
PSİKOLOJİK SERMAYENİN KURUMSAL İTİBAR ÜZERİNE ETKİSİNİN İNCELENMESİ¹

Meral AKYÜZ² Mehmet Ozan CİNEL³

Öz

Psikolojik sermayeyi desteklemeye yönelik çalışmalar kurumsal itibarın artmasına sebep olarak görülerek, psikolojik sermayenin kurumsal itibar üzerinde pozitif etki oluşturacağı varsayımı ile bu çalışma gerçekleştirilmiştir. Bu amaçla psikolojik sermayenin alt boyutları; öz yeterlilik, umut, psikolojik dayanıklılık ile kurumsal itibarın alt boyutları olan güvenilirlik ve bilinirlik, sosyal sorumluluk ve hedef kitleye yakınlık arasındaki ilişki incelenmiştir. Araştırmanın örneklemini ise evren içerisinde kolayda örneklem yöntemi ile seçilen Giresun Üniversitesi merkez ve diğer ilçelerdeki birimlerde idari personel olarak görev yapan 203 katılımcı oluşturmaktadır. Yapılan analizlerde; araştırmaya katılanların sosyo-demografik özelliklerinin belirlenmesi için frekans dağılımı, açıklayıcı faktör analizi, iç tutarlılık analizi, betimsel analiz, araştırma değişkenleri arasındaki ilişkinin testi için korelasyon analizi ve regresyon analizleri yer almaktadır. Çalışma sonucunda; psikolojik sermayenin alt boyutlarından öz yeterliliğin kurumsal itibarın tüm alt boyutlarını pozitif yönde etkilediği, psikolojik dayanıklılık düzeylerinin güvenilirlik ve bilinirlik düzeyleri üzerinde negatif etkisi olduğu diğer alt boyut düzeyleri üzerinde etkisi olmadığı ve umut boyutunun ise modellere anlamlı katkı sağlamadığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Pozitif Psikoloji, Psikolojik Sermaye, İtibar, Kurumsal İtibar
JEL Sınıflandırması: L20, L21, L29

EXAMINING THE IMPACT OF PSYCHOLOGICAL CAPITAL ON CORPORATE REPUTATION

Abstract

This study is conducted with the assumption that psychological capital would have a positive impact on corporate reputation, considering the efforts to support psychological capital as leading to a rise in corporate reputation. For this purpose, the relationship between sub-dimensions of psychological capital; namely, self-efficacy, hope, psychological resilience, and the sub-dimensions of corporate reputation; namely, reliability/recognition, social responsibility, and proximity to the target audience, is investigated. The sample of the study consists of 203 participants who work as administrative staff at Giresun University's central campus and units in other districts, selected from the population using the convenience sampling method. Frequency distribution, exploratory factor analysis, internal consistency analysis, and descriptive analysis are performed for determining the socio-demographic characteristics of the participants, whereas correlation analysis and regression analysis are conducted for testing the relationship among research variables. As the results of the study, it is determined that self-efficacy, which is one of the sub-dimensions of psychological capital, positively affects all sub-dimensions of corporate reputation, that psychological resilience levels have negative impacts on reliability and recognition levels, and that the hope dimension does not significantly contribute to the models.

Keywords: Positive Psychology, Psychological Capital, Reputation, Corporate Reputation
JEL Classification: L20, L21, L29

¹ Bu çalışma; Meral AKYÜZ'ün "Psikolojik Sermayenin Kurumsal İtibar Üzerine Etkisi" adlı yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

² Yüksek Lisans Mezun, Giresun Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İşletme Tezli Yüksek Lisans Programı, akyuzmeral61@gmail.com, ORCID: 0000-0003-4588-3938.

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

1. Giriş

Küreselleşen ve rekabetçi iş hayatında bireylerin ve kuruluşların öne çıkması giderek zorlaşmaktadır. Günümüz dinamik ortamında trendler, değerler ve çıkarlar hızla değişmekte, başarı ve istikrarın sağlanması için bilginin, iletişimin ve teknolojinin var olduğu çağın gerektirdiği imkânları barındırmak, gerekli mali ve fiziki olanaklara sahip olmak zorunlu hale gelmektedir. Bu sebeptendir ki son yıllarda insan kaynakları yönetimi ve anlayışı giderek daha önemli hale gelmiştir. İnsan kaynağının bu anlamda araştırılarak keşfedilmesi ile birlikte ona yapılan yatırımlar giderek artış göstermiştir. Uzun vadede bu durumun örgütlerin ve toplumun gelişiminde kilit nokta olması kaçınılmazdır. Kişilerin sürekli ve hızlı bir şekilde değişen gereksinim, ihtiyaç ve beklentilerini anlamak, etkin bir biçimde yönetmek, başarılı bir organizasyon yapısı kurmaya, organizasyonla bütünleşmeye ve hedefe yönelik performans sergilemeye yardımcı olmaktadır. Psikolojik sermaye, en önemli stratejik kaynaklardan biridir ve insan performansının gelişimi üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Literatürde de giderek ilgi odağı haline gelmiştir. Birçok bilimsel çalışma, psikolojik sermaye ile çalışanların kişisel tutumları, davranışları ve performansının ilişkisini araştırmıştır (Çelik vd., 2015; Dowling, 2001; Gable, 2005). Bununla birlikte, araştırmacılar son zamanlarda takım ve organizasyon seviyesindeki etkisini araştırmaya başlamışlardır. Ayrıca, olumlu örgütsel ideolojik sistemlere yönelik eleştirel bir tutuma sahip olan çeşitli düşünce ve değerlendirmeler de önerilmiştir. Çeşitli bilimsel çalışmalar, olumlu düşünme yöntemlerinin kurumların ve bireylerin yaşamları ve performansları üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu kanıtlamıştır. Pozitif psikolojideki gelişen ilerlemelerle birleştiğinde, bütün bunlar bize insan kaynakları yönetimine ve tüm organizasyonun hayatına şimdi ve gelecekte pozitif düşüncenin uygulanmasının kurumsal performansın iyileştirilmesine ve rekabet avantajı kazanmasına yardımcı olacağı gerçeğini göstermektedir. Bu anlamda çalışma psikolojik sermayenin kurumsal itibar üzerinde pozitif etkisi vardır varsayımı üzerine kurulmuştur. Konuyla ilgili kavramsal tanımlamalar yapılarak, çeşitli yayınlar taranmış ve bu kavram ile ilgili analiz ve yorumlara yer verilerek konu ile ilgili çeşitli önerilerde bulunulmuştur.

2.Literatür Özeti

2.1.Pozitif Psikoloji ve Psikolojik Sermaye

Psikoloji bilim dalı önceleri, tükenmişlik, çaresizlik ve başarısızlık gibi insan davranışlarının karanlık kısmını araştırır iken, pozitif psikoloji hareketi ile modern hayatın bireyleri için sağlanan imkânlar ve mutlu hayata ulaşma konularında çalışmaya başlamıştır (Caprara ve Cervore, 2003:70). Toplumun ve kişilerin psikolojik sağlığına ve genellikle iyi olma durumuna olumlu katkıda bulunmak, kişisel özellikleri ile eğilimlerini anlamaya çalışmak pozitif psikolojinin amacıdır. Pozitif psikolojinin odağı; olumlu psikolojik gelişme ve refaha erişmenin anlamıdır (Fredrickson, 2001:220).

Pozitif psikolojinin temelleri, Fenomonolojik Yaklaşımlar akımının öncüleri ve insancıl psikologlar olarak da bilinen Allport, Rogers, Maslow, May ve Fromm'a dayanmaktadır. Bu yaklaşıma göre insanın, kendini, dünyayı ve olayları yorumlama biçimi kişiliğinin temelini oluşturur. İnsan, yeterli olarak kendini geliştirme ve gerçekleştirme gücüne sahip bir canlıdır. İnsan özünde iyidir ve çabalayarak en iyiyi yapmak doğasında vardır. İnsan bu yol ile mutluluğu arar ve var olan potansiyelini gerçekleştirmeye çalışır. İnsan deneysel değil, gözlemsel olarak anlaşılacak bir varlıktır. Maslow (1954)'a göre insan, taklit edilemeyen kendine özgü ve mutlu bir yaşam biçimi gerçekleştirmek için, gerçekten neye ihtiyaç duyduğunun farkına varmalıdır. "Farkındalığın farkındalığı" olarak isimlendirilebilecek bu durum, insanın varlığını saran sosyal kapsam içinde, kendini meydana getirmesini tanımlamaktadır (Aydın vd., 2013:1470). İlk olarak Allport (1961) ve Maslow (1971)'un tanımladığı pozitif psikolojiyi tanımlamış ve ardından Seligman (1998) ayrıntılı bir şekilde konuyu ele almıştır. Araştırmacı, psikoloji biliminin insanların normal dışı taraflarını dikkate aldığını, olumlu ve güçlü taraflarını anlayarak geliştirmeye çalışmadığını özellikle belirterek, psikolojik bulguların bireyleri ne şekilde mutlu, başarılı, daha iyi ve normal olabileceklerini anlamalarını sağlamak amacıyla kullanmak gerektiğini vurgulamış ve "pozitif psikoloji" terimini

ortaya atmıştır (Linley vd., 2006). Ancak bu kavramın hayatın olumsuz yönlerini inkâr etmek yahut hususları tozpembe görmek şeklinde bir amacı bulunmamaktadır. Gable ve Haidt (2005)'e göre, aslında pozitif psikolojinin amacı madalyonun diğer yüzü olan insan davranışının pozitif yönünü görmek ve olumsuzluğun araştırıldığı kadar pozitifliğin de araştırılması gerektiğidir.

Luthans (2002), pozitif psikolojiden yola çıkarak bu anlamda örgütleri de bu bakış açısına dâhil eden pozitif örgütsel psikoloji yaklaşımının temellerini oluşturmuştur. Pozitif örgütsel psikoloji, örgütlerde bulunan pozitif kişisel tecrübe, pozitif kişisel özellikler ve pozitif kurumlarla alakalı bilimsel çalışmalar şeklinde değerlendirilebilir (Donaldson ve Ko, 2010). Örgüt ortamında pozitif psikoloji ve örgütsel davranış çalışmalarının birleşmesi neticesinde, pozitif düşünce okulu ve pozitif örgütsel davranış adında iki alt akım oluşturmuştur.

Pozitif örgüt okulu, eskiden farkına varılmayan örgütsel unsurları bulmaya yardımcı teorik yöntemler sunar. Pozitif örgüt okulu yaklaşımındaki pozitif örgüt kavramı, örgütü oluşturan bireyler arası süreçleri, dinamikleri ve sonuçları pozitif olgular dikkate alınarak araştırmayı, okul kavramı ise bu araştırmaları dikkatli bir şekilde bilimsel veya kuramsal çerçevede yürüterek ortaya çıkarmayı ifade eder (Demir, 2011:3). Pozitif örgütsel davranış biçimi, iş yerinde pozitif psikoloji kapasitesi ile iş performansının bilhassa lider ve yöneticilerin performanslarının artmasını hedeflemektedir (Luthans vd., 2007).

Temeli pozitif psikoloji ve pozitif örgütsel davranışa dayanan psikolojik sermaye kavramı, neye sahip olduğunuzu açıklayan ekonomik sermayenin aksine, bildiklerinizi açıklayan insan sermayesi, kimi tanıdığınızı açıklayan sosyal sermaye gibi kimliğinizi, kim olduğunuzu ve ne olmak istediğinizi ifade eden bir kavramdır (Luthans vd., 2004:46). Psikolojik sermaye, bir kişinin pozitif psikolojik gelişim halidir ve “zorlu rollerde başarıyı yakalamak için gerekli çabayı üstlenecek ve yerine getirecek güveni (öz-yeterlilik), günümüz ile gelecekte başarılı olacağına ilişkin olumlu bir atıf yapmayı (iyimserlik), hedeflere doğru sebat etmek ve gerektiğinde başarılı olmak için yolları hedeflere yönlendirmeyi (umut), başarı elde etmek için sorunlar ve sıkıntılarla karşılaştığında güçlüklerle karşı dayanıklı olabilmeyi (dayanıklılık) ve kendini anında toparlayabilmeyi” gerektirmektedir (Luthans vd., 2007:3).

Psikolojik sermayenin öz yeterlilik boyutu, kişinin belli bir koşulda, belli bir görevi yüksek performansla yapmak için gereksinin duyduğu motivasyonunu ve bilgiyle ilgili kaynaklarını, yaşamındaki olayları kontrol edecek biçimde bir düzene koyması ve yaşamında karşılaştığı problemleri çözebileceğine dair kendisine duyduğu güven ve kendisine olan inancıdır (Keleş, 2011:347). Kısaca kişinin kendisini belli neticelere ulaştıracak davranışı başarılı yapabileceğine olan kanaati olarak açıklanan öz yeterlilik terimi yerine, birçok araştırmacı tarafından “özgüven” terimi kullanılmıştır (Luthans vd., 2007:4).

Dayanıklılık kavramı psikolojik sermayenin diğer bileşenlerinden farklı olarak, reaksiyon gösteren bir nitelik taşır. Bu kavram kişinin belirli bir tehlike veya olumsuz durumlar karşısında takındığı olumlu tavır olarak tanımlanabilir (Keleş, 2011:348). Psikolojik dayanıklılık risk, çatışma, belirsizlik, başarısızlık, artan sorumluluk gibi olumsuz durumlar karşısında kişinin harekete geçip kendini o durumdan kurtarmaya çabalamasıdır (Erkmen ve Esen, 2013:24). Luthans vd. (2008)'e göre, dayanıklılık sadece olumsuz durumlar karşısında dayanıklı olmak ve bu durumları atlama ile sınırlı değildir. Aynı zamanda pozitif durumların atlatılmasını da kapsamaktadır. Dayanıklılık, insanların etrafında meydana gelen pozitif ve negatif olaylara karşı gösterdiği direndir.

Umut, istenilen hedefleri gerçekleştirme konusunda yöntem ve yollar türeterek ve hedef odaklı düşünerek bu yolda kendini güdüleme kabiliyeti şeklinde tanımlanmaktadır (Çelik vd., 2014:564). Bir başka deyişle bireyin ulaşmak istediği hedefe ulaşma konusunda bir engelle karşı karşıya kaldığında izlenecek başka bir yol ve farklı eylemler geliştirebilecek yeteneği olduğuna inancıdır. Bu durum çalışan için olumlu ve motivasyon sağlayıcı bir durumdur. Umut düzeyi yüksek olan çalışanlar, hedeflerini gerçekleştirmek amacıyla çözüm seçenekleri aramaktadırlar. Örneğin olayları

olumlu olumsuz bütün yönleri ile ele alıp, çoğu kez de olumsuz görünen bir durumu olumluya çevirmeye çaba gösterirler.

İyimserlik ise Seligman (1998)'ın belirttiği şekilde; bireyin olumlu hususları kişisel, sürekli ve yaygın biçimde görmesi ve negatif hususları dışsal, sürekli olmayan ve duruma has olaylar biçiminde değerlendirmesi hali olarak tanımlanmıştır. İyimser bakış açısı bireylerin hayatlarının iyi yanlarını görmeyi sadece geçmişte ve günümüzde değil gelecekte de içselleştirmelerini sağlamaktadır. Örnek olarak yöneticilerinden olumlu geri bildirim alan iyimser çalışanlar bu deneyimi kendi iş ahlaklarına yansıtacaklar, her zaman işlerini daha doğru, daha başarılı bir şekilde yapacaklarını düşünecekler ve bu durumun başka işlerde de geçerli olabileceğine karar vereceklerdir. İyimserlik, algı olarak hem irade gücüne hem de alternatif çözümler bulma gücüne sahiptir (Çoban, 2013:21). İyimser kişiler, yaşamış oldukları mağlubiyetlerin sahip oldukları hatalarından oluşmadığına inanmaktadırlar. Yaşanmış olan olumsuzluklarda, dâhil oldukları şartların, iyi olmayan şansın ve diğer kişilerin de etkili olduğunu düşünmektedirler. Bu tip kişiler yenilmiş olmaktan etkilenmemekte aksine bu durumu meydan okuma şeklinde yorumlayarak tekrar deneme yapmaktadırlar. Kötümser kişilerse hemen pes ederek, morallerini oldukça hızlı bozmaktadır (Tösten ve Özgan, 2017:870). Morali bozulan bireyler çalışma hayatında performans ve motivasyon düşüklüğü yaşayabilmektedir.

2.2. Kurumsal İtibar

Evrenselleşme kavramı, gelişim gösteren teknoloji, iletişim kanallarında görülen çeşitlilik ve buna bağlı işletme ortaklarının farkındalıklarında ve beklentilerinde değişime sebep olmuştur. Günümüzde müşteriler açısından hizmet ve ürün kalitesi gerekli ancak yeterli bir husus değildir. Çalışanlar yalnız maaşlarının gününde yatmasını beklemezler. Bütün ortaklar kendilerine değer oluşturulmasını beklerler. Tam bu anda halkla ilişkiler tarafından gerçekleştirilen çalışmaların önemi ile kurumsal itibar kavramları dikkat çekmektedir.

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

Bir birey hakkında, arkadaşlık kurduğu kişiler, sosyal çevresi, halk genelinin gözündeki yaygın düşünceler, itibarın sözlük anlamıdır. Yapılan bu tanımlama, herhangi bir kurumda da geçerli olabilir (Budd, 1994:11). Tam bu noktada kurumların ve bireylerin en önemli olgularının itibarları olduğu söylenebilir. Bunun nedeni toplumda itibar sahibi olanların toplumu yönlendirme, pek çok iş elde etme ve çok daha büyük kaynakları hareketlendirme imkânlarını elde etmeleridir. İtibarın kazanılması uzun süre tutarlı davranışlar neticesinde olur (Argüden, 2003:9).

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

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

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

kavramını açıklığa kavuşturmak için "kurumsal kimlik", "kurum kültürü" ve "kurumsal imaj" kavramlarını anlamak gerekmektedir. Çünkü kurumsal itibar bu üç kavramın koruması altında oluşmakta ve bu kavramlar birbirleriyle etkileşim içinde olmaya devam etmektedir.

Kurumsal kimlik, bir fark etme yetisi ve sonuca gidiş biçiminde tanımlanabilmektedir. Fark etme yetisi olarak kimlik, şahsın sahip olduğu niteliği hususundaki duyularına atıfta bulunmakta ve bir topluluğun idealleri ile birlikte dayanışmasını kapsamaktadır (Melewar, 2003:195).

Kurum kültürü, biçimsel yapıdan etkilenen ve örgüt içinde davranış kurallarını sağlamak için paylaşılan bir değerler, inançlar ve alışkanlıklar sistemi olarak tanımlanabilir. Bu anlamda kurumun başarısı, misyonu, çevresi ve ihtiyaçlarından ortaya çıkan kurum kültürü, kuruluşun tüm sosyal paydaşları ile ilişkilidir ve her düzeyde kendini gösterir. Şirket kültürü, kuruluşun neyi temsil ettiği, kuruluşun hangi sistemleri kullandığı, kuruluşun kim olduğu, ortaya çıkan sorunların nasıl ele alınacağı ve çözüleceği de dâhil olmak üzere, kuruluşta çalışan kişilerin davranışlarının tüm yönlerini etkileyebilir (Ataman, 2001:502).

Kurumsal imaj, işletme dış paydaşlarının o şirketin adını işittiklerinde veya logosu ile karşılaştıklarında düşüncelerinde canlandırdıkları resimdir (Gray ve Balmer, 1998:696). Kurumsal imaj; kurumun pazarlama ve idari çabaları ile elde edilen başarı seviyesini direkt etkileyen stratejik kavram olarak ifade edilmektedir. Kurumsal imaj dışarıdan tasarlanır ve organizasyon içindeki kültürel yapı tarafından benimsenir. İyi kurumsal imajın kurumsal itibar üzerinde iki etkisi vardır. Öncelikle, şirket ile kimlik sembolü arasında doğru ilişki kurulabilir. Bu semboller daha sonra şirketin imajını hatırlamaya yardımcı olur ve psikolojik resimlere veya duygusal duyulara dahil edilir (Dowling, 2001:19).

3.Araştırmanın Amacı, Modeli ve Hipotezleri

Literatür incelendiğinde konu ile ilgili çok az çalışma yapılmış olması araştırmacıları bu konuyu araştırmaya yönlendirmiştir. Çalışmanın amacı, çalışanların psikolojik sermaye düzeyinin kurumun itibarı üzerindeki etkisini incelemek ve test etmektir.

Araştırmanın evrenini Giresun Üniversitesi Genel İdari Hizmetler Sınıfı'nda idari personel olarak çalışan 368 kadrolu idari personel oluşturmaktadır. Örneklem grubunu ise kolayda örneklem yöntemi ile seçilen 210 kişi oluşturmaktadır. Anketler Google Form üzerinde hazırlanarak Temmuz-Aralık 2019 tarihleri arasında katılımcıların mail adreslerine gönderilmiş ve gönüllülük esasına göre doldurulması istenmiştir. 203 personel anket sorularını eksiksiz cevapladığı için analizler verilen bu cevaplar üzerinden gerçekleştirilmiştir. "Sample Size Calculator" programında yapılan hesaplamalarla örneklem büyüklüğü minimum 189 kişi olarak belirlenmiştir (<https://www.calculator.net/sample-size-calculator.html>.E.T.10.11.2020). Buna göre araştırmamızda ulaştığımız 203 örneklemin evreni temsil ettiği düşünülmektedir.

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

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

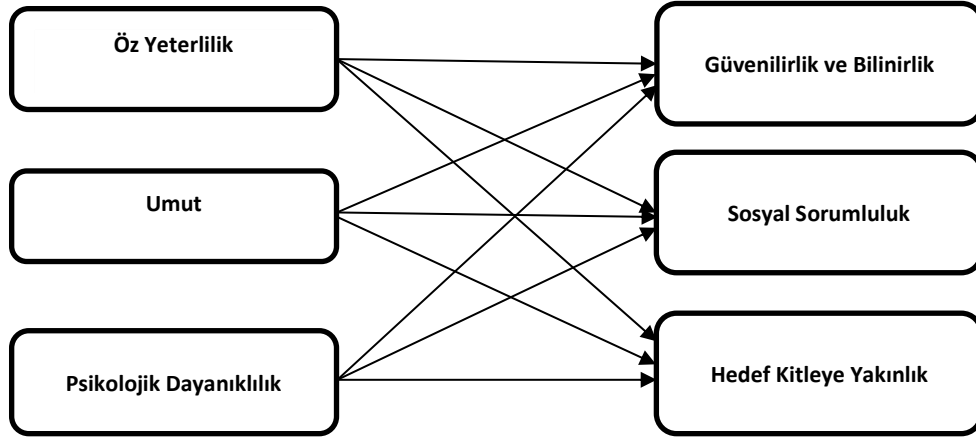
Psikolojik Sermaye Ölçeği: Luthans vd. (2007) tarafından geliştirilen ölçek Erkmen ve Esen (2013) tarafından Türkçe'ye uyarlanarak geçerlilik ve güvenilirlik çalışması yapılmıştır. 24 ifadeden oluşan Psikolojik Sermaye Ölçeğinde ters (13, 20 ve 23 nolu ifadeler) ifadeler bulunmakta olup 5'li likert (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum) tipi bir ölçektir.

Kurumsal İtibar Ölçeği: Araştırmada Özpınar (2008) tarafından geliştirilen Kurumsal İtibar Ölçeği kullanılmıştır. 26 ifadeden oluşan Kurumsal İtibar Ölçeğinde ters (26 nolu ifade) maddeler

bulunmakta olup 5'li likert (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum) tipi bir ölçektir.

Araştırma modeli 3 bağımsız, 3 bağımlı değişkenden oluşmaktadır. Bağımsız değişkenler “Öz Yeterlilik”, “Umut” ve “Psikolojik Dayanıklılık” tır. Bağımlı değişkenler ise “Güvenilirlik ve Bilinirlik”, “Sosyal Sorumluluk” ve “Hedef Kitleye Yakınlık” olarak belirlenmiştir. Şekil 1’de belirtilen değişkenleri içeren araştırma modeli verilmiştir.

Şekil 1: Araştırma Modeli



Araştırmada psikolojik sermaye bağımsız değişken, kurumsal itibar ise bağımlı değişkendir. Araştırmanın amacı, kapsamı ve modeli doğrultusunda oluşturulan hipotezler aşağıdaki gibidir

H_{1.1}: Çalışanların öz yeterliliklerinin kurumsal itibarın güvenilirlik ve bilinirlik alt boyutu üzerinde etkisi vardır.

H_{1.2}: Çalışanların öz yeterliliklerinin kurumsal itibarın sosyal sorumluluk alt boyutu üzerinde etkisi vardır.

H_{1.3}: Çalışanların öz yeterliliklerinin kurumsal itibarın hedef kitleye yakınlık alt boyutu üzerinde etkisi vardır.

H_{2.1}: Çalışanların umudunun kurumsal itibarın güvenilirlik ve bilinirlik alt boyutu üzerinde etkisi vardır.

H_{2.2}: Çalışanların umudunun kurumsal itibarın sosyal sorumluluk alt boyutu üzerinde etkisi vardır.

H_{2.3}: Çalışanların umudunun kurumsal itibarın hedef kitleye yakınlık alt boyutu üzerinde etkisi vardır.

H_{3.1}: Çalışanların psikolojik dayanıklılığının kurumsal itibarın güvenilirlik ve bilinirlik alt boyutu üzerinde etkisi vardır.

H_{3.2}: Çalışanların psikolojik dayanıklılığının kurumsal itibarın sosyal sorumluluk alt boyutu üzerinde etkisi vardır.

H_{3.3}: Çalışanların psikolojik dayanıklılığının kurumsal itibarın hedef kitleye yakınlık alt boyutu üzerinde etkisi vardır.

4.Bulgular

Araştırmada tüm istatistiksel analizler IBM SPSS 25 paket programı ile bilgisayar ortamında değerlendirilmiştir. Bu bölümde katılımcıların demografik özelliklerine yönelik frekans analizi, ölçeklerin açımlayıcı faktör analizi, geçerlilik ve güvenilirlik analizleri, korelasyon ve regresyon

analizi gibi istatistikî analizlere yer verilmiştir. Elde edilen tüm sonuçlar istatistiksel anlamlılık $p < 0,05$ düzeyinde değerlendirilmiş olup, ilgili veriler aşağıda gösterilmektedir.

4.1. Katılımcılara İlişkin Demografik Bulgular

Araştırmanın bu kısmında katılımcıların cinsiyeti, yaşı, geliri, eğitim durumu, medeni hali ve unvanına ilişkin bilgiler frekans analizi ile irdelenmiştir. Sonuçlar incelendiğinde cinsiyet durumuna göre, idari personelin 99'unun kadın ve 104'ünün erkek olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan kadın (%48,8) ve erkek (%51,2) oranları yaklaşık olarak aynı düzeydedir. Ankete katılan 203 idari personel içerisinde 34 kişi 25 yaş altında, 98 kişi 25-36 yaş arasında, 40 kişi 36-45 yaş arasında ve 31 kişi ise 46 yaş ve üzerindedir. Sonuçlara göre idari personellerin büyük çoğunluğunun (%48,3) 25-36 yaş arasında olduğu görülmektedir. İdari personelin gelir durumuna baktığımızda, büyük çoğunluğunun (%59,1) 2325-4000 TL arasında geliri olduğu görülmektedir. Katılımcıların 63'ünün 4001-6000 TL arasında, 120'sinin ise 2325-4000 TL arasında geliri vardır. Ayrıca 6000 TL üzerinde geliri olan katılımcıların %9,9 ile sınırlı kaldığı saptanmıştır. Yine tablodan eğitim durumuna baktığımızda araştırmaya katılan idari personelin %62,6'sının lisans mezunu ve %28,6'sının lise/ön lisans mezunu olduğu görülmektedir. Ayrıca yüksek lisans mezunu personelin %8,8 ile sınırlı kaldığı saptanmıştır. Araştırmaya katılan personelin yüksek bir oranının lisans ve üzeri eğitime sahip olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan idari personelin %52,2'sinin bekâr ve %47,8'inin evli olduğu görülmektedir. Bu da bize bekâr ve evli katılımcı oranlarının eşit şekilde dağıldığını göstermektedir. İdari personelin unvan durumunun yer aldığı tablo incelendiğinde; personelin %22,7'sinin memur ve %11,8'inin şef unvanı ile çalıştığı görülmektedir.

4.2. Açımlayıcı Faktör Analizine İlişkin Bulgular

Psikolojik Sermaye Ölçeği içerisinde yer alan sorulara idari personelin verdiği cevaplar neticesinde toplanan verilerin alt boyutlarının belirlenmesi amacıyla açımlayıcı faktör analizi (AFA) yapılmıştır. Analizde Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri 0,938 bulunarak örneklem büyüklüğünün faktör analizine uygun olduğu sonucu elde edilmiş ayrıca Barlett Küresellik Testi (χ^2 :3913,001, sd.:171, $p < 0,001$) test sonucunun da anlamlı olduğu görülmüştür. Bu sonuçlar doğrultusunda Psikolojik Sermaye Ölçeğine uygulanan AFA analizi sonuçları Tablo 1'de sunulmuştur. Bu tabloda ölçek maddeleri ve bu maddelerin ait olduğu faktörler (Faktör1, Faktör2, Faktör 3, Faktör4) ile bu faktörlere ait faktör yükleri yanında varyans değerleri yer almaktadır.

Tablo 1: Psikolojik Sermayeye İlişkin AFA Sonuçları

Maddeler	Faktör1	Faktör2	Faktör3	FAKTÖRLER
İşimde karşılaştığım sorunlarla bir şekilde baş edebilirim.	0,811			
Bu işte aynı anda birçok şeyin üstesinden gelebileceğimi hissediyorum.	0,809			
Çalışma arkadaşlarıma bir bilgi sunarken kendimden eminimdir.	0,804			
Şayet zorunlu kalırsam kendi kendime de çalışabilirim	0,804			
Uzun dönemli bir problemi çözüm bulmak için analiz ederken kendimden eminimdir.	0,771			
Çalışma alanımda hedef belirlemede kendime güvenirim.	0,764			
Daha önce tecrübem olduğu için, işimde zor zamanların üstesinden gelebilirim.	0,759			
İşimde bazı belirsizlikler olduğunda en iyisinin gerçekleştirmesini umut ederim.	0,750			
Sorunları tartışmak üzere kurumum dışındaki kişilerle iletişim kurma konusunda kendime güvenirim	0,737			
İşime, her sıkıntının sonunda bir hayır vardır düşüncesiyle yaklaşırım.	0,714			
				Öz Yeterlilik
				Öz Değer:
				11,805
				Varyans:
				% 62,131

Tablo 1 Devamı: Psikolojik Sermayeye İlişkin AFA Sonuçları

Maddeler	Faktör1	Faktör2	Faktör3	FAKTÖRLER
Yönetim kademesi ile olan toplantılarda, kendi alanımla ilgili sunum yaparken kendime güvenirim.	0,706			
Şu anda işimle ilgili planlamış olduğum amaçları yerine getirmekteyim.		0,787		Umut
Şu aralar kendimi işimde oldukça başarılı görmekteyim.		0,775		Öz Değer: 1,687
Şu anda enerjik bir şekilde işimle ilgili amaçlarımın peşinden gitmekteyim.		0,753		Varyans: % 8,881
Her probleme ilişkin çok sayıda çözüm yolu bulunmaktadır.		0,691		
İşimle ilgili mevcut amaçlarımı gerçekleştirmek için pek çok yol aklıma gelmektedir.		0,673		
İşimde işler hiçbir zaman istediğim gibi yürümez.			0,782	Psikolojik
İşimde bir şeylerin ters gitme olasılığı varsa, mutlaka gerçekleşir.			0,779	Dayanıklılık
İşimde başarısız olduğum zaman, bu durumdan kurtularak ilerlemede sıkıntıya düşerim			0,770	Öz Değer: 1,029
				Varyans: % 4,891
Açıklanan Toplam Varyans: % 75,90; Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği: ,938				

Tablo 2: Kurumsal İtibara İlişkin AFA Sonuçları

Maddeler	Faktör1	Faktör2	Faktör3	FAKTÖRLER
Bu kurumun ürün/hizmetleri (eğitimi) kalitelidir.	0,849			
Bu kurum vaatlerini yerine getirmektedir.	0,827			
Bu kurum verdiği eğitimin arkasında durmaktadır.	0,818			
Bu kurum çalışanlarını eğitmekte, onlara yatırım yapmaktadır.	0,808			
Bu kurum eğitilmiş ve kalifiye çalışanlara sahiptir.	0,801			
Bu kurum ürün/hizmetlerinde yenilikler yapar; yenilikçidir.	0,784			Güvenilirlik ve Bilinirlik
Bu kuruma güveniyorum.	0,780			Öz Değer: 13,426
Bu kurum tüketici haklarına saygılıdır.	0,775			Varyans: % 63,934
Bu kurumun çalışanları kurumun bir parçası olmaktan mutluluk duymaktadırlar.	0,761			
Bu kurumun terfi mekanizması iyi ve adaletlidir.	0,742			
Bu kurum ürün/hizmetlerinde (Eğitimde) çeşitlilik sunmaktadır.	0,711			
Bu kurumun görevlileri, öğrencileri ile doğrudan ilişki kurarken düzgün (saygılı, yardımcı, güler yüzlü) davranışlar sergilemektedir.	0,706			
Bu kurum çevreyi kirletmemektedir.	0,694			
Bu kurum devletin yetersiz olduğu konularda toplumdaki açıkları kapatmaya çalışmaktadır.	0,671			
Bu kurum uzun süredir var olan, köklü bir kurumdur.	0,630			
Bu kurum ürettiklerinin bir kısmını ihtiyacı olanlara dağıtmaktadır.		0,812		
Bu kurum yoksullara yardım etmektedir.		0,810		Sosyal Sorumluluk
				Öz Değer: 1,421
				Varyans: % 6,767

Tablo 2 Devamı: Kurumsal İtibara İlişkin AFA Sonuçları

Maddeler	Faktör1	Faktör2	Faktör3	FAKTÖRLER
Bu kurum sivil toplum örgütleriyle, yardım dernekleriyle işbirliği yapmaktadır.		0,789		
Bu kurum kampanya ve promosyonlar yapmaktadır.		0,719		
Bu kurum yabancı menşelidir.			0,852	Hedef Kitleye Yakınlık
Bu kurum Türk menşelidir.			0,616	Öz Değer: 1,002 Varyans: % 4,773
Açıklanan Toplam Varyans: % 75,47; Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği: ,941				

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

Kurumsal itibar ölçeği içerisinde yer alan sorulara idari personelin verdiği cevaplar neticesinde toplanan verilerin alt boyutlarının belirlenmesi amacıyla açımlayıcı faktör analizi yapılmıştır. Analizde Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri 0,941 bulunarak örneklem büyüklüğünün faktör analizine uygun olduğu, Barlett Küresellik testi (χ^2 :4701,199, s.d.:210, $p<0,001$) sonucunun da anlamlı olduğu görülmüştür. Bu sonuçlar doğrultusunda kurumsal itibar ölçeğine uygulanan AFA analizi sonuçları Tablo 2'de görülmektedir.

Tablo 2'deki faktör analizinde; öz değeri 1,00'in üzerinde olan faktörler ve faktör yükleri 0,50'nin üzerinde olan maddeler analize dâhil edilmiştir. Analizde bir maddenin birden fazla faktöre verdiği faktör yükleri arasındaki farkı 0.1 altında olan ifadeler (24, 21, 20, 19 ve 15 nolu ifadeler) sırasıyla analizden çıkarılmıştır. Geriye kalan 21 madde 3 boyut altında toplanmış ve toplam varyansın % 75,47'sini açıklamıştır. Konu ile ilgili yapılan önceki çalışmalar dikkate alınarak (Özpinar, 2008; Suleymanov, 2020) boyutlar; "Güvenilirlik ve Bilinirlik, Sosyal Sorumluluk ve Hedef Kitleye Yakınlık" olarak adlandırılmıştır.

4.3.Güvenilirlik Analizlerine İlişkin Bulgular

Araştırmamanın bu bölümünde faktör analizinden sonra elde edilen ölçek ifadelerine verilen cevapların güvenilirlik katsayıları Cronbach Alfa katsayısı ile irdelenmiştir. Literatürde kabul gören Cronbach Alpha katsayısının değerlendirme kriterlerine göre "0.80 < α < 1.00" ise ölçek yüksek derecede güvenilirdir (Özdamar, 1999).

Tablo 3: Ölçekler ve Alt Boyutlarına Ait Güvenilirlik Analizi Bulguları

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

Tablo 3'te görüldüğü gibi psikolojik sermaye ölçeğinin toplam güvenilirlik katsayısı (Cronbach's Alpha) 0,924 olarak tespit edilmiş ve alt boyutlarının güvenilirlik kat sayıları da sırasıyla 0,966; 0,933; 0,731 olarak tespit edilmiştir.

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

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

4.4. Betimsel Analizler

Bu kısımda, araştırmanın değişkenlerine ait ortalama, standart sapma değerleri, normal dağılım ve parametrik testlerin uygulanabilirliğine ilişkin değerler incelenecektir.

Tablo 4: Ölçeklerin Alt Boyutlarına İlişkin Betimsel Analiz Sonuçları

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

Tablo 4'teki betimsel analiz sonuçları irdelendiğinde; tüm değişkenlere ait değerler ortalamanın üstünde olup, minimum puanları 1,00 ve maksimum puanları 5,00 dir. En yüksek ortalama değeri ise kurumsal itibar ölçeğinin "Hedef Kitleye Yakınlık" alt boyutuna aittir. Psikolojik sermaye alt boyutlarından öz yeterliliğe ilişkin ortalama 3,91±0,96, umuda ilişkin ortalama 3,81±0,90, psikolojik dayanıklılık değerine ilişkin ortalama 3,28±1,00 olarak tespit edilmiştir. Kurumsal itibar alt boyutlarından güvenilirlik ve bilinirliğe ilişkin ortalama 3,67±0,94, sosyal sorumluluğa ilişkin ortalama 3,43±1,00 ve hedef kitleye yakınlığa ilişkin ortalama 4,35±0,77 olarak tespit edilmiştir.

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

4.5. Değişkenler Arasındaki İlişkilere Ait Korelasyon Analizi

Araştırmanın bu kısmında, psikolojik sermaye boyutları ile kurumsal itibar boyutları arasındaki ilişkiler, parametrik test yöntemlerinden Pearson Korelasyon Analizi ile incelenmiş olup istatistiksel anlamlılık $p < 0,05$ düzeyinden değerlendirilmeye alınmıştır. Korelasyon katsayısının (K.K.) değerlendirme aralıklarına bakıldığında "0.00 = K.K." ise ilişki yoktur, "0.00 < K.K. < 0.29" aralığında düşük düzeyde ilişki, "0.30 < K.K. < 0.69" aralığında orta düzeyde ilişki, "0.70 < K.K. < 0.99" aralığında yüksek düzeyde ilişki ve "1.00 = K.K." ise çok yüksek ilişki olduğunu göstermektedir (Köklü vd., 2006).

Tablo 5'te yer alan Pearson Korelasyon testi sonuçları incelendiğinde; 0.05 anlamlılık düzeyinde öz yeterlilik ile umut arasında 0,842'lik, güvenilirlik ve bilinirlik arasında 0,572'lik, sosyal sorumluluk

arasında 0,4.56'lık ve hedef kitleye yakınlık arasında 0,561'lik pozitif yönde, orta ve yüksek düzeyde ilişki vardır. Öz yeterlilik düzeyi ile psikolojik dayanıklılık düzeyi arasında ise -0,358'lik negatif yönlü ve orta düzeyde ilişki vardır. Bu sonuç bize, idari personelin öz yeterlilikleri artarken umut, güvenilirlik ve bilinirlik, sosyal sorumluluk ve hedef kitleye yakınlıklarının da arttığını, psikolojik dayanıklılıklarının ise azaldığını göstermektedir.

Tablo 5: Pearson Korelasyon Analizi Sonuçları

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

** $p < 0.01$

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

Psikolojik dayanıklılık düzeyi ile güvenilirlik ve bilinirlik ve sosyal sorumluluk düzeyi arasında negatif yönlü ve orta ve düşük düzeyde ilişki varken ($p < 0.01$), psikolojik dayanıklılık düzeyi ile hedef kitleye yakınlık düzeyi arasında ilişki olmadığı belirlenmiştir ($p > 0.01$). Bu durum bize idari personellerin dayanıklılık düzeyleri artarken güvenilirlik ve bilinirlik ve sosyal sorumluluk düzeyinin azaldığını, hedef kitleye yakınlık düzeylerinin ise değişmediğini göstermektedir.

Güvenilirlik ve bilinirlik düzeyi ile sosyal sorumluluk ve hedef kitleye yakınlık düzeyi arasında pozitif yönlü ve orta ve yüksek düzeyde ilişki vardır ($p < 0.01$). Katılımcıların, sosyal sorumluluk düzeyi ile hedef kitleye yakınlık düzeyi arasında pozitif yönlü ve düşük düzeyde ilişki tespit edilmiştir ($p < 0.01$).

4.6. Regresyon Analizleri ve Hipotez Testleri

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

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

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

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

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

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

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

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

Tablo 5’teki korelasyon analizi bulgularına göre; psikolojik dayanıklılık ile hedef kitleye yakınlık arasında anlamlı ilişki olmadığı görülmektedir. Bu sebeple regresyon analizine dâhil edilmemiştir.

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

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

Tablo 6’da psikolojik sermaye alt boyutlarının Güvenilirlik ve Bilinirlik üzerine etkileriyle ilgili regresyon analizi sonuçları yer almaktadır. Tablo 6’daki F değeri ve p değeri modelin anlamlılığını göstermektedir. F değeri 34,729 ve bu istatistiğe denk p değeri 0,01’den küçük ve anlamlıdır. Modelin R^2 değeri 0,344 bulunmuştur. Buna göre model istatistiksel olarak anlamlıdır ve psikolojik sermaye boyutlarının tümü güvenilirlik ve bilinirliği %34,4’ünü açıklayabilmektedir.

Tablo 6: Güvenilirlik ve Bilinirlik İçin Regresyon Analizi Sonuçları

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

Bağımlı değişken: Güvenilirlik ve Bilinirlik , * $p < 0.001$

Tablo 6’da yer alan regresyon analizi sonuçlarına göre; öz yeterlilik boyutu, güvenilirlik ve bilinirlik boyutunu istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir şekilde yordadığı belirlenmiştir ($\beta=0.517$, $p < 0.001$). Psikolojik dayanıklılık boyutu, güvenilirlik ve bilinirlik boyutunu istatistiksel olarak anlamlı ve negatif bir şekilde yordadığı belirlenmiştir ($\beta=-0.136$, $p=0.032$). Bununla birlikte umut boyutunun modele anlamlı katkı sağlamadığı görülmektedir ($p > 0.05$).

Sonuç olarak çalışma grubunu oluşturan idari personelin güvenilirlik ve bilinirlik düzeylerini, öz yeterlilik düzeyleri pozitif bir şekilde, psikolojik dayanıklılık düzeyleri negatif bir şekilde etkilerken, umut düzeylerini etkilememektedir. Burada idari personelin psikolojik dayanıklılık ile güvenilirlik ve bilinirlik düzeyleri arasındaki negatif etki dikkat çekicidir. Bu negatif etkinin, idari personelin kurumun hizmet içi eğitimlerini yetersiz bulmasından veya terfi sistemini beğenmemesinden kaynaklandığı düşünülmektedir (Tablo 6).

Tablo 7’yi incelediğimizde “F” değerinin 19,002, “p” değerinin ise 0.001’den küçük olduğu görülmektedir. Modelin “ R^2 ” değeri 0,223 bulunmuştur. Bu modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu ve psikolojik sermayenin boyutlarının, sosyal sorumluluğun varyansının %22,3’ünü açıklayabildiğini göstermektedir ($R^2=,223; F_{(3,199)}=19,002, p < 0.001$).

Tablo 7: Sosyal Sorumluluk İçin Regresyon Analizi Sonuçları

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

Bağımlı değişken: Sosyal Sorumluluk, * $p < 0.001$

Tablo 7’de yer alan regresyon analizi sonuçlarına göre; öz yeterlilik boyutu, sosyal sorumluluk boyutunu istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir şekilde yordadığı belirlenmiştir ($\beta=0.309$, $p=0.008$). Umut ve psikolojik dayanıklılık boyutlarının modele anlamlı katkı sağlamadığı görülmektedir ($p > 0.05$). Buna göre, idari personelin sosyal sorumluluk düzeylerini, öz yeterlilik düzeyleri pozitif bir şekilde etkilerken umut ve psikolojik dayanıklılık düzeyleri etkilememektedir.

Tablo 8: Hedef Kitleye Yakınlık İçin Regresyon Analizi Sonuçları

	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar			F	R ²
	β	Std. Hata	β	T	P		
Sabit	2,657	,200		13,275	,000		
Öz Yeterlilik	,524	,087	,654	6,040	,000	3,444	46,753*
Umut	-,095	,093	-,110	-1,019	,309	3,444	,319

Bağımlı değişken: Hedef Kitleye Yakınlık, * $p < 0.001$

Tablo 9: Hipotezlerin Değerlendirilmesi

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

Tablo 8 incelediğinde “F” değerinin 46,753, “p” değerinin ise 0.001’den küçük olduğu görülmektedir. Modelin “R²” değeri 0,319 bulunmuştur. Bu modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu, öz yeterlilik ve umudun hedef kitleye yakınlığın ancak %31,9’unu açıklayabildiği görülmektedir ($R^2=,319; F_{(2,200)}=46,753, p < 0.001$).

Tablo 8’de yer alan regresyon analizi sonuçlarına göre; öz yeterlilik boyutunun, hedef kitleye yakınlık boyutunu istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir şekilde yordadığı belirlenmiştir ($\beta=0.654$, $p=0.000$). Umut boyutunun modele anlamlı katkı sağlamadığı görülmektedir ($p > 0.05$). Bir diğer deyişle, idari personellerin hedef kitleye yakınlık düzeylerini öz yeterlilik düzeyleri pozitif bir şekilde etkilerken umut düzeyleri etkilememektedir (Tablo 9).

5.Sonuç

Son yıllarda psikolojik sermaye ile kurumsal itibar arasındaki ilişki üzerine araştırmalar yapılmaya başlanmıştır. Yapılan araştırmalarda, şirketin itibarının oluşturulmasında ve sürdürülmesinde kilit rol oynayan şirketin en önemli paydaşının çalışan psikolojisinin, dolayısı ile çalışan performansının kuruluşun itibarından nasıl etkilendiğini belirlemeye çalışılmıştır. Tartışılan araştırma modelinde, psikolojik sermaye kavramının genellikle bağımsız değişken olarak kabul edildiği görülmektedir. Psikolojik sermaye, çalışan devamsızlığının çeşitli yönleri, örgütsel bağlılık ve iş tatmini, olumlu duygular ve örgütsel vatandaşlık davranışı, kişisel performans, çalışan sapması, işten ayrılma isteği, iş arama davranışı, stres belirtileri, çalışma yaşamının kalitesi, kaba, acımasız davranış, verimlilik ve bu gönüllü çalışma ve yaratıcılık gibi çeşitli değişkenleri etkileyecektir. Öte yandan, psikolojik sermaye, gerçek liderlik, dönüşümcü ve dönüşümcü liderlik stilleri gibi ilgilendiği araştırma değişkenlerinden de etkilenir. Cörüt (2020) çalışmasında psikolojik sermayenin örgüt iklimi üzerindeki etkisini araştırmıştır. Araştırmacı psikolojik sermayenin alt boyutu olan öz yeterliliğin örgüt ikliminin bütün alt boyutlarını etkilediği sonucuna varmıştır.

Yaptığımız bu çalışmada da kurumsal itibar ile psikolojik sermaye arasındaki ilişki analiz edilmeye çalışılmıştır. Çalışmada; araştırmaya katılan Giresun Üniversitesi idari personelin cinsiyeti, yaşı, geliri, eğitimi, medeni hali ve unvanı, frekans analizleri ile incelenmiş olup analiz sonuçları irdelendiğinde;

- Araştırmaya katılan katılımcıların %51,2'sinin erkek ve %48,8'inin kadın olduğu,
- Araştırmaya katılan katılımcıların %48,3'ünün 25-36 yaş arası, %19,7'sinin 36-45 yaş arasında, %16,7'sinin 25 yaş altı ve %15,3'ünün 46 yaş ve üzeri olduğu,
- Araştırmaya katılan katılımcıların %59,1'inin 2325-4000 TL arasında ve %31,0'inin 4001-6000 TL arasında geliri olduğu,
- Araştırmaya katılan katılımcıların %59,6'sının lisans mezunu ve %28,6'sının lise/ön lisans mezunu olduğu,
- Araştırmaya katılan katılımcıların %52,2'sinin bekâr ve %47,8'inin evli olduğu,
- Araştırmaya katılan katılımcıların %22,7'sinin memur/sürekli işçi ve %11,8'inin şef unvanı ile çalıştığı belirlenmiştir.

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

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

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

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

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

Araştırmanın hipotezleri doğrultusunda oluşturulan modeller çoklu doğrusal regresyon analizi ile irdelenmiştir. Psikolojik sermaye boyutlarının güvenilirlik ve bilinirliği ne derece etkilediğini tespit etmek amacıyla yapılan regresyon analizi sonuçlarına göre; bu modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ve psikolojik sermaye boyutları, güvenilirlik ve bilinirliğin varyansının %34,4’ünü açıklayabildiği görülmektedir. Bulunan sonuçlara göre, öz yeterlilik boyutu, güvenilirlik ve bilinirlik boyutunu istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir şekilde yordadığı belirlenirken, psikolojik dayanıklılık boyutu, güvenilirlik ve bilinirlik boyutunu istatistiksel olarak anlamlı ve negatif bir şekilde yordadığı belirlenmiştir. Bununla birlikte umut boyutunun modele anlamlı katkı sağlamadığı görülmektedir. Bir diğer deyişle, çalışma grubunu oluşturan idari personelin güvenilirlik ve bilinirlik düzeylerini öz yeterlilik düzeyleri pozitif bir şekilde ve psikolojik dayanıklılık düzeyleri negatif bir şekilde etkilerken umut düzeyleri etkilememektedir. Bu analizde idari personelin öz güvenlerinin yüksek olması kuruma güvenlerini arttıracığı gözlemlenmektedir. Ancak personelin psikolojik dayanıklılıklarının kuruma olan güvenini azalttığı sonucu dikkat çekicidir. Bu sonuç bize idari personelin kurumun hizmet içi eğitimlerini yetersiz buluyor veya terfii sistemini zor algılıyor olmasından kaynaklı olduğunu düşündürebilir. Dolayısıyla idari personelin pozitif davranış ve beklentilere açık olduğu söylenilebilir.

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

Psikolojik sermaye boyutlarının sosyal sorumluluğu ne derece etkilediğini tespit etmek amacıyla yapılan regresyon analizi sonuçlarına göre; bu modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ve psikolojik sermaye boyutları, sosyal sorumluluğun varyansının %22,3'ünü açıklayabildiği görülmektedir. Bulunan sonuçlara göre, öz yeterlilik boyutu, sosyal sorumluluk boyutunu istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir şekilde yordadığı belirlenirken umut ve psikolojik dayanıklılık boyutları modele anlamlı katkı sağlamadığı görülmektedir. Bir diğer deyişle, çalışma grubunu oluşturan idari personelin sosyal sorumluluk düzeylerini öz yeterlilik düzeyleri pozitif bir şekilde etkilerken umut ve psikolojik dayanıklılık düzeyleri etkilememektedir.

Topkaya ve Korucu, (2018) yapmış oldukları çalışmada; özgün liderlik ile psikolojik sermaye arasında anlamlı bir ilişki vardır, destekleyici örgütsel kültür psikolojik sermayeyi doğrudan etkiler, psikolojik sermaye performans üzerinde olumlu etkiye sahiptir, psikolojik sermaye iş stresi ve yorgunluk üzerinde olumsuz etkiye sahiptir sonuçlarına ulaşmıştır. Araştırmada; psikolojik sermaye ile iş tatmini ile örgütsel bağlılık arasında anlamlı bir ilişki olduğu, algılanan örgütsel destek çalışanların pozitif psikolojik sermayesini arttırdığı, pozitif psikolojik sermaye, örgütsel bağlılık ve memnuniyet arasında anlamlı bir ilişki olduğu, işyerinde pozitif psikolojik sermaye ile örgütsel sinizm arasında önemli bir negatif ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Öz yeterlilik ve umudun hedef kitleye yakınlığı ne derece etkilediğini tespit etmek amacıyla yapılan regresyon analizi sonuçlarına göre; bu modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ve öz yeterlilik ve umut, hedef kitleye yakınlığın varyansının %31,9'unu açıklayabildiği görülmektedir. Bulunan sonuçlara göre, öz yeterlilik boyutu, hedef kitleye yakınlık boyutunu istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir şekilde yordadığı belirlenirken umut boyutu modele anlamlı katkı sağlamadığı görülmektedir. Bir diğer deyişle, çalışma grubunu oluşturan idari personelin hedef kitleye yakınlık düzeylerini öz yeterlilik düzeyleri pozitif bir şekilde etkilerken umut düzeyleri etkilememektedir. Ayrıca umudun hedef kitleye yakınlık üzerindeki etkisinde öz yeterliliğin aracı rolü olduğu değerlendirilmiştir.

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

Psikolojik sermaye kavramı, umut, iyimserlik, öz yeterlik ve psikolojik dayanıklılık boyutlarıyla açıklanmakta ve bireyin olumlu gücüne odaklanmaktadır. Kendini sürekli geliştiren işletme ve psikolojik sermaye yaratmanın yolu profesyonelliği adım adım uygulamaktan geçer. Profesyonellik, hizmet verilen şirketle beraber sosyal olan sözleşmeyi destekler nitelikte olup, bilgi birikimi, öncelikleri belirleme, zamanı etkin kullanma, işini ciddiyetle yapma, muhatabına karşı tutum, ilişkiler ve değerler topluluğundan oluşmaktadır. Böylelikle profesyonelin teknik bilgi ve becerilerini ve mesleği için gerekli tutum ve davranışları desteklemek için psikolojik kaynakları kullanabileceğini gösterebilecektir. Çünkü çalışanların beklediği en önemli mesleki davranış, etik ve ahlaki davranış, fedakâr davranış, mesleki duyarlılık ve sorumluluktur. Bu davranışlar kişisel biliş, duygu ve psikolojik kaynaklarla yakından ilişkilidir.

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

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

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

Kaynakça

- Albayrak, A. S. (2005). Çoklu Doğrusal Bağlantı Halinde En Küçük Kareler Tekniğinin Alternatifi Yanlı Tahmin Teknikleri ve Bir Uygulama. *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi* 1(1) 106-126.
- Allport, G. W. (1961). *Pattern and growth in personality*. Holt, Reinhart & Winston.
- Argüden, Y. (2003). *İtibar Yönetimi*, ARGE Danışmanlık Yayınları No:4, İstanbul .
- Ataman G. (2001) *İşletme Yönetimi Temel Kavramlar ve Yeni Yaklaşımlar*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Aydın, A. Yılmaz K. ve Altınkurt, Y. (2013). Positive Psychology İn Educational Administration. *International Journal of Human Sciences*, 10(1), 1470-1490.
- Balmer, J.M.T. ve Greyser, S.A. (2003). *Revealing the Corporation: Perspectives on Identity, Image, Reputation, Corporate Branding and Corporate-Level Marketing*. Financial Times Prentice Hall, NJ.
- Budd, J.F.J. (1994). How to Manage Corporate Reputations. *Public Relations Quarterly*, 39(4), 11-15.
- Caprara, G.V. ve Cervone, G. (2003). A Conception of Personality for a Psychology of Human Strengths: Personality as an Agentic, Self Regulating System. Aspinwall, L. G.ve U. M. Staudinger, (Ed.), içinde, *A Psychology of Human Strengths: Fundamental Questions and Future Directions for a Positive Psychology*. Washington: DC American Psychological Association. 61-74.
- Çelik, M., Turunç, Ö., ve Bilgin, N. (2015). Çalışanların Örgütsel Adalet Algılarının Psikolojik Sermaye Üzerine Etkisi: Çalışanların İyilik Halinin Düzenleyici Rolü. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16 (4) , 559-585, DOI: 10.16953/deusbed.25259.
- Çoban, A. (2013). Psikolojik Sermaye'nin Örgütsel Adalet ve Örgütsel Bağlılık İlişkisi Üzerindeki Rolü. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 5(2), 17-33.
- Demir, K. (2011). Pozitif Örgüt Araştırmaları. *Eğitim Bilimleri Araştırmaları Dergisi Uluslararası E-Dergi*, 1(2), 1-8.
- Donaldson, S. I. ve Ko, I. (2010). Positive Organizational Psychology, Behavior, and Scholarship: Are view of Thee Merging Literature and Evidence Base. *The Journal of Positive Psychology*, DOI: 10.1080/17439761003790930, 1-51.
- Dowling, G. (2001). *Creating Corporate Reputation Identity, Image, and Performance*, New York: Oxford University Press Inc.
- Erkmen, T. ve Esen E. (2013). Psikolojik Sermaye Ölçeğinin Geçerlilik ve Güvenilirlik Çalışması. *Öneri Dergisi*, 10(39), 23-30.

- Fredrickson, B. L. (2001). The Role of Positive Emotions in Positive Psychology. *American Psychologist*, 56, 218-226.
- Gable, S. H. ve Haidt, J. (2005). What (and Why) is Positive Psychology? *Review of General Psychology*. 9(2), 103-110.
- Genceli, M. (1973). İki Değişkenli Doğrusal Regresyonda Zaman Faktörü. *İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Mecmuası*, 33(1), 167-186.
- George, D. ve Mallery, M. (2010). SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference, 17.0 Update (10a ed.) Boston: Pearson.
- Gray, E.R. ve Balmer, J.M.T. (1998). Managing Corporate İmage and Corporate Reputation. *Long Range Planning*, 31(5), 695-702.
- Heally, R. ve Griffin, J. J. (2004). Building BP's Reputation: Tooting Your Own Horn 2001–2002. *Public Relations Quarterly*, 49(4) Winter, 33-42.
- Keleş, H. N. (2011). Pozitif Psikolojik Sermaye: Tanımı, Bileşenleri ve Örgüt Yönetimine Etkileri. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi* 3(2), 343-350.
- Köklü, N., Büyüköztürk, Ş. ve Bökeoğlu, Ö. Ç. (2006). Sosyal Bilimler İçin İstatistik (Birinci Baskı). Ankara: Pegem Yayıncılık.
- Linley, A. Joseph, S., Harrington, S. ve Wood, A. M. (2006). Positive Psychology: Past, Present, and (Possible) Future. *The Journal of Positive Psychology*, 1(1), 3-16.
- Luthans, F. (2002). Positive Organizational Behavior: Developing And Managing Psychological Strengths. *Academy of Management Executive*, 16(1), 57-72.
- Luthans, F., Kyle, W. ve Brett, C. (2004). Positive Psychological Capital: Beyond Human and Social Capital. *Business Horizons*, 47(1), 45-50.
- Luthans, F., Youssef, C. M. ve Avolio, B. J. (2007). *Psychological Capital and Beyond*. New York: Oxford Business Press.
- Luthans, S.M., Norman, B.J. ve Avolio, J.B. (2008). The Mediating Role of Psychological Capital in The Supportive Organizational Climate–Employee Performance Relationship. *Journal of Organizational Behavior, Journal of Organizational Behavior*, 29(2), 219–238.
- Maslow, A. H. (1954). The Instinctoid Nature of Basic Needs. *Journal of Personality*, 22, 326–347. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6494.1954.tb01136.x>.
- Maslow, A.H. (1971). *The Farther Reaches of Human Nature*. New York: Viking Press
- Melewar, T.C. (2003). Determinants of the Corporate Identity Construct, a Review of Literature. *Journal of Marketing Communications*, 9(4), 195-220.
- Özdamar, K. (1999). *Paket Program İle İstatistiksel Veri Analizi*, Eskişehir: Kaan Kitabevi.
- Özpınar, Ş.B.B. (2008). Kurumsal İtibarın Ölçümü: Türkiye'ye Yönelik Ölçek Geliştirme Çalışması. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Seçer, G. (2015b). SPSS ve LISREL ile Pratik Veri Analizi (2. Baskı). Ankara: Anı Yayıncılık.
- Seligman, M. E. P. (1998). The Prediction and Prevention of Depression. In D. K. Routh & R. J. DeRubeis (Eds.), *The Science of Clinical Psychology: Accomplishments and Future Directions*, 201–214, American Psychological Association.
- Suleymanov, F. (2020). Psikolojik Sermayenin Kurumsal İtibar Üzerindeki Etkisinde Örgütsel Bağlılığın Aracılık Etkisi. (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi). Giresun Üniversitesi İşletme Anabilim Dalı. Giresun.

Tösten, R. ve Özgan, H. (2017). Öğretmenlerin Pozitif Psikolojik Sermayelerine İlişkin Algılarının İncelenmesi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(62) , 867-889.

EXAMINING THE IMPACT OF PSYCHOLOGICAL CAPITAL ON CORPORATE REPUTATION

Extended Abstract

Aim: In recent years, various scientific studies have investigated the association between psychological capital and employees' personal attitudes, behaviors, and performances. Nonetheless, researchers have recently begun to examine its impact at the team and organizational levels. Besides, various opinions and evaluations, which pose a critical attitude towards positive organizational ideological systems, positive organizational ideological systems, have also been proposed. Various scientific studies have proven that positive thinking methods have positive impacts on the lives and performances of organizations as well as individuals. Combined with the advances in positive psychology, all that indicates the fact that implementing positive thinking to human resources management and the life of the whole organization, now and in the future, would help improve corporate performance, and acquire a competitive advantage. Based on such knowledge and improvement, in compliance with the definition, composition, and characteristics of the study, the aim of the study is to examine and test the impact of the levels of employees' psychological capital on corporate reputation.

Method(s): The population of the research study consists of 368 permanent administrative staff members employed in the General Administrative Services Class at Giresun University. The sample group consists of 210 individuals selected using the convenience sampling method. In this study, a survey questionnaire form is used as the data collection method. The survey questionnaire form consists of the personal information form, the psychological capital scale, and the corporate reputation scale. The survey questionnaires are prepared on the Google Form website and sent to the participants via e-mail to be filled out on a voluntary basis.

In the research study, psychological capital is the independent variable, whereas corporate reputation is the dependent variable. The sub-dimensions of the independent variable, namely, psychological capital are "Self-Efficacy", "Hope" and "Psychological Resilience". The sub-dimensions of the dependent variable, namely, corporate reputation are determined as "Reliability and Recognition", "Social Responsibility" and "Proximity to the Target Audience". All statistical analyses in the study are evaluated in a computer environment with IBM SPSS 25 software. These analyses consist of frequency distribution, exploratory factor analysis, internal consistency analysis, descriptive analysis, correlation analysis for testing the relationship between research variables, and regression analysis which are performed to determine the socio-demographic characteristics of the participants.

Findings: Upon considering the skewness and kurtosis values, a normal distribution is observed. Upon considering the results of Pearson Correlation Analysis, one of the parametric test methods, a positive relationship of self-efficacy with reliability & recognition; a positive relationship of hope with reliability & recognition, social responsibility, and proximity to the target audience; whereas a negative relationship of psychological resilience with reliability & recognition, social responsibility, and social responsibility are detected.

According to the results of the regression analysis conducted in order to determine the extent to which psychological capital dimensions affect reliability and recognition; it is determined that self-efficacy dimension predicts reliability and recognition dimensions in a statistically significant and positive manner, while the psychological resilience dimension predicts reliability and recognition dimensions in a statistically significant and negative manner.

According to the results of the regression analysis conducted to determine the extent to which psychological capital dimensions affect social responsibility; the self-efficacy dimension predicts the social responsibility dimension in a statistically significant and positive manner, while hope and psychological resilience dimensions do not significantly contribute to the model.

Again, according to the results of the regression analysis conducted to determine to the extent to which self-efficacy and hope affect proximity to the target audience; the self-efficacy dimension predicts the dimension of proximity to the target audience in a statistically significant and positive manner, while it is seen that hope dimension does not make a significant contribution to the model.

Conclusion: Organizations must have a special place in the presence of their stakeholders, that is, reputation in order to acquire a competitive advantage and to boost their market shares. If losing reputation is perceived by individuals as damage to their personalities, the loss of reputation means losing the chance to compete for organizations. As of today, it is well-known that human resource is the competitive element of enterprises. In this context, maintaining an institution's reputation depends solely on the value it attaches to human capital. Improvements such as gratifying employees, ensuring their training and development, facilitating their working conditions, rewarding their success, enabling them to attain sporting activities, facilitating communication in subordinate relations can increase their psychological capital, and internal stakeholders with increased psychological capital improve the organization's reputation to be perceived positively.

