

KAMU GÖREVLİLERİNİN KURUMSAL İTİBAR ALGILARININ KAMU HİZMET MOTİVASYONLARINA ETKİSİ: NEVŞEHİR İLÇE BELEDİYELERİ ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA

Mustafa Arslan

Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
Yrd.Doç.Dr.
m.arslan@nevsehir.edu.tr

Korhan Karacaoğlu

Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, İİBF İşletme Bölümü
Doç.Dr.
E-posta: k.karacaoğlu@nevsehir.edu.tr

Özet

Bu çalışmanın amacı, kamu görevlilerinin kurumsal itibar algılarının hizmet motivasyonları üzerindeki etkisinin ortaya konulmasıdır. Çalışmanın verileri Nevşehir iline bağlı ilçe belediyelerinde çalışan toplam 80 memur üzerinden, yüz yüze gerçekleştirilen anket tekniği yardımıyla toplanmıştır. Çalışmanın bulgularına göre, belediyelerdeki kamu görevlilerinin, kurumlarını itibarlı algıladıkları, hizmet motivasyon düzeylerinin de yüksek olduğu tespit edilmiştir. Çalışanların kurumsal itibar algılamaları ile hizmet motivasyonları arasında orta düzeyde ve olumlu yönde bir ilişkinin olduğu belirlenmiştir. Ayrıca kamu çalışanlarının algıladıkları itibarın düzeyinin hizmet motivasyonlarının % 18'lik kısmını açıkladığı bulgusuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal İtibar, Kamu Hizmet Motivasyonu, Yerel Yönetimler

Alan Tanımı: Bölgesel İdareler ve Yönetim (Kamu Yönetimi)

THE AFFECT OF CORPORATE REPUTATION PERCEPTION OF PUBLIC EMPLOYEES ON THEIR PUBLIC SERVICE MOTIVATIONS: NEVŞEHİR DISTRICT MUNICIPALITIES CASE

Abstract

The purpose of the current study is to examine the effect of municipal officers' corporate reputation perceptions on their public service motivation. The sample of the study consists of 80 municipal officials employed in district municipalities of Nevşehir. The data was gathered through face to face questionnaire technique. According to the findings, the municipal officials consider that their institutions are reputable and also the levels of their public service motivation are high. The results reveal that there is a middle level positive correlation between corporate reputation and public service motivation. It has also been found that the level of reputation perceived by public employees explains 18% of service motivations.

Keywords: *Corporate Reputation, Public Service Motivation, Local Governments*

JEL Code: M1

1. GİRİŞ

Kurumsal itibar ve Kamu Hizmet Motivasyonu (KHM) kamu yönetimi disiplini içerisinde son dönemde incelenmeye başlayan kavramlardır. Kurumsal itibar özel sektör örgütlerince, rakipler karşısında avantaj elde etmeye dönük bir yaklaşım olarak ortaya çıkmış ve üzerinde bir takım değişiklikler yapılarak kamu örgütlerine de uyarlanmıştır. Kamu hizmet motivasyonu da benzer biçimde motivasyon yaklaşımının kamu örgütlerine uyarlanmış biçimidir. KHM'yi motivasyon yaklaşımından ayıran temel farklılık, kamu çalışanlarının özel sektördeki hemcinslerine göre içsel (intrinsic) motive edicilerle motive olma düzeylerinin daha yüksek olduğu vurgusudur.

Her iki kavramın alan yazınında, bu kavramların bağımlı değişken olarak ele alındıkları; kurumsal aidiyet, performans, işe devam isteği gibi kavramlarla bağlantılarının tespit edilmeye çalışıldığı görülmektedir. Kurumsal itibar ile iç paydaşlar olan çalışanların memnuniyet düzeyi arasındaki bağlantı (Carpenter & Krause, 2012; Gotsi & Wilson, 2001); kurumsal cazibe, personel motivasyonu, iş tatmini ve örgütsel bağlılık (Sinan & Kavas, 2015; Çekmecelioğlu & Dinçel, 2013); örgütsel bütünleşmeyi sağlama ve kurumsal itibar (Devine & Halpern, 2001); tanınma ve statü elde etme ile kurumsal itibar arasındaki bağlantı (Helm, 2007); başkalarınca onaylanma arzusu, kurumsal itibar ve motivasyon bağlantısı

(Meyer vd., 2004); kurumsal ve mesleki prestij ve motivasyon (Benson, 2008; Wiedermann & Buxel, 2005; Fombrun & van Riel, 2004); kırtasiyecilik, hizmet, itibar ve motivasyon bağlantısı (Park, & Word, 2009) konuları literatürde konumuzla bağlantılı çalışmalara örnektir.

Kurumsal itibar ve KHM'nin içeriğinde ortak noktaların bulunması, özellikle her iki kavramın da çalışanların tutum ve davranışlarına yaptıkları vurgu, aralarında bir bağlantı olabileceği yönünde şüphemizi artırmıştır. Bu bağlamda, çalışmada, kamu çalışanlarının, mensubu oldukları kamu idarelerinin kurumsal itibarları hakkında edindikleri intibahın onların hizmet motivasyon düzeylerinde yarattığı değişimin yönünü ve düzeyini tespit etmek amaçlanmıştır.

Çalışma, kamu hizmetlerinin önemli bir kısmını ifade etmelerine bağlı olarak, vatandaşlarla sürekli iç içe olan ve yaptıkları hizmetin toplumda yarattığı artı değeri görebilme olanağına sahip olan belediye çalışanları üzerinde gerçekleştirilmiştir. Kurumsal itibar ve KHM gibi Türk kamu yönetimi alan yazınında henüz yeterli ilgiyi görmediği değerlendirilen iki yönetsel değeri ampirik olarak ele alan ilk çalışma olmasıyla önem arz etmektedir. Alan araştırmasının kapsamı, referandum sürecinin hemen öncesinde yapılması, bazı belediyelerin kurumlarında çalışma yapılmasından rahatsızlık duymaları, ülkenin içinde bulunduğu olağanüstü hal şartlarının kamu çalışanları üzerinde yarattığı tedirginlik gibi nedenlerle, zoraki olarak dar tutulmuştur.

Araştırma, kurumsal itibar ve KHM'nin kuramsal olarak ele alındığı birinci bölüm ve Nevşehir ilçe belediye çalışanları üzerinde yapılan ampirik çalışmanın sonuç ve bulgularının yer aldığı ikinci bölümden oluşmaktadır.

2. KURAMSAL ÇERÇEVE

Kurumsal itibar ve KHM birbiriyle yakın zamanlı incelenmeye başlayan iki örgütsel değerdir. İki kavram da işletme disiplininin kaynaklı olmakla birlikte kurumsal itibar kavramı olarak değiştirilmeden kamu yönetimi disiplinine aktarılmış, motivasyon ise içeriği mutasyona uğrayarak, kamusal hizmet vurgusuyla birlikte Kamu Hizmet Motivasyonu (KHM) biçiminde Kamu Yönetimi alan yazınına girmiştir.

2.1.Kurumsal İtibar

Kavram hakkında genel kabul gören tanım, Reputation Quotient (RQ) Ölçeği'nin mimarı olan Fombrun'a aittir. O'na göre itibar, örgütün, taleplerini karşılama yeteneği hakkında paydaşlarda yarattığı fikirdir (Fombrun, 1996). Dış çevrenin

örgütü tanımlamak için kullandığı nitelermeleri ifade eder (Fombrun & Shanley, 1990: 233). Kurumun temel paydaşlarının, önde gelen rakiplerle yaptıkları karşılaştırma sonucu, kurumun geçmişteki davranışları ve kurumdan gelecekteki beklentilerine ilişkin zihinlerinde oluşturdukları algıdır (Fombrun, 1996: 72; Fombrun & Van Riel, 1997: 6).

Kurumsal itibar bir şirket hakkında oluşmuş değer yargısıdır (Gray & Balmer, 1998). Örgütün yetenekleri, çabası, sözünde durması gibi nitelikler çerçevesinde örgüt hakkında bir yatırımcının tahmini algılamalarını ifade eder (Helm, 2007: 25). Örgütün performansı, ürün ve hizmetleri, personeli, organizasyon faaliyetleri gibi değerleri örgüt hakkındaki algıları şekillendiren diğer hususlardır (Wiederman & Buxel, 2005: 146).

Kurumsal itibar üzerinde yapılan çalışmalar özel sektörü takiben kamu sektöründe de artış kaydetmiştir. 1970'lerde küresel ekonomik sistemin karşı karşıya kaldığı kriz, neo liberal felsefenin yönelttiği eleştiriler ve iletişim teknolojilerinde yaşanan yüksek ivmeli gelişme, kamu bürokrasilerini kabul görme ve varlığını sürdürmeye dönük tedbirler almaya sevk etmiştir. Kamusal sorunları çözme konusunda kamu kurumlarına duyulan güvensizlik ve kuşku ortamında itibar kavramı kamu yöneticilerinin hesaba katmaları gereken bir değer olarak gündeme gelmiştir (Deat, 2016: 158). Özellikle 2000'li yıllarda, medyanın kamu kurumları ve politikacılar üzerinde yarattığı kamuoyu baskısı itibar konusunu çağdaş kamu yönetimlerinin merkezi ögesi yapmıştır (Bjørnå & Salomonsen, 2016: 3).

Kavrama kamu kurum ve kuruluşları penceresinden yaklaşan Carpenter'a göre kurumsal itibar bir örgütün kapasitesi, hedefleri, tarihi ve misyonu hakkında hedef kitlede oluşan yerleşik inançlar kümesidir. Carpenter kurumsal itibarın çevresel tepkileri ile üyeleri ve çalışanlarının tutumlarını şekillendiren dört farklı yönünün altını çizmektedir. Performans itibarı kurumun işini yapabilme, sorumluluklarını etkin ve uzman biçimde gerçekleştirebilme durumuyla bağlantılıdır. Manevi itibar ise kurumun merhameti, esnekliği ve dürüstlüğü ile ilgili olup hak sahiplerinin, destekçilerin ve üyelerin çıkarlarını koruma durumunu ifade eder. Prosedürel itibar, kararların iyi veya kötü olduğuna bakmaksızın usule ilişkin kurallara bağlılığını ifade eder. Teknik itibar ise karmaşık bir çevrede faaliyet yürütme kapasite ve yeteneğe sahip olma düzeyini ifade eder (Carpenter, 2010).

2.2.Kamu Hizmet Motivasyonu (KHM)

Özel sektörde kullanılan motivasyon araçlarının kamu sektöründe kullanılmasının önündeki engeller kamu çalışanlarının daha etkin, ekonomik ve verimli hizmet sunmasında etkisi olan güdüsel araçların araştırılması ihtiyacını doğurmuştur.

KHM bu ihtiyaç bağlamında alan yazınına giren bir yaklaşımdır. Yaklaşım, içsel (intrinsic) ödüllere dışsal (extrinsic) ödüllerden daha fazla değer verme ile karakterize edilir (Sangmook, 2006: 726). KHM kamu kurumlarında görülen ve büyük fedakârlıklar içeren bireysel güdüleri ifade eder. Bir çalışanın diğerleri ve toplum için iyi şeyler yapma amacı gütmesi olarak tanımlanır (Perry & Hondeghem, 2008; Scott & Pandey, 2005: 156). Toplum ve vatandaş öncelikli amaç ve değerlerin vurgulanmasıdır (Perry & Hondeghem, 2008:295). Öncelikle kamu kurum ve kuruluşlarının taleplerini karşılama eğilimidir (Perry & Wise, 1990: 368). Kamu yararını sağlamaya dönük güdüler, değerler ve davranışlar kümesidir (Taylor, 2008: 67). Devletin, ulusun veya insanlığın genel çıkarlarını önde tutan genel fedakârlık motivasyonudur (Rainey & Steinbauer, 1999: 23). Üst seviye bir bakış açısıyla yaklaşan Vandenabeele'ye göre KHM, bireysel ve örgütsel çıkarların ötesinde, daha geniş politik çıkarlarla alakalı ve çalışanları mümkün olduğu sürece bu çıkarlar doğrultusunda hareket etmeye motive eden inanç, değer ve tutumlar olarak tanımlanabilir (Vandenabeele, 2007:549).

2.2.1. KHM'nin Teorik Temelleri

KHM'nin teorik yönü İşveren Cazibesi (Employer Attractiveness), Çalışan-Örgüt Uyumu (Person- Organization Fit) ve Umumiyet Derecesi (Degree of Publicness) yaklaşımlarıyla şekillenmektedir.

Perry ve Wise tarafından geliştirilen İşveren Cazibesi Yaklaşımı'na göre KHM, bireyin öncelikle kamu kurumu kaynaklı güdüleri kabul etme eğilimidir. Bu tanım, bireyleri kamu hizmetine katılmaya yönlendirmede hükümetin rakipsiz olmasına vurgu yapar. Kamuya personel alım sürecinde KHM'nin yadsınamaz bir önemi vardır. Bireyin KHM düzeyi ile kamuda görev alma isteği arasında pozitif ilişki vardır (Perry & Wise, 1990: 368-370). KHM düzeyi yüksek olan potansiyel işgücü kamu sektöründe istihdam edilmeyi daha çok tercih etmektedir (Vandenabeele, 2008: 1101).

Çalışan-Örgüt Uyumu Yaklaşımı ise insanların kendi tercihleri ile uyumlu bir çevrede faaliyet yürütmekten hoşlandıkları varsayımından yola çıkar. Teoriyi geliştiren Schneider'e göre insanlar örgütlere rasgele değil, seçerek girerler (Schneider, 1987: 400). P-O Uyum yaklaşımına göre insanlar tercihleri uyumlu gördükleri örgütler için çalışma isteği taşırlar (Koumenta, 2015: 343). KHM düzeyleri yüksek olan çalışanların iş memnuniyet düzeyleri ile hizmet motivasyonunu gerçekleştirme konusunda kurumları hakkında sahip oldukları kanaatin birbiriyle bağlantılıdır. Eğer kamu kurumu KHM düzeyi yüksek olan bir

çalışanının bu yönünü tatmin edemez ise o çalışanın iş memnuniyet düzeyi düşer (Taylor, 2014: 905).

Umumiyet Derecesi (Degree Of Publicness) Yaklaşımına göre kurumların kamu hizmetine verdiği değerle kurum çalışanlarının kamu hizmeti motivasyonu tutumları arasında pozitif ilişki vardır (Vandenabeele, 2007: 552). Kurumlarının kamu hizmeti merkezli olduğu algısı taşıyan bireylerin KHM düzeylerinin ücretsiz ek mesai üzerinde pozitif etkisi vardır (Koumenta, 2015: 345)

2.3.Kurumsal İtibar ve Kamu Hizmet Motivasyonu İlişkisi

Alanda yapılmış araştırmalar incelendiğinde, kurumsal itibar ve motivasyon kavramlarının etkileşim halinde oldukları görülmektedir. Kurumsal itibar yazını incelendiğinde, önemli paydaşlardan birinin kurum çalışanları olduğu ve itibarın ancak nitelikli çalışanları kuruma kazandırarak ve elde tutarak korunabileceği sıkça dile getirilen bir konudur. Yapılan ilk çalışmalarda kurumsal itibarın medya, politika uzmanları, vatandaşlar gibi dış paydaşlarca şekillendirildiği vurgulanmış ancak takip eden çalışmalar örgüt çalışanları gibi iç faktörlerin de kurumsal itibarı şekillendirdiğini ortaya koymuştur (Carpenter & Krause, 2012: 26). İyi bir itibar için, iç paydaşların yani çalışanları memnun etmek gerekir. Çünkü itibar kurum içinde başlayan bir olgudur ve iç itibar sağlanmadan dış itibarın oluşması mümkün değildir (Işık & Zincirkıran, 2016: 93). Çalışanlar kurumsal itibar yönetiminin kilit unsurlarıdır (Gotsi & Wilson, 2001). Çünkü her bir çalışan kurumun itibarını koruma ve geliştirme sorumluluğu taşır (Saxton, 1998). KHM yaklaşımı da kurumun iyileştirilmesine katkı sağlayan hususların kurum personelinin motivasyon düzeyini artırdığını vurgulamaktadır (Romzek, 1990). Yüksek itibar sayesinde kaliteli çalışanlar kuruma çekilip burada tutulabilir. Kurumun cazibesi ve çalışanın ayrılmak istememesi çalışanların daha kolay motive edilmesini de sağlar (Sinan & Kavas, 2015: 839). Kurumsal itibar iyi insanları bütünleştirmeye yardımcı olurken düşük itibar kurum çalışanlarının motivasyonunu olumsuz etkiler (Devine & Halpern, 2001). İyi itibara sahip bir kurumda çalışmak çalışanı güdülemekte ve davranışlarını etkiler. Çalışanlara güçlü bir statü ve tanınma duygusu kazandırarak iş tatmini ve örgüte bağlılığı geliştirir (Helm, 2007). İnsanlar toplumca onaylanan kurumların çalışanı olmak isterler. Başkalarının onaylanmak, endişe ve gerginliğin çalışanın üzerindeki olumsuz etkilerini azaltarak motivasyon sağlar (Meyer vd., 2004).

Gerek özel sektörde ve gerekse kamu sektöründe kurumsal itibar ancak kaliteli ürün ve hizmet sunmakla, uzun sürede ve ancak motive olmuş nitelikli personel vasıtasıyla sağlanır. Kamu çalışanlarının özel sektördeki hem cinsleriyle

karşılaştırıldıklarında, içsel motivasyon araçlarıyla motive olma düzeylerinin daha yüksek olduğu fikri etrafında şekillenen KHM yaklaşımının da kurumun soyut bir değeri olan itibar olgusuyla bağlantılı olabileceği değerlendirilmektedir. Michigan Üniversitesi çalışanları üzerinde yapılan ampirik bir çalışmada katılımcılar, kurumlarının ve görevlerinin taşıdığı prestij ve saygınlığın kendilerini motive ettiğini belirtmişlerdir (Benson, 2008). İş tatmini ve örgüte bağlılık duyan çalışanlar örgütün en önemli temsilcileridir ve müşteriler ve diğer paydaşlar nezdinde kurumun itibar kazanmasına aracılık ederler (Çekmecelioğlu & Dinçel, 2013: 128). Wiedermann ve Buxel tarafından kurumsal itibarın amaçlarının saptanmasına dönük çalışmada personel motivasyonunun artırılması 26 amaç arasında 6. sıraya yerleşmiştir. Personel motivasyonu seçeneğine katılımcıların %56,5'i çok önemli; %38,2'si önemli; %5,3'ü daha az önemli derken önemsiz diyen katılımcı olmamıştır (Wiedermann & Buxel, 2005: 153).

İnsan kaynakları üzerinde yapılan araştırmalar da kurumun itibarı ile kurum çalışanların motivasyonları arasında bağlantıların olabileceğini ortaya koymuştur. Örneğin Lockwood insan kaynakları yönetiminin kurumsal itibarın yönetilmesinde liderliğe ortak olması gerektiğini, çünkü insan sermayesinin kurumsal itibarın temel değerlerinden olduğunu ileri sürmektedir (Lockwood, 2004). Friedman da benzer biçimde, insan kaynakları uzmanlarının çalışanların uzmanlaşması ve motivasyonlarının artırılması üzerine odaklanmalarını vurgulayarak bunun kurumsal itibarı olumlu etkileyeceğini ileri sürmektedir. Kaleme aldığı kurumsal itibar şablonunda çalışanların motivasyonunu da bir etken olarak dikkate almıştır (Freidman, 2009: 232). Örgüt içinde adil muamele görmek çalışanları motive eden önemli etkenlerdendir. İnsan kaynakları çalışmalarının amaçlarından biri de çalışanlara adil davranmaktır ve bunun sağlanması kurumsal itibarla pozitif yönlü ve güçlü bir ilişki içindedir (Koys,1997: 93). Bir diğer bakış açısı ise işçi çıkarma yöntemiyle maliyetlerin düşürülmesi yaklaşımının örgütlenme ve motivasyon maliyetlerini artıracaklarını, buna bağlı olarak kurumun itibarında yüksek maliyetli bir düşünün yaşanacağını savunmaktadır (Flanagan, &O'Shaughnessy, 2005: 446). Sonuç olarak, İnsan kaynakları yöneticileri, kurumsal itibar yönetimi yaklaşımını kullanarak çalışanları daha iyi anlayacak ve onların ihtiyaçlarını, tercihlerini ve hatta motivasyon düzeylerini tespit edecek tamamen yeni bir yöntem geliştirmişlerdir (Dorgan, 2003: 10).

Güçlü bir kurumsal itibar çalışanların fikirlerine değer verme ve iş ortamını iyileştirmeye bağlantılıdır (Sinan & Kavas, 2015: 836). Fombrun ve van Riel de benzer şekilde, kurumsal itibarın altı yönünden bahsetmektedirler ve bu altı yön içinde yer alan iş ortamı unsuru, çalışanların ödüllendirilmesi ve adil

değerlendirme gibi motivasyonla doğrudan bağlantılı hususları içermektedir (Fombrun & van Riel, 2004). Park ve Word da yaptıkları çalışmada kamu sektörü yöneticilerinin motivasyonu üzerinde hizmet, itibar ve kırtasiyeciliğin azaltılması gibi içsel unsurların olumlu etkisi olduğunu tespit etmişlerdir (Park, & Word, 2009: 20). İki kavram arasındaki bir diğer ortak nokta ise çalışanın performansıdır. Muhasebe ve işletme yönetimi üzerinde yapılan çalışmalar kurumsal itibarın, örgütsel performans üzerinde etkisinin olduğunu ortaya koymuştur ve örgütsel performansın elemanlarından biri de çalışanın motivasyonudur (Deat, 2016: 17).

Yukarıdaki alan yazınında belirtilen kurumsal itibar algısının kamu hizmet motivasyonunu etkilediğinden yola çıkılarak, örgütlerin çalışanlarında oluşturmuş oldukları itibar algısının, çalışanların motivasyonlarına olumlu yönde etkide bulunduğu vurgu yapılmaktadır. (Sinan & Kavas, 2015: 839; Devine & Halpern, 2001; Benson, 2008; Park, & Word, 2009: 20).

Bu bağlamda, kurumların çalışanlarında oluşturmuş oldukları itibar algısının kurum çalışanlarının sundukları kamu hizmetlerindeki motivasyon düzeylerini de olumlu yönde etkileyebileceği varsayımından hareketle bu çalışma kurgulanmıştır. Yukarıda belirtilen alan yazındaki ilişkiler ve Türk kamu çalışanları örnekleme için geliştirilen varsayımdan yola çıkılarak, bu araştırmada yanıt aranan temel hipotez “Kamu kurumunda çalışanların kurumlarının itibarlarına yönelik algıları, onların hizmet motivasyonlarını olumlu yönde etkilemektedir.” şeklindedir.

3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırma Nevşehir ilçe belediyeleri çalışanları üzerinde yüz yüze görüşmeye dayalı anket uygulaması yöntemi ile gerçekleştirilmiştir.

3.1. Araştırmanın Amacı, Önemi ve Örnekleme

Bu çalışmanın amacı, kamu görevlilerinin kurumsal itibar algılarının hizmet motivasyonları üzerindeki etkisinin ortaya konulmasıdır. Türkiye’de yapılan yazın taramasında kavramlarla ilgili çeşitli çalışmalar olmasına rağmen, iki kavramı birlikte ele alan ve kamu çalışanları üzerinde araştıran her hangi bir çalışmaya rastlanmıştır. Bu açıdan bakıldığında yapılan bu çalışmanın, özellikle Türkçe alan yazının zenginlik kazanmasına katkı sağlayabilecek olması bakımından önemli olduğu düşünülmektedir. Araştırmada örneklem olarak Nevşehir İline bağlı ilçe belediyelerinde çalışan memurlar seçilmiştir. Nevşehir iline bağlı 2017 yılı Şubat

ayı verilerine göre altı ilçe belediyesinde çalışan toplam 107 kişiye ulaşılmış bunlardan 80 kişiden kullanılabilir veri elde edilmiştir.

3.2. Veri Toplama Tekniği ve Aracı

Araştırmanın verileri yüz yüze gerçekleştirilen anket yoluyla toplanmıştır. Kurumsal itibarın ölçümünde Fombrun vd.(2000) tarafından geliştirilen İtibar Katsayısı (Reputation Quotient- RQ) ölçeği, kamu hizmet motivasyon düzeylerinin ölçümünde ise Wise (1996) tarafından geliştirilen Kamu Hizmet Motivasyon Ölçeği (Public Service Motivation Scale) kullanılmıştır. İtibar Katsayısı Ölçeğinin alfa değeri 0,94 ve Kamu Hizmet Motivasyon Ölçeğinin alfa değeri ise 0.81'dir.

3.3. Verilerin Analizi ve Bulgular

Araştırmaya katılan 80 kamu çalışanı ile ilgili demografik veriler ve tanımlayıcı istatistikler aşağıdaki Tablo 1'deki gibidir.

Tablo 1: Çalışanların Demografik Özellikleri

Demografik Değişkenler		Frekans	Yüzde	Demografik Değişkenler		Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Erkek	64	80	Medeni Durum	Bekâr	14	19
	Kadın	16	20		Evli	66	81
Yaş	25-30	22	28	Eğitim Düzeyi			
	31-35	13	16		İlköğretim	6	8
	36-40	17	21		Ortaöğretim	24	32
	41-45	10	13		Ön Lisans	15	18
	46-50	9	11		Lisans	32	39
	51üzeri	9	11		Lisansüstü	3	3
Pozisyon	Yönetici	12	15	Memleketi			
	Yön. Olmayan	68	85		Hemşehri	60	75

Hizmet Süresi	0-5	26	33	Gelir Düzeyi	Hemşehri Değil	20	25
	6-10	17	21		1000-1999 TL	5	6
	11-15	12	15		2000-2999 TL	35	44
	16-20	8	10		3000-3999 TL	29	36
	21 üzeri	17	21		4000 TL ve Üzeri	11	14

Ankete katılanların % 80'inin erkek, % 20'sinin kadın, % 19'unun bekâr ve % 81'inin evli olduğu görülmektedir. Ayrıca, araştırmaya katılan çalışanların % 28'inin (25-30), % 16'sının (31-35), % 21'inin (36-40), % 13'ünün (41-45), % 11'inin (46-50) ve % 11'inin (51 üzeri) yaş grubunda oldukları görülmektedir. Eğitim durumu açısından değerlendirildiklerinde; % 8'inin ilköğretim, %32'sinin ortaöğretim, %18'inin ön lisans, %39'unun lisans, % 3'ünün lisansüstü eğitim düzeyinde oldukları görülmektedir. Çalışanların kurumdaki pozisyonlarına bakıldığında; % 15'inin yönetici, % 85'inin ise memur statüsünde çalışmakta olduğu görülmektedir. Kurumlarında geçen hizmet sürelerine bakıldığında; % 33'ünün (0-5 yıl), % 21'inin (6-10 yıl), % 15'inin (11-15 yıl), % 10'unun (16-20 yıl) ve %21'inin ise (21 ve üzeri yıl) kurumlarında hizmet ettikleri görülmektedir. Çalışanların %75'inin kendi memleketlerinde çalıştıkları, %25'inin ise kurumlarının bulunduğu kent merkezinden farklı bir memleketli oldukları görülmektedir. Son olarak; % 6'sının (1000-1999 TL), % 44'ünün (2000-2999 TL), % 36'sının (3000-3999 TL), ve %14'ünün (4000 TL ve üzeri) aralığında maaş aldıkları görülmektedir.

Kamu hizmet motivasyonu ile ilgili sorulara verilen yanıtlara genel olarak bakıldığında; verilen cevapların ortalamasının (3,88) ile 4'e yani "Katılıyorum" ifadesine çok yakın olduğu tespit edilmiştir. Yani belediyelerdeki kamu çalışanlarının hizmet motivasyonu düzeylerinin yüksek olduğundan söz edilebilir. Özellikle, "Verdiğim kamu hizmetinin vatandaşlık görevim olduğunu düşünüyorum." ibaresi (4,60); "Ülkeme karşı yükümlülüklerimi yerine getirmek için verilecek her türlü göreve hazırım." ibaresi (4,63); "Bence görev, onur ve vatan gibi değerler derin manevi duyguları harekete geçirir." ibaresi (4,56); "Verdiğim kamu hizmetinin topluma fayda sağlaması benim için önemlidir."

ibaresi (4,58), Beşli Likert Ölçeğinde “*Tamamen Katılıyorum*” yanıtına çok yakın noktalarda ortalama yanıt bulmuştur. Bu sonucun ortaya çıkmasında, kamu hizmetlerinin topluma sunulmasında en alt kademe birimler olan belediye çalışanlarının, hizmet alan vatandaşlarla doğrudan temas kurması ve verdikleri hizmetin toplumda yarattığı faydayı görebiliyor olmalarının etkili olduğu değerlendirilmektedir. Bunun yanında kamu çalışanlarının %75’inin kendi kentlerinde ve kendi hemşehrilerine hizmet veriyor olmasının da etkili olabileceği değerlendirilmektedir.

Kurumsal İtibar Ölçeğindeki ifadelerle verilen yanıtlara genel olarak bakıldığında; kamu çalışanlarının kurumlarının itibarları ile ilgili algılamalarının ortalama (3,97) ile “*Katılıyorum*” ifadesine oldukça yakın bir noktada buldukları söylenebilir. Özellikle “*Kurumum hünerli ve işinin uzmanı bir yönetici tarafından yönetiliyor*” (4,09); “*Kurumum vatandaşlara yüksek derecede değer veriyor.*” (4,05); “*Kurumum hizmet sunduğu topluma değer verir.*” (4,30) ifadelerine verilen yanıtların da aynı şekilde Beşli Likert Ölçeğinde “*Katılıyorum*” yanıtına çok yakın noktalarda ortalama yanıt buldukları görülmektedir. Bu duruma çalışanların % 75’inin kendi şehrine ve hemşehrilerine hizmet ediyor olmaları, küçük kent merkezlerinde belediye başkanlarının, ulusal siyasi davranıştan farklı olarak, parti desteği yanında kendi kişisel nitelikleriyle tercih ediliyor olmalarının sebep olabileceği değerlendirilmektedir.

Araştırmanın yukarıda belirtilen hipotezini test etmek amacıyla basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Analiz ve elde edilen bulgular aşağıda Tablo 2’deki gibidir.

Tablo 2: Regresyon Modelinin Özeti

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Beta	Sig.
1	.435(a)	.189	.179	0.435	0,000

a Tahmin Değişkeni, Kurumsal İtibar

b Bağımlı Değişken: Kamu Hizmet Motivasyonu

Tablo 2’deki tanımlayıcılık katsayısı (R²), doğrusal modelin uyum iyiliğinin en yaygın ölçüm biçimidir. Söz konusu katsayı, bağımlı değişkendeki değişimin ne kadarının bağımsız değişken(ler) tarafından açıklandığını göstermektedir. Bu durum regresyon modelinin açıklayıcılık gücünün iyi bir ifadesidir. Buradan hareketle, kamu hizmet motivasyonu üzerindeki değişimin 0,179 gibi bir kısmının, araştırma modelinde yer alan kurumsal itibar algısı bağımsız değişkeni tarafından açıklandığı söylenebilir. Değişkenler arasındaki ilişkiye bakıldığında ise

Beta katsayısı olan 0.435 değeri kurumsal itibar ile kamu hizmet motivasyonu arasında pozitif yönlü ve orta düzeyde bir ilişkinin olduğuna işaret etmektedir. Buna göre araştırmanın “Kamu kurumunda çalışanların kurumlarının itibarlarına yönelik algıları, onların hizmet motivasyonlarını olumlu yönde etkilemektedir.” şeklindeki hipotezi kabul edilmektedir.

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Sonuç olarak, kamu örgütlerinin sahip oldukları kurumsal itibarın çalışanları kamusal hizmet sunmada olumlu motive ettiği söylenebilir. Bu bağlamda, kamu hizmetlerinde kalitenin artırılmasının yollarından biri de kamu çalışanlarının hizmet motivasyonlarının artırılmasıdır. Kamu çalışanlarına motivasyon kazandırmada, kurumlarının sahip olduğu itibarın etkisi vardır. Sunduğu hizmetlerde kaliteyi artırmak ve vatandaş memnuniyetini sağlamak isteyen bir kamu örgütü itibarını artırmalı ve makul bir seviyede tutmalıdır.

Kurumsal itibar kamu örgütlerinde, özel sektör örgütlerinde olduğu gibi mükemmellik seviyesinde tutulmaya çalışılmamalıdır. Çünkü kamu kurumları serbest piyasanın rekabet şartlarında hizmet sunmamaktadırlar ve rekabet halinde oldukları örgütler de gene kamu kaynaklarından beslenen kamu örgütleridir. Mükemmel itibarı yaratmak kamu hazinesine ilave yük getirmesinin yanında izafi olarak diğer kamu örgütlerinin itibarsızlaşması sonucunu doğuracaktır. Bu nedenle kamu örgütlerinde “Nötr İtibar” sağlanmalıdır.

Türk kamu yönetim yapısı hakkında gerek alan yazında ve gerekse halk arasında yaygın kanaat yavaş işleme, bürokratik formalitelere aşırı bağlılık, merkezîyetçilik, akraba ve siyasi yandaş kayırmacılığı, personel alımı ve görevde yükselmede liyakat prensibinin ikinci planda kalması gibi olumsuzlukların varlığıdır. Bu tür nitelikler kamu hizmet kalitesini düşürmekte, kurumların ve dolayısıyla devletin ve hükümetin itibarını zedelemektedir. Özellikle kurumsal itibar bağlamında, kamuya personel alımı ve yükselmelerde her tür kayırmacılık önlenmeli ve liyakat ön planda tutularak toplum nezdindeki algı iyileştirilmelidir. Bu uygulama süreç içerisinde nitelikli işgücünü kamu kesimine çekerek kamu örgütlerinin kurumsal itibarı yükseltecek, çalışanların hizmet motivasyonlarını artıracak ve hizmet kalitesini artıracaktır.

Siyasi yöneticiler karşı karşıya kaldıkları krizlerin sorumluluğunu kamu örgütlerine yükleyerek toplum nezdinde kendilerini aklamak yerine, uyguladıkları politikaların sorumluluğunu üstlenmelidirler. Aksi davranışlar kamu örgütlerinin itibarlarını yok eder ve bu örgütleri toplumsal destekten mahrum kılar. Başta yargı

kurumları olmak üzere, ordu ve iç güvenlik birimlerinin toplum tarafından algılanma biçimi, bu kurum çalışanlarının hizmet motivasyonlarını doğrudan etkilemekte, toplumun bu örgütlerde görev alma isteğini azaltmaktadır. Nitelikli iş gücünden mahrum kalmış bir kamu örgütünün, siyasi otoritenin uygulanmasını istediği politikalarındaki başarı düzeyi de düşmektedir. Kurumsal itibar, kazanılması uzun zaman alan maliyetli bir değer olmakla birlikte kaybedilmesi anlık bir algı yönetimiyle gerçekleşebilen bir değerdir.

Kamu Hizmet Motivasyonu yaklaşımına göre bireylerin iş ve meslek seçiminde her zaman maaş, promosyon vb. maddi içerikli motive ediciler etkili olmayabilir. KHM düzeyi yüksek olan bireylerin düşük maddi olanaklara ve zor çalışma şartlarına rağmen kamu örgütlerinde çalışmayı tercih ettikleri görülmektedir. Bunun tersine, maddi olanakları fazla olsa bile, itibar kaybeden örgütlerin ise nitelikli işgücünü kendilerine çekemedikleri görülmektedir. 2000’li yılların başına kadar yoğun talep gören TSK ve Emniyet Genel Müdürlüğü’ne bağlı okulların bu talebi yitirdikleri görülmektedir. Personele sunulan özlük hakları iyileştirilip, çalışma şartlarının güçlüğü arasında çok fazla bir değişimin yaşanmadığı göz önünde bulundurulduğunda, bu kurumlara dönük talebin azalmasında yitirilen itibar kaybının önemli bir neden olduğu değerlendirilmektedir.

KAYNAKLAR

Benson, Justin A., “*The Motivational Power of A Public Service Mission: Influences on Its Effectiveness among Public Sector Employees*”, An Honors Thesis, Political Science Department, University of Michigan, March 2008.

Bjørnå, Hilde & Salomonsen, Heidi H., Reputation and Brand Management in Scandinavian Municipalities, SJPA 20 (2), 2016.

Carpenter, Daniel P., Reputation and Power: Organizational Image and Pharmaceutical Regulation at the FDA. Princeton University Press 2010.

Carpenter, Daniel & Krause, George A., “*Reputation and Public Administration*”, Public Administration Review 72(1), 2012, 26-32

Crewson, Philip E., “*Public-service Motivation: Building Empirical Evidence of Incidence and Effect*”, Journal of Public Administration Research and Theory, 7(4), 1997, 499-518.

Cherchiello, Paola, “*Statistical Models to Measure Corporate Reputation*”, Journal of Applied Quantitative Methods, Vol 6, No. 4, 2011, 58-71.

Çekmecelioğlu, Hülya Gündüz & Dinçel Güler, “Çalışanların İş Tutum Ve Davranışlarının Kurumsal İtibar Üzerindeki Etkileri”, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi Cilt:12 Sayı: 47, 2013, 125-139.

Deat, Felix, Reputation Management: An Experimental Study of Public School, A Dissertation Submitted to the Graduate School-Newark Rutgers, the University of New Jersey, 2016.

Devine, Irene. & Halpern, P., “*Implicit Claims: The Role of Corporate Reputation in Value Creation*”, Corporate Reputation Review Journal, 4 (1), 2001, 42-49.

Dorgan, M., “*Employee as Customer: Lessons from Marketing and IT*”, Strategic HR Review, Vol. 2 No. 2, 2003.

Flanagan, David J. & O’shaughnessy, K.C., “*The Effect of Layoffs on Firm Reputation*”, Journal of Management, Vol. 31 No. 3, 2005, 445-463.

Fombrun, Charles J. & Shanley, Mark, “*What's in a Name? Reputation Building and Corporate Strategy*”, The Academy of Management Journal, 33, 2, 1990, 233-256.

Fombrun, Charles J., Gardberg, Naomi A. & Sever, Joy M., The Reputation Quotient: A Multi-Stakeholder Measure of Corporate Reputation, Journal of Brand Management, Volume 7, Issue 4, 2000, 241–255.

Fombrun, Charles J., Reputation: Realizing Value from the Corporate Image, Harvard Business School Press, Cambridge, MA, 1996.

Fombrun, Charles J. & Vanriel, Cees B.M., “*The Reputational Landscape*”, Corporate Reputation Review Vol. 1 No. 1 and 2, 1997, 2-13.

Fombrun, C., & Van Riel C.B.M., Fame and Fortune: How Successful Companies Build Winning Reputations, Prentice Hall, Upper Saddle River, 2004.

Freidman, Barry A., Human Resource Management Role Implications for Corporate Reputation, Corporate Reputation Review 12:3, 2009, 229-244.

Gray, Edmund R. & Balmer, John M.T., “*Managing Corporate Image and Corporate Reputation*”, Long Range Planning, Vol. 31, No. 5, 1998, 695- 702.

Gotsi, M. & Wilson, A., “*Corporate Reputation Management: Living the Brand*”, Management Decision, Vol. 39, No. 2, 2001, 99-104.

Helm, Sabrina, “*The Role of Corporate Reputation in Determining Investor Satisfaction and Loyalty*”, Corporate Reputation Review, Vol 10 No.1 2007,22-37.

Işık M. & Zincirkıran M., “*Kurumsal İtibar Algısının İş Tatminine Etkisinde Örgütsel Özdeşleşmenin Aracı Rolü: Doğu Anadolu Bölgesindeki Üniversiteler Üzerinde Bir Uygulama*”, İşl. Arşt. Dergisi 8/3, 2016, 89-106.

Koumenta, Maria, “*Public Service Motivation and Organizational Citizenship*”, Public Money & Management, 35:5, 2015, 341-348.

Koys, Daniel J., “*Human Resource Management and Fortune's Corporate Reputation Survey*”, Employee Responsibilities and Rights Journal, Vol. 10, No. 2, 1997, 93-102.

Lockwood, Nancy R., “*Corporate Social Responsibility: HR's Leadership Role*”, SHRM Research Quarterly, 2004.

Meyer J. P., Becker, T., Vandenberg, C., ”*Employee Commitment and Motivation, A Conceptual Analysis And Integrative Model*”, Journal Of Applied Psychology, 89(6), 2004, 991-1007.

Park, Sung Min & Word, Jessica, “*Motivated to Serve: An Empirical Examination of Motivation and Consequences in the Public and Nonprofit Organizations*”, International Public Service Motivation Research Conference, 66(4), 2009, 505-514.

Perry, James L., “*Measuring Public Service Motivation: An Assessment of Construct Validity*”, Journal of Public Administration Research and Theory, 6, 1996, 5-22.

Perry, James L.& Hondeghem, Anni, Motivation in Public Management: The call of Public Service. New York, NY: Oxford University Press, 2008.

Perry, James L., & Wise, Lois Recascino, “*The Motivational Bases of Public Service*”, Public Administration Review. 50(3), 1990, 367–373.

Rainey, Hal G., “*Reward Preferences among Public and Private Managers: in Search of the Service Ethic*”, American Review of Public Administration. 16(4), 1982, 288-302.

Rainey, Hal G. & Steinbauer, Paula, “*Galloping Elephants: Developing Elements of a Theory of Effective Government Organizations*”, Journal of Public Administration Research and Theory. 9(1), 1999, 1–32.

Romzek, Barbara S., “*Employee Investment and Commitment: The Ties That Bind*, Public Administration Review. 50(3), 1990, 374–82.

Sangmook, Kim, “*Public Service Motivation and Organizational Citizenship Behavior in Korea*”, International Journal of Manpower. Vol. 27 Iss: 8, 2006, 722-740.

Saxton, K., “*Where do Reputations Come from?*”, Corporate Reputation Review, Vol. 1, no. 4, 1998, 393-399.

Schneider, B., “*The People Make the Place*”, Personnel Psychology. 40 , 1987, 437-453 .

Scott, Patrick G., & Pandey, Sanjay K., “*Red Tape and Public Service Motivation: Findings from a National Survey of Managers in State Health and Human Services Agencies*”, Review of Public Personnel Administration. 25(2): 2005, 155-180.

Sinan, Yasin & Kavas, Erkan, “*Örgütsel Bağlılıkta Kurumsal İtibarın Rolü, International Periodical For the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*” Volume 10/6 Spring 2015, 833-855.

Taylor, Jeannette, “*Organizational Influences, Public Service Motivation and Work Outcomes: An Australian Study*”, International Public Management Journal. 11(1), 2008, 67–88.

Taylor, Jeannette, “*Public Service Motivation, Relational Job Design, and Job Satisfaction in Local Government*”, Public Administration. Vol. 92, No. 4, 2014, 902–918.

Vandenabeele, Wouter, “*Towards a Theory of Public Service Motivation: An Institutional Approach*”, Public Management Review. 9, 4, 2007, 545-556.

Vandenabeele, Wouter, “*Government Calling: Public Service Motivation as an Element in Selecting Government as an Employer of Choice*”, Public Administration Vol. 86, No. 4, 2008, 1089–1105.

Wiederman, K. P. & Buxel, H., “*Corporate Reputation Management in Germany: Results of an Empirical Study*”, Corporate Reputation Review 8 (2), 2005, 145-163.

Wittmer, D., “*Serving the People or Serving for Pay: Reward Preferences among Government, Hybrid Sector, and Business Managers*”, Public Productivity and Management Review, 14, 1991, 369-384.