



SPIRİTÜEL LİDERLİĞİN KURUMSAL İTİBARA ETKİSİNİN İNCELENMESİ

INVESTIGATION OF THE EFFECT OF SPIRITUAL LEADERSHIP ON CORPORATE REPUTATION

Muhammet Fatih ŞENGÜLLENDİ¹, Yasin ŞEHİTOĞLU²

Öz

Son yıllarda, araştırmacılar tarafından kurumsal itibar çalışmalarına olan ilgi artmıştır. Bu ilgiye rağmen kavramın öncüllerine yönelik yapılan araştırmaların olgunlaşmadığı görülmektedir. Bu doğrultuda araştırmada, beyaz yakalı çalışanların yöneticilerinden algıladıkları spiritüel liderlik davranışlarının kurumsal itibar algılarına etkisinin test edilmesi amaçlanmıştır. Nicel araştırma metodu kullanılarak 386 katılımcıdan elde edilen veriler SPSS 22 paket programında analiz edilmiştir. Bu bağlamda, ilk olarak katılımcıların demografik özelliklerinin dağılımları incelenmiş, araştırma kapsamında kullanılan ölçeklerin geçerliliklerinin test edilmesi için açıklayıcı faktör analizi, güvenilirliklerinin test edilmesi için ise güvenilirlik analizi yapılmıştır. Araştırma değişkenleri olan spiritüel liderlik ve kurumsal itibar arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak incelenmesi için Pearson Korelasyon Analizi yapılmıştır. Son olarak ise araştırma hipotezinin test edilmesi adına araştırmanın bağımsız değişkeni olan spiritüel liderliğin bağımlı değişken olan kurumsal itibara etkisini test etmek adına doğrusal regresyon uygulanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, beyaz yakalı çalışanların algıladıkları spiritüel liderlik davranışları ile çalıştıkları kurumları adına algıladıkları kurumsal itibar arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır. Ayrıca beyaz yakalı çalışanların algıladıkları spiritüel liderlik davranışları, kurumlarını daha itibarlı olarak algılamalarını sağlamaktadır. Araştırmanın sonuç kısmında, araştırma değişkenleri olan spiritüel liderlik ve kurumsal itibar kavramlarına yönelik gelecekte yapılabilecek çalışmalar hakkında öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Spiritüel Liderlik, Kurumsal İtibar, Beyaz Yakalı Çalışan.

Abstract

In recent years, researchers' interest in corporate reputation studies has increased. Despite this interest, it is seen that the researches on the antecedents of the concept are not mature. In the research, it is aimed to test the effect of the spiritual leadership behaviors perceived by white-collar employees from their managers on their perceptions of corporate reputation. The data obtained from 386 participants using the quantitative research method were analyzed in the SPSS 22 package program. In this context, firstly, the distribution of the demographic characteristics of the participants was examined; explanatory factor analysis was performed to test the validity of the scales used in the research, and reliability analysis was performed to test scale's reliability. Pearson correlation analysis was conducted to examine the relationship between the research variables, spiritual leadership, and corporate reputation. Finally, in order to test the research hypothesis, linear regression was applied to test the effect of spiritual leadership, which is the independent variable of the research, on the dependent variable, corporate reputation. According to the results of the research, there is a significant and positive relationship between the perceived spiritual leadership behaviors and the perceived corporate reputation of white-collar employees. In addition, the perceived spiritual leadership behaviors of white-collar employees enable them to perceive their institutions as more reputable. In the conclusion part of the research, suggestions about future studies on the concepts of spiritual leadership and corporate reputation are presented.

Keywords: Spiritual Leadership, Corporate Reputation, White-collar Employees.

¹ Arş. Gör. Dr., Beykent Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, fatih.sengullendi@gmail.com, ORCID: 0000-0002-6807-6947

² Doç. Dr., Yıldız Teknik Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, ysehit@yildiz.edu.tr, ORCID: 0000-0003-0074-6446

Extended Abstract

Interest in the concept of corporate reputation has been increasing for the last 20 years. In relation to this situation, the concept of corporate reputation has been the subject of various studies by researchers in strategic management, marketing, organizational behavior, and finance. Due to the increasing interest and being a subject that is researched in different disciplines, it is recommended to examine corporate reputation studies by distinguishing between internal and external stakeholders. As a result of the relevant literature, it is seen that corporate reputation is mostly studied in the field of marketing and in the context of external stakeholders (customers, investors, etc.). In this context, it has been seen that firms with a good corporate reputation gain competitive advantage, show high performance and have a positive effect on consumer behavior.

In this context, the aim of the research is to test the effect of spiritual leadership on the perception of corporate reputation. The research deals with the claim to test this effect in the context of social learning theory. According to social learning theory, as leaders interact with employees, their values, attitudes, and behaviors affect the perception, attitude, and behaviour of employees. Therefore, in line with the spiritual leadership model, it is claimed that reaching spiritual well-being through spiritual leaders calling and membership will ensure that the company is perceived as more reputable by the employees by satisfying the employees in the firm.

The sample of the research is white-collar employees. Some studies in the management have shown that blue-collar employees feel more committed to their jobs and firms for different reasons than white-collar employees. These findings differ due to the ways in which employees perceive compliance and experience sacrifice, the diversity of possible job alternatives in their respective employment situations, and the diversity in their socioeconomic backgrounds. For these reasons, it has been determined as the research sample, considering that white-collar employees will be more objective when evaluating their managers and firms. In this direction, data were collected from a total of 401 white-collar employees using the random sampling technique, and 386 of these data were included in the study, as they were considered to be used within the scope of the research.

The scale developed by Fry (2003) was used as the spiritual leadership scale, which is the independent variable of the research. There are 5 dimensions and 21 items in total in the scale. The perception of corporate reputation was developed by Mael and Ashforth (1992); the scale consisting of 7 items and one dimension was used. In this context, firstly, the distribution of the demographic characteristics of the participants was examined, explanatory factor analysis was carried out to test the validity of the scales used in the research, and reliability analysis was performed to test scales' reliability. Pearson correlation analysis was conducted to statistically test the relationship between the research variables, spiritual leadership, and corporate reputation. Finally, in order to test the research hypothesis, linear regression was applied to test the effect of spiritual leadership, which is the independent variable of the research, on the dependent variable, corporate reputation.

As a result of the tests carried out for the purpose of the research, the perceived spiritual leadership behaviors of white-collar employees were positively related to their perceptions of corporate reputation. At the same time, according to the regression analysis, spiritual leadership behaviors enable white-collar employees to perceive their firms as more reputable. The findings of the research show parallelism to the previous results that value-oriented leadership behaviors affect corporate reputation positively. It is suggested that this research be carried out on a larger sample and in the context of each sectors. Especially testing the mediating role of organizational typologies stated by Harrison et al., (2009: 233) on the relationship between spiritual leadership and corporate reputation is suggested.

GİRİŞ

Kurumsal itibar, işletmelerin maddi olmayan en önemli kaynaklarından biridir (Abimbola ve Vallaster, 2007). Bu yönüyle kurumsal itibar, özellikle son 20 yılda araştırmacıların ilgi odağı haline gelmiştir (Şengüllendi ve Şehitoğlu, 2021). İlgi odağı haline gelen kavram, doğal olarak farklı araştırma alanlarında incelenmiştir. Kurumsal itibarın, finans araştırmacıları tarafından finansal performans (Fryxell ve Wang, 1994), pazarlama alanındaki araştırmacılar tarafından kurumsal kimlik, imaj ve iletişim (Gray ve Balmer, 1998), örgütsel davranış alanındaki araştırmacılar tarafından ise örgütsel kimlik (Whetten ve Godfrey, 1998) ile olan ilişkileri üzerinde durulmuştur.

İyi bir kurumsal itibarın firmalara sürdürülebilir rekabet avantajı sağladığını (Roberts ve Dowling 2002), firma performansını artırdığını ve tüketici davranışları üzerinde pozitif etkili olduğunu (Yoon vd., 1993; Caruana ve Ewing, 2010; Bartikowski vd., 2011) belirten araştırmalar bulunmaktadır.

Kurumsal itibar kavramı, firmanın iç ve dış paydaşlarının firmayı ne ölçüde iyi veya kötü olarak gördüklerini yansıtan bir kavram olarak tanımlanmıştır (Dowling, 2004). Başka bir tanımda ise kurumsal itibar, paydaşların firma hakkındaki duygusal tepkileri olarak açıklanmıştır (Fombrun, 1996). Dolayısıyla kurumsal itibar; firma çalışanları ve yöneticiler bağlamında ve müşteri, tedarikçi, diğer işletmeler gibi aktörler tarafından oluşturulan algıdır. İlgili literatür incelendiğinde kurumsal itibarın ağırlıklı olarak dış paydaşlar (müşteri, tedarikçi, yatırımcı) bağlamında incelendiği görülmektedir. Kavramın çalışanlar algısı üzerinden incelenmesine dair çalışmalar literatürde kısıtlı sayıda bulunmaktadır. Fakat kurumsal itibarın çalışanlar tarafından algılanış şekli, firma için var oluşu kadar önemlidir (Ali vd., 2013). Aynı zamanda firma çalışanlarının (iç paydaş), dış paydaşların kurumsal itibar algıları üzerinde de etkisi bulunmaktadır (Kennedy, 1977). Bununla birlikte Kadıbeşgil (2006), çalışanların örgüt kültürü ve kimliğine sahip çıktıkları ölçüde firmanın dış paydaşlar tarafından daha itibarlı şekilde algılanacağını belirtmiştir. Özgöz (2011), olumlu bir kurumsal itibara sahip olan firmaların daha nitelikli çalışanları kendisine çektiğini; firmayı daha itibarlı olarak algılayan çalışanların ise daha yüksek motivasyonla çalıştığını belirtmiştir.

Literatürde, kısıtlı sayıda bulunan iç paydaşlar kapsamında yapılmış kurumsal itibar çalışmalarının sonuçları incelendiğinde, olumlu bir kurumsal itibara sahip firma çalışanlarının; yenilikçi iş performansları (Frare ve Beuren, 2021), örgütsel bağlılıkları (Esenyel, 2019), iş tatminleri (Babić-Hodović ve Arslanagić-Kalajdžić, 2019), örgütsel vatandaşlık davranışlarının sıklığı (Mehtap ve Kokalan, 2013) ve örgütsel üyelikten duydukları gurur (Helm, 2011), kurumlarını itibarlı olarak algılamayan çalışanlara göre yüksektir. Ayrıca olumlu bir kurumsal itibara sahip olan firma çalışanlarının işten ayrılma niyetlerinin düşük düzeyde oldukları belirtilmektedir (Deniz, 2020). Literatürde, çalışanlar kapsamında yapılmış kurumsal itibar çalışmalarının bahsedilen sonuçlarının yanında, Onakoya vd. (2018)'nin yapmış olduğu araştırmada etik liderlik davranışlarının çalışanlar gözünden kurumsal itibarı artırdığı, Naktiyok (2019)'un araştırmasında stratejik liderlik davranışlarının kurumsal itibara etkisinde kurumsal sosyal sorumluluk davranışlarının aracı role sahip olduğu, ayrıca örgütsel iklim ve kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin (Seman ve Zulhamri, 2012; Kwatubana, 2014; Abedtalas vd., 2019) ve çalışan motivasyonunun (Hanaysha ve Hussain, 2018) aynı şekilde çalışanlar gözünden firmanın daha itibarlı algılanmasını sağladığı belirtilmektedir.

Yukarıda bahsedilen ve kurumsal itibarın öncüllerine ilişkin sıralanan (Seman ve Zulhamri, 2012; Kwatubana, 2014; Onakoya vd., 2018; Hanaysha ve Hussain, 2018; Naktiyok, 2019; Abedtalas vd., 2019) bazı araştırmalarda, liderlik davranışlarının etkisine ilişkin bulgular sıralanmaktadır. Fakat çalışanların kurumsal itibar algılarında liderlik davranışlarının rolüne yönelik çalışmalar halen istenilen sayıda ve nitelikte değildir. Değer odaklı liderlik tarzları olan etik liderlik, dönüşümcü liderlik ve otantik liderlik davranışlarının kurumsal itibar algısına ilişkin etkileri literatürde yer almaktadır. Bu liderlik tarzlarının içerisinde barındırdığı 'değerler', spiritüel liderlik tarzı ile benzerlik göstermektedir (Brown vd., 2005). Etik liderlik bazı araştırmalara göre başlı başına bir teoriden ziyade liderlik tarzlarının bir boyutu olarak değerlendirilmektedir. Fakat spiritüel liderlik, liderin 'değerler'i ve davranışlarından kaynaklanan ve sonuçlarının takipçileri motive ettiği topyekûn bir teoridir (Fry, 2003; Fry ve Slocum, 2008; Fry ve Cohen, 2009). Otantik ve spiritüel liderlik teorileri arasındaki örtüşme alanları, 'bütünlük, güven, cesaret, umut ve sebat' üzerine odaklanmalarıdır (Avolio ve Gardner, 2005). Dönüşümcü liderliğin 'ilham verme' (inspiration) özelliği bakımından spiritüel liderlik ile benzeştiği

vurgulanmaktadır. Ayrıca, spiritüel liderler ilham verici ve vizyoner olarak kabul edilmektedir (Fry, 2003; Fry ve Cohen, 2009).

Spiritüel liderlik teorisi, bir taraftan duygusal, ahlâki ve öznel değerlere vurgu yaparken diğer yandan da çalışanların işleriyle hayatın anlamlarını bulma arayışına göndermede bulunmaktadır (Fairholm, 1996). Spiritüel liderliğin işletmelerde, örgütsel performansı artırma (Lloyd, 1990), çalışanların iş tatminini ve katılımını sağlama (Fry, 2003), yüksek çalışan performansına erişme ve müşteri hizmetleri kalitesinde iyileşme (Duchon ve Plowman, 2005), daha kısa sürede ve yüksek seviyede yatırımların karşılığını alma (Jurkiewicz ve Giacalone, 2004), çalışanların daha pozitif davranışlar sergilemesine katkıda bulunma (Bass ve Steidlmeier, 1999) gibi rolleri bulunmaktadır.

Bu bilgiler ışığında araştırmanın amacı, spiritüel liderlik davranışlarının çalışanlar gözünden kurumsal itibarı etkileyip etkilemediğini test etmektir. Zira, Fry (2003)'ın spiritüel liderlik modeli doğrultusunda spiritüel liderlerin çağrı (calling) ve üyelik (membership) yoluyla manevi refaha ulaşmak için, işletmedeki diğer çalışanları manevi açıdan tatmin ederek işletmenin çalışanların gözünden daha itibarlı olarak algılanmasını sağlayacağı düşünülmektedir. Araştırma, spiritüel liderliğin çalışanlar gözünden kurumsal itibarı artıracığı iddiasını ise sosyal öğrenme teorisi bağlamında ele almaktadır. Bu teoriye göre liderlerin değer, tutum ve davranışları, liderler çalışanlarla etkileşimde kaldıkça çalışanların algı, tutum ve davranışlarını etkilemektedir (Bandura ve Walters, 1977).

İlgili literatür incelendiğinde spiritüel liderlik ve kurumsal itibar ilişkisinin doğrudan araştırıldığı bir çalışmaya rastlanmamıştır. Araştırma, bu açıdan Corley ve Gioia (2011)'nin bilimsel araştırmaların katkısı hususunda belirttiği üzere, özgünlük ve faydalılık bağlamlarında katkı sunmaktadır. Bunlar; çalışmanın spiritüel liderlik ile kurumsal itibar arasındaki ilişkinin incelendiği ilk görgül çalışma olması yönüyle özgün, ilgililere ve uygulayıcılara pratik bilgi sağlaması açısından ise faydalı olmasıdır.

1. TEORİK KAPSAM

1.1. Spiritüel Liderlik ve Kurumsal İtibar

Bu başlıkta, araştırma değişkenleri olan spiritüel liderlik ve kurumsal itibar kavramları arasındaki ilişkinin açıklanabilmesi ve araştırma hipotezlerinin geliştirilebilmesi için spiritüel liderlik ve kurumsal itibar kavramları açıklanmıştır. *Spiritüel Liderlik*, liderin kendini ve takipçilerini içsel olarak motive etmesi için gerekli olan değerlerden, tutumlardan ve davranışlardan oluşmaktadır. Bu değer, tutum ve davranışlar spiritüel liderlerin çağrı ve üyelik yoluyla takipçileri maddi ve manevi refaha ulaştırıp nihayetinde takipçilerden yüksek düzeyde bağlılık ve üretkenlik elde etmelerini sağlamaktadır (Fry, 2003). Spiritüel liderlik yaklaşımı, insan olmanın ne anlama geldiği hem firmaları hem de bir bütün olarak toplumu geliştirmek için hangi değerlere ve güç dağılımlarına ihtiyaç duyulduğu hakkında temelde farklı sorular sormaktadır. Spiritüel liderlik, liderden insan olmanın ve özgün olmanın ne anlama geldiğini gösterebilen kişi olmasını ister; bu durum, firmalar için manevi benlik ve çalışanların manevi yaşamları hakkında daha derin kavrayışlar kazanmak için önemli bir unsurdur (Singh-Sengupta, 2007). *Kurumsal itibar* ise, işletmenin rakipleriyle karşılaştırıldığında işletmeyi rakiplerine göre daha çekici kılan geçmiş eylemlerinin ve gelecekteki beklentilerinin algısal bir temsilidir (Fombrun, 1996: 72). Çalışan algıları kapsamında güçlü bir itibara sahip olan işletme çalışanlarının örgütsel bağlılıkları artmakta (Fombrun, 1996), iş yeri memnuniyetleri yükselmekte (Dowling, 2001) ve çalışanlar daha yüksek seviyede motivasyonla çalışmaktadırlar (Hanaysha ve Hussain, 2018).

1.2. Spiritüel Liderlik ve Kurumsal İtibar İlişkisi

Yukl vd. (2009), liderliği çalışanları etkileme süreci olarak tanımlamaktadır. Dowling (2004)'e göre, liderlerin yetkinliği ve kalitesi paydaşların kurumsal itibar algıları üzerinde etkiye sahiptir. Çalışanların, “vizyon sahibi bir lider tarafından yönetiliyoruz” algısı iç ve dış paydaşların nazarında işletmenin itibarını arttırmaktadır (Brady, 2005) Men ve Stacks (2013), kolayda örnekleme yoluyla Fortune 500 sıralamasında yer alan bir firmanın çalışanları üzerinde yaptıkları araştırmada dönüşümcü liderliğin, çalışanların kurumsal itibar algılarını pozitif yönde etkilediği sonucuna varmışlardır. Başka bir çalışmada ise çalışanların, liderlerini yetkin ve nitelikli şekilde algılamalarının kurumsal itibar algılarını olumlu yönde etkilediği belirtilmiştir (Men, 2012). Men (2014)'in yaptığı bir diğer araştırmada ise, otantik liderliğin çalışanların kurumsal itibar algılarını olumlu yönde etkilediği ve şeffaf örgütsel iletişimin ise bu ilişkide aracı role sahip olduğu sonucuna varılmıştır. Zhu (2014)'nin üst kademeler

teorisi kapsamında ele aldığı ve Çin'deki 209 imalat işletmesi kapsamında yaptığı araştırmada, etik liderliğin çalışanların kurumsal itibar algısını etkilediği ve yönetsel becerilerin ise etik liderlik ile kurumsal itibar ilişkisinde aracı etkiye sahip olduğu sonucuna varılmıştır.

Yönetim literatüründe spiritüel liderlik tarzı ile kurumsal itibar ilişkisini doğrudan inceleyen bir çalışmaya rastlanmamıştır. Fakat spiritüel liderler etik liderler gibi “değer” odaklı olma (Gardner vd., 2011), ahlaki birer rol model olma (Avolio, 1999), bencillikten ziyade fedakârlığa vurgu yapma (Howell ve Avolio, 1992), takipçilerin onurlarını destekleme (Kanungo ve Mendonca, 1996), otantik liderler gibi takipçilerine ‘bütünlük, güven, cesaret, umut ve sebat’ aşılama, dönüşümcü liderler gibi takipçilerine ‘ilham’ verme gibi özelliklere sahiptir. Bahsedilen değer odaklı liderlik tarzlarının çalışanların kurumsal itibar algılarını pozitif yönde arttırması, spiritüel liderlik davranışlarının da çalışanların kurumsal itibar algılarını pozitif yönde etkileyeceği düşüncesiyle;

H₁: Spiritüel liderlik davranışları, çalışanların kurumsal itibar algılarını pozitif ve anlamlı şekilde etkilemektedir.

hipotezi türetilmiştir.

2. METODOLOJİ

Nicel araştırma yöntemi ve tesadüfi örnekleme metodu kullanılan araştırmanın deseni, tarama desendir. Tarama deseni, bireylerin birtakım koşullar altındaki tutum, inanç, görüş, davranış ve beklentilerini ölçek ve/veya anket formları yardımı ile tespit etmeyi amaçlamaktadır (Gürbüz ve Şahin, 2016) Bu çalışmada, ölçeklerin etiğe aykırı olmadığına dair rapor Yıldız Teknik Üniversitesi Etik Kurulundan 16/09/2021 tarihli ve 202107 nolu toplantı kararı ile alınmıştır. Bu kapsamda, katılımcılardan toplanan anket formu yüz yüze ve online oluşturulan anket bağlantısı yoluyla toplanmıştır. Toplanan veriler istatistiksel olarak SPSS 22 paket programı vasıtasıyla analize tabi tutulmuştur. Kullanılan ölçeklerin yapı geçerliliklerinin test edilmesi adına açıklayıcı faktör analizi; güvenilirliklerinin sınanması amacıyla güvenilirlik analizi; araştırmanın bağımsız ve bağımlı değişkeni arasındaki ilişkinin yönünü ve şiddetini saptamak amacıyla Pearson Korelasyon Analizi; son olarak araştırmanın hipotezini test etmek amacıyla doğrusal regresyon analizi yapılmıştır (Gürbüz ve Şahin, 2016).

2.1. Ölçüm Araçları ve Örneklem

Araştırmanın evreni, Türkiye genelindeki yükseköğretim mezunu beyaz yakalı çalışanlardır. Yönetim ve organizasyon alanında yapılmış araştırmalar, mavi yakalı çalışanların farklı nedenlerden dolayı işlerine ve örgütlerine beyaz yakalılardan daha bağlı hissettiklerini göstermiştir. Bu durum; çalışanların uyumu algılama ve fedakârlık deneyimleme biçimleri, ilgili istihdam durumlarındaki olası iş alternatiflerinin çeşitliliği ve sosyoekonomik geçmişlerindeki çeşitlilikler etkisiyle farklılık göstermektedir (Ellis, 2016; Hu vd., 2010; Iverson ve Roy, 1994). Bu nedenlerden dolayı beyaz yakalıların yöneticilerini ve kurumlarını değerlendirirken daha objektif olacakları düşünülerek araştırma evreni olarak beyaz yakalıları belirlenmiştir.

Araştırmada, sağlanması gereken örneklem sayısını belirlemek adına Türkiye'deki beyaz yakalı çalışan sayısı araştırılmış fakat net sayıya ulaşılamamıştır. Örneklem sayısını belirlemek üzere Kotrlık ve Higgins (2011)'in çalışmasındaki formülden faydalanılmıştır. Hesaplamalara göre, evrendeki net sayının bilinmediği durumlarda araştırma örnekleminin en az 384 olması gerekmektedir. Bu doğrultuda, tesadüfi örnekleme tekniğiyle toplam 401 beyaz yakalı çalışandan veri toplanmış, bu verilerin 386 tanesi araştırma kapsamında kullanılacak nitelikte olduğu görülerek çalışmaya dâhil edilmiştir.

Araştırmanın bağımsız değişkeni olan spiritüel liderlik ölçeği olarak Fry (2003)'ın geliştirdiği ve Gündüz (2014) tarafından Türkçeye uyarlanan ölçek kullanılmıştır. Ölçekte, toplam 5 boyut ve 21 madde bulunmaktadır. Kurumsal itibar algısı ise Mael ve Ashforth (1992) tarafından geliştirilen ve Yeşiltaş vd. (2011) tarafından Türkçeye uyarlanan, 7 madde ve tek boyuttan oluşan ölçek ile ölçülmüştür.

2.2. Katılımcıların Demografik Özelliklerinin Dağılımı

Katılımcıların demografik özelliklerinin dağılımları Tablo 1’de verilmiştir. Toplam 386 katılımcının demografik özelliklerinin dağılımları incelendiğinde katılımcıların %59,8’inin erkek, %35,2’sinin 26-33 yaş aralığında, %55,4’ünün lisans mezunu, %51,8’inin şu an çalıştıkları kurumda 5 yıl ve altı tecrübeye sahip olduğu ve %52,8’inin toplam 10 yıl ve altı iş tecrübesine sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özelliklerinin Dağılımı

Demografik Özellik	N	%
Cinsiyet		
Kadın	155	40,2
Erkek	231	59,8
Yaş		
18-25 Yaş	39	10,1
26-33 Yaş	136	35,2
34-41 Yaş	100	25,9
42-49 Yaş	47	12,2
50 Yaş ve Üstü	64	16,6
Eğitim Seviyesi		
Yüksekokul	35	9,1
Lisans	214	55,4
Lisansüstü	137	35,5
Çalışılan Kurumdaki Tecrübe (Yıl)		
5 Yıl ve Altı	200	51,8
6 Yıl ve Üstü	186	48,2
Toplam İş Tecrübesi (Yıl)		
10 Yıl ve Altı	204	52,8
11 Yıl ve Üstü	182	47,2
Toplam	386	100

2.3 Spiritüel Liderlik ve Kurumsal İtibar Ölçeklerinin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri

Araştırmada kullanılan spiritüel liderlik ve kurumsal itibar ölçeklerinin teorik olarak öngörülen faktör bileşenlerine ayrılıp ayrılmadığının incelenmesi adına, Varimax Rotasyonu ve Temel Bileşenler Analizi kullanılarak keşifsel faktör analizi uygulanmıştır (Hair vd., 2010).

Spiritüel liderlik ölçeğinin faktör analizine uygunluğunun sınanması adına Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği testi ve Bartlett küresellik testi uygulanmıştır. Yapılan analizler neticesinde, spiritüel liderlik ölçeğinin KMO değerinin 0,951 ile yeterli ve Bartlett Testinin kuyruk olasılığı da 0.001 derecesinde anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte, her bir maddenin faktör yükleri incelenmiş, tüm faktör yüklerinin 0,50’in üzerinde olduğu görülmüştür. Bu koşullar altında spiritüel liderlik ölçeğinin faktör analizine uygunluğu teyit edilmiştir (Field, 2009).

Tablo 2. Spiritüel Liderlik Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi

Faktörler	Faktör		Faktör Yükleri			
	Maddeleri	Diğergamlık	Umut	Çağrı	Üyelik	Vizyon
Diğergamlık	Diğergamlık4	0,827				
	Diğergamlık2	0,821				
	Diğergamlık1	0,808				
	Diğergamlık3	0,754				
	Diğergamlık5	0,746				
Umut	Umut3		0,799			
	Umut2		0,794			
	Umut4		0,738			
	Umut1		0,737			

Çağrı	Çağrı2	0,855
	Çağrı3	0,821
	Çağrı4	0,753
	Çağrı1	0,702
Üyelik	Üyelik3	0,766
	Üyelik4	0,757
	Üyelik1	0,735
	Üyelik2	0,706
Vizyon	Vizyon3	0,828
	Vizyon4	0,652
	Vizyon2	0,617
	Vizyon1	0,534

Notlar: (i) Varimax Rotasyonlu Temel Bileşenler Analizi

(ii) KMO =0,9351, Bartlett Testi; $p < 0.001$ (iii) Toplam Varyans= 83,511

Spiritüel liderlik ölçeğini oluşturan tüm maddelerin faktör yükleri Hair vd. (2010)'nin belirttiği üzere sınır değer olan 0,50'nin üzerindedir. Her bir madde ise teorik olarak öngörüldüğü şekliyle ilgili faktör altında toplanmış ve 5 boyuta ayrılmıştır. Ölçekte bulunan tüm maddelerin toplam açıklanan varyansı ise istenen en düşük değer olan %50'nin üzerindedir (%83,511) (Hair vd., 2010; Field, 2009).

Araştırmanın bağımlı değişkeni olan kurumsal itibar ölçeği için de spiritüel liderlik ölçeğine uygulanan prosedürler uygulanmıştır. Yapılan analizler sonucunda, KMO değeri 0,784, Bartlett Testinin kuyruk olasılığı 0,001 derecesinde anlamlı ve her bir maddenin faktör yükü 0,50'nin üzerindedir. Ayrıca ölçeğin toplam açıklanan varyans değeri %50,778 ile istenen değer olan %50'nin üzerindedir. Dolayısıyla kurumsal itibar ölçeğinin faktör analizine uygunluğu teyit edilmiştir (Field, 2009).

Tablo 3. Kurumsal İtibar Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi

Ölçek Maddeleri	Madde Yükleri
	Kurumsal İtibar
İtibar2	0,821
İtibar1	0,810
İtibar3	0,772
İtibar4	0,767
İtibar5	0,595
İtibar6	0,589
İtibar7	0,582

Notlar: (i) KMO =0,784, Bartlett Testi; $p < 0.001$ (ii) Toplam Varyans= 50,778

Ölçeklerin içsel tutarlılıklarının, yani güvenilirlik değerlerinin hesaplanmasında Cronbach's Alpha katsayısından yararlanılmıştır. Cronbach's Alpha değeri faktör altındaki maddelerin toplamdaki güvenilirlik seviyelerini göstermektedir (Field, 2009).

Tablo 4. Spiritüel Liderlik ve Kurumsal İtibar Ölçeklerinin Güvenilirlik Analizi

Ölçek	Toplam Madde Sayısı	Cronbach's Alpha (Tüm Ölçek)	Faktör	Madde Sayısı	Cronbach's Alpha (Faktör)
	21	0,967	Vizyon	4	0,877

Spiritüel Liderlik	Umut	4	0,936
	Diğergamlık	5	0,957
	Üyelik	4	0,948
	Çağrı	4	0,921
Kurumsal İtibar	7	0,826	-

Tablo 4'te Spiritüel Liderlik ve Kurumsal İtibar ölçeklerinin güvenilirlik analizi yapılmış ve Cronbach's Alpha değerleri verilmiştir. Bu değerler asgari olarak 0,70'in üzerinde olması beklenmektedir (Hair vd., 2010). Tablo 4'te görüldüğü üzere spiritüel liderlik ölçeğinin tümünün, boyutlarının ve kurumsal itibar ölçeğinin Cronbach's Alpha değerleri 0,70'in üzerindedir. Dolayısıyla ölçekler güvenilirlerdir.

2.4. Korelasyon Analizi

Araştırma değişkenleri olan spiritüel liderlik alt boyutları, spiritüel liderlik ve kurumsal itibar arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak test edilmesi açısından önce veriler üzerinde normallik testi yapılmıştır. Verilerin normal dağılıma uygunluğunu test etmek için ise çarpıklık ve basıklık değerleri incelenmiştir. Çarpıklık ve basıklık değerlerinin -3 ile +3 arasında dağıldığı gözlemlenmiştir. Bu doğrultuda, verilerin normal dağılıma uyduğu varsayımıyla değişkenler arasındaki istatistiksel ilişkinin test edilmesi adına (Kalaycı, 2008'den akt. Kanten, 2012) Pearson korelasyon analizi kullanılmıştır. Korelasyon analizi değerleri -1 ile +1 arasında değişmektedir ve değişkenler arasındaki ilişki -1 ile +1'e yakınlığı oranında kuvvetlidir (Hair vd., 2010). İlgili değişkenler arasındaki ilişkilerin korelasyon katsayıları Tablo 5'te verilmiştir.

Tablo 5. Korelasyon Analizi

	1	2	3	4	5	6	7
Vizyon (1)	1						
Umut (2)	0,741**	1					
Diğergamlık(3)	0,661**	0,647**	1				
Çağrı (4)	0,637**	0,713**	0,564**	1			
Üyelik (5)	0,637**	0,628**	0,791**	0,652**	1		
Spiritüel Liderlik (6)	0,856**	0,865**	0,868**	0,818**	0,874**	1	
Kurumsal İtibar (7)	0,410**	0,437**	0,384**	0,458**	0,376**	0,479**	1

** Korelasyon 0,01 seviyesinde anlamlıdır.

Korelasyon analizi neticesinde, araştırma değişkenleri olan spiritüel liderlik ve kurumsal itibar arasında yeterli düzeyde ilişkinin bulunduğu ve bu ilişkilerin istatistiksel açıdan yorumlanabilir olduğu gözlemlenmiştir. Korelasyon tablosundan da anlaşılacağı üzere, spiritüel liderlik ile kurumsal itibar arasında ($r=0,479^{**}$, $p<0,001$) pozitif yönlü bir ilişki saptanmıştır (Hair vd., 2010).

2.5. Hipotez Testi

Araştırma hipotezinin test edilmesi için, tekli regresyon analizi kullanılarak faktör analizinde oluşan faktör yapılarında bulunan ölçek maddelerinin aritmetik ortalamaları alınarak madde parselleme yöntemiyle yeni değişkenler oluşturulmuştur. Spiritüel liderliğin kurumsal itibara etkisi bu değişkenler kapsamında doğrusal regresyon analizi yapılarak ortaya konulmuştur (Hair vd., 2010).

Tablo 6. Regresyon Analizi

Hipotez	Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken	Std. β	t	p
H1	Spiritüel Liderlik	Kurumsal İtibar	0,479**	10,688	0,000
			$R^2 = 0,229$ F=114,223 p<0,001		
Spiritüel Liderlik Boyutları	Vizyon	Kurumsal İtibar	0,090	1,250	0,212
			$R^2 = 0,242$ F=24,902 p<0,001		
	Umut	Kurumsal İtibar	0,122	1,588	0,113
			$R^2 = 0,242$ F=24,902 p<0,001		
Diğergamlık	Kurumsal İtibar	0,109	1,386	0,167	

		R ² =0,242 F=24,902 p<0,001		
Çağrı	Kurumsal İtibar	0,262**	3,772	0,000
		R ² =0,242 F=24,902 p<0,001		
Üyelik	Kurumsal İtibar	-0,015	-0,185	0,853
		R ² =0,242 F=24,902 p<0,001		

Yapılan doğrusal regresyon analizine göre, beyaz yakalı çalışanların spiritüel liderlik davranışı algıları çalıştıkları kurumları daha itibarlı algılamalarını sağlamaktadır ($\beta = 0,479$, $p < 0,001$). Dolayısıyla araştırma hipotezi H1 desteklenmiştir. Bununla birlikte spiritüel liderliğin boyutları olan vizyon, umut, diğergamlık, çağrı ve üyelik boyutlarının kurumsal itibara etkileri çoklu regresyon yöntemi kullanılarak incelenmiştir. Yapılan analizler sonucunda spiritüel liderliğin boyutlarından yalnızca çağrı boyutunun kurumsal itibar algısı üzerinde istatistiksel olarak pozitif ve anlamlı yönde etkisi bulunmaktadır ($\beta = 0,262$, $p < 0,001$).

SONUÇ

Kurumsal itibar çalışmaları, son yıllarda artarak birçok araştırmacının odağı haline gelmiştir (Şengüllendi ve Şehitoğlu, 2021). Bu durum, kurumsal itibar kavramının farklı disiplinlerde araştırılmasını sağlamıştır. Kavram; pazarlama, stratejik yönetim, örgütsel davranış, finans gibi alanlarda çokça çalışılmıştır (Chun, 2005). Fombrun ve Shanley (1990: 255) kurumsal itibar çalışmalarının iç ve dış paydaş ayrımı gözetilerek yapılmasını tavsiye etmiştir. Kurumsal itibar literatürü incelendiğinde kavram hakkında yapılmış olan görgül çalışmaların çoğunun dış paydaş algıları (Müşteri, yatırımcı vb.) kapsamında yapıldığı görülmüştür. Kowalczyk ve Pawlish (2002), çalışmalarında kurumsal itibar çalışmalarının çalışanlar kapsamında yapılmasının önemini vurgulamalarına rağmen literatür günümüze kadar bu yönde ilerlememiştir.

Bu çalışmada, beyaz yakalı çalışanların firmaları adına algıladıkları itibara, spiritüel liderlik davranışlarının etkisinin incelenmesi amaçlanmıştır. Literatürde bulunan, çalışanlar kapsamında yapılmış kurumsal itibar çalışmalarında kavramın öncülerini belirlemeye yönelik çalışma sayısının oldukça kısıtlı olduğu görülmüştür. Bu kapsamda; etik liderlik, dönüşümcü liderlik ve otantik liderlik tarzlarının kurumsal itibar algısını pozitif yönde etkilediğine dair sınırlı sayıda çalışma bulunmaktadır. Bahsedilen liderlik tarzlarının ve spiritüel liderlik tarzının ortak noktası, “değer odaklı” liderlik tarzları olmalarıdır. Parry ve Bryman (2006), Crossman (2010) ve Fairholm (2011) gibi araştırmacılar, değer odaklı liderlik tarzları çalışmalarının bir sonucu olarak spiritüel liderlik teorisinin geliştiğini belirtmektedirler. Ayrıca spiritüel liderlik tarzının diğer liderlik tarzlarından daha kapsamlı ve sağlam (değer odaklılık yönü) bir teoriye sahip olduğu belirtilmektedir (Fry ve Cohen, 2009).

Araştırmanın amacına istinaden yapılan testler neticesinde, beyaz yakalı çalışanların algıladıkları spiritüel liderlik davranışları kurumsal itibar algıları ile pozitif yönde ilişkili çıkmıştır. Aynı zamanda, yapılan regresyon analizine göre spiritüel liderlik davranışları beyaz yakalı çalışanların kurumlarını daha itibarlı olarak algılamalarını sağlamaktadır. Elde edilen araştırma bulguları daha önce yapılmış, değer odaklı liderlik davranışlarının kurumsal itibarı pozitif yönde etkilediği sonuçları ile paralellik göstermektedir.

Corley ve Gioia (2011), bilimsel bir araştırmanın katkısının kendini iki düzlemde göstereceğini belirtmişlerdir. Bu düzlemler geliştiricilik-ortaya çıkarıcılık düzlemindeki özgünlük ve pratik-teorik düzlemdeki faydalılıktır. Bu araştırma, spiritüel liderlik ve kurumsal itibar arasındaki ilişkiyi ortaya koyan birincil araştırma olması açısından özgün nitelik taşıırken konuya ilgi duyan araştırmacı ve uygulayıcılara projeksiyon niteliği taşıması açısından faydalıdır.

Özellikle çalışanlar tarafından algılanan kurumsal itibar çalışmalarının çok sınırlı olduğu literatüre, kavramın öncüllerinden birisinin de spiritüel liderlik davranışları olduğunu ortaya koyan bu araştırma beyaz yakalı çalışanlar kapsamında yapılmıştır. Yaklaşık iki yıldır dünyayı etkisi altına almış olan küresel salgın ve beyaz yakalı çalışanların yoğun iş tempoları nedeniyle bu araştırmaya yoğun bir katılım sağlanamamış ve zaman kısıtı nedeniyle araştırma mevcut katılımcılar üzerinden gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın daha geniş bir örneklem üzerinden ve sektörler bağlamında, özellikle de Harrison vd. (2009) 'nin çalışmalarında belirttiği örgütsel tipolojilerin, spiritüel liderlik ve kurumsal itibar ilişkisi üzerindeki aracı rolünün test edilmesi bağlamında yapılması önerilmektedir.

Etik Beyan: Bu çalışmada kullanılan anket yöntemi için Yıldız Teknik Üniversitesi Etik Kurulundan 16/09/2021 tarihli ve 2021/07 nolu izin alınmıştır. Aksi bir durumun tespiti halinde Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisinin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk çalışmanın yazar (lar) ına aittir.

Yazar Katkı Beyanı: 1. Yazarın katkı oranı %50, 2. Yazarın katkı oranı ise %50'dir.

Çıkar Beyanı: Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

Ethics Statement: Permission for this study was obtained from the Ethics Committee of Yıldız Technical University with the meeting dated 16/09/2021 and numbered 2021/07 of the relevant board. In case of detection of a contrary situation, Beykent University Journal Of Social Sciences has no responsibility and all responsibility belongs to the author (s) of the study.

Author Contributions Statement: 1st author's contribution rate 50%, 2nd author's contribution rate 50%.

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

KAYNAKÇA

- Abedtalas, M. G., Ahmet, K., Abdul Nasser, J. A., Dawoud, A. ve Cumail, K. (2019). The social responsibilities of universities and its impact on building organizational reputation: The case of Mardin Artuklu University. *Journal of Economics and Administrative Researches*, 2(2), 143-163.
- Abimbola, T. ve Vallaster, C. (2007). Brand, organisational identity and reputation in SMEs: An overview. *Qualitative Market Research*, 10(4), 341-348. <https://doi.org/10.1108/13522750710819685>
- Ali, I., Khan, S. U. R. ve Rehman, I. U. (2013). How corporate social responsibility and corporate reputation influence employee engagement? *Transformations in Business & Economics*, 12, 354-364.
- Avolio, B. J. (1999). *Full leadership development: Building the vital forces in organizations*. Sage Publications.
- Avolio, B. J. ve Gardner, W. L. (2005). Authentic leadership development: Getting to the root of positive forms of leadership. *The Leadership Quarterly*, 16(3), 315-338. <https://doi.org/10.1016/j.leaqua.2005.03.001>
- Babić-Hodović, V. ve Arslanagić-Kalajdžić, M. (2019). Perceived corporate reputation and pride as drivers of frontline employees' reputation impact awareness: Mediating role of job satisfaction. *Market-Tržište*, 31(2), 171-185.
- Bandura, A. ve Walters, R. H. (1977). *Social learning theory (Vol. 1)*. Prentice Hall: Englewood cliffs.
- Bartikowski, B., Walsh, G. ve Beatty, S. E. (2011). Culture and age as moderators in the corporate reputation and loyalty relationship. *Journal of Business Research*, 64(9), 966-972. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2010.11.019>
- Bass, B. M. ve Steidlmeier, P. (1999). Ethics, character, and authentic transformational leadership behavior. *The Leadership Quarterly*, 10(2), 181-217. [https://doi.org/10.1016/S1048-9843\(99\)00016-8](https://doi.org/10.1016/S1048-9843(99)00016-8)
- Brady, A. (2005). The seven elements of reputation management. *Corporate Responsibility Management*, 1(5), 05.
- Brown, M. E., Treviño, L. K. ve Harrison, D. A. (2005). Ethical leadership: A social learning perspective for construct development and testing. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 97(2), 117-134. <https://doi.org/10.1016/j.obhdp.2005.03.002>
- Caruana, A. ve Ewing, M. T. (2010). How corporate reputation, quality and value influence online loyalty. *Journal of Business Research*, 63(9-10), 1103-1110. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.04.030>
- Chun, R. (2005). Corporate reputation: Meaning and measurement. *International Journal of Management Reviews*, 7(2), 91-109. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2005.00109.x>
- Corley, K. G. ve Gioia, D. A. (2011). Building theory about theory building: What constitutes a theoretical contribution? *Academy of Management Review*, 36(1), 12-32. <https://doi.org/10.5465/amr.2009.0486>
- Crossman, J. (2010). Conceptualising spiritual leadership in secular organizational contexts and its relation to transformational, servant and environmental leadership. *Leadership & Organization Development Journal*, 57(7), 596-608. <https://doi.org/10.1108/01437731011079646>
- Deniz, S. (2020). The relationship between perception of corporate reputation and turnover intention: Results from Turkey. *Journal of Health Management*, 22(1), 103-113. <https://doi.org/10.1177/0972063420909200>
- Dowling, G. R. (2001). *Creating corporate reputations*. Oxford University Press, Oxford, UK.

- Dowling, G.R. (2004). Journalists' evaluation of corporate reputations. *Corporate Reputation Review*, 7(2), 196-205. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540220>
- Duchon, D. ve Plowman, D. A. (2005). Nurturing the spirit at work: Impact on work unit performance. *The Leadership Quarterly*, 16(5), 807-833. <https://doi.org/10.1016/j.leaqua.2005.07.008>
- Ellis, J. B. (2016). Psychological contracts. *Management Communication Quarterly*, 20(4), 335-362. <https://doi.org/10.1177/0893318906298929>
- Esenyel, V. (2019). The influence of corporate reputation on affective organizational commitment: The role of value congruence as mediator. *International Journal of Organizational Leadership*, 8(3), 60-70. <https://doi.org/10.33844/ijol.2020.60482>
- Fairholm, G. W. (1996). Spiritual leadership: Fulfilling whole-self needs at work. *Leadership & Organization Development Journal*, 17(5), 11-17. <https://doi.org/10.1108/01437739610127469>
- Fairholm, G.W. (2011). *Real leadership: How spiritual values give leadership meaning*. Santa Barbara, California: Praeger.
- Field, A. (2009). *Discovering statistics using SPSS*. Sage Publications.
- Fombrun, C. J. (1996). *Reputation: Realizing value from the corporate image*. Boston-Massachusetts. Harvard Business School Press.
- Fombrun, C. ve Shanley, M. (1990). What's in a name? Reputation building and corporate strategy. *Academy of Management Journal*, 33(2), 233-258. <https://doi.org/10.2307/256324>
- Frare, A. B. ve Beuren, I. M. (2021). Effects of corporate reputation and social identity on innovative job performance. *European Journal of Innovation Management*. <https://doi.org/10.1108/EJIM-02-2021-0071>
- Fry, L. W. (2003). Toward a theory of spiritual leadership. *The Leadership Quarterly*, 14(6), 693-727. <https://doi.org/10.1016/j.leaqua.2003.09.001>
- Fry, L. W. ve Cohen, M. P. (2009). Spiritual leadership as a paradigm for organizational transformation and recovery from extended work hours cultures. *Journal of Business Ethics*, 84(2), 265-278. <https://doi.org/10.1007/s10551-008-9695-2>
- Fry, L. W. ve Slocum Jr, J. W. (2008). Maximizing the triple bottom line through spiritual leadership. *Organizational Dynamics*, 37(1), 86-96. <https://doi.org/10.1016/j.orgdyn.2007.11.004>
- Fryxell, G. E. ve Wang, J. (1994). The fortune corporate reputation index: Reputation for what? *Journal of Management*, 20(1), 1-14. <https://doi.org/10.1177/014920639402000101>
- Gardner, W. L., Cogliser, C. C., Davis, K. M. ve Dickens, M. P. (2011). Authentic leadership: A review of the literature and research agenda. *Leadership Quarterly*, 22(6), 1120-1145. <https://doi.org/10.1016/j.leaqua.2011.09.007>
- Gray, E. R. ve Balmer, J. T. (1998). Managing corporate image and corporate reputation. *Long Range Planning*, 31(5), 695-702. [https://doi.org/10.1016/S0024-6301\(98\)00074-0](https://doi.org/10.1016/S0024-6301(98)00074-0)
- Gündüz, Ş. (2014). *Ruhsal liderlik ile örgütsel sinizm arasındaki ilişki: Duygusal zekânın aracı etkisi*. [Yayımlanmamış Doktora Tezi]. Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2016). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Hair Jr, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. ve Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis a global perspective*. New Jersey: Person Education.
- Hanaysha, J. R. ve Hussain, S. (2018). An examination of the factors affecting employee motivation in the higher education sector. *Asia-Pacific Journal of Management Research and Innovation*, 14(1-2), 22-31. <https://doi.org/10.1177/2319510X18810626>
- Harrison, S. H., Ashforth, B. E. ve Corley, K. G. (2009). Organizational sacralization and sacrilege. *Research in Organizational Behavior*, 29, 225-254. <https://doi.org/10.1016/j.riob.2009.06.002>

- Helm, S. (2011). Corporate reputation: An introduction to a complex construct. In *Reputation Management*. Ed. Sabrina Helm, Kerstin Liehr-Gobbers, Christopher Storck. Springer Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-642-19266-1_1
- Howell, J. M. ve Avolio, B. J. (1992). The ethics of charismatic leadership: Submission or liberation. *Academy of Management Executive*, 6(2), 43-54. <https://doi.org/10.5465/ame.1992.4274395>
- Hu, X., Kaplan, S. ve Dalal, R. S. (2010). An examination of blue-versus white-collar workers' conceptualizations of job satisfaction facets. *Journal of Vocational Behavior*, 76(2), 317-325. <https://doi.org/10.1016/j.jvb.2009.10.014>
- Iverson, R. D. ve Roy, P. (1994). A causal model of behavioral commitment: Evidence from a study of Australian blue-collar employees. *Journal of Management*, 20(1), 15-41. <https://doi.org/10.1177/014920639402000102>
- Jurkiewicz, C. L. ve Giacalone, R. A. (2004). A values framework for measuring the impact of workplace spirituality on organizational performance. *Journal of Business Ethics*, 49(2), 129-142. <https://doi.org/10.1023/B:BUSI.0000015843.22195.b9>
- Kadıbeşgil, S. (2006). *İtibar yönetimi*. İstanbul: Mediacat.
- Kalaycı, Ş. (2008). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri, 3. Baskı*. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Kanten, S. (2012). Kariyer uyum yetenekleri ölçeği: Geçerlilik ve güvenilirlik çalışması. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (16), 191-205.
- Kanungo, R. ve Mendonca, M. (1996). *Ethical dimensions of leadership*. Thousand Oaks, California: Sage Publications.
- Kennedy, S. H. (1977). Nurturing corporate images: Total communication or ego trip? *European Journal of Marketing*, 11(3), 120-164. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000005007>
- Kowalczyk, S. J. ve Pawlish, M. J. (2002). Corporate branding through external perception of organizational culture. *Corporate Reputation Review*, 5(2/3), 159. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540172>
- Kotrlik, J. W. K. J. W. ve Higgins, C. C. H. C. C. (2001). Organizational research: Determining appropriate sample size in survey research appropriate sample size in survey research. *Information Technology, Learning, and Performance Journal*, 19(1), 43.
- Kwatubana, S. (2014). Stakeholder perceptions of the determinants of reputation in South African public schools. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(20), 1439-1447.
- Lloyd, T. (1990). *The nice company*. London: Bloomsbury.
- Mael, F. ve Ashforth, B. E. (1992). Alumni and their alma mater: A partial test of the reformulated model of organizational identification. *Journal of Organizational Behavior*, 13(2), 103-123. <https://doi.org/10.1002/job.4030130202>
- Mehtap, O. ve Kokalan, O. (2013). The relationship between corporate reputation and organizational citizenship behavior: A comparative study on TV companies and banks. *Quality & Quantity*, 47(6), 3609-3619. <https://doi.org/10.1007/s11135-012-9743-y>
- Men, L. R. (2012). CEO credibility, perceived organizational reputation, and employee engagement. *Public Relations Review*, 38(1), 171-173. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2011.12.011>
- Men, L. R. (2014). Internal reputation management: The impact of authentic leadership and transparent communication. *Corporate Reputation Review*, 17(4), 254-272. <https://doi.org/10.1057/crr.2014.14>
- Men, L. R. ve Stacks, D. W. (2013). The impact of leadership style and employee empowerment on perceived organizational reputation. *Journal of Communication Management*, 17(2), 171-192. <https://doi.org/10.1108/13632541311318765>

- Naktiyok, A. (2019). The role of corporate social responsibility in the effect of strategical leadership on corporate reputation perception. *Istanbul Business Research*, 48(1), 64-83.
- Onakoya, O. A., Moses, C. L., Iyiola, O. O., Salau, O. P. ve Ayoade, E. O. (2018). Dataset on ethical leadership and corporate reputation - Nigerian deposit Money Banks' perspective. *Data in Brief*, 19, 847-852. <https://doi.org/10.1016/j.dib.2018.05.094>
- Özgöz, A. (2011). *Tüketici algısı açısından kurumsal itibar ile marka değeri ilişkisi*. [Yayımlanmamış Doktora Tezi]. Kocatepe Üniversitesi, Afyonkarahisar.
- Parry, K. ve Bryman, A. (2006). Leadership in organizations. *The SAGE Handbook of Organization Studies*, 5(3), 447-465. <https://doi.org/10.4135/9781848608030.n15>
- Roberts, P. W. ve Dowling, G. R. (2002). Corporate reputation and sustained superior financial performance. *Strategic Management Journal*, 23(12), 1077-1093. <https://doi.org/10.1002/smj.274>
- Seman, R. A. A. ve Zulhamri, A. (2012). Managing organisation's Internal Reputation: A comparative study of two branches of ABC College. In *ASEAN Entrepreneurship Conference*, 386.
- Singh-Sengupta, S. (2007). Integrating spirituality and organizational leadership: Towards an integrative human framework for organizations. *Integrating Spirituality and Organizational Leadership*, 3-21.
- Şengüllendi, M. F. ve Şehitoğlu, Y. (2021). *Kurumsal itibar kavramının bibliyometrik yöntemle incelenmesi*. 7th International Management and Social Research Conference. İstanbul, 87-88.
- Whetten, D. A. ve Godfrey, P. C. (1998). *Identity in organizations: Building theory through conversations*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Yeşiltaş, M., Türkmen, F. ve Ayaz, N. (2011). Otel işletmelerinde algılanan örgütsel prestijün örgütsel vatandaşlık davranışları üzerindeki etkileri. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 12(2), 171-189.
- Yoon, E., Guffey, H. J. ve Kijewski, V. (1993). The effects of information and company reputation on intentions to buy a business service. *Journal of Business Research*, 27(3), 215-228. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(93\)90027-M](https://doi.org/10.1016/0148-2963(93)90027-M)
- Yukl, G., O'Donnell, M. ve Taber, T. (2009). Influence of leader behaviors on the leader - member exchange relationship. *Journal of Managerial Psychology*, 24(4), 289-299. <https://doi.org/10.1108/02683940910952697>
- Zhu, Y. (2014). The mediating effects of managerial skills on the relationship between managerial values, ethical leadership, and organizational reputation. *Journal of Asia-Pacific Business*, 15(4), 335-359. <https://doi.org/10.1080/10599231.2014.965965>