

Prososyal Motivasyon ve Kurumsal İtibar Algısı İlişkisi: Kahramanmaraş'ta Bulunan Özel Sağlık Kurumları ve Kızılay Çalışanlarına Yönelik Araştırma

The Relationship Between Prosocial Motivation and Perception of Corporate Reputation: A Study on Private Health Institutions and Red Crescent Employees in Kahramanmaraş

Mine ELAGÖZ^a Canan Gamze BAL^b

^a Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Kahramanmaraş, Türkiye.

mineelagoz8@gmail.com

^b Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Kahramanmaraş, Türkiye.

cgbal@ksu.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ	ÖZET
Anahtar Kelimeler: Motivasyon Prososyal Motivasyon Kurumsal İtibar	Amaç – Bu çalışmanın amacı prososyal motivasyon ile kurumsal itibar algısı arasındaki ilişkinin belirlenmesidir. Yöntem – Çalışmada nicel yöntemler kullanılarak, veriler çevrimiçi ve yüz yüze anket aracılığıyla elde edilmiştir. Çalışmanın modeli ilişkisel tarama yöntemi olarak belirlenmiştir. Araştırmanın örnekleme, Kahramanmaraş'ta faaliyet gösteren özel sağlık kurumları ve Kızılay çalışanlarından oluşmaktadır. Örneklem belirleme yöntemi olarak ise amaçsal örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Elde edilen verilerin analizi için SPSS analiz programı kullanılmıştır. Sonuç – Elde edilen verilere yönelik yapılan analizler sonucunda prososyal motivasyon ile kurumsal itibar algısı ve alt boyutları arasında orta düzeyli pozitif bir ilişkinin olduğu görülmüştür. Tartışma – Yapılan çalışmalara göre örgütsel anlamda başarı, pozitif davranışlar ve çalışanların kendini değerli hissetmesi; iyi, faydalı ve anlamlı faaliyetler aracılığıyla elde edilmektedir. Toplumun ve çevredeki bireylerin çıkarları doğrultusunda gerçekleştirilen iyi davranışlar kurumların itibarını da olumlu yönde etkilemektedir. Temelinde iyilik, fedakarlık ve yardımseverlik duyguları barındıran prososyal motivasyon uygulamaları, hem iç çevresine hem de dış çevresine yansımış olduğu algıyı artırarak; kurumlar açısından müşteri bağlılığı, sadakati ve rekabet konusunda avantaj elde edilmesini sağlayacaktır.
Gönderilme Tarihi 3 Haziran 2024 Revizyon Tarihi 19 Eylül 2024 Kabul Tarihi 25 Temmuz 2024	
Makale Kategorisi: Araştırma Makalesi	

ARTICLE INFO	ABSTRACT
Keywords: Motivation Prosocial Motivation Corporate Reputation	Purpose – The aim of this study is to examine the relationship between prosocial motivation and corporate reputation perception. Design/methodology/approach –: Quantitative methods were used in the study and data were obtained through a survey. The model of the study was determined as the relational screening method. The sample of the study consists of Private Health Institution and Red Crescent employees operating in Kahramanmaraş. Purposive sampling method was used as the sampling method. SPSS analysis method was used to analyze the data obtained. Result – As a result of the analysis of the data obtained, it was seen that there was a moderate positive relationship between prosocial motivation and corporate reputation perception and its sub-dimensions. Discussion – According to the studies, organizational success, positive behaviors and employees' feeling of value are achieved by engaging in good, useful and meaningful activities. In this sense, good behavior carried out in line with the interests of the society and the individuals in the environment positively affects the reputation of institutions. Prosocial motivation practices, which are based on feelings of goodness, sacrifice and helpfulness, will increase the perception reflected in both the internal and external environment, and thus, institutions will gain an advantage in terms of customer loyalty, loyalty and competition.
Received 3 June 2024 Revised 19 September 2024 Accepted 25 September 2024	
Article Classification: Research Article	

*Bu makale, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsünde 22.05.2024 tarihinde tamamlanan "Prososyal Motivasyon ve Kurumsal İtibar Algısı İlişkisi: Özel Sağlık Kurumları ve Kızılay Çalışanlarına Yönelik Bir Araştırma" başlıklı yüksek lisans tezi esas alınarak hazırlanmıştır.

Önerilen Atıf/Suggested Citation

Elagöz, M., Bal, C. G. (2024). Prososyal Motivasyon ve Kurumsal İtibar Algısı İlişkisi: Kahramanmaraş'ta Bulunan Özel Sağlık Kurumları ve Kızılay Çalışanlarına Yönelik Araştırma, İşletme Araştırmaları Dergisi, 16 (3), 1753-1766.

1. GİRİŞ

Kurumlar, çalışanlarının performanslarını yükseltmek, verimliliklerini artırmak, değerli hissettirmek ve çabalarını örgütün hedeflerine yönlendirebilmek için, sahip oldukları motivasyon uygulamalarından yararlanmaktadır. Prososyal motivasyonun, kişilerin ve kurumların sadece kendi çıkarlarına yönelik fayda sağlama çabasında olmayıp, diğer bireylere ve topluma da fayda sağlama amacı güden içsel bir motivasyon türü olduğu bilinmektedir (Grant, 2008: 52; Nelson ve Kanso, 2008).

Örgütlerde bulunan prososyal motivasyon uygulamaları, iç ve dış paydaşlarına yönelik sosyal kimlik olarak adlandırılan kurumsal itibarı da olumlu yönde etkileyecektir. Kurumların sahip olduğu saygı, dışarıdan kurumun nasıl görüldüğünü yansıtan güçlü bir ayna olmakla birlikte, iç çevrenin kuruma yönelik algıları ve kuruma atanan sosyal bir değer şeklinde tanımlanmaktadır (Dowling, 2004). Örgütlerin bünyelerinde geliştirdikleri uygulamaların temelini prososyal uygulamalar ile desteklemesi, çalışanların performansları, verimlilikleri ve bağlılıklarını arttıracak olup; bu sayede örgütlerin belirlemiş oldukları hedeflere daha kolay bir şekilde ulaşması sağlanacaktır. Ayrıca gerçekleştirilen süreçte çalışanlara verilen sorumlulukların yardımseverlik, fedakarlık ve empati gibi kaynaklarla beslenmesi ve bu işlere bir anlam yüklenmesinin, hem kurum içerisinde oluşan negatif örgütsel davranışların önünü kesebileceği hem de firmanın olumlu davranışları aracılığıyla dış çevresine yansıttığı imajı geliştirebileceği düşünülmektedir. Bu nedenle çalışmanın amacı, prososyal motivasyon ve kurumsal itibar algısı arasındaki ilişkinin araştırılması olarak belirlenmiştir.

Çalışmanın kuramsal çerçevesinde; motivasyon kavramının tanımına, motivasyon türlerine, motivasyon kuramlarına, prososyal motivasyon kavramının tanımına, kaynaklarına, ilişkili olan konulara ve önemine yer verilmiştir. İkinci kısımda ise itibar ve kurumsal itibar kavramının tanımı, ilişkili olan kavramlar, alt boyutları, yönetimi ve ölçüm yöntemleri hakkında bilgi verilmiştir. Çalışmanın yöntem kısmında ise; elde edilen veriler SPSS 22 programı ile analiz edilmiş ve bu kapsamda ulaşılan sonuçlar değerlendirilerek çalışma sonuca bağlanmıştır. Alanda prososyal motivasyon ve kurumsal itibar algısına yönelik yapılan çalışmaların genellikle verimlilik, performans, bağlılık konuları ile ilgili olduğu bilinmektedir. Prososyal motivasyon ve kurumsal itibar algısına yönelik herhangi bir çalışma bulunmamakla birlikte; çalışmanın alanda bulunan bu boşluğu doldurması beklenmektedir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. MOTİVASYONUN TANIMI

Motivasyonun temeli Latince “movere” kelimesinden türetilmiş olup İngilizce ve Fransızca’da “motive”, hareketlendirme, hareket ettirme anlamına gelmektedir. Türkçede tam karşılığı net olmamakla birlikte kelime anlamı güdüleyici, harekete geçirici, isteklendirici olarak ifade edilmektedir ve bireylerin davranış temelini açıklamaya çalışan bir kavram olarak kullanılmaktadır. Örgütsel anlamda motivasyon ise, çalışanların sorumluluklarını istekli bir şekilde yerine getirmelerini sağlayan ve bu davranışı sürekli bir şekilde devam ettiren gücü ve mekanizmayı kapsamaktadır. Bir işte çaba gösterilmesi, çalışanlarda istek oluşturulması, görevlerinin zevkli hale getirilmesi, yaptıkları işten tecrübe edinilmesi ve çalışma duygularının arttırılmasına yönelik çabalar motivasyon olarak tanımlanmaktadır (Brief ve Aldag, 1977: 498; Donovan, 2009: 61; Koçel, 2010; Li ve Keller 2018: 56).

Günümüzde hala kullanılmaya devam eden motivasyon türlerinin temelleri Elton Mayo tarafından geliştirilen Hawthorne Araştırmalarına dayanmaktadır. 1924 - 1932 yılları arasında çalışanlara yönelik gerçekleştirilen çalışmada; ışıklandırma, ısıtma, dinlenme zamanları ve diğer fiziksel faktörlerin verimlilik üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Elde edilen sonuçlar doğrultusunda; çalışanları motive eden faktörün sadece maddi faktörler olmadığı, aynı zamanda sosyal faktörlerin de son derece önemli olduğu belirtilmiştir (Daft, 1997: 357; Taşkın, 2010: 42).

2.2. MOTİVASYON KURAMLARI ve TÜRLERİ

2.2.2. Kapsam ve Süreç Kuramları

Kapsam teorileri veya klasik teoriler, bir davranışı başlatan ve meydana getiren etkenin ne olduğu sorusuna cevap bulmaya çalışmaktadır. Bireylerin davranışına neden olan eksikliği bulmaya çalışan bu kuram, “ihtiyaç teorileri” olarak da adlandırılmaktadır. Kapsam teorileri; Abraham Maslow’un İhtiyaçlar Hiyerarşisi,

Frederick Herzberg Çift Faktör Teorisi (hijyen-motivasyon teorileri), Alderfer'in ERG (VIG) kuramı, Mc Gregor'ın X ve Y Teorisi, Mc Clelland Başarı İhtiyacı Teorisi şeklinde sıralanmaktadır (Koçel, 2001: 357; Hotamışlı, 2011; Yeşil, 2016: 168).

Süreç kuramları, bireylerin hangi amaçlar için nasıl motive edildiği süreci ile ilgilidir. Literatürde yaygın olarak bilinen ve kullanılan süreç kuramları, Vroom Beklenti Kuramı, J. Adams Eşitlik (adalet) Kuramı, Edwin Locke Amaç-Hedef kuramı, Skinner Davranışsal Şartlandırma ve Pekiştirme Teorisi, Lawler-Porter Beklenti Teorisi olarak sıralanmaktadır (Şişman ve Turan, 2004; Sabuncuoğlu ve Tüz, 2005: 47 Koçel, 2010: 313).

2.2.3. İçsel Motivasyon ve Dışsal Motivasyon

İçsel motivasyon, herhangi bir güdüye ihtiyaç duyulmadan bireylerin doyum noktasına ulaşabileceğini ifade eden bir motivasyon türüdür. Bu motivasyon türünde tatmin, faaliyetin kendisinden kaynaklanmakta olup herhangi bir çıktı veya ödüle ihtiyaç duyulmamaktadır. İlgi çekici, zor ve bağımsız görevler, işe katılım, farklılık, yaratıcılık, çalışanların kendi beceri ve yeteneklerini kullanabilme fırsatı, sürekli öğrenme, merak, aktiflik, sorumluluk ve geri bildirim alma içsel motivasyon faktörleri olarak sıralanabilir (Gagne ve Deci, 2005: 331; Ryan ve Laguardi, 2005: 433; Papaioannou, 2006: 370; Grant ve Berry, 2011: 78).

Dışsal motivasyon, sorumluluk veya davranışların belirli bir çıktı elde etmek için gerçekleştirildiği bir güdüleme şeklidir. Kişiler gerçekleştirdiği davranışlarda eylemin kendisinden ziyade sonucuna odaklanır. Dışsal motivasyon araçları somut ödüller, fiziksel çalışma ortamının uygunluğu, ücret eşitliği, ikramiyeler, terfi imkanları ve iş güvencesi gibi faktörleri içermektedir (Deci, 2000: 228; Dündar ve Özutku, 2007: 105; Kuruüzüm ve Irmak, vd., 2010: 183).

2.3. PROSOSYAL MOTİVASYON KAVRAMININ TANIMI

Prososyal davranışlar; yardımlaşma, fedakârlık, paylaşma, rahatlık ve esenlik sağlama amacıyla gerçekleştirilen gönüllü davranışları kapsamaktadır. Prososyal motivasyon ise, örgütlerde bulunan çalışanların gerçekleştirdiği işler aracılığıyla diğer bireylere fayda sağlama amacını güden bir motivasyon türü olarak tanımlanmaktadır. Prososyal motivasyonun ortaya çıkmasında etkili olan en temel kaynağın özgecilik olduğu bilinmektedir (Batson, 1987: 45; Eisenberg ve Fabes, 1998: 701).

Prososyal motivasyon, kaybet-kazan temelinde olduğu gibi kişinin ortaya koyduğu yoğun çaba sonucunda meydana gelen faydadan başkalarının da yararlanmasına odaklanır. Bu motivasyon türü, herhangi bir çıkar beklemeden diğer kişilere gönüllü bir şekilde fayda sağlamayı amaçlar. Başka bir deyişle, bireylerin sahip olduğu özgeci davranışların baskın olması, çalışanların prososyal motivasyon duygularını meydana getirir (Lazauskaite ve Zabielske, 2015; Fraizer ve Tupper, 2016: 3).

Prososyal motivasyonun içsel bir motivasyon türü olduğu bilinmektedir; ancak bu iki motivasyon türü arasında bazı farklar bulunmaktadır. İçsel motivasyon, bireylerin çabalarına yön vermek amacıyla kullanılan güdüleme kaynaklarını kapsar. Prososyal motivasyonda ise, herhangi bir yönlendirme bulunmamakta ve tamamen gönüllü davranışlar söz konusudur. İçsel motivasyonda bireyler gerçekleştirdikleri eylemlerde süreç odaklı davranışlar sergilerken, prososyal motivasyonda işlerin tamamlanması ve elde edilen doyum önemlidir. Ayrıca, prososyal motivasyonda niyetin sonuçtan önemli olduğu belirtilmektedir (Kahn, 1990: 700; Quinn, 2005: 627; Grant, 2008: 50).

Prososyal motivasyon, yardımlaşma, fedakarlık ve fayda sağlama amacına yönelik davranışları kapsar ve özgecilik, empati, sosyal normlar ve kolektivizm gibi kaynaklardan beslenir. Bireylerin neden yardımlaşma, fayda sağlama ve olumlu davranış sergilediklerini açıklayan bu kavramlar, prososyal motivasyon açısından oldukça önemlidir (Bar Tal, 1986: 5; Shultz, 2001: 525; Monroe, 2002: 107; Rogers, 2003: 13; Passe ve Smith, 2008: 633; Kim, 2011: 70).

2.4. PROSOSYAL MOTİVASYONUN İLE İLİŞKİLİ OLAN YAKLAŞIMLAR

2.4.1. Sosyal Öğrenme Yaklaşımı

Sosyal öğrenme teorisi, Bandura tarafından 1969'da geliştirilmiş bir kavram olup, öğrenme sürecinin bireylerin davranışlarını gözlemleyerek veya model alarak gerçekleştiğini savunmaktadır. Sosyal öğrenme kavramı, bireylerin çevrelerinde gelişen problemleri fark ederek, çevrelerinde kendi rollerini bilerek, diğer kişilerle iletişim kurarak ve sürekli etkileşim yoluyla öğrenmelerini ifade eder. Bu yaklaşımda, bireylerin

doğuştan nötr olduğu savunulmuş ve başkalarına yardım etme davranışının nasıl geliştiği üzerinde araştırmalar yapılmıştır. Sosyal öğrenme teorisi prososyal davranışlar açısından değerlendirildiğinde, bireylerin çocukluktan itibaren karşılıksız yardımlaşma, diğergamlık ve prososyal davranışları gözlemlenmelerinin, bu duyguların gelişmesinde etkili bir faktör olduğu anlaşılmaktadır (Bierhoff, 2004: 75).

2.4.2. Toplumsal ve Kültürel Yaklaşım

Toplumsalcılık, Hofstede (2011) tarafından geliştirilen kültür boyutları arasında en önemli boyut olarak değerlendirilmektedir. Bu boyut, toplumda bireysel değerlerin mi yoksa toplumsal değerlerinin mi ön plana çıktığını belirler. Toplumsal değerlerin ön planda olduğu gruplarda, bireylerin yaşadıkları toplumun çıkarları doğrultusunda hareket ettiği, bireysellikten uzak, saygının, biz bilincinin, toplumsal değerlerin ve toplumsal faydanın yüksek olduğu ifade edilir. Toplumsal yaklaşımda, her bireyin toplum içindeki olumlu davranışları önceden planlanmış olup, bu rolleri yerine getirmeyen kişilerin toplumdan dışlanacağı, görevin yerine getirilmemesinin ayıp ve utanç kaynağı olarak değerlendirileceği bilinmektedir (Oyserman, 2008; Taylor ve Peplau, 2015).

2.4.3. Hümanist Yaklaşım

Hümanist yaklaşım, bireylerin doğuştan iyi bir tabiata sahip olduklarını ifade eder. İnsanların doğal eğilimlerinin dostluk, başkalarına yardım etme ve diğergam olma gibi duygular olduğu belirtilir. Bireyler, bencillikten uzak, kendisi için olmasını istediği olumlu durumu başkaları için de isteyen ve bunu sağlayabilecek güce sahip varlıklar olarak nitelendirilir. Ayten (2009), insanların ilk dönemlerinde iyi bir tabiat içerisinde buldukları için diğergamlık davranışlarının oldukça yüksek bir faktör olduğunu belirtmiştir. Bireylerin bu davranışları sergilemesindeki temel amacın ise, çevresindeki bireylere yardım etme isteği olduğunu ifade etmektedir (Maslow, 2001: 8; Rogers, 2013: 265).

2.5. KURUMSAL İTİBAR

İtibar; "saygı görme, değerli ve güvenilir olma, saygınlık ve prestij" anlamına gelmektedir ve bireylerin davranışları ile faaliyetlerinin temelinde kazandıkları imajı ve çekiciliği barındırmaktadır. Fombrun tarafından 1996 yılında akademik alanda geliştirilen ve bir araştırma alanı olarak kullanılmaya başlanmış olan kurumsal itibar, kurumların dışarıdan nasıl algılandığını belirten güçlü bir aynadır. Aynı zamanda çalışanların örgütlerine karşı algısı veya dış çevredeki bireylerin kuruma atadıkları sosyal değer olarak tanımlanmıştır. Kurumların itibarlarını geliştirmesi ve sürdürülebilir kılmasını birçok faktörden etkilenmektedir. Fombrun (2000), kurumsal itibarın oluşturulmasında etkili olan kavramları ürün ve hizmet, duygusal cazibe, çalışma ortamı, vizyon ve liderlik, finansal performans ve sosyal sorumluluk şeklinde altı boyuta ayırmaktadır. Karmaşık bir yapı olarak tanımlanan kurumsal itibar, çoğu zaman bazı kavramların yerine kullanılmaktadır. Bu kavramlar kurumsal kimlik, kurumsal kültür, kurumsal imaj ve kurumsal markadır. Kurumsal kimlik ve kurumsal kültür, örgütlerin kendilerini paydaşlarına nasıl sunduğu ile ilgili bir kavram olup; kurumsal imaj ve kurumsal marka ise, paydaşların örgüte olan algılarını ifade etmektedir (Dowling, 2004: 36; Nelson ve Kalso, 2008).

2.5.1. Kurumsal İtibar Yönetimi

Kurumsal itibar yönetimi, paydaşların kurumlara yönelik geçmiş, mevcut ve gelecekteki faaliyetleri açısından performans, imaj ve iletişim yetenekleri dâhil olmak üzere tüm yeteneklerinin değerlendirilmesi şeklinde ifade edilmektedir (Doorley ve Garcia, 2010: 17). Kurumsal itibar yönetim süreci; mevcut durumun değerlendirilmesi, gelecekte planlanan durumun değerlendirilmesi, geçiş ve kriz dönemlerinin değerlendirilmesi olmak üzere üç aşamadan oluşmaktadır. Mevcut durumun değerlendirilmesi aşaması, kurumun sahip olduğu kaynakların, kendini eksik hissettikleri faktörlerin ve kontrol aşaması dışında kalan durumların değerlendirilmesi sürecini kapsamaktadır. Gelecekte planlanan durumun değerlendirilmesi, kurumların üst yöneticileri tarafından geliştirilen geleceğe yönelik stratejiler ve örgütün itibarını nerede görmek istedikleri ile alakalı bir durumdur. Geçiş dönemi ise, örgütlerin mevcut itibarları ile istenilen itibar arasındaki geçen dönemi kapsamaktadır (Herbig, 1995: 65; Fombrun, 1996; Tavlak, 2007; Ural, 2012).

2.5.2. Kurumsal İtibarın Ölçülmesi

Örgütlerde uzun vadeli planlar yapmak ve bu planların değerlendirilebilmesi için kurumsal itibarın ölçülebilir nitelikte olması gerekmektedir. REPMAN itibar araştırmaları danışma kurulu üyelerinden

Heinhonen, itibarın ölçülebilir olmasının önemini “Birçok uluslararası şirketin itibarını ölçmediği görülmektedir ve kurumların ölçmediği bir şeyi yönetmesi neredeyse imkânsızdır” sözleriyle belirtmiştir (Kadıbeşegil, 2011: 205).

Kurumların itibar ölçümlerini gerçekleştirebilmeleri için bugüne kadar birçok teknik geliştirilmiştir. Bu teknikler genellikle pazarlama ve yönetim alanlarında kullanılmakta olup, Kurumsal Kişilik Ölçeği, McMillian SPIRIT Modeli, Rotterdam Kurumsal Özdeşleşme, Fortune Dergisi İtibar Ölçüm Şekli, İtibar Enstitüsü (Reputation Institute) Ölçüm Tekniği, Reptrak Ölçüm Tekniği ve Türkiye İtibar Ölçeği Tekniği şeklinde sıralanmaktadır.

3. YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezler

Çalışmada ilişkisel tarama modeli ve amaçsal örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Amaçlı örnekleme modeli belirli ve sınırlayıcı özelliklere sahip örneklem üzerinden araştırma yapılmasını ifade eder ve araştırmacının hedef kitlesini belirli özellikler arasında sınırlandırmasını sağlar. İlişkisel tarama modelinde ise, ikiden fazla değişken arasındaki ilişki ve etkileşimin değerlendirilmesi amaçlanmaktadır (Karasar, 2011).

Araştırmanın hipotezleri aşağıdaki şekilde oluşturulmuştur;

H₁: Prososyal motivasyon ile kurumsal itibar algısı arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H_{1a}: Prososyal motivasyon ile ürün ve hizmet boyutu arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H_{1b}: Prososyal motivasyon ile vizyon ve liderlik boyutu arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H_{1c}: Prososyal motivasyon ile işyeri ortamı boyutu arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H_{1d}: Prososyal motivasyon ile finansal performans boyutu arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H_{1e}: Prososyal motivasyon ile sosyal ve çevresel sorumluluk boyutu arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır

H_{1f}: Prososyal motivasyon ile duygusal çekicilik boyutu arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

3.2. Evren ve Örneklem

Çalışmanın evrenini Kahramanmaraş'ta bulunan özel sağlık kurumu çalışanları ve Kızılay çalışanları oluşturmaktadır. Prososyal davranışlar ve prososyal motivasyon uygulamaları, toplumsal iletişimin yüksek olduğu, öğretmenlik, akademisyenlik, sağlık sektörü, itfaiyecilik ve gönüllülük hizmeti veren kurumlarda daha fazla yer almaktadır. Bu nedenle araştırma, özel sağlık kurumları ve Kızılay çalışanlarına yönelik olarak gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın örneklem sayısının belirlenebilmesi için G*Power 3.1 analizi yapılmıştır. Elde edilen sonuca göre ilişki analizinde 0,25 etki büyüklüğü, 0,05 yanılma payı ve %95 güven derecesine göre örneklem sayısının 201 adet olmasının yeterli olacağı görülmüştür. Ağustos 2023 ve Aralık 2023 dönemi arasında uygulanan alan çalışmasında toplam 313 anket bireylere ulaştırılmış ve 277 anket analiz kapsamına dâhil edilmiştir.

3.3. Veri Toplama Araçları

Prososyal Motivasyon Ölçeği; Grant ve arkadaşları tarafından (2009) yılında geliştirilerek, Kesen ve Akyüz (2016) tarafından Türkçe'ye uyarlaması yapılan bir anket olup, beş soru ve tek boyuttan oluşmaktadır. Ölçeğin güvenilirlik katsayısı ise, 87'dir.

Kurumsal İtibar Yönetimi Ölçeği; Fombrun (2000) tarafından oluşturulmuş ve Altıntaş (2005) tarafından Türkçe'ye uyarlama çalışması yapılmıştır. Toplamda 6 boyut ve 20 ifadeden oluşan ölçeğin güvenilirlik katsayısı ise, 93'tür.

Etik Kurul İzni

Gerçekleştirilen bu çalışmada “Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği” yörüngesi kapsamında uyulması gereken bütün kurallara uyulmuştur. Etik kurul izin belgesi Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etik Kurulu'nun 06.06.2023 tarih ve 2023/21 sayılı 6 no'lu kararı ile alınmıştır.

4. BULGULAR

Çalışmada değişkenlerin normal dağılım şartlarını sağlayıp sağlamadığını kontrol etmek için normallik analizinden yararlanılmıştır. Elde edilen değerlere göre prososyal motivasyon ölçeğine ait Skewness değerinin -3,649, Kurtosis değerinin ise 16,684, olduğu görülmüş ve normal dağılım şartlarını sağlamadığı sonucuna varılmıştır ($> \pm 1,5$) (George ve Mallery, 2010; Tabachnick ve Fidell, 2014). Bu nedenle çalışmaya parametrik olmayan analiz yöntemleri ile devam edilmiştir. Analiz sonucunda elde edilen değerlere Tablo 1’de yer verilmiştir.

Tablo 1. Değişkenlere Ait Normallik Analizi Tablosu

Ölçekler	Alt Boyutlar	Skewness	Kurtosis
Prososyal Motivasyon		-3,649	16,684
Kurumsal İtibar Yönetimi		-,701	-,325
Kurumsal İtibar Yönetimi	Ürün ve Hizmet	-,725	-,072
	Vizyon ve Liderlik	-,744	-,318
	İşyeri Ortamı	-,760	-,040
	Finansal Performans	-,719	-,418
	Sosyal ve Çevresel Sorumluluk	-,625	-,502
	Duygusal Çekicilik	-,789	-,216

Güvenilirlik Analizi

Çalışma kapsamında kullanılan ölçeklerin güvenilir bir ölçüm aracı olup olmadığının belirlenmesi için güvenilirlik analizinden yararlanılmıştır. Analiz sonucunda “Prososyal Motivasyon Ölçeği” ne ait Cronbach Alpha kat sayısının, 87, Kurumsal İtibar Yönetimi ölçeğinin ise, 92 olduğu ve güvenilir bir ölçüm aracı olduğu görülmüştür. ($\alpha > ,70$) (Nunally, 1978; Pallant, 2007). Güvenilirlik analizi sonucu elde edilen değerler Tablo 2’de yer almaktadır.

Tablo 2. Ölçeklere Ait Güvenilirlik Analizi Tablosu

Ölçekler	Madde Sayısı	Alpha (α)
Prososyal Motivasyon Ölçeği	5	,87
Kurumsal İtibar Ölçeği	20	,92
Ürün ve Hizmet Boyutu	4	,88
Vizyon ve Liderlik Boyutu	3	,86
İşyeri Ortamı Boyutu	4	,88
Finansal Performans	3	,86
Sosyal ve Çevresel Sorumluluk Boyutu	3	,86
Duygusal Çekicilik Boyutu	3	,85

Değişkenlere Ait Frekans Analizi

Çalışmada yer alan bireylerin demografik özelliklerini belirlemek amacıyla kişisel bilgi formu kullanılmıştır. Bu form aracılığıyla elde edilen verilerin değerlendirilmesinde frekans analizinden yararlanılmıştır. Elde edilen sonuçlar doğrultusunda çalışmaya katılan bireylerin % 60,6’sının kadın, %64,3 ’ünün evli bireylerden oluştuğu görülmüştür. Bireylerin yaş ve eğitim durumları göz önüne alındığında % 40,8’inin 26 -31 yaş aralığında ve lisans mezunu olduğu görülmüştür. Bireylerin %54,2’si Kızılay’da ve 0 -5 Yıl süre aralığında çalışmaktadır. Sivil toplum kurumunda gönüllü olarak faaliyet gösteren bireylerin oranının ise % 44,8 olduğu görülmektedir.

Farklılaşma Analizleri

Çalışmada yer alan katılımcıların demografik değişkenleri ile prososyal motivasyona yönelik farklılaşma analizlerinden yararlanılmıştır. Prososyal motivasyon ve cinsiyet değişkenine yönelik yapılan Mann Whitney U analizi sonucunda anlamlı bir farklılaşmanın olmadığı görülmüştür ($P = ,265$) (Carver ve Nash, 2011). Yapılan analiz değerlerine Tablo 3’te yer verilmiştir.

Tablo 3. Prososyal Motivasyonun Cinsiyete Göre Mann-Whitney U Analizi Sonucu

<i>Cinsiyet</i>	<i>Toplam</i>	<i>Sd</i>	<i>Mann Whitney U</i>	<i>Z</i>	<i>p</i>
Kadın	168	135,55			
Erkek	109	144,32	8576,000	-1,114	,265

Alanda yapılan çalışmalar değerlendirildiğinde Eagly ve Crowley (1986), prososyal motivasyon ile cinsiyet değişkeni arasında farklılaşmaların bulunduğunu belirtmektedir. Bu farklılaşmanın nedeni olarak, toplumda kadınlara yüklenen rollerden kaynaklanan duygusallık, yardımseverlik ve annelik duygularının yüksek olması gösterilmektedir. Dolayısıyla, kadınların prososyal motivasyon uygulamalarına yönelik algılarının daha yüksek olduğu belirtilmektedir.

Bir diğer demografik değişken olan bireylerin yaş grupları ile prososyal motivasyon arasındaki ilişki Kruskal-Wallis analizi kullanılarak değerlendirilmiştir. Elde edilen analiz değerlerine Tablo 4'te yer verilmiştir.

Tablo 4. Prososyal Motivasyon ile Çalışanların Yaş Değişkeni ne Yönelik Kruskal Wallis Analizi

<i>Yaş Değişkeni</i>	<i>Frekans</i>	<i>Ortalama</i>	<i>Sd</i>	<i>X²</i>	<i>P</i>	<i>Post-Hoc</i>
18-25	38	4,40	,558			
26-31	113	4,86	,334			2 > 1
32-36	73	4,72	,789			
37-41	36	4,90	,199	37,374	,001	4 > 1
42-50	12	4,83	,317			5 > 1
50 Yaş ve Üzeri	5	4,92	,109			6 > 1

Yapılan farklılaşma analizi sonucunda, bireylerin yaş grupları ile prososyal motivasyon arasında anlamlı bir farklılaşmaların bulunduğu görülmektedir ($p < 0,05$, $p = ,001$) (Dinno, 2015). Bu farklılaşmanın hangi gruplar arasında oluştuğunu belirlemek için Tamhane T2 analizinden yararlanılmıştır. Elde edilen sonuçlar doğrultusunda 18 – 25 yaş grubundaki bireylerin 32 – 36 yaş grubu dışında, diğer yaş grupları ile farklılaştığı görülmüştür. Bu farklılaşmanın nedeninin ise, yaş olarak daha büyük bireylerin yardımseverlik ve fedakârlık duygularına daha fazla sahip olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Alanda yapılan çalışmaların da elde ettiğimiz sonucu desteklediği görülmüştür (Houston, 2008,178; Pandey ve Stazyk, 2008). Prososyal motivasyon ile bireylerin mezuniyet durumuna yönelik yapılan farklılaşma analizi sonucunda, anlamlı farklılaşmaların olduğu görülmektedir. Analiz sonucunda elde edilen değerlere Tablo 5'te yer verilmiştir.

Tablo 5. Prososyal Motivasyonun Eğitim Durumuna Göre Farklılaşma Analizi

<i>Eğitim Durumu</i>	<i>Frekans</i>	<i>Ortalama (x)</i>	<i>Sd</i>	<i>X²</i>	<i>P</i>	<i>Anlamlı Farklılık</i>
Lise	44	4,82	,407			
Ön Lisans	40	4,74	,659	8,025	,046	
Lisans	167	4,73	,563			
Lisansüstü	26	4,98	,054			4 > 3

Yapılan farklılaşma analizi sonucunda farklılaşmanın lisansüstü mezuniyet derecesine sahip bireyler ile lisans mezuniyet derecesine sahip bireyler arasında oluştuğu görülmektedir. Lisansüstü mezuniyet derecesine sahip bireylerin lisans mezuniyet derecesine göre prososyal motivasyon algılarının daha fazla olduğu görülmüştür. Alanda yapılan çalışmalar ise, bu motivasyon algılarının mezuniyet derecesine göre farklılaşmadığını ve daha çok kişilik özellikleri ile alakalı olabileceğini belirtmektedir (Önen ve Kanayran, 2015; Öcal ve Sarıncı, 2017).

Çalışanların buldukları kurumda geçirmiş oldukları süre ile prososyal motivasyon algısına yönelik yapılan farklılaşma analizi sonucuna Tablo 6'da yer verilmiştir.

Tablo 6. Prososyal Motivasyon ve Kıdem Arasındaki Farklılaşma Analizi

<i>Kıdem</i>	<i>Toplam</i>	<i>Ortalama (x)</i>	<i>Sd</i>	<i>Mann Whitney U</i>	<i>Z</i>	<i>P</i>
0-5 Yıl	156	4,69	,533			
5 Yıl ve Üstü	121	4,86	,497	7192,500	-4,426	,001

Yapılan analiz sonucunda değişkenler arasında anlamlı farklılaşmaların bulunduğu görülmektedir. Bu farklılaşmanın ise, çalışma süresi 5 yıl ve üstü olan bireylerin, 0 – 5 yıl arası bireylere göre daha fazla prososyal motivasyon algısına sahip olmasından kaynaklandığı bilinmektedir.

Çalışmada yer alan bireylerin çalıştıkları kurum ile prososyal motivasyona yönelik yapılan farklılaşma analizi sonucunda elde edilen değerlere Tablo 7’de yer verilmiştir.

Tablo 7. Prososyal Motivasyonun Çalışılan Kuruma Göre Farklılaşma Analizi

<i>Çalıştığımız Kurum</i>	<i>Toplam</i>	<i>Ortalama (x)</i>	<i>Sd</i>	<i>Mann Whitney U</i>	<i>Z</i>	<i>P</i>
Özel Sağlık Kuruluşu	127	4,71	,521			
Kızılay	150	4,82	,540	8011,100	-2,850	,004

Elde edilen sonuçlar doğrultusunda Kızılay’da çalışan bireylerin Özel Sağlık Kurumunda çalışan bireylere göre daha fazla prososyal motivasyon algısına sahip olduğu görülmektedir. Bu konuda yapılan çalışmalara göre, kar amacı gütmeyen kurumlarda prososyal motivasyon algılarının ve bu uygulamaların daha fazla olduğu belirtilmiştir (Tortumlu ve Uzunbacak, 2021,102; Arısoy ve Taş, 2021,834).

Çalışmada yer alan bireylerin sivil toplum kuruluşuna üye olma durumu ile prososyal motivasyona yönelik yapılan farklılaşma analizi sonucunda elde edilen değerlere Tablo 8’de yer verilmiştir.

Tablo 8. Prososyal Motivasyonun Bir STK Üye Olma Durumuna Göre Farklılaşması

<i>STK Üye Olma Durumu</i>	<i>Toplam</i>	<i>Ortalama (x)</i>	<i>Sd</i>	<i>Mann Whitney U</i>	<i>Z</i>	<i>P</i>
Evet	124	4,89	,402			
Hayır	153	4,66	,602	7140,000	-4,425	,001

Elde edilen sonuçlar doğrultusunda; STK üye olan bireylerin prososyal motivasyona yönelik algılarının, üye olmayan bireylere göre daha yüksek olduğu görülmüştür. Elde ettiğimiz sonuçları alanda yapılan çalışmaların da desteklediği görülmektedir. Herhangi bir konuda gönüllülük faaliyetlerine dahil olan bireylerin yardımseverlik, diğergamlık ve empati duygularının yüksek olduğu belirtilmiştir (B’enabou, 2006: 1657; Aydın, vd., 2014).

Korelasyon Analizi

Çalışmanın değişkenlerini oluşturan prososyal motivasyon ve kurumsal itibar algısı arasındaki ilişkinin analiz edilebilmesi için Spearman korelasyon analizinden yararlanılmıştır. Elde edilen sonuçlar doğrultusunda, değişkenler arasında orta düzeyde pozitif bir ilişkinin olduğu sonucuna varılmıştır ($r = 0,398$, $p = 0,001$) (Corder ve Foreman, 2009; Carver ve Nash, 2011; Fidell, 2017). Spearman korelasyon analizi sonucunda elde edilen değerlere Tablo 9’da yer verilmiştir.

Tablo 9. Prososyal Motivasyon ile Kurumsal İtibar Değişkenine Ait Korelasyon Analizi

<i>Değişkenler</i>	<i>Spearman Korelasyon</i>	<i>P.M.</i>	<i>K.İ.</i>	<i>Ü.H.</i>	<i>V.L.</i>	<i>İ.O.</i>	<i>F.P.</i>	<i>S.Ç.S.</i>	<i>D.Ç.</i>
Prososyal Motivasyon	r	1							
	p								
	n	277							
Kurumsal İtibar	r	,398**	1						
	p	,001							
	n	277	277						
Ürün ve Hizmet	r	,420**	,934**	1					
	p	,001	,001						
	n	277	277	277					
Vizyon ve Liderlik	r	,432**	,956**	,915**	1				
	p	,001	,001	,001					
	n	277	277	277	277				
İşyeri Ortamı	r	,400**	,953**	,851**	,896**	1			
	p	,001	,001	,001	,001				
	n	277	277	277	277	277			
Finansal Performans	r	,327**	,950**	,865**	,898**	,897**	1		
	p	,001	,001	,001	,001	,001			
	n	277	277	277	277	277	277		
Sosyal ve Çevresel Sorumluluk	r	,372**	,960**	,867**	,894**	,923**	,905**	1	
	p	,001	,001	,001	,001	,001	,001		
	n	277	277	277	277	277	277	277	
Duygusal Çekicilik	r	,362**	,953**	,861**	,880**	,898**	,906**	,951**	1
	p	,002	,001	,001	,001	,001	,001	,001	
	n	277	277	277	277	277	277	277	277

P.M. = Prososyal Motivasyon, K.İ. = Kurumsal İtibar, Ü.H. = Ürün ve Hizmet, V.L. = Vizyon ve Liderlik, İ.O. = İşyeri Ortamı, F.P. = Finansal Performans, S.Ç.S. = Sosyal ve Çevresel Sorumluluk, D.Ç. = Duygusal Çekicilik

Prososyal motivasyon ile değişkenler arasındaki korelasyon analizi sonucunda, en yüksek ilişkinin vizyon ve liderlik boyutuna ait olduğu görülmektedir ($r = 0,432$, $p = 0,001$). Bu konuda yapılan çalışmalarda, bireylerin motivasyon düzeylerinin yüksek olmasının, örgütün sahip olduğu vizyon ve liderlik davranışlarından kaynaklandığı belirtilmektedir. Kurumlarda bulunan çalışanların prososyal motivasyon algılarının, bilinçli ve olumlu bir örgütsel imaj geliştirmesine katkıda bulunduğu ifade edilmektedir (Eva, Newman, Zhou Shijin, 2020; Shin vd., 2022; Abdelmotaleb ve Metwally, 2022).

Prososyal motivasyon ile kurumsal itibarın alt boyutları arasında yapılan analiz sonucunda, ürün ve hizmet ile işyeri ortamı arasında orta düzeyde pozitif bir ilişki bulunduğu görülmektedir. Elde edilen sonuçlara göre, kurumların toplumsal olaylara duyarlı ve iyi davranışlar sergilemesi durumunda, paydaşların kurumun sunmuş olduğu ürün ve hizmetlere yönelik algılarının olumlu yönde etkileneceği söylenebilir. Ayrıca, prososyal motivasyon uygulamaları ile desteklenen bir iş yeri ortamının veya kültürün, paydaşlara yansıttığı kurumsal itibarı da olumlu yönde etkilediği bilinmektedir (Khanifar, Jandaghi ve Shojaie, 2010).

Çalışmada değişkenler arasındaki korelasyon analizi sonucunda, en düşük ilişkinin prososyal motivasyon ile finansal performans arasında olduğu görülmüştür. Temelinde toplumsal olaylara duyarlı ve çevresindeki bireylere fayda sağlamaya yönelik davranışlar sergileyen örgütlerin, paydaşları tarafından finansal açıdan daha güvenilir bir kurum olarak görülebileceği düşünülmektedir. Ancak alanda yapılan çalışmalarda, prososyal motivasyon davranışlarının herhangi bir finansal çıktı ile desteklenmesinin, bu davranışı zayıflatabileceği ifade edilmektedir (Ariely ve Bracha vd., 2009).

Prososyal motivasyon ile kurumsal itibarın sosyal ve çevresel sorumluluk ($p = 0,001$) ve duygusal çekicilik boyutları arasında orta düzeyde pozitif yönlü bir ilişki olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda, kurumlarda bulunan prososyal motivasyon uygulamalarının, sosyal ve çevresel sorumluluk duygusunu artırdığı ve çalışanlar ile paydaşların kuruma yönelik olumlu duygular beslemesini sağladığı düşünülebilir.

Sonuç olarak, yapılan korelasyon analizi doğrultusunda, prososyal motivasyon ile kurumsal itibar algısı arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu görülmüş ve çalışmanın hipotezi H1 “Prososyal motivasyon ile kurumsal itibar algısı arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır” kabul edilmiştir. Bu sonuçlar doğrultusunda, kurumların uygulamalarını prososyal davranışlar ve prososyal motivasyon ile desteklemesinin, örgütün iç ve dış çevresine sunduğu itibarı olumlu yönde etkileyeceği söylenebilir.

5. SONUÇ ve TARTIŞMA

Prososyal motivasyon, kişilerin ve kurumların sadece kendi çıkarlarına değil, diğer bireylere ve topluma da fayda sağlama amacı güden içsel bir motivasyon türüdür. Bu motivasyon türünün, özellikle kar amacı gütmeyen kurumlarda ön planda olduğu düşünülmektedir. Örgütler, prososyal motivasyon sayesinde iç ve dış paydaşlarına yönelik sosyal kimlik olarak adlandırılan itibarlarını daha etkili bir şekilde yönetebilirler.

Bu çalışmada, prososyal motivasyon ile kurumsal itibar algısı arasındaki ilişki araştırılmıştır. Kahramanmaraş'ta faaliyet gösteren Özel Sağlık Kurumu ve Kızılay çalışanlarından toplanan veriler, SPSS 22 programı ile analiz edilmiştir. Normallik analizi sonucunda verilerin normal dağılım şartını sağlamadığı görülmüş ve çalışmaya parametrik olmayan analiz yöntemleri ile devam edilmiştir. Elde edilen verilere göre, prososyal motivasyon ile kurumsal itibar arasında orta düzeyde pozitif yönlü bir ilişki bulunmuştur ($r = 0,398$, $p = 0,001$). Bu sonuçlar, toplum yanlısı motivasyonun kurumun markasını, imajını ve itibarını olumlu yönde etkileyen aracı bir faktör olarak değerlendirildiğini göstermektedir. Ayrıca, örgütler prososyal motivasyonu kriz zamanlarında itibarlarını korumak için bir araç olarak kullanabilirler (King ve McDonnel, 2012; Lu ve Yang, 2016; Mantovani ve Andrade, 2017).

Kurumsal itibarın alt boyutlarına yönelik yapılan analizlerde en yüksek ilişkinin vizyon ve liderlik boyutuna ait olduğu görülmüştür. Bu sonuç, olumlu sosyal davranışlara, gönüllülük faaliyetlerine, yardımlaşma, fedakarlık ve empati duygusuna sahip liderlerin, dış çevreye yansıttıkları imaj ve itibarı artırdığını göstermektedir. Araştırmamızda elde edilen sonuçlar, liderler tarafından uygulanan prososyal motivasyon davranışlarının, çalışanların verimini artırmada, etkili iletişim geliştirmede ve çevresine karşı daha duyarlı olmada etkili bir faktör olduğunu desteklemektedir. Özellikle hizmetkâr liderlik ve etik liderlik tarzlarının, hem kurumun sosyal ve çevresel sorumluluklarına yönelik bakış açısını hem de dış çevresi tarafından değerlendirilen itibar olgusunu pozitif yönde etkilediği belirtilmektedir (Zhu ve Akthar, 2014; Eva ve Newman, 2020; Gardner ve Wickramasinghe, 2023).

Prososyal motivasyon ile kurumsal itibarın finansal performans boyutu arasında en düşük ilişkinin bulunduğu görülmüştür ($r = 0,327$, $p = 0,001$). Bu durum, toplumsal olaylara duyarlı ve yardımlaşma düşüncesine sahip kurumların olumlu itibarları sayesinde finansal desteklere daha kolay erişebileceğini düşündürmektedir. Ancak, prososyal motivasyon türü ile finansal performans arasındaki ilişkinin negatif yönlü olduğu da belirtilmektedir. Gönüllülük esaslı davranışlar veya toplumsal olaylara karşı gerçekleştirilen faaliyetlerin finansal bir çıktı ile desteklenmesi, özellikle kar amacı gütmeyen kurumlardaki prososyal motivasyon algısını azaltabilir (Ariely ve Bracha, 2009).

Ulusal alanda prososyal motivasyon ve kurumsal itibar konusuyla ilgili çalışma olmaması göz önüne alındığında, bu çalışmanın literatüre önemli bir katkı sağladığı yadsınamaz. Ayrıca, prososyal motivasyon ve kurumsal itibarın hem kar amacı güden hem de kar amacı gütmeyen kurumlarda araştırılması, literatürdeki boşluğu dolduracak ve bu alana katkı sağlayacaktır. Çalışmanın, prososyal motivasyon ve kurumsal itibar algı düzeylerinin belirlenmesi ve karşılaştırılması açısından önemli olduğu düşünülmektedir. Grant (2008) ve ünlü ekonomist Warren Buffett'ın da belirttiği gibi, örgütlerde prososyal davranışların bulunması birçok başarının önünü açabilir. İyi işler yapmak, çalışanların sorumluluklarına olumlu anlamlar yüklemesini sağlar ve olumlu örgütsel davranışların sergilenmesine katkıda bulunur. Prososyal davranışlar öğrenilebilir, geliştirilebilir ve kalıcı hale getirilebilir. Bu nedenle, kamu kurumlarında ve eğitim-öğretim kurumlarında prososyal davranışlar ve motivasyon uygulamalarının müfredatlarda yer alması; bireylerde yardımseverlik,

fedakarlık, empati ve diğergamlık konusunda farkındalık oluşturarak bu duyguların kalıcı hale gelmesini sağlayabilir.

Ayrıca, kamu ve özel sektörde işe alım süreçlerinde prososyal davranışların seçici ve belirleyici bir faktör olarak kullanılması, empati, fedakarlık ve yardımseverlik gibi duygular açısından zengin bireylerin kurumda yer almasını sağlayacak ve hem kamusal hizmetlerin kalitesini artıracak hem de bireylerin sonraki süreçlerde daha anlamlı ve iyi davranışlar sergilemesine katkı sağlayacaktır. Çalışmanın bu faktörler açısından hem kamuya hem de özel sektöre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Son olarak, çalışmamızdan elde edilen sonuçların sadece Kahramanmaraş'ta bulunan Özel Sağlık Kurumu ve Kızılay çalışanları için geçerli olduğunu ve bu sonuçların diğer kurumlara genellenemeyeceğini belirtmek isteriz. Gelecek dönemde, prososyal motivasyon ve kurumsal itibar ile ilgili farklı alanlarda faaliyet gösteren kurumlar üzerinde yapılacak çalışmalar, sektörel farklılıkların göz önünde bulundurulması etkili sonuçlar alınmasını sağlayabilir.

KAYNAKÇA

- Abdelmotaleb, M., Metwally, A., & Saha, S. K. (2022). Servant leadership and nurses' upward voice behavior in an Egyptian hospital: Does prosocial motivation matter? *Human Systems Management, 41*(1), 47-58.
- Arısoy, A., & Taş, M. A. (2021). Sosyal çalışmacılarda meslek aşkı ve prososyal hizmet davranışları ilişkisi: yaşamın anlamının aracılık etkisi. *Sosyal Politika Çalışmaları Dergisi, 21*(53), 827-854.
- Ariely, D., Bracha, A., & Meier, S. (2009). Doing good or doing well? Image motivation and monetary incentives in behaving prosocially. *American economic review, 99*(1), 544-555.
- Ayten, A. (2009). *Prososyal davranışlarda dindarlık ve empatinin rolü* [Doktora Tezi],
- Bar-Tal, Daniel (1986). Altruistic motivation to help: definition, Utility and operationalization. *Humboldt Journal of Social Relations, 13*(1&2), 3-14.
- Batson, C. D. (1987). Prosocial motivation: Is it ever truly altruistic?. In *Advances in experimental social psychology* Academic Press.
- Bénabou, R., & Tirole, J. (2006). Incentives and prosocial behavior. *American economic review, 96*(5), 1652-1678.
- Brief, A. P., & Aldag, R. J. (1977). The intrinsic-extrinsic dichotomy: toward conceptual clarity, *Academy of Management Review, 2*, 496-500.
- Carver, R. H., & Nash, J. G. (2011). *Doing data analysis with SPSS: version 18.0*. Duxbury Press.
- Cho, Y. N., Thyroff, A., Rapert, M. I., Park, S. Y. ve Lee, H. J. (2013). To be or not to be green: exploring individualism and collectivism as antecedents of environmental behavior, *Journal of Business Research, 66*(8), 1052-1059
- Corder, G.W. and Foreman, D.I. (2009) *Nonparametric statistics for non-statisticians: a step-by step approach*, Wiley, New Jersey
- Daft, R. L. (1997). *Management*. Harcourt Brace College Publishers. Dryden Press,
- Deci, E. L. ve Ryan, R. M. (2000). The "what" and "why" of goal pursuits: Human needs and the selfdetermination of behavior. *Psychological Inquiry, 11*(4), 227-268.
- Donovan, John J. (2009). "İş motivasyonu", endüstri, iş ve örgüt psikolojisi el kitabı (2.cilt) örgüt psikolojisi. (Çeviren: Bahar Öz; Türkçe Editör: Handan Kepir Sinangil. İstanbul: Literatür Yayıncılık
- Doorley, J., & Garcia, H. F. (2010). Reputation management chapter 1. reputation management: the key to successful public relations and corporate communication, 3-35.

- Dowling, G. R. (2004). Corporate reputations: Should you compete on yours?. *California management review*, 46(3), 19-36.
- Dündar, S., Özutku, H. ve Taşpınar, F. (2007). İçsel ve dışsal motivasyon araçlarının işgörenlerin motivasyonu üzerindeki etkisi: Ampirik bir inceleme. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2, 105-119.
- Eagly, A. H., & Crowley, M. (1986). Gender and helping behavior: A meta-analytic review of the social psychological literature. *Psychological bulletin*, 100(3), 283.
- Eisenberg, N., Miller, P. A., (1987). The relation of empathy to prosocial and related behaviors.
- Öcal, H., & Sarnıç, A. (2017). Dönüştürücü liderliğin prososyal örgütsel davranış üzerindeki etkileri ve imalat endüstrisinde bir araştırma. *Journal of Economics & Administrative Sciences/Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19(2).
- Eva, N., Newman, A., Zhou, A. J., & Zhou, S. S. (2020). The relationship between ethical leadership and employees' internal and external community citizenship behaviors: The mediating role of prosocial motivation. *Personnel Review*, 49(2), 636-652.
- Fombrun, C. J., & Gardberg, N. (2000). Who's tops in corporate reputation?. *Corporate Reputation Review*, 3, 13-17.
- Frazier, M. L., & Tupper, C. (2018). Supervisor prosocial motivation, employee thriving, and helping behavior: A trickle-down model of psychological safety. *Group & Organization Management*, 43(4), 561-593.
- Gagné, M. & Deci, E. L. (2005). Self-Determination theory and work motivation. *Journal Of Organizational Behavior*, 26(4), 331-362.
- Garcia, T., & Pintrich, P. R. (1992). Critical thinking and its relationship to motivation, learning strategies, and classroom experience
- George, D., & Mallery, P. (2010). *IBM SPSS statistics 26 step by step: A simple guide and 10 reference*. Routledge.
- Grant, A. M. (2008). Does intrinsic motivation fuel the prosocial fire? Motivational synergy in predicting persistence, performance, and productivity. *Journal of Applied Psychology*, 93(1), 48-58.
- Grant, A. M., & Berry, J. W. (2011). The necessity of others is the mother of invention: Intrinsic and prosocial motivations, perspective taking, and creativity. *Academy of Management Journal*, 54(1), 73-96.
- Herbig, P., Milewicz, J. (1995). To be or not to be credible that is: a model of reputation and credibility among competing firms. *Marketing Intelligence & Planning* 13 (6), 24-33.
- Hofstede, G. (2011). Dimensionalizing cultures: The Hofstede model in context. *Online readings in psychology and culture*, 2(1), 8.
- Hotamışlı, M., & Şenol, F. (2011). *İş güvencesinin motivasyon açısından önemi*. Nobel Akademik Yayıncılık.
- Houston, D. J. (2008). Behavior in the public square. *Motivation in public management: The call of public service*, 177-199.
- Kadıbeşegil, S. (2011). *İtibar Yönetimi*, 7. baskı. İstanbul: MediaCat.
- Kahn, W. A. (1990). Psychological conditions of personal engagement and disengagement at work. *Academy of Management Journal*, 33, 692-724.
- Karasar, N. (2011). *Bilimsel araştırma yöntemi*. Nobel Yayınevi.
- Kesen, M., & Akyüz, B. (2016). Duygusal emek ve prososyal motivasyonun işe gömülmüşlüğü etkisi: sağlık çalışanları üzerine bir uygulama. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 25(2), 233-250.

- Khanifar, H., Jandaghi, G., & Shojaie, S. (2010). Organizational consideration between spirituality and professional commitment. *European Journal of Social Sciences*, 12(4),558-571.
- Kim, Y. (2011). Understanding green purchase the influence of collectivism, personal values and environmental attitudes, and the moderating effect of perceived consumer
- Koçel, T. (2007). İşletme yöneticiliği, Arıkan Basım Yayın Dağıtım Ltd. Şti., İstanbul,
- Koçel, T.(2010).İşletme yöneticiliği. İstanbul: Beta Yayınları.
- Kuruüzüm, A., Irmak, S., & İpekçi, E. (2010). İşe bağlılığı etkileyen faktörler: imalat ve hizmet sektörlerinde karşılaştırmalı bir analiz. *Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi*, 53,183-198.
- Lazauskaite-Zabielske, J., Urbanaviciute, I., & Bagdziuniene, D. (2015). The role of prosocial and intrinsic motivation in employees' citizenship behaviour. *Baltic Journal of Management*, 10(3), 345-365
- Li, K., & Keller, J. M. (2018). Use of the ARCS model in education: A literature review. *Computers & Education*, 122, 54-62
- Maslow, A. (2001). *İnsan olmanın psikolojisi*. Kuraldışı Yayınları.
- Monroe, K. R.(1994). A fat lady in a corset: altruism and social theory. *American journal of political science*. 38 (4), 861-893.
- Nelson, R.Alan & Kanson, A. M. (2008). Employing effective leadership in a crisis: a case study of malden mills, corporate reputation and the limits of socially responsible public relations. *Facets of Corporate Identity, Communication and Reputation T.C. Melewar (der.)içinde*. London:Routledge
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory*, 2nd ed. New York: McGraw-Hill
- Oyserman, D., & Lee, S. W. S. (2008). "Does culture influence what and how we think? Effects of priming individualism and collectivism" *Psychological Bulletin*, 134 (2), 311-324
- Öcal, H., & Sarınc, A. (2017). Dönüştürücü liderliğin prososyal örgütsel davranış üzerindeki etkileri ve imalat endüstrisinde bir araştırma. *Journal of Economics & Administrative Sciences/Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19(2).
- Önen, S. M., & Kanayran, H. G. (2015). Liderlik ve motivasyon: kuramsal bir değerlendirme. *Birey ve Toplum Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(2), 43-64.
- Pandey, S. K. & Stazyk, E. C. 2008. 'Antecedents and correlates of public service motivation',in Perry, J. L. & Hondeghem, A., eds, *Motivation in public management: The Call of Public Service*. New York: Oxford University Press.
- Papaioannou A., Bebetos E., Theodorakis Y., Christodoulidis T., & Kouli O. (2006). Causal relationships of sport and exercise involvement with goal orientations, perceived competence and intrinsic motivation in physical education: a longitudinal study. *J Sports Sci*. 24(4), 367-382.
- Quinn, R. W. (2005). Flow in knowledge work: High performance experience in the design of national security technology. *Administrative Science Quarterly*, 50, 610 – 641
- Rogers, Wendy S. (2003). *Social Psychology: experimental and critical approaches*. McGraw Hill Education.
- Ryan, R. M., Deci, E. L. (2000). Intrinsic and extrinsic motivations: Classic definitions and New Directions. *Contemporary Educational Psychology*, 25(1), 54-67.
- Sabuncuoğlu, Z. ve Tüz, M. (2005). *Örgütsel psikoloji*. Bursa, Alfa Yayınevi
- Schultz, D, P. & Schultz, S. E. (2001). *Modern psikoloji tarihi* Kaknüs Yayınları.
- Şişman, M., & Turan, S. (2004). *Sınıf yönetimi*, Pegem Yayıncılık,Ankara
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (201). *Using multivariate statistics*, New Jersey, Pearson Education Inc.

- Taşkın, Ç. Ş., & Hacıömeroğlu, G. (2010). Sınıf öğretmeni adaylarının özyeterlik inançları: nicel ve nitel verilere dayalı bir inceleme. *İnönü Üniversitesi Eğitim Fakültesi*.
- Tavlak, S. (2007). Kurumsal itibarın oluşturulmasında sanat sponsorluğunun yeri. [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi], Marmara Üniversitesi.
- Taylor, Shelley E. (2005). *Sosyal psikoloji* (Çev. A. Dönmez). Ankara: Simge Kitabevi.
- Tortumlu, M., & Uzunbacak, H. H. (2021). Genç gönüllülerin kişilik özelliklerinin prososyal motivasyonlarına etkisi. *Pamukkale Üniversitesi İşletme Araştırmaları Dergisi*, 8(1), 101-114.
- Ural, E. G. (2012). Kurumsal itibarı ölçme yöntemi olarak Türkiye itibar endeksi ve endeks sonuçlarından hareketle Türkiye’de elektronik sektörünün itibarı üzerine bir değerlendirme. *AJIT-e: Bilişim Teknolojileri Online Dergisi*, 3(7), 7-20.
- Yavuzer, N. (2017). Bir prososyal davranış kaynağı olarak özgeci motivasyonun ilgili alan yazını ışığında değerlendirilmesi. *HAYEF Journal of Education*, 14(1), 105-126.
- Yeşil, A. (2016). Liderlik ve motivasyon teorilerine yönelik kavramsal bir inceleme. *Uluslararası Akademik Yönetim Bilimleri Dergisi*, 2(3), 158-1