

Psikolojik Sermayenin Kurumsal İtibar Üzerindeki Etkisinde Örgütsel Bağlılığın Aracılık Rolü¹

The Mediating Role of Organizational Commitment in the Effect of Psychological Capital on Institutional Reputation

Fuad SULEYMANOV², Mehmet Ozan CİNEL³

Öz

Psikolojik sermaye bireyin sahip olduğu pozitif duygulardan oluşmaktadır. Çalıştığı kuruma karşı pozitif duygular besleyen çalışan için kurumunun itibarı da kuşkusuz önemli olacaktır. Örgütsel bağlılık ise çalışanın kurumuna karşı beslediği olumlu bir etkileşimdir. Bu çalışmanın amacı; psikolojik sermayenin kurumsal itibar üzerindeki etkisinde, örgütsel bağlılığın aracılık rolünün araştırılmasıdır. Bu genel amaç çerçevesinde psikolojik sermayenin alt boyutları olan; umut, öz yeterlilik, dayanıklılık ve iyimserlik kavramları ile kurumsal itibarın alt boyutları olan; güven, iş ortamı, sosyal sorumluluk, yenilikçilik ve liderlik, bilinirlik ve hedef kitleye yakınlık kavramlarının birbirleriyle ilişkileri araştırılmıştır. Ayrıca psikolojik sermayenin kurumsal itibar üzerindeki etkisinde örgütsel bağlılığın aracılık etkisi test edilmiştir. Elde edilen verilerin analizinde korelasyon, adımsal regresyon ve sobel testi gibi çeşitli analizlerden yararlanılmıştır. Bu analiz sonuçlarına göre psikolojik sermayenin alt boyutlarının kurumsal itibarın bazı alt boyutları üzerinde etkili olduğu ve bu etkide örgütsel bağlılığın aracılık rolünün olduğu sonuçlarına varılmıştır. Literatürü incelediğimizde daha önce yapılan araştırmalarda psikolojik sermayenin alt boyutları ile kurumsal itibarın alt boyutları arasında bir ilişki olup olmadığının ve bu ilişkide örgütsel bağlılığın aracılık etkisi ile ilgili ayrıntılı bir çalışma gerçekleştirilmemiştir. Veri toplama aracı olarak anket yöntemi kullanılmış ve toplanan veriler IBM SPSS 22 istatistik paket programı kullanılarak analize tabi tutulmuştur.

Jel Kodları: M10, M20, M21.

Anahtar Kelimeler: Psikolojik sermaye, kurumsal itibar, örgütsel bağlılık, akademik personel, Giresun Üniversitesi.

¹ Bu çalışma Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Ozan CİNEL danışmanlığında yürütülen “Psikolojik Sermayenin Kurumsal İtibar Üzerindeki Etkisinde Örgütsel Bağlılığın Aracılık Rolü” isimli yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

² Yüksek Lisans Mezun, Giresun Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, fuadsuleymanov95@gmail.com, ORCID: 0000-0002-6633-9360

³ Dr. Öğr. Üyesi, Giresun Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, ozan.cinel@giresun.edu.tr, ORCID: 0000-0003-4606-8097

Citation/Atıf: Suleymanov, F. & Cinel, M. O. (2021). Psikolojik sermayenin kurumsal itibar üzerindeki etkisinde örgütsel bağlılığın aracılık rolü. *Fiscaoeconomia*, 5(2), 670-692. doi: 10.25295/fsecon.906466



Suleymanov, F. & Cinel, M. O. (2021). Psikolojik sermayenin kurumsal itibar üzerindeki etkisinde örgütsel bağlılığın aracılık rolü. *Fiscaoeconomia*, 5(2), 670-692. doi: 10.25295/fsecon.906466

Abstract

Psychological capital consists of the positive emotions an individual has. The reputation of the company will undoubtedly be important for the employee who has positive feelings towards the organization s/he works for. Organizational commitment, on the other hand, is a positive interaction that the employee has with his / her organization. The aim of the study is to investigate the mediating role of organizational commitment in the effect of psychological capital on corporate reputation. Within the framework of this general purpose, the relationships between the concepts of hope, self-efficacy, resilience and optimism, which are the sub-dimensions of psychological capital, and the sub-dimensions of corporate reputation, trust, business environment, social responsibility, innovation and leadership, awareness and proximity to the target audience were investigated. Also, the mediating effect of organizational commitment on the effect of psychological capital on corporate reputation was tested. Correlation, stepwise regression, sobel test and various tests were applied in the analysis of the data obtained. According to the results of this analysis, it was concluded that the sub-dimensions of psychological capital are effective on some sub-dimensions of corporate reputation and that organizational commitment has an intermediary role in this effect. When the literature is examined, a detailed study on whether there is a relationship between sub-dimensions of psychological capital and sub-dimensions of corporate reputation and the mediating effect of organizational commitment on this relationship has not been conducted in previous studies. Survey method was used as data collection tool and collected data were analysed using IBM SPSS 22 statistical package program.

Jel Codes: M10, M20, M21

Keywords: *Psychological Capital, Corporate Reputation, Organizational Commitment, Academic Staff, Giresun University.*

1. Giriş

Ekonomi ve finans alanında sermaye kavramı sık sık kullanılmakla beraber bu kavram insan kaynaklarının değerini temsil etmek için de kullanılmaktadır. Beşeri sermayenin yanı sıra entelektüel sermaye, sosyal sermaye, kültürel sermaye gibi bir çok sermaye kavramı mevcuttur. Psikolojik sermayenin ekonomik büyümedeki rolü ise oldukça fazladır. Ayrıca psikolojik sermaye kavramı bireysel motivasyonel eğilimleri temsil etmesinin yanı sıra dayanıklılık, iyimserlik, umut ve öz yeterlilik gibi psikolojik yapıları da ifade etmektedir.

Kurumsal itibar kavramı karmaşık bir olgudur ve bu alana dair literatürde yer alan bilgiler henüz başlangıç aşamasındadır. İtibara duyulan ilginin nedeni, küreselleşmiş bir ekonomideki rekabetin artması, maddi olmayan duran varlıklar alanında sürdürülebilir olması, rekabet avantajını sağlayan itici güçlerin belirlenmesini teşvik etmesinden kaynaklanmaktadır.

Örgütsel bağlılık, bir örgütte çalışmakta olan bireylerin hem örgüte hem de örgütü oluşturan kişilere sadakat ve saygı duyması anlamına gelmektedir. Yine örgütsel bağlılık, personelin örgüte katılma, sadakat, örgütün değerlerine olan inanç vb. unsurları kapsamakta olan psikolojik bağlılığını belirtmektedir.

Araştırmada psikolojik sermayenin kurumsal itibar üzerindeki etkilerini açıklayan sonuçlar incelendiğinde, psikolojik sermaye değişkeninin alt boyutlarının kurumsal itibar değişkeninin alt boyutları üzerinde bir etkiye sahip olup olmadığı ortaya konulmuştur ve çalışanların psikolojik



Suleymanov, F. & Cinel, M. O. (2021). Psikolojik sermayenin kurumsal itibar üzerindeki etkisinde örgütsel bağlılığın aracılık rolü. *Fiscaoeconomia*, 5(2), 670-692. doi: 10.25295/fsecon.906466

sermayelerinin kurumsal itibar üzerindeki etkisinde örgütsel bağlılığın aracılık etkisinin ne olduğu incelenmiştir.

Elde edilen sonuçlara göre, personelin psikolojik sermaye düzeylerini artırarak, örgütsel bağlılıklarını ve kuruma olan itibarını arttırmanın mümkün olduğu sonucuna varılabilir. Son yıllarda hızla gelişen pozitif psikoloji akımının etkisiyle insan kaynağının etkin şekilde kullanılması işletmenin en büyük gücü haline gelmiştir. Psikolojik sermaye ve örgütsel bağlılık kavramlarının son yıllarda literatürde yer aldığı sıklıkla görülmekle beraber kurumsal itibar kavramı ile ilgili çalışmalar oldukça sınırlıdır. Bu çalışmada ise; psikolojik sermayenin kurumsal itibar üzerindeki etkisinde örgütsel bağlılığın aracılık rolünün ilk defa inceleniyor olmasının literatüre önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.

2. Psikolojik Sermaye Kavramı

Psikolojik sermaye yaklaşımı genel olarak ekonomik ve finansal alanlarda kullanılmasının yanı sıra insan sermayesinin değerini, entelektüel, sosyal ve kültürel sermaye gibi farklı kavramları ifade etmek için de kullanılmaktadır (Luthans vd., 2007: 542). İş hayatında performans düzeyinin ve üretimin artırabilmesi için çalışanların mutlu ve huzurlu olması gerekliliği kesin olarak kabul edilmiştir. Kurumlar hedeflerine ulaşabilmek için yeni ve farklı kavramlara yönelmektedir. Bu farklı seçenekler arasında pozitif psikolojik sermaye kavramı da yer almaktadır (Güler ve Sarıipek, 2014: 2).

Kurumlar çalışanların psikolojik sermayelerine yatırım yaparak, rekabet üstünlüğünü elde ederler ve hedeflerine bu yolla ulaşırlar. Tüm kurumlar için psikolojik sermaye kavramı önem arz etmektedir (Luthans vd., 2007: 562).

Pozitif psikolojik sermaye kavramı dört alt boyuta ayrılmaktadır. Bunlar; iyimserlik, umut, dayanıklılık ve öz yeterlidir.

İyimserliğin birçok etkisi vardır ve bu etkiler üzerine bir çok araştırma yapılmıştır. Bu etkilerin psikolojik ve fiziksel sağlığın yanı sıra akademik, politik, atletik ve mesleki başarılar üzerinde olumlu etkisi vardır (Luthans, 2002: 64). İyimser kişiler kendilerine gerçekçi maksatlar koyar ve amaçlara erişebilmek için devamlı mücadele gösterirler (Malone, 2010: 5). Yapılan araştırmaları incelediğimizde iyimser özelliklere sahip olan kişiler çocukluluk dönemlerinden itibaren spor, aile ve iş hayatında daha başarılı olmaktadır. İyimserliğin performans düzeyine etki ettiği de görülmüştür (Seligman, 2002: 5).

Umut, bireylerin başarıya duygusuna ilişkin olumlu (pozitif) motivasyon durumudur. Planlanan amaçlara ulaşma yolunda kişilerin gösterdikleri çaba ve kararlılık ile bu hedefler için kullanabilecekleri özel alternatiflerin tanımlaması olarak da ifade edilmektedir (Luthans ve Jensen, 2002: 305). Farklı bir tanıma göre ise umut, gelecekte ulaşılması arzulan fakat henüz ulaşılmamış hedeflere bir gün mutlaka ulaşılacağına dair beklentinin seviyesidir. Kişinin pozitif bir duygu olarak taşıdığı, henüz gerçekleştirmediği amacına ulaşmak için sahip olduğu arzu düzeyi olarak da tanımlanabilir (MacInnis ve Chun, 2006: 98).

Dayanıklılık, zorlu şartların üstesinden başarılı bir şekilde geçmiş, genellikle psikolojik sorunları olan gençler ile hayati riski yüksek olan kişileri karakter analizi yapmak suretiyle incelemektedir. Daha sonrasında ise bireylerin bu kişilik özelliklerini nasıl kazandıkları ile ilgilenmiştir. Dayanıklılık kavramı literatürde de inceleme alanı bulan bir konudur. Özellikle



Suleymanov, F. & Cinel, M. O. (2021). Psikolojik sermayenin kurumsal itibar üzerindeki etkisinde örgütsel bağlılığın aracılık rolü. *Fiscaoeconomia*, 5(2), 670-692. doi: 10.25295/fsecon.906466

bireylerin kişilik özelliklerini elde etme, koruma ve arttırmak için neler yapılması gerektiğine ilişkin çalışmalar giderek artmaktadır (Richardson, 2002: 307-308). Aynı zamanda bu kavram yaşanan sorunlarla birlikte ortaya çıkan, başarısız olma, çatışma ve belirsizlik gibi durumlarla karşılaşıldığında pozitif tepki verebilme, tüm bu zorluklara rağmen esnek davranış gösterebilmeyi ifade etmektedir (Masten, 2001: 227).

Öz yeterlilik bireylerin bir işi yapabilme yeteneğini ve inancını ifade eder. Bu özellik kişide ne kadar fazlaysa işi yapma becerisi ve isteği de o kadar fazla olacaktır. Düşük düzeyde öz yeterliliğe sahip olan kişiler pes etmeye daha yatkın olup, yüksek seviyede öz yeterliliğe sahip olan bireyler ise tam tersi daha yüksek performans ve motivasyona sahip oldukları görülmüştür (Robbins, 2001: 475). İnsanın sahip olduğu öz yeterlilik, kişinin karamsar veya iyimser olmasını, hedeflerini başarmak için neleri göze alacağını, zorluklar karşısındaki tutumunu ve kendini nasıl geliştireceğini şekillendirmektedir (Bandura, 2000: 75).

3. Kurumsal İtibar Kavramı

Fombrun ve Shanley (1990)'e göre, kurumsal itibar kavramı; rekabet ortamında şirketin mevcut saygınlığını korumak adına ve en yüksek düzeye çıkarmak için gerekli faaliyetlerin tümünü oluşturmaktadır (Bromley, 2000: 240). Bir başka tanıma göre de kurum itibarı paydaşların isteklerini ve beklentilerini kurum tarafından karşılama oranıdır. Paydaşlar, kurumdan etkilenen iç ve dış çevresinde oluşan tüketiciler, müşteriler, çalışanlar, rakipler, hissedarlar ve tedarikçilerdir (Wartick, 1992: 34). Kurumsal itibar, işlem maliyetinin düşürülmesine yardım eden, müşteri güveni ve inancı kazandırarak finansal performansı olumlu yönde etkileyen bir kavramdır (Kay, 1993: 88-90).

Kurumsal itibarla ilgili araştırmalarda en çok kullanılan kavramlar duygusal cazibe, sosyal sorumluluk, vizyon ve liderlik, çalışma ortamı ve ürün veya hizmet kalitesidir.

Kurumun dış çevresi ile ürettiği mamüller arasında duygusal bir ilişki ortaya çıkmaktadır. Bu ilişki, kurum kültürü, kurumun değerleri ve hissedarlar ile nasıl bir bağ oluşturulacağını ifade etmektedir. Duygusal cazibe ise güven, saygınlık ve takdir edilme gibi özellikleri ifade etmektedir. Kurum ile duygusal bir ilişkide bulunan müşteri kendini daha rahat bir şekilde özdeşleştirebilecek, güvenilir ve vefalı bir birey haline gelerek, kurumsal itibarı pozitif yönde etkileyebilecektir (Karaköse, 2006: 102).

Sosyal sorumluluk kavramı 1960' lardan bu zamanlara kadar hem ticari kurumlarda hem de sosyal işletmelerde önem kazanmaya başlamıştır. Kurumlar sadece kar elde etmek değil, aynı zamanda topluma hizmet vermeyi de hedeflemektedirler (Odabaşı, 1986: 9). Firmalar buldukları çevre ile sürekli etkileşim içerisinde olduklarından dış çevre, kurumlardan sosyal sorumluluk faaliyetlerinde bulunmalarını istemektedirler. Paydaşların gözünde daha itibarlı bir kurum olarak görülmesini sağlayan bu faaliyetleri gerçekleştiren kurumlar, paydaşlarının algısını etkileyebilmektedirler. (Argüden, 2002: 10).

Vizyon ve liderlik, kurumsal itibar gelişiminde ve yönetiminde çok önemli bir yere sahiptir. Liderlik, kurumsal itibarı etkileyen önemli bir değerdir. Liderlerin kurumsal itibarın oluşumunda önemli bir etkisi vardır. Çünkü paydaşların bir kurumla ilgili olumlu ya da olumsuz algıları liderlerin performans düzeylerine dayanarak oluşmaktadır (Carmeli, 2006: 154).



Suleymanov, F. & Cinel, M. O. (2021). Psikolojik sermayenin kurumsal itibar üzerindeki etkisinde örgütsel bağlılığın aracılık rolü. *Fiscaoeconomia*, 5(2), 670-692. doi: 10.25295/fsecon.906466

Vizyon, kuruluşun geleceğe yönelik planlarını ortaya koyar ve kurumun güvenilirliğini belirler. Paydaşlar, kurum vizyonunu inceleyerek, kurumla ilgili genel bir fikir sahibi olmaktadır. Vizyon, aynı zamanda kurumun resmi olarak geleceğini açıklayan bir kavramdır (Özbek, 2000: 307).

İyi ve güvenli çalışma koşulları, saygın bir şirket imajının oluşumunda yardımcı olurken, güvensiz ve kötü çalışma ortamı kurumsal itibarı olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Fombrun ve Van Real 'in ifade ettiği gibi, “duygusal çekicilik” kurumsal itibarın en büyük itici gücüdür. Kaliteli ürün ve hizmetler, sosyal sorumluluk ve işyeri ortamı gibi boyutlar duygusal çekiciliği teşvik eder (Friedman, 2009: 231).

Schwaiger (2004)'a göre, iyi ve güvenli kurumsal itibara sahip olan şirketler, yenilikçi ürün ve hizmet geliştirirler, kaliteli ürün ve hizmet sunarlar, kar elde etmek için yüksek katma değerli ürün ve hizmet üretirler (Schwaiger, 2004: 55).

Şirketlerin itibarını oluşturan faktörlerden en önemlisi müşteri tatmininin yüksek düzeyde tutulmasıdır. Bu sebeple itibar kazanmak için kurumlar mamül niteliğinin geliştirilmesi için sürekli faaliyetlerde bulunurlar (İncereis, 2011: 55).

4. Örgütsel Bağlılık Kavramı

Özellikle örgütsel bağlılık kavramının 1970' lerden sonra daha fazla üzerinde durulmaya başlanmıştır. Fakat tanımı ile ilgili henüz bir düşünce birliği oluşmamıştır. Bunun esas sebebi, araştırmacıların psikoloji, sosyoloji, sosyal psikoloji ve örgütsel davranış gibi farklı uzmanlık alanları ile ilişkilendirilmesidir (Çöl ve Gül, 2005: 292).

Grusky (1966)'da örgütsel bağlılığı “bireyin kuruma olan bağının gücü” olarak ifade etmiştir. Kiesler ve diğerleri ise örgütsel bağlılığı, çalışanların bağlılık davranışlarının neticesinde oluşan eylemler olarak ifade etmişlerdir. Kidron örgütsel bağlılık kavramını “daha etkili seçenekler ulaşılabilir olduğunda kurum üyeliğini sürdürme niyeti” olarak açıklamıştır (Penley ve Gould, 1988: 46).

Miller (2003) ise örgütsel bağlılığı “bir çalışanın belirli bir kuruluşla ve hedefleriyle özdeşleştiği ve kurum üyeliğini devam ettirme doğrultusunda güçlü bir istek duyma” şeklinde tanımlamaktadır (Miller, 2003: 73).

Meyer ve Allen örgütsel bağlılığı; “devam bağlılığı”, “duygusal bağlılık” ve “normatif bağlılık” olarak sınıflandırmıştır (Sabuncuoğlu, 2007: 614).

Duygusal bağlılık, bireyin kurum değerlerini, kimliğini, hedeflerini benimseyerek, örgüte duygusal olarak bağlanmasıdır (Meyer ve Allen, 1990: 2). Bireylerin çalışma ortamında karşılaştıkları durumlarla, duygusal bağlılık arasında ilişki bulunmaktadır (Balay, 2000: 73). Duygusal bağlılık kavramı, çalışanın kendini kurumuyla özdeşleştirdiği, kurumla etkileşim halinde olduğu ve kurumun bir parçası olmaktan mutlu olduğu duygusal yönelme durumu” olarak tanımlanmaktadır (Porter vd., 1974: 604).

Devamlılık bağlılığı iş görenlerin kurumdaki ayrıldığı zaman sahip oldukları varlıkları kaybetme düşüncesi ve iş olanaklarının sınırlı sayıda olması yani “zorunluluk nedeniyle kuruma bağlı kalmaları” olarak tanımlanmaktadır (Meyer vd., 1993: 539).



Suleymanov, F. & Cinel, M. O. (2021). Psikolojik sermayenin kurumsal itibar üzerindeki etkisinde örgütsel bağlılığın aracılık rolü. *Fiscaoeconomia*, 5(2), 670-692. doi: 10.25295/fsecon.906466

Romzek (1990)'e göre, çalışan rekabet edebilecek özelliğe sahip olmadığında, kuruma daha fazla bağlı kalma eğilimlidir. Bunun sebebini ise, sınırlı sayıda iş olanaklarının olmasına bağlamaktadır. Bireyin, kurumdan ayrıldıktan sonra sahip olduğu tüm maddi kaynaklarını kaybetmesi, ekonomik sorunlar yaşayacağını düşündüğünden kuruma bağlı kalma zorunluğunu hissetmektedir (Romzek, 1990: 379).

Allen ve Meyer (1990), Randall ve Cote (1991) normatif bağlılığı duygusal ve devam bağlılığından ayırt etmeye çalışmışlardır (Meyer ve Allen, 1990: 14; Randall ve Cote, 1991: 202). Normatif bağlılık, bir çalışanın kuruluşla istihdama devam etme yükümlüğünü ortaya koyar. Allen ve Meyer (1990)'e göre, yüksek düzeyde normatif bağlılığı olan bireyler, kuruma hizmetlerini sunmaya devam etmeleri gerektiğini düşünmektedir (Meyer ve Allen, 1990: 17). Bu bağlılık türünde iş görenler, işe ve işverene karşı bir zorunluluk hissederek.

Jaros, Jermier, Koehler ve Sincich (1993) normatif bağlılığın ahlaki bağlılığa benzer olduğunu tespit etmişlerdir (Jaros vd., 1993: 951). Normatif bağlılık, kuruluşa karşı bir yükümlülük veya görev duygusudur. Normatif bağlılık, devamlılık bağlılığından farklıdır çünkü çalışanların zamana ve çabaya bağlı olarak organizasyona yaptıkları yatırımlara bağımlı değildir.

5. Yöntem

Bu bölümde öncelikle araştırmanın amacı, modeli ve hipotezleri, evren ve örnekleme, kullanılan ölçekler ve araştırmanın bulguları yer almaktadır.

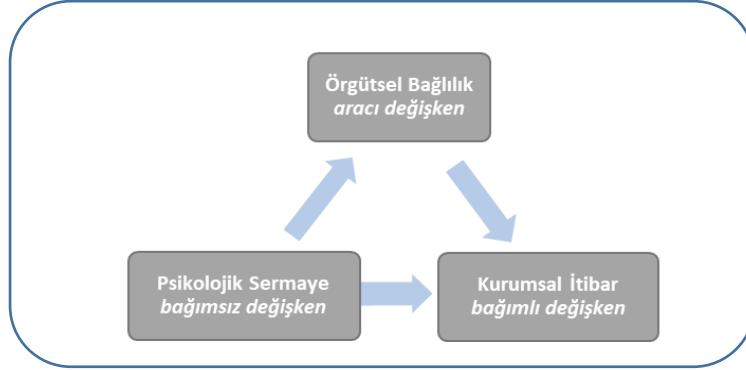
5.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amacını, psikolojik sermayenin alt boyutları ile kurumsal itibarın alt boyutları arasındaki ilişkilerin incelenmesi oluşturmaktadır. Bunların yanı sıra çalışanların örgütsel bağlılık düzeyleri incelenmiştir. Ayrıca, seçilen örnekleme çalışanların sahip olduğu psikolojik sermaye düzeylerinin kurumsal itibar üzerinde oluşturduğu etkinin ortaya konulması ve bu etkide örgütsel bağlılığın aracılık rolü araştırılmıştır.

5.2. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırma modelinde (Şekil 1) bağımsız değişken olarak psikolojik sermaye kavramı yer almaktadır. Bu kavramın alt boyutları ise iyimserlik, umut, dayanıklılık ve öz yeterliliktir. Araştırmanın bağımlı değişkeni ise kurumsal itibar kavramıdır. Bu kavramın alt boyutları ise güven, sosyal sorumluluk, vizyon ve liderlik, çalışma ortamı, bilinirlik ve hedef kitleye yakınlıktır. Bu değişkenlerin alt boyutlarının birbirleri üzerindeki etkisi araştırmanın konusunu oluşturmaktadır. Aynı zamanda psikolojik sermayenin kurumsal itibar üzerinde etkisinde örgütsel bağlılığın aracılık etkisi de araştırılmıştır.

Şekil 1. Araştırma Modeli



Araştırmanın amacı, kapsamı ve modeline ilişkin oluşturulan hipotezler aşağıdaki gibidir:

- H₁: İyimserlik ile kurumsal itibarın alt boyutları arasında ilişki vardır.
- H₂: Umut ile kurumsal itibarın alt boyutları arasında ilişki vardır.
- H₃: Öz yeterlilik ile kurumsal itibarın alt boyutları arasında ilişki vardır.
- H₄: Dayanıklılık ile kurumsal itibarın alt boyutları arasında ilişki vardır.
- H₅: Psikolojik sermayenin kurumsal itibar üzerindeki etkisinde örgütsel bağlılığın aracılık rolü vardır.

5.3. Evren ve Örneklem

Bu çalışmanın evrenini Giresun Üniversitesi Güre Yerleşkesi' nde yer alan 449 akademik personel oluşturmaktadır. Araştırma evreninden %95 güven düzeyinde ve %5 hata payı ile kolayda örnekleme yöntemiyle seçilen 207 kişi örneklem olarak belirlenmiştir (<https://select-statistics.co.uk/calculators/sample-sizecalculator-population-proportion/>). Bu çalışmanın kapsamı, 2019 yılı bahar döneminde gönüllülük esasına göre anketi cevaplayan akademisyenlerden oluşmaktadır. Elde edilen 247 anket formu incelediğinde 31 anket formunun çeşitli sebeplerle analize uygun olmadığı tespit edilmiştir. Araştırma sonuçlarını olumsuz etkilememesi için eksik veri olan bu formlar analize dahil edilmemiştir. Böylece toplam katılımcı sayısı 216 olarak elde edilmiştir.

5.4. Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Araştırmada kullanılan ölçeklere ilişkin bilgiler aşağıdaki gibidir.

5.4.1. Psikolojik Sermaye Ölçeği

Araştırmada Luthans ve diğerleri (2007) tarafından geliştirilen ve Türkçe' ye Çetin ve Basım (2012) tarafından uyarlanan Psikolojik Sermaye Ölçeği kullanılmıştır. Bu ölçek, toplamda 24 maddeden oluşmaktadır. Ölçeğin iyimserlik alt boyutu "1*, 9, 11*, 14, 18, 19"; umut alt boyutu "2, 6, 12, 17, 20, 24"; psikolojik dayanıklılık alt boyutu "5, 7, 8*, 10, 13, 22"; öz yeterlik alt boyutu ise "3, 4, 15, 16, 21, 23" numaralı maddelerle ölçülmektedir (*işaretili maddeler ters puanlanmıştır). Ölçek 5'li Likert tipinde hazırlanmıştır. İlk olarak psikolojik sermaye ölçeği güvenilirlik analizine tabi tutulmuştur. Psikolojik sermaye kavramının her bir faktörüne ilişkin güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 1' de yer almaktadır.

Tablo 1. Psikolojik Sermaye Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Psikolojik Sermaye Ölçeği	Ölçek Boyutları	Cronbach Alfa Kats.	0,795
	İyimserlik Faktörü	0,634	
	Umut Faktörü	0,547	
	Öz Yeterlilik Faktörü	0,554	
	Dayanıklılık Faktörü	0,552	

Kalaycı (2009)'ya göre ölçek KMO değeri 0,70' e yakın olduğunda örneklem faktör analizine orta düzeyde uygundur (Kalaycı, 2009: 329). Araştırmada elde edilen KMO=0,680 sonucu faktör analizi için örneklem büyüklüğünün yeterli sayıda olduğunu göstermektedir. Yine araştırmada Bartlett küresellik testi sonucunun (Ki Kare: 2454,043; sd:253; p<0.001) anlamlı olduğu görülmektedir. Bu dört faktörün %59,5' ni açıklayan psikolojik sermaye ölçeğinin yapısal geçerliliği sağladığı belirlenmiştir. Ölçeğin toplam güvenilirlik değerinin 0,79 olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Buna göre ölçek yüksek seviyede güvenilirliktedir.

5.4.2. Kurumsal İtibar Ölçeği

Anketin ikinci bölümünde Baygül-Özpinar (2008) tarafından geliştirilen Kurumsal İtibar Ölçeği kullanılmıştır. Ölçek toplamda 26 maddeden ve 6 faktörden oluşmaktadır. Güven Faktörü 10, 8, 9, 4, 7, 1; İş Ortamı Faktörü 16, 15, 14, 17; Sosyal Sorumluluk Faktörü 22, 21, 23, 20, 19, 18; Yenilikçilik ve Liderlik Faktörü 5, 3, 6, 2; Bilinirlik Faktörü 25, 26, 24 ve Hedef Kitleye Yakınlık Faktörü 11, 12, 13 numaralı maddelerle ölçülmektedir.

Güvenilirlik ve geçerlilik çalışmaları kapsamında ilk olarak kurumsal itibar ölçeği güvenilirlik analizine tabi tutulmuştur. Her bir faktöre ilişkin güvenilirlik analizleri yapılmıştır, alt boyutların Cronbach's Alpha katsayıları Tablo 2' de görülmektedir. Araştırmalarda bu katsayının 0,70 ve üzeri olması ölçeğin güvenilirliği açısından önemlidir. Ölçeğin toplam güvenilirlik katsayısı 0,89 olarak hesaplanmıştır. Ölçek α değeri $0,70 \leq \alpha < 0,90$ aralığında yer aldığından yüksek seviyede güvenilir olmaktadır (Büyüköztürk, 2009: 96).

Tablo 2. Kurumsal İtibar Ölçeğine İlişkin Güvenirlik Analizi Sonuçları

Kurumsal İtibar Ölçeği	Ölçek Boyutları	Cronbach Alfa Katsayısı	0,890
	Güven Faktörü	0,890	
	Yenilikçilik ve Liderlik Faktörü	0,658	
	Hedef Kitleye Yakınlık Faktörü	0,910	
	İş Ortamı Faktörü	0,879	
	Sosyal Sorumluluk Faktörü	0,887	
	Bilinirlik Faktörü	0,529	

Kurumsal itibar ölçeği için de örneklem sayısının faktör analizi yeterliliğini tespit etmek için KMO ve Bartlett testleri uygulanmıştır. Bartlett küresellik testi sonucu (Ki Kare: 5655,206;

sd:325; $p < 0.001$) anlamlı çıkmıştır. Kalaycı (2008)'ya göre ölçek değeri $KMO < 0,80$ olduğunda örneklem faktör analizine orta düzeyde uygundur (Kalaycı, 2008: 329).

Araştırmada $KMO = 0,762$ olduğundan faktör analizi için örneklem büyüklüğünün uygun olduğu görülmektedir. Bu altı faktörün %78,5'ni açıklayan kurumsal itibar ölçeğinin yapısal geçerliliği sağladığı belirlenmiştir.

5.4.3. Örgütsel Bağlılık Ölçeği

Anketin son kısmında Meyer ve Allen (1990) tarafından geliştirilen Örgütsel Bağlılık ölçeği kullanılmıştır. Bu ölçek, 18 ifadeden oluşan üç boyutlu (duygusal bağlılık, devam bağlılığı ve normatif bağlılık) ve 5'li Likert tipinde hazırlanan bir ölçektir. Duygusal bağlılık 5, 6, 11*, 2*, 7*, Normatif bağlılık 9*, 14, 3, 4, 10, 8, Devamlılık bağlılığı 15, 18, 17, 12, 13, 16 23 numaralı maddelerle ölçülmektedir (*işaretleli maddeler ters puanlanmıştır).

Güvenilirlik ve geçerlilik çalışmaları kapsamında ilk olarak örgütsel bağlılık ölçeği güvenilirlik analizine tabi tutulmuştur. Her bir faktöre ilişkin güvenilirlik analizleri yapılmıştır, alt boyutların Cronbach's Alpha katsayıları Tablo 3' de görülmektedir. Alfa (α) değeri $0,70 \leq \alpha < 0,90$ aralığında ise ölçek yüksek derecede güvenilir olarak değerlendirilmektedir (Büyüköztürk, 2009: 96). Ölçeğin toplam güvenilirlik değeri 0,72 olarak tespit edilmiştir. Buna göre ölçek yüksek seviyede güvenilirliktedir.

Tablo 3. Örgütsel Bağlılık Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Örgütsel Bağlılık Ölçeği	Ölçek Boyutları	Cronbach Alfa Katsayısı	
	Devamlılık Faktörü	0,698	0,722
	Duygusal Faktörü	0,798	
	Normatif Faktörü	0,658	

Son olarak örneklem sayısının faktör analizine uygunluğunu ölçmek için örgütsel bağlılık ölçeğine KMO ve Bartlett testleri uygulanmıştır. Bartlett küresellik testinin (Ki Kare: 2185,477; sd:153; $p < 0.001$) anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Kalaycı (2008) $KMO < 0,80$ olduğunda örneklemin faktör analizine orta düzeyde uygun olduğunu ifade etmektedir (Kalaycı, 2008: 329).

Elde edilen $KMO = 0,688$ sonucu faktör analizi için örneklem sayısının yeterli olduğunu ifade etmektedir. Bu üç faktörün %64,1' ni açıklayan örgütsel bağlılık ölçeği yapısal geçerliliği sağlamıştır.

5.5. Araştırma Bulguları

Araştırmanın kuramsal modeli SPSS (22 Version) programı ile test edilmiştir. Öncelikle demografik değişkenlere ilişkin frekans dağılımları yapılmış daha sonra ise değişkenler arasındaki ilişkilerin gücünü test etmek için korelasyon analizi, düzenleyici etkiyi incelemek için Sobel testi ve Baron ve Kenny (1986)'nin üç adımlı regresyon analizi kullanılmıştır. Ancak analiz sonuçları inceledikten sonra kısmi veya tam aracılık kararı verilebilmektedir. Açıklayıcı faktör analizi ile modelin uygunluğunu ölçmek için KMO ve Bartlett testleri uygulanmıştır.

5.5.1. Demografik Değişkenlere İlişkin İstatistikler

Anketi cevaplayan katılımcıların demografik özellikleri incelendiğinde, Tablo 4’ de görüldüğü gibi akademisyenlerin kadın (%47,5) ve erkek (%52,5) oranlarının oldukça yakın olduğu tespit edilmiştir. Yine akademisyenlerin yaş dağılımına baktığımızda en yüksek frekansa 24-35 yaş (%34,4) ve 38-48 yaş (%40,7) aralığının sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 4. Katılımcılara Ait Demografik Özellikler

Değişken	Frekans (n)	Yüzde (%)
Cinsiyet		
Kadın	103	47,5
Erkek	113	52,5
Yaş Aralığı		
24-35 Yaş Arası	74	34,3
36-48 Yaş Arası	88	40,7
49-60 Yaş Arası	54	25,0
Eğitim Durumu		
Lisansüstü	216	100
Çalışma Süresi		
1 Yıldan Az	10	4,6
1-5 Yıl Arası	58	26,9
6-10 Yıl Arası	82	38,0
11-15 Yıl Arası	44	20,4
16 Yıl ve Üzeri	22	10,2
Çalıştığı Fakülte		
Dev. Konservatuvarı	14	6,5
Eğitim Fak.	55	25,5
Fen-Edeb. Fak.	52	24,1
İ.İ.B.F.	36	16,7
İsl. İlimler Fak.	22	10,2
Müh. Fak.	37	17,1
Akademik Ünvanı		
Prof. Dr.	9	4,2
Doc. Dr.	52	24,1
Dr. Öğr. Üyesi	61	28,2
Öğr. Gör.	21	9,7
Arş. Gör.	73	33,8

Katılımcıların eğitim durumuna baktığımızda tamamının lisansüstü eğitime (yüksek lisans ve doktora) sahip oldukları tespit edilmiştir. Bunun temel nedeninin özellikle son 10 yıl içerisinde akademik kadroya alınan akademisyenlerden en az yüksek lisans eğitimi almış olma şartının aranmasından kaynaklandığı düşünülmektedir.

Çalışılan fakültelere göre dağılımlara bakıldığında ise %6,5' inin Devlet Konservatuari' nda, %25,5' inin Eğitim Fakültesi' nde, %24,1' inin Fen-Edebiyat Fakültesi' nde, %16,7' sinin İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi' nde, %10,2' sinin İslami İlimler Fakültesi' nde ve %17,1' inin ise Mühendislik Fakültesi' nde görev yaptığı görülmektedir.

Son olarak akademisyenlerin unvanlarına bakıldığında ise %4,2' si Prof. Dr., %24,1' i Doç. Dr., %28,2' si Dr. Öğr. Üyesi, %9,7' si Öğr. Gör. ve %33,8' inin ise Arş. Gör. kadrosunda görev yaptığı görülmektedir.

5.5.2. Değişkenlere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Tanımlayıcı istatistiklere ilişkin bulgulara göre psikolojik sermaye ($X= 3.86$, $S=.36$), kurumsal itibar ($X=4.31$, $S=.38$) ve örgütsel bağlılık ($X= 3.05$, $S=.41$) ortalamaları bulunmuştur. Bu bilgiler Tablo 5' de görülmektedir.

Tablo 5. Değişkenlere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

	N	Min.	Maks.	X	S
Psikolojik Sermaye	216	2,67	4,67	3,8688	,36822
Kurumsal İtibar	216	3,42	4,85	4,3115	,38118
Örgütsel Bağlılık	216	2,11	4,33	3,0556	,41938
“Ort. = 1-1,79, Çok Düşük”; “Ort. = 1,80 – 2,59, Düşük”; “Ort. = 2,60 – 3,39, Orta”; “Ort. = 3,40 – 4,19, Yüksek”; “Ort. = 4,20 – 5.00, Çok Yüksek”.					

Değişkenlere ilişkin tüm değerlerin ortalamasının üzerinde olduğu aynı zamanda elde edilen maksimum puanlara bakıldığında ise en yüksek ortalamanın kurumsal itibar daha sonra psikolojik sermaye ve son olarak da örgütsel bağlılık ölçeğine ait olduğu görülmektedir.

5.5.3. Hipotez Testleri

Araştırma hipotezlerini analiz etmek için korelasyon analizi kullanılmıştır. Korelasyon analizi, değişkenler arasındaki ilişkinin belirlenmesine yönelik uygulanan bir istatistiksel analizdir. Analizde korelasyon katsayıları “-1” ile “+1” aralığında yer almaktadır.

5.5.3.1. Umut İle Kurumsal İtibarın Alt Boyutları Arasındaki İlişkinin Analizi

Umut ile kurumsal itibarın alt boyutları arasındaki ilişkinin test edilmesi için analize tabi tutulan hipotez ve korelasyon katsayılarına ilişkin bilgiler aşağıda verilmektedir.

- **H_{1.1}**: Umutun güven üzerinde etkisi vardır.
- **H_{1.2}**: Umutun iş ortamı üzerinde etkisi vardır.
- **H_{1.3}**: Umutun sosyal sorumluluk üzerinde etkisi vardır.
- **H_{1.4}**: Umutun yenilikçilik üzerinde etkisi vardır.
- **H_{1.5}**: Umutun bilinirlik üzerinde etkisi vardır.
- **H_{1.6}**: Umutun hedef kitleye yakınlık üzerinde etkisi vardır.

Tablo 6. Umut İle Kurumsal İtibarın Alt Boyutları Arasındaki Korelasyon Katsayıları

	Ort.	1	2	3	4	5	6	7
Umut	3.88	1	,225(**)	,336(**)	,183(**)	,515(**)	,600(**)	,164(**)
Güven	4.63		1	,578(**)	,705(**)	,531(**)	,355(**)	,041
İş ortamı	4.55			1	,628(**)	,418(**)	,515(**)	,247(**)
Sosyal Sorumluluk	4.45				1	,292(**)	,305(**)	,223(**)
Yenilikçilik ve Liderlik	4.20					1	,512(**)	,078
Bilinirlik	3.89						1	-,087
Hedef Kitleye Yakınlık	3.61							1

Pearson korelasyon analizi sonucunda umut ile güven ($r=0.225$; $p<0.01$); iş ortamı ($r=0.336$; $p<0.01$); sosyal sorumluluk ($r=0.183$; $p<0.01$); yenilikçilik ve liderlik ($r=0.515$; $p<0.01$); bilinirlik ($r=0.600$; $p<0.01$) ve hedef kitleye yakınlık ($r=0.164$; $p<0.01$); arasında anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki mevcuttur. Tablo 6' da görüldüğü gibi, değişkenler arasındaki en güçlü pozitif ilişki, umut ile bilinirlik değişkeni arasında görülmekte, en düşük pozitif ilişki, umut ile hedef kitleye yakınlık değişkeni arasında ortaya çıkmıştır.

Bu analiz sonuçlarını incelediğimizde katılımcıların umut ile kurumsal itibarın alt elemanları ile pozitif yönde ve doğrusal bir ilişki göstermektedir. Dolayısıyla araştırmanın hipotezleri (H_{1.1}; H_{1.2}; H_{1.3}; H_{1.4}; H_{1.5}; H_{1.6}) kabul edilmiştir.

5.5.3.2. Öz Yeterlilik İle Kurumsal İtibarın Alt Boyutları Arasındaki İlişkinin Analizi

Öz yeterlilik ile kurumsal itibarın alt boyutları arasındaki ilişkinin test edilmesi için analize tabi tutulan hipotezler ve korelasyon katsayıları aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

- **H_{2.1}**: Öz yeterliliğin güven üzerinde etkisi vardır.
- **H_{2.2}**: Öz yeterliliğin iş ortamı üzerinde etkisi vardır.
- **H_{2.3}**: Öz yeterliliğin sosyal sorumluluk üzerinde etkisi vardır.
- **H_{2.4}**: Öz yeterliliğin yenilikçilik üzerinde etkisi vardır.
- **H_{2.5}**: Öz yeterliliğin bilinirlik üzerinde etkisi vardır.
- **H_{2.6}**: Öz yeterliliğin hedef kitleye yakınlık üzerinde etkisi vardır.

Tablo 7. Öz Yeterlilik İle Kurumsal İtibarın Alt Boyutları Arasındaki Korelasyon Katsayıları

	Ort.	1	2	3	4	5	6	7
Öz Yeterlilik	3.81	1	,128(*)	-,078	,151(*)	,270(**)	,051(**)	,280(**)
Güven	4.63		1	,578(**)	,705(**)	,531(**)	,355(**)	,041
İş ortamı	4.55			1	,628(**)	,418(**)	,515	,247(**)
Sosyal Sorumluluk	4.45				1	,292(**)	,305(**)	,223(**)
Yenilikçilik ve Liderlik	4.20					1	,512(**)	,078
Bilinirlik	3.89						1	-,087
Hedef Kitleye Yakınlık	3.61							1

Pearson korelasyon analizi sonucunda öz yeterlilik ile güven arasında pozitif ve anlamlı ($r=0.128$; $p<0.05$); iş ortamı arasında ($r=-0.078$) zayıf ve negatif yönlü; sosyal sorumluluk ($r=0.151$; $p<0.05$) arasında pozitif ve anlamlı; yenilikçilik ve liderlik ($r=0.270$; $p<0.01$) arasında pozitif ve anlamlı; bilinirlik ($r=0.051$; $p<0.01$) arasında pozitif ve anlamlı; hedef kitleye yakınlık ($r=0.280$; $p<0.01$) arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki mevcuttur. Tablo 7' de görüldüğü gibi, değişkenler arasındaki en güçlü pozitif ilişki, öz yeterlilik ile hedef kitleye yakınlık değişkeni arasındadır.

Bu analiz sonuçlarını incelediğimizde katılımcıların öz yeterlilikleri ile kurumsal itibarın alt elemanları arasında pozitif yönde ve doğrusal bir ilişki olduğu görülmektedir. Dolayısıyla araştırma hipotezleri **H_{2.1}**; **H_{2.3}**; **H_{2.4}**; **H_{2.5}**; **H_{2.6}** kabul edilmiştir, **H_{2.2}** hipotezi reddedilmiştir.

5.5.3.3. Dayanıklılık İle Kurumsal İtibarın Alt Boyutları Arasındaki İlişkinin Analizi

Dayanıklılık ile kurumsal itibarın alt boyutları arasındaki ilişkinin test edilmesi için analize tabi tutulan hipotezler ve korelasyon katsayıları aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

- **H_{3.1}**: Dayanıklılığın güven üzerinde etkisi vardır.
- **H_{3.2}**: Dayanıklılığın iş ortamı üzerinde etkisi vardır.
- **H_{3.3}**: Dayanıklılığın sosyal sorumluluk üzerinde etkisi vardır.
- **H_{3.4}**: Dayanıklılığın yenilikçilik üzerinde etkisi vardır.
- **H_{3.5}**: Dayanıklılığın bilinirlik üzerinde etkisi vardır.
- **H_{3.6}**: Dayanıklılığın hedef kitleye yakınlık üzerinde etkisi vardır.

Tablo 8. Dayanıklılık İle Kurumsal İtibarın Alt Boyutları Arasındaki Korelasyon Katsayıları

	Ort.	1	2	3	4	5	6	7
Dayanıklılık	3.71	1	,103(**)	,345(**)	,101(**)	,476(**)	,464(**)	,275(**)
Güven	4.63		1	,578(**)	,705(**)	,531(**)	,355(**)	,041
İş ortamı	4.55			1	,628(**)	,418(**)	,515(**)	,247(**)
Sosyal Sorumluluk	4.45				1	,292(**)	,305(**)	,223(**)
Yenilikçilik ve Liderlik	4.20					1	,512(**)	,078
Bilinirlik	3.89						1	-,087
Hedef Kitleye Yakınlık	3.61							1

Pearson korelasyon analizi sonucunda dayanıklılık ile güven arasında pozitif ve anlamlı ($r=0.103$; $p<0.01$); iş ortamı arasında ($r=0.345$; $p<0.01$) pozitif ve anlamlı; sosyal sorumluluk ($r=0.101$; $p<0.01$) arasında pozitif ve anlamlı; yenilikçilik ve liderlik ($r=0.476$; $p<0.01$) arasında pozitif ve anlamlı; bilinirlik ($r=0.464$; $p<0.01$) arasında pozitif ve anlamlı; hedef kitleye yakınlık ($r=0.275$; $p<0.01$) arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki mevcuttur. Tablo 8' de görüldüğü gibi, değişkenler arasındaki en güçlü pozitif ilişki, dayanıklılık ile yenilikçilik ve liderlik değişkeni arasında görülmekte iken en düşük pozitif ilişki ise dayanıklılık ile güven değişkeni arasında yer almaktadır.

Bu analiz sonuçlarını incelediğimizde umut ile kurumsal itibarın alt boyutları arasında pozitif yönlü ve doğrusal bir etkinin olduğu görülmektedir. Dolayısıyla araştırma hipotezleri (H_{3.1}; H_{3.2}; H_{3.3}; H_{3.4}; H_{3.5}; H_{3.6}) kabul edilmiştir.

5.5.3.4. İyimserlik İle Kurumsal İtibarın Alt Boyutları Arasındaki İlişkinin Analizi

İyimserlik ile kurumsal itibarın alt boyutları arasındaki ilişkinin test edilmesi için analize tabi tutulan hipotezler ve korelasyon katsayıları aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

- H_{4.1}: İyimserliğin güven üzerinde etkisi vardır.
- H_{4.2}: İyimserliğin iş ortamı üzerinde etkisi vardır.
- H_{4.3}: İyimserliğin sosyal sorumluluk üzerinde etkisi vardır.
- H_{4.4}: İyimserliğin yenilikçilik üzerinde etkisi vardır.
- H_{4.5}: İyimserliğin bilinirlik üzerinde etkisi vardır.
- H_{4.6}: İyimserliğin hedef kitleye yakınlık üzerinde etkisi vardır.

Tablo 9. İyimserlik İle Kurumsal İtibarın Alt Boyutları Arasındaki Korelasyon Katsayıları

	Ort.	1	2	3	4	5	6	7
İyimserlik	4.05	1	,154(*)	,255(**)	,107(*)	,428(**)	,488(**)	,282(**)
Güven	4.63		1	,578(**)	,705(**)	,531(**)	,355(**)	,041
İş ortamı	4.55			1	,628(**)	,418(**)	,515(**)	,247
Sosyal Sorumluluk	4.45				1	,292(**)	,305(**)	,223(**)
Yenilikçilik ve Liderlik	4.20					1	,512(**)	,078
Bilinirlik	3.89						1	-,087
Hedef Kitleye Yakınlık	3.61							1

Pearson korelasyon analizi sonucunda iyimserlik ile güven arasında pozitif ve anlamlı ($r=0.154$; $p<0.05$); iş ortamı arasında ($r=0.255$; $p<0.01$) pozitif ve anlamlı; sosyal sorumluluk ($r=0.107$; $p<0.05$) arasında pozitif ve anlamlı; yenilikçilik ve liderlik ($r=0.428$; $p<0.01$) arasında pozitif ve anlamlı; bilinirlik ($r=0.488$; $p<0.01$) arasında pozitif ve anlamlı; hedef kitleye yakınlık ($r=0.282$; $p<0.01$) arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki mevcuttur. Tablo 9' da görüldüğü gibi, değişkenler arasındaki en güçlü pozitif ilişki, iyimserlik ile bilinirlik değişkeni arasında görülmekte iken en düşük pozitif ilişki ise iyimserlik ile iş ortamı değişkeni arasında yer almaktadır.

Bu analiz sonuçlarını incelediğimizde iyimserliğin kurumsal itibarın alt boyutları üzerinde pozitif yönde ve doğrusal bir etkisinin olduğu görülmektedir. Dolayısıyla araştırma hipotezleri (H_{4.1}; H_{4.2}; H_{4.3}; H_{4.4}; H_{4.5}; H_{4.6}) kabul edilmiştir.

5.5.3.5. Psikolojik Sermayenin Kurumsal İtibar Üzerindeki Etkisinde Örgütsel Bağlılığın Aracılık Rolüne İlişkin Regresyon Analizi

Araştırmanın ana hipotezi olan psikolojik sermayenin kurumsal itibar üzerindeki etkisinde örgütsel bağlılığın aracılık etkisini test etmek amacıyla bir regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Test sonuçları Tablo 10' da yer almaktadır. "H₅" hipotezini test etmek için elde edilen verilere Baron ve Kenny' nin üç adımlı analiz yöntemi ve dolaylı etkinin anlamlılığını ölçmek için ise Sobel testi uygulanmıştır. Üç adımlı analiz yöntemini test etmek için regresyon analizi, dolaylı

etkinin anlamlılığını ölçmek için ise Hayes 'in SPSS paket programı için geliştirmiş olduğu "Sobel" adlı makro uygulanmıştır (<http://afhayes.com/spss-sas-and-mplus-macros-andcode.html>).

Tablo 10. Psikolojik Sermayenin Kurumsal İtibar Üzerindeki Etkisinde Örgütsel Bağlılığın Aracılık Rolü İçin Regresyon Analizi

Model	β	St. Sap.	Beta	t	Sig.	VIF
1. (Adım) Psikolojik Sermaye → Örgütsel Bağlılık	,343	,074	,301	4,616	,000	1,000
2. (Adım) Psikolojik Sermaye → Kurumsal İtibar	,480	,063	,463	7,649	,000	1,000
3. (Adım) Psikolojik Sermaye → Kurumsal İtibar Örgütsel Bağlılık	,428	,065	,413	6,598	,000	1,100
	,151	,057	,166	2,655	,009	1,100
1 R=,301 R ² =,091 F=21,306 p=.000, 2 R=,463 R ² =,215 F=58,511 p=.000, 3 R=,490 R ² =,240 F=33,606 p=.000						

Adımsal (stepwise) regresyon analiz tablosunu incelendiğinde, varyans şişme çarpanı olarak bilinen "VIF" değeri bütün adımlar içerisinde en düşük 1,000, en yüksek 1,100 (V.I.F.< 10) olduğundan değişkenler arasında çoklu bağlantı problemi bulunmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Tablo 10' daki F değerleri, modelin anlamlılığını gösteren değerlerdir. F değerleri 21,306; 58,511; 33,606 olması ve bu istatistiğe denk gelen p değerlerinin 0,05' den düşük olması modelin anlamlı olduğunu göstermektedir. Regresyon analizinin ilk adımında psikolojik sermaye ile örgütsel bağlılık değişkeni arasında olumlu bir ilişki (R=0,301) olduğu görülmektedir. Bağımsız değişkenin (psikolojik sermaye) aracı değişkene (örgütsel bağlılık) ait toplam varyansı açıklama oranı %9,1 (R²=0,091) olarak belirlenmiştir.

İkinci adımda psikolojik sermaye bağımsız değişken ve kurumsal itibar bağımlı değişken olarak test edildiğinde regresyon katsayısının pozitif yönlü ($\beta=0,463$) olduğu saptanmıştır. Bu adımda bağımsız değişkenin (psikolojik sermaye) bağımlı değişkene (kurumsal itibar) ait toplam varyansın %21,5' ni (R²=0,215) açıkladığı görülmektedir.

Üçüncü adımda ise psikolojik sermaye ve örgütsel bağlılık bağımsız değişkenler olarak analize dahil edilmiştir. Bu değişkenlerin kurumsal itibar üzerindeki etkileri incelendiğinde; değişkenlere ait toplam varyansı açıklama oranı %24 (R²=0,240) ve regresyon katsayısının pozitif yönlü ($\beta=0,490$) olduğu ortaya konulmuştur. Tablo 10' da aracı etkinin tespitindeki ön şartlardan; 1. (aracı ilişki modelindeki Psikolojik Sermaye ve Örgütsel Bağlılık ilişkisinde $\beta=0,343$, p=0,000;) ve 2. şartın (aracı ilişki modelindeki Psikolojik Sermaye ve Kurumsal İtibar ilişkisinde $\beta=0,480$, p=0,000;) her ikisinin de oluştuğu görülmektedir. 3. koşulda ise, psikolojik sermaye ve kurumsal itibar, örgütsel bağlılık değişkenini tahmin etmek için birlikte modele dahil edilmiştir. Bu adımda bir önceki adımdaki psikolojik sermaye ve kurumsal itibar arasında tespit edilen etkinin azalması beklenmektedir. Buradan yola çıkarak üçüncü adıma geçildiğinde, psikolojik sermaye ve kurumsal itibar arasındaki ilişkiyi açıklayan beta değerinde azalma olduğu ($\beta=0,480$ p=0,000 olan katsayının $\beta=0,428$ ' e düştüğü) görülmektedir. Bu da

bize bir aracılık etkisinin olduğunu ancak bu aracılık etkisinin kısmi bir etki olduğunu göstermektedir.

Tablo 11. Sobel Testi Sonuçları

	Girdi		Test İstatistiği	Standart Sapma	p Değeri
a	480	Sobel Testi	3.95991333	415776.6675071	0.0000
b	343	Aroian Testi	3.9352513	41837.2265452	0.0000
S _a	063	Goodman Testi	3.98504493	41314.4652270	0.0000
S _b	074				

Aracılık etkisine ilişkin kesin sonuçları elde etmek için beta (β) değerindeki azalma miktarının anlamlılığının tespit edilmesi gerektirmektedir. Beta değerindeki azalma miktarının anlamlılığı Sobel testi (Tablo 11) ile test edilmiştir. Örgütsel bağlılık aracılık etkisini test etmek için yapılan Sobel testi sonuçları da ($Z=3,959$, $p=0,000$) psikolojik sermayenin kurumsal itibar üzerine etkisinde örgütsel bağlılığın aracılık rolünün olduğunu desteklemektedir (<http://quantpsy.org/sobel/sobel.htm>). Bu sonuçlara göre “H₅” hipotezi de kabul edilmiştir.

6. Sonuç

Psikolojik sermayenin alt boyutları (umut, öz yeterlilik, dayanıklılık ve iyimserlik) ile kurumsal itibarın alt boyutları (güven, iş ortamı, sosyal sorumluluk, yenilikçilik ve liderlik, bilinirlik ve hedef kitleye yakınlık) arasındaki ilişkiler tek tek incelendiğinde öz yeterlilik ile iş ortamı ilişkisi hariç tüm değişkenlerin doğrusal ve pozitif yönlü ilişkili olduğu görülmektedir.

Son yıllarda önem kazanan örgütsel bağlılık ve kurumsal itibar kavramları ile birlikte ortaya çıkan psikolojik sermaye kavramı; umut, iyimserlik, dayanıklılık ve öz yeterlilik gibi alt boyutlardan oluşmakta ve gerek bireysel gerekse kurumsal açıdan pozitif çıktılar elde edilmesini sağlamaktadır. Bu araştırmada psikolojik sermayenin kurumsal itibar üzerindeki etkisinde örgütsel bağlılığın aracılık rolü test edilmiştir. Yapılan literatür taramasında psikolojik sermayenin alt boyutları ile kurumsal itibarın alt boyutlarının ilişkili olduğu görülmektedir. Ancak daha önce yapılan çalışmalarda psikolojik sermayenin alt boyutları ile kurumsal itibarın alt boyutları arasında bir ilişki olup olmadığının ve örgütsel bağlılığın bu ilişkide aracılık rolüne ilişkin ayrıntılı bir araştırma gerçekleştirilmemiştir.

Yapılan araştırmada psikolojik sermayenin alt boyutları ve kurumsal itibarın alt boyutları arasında ilişkinin olduğu gözlenmiştir. Sadece öz yeterlilik boyutu ile iş ortamı boyutu arasında pozitif yönlü bir ilişki olmadığı ortaya koyulmuştur. Umut boyutu ile yenilikçilik ve liderlik boyutu, iyimserlik ile yenilikçilik ve liderlik boyutu, dayanıklılık ile yenilikçilik ve liderlik boyutu arasında yüksek derecede yakın bir ilişkinin olması dikkat çekicidir. Psikolojik sermayenin alt boyutları ile kurumsal itibarın alt boyutları aralarındaki ilişkinin olumlu olması, psikolojik



Suleymanov, F. & Cinel, M. O. (2021). Psikolojik sermayenin kurumsal itibar üzerindeki etkisinde örgütsel bağlılığın aracılık rolü. *Fiscaoeconomia*, 5(2), 670-692. doi: 10.25295/fsecon.906466

sermayenin kurumsal itibarı olumlu yönde etkilediği sonucunu ortaya koymaktadır. Görev yaptıkları kurum içerisinde çalışanların iyimser, dayanıklı, umutlu olmaları ve kuruma güvenmeleri oldukça önemlidir. Bu nedenle akademik personelin psikolojik sermaye düzeylerinin kurumsal itibar algılarına önemli bir etkisinin olduğu görülmektedir. Elde edilen sonuçlara göre, personelin psikolojik sermaye düzeylerini artırarak, örgütsel bağlılıklarını ve kuruma olan itibarını arttırmanın mümkün olduğu sonucuna varılabilir.

Araştırmaya katılan akademisyenlerin genel olarak kurumsal itibar ve psikolojik sermaye düzeyleri orta değer üzerinde olmasına rağmen, örgütsel bağlılık düzeylerinin orta değerden düşük olduğu söylenebilir. Psikolojik sermaye ölçeğine ilişkin en yüksek ortalama değer iyimserlik alt boyutunda, en düşük değer ise dayanıklılık alt boyutunda olduğu saptanmıştır. Dolayısıyla çalışanların daha çok iyimser oldukları belirlenmiştir ve dayanıklılıklarının ise daha az olduğu sonucu elde edilmiştir. Kurumsal itibar ölçeğine ilişkin en yüksek ortalama değer güven, en düşük ortalama değer ise hedef kitleye yakınlık olarak belirlenmiştir. Dolayısıyla akademisyenlerin olumlu davranışlar ve beklentilere açık oldukları sonucuna varılmıştır.

Kurumda; iş görenlerin çalışma arkadaşları ile oluşan güven duygusu, aralarındaki iş birliğinin verdiği hazla mutlu olmalarını pozitif yönde etkilemekte ve psikolojik gelişimlerine katkı sağlamaktadır. Psikolojik sermaye kavramının örgütsel bağlılığı etkilediği özellikle çalışanların güçlü yanları üzerinde etkili olduğu görülmektedir. Bunun yanı sıra, kurum ortamındaki davranışlarını ve edimlerini de etkilemektedir.

Bu çalışmada kurumsal itibar ile psikolojik sermayenin birbiri ile ilişkili ve etkileşimde güçlü aracılık etkisi görülmektedir. Psikolojik sermaye düzeyi ve kurumsal itibar algısı dolaylı olarak incelenmiştir. Sonuç olarak çalışmanın neticesinde elde edilen bulgular doğrultusunda, akademik personelin psikolojik sermaye düzeyleri kurumsal itibar algılarını pozitif yönde etkilediği görülmektedir. Araştırma, psikolojik sermayenin kurumsal itibar üzerindeki etkisinde örgütsel bağlılığın aracılık etkisini olduğunu göstermiştir. Psikolojik sermaye, kurumsal itibar ve örgütsel bağlılık yaklaşımlarının temeli ortak bir noktaya dayanmaktadır. İş ortamında bu üç yaklaşım çalışanları sorunlarını ortadan kaldırmaktan ziyade insanların daha güçlü ve olumlu yönlerine odaklanarak daha güvenli, daha mutlu ve daha verimli olmalarını sağlamaktadır.

Bu bağlamda, kurumda psikolojik sermaye düzeyinin kurumsal itibar düzeyini arttığını söylemek mümkündür. Kurumsal itibar, örgütsel bağlılık ve psikolojik sermaye yaklaşımları farklı faktörlerden etkilenmektedir. Dolayısıyla bu yaklaşımlar oldukça zor kazanılır, hızlı ve kolay kaybedilir.

Kaynakça

- Argüden, Y. (2002). Kurumsal Sosyal Sorumluluk (3b.). İstanbul: Arge Danışmanlık Yayınları.
- Balay, R. (2000). Yönetici ve Öğretmenlerde Örgütsel Bağlılık. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Bandura, A. (2000). Exercise of Human Agency Through Collective Efficacy. *Current Directions in Psychological Science*, 9(3), 75-78.



Suleymanov, F. & Cinel, M. O. (2021). Psikolojik sermayenin kurumsal itibar üzerindeki etkisinde örgütsel bağlılığın aracılık rolü. *Fiscaoeconomia*, 5(2), 670-692. doi: 10.25295/fsecon.906466

Baygöl-Özpinar, Ş. B. (2008). Kurumsal itibarın ölçümü: Türkiye'ye yönelik ölçek geliştirme çalışması. Doktora Tezi. Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

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

Büyükoztürk, Ş. (2009). Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı (10.b). Ankara: Pegem Akademi.

Carmeli, A. (2006). The Managerial Skills of The Top Management Team and The Performance of Municipal Organisations. *Local Government Studies*, 32, 153-176.

Çetin, F. & Basım, H. N. (2012). Örgütsel Psikolojik Sermaye: Bir Ölçek Uyarlama Çalışması. *Amme İdaresi Dergisi*, 45(1), 121-137.

Çöl, G. & Gül, H. (2005). Kişisel Özelliklerin Örgütsel Bağlılık Üzerine Etkileri ve Kamu Üniversitelerinde Bir Uygulama. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 19(1), 291-306.

Friedman, B. (2009). Human Resource Management Role Implications for Corporate Reputation. *Corporate Reputation Review*, 12(3), 229-244.

Güler, B. K. & Sarıipek, D. B. (2014). Psikolojik Sermayenin Çalışma Hayatındaki Yeri. *Türk Metal Sendikası Genel Merkezi Aylık Yayın Organı*, 174(27), 26-31.

Hayes, A. F. (2019). <http://afhayes.com/spss-sas-and-mplus-macros-andcode.html>, (Erişim Tarihi: 14.10.2019).

Jaros, S., Jermier, J., Koehler, J. & Sincich, T. (1993). Effects of Continuance, Affective and Moral Commitment on The Withdrawal Process: An Evaluation of Eight Structural Equation Models. *The Academy of Management Journal*, 36(5), 951-995.

Kalaycı, Ş. (2008). SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.

Karaköse, T. (2006). Eğitim örgütlerindeki iç ve dış paydaşların kurumsal itibara ilişkin algılamaları. Doktora Tezi. Elazığ, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kay, J. (1993). *Foundations of Corporate Success*. New York: Oxford University Press.

Luthans, F. & Jensen, S. (2002). Hope: A New Positive Strength for Human Resource Development. *Human Resource Development Review*, 1(3), 304-322.

Luthans, F. & Youssef, C. (2007). Emerging Positive Organizational Behavior. *Journal of Management*, 33(3), 321-349.

Luthans, F. (2002). Positive Organizational Behavior: Developing and Managing Psychological Strengths. *Academy of Management Executive*, 16(1), 57-72.

Luthans, F., Avey, J., Norman, S. & Avolio, B. (2007). Positive Psychological Capital: Measurement and Relationship With Performance and Satisfaction. *Personel Psychology*, 60, 541-572.

MacInnis, D. & Chun, E. H. (2006). Understanding Hope and Its Implications for Consumer Behavior: I Hope, Therefore I Consume. *Foundations and Trends in Marketing*, 1(2), 97-188.



Suleymanov, F. & Cinel, M. O. (2021). Psikolojik sermayenin kurumsal itibar üzerindeki etkisinde örgütsel bağlılığın aracılık rolü. *Fiscaoeconomia*, 5(2), 670-692. doi: 10.25295/fsecon.906466

Malone, L. (2010). Individual Differences And Stress Reactions as Predictors of Performance in Pilot Trainees. A Thesis Master of Science, Manhattan, Kansas: The Pennsylvania State University.

Masten, A. (2001). Ordinary Magic Resilience Processes in Development. *American Psychologist*, 56(3), 227-238.

Meyer J. P., Allen N. J. & Smith C. A. (1993). Commitment to Organizations and Occupations: Extension and Test of a Three-Component Conceptualization. *Journal of Applied Psychology*, 78(4), 538-551.

Meyer, J. & Allen, N. (1990). The Measurement and Antecedents of Affective, Continuance and Normatif Commitment to the Organization. *Journal of Occupational Psychology*, 63, 1-18.

Miller, D. (2003). Values, Attitudes and Job Satisfaction. In Robbins, S.P., Odendaal A. & Roodt, G. (eds), *Organisational Behaviour: Global and Southern African Perspectives*. Cape Town: Pearson Education South Africa.

Odabaşı, Y. (1986). İşletmenin Sosyal Sorumluluk Kavramı İçerisinde Reklâmcının Yeri. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi İİBF Yayınları.

Özbek, O. (2000). Stratejik Planlama ve Yönetim. C. Elma & K. Demir (Ed.), *Yönetimde çağdaş yaklaşımlar içinde* (s. 302-310). Ankara: Anı Yayıncılık.

Penley, L. & Gould, S. (1988). Etzioni's Model of Organizational Involvement: A Perspective for Understanding Commitment to Organizations. *Journal of Organizational Behavior*, 9(1), 43-59.

Porter, L. W., Steers, R. M., Mowday, R. T. & Boulian, P. V. (1974). Organizational Commitment, Job Satisfaction and Turnover Among Psychiatric Technicians. *Journal of Applied Psychology*, 59, 603-609.

Randall, D. & Cote, J. (1991). Interrelationships of Work Commitment Constructs. *Work and Occupations*, 18(2), 194-211.

Richardson, G. (2002). The Metatheory of Resilience and Resiliency. *Journal of Clinical Psychology*, 58(3), 307-321.

Robbins, S. (2001). *Organizational Behavior*. San Diego: San Diego State University Prentice Hall International.

Romzek, B. (1990). Employee Investment and Commitment: The Ties That Bind. *Public Administration Review*, 50, 374-382.

Sabuncuoğlu, E. T. (2007). Eğitim, Örgütsel Bağlılık ve İşten Ayrılma Niyeti Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi. *Ege Akademik Bakış*, 7(2), 613-628.

Schwaiger, M. (2004). Components and Parameters of Corporate Reputation: An Empirical Study. *Schmalenbach Business Review*, 56, 46-71.

Seligman, M. & Csikszentmihalyi, M. (2000). Positive Psychology. *American Psychologist*, 55(1), 5-14.

Seligman, M. (2002). *Positive Psychology, Positive Prevention and Positive Therapy*. New York: Oxford University Press.



Suleymanov, F. & Cinel, M. O. (2021). Psikolojik sermayenin kurumsal itibar üzerindeki etkisinde örgütsel bağlılığın aracılık rolü. *Fiscaoeconomia*, 5(2), 670-692. doi: 10.25295/fsecon.906466

Sherman, M. L. (1999). Reputation: Rhetoric Versus Reality. UK: Limited by Director Publication Ltd.

Wartick, S. (1992). The Relationship Between Media Exposure and Change in Corporate Reputation. *Business Society*, 31(1), 33-49.

<https://select-statistics.co.uk/calculators/sample-sizecalculator-population-proportion/>,
(Erişim Tarihi: 05.06.2019).

Etik Beyanı: Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara uyulduğunu yazarlar beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Fiscaeconomia Dergisinin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk çalışmanın yazarlarına aittir.

Yazar Katkıları: “Psikolojik Sermayenin Kurumsal İtibar Üzerindeki Etkisinde Örgütsel Bağlılığın Aracılık Rolü” başlıklı bu çalışmada yazarlar Fuad SULEYMANOV ve Mehmet Ozan CİNEL; Giriş, Sonuç, Kuramsal Çerçeve ve Ampirik Literatür bölümlerinde ve veri toplama aşamalarında katkı sağlamıştır. 1. yazarın katkı oranı: %50, 2. yazarın katkı oranı: %50.

Çıkar Beyanı: Fiscaeconomia Dergisinin yayın politikası gereğince dergiye gönderilen “Psikolojik Sermayenin Kurumsal İtibar Üzerindeki Etkisinde Örgütsel Bağlılığın Aracılık Rolü” başlıklı çalışma kapsamında herhangi bir kişisel veya finansal çatışma olmadığını beyan ederim.

Ethics Statement: The authors declare that ethical rules are followed in all preparation processes of this study. In case of detection of a contrary situation, Fiscaeconomia has no responsibility and all responsibility belongs to the authors of the study.

Author Contributions: In this study titled “The Mediating Role of Organizational Commitment in the Effect of Psychological Capital on Institutional Reputation”, Fuad SULEYMANOV and Mehmet Ozan CİNEL contributed to the Introduction, Conclusion, Theoretical Framework and Empirical Literature sections and data collection stages. 1st author's contribution rate: 50%, 2nd author's contribution rate: 50%.

Conflict of Interest: There is no conflict of interest between the authors.



Suleymanov, F. & Cinel, M. O. (2021). Psikolojik sermayenin kurumsal itibar üzerindeki etkisinde örgütsel bağlılığın aracılık rolü. *Fiscaoeconomia*, 5(2), 670-692. doi: 10.25295/fsecon.906466

The Mediating Role of Organizational Commitment in the Effect of Psychological Capital on Institutional Reputation

Fuad SULEYMANOV, Mehmet Ozan CİNEL

Extended Abstract

The main aim of this study is to investigate the mediation effect of the organizational commitment in the influence of psychological capital on corporate reputation. Within this general-purpose framework, the subordinate elements of psychological capital which are hope, self-efficacy, optimism, resilience and corporate reputation which are subordinate elements of trust, work environment, social responsibility, innovation and leadership, awareness and proximity to the target audience were investigated. In addition, the interdependent role of organizational commitment in the impact of psychological capital on corporate reputation has been tested.

The interdependent role of organizational commitment in the impact of psychological capital on corporate reputation has been tested. 216 academic staff working in the Güre-regional campus of Giresun state university were included in the survey. Correlation, stepwise regression, sobel test and various tests were applied in the analysis of the data obtained. As a tool of data collection survey were used and the data were analyzed using IBM SPSS 22 statistics package program.

As a result of Pearson correlation analysis, there are hope and sub-dimensions of corporate reputation: there is a positive and significant relationship between hope and trust ($r = 0.225$; $p < 0.01$); between hope and work environment ($r = 0.336$; $p < 0.01$); social responsibility ($r = 0.183$; $p < 0.01$); innovation and leadership ($r = 0.515$; $p < 0.01$); awareness ($r = 0.600$; $p < 0.01$); proximity to the target audience ($r = 0.164$; $p < 0.01$): The strongest positive relationship between the variables is seen between the variable of hope and awareness, the lowest positive relationship has emerged between the variable of hope and proximity to the target audience.

As a result of Pearson correlation analysis, self-efficacy and sub-elements of corporate reputation: there is a positive and significant relationship between self-efficacy and trust ($r = 0.128$; $p < 0.05$); weak and negative direction between self-efficacy and work environment ($r = -0.078$); positive and significant among social responsibility ($r = 0.151$; $p < 0.05$); positive and significant between innovation and leadership ($r = 0.270$; $p < 0.01$); positive and significant between awareness ($r = 0.051$; $p < 0.01$); There is a positive and significant relationship between proximity to target audience ($r = 0.280$; $p < 0.01$). The strongest positive relationship between the variables is seen between the variable of self-efficacy and proximity to the target audience.

As a result of Pearson correlation analysis, there is a positive and significant relationship between durability and subordinates of corporate reputation: resilience and trust ($r = 0.103$; $p < 0.01$); positive and significant between durability and work environment ($r = 0.345$; $p < 0.01$); positive and significant among social responsibility ($r = 0.101$; $p < 0.01$); positive and significant between innovation and leadership ($r = 0.476$; $p < 0.01$); positive and significant between awareness ($r = 0.464$; $p < 0.01$); There is a positive and significant relationship between proximity to target audience ($r = 0.275$; $p < 0.01$). The strongest positive relationship



Suleymanov, F. & Cinel, M. O. (2021). Psikolojik sermayenin kurumsal itibar üzerindeki etkisinde örgütsel bağlılığın aracılık rolü. *Fiscaeconomia*, 5(2), 670-692. doi: 10.25295/fsecon.906466

between variables is seen between resilience and innovation and leadership, and the lowest positive relationship is defined between resilience and confidence.

As a result of Pearson correlation analysis, there is a positive and significant relationship between optimism and subordinates of corporate reputation: optimism and trust ($r = 0.154$; $p < 0.05$); positive and significant between optimism and work environment ($r = 0.255$; $p < 0.01$); positive and significant among social responsibility ($r = 0.107$; $p < 0.05$); positive and significant between innovation and leadership ($r = 0.428$; $p < 0.01$); positive and significant between awareness ($r = 0.488$; $p < 0.01$); There is a positive and significant correlation between proximity to target audience ($r = 0.282$; $p < 0.01$). The strongest positive relationship between variables is seen between optimism and awareness variable, and the lowest positive relationship is defined between optimism and business environment variable.

From this point of view Stepwise regression analysis table, when the third step is examined, it is seen that the Beta value between Psychological Capital and Corporate Reputation has decreased and its coefficient from $\beta = 0,480$ $p = 0,000$ has decreased to $\beta = 0,428$. This shows the mediating effect of organizational commitment.

Although the corporate reputation and psychological capital levels of the academicians in the research are above the middle value, but organizational commitment level is lower than the middle value. The highest average value for psychological capital scale was determined as optimism, and the lowest value as durability. Therefore, it is determined that the employees are more optimistic and the results are less durable in terms of durability. The highest average value for the corporate reputation scale was determined as confidence, and the lowest average value as proximity to the target audience. Therefore, it is concluded that academics are open to positive behaviors and expectations. As a result of the study, it is seen that the psychological capital levels of academic staff positively affect their perception of corporate reputation. The research showed that organizational commitment has an intermediary effect on the effect of psychological capital on corporate reputation.