



T.C.

BARTIN ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

KURUMSAL İTİBAR VE PSİKOLOJİK SERMAYE DÜZEYİNİN
İŞTEN AYRILMA NİYETİNE ETKİSİ

ZEYNEP AYDEMİR

DANIŞMAN

DOÇ. DR. SABAHATTİN ÇETİN

BARTIN-2024



T.C.

**BARTIN ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI**

**KURUMSAL İTİBAR VE PSİKOLOJİK SERMAYE DÜZEYİNİN İŞTEN
AYRILMA NİYETİNE ETKİSİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Zeynep AYDEMİR

JÜRİ ÜYELERİ

Danışman : Doç. Dr. Sabahattin ÇETİN
Üye : Doç. Dr. Canan YILDIRAN
Üye : Doç. Dr. Emine GENÇ

BARTIN-2024

KABUL VE ONAY

Zeynep AYDEMİR tarafından hazırlanan “KURUMSAL İTİBAR VE PSİKOLOJİK SERMAYE DÜZEYİNİN İŞTEN AYRILMA NİYETİNE ETKİSİ” başlıklı bu çalışma, 21.08.2024 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda oy birliği ile başarılı bulunarak jürimiz tarafından Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Doç. Dr. Sabahattin ÇETİN

Üye : Doç. Dr. Canan YILDIRAN

Üye : Doç. Dr. Emine GENÇ

Bu tezin kabulü Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Yönetim Kurulu'nun/...../20... tarih ve 20...../.....-..... sayılı kararıyla onaylanmıştır.

Prof. Dr. Mustafa Sabri GÖK
Enstitü Müdürü

BEYANNAME

Bartın Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü tez yazım kılavuzuna göre Doç. Dr. Sabahattin ÇETİN danışmanlığında hazırlamış olduğum “KURUMSAL İTİBAR VE PSİKOLOJİK SERMAYE DÜZEYİNİN İŞTEN AYRILMA NİYETİNE ETKİSİ” başlıklı yüksek lisans tezimin bilimsel etik değerlere ve kurallara uygun, özgün bir çalışma olduğunu, aksinin tespit edilmesi halinde her türlü yasal yaptırımını kabul edeceğimi beyan ederim.

21.08.2024

Zeynep AYDEMİR

ÖN SÖZ

Öncelikle bu tez çalışmamda her zaman yol gösterici olan katkılarıyla çalışmama yön veren danışmanım Doç. Dr. Sabahattin ÇETİN hocama, hayatım boyunca hiçbir fedakarlıktan kaçınmayarak beni destekleyen bana inanan ve her daim yanımda olan anne ve babama, bu zorlu süreçte benden desteklerini ve yardımlarını esirgemeyen Dr. Öğr. Üyesi Ayşe ATABEY BÖLÜK, Songül ÇALIŞ ARAT'a, manevi destekleriyle yanımda olan tüm sevdiklerime içtenliğimle teşekkür ederim.

Zeynep AYDEMİR

ÖZET

Yüksek Lisans Tezi

KURUMSAL İTİBAR VE PSİKOLOJİK SERMAYE DÜZEYİNİN İŞTEN AYRILMA NİYETİNE ETKİSİ

Zeynep AYDEMİR

Bartın Üniversitesi

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

İşletme Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Sabahattin ÇETİN

Bartın-2024 sayfa: 108

Bu çalışma, kurumsal itibar ve psikolojik sermaye düzeyinin çalışanların işten ayrılma niyetleri üzerindeki etkilerini incelemektedir. Araştırmanın örneklemini, Türkiye genelinde kamu ve özel sektörde faaliyet gösteren çeşitli işletmelerde çalışan bireyler oluşturmaktadır. Veri toplama aracı olarak anket yöntemi tercih edilmiştir ve anketler çevrimiçi kanallar aracılığıyla katılımcılara ulaştırılmıştır. Araştırma sürecinde, sınırsız örneklem formülü kullanılmış ve 427 katılımcının verileri analiz edilmiştir. Ölçeklerin geçerlik ve güvenilirliğini değerlendirmek için açıklayıcı faktör analizi ve cronbach's alfa analizi yapılmıştır. Ayrıca, değişkenler arasındaki ilişkileri anlamak için korelasyon analizleri yapılmış ve hipotezleri test etmek amacıyla çoklu regresyon analizleri kullanılmıştır. Sonuçlar, kurumsal itibar ve psikolojik sermaye düzeyinin çalışanların işten ayrılma niyetleri üzerinde anlamlı ve negatif bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymuştur. Yüksek düzeyde kurumsal itibara ve psikolojik sermayeye sahip çalışanların, işten ayrılma niyetlerinin daha düşük olduğu bulunmuştur. Bu bulgular, işletmelerin insan kaynakları yönetimi stratejilerini şekillendirirken kurumsal itibar ve psikolojik sermayeyi göz önünde bulundurmalarının önemini vurgulamaktadır.

Araştırma, literatüre önemli katkılar sağlamaktadır. Kurumsal itibar ve psikolojik sermayenin, çalışanların işten ayrılma niyetlerini azaltmadaki rolü konusunda veriler sunarak, bu alanlardaki eksiklikleri doldurmaktadır. Ayrıca, işletmelerin çalışan bağlılığını

artırmak ve işten ayrılma niyetlerini azaltmak için nasıl stratejiler geliştirebilecekleri konusunda pratik öneriler sunmaktadır. Özellikle, kurumsal itibarın güçlendirilmesi ve çalışanların psikolojik sermaye düzeylerinin artırılması, uzun vadeli işyeri bağlılığını artırmak ve işten ayrılma niyetlerini azaltmak için etkili yöntemler olarak öne çıkmaktadır. Bu bağlamda, işletmelerin hem içsel hem de dışsal paydaşları tarafından olumlu algılanmaları, kurumsal başarının sürdürülebilirliği açısından kritik öneme sahiptir. Ayrıca, çalışanların öz yeterlilik, umut, iyimserlik ve dayanıklılık gibi pozitif psikolojik özelliklerini kapsayan psikolojik sermayenin artırılması, çalışan memnuniyeti ve iş performansının iyileştirilmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Sonuç olarak, bu araştırma kurumsal itibar ve psikolojik sermaye düzeyinin işten ayrılma niyeti üzerindeki etkilerini ortaya koyarak, işletmelerin stratejik planlamalarına ve uygulamalarına katkı sağlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: İşten ayrılma niyeti, kurumsal itibar, psikolojik sermaye düzeyi.

ABSTRACT

M.Sc. Thesis

THE EFFECT OF CORPORATE REPUTATION AND PSYCHOLOGICAL CAPITAL LEVEL ON TURNOVER INTENTION

Zeynep AYDEMİR

Bartın University

Graduate School

Department of Business Administration

Thesis Advisor: Assoc. Prof. Dr. Sabahattin ÇETİN

Bartın-2024 pp: 108

This study examines the impact of corporate reputation and psychological capital levels on employees' turnover intentions. The sample comprises individuals working in various public and private sector organizations across Turkey. Data was collected by conducting surveys using online platforms. The study employed an unlimited sampling formula and analyzed data from 427 participants. Explanatory factor analysis and cronbach's alpha analysis were conducted to assess the validity and reliability of the scales. Additionally, correlation analyses were performed to understand the relationships between variables, and multiple regression analyses were used to test the hypotheses. The results reveal that corporate reputation and psychological capital levels significantly and negatively impact employees' turnover intentions. It was found that employees with higher levels of corporate reputation and psychological capital have lower turnover intentions. These findings highlight the importance of corporate reputation and psychological capital when shaping organizational strategies.

The study makes significant contributions to the literature by providing data on the role of corporate reputation and psychological capital in reducing employees' turnover intentions, thereby addressing gaps in these areas. It also offers practical suggestions for how organizations can develop strategies to enhance employee engagement and reduce turnover

intentions. In particular, strengthening corporate reputation and increasing employees' psychological capital are highlighted as effective methods for enhancing long-term workplace commitment and reducing turnover intentions. In this context, organizations must be positively perceived by both internal and external stakeholders to ensure the sustainability of corporate success. Additionally, increasing psychological capital, which includes positive psychological traits such as self-efficacy, hope, optimism, and resilience, plays an essential role in improving employee satisfaction and job performance. In conclusion, this study sheds light on the effects of corporate reputation and psychological capital levels on turnover intentions, contributing to organizations' strategic planning and implementation.

Keywords: Turnover intention, corporate reputation, psychological capital level.

İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY.....	ii
BEYANNAME	iii
ÖN SÖZ	iv
ÖZET	v
ABSTRACT	vii
İÇİNDEKİLER.....	ix
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	xii
TABLOLAR DİZİNİ.....	xiii
EKLER DİZİNİ.....	xiv
SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ.....	xv
1. GİRİŞ	1
2. KURUMSAL İTİBAR.....	5
2.1 İtibar ve Kurumsal İtibar Kavramı	5
2.2 Kurumsal İtibarın Etkileşimde Olduğu Temel Kavramlar	10
2.2.1 Kurumsal Kültür.....	10
2.2.2 Kurumsal Kimlik	12
2.2.3 Kurumsal İmaj	13
2.3 Kurumsal İtibar Yönetimi ve Süreci.....	15
2.3.1 Mevcut Durumun Değerlendirilmesi	17
2.3.2 Gelecekteki Durumun Tasarlanması	17
2.3.3 Geçiş Döneminin Yönetilmesi	18
2.4 Kurumsal İtibarın Paydaşlar Üzerindeki Etkileri.....	19
2.5 Kurumsal İtibarın Önemi ve Faydaları.....	20
2.6 Kurumsal İtibarın Amaçları.....	24
2.6.1 İşletmeye Yönelik Amaçlar	24
2.6.2 Paydaşlara Yönelik Amaçlar	26
2.7 Kurumsal İtibarın Boyutları.....	28
2.7.1 Duygusal Çekicilik	28
2.7.2 Ürün ve Hizmetler	29
2.7.3 Kurumsal Vizyon ve Liderlik.....	30
2.7.4 Çalışma Ortamı	30
2.7.5 Finansal Performans	31

2.7.6 Sosyal Sorumluluk	31
3. PSİKOLOJİK SERMAYE	33
3.1 Pozitif Psikoloji	33
3.1.1 Pozitif Örgütsel Düşünce Okulu (Pozitif Örgütsel Bilim)	36
3.1.2 Pozitif Örgütsel Davranış	38
3.2 Psikolojik Sermaye Kavramının Tanımı ve Önemi.....	40
3.3 Psikolojik Sermayenin Boyutları.....	45
3.3.1 Öz Yeterlilik.....	46
3.3.2 Umut.....	48
3.3.3 İyimserlik	49
3.3.4 Dayanıklılık.....	50
4. İŞTEN AYRILMA NİYETİ	52
4.1 İşten Ayrılma Niyeti Kavramı ve Önemi.....	52
4.2 İşten Ayrılma Niyeti Süreci.....	57
4.3 İşten Ayrılma Niyetine Etki Eden Faktörler	59
4.3.1 Bireysel Faktörler.....	59
4.3.2 Örgütsel Faktörler	60
4.3.3 Çevresel Faktörler.....	61
4.4 İşten Ayrılma Niyetinin Sonuçları.....	62
5. ARAŞTIRMA TASARIMI VE VERİLERİN ANALİZİ.....	67
5.1 Araştırmanın Konusu.....	67
5.2 Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	67
5.3 Araştırmanın Yöntemi	68
5.4 Araştırmanın Sınırlılıkları.....	69
5.5 Araştırmanın Evren ve Örneklemi	70
5.6 Araştırmanın Modeli	70
5.7 Araştırmanın Hipotezleri	71
5.8 Verilerin Analizi.....	71
5.9 Araştırmanın Bulguları.....	72
5.9.1 Araştırmada Kullanılan Ölçeklere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler	72
5.9.2 Demografik Faktörlere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler	74
5.9.3 Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Faktör Analizi	76
5.9.3.1 Kurumsal İtibar Ölçeğinin Faktör Analizi	77
5.9.3.2 Psikolojik Sermaye Ölçeğinin Faktör Analizi.....	78

5.9.3.3 İşten Ayrılma Niyetinin Faktör Analizi	79
5.9.4 Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenirlik Analizi.....	79
5.9.5 Korelasyon Analizi	81
5.9.6 Regresyon Analizi	83
6. SONUÇ VE ÖNERİLER	86
KAYNAKLAR.....	90
EKLER	104
ÖZGEÇMİŞ.....	108

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil	Sayfa
<u>No</u>	<u>No</u>
3.1: Pozitif psikolojik sermayenin diğer kavramlarla ilişkisi.....	35
3.2: Sermaye türleri ve psikolojik sermaye	41
3.3: Psikolojik sermayenin bileşenleri.....	46
4.1: İşten ayrılmaya karar verme süreci	58
5.1: Araştırma modeli.....	71

TABLULAR DİZİNİ

Tablo	Sayfa
No	No
2.1: Kurum itibarının çeşitli çıkar gruplarına etkileri	20
4.1: İşten ayrılma niyetini etki eden faktörler	59
4.2: İşten ayrılmanın sonuçları.....	63
4.3: Çalışanlar açısından işten ayrılmanın sonuçları	63
5.1: Kurumsal itibar ölçeğine ilişkin tanımlayıcı istatistikler	72
5.2: Psikolojik sermaye ölçeğine ilişkin tanımlayıcı istatistikler	73
5.3: İşten ayrılma niyeti ölçeğine ilişkin tanımlayıcı istatistikler	73
5.4: Katılımcıların demografik faktörleri.....	74
5.5: Kurumsal itibar ölçeği faktör analiz tablosu.....	77
5.6: Psikolojik sermaye ölçeği faktör analiz tablosu	78
5.7: İşten ayrılma niyeti ölçeği faktör analiz tablosu	79
5.8: Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik analizleri	80
5.9: Değişkenlerin Cronbach Alfa (α) değerleri	81
5.10: Korelasyon analizi özet tablosu	82
5.11: Kurumsal itibarın işten ayrılma niyetine etkisinin incelenmesine yönelik regresyon analizi sonuçları	83
5.12: Psikolojik sermayenin işten ayrılma niyetine etkisinin incelenmesine yönelik regresyon analizi sonuçları	84

EKLER DİZİNİ

Ek	Sayfa
No	No
EK 1. Anket Formu	104
EK 2. Etik Kurul İzni	107

SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

(α)	: Alfa Katsayısı
(β)	: Beta Katsayısı
X^2	: Ki kare Dağılımı
r	: Korelasyon Katsayısı
p	: İstatistiksel Anlamlılık Değeri
R^2	: Determinasyon Katsayısı (R-Kare)
t	: t-test İstatistik Değeri
F	: Anova F Değeri
N	: Veri Sayısı

KISALTMALAR

AFA	: Açıklayıcı Faktör Analizi
akt	: Aktaran
POB	: Pozitif Örgütsel Davranış
POS	: Pozitif Örgütsel Bilim
TDK	: Türk Dil Kurumu
vd	: Ve diğerleri

1. GİRİŞ

Günümüz iş dünyasında, küreselleşme ve teknolojik ilerlemelerle birlikte işletmeler arasındaki rekabetin yoğunluğu her geçen gün artmaktadır. Bu rekabet ortamında işletmelerin sürdürülebilir bir başarı elde edebilmeleri ve rekabet avantajı sağlayabilmeleri, sadece finansal performanslarıyla değil, aynı zamanda insan kaynakları yönetimi stratejileri ve çalışan memnuniyeti ile de yakından ilişkilidir. Çalışanların iş yerindeki bağlılık düzeyi, motivasyonu ve memnuniyeti, işletmelerin genel performansını doğrudan etkileyen kritik faktörler arasında yer almaktadır. Bu bağlamda, kurumsal itibar ve çalışanların psikolojik sermaye düzeyleri, işletmelerin hem iç hem de dış paydaşları tarafından algılanan değerini, güvenilirliğini ve itibarını belirleyen temel unsurlar olarak öne çıkmaktadır.

Kurumsal itibar, bir şirketin büyümesini, sürdürülebilirliğini ve başarısını önemli ölçüde etkileyen önemli bir maddi olmayan varlıktır (Salvador, 2024). Sadece değer yaratmak için değerli olmakla kalmaz aynı zamanda taklit edilemez doğası nedeniyle rakipler için kopyalanması zordur (Deniz, 2020). Olumlu bir kurumsal itibar, firmalar için önemli bir rekabet avantajı sağlayabilir (Eckert, 2017). Bu avantaj, müşterilerle başarılı kurumsal ilişkilere kadar uzanır ve bu da iş performansını büyük ölçüde etkileyebilir (Omar vd., 2009). Duygusal çekicilik, ürün ve hizmetler, vizyon ve liderlik, işyeri ortamı, finansal performans ve sosyal sorumluluk gibi çeşitli faktörler kurumsal itibarın şekillenmesine katkıda bulunur (Berber vd., 2022).

Kurumsal itibarın doğru bir şekilde ölçülmesi, kuruluşların itibar puanlarını anlamaları ve bilinçli kararlar almaları için gereklidir (Ajayi vd., 2021). İyi bir kurumsal itibar, hem şirketler hem de paydaşlar için giderek daha önemli hale gelmekte ve uzun vadeli sürdürülebilirliği etkilemektedir (Bătrâncea vd., 2022). Kurumsal itibar, bir şirketin işlerini nasıl yürüttüğü ile iç içe geçerek çeşitli paydaşların algılarını etkilemektedir (Kim vd., 2007).

Kurumsal itibar, müşteri sadakatini, hizmet tavsiyesini ve nihayetinde kârlılığını etkileyerek iş başarısındaki önemli rolünü vurgulamaktadır (Bontis vd., 2007). Etkili kurumsal iletişim ve kurumsal değerlerle uyum, itibarın oluşturulması ve sürdürülmesi için esastır (Şatir, 2006). Kurumsal itibarın yönetilmesi, işin çeşitli yönlerini etkileyen uzun vadeli sürdürülebilirlik ve başarı için kritik öneme sahiptir (Ozan ve Yolcu, 2022). İtibar ve

kurumsal performans arasındaki pozitif ilişki, itibarın gelecekteki başarıyı yönlendirmedeki öneminin altını çizmektedir (Gao, 2024). Maddi olmayan bir kaynak olarak kurumsal itibar, performansı ve hatta hayatta kalmayı önemli ölçüde etkileyebilir (Song vd., 2019).

Sonuç olarak kurumsal itibar, bir işletmenin genel algısı ve itibarıdır. Kurumsal itibar, çalışanların işletmeye duydukları güveni, sadakati ve bağlılığı artırır; bu da işletmenin uzun vadeli başarısı için hayati bir önem taşır. Kurumsal itibar, sadece müşteri ve yatırımcılar için değil, aynı zamanda mevcut ve potansiyel çalışanlar için de önemli bir faktördür. İyi bir itibara sahip işletmeler, nitelikli çalışanları çekmede ve elde tutmada daha başarılı olurlar. Aynı zamanda kurumsal itibar, işletmenin kriz zamanlarında daha hızlı toparlanmasına ve itibarını korumasına yardımcı olur.

Psikolojik sermaye, bireylerin öz yeterlilik, umut, iyimserlik ve dayanıklılık gibi pozitif psikolojik özelliklerini kapsar. Psikolojik sermaye, bireylerin tutumlarını, davranışlarını ve iş performansını etkileyen önemli bir varlık olarak giderek daha fazla kabul görmektedir (Luthans vd., 2007). Çalışanların motivasyonunu, bağlılığını ve genel refahını etkileyen önemli bir kaynak olarak kabul edilmektedir (Qiu vd., 2015). Çalışmalar, psikolojik sermayenin enerjinin yenilenmesinde, motivasyonun teşvik edilmesinde, iş canlılığının sürdürülmesinde ve bireysel tutum ve davranışların düzenlenmesinde hayati bir rol oynadığını göstermiştir (Xie vd., 2022). Ayrıca psikolojik sermayenin farklı sektörlerde ve ekonomilerde iş performansı üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiş ve örgütsel rekabet gücünün artırılmasındaki önemi vurgulanmıştır (Tho vd., 2014).

Psikolojik sermaye iş tatmini, örgütsel bağlılık, işten ayrılma niyeti ve işe bağlılık gibi çeşitli sonuçlarla ilişkilendirilmiştir (Shah vd., 2019). Araştırmalar, psikolojik sermayenin dönüşümcü liderlik, farkındalık ve işe katılım gibi farklı faktörler arasındaki ilişkiye aracılık edebileceğini ve olumlu sonuçların elde edilmesinde bir aracı olarak rol oynayabileceğini göstermiştir (Muhammad, 2022; Bi ve Ye, 2021; Tyokyaa, 2023). Ayrıca, yüksek psikolojik sermaye, stresin kaygı üzerindeki etkisini tamponlamakla ilişkilendirilmiş ve ruh sağlığı üzerindeki olumsuz sonuçları hafifletmedeki rolünü vurgulamıştır (Hou vd., 2022). Psikolojik sermayesi yüksek olan çalışanlar, iş yerindeki zorluklarla daha etkili bir şekilde başa çıkabilir, iş tatmini ve bağlılık düzeyleri artar ve dolayısıyla işten ayrılma niyetleri azalır. Psikolojik sermaye, çalışanların iş yerindeki performanslarını ve genel iyilik hallerini

olumlu yönde etkiler. Bu nedenle, işletmelerin çalışanlarının psikolojik sermayesini artıracak stratejiler geliştirmeleri büyük önem taşır.

Çalışanların işten ayrılma niyetleri, işletmelerin insan kaynakları yönetimi stratejileri üzerinde doğrudan etkili olan ve işletmelerin uzun vadeli başarısını tehdit eden önemli bir faktördür. İşten ayrılma niyetinin yüksek olduğu bir iş yeri, çalışan devir hızının artmasına, kurumsal bilgi ve deneyim kaybına, maliyetlerin yükselmesine ve genel işyeri moralinin düşmesine neden olabilir. Bu bağlamda, kurumsal itibar ve psikolojik sermaye düzeylerinin çalışanların işten ayrılma niyetlerine olan etkilerini araştırmak, hem akademik literatüre katkı sağlamak hem de işletmelerin insan kaynakları politikalarını şekillendirmelerine yardımcı olmak açısından büyük bir önem taşımaktadır.

Yapılan literatür incelemelerinde, kurumsal itibar ve psikolojik sermaye konularının son dönemlerde araştırmacılar tarafından yoğun ilgi gördüğü anlaşılmaktadır. Kurumsal itibar ve psikolojik sermaye kavramlarıyla ilgili olarak birçok çalışma gerçekleştirilmiş olup, bu çalışmalar genellikle bu kavramların çeşitli değişkenlerle olan ilişkilerini incelemektedir. Ancak, kurumsal itibar ve psikolojik sermayenin işten ayrılma niyetiyle olan ilişkisini ele alan çalışma sayısının sınırlı olduğu görülmektedir. Bu bağlamda, bu çalışma, çalışanların kurumsal itibar ve psikolojik sermaye algılarının işten ayrılma niyeti üzerindeki etkilerini araştırmayı hedeflemektedir.

Çalışma, dört ana bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, kurumsal itibar kavramı ele alınmıştır. İkinci bölümde, psikolojik sermaye kavramı, üçüncü bölümde, işten ayrılma niyeti kavramı incelenmiştir. Dördüncü bölümde ise araştırmanın yöntemi, bulguları ve yorumlarına yer verilmiştir. Bu bölümde, araştırmanın amacı, hipotezleri, veri toplama araçları ve analiz yöntemleri açıklanmıştır. Araştırmanın bulguları, kurumsal itibar ve psikolojik sermayenin işten ayrılma niyeti üzerindeki etkileri çerçevesinde sunulmuş ve bu bulgular literatürle karşılaştırılarak yorumlanmıştır. Son olarak, araştırmanın sonuçları ve bu sonuçlara dayalı olarak öneriler sunulmuştur.

Bu çalışmanın amacı, işletmelerin kurumsal itibar ve psikolojik sermaye stratejilerini geliştirmelerine yardımcı olmak ve bu stratejilerin çalışanların işten ayrılma niyetini azaltmadaki rolünü ortaya koymaktır. İşletmelerin, çalışanlarının kurumsal itibar algısını ve psikolojik sermaye düzeylerini artırarak, çalışan bağlılığını ve memnuniyetini artırmaları,

dolayısıyla işten ayrılma niyetlerini azaltmaları mümkündür. Bu alışma, bu süreçlerin nasıl gerçekleştiğini ve işletmelerin bu stratejileri nasıl uygulayabileceklerini detaylandırarak insan kaynakları yönetimi ve örgütsel davranış literatürüne katkıda bulunmayı amaçlamaktadır.

2. KURUMSAL İTİBAR

Bu bölümde, itibar ve kurumsal itibar kavramı, kurumsal itibarın etkileşimde olduğu temel kavramlar, kurumsal itibar yönetimi ve süreci, kurumsal itibarın paydaşlar üzerindeki etkileri, kurumsal itibarın önemi ve faydaları, kurumsal itibarın amaçları ve kurumsal itibarın boyutları ele alınmaktadır.

2.1 İtibar ve Kurumsal İtibar Kavramı

İtibar kavramı farklı şekillerde tanımlanmaktadır. Türk Dil Kurumu sözlüğünde (TDK) itibar “saygınlık” olarak ifade edilmektedir (Türk Dil Kurumu, 2024). Sosyal bilimler alanında ise itibar kavramı, statü ve prestij kavramlarıyla ilişkilendirilerek açıklanmakta olup statü kavramı ise bireylerin toplum içindeki yerini ifade etmektedir (Çiftçioğlu, 2016: 1). Cambridge sözlüğüne göre, bir kişi ya da şey hakkındaki genel düşünceler, o kişi ya da şeyin geçmiş davranışlarına veya karakterine dayanarak ne kadar takdir edildiği ve beğenildiği anlamında tanımlanmaktadır (Cambridge Dictionary, 2024). İtibar bir kişi ya da varlığın karakteri hakkında genel olarak inanılan veya söylenen şeydir (Geçikli, 2008:136). İtibar, “bir firmanın zaman içinde paydaşları nezdinde oluşan yansıması” ve “belirli bir davranışları iletişimi ve beklentileri bir karışım halinde sunan ürün “olarak tanımlanmaktadır (Kadıbeşegil, 2012: 41).

Kurumsal itibar kavramı ise 1950’li yıllarda ilk kez gündeme gelmiş, daha öncesinde kurumsal imaja odaklanılmıştır. 1970’li yıllarda ve 1980’li yıllarda ise kurumsal kimlik, kurumsal kişilik ve kurumsal iletişim konularına daha fazla dikkat edilmiştir. Yakın zamanlarda ise kurumsal itibar kurumsal marka yönetimi kavramları üzerine durulmaktadır (Balmer, 1998: 963).

Kurumsal itibar üzerine yayımlanan ilk önemli temel akademik kitap, 1996 yılında Fombrun tarafından yayımlanmış çalışmadır. Bu çalışma itibar yönetiminin ayrı bir akademik disiplin ve araştırma alanı olarak gelişiminin başlangıç noktası olarak kabul edilebilir. Kurumsal itibar, çok disiplinli zenginliğe sahip bir kavramdır ve bu durum, kurumsal itibar üzerine araştırma yapan akademisyenlerin sayısının artmasına ve kurumsal itibar tanımının giderek karmaşıklaşmasına neden olmuştur. Kurumsal itibar, esasen bir şirketin (geçmiş eylemleri,

performans sonuçları vb.) rakipleriyle karşılaştırılması ile ilgilidir. Başka bir deyişle, kurumsal itibar, bir şirketin çalışanları ve dış paydaşlar arasındaki durumunu rakipleriyle kıyaslayarak temsil eder (Adeosun ve Ganiyu, 2013: 220).

Çeşitli disiplinlerde farklı araştırmacılar tarafından değişik kurumsal itibar tanımlamaları yapılmıştır. Bu tanımlardan bazıları şöyledir:

- a. Kurumsal itibar bir işletmenin oluşturduğu güvenin toplam pazar değeri içindeki katkı payıdır. İşletmenin elle tutulamayan değerinin taşıyıcısı ve toplum tarafından beğenilen, takdir edilen bir işletme olmanın karşılığı olarak bilinmektedir. Bu karşılığın bedelini hesaplayabilecek herhangi bir maddi ölçüt bulunmamaktadır (Kadıbeşegil, 2012:59).
- b. Kurumsal itibar, bir şirketin tecrübelerinin ve beklentilerinin algısal olarak sunulmasıdır. Bu itibar, diğer rakiplerle karşılaştırıldığında şirketin kullandığı önemli bir bileşendir. Kurumsal itibar, şirketin pazardaki konumunu belirlemede somut bir unsur olarak kabul edilir. Bu nedenle, iyi bir itibar sayesinde büyük bir prestij kazanılabilir ve artan sektör gereksinimlerine karşı personel, yatırımcılar ve müşterilerin firmaya karşı olumsuz bir tutum almaları önlenerek olası krizler engellenebilir (Healy ve Griffin, 2004:33).
- c. Kurumsal itibar strateji literatüründe rekabet avantajına katkıda bulunabilen bir soyut varlık olarak değerlendirilir. İtibar, bir şirketin ekonomik ve ekonomik olmayan statüsünü maksimize etmek için anahtar özelliklerini belirleyerek dış paydaşlara sinyal verdiği rekabetçi bir sürecin sonucu olarak görülür (Walsh ve Beatty, 2007: 128).
- d. Kurumsal itibar, bir işletmenin paydaşlarının, işletmenin geçmişteki davranışlarını göz önünde bulundurarak gelecekte nasıl davranacağına dair tahminlerde bulunması sürecidir. Bu nedenle, itibar, işletmenin paydaşları nezdinde sahip olduğu değer bir göstergesidir (Sabuncuoğlu, 2004: 73).

MacMillan ve arkadaşları kurumsal itibarı oluşturabilmek ve koruyabilmek amacıyla üç ana sorunun cevaplanması gerektiğini ifade etmişlerdir (MacMillan vd., 2005: 217-218).

- a. Ne için itibar: Kurumlar, farklı özellikler, davranışlar veya sonuçlar temelinde itibar kazanabilirler. Bu, bir kurumun hangi alanlarda ve neden itibarlı kabul edildiğini

anlamak için önemlidir. Örneğin, bir kurum finansal başarı ve güç, yenilikçilik, kaliteli ürün ve hizmet sunma, yetenekli personel, uzun vadeli stratejik planlar ve sosyal sorumluluk gibi unsurlar sayesinde itibar kazanabilir. Bu itibar, şirketin paydaşları tarafından farklı şekillerde algılanabilir ve her paydaş grubu, şirketin itibarını kendi değerleri ve beklentileri doğrultusunda değerlendirebilir. Bu da şirketlerin farklı sosyal gruplar arasında çeşitli itibar algılarına sahip olabileceği anlamına gelir.

- b. Kimin için itibar: İşletmenin itibarı hakkında algısı olan herkesin görüşlerinin dikkate alınması gerektiği düşünülse de pratikte hangi grubun algılarının en kritik olduğu sorusu önemlidir. Genellikle yazarlar, bir veya iki ana paydaş grubuna odaklanır. Örneğin, bazı araştırmacılar müşterilerin ve çalışanların görüşlerine odaklanırken, diğerleri özellikle çalışanların algılarını inceler. Bazı çalışmalar ise finansal analistlerin ve diğer şirketlerden üst düzey yöneticilerin görüşlerini ön plana çıkarır. Bu gruplar, Fortune ve Financial Times gibi prestijli sıralamalarda da en sık kullanılan paydaş gruplarıdır. Bu seçimler, bu grupların perspektiflerinin neden özellikle önemli olduğuna dair varsayımları içerir ve bu da itibarın amacı ile ilgilidir. Lewellyn'in belirttiği gibi, "itibar ne için" ve "ne amaçla" soruları, hangi paydaş grubunun referans alınacağını belirler. Dolayısıyla, bir şirketin itibarını değerlendirirken hangi paydaş grubunun algılarının dikkate alınacağı, itibarın amacı ve hedefleri ile doğrudan bağlantılıdır.
- c. Hangi amaç için itibar: İtibarın amacını düşünürken, hangi paydaş gruplarının görüşlerinin en kritik olduğunu belirlemek önemlidir. Bazı yazarlar, iyi bir itibarın (değerli bir marka gibi) yüksek fiyatlarla satış yapma, daha düşük pazarlama maliyetleri, daha nitelikli çalışanları çekme, destek alma veya eleştirilere karşı koruma sağlama gibi avantajlar sunduğunu savunurlar. Örneğin, iyi bir itibara sahip bir şirket, ürünlerini daha yüksek fiyatlarla satabilir çünkü müşteriler bu ürünlere güven duyar ve daha fazla ödemeye razıdır. Aynı zamanda, itibarın getirdiği güven ve bilinirlik sayesinde pazarlama maliyetleri düşebilir, çünkü müşteriler zaten bu markayı tanır ve tercih eder. Ayrıca iyi bir itibara sahip şirketler, yetenekli çalışanları çekme konusunda da avantajlıdır çünkü çalışanlar saygın ve güvenilir bir şirkette çalışmak isterler. Destek almak ve eleştirilere karşı koruma sağlamak da itibarın diğer faydalarındandır. İtibarlı şirketler daha kolay destek bulur ve olumsuz durumlarda daha az eleştiri alır. Diğer yazarlar ise, iyi bir itibarın müşteri sadakati ve çalışan bağlılığı gibi faydalı sonuçlar doğurduğunu belirtirler. Müşteri sadakati,

müşterilerin tekrar tekrar aynı şirketten ürün veya hizmet satın almaları anlamına gelir. Çalışan bağlılığı ise, çalışanların şirkete olan bağlılıkları ve şirkette uzun süre çalışma istekleridir . Bu faydaların, uzun vadede daha iyi finansal performans ve hissedar değeri sağladığı varsayılır. Yani iyi bir itibar, şirketin uzun vadede daha fazla kâr etmesine ve hissedarlar için daha fazla değer yaratmasına yardımcı olur. Ancak bu faydaların nasıl elde edildiği mekanizmalar, farklı şirketlerde ve durumlarda değişiklik gösterebilir. Örneğin, bazı şirketler müşteri sadakati sayesinde finansal performanslarını artırırken, diğerleri daha düşük pazarlama maliyetleri veya daha iyi çalışanlar çekme sayesinde bu sonuçları elde edebilirler.

Barnett vd (2006) tarafından, kurumsal itibara ilişkin son elli yılda yapılan tanımlamalar bir araya getirilmiş ve bu tanımlar üç ana grupta toplanmıştır. Kurumsal itibar, bir farkındalık durumu olarak değerlendirildiğinde, kurum hakkındaki bilginin veya duyguların bir temsili olarak ifade edilir. Kurumsal itibarı açıklamak için kullanılan tanımlar arasında en yaygın kabul gören anlayış, itibarı bir "değerlendirme" olarak ele alan yaklaşımdır. Bu anlayışa göre, kurumsal itibar, toplumun kurumun statüsünü nasıl değerlendirdiği ile ilgilidir. Bir başka yaklaşım ise, itibarı kurumlar açısından bir varlık biçiminde değerlendiren yaklaşımdır. Bu bakış açısına göre, itibar, kurumlar için "önemli" ve "değerli" bir varlık olarak görülür. Bu grupta, itibar "kaynak" veya "maddi olmayan", finansal ya da ekonomik bir varlık olarak tanımlanır (İrge, 2022: 5). Bu farklı yaklaşımlar, kurumsal itibarın sadece bir algı değil, aynı zamanda kurumun toplumsal ve ekonomik değerini belirleyen önemli bir unsur olduğunu vurgular. Kurumsal itibarın değerlendirilmesi ve yönetilmesi, kurumların uzun vadeli başarısı ve sürdürülebilirliği için kritik öneme sahiptir.

Kurumsal itibar kâr amacı gütsün ya da gütmesin günümüzde tüm şirketler ve onların paydaşları için çok önemli bir kavram haline gelmiştir. Tüm şirketlerin olumlu ya da olumsuz mutlaka bir kurumsal itibarları vardır. Önemli olan bu itibarı uzun süreli ve olumlu olarak devam ettirebilmektir (Büyükdoğan, 2021: 4).

Kurumsal itibar stratejik karar alma süreçlerinde önemli bir faktör olup, araştırmacılar ve uygulayıcılar için çeşitli araştırma ve geliştirme fırsatları sunmaktadır (Weigelt ve Camerer, 1988: 452).

Kurumsal itibarın oluşumunu etkileyen ögeler şunlardır: (Dowling, 2016: 210)

- a. Tanınmışlık
- b. Kurumu öne çıkaracak bir özellik ile bilinmek
- c. Uygunluk

Olumlu olarak algılanan itibar kurumlara önemli rekabet avantajı sağlayabileceği gibi olumsuz olarak algılanan bir itibarda kurumu yok olmaya sürükleyebilmektedir (Koçyiğit, 2017: 299).

Kurumsal itibar, bir şirketin stratejik kararlarını ve planlama süreçlerini doğrudan etkiler. Bu firmanın hayatta kalması, büyümesi ve karlılığı açısından kritik önem taşır. Kurumsal itibar, şirketin stratejik davranışlarını ve bu süreçlerin nasıl yürütüldüğünü belirleyen gözlemlenebilir özellikleri şekillendirir. Ayrıca kurumsal itibar, şirketin kurumsal kimliği ile doğrudan ilişkilidir ve bir organizasyonun ethosu, hedefleri ve değerleri olarak yorumlanır. Bu da şirketin paydaşları arasında bir aidiyet duygusu yaratır (Adeosun ve Ganiyu, 2013: 220).

Kurumsal itibar, farklı paydaşların önceliklerine göre değişen çeşitli unsurların değerlendirilmesiyle oluşur. Yatırımcılar için, kurumsal itibarı belirleyen en önemli faktörler arasında güçlü bir finansal performans ve yüksek kârlılık yer alır. Çalışanlar açısından bakıldığında ise, iyi bir çalışma ortamı ile tatminkâr finansal ve sosyal imkanlar ön plandadır. Müşteriler için, kurumsal itibarın temel ölçütü, sunulan ürün ve hizmetlerin kalitesidir. Tedarikçiler ve iş ortakları için, işletmenin sağladığı karlılığın yanı sıra, iş yapma kültürü ve ortaklık anlayışı önem taşır. Hükümetler için ise, vergilerini zamanında ödeyen, istihdama katkı sağlayan ve toplumsal sorumluluklarını yerine getiren şirketler itibarlı kabul edilir (Yalman, 2022: 57-58).

İşletmeler itibarını güçlendirmek istediklerinde, öncelikle müşteri memnuniyetine büyük önem vermelidir. Günümüzde, daha geniş bir müşteri kitlesine ulaşmanın temel şartı, ürün ve hizmetleri müşterilere zamanında, uygun fiyatla ve yüksek kalitede sunmaktır. Müşteriler, olumsuz bir deneyim yaşamadıkları sürece örgütle olan bağlarını sürdürmektedir. Örgütler, müşterilerin tercih ettikleri ürünlere yanıt verirken, aynı zamanda onlara yeni seçenekler sunarak sürekli olarak bilgilendirmelidir. Bu bağlamda, örgütlerin

yapabileceği herhangi bir hatayı kabul edip hızlı bir şekilde çözüm üretmeleri, müşteri güveni ve kurumsal itibar açısından büyük önem taşır (Karaköse, 2007: 10).

2.2 Kurumsal İtibarın Etkileşimde Olduğu Temel Kavramlar

Kurumsal itibar kavramı, birçok kavramla ilişki içerisinde. Bu başlık altında, kurumsal itibarın ilişki içinde olduğu kavramlar incelenmektedir. Bu kavramlar; kurumsal kültür, kurumsal kimlik ve kurumsal imaj olarak sıralanmaktadır.

2.2.1 Kurumsal Kültür

Günümüzde kurumsal kültür, işletmelerin rekabet avantajı elde etmelerinde kritik bir rol oynar. Kurumsal kültür, işletmenin amaçlarının, stratejilerinin ve politikalarının şekillenmesinde etkili olup, yöneticiler için stratejilerin uygulanmasını kolaylaştıran veya zorlaştıran bir araçtır. Kurumsal kültürün unsurları, bazı araştırmacılar tarafından iki farklı düzeyde incelenmiştir. Bu düzeyde yüzeysel yer alan gözle görülür gerçekler ve derinlerde yer alan gözle görülmez gerçeklerdir. Görülebilir düzey, kurumun içinde gözlenebilen kültür unsurlarını temsil eder. Bu unsurlar arasında kurum üyelerinin kıyafetleri, kuruma ilişkin hikâyeler, semboller, törenler ve kutlamalar yer alır. Daha derin düzeyde ise çalışanların davranışlarını ve kararlarını şekillendiren değerler ve normlar bulunur. Bu değerler ve normlar, kurumun işleyişini ve çalışanların kurumla olan ilişkisini derinlemesine etkiler (Bozkurt, 2011: 20).

Çalışanların kurumu benimsemesi ve ortak amaçları paylaşması, bir kurumun başarısı için kritik öneme sahiptir. Bu amaçlara ulaşmak için izlenecek yolun açık ve net bir şekilde belirlenmesi gerekmektedir. Ayrıca kurum içindeki eşgüdüm ve uyum, kurumun bütünlüğünü ve etkinliğini artırır. Kurumun çevresiyle uyum içinde olması ve bu uyumu güçlendirmesi de hayati önem taşır. Tüm bu unsurların sağlanabilmesi için güçlü bir kurum kültürü gereklidir (Genç, 2014: 19).

Kurum kültürü, bir kurumun kimliğini oluşturan ve çalışanların davranışlarını yönlendiren değerler, inançlar ve davranış kalıplarının bütünüdür (Zerenler ve Ergün, 2015: 127). Kurum kültürü, örgütteki bireylerin kişisel ve örgütsel davranışlarını şekillendiren temel değerleri, hikayeleri, törenleri ve kullanılan dili içeren birçok unsuru barındırır. Bu kültür,

ofis dekorasyonundan personel arasındaki kıyafet kurallarına kadar etkisini gösterir. Örgütün temel değerleri, lider ve kahramanları, öykü ve efsaneleri, tören ve sembolleri, örgütün başarısı ve genel performansı için kritik bir rol oynar. Amerika'da yapılan çalışmalar, bu unsurların sadece çalışanların tutum ve davranışlarını etkilemekle kalmayıp, aynı zamanda uzun vadede firmanın başarısında da önemli bir yere sahip olduğunu ortaya koymuştur (Uzoğlu 2001: 342). Bu faktörler, örgütün başarısını şekillendirir ve çalışanların bağlılığını, motivasyonunu ve performansını doğrudan etkiler. Bu nedenle, güçlü bir kurum kültürü oluşturmak, şirketlerin sürdürülebilir başarıya ulaşmaları için önemlidir.

Kurumsal kültür, kurumların misyon ve stratejilerinin başarılı bir şekilde gerçekleştirilmesinde, kurumsal etkinliğin artırılmasında ve yönetim değişikliklerinde kritik bir rol oynar. Kurumsal kültür, örgütteki bireysel farklılıkları ve çatışmaları azaltarak, çalışanları kurumun hedefleri doğrultusunda birleştirir ve onlara yol gösterir. (Zerenler ve Ergün, 2015: 128-129). Bu, çalışanların kurumun hedeflerine daha uyumlu ve odaklı bir şekilde çalışmasını sağlar, böylece genel kurumsal performans ve etkinlik artar. Özetle, güçlü bir kurumsal kültür, hem bireysel hem de toplu düzeyde uyumu ve verimliliği artırarak kurumun başarısına katkıda bulunur.

Kişilik, bireyler için ne ifade ediyorsa, kurumsal kültür de kurumlar için aynı şeyi ifade eder. Kurumsal kültür, bir kurumun işleri nasıl yürüttüğünü, işe ve insanlara nasıl yaklaştığını, önceliklerini, ilkelerini ve kaygılarını yansıtır (Gümüş ve Öksüz, 2009: 23-24).

Kurumsal kültür, kurumları diğerlerinden ayıran özellikler taşır ve kurumsal performansa birçok katkı sağlar. Kurumdaki çalışan kişilerin davranışları, bu kültürün etkisi altındadır. Çalışanlar, kuruma katıldıkları ilk günden itibaren kurumsal kültüre dâhil olurlar. Genel olarak, kurumda kötü olarak nitelendirilen davranışları yapmamaları beklenir ve uygun görülen davranışlar teşvik edilir. Bu anlamda, kurumsal kültür, çalışanlara nasıl davranmaları gerektiğini anlatan bir yönlendirici olarak görülebilir (Gümüş ve Öksüz, 2009: 26).

Örgütlerin kurum kültürleri, parmak izi veya kar taneleri gibi tektir. Her birinin kendine özgü tarih, iletişim modeli, sistem ve prosedürleri, misyon ve vizyonu, hikâye ve mitleri vardır. Bu unsurlar bir araya gelerek, o örgütü diğerlerinden farklılaştıran ve ayırt eden benzersiz

bir kültür oluşturur (Akıncı, 1998: 43). Kurum kültürü, örgütün kimliğini belirler ve onun nasıl işlediğini, karar aldığı ve dış dünyayla nasıl etkileşime geçtiğini tanımlar.

Kurumsal kültür, organizasyonun üyelerinin işlerine, organizasyona ve birbirlerine ilişkin olarak paylaştığı değerler, inançlar ve varsayımlardır. Bu değerler sistemi, çalışanların kurumun işleyişini, davranışlarını ve normlarını anlamalarına yardımcı olur. Kurumsal kültür, bir kurumun nasıl davrandığını açıklamalı ve genellikle liderlerin felsefesini yansıtmalıdır (Gray ve Balmer, 1998: 697).

Kurum kültürüne verilen önem, işletmeler açısından her geçen gün daha da artmaktadır. Artan rekabet koşulları, ürün ve hizmet sunumunda kalite ve mükemmeliyet anlayışını öne çıkarmıştır. Bu kaliteyi ve mükemmeliyeti sağlamak için doğru pozisyonlara uygun çalışanların alınması gerektiği anlaşılmış ve çalışanların gelişimine yönelik eğitim programları başlatılmıştır. İşletmeler, mal ve hizmet satışının tek seferlik bir işlem olmadığını fark etmişlerdir. Müşterilerle kurulan ilişkinin çok yönlü ve uzun vadeli bir pazarlama sürecinin parçası olduğu, memnun müşterilerin yerini hiçbir şeyin tutamayacağı kavranmıştır. Çalışanların, müşterilerle birlikte işletmenin en değerli varlığı olduğu anlayışı giderek daha fazla benimsenmektedir. Bu değişim, işletmelerin hem iç hem de dış paydaşlarıyla daha güçlü ve sürdürülebilir ilişkiler kurmasını sağlamaktadır (Genç, 2014: 15).

2.2.2 Kurumsal Kimlik

Kurumsal kimlik, bir organizasyon için oldukça önemli bir konudur ve güçlü bir kimliğin birçok potansiyel faydası vardır. Güçlü bir kurumsal kimlik, ürünlere değer katma, tüketici güveni ve sadakati oluşturma, yatırımları teşvik etme, nitelikli personel çekme ve çalışan motivasyonunu artırma gibi çeşitli faydalar sağlar. Bu nedenle, pazarlama akademisyenleri ve uygulayıcıları, kurumsal kimlik konusunu üst düzey yöneticilerin gündeminde tutmaya özen göstermişlerdir (Christensen ve Askegaard, 2001: 293).

Kurum kimliği kavramı, bir şirketin iç ve dış yönelimlerini, kendini sunma biçimlerini davranışlarını ve benzersizliğini ifade eder. Kurum kimliği bir şirketin kendisini nasıl gördüğü, nasıl sunulduğu ve nasıl algılandığıyla ilgili bir bütün olarak düşünülmelidir. Organizasyonun kimliğinin o organizasyonun üyeleri tarafından nasıl algılandığını ve tanımlandığını ifade etmektedir (Riel ve Fombrun, 2007: 67).

Kurumsal kimlik, bir kuruluşun özel araçları, hava taşıtları, logosu, renk düzenlemeleri, kıyafetleri, üniformaları, işaretleri, ilanları, panoları, sergileri, bayrakları, kül tablaları, kravatları, kol düğmeleri, çatal ve bıçak gibi sofraya takımları gibi görsel ve fiziksel unsurlarıyla tanımlanabilir (Yirmibeş, 2010: 7). Kurum kimliği, bir işletmenin uzun vadeli stratejik hedeflerine ve istenilen imaja ulaşabilmesi için, kurum kimliğini iç ve dış hedef kitlelere tanıtmaya yönelik olarak tanımlanabilir. Bu kavram, aynı zamanda şirketin benzersizliğini ve hatırlanabilirliğini de içermektedir (Zerenler & Ergün, 2015: 135).

Kurum kimliği, bireysel kimlikten farklı olarak, bir kuruluşun veya işletmenin kimliğini temsil eden bir kavramdır. Bu kimlik, kolektif bir yapıya sahiptir ve çalışanların davranışları, kuruluşun iletişim tarzı, felsefesi ve görsel unsurları gibi çeşitli bileşenlerden oluşur (Onay vd., 2016: 5). Kurum kimliği, bir organizasyonun nasıl algılandığını ve nasıl etkileşimde bulunduğunu belirleyen önemli bir faktördür.

Kurumsal kimlik kavramı işletmeler için kurumsal itibar oluşturmada önemli bir faktör olabilmektedir. İşletmeyi rakiplerinden farklılaştırmak, müşteriler ve paydaşlar arasında güven ve sadakat oluşturmak, müşteri elde tutma oranını artırmak, çalışanların moralini ve performansını iyileştirmek ve işletme için olumlu bir kamuoyu imajı oluşturmak gibi önemli işlevlere sahip olabilmektedir. Etkili bir kurumsal kimlik, başarılı markalaşma ve pazarlama için bir gereklilik ve müşterilerin güvenini ve bağlılığını oluşturmak için güçlü bir araç olabilmektedir (Kacı, 2023: 95).

Kısaca kimlik, bir örgütün içinden, çalışanların bakış açısıyla nasıl algılandığıyla ilgilidir. Bir örgüt, hedeflerine ulaşmak istiyorsa, öncelikle çalışanların beklentilerini ve isteklerini göz önünde bulundurmak zorundadır. Örgüt içinde bireysel beklentileri karşılanan çalışanlar, doyuma ulaşır ve bu durum onların kuruma olan bağlılığını artırır. İşlerinde doyuma ulaşan bireylerin motivasyonu en üst seviyeye çıkar ve bu bireyler, örgütün amaçlarına yönelik daha fazla çaba harcayarak örgütün itibarının güçlenmesine katkıda bulunur (Karaköse, 2007: 21).

2.2.3 Kurumsal İmaj

İmaj, "bireyin çeşitli kanallar aracılığıyla elde ettiği bilgi ve verileri değerlendirmesi" olarak tanımlanan öznel bir olgudur. Bu kavram, insanların değer yargıları, deneyimleri, geçmişleri

ve ihtiyaçlarına bağlı olarak algıları sonucunda kişiden kişiye farklılık gösterebilir. Bu nedenle, imaj kişilere ve algılama biçimlerine göre farklı anlamlar taşıyan, değişken bir olgu olarak kabul edilir (Öndoğan, 2021: 105).

İmaj, bir kurum için fiziksel görünüm, kurumsal iletişim ve kurumsal davranışları içerirken; bir birey için dış görünüm, beden dili, kullanılan kelimeler, bulunulan ortam ve davranış biçimlerinden oluşan geniş bir yelpazeyi kapsar (Peltekoğlu, 2018: 542). Bu hem kurumların hem de bireylerin nasıl algılandığını ve dış dünyaya nasıl bir izlenim verdiklerini belirleyen önemli unsurlardır.

Kurumsal imaj yönetimi, kurum kimliği, kurumsal davranış ve kurumsal iletişim arasında uyum ve sinerji yaratmayı ve bunu yönetmeyi ifade eder. Bu, bir kurumun bütünsel olarak nasıl algılandığını şekillendiren ve bu algıyı sürekli olarak olumlu yönde tutmayı amaçlayan bir süreçtir (Peltekoğlu, 2018: 541).

Pazarlama araştırmalarında itibar (genellikle marka imajı olarak adlandırılır), bilgi işleme sürecinin doğasına odaklanır. Bu süreç, dış gözlemcilerin zihinlerinde resimler oluşmasıyla sonuçlanır. Bu, insanların doğrudan veya dolaylı olarak karşılaştıkları bir nesne hakkında aldıkları ipuçlarına bilişsel (düşünsel) ve duygusal anlamlar yüklemeleri anlamına gelir. Pazarlama araştırmalarında incelenen nesnelere genellikle ürünlerdir; örneğin, bira, deterjanlar ve bilgisayarlar sıralanabilir. Tüketiciler, bu analizlerin ana konusu olarak kabul edilir. Yani, tüketicilerin ürünler hakkındaki algıları ve duygusal tepkileri, pazarlama araştırmalarının merkezinde yer alır. Bu süreçte, tüketicilerin bir ürünü nasıl algıladığı ve değerlendirdiği, onların zihinlerinde oluşan marka imajı ve itibarın temelini oluşturur (Fombrun ve Riel, 1997: 7).

Bir işletmenin imajı, organizasyonun kendisini dışarıya tanıtma çabalarının (başarılı olsun ya da olmasın) temelinde yatan içsel kolektif zihniyet ve ortaya çıkan ortak bakış açısı olarak tanımlanabilir. Bu imaj, kurum içinde yaşanan iletişim çabalarının bir yansımasıdır ve firmanın kendini başkalarına nasıl sunduğunu ifade eder (Bromley, 2001: 317).

Kurumsal imaj, bir işletmenin iç ve dış paydaşlarla kurduğu ilişkiler ve etkileşimler sonucunda, paydaşların işletmeye dair algı, tanımlama ve değerlendirmelerini içeren düşünceler bütünü olarak tanımlanabilir (Aktaş, 2016 : 4). Burada kurumsal imajın tanımını

yaparken, işletmenin hem iç hem de dış paydaşlarla olan ilişkilerinin ve etkileşimlerinin nasıl bir algı oluşturduğunu anlatmaktadır.

Kurumsal itibar, kurum kimliği ve kurum imajını içerir ve bu unsurların bir araya gelmesiyle oluşur (Yalman, 2022: 58). Kurumsal kimlik ve kurumsal imaj ilişkisi ise şu şekilde açıklanabilir: Kurumsal imaj, bir kişinin bir organizasyon hakkındaki inançları iken, kurumsal kimlik ise bir organizasyonu tanımlamak için kullanılan niteliklerdir. Kurumsal imaj, bir organizasyonun insanlar tarafından nasıl algılandığıyla ilgili olup "İnsanlar kurum hakkında ne düşünüyor?" sorusunu yanıtlar. Kurumsal kimlik ise organizasyonun kendini paydaşlarına nasıl sunduğunu ve kurum kimdir? siz kimsiniz? sorularını yanıtlamaktadır. Bir organizasyon, kimliğinin belirli kısımlarını geliştirip vurgulayarak, kilit paydaşların zihinlerinde rakiplerinden daha iyi bir imaj oluşturmayı umar. Bu gerçekleşirse, organizasyonun iyi bir itibara sahip olduğu söylenir (Dowling, 2004 : 20-21).

2.3 Kurumsal İtibar Yönetimi ve Süreci

Genel anlamıyla kurumsal itibar yönetimini, kurum ile iç ve dış paydaşların şeffaf tutarlı ve güven odaklı ilişkilerinin sağlanması ve korunmasına yönelik bir süreç olarak tanımlanabilir (Yıldırım, 2020: 54).

Kurumsal itibarın yönetiminde başarı sağlamak için, örgütlerin sürekli öğrenme ve teknolojiye uyum sağlama konusuna büyük önem vermeleri gerekir. Bilgi çağında, müşterilerin beklentileri hızla değişir ve evrim geçirir. Bu süreçte, müşterilerini örgütsel öğrenme süreçlerine entegre eden şirketler, aldıkları geri bildirimlerle paydaşların ihtiyaçlarını karşılayarak rekabet avantajı ve itibar kazanmaktadırlar. Yöneticiler, hedeflerine ulaşmak için insan kaynaklarını örgütsel amaçlara uygun şekilde yönlendirmelidir. Nitelikli çalışanlara sahip olmak, kurumsal itibara olumlu katkı sağlar. Entelektüel sermaye, yani eğitilmiş ve yetenekli çalışanlar, stratejik bilgi üretimi ve kullanımı konusunda örgütleri öne geçirir. Bilgiyi üreten ve şekillendiren, çalışanların entelektüel kapasitesidir. Bu yüzden, entelektüel sermaye, örgüte rekabet avantajı ve itibar kazandıran önemli bir güçtür (Karaköse, 2007: 10-11).

Davies (2006), itibar yönetimi sürecinde yapılması gereken adımları aşağıdaki şekilde sıralamıştır (Şakar, 2011: 24-25).

- a. Öncelikle, itibarın tam olarak ne anlama geldiği net bir şekilde anlaşılmalıdır.
- b. İşletme için önemli olan anahtar paydaşlar belirlenmeli, bu paydaşların kurum hakkındaki mevcut algıları araştırılmalı ve ardından bu paydaşların beklentileri ile hassasiyetleri açıkça ortaya konulmalıdır.
- c. Kurumun davranışlarına yönelik kararlar alınırken, kurumun değerleri, vizyonu ve marka değerleri dikkate alınmalı ve bilgiler doğru bir şekilde kullanılarak bu süreçte kurum kimliği netleştirilmelidir.
- d. Alınan kararların uygulanmasında özen gösterilmelidir.
- e. İddialar, konular ve eğilimlere karşı dikkatli olunmalıdır.
- f. Saldırgan iddialara veya medya sorunlarına hızlı ve doğru yanıt verebilme becerisine sahip olunmalıdır.

Kurumsal itibarın etkili bir şekilde yönetilebilmesi için, örgüt içerisinde başarılı bir iletişim düzeninin kurulması şarttır. Etkili bir iletişim stratejisi, örgütlerin sosyal paydaşlarının beklentilerini ve isteklerini doğru bir şekilde anlamalarına ve aynı zamanda kurumun bu paydaşlardan ne beklediğini net bir şekilde ifade etmelerine olanak tanır. İletişimin önemine inanmayan örgütlerin mevcut piyasa koşullarında varlıklarını sürdürmeleri zorlaşmaktadır. Bu nedenle, örgütler kurumsal iletişime daha fazla önem vermeli ve kamuoyunda güçlü bir kurumsal itibar oluşturmanın, sosyal paydaşlarla kurulacak açık ve şeffaf bir iletişimden geçtiğini unutmamalıdır (Karaköse, 2007 :57).

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 değiştiremeye de unutturabilmesi, mevcut durumu ve gelecek performansları bakımından hayati önem taşımaktadır (İlhan, 2022: 80).

2.3.1 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 (İlhan, 2022: 80-81).

- a. 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 analizinin 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.
- b. 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 öngörerek önleyici stratejiler geliştirmeleri olumlu imaj yaratılmasının ilk adımı olmalıdır.
- c. 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.

2.3.2 Gelecekteki Durumun Tasarlanması

Gelecekteki durumun tasarlanması süreci, örgütün sektörde mevcut konumunu, rakiplerinden farklılıklarını belirlemeyi ardından bu durumun sonucunda kendi önceliklerini belirleyerek, rakiplerine karşı 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 yapmaktadır. Dolayısıyla gelecekte örgütün kendini hangi konumda görmek istediği önemlidir (İlhan, 2022: 81).

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 (İlhan, 2022: 81).

Kurumlar hem iç hem de dış paydaşlarının beklentilerinin neler olduğunu doğru belirlemeli ve bu beklentiler doğrultusunda planlamalar yapmalıdır. Bir kurum paydaşlarının geleceğe yönelik beklentilerine ne kadar çok güvence verebilirse o kadar çok tercih edilen olur. Bu da paydaşlar nezdinde kuruma yönelik olumlu algıların gelişmesine ve beraberinde kurumsal itibarın artmasına sebebiyet verir (Yıldırım, 2020: 69).

2.3.3 Geçiş Döneminin Yönetilmesi

Kurumun rakiplerine karşı mevcut durumunu belirledikten sonra, farklılaşmış bir konuma ulaşip ulaşmadığını değerlendirmek; başka bir deyişle, mevcut ve hedeflenen durumlar arasındaki süreçte itibarı artıracak projeler geliştirmektir. Bu projeler, kurumun sadece ürünleri değil, aynı zamanda faaliyetleri ve kimliği hakkında paydaşları bilgilendirme, reklam ve tanıtım çalışmaları yapma, işe alma süreçlerini doğru şekilde belirleme ve işten çıkarılan çalışanlara uygun iş bulmalarını sağlama gibi etik davranışları kapsar (Akmehmet, 2006: 67).

Bu geçiş döneminin etkin bir şekilde yönetilmesi, üst yönetimin sorumluluğundadır. İtibar yönetimine yönelik çabalar, üst yönetim tarafından benimsenmeli ve kurum genelinde bir kültür haline getirilmelidir (Akmehmet, 2006: 67). Kurumsal itibar yönetimi, yönetici liderliğinde gelişen bir süreçtir. Yöneticiler bu sürecin her aşamasında dikkatle yer almalı ve gerekli sorumlulukları üstlenmelidir. Kurumların itibarının sürdürülebilir rekabet avantajı üzerindeki etkisi göz önüne alındığında hassasiyetle davranılması gereken bir konu olduğu görülmektedir (Yıldırım, 2020: 69).

Kurumlar iç ve dış paydaşlarının da oluşturdukları itibar algısını zedelemekten aksine arttıracak hamlelerde bulunmalı ve bu süreçte paydaşlarına karşı şeffaf ve açık iletişim içerisinde olmalıdır (Yıldırım, 2020: 69). Geçiş dönemi, örgütün mevcut durumunun kritik edilmesi ve sonuçlarının değerlendirilmesinden sonra gelecekte hedeflenen konum

arasındaki farklılıkları ve yapılması gereken faaliyetlerin tasarlandığı periyottur (İlhan, 2022: 81-82).

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 olmalıdır. 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 (İlhan, 2022: 81-82).

2.4 Kurumsal İtibarın Paydaşlar Üzerindeki Etkileri

Örgütün paydaşlarını; örgütün amaçları, kararları, eylemleri, uygulamaları, strateji ve politikaları üzerinde etkisi olan ve bunlardan etkilenecek kişi ya da toplumun türlü grupları şeklinde tanımlamak mümkündür. Başka bir deyişle, paydaşlar örgütlerden çıkar sağlayan kişi veya menfaat gruplarıdır (İrge, 2022: 78). Kurumsal itibar, bir örgütün hem iç hem de dış paydaşlarının algılarından oluşur ve her örgüt için kritik bir öneme sahiptir. İyi bir itibar, uzun bir süre boyunca inşa edilir, ancak koruyucu önlemler alınmazsa kısa bir sürede kaybedilebilir. Bu nedenle, örgütlerin bu soyut değeri etkili bir şekilde yönetmeleri gerekir. İtibar, büyük ölçüde algılardan oluştuğu için, sosyal paydaşların algıları örgütsel hedefler doğrultusunda yönetilmeli ve yönlendirilmelidir. İtibar yönetimi, örgüt çalışanları, müşteriler, yatırımcılar ve hissedarlar vs. gibi grupların örgüte ilişkin düşüncelerini, bilgilerini ve duygusal tepkilerini kontrol etme ve yönlendirme faaliyetlerini içerir (Karaköse, 2007: 1).

İtibarın çeşitli çıkar gruplarına etkileri aşağıdaki tabloda belirtilmiştir. Bu tablo, şirket itibarının çeşitli ilgi grupları üzerindeki etkilerini ve bu etkilerin her bir grup için nasıl farklılaştığını özetlemektedir. İyi bir itibara sahip olmak, şirketin tüm paydaşları için geniş

çapta olumlu sonuçlar doğurur ve genel olarak şirketin sürdürülebilir başarısına katkıda bulunur.

Tablo 2.1: Kurum itibarının çeşitli çıkar gruplarına etkileri (Groenland, 2002: 311)

Çıkar Grubu	Etki
Tüketiciler/Müşteriler	Bir şirketin iyi bir itibara sahip olması, tüketicilerde güven yaratır. Tüketiciler bu şirketi, sektördeki diğerlerine tercih ederler. Bu durum, ciro ve kâr üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.
Hissedarlar	İyi bir itibara sahip bir şirket, yatırım fırsatı olarak daha cazip görünür. Artan ciro ve kâr ile birlikte, hissedarlar için daha çekici bir yatırım haline gelir ve hisse fiyatı artar.
Yatırımcılar	İyi bir itibara sahip bir şirket, güvenli ve düşük riskli bir yatırım olarak görülür.
Tedarikçiler	İyi bir itibara sahip bir şirket, güvenilir olarak kabul edilir ve tedarik edilen ürünlerin ödemelerinin yapılacağı beklentisi vardır. Bu güvenilirlik, uzun vadeli iş birlikleri için olumlu sonuçlar doğurur ve tedarikçilerin de kaliteli ürünler sunmasını sağlar.
Piyasa/Rakipler	İyi bir itibara sahip bir şirketin başarıları, sektör ve rakipler için de bir ölçüt olabilir. Bu şirket, sektörün genelinde bir benchmark olarak kabul edilir.
Reklam Ajansları	İyi bir itibara sahip bir şirket, reklam ajansı için olumlu etki yaratır. Başarılı şirketlerle çalışmak, reklam ajanslarının da itibarını artırır.
Çalışanlar	İyi bir itibara sahip bir şirket, süreklilik ve iyi çalışma koşulları sunar. Çalışanlar için bu tür bir şirkette çalışmak statü kazandırır ve yeni çalışanların kolayca çekilmesini sağlar.
Toplum	İyi bir itibara sahip bir şirketin bölgede bulunması, yerel istihdamı artırır ve çevre ile yerel güvenlik konularında sorumlu davranışlar sergilemesi beklenir.

2.5 Kurumsal İtibarın Önemi ve Faydaları

Kurumsal itibar kavramına artan ilgi kavramın iş dünyasındaki yeri ve önemi konusunda pek çok farklı bakış açısının oluşmasına neden olmuştur. Başlangıçta iletişim ve halkla ilişkiler alanında tartışılan bir kavram iken süreç içerisinde kurumsal itibar kavramı insan kaynakları, finans, pazarlama ve stratejik yönetim alanında kullanılan ve vurgulanan bir kavram haline

gelmiş ve araştırmacılar tarafından işletmelere pek çok farklı bağlamda değer yaratan bir unsur olarak ifade edilmeye başlanmıştır (Çiftçioğlu, 2016: 7).

Fombrun ve Van Riel (1996), kurumsal itibar faaliyetlerini pazarlama, muhasebe, sosyoloji, ekonomi, kurumsal davranış ve strateji olarak altı başlıkta incelemiştir. Pazarlama bakımından, bu kavrama müşteri anlamında bakarak itibar kavramına mal ve hizmetleri dahil etmek suretiyle itibarın nasıl ortaya çıktığını ele almışlardır. Muhasebe bakımından ise, itibar finansal bir yapı biçiminde görülmüş, ayrıca maddi olmayan duran bir varlığa işaret ettiği sonucuna varılmıştır. Sosyolojik açıdan, itibara kurumsal anlamda beklenti ve normlar temelinde firma performansı ile karşılaştırılabilecek ortak bir değerlendirme anlamı verilmiştir. Ekonomik açıdan, itibarın daha ziyade finans kısmı ve dış paydaşlardan gelen işletmeye ilişkin organizasyon algılamalarına katkıda bulunma bağlamındaki yönleri analiz edilmiştir. Örgütsel davranış bakımından, itibar kurum kimliğinin kendini göstermesi şeklinde ele alınmıştır. Bu anlamda, iç paydaşların işletmeyle ilgili tecrübeleri ve organizasyonel algılayışlarının itibar şeklinde ele alınması söz konusudur. Stratejik yönetim kapsamında ise itibar firmaların bir varlığı biçiminde incelenmiş ve algıya dayalı olması nedeniyle yönetilmesindeki zorluklar belirtilmiştir (Sezgin, 2017: 143-144).

Kurumsal itibarın sağladığı faydalar arasında üç ana stratejik avantaj öne çıkar. İlk olarak, iyi bir itibar, şirketin rekabet üstünlüğünü artırır. Benzer kalite ve fiyat aralığındaki ürün veya hizmetler sunan şirketler arasında, itibarı yüksek olan şirketler müşteriler tarafından daha fazla tercih edilir, bu da müşteri sadakatini ve pazar payını artırır. İkinci olarak, güçlü bir itibar, şirketin kriz dönemlerinde dayanıklılığını artırır. İyi bir itibara sahip olan şirketler, kriz anlarında bile müşteri ve paydaşlarından daha fazla destek görürler, bu da şirketin güvenilirliğini ve sürdürülebilirliğini sağlar. Son olarak, kurumsal itibar, şirketin finansal değerini olumlu yönde etkiler. İyi bir itibara sahip olan şirketler, yatırımcılar tarafından daha güvenilir ve istikrarlı olarak değerlendirilir, bu da hisse değerlerinin artmasına ve sermaye bulma maliyetlerinin düşmesine katkıda bulunur. Bu üç stratejik fayda, kurumsal itibarın şirketler için ne kadar önemli olduğunu ve neden etkin bir şekilde yönetilmesi gerektiğini açıkça ortaya koymaktadır (Greyser, 1999: 178).

Kurumsal itibar, bir şirketin çeşitli paydaşları tarafından genel olarak nasıl değerlendirildiğini ifade eder ve bir şirketin en önemli maddi olmayan kaynaklarından biridir. Stratejik yönetim alanındaki araştırmalar, olumlu bir itibarın sürdürülebilir rekabet

avantajı için önemli bir kaynak olduğunu öne sürmektedir. Güçlü bir itibar, belirsiz durumlarda bir garanti işlevi görmenin yanı sıra, yöneticilerin ürün ve hizmetler için daha yüksek fiyatlar talep etmelerini de sağlar. Başka bir deyişle, iyi bir itibar, müşterilere ve diğer paydaşlara güven verir ve bu da şirketin ürün veya hizmetlerini daha yüksek fiyatlarla satabilmesini mümkün kılar. Ayrıca daha iyi bir itibara sahip olan firmaların rekabet avantajı elde etmeleri daha kolaydır. Bu bulgu, itibarın sadece bir güven unsuru olmadığını, aynı zamanda şirketin pazar konumunu güçlendiren ve uzun vadeli başarıyı destekleyen stratejik bir varlık olduğunu göstermektedir. Yani güçlü bir itibar, bir şirketin rakipleri karşısında daha avantajlı bir konuma gelmesine ve pazarda daha başarılı olmasına yardımcı olmaktadır (Zyglidopoulos, 2005: 254).

Kuzucu ve Alan'a (2020) göre, güçlü bir kurumsal itibar, bir kurumun sermayesi gibidir. İtibarı zayıf olan bir kurumun sektörde uzun süre ayakta kalamayacağı çok açıktır. İtibar, kurumların ayakta kalmasını sağlayan kritik bir faktördür ve bu nedenle geleceğe yönelik en önemli yatırımlardan biri olarak görülmelidir. Kurumsal itibar, bir kurumun kimliğini tanımlar. Her ne kadar soyut bir kavram olarak bilinse de zamanla somut bir hale gelerek kurumun finansal performansına doğrudan etki eder. Yüksek kâr hedefleyen firmalar, bu hedeflerine kurumsal itibarlarını güçlendirerek ulaşabileceklerini anlamaktadır. Güçlü bir itibar, kurumda olumlu unsurların birikmesini sağlar. Bu durumu anlayan yöneticiler, itibarın sadece güven değil, birçok pozitif özellik taşıyan bir unsur olduğunu kavrayarak, onu korumak ve yönetmek için daha fazla özen göstermektedir (Kuzucu ve Alan, 2020: 5).

Bu bağlamda, kurumsal itibarın kurumun geçmiş performansına dayandığı ve gelecekteki davranışlarına ilişkin beklentileri şekillendirdiği söylenebilir. Eğer bir kurum uzun yıllar boyunca kaliteli ürünler sunuyor, çalışanlarına değer veriyor ve etkin müşteri ilişkileri yönetimi yapıyorsa, paydaşlar bu mevcut durumu değerlendirir ve bu değerlendirme, kurumun gelecekteki davranışlarına dair tahminler yapmalarına olanak tanır. Örneğin, yıllardır kaliteli ürünler üreten bir kurum, müşterilere gelecekte de kaliteli ürünler sunacağı mesajını verir (Gümüş ve Öksüz, 2009: 2132).

Kurumsal itibar, en önemli stratejik kaynaklardan biridir ve kurumun rekabetçi konumunu belirlemede kritik bir rol oynar. Paydaşların kararları, kurumun doğrudan veya dolaylı dayandığı kaynakları etkiler. Kurumla ilgili deneyimler ve düşünceler, paydaşlar tarafından başkalarıyla paylaşıldığında, diğerlerinin kuruma yönelik algılarını etkileyebilir. Kurumun

paydaşlarına ulaşması, kendini anlatması ve desteklerini alması açısından etkili iletişim çalışmaları yürütmesi büyük önem taşır. İyi bir kurumsal itibar, yalnızca değer yaratma potansiyeliyle değil, aynı zamanda soyut karakteri nedeniyle rakiplerin taklit etmesini zorlaştırmasıyla da önemlidir. Carmeli ve Tishler'e (2005) göre, olumlu bir itibara sahip olan kurum, paydaşları tarafından diğer kurumlara kıyasla daha çekici olarak algılanır (Güneş ve Gözükara, 2019: 939).

Kurumsal itibar, işletmelere sürdürülebilir büyüme ve rekabet avantajı sağlar. Teknolojik gelişmeler ve yeni yönetim teknikleri, rekabeti ürün ve hizmet kalitesinin ötesine taşır. Rekabet üstünlüğü, farklılaşma ve teknolojiyi kullanma becerisiyle elde edilir. Kurumsal itibar, örgütleri diğerlerinden farklı kılan toplumsal değerlendirmeler ve rekabet araçları arasında yer alır. İyi bir itibar, ürünleri daha yüksek fiyatla satabilme, düşük maliyetle hammadde alabilme, tüketici ve çalışan sadakati, gelir artışı ve kriz dönemlerini daha kolay atlama gibi avantajlar sağlar. İtibar, finansal gelirleri artırır ve nitelikli iş gücünü çekerek genel verimliliği yükseltmektedir (Aydemir, 2008: 35-36).

Kurumsal itibar, firmaların çeşitli hedef kitlelerinin karar alma süreçlerinde önemli bir rol oynar. Yatırımcılar, kariyerlerini planlayan bireyler ve tüketiciler, bir firmanın itibarına dayanarak yatırım yapma, çalışma ve ürün satın alma kararlarını verirler. Dowling'in (1986) çalışmasına göre, bir firmanın itibarı, kamuoyuna o firmanın ürünlerinin kalitesi, sunduğu iş olanakları, izlediği stratejiler ve gelecekteki beklentilerinin rakip firmalarla karşılaştırıldığında nasıl olduğunu gösterir. Bu bağlamda, iyi bir itibar, firmaların sektördeki rakiplerinin hareketliliğini kısıtlayarak onlara ekstra kazançlar sağlamaktadır (Fombrun ve Shanley, 1990: 233).

Fombrun'un (1986) belirttiği gibi, itibar, firmaların endüstriyel hiyerarşideki yerlerini belirlemede ve ekonomik başarılarını pekiştirmede kritik bir unsur olarak görülür. Bu nedenle, kurumsal itibar, sadece prestij unsuru değil, aynı zamanda firmaların rekabet gücünü artıran ve ekonomik kazançlarını maksimize eden stratejik bir araçtır (Fombrun ve Shanley, 1990:233).

Kurumların geçmişten bugüne oluşturduğu kurumsal itibar rezervleri ve sonrasında gerekli çalışmalarla başarıyla yönettiği bir kurumsal itibar, kuruluşlara birçok fayda sağlamaktadır. Bu faydalar şu şekilde sıralanmıştır (Eroğlu, 2020: 37):

- a. Kurumsal itibar, kurum ya da markaya ait ürünlere veya hizmetlere atfedilen psikolojik değeri arttırmaktadır.
- b. Kurumsal itibar, tüketicilerin ürün veya hizmet satın alma kararını ve satın alma karar sürecinde tüketicinin algılanan riskinin azalmasını etkilemektedir. Satın alma sonrasında memnun müşterilerin oluşması kurum veya markaya olan güveni arttırdığı için başkalarına tavsiye etme olasılığı artış göstermektedir.
- c. Kurumsal itibar, sektörde benzer fonksiyonel özelliklere sahip ürünleri veya hizmetlerin seçiminde nitelendirici olmaktadır.
- d. Kurumsal itibarı yüksek kurumların nitelikli çalışanların kuruma katılmasını, kurumsal bağlılıklarının oluşmasını sağlamaktadır.
- e. Güçlü bir kurumsal itibar algısı var eden kurumların yayınladığı reklamlar, bireyler tarafından daha sempatik karşılanmakta ve satış gücünü arttırmaktadır.
- f. Kuruluşların itibarlı oluşu, pazara yeni sunacağı ürünlerin veya hizmetlerin tanıtımını desteklemekte, yasal işlem süreçlerinde kolaylık sağlamakta ve yeni pazarlarda kurumun veya markanın başarı oranını arttırmaktadır.
- g. Kurumsal itibar, çetin rekabet ortamında rakiplere karşı en güçlü silah olma özelliği taşımaktadır.
- h. Güçlü kurumsal itibarını finansal raporlarına yansıtan kurumlar, en iyi yatırımcıları bulma fırsatını elde etmektedirler.
- i. Kurumsal itibar, sıkıntılı anlar yaşatan kriz durumlarının başarıyla atlatılmasını sağlamaktadır.
- j. Kurumsal itibar, tedarikçilerle avantajlı pazarlık olanağı sağlamaktadır.

2.6 Kurumsal İtibarın Amaçları

Kurumların, planlı bir şekilde yürüttüğü çalışmalarıyla kendi varlıklarına sağladıkları katkılardır. Kurumsal itibar yönetiminin kurumun başarısını arttırmaya yönelik amaçları aşağıda açıklanmıştır.

2.6.1 İşletmeye Yönelik Amaçlar

Kurumların, planlı bir şekilde yürüttüğü çalışmalarıyla kendi varlıklarına sağladıkları katkılardır. Bunlar aşağıda belirtilmektedir:

Satışları arttırmak: Kurumsal itibar, işletmeler için çeşitli finansal etkiler yaratır. Müşteriler, itibarı yüksek olan kurumların ürün ve hizmetlerini satın almaya daha isteklidir. Bu durum, satışları ve gelirleri artırarak finansal performansı olumlu yönde etkiler. Benzer şekilde, çalışanlar itibarı yüksek olan kurumlarda çalışmayı ve bu kurumlarda uzun süre kalmayı tercih ederler. Bu, çalışan bağlılığını ve iş memnuniyetini artırarak işletmenin verimliliğini yükseltir. Yatırımcılar da itibarlı kurumları tercih ederler çünkü bu tür kurumlar daha güvenilir ve istikrarlı olarak algılanır. İyi bir itibar, yatırımcıların ilgisini çekerek sermaye akışını kolaylaştırır ve işletmenin büyüme potansiyelini artırır (Gümüş ve Öksüz, 2009: 134). Bu bağlamda, kurumsal itibarın müşteri tercihlerini, çalışan bağlılığını ve yatırımcı güvenini olumlu yönde etkileyerek işletmenin satışlarını artırmada önemli bir rol oynadığını söylemek mümkündür.

Büyüme sağlama: Kurumsal itibar, işletmelere sürdürülebilir büyüme ve rekabet avantajları sağlama konusunda önemli katkılar sunar. Gelişen teknoloji, yeni yönetim teknikleri ve yenilikçi ürünler, piyasa dinamiklerini değiştirerek rekabetin sadece ürün ve hizmet kalitesiyle sınırlı kalmamasına yol açar. Günümüzde rekabet üstünlüğü, benzer ürün ve hizmetlerden ya da rakiplerden farklılaşma ve teknolojiyi etkin bir şekilde kullanma becerisiyle doğru orantılıdır. Kurumsal itibar, "bir işletmenin diğerlerinden farklı olmasını sağlayan ve tüm faaliyetlerini kapsayan genel toplumsal değerlendirmeler" olarak tanımlanabilir ve bu işletmelerin rekabet araçları arasında önemli bir yer tutar. Kurumsal itibarın sağladığı rekabet avantajları arasında; ürünlerin daha yüksek fiyatlarla satılması, hammadde ve yarı mamul alımlarında maliyet avantajı, müşteri ve çalışan sadakati, gelir artışı ve kriz dönemlerinin daha kolay aşılması gibi unsurlar bulunur. Ayrıca, kurumsal itibar, işletmenin ve sunduğu ürün ya da hizmetlerin farkındalık ve farklılık algısını artırarak, finansal açıdan gelir artışı ve nitelikli iş gücünü çekme ve tutma gibi insan kaynakları hedeflerine ulaşılmasına katkıda bulunur (Aydemir, 2008: 35-36).

Pazar payını büyütmek: Güçlü kurumsal itibara sahip olan kurumlar ürün ya da hizmetlerinin satışlarını artırarak pazarda daha kolay yer alır ve pazar paylarının büyümesini sağlar. Bu kurumlar aynı zamanda pazarda rakipleri karşısında rekabet avantajı yaratmış olur (Torun, 2020: 64). Yüksek itibara sahip kurumlar, sadece büyüme sağlama ile kalmayıp, buldukları pazarlarda paylarını artırma gücüne de sahip olabilirler. İtibarı yüksek olan şirketler, elde ettikleri bu avantaj sayesinde satışlarını artırarak pazarlarını genişletebilirler. Ayrıca, aynı pazarda rekabet halinde oldukları, daha küçük ve itibarı kendilerinden düşük

olan firmaları finansal güçlerini kullanarak bünyelerine katabilirler. Buna örnek olarak, resim işleme, web tasarımı ve internet için çeşitli animasyonlar üreten Adobe firmasının, aynı pazarda faaliyet gösteren Macromedia firmasını bünyesine katması verilebilir. Adobe'un yüksek finansal gücü ve itibarı, Macromedia'yı kendi bünyesine katmasına olanak sağlamıştır. Bu durum, Adobe'un ne kadar güçlü bir yapıya sahip olduğunu ortaya koymuş ve itibar katsayısını artırmıştır. Benzer örnekler çoğaltılabilir ve bu tür kurumsal birleşmeler, yüksek itibara sahip olmanın işletmelere sağladığı stratejik avantajları göstermektedir (Usta, 2006: 74) . Güçlü bir kurum imajının işletmelere, pazar paylarını artırma açısından önemli bir değer kattığı gözlemlenmektedir. İyi bir kurum imajı, işletmenin pazarını genişletmesine ve rekabet avantajı elde etmesine katkıda bulunur. Bu nedenle, işletmelerin değerli bir imaja sahip olmaları, stratejik olarak büyük önem taşır (Güzelcık, 1999: 237).

2.6.2 Paydaşlara Yönelik Amaçlar

Kurumların itibar oluşturma sürecinde paydaşlar önemli bir rol oynamaktadır. Kurumlar, bu süreçte kendilerini düşündükleri kadar paydaşlarını da düşünmek zorundadır. Paydaşlara yönelik belirlenen amaçlar aşağıda belirtilmektedir:

Yetenekli çalışanlarını kuruma çekme: Günümüzde, itibarlı işletmelerin mi yeteneği olan ve iyi eğitim almış kişileri işe aldığı, yoksa yeteneği olan ve iyi eğitilmiş kişilerin mi itibarlı işletmeleri tercih ettiği konusunda bir tartışma bulunmaktadır. Yetenek ve eğitimle donanmış bireyler, kişisel hedeflerini gerçekleştirmek için itibarlı bir işletmede çalışmanın daha uygun olduğunu düşünebilirler. Aynı zamanda, bu tür çalışanların beceri ve yetenekleri, çalıştıkları işletmenin itibarına katkıda bulunacaktır. Bu nedenle, bir işletmenin yüksek itibarının, nitelikli çalışanları çekme ve onları elde tutma konusunda önemli bir etken olduğu görülmektedir (Üçok, 2008: 10).

Olumlu bir itibara sahip olmak, işletmelere nitelikli iş gücünü çekmenin yanı sıra verimli insan kaynakları yönetimi konusunda da avantaj sağlar. Son zamanlardaki birçok akademik çalışma, çalışanların üyesi oldukları kurumun prestij algısının olumlu iş sonuçları doğurduğunu göstermektedir. Bu çalışmalara göre, çalışanların kurumlarını prestijli olarak algılamaları; kurumsal hedefleri benimseme seviyelerini yükseltmekte, iş tatminini artırmakta, ekstra rol davranışlarını geliştirmekte, işten ayrılma niyetini ve gerçek işten ayrılma oranlarını azaltmakta ve böylece işletmenin genel verimliliği ve performansını

artırmaktadır (Aydemir, 2008: 41). Yani olumlu itibara sahip olan kurumlar, yetenekli çalışanları kendilerine çekerek itibarlarına değer katmaktadır. Bu kurumlar, sektördeki güçlü pozisyonları ve saygınlıkları sayesinde nitelikli ve yetenekli bireylerin dikkatini çekerler. Çalışanlar, prestijli bir kurumda çalışmanın kendilerine sağlayacağı kariyer fırsatlarının ve kişisel prestijinin farkındadır. Bu durum, kurumun çekiciliğini artırır ve en yetenekli bireylerin bu kurumda çalışmak istemesine yol açar. Kurum, bu yetenekli çalışanları bünyesine kattıkça, verimlilik artar, müşteri memnuniyeti yükselir ve genel iş performansı iyileşir. Dolayısıyla, bu döngü kurumsal itibarı daha da güçlendirir ve kurumun sektördeki lider konumunu pekiştirmektedir.

Yatırımcıların güvenini kazanmak: Genellikle, kurumsal paydaşlar işletmeye olan güvenlerini kaybettiklerinde, desteklerini geri çekme konusunda genellikle tereddüt ederler. Bu noktada, kurumsal itibar, yatırımcılar gibi önemli paydaş grupları için büyük bir önem taşır. Yatırımcılar, tıpkı diğer insanlar gibi, birikimlerini en güvenilir ve uygun ortamlarda değerlendirmek isterler ve bu süreçte kurumsal itibar önemli bir güven göstergesi olarak kabul edilir. Hiçbir paydaş, bir işletmenin kurumsal itibarıyla ilgili yalnızca bireysel deneyimlere dayanmaz; aksine, başkalarının deneyim ve izlenimlerinden etkilenir ve kararlarını buna göre verir. Örneğin, potansiyel yatırımcılar genellikle borsa analistleri, müşteriler, medya, reklamlar ve tanıdıklarından gelen geri bildirimlerden etkilenir. Aynı şekilde, potansiyel çalışanlar da mevcut çalışanların görüş ve deneyimlerinden etkilenmektedir. Bu nedenle, yatırımcılarla uzun vadeli ve sağlıklı ilişkiler kurmayı hedefleyen işletmelerin, stratejilerini yatırımcılarla şeffaf bir şekilde paylaşmaları gerekmektedir. Aynı şekilde, yatırımcılar da işletmeyi ilgili önemli gelişmelerde bilgilendirme sorumluluğunu üstlenmelidirler. Böylece, karşılıklı güvene dayalı bir ilişki inşa edilebilir (Üçok, 2008: 11-12).

Paydaşların sadakatini arttırmak: Bir kurumun içindeki veya çevresindeki bireyler ve gruplar, kurumun kararlarından etkilendikleri veya kendi kararlarıyla kurumu etkiledikleri için paydaş olarak tanımlanır (Şakar, 2011: 59). İyi bir itibara sahip bir işletme, paydaşlarına güven verir ve onların gözünde güvenilir ve saygın bir kurum olarak algılanır. Tüketiciler, kalite, fiyat ve hizmet konularında kendilerini kanıtlamış ve kurumsal itibarlarını geliştirmiş işletmelere daha fazla bağlılık göstermekte ve bu işletmelerle iş yapmaya daha hevesli hale gelmektedir. Bu bağlılık, zamanla marka sadakatine dönüşerek işletmenin değerine olumlu katkıda bulunur. Marka değeri, sadece fiziksel mağazalar için değil aynı zamanda internet

üzerinden yapılan alışverişler için de kritik bir unsurdur. Bowd'un (2006) yılında yaptığı araştırmasına göre sanal alışveriş ortamında iyi bir itibara ve tanınmış bir kurumsal kimliğe sahip işletmeler, tüketicilere sağladıkları güven duygusu sayesinde diğer işletmelere kıyasla daha fazla müşteri çekmektedir. Bu durum, dijital ortamda da kurumsal itibarın önemini ve tüketicilerin güvendikleri markaları tercih ettiklerini açıkça göstermektedir (Güleryüz, 2019: 104).

2.7 Kurumsal İtibarın Boyutları

Kurumsal itibar, girişimciliğin temelini oluşturan ve onu en çok destekleyen unsurlardan biridir. Paydaşların kurum hakkında olumlu ve güvenilir algılar geliştirmesine yardımcı olur. Akıllı işletmeler, görünmez ancak son derece değerli bir varlık olan itibarın önemini kavramış ve bu alana yatırım yapmışlardır. Kurumsal itibar araştırmalarında, kurumlar genellikle itibarın boyutlarını aşağıdaki şekilde değerlendirmektedir (Karaköse, 2012: 35-36):

- a. Duygusal çekicilik
- b. Ürünler ve hizmetler
- c. Kurumsal vizyon ve liderlik
- d. Çalışma ortamı
- e. Finansal performans
- f. Sosyal sorumluluk

2.7.1 Duygusal Çekicilik

Müşteriler ve bir örgütün sunduğu ürünler ile hizmetler arasında oluşan duygusal bağ, örgüt kültürünü, algılanan değerleri ve paydaşlarla kurulan ilişkileri kapsamaktadır. Bu bağ, duygusal çekicilik, saygınlık, takdir edilme ve güven unsurlarını içermektedir. Aynı zamanda, örgütün iç ve dış paydaşlar tarafından ne kadar beğenildiği ve saygı gördüğü ile doğrudan ilişkilidir. Çalışanlar, örgütle kurdukları duygusal bağ sayesinde daha kolay özdeşleşirler ve güvenilir, sadık bireyler haline gelirler. Bu durum, kurumsal itibarın güçlenmesine olumlu katkıda bulunur (Karaköse, 2012: 37).

Uzun yılların getirdiği deneyimlerle oluşan duygusal çekicilik, bu deneyimlere yönelik yapılan algısal değerlendirmelerin sonucunu ifade eder. Kurumlara karşı hedef kitlelerde olumlu duygular oluşturmak için, tüm iletişim süreçlerinde toplumun ilgi, istek, beklenti ve gereksinimlerinin kurumsal karar ve faaliyetlerde dikkate alındığını vurgulamak gereklidir. Duygusal çekicilik elde etmek isteyen kurumların, tüm hedef kitlelerine güvenilir bir imaj oluşturması son derece önemlidir. İnsanların diğer bireylere veya kurumlara yönelik duygu, düşünce ve davranışlarını şekillendirmede güven unsuru etkilidir ve bu da kurumsal çekiciliğin ortaya çıkmasında belirleyici bir rol oynar (Boztepe, 2014: 7).

2.7.2 Ürün ve Hizmetler

Bir örgütün piyasada iyi bir itibara sahip olması, sunduğu ürün ve hizmetlerin kalitesiyle doğrudan ilişkilidir. Örgütler, müşteri potansiyelini artırmak için ürün çeşitliliğini ve kalitesini sürekli olarak geliştirmeye çalışırlar. Müşteriler de bu süreçte kaliteli ve uygun fiyatlı ürünleri tercih eder ve avantajlar sunan örgütlerle iş birliği yapar. Müşteriler, bir örgütle olan bağlarını genellikle olumsuz bir deneyim yaşamadıkları sürece sürdürürler. Bu nedenle, örgütlerin müşteri memnuniyetini sağlamak için sürekli olarak yeni seçenekler sunmaları ve müşterileri bilgilendirmeleri önemlidir. Ayrıca, örgütün yapabileceği hataların hızla kabul edilip düzeltilmesi, müşteri güvenini kazanmak açısından kritik bir faktördür (Karaköse, 2012: 37-38).

Ürünler ve hizmetler, kalitesi, yenik ve değer algısı ile işletmenin ürünlerine ve hizmetlerine duyulan güven ile yakından ilişkilidir (Bekiş vd., 2013: 20). Bu, müşterilerin işletmenin ürünlerine ve hizmetlerine ne kadar güvendiğini gösterir. Bir işletmenin ürün ve hizmet performansı, sunduğu kalitenin, yeniliklerin ve gerçek değerinin bir yansımasıdır. Bu unsurlar, müşterilerin işletmeye duyduğu güveni artırır.

Bir kurumun ürün ve hizmetler konusundaki performansını belirleyen göstergeler arasında, ürün ve hizmetlerin arkasında durmak, yenilikçi ürün ve hizmetler geliştirmek, yüksek kaliteli sunmak ve ürün ile hizmetlerin gerçek değerini sağlamak yer almaktadır (Geçikli vd., 2016: 1552).

2.7.3 Kurumsal Vizyon ve Liderlik

Yöneticilikte vizyon kavramı, mevcut durum ile gelecekteki olasılıkları birleştirerek işletme için istenen bir gelecek görüntüsü oluşturmaktır. Vizyon, işletmenin gelecekte nerede olacağını hayal etmektir. Net bir vizyona sahip olan, bu vizyonu kurum içinde ve dışında açıkça paylaşan ve kurumun bu vizyon doğrultusunda ilerlemesini sağlayan işletmelerin itibarı artar (Karatepe, 2008: 94).

Lider, kelime anlamıyla rehberlik eden, yol gösteren, vizyon sahibi, öğretici ve birlikte çalıştığı kişilerin ihtiyaçlarını ve isteklerini zamanında fark edebilen yaratıcı bir bireydir. Ayrıca, lider, bir grubun hedeflerini ve davranışlarını şekillendiren veya değiştiren etkili bir kişi olarak da tanımlanabilir (Yılmaz ve Karahan, 2010: 46).

Çalışanların beklenen yüksek performans düzeyine ulaşmalarında, yöneticilerin liderlik tarzları büyük bir etkiye sahiptir. Liderler, çalışanlara yüksek hedefler belirleyerek, bu hedeflere ulaşmaları için yönlendirerek, işlerin nasıl yapılacağına dair bilgi sağlayarak ve hedeflere hangi adımlarla ulaşılacağını göstererek, çalışanların performanslarını artırabilirler (Güler ve Ocak, 2019: 76).

Liderin bir diğer önemli yanı; itibarın yüzde ellisinin omuzlarında olmasıdır. Liderin performans düzeyi, bulunduğu kurumun çevresinde olumlu veya olumsuz bir biçimde tanınır biri olmasıyla yakından bağlantılıdır. Bu durumda, kurum liderlerinin itibar yönetiminin başarısı için kilit bir faktör olduğu söylenebilir. Bu doğrultuda lider için geminin kaptanı benzetmesi oldukça uygundur. Çünkü nereye ne zaman ve ne şekilde gidilmesi gerektiğini lider belirlemektedir (Kadıbeşegil, 2018: 181).

2.7.4 Çalışma Ortamı

Çalışanlar için uygun bir çalışma ortamının sağlanması son derece önemlidir ve bu sorumluluk üst yönetime aittir. Çalışanlar, örgütün hedefleri doğrultusunda çalışırken, onların istek ve beklentilerini dikkate almak gereklidir; aksi takdirde, olumsuz sonuçlar ortaya çıkabilir. Çalışanların işlerine olan motivasyonu ve bağlılığı, kurumsal başarının ve itibarın artmasına katkı sağlar. Bu nedenle, personel için ideal çalışma koşullarının oluşturulması büyük önem taşır. Çalışanların hem sosyal hem de mesleki olarak birbirlerini

desteklediği, kişisel gelişimlerini teşvik eden ve güvene dayalı bir işbirliği ortamının bulunduğu bir çalışma ortamı, onların verimliliğini ve başarısını artırır. Bu durum, kurumsal itibara da olumlu katkıda bulunur (Karaköse, 2012: 41).

Çalışanlar için düzenli ve temiz bir çalışma ortamı, iyi aydınlatma ve ısıtma, yeterli araç ve gereçlerin sağlanması, müzik eşliğinde çalışma imkânı ve yeterli dinlenme süreleri gibi morale yönelik uygulamalar, verimli bir çalışma ortamının temel unsurlarıdır. İş yerinde çalışanlara duyulan güven, kurumun diğer uygulamalarını kolaylaştırdığı gibi, tutarlı stratejilerin uygulanmasını da mümkün kılar (Karatepe, 2008: 90). Bu unsurlar, çalışanların motivasyonunu artırarak, genel verimlilik ve kurumsal başarının artmasına katkıda bulunur.

2.7.5 Finansal Performans

Finansal performans, bir organizasyonun kârlılık seviyesini, yatırım yapabilme riskini üstlenme kapasitesini ve rekabet edebilme yeteneğini ifade eder. Organizasyonların hedeflerine ulaşamamalarının temel nedenlerinden biri, teknik ve fiziksel donanım eksikliğinden kaynaklanan kaynak yetersizliğidir. Ekonomik açıdan güçlü olan organizasyonlar, küresel piyasada daha yüksek itibar kazanarak, bu başarıyı da beraberinde getireceklerdir (Karaköse, 2012: 38).

Olumlu bir kurumsal itibar, gücünün farklılığını; finansal performans ve kurum itibarı ile arasındaki kuvvetli ilişkisine dayandırabilir. Kurumsal itibar, marka veya firmaya ait ürün veya hizmetin en temelinde yer almaktadır. Kişilerin satın alma sürecinde yaşadıkları kararsız kalma, belirsizlik veya bilgi eksikliği gibi durumlar ile karşı karşıya geldiklerinde, olumlu bir itibara sahip firmayı tercih ederek bu süreci yönetirler. Çünkü iyi itibarlı bir firma, satın alma söz konusu olduğunda ürün veya hizmetine değer vermektedir. Ayrıca kurumsal itibar; pazarda potansiyel güce sahip firmaların, yeni bir ürün veya hizmetle, yeni pazara girmesini kolaylaştırarak reklam mesajlarını daha olumlu ve sempatik algılanmasını sağlamaktadır (Roberts ve Dowling, 2002: 1079).

2.7.6 Sosyal Sorumluluk

Sosyal sorumluluk, bir kuruluşun topluma karşı üstlenmesi gereken yükümlülükleri ifade eder. Sosyal sorumlu olmak, kuruluşun topluma fayda sağlayan faaliyetlerini en üst düzeye

çıkarmırken, topluma zarar verebilecek eylemlerini en aza indirmesini gerektirir. Sosyal sorumluluk, ekonomik, hukuksal, etik ve gönüllü olmak üzere dört ana kategoriye ayrılabilir (Karaköse, 2012: 43):

- a. Ekonomik sorumluluk: Toplumun ihtiyaç duyduğu mal ve hizmetleri, örgütün sürdürülebilirliğini sağlayacak ve yatırımcılara karşı sorumluluklarını yerine getirecek şekilde uygun fiyatlarla üretmektir.
- b. Hukuksal sorumluluk: Örgütün mevcut yasalara uygun hareket etmesidir.
- c. Etik sorumluluk: Yasalarla belirlenmemiş olmasına rağmen, toplumun örgütten beklediği davranışları sergilemektir.
- d. Gönüllü sorumluluk: Örgütlerin toplumdaki beklenen çeşitli katkıları sağlamasıdır. Örneğin, eğitim projelerine destek vermek veya çevreye duyarlı uygulamalar benimsemek gibi katkılar söylenebilir.

Günümüzde işletmeler, sadece istihdam sağlamak ve kâr elde etmekten öteye geçerek, toplum ve çevre üzerinde daha geniş bir etki göstermektedir. Bu durum, işletmelerin çevresel ve toplumsal sorumluluklarını vurgulayarak önemli bir boyut eklemektedir. Artık işletmeler, yalnızca ekonomik varlıklar olarak değil, aynı zamanda sosyal aktörler olarak da değerlendirilmektedir. Tüketiciler, bir ürün ya da hizmetin maddi değeri ve kalitesinin yanı sıra, işletmenin topluma sağladığı faydalara ve gerçekleştirdiği sosyal sorumluluk faaliyetlerine de dikkat etmektedir. Bu bağlamda, işletmeler sosyal sorumluluk projelerine yatırım yaptıkça, paydaşlarının güvenini kazanmakta ve bu da işletmenin itibarını artırmaktadır (Çiftçioğlu ve Gök, 2018: 183).

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı, bir organizasyonun hem iç hem de dış çevresindeki tüm paydaşlara karşı "etik" ve "sorumlu" bir şekilde davranması, bu yönde kararlar alması ve uygulamaları anlamına gelir. Kurumsal sosyal sorumluluk genellikle bir işletmenin sürdürülebilir büyüme hedefleri doğrultusunda çevreyi ve doğayı koruma önlemleri olarak üretim yapması olarak anlaşılmaktadır. Ancak, bu tanım eksiktir. Bir işletme, sadece çevreye ve topluma değil, aynı zamanda doğrudan veya dolaylı olarak etkileşimde bulunduğu ve kararlarından ciddi şekilde etkilenen tüm paydaşlarına karşı da sorumludur (Aktan ve Börü, 2007: 13). Bu paydaşlar arasında çalışanlar, müşteriler, tedarikçiler ve yerel toplum bulunur. İşletmenin bu paydaşların haklarını ve çıkarlarını gözetmesi, sosyal sorumluluğun önemli bir parçasıdır.

3. PSİKOLOJİK SERMAYE

Bu bölümde psikolojik sermaye kavramı ve bu kavramın gelişiminde önemli bir rol oynayan pozitif psikoloji kavramı üzerinde durulmaktadır. Ardından, pozitif psikolojinin iki ana yaklaşımı olan "pozitif örgütsel düşünce okulu" ve "pozitif örgütsel davranış" konuları incelenmektedir. Daha sonra çalışmada, psikolojik sermaye kavramı ve önemi ve psikolojik sermayenin boyutları açıklanmaktadır.

3.1 Pozitif Psikoloji

Abraham Maslow, pozitif psikoloji kavramını 1954 yılında yayımlanan "Motivation and Personality" adlı eserinde tanıtmıştır. Bu kitapta, Maslow, psikolojinin sadece psikolojik bozuklukları ve olumsuzlukları ele almak yerine, insan potansiyelini ve olumlu nitelikleri geliştirmeye de odaklanması gerektiğini savunur. Maslow, pozitif psikoloji araştırma gündemini özetlerken, büyüme, özveri, sevgi, iyimserlik, kendiliğindenlik, cesaret, kabul, memnuniyet, alçakgönüllülük, nezaket ve potansiyelin gerçekleştirilmesi gibi yeni ve merkezi psikolojik kavramların araştırılmasını önerir. Bu araştırma gündemi, daha sonra Martin Seligman ve meslektaşlarının geliştirdiği pozitif psikoloji araştırma gündemiyle büyük benzerlikler taşır. Seligman, pozitif psikolojiyi tanımlarken, psikolojinin sadece hayatın en kötü yönlerini tamir etmeye değil aynı zamanda pozitif nitelikler ve insani güçleri inşa etmeye de odaklanması gerektiğini vurgular. Bu bağlamda, Maslow'un öncülüğünü yaptığı pozitif psikoloji kavramı, Seligman ve diğer araştırmacılar tarafından daha da geliştirilerek günümüzün önemli psikolojik araştırma alanlarından biri haline gelmiştir (Wright, 2003: 437). Maslow'un çalışmalarından yaklaşık 40 yıl sonra Martin Seligman, psikolojinin "yeterince olgunlaşmamış" olduğunu ileri sürmüştür. Seligman, psikolojinin aynı zamanda insan doğasının pozitif niteliklerine, yani mutluluk, güçlülük, ve yaşam memnuniyeti gibi olumlu yönlerine de daha fazla önem vermesi gerektiğini vurgulamıştır (Güngör, 2017: 55).

Seligman ve Csikszentmihalyi (2000) yılında yaptığı çalışmada pozitif psikolojiyi psikolojinin geleneksel olarak odaklandığı hastalık ve patoloji modelinden farklı olarak, bireylerin ve toplulukların en iyi nasıl gelişebileceğini incelemeyi amaçlayan bir alan olarak tanımlamıştır. Bu yaklaşım, sadece insanların kötü durumlarla başa çıkmasını sağlamak

yerine, insanların nasıl mutlu, tatmin olmuş ve anlamlı bir yaşam sürebileceklerini araştırır. Pozitif psikoloji, bireylerin sevgi, cesaret, estetik duyarlılık, azim, bağışlama, özgünlük ve bilgelik gibi olumlu özelliklerini; toplulukların ise sorumluluk, hoşgörü, özgecilik ve iş ahlakı gibi erdemlerini geliştirmeye odaklanır. Temel amacı, psikolojinin sadece en kötü durumları onarmaya yönelik odağını aynı zamanda olumlu nitelikler inşa etmeye doğru çevrilmesini sağlamaktır (Seligman ve Csikszentmihalyi, 2000: 5).

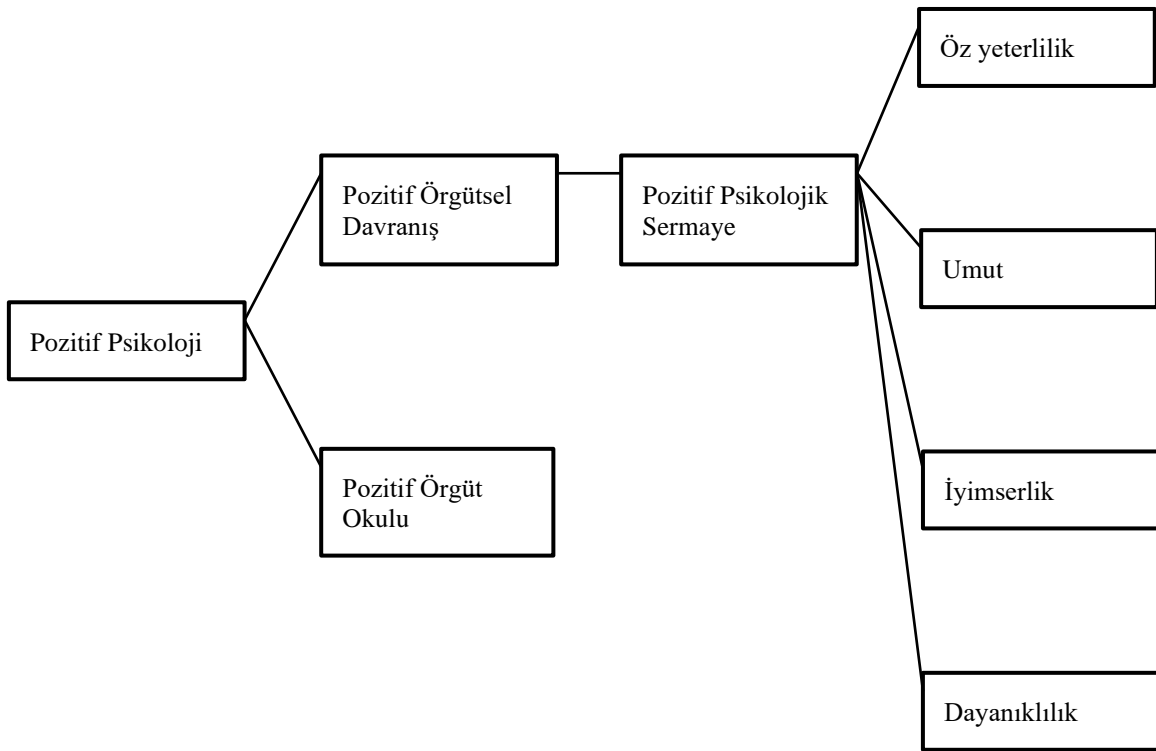
Pozitif psikoloji, bireylerin, grupların ve kurumların en iyi şekilde işlev göstermelerini ve gelişmelerini sağlayan durumlar ve koşulları inceleyen bir alan olarak tanımlanmıştır. Bu alan, insanların ve toplulukların refahını artıran, onları daha mutlu ve başarılı kılan faktörleri araştırmayı amaçlar (Gable ve Haidt, 2005: 103).

İlgili alanda araştırma yapan yazarlar, pozitif psikolojinin gelecekteki görevinin güç oluşturan faktörleri anlamak, dayanıklılığın bağlamlarını belirlemek, pozitif deneyimlerin rolünü saptamak ve diğerleriyle olan pozitif ilişkilerin işlevini ortaya koymak olduğunu ifade etmektedirler. Bu faktörlerin tümünün fiziksel sağlık, öznel iyi oluş, işlevsel gruplar ve gelişen kurumlar üzerinde nasıl katkıda bulunduğu anlaşılması gerektiği vurgulanmaktadır. Pozitif psikolojinin bu süreçleri artırmak ve sürdürmek için etkili müdahaleler geliştirmesi gerektiği ifade edilmektedir. Yani, pozitif psikoloji sadece insanların mutluluğunu ve iyi yaşamı nasıl artırabileceğimizi anlamakla kalmayıp, aynı zamanda bu süreçleri güçlendirecek ve devam ettirecek uygulamalar geliştirmekle de ilgilenmektedir. Bu şekilde, yazarlar psikolojinin gelecekteki yönü hakkında bir perspektif sunarak, pozitif psikolojinin önemli bir alanı olan insanın optimal işlevselliğini anlamaya ve desteklemeye odaklanılması gerektiğini belirtmektedirler (Gable ve Haidt, 2005: 108).

Pozitif psikoloji akımı, örgütlere iki alt akım aracılığıyla yansımıştır. Bu alt akımlar pozitif örgütsel düşünce okulu ve pozitif örgütsel davranıştır. Birinci yaklaşım olan "Pozitif Örgütsel Düşünce Okulu" Michigan Üniversitesi'ndeki araştırmacılar tarafından geliştirilmiştir. Bu yaklaşımın amacı, bir kriz anında veya olumsuz koşullarda örgütün ayakta kalmasını sağlamak için olumlu örgütsel özellikleri belirlemek ve güçlendirmektir. Bu özellikler, örgütün dayanıklılığını artırarak zor zamanlarda bile işleyişini sürdürebilmesine yardımcı olur. İkinci yaklaşım, Luthans ve Nebraska Üniversitesi araştırmacıları tarafından ortaya konulan "Pozitif Örgütsel Davranış"tır. Bu yaklaşım, modern çalışma hayatının gelişimi için büyük önem taşır. Pozitif Örgütsel Davranış, insan

kaynağını geliştirmeyi, etkin bir biçimde yönetmeyi ve bu kaynağın psikolojik kapasitelerini ve güçlü yönlerini belirleyip örgüt içinde kullanmayı hedefler. Bu sayede, çalışanların bireysel yetenekleri ve psikolojik dayanıklılıkları artırılarak örgütün genel performansı yükseltilir. Bu yaklaşım, mikro düzeyde bireylerin olumlu özelliklerini ve kapasitelerini ön plana çıkararak onların kişisel gelişimlerine de katkıda bulunur (Kandemir, 2020: 16).

Şekil 3.1'de gösterildiği gibi, pozitif psikolojinin etkisiyle iki ayrı yaklaşım ortaya çıkmıştır. Birinci yaklaşım pozitif örgütsel davranış ve ikinci yaklaşım pozitif örgüt okuludur. Bu yaklaşımlar sonucunda pozitif psikolojik sermaye teorisi geliştirilmiştir. Bu teori, öz yeterlilik, umut, iyimserlik ve dayanıklılık gibi gelişime açık alt bileşenleri içermektedir. Pozitif psikolojik sermaye teorisi, bireylerin bu pozitif özelliklerini geliştirmeyi ve iş yerinde daha başarılı olmalarını hedefler (Kutanis ve Oruç, 2014: 147).



Şekil 3.1: Pozitif psikolojik sermayenin diğer kavramlarla ilişkisi (Luthans vd., akt. Kutanis ve Oruç: 147)

3.1.1 Pozitif Örgütsel Düşünce Okulu (Pozitif Örgütsel Bilim)

Kim S. Cameron liderliğinde, Michigan Üniversitesi'ndeki örgütsel araştırmacıların çalışmaları üzerine kurulan Pozitif Örgütsel Bilim (Positive Organizational Scholarship-POS), kriz ve olumsuz koşullarda örgütsel hayatta kalmayı ve etkinliği artırabilecek olumlu örgütsel özelliklere vurgu yapmaktadır (Luthans ve Youssef, 2004: 151-152).

Pozitif örgütsel bilim örgütsel bilim alanında olağanüstü bireysel ve örgütsel performansı sağlayan dinamiklere odaklanan yeni bir yaklaşımdır. Bu yaklaşım, insan gücünü geliştirme, direnç ve iyileşme üretme ve canlılığı teşvik etme gibi unsurları inceler. Pozitif örgütsel bilim, örgütler ve üyelerinin özellikle olumlu şekillerde nasıl geliştiğini ve başarılı olduğunu, yani olumlu sapsmayı araştırır. Bu bağlamda "pozitif", örgütlerdeki yükseltici süreçler ve dinamiklere odaklanan olumlu bir önyargıyı ifade ederken, "örgütsel" terimi, bu pozitif olguların ortaya çıktığı bağlamı ve süreçleri ifade eder. "Scholarship" ise, bu pozitif olguların bilimsel, teorik temelli ve titiz bir şekilde araştırılmasını ifade eder. Pozitif örgütsel bilim, sadece pozitif düşüncenin gücünü savunan moda bir yaklaşım değildir. Pozitif olgular konusunda net bir önyargıya sahip olsa da olumsuz, zorlu veya karşıt yönleri göz ardı etmez. Aslında, örgütlerdeki en dramatik gelişim, canlılık ve güç örnekleri genellikle zorluklar, gerilemeler ve zorlu talepler arasında ortaya çıkar ve nadiren huzurlu veya sakin örgütsel koşulların ürünüdür. Bu nedenle Pozitif örgütsel bilim, sadece olumsuzun yokluğuyla ilgilenmez, olumlu ve olumsuz koşulların entegrasyonunu anlamaya çalışır. Zorlukların ve meydan okumaların nasıl yorumlandığı, yönetildiği ve olumluya dönüştürüldüğü pozitif örgütsel bilimin inceleme alanına girer. Pozitif örgütsel bilim, her iki tür olgunun birbirine göre araştırılmasını savunur, ancak örgütlerde olumlu olanı ortaya çıkarmaya ve yorumlamaya özel bir vurgu yapar (Cameron Caza, 2004: 731-732). Pozitif örgüt okulu, bireyin olumlu yönlerini geliştirmeyi ve bu sayede kişisel ve örgütsel başarıyı artırmayı hedefleyen yeni bir akımdır. Bu okul, sadece olumsuzlukların yokluğuyla değil, pozitif ve negatif unsurların uyumuyla da ilgilenir. Pozitif ve negatif olguların birlikte incelenmesi gerektiğini savunur, ancak pozitif hususların belirginleştirilmesi ve açıklanmasına özel bir vurgu yapar. Bu yaklaşımla, üretkenliği teşvik eden ve yapıcı etkinlikleri merkezine alan bir örgüt bilimi anlayışını temsil eder.

Pozitif örgütsel bilim (POS), örgütler ve üyeleriyle ilgili özellikle olumlu sonuçlar, süreçler ve özelliklerin incelenmesine odaklanır. Tek bir teori olmaktan ziyade, mükemmellik,

gelişim, refah, bolluk, dayanıklılık ve erdem gibi kavramlarla tanımlanan dinamiklere yoğunlaşır. Pozitif örgütsel bilim, geleneksel faydacı yaklaşımları içerirken, "iyilik" ve pozitif insan potansiyeli kavramlarına daha fazla vurgu yapar (Cameron vd., 2003: 4). Yani pozitif örgütsel bilim örgütlerdeki ve bireylerdeki en iyi halleri, iyiliği ve olumlu potansiyeli anlamaya ve teşvik etmeye çalışmaktadır.

Pozitif örgüt okulu, örgütlerdeki ve çalışanlardaki pozitif çıktıları, süreçleri ve özellikleri incelemektedir. Bu okulun ana fikri, işyerindeki pozitif davranışların ve süreçlerin anlaşılmasının, örgütleri yeni başarılarla taşıyacağı temel prensibine dayanmaktadır (Kutunis ve Oruç, 2014: 148).

Pozitif örgütsel düşünce ve araştırmanın temel prensiplerini açıklar. Pozitif örgütsel bilim, organizasyonlarda insan gücünün gelişimine, çalışanların canlılık ve gelişimine, dayanıklılık ve yenilenme sağlanmasına ve olağanüstü bireysel ve örgütsel performansın gelişmesine odaklanır. Bu yaklaşım, insanın güçlü yönlerine ve erdemlerine odaklanan pozitif psikoloji hareketine paralel olarak gelişmiştir (Bernstein, 2003: 266).

Söz konusu okulun temel değerleri şöyle özetlenebilir (Narcıkara, 2017: 6-7):

- a. Erdemlilik, yani örgütte ahlaki yapıların kuvvetlenmesi, neyin iyi neyin kötü olduğunun anlaşılması ve bu sayede örgütün sosyal olarak daha iyi ve yaşanabilir bir hale gelmesi için gerekli tutum, inanç ve yaklaşımlardır.
- b. Artan yükselen olumluluk, pozitif duygular, kişinin bakış açısını genişleterek, psikolojik dayanıklılık ve esnekliği sağlar. Genişleyen bu bakış açısı, bireylerin ve örgütlerin zorluklarla başa çıkma yeteneğini artırır.
- c. Yeni bilgi üretimi, pozitif duygular, açıklık ve yeni fikir üretimini teşvik ederken, yeni bilgi üretimi de pozitif duyguların artmasını kolaylaştırır. Bu döngü zamanla yüksek seviyelerde bireysel ve örgütsel performansa katkıda bulunur.
- d. Çalışanı güçlendirme, insanların potansiyellerine ulaşmaları için destek sağlama, onlara güvenme ve yapabilecekleri işler konusunda teşvik etme anlamına gelir. Feldman ve Khademan (2000) gibi pozitif örgüt bilimciler göre, bu güçlendirme, çalışanların kurumun hedeflerini benimsemelerine ve bu hedeflere ulaşmak için çaba göstermelerine neden olur.

- e. Olumlu sorgulama, örgütün kapasitesini pozitif potansiyeline ulaşacak şekilde güçlendirmek ve açıklamak için kullanılır. Problemlere odaklanmak yerine, öncelikle örgütte iyi giden şeylere odaklanılır ve bu yaklaşım örgütün genel performansını artırır.

3.1.2 Pozitif Örgütsel Davranış

Pozitif psikoloji alanında yapılan çalışmaların kurumlara uyarlanması sonucunda ise bir diğer akım, Pozitif örgütsel davranış (Positive Organizational Behavior-POB) kavramı ortaya çıkmıştır.

Pozitif örgütsel davranış (POB) kavramı, Nebraska Üniversitesi Gallup Liderlik Enstitüsü araştırmacıları tarafından geliştirilmiştir. Bu kavram, pozitif psikoloji hareketinin örgütler üzerindeki etkisini yansıtmaktadır. Pozitif örgütsel davranış, pozitif örgüt okulunun makro düzeydeki örgütsel yaklaşımlarından farklı olarak, daha mikro düzeyde ve bireysel seviyede pozitif eğilimli çalışma psikolojisini incelemektedir. Bu yaklaşım, bireylerin psikolojik kapasitelerini ölçülebilir, geliştirilebilir ve yönetilebilir olarak değerlendirir ve bu kapasitelerin iş performansını iyileştirmede kullanılabileceğini savunur (Luthans vd., 2007: 9-10).

Pozitif örgütsel davranış (POB), pozitif yönlendirilmiş insan kaynağı güçlükleri ve psikolojik kapasitelerin çalışma performansını iyileştirmek için ölçülebilir, geliştirilebilir ve etkili bir şekilde yönetilebilir bir şekilde incelenmesi ve uygulanması olarak tanımlanabilir. Bu tanım, tutumlar, kişilik, motivasyon ve liderlik alanlarından birçok mevcut örgütsel davranış kavramını kapsamaktadır. Psikolojik durumlar ve özellikler arasında ince ve bazen tartışmalı ve keyfi bir çizgi bulunmasına rağmen, liderler/yöneticiler ve çalışanları için pozitif bir yaklaşımı eğitmek ve geliştirmek için Pozitif örgütsel davranış önemlidir. Başka bir deyişle, lider/yönetici gelişimi ve insan kaynakları gelişimi için uygulanır. Özellikle, liderlik gelişimi için organize programlar veya iş başında (örneğin, kariyer atamaları veya mentörlük) doğrudan uygulanabilmektedir. (Luthans, 2022a: 59).

Luthans (2002), pozitif örgütsel davranışın, insan kaynaklarının güçlü yönlerini belirleyip ölçerek ve bu yönleri geliştirerek örgütsel performansın artmasına katkı sağladığını belirtmiştir. Bu bağlamda, pozitif örgütsel davranış, günümüz iş dünyasında örgütsel

yaşamın gelişimi için ölçülebilir, geliştirilebilir ve etkili bir şekilde yönetilebilir insan kaynağının güçlü yönleri ve psikolojik kapasitesi üzerinde duran bir uygulama alanı olarak tanımlamıştır. Bu yaklaşım, sadece pozitif bir bakış açısının önemini vurgulamakla kalmaz, aynı zamanda pozitif etkililik, pozitif destek, süreç adaleti, iş tatmini ve bağlılık, örgütsel ve sosyal fayda sağlama, temel öz değerlendirme gibi birçok ölçülebilir ve gözlemlenebilir örgütsel unsuru içerir. Kısacası pozitif psikoloji ve onun uygulamadaki yansıması olan pozitif örgütsel davranışın, örgütsel yaşama pozitif bir bakış açısının yaratacağı olumlu etkiye vurgu yapan bir girişim olduğunu, ancak bunun bir devrim veya manifesto olmadığı ifade edilmektedir (Sarıcı, 2015:13-14).

Pozitif örgütsel davranış alanının ana hedefi, çalışanların mutluluğunu sağlamaktır. Yazar, geleneksel örgütsel davranış yaklaşımlarının, şirketlerin başarısını değerlendirirken genellikle ekonomik çıktılara odaklandığını ifade etmektedir. Bu geleneksel yaklaşımlar, çalışanların iş yaşamında daha sağlıklı ve anlamlı bir yaşam sürmelerine yeterince destek olamamaktadır. Pozitif örgütsel davranış yaklaşımı ise, çalışanların mutluluğunu ve refahını ön plana çıkarır. Bu yaklaşım, çalışanların güçlü yönlerini ve psikolojik kapasitelerini geliştirerek, iş tatminini, bağlılığı ve genel yaşam kalitesini artırmayı amaçlar. Yani, sadece şirketin ekonomik başarısını değil, aynı zamanda çalışanların duygusal ve psikolojik sağlığını da önemser. Pozitif örgütsel davranış'ın gerçekten değerli bir katkı yapabilmesi için, çalışan mutluluğu, sağlığı ve iyileştirilmesi gibi konuları da kendiliğinden değerli hedefler olarak kabul etmesi gerektiğini savunur. Pozitif örgütsel davranış'ın organizasyonel araştırmalara değer katabilmesi için, çalışanların iyileştirilmesi konularını tüm insanların çalışması ve çabalaması gereken içsel iyilikler olarak ele alması gerektiğini ifade eder. Pozitif örgütsel davranışın amacı, çalışanları sadece örgütsel üretkenliği artırmak için bir araç olarak görmekten ziyade, bireylerin mutluluğunu, sağlığını ve çalışma koşullarını iyileştirmeye yönelik gerçek katkılar sağlamaktır (Wright, 2003: 440-441).

Luthans (2002b), psikoloji literatüründe yaptığı araştırmada, negatif konular hakkında 375.000 makale bulmuş, ancak insanların pozitif kavramları olumlu algı ve becerileri ile 1.000 makale bulmuştur. Bu da bize negatif/pozitif yayın oranının yaklaşık 375'e 1 olduğunu göstermektedir. Bu durum, Maslow'un 1954'te pozitif psikolojiyi tanıttığından bu yana, bu alana yeterince dikkat edilmediğini göstermektedir. Bu durum bize pozitif örgütsel davranışın önemi ve gerekliliğini vurgulamaktadır (Wright, 2003: 437).

Pozitif örgüt okulu ve pozitif örgütsel davranış arasındaki temel farklılıklar, kullandıkları araştırma yöntemleri ve analiz seviyeleriyle ilgilidir. Pozitif örgüt okulu, makro düzeyde odaklanarak hem nitel hem de nicel araştırma yöntemlerini kullanır ve tündengelim metodunu benimser. Bu okul, örgütsel durumların pozitif taraflarını inceler. Öte yandan, Pozitif örgütsel davranış, mikro düzeyde ampirik araştırma yöntemleri kullanarak tümevarım metodunu benimser ve bireysel olarak geliştirilebilen psikolojik vasıflar ve bu vasıfların performans üzerindeki etkisi ile ilgilenir. Bu farklılıklar, her iki yaklaşımın örgütlerin pozitif yönlerini inceleme ve analiz etme yaklaşımlarını yansıtır. Örneğin, pozitif örgüt okulu, örgütsel bağlamda pozitif süreçleri, dinamikleri ve özellikleri incelerken, Pozitif örgütsel davranış daha çok bireysel düzeyde iyileştirilebilir psikolojik niteliklere odaklanır (Luthans ve Youssef, 2007: 337).

Kutaniş ve Oruç'un (2014), Pozitif Örgütsel Davranış ve Pozitif Psikolojik Sermaye Üzerine Kavramsal Bir İnceleme" adlı makalesinde incelediği gibi pozitif örgütsel davranışın beş temel özelliği bulunmaktadır (Kutaniş ve Oruç, 2014: 148-149):

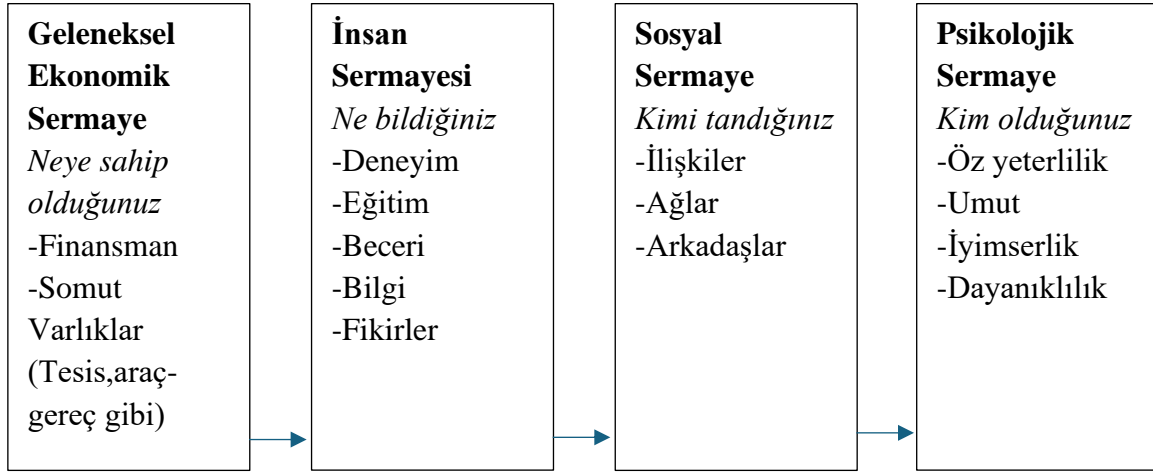
- a. Pozitif örgütsel davranış pozitif olanı ele alır.
- b. Pozitif örgütsel davranış teori ve araştırmaya dayalıdır.
- c. Pozitif örgütsel davranış ölçülebilen kavramlarla ilgilidir.
- d. Pozitif örgütsel davranış değişime ve gelişime açıktır.
- e. Pozitif örgütsel davranış performansla ilişkilidir.

3.2 Psikolojik Sermaye Kavramının Tanımı ve Önemi

Psikolojik sermaye kavramının tanımına geçmeden önce kavramın sermaye olan boyutunun irdelenip anlamlandırılması gerekmektedir. Sermaye sözcük anlamı olarak "bir ticaret işinin kurulması, yürütülmesi için gereken anapara ve paraya çevrilebilir malların tamamı, anamal, başmal, kapital meta" demektir (Türk Dil Kurumu, 2024). Rekabet avantajı sağlamak isteyen işletmeler, çalışanlarını değerlendirmede çeşitli sermaye türlerinden yararlanır ve bu sermaye türlerinin her biri çalışan performansını artırıcı bir etkiye sahiptir. Zamanla, bir firmanın değerinin yalnızca finansal ve fiziksel sermaye unsurlarıyla ifade edilemeyeceği anlaşılmış ve insan sermayesinin önemi vurgulanmıştır. Çalışanların sahip olduğu bilgi ve becerilerin yanı sıra, iş ilişkilerini temsil eden sosyal sermaye de işletmelere rekabet avantajı sağlayan kritik faktörlerden biri haline gelmiştir. Son yıllarda, bu faktörler arasına psikolojik

sermaye de eklenmiş ve işletmelere önemli bir rekabet avantajı sunduğu kabul edilmiştir (Akçay, 2011: 40).

Şekilde de özetlendiği üzere psikolojik sermaye; sosyal sermaye ve insan sermayesinin ötesinde, çalışanların kimi tanıdığı ya da neyi bildiği ile değil, “kendisini nasıl algıladığı ve tanımladığı” ile ilgilidir (Luthans vd., 2004: 46).



Şekil 3.2: Sermaye türleri ve psikolojik sermaye (Luthans vd., 2004: 46)

Şekil 3.2’de görüldüğü gibi, basitçe ifade etmek gerekirse, geleneksel sermaye “neye sahip olduğunuz”; insan sermayesi “neyi bildiğiniz”; sosyal sermaye “kimi tanıdığınız”; psikolojik sermaye ise “kim olduğunuz”dur. Sosyal sermaye hem örgütün içindeki (Bu sıkıntıyı çözmek için kimden yardım isteyebilirim?) hem de örgüt dışındaki (Satın alma kararını verirken en iyi kaliteyi ve fiyatı kim verebilir) ilişkileri kapsamaktadır (Luthans vd.,2004, 46). Böylelikle geleneksel sermaye türlerine ek olarak “psikolojik sermaye” kavramı literatüre girmiştir.

Rekabetçi avantaj için sermayenin zamanla geliştirilmesi gerekmektedir. Finansal sermayeden (büyüme, sabit mallar vb.), insan sermayesine (beceriler, yetenekler, deneyim, eğitim, fikirler), sosyal sermayeye (ağlar, ilişkiler vb.) ve son olarak psikolojik sermayeye (umut, öz yeterlilik, dayanıklılık, iyimserlik) doğru bir gelişim olmaktadır (Tetik, 2016 : 18). Günümüzün rekabetçi iş ortamında, çalışan performansını artırmak giderek daha zor hale gelmektedir. Bilginin hızla yayılması, uzmanlık gerektiren işlerin artan karmaşıklığı ve çalışanların sürekli değişen çevre koşullarına uyum sağlama ihtiyacı, örgüt psikolojisi alanında yeni yaklaşımların geliştirilmesine neden olmuştur. Bu bağlamda, pozitif psikoloji

alanındaki gelişmeler, negatif davranışlar yerine pozitif davranışları teşvik eden pozitif örgütsel davranış akımının doğuşuna yol açmıştır. Pozitif örgütsel davranış üzerine yapılan araştırmalar, örgütlerde insanın değerini anlamak ve onların gerçek potansiyelini ortaya çıkarmak için insan ve sosyal sermayenin yanı sıra pozitif psikolojik sermaye kavramının da önemli olduğunu ortaya koymuştur (Luthans vd., 2007). Pozitif psikolojik sermaye kavramı, 2000'li yıllarda Luthans ve çalışma arkadaşlarının başlattığı araştırmalar sonucunda geliştirilmiştir. Bu çalışmalar, pozitif örgütsel davranış teorisinden ilham alarak, çalışanların olumlu psikolojik durumlarını ve bunların örgütsel performans üzerindeki etkilerini incelemeyi amaçlamıştır (Oruç ve Kutanis, 2015: 37). Günümüzde örgüt yapısı içinde kullanılan en yeni sermaye türlerinden biri olarak kabul edilen psikolojik sermaye kavramı, pozitif örgütsel davranış çerçevesinde geliştirilmiştir. Bu kavram, çalışanların olumlu psikolojik durumlarını ve bu durumların örgütsel performans üzerindeki etkilerini inceleyen bir yaklaşımdır (Akdoğan ve Polatçı, 2013: 274).

Psikolojik sermaye, pozitif psikolojinin bir sonucu olup "bireyin pozitif psikolojik gelişim durumu" olarak tanımlanır. Psikolojik sermaye "bugünün işyerinde performans iyileştirmesi için ölçülebilen, geliştirilebilen ve etkili bir şekilde yönetilebilen pozitif yönlü insan kaynağı güçlerinin ve psikolojik kapasitelerin incelenmesi ve uygulanması" olarak tanımlanmaktadır (Luthans vd., 2006: 2).

Literatürde, beşerî ve sosyal sermayenin örgütlere sağladığı katkılar geniş çapta araştırılmış ve bu çalışmalar halen devam etmektedir. Luthans ve çalışma arkadaşları, 2004 yılında yayımladıkları "Positive Psychological Capital: Beyond Human and Social Capital" başlıklı makalelerinde, pozitif psikoloji ve pozitif örgütsel davranış kavramlarına dayandırarak ekonomik, sosyal ve insan sermayelerini analiz etmişlerdir. Bu analizler sonucunda, bireylerin güçlü kişilik özelliklerine odaklanarak Pozitif Psikolojik Sermaye kavramını geliştirmişlerdir (Baysal, 2016: 64).

Psikolojik sermaye, sosyal bilimler alanında sınırlı sayıda araştırmada ele alınmıştır ve bu çalışmalar genellikle psikolojik sermaye ile verimlilik arasındaki ilişkiyi inceleyerek, verimliliği ölçen ekonomik modellerde yer almıştır. Pek çok ekonomist, insanların üretkenliğini belirleyen temel faktörlerin insan sermayesi olduğunu ve bunun eğitim, deneyim ve bilişsel yetenek gibi bileşenleri içerdiğini belirtmektedir (Goldsmith, 1998: 15).

Psikolojik sermaye, bazı tanımlara göre, deneyim yoluyla elde edilen ödüller (bilgi, beceri, yetenek gelişimi) sayesinde, bugün ve gelecekte bireysel yararların elde edilebileceğine dair bütüncül bir ruh hali olarak ifade edilmektedir. Bu tanım, özellikle deneyim ve bilginin olumlu yönde gelişmesiyle, bireylerin kendileri hakkında yarattıkları değerlerin artışına vurgu yapmaktadır. Bu tanımlardan hareketle, psikolojik sermayenin, statik ve değiştirilmesi zor kişilik özelliklerinden ziyade bireyin değiştirilebilir ve geliştirilebilir yönlerine odaklandığını söylemek mümkündür (Erkuş ve Fındıklı, 2013: 304).

Psikolojik sermaye kavramı, küreselleşen dünyada gittikçe farklılaşan bir ekonomik çevrede faaliyet göstermek durumunda olan günümüz iş örgütlerinin rekabet içerisinde olduğu rakiplerinden farklılaşarak avantaj sağlaması ve bu avantajın sürdürülmesinde üretim faktörlerinden biri olan “insan”ın en önemli bileşen olarak görülmesi doğrultusunda karşımıza çıkan bir kavramdır (Çalışkan ve Pekkan, 2017: 18).

Psikolojik sermaye, örgütlerde önemi gittikçe artan insan kaynakları uygulamalarının anlaşılması ve yönetilmesi konusunda yeni ve farklı bir bakış açısı getirmektedir. Bu bakış açısını diğer yaklaşımlardan ayırt edebilmek için psikolojik sermaye kavramının belli başlı özelliklerini bilmekte yarar vardır. Bu özellikler şu şekilde sıralanabilmektedir (Çalışkan ve Pekkan, 2017: 19):

- a. Psikolojik sermaye, beşeri sermayeden daha fazlasını ifade etmektedir.
- b. Psikolojik sermaye, sosyal sermayeden daha fazlasını ifade etmektedir.
- c. Psikolojik sermaye pozitifdir.
- d. Psikolojik sermaye eşsizdir.
- e. Psikolojik sermaye teori ve araştırma tabanlıdır.
- f. Psikolojik sermaye ölçülebilirdir.
- g. Psikolojik sermaye durum temellidir, bu nedenle geliştirilebilirdir.
- h. Psikolojik sermaye iş performansı üzerinde etkilidir.

Psikolojik sermaye kavramının gelişimini ve tanımını inceledikten sonra, günümüzde örgütler için önemli bir rekabet avantajı sağlayabileceği düşünülen bu kavramın önemini vurgulamak faydalı olmaktadır. Günümüz ekonomilerinde insan kaynaklarının değerine inanan yöneticiler, bu kaynaklara yapılan yatırımların nasıl ölçüleceğini ve geliştirilip istenilen sonuçları vermesi için nasıl değerlendirileceğini objektif olarak görmek isterler.

Yöneticiler, insan kaynaklarına yapılan alternatif yatırımların rekabet avantajına ne gibi somut katkılar sağlayacağını bilmek isterler. Bu bağlamda, Luthans ve çalışma arkadaşlarının psikolojik sermaye konusuna yaklaşımları, özellikle rekabet avantajı oluşturma potansiyeli açısından büyük önem taşımaktadır (Erdem, 2014: 102). Psikolojik sermayenin en önemli özelliklerinden birisi iş performansı üzerinde etkili olmasıdır. Psikolojik sermaye, bireysel düzeyde büyüme ve performansı artıran önemli bir psikolojik kaynak olarak kabul edilirken, örgütsel düzeyde de işgören performansını yükselterek rekabet avantajına katkıda bulunan güçlü bir yönetim aracı olarak öne çıkar. Bu nedenle, psikolojik sermaye, örgütler ve çalışanlar açısından diğer sermaye türlerine kıyasla daha büyük bir önem taşımaktadır (Akdoğan ve Polatçı, 2013: 275).

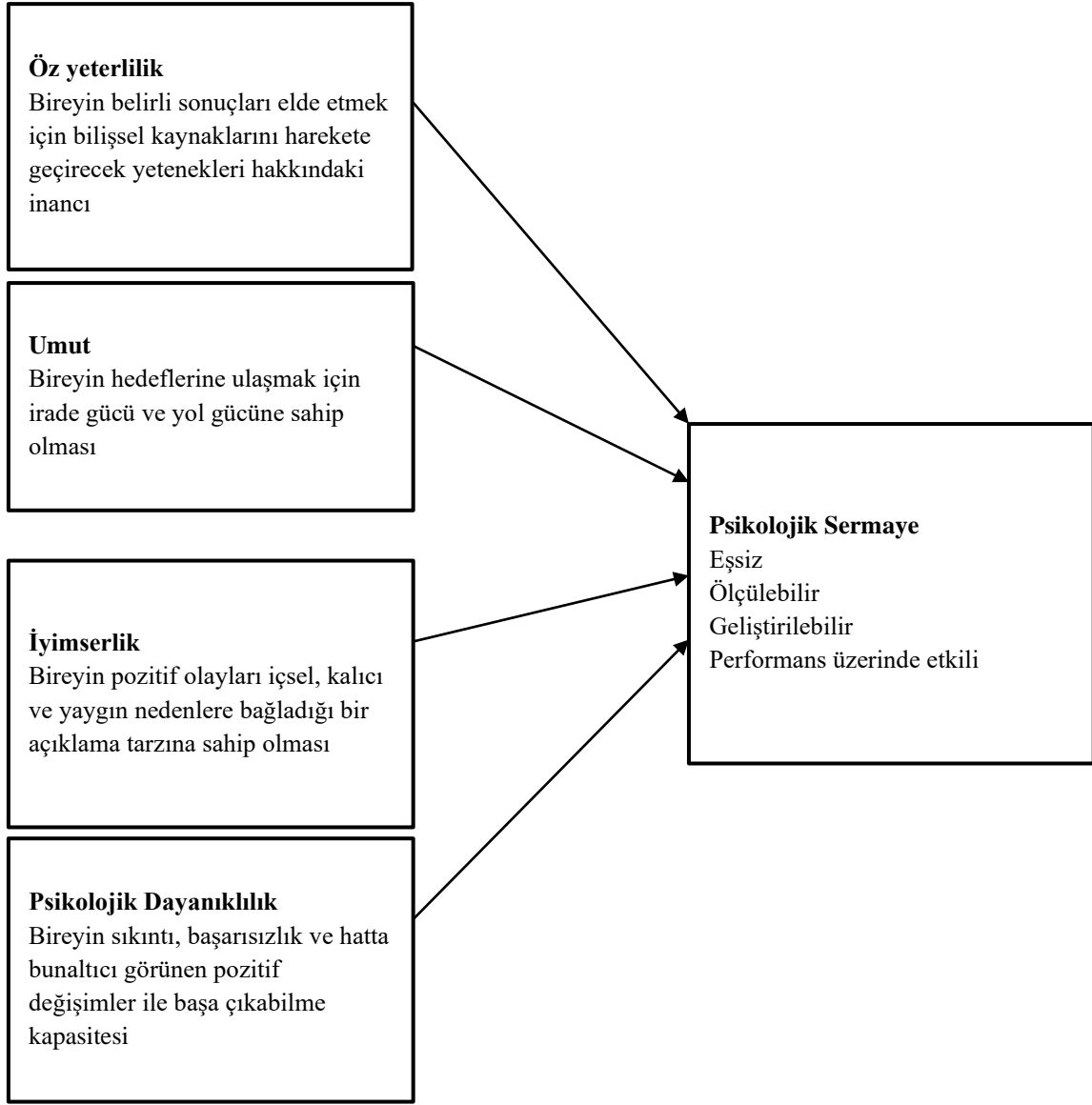
Psikolojik sermaye kavramı çalışanların ve örgütlerin süreçlerine tesir eden, verimliliğini yükselten çok önemli bir etken olarak görülmektedir. Bu anlamda, örgütlerin rakiplerine karşı sürdürülebilir rekabet üstünlüğü sağlaması açısından etken bir unsurdur. Özellikle insan kaynakları yöneticileri iş gören alımı yaparken, ilerici düşünen ve psikolojik sermaye düzeyleri yüksek, potansiyel olarak getirisi olanları örgüt bünyesine katarak ve de örgüt çalışanlarının psikolojik sermaye düzeylerini yüksek tutarak hem mesleki tükenmişlik yaşamayan hem de performansı yüksek iş görenler çalıştırabilirler. Bununla birlikte örgütlerin, rekabet gücü yüksek, iş gücü piyasasında rakiplere karşı rekabet üstünlüğü kurabilen insan sermayesi ile örgüt amaç ve hedeflerine ulaşmaları kolaylaşabilir. Çünkü işle ilgili bilgili, becerikli ve yetenekli derecede kapsamlı insan sermayesi çalıştıran örgütler, verimliliği sağladığı gibi performans beklentilerini de karşılar (Kandemir, 2020: 21).

Pozitif psikolojik sermaye ile ilgili yapılan araştırmalara bakıldığında psikolojik sermaye düzeyi yüksek olan kişilerin, iş doyumunu problem çözme becerileri, motivasyon, başarı gibi durumlarının da yüksek olduğu görülmüştür. Memnuniyet, öz bildirim, dışadönüklük, vicdan, hoşluk, nörotisizm, açıklık, özsaygı, öz farkındalık, güven, kararlılık, disiplin ve aidiyet bileşenlerinin de pozitif psikolojik sermaye kapsamında incelendiği görülmektedir (Oral vd., 2017: 79).

3.3 Psikolojik Sermayenin Boyutları

Psikolojik sermaye, bireylerin pozitif psikolojik gelişim durumunu ifade eder ve dört ana bileşeni vardır. Bu bileşenler: öz yeterlilik, iyimserlik, umut ve dayanıklılıktır. Öz yeterlilik, bireyin zorlu görevleri üstlenme ve başarı için gerekli çabayı gösterme konusundaki kendine olan güvenini ifade ederken, iyimserlik, şu anda ve gelecekte başarılı olacağına dair pozitif bir beklentiye sahip olmayı içerir. Umut, hedeflere doğru azimle ilerleme ve gerektiğinde bu hedeflere ulaşmak için yolları değiştirme yeteneğini tanımlarken, dayanıklılık ise sorunlar ve zorluklarla karşılaşıldığında direnme ve hatta bunları aşarak başarıya ulaşma kapasitesini ifade eder (Luthans vd., 2007: 3).

Pozitif psikolojik sermayeden ilk kez bahsedilen Luthans ve arkadaşlarının (2004) çalışmasında psikolojik sermayenin bileşenleri öz yeterlilik, umut, iyimserlik, dayanıklılık kavramları ayrıntılı olarak ele alınmıştır (Luthans ve Youssef, 2004: 152).



Şekil 3.3: Psikolojik sermayenin bileşenleri (Luthans ve Youssef, 2004: 152)

3.3.1 Öz Yeterlilik

Öz yeterlilik, bireylerin belirli bir görevde başarılı olma yeteneklerine olan inançlarını ifade eder ve bu inançlar, onların zorluklarla başa çıkma, engelleri aşma ve başarıya ulaşma kapasitelerini belirler (Bandura, 1997: 3).

Stajkovic ve Luthans öz yeterliliği bir bireyin belirli bir bağlamda belirli bir görevi başarıyla yerine getirmek için motivasyon, bilişsel kaynaklar ve gerekli eylem planlarını harekete geçirme konusundaki inançları veya güveni olarak tanımlar (Larson ve Luthans, 2006: 80). Bu tanım, bireylerin belirli görevleri yerine getirme konusundaki beceri ve yeteneklerine duydukları güveni vurgular. Öz yeterlilik, bireyin belirli bir görevi başarıyla tamamlamak için gerekli olan motivasyon ve bilişsel kaynakları harekete geçirebilme yeteneği ile ilgilidir.

Bu, bireyin kendi yeteneklerine duyduğu güvenin, görevleri başarıyla yerine getirme sürecindeki önemini vurgular.

Luthans'a göre öz yeterliliğin temelde beş özelliği bulunmaktadır (Kutaniş ve Oruç, 2014: 151) Bu temel özellikler şu şekildedir:

- a. Bağlama özgüdür: Kişinin belirli bir alanda oluşturduğu öz-yeterlilik diğer alanlar için geçerli olmayabilir. Eğer kişi bilgisayar kullanımında öz-yeterlilik oluşturmuşsa bu durum örgüt içerisinde kurduğu kişiler arası iletişimde geçerli olmayabilir.
- b. Uygulamaya dayanır: Kişi öz-yeterli olduğunu düşündüğü alanlarda çoğu kez uygulama yapma imkânı elde etmişken, öz-yeterli olmadığı konularda hiç tecrübeye sahip değildir.
- c. Gelişime açıktır: Kişi öz-yeterli olduğu alanlarda ne kadar yeterli olduğunu düşünse de her zaman geliştirmesi gereken yönlerinin olduğunu bilir.
- d. Başkalarından etkilenir: Kişi birçok yönden kendine benzeyen ve aynı amaçlara sahip insanların başarılı olduklarını gördüğünde kendisinin de benzer alanlarda başarılı olabileceğine dair öz-yeterlilik algıları gelişir. Ayrıca başkalarının kişinin hakkındaki yorumları onun öz değerlendirmesini etkilemektedir.
- e. Değişkendir: Öz yeterlilik kişinin kontrolü altında olan veya çevresel birçok faktöre bağlı olarak değişebilmektedir.

Bandura ise öz yeterlilik inancını aşağıdaki dört ana kaynağa bağlamaktadır (Akar, 2008: 186). Bu kaynaklar, bireyin öz yeterlilik düzeyini şekillendirir ve bu da onun genel performansını ve başarısını etkiler.

- a. Performans başarısı: Bireyin doğrudan kendi yaptığı başarılı ya da başarısız etkinlikler sonucunda elde ettiği bilgiler.
- b. Başkalarının davranışlarını gözleme : Bireyin kendine benzer başka kişilerin başarılı ya da başarısız etkinlikleri, bireyin aynı etkinliği kendisinin de başarabileceğine ya da başaramayacağına ilişkin yargısını güçlendirir.
- f. Sözel ikna: Bireyin başaracağına ya da başaramayacağına ilişkin teşvikler, nasihatler, öğütler değişik ölçüde öz-yeterlilik inancını etkiler.
- g. Duyusal durum : Bireyin bir görevi başarma ya da başarısız olma beklentisi öz-yeterlilik algısını etkiler.

Öz yeterlilik algısının kuvvetli olması ile birlikte başarıda gelir. Bireylerin öz yeterlilik düzeylerinin yüksek olması karşı karşıya kaldıkları güçlükleri tehdit olarak görmenin aksine mücadele edilmesi gereken karşılaşmalar şeklinde algırlar. Kendilerine belirlemiş oldukları güçlü hedeflere çok sıkı bağlar ile bağlanır. Zorlayıcı bir görevi başarı ile yerine getirdiklerinde bundan çok büyük bir zevk duyarlar. Başarısızlık ile karşı karşıya kaldıklarında bunun sebeplerini araştırıp, çözümler yaparlar. Başarısızlığın sebebini yeterli düzeyde gayret sarf etmemeye bağlar ve daha fazla gayret göstermek için çaba harcarlar. Bireylerin düşük öz yeterlilik düzeyine sahip olması ise, bireylerde karşılaşılan güçlükleri bir tehdit olarak algılamalarına sebebiyet verir. Bu durumda belirlenen hedeflerden uzaklaşma isteğine sebebiyet verir. Başarılı olmaya ilişkin ihtirasları ve inançları yok olur. Bu sebeple belirlemiş oldukları hedeflere güçlü bağlar ile bağlı olmazlar. Başarısızlık ile karşı karşıya kaldıklarında daha az gayret gösterirler. Çok çabuk vazgeçme eğilimi ortaya koyarlar. Kendilerini suçlu olarak görüp, başarısızlık durumlarını kendi göstermiş oldukları performans yetersizliğine ve beceriksizlikleri ile ilişkilendirirler. Sonrasında ise, öz yeterlilik algılarını tekrardan edinmeleri güçleşip, depresyona epeyce yatkın hale gelirler (Altun, 2023: 21).

3.3.2 Umut

Türk Dil Kurumu (TDK) umut sözcüğünü "Ummaktan doğan güven duygusu, ümit" veya duyguyu veren kimse veya şey" olarak ifade etmektedir (Türk Dil Kurumu, 2024).

Umut kavramının günlük dilde sıkça kullanılmasına rağmen, pozitif psikoloji alanında araştırmalar yapılmış daha kesin, operasyonel bir anlama ve zengin bir teorik alt yapıya sahiptir (Jensen ve Luthans, 2006: 251). Günlük hayatta "işimizin başarılı olması için en iyisini umut edelim" gibi ifadelerde kullanılan umut, sıradan bir dilek veya temenni gibi görünse de pozitif psikoloji açısından daha derin ve yapılandırılmış bir anlam taşır.

Umut kavramına dair çeşitli tanım ve açıklamalar yapılmış olsa da, Snyder bu kavrama en büyük katkıyı sağlamıştır. Umudun hem bilişsel hem de duygusal boyutları olduğunu belirten ilk araştırmacılardan biri olan Bloch (1954-1959) dışında, önceki araştırmacılar umudu daha çok duygusal bir çerçevede ele almışlardır. Ancak Snyder, umudun hem duygusal hem de bilişsel iki boyutu olduğunu vurgulamıştır. Ayrıca Snyder, yürüttüğü

çalışmalarında bilişsel boyut kavramının duygusal boyut kavramından önemli olduğunu göstermiştir. Snyder'in bu alandaki en önemli çalışması, "Umut Teorisi"dir. Bu teoriyi geliştirmesinin yanı sıra, "Handbook of Hope" adlı kitabın editörlüğünü yapmış ve "Psychology of Hope" gibi önemli eserler yazmıştır. Bu çalışmalar, Snyder'in umut kavramına yaptığı katkıların en belirgin örnekleridir (Karaca ve Kandemir, 2016: 13).

Umut kavramının diğer olumlu psikoloji kavramlarıyla benzerlikler taşımasına rağmen, bağımsız ve benzersiz bir yapı olduğunu vurgulamaktadır. Yapılan araştırmalar umut, iyimserlik ve öz-yeterlilik gibi kavramların birbirleriyle ilişkili olduğunu, ancak her birinin kendine özgü ve farklı özellikler taşıdığını göstermektedir. Umut, bireylerin başa çıkma stratejilerini, iyi olma halini ve psikolojik sağlıklarını öngörmede diğer olumlu kavramlardan daha güçlü bir etkiye sahiptir. Umut kavramının, insanların zorluklarla nasıl başa çıktığını ve gelişim gösterdiğini anlamada özel bir yeri vardır (Luthans ve Jensen, 2002: 309).

3.3.3 İyimserlik

Türk Dil Kurumu sözlüğünde iyimserlik kavramı “genellikle her düşünce ve işi iyi olarak değerlendiren bir tutum veya kişilik özelliği; nikbinlik optimizm” olarak ifade edilmektedir (Türk Dil Kurumu, 2024).

İyimserlik kavramı, günlük yaşamda umut kavramına benzer bir şekilde sıkça kullanılan bir terimdir. Ancak pozitif psikolojik sermaye bağlamındaki iyimserlik, sadece gelecekte iyi şeyler olacağına dair bir beklenti olmaktan öte bir anlam taşır. İyimserlik, aynı zamanda yaşanan olayların nedenlerini anlamaya ve bu nedenlere dayalı olarak olumlu bir bakış açısı geliştirmeye yönelik bir süreçtir (Akçay, 2011: 57).

Bireylerin dünyaya bakış açıları farklılık göstermektedir ve bu bakış açılarına bağlı olarak iyimserlik ve kötümserlik kavramları ortaya çıkmaktadır. Bazı bireyler, yaklaşımında pozitif olma eğilimindedir ve olayların kendi lehlerine gelişeceğini, iyi şeylerin olacağını beklerler. Bu kişiler, iyimserler olarak adlandırılır ve genellikle olumlu sonuçlar beklerler. Diğer yandan, bazı bireyler ise tam tersi bir düşünce yapısına sahiptir. Bu kötümserler, olayların istedikleri gibi gitmeyeceğini ve kötü sonuçlarla karşılaşacaklarını öngörürler. Gözlemler, bu bireysel farklılıkların zaman ve bağlam boyunca nispeten sabit kaldığını göstermektedir.

İyimserler genellikle her durumda iyimserken, kötümserler de her durumda karamsar bir bakış açısına sahiptir (Scheier ve Carver, 1985: 219-220).

Günlük dilde iyimserlik, gelecekte olumlu ve istenen olayların gerçekleşeceğini beklemek olarak anlaşılırken, kötümserlik ise sürekli olumsuz düşüncelere sahip olmak ve istenmeyen olayların gerçekleşeceğine inanmak anlamına gelir. Ancak Psikolojik Sermaye içindeki iyimserlik kavramı, bu yüzeysel anlamdan çok daha fazlasını ifade eder. İyimserlik, sadece gelecekte iyi şeylerin olacağını öngörmekle sınırlı değildir. Daha da önemlisi, belirli olayların neden gerçekleştiğini anlamak ve açıklamak için kullanılan nedenler ve atıflara dayanır. Bu olaylar olumlu veya olumsuz, geçmişte, şimdi veya gelecekte olabilir (Luthans vd., 2007: 87).

Örgütler, büyük veya küçük ölçekli olmalarına bakılmaksızın, iyimserlik algısına sahip, yetenekli ve motive olmuş bireylere ihtiyaç duyarlar. İyimserlikten faydalanabilmek için örgütler üç yöntem izleyebilirler. Birincisi, çalışanların zorlama altında bile başarılı olacağına ilişkin sağlam bir inanca sahip iyimser bireyleri belirlemek önemlidir. Bu bireyler, zorlu durumlarla başa çıkmada ve başarıya ulaşmada daha dayanıklıdır. İkincisi, iyimserlik algısı güçlü olan bireyleri, uygun pozisyonlara yerleştirmek gerekir. Bu bireyler, özellikle üstünlük, cesaret ve kararlılık gerektiren aşırı stresli ve tehlikeli işlerde başarılı olabilirler. Bu, doğru bir karar olacaktır. Üçüncüsü, örgüt içerisindeki çalışanlara iyimserlik öğretilmelidir. Bazı bireyler doğuştan iyimser olabilirken, diğerlerine bu tutumun öğretilmesi mümkündür. Bu sayede, örgütte rekabet üstünlüğü sağlanabilir. Ancak, iyimserliğin pozitif etkilerine rağmen, bilimsel literatür bazı durumlarda işlevsiz veya tutarsız sonuçlara yol açabileceğini belirtmektedir. Bazı iş kollarında (mali, muhasebe, güvenlik vb.) belirli bir düzeyde kötümserlik faydalı olabilir (Altun, 2023: 9).

3.3.4 Dayanıklılık

Dayanıklılık kavramı, bireylerin önemli değişiklikler, zorluklar veya riskler karşısında başarılı bir şekilde başa çıkma kapasitesi olarak tanımlanır. Bu kapasite, zaman içinde değişebilir ve hem bireyde hem de çevrede bulunan koruyucu faktörlerle gelişir (Luthans, 2002b: 702).

Dayanıklılığı basit ama doğru terimlerle tanımlarsak, bu kavram zorluk, belirsizlik, çatışma, başarısızlık veya pozitif değişim, ilerleme ve artan sorumluluklar gibi durumlar karşısında geri dönme ve "yeniden toparlanma" kapasitesidir. Dayanıklılığın, bireylerin yaşadıkları olumsuz veya zorlu durumlar karşısında nasıl tepki verdikleri ve bu durumları nasıl aştıklarıyla ilgilidir. Bu kapasite, bireylerin karşılaştıkları engelleri aşmalarını ve bu süreçte daha güçlü ve yetkin hale gelmelerini sağlar. Dayanıklılığın gelişimi, bireylerin hem kişisel hem de çevresel faktörler aracılığıyla desteklenebilir ve bu durum onların yaşam boyu karşılaştıkları çeşitli zorluklarla başa çıkma becerilerini arttırmaktadır (Luthans, 2002b: 702).

Günümüz iş dünyasında, çalışanların karşılaştıkları zorluklarla başa çıkma yetenekleri, onların iş yaşamında ne kadar başarılı olabileceklerini belirleyen önemli bir faktördür. Bu bağlamda, dayanıklılık kavramı öne çıkar.

Dayanıklılığın iş yaşamında nasıl geliştirilebileceğine dair stratejiler ele alınmaktadır. Hemşirelerin iş yaşamında karşılaştıkları zorluklarla başa çıkabilmeleri için dayanıklılığı artırmanın önemi vurgulanmaktadır. Bu amaçla, çalışanların ihtiyaç duyduklarında destek alabilecekleri ve sosyal yardım sağlayabilecekleri arkadaşlarının olması gerektiği belirtilir. Ayrıca, profesyonel bağlantılar kurabilecekleri sosyal ağların oluşturulması da önerilmektedir. Pozitif düşünmeyi teşvik etmek, çalışanların duygusal zekalarını fark edip geliştirmeleri için uygun bir ortam sağlamak da önemlidir. İş yaşamında dengeyi sağlamak, kişisel ve manevi yönü güçlendirmek, hemşirelerin işyerindeki stresle başa çıkmalarını ve dayanıklılıklarını arttırmalarını sağlar. Son olarak, tecrübelerden yararlanmak ve bu tecrübeleri gelecekte kullanmak, çalışanların zorluklarla daha etkili bir şekilde başa çıkmalarına yardımcı olur. Bu stratejiler, hemşirelerin iş yaşamında karşılaştıkları zorlukları aşmalarını ve mesleklerinde daha başarılı olmalarını sağlar (Jackson vd., 2007: 6).

4. İŞTEN AYRILMA NİYETİ

Bu bölümde işten ayrılma niyeti kavramı ve önemi, işten ayrılma niyeti süreci, işten ayrılma niyetine etki eden faktörler, işten ayrılma niyetinin sonuçları ve işten ayrılma niyetinin önlenmesi açıklanmaktadır.

4.1 İşten Ayrılma Niyeti Kavramı ve Önemi

Çalışanların işten ayrılma niyeti konusu, uzun yıllardır hem akademik araştırmaların hem de işletme yöneticilerinin ilgilendiği önemli bir konudur. Günümüzde, çalışanların neden işten ayrılmak istediklerini belirlemek amacıyla çeşitli araştırmalar yapılmaktadır. Çalışanların işten ayrılma niyetlerini önlemek için farklı çözüm önerileri geliştirilmekte bu öneriler, yönetim literatürüne önemli katkılar sağlamaktadır. Bu çerçevede işten ayrılma niyeti kavramları, yönetim alanında kritik temel konulardan biri haline gelmiştir (Doğan ve Oğuzhan, 2015: 6).

Literatür incelendiğinde, işten ayrılma niyeti kavramının birçok farklı tanımı ve açıklamasıyla karşılaşılmaktadır. İşten ayrılma niyeti kavramı, İngilizce literatürde “turnover intention,” “intention to quit,” ve “job quit intention” olarak adlandırılmaktadır. Bu kavram, çalışanın örgüt içindeki sorumluluklarından veya mevcut durumlardan memnun olmaması sonucu gösterdiği negatif reaksiyon olarak tanımlanmaktadır (Örücü ve Bayramov, 2022: 49).

İşten ayrılma niyetinin, işten ayrılma davranışının gerçekleştiği aşamaya kadar gerçekleştiği bir süreç olup ve bu süreç birçok faktörden etkilenmektedir. İşten ayrılma süreci; işten ayrılmayı düşünmeyi, yeni bir iş arayışına girmeyi, alternatif iş olanaklarını değerlendirmeyi, sonunda işte kalma veya işten ayrılma konusunda karar verme adımlarını içerir (Seyrek ve İnal, 2017: 65). Buradan işten ayrılmanın basit bir karar değil, dikkatlice düşünülmesi gereken bir süreç olduğu vurgulanmaktadır.

İşten ayrılma niyeti, genel olarak bir iş görenin yakın gelecekte örgütten ayrılma isteğiyle ilgili düşüncesini ifade eden bir kavram olarak tanımlanmaktadır (Kanten, 2014:14). İşten

ayrılma niyeti, çalışanın mevcut işinden veya işyerinden belli bir zamanda ayrılmasına kadar geçen sürede ayrılma plan ve düşüncesine sahip olması olarak tanımlanmaktadır (Yenihan vd., 2014: 40).

İşten ayrılma niyeti, çalışanın işletmede kalma ile ilgili kararının yansımasıdır ve “çalışanın bir iş yerindeki işini bırakma ile ilgili niyeti” olarak tanımlanmaktadır. İşten ayrılma, “gönüllü/isteyerek ayrılma” ve “gönülsüz/istemeyerek ayrılma” olarak iki şekilde kategorize edilmektedir. Gönüllü ayrılma, işletmeden ayrılmada bireysel olarak bir karar almayı ifade eder. Gönüllü ayrılmanın ana sebepleri organizasyonel faktörler (ücret, terfi, yönetici ile ilişkiler, daha iyi iş fırsatı vb.) ya da bireysel faktörlerdir (sağlık, emeklilik, tayin vb. gibi) (Yıldız, 2013: 318). Gönülsüz işten ayrılma; emeklilik, ölüm ve işten çıkarılma durumlarını kapsayabildiği gibi, çalışanın hasta olan bir aile üyesinin bakımı nedeniyle istifa etmesini de içermektedir (Bayerçelik ve Fındıklı, 2017: 19). Gönüllü işten ayrılmada iş ilişkisini sonlandırma sürecini birey başlatmaktadır (Aydemir, 2020: 261). Gönülsüz ayrılma ise, çalışanın işten çıkarılması ya da atılması anlamına gelmektedir. Bu durum genellikle düşük performans ya da uygunsuz davranışlar sonucunda ortaya çıkmaktadır (Yıldız, 2013: 318).

İşten ayrılma niyeti, çalışanların iş koşullarından memnun olmadıklarında gösterdikleri aktif ve yıkıcı bir tutum olarak tanımlanır. İşten ayrılma niyeti, gerçek işten ayrılma durumundan farklıdır. Bu durum çalışanların iş yerinde kalmaya devam etme ya da istifa etme konusunda kendilerini değerlendirme sürecidir. Ancak uzun süre işten ayrılma niyeti taşıyan çalışanlar, kendileri için uygun koşullar oluştuğunda işlerinden gerçekten ayrılabilirler (Çiftçi vd., 2015: 998).

Çalışanların işten ayrılma niyeti, örgütten ayrılma konusunda bilinçli ve dikkatli bir karar veya eğilimi olarak tanımlanır. İşletmelerde çalışanların sürekli işten ayrılmaları yani işgücü değişim hızının fazla olması, önemli sorunlara yol açabilir. Bu sebeple, nitelikli çalışanların uzun vadeli olarak işte kalmaları istenir. Çünkü örgütte sosyalleşen ve belirli bir performans seviyesine ulaşan çalışanların işten ayrılması, eğitim, oryantasyon ve düşük performans gibi sebeplerle maliyet artışına neden olabilmektedir (Çelik ve Çıra, 2013: 11).

İşten ayrılma niyeti, işten ayrılma davranışının bir öncülü olduğu için örgütsel davranış açısından kritik bir öneme sahiptir. Bu yüzden, işten ayrılma niyeti her boyuttaki örgütte azaltılması veya tamamen ortadan kaldırılması gereken bir durumdur. Özellikle bireysel

yeteneklerin önemli olduğu sektörlerde, bu durum doğrudan ve ciddi bir şekilde etkilenir. Ancak, işten ayrılma niyetinin belirli bir neden veya amaç olmaksızın ortaya çıkabilmesi, ne zaman ve nasıl gerçekleşeceğini tahmin edilmesini zorlaştırır. Bu belirsizlik, işten ayrılma niyetini genel ekonomi, işletmeler ve çalışanlar açısından önemli bir konu haline getirmektedir (Çetin, 2014: 54).

İşten ayrılma niyeti hem örgütler hem de çalışanlar için kritik bir öneme sahiptir. Örgütler açısından bakıldığında, bu niyet, maliyet artışına ve zaman kaybına yol açan bir durumdur. Ayrıca, işten ayrılma davranışının bir öncüsü olarak, çalışma grupları arasındaki sosyal ilişkileri bozarak çalışanların moralini düşürür. İşten ayrılma niyeti, çalışanın henüz ayrılmamış olması ve örgütte çalışmaya devam etme olasılığı sunması bakımından da büyük önem taşır. Çalışanların işten ayrılması, örgütler için maliyetli bir durum yaratırken, özellikle iyi eğitilmiş ve uzman personelin kaybedilmesi, örgütün yaptığı yatırımın boşa gitmesine neden olur. Bu nedenle, yetkin çalışanların memnuniyet ve bağlılıklarını artırarak işten ayrılma niyetini önlemek, örgütlerin bu çalışanları elde tutması açısından son derece önemlidir (Poyraz ve Kama, 2008: 149). İşletmeler açısından işten ayrılma niyeti, yüksek devir oranlarıyla birlikte gelen maliyetler, verimlilik kayıpları ve müşteri memnuniyetsizliği gibi olumsuz sonuçlara yol açabilmektedir.

İşten ayrılma niyeti birçok sebebe dayalı olarak oldukça maliyetli bir durumdur. Bu durum eğer satış yapan firmalar için örnek verilirse, firmanın az sayıda satış elamanına sahip olması ve işten ayrılma sonucunda satışlarda azalma olması sonucu müşterilerinde tatminsizlik ortaya çıkabilir. Ayrıca yeni çalışanlar bulmak ve bu çalışanların eğitimi için şirkete ek maliyet getirecektir. Amerika Birleşik Devletleri'nde büyük merkezli bir sağlık kuruluşunda yapılan bir incelemede, işten ayrılmış bir hemşirenin yerine yeni çalışan almak için hemşire başına harcanacak maliyet 90.000\$ ile 145.000\$ arasında değiştiği belirtilmiştir (Angermeier vd., 2009: 131).

Örgütler açısından işten ayrılma niyeti, iyi eğitilmiş ve uzman çalışanların işten ayrılmasıyla, onların yetiştirilmesi için harcanan zaman ve maliyetlerin boşa gitmesi anlamına gelir. İşten ayrılmalar, kurumsal bilgi, kültür, yetenek ve entelektüel sermaye kaybına yol açar. Ayrıca, yeniden işe alım sürecinin getirdiği oryantasyon ve eğitim maliyetleri, mevcut çalışanların iş arkadaşlarını kaybetmelerinden doğan üzüntü ve yeni gelenlerle ilişkilerde yaşanacak belirsizlikler gibi olumsuz sonuçlara neden olur. İşten ayrılma niyetinin yüksek olduğu

durumlarda müşteri memnuniyeti düşer, gelecekteki gelir ve kârlılık azalır, bu da kurumsal verimliliği olumsuz etkiler (Demirbaş ve Haşit, 2016: 141).

İşten ayrılma niyetinin iş görenler açısından önemi ise iş görenler işletmede yaşadıkları bazı sorunlarının işletme tarafından giderilmesini beklerler. Bu sorun giderilmez ise sorunu kendileri çözmeye çalışırlar veya işten ayrılma niyetine girebilirler. İşten ayrılma niyetinde bulunan çalışanlar işe gelme, çalışma veya işletme için fedakârlık gösterme eğiliminden uzak dururlar. İş görenin alternatif işleri araştırmadan işten ayrılma niyetine girmesi, mevcut işletmesinde gerçekleşecek olan terfi imkanlarından da faydalanmasını engellemektedir. İş gören, işten ayrılmadan önce yeni iş arama ya da işten ayrılması sonucunda işsiz kalma ihtimallerini de göz önünde bulundurmalıdır. Eğer yeni iş bulmadan işten ayrılırsa, iş gören kıdem tazminatını alamayacak ve buna bağlı olarak kendisi ve ailesini ekonomik olarak etkileyecektir (Dirican, 2015: 59). Çalışanlar açısından ise, işten ayrılma niyeti, kariyer planlamaları, iş tatmini ve genel yaşam kaliteleri üzerinde önemli etkiler yaratır. Dolayısıyla, bu niyetin sebeplerini ve sonuçlarını anlamak hem işletmelerin rekabet avantajını koruması hem de çalışanların memnuniyet ve verimliliklerinin artırılması için kritik bir öneme sahiptir.

Ayrılma niyeti, iş devir oranının en önemli öncüsü olarak kabul edilmektedir. İş devir oranı yüksek olan kurumlarda hem kurum hem de çalışanlar açısından birçok olumsuzluk yaşanmaktadır. Yetenekli iş gücünü kaybetme olasılığı, sürdürülebilir rekabet avantajını olumsuz etkiler ve yeni işe alınacak personelin eğitimi ile işe alım maliyetleri, kurumlar için ciddi yükler oluşturur. Ayrıca mevcut çalışanların iş arkadaşlarını kaybetmelerinden dolayı yaşayacakları üzüntü ve yeni gelenlerle kuracakları ilişkilerin belirsizliği nedeniyle yaşayacakları endişe, çalışanlar için önemli sorunlar arasında yer alır. İşyerinden ayrılma niyetinin bu olumsuz etkileri göz önüne alındığında, ayrılma niyetinin sebeplerini anlamak ve bu niyeti olumsuz yönde etkileyen unsurları belirlemek, iş devir oranını düşürmek için gereklidir (Bulutlar ve Öz, 2010: 78-79).

İşten ayrılma niyeti bir çalışanın bir organizasyondan ayrılma isteği veya planı olarak tanımlanmaktadır. İşletmelerin çalışanlarını rahat ve tatmin edici çalışma koşullarına sahip olduğu çalışanların uygun bakım, teşvik ve destek aldığı durumlarda iş güvenliğinin sağlandığı aşırı zorlanmanın ve meydan okumanın önüne geçildiği durumlarda iş işten ayrılma niyetinin azalacağı ifade edilmektedir. İşten ayrılma niyetinin çalışanların aldığı

destek, çalışma koşulları ve işin niteliği gibi faktörlere bağlı olduğunu ifade etmektedir. İşletmelerin günümüzde rekabet ortamında öne geçebilmek için çalışanlarını mutlu huzurlu ve sağlıklı bir şekilde tutmaları gerekmektedir (Fong ve Mahfar, 2013: 35).

Çalışanlar, örgütün ve kendi potansiyel gelecek başarılarını olumlu değerlendirirlerse işten ayrılma niyetinde bulunmazlar. Ancak, beklenen başarı düzeyi düşükse, çalışanların verimliliği düşebilir, örgüte bağlılıkları azalabilir ve bu durumda çalışanlar örgüt dışındaki iş fırsatlarını değerlendirmeye başlayabilirler (Polat ve Meydan, 2010: 153). İşten ayrılmaların yüksek olduğu kurumlarda karşılaşılan olumsuzluklar arasında; yetenekli iş gücünün kaybının sürdürülebilir rekabet avantajını olumsuz etkilemesi, yeni çalışanların eğitimi, işe alım maliyetleri, mevcut çalışanların iş arkadaşlarını kaybetmeleri nedeniyle yaşadıkları üzüntü ve yeni gelenlerle kuracakları ilişkilerin belirsizliğinden kaynaklanan endişe gibi faktörler bulunmaktadır (Polat ve Meydan, 2010: 153).

Yüksek personel devir oranına sahip işletmelerde, kaliteli hizmet sunmak ve bu hizmetin devamlılığını sağlamak oldukça zordur. Hizmet kalitesinin yüksek seviyede tutulması, nitelikli ve deneyimli personel ile sağlanabilir. Yeni işe alınan personel, işine uyum sağlama sürecinde genellikle daha fazla hata yapar. Bu hatalar, işletmeye maddi zarar verirken, müşteriler üzerinde de olumsuz etkiler bırakır. Bu nedenle, işten ayrılmalar kontrol altında tutulmalı ve personel devir oranının artması önlenmelidir (Tuna, 2007: 47).

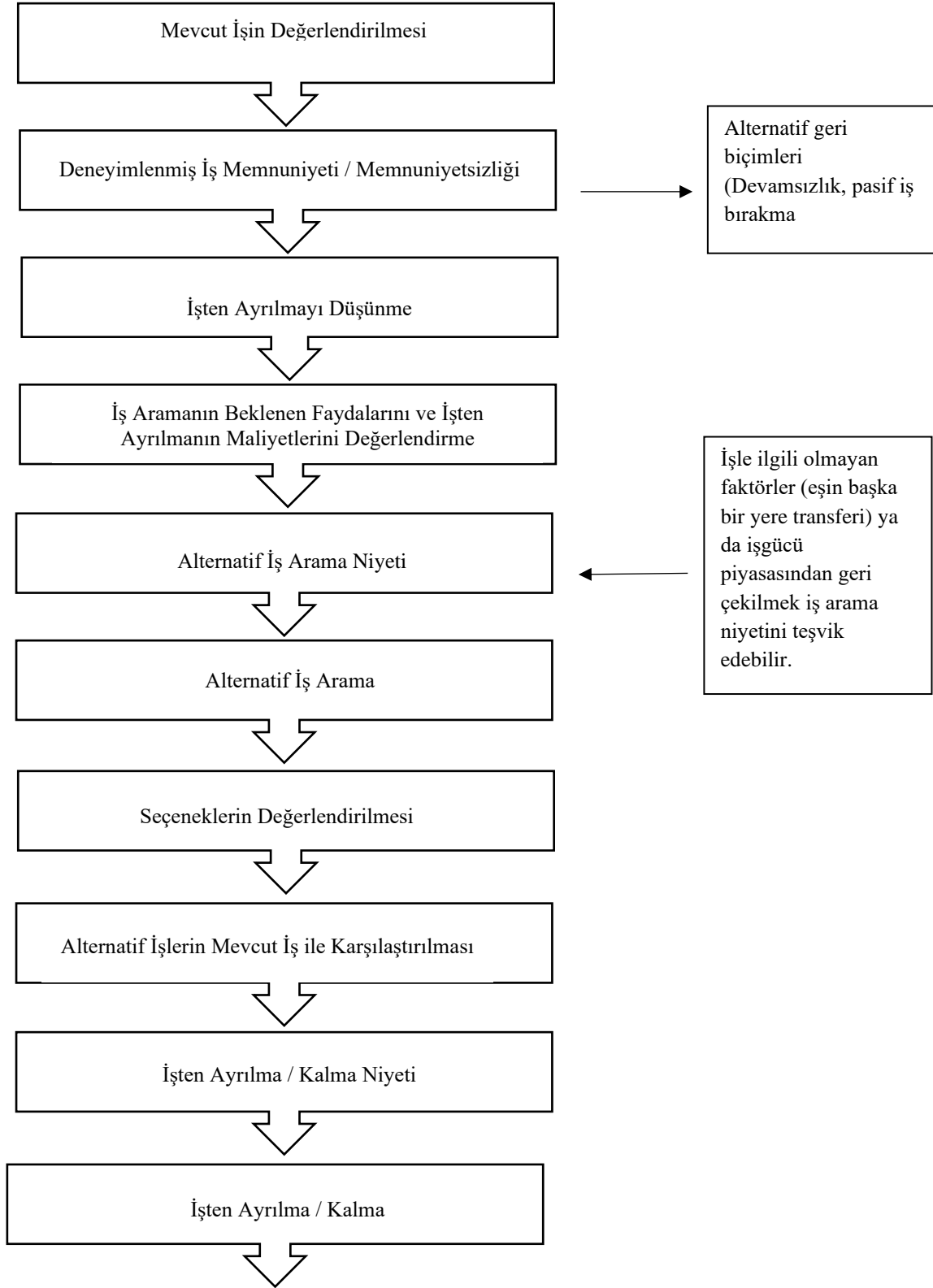
Çalışanların işten ayrılma niyetini etkileyen değişkenlerin işletmeler tarafından tespit edilmesi ve bu yönde önlemler alınması, işletmenin rekabet avantajını artırarak yetenekli çalışanları elde tutmasına yardımcı olacaktır (Yenihan ve Öner, 2004: 40-41).

Çalışanların işten ayrılma niyeti, günümüz iş dünyasında işletmelerin performansı, verimliliği ve sürdürülebilirliği açısından son derece önemli bir gösterge olmaktadır. İşten ayrılma niyetinin doğru bir şekilde anlaşılması, işletmelerin yalnızca yüksek yetenekli çalışanları elde tutmalarına yardımcı olmakla kalmaz, aynı zamanda işgücü kaybının getirdiği yüksek maliyetleri azaltır, çalışan moralini ve motivasyonunu artırır. Bu nedenle, işten ayrılma niyeti kavramının kapsamlı bir şekilde incelenmesi ve bu niyeti etkileyen unsurların detaylı olarak analiz edilmesi, işletmelerin insan kaynakları yönetimi stratejilerini daha etkili ve verimli hale getirmeleri için kritik bir rol oynamaktadır.

4.2 İşten Ayrılma Niyeti Süreci

Mobley (1977) çalışmasında çalışanların iş tatminsizliğinden gerçek işten ayrılmaya kadar olan süreci ayrıntılı bir model ile açıklamıştır. Bu modelde, çalışanların işlerinden memnun olup olmadıklarını değerlendirmeleri istenmiştir. Mobley bu araştırmasında, işlerinden memnun olmayan bireylerin örgütlerinden ayrılma olasılıklarını değerlendirirken, bu bireylerin mevcut iş koşullarıyla alternatif iş imkanlarını karşılaştırmalarını incelemiştir. Araştırma, çalışanların mevcut işlerinden ayrılmayı düşünüp düşünmediklerini ve ayrılmayı düşündüklerinde alternatif iş imkanlarının onların beklentilerini karşılayıp karşılamadığını analiz etmektedir. Mobley, çalışanların alternatif iş fırsatlarını mevcut işlerinin avantaj ve dezavantajlarıyla karşılaştırarak, hangi seçeneğin daha kazançlı olduğunu belirlemeye çalıştıklarını vurgulamıştır. Bu süreçte çalışanların, işten ayrılma kararı verirken sadece mevcut memnuniyetsizliklerini değil, aynı zamanda yeni işin sağlayacağı potansiyel faydaları ve mevcut durumla karşılaştırıldığında ne derece avantajlı olacağını göz önünde bulundurduklarını açıklamaktadır. Bu çalışmada işten ayrılma karar sürecinin karmaşıklığını vurgulamakta ve bu sürecin farklı adımlarının ve ara faktörlerinin araştırılmasının önemine dikkat çekmektedir. Mevcut iş tatmini ile işten ayrılma arasındaki doğrudan ilişkiyi incelemek yerine, bu sürecin psikolojik ve davranışsal adımlarına odaklanmanın daha anlamlı ve açıklayıcı olacağını öne sürmektedir (Mobley, 1977: 237-240).

Mobley'e (1977) göre işten ayrılma süreci aşağıdaki gibi ilerlemektedir (Mobley, 1977: 238).



Şekil 4.1: İşten ayrılmaya karar verme süreci (Mobley, 1977: 238)

4.3 İşten Ayrılma Niyetine Etki Eden Faktörler

İşten ayrılma niyeti, çalışanlar ve işletmeler için büyük önem taşıyan bir olgudur. Bu niyet, bireysel, örgütsel ve çevresel birçok faktörden etkilenebilir. Çalışanların işten ayrılma kararlarını etkileyen unsurların anlaşılması, işletmelerin personel kaybını en aza indirmek ve çalışan memnuniyetini artırmak için stratejiler geliştirmesine yardımcı olur. Örgütlerin bu nedenleri analiz ederek ortaya çıkarması ve çözmesi çalışanları işte tutması ve olumsuzlukları ortadan kaldırması açısından faydalı olacaktır. Bu bağlamda birçok araştırmacı işten ayrılma niyetine etki eden faktörleri farklı şekillerde sınıflandırmıştır. Cotton ve Tuttle (1986), tarafından yapılan sınıflandırmada bu faktörler Tablo 4.1’ de gösterilerek detaylı incelenmektedir (Cotton ve Tuttle, 1986: 57). Aşağıda alt başlıklar halinde işten ayrılma niyetine etki eden faktörler açıklanmıştır.

Tablo 4.1: İşten ayrılma niyetini etki eden faktörler (Cotton ve Tuttle, 1986: 57)

Bireysel Faktörler (İçsel)	Örgütsel Faktörler (İçsel)	Çevresel Faktörler (Dışsal)
<ul style="list-style-type: none">• Yaş• Tecrübe Süresi• Cinsiyet• Biyografik Bilgi• Eğitim• Medeni Hal• Ailedeki Kişilerin Sayısı• Yetenek ve Beceriler• Zekâ• Davranışsal Niyet• Karşılana Beklentiler	<ul style="list-style-type: none">• Ücret• İş Performansı• Rol Açıklığı• Görev Tekrarı• Genel İş Tatmini• Ücret Memnuniyeti• İşin Kendisinden Duyulan Memnuniyet• Yönetimden Duyulan Memnuniyet• İş Arkadaşlarından Duyulan Memnuniyet• Kariyer ve Terfi Olanakları• Örgütsel Bağlılık	<ul style="list-style-type: none">• Çalışanların Algısı• İşsizlik Oranı• İşe Giriş Oranı• Sendikaların Varlığı

4.3.1 Bireysel Faktörler

İşten ayrılma niyetini etkileyen temel faktörlerden biri bireysel, diğer bir ifade ile kişisel faktörlerdir. Bireysel faktörler yaş, kıdem, cinsiyet, eğitim, medeni durum, beceriler, zekâ, beklentiler ve çalışanın ilişkide olduğu yakınlarının sayısı gibi faktörleri içermektedir. Çalışanların bireysel özelliklerindeki farklılıklar, işten çıkarılmayı etkileyen bireysel faktörler için de gösterilebilir. Bireysel sorumluluk duygusu, duygusal istikrar, stres seviyesi ve memnuniyetsizlik, işten ayrılma niyetini doğrudan etkileyebilmektedir (Din, 2004: 26).

Tuttle ve Cotton'ın 1986 yılında yürüttüğü meta analiz araştırmasında bireysel faktörlerden yaş, kıdem ve bağımlı sayısı (çalışanın bakmakla yükümlü olduğu birey sayısı örneğin çocuklar veya yaşlı ebeveynler) çalışanın işten ayrılma niyetini negatif yönde etkilediği yüksek güvenilirlikle bulunmuştur. Aynı analizde eğitim ve davranışsal niyet arasında bireyin işten ayrılma niyetini pozitif yönde etkilediği gözlemlenmiştir. Yani meta analiz sonuçlarına göre eğitim seviyesi arttıkça işten ayrılma olasılığı da artmaktadır. Davranışsal niyetin pozitif yönde etkilemesi, bir çalışanın işini bırakmayı düşünmesi ve bu yönde niyet göstermesinin, gelecekte gerçekten işten ayrılma olasılığını artırması anlamına gelir. Kadınların erkeklere göre daha fazla işten ayrılma eğiliminde olduğunu göstermiş olsa da bazı çalışmalar cinsiyetin etkisiz olduğunu veya erkeklerin daha fazla işten ayrılma eğiliminde olduğunu göstermiştir. Evli çalışanların bekarlara göre daha az işten ayrılma eğiliminde olduğu tespit edilmiş, zekâ ile işten ayrılma arasında ise herhangi bir ilişki bulunmamıştır. Bu bulgular, işten ayrılma niyetini etkileyen çeşitli faktörlerin nasıl bir ilişki gösterdiğini ve bu ilişkilerin güvenilirlik düzeylerini açıklamaktadır (Cotton ve Tuttle, 1986: 60).

4.3.2 Örgütsel Faktörler

Örgütsel faktörler, çalışanların işten ayrılma niyetleri üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Bu faktörler, çalışanların işyerindeki ilişkilerinden kaynaklanır ve yetersiz ücret, verimsiz iş koşulları, uzun çalışma saatleri, sınırlı kariyer fırsatları, bilgi ve iletişim eksiklikleri, hoşlanılmayan yönetim tarzı ve adaletsiz davranışlar gibi unsurları içerir. Örgütsel faktörlerin işle ilgili olanları, özellikle maaş ve kariyer ilerlemesi gibi istihdam koşulları, işten ayrılma niyetinin temel nedenleri arasındadır. Günümüzde çalışanlar, sadece finansal ihtiyaçlarını karşılamak için çalışmamaktadır; daha fazlasına ihtiyaç duymaktadırlar. İki faktörlü motivasyon teorisine göre, başarı, tanınma, işin kendisi, sorumluluk, terfi olasılığı, maaş, büyüme fırsatları, iş güvenliği ve kişilerarası ilişkiler gibi faktörler, çalışanların motivasyonunu ve iş doyumunu etkiler. Şirket politikaları, yönetim, çalışma koşulları ve kişisel yaşam da çalışanların iş doyumunu ve dolayısıyla kuruluştaki kalma veya ayrılma niyetlerini belirlemede önemli rol oynar. Sonuç olarak, çalışanların işten ayrılma niyetleri söz konusu olduğunda örgütsel faktörler büyük bir önem taşımaktadır. Bu faktörler, çalışanların iş yerinde karşılaştıkları koşulları ve deneyimleri şekillendirir ve onların işyerinde kalma veya ayrılma kararlarını doğrudan etkiler (Abshir, 2023: 31).

Tuttle ve Cotton'un 1986 yılında gerçekleştirdikleri meta-analiz çalışmasında, işle ilgili faktörler ile işten ayrılma niyeti arasında güçlü bir ilişki olduğunu belirtmişlerdir. Bu araştırmacılar, iş tatmini, ücret tatmini, denetimden memnuniyet ve örgütsel bağlılık gibi işle ilgili faktörlerin, işten ayrılma niyeti ile olumsuz yönde ilişkili olduğunu bulmuşlardır. İş tatmini ve ücret tatmininin yanı sıra, çalışanın işin bütününden ve yöneticilerden memnun olması, işten ayrılma düşüncesini azaltmaktadır. Ayrıca, Tuttle ve Cotton, iş performansı, terfi memnuniyeti, iş arkadaşları ile memnuniyet ve rol açıklığı ile işten ayrılma niyeti arasındaki ilişkinin de güvenilir, ancak diğer faktörlere göre daha düşük seviyede olduğunu tespit etmişlerdir. Performans, memnuniyet ve rol açıklığı ile işten ayrılma niyeti arasında negatif yönlü bir ilişki bulunmuştur. Ancak, görev tekrarlılığı ile işten ayrılma düşüncesi arasındaki ilişkinin zayıf olduğu sonucuna varmışlardır. Bu bulgular, iş performansı, iş tatmini, ücret tatmini, yöneticiden memnuniyet ve örgütsel bağlılık gibi faktörlerin, çalışanların işten ayrılma niyetlerini güçlü bir şekilde etkilediğini ve bu ilişkilerin güvenilir olduğunu göstermektedir (Cotton ve Tuttle, 1986: 60).

4.3.3 Çevresel Faktörler

Örgütlerin başarısını etkileyen ancak doğrudan kontrol edemedikleri faktörler, kurumlar, unsurlar ve güçler dış çevre olarak adlandırılır. Dış çevre, örgütü ve çalışanların örgüt hakkındaki düşüncelerini kapsar. Bu faktörler arasında ekonomik değişiklikler, hükümet politikaları, kaynak kullanımı, milli gelir durumu ve fiyat dalgalanmaları gibi unsurlar bulunur (Abshir, 2023: 31-32). Örneğin, ekonomik değişiklikler, ülkenin genel ekonomik durumu, enflasyon oranları ve işsizlik seviyeleri gibi unsurları içerir ve bu değişiklikler örgütün performansını doğrudan etkileyebilir. Hükümet politikaları, vergi düzenlemeleri, çalışma yasaları ve ticaret politikaları gibi uygulamalarla örgütlerin faaliyetlerini etkiler ve yönlendirir. Kaynak kullanımı, örgütün ihtiyaç duyduğu malzeme, enerji ve iş gücü gibi kaynakların mevcudiyeti ve maliyetini kapsar. Milli gelir durumu, ülkenin toplam gelir seviyesini ve bunun tüketici harcamaları üzerindeki etkilerini ifade eder. Fiyat dalgalanmaları ise pazar fiyatlarının değişkenliği ile örgütlerin maliyetlerini ve kar marjlarını etkileyebilir. Bu nedenle, örgütlerin bu çevresel faktörleri düzenli olarak izlemeleri ve doğru bir şekilde analiz etmeleri büyük önem taşır.

Tuttle ve Cotton'un 1986 yılında gerçekleştirdikleri meta-analiz çalışmasında, sendikaların varlığı ve istihdam algısının, çalışanın işten ayrılma niyetini etkilediği ve bu niyetle ilişkili

olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Araştırma, çalışanlar için yeni iş seçeneklerinin bulunmasının, işten ayrılma niyeti ile pozitif bir ilişki içinde olduğunu göstermektedir. Yani, çalışanlar yeni iş fırsatları gördüklerinde işten ayrılma niyetleri artmaktadır. Buna karşın, işsizlik oranının yüksek olması ve sendikaların varlığı, işten ayrılma niyeti ile negatif bir ilişki içindedir; bu da işsizliğin yüksek olduğu veya sendikaların güçlü olduğu durumlarda çalışanların işten ayrılma niyetlerinin azaldığını ifade etmektedir ilişkilidir (Cotton ve Tuttle, 1986: 60).

4.4 İşten Ayrılma Niyetinin Sonuçları

İşten ayrılma eğiliminin hem işletmeler hem genel ekonomi hem de çalışanlar açısından önemli sonuçları bulunmaktadır. İşten ayrılma, örgütler için yeni çalışan bulma, işe alıştırma, eğitim uyum sağlama süreçlerini içerdiğinden, bu süreçler yüksek maliyetler doğurabilir (Avcı ve Küçükusta, 2009: 37). İşten ayrılma niyeti, örgüt üzerinde işgücü devir oranının artması, çalışanların isteksiz çalışması nedeniyle örgütsel bağlılığın azalması ve genel performansın düşmesi yer alır. (Gözoğlu, 2019: 57). Genel ekonomi açısından, işten ayrılmalar iş kaybı ve üretim kaybı şeklinde olumsuz etkiler meydana getirir. Çalışanlar açısından ise, işten ayrılma gelirden düzensizlik, psikolojik sorunlar, ailevi problemler, önceki işte kazanılan deneyim ve becerilerin boşa gitmesi, yeni işe uyum sağlama ve yeni eğitim süreçleri gibi zorluklar doğurur (Avcı ve Küçükusta, 2009: 37). İş görenin işten ayrılmasının olumlu bir sonucu da olabilir; örneğin, örgütün misyonuna uygun hareket etmeyen ve vizyonunu benimsemeyen çalışanların ayrılması, örgüte sınırlı katkıda buldukları için bir avantaj olarak görülebilir. Ancak, iş görenin işte kalması ya da ayrılması süreci hem bireysel hem de örgütsel verimliliği olumsuz etkileyebilir. Bu durum, örgütlerin temel misyon ve vizyonunu gerçekleştirmesini kısa veya uzun vadede zorlaştırabilir ve çeşitli problemlere yol açabilmektedir (Gözoğlu, 2019: 57).

İş görenlerde işten ayrılma niyetinin nasıl geliştiğini ve bu düşüncenin ortaya çıkmasında hangi faktörlerin rol oynadığını tespit etmek, işten ayrılma niyetini ortadan kaldırmak için gerekli adımların belirlenmesini sağlar. Bu tespitler yapıldığında, hangi önlemlerin alınması gerektiği ve hangi stratejilerin uygulanması gerektiği de netleşir. Böylece, işten ayrılma niyetiyle ilgili sorunlar ortaya çıkmadan önlenmiş olur (Çiftçi vd., 2015: 998).

İşten ayrılmaların yüksek orana ulaştığı kurumlarda, ayrılanların yerine yeni kişilerin işe alınmasıyla ilgili maliyetler, eğitim ve adaptasyon sorunları, beraberinde iş akışındaki

aksamalar ve rekabet avantajının kaybedilmesi gibi bir dizi olumsuzluklarla karşılaşılmaktadır (Şendoğdu vd., 2021: 268). Bu durum kurumların verimlilik, istikrar ve rekabet gücü açısından önemli bir sorun teşkil etmektedir.

İşten ayrılma niyetinin örgüt açısından olumlu ve olumsuz sonucu bulunmaktadır. Bu sonuçlar tablo 4.2’de gösterilmektedir (Gençay, 2023: 54).

Tablo 4.2: İşten ayrılmanın sonuçları (Campion 1991; akt. Gençay, 2023:54)

Olumlu Sonuçları	Olumsuz Sonuçları
Düşük performanslı çalışanların işten ayrılmaları	İşe alma, oryantasyon eğitim gibi maliyetlerde artış
Değişimle birlikte yeni bilgi ve teknolojilerin entegrasyonu	Değişim maliyetleri
Politika ve uygulamalarda değişimi daha kolay yönlendirebilmek	Fazla mesai maliyetleri
Kurum içi hareketlilik fırsatları	Sosyal yapının ve iletişimin bozulması
Yapının daha esnek hale gelmesi	Yedek arayışı ve eğitilmesi sebebi ile verimlilik kaybı
İstenmeyen davranışlarda azalma	Yüksek performans gösteren çalışanın kaybı
Maliyetlerin düşmesi	Kalan çalışanların memnuniyetinin azalması
	Çalışan devir hızı stratejilerinin oluşturulması
	İşten ayrılan çalışanın örgüt hakkında yaydığı olumsuz itibar (olumsuz repütasyon)

İşten ayrılmanın örgütsel etkilerinin yanın da hem işten ayrılan çalışan hem de örgütte kalıp çalışmaya devam eden çalışanlar açısından sonuçları vardır. Bu sonuçlar Tablo 4.3 de gösterilmektedir (Gençay, 2023: 56).

Tablo 4.3: Çalışanlar açısından işten ayrılmanın sonuçları (Griffeth ve Hom, 2001; akt. Gençay, 2023: 56)

	Olumlu Sonuçlar	Olumsuz Sonuçlar
İşten ayrılan çalışan açısından	<ul style="list-style-type: none"> • Maaş zammı • Kariyer gelişimi • Daha iyi kişisel-iş dengesi (örnek: azaltılmış stres, becerilerin daha iyi kullanılması, daha fazla ilgi) • Yeni bir ortamda yenilenen uyarım • Verimlilik algısının iyileştirilmesi • Kendini geliştirme 	<ul style="list-style-type: none"> • Kıdem kaybı, çalışma koşulları veya belirli avantajlarda düşüş • Ailelerin ve sevdiklerinin ilişkilerinin bozulması • Yeni bir işin yarattığı beklentiler sonucunda ortaya çıkabilecek olası hayal kırıklıkları • Değişimin neden olduğu belirli ücretlerde artış (örnek: konut kredisi) • Geçişle ilgili stres • Kariyer regresyonu
Örgütte kalan çalışanlar açısından	<ul style="list-style-type: none"> • Şirket içi mobilite için daha fazla fırsat • Yeni iş arkadaşlarından gelen uyarıcılar • Daha fazla memnuniyet • Daha fazla uyum • Daha fazla bağlılık 	<ul style="list-style-type: none"> • İletişimde sorunlar • İş arkadaşları arasında sinerji kaybı • İş tatmininde düşüş • Değişim araması sırasında artan iş yükü • Uyum azalması • Etkileşimde azalma

Tabloda belirtilen olumlu ve olumsuz sonuçların hepsinin muhtemel olduğu göz önünde bulundurulduğunda, olumsuz sonuçların yıkıcı etkileri olumlu sonuçların yapıcı etkilerinden daha belirgin bir şekilde ortaya çıkmaktadır. İşten ayrılma niyetine sahip olan bir çalışanın örgütte kalması veya ayrılması hem birey hem de örgüt için çeşitli zararlar doğurabilir. Bu nedenle, örgütlerin çalışanların işten ayrılma niyetini etkileyen faktörleri belirleyip bu durumu önceden engellemesi, muhtemel olumsuz sonuçlardan kaçınarak örgütün sürdürülebilirliği ve bütünlüğü açısından büyük önem taşımaktadır.

4.5. İşten Ayrılma Niyetinin Önlenmesi

İşten ayrılma niyeti, çalışanların işten ayrılma davranışını gerçekleştirmesinin ana nedeni olarak kabul edilir. Bu nedenle, işten ayrılma niyetine yol açan sorunların incelenmesi ve çözülmesi önemlidir. Aksi halde, bu durum kurum için ciddi sonuçlara yol açabilir. Araştırmacılar, işten ayrılma niyetini incelemenin, işten ayrılmanın kendisini araştırmaktan daha önemli olduğunu belirtmişlerdir. Bu yaklaşım, hem diğer çalışanları etkileyebilecek olumsuz davranışları önlemeyi hem de işten ayrılmanın getireceği maliyetleri azaltmayı amaçlamaktadır. Liderler, çalışanların işten ayrılma maliyetlerini düşürmek istiyorsa, çalışanlara daha fazla destek sağlayacak faaliyetler gerçekleştirmelidir (Kaptanoğlu, 2020: 167).

Günümüzde örgüt yöneticileri ve insan kaynakları profesyonelleri, işten ayrılma konusuna büyük önem vererek bu konuda ciddi çaba sarf etmektedirler. İşten ayrılma doğal şekillerde gerçekleşebilir (emeklilik, ölüm, hastalık gibi), karşılıklı anlaşma ile olabilir (gönüllü ayrılma gibi) ve istenmeyen durumlarda meydana gelebilir (en iyi çalışana kaybetmek, en iyi çalışanın rakip organizasyona geçmesi gibi). İşten ayrılma ile ilgili planlar yaparak ayrılan kişilere geri bildirim almak amacıyla sorular sormak önemlidir. Ancak, bu geri bildirim almak çoğu zaman zordur ve etkili olmayabilir. Geri bildirim almanın zorluğunun birkaç nedeni vardır. Birincisi, işten ayrılan kişiye ulaşmak zor olabilir. Gönülsüz ayrılan bir çalışan, örgütle hukuksal bir sürece girebilir ve bu durumda verdiği geri bildirim yanlı olabilir, dolayısıyla etkisiz olur. İkincisi, gönülsüz ayrılan kişi, ayrıldığı örgüt hakkında dürüst ve gerçekçi bilgiler vermeyebilir. Bu nedenle, gönülsüz ayrılan kişiden geri bildirim almak genellikle zor ve etkisizdir. Örgüt yöneticileri, insan kaynakları yöneticileri ve araştırmacılar, bu zorlukları aşmak için çalışanların işten ayrılma niyetini öğrenmeye

odaklanırlar. Bu yaklaşım, işten ayrılma niyetinin altında yatan sorunları tespit etmeye ve çözmeye yönelik daha etkili bir yöntem olarak kabul edilir (Yıldırım, 2018: 115).

İşten ayrılma niyetiyle gerçekleşen ve önlenemeyen işten ayrılmalar, çalışanların kişisel kararlarının bir sonucudur. İşten ayrılma kararı veren bir çalışanın nedenleri, insan kaynakları bölümü tarafından araştırılmalı ve analiz edilmelidir. Çalışanın ayrılma kararı değişmese bile, yapılan çıkış mülakatı büyük bir öneme sahiptir. Bu mülakat, ayrılma nedenlerinin geçerli olup olmadığını, benzer durumların diğer çalışanlar için de söz konusu olup olmadığını ve sorunların çözülebilir olup olmadığını belirlemeye yardımcı olur. Çalışanın işten ayrılma sebepleri açıkça ortaya çıkarıldığında, diğer çalışanların kaygılanmasına yol açabilecek söylentileri önlemek mümkün olabilmektedir. Böylece, örgüt içindeki huzursuzluk ve belirsizlik azaltılmış olur. Ayrıca, bu bilgiler, gelecekte benzer durumların yaşanmasını önlemek için gerekli önlemlerin alınmasını sağlar (Azaklı, 2011: 89-90).

İşten ayrılma niyeti, işten ayrılmanın önemli bir göstergesi olarak kabul edildiğinde, işletmelerin bu durumu engellemek için proaktif önlemler alması gerekmektedir. Bu niyetin arkasındaki nedenleri tespit etmek ve ortadan kaldırmak, işletmelerin çalışanlarını elde tutma stratejilerinde kritik bir rol oynar. Çalışanların işten ayrılma eğilimlerini azaltmak amacıyla, işletmelerin çeşitli çözümler geliştirmesi gereklidir. Örneğin, çalışanlara yönelik eğitim programları düzenlemek, kariyer gelişim fırsatları sunmak ve ek faydalar sağlamak, çalışan memnuniyetini artırabilir. Bu tür önlemler, çalışanların işletmeye olan bağlılığını güçlendirir ve işten ayrılma niyetlerini minimize etmeye yardımcı olabilir. Çalışanların ihtiyaçlarına ve beklentilerine yönelik bu tür destekleyici stratejiler, iş gücü devrini azaltmada etkili olacaktır (Varışlı, 2019: 111).

Örgüt, yeni işgücü bulma, seçme, eğitme, adapte etme ve gerekli yetenekleri kazandırma süreçlerini tekrarlamak zorunda kalmayarak ek maliyetlerden kaçınabilir. Çalışan ise mevcut düzenini bozmadan beklentilerinin karşılanmasını isteyebilir ve yeni iş arama zahmetine girmeden devam edebilir. Çalışan, örgütte çalıştığı yıllar boyunca başka yerlerde kullanamayacağı beceriler edinmek için katıldığı eğitim programları ve yaptığı fedakârlıklarla örgüte önemli yatırımlar yapmıştır. Bu nedenle, çalışanların işten ayrılma niyetlerini önlemek, örgüt için stratejik bir öneme sahiptir (Yücel ve Demirel, 2013: 164).

Ayrıca, çalışanların karar alma süreçlerine dahil edilmesi, iletişim kanallarının açık tutulması ve çalışanların fikirlerine saygı gösterilmesi, işten ayrılma niyetini azaltmada etkili olabilir. Çalışanlar, karar alma süreçlerinde aktif rol aldıklarında ve görüşlerinin değerlendirildiğini hissettiklerinde, kendilerini daha değerli ve bağlı hissederler. Bunun yanı sıra, iş yükünün makul bir seviyede tutulması ve adil bir ücretlendirme politikasının uygulanması, çalışanların işe olan bağlılıklarını ve iş tatminlerini artırır (Gençay, 2023: 59). İş yükünün dengeli dağıtılması, çalışanların tükenmişlik hissini azaltırken, adil ücretlendirme, maddi ve manevi tatmin sağlar. Bu faktörler, çalışanların iş yerinde daha uzun süre kalma eğilimlerini desteklemektedir.

5. ARAŞTIRMA TASARIMI VE VERİLERİN ANALİZİ

Bu bölümde, araştırmanın konusu, araştırmanın amacı ve önemi, araştırmanın yöntemi ve sınırlılıkları incelenmektedir. Araştırmada kullanılan veri toplama teknikleri, materyal ve yöntemler açıklanmaktadır. Ayrıca, araştırma modeli ve hipotezler belirlenmiş elde edilen bulgulara ilişkin yorumlar ile öneriler sunulmaktadır. Yapılan analizler sonucunda elde edilen tüm veriler, oluşturulan tablolar üzerinden değerlendirilerek çalışmanın sonuçları ortaya konulmuştur.

5.1 Araştırmanın Konusu

Araştırmanın konusu, kurumsal itibar ve psikolojik sermaye düzeyinin işten ayrılma niyeti arasındaki ilişkinin incelenmesidir. Araştırmaya literatür incelemesi ile başlanmıştır. İkincil veri araştırması kapsamında kurumsal itibar, psikolojik sermaye ve işten ayrılma niyeti kavramları araştırılmıştır. Araştırma, Ankara'da faaliyet gösteren kamu sektörü veya özel sektör çalışanlarını kapsamaktadır. Çalışmanın kamu veya özel sektörde yapılmasının amacı her iki sektörde çalışanların kurumsal itibar algısı ve psikolojik sermaye düzeylerini belirleyerek işten ayrılma niyeti arasındaki ilişkinin ölçülmesidir.

5.2 Araştırmanın Amacı ve Önemi

Günümüzde, işletmeler ve araştırmacılar için kurumsal itibar ve psikolojik sermaye kavramları son derece önemli hale gelmiştir. Örgütlerin geçmişte olduğu gibi hayatta kalma yolu paydaşlar nezdindeki konumları ve itibarlarıdır. Bu nedenle kurumsal itibar oluşturmanın her adımı önemsenerek, kurumsal itibar oluşturma yolları aranmalıdır. Çalışanların psikolojik sermayelerine yapılan yatırımlar, örgütlerin hem büyümesini hem de rekabet üstünlüğü kazanmasını sağlamaktadır. Bu durum işletme hedeflerine ulaşmalarını kolaylaştırmaktadır. Kuşkusuz örgütlerin itibar kazanabilmesi için psikolojik sermayesi yüksek çalışanlara ihtiyacı vardır.

İşten ayrılma niyeti ve çalışanların kurumsal bağlılığı üzerinde kurumsal itibarın ve psikolojik sermayenin önemli bir rol oynadığı giderek daha fazla vurgulanmaktadır. İşletmeler çalışanlar arasında yüksek işten ayrılma niyeti riskiyle karşı karşıya olduklarında

kurumsal itibarlarını ve psikolojik sermayelerini korumanın ve geliştirmenin önemini anlamaktadırlar. Çalışanlar, işyerindeki kurumsal itibarın ve psikolojik sermayenin yüksek olduğu ortamlarda daha fazla bağlılık hissedebilirler ve işten ayrılma niyeti azalabilmektedir. Kurumsal itibar, çalışanların işletmeye duydukları güveni ve saygıyı yansıtırken, psikolojik sermaye, bireyin içsel kaynakları, özsaygısı ve motivasyonu gibi faktörleri ifade eder. Bu bağlamda, yapılan araştırmalar, işletmelerin kurumsal itibarlarını ve psikolojik sermayelerini artırmanın, çalışanların işten ayrılma niyetini azaltabileceğini göstermektedir. Bu nedenle, işletmelerin, kurumsal itibarlarını ve psikolojik sermayelerini güçlendirmek için çeşitli stratejiler geliştirmeleri ve bu konulara odaklanmaları önemlidir. Böylelikle, çalışanların işletmeye olan bağlılığı artacak ve işten ayrılma niyeti azalacaktır.

İşten ayrılma niyeti, iş yerlerinde çalışanların bağlılığı, istikrarı ve verimliliği üzerinde büyük etkisi olan kritik bir kavramdır. İşten ayrılma niyeti yüksek olduğu durumda, işyerlerinde istikrarsızlık yaratır, maliyetleri artırır ve verimliliği düşürür. Bununla beraber, işveren markası ve işgücü çekme yeteneği üzerinde olumsuz etkileri de bulunmaktadır. İşten ayrılma niyetini anlamak ve azaltmak, iş yönetimi ve insan kaynakları yönetimi için hayati bir öneme sahiptir. Bu, işyerlerinin istikrarını artırmak, maliyetleri düşürmek ve çalışanların performansını artırmak için kritik bir adımdır.

5.3 Araştırmanın Yöntemi

Araştırma kurumsal itibar ve psikolojik sermaye düzeyinin işten ayrılma niyetine etkisini tanımlamak amacıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırmada anket yöntemi kullanılarak Ankara'da kamu ve özel sektörde faaliyet gösteren işletme çalışanlara uygulanmıştır. Hazırlanan anketler 4 bölüm ve 44 sorudan oluşmuştur.

Araştırma hipotezlerini test etmek için kullanılan tüm ölçekler, uluslararası çalışmalarda yaygın olarak kullanılmış ve yüksek düzeyde geçerliliği olan ölçeklerdir. Katılımcılardan her bir ifadeye katılım düzeylerini belirtmeleri için 5'li Likert tipi ölçek kullanılmıştır. Bu ölçekte, katılımcılar ifadeleri değerlendirirken "1=Kesinlikle Katılmıyorum" ile başlayarak "5=Kesinlikle Katılıyorum" seçenekleri arasından tercih yapmışlardır. Ayrıca, ankette işletmelerin genel özelliklerini belirlemeye yönelik ifadelerde bulunmaktadır.

Mevcut anket formunun birinci bölümünde, kurumsal itibar hakkında bilgi edinmek amacıyla 20 soru hazırlanmıştır. Bu bölümdeki sorular, ilgili alanda yapılan bazı araştırmalardan yararlanılarak oluşturulmuştur. Kurumsal itibarı ölçmek için, Charles Fombrun ve Cees Van Riel tarafından 2000 yılında geliştirilen ve hem yabancı hem de yerli çalışmalarda sıklıkla kullanılan Kurumsal İtibar Ölçeği'nin (Reputation Quotient-RQ) Türkçe'ye uyarlanmış versiyonu kullanılmıştır. Bu ölçek, Geçikli, Erciş ve Okumuş (2016) tarafından Türkçe'ye uyarlanmış ve araştırmalarında kullanılmıştır (Geçikli,2016).

Ölçek, 20 sorudan ve altı boyuttan (duygusal çekicilik, ürün ve hizmetler, kurumsal vizyon ve liderlik, çalışma ortamı, finansal sorumluluk, sosyal sorumluluk) oluşmaktadır.

Anket formunun ikinci bölümünde, psikolojik sermaye hakkında bilgi edinmek amacıyla 12 soru hazırlanmıştır. Bu bölümdeki sorular, bu alanda yapılan çeşitli araştırmalardan yararlanılarak oluşturulmuştur. Katılımcıların psikolojik sermayelerini ölçmek için, Luthans ve diğerleri tarafından 2007 yılında geliştirilen ve sonrasında Avey ve ekibi tarafından 2010 yılında kısaltılan, Türkçeye ise Oruç (2018) tarafından uyarlanan 12 maddelik “Psikolojik Sermaye Ölçeği Kısa Formu” kullanılmıştır (Oruç, 2018). Cevaplar, 1=Kesinlikle katılmıyorum ile 5=Kesinlikle katılıyorum arasında değişen 5'li Likert tipi ölçek ile alınmıştır. Anket formunun üçüncü bölümünde ise, “İşten Ayrılma Niyeti Ölçeği” kullanılmıştır. Çalışanların iş yerinde kalma veya istifa etme niyetlerini ölçmek amacıyla, Mobley, Horner ve Hollingsworth tarafından 1978 yılında geliştirilen ve Özüfşarlıoğlu'nun (2013) yılında yaptığı çalışmada kullanılan 3 maddelik İşten Ayrılma Niyeti Ölçeği (Turnover Intention) uygulanmıştır (Özüfşarlıoğlu, 2013).

Anket formunun dördüncü bölümünde, işletme çalışanlarının demografik özelliklerine ilişkin sorulara yer verilmiştir. Demografik özellikler olarak; hangi sektörde çalıştığı, cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu, çalışma süresi, çalıştığı kurumdaki pozisyon, aylık gelir değişkeni gibi değişkenlere yer verilmiştir. Bu bölümde yer alan sorular, nominal ölçek kullanılarak hazırlanmış ve katılımcıların yanıtları bu ölçek türüne göre değerlendirilmiştir.

5.4 Araştırmanın Sınırlılıkları

Öncelikle araştırmanın Ankara'da bulunan kamu ve özel sektörde çalışan bireylerle sınırlı tutulması, belirli bir bölgeye odaklanarak daha derinlemesine ve spesifik sonuçlar elde

etmeyi amaçlamaktadır. Böylece, elde edilen bulgular, Ankara'daki kamu ve özel sektör çalışanlarının işten ayrılma niyetleri üzerinde etkili olan faktörleri daha ayrıntılı bir şekilde ortaya koyarak, bu tür işletmelerde uygulanabilecek stratejiler konusunda daha spesifik öneriler sunma imkânı tanımaktadır.

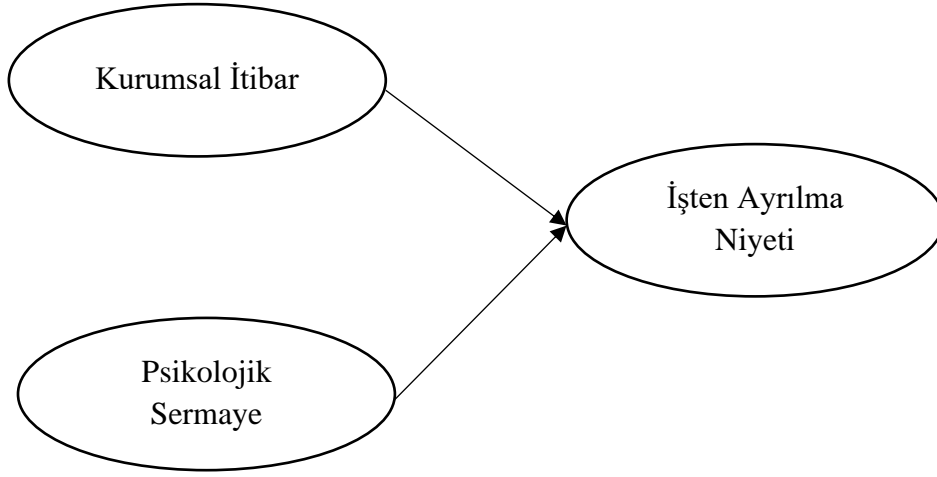
5.5 Araştırmanın Evren ve Örnekleme

Araştırmanın evreni, Ankara'da kamu veya özel sektörde çalışan işletme çalışanlarından oluşmaktadır. Türkiye'de bulunan kamu ve özel sektörde çalışan işletme sayısının çok fazla ve tam olarak belirlenememesi nedeniyle, araştırma örnekleme yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. Bu araştırmada, anketler Google Forms kullanılarak hazırlanmış ve katılımcılara e-posta ve telefon yoluyla gönderilmiştir. Katılımcılardan anketi doldurmaları gönüllülük esasına göre istenmiştir. Bu doğrultuda katılımcılar anketi kendi istekleri doğrultusunda ve zorunluluk olmaksızın doldurmuşlardır. Bu yöntem, geniş bir kitleye hızlı bir şekilde ulaşmayı ve verilerin etkin bir şekilde toplanmasını sağlamıştır.

Nicel araştırma yöntemlerinin kullanıldığı çalışmalarda, araştırma evrenindeki birey sayısının bir milyon veya daha fazla olması durumunda, %95 güvenilirlik düzeyinde 384 kişilik bir örneklemin yeterli olduğu kabul edilmektedir (Kozak, 2014: 113). Bu bağlamda, sınırsız örneklem formülü ile hesaplanan 384 örneğin üzerine çıkarak, araştırmanın örnekleme 427 olarak belirlenmiştir. Bu ölçekler, daha önce çeşitli araştırmalarda kullanılmış ve yüksek geçerlilik ve güvenilirlik göstermiştir. Bu ölçekler geçmişte yapılan çalışmalarda güvenilir sonuçlar vermiş ve geçerliliği kanıtlanmış araçlardır. Bu durum, araştırmanın bilimsel doğruluğunu ve güvenilirliğini artırmaktadır. Anket uygulaması 31 Ocak 2023 ile 13 Mayıs 2023 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Bu zaman dilimi, araştırmanın veri toplama sürecini kapsamaktadır.

5.6 Araştırmanın Modeli

Çalışmaya ilişkin araştırma sorularının test edilebilmesi amacıyla oluşturulan ve araştırmaya yol gösterici olması düşünülen hipotezler neticesinde yapılan literatür araştırması ve araştırma sorusuna dayanan araştırmada kullanılan model Şekil 5.1'de aşağıdaki gibi oluşturulmuştur:



Şekil 5.1: Araştırma modeli

5.7 Araştırmanın Hipotezleri

H1: Kurumsal itibar işten ayrılma niyetini etkilemektedir.

H1a: Duygusal çekicilik işten ayrılma niyetini etkilemektedir.

H1b: Ürün ve hizmetler işten ayrılma niyetini etkilemektedir.

H1c: Kurumsal vizyon ve liderlik işten ayrılma niyetini etkilemektedir.

H1d: Çalışma ortamı işten ayrılma niyetini etkilemektedir.

H1e: Finansal performans işten ayrılma niyetini etkilemektedir.

H1f: Sosyal sorumluluk işten ayrılma niyetini etkilemektedir.

H2: Psikolojik sermaye işten ayrılma niyetini etkilemektedir.

H2a: Öz yeterlilik işten ayrılma niyetini etkilemektedir.

H2b: Umut işten ayrılma niyetini etkilemektedir.

H2c: İyimserlik işten ayrılma niyetini etkilemektedir.

H2d: Dayanıklılık işten ayrılma niyetini etkilemektedir.

5.8 Verilerin Analizi

Araştırma kapsamında, kullanılan ölçeklerin geçerliliğini ve güvenilirliğini sağlamak için açıklayıcı faktör analizi (AFA) ve Cronbach's Alfa analizi gerçekleştirilmiştir. AFA, ölçek maddelerinin belirlenen faktörleri ne kadar iyi temsil ettiğini doğrulamak amacıyla kullanılmıştır. Cronbach's Alfa analizi ise ölçek maddelerinin iç tutarlılığını değerlendirmiştir.

Hipotezleri test etmek için çoklu regresyon analizleri kullanılmıştır. Bu analizler, bir bağımlı değişken ile birden fazla bağımsız değişken arasındaki ilişkiyi incelemek için kullanılır.

5.9 Araştırmanın Bulguları

Analiz ve bulgular bölümünde, araştırmaya katılanların demografik özellikleri, açıklayıcı faktör analizi (AFA), güvenilirlik ve geçerlilik analizleri, korelasyon analizi ve regresyon analizi ele alınmıştır.

5.9.1 Araştırmada Kullanılan Ölçeklere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Araştırmanın birinci ikinci ve üçüncü bölümünde katılımcılara yöneltilen kurumsal itibar ölçeğine psikolojik sermaye ölçeğine ve işten ayrılma niyeti ölçeğine ilişkin sorulara verilen cevapların tanımlayıcı istatistikleri tablolar halinde gösterilmiştir.

Tablo 5.1: Kurumsal itibar ölçeğine ilişkin tanımlayıcı istatistikler

Maddeler	N	Minimum	Maksimum	Ortalama	Standart Sapma
Kİ1)	427	1	5	3,894	1,048
Kİ2)	427	1	5	3,693	1,073
Kİ3)	427	1	5	3,751	1,083
Kİ4)	427	1	5	3,740	1,152
Kİ5)	427	1	5	3,791	1,092
Kİ6)	427	1	5	3,709	1,100
Kİ7)	427	1	5	3,735	1,099
Kİ8)	427	1	5	3,346	1,210
Kİ9)	427	1	5	3,449	1,217
Kİ10)	427	1	5	3,613	1,147
Kİ11)	427	1	5	3,505	1,191
Kİ12)	427	1	5	3,768	1,102
Kİ13)	427	1	5	3,911	,972
Kİ14)	427	1	5	3,726	1,112
Kİ15)	427	1	5	3,758	1,059
Kİ16)	427	1	5	3,421	1,172
Kİ17)	427	1	5	3,826	1,078
Kİ18)	427	1	5	3,857	1,079
Kİ19)	427	1	5	3,817	1,070
Kİ20)	427	1	5	3,592	1,155

Tablo 5. 1’ de görüldüğü üzere kurumsal itibar ölçeği 20 maddeden oluşmaktadır. Kurumsal itibar ile işten ayrılma niyeti değerlendirilen maddelerin ortalama ve standart sapma değerleri paylaşılmıştır. Araştırmaya katılan işletme çalışanlarının verdiği cevaplara göre ortalama değeri en yüksek olan maddeler “Kİ1” (3,894) “Kİ18” (3,857) “Kİ17” (3,826)

olarak belirlenmiştir. Ortalama değeri en düşük olan maddeler ise “Kİ8” (3,346) “Kİ16” (3,421) olarak belirlenmiştir.

Tablo 5.2: Psikolojik sermaye ölçeğine ilişkin tanımlayıcı istatistikler

	N	Minimum	Maksimum	Ortalama	Standart Sapma
P1)	427	1	5	4,126	,04731
P2)	427	1	5	4,042	,04789
P3)	427	1	5	4,042	,04789
P4)	427	1	5	4,257	,043334
P5)	427	1	5	4,238	,04244
P6)	427	1	5	4,037	,04543
P7)	427	1	5	4,030	,04693
P8)	427	1	5	3,819	,05067
P9)	427	1	5	4,208	,04091
P10)	427	1	5	3,435	,05918
P11)	427	1	5	4,049	,04272
P12)	427	1	5	3,885	,04881

Tablo 5.2’de görüldüğü üzere psikolojik sermaye ölçeği 12 maddeden oluşmaktadır. Psikolojik sermaye ölçeği maddelerin ortalama ve standart sapma değerleri paylaşılmıştır. Araştırmaya katılan işletme çalışanlarının verdiği cevaplara göre ortalama değeri en yüksek olan maddeler “P4” (4,257) “P5” (4,238) “P1” (4,126) olarak belirlenmiştir. Ortalama değeri en düşük olan maddeler ise “P8” (3,819) “P10” (3,435) olarak belirlenmiştir.

Tablo 5.3: İşten ayrılma niyeti ölçeğine ilişkin tanımlayıcı istatistikler

	N	Minimum	Maksimum	Ortalama	Standart Sapma
İ1)	427	1	5	2,105	,04761
İ2)	427	1	5	2,260	,05579
İ3)	427	1	5	2,065	,05559

Tablo 5. 3’ de görüldüğü üzere işten ayrılma niyeti 12 maddeden oluşmaktadır. Araştırmaya katılan işletme çalışanlarının verdiği cevaplara göre ortalama değeri en yüksek olan maddeler “İ2” (2,260) olarak belirlenmiştir. Ortalama değeri en düşük olan maddeler ise “İ1” (2,105) “İ3” (2,065) olarak belirlenmiştir.

5.9.2 Demografik Faktörlere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Araştırmaya katılan bireylerin demografik değişkenlere göre dağılımı çerçevesinde sektör, faaliyet alanı, cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim, çalışma süresi, iş pozisyonu, aylık gelir değişkenlerine ilişkin elde edilen bulgular tablo 5.4’ de gösterilmiştir.

Tablo 5.4: Katılımcıların demografik faktörleri

Demografik Değişkenler		Sıklık	Geçerli Yüzde (%)
SEKTÖR	Kamu Sektörü	133	31,1
	Özel Sektör	297	68,9
Toplam		427	100,00
FAALİYET ALANI	Gıda	25	5,9
	Tekstil	7	1,6
	Otomotiv	18	4,2
	Makine	30	7,0
	İnşaat	20	4,7
	Eğitim	131	30,7
	Sağlık	34	8,0
	Savunma	7	1,6
	Lojistik	6	1,4
	Diğer	149	34,9
Toplam		427	100,00
CİNSİYET	Erkek	227	46,8
	Kadın	200	53,2
Toplam		427	100,0
YAŞ	18-23	61	14,3
	24-35	196	45,9
	36-45	107	25,1
	46-55	51	11,9
	56 ve üstü	12	2,8
Toplam		427	100,0
MEDENİ DURUM	Evli	214	50,1
	Bekar	213	49,9
Toplam		427	100,00
EĞİTİM	İlköğretim	3	0,7
	Ortaöğretim	9	2,1
	Lise	43	10,1
	Ön Lisans	61	14,3
	Lisans	184	43,1
	Yüksek Lisans	90	21,1
	Doktora	37	8,7
Toplam		427	100,00
ÇALIŞMA SÜRESİ	1 yıldan az	102	23,9
	1-5 yıl	175	41,0
	6-10 yıl	74	17,3
	11-15 yıl	40	9,4
	16 yıl ve üstü	36	8,4
Toplam		427	100,00

Tablo 5.4: (devam ediyor)

Demografik Değişkenler		Sıklık	Geçerli Yüzde (%)
İŞ POZİSYONU	Uzman	56	13,1
	Uzman Yardımcısı	20	4,7
	Müdür	36	8,4
	Müdür Yardımcısı	10	2,3
	Direktör	11	2,6
	Akademisyen	42	9,8
	Memur	56	13,1
	İşçi	88	20,6
	Stajyer	3	0,7
	Diğer	105	24,6
Toplam		427	100,0
AYLIK GELİR	8.506 TL	61	14,3
	8.507-10.500 TL	55	12,9
	10.501 -12.500 TL	41	9,6
	12.501 -14.500 TL	43	10,1
	14.501-16.500 TL	45	10,5
	16.501 ve üzeri	182	42,6
Toplam		427	100,00

- Çalışmaya katılan kişilerin sektörel dağılımı incelendiğinde, kamu sektöründe çalışanların oranı %31,1, özel sektörde çalışanların oranı ise %68,9'dur. Bu sonuçlar, çalışmaya katılanların çoğunluğunun özel sektörde çalıştığını göstermektedir.
- Faaliyet alanı incelendiğinde, katılımcıların %34,9'unun diğer faaliyet alanlarında çalıştığı görülmektedir. Bunu %30,7 ile eğitim sektörü, %8,0 ile sağlık sektörü ve %5,9 ile gıda sektörü takip etmektedir. Tekstil sektöründe çalışanların oranı ise %1,6 ile toplam çalışanların küçük bir yüzdesini temsil etmektedir. "Diğer" kategorisi, oldukça geniş bir yelpazede faaliyetleri içermektedir. Bu durum, işyerlerinin farklı sektörlerde çeşitli faaliyetlere katıldığını ve bu faaliyetlerin geniş bir yelpazede olduğunu göstermektedir.
- Cinsiyet dağılımı incelendiğinde, erkek çalışanların oranı %46,8, kadın çalışanların oranı ise %53,2'dir. Bu dağılım, araştırmaya katılan çalışanlar arasında cinsiyet dengesinin görece eşit olduğunu, ancak kadınların hafif bir çoğunluğa sahip olduğunu göstermektedir.
- Yaş dağılımı incelendiğinde, çalışanların büyük bir kısmı 24-35 yaş aralığında %45,9 yer alırken, ikinci en büyük grup 36-45 yaş aralığında %25,1 bulunmaktadır. 18-23 yaş grubunun oranı %14,3, 46-55 yaş aralığının %11,9 ve 56 yaş ve üzeri ise %2,8'dir.

- e. Medeni durum dağılımı incelendiğinde, evli ve bekar çalışanlar arasında neredeyse eşit bir dağılım vardır; evli çalışanların oranı %50,1, bekar çalışanların oranı ise %49,9'dur.
- f. Eğitim seviyeleri incelendiğinde, %43,1'i lisans mezunu, %21,1'i yüksek lisans mezunu, %14,3'ü ön lisans mezunu olarak öne çıkmaktadır. Doktora derecesine sahip olanlar %8,7'lik bir dilimi oluştururken, daha düşük eğitim seviyelerindeki katılımcı oranları daha azdır.
- g. Çalışma süresi incelendiğinde, katılımcıların %41'inin 1-5 yıl arası deneyime sahip olduğu görülmektedir. 1 yıldan az süredir çalışanlar ise %23,9 olarak yer almaktadır. Bunu 6-10 yıl %17,3, 11-15 yıl %9,4, 16 yıl ve üstü %8,4 süreyle çalışanların takip ettiği görülmektedir.
- h. İş pozisyonu incelendiğinde çalışanların iş pozisyonları çeşitli meslek gruplarına dağılmıştır. En fazla çalışan %24,6 oranıyla "Diğer" kategorisinde yer almakta olup, bu grup içinde belirli bir pozisyon belirtilmemiştir. "İşçi" pozisyonunda çalışanlar %20,6 ile ikinci sırada gelmektedir. Uzman ve memur pozisyonlarındaki çalışanlar %13,1 oranında eşit bir dağılım göstermiştir. Akademisyen %9,8, müdür %8,4, direktör %2,6 orana sahiptir. Stajyer pozisyonundaki çalışanlar ise %0,7 ile en düşük orana sahiptir.
- i. Aylık gelir dağılımına bakıldığında, en yüksek oran %42,6 ile 16.501 TL ve üzeri gelir elde edenlerdir. Bunu %14,3 ile 8.506 TL ve %12,9 ile 8.507-10.500 TL arasında kazananlar takip etmektedir. Gelir dağılımında, özellikle yüksek gelir grubunda önemli bir yoğunluk olduğu görülmektedir, bu da katılımcıların daha yüksek gelirli mesleklerde çalıştığını göstermektedir.

5.9.3 Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Faktör Analizi

Araştırmada kullanılan ölçeklerdeki değişkenleri sınıflandırmak ve daha az sayıda temel değişken elde etmek için faktör analizi uygulanmıştır (Örs, 2005: 125). Faktör analizi, ölçek içerisindeki soruların katılımcılar tarafından kaç farklı boyutta algılandığını tespit etmek amacıyla yapılır. Kısacası, kullanılan kavramların hangi boyutlarda açıklanabileceğini belirlemek için faktör analizi gereklidir (Durmuş vd., 2016: 73).

5.9.3.1 Kurumsal İtibar Ölçeğinin Faktör Analizi

Ankara’da kamu ve özel sektörde çalışan işletme çalışanlarını incelemek için kullanılan kurumsal itibar ölçeğinin faktör yapısını anlamak amacıyla faktör analizi gerçekleştirilmiştir. KMO (,970) ve Bartlett’s Test of Sphericity: (,000) değerleri incelendiğinde, değişkenler arasındaki ilişki yapısının, faktör analizine devam etmek için yeterince güçlü olduğu belirlenmiştir.

Tablo 5.5: Kurumsal itibar ölçeği faktör analiz tablosu

Kurumsal İtibar ile İlgili İfadeler	Faktör Yükleri					
	Duygusal Çekicilik	Ürün ve Hizmetler	Kurumsal Vizyon ve Liderlik	Çalışma Ortamı	Finansal Performans	Sosyal Sorumluluk
Çalıştığım kuruma karşı hislerim olumludur.	0,88					
Çalıştığım kuruma hayranlık ve saygı duyuyorum.	0,91					
Genel olarak çalıştığım kuruma güveniyorum.	0,93					
Çalıştığım kurum, sunduğu hizmetin arkasında sonuna kadar durur.		0,88				
Çalıştığım kurum, yenilikçi hizmetler geliştirir.		0,85				
Çalıştığım kurum yüksek kalitede hizmetler sunar.		0,89				
Çalıştığım kurum, verilen paraya değer ürün ve hizmet sunar.		0,83				
Çalıştığım kurumdaki yöneticiler mükemmel düzeyde liderlik gösterir.			0,89			
Çalıştığım kurumdaki yöneticilerin geleceğe dair net bir vizyonu vardır.			0,88			
Çalıştığım kurumdaki yöneticiler, çevresel fırsatları hızlıca fark edip kendi lehine kullanabilmektedir.			0,77			
Çalıştığım kurum iyi yönetilmektedir.				0,86		
Çalıştığım kurum çalışmak için iyi bir yerdir.				0,86		
Çalıştığım kurum bünyesinde iyi ve yetenekli çalışanlara sahiptir				0,72		
Çalıştığım kurum rakiplerinden üstün performans gösterir.					0,87	
Çalıştığım kurum, güçlü ve karlıdır.					0,85	
Çalıştığım kurum, düşük yatırım riski taşır.					0,59	
Çalıştığım kurumun gelecek için beklentileri güçlüdür.					0,88	
Çalıştığım kurum sosyal olayları destekler ve yardımseverdir.						0,84
Çalıştığım kurum çevresine karşı sorumluluk sahibidir.						0,89

Çalıştığım kurum, insanlara davranma biçiminde yüksek standartlara sahiptir.						0,90
KMO: ,970 Bartlett's Test of Sphericity: ,000						

Gerçekleştirilen faktör analizi neticesinde kurumsal itibar ölçeğinin 6 alt boyuttan meydana geldiği bulgusu elde edilmiştir. Faktör analizi değerlendirildiğinde herhangi bir ifadenin 0,50'nin altında olmadığı belirlenmiş ve faktör analizi için hiçbir madde ölçekten çıkartılmadan alt boyutlar oluşturulmuştur. Birinci alt boyutu oluşturan maddelerin anlamları ve orijinal kuramdaki ölçek ifadeleri dikkate alındığında "duygusal çekicilik" ifadesinin kullanılması uygun bulunmuştur. İkinci alt boyutu oluşturan dört ifade dikkate alındığında "ürün ve hizmetler" ifadesinin kullanılmasına karar verilmiştir. Üçüncü alt boyutu oluşturan üç madde ve orijinal ifadeler dikkate alındığında faktör adının "kurumsal vizyon ve liderlik" ifadesi kullanılmıştır. Dördüncü alt boyut üç ifadeden oluşmakta ve "çalışma ortamı" olarak ifade edilmektedir. Beşinci alt boyut dört ifadeden oluşmakta ve "finansal performans" olarak ifade edilmektedir. Son boyut ise üç ifadeden oluşmakta ve "sosyal sorumluluk" olarak ifade edilmektedir.

5.9.3.2 Psikolojik Sermaye Ölçeğinin Faktör Analizi

Ankara'da kamu ve özel sektörde çalışan işletme çalışanlarını incelemek için kullanılan psikolojik sermaye ölçeğinin faktör yapısını anlamak amacıyla analiz gerçekleştirilmiştir.

Tablo 5.6: Psikolojik sermaye ölçeği faktör analiz tablosu

Psikolojik Sermaye ile İlgili İfadeler	Faktör Yükleri			
	Öz yeterlilik	Umut	İyimserlik	Dayanıklılık
Çalıştığım işyerinde yöneticilerle yapılan toplantılarda kendi uzmanlık alanımla ilgili konuşurken kendime güvenirim.	0,86			
Çalıştığım işyerinin stratejilerinin belirlenmesi sürecine katkı sağlamada kendime güvenirim.	0,87			
İş arkadaşlarıma bir konu hakkında bilgi verirken kendime güvenirim.				
İşyerinde bir problemle karşılaştığımda üstesinden gelmek için birçok yol bulabilirim.		0,82		
Şu anda kendimi işte oldukça başarılı görüyorum.		0,82		
Çalıştığım işte hedeflerime ulaşmada birçok yol bulabilirim.		0,81		
Son zamanlarda kendim için belirlediğim iş hedeflerine ulaşıyorum.		0,80		
İşyerinde mecbur kaldığım durumlarda kendi kendime yetebilirim.			0,83	
İşyerinde karşılaştığım stresli durumların üstünde durmam.			0,74	

Daha önce birçok zorlukla karşılaştığım için işyerindeki zorlukların üstesinden gelebilirim.				0,77
Yaptığım işle ilgili şeylerin hep iyi tarafından bakmaya çalışırım.				0,81
Yaptığım işle alakalı gelecekte karşılaştığım durumlarla ilgili iyimser düşünürüm.				0,56
KMO: ,828 Bartlett's Test of Sphericity: ,000				

Psikolojik sermaye ölçeğine ilişkin faktör analizi gerçekleştirilmiş ve analiz sonuçları yukarıdaki tabloda özetlenmiştir. KMO (,828) ve Bartlett's Test of Sphericity: (,000) değerleri incelendiğinde, değişkenler arasındaki ilişki yapısının, faktör analizine devam etmek için yeterince güçlü olduğu görülmektedir. Yapılan analiz neticesinde hiçbir maddenin 0,50'nin altında kalmadığı bulgusu elde edilmiştir. Faktör analizi neticesinde orijinal ölçekte olduğu gibi maddelerin 4 alt boyutta yer aldığı görülmektedir. Birinci boyut öz yeterlilik, ikinci boyut umut, üçüncü boyut iyimserlik ve son boyut dayanıklılık olmuştur.

5.9.3.3 İşten Ayrılma Niyetinin Faktör Analizi

Ankara'da kamu ve özel sektörde çalışan işletme çalışanlarını incelemek için kullanılan işten ayrılma niyeti ölçeğinin faktör yapısını anlamak amacıyla analiz gerçekleştirilmiştir.

Tablo 5.7: İşten ayrılma niyeti ölçeği faktör analiz tablosu

İşten Ayrılma Niyeti ile İlgili İfadeler	Faktör Yükleri
Çoğu kez mevcut işimi bırakmayı düşünüyorum.	0,95
Aktif bir şekilde başka şirketlerde iş arıyorum.	0,73
İşimden muhtemelen yakın zamanda ayrılacağım.	0,58
KMO: ,797 Bartlett's Test of Sphericity: ,000	

İşten ayrılma niyetini ölçmek amacı ile kullanılan ölçek üç ifadeden ve tek alt boyuttan oluşmaktadır. Ölçeği oluşturan maddelerin faktör yükleri değerlendirildiğinde 0,50'nin altında herhangi bir yüke rastlanmamıştır. KMO (,797) ve Bartlett's Test of Sphericity: (,000) değerleri incelendiğinde faktör yapısının uygun olduğu görülmektedir.

5.9.4 Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenirlilik Analizi

Ölçümlerde güvenilirlik, "güvenirlilik katsayısı" olarak adlandırılan bir değerle ifade edilmektedir. Bu değer, korelasyona bağlı olarak hesaplanmaktadır. Korelasyon katsayısının değerleri -1 ile +1 arasında değişirken, güvenilirlik katsayısının değerleri genellikle 0 ile +1

arasında yer almaktadır. Güvenirlik katsayısı 1'e ne kadar yakın olursa, güvenilirlik de o kadar yüksek olur. Ölçme aracıyla yapılan tek ölçümün, kendi içinde ne kadar tutarlı olduğunun göstergesi olan Güvenirlik katsayısı Cronbach's Alfa (α) ile gösterilmektedir. (Can, 2016: 388).

Araştırma analizlerine devam edilen bölümünde gerçekleştirilen faktör analizlerinden sonra ölçeğe ilişkin elde edilen ölçek ifadelerine göre güvenilirlik katsayıları Cronbach's Alfa (α) katsayısı ile değerlendirilmiştir. Cronbach's Alfa (α) katsayısına ilişkin ilgili literatürde kabul edilen değerlendirme kriterleri aşağıdaki gibidir (Vapur ve Sevin, 2021: 414):

“0.00<q<0,40 ise ölçek güvenilir değil”

“0.40<q<0.60 ise ölçek düşük derecede güvenilir”

“0,60<q<0.80 ise ölçek oldukça güvenilir”

“0,80<q<1.00 ise ölçek yüksek derecede güvenilir”dir.

Araştırmanın gerçekleştirilebilmesi için üç farklı ölçek kullanılarak anket formu hazırlanmış ve kamu sektöründe ve özel sektörde çalışanlara uygulanmıştır. Kullanılan her üç ölçeğe ilişkin güvenilirlik analizleri gerçekleştirilmiştir. Analize ilişkin bulgular aşağıdaki tablo 5.8'de yer almaktadır.

Tablo 5.8: Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik analizleri

Kullanılan Ölçekler	Cronbach's Alpha	Madde Sayısı (N)
1) Kurumsal İtibar Ölçeği	,972	20
2) Psikolojik Sermaye Ölçeği	,937	12
3) İşten Ayrılma Niyeti Ölçeği	,809	3

Kurumsal itibar ölçeği 20 sorudan oluşmaktadır. Ölçeğe ilişkin güvenilirlik analizi tablo 5.8'de verilmiştir. Kurumsal İtibar ölçeğinin güvenilirlik analizine bakıldığında Cronbach's Alfa (α) değerinin 0,972 olduğu görülmektedir. Kurumsal itibar ölçeği yüksek derecede güvenilir bulunmuştur. Psikolojik sermaye ölçeği 12 sorudan oluşmaktadır. Psikolojik sermaye ölçeği 0,937 olduğu görülmektedir. Psikolojik sermaye ölçeği yüksek derecede güvenilir bulunmuştur. İşten ayrılma niyeti ise 3 sorudan oluşmaktadır. İşten ayrılma niyeti ölçeğinin güvenilirlik analizine bakıldığında Cronbach's Alfa (α) değerinin 0,809 olduğu görülmektedir. İşten ayrılma niyeti ölçeği ise yüksek derecede güvenilir bulunmuştur.

Kurumsal itibar, psikolojik sermaye ve işten ayrılma niyeti ölçeklerinin geçerlilik ve güvenilirlik analizlerinden elde edilen bulgulara göre anketlerin yüksek düzeyde geçerlilik ve güvenilir oldukları sonucuna varılmıştır.

Aşağıdaki tablo 5.9’da araştırmada kullanılan değişkenlerin Cronbach’s Alfa (α) değerlerine ilişkin sonuçlar gösterilmiştir.

Tablo 5.9: Değişkenlerin Cronbach’s Alfa (α) değerleri

DEĞİŞKENLER	BOYUTLARI	Soru Sayısı	Cronbach Alfa (α) Değerleri
KURUMSAL İTİBAR	Duygusal Çekicilik	3	,93
	Finansal Performans	4	,87
	Kurumsal Vizyon ve Liderlik	3	,88
	Sosyal Sorumluluk	3	,91
	Çalışma Ortamı	3	,85
	Ürün ve Hizmetler	4	,92
PSİKOLOJİK SERMAYE	Öz yeterlilik	3	,85
	Umut	4	,89
	İyimserlik	2	,76
	Dayanıklılık	3	,75
İŞTEN AYRILMA NİYETİ		3	,834

Ölçeğin güvenilirliğinin testi için yapılan analiz sonuçlarına göre (Tablo 5.9) Cronbach’s Alfa (α) değerlerinin kurumsal itibarın alt boyutları olan; duygusal çekicilik faktörü için 0,93, finansal performans boyutu için 0,87, kurumsal vizyon ve liderlik boyutu için 0,88, sosyal sorumluluk boyutu için 0,91, çalışma ortamı boyutu için 0,85, ürün ve hizmetler boyutu için 0,92 olarak belirlenmiştir. Psikolojik sermayenin öz yeterlilik boyutu için 0,85, umut boyutu için 0,89, iyimserlik boyutu için 0,76 dayanıklılık boyutu için 0,75 olarak belirlenmiştir. İşten ayrılma niyetini oluşturan tek faktör 0,834 olarak tespit edilmiştir.

5.9.5 Korelasyon Analizi

Korelasyon analizi, iki veya daha fazla değişken arasında bir ilişki olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılır. Korelasyon katsayısı, bu ilişkinin miktarını gösteren bir değeri ifade eder. "r" harfi ile sembolize edilen bu katsayı, değişkenler arasındaki ilişkinin yönü ve

derecesi hakkında bilgi sağlar. Korelasyon katsayısının değerleri -1 ile +1 arasında değişir ve $-1 \leq r \leq +1$ eşitsizliği ile ifade edilir (Gürbüz ve Şahin, 2014: 255-256).

Tablo 5.10: Korelasyon analizi özet tablosu

	Duygusal Çekicilik	Ürün ve Hizmetler	Kurumsal Vizyon ve Liderlik	Çalışma Ortamı	Finansal Performans	Sosyal Sorumluluk	Öz yeterlilik	Umut	Dayanıklılık	İyimserlik	İşten Ayrılma Niyeti
Duygusal Çekicilik	1										
Ürün ve Hizmetler	,857**	1									
Kurumsal Vizyon ve Liderlik	,757**	,769**	1								
Çalışma Ortamı	,841**	,832**	,829**	1							
Finansal Performans	,785**	,815**	,769**	,838**	1						
Sosyal Sorumluluk	,796**	,800**	,755**	,822**	,834**	1					
Öz yeterlilik	,470**	,496**	,405**	,482**	,485**	,470**	1				
Umut	,506**	,535**	,456**	,528**	,520**	,517**	,823**	1			
Dayanıklılık	,526**	,558**	,464**	,530**	,542**	,535**	,721**	,861**	1		
İyimserlik	,517**	,490**	,459**	,513**	,526**	,544**	,625**	,721**	,752**	1	
İşten Ayrılma Niyeti	,594**	,523**	,475**	,532**	,469**	,513**	,354**	,387**	,437**	,456**	1
*p<,05, **p<,01											

Bağımsız değişkenler arasındaki korelasyon katsayılarına bakılması gerekmektedir. Yukarıdaki korelasyon tablosu incelendiğinde bağımsız değişkenler arasında pozitif anlamlı ilişkinin varlığı tespit edilmiştir. İlişkinin gücü ile ilgili olarak, en güçlü ilişki duygusal çekicilik ile ürün ve hizmetler arasında olduğu görülmektedir ($r=0,857$). İlişki gücü en az olan iki değişken ise işten ayrılma niyeti ile öz yeterlilik arasında olduğu görülmektedir ($r=0,354$).

Korelasyon analizi sonuçlarına (Tablo 5.10) göre tüm değişkenler arasında ($p<0,01$ ve $p<0,05$) anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmektedir. İlişkilerin yönüne bakıldığında ilişkilerin tümünün pozitif yönlü olduğu belirlenmiştir.

5.9.6 Regresyon Analizi

Korelasyon analizinde iki değişken arasındaki ilişki incelenirken değişkenler bağımlı ve bağımsız değişkenler olarak ele alınmamaktadır. Regresyon analizinde ise değişkenler arasında ilişki araştırılırken, bu değişkenler bağımlı ve bağımsız değişkenler olarak ele alınmaktadır (Gürbüz ve Şahin, 2014: 262).

Regresyon analizi, bağımlı bir değişken ile bu bağımlı değişken üzerinde etkisi olduğu düşünölen bağımsız değişken veya değişkenler arasındaki ilişkinin bir model ile açıklanmasını ifade eder. Kısaca değişkenler arasındaki neden-sonuç ilişkisini araştırır (Gürbüz ve Şahin, 2014: 263).

Araştırma kapsamında regresyon analizi, bağımsız değişkenlerin (kurumsal itibar ve psikolojik sermaye) bağımlı değişken (işten ayrılma niyeti) üzerindeki etkilerini ölçmek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Bu analizde, çoklu regresyon modeli kullanılarak bağımsız değişkenlerin alt boyutları arasında işten ayrılma niyeti üzerindeki anlamlılık düzeyleri ve etkileri incelemek için regresyon analizi yapılmıştır.

Tablo 5.11: Kurumsal itibarın işten ayrılma niyetine etkisinin incelenmesine yönelik regresyon analizi sonuçları

Model 1	Std. Hata	Beta	t	p
Duygusal Çekicilik	,067	,479	6,086	,000
Ürün ve Hizmetler	,069	,013	,162	,871
Kurumsal Vizyon ve Liderlik	,055	,016	,234	,815
Çalışma Ortamı	,078	,105	1,199	,231
Finansal Performans	,070	,119	1,551	,122
Sosyal Sorumluluk	,063	,122	1,656	,098
Bağımlı Değişken: İşten Ayrılma Niyeti				
R ² : 0,361, Adjusted R Square: 0,353 F1: 47,656***, Durbin-Watson Değeri: 1,982				
Bağımlı Değişken: İşten Ayrılma Niyeti (*p<0,05; **p<0,000; ***p<0,001)				

Regresyon modeli test edilmeden önce model anlamlılığını ifade eden ANOVA p değerine bakılmıştır. P değeri p<0,05 bulunarak model anlamlı kabul edilmiştir. Mevcut çalışmada bir bağımlı (işten ayrılma niyeti) ve birden fazla bağımsız (duygusal çekicilik, ürün ve hizmetler, kurumsal vizyon ve liderlik, çalışma ortamı, finansal performans, sosyal sorumluluk) değişken bulunduğu için çalışmada çoklu doğrusal regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Çalışmada modelin uygulanması noktasında otokorelasyon sorununun

olup olmadığına bakılmalıdır. Otokorelasyona ilişkin bilgi veren Durbin-Watson testi gerçekleştirilmiştir. Bu testte değer 0-4 arasında olması beklenmektedir. Sıfıra yakın olan değerler aşırı pozitif korelasyon, dörde yakın değerler ise negatif korelasyonun olduğunu göstermektedir. Durbin Watson değerinin 1,5-2,5 arasında olması da istenen bir diğer durumu ifade etmektedir (Kalaycı, 2010: 264). Model 1 için Durbin-Watson Değerinin 1,982 olduğu belirlenmiştir. Mevcut analizde Durbin Watson değeri 1.982 çıktığından modelin artıkları sistematik olarak bir hata üretmemektedir buna bağlı olarak artıklar birbirinden bağımsızdır. Gerekli kriterler sağlandıktan sonra regresyon analiz sonuçları değerlendirilmiştir. Kurumsal itibarın işten ayrılma niyeti etkisini ölçmeye yönelik yapılan regresyon analizi modellerinin önemli olduğu görülmektedir (F1: 47,656***, p<0,000). Model 1 de (Tablo 5.11) kurumsal itibarın işten ayrılma niyeti değişkenine etkisi incelenmiştir. Bu etki incelenirken kurumsal itibarın alt boyutların tamamı bağımsız değişken olarak modele eklenmiştir. Analiz sonuçlarına göre kurumsal itibarın 6 alt boyutlarından birinin işten ayrılma niyeti değişkenine etkisinin anlamlı olduğu belirlenmiştir (p<0,05). Kurumsal itibarın bu alt değişkeni, işten ayrılma niyeti değişkeninin %35'lik (Adjusted R Square : 0,353) kısmını açıklamaktadır. Çoklu regresyon analizlerinde değerler açıklama gücünü düzeltilmiş R² değeri vermektedir. Model içerisinde yer alan bağımsız değişkenlerin etkisinin tamamı ayrı ayrı değerlendirildiğinde sadece duygusal çekicilik değişkeninin işten ayrılma niyetine etkisi olduğu sonucu elde edilmiştir. Diğer alt değişkenlerin tamamının işten ayrılma niyetine anlamlı bir etkisi bulunmamıştır. Duygusal çekicilik, bir kişinin işten ayrılma niyetini etkileyebilir çünkü iş ilişkileri ve çalışma ortamındaki duygusal bağlar, iş tatmini ve bağlılık düzeyini belirleyebilir. İş yerindeki olumlu ilişkiler, iş arkadaşlarıyla kurulan bağlar ve işverene duyulan güven gibi faktörler, bir kişinin işte kalma niyetini artırabilir.

Tablo 5.12: Psikolojik sermayenin işten ayrılma niyetine etkisinin incelenmesine yönelik regresyon analizi sonuçları

Model 2	Std. Hata	Beta	t	p
Öz yeterlilik	,064	,071	1,028	,304
Umut	,096	,097	-1,025	,306
Dayanıklılık	,080	,247	2,987	,003
İyimserlik	,060	,296	4,878	,000
R ² : 0,230, Adjusted R Square:0,224 F1: 47,656*** , Durbin-Watson Değeri: 1,982 Bağımlı Değişken: İşten Ayrılma Niyeti(*p<0,05; **p<0,000; ***p<0,001)				

Psikolojik sermayenin işten ayrılma niyetine etkisinin olup olmadığının belirlenmesi için de çoklu doğrusal regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Analiz modelinin test edilmesinden önce modelin anlamlı olup olmadığının belirlenmesi için ANOVA testi gerçekleştirilmiş ve p değeri $p < 0,05$ bulunarak model anlamlılığı kabul edilmiştir. Daha sonra model içerisinde otokorelasyon sorununun olup olmadığına bakılması gerekmektedir. Otokorelasyon sorununun bulunup bulunmadığının test edilmesi için Durbin-Watson testi gerçekleştirilmiştir. Durbin-Watson test değerinin 0-4 arasında değiştiği bilinmektedir. Sıfıra yakın olan değerler aşırı pozitif korelasyon, dörde yakın değerler ise negatif korelasyonun olduğunu göstermektedir. Durbin Watson değerinin 1,5 ile 2,5 aralığında olması istenmektedir (Kalaycı, 2010: 264). Model 2 Tablo 5.12 için Durbin-Watson Değeri 1,982 olduğu belirlenmiştir. Bu değer, 1,5 ile 2,5 aralığında yer aldığından, modelin otokorelasyon problemi olmadığı ve hata terimlerinin rastgele dağıldığı anlamına gelir. Bu durum, modelin geçerliliğini ve güvenilirliğini desteklemektedir. Yani, bağımlı değişkenin hata terimleri arasında belirgin bir pozitif ya da negatif korelasyon bulunmamaktadır ve modelin tahminleri güvenilirdir. Bu da modelin sonuçlarının daha doğru ve güvenilir olduğunu gösterir. Model için bir otokorelasyon sorunu olmadığı tespit edilerek çoklu regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Psikolojik sermaye değişkeninin dört alt boyutunun işten ayrılma niyetine etkisi incelenmiştir. Analiz sonuçlarına göre psikolojik sermayenin 4 alt boyutunun işten ayrılma niyeti değişkenine etkisi %22 olarak belirlenmiştir. Ayrıca dayanıklılık ve iyimserlik alt boyutlarının işten ayrılma niyetine etkisinin anlamlı olduğu tespit edilmiş ancak öz yeterlilik ve umut değişkenlerinin işten ayrılma niyetine etkisi bulunmamıştır. Dayanıklılık ve iyimserlik, bireylerin işten ayrılma niyetini etkileyebilen önemli psikolojik faktörlerden olmaktadır. İşten ayrılma niyeti genellikle çeşitli faktörlerin bir kombinasyonu ile şekillenebilir ancak dayanıklılık ve iyimserlik bu süreçte rol oynayan en önemli değişkenlerdir. Dayanıklılık, bireylerin stresle başa çıkma yeteneklerini ifade eder. İş stresi, performans beklentileri, iş yükü ve çatışmalar gibi faktörler işyerinde stres yaratabilmekte ve bu stres faktörlerine karşı direnç gösterme yeteneği dayanıklılık olarak ifade edilmektedir. Yüksek dayanıklılığa sahip kişiler stresle daha iyi başa çıkabilir ve bu durum işten ayrılma niyetini azaltabilir. İyimserlik, olumsuz durumlarla başa çıkma, hedeflere odaklanma ve geleceğe umutla bakma yeteneği olarak tanımlanabilir. İyimser kişiler işte karşılaştıkları zorluklara rağmen motive olma eğilimindedir. Bu, işteki zorluklarla daha etkili bir şekilde başa çıkabilmelerine ve işten ayrılma niyetini azaltabilmelerine yardımcı olabilmektedir.

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

İşten ayrılma niyeti üzerine kurumsal itibar ve psikolojik sermaye düzeylerinin etkilerini araştıran bu çalışma sonuçları, organizasyonların insan kaynakları yönetiminde stratejik öneme sahip faktörleri ortaya koymaktadır. İşgücü piyasasının dinamikleri ve çalışan bağlılığı üzerindeki etkileriyle birlikte, kurumsal itibarın ve psikolojik sermayenin işten ayrılma niyeti üzerindeki potansiyel düşürücü veya artırıcı etkileri önem kazanmaktadır. Bu çalışma sonuçları, işverenlerin ve insan kaynakları yöneticilerinin, çalışanların ayrılma niyetlerini azaltmak için bu faktörleri nasıl stratejik bir şekilde kullanabileceklerini göstermektedir.

Kurumsal itibar ve psikolojik sermaye kavramının işten ayrılma niyetine etkisinin incelendiği bu çalışmada, bahsi geçen kavramlar araştırılmıştır. Bu kapsamda sırası ile, kurumsal itibar, psikolojik sermaye ve işten ayrılma niyeti kavramları ele alınarak kavramsal bir çerçeve oluşturulmuştur. İlgili literatür taranarak kurumsal itibar, psikolojik sermaye ve işten ayrılma niyeti arasındaki ilişkileri elen alan ve değerlendiren çalışmalar incelenmiş ve araştırmanın model ve hipotezleri oluşturulmuştur.

Araştırmaya üzerinde durulan kavramlarla ilgili literatür incelemesi ile başlanmış ve ilk üç bölümde literatür çalışması gerçekleştirildikten sonra dördüncü bölümde araştırmanın analizlerine yer verilmiştir. Araştırmanın uygulama alanı Türkiye’de faaliyet gösteren kamu ve özel sektör çalışanları olmuş ve anket tekniği kullanılarak online ortamlardan çalışanlara ulaştırılmıştır. Toplam 427 anket ile çalışma veri seti oluşturulmuştur.

Araştırma kısmında ilk olarak çalışmada kullanılan üç ölçeğe ilişkin tanımlayıcı istatistikler verilmiştir. Araştırma hipotezlerini test etmek için kullanılan ölçekler, uluslararası çalışmalarda geniş bir kabul görmüş ve yüksek geçerliliğe sahip ölçekler olarak değerlendirilmiştir. Katılımcılardan, her bir ifadenin kendilerine ne kadar uygun olduğunu belirtmeleri için 5 dereceli Likert tipi ölçek uygulanmıştır. Bu ölçek, katılımcıların ifadelerle ilgili tutumlarını ve görüşlerini daha ayrıntılı bir şekilde ölçmeyi sağlar. Bu doğrultuda elde edilen verilerin güvenilirliği ve geçerliliği artırılır. Araştırmada üç farklı ölçeğe ilişkin güvenilirlik analizleri yapılmış ve yapılan analiz neticesinde tüm ölçeklerin yüksek düzeyde güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırma bölümünün ikinci kısmında çalışmaya katılan katılımcılara yönelik tanımlayıcı istatistik analizleri yapılmıştır. Tanımlayıcı istatistikler değerlendirildiğinde; katılımcıların %31,1'i kamu sektöründe çalışmakta, %68,9'u ise özel sektörde görev yapmaktadır. Bu, araştırmanın örnekleme içinde özel sektörün daha baskın olduğunu göstermektedir. Katılımcıların faaliyet alanları, %34,9'u diğer sektörlerde olmak üzere, eğitim %30,7, sağlık %8,0, gıda %5,9 ve tekstil %1,6 gibi sektörlerde dağılım göstermektedir. Faaliyetlerin detaylı analizi tabloya yansıtılmıştır. Katılımcıların %53,2'si kadın, %46,8'i erkektir. Cinsiyet dağılımı nispeten dengeli bir şekildedir. Katılımcıların çoğunluğu 24-35 yaş aralığında (%45,9) bulunmakta olup, diğer yaş grupları da tabloda belirtilmiştir. Katılımcıların %50,1'i evli, %49,9'u bekar durumdadır. Medeni durum dağılımı dengeli olarak görülmektedir. Katılımcıların büyük çoğunluğu lisans %43,1 veya yüksek lisans %21,1 mezunudur. Doktora ve diğer eğitim seviyeleri de tabloda yer almaktadır. Katılımcıların çoğunluğu 1-5 yıl %41,0 arası çalışma süresine sahiptir. 16 yıl ve üzeri çalışma süresine sahip kişilerin oranı ise %8,4 olarak görülmektedir. Katılımcılar arasında en yaygın iş pozisyonları işçi %20,6, memur %13,1 ve uzman %13,1 olarak belirtilmiştir. En yaygın aylık gelir aralığı 16.501 TL ve üzeri %42,6 olup, diğer gelir aralıkları da tabloda detaylı olarak sunulmuştur.

Hipotezlerin hangi test teknikleri ile analiz edileceğinin belirlenebilmesi için normallik testleri gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamındaki verilerin normal dağılım gösterdiği belirlenmiş ve bu bulgular ışığında hipotez testleri gerçekleştirilmiştir. Hipotez testleri yapılırken korelasyon analizi ve çoklu doğrusal regresyon analizi yapılmıştır.

İlk olarak “kurumsal itibarın işten ayrılma niyeti üzerinde etkisi vardır” H1 hipotezi ve alt hipotezleri çoklu doğrusal regresyon ile analiz edilmiştir. Modelde yer alan bağımsız değişkenler arasında duygusal çekicilik, ürün ve hizmetler, kurumsal vizyon ve liderlik, çalışma ortamı, finansal performans, sosyal sorumluluk bulunmaktadır. Regresyon analizi sonuçlarına göre, işten ayrılma niyetini açıklama gücü %35 olarak bulunmuştur. Bu, modelin kabul edilebilir bir açıklama gücüne sahip olduğunu göstermektedir. Analizde, sadece duygusal çekiciliğin işten ayrılma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu belirlenmiştir ($p < 0,05$). Duygusal çekicilik, çalışanların iş yerindeki ilişkiler ve bağlılık düzeyini etkileyen faktörlerden biri olarak öne çıkmaktadır. Diğer alt değişkenler (ürün ve hizmetler, kurumsal vizyon ve liderlik, çalışma ortamı, finansal performans, sosyal sorumluluk) ise işten ayrılma niyetine istatistiksel olarak anlamlı bir etki göstermemiştir. Sonuçlar, kurumsal itibarın işten

ayrılma niyeti üzerindeki etkisini anlamamızı sağlamaktadır. Duygusal çekicilik gibi spesifik alt boyutlar, çalışanların iş yerinde kalma niyetlerini etkileyebilir ve bu nedenle işverenlerin bu faktörlere odaklanması gerektiğini göstermektedir.

Araştırmalar, olumlu bir kurumsal imajın ve güçlü bir itibarın çalışanlar arasında işten ayrılma niyetini azaltabileceğini göstermektedir (El-Hatw ve Aziz, 2022). Hatta bazı çalışmalar, yüksek kurumsal itibar ile işten ayrılma niyeti ile ilişkili olduğunu (Deniz, 2020) ve kurumsal itibarın artmasının işten ayrılma niyetinin azalmasıyla önemli ölçüde ilişkili olduğunu göstermiştir (Alnehabi, 2023). Daha yüksek itibara sahip bir kurumda çalışmak, çalışanların bağlılığını artırabilir ve işten ayrılma niyetini azaltabilir (Sobhani vd., 2021). Bulgular önceki çalışmaları kısmen desteklemektedir.

İkinci olarak “psikolojik sermayenin işten ayrılma niyeti üzerinde olumlu etkisi vardır” H2 hipotezi ve alt hipotezleri çoklu doğrusal regresyon ile analiz edilmiştir. Psikolojik sermayenin işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisini belirlemek için dört farklı alt boyutu (öz yeterlilik, umut, dayanıklılık, iyimserlik) içeren bir regresyon analizi gerçekleştirmiştir. Modelin açıklama gücü %22 olarak bulunmuştur. Bu modelin işten ayrılma niyetini açıklamada orta düzeyde bir başarı gösterdiğini ifade etmektedir. Regresyon analizi sonuçlarına göre, dayanıklılık ve iyimserlik alt boyutlarının işten ayrılma niyeti üzerinde anlamlı bir şekilde etkili olduğu belirlenmiştir (her ikisi de $p < 0,05$). Bu bulgular, iş yerinde stresle başa çıkma yeteneği olan ve olumsuz durumlara pozitif bir bakış açısına sahip olan bireylerin işten ayrılma niyetinin daha düşük olduğunu göstermektedir. Öz yeterlilik ve umut alt boyutları ise istatistiksel olarak anlamlı bir etki göstermemiştir (her ikisi de $p > 0,05$). Dayanıklılık, iş stresi ve zorluklarına karşı direnç gösterme yeteneğini ifade eder. Bu özellik, bireylerin işten ayrılma niyetini azaltabilir çünkü stresle başa çıkma yeteneği arttıkça iş tatmini ve bağlılık düzeyi de artabilir. İyimserlik ise olumsuz durumlarla başa çıkma yeteneği olarak tanımlanır ve işte karşılaşılan zorluklara rağmen motive olma eğilimini yansıtır. İyimser kişilerin, geleceğe umutla baktıkları için işte kalmaya daha istekli olabilecekleri düşünülmektedir.

Yapılan çalışmalarda psikolojik sermaye, çalışanlar arasında işten ayrılma niyetini etkileyen önemli bir faktör olarak tanımlanmıştır. Birçok çalışma, psikolojik sermaye ile işten ayrılma niyeti arasındaki önemli ilişkiyi vurgulamıştır (Saerang vd., 2020; , Xiao vd., 2022; , Zhang, 2024; , Zambrano-Chumo, 2024; , Ma vd., 2023). Araştırmalar, daha yüksek psikolojik

sermaye düzeylerinin daha düşük işten ayrılma niyeti ile ilişkili olduğunu göstermektedir (Zhang, 2024). Bulgular önceki çalışmaları desteklemektedir.

Bu sonuçlardan sonra şunlar önerilebilir:

- a. Duygusal çekiciliğin işten ayrılma niyeti üzerinde belirgin etkisi olduğu göz önüne alındığında, işverenlerin çalışma ortamında pozitif ilişkileri teşvik etmeleri önemlidir.
- b. Kurumsal vizyon ve liderlik, ürün ve hizmet kalitesi gibi faktörlerin de çalışan bağlılığını artırıcı unsurlar olarak değerlendirilmesi gerekmektedir. Bu alanlarda şeffaflık, açıklık ve liderlik güçlendirme programları gibi stratejiler geliştirilebilir.
- c. Dayanıklılık ve iyimserlik gibi psikolojik sermaye alt boyutlarının işten ayrılma niyetini azaltıcı etkileri olduğu bulunmuştur. Bu bağlamda, çalışanların stresle başa çıkma ve olumsuz durumlarla motive olma becerilerini geliştirecek eğitim ve destek programları düzenlenebilir.
- d. Öz yeterlilik ve umut alt boyutlarının istatistiksel olarak anlamlı etki göstermemesi dikkate alınarak, bu alanlarda güçlendirme çalışmaları yapılabilir. Örneğin, çalışanların kendilerine olan güvenlerini artırmak için mentorluk programları veya özgüven geliştirme seminerleri düzenlenebilir.
- e. Çalışma ortamının işten ayrılma niyeti üzerinde etkili olduğu bulunmuştur. Bu nedenle, ergonomik koşulların iyileştirilmesi, iletişimin güçlendirilmesi ve iş yükünün adil bir şekilde dağıtılması gibi adımlar, çalışan memnuniyetini artırabilir ve dolayısıyla ayrılma niyetlerini azaltabilir.
- f. Lisans ve yüksek lisans mezunu çoğunluğuna sahip katılımcılar göz önüne alındığında, uzmanlık alanlarında sürekli eğitim ve gelişim fırsatlarının sunulması önemlidir. Bu, çalışanların kendilerini sürekli yenilemelerini sağlar ve işlerine olan bağlılıklarını artırabilir.

KAYNAKLAR

- Abshir, F. (2023). *Çalışanlarda Pozitif Ses Çıkartmanın İşten Ayrılma Niyetine Etkisinde Lider Üye Etkileşiminin Aracılık Rolü*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Aydın Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, İstanbul,186.
- Adeosun, L. P. K., ve Ganiyu, R. A. (2013). Corporate reputation as a strategic asset. *International Journal of Business and Social Science*, 4(2).
- Ajayi, O., Mmutle, T., ve Chaka, M. (2021). A stakeholders' perspective of reputation dimensions for service organisations: evidence from a developing country context. *Corporate Reputation Review*, 25(4), 287-299. <https://doi.org/10.1057/s41299-021-00128-2>
- Akçay, V. H. (2011). *Pozitif psikolojik sermayenin kişisel değerler bakımından iş tatminine etkisi ve bir araştırma*. Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul,86.
- Akar, C. (2008). Öz-yeterlik inancı ve ilkokuma yazmaya etkisi. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(2), 185-200.
- Akdoğan, A., ve Polatçı, S. (2013). Psikolojik sermayenin performans üzerindeki etkisinde iş aile yayılımı ve psikolojik iyi oluşun etkisi/The role of work family spillover and psychological well-being on the effect of psychological capital on performance. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(1), 273-294.
- Akmehmet, D. (2006). *Kurumsal Yönetimi ve Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi .Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İstanbul, 130.
- Aktan, C. C., ve Börü, D. (2007). Kurumsal sosyal sorumluluk. *Kurumsal Sosyal Sorumluluk: İşletmeler ve Sosyal Sorumluluk*, 11-36.
- Aktaş, K. (2016). *İşletmelerde itibar yönetimi*. *Ekonomi ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3(6), 1-15.
- Akıncı, Z. B. (1998). *Kurum kültürü ve örgütsel iletişim*. İstanbul: İletişim Yayınları, 122(127), 40.
- Alnehabi, M. (2023). Modeling the association between corporate reputation and turnover intention among banks employees in saudi arabia. *International Journal of Advanced and Applied Sciences*, 10(2), 30-38. <https://doi.org/10.21833/ijaas.2023.02.005>
- Altun, Fatih (2023). *Akademisyenlerin Pozitif Psikolojik Sermaye Alguları ile İş Performansları Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Batman Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Batman,100.

- Angermeier, I., Dunford, B. B., Boss, A. D., Smith, R. H., ve Boss, W. R. (2009). The impact of participative management perceptions on customer service, medical errors, burnout, and turnover intentions. *Journal of Healthcare Management*, 54(2), 127-140.
- Avcı, N., ve Küçükusta, D. (2009). Konaklama işletmelerinde örgütsel öğrenme, örgütsel bağlılık ve işten ayrılma eğilimi arasındaki ilişki. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 20(1), 33-44.
- Aydemir, B. A. (2008). İşletmelerin Yeni Rekabet Aracı Olarak Kurumsal İtibarı. "*İş, Güç*" *Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 10(2), 27-53.
- Aydemir, C. (2020). Algılanan örgütsel engelin işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisi. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (1), 258-268.
- Azaklı, Ö. (2011). *Çalışanların Örgüte Bağlılıkları ve İş Güvencesizliği Algısı İle İşten Ayrılma Niyeti Arasındaki İlişkinin İncelenmesine Yönelik Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, İnsan Kaynakları Yönetimi, İstanbul, 159.
- Bandura, A. (1997). *Self-efficacy: The exercise of control*. New York: Macmillan.
- Balmer, J. M., ve Wilson, A. (1998). Corporate identity: there is more to it than meets the eye. *International Studies of Management & Organization*, 28(3), 12-31.
- Bătrâncea, L., Nichita, A., ve Cocis, A. (2022). Financial performance and sustainable corporate reputation: empirical evidence from the airline business. *Sustainability*, 14(20), 13567. <https://doi.org/10.3390/su142013567>
- Bayerçelik, E. B., ve Fındıklı, M. (2017). İş Tatminin, Örgütsel Adalet ve İşten Ayrılma Niyeti İlişkisindeki Aracılık Rolü. *BUJS*, 10(1), 16-31.
- Baysal, Sinem (2016). *İş-Aile Çatışmasının Pozitif Psikolojik Sermayeye Etkisi : Kadın Akademisyenler Üzerine Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İzmir, 160.
- Behçet, O. R. A. L., Tösten, R., ve Elçiçek, Z. (2017). Öğretmenlerin Pozitif Psikolojik Sermaye Alguları İle Tükenmişlik Düzeyleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. *Electronic Journal Of Education Sciences*, 6(11), 78-87.
- Bekiş, T., Bayram, A., ve Şeker, M. (2013). Kurumsal İtibarın İşgören Performansı Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 5(2), 19-27.
- Berber, N., Aleksić, M., Slavić, A., ve Jelača, M. (2022). The relationship between corporate social responsibility and corporate reputation in serbia. *Engineering Economics*, 33(3), 232-245. <https://doi.org/10.5755/j01.ee.33.3.29316>.

- Bernstein, S. D. (2003). Positive organizational scholarship: meet the movement: an interview with Kim Cameron, Jane Dutton, and Robert Quinn. *Journal of Management Inquiry*, 12(3), 266-271.
- Bi, Y. and Ye, X. (2021). The effect of trait mindfulness on teachers' emotional exhaustion: the chain mediating role of psychological capital and job engagement. *Healthcare*, 9(11), 1527. <https://doi.org/10.3390/healthcare9111527>
- Bontis, N., Booker, L., ve Serenko, A. (2007). The mediating effect of organizational reputation on customer loyalty and service recommendation in the banking industry. *Management Decision*, 45(9), 1426-1445. <https://doi.org/10.1108/00251740710828681>
- Bozkurt, M. (2011). *Kurumsal İtibar Yönetiminin Müşteri Değerlendirme Sürecine Yansımaları ve Etkileri: Konaklama İşletmelerine Yönelik Bir Uygulama*. Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Balıkesir, 238.
- Boztepe, H. (2014). Kurumsal çekicilik kavramı ve kurumsal çekicilik unsurlarının algılanan önemini tespit etmeye yönelik bir araştırma. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi Istanbul University Faculty of Communication Journal*, (46), 1-21.
- Bromley, D. B. (2001). Relationships between personal and corporate reputation. *European journal of marketing*, 35(3/4), 316-334.
- Bulutlar, F., ve Öz, E. Ü. (2010). Kurumdan ayrılma niyetini etkileyen unsurlar: İşe bağlılık ve kurumla özdeşleşme. *ISGUC The Journal of Industrial Relations and Human Resources*, 12(2), 75-88.
- Büyükdoğan, B. (2021). Sanayi Kuruluşlarında Online İtibar Yönetimi. Nobel Akademik Yayıncılık.
- Can, A. (2016). *SPSS ile Bilimsel Araştırma Sürecinde Nicel Veri Analizi*. Ankara: Pegem Akademi.
- Cameron, K. S., Dutton, J. E., ve Quinn, R. E. (2003). An introduction to positive organizational scholarship. *Positive organizational scholarship*, 3(13), 2-21.
- Cameron, K. S., & Caza, A. (2004). Introduction: Contributions to the discipline of positive organizational scholarship. *American Behavioral Scientist*, 47(6), 731-739.
- Christensen, L. T., ve Askegaard, S. (2001). Corporate Identity and Corporate Image Revisited. *European Journal of Marketing*, 35(3/4), 292-315.
- Cotton, J. L., ve Tuttle, J. M. (1986). Employee turnover: A meta-analysis and review with implications for research. *Academy of management Review*, 11(1), 55-70.
- Çalışkan, A., ve Pekkan, N. Ü. (2017). Psikolojik sermayenin işe yabancılaşmaya etkisinde örgütsel desteğin aracılık rolü. *İş ve İnsan Dergisi*, 4(1), 17-33.

- Çakır, A., ve Gözoğlu, Ö. F. (2019). Algılanan Kurumsal İtibarın İş Performansı ve İşten Ayrılma Niyetine Etkisi: Şanlıurfa İli Konaklama İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma. *Econharran*, 3(4), 46-71.
- Çelik, M., ve Çıra, A. (2013). Örgütsel vatandaşlık davranışının iş performansı ve işten ayrılma niyeti üzerine etkisinde aşırı iş yükünün aracılık rolü. *Ege Akademik Bakış*, 13(1), 11-20.
- Çetin, H. (2014). *Otel İşletmelerinde Hizmetkar Liderliğin Çalışanların İş Tatmini ve İşten Ayrılma Niyeti Üzerine Etkisi*. Doktora Tezi, Nevşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Nevşehir, 139.
- Çiftçi, D. Ö., Meriç, E., ve Meriç, A. (2015). Örgütsel Sessizlik Tükenmişlik ve İşten Ayrılma Niyeti İlişkisi: Ordu İli Özel Eğitim ve Rehabilitasyon Merkezlerinde Bir Uygulama. *Uluslararası Sosyal Araştırmaları Dergisi*, 8(41), 996-1007.
- Çiftçioğlu, B. A. (2016). *Online İtibar Yönetimi*. Bursa: Dora Basın Yayın Dağıtım A.Ş.
- Çiftçioğlu, B. A., ve Gök, B. (2018). Kurumsal sosyal sorumluluğun kurumsal itibara etkisi ve bir uygulama. *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4(2), 183-196.
- Dalmış, A. B. (2018). *Örgütsel Bağlılığın İşten Ayrılma Niyeti Ve İş Karşısı Davranışlar Üzerine Etkisi: Havacılık Sektöründe Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Türk Hava Kurumu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Ankara, 180.
- Demirbaş, B., ve Haşit, G. (2016). İş Yerinde Yalnızlık ve İşten Ayrılma Niyetine Etkisi: Akademisyenler Üzerine Bir Uygulama. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(1), 137-158.
- Deniz, S. (2020). The relationship between perception of corporate reputation and turnover intention: results from turkey. *Journal of Health Management*, 22(1), 103-113. <https://doi.org/10.1177/0972063420909200>.
- Din, Ş. (2004). *Covid-19 Döneminde İş Yükü ve Tükenmişliğin İşten Ayrılma Niyetine Etkisi: Özel Hastane Örneği*. Yüksek Lisans Tezi. Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Sağlık Yönetimi Ana Bilim Dalı, Sivas, 54.
- Dirican, M. (2015). *Örgütsel Adalet Algısının İşten Ayrılma Niyeti Üzerindeki Etkisinde Örgütsel Aracılık Rolü*. Doktora Tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Kütahya, 239.
- Doğan, S., ve Oğuzhan, Y. S. (2015). Çalışanların Duygusal Zeka Düzeylerinin İşten Ayrılma Niyetlerine Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(2), 1-12.
- Dowling, G. R. (2004). Corporate reputations: Should you compete on yours?. *California Management Review*, 46(3), 19-36.

- Durmuş, B., Yurtkoru, E. S., ve Çinko, M. (2016). *Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi*. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Eckert, C. (2017). Corporate reputation and reputation risk. *The Journal of Risk Finance*, 18(2), 145-158. <https://doi.org/10.1108/jrf-06-2016-0075>
- El-Hatw, E. and Aziz, G. (2022). Internal customers' perception of the relationship between csr & their commitment and turnover intention. *The Academic Journal of Contemporary Commercial Research*, 2(1), 35-54. <https://doi.org/10.21608/ajccr.2022.223048>
- Erdem, H.(2014). *Algılanan örgütsel destek ve kontrol odağının stresle başa çıkma yöntemleri üzerine etkileri: Psikolojik Sermayenin bu süreçteki rolü ve bir alan araştırması*. Doktora Tezi, İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Malatya, 233.
- Ergün, Z. (2015). *Algılanan hizmet kalitesinin kurumsal itibara etkileri: Konya ilinde faaliyet gösteren hastanelerde karşılaştırmalı bir araştırma*. Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Konya, 372.
- Erkuş, A., ve Afacan Fındıklı, M. (2013). Psikolojik sermayenin iş tatmini, iş performansı ve işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisine yönelik bir araştırma. İstanbul Üniversitesi *İşletme Fakültesi Dergisi*.
- Eroğlu, G. (2020). *Kurumsal İtibar ve Tüketici Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişki: Beyaz Eşya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Konya, 286.
- Fombrun, C., ve Riel, C. V. (1997). The Reputational Landscape. *Corporate Reputation Review*, 1(1/2), 5-13.
- Fombrun, C., ve Shanley, M. (1990). What's in a name? Reputation building and corporate strategy. *Academy of Management Journal*, 33(2), 233-258.
- Fong, Y. L., ve Mahfar, M. (2013). Relationship between occupational stress and turnover intention among employees in a furniture manufacturing company in Selangor. *Jurnal Teknologi*, 64(1).
- Gable, S. L., ve Haidt, J. (2005). What (and why) is positive psychology?. *Review of general psychology*, 9(2), 103-110.
- Gao, G. (2024). A study of the relationship between corporate social responsibility, corporate reputation and corporate performance based on internal employee survey data. *The Euraseans Journal on Global Socio-Economic Dynamics*, (3(46)), 112-125. [https://doi.org/10.35678/2539-5645.3\(46\).2024.112-125](https://doi.org/10.35678/2539-5645.3(46).2024.112-125)
- Gray, E. R., ve Balmer, J. M. (1998). Managing corporate image and corporate reputation. *Long range planning*, 31(5), 695-702.

- Geçikli, F. (2008). *Halkla İlişkiler ve İletişim*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Geçikli, F., Erciş, M. S., ve Okumuş, M. (2016). Kurumsal İtibarın Bileşenleri ve Parametreleri Üzerine Deneysel Bir Çalışma: Türkiye'nin Öncü Kurumlarından Biri/An Experimental Study on Components and Parametres of Corporate Reputation: One of The Pioneer Corporations of Turkey. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(4), 1549-1562.
- Genç, Ç. (2014). *Kurum Kültürü Yönetiminde Kurumsal Değerlerin Çalışanlara Benimsetilmesi: Bir İlaç Firmasında Uygulama Örneği*. Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Reklamcılık ve Halkla İlişkiler Ana Bilim Dalı, Eskişehir, 163.
- Gençay, Ö. (2023). *Kişİ-Örgüt Uyumunun Örgütsel Özdeşleşme ve İşten Ayrılma Niyetine Etkisi: Örgütsel Çekiciliğin Rolü*. Yüksek Lisans Tezi, Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Çankırı, 116.
- Gümüş, M., ve Öksüz, B. (2009). *Turizm işletmelerinde kurumsal itibar yönetimi*. Nobel Yayın.
- Güneş, Ö. Ö., ve Gözükara, İ. (2019). Kurumsal itibar ile marka değeri ilişkisinde reklamın aracılık rolü. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11(2), 937-948.
- Güngör, A. (2017). Eğitimde pozitif psikolojiyi anlamak. *Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, 15(2), 154-166.
- Goldsmith, A. H., Darity Jr, W., ve Veum, J. R. (1998). Race, cognitive skills, psychological capital and wages. *The Review of Black Political Economy*, 26(2), 9-21.
- Gözoğlu, Ö. F. (2019). Algılanan Kurumsal İtibarın İş Performansı ve İşten Ayrılma Niyetine Etkisi: Şanlıurfa İli Konaklama İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma. *Ecohharran Harran Üniversitesi İİBF Dergisi*, 3(4), 46-71.
- Gray, E. R., ve Balmer, J. M. (1998). Managing corporate image and corporate reputation. *Long range planning*, 31(5), 695-702.
- Greyser, S. A. (1999). Advancing and enhancing corporate reputation. *Corporate Communications: An International Journal*, 4(4), 177-181.
- Groenland, E. A. (2002). Qualitative research to validate the RQ-dimensions. *Corporate Reputation Review*, 4(4), 308-315.
- Güler, M., ve Ocak, M. (2019). Yönlendirici liderliğin çalışan performansına etkisinde işe tutulmanın aracılık rolü. *Toros Üniversitesi İİBF Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(11), 75-85.
- Güleryüz, İ. (2019). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projelerinin Kurumsal İtibar Üzerine Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma*. Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, İzmir, 231.

- Gürbüz, S., ve Şahin, F. (2016). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: Felsefe- Yöntem- Analiz*. Ankara: Seçgin Yayıncılık.
- Güzelcık, E. (1999). *Küreselleşme ve İşletmelerde Değişen Kurum imajı* . İstanbul: Sistem Yayıncılık A.Ş.
- Healy, R., ve Griffin, J. J. (2004). Building BP's Reputation: Tooting Your Own Horn 2001-2002. *Public Relations Quarterly*, 49(4), 33.
- Hou, Y., Hou, W., Zhang, Y., Li, W., ve Chen, A. (2022). Relationship between working stress and anxiety of medical workers in the covid-19 situation: a moderated mediation model. *Journal of Affective Disorders*, 297, 314-320. <https://doi.org/10.1016/j.jad.2021.10.072>
- İrge, N. T. (2022). *Kurumsal İtibar Yönetimi*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- İlhan, G. (2022). *Pozitif örgütsel davranışın (Psikolojik sermaye) kurumsal itibar algısına etkisinde presenteeism'in aracı rolü üzerine bir araştırma*. Doktora Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı, Erzurum, 291.
- Jackson, D., Firtko, A., ve Edenborough, M. (2007). Personal resilience as a strategy for surviving and thriving in the face of workplace adversity: a literature review. *Journal of Advanced Nursing*, 60(1), 1-9.
- Jensen, S. M., ve Luthans, F. (2006). Relationship between entrepreneurs' psychological capital and their authentic leadership. *Journal of Managerial Issues*, 18(2), 254-273.
- Kacı, Ü. (2023). *İşletmelerde İnovasyon Çalışmalarının Kurumsal İtibar Algısına Etkisi*. Doktora Tezi, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Aydın.
- Kadıbeşgil, S. (2012). *İtibar Yönetimi: İtibarınızı yönetmekten daha önemli bir işiniz var mı?* İstanbul: MecicCat Yayınları.
- Kalaycı, Ş. (2010). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Kandemir, M. (2020). *Pozitif psikolojik sermaye*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Kanten, P. (2014). İşyeri nezaketsizliğinin sosyal kaytarma davranışı ve işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisinde duygusal tükenmenin aracılık rolü. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(1), 11-26.
- Kaptanoğlu, R. Ö. (2020). İşten ayrılma niyeti ve toksik liderliğin etkisi. *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi*, (6), 161-173.
- Karaca, F., ve Kandemir, F. (2016). Karaca-Kandemir umut ölçeği (KKUÖ). *Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 5(9), 7-34.

- Karaköse, T. (2007). *Kurumların DNA'sı İtibar ve Yönetimi*. Ankara: Nobel Akademi Yayıncılık.
- Karaköse, T. (2007). Örgütlerde İtibar Yönetimi. *Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi*, 11(9), 1-12.
- Karaköse, T. (2012). *Kurumların DNA'sı İtibar ve Yönetimi*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Karatepe, S. (2008). İtibar yönetimi: Halkla ilişkilerde güven yaratma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(23), 77-97.
- Kim, J., Bach, S., ve Clelland, I. (2007). Symbolic or behavioral management? corporate reputation in high-emission industries. *Corporate Reputation Review*, 10(2), 77-98. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1550042>
- Koçyiğit, M. (2017). *Dijital halkla ilişkiler ve online kurumsal itibar yönetimi*. Eğitim Yayınevi.
- Kozak, M. (2014). *Bilimsel Araştırma: tasarım, yazım ve yayım teknikleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kutanis, R. Ö., ve Oruç, E. (2014). Pozitif Örgütsel Davranış ve Pozitif Psikolojik Sermaye Üzerine Kavramsal Bir İnceleme. *The Journal Of Happiness and Well Being*, 2(2), 145-159.
- Kuzucu, G., ve Alan, G. A. E. (2020). Kurumsal itibar ve kurumsal reklam ilişkisi üzerine bir çözümleme: Opet petrolcülük AŞ örneği. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 7(1), 3-29.
- Larson, M., ve Luthans, F. (2006). Potential added value of psychological capital in predicting work attitudes. *Journal of leadership and organizational studies*, 13(2), 75-92.
- Luthans, F. (2002a). Positive organizational behavior: Developing and managing psychological strengths. *Academy of Management Perspectives*, 16(1), 57-72.
- Luthans, F. (2002b). The need for and meaning of positive organizational behavior. *Journal of Organizational Behavior: The International Journal of Industrial, Occupational and Organizational Psychology and Behavior*, 23(6), 695-706.
- Luthans, F., ve Jensen, S. M. (2002). Hope: A new positive strength for human resource development. *Human Resource Development Review*, 1(3), 304-322.
- Luthans, F., ve Youssef, C. M. (2004). Human, Social, and Now Positive Psychological Capital Management: Investing in People for Competitive Advantage. *Organization Dynamics*, 33(2), 143-160.

- Luthans, F., ve Youssef, C. M. (2007). Emerging Positive Organizational Behavior. *Journal of Management*, 321-349.
- Luthans, F., Avolio, B., Avey, J., ve Norman, S. (2007). Positive psychological capital: measurement and relationship with performance and satisfaction. *Personnel Psychology*, 60(3), 541-572. <https://doi.org/10.1111/j.1744-6570.2007.00083.x>
- Luthans, F., Luthans, K. W., ve Luthans, B. C. (2004). Positive Psychological capital: Beyond human and social capital. *Business Horizons*, 47(1), 45-50.
- Luthans, F., Vogelgesang, G. R., ve Lester, P. B. (2006). Developing the psychological capital of resiliency. *Human resource development review*, 5(1), 25-44.
- Luthans, F., Youssef, C. M., ve Avolio, B. J. (2007). *Psychological Capital: Developing the Human Competitive Edge*. Oxford University Press .
- Ma, Y., Sung, T., ve Lü, X. (2023). The impact of psychological capital and employee engagement on turnover intention: a survey of teachers in guangxi private colleges and universities. <https://doi.org/10.4108/eai.9-12-2022.2327657>
- MacMillan, K., Money, K., Downing, S., ve Hillenbrand, C. (2005). Reputation in relationships: Measuring experiences, emotions and behaviors. *Corporate Reputation Review*, 8, 214-232.
- Menişa, Ö. (2006). *Perceived Employment Discrimination And Its Relation To Job Satisfaction And Intention To Turnover*. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İstanbul, 206.
- Mobley, W. H. (1977). Intermediate Linkages in the Relationship Between Shop Satisfaction and Employee Turnover. *Journal of Applied Psychology*, 67(2), 237-240.
- Muhammad, A. (2022). The mediating role of psychological capital in the relationship between transformational leadership and job performance. *Pakistan Social Sciences Review*, 6(II). [https://doi.org/10.35484/pssr.2022\(6-ii\)68](https://doi.org/10.35484/pssr.2022(6-ii)68)
- Omar, M., Williams, R., ve Lingelbach, D. (2009). Global brand market-entry strategy to manage corporate reputation. *Journal of Product & Brand Management*, 18(3), 177-187. <https://doi.org/10.1108/10610420910957807>
- Ozan, M. and Yolcu, F. (2022). An assessment on the relationship of corporate communication and corporate reputation. *International Journal of Disciplines in Economics and Administrative Sciences Studies (Ideastudies)*, 48(48), 863-871. <https://doi.org/10.29228/ideas.66995>
- Narcıkara, Elif (2017). *Spiritüel Liderlik Davranışının Algılanan Performans Üzerine Etkisi*. Doktora Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, İstanbul, 204.

- Oruç, E., ve Kutanis, R. Ö. (2015). Pozitif psikolojik sermayenin örgüt içi politik davranışlara etkisi: akademisyenler üzerine bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 7(3), 36-58.
- Oruç, E. (2018). Psikolojik Sermaye Ölçeği Kısa Formunun Türkçe Uyarlaması: Geçerlik ve Güvenirlilik Çalışması. *Electronic Turkish Studies*, 13(14).
- Örs, H. (2005). Hizmet Sektöründe Faaliyet Gösteren İşletmelerin Örgütsel Hizmet Oryantasyon (OHO) Düzeyleri ve Sektörel Karşılama. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(2), 113-136.
- Örücü, E., ve Bayramov, S. (2022). Örgütlerde işten ayrılma niyetini etkileyen faktörler olarak; psikolojik sözleşme ihlali ve ücret tatmini. *Journal of Management and Economics Research*, 20(1), 47-66.
- Örücü, E., ve Özafşarlıoğlu, S. (2013). Örgütsel Adaletin Çalışanların İşten Ayrılma Niyetine Etkisi: Güney Afrika Cumhuriyetinde Bir Uygulama. Mustafa Kemal Üniversitesi *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10(23), 335-358.
- Öndoğan, A. G. (2021). *Kurumsal sosyal sorumluluğun kurumsal itibara etkisi*. İstanbul: Hiperyayın.
- Öksüz, M. G. A. G. B., Gümüş, M., ve Öksüz, B. (2009). İtibar sürecinde kilit rol: Kurumsal sosyal sorumluluk iletişimi. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 4(14), 2129-2150.
- Peltekoğlu, F. B. (2001). *Halkla ilişkiler nedir?* Beta Basım.
- Polat, M., ve Meydan, C. H. (2010). Örgütsel özdeşleşmenin sinizm ve işten ayrılma niyeti ile ilişkisi üzerine bir araştırma. *Savunma Bilimleri Dergisi*, 9(1), 145-172.
- Poyraz, K., ve Kama, B. (2008). Algılanan İş Güvencesinin, İş Tatmini, Örgütsel Bağlılık ve İşten Ayrılma Niyeti Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(2), 143-164.
- Riel, C. B., ve Fombrun, C. J. (2007). *Essentials of Corporate Communications*. Londra ve New York: Routledge.
- Roberts, P. W., ve Dowling, G. R. (2002). Corporate reputation and sustained superior financial performance. *Strategic management journal*, 23(12), 1077-1093.
- Qiu, X., Yan, X., ve Lv, Y. (2015). The effect of psychological capital and knowledge sharing on innovation performance for professional technical employees. *Journal of Service Science and Management*, 08(04), 545-551. <https://doi.org/10.4236/jssm.2015.84055>
- Saerang, Y., Zamralita, M., & Saraswati, K. (2020). The role of psychological capital, quality of work life, and perceived job opportunity on turnover intention in millennials (study on pt. x business unit) <https://doi.org/10.2991/assehr.k.200515.090>

- Salvador, J. (2024). Enhancing business decision making through a new corporate reputation measurement model: practical application in a supplier selection process. *Sustainability*, 16(2), 523. <https://doi.org/10.3390/su16020523>
- Sabuncuoğlu, Z. (2004). *İşletmelerde halkla ilişkiler*. İstanbul: Aktüel Yayınları.
- Sarıcı, Deniz (2015). *Öğretmenlerin İş Doyumu ile Pozitif Psikolojik Sermaye Düzeylerine Yönelik Görüşleri (İzmir-Foça Örneği)*, Yüksek Lisans Tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Eğitim Bilimleri Ana Bilim Dalı, Eğitim Yönetimi ve Denetimi Bilim Dalı, Bolu, 209.
- Scheier, M. F., ve Carver, C. S. (1985). Optimism, Coping, and Health: Assessment and Implications of Generalized Outcome Expectancies. *Health Psychology*, 4(3), 219-245.
- Seligman, M. E., ve Csikszentmihalyi, M. (2000). Positive psychology: An introduction. *American Psychological Association*, 55(1), 5.
- Seyrek, İ., ve İnal, O. (2017). İşten ayrılma niyeti ile ilişkili faktörler: bilgi teknolojisi çalışanları üzerine bir araştırma. *Doğu Anadolu Sosyal Bilimlerde Eğilimler Dergisi*, 1(1), 43-62.
- Sezgin, D. (2017). Kurum Çalışanı Bakış Açısıyla Kurumsal İtibar. *Selçuk İletişim*, 9(4), 141-163.
- Shah, T., Khattak, M., Zolin, R., ve Shah, S. (2019). Psychological empowerment and employee attitudinal outcomes. *Management Research Review*, 42(7), 797-817. <https://doi.org/10.1108/mrr-05-2018-0194>
- Sobhani, F., Haque, A., ve Rahman, S. (2021). Socially responsible hrm, employee attitude, and bank reputation: the rise of csr in bangladesh. *Sustainability*, 13(5), 2753. <https://doi.org/10.3390/su13052753>
- Song, H., Ruan, W., ve Park, Y. (2019). Effects of service quality, corporate image, and customer trust on the corporate reputation of airlines. *Sustainability*, 11(12), 3302. <https://doi.org/10.3390/su11123302>
- Şakar, N. (2011). *Kurumsal İtibar ve Paradigamalar*. İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- Şatir, Ç. (2006). The nature of corporate reputation and the measurement of reputation components. *Corporate Communications an International Journal*, 11(1), 56-63. <https://doi.org/10.1108/13563280610643552>
- Şendoğdu, A. A., Yazgan, A. E., ve Ak, Ö. K. (2021). İş Stresi ve Pozitif Psikolojik Sermayenin İşten Ayrılma Niyeti Üzerine Etkisi: Bankacılık Sektöründe Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (39), 263-290.

- Tetik, H. T. (2016). *Psikolojik Sermaye, Lider Üye Etkileşimi ve İş Aile Çatışması Arasındaki İlişkilerin Hizmet Sektöründe Araştırılması*. Doktora Tezi. Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Manisa, 303.
- Tho, N., Phong, N., ve Quan, T. (2014). Marketers' psychological capital and performance. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 6(1), 36-48. <https://doi.org/10.1108/apjba-04-2013-0026>
- Thøger Christensen, L., ve Askegaard, S. (2001). Corporate identity and corporate image revisited-A semiotic perspective. *European journal of Marketing*, 35(3/4), 292-315.
- Torun, M. A. (2020). *Sosyal sorumluluk çalışmalarının kurumsal itibar üzerindeki etkisi: Torku örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı, Konya,120.
- Tuna, M. (2007). Personel devir oranı analizi: Ankara'da yer alan yıldızlı otel işletmelerinde bir uygulama. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 18(1), 45-52.
- Tyokya, T. (2023). Psychological capital and job involvement of secondary school teachers in north-west senatorial district of benue state, nigeria. *International Journal of Research and Review*, 10(6), 52-61. <https://doi.org/10.52403/ijrr.20230608>
- URL-1 (2024) <https://dictionary.cambridge.org>, Cambridge Dictionary, (10.02.2024).
- URL-2 (2024) <https://sozluk.gov.tr>, TDK (Türk Dil Kurumu), (10.02.2024).
- Usta, M. (2006). *Örgüt Kültüründe Halkla İlişkiler ve İtibar Yönetimi Ege Akdeniz Bölgelerindeki Turizm İşletmeleri Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, İzmir, 143.
- Uzoğlu, S. (2001). Kurumsal kimlik, kurumsal kültür ve kurumsal imaj. *Kurgu Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli İletişim Dergisi*, 18(18), 337-353.
- Üçok, D. I. (2008). *Kalite odaklı yönetimin kurumsal itibar yaratmadaki rolü, önemi ve retrack itibar endeksi yardımıyla bir uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, İstanbul, 160.
- Van Riel, C. B., ve Fombrun, C. J. (2007). *Essentials of corporate communication: Implementing practices for effective reputation management*. Routledge.
- Vapur, M., ve Sevin, H. D. (2021). Boş Zaman Tatmin Ölçeğinin Türkçe Formunun Güvenilirlik ve Geçerlilik Çalışması (Reliability and Validity Study of the Turkish Form of the Leisure Satisfaction Scale). *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9(1), 409-425.

- Varışlı, N. (2019). *Örgütsel Bağlılık ve İş Tatmininin İşten Ayrılma Niyeti Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi: Ankara İlindeki Beş Yıldızlı Konaklama İşletmelerinde Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, İstanbul, 220.
- Walsh, G., ve Beatty, S. E. (2007). Customer-based corporate reputation of a service firm: scale development and validation. *Journal of the academy of marketing science*, 35, 127-143.
- Weigelt, K., ve Camerer, C. (1988). Reputation and corporate strategy: A review of recent theory and applications. *Strategic management journal*, 9(5), 443-454.
- Wright, T. A. (2003). Positive organizational behavior: An idea whose time has truly come. *Journal of Organizational Behavior*, 24(4), 437-442.
- Xiao, S., Shi, L., Lin, H., Zhao, S., Ou, W., Zhang, J., ve Zhang, C. (2022). The impact of psychological capital on turnover intention among chinese nurses: a moderated mediation model. *Journal of Nursing Management*, 30(7), 3031-3040. <https://doi.org/10.1111/jonm.13702>
- Xie, J., Zhang, B., Yao, Z., Peng, B., Chen, H., ve Juan, G. (2022). The relationship between social mobility belief and learning engagement in adolescents: the role of achievement goal orientation and psychological capital. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.792108>
- Yalman, Y. (2022). *Türkiye'de Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Kurumsal İtibar*. Sivas: Nobel Bilimsel Eserler.
- Yenihan, B., Öner, M., ve Çift yıldız, K. (2014). İş stresi ve işten ayrılma niyeti arasındaki ilişki: Otomotiv işletmesinde bir araştırma. *Çalışma İlişkileri Dergisi*, 5(1), 38-49.
- Yıldırım, O. (2018). İşten Ayrılma Niyeti ve Davranışı Üzerinde Etkili Olan Unsurlar. Editör, M. F. Çavuş (Ed.). *Sosyal Bilimler-Yönetim ve Çevre*. Ankara: Akademisyen Yayınevi, 115-120.
- Yıldırım, S. K. (2020). *Kurumsal İtibar Yönetimi*. Ankara: Nobel Bilimsel Eserler.
- Yıldız, S. M. (2013). Spor ve Fiziksel Etkinlik İşletmelerinde İş Yaşam Kalitesinin Çalışanların İşten Ayrılma Niyetine Etkisi. *Ege Academic Review*, 13(3).317-324.
- Yılmaz, H., ve Karahan, A. (2010). Liderlik davranışı, örgütsel yaratıcılık ve işgören performansı arasındaki ilişkilerin incelenmesi: Uşak'ta bir araştırma. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 17(2), 145-158.
- Yirmibeş, S. (2010). *Kurumsal İtibar Yönetimi ve kamuya bağlı bir kurumda kurumsal itibarın ölçülmesi üzerine bir araştırma*. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, İzmir, 118.
- Yücel, İ., ve Demirel, Y. (2013). Mevcut iş alternatiflerinin iş tatmini ve işten ayrılma ilişkisi üzerine etkisi: "Başka Bir Yol Daha Olmalı!". *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 27(2), 159-177.

- Zambrano-Chumo, L. (2024). Psychological capital and turnover intention: the mediating role of burnout among healthcare professionals. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 21(2), 185. <https://doi.org/10.3390/ijerph21020185>
- Zerenler, M., ve Ergün, Z. (2015). *Sağlık Kurumlarında Algılanan Hizmet Kalitesi ve Kurumsal İtibar*. Aybil Yayınları.
- Zhang, H. (2024). The influence of psychological capital on employees turnover intention: a conceptual model. *Business Management and Strategy*, 15(1), 109. <https://doi.org/10.5296/bms.v15i1.21638>
- Zyglidopoulos, S. C. (2005). The impact of downsizing on corporate reputation. *British Journal of Management*, 16(3), 253-259.

EKLER

EK 1. Anket Formu

Değerli Katılımcı

Bu anket formu Bartın Üniversitesi'ndeki Yüksek Lisans tezim kapsamında "Kurumsal İtibar ve Psikolojik Sermaye Düzeyinin İşten Ayrılma Niyetine Etkisi konusuna ilişkin görüşleri belirlemek amacıyla hazırlanmıştır. Ankara'da kamu kurumunda veya özel bir işletmede çalışıyorsanız anketi doldurarak bu araştırmaya katkı sağlamanızı rica ederiz. Anket 4 bölümden oluşmaktadır. Sonuçlar araştırmanın çıktılarına yardımcı olacaktır. Sizden alınan bilgiler araştırmacıda saklı kalacaktır. Sorulara verdiğiniz cevaplar hiçbir şekilde 3. şahıslarla paylaşılmayacak yalnızca bilimsel amaçlı olarak araştırmacı tarafından kullanılacaktır. Değerli zamanınızı ayırıp araştırmaya katkı sağladığınız için şimdiden teşekkür ederiz.

A) KURUMSAL İTİBAR ÖLÇEĞİ

Aşağıdaki sorular "kurumsal itibar" konusunda görüşlerinizi belirlemeye yönelik ifadeler yer almaktadır. Sorulardaki yargılara size en yakın olan seçeneğe "X" koyunuz.

KURUMSAL İTİBAR ÖLÇEĞİ						
	İfadeler (5-Kesinlikle Katılıyorum; 4-Katılıyorum; 3-Kararsızım; 2-Katılmıyorum; 1-Kesinlikle Katılmıyorum)	5	4	3	2	1
	DUYGUSAL ÇEKİCİLİK					
1	Çalıştığım kuruma karşı hislerim olumludur.					
2	Çalıştığım kuruma hayranlık ve saygı duyuyorum.					
3	Genel olarak çalıştığım kuruma güveniyorum.					
	ÜRÜN VE HİZMETLER					
4	Çalıştığım kurum, sunduğu hizmetin arkasında sonuna kadar durur.					
5	Çalıştığım kurum, yenilikçi hizmetler geliştirir.					
6	Çalıştığım kurum, yüksek kalitede hizmetler sunar.					
7	Çalıştığım kurum, verilen paraya değer ürün ve hizmet sunar.					
	KURUMSAL VİZYON VE LİDERLİK					
8	Çalıştığım kurumdaki yöneticiler mükemmel düzeyde liderlik gösterir.					
9	Çalıştığım kurumdaki yöneticilerin geleceğe dair net bir vizyonu vardır.					
10	Çalıştığım kurumdaki yöneticiler, çevresel fırsatları hızlıca fark edip kendi lehine kullanabilmektedir.					

EK 1. (devam ediyor)

ÇALIŞMA ORTAMI						
11	Çalıştığım kurum iyi yönetilmektedir.					
12	Çalıştığım kurum çalışmak için iyi bir yerdir.					
13	Çalıştığım kurum bünyesinde iyi ve yetenekli çalışanlara sahiptir.					
FİNANSAL PERFORMANS						
14	Çalıştığım kurum rakiplerinden üstün performans gösterir.					
15	Çalıştığım kurum, güçlü ve karlıdır.					
16	Çalıştığım kurum, düşük yatırım riski taşır.					
17	Çalıştığım kurumun gelecek için beklentileri güçlüdür.					

SOSYAL SORUMLULUK						
18	Çalıştığım kurum sosyal olayları destekler ve yardımseverdir.					
19	Çalıştığım kurum çevresine karşı sorumluluk sahibidir.					
20	Çalıştığım kurum, insanlara davranma biçiminde yüksek standartlara sahiptir.					

B) PSİKOLOJİK SERMAYE ÖLÇEĞİ

Aşağıdaki sorular “Psikolojik Sermaye” konusunda görüşlerinizi belirlemeye yönelik ifadeler yer almaktadır Sorulardaki yargılara size en yakın olan seçeneğe “X” koyunuz.

	İfadeler (5-Kesinlikle Katılıyorum; 4-Katılıyorum; 3-Kararsızım; 2-Katılmıyorum; 1-Kesinlikle Katılmıyorum)	5	4	3	2	1
1	Çalıştığım işyerinde yöneticilerle yapılan toplantılarda kendi uzmanlık alanımla ilgili konuşurken kendime güvenirim.					
2	Çalıştığım işyerinin stratejilerinin belirlenmesi sürecine katkı sağlamada kendime güvenirim.					
3	İş arkadaşlarıma bir konu hakkında bilgi verirken kendime güvenirim.					
4	İşyerinde bir problemle karşılaştığımda üstesinden gelmek için birçok yol bulabilirim.					
5	Şu anda kendimi işte oldukça başarılı görüyorum.					
6	Çalıştığım işte hedeflerime ulaşmada birçok yol bulabilirim.					
7	Son zamanlarda kendim için belirlediğim iş hedeflerine ulaşıyorum.					
8	İşyerinde mecbur kaldığım durumlarda kendi kendime yetebilirim.					
9	İşyerinde karşılaştığım stresli durumların üstünde durmam.					
10	Daha önce birçok zorlukla karşılaştığım için işyerindeki zorlukların üstesinden gelebilirim.					
11	Yaptığım işle ilgili şeylerin hep iyi tarafından bakmaya çalışırım.					
12	Yaptığım işle alakalı gelecekte karşılaştığım durumlarla ilgili iyimser düşünürüm.					

EK 1. (devam ediyor)

C) İŞTEN AYRILMA NİYETİ ÖLÇEĞİ

Aşağıdaki sorular “işten ayrılma niyeti” konusunda görüşlerinizi belirlemeye yönelik ifadeler yer almaktadır. Sorulardaki yargılara size en yakın olan seçeneğe “X” koyunuz.

	İfadeler (5-Kesinlikle Katılıyorum; 4-Katılıyorum; 3- Kararsızım; 2-Katılmıyorum; 1-Kesinlikle Katılmıyorum)	5	4	3	2	1
1	Çoğu kez mevcut işimi bırakmayı düşünüyorum.					
2	Aktif bir şekilde başka şirketlerde iş arıyorum.					
3	İşimden muhtemelen yakın bir zamanda ayrılacağım.					

D) İŞLETMENİN ve KATILIMCININ DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİ

D.1. Hangi sektörde çalışmaktasınız?

Kamu Sektörü Özel Sektör Diğer

D.2. Kurumunuzun faaliyet alanı hakkında bilgi veriniz.

Gıda Tekstil Otomotiv Makine İnşaat Eğitim Sağlık
Savunma Lojistik Diğer

D.3. Cinsiyetiniz

Kadın Erkek

D.4. Yaşınız

18-23 24-35 36-45 46-55 56 ve üstü

D.5. Medeni Durumunuz

Evli Bekar

D.6. Eğitim Durumunuz

İlköğretim Ortaöğretim Lise Ön Lisans Lisans Yüksek Lisans
 Doktora

D.7. Bu kurumda çalışma süreniz

1 yıldan az 1-5 Yıl 6-10 yıl 11-15 Yıl 16 yıl ve üstü

D.8. Çalıştığınız Kurumdaki Pozisyonunuz

Uzman Uzman Yardımcısı Şef Müdür Müdür Yardımcısı Direktör
 Akademisyen Memur İşçi Stajyer Diğer

D.9 Aylık Geliriniz

8.506 8.507- 10.500 10.501- 12.500 12.501-14. 500 14.501-16.500
 16.501 ve üzeri

EK 2. Etik Kurul İzni



T.C.
BARTIN ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu



Sayı : E-23688910-050.01.04-2300000217
Konu : Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik
Kurulu Onay Belgesi

Protokol No:	2022-SBB-0651
Araştırmanın Başlığı:	Kurumsal İtibar ve Psikolojik Sermaye Düzeyinin İşten Ayrılma Niyetine Etkisi
Proje Yürütücüsü:	Zeynep AYDEMİR
Başvuru Formunun Geliş Tarihi:	20.12.2022
Karar Tarihi:	30.12.2022
Toplantı No:	30

Başvuru dosyasında etik sorun oluşturabilecek sorular/maddeler, süreçler ya da unsurlar bulunmadığından 30.12.2022 tarihli ve 30 numaralı toplantıda 2022-SBB-0651 numaralı başvuruya araştırma için ETİK KURUL ONAY belgesinin verilmesine karar verilmiştir.

Doç. Dr. Elif KARAHAN
Kurul Başkanı

Doç. Dr. Sedat BALLYEMEZ
Başkan yardımcısı

Doç. Dr. Melih BAŞKOL
Üye

Doç. Dr. Sefer Yetkin IŞIK
Üye

Doç. Dr. Vahit CELAL
Üye

Dr. Öğr. Üyesi Ferda
KARADAĞ
Üye


Dr. Öğr. Üyesi Hasan Basri
KANSIZOĞLU
Üye

Belge Doğrulama Kodu: 4CM9H3P

Belge Takip Adresi: <http://ubys.bartın.edu.tr/IRMS/Rocce06/ConfirmationPage/Index>

Adres: Ağaçlı Mahallesi Fakülte Caddesi No:54 Bartın

Telefon No: (0 378) 2235500

e-Posta:

Keş Adresi: bartinuniversitesi@btl.km.tr

Faks No: (0 378) 2235042

İnternet Adresi: <http://www.bartın.edu.tr/>

Bilgi için :

Telefon No:

İbraz Bulut

Sekreter

(0 378) 2235372 - 5372



ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı Soyadı :

Doğum Yeri ve Tarihi :

Eğitim Durumu

Lisans Öğrenimi :

Yüksek Lisans Öğrenimi :

Bildiği Yabancı Diller :

Bilimsel Faaliyet/Yayımlar :

Aldığı Ödüller :

İş Deneyimi

Stajlar :

Projeler ve Kurs Belgeleri :

Çalıştığı Kurumlar :

İletişim

E-Posta Adresi :

Tarih :