



T.C.
BANDIRMA ONYEDİ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİMDALI

Yüksek Lisans Tezi

KURUMSAL İTİBAR ALGISININ ÇALIŞANLARIN
İŞTEN AYRILMA NİYETİNE ETKİSİ

Gülşah UÇAR
185012005

Tez Danışmanı
Doç. Dr. Yavuz Tansoy YILDIRIM

Bandırma 2020

T.C.
BANDIRMA ONYEDİ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

Yüksek Lisans Tezi

KURUMSAL İTİBAR ALGISININ ÇALIŞANLARIN
İŞTEN AYRILMA NİYETİNE ETKİSİ

Gülşah UÇAR
185012005

Tez Danışmanı
Doç. Dr. Yavuz Tansoy YILDIRIM

Bandırma 2020

YÜKSEK LİSANS TEZ ONAYI



ETİK BEYAN

TÜRKİYE CUMHURİYETİ BANDIRMA ONYEDİ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Bu belge ile bu tezdeki bütün bilgilerin akademik kurallara ve etik ilkelere uygun olarak toplanıp sunulduğunu beyan ederim. Bu kural ve ilkelerin gereği olarak, çalışmada bana ait olmayan tüm veri, düşünce ve sonuçları andığımı ve kaynağını gösterdiğimi ayrıca beyan ederim. (.../.../2020)

Gülşah UÇAR

ÖZET

KURUMSAL İTİBAR ALGISININ ÇALIŞANLARIN İŞTEN AYRILMA NİYETİNE ETKİSİ

Gülşah UÇAR

Bu çalışma, kurumsal itibar algısının çalışanların işten ayrılma niyetine ilişkisini ve etki düzeyini incelemek amacıyla yapılmıştır. Bu amaç doğrultusunda Balıkesir İli Bandırma ilçesinde faaliyet gösteren teneke kutu/ambalaj sektöründe hizmet veren özel bir fabrikada araştırma yapılmıştır. İşçi ve yönetici pozisyonunda çalışanları kapsayan ve 125 anketten oluşan bir çalışma olarak uygulanmıştır. Uygulanan anket kişisel bilgiler, kurumsal itibar ölçeği ve işten ayrılma niyeti ölçeklerinden oluşmaktadır. Elde edilen veriler; frekans, T-Testi, ANOVA testi, normallik testi, güvenilirlik, korelasyon ve regresyon analizleri ile ölçülmüştür. Çalışma sonucunda kurumsal itibar algısı ve işten ayrılma niyeti arasında pozitif yönlü ilişki olduğu ve kurumsal itibar algısının işten ayrılma niyetini etkilediği sonucuna varılmıştır. İki değişken arası davranış düzeylerinin demografik değişkenlere göre kısmen farklılaşmadığı görülmüştür. Sonuç olarak, kurumsal itibar algısının çalışanların işten ayrılma niyetine etkisi olduğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kurum, İtibar, Kurumsal itibar, Kurumsal Kimlik, İşten Ayrılma Niyeti

ABSTRACT
THE EFFECT OF CORPORATE REPUTATION PERCEPTION OF
EMPLOYEES ON INTENTION TO LEAVE

Gülşah UÇAR

The purpose of this study was to examine the relationship between corporate reputation perception and the level of influence of employees to Intention to leave For this purpose, a research was conducted in a special factory serving in the tin / packaging sector operating in Bandırma district of Balıkesir Province. It was implemented as a study consisting of 124 questionnaires covering employees in the position of workers and managers. The questionnaire applied consists of personal information, corporate reputation and intention to leave. The data obtained; frequency was measured by T-Test, ANOVA test, normality test, reliability, correlation and regression analysis. It was concluded that there is a positive relationship between corporate reputation perception and turnover intention and corporate perception affects intention to leave. It was observed that the behavioral levels between the two variables did not differ partially according to demographic variables. As a result, it was determined that the perception of corporate reputation had an impact on the employees' intention to leave.

Keywords: Institution, Reputation, Corporate reputation, Corporate Identity, Intention to leave.

ÖNSÖZ

İçinde bulunduğumuz bilgi ve enformasyon çağı hem insan ilişkilerine hem de ekonomiye büyük ölçüde yön vermektedir. Çağımızda gerek aile bireyleri gerek örgütler gerek kurumlar ve gerekse devlet yöneticileri itibarın başarı sağlamada önemi ve gerekliliğinin farkında olup, aynı bilinçle varlıklarını sürdürmektedirler. İtibar güçlü ve sağlıklı iletişim gerektiren bir kavramdır. Sağlam bir kurumsal itibar, yönetimden başlar. İtibar, kurumun düzenli ve şeffaf bilgi paylaşımıyla etkileşimde olduğu için ve dış paydaşlarının tatmin edilmesi, haklı kazançları, yönetim stratejileri ve bu stratejileri hayata geçirmeleri halinde oluşur. Bununla birlikte İşten ayrılma niyeti çalışanların bağlı oldukları kurumdan ayrılma eğilimini ifade etmektedir. Günümüzde kurum çalışanları karşılaştıkları sorunlar sebebiyle işlerinden ayrılmayı düşünmektedirler. Çalışanların işten ayrılma niyeti arttıkça işlerine olan motivasyon, bağlılık ve bunlara bağlı olarak da iş verimi azalmaktadır. Kurumsal İtibar algısının çalışanların işten ayrılma niyetine etkisini araştırma amacıyla başladığım tezimde, öncelikle her konuda destek olan, ilgilenen, yol gösteren, değerli tez danışmanım Sayın Hocam Doç. Dr. Yavuz Tansoy YILDIRIM'a sonsuz teşekkürlerimi sunarım. "Ne olursa olsun hayatta karşıma çıkan bütün fırsatları mutlaka değerlendirmekten asla kaçınma. Cesur ol. Kaybetsen bile denemeyip de kaçırdığın fırsatlar kadar üzülmezsin." diyerek beni her konuda cesaretlendiren ve gücünü desteğini hep arkamda hissettiğim kıymetli babama ve kıymetli anneme sizlerin huzurunda saygı ve teşekkürlerimi sunarım. Bu süreçte bana sabırla katlanan ve desteğini hiçbir zaman esirgemeyen değerli eşim Adem UÇAR'a, yoğun iş tempomun yanı sıra girmiş olduğum yüksek lisans sürecimde istemeyerek ihmal ettiğim, küçük de olsa olgunluk göstererek beni anladığını hissettiren motivasyon kaynağım canım kızım Defne UÇAR'a büyüdüğünde bu satırları okurken beni daha iyi anlayacağımı ümit ederek sizlerin huzurunda çok teşekkür ederim. Yüksek lisans dönemim boyunca hiçbir konuda yardım ve desteğini esirgemeyen canım kardeşim Aysel KAÇAN'a, değerli mesai arkadaşlarıma ve anket çalışmamı katılarak araştırmaya katkı sunan şirket çalışanlarına teşekkürü bir borç bilirim.

Gülşah UÇAR

Bandırma 2020

İÇİNDEKİLER

ETİK BEYAN.....	I
ÖZET.....	ii
ABSTRACT.....	iii
ÖNSÖZ.....	iv
İÇİNDEKİLER	v
TABLolar.....	viii
ŞEKİLLER	ix
GİRİŞ	1
1. KURUMSAL İTİBAR KAVRAMI.....	4
1.1. Kurum ve Kurumsal İtibar Kavramlarının Tanım ve Önemi.....	4
1.1.1. Kurum Nedir?.....	4
1.1.2. İtibar Nedir?	5
1.1.3. Kurumsal İtibar Nedir?	7
1.1.4. Kurumsal İtibarın Faydaları.....	8
1.1.5. Kurumsal İtibarı Koruma.....	9
1.1.6. Kurumsal İtibarın Boyutları.....	10
1.1.7. Kurumsal İtibarın Alt Boyutları.....	10
1.1.7.1.Duygusal Cazibe	10
1.1.7.2. Ürün ve Hizmetler	12
1.1.7.3. Vizyon ve Liderlik.....	14
1.1.7.4. Çalışma Ortamı.....	16
1.1.7.5. Sosyal Sorumluluk	17
1.1.7.6. Finansal Performans	19
1.1.8. Kurumsal İtibarın Etkileşim İçinde Olduğu Alanlar	21
1.1.8.1. Kurumsal Kimlik.....	21
1.1.8.2. Kurum Kültürü	23
1.1.8.3. Kurumsal İmaj	24
1.2.1. İşten Ayrılma Niyeti.....	25

1.2.2. İşten Ayrılma Niyetini Etkileyen Etmenler	28
1.2.2.1. Bireysel Faktörler	30
1.2.2.2. Örgütsel Faktörler	32
1.2.2.3. Çevresel Faktörler	34
1.2.3. İşten Ayrılma Niyetinin Sonuçları	35
1.2.4. Örgütlerde İşten Ayrılma Niyetinin Önlenmesi	37
1. DEĞİŞKENLERE İLİŞKİN YAPILAN GEÇMİŞ ÇALIŞMALAR	41
1.1. Kurumsal İtibar Algısı Değişkenine Ait Literatür Çalışmaları	41
1.2. İşten Ayrılma Niyeti Değişkenine Ait Literatür Çalışmaları	45
1.3. Kurumsal İtibar Algısı Değişkeni ve İşten Ayrılma Niyeti Değişkeni Arasında Yapılan Çalışmalar	49
1.ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ	52
2. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE SINIRLILIKLARI	52
3. ARAŞTIRMANIN MODELİ VE HİPOTEZLERİ	53
4. ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ	54
5. VERİ TOPLAMA ARACI VE TEKNİĞİ	55
6. VERİLERİN ANALİZİ VE DEĞERLENDİRİLMESİ	55
6.1. Demografik Değişkenlere İlişkin Bulgular	56
6.2. Normallik Analizi Bulguları	58
6.3. Ölçeklerin Güvenilirliği	58
6.4. T-Testi ve ANOVA Testi Bulguları	59
6.4.1. T Testi Bulguları	60
6.4.2. One-Way ANOVA Bulguları	60
6.5. Korelasyon Analizi Bulguları	62
6.6. Regresyon Analizi Bulguları	63
SONUÇ VE ÖNERİLER	73
HİPOTEZ KABUL / RED TABLOSU	80
KAYNAKÇA	81
EKLER	100
Ek 1: Anket Formu	100



TABLÖLAR

Tablo 1: Katılımcıların Cinsiyet Durumlarına İlişkin Bulgular.....	56
Tablo 2: Katılımcıların Yaş Durumlarına İlişkin Bulgular	56
Tablo 3: Katılımcıların Medeni Durumlarına İlişkin Bulgular	57
Tablo 4: Katılımcıların Eğitim Durumlarına İlişkin Bulgular.....	57
Tablo 5: Katılımcıların Mesleki Deneyim Süresine İlişkin Bulgular	57
Tablo 6: Katılımcıların İşyerindeki Pozisyonuna İlişkin Bulgular.....	58
Tablo 7: Ölçeklerin Basıklık Çarpıklık Değerleri.....	58
Tablo 8: Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi Bulguları	59
Tablo 9: T Testi Bulguları.....	60
Tablo 10: One-Way ANOVA Bulguları.....	61
Tablo 11: Korelasyon Analizi Tablosu	63
Tablo 12: Basit Doğrusal Regresyon Analizi Bulguları	64
Tablo 13: S1: Kurumun Personel Üzerindeki itibarı Yüksek tir.....	64
Tablo 14: S2: Kurumdaki işimi severek yapıyorum.....	65
Tablo 15: S3: Kurum çalışanlarına önem vermektedir.....	65
Tablo 16: S4: Kurum yaptığı çalışmaların arkasında durur.....	65
Tablo 17: S5: Kurum yüksek kalitede hizmet vermektedir.....	66
Tablo 18: S6: Kurum yenilikçi hizmetler sunmaktadır.....	66
Tablo 19: S7: Kurumun aldığı kararlar, belli bir plan doğrultusunda alınmakta ve uygulanmaktadır.....	66
Tablo 20: S8: Kurum diğer kurum ve kuruluşlara öncülük eden adımlar atmaktadır.....	67
Tablo 21: S9: Kurumun verdiği hizmetler tatmin edicidir.....	67
Tablo 22: S10: Kurum gelecek hakkında net bir vizyona sahiptir.....	67
Tablo 23: S11: Kurum misyon ve vizyonları doğrultusunda iyi bir şekilde yönetilmektedir.....	68
Tablo 24: S11: Kurumda başarıyı, dürüstlüğü ve etik davranışları ödüllendiren bir yönetim anlayışı vardır.....	68
Tablo 25: S13: Kurum çağın gerekliliklerine uygun, tüm personelin katılımının sağlandığı bir yönetim biçimini benimsemiştir.....	69
Tablo 26: S14: Kurum yönetimini ve personeli bir aile, kendimi de bu ailenin bir ferdi olarak görüyorum.....	69
Tablo 27: S15: Kurum personeli birbirine karşı açık samimi ve saygılıdır.....	69
Tablo 28: S16: Kurum çevreye karşı duyarlı ve sorumludur.....	70
Tablo 29: S17: Kurum sosyal sorumluluk projelerine destek vermektedir.....	70
Tablo 30: S18: Kurum sosyal sorumluluk projelerinde yüksek standartlar oluşturur ve uygular.....	70
Tablo 31: S1: Çoğu zaman işten ayrılmayı düşünürüm.....	71
Tablo 32: S2: Kısa süre içerisinde, büyük olasılıkla yeni bir iş arayacağım.....	71
Tablo 33: S3: Tekrar seçme şansım olsa, mevcut işimde çalışmayı yine tercih ederim. (Veriler ters kodlanmıştır.)	71

ŞEKİLLER

Şekil 1: Kurumsal İtibarın Boyutları	10
Şekil 2: Araştırma Modeli.....	53



GİRİŞ

Değişen ve her geçen gün gelişen rekabet koşulları karşısında bir işletmenin ya da bir kuruluşun sahip olduğu en değerli kaynağın insan faktörü olduğu bilinmektedir. Etkinliğini ve yeteneğini her yönüyle ispatlamış bir personel, işletmenin varlığını sürdürebilmesinde kilit rol oynayan en önemli kaynaktır. İşletmeler sürekli yenilenen dünyaya ayak uydurabilmek ve varlığını sürdürebilmek için insan gücüne ihtiyaç duymaktadır. Bu nedenlerle işletmeler yetenekli çalışanları kendi bünyelerine almak ve çalışanların kendi işletmelerine bağlı olarak çalışmalarını sağlayabilmek için bazı stratejik planlarını hayata geçirmektedirler. Bu stratejik çalışmalardan birinin de kurumsal itibar yönetimi olduğunu söylemek mümkündür.

Kurumsal itibar yönetimi birçok işletme ve kurum tarafından benimsenen ve önem verilen bir stratejik yönetim unsuru olarak kullanılmaktadır. Böylece işletmeler kurumsal itibar yönetimini doğru bir şekilde gerçekleştirmek ve işletmenin insan gücünü doğru ve etkin bir şekilde kullanmak adına çeşitli yenilikçi davranış ve yönetim teknikleri ile gelişimini sürdürmektedir. Çalışanların işine olan bağlılığını da arttıran bir unsur olarak değerlendirilen kurumsal itibar yönetimi, doğru veya yanlış bir şekilde uygulandığında işten ayrılma niyeti üzerine etkiler gösterdiği yapılan araştırmalar neticesinde kendini göstermiştir.

Kurumsal itibar algısının her çalışanda farklı şekilde kendini gösterdiği, gerçekçi bir yaklaşım ile ele alınmalıdır. Ancak konu ile ilgili çalışmalar incelendiğinde çalışanların, çalışanı oldukları kuruluşun dışarıya sergilediği olumlu kurumsal itibar algısı, kuruluşlarına karşı olumlu tutum ve davranışlar geliştirmesini sağlamaktadır. Olumlu kurumsal itibar algısı oluşturabilmek için, çalışanların o kuruluşa karşı güzel duygular beslemesi ve olumlu tutum sergilemelerini gerektirmektedir (Gümüş ve Öksüz, 2009). Çiftçioğlu (2008)'na göre de bireylerin algıladığı kurumsal itibar, çalışanların kurumlarına yönelik olumlu davranışlar sergilemesini sağlamakta ve bu itibar algılarının düzeyi arttıkça kuruma olan duygusal bağlılık da o oranda artış göstermektedir.

Globalleşme olgusuyla birlikte, iletişim teknolojilerinin çağ atlamasıyla bilgiye ulaşmanın kolaylaşması, reklama olan doyunluk, paydaşların her geçen gün daha dikkatli ve seçici olması gibi faktörler, kurumsal itibar algısının özellikle büyük

işletmeler açısından her geçen gün öneminin artmasında büyük rol oynamaktadır (Fombrun, Van Riel, 2003).

Kurumsal itibar algısı, kurumun veya işletmenin paydaşları ile etkili ve güven verici iletişim sonucunda oluşur. İtibarın karşı tarafa lanse edilmesinde çalışanlar önemli bir role sahiptir. Çalışanların rolünün önemsenmesi ve çalışanların paydaşları ile etkili ve olumlu iletişiminden yararlanarak, güçlü bir kurumsal itibarın oluşturulması, kurumsal itibar algısı ile çalışanlar arasındaki ilişkinin bir diğerk yönünü oluşturmaktadır. Öyle ki; çalışanlar işletmenin paydaşlarında algı oluşmasında etkili olduğu gibi, işletmenin kamu tarafından algılanan itibarından da etkilenirler. Kamu nezdinde belirgin ve iyi bir itibara sahip bir kurumda çalışmak, çalışanların kendilerine duydukları saygıyı etkileyerek işe ilişkin tutum ve davranışlarınmayn verecektir (Turban, Cable, 2003). Bu nedenle kurumsal itibar algısının oluşturulmasında, çalışanların işin her aşamasına katılımlarının sağlanması, işe ilişkin tutum ve davranışlarının dikkate alınması önem arz etmektedir (Helm, 2011). Çalışanlara verilen değer ve önemin hissettirilmesi ile çalışanların işletme ve iş ortamına ilişkin olumlu iş tutum ve davranışları da aynı oranda olumlu yönde kendini gösterecek olup müşterilere daha kaliteli hizmet vermelerini ve kurumlarından memnuniyet ve saygınlıkla bahsetmelerini sağlayacaktır.

Çalışmanın giriş bölümünde araştırmaya konu kavramların, kurum ve çalışanlar açısından önemini ve neden araştırma konusu olarak seçildiği vurgulanmaktadır. Bu doğrultuda, kurumsal itibar algısının çalışanların işten ayrılma niyetine etkisi, çalışmasının temel amacını oluşturmaktadır. Konu ile ilgili geçmiş çalışmalar incelendiğinde kurumsal itibar algısı ve işten ayrılma niyeti kavramlarının birbirleri ile incelendiği çok az sayıda çalışmaya rastlanmıştır. Araştırma konusu iki değişken arasındaki ilişkiyi konu alan araştırmalara çok az rastlanması, araştırma konusunu cazip kılmıştır.

Araştırmanın sınırlı sayıdaki örneklerle gerçekleştirilmiş olması, bu çalışmanın en önemli kısıtıdır. Araştırma sonuçları sadece rneklemi temsil ettiği için sonuçların genelleştirilmesi de söz konusu değildir.

Çalışma kapsamında Balıkesir ili Bandırma İlçesinde faaliyet gösteren teneke kutu/ambalaj sektöründe hizmet veren özel bir fabrika çalışanlarına, anket yöntemi uygulanarak veri elde edilmiştir. Kurumsal itibar algısını belirlemek üzere Chun 2005'un geliştirdiği 5'li likert tipi ölçek kullanılmıştır (Chun, 2005). Çalışanların İşten Ayrılma Niyeti'ni ölçmek üzere, Cammann, Fichman, Jenkins ve Klesh (1983) tarafından geliştirilmiş üç maddelik "İşten Ayrılma Niyeti Ölçeği" kullanılmıştır.

Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın birinci bölümünde kurumsal itibar algısı ve çalışanların işten ayrılma niyeti kavramları detaylı olarak anlatılmaya çalışılmıştır. Çalışmanın ikinci bölümünde geçmiş çalışmalar incelenerek literatür taramasına yer verilmiştir. Araştırmanın üçüncü bölümünde de araştırmanın yöntemine ilişkin bilgilere, araştırma bulgularına ve yorumlara, son olarak da araştırmanın sonuç ve önerilerine yer verilmiştir.

Yapılan literatür incelemelerinde de görüldüğü üzere kurumsal itibar, araştırmacıların son dönemlerde ilgilendiği bir konu olmuş ve kurumsal itibar kavramıyla birçok değişkenin ilişkisini inceleyen çalışmalar yapılmıştır. Ancak bu kavramı işten ayrılma niyeti ile ilişkilendiren çalışma sayısı sınırlıdır. Bu nedenle bu çalışma, çalışanların sahip olduğu kurumsal itibar algısının, işten ayrılma niyeti üzerine etkileri olup olmadığını araştırmayı amaçlamaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Çalışmanın bu bölümünde kurumsal itibar algısı ile ilgili kuramsal açıklamalar yer almaktadır.

1. KURUMSAL İTİBAR KAVRAMI

Kurumsal itibar, İşletmelere pazarlama açısından birçok kolaylık sağlamaktadır. İşletmelerin pazarda kolayca yer bulabilmesi, pazara giren marka ve ürünler üzerinde sempati yaratarak tercih edilen ve pazar payına katkı sağlayan bir kurum haline gelmesi, kurumun pazara sunduğu mal ve hizmete olan güvenin artırılması, fiyat duyarlılığının artırılarak müşteri bağımlılığının artırılması gibi hususlar başta olmak üzere birçok unsura kurumsal itibarın olumlu yönde etki ettiği belirtilmektedir.

Kurumsal itibar algısı kavramının anlaşılır biçimde aktarılabilmesi için kurum ve itibar kavramlarının tanımlanarak geniş bir çerçevede ele alınması gerekmektedir.

1.1. Kurum ve Kurumsal İtibar Kavramlarının Tanım ve Önemi

1.1.1. Kurum Nedir?

Kurum; kişilerin tek başına gerçekleştiremedikleri işleri, birden çok kişi ile bir araya gelerek gerçekleştirebilmeleri ve çözüm odaklı davranarak, değer ve inançlarını kaybetmeden örgüt haline gelebilmesidir (Şimşek ve Fidan 2005).

Kültürel bir kurumun temel öğelere sahip olduğunu ileri süren Fichter'a göre:

- ❖ Bir kurumun, sosyal gereksinmelerin karşılanmasına yönelik bir hedef belirlediği düşünüldüğünde kurumların bir amaca sahip oldukları söylenebilir. Amaca ulaşmak için kurum içerisinde bulunanların işleri gerçekleştirmesi beklenir.
- ❖ Kurumlar,sürekli bir içeriğe sahip olduğundan bireylerin gerçekleştirdiği, roller ve ilişkiler, bulundukları kalıplar bir süre sonra kurumun kültürüne bürünerek geleneksel hale gelir. Yapı olarak bir değişim söz konusu olur ancak kurumsal değişme, oldukça zaman alır.
- ❖ Kurumlar; bir yapı haline gelmiş ve koordinasyonlu çalışma yolunu seçmişlerdir. Böylece Kurumu oluşturan parçaların her biri bir diğerine dayanır ve birbirleri

üzerinde baskı yaparlar. Bu durum ilişkilerin, davranış kalıplarının yapılaşmış olmasından kaynaklanır.

- ❖ Her ne kadar farklı kurumlarla bağımlı olursa da, bir birim olarak işliyor olmasından dolayı yine de tek bir yapıdır ve diğer kurumlardan kısmen ayrılır. Çünkü bir kültürdeki hiç bir kurum, diğerlerinden tümüyle ayrı olamaz. Ancak her kurum, kendi kimliğini oluşturacak işlevlerde bulunur.
- ❖ Her kurum zorunlu olarak bir değere sahiptir. Çünkü tek biçimli davranışların tekrarlanması, bilgiyi gösteren semboller haline gelir. Bu sembollerin çoğu kişiler üzerinde baskı hissettirir. (Fichter, 1990, 110–111). (<https://www.sosyoloji.gen.tr/>)

Genel bir tanım yapılacak olursa kurum; bir çıkar birliği meydana getiren bireylerin, bu birliği sürdürebilmek, işlevlerini uygulayabilir hale getirebilmek üzere oluşturdukları veya oluşmuş olan usuller olarak adlandırılabilir (Bilgiseven, 1986, 13).

1.1.2. İtibar Nedir?

Araştırmacılar tarafından da belirtildiği üzere itibar kavramının tek bir tanımı bulunmamaktadır. Arapça kökenli bir kelime olan İtibar, güvenilir olma, saygın, değerli ve prestij anlamlarını taşımaktadır (Üçok, 2008). Türk Dil Kurumu'na göre itibar kavramı; borcuna sadık olma, önemseme, şeref ve onur anlamlarına gelmektedir (Türk Dil Kurumu (TDK),2005). Şatroğlu ve Erendağ (2008: 54)'a göre itibar kavramı işgören ve müşteriler için olduğu kadar, şirketler ve ülkeler açısından da önemlidir. İtibar, güven verme, şeffaflık, ahlaki davranma, kaliteli hizmet ve ürün politikası, tutarlılık, süreklilik arz etme ve kalıcı olma gibi değerler üzerinde inşa edilmektedir. Nitekim itibarın kazanılması uzun bir süre ve uğraşlar sonucunda elde edilmesine karşın küçük bir hata ile de kaybedilebilmektedir. Bu durumda kurumun devamlılığı itibara, itibar da süreklilik, ahlak ve hesap verebilirliğe bağlı olmaktadır. Bu sebeple itibar, güven ve istikrar üzerine kurulmalıdır. Bir başka tanıma göre itibar; “Bir işletmenin rakipleriyle karşılaştırıldığında kurum kimliğini oluşturan unsurlara karşı tutumunu anlatan geçmişteki eylemleri ve hedeflerinin hissettirilmesi” olarak tanımlanmıştır (Fombrun, C.J. ,1996, s.72). İtibar, bir kurum veya işletmenin bireyler veya gruplar tarafından güven vericiliği, sorumlulukları ve yetenekleri hakkında ortaya konulan yargıların bütünüdür (İşler, vd., 2013: 180). İtibar, iç ve dış çevre ve kurumlar arasında

zamanla oluşan etkileşimin bir sonucudur. İşletmeler, paydaşların ilgi duyduğu süre boyunca itibarlarını korumalıdır. Paydaşların işletmelerle ilgili fikir sahibi olmalarına ilgi ve etkileşimler olanak tanımaktadır (Abratt ve Kleyn, 2012: 1050).

Tanımları yapılan kurum ve itibar kavramlarından sonra, kurumsal itibar; bir işletmenin iyi bir konumda olup olmadığının iç ve dış paydaşlar tarafından değerlendirilmesidir şeklinde tanımlanabilir. Yani, farklı paydaşların kuruma yönelik düşünce, duygu ve algılamalarının bir bütünü olarak görülebilmektedir (Eroğlu ve Solmaz, 2012: 3). Bir kişinin, bir firmanın veya bir devletin faaliyetleri, eylemleri, ürün ve hizmetleri hakkındaki tepkileri veya beklentileri içeren geniş bir kavramdır (İşler, vd., 2013: 180). Kurumsal itibar, soyut bir kavram olmakla beraber, kurumsal itibara sahip işletmeye rakipleri tarafından taklit edilmesi zor olan bir özellik sağlamaktadır (Okay ve Okay, 2005: 350; Geçikli, Erciş ve Okumuş, 2016: 1550). Kadıbeşegil (2006: 30) kurumsal itibarı “toplum ile kurumlar arasındaki güvenin simgelerine dönüşmüş faaliyetler bütünüdür” şeklinde açıklamaktadır. Kurumsal itibar ile ilgili bilimsel tartışmalar 1950’lere kadar dayanmaktadır. Bazı araştırmacılar, şirketlerin rekabet üstünlüğü sağlayabilmeleri için kurumsal itibarın en önemli faktör olduğunu savunmuşlardır (Ettenson, Knowles, 2008, 19). Kurumsal itibari oluşturup, istenilen düzeye getirmek zor ama kaybetmek de çok kolaydır (Keh, Xie, 2009, 733).

Karatepe (2008)’e göre; kurumsal yönetim anlayışında önemli bir role sahip olan kurumsal itibar, müşteri odaklı olarak müşteri memnuniyeti, toplam kalite yönetimi, çevresel duyarlılık, şeffaf olma ve tutarlı politikalara sahip olma gibi inanç ve davranışlara sahip kuruluş ya da işletmeye karşı itibar algısı yaratmaktadır.

Türkiye dışında yapılan araştırmalara göre itibarın farklı tanımları yapılmıştır:

Balmer and Greyser (2003): İtibar, oluşumu için zaman gerektiren, kurumun işlevine ve hareketlerine bağlı olarak oluşmaktadır. Bromley (2002): Kurumsal itibara sahip olan kurum, iç ve dış paydaşlarla sağlam ayakta durabilen ve rekabet edebilen kurumdur. Chaudhuri (2002: 34): İtibar, herhangi bir markanın veya kurumun görünen veya paydaşlar tarafından değerlendirilen genel saygınlık ölçüleri ve karakterinden oluşmaktadır. Herbig ve Milewicz (1995: 5): İtibar, bir şirketin tutarlılığının tahmin edilebilmesidir. Highhouse vd. (2009: 783): Kurumsal İtibar, müşteriler tarafından bir

şirket hakkında paylaşılan evrensel değerlendirmelerdir. Wartick (1992: 34): Kurumsal İtibar, müşterilerin ve paydaşların talep ve beklentilerinin karşılanması algısıdır. Wilson (1985: 27): İtibar, dış paydaşlar tarafından şirkete verilen özelliktir. Gelecekteki tutum ve davranışlar için tahmin yürütebilmedir. Yoon vd. (1993: 215): Bir şirketin itibarı, geçmiş eylemlerin aynasıdır ve müşteri beklentilerini etkilemektedir.

1.1.3. Kurumsal İtibar Nedir?

Kurumsal itibarın temelinde güven olgusu yatmaktadır. Güven verme veya güven duyma, insanlar için ne kadar önemli ise, işletmeler için de aynı öneme ve etkiye sahiptir. Güven üzerine yaptığı araştırmalar ve “Güvenin Hızı” adlı kitabı ile tanınan Stephan M.R.Covey’in dediği gibi: “Güven ortadan kalktığı zaman, en sağlam arkadaşlıkları, en kıymetli karakterleri, en başarılı şirketleri, en güçlü hükümetleri, en etkin liderleri hatta en büyük aşkları yok edebilecek tek şeydir” itibar yönetimi akademia Forbes Dergisi’nin "2008 Milyarderler Listesi"ne göre dünyanın en zengin insanı seçilen ABD’li işadamı Warren Buffet çalışanlarına; eğer kötü bir karar alırsanız ve bunun sonucunda firmanın parasını kaybederseniz çok anlayışlı olabilirim, fakat firma bu kararınız sonucunda itibarını kaybederse son derece acımasız olabileceğini söylemiştir. Burada Buffet’in vurguladığı, firma itibarının maddi kazançtan daha önemli olduğu ve itibarın maddi getirinin üzerinde olduğudur. (İtibaremisi-digital marketing).

İyi bir itibara sahip işletmeler paydaşlarını olumlu yönde etkilemektedir. İşletmenin varlığını etkin bir şekilde sürdürmesine ve ekonomik kazancının artmasına olanak sağlayan bir itibar, rekabet üstünlüğünün devam etmesine, müşteri memnuniyetine ve mevcut müşterinin elde tutulmasına ve müşteri sadakatinin artmasına zemin oluşturmaktadır. Yöneticiler daha fazla kar sağlamak için itibarlarını oluşturma ve bunu devam ettirme çabası içerisine girmektedirler. (Abratt ve Kleyn, 2012: 1057). İyi bir itibar kurumun rekabetini arttırmakla birlikte, kaliteli ürün ve hizmet sunmakta, sosyal sorumluluk faaliyetlerini de farkındalık yaratarak arttırmaktadırlar. (Feldman vd., 2014: 56).

Kurumsal itibar, paydaşlarla uyumlu bir ilişki içinde olmak ve ekonomik açıdan güç elde etmenin yanında, kurumsal kimlik, bütünlük ve sorumluluk gibi temel amaçları içine alan, kurumun varoluşunda etkili olmaktadır (Öncer ve Yıldız, 2012: 716). İyi bir

itibara sahip kurumlar, rakiplerin hareket alanını daraltarak, firmalar için olumlu ve önemli geri dönüşümler ortaya koymaktadır. İtibar birçok olumlu sonuçları da beraberinde getirmektedir. Örneğin, olumlu bir itibar ürün kalitesiyle orantılı olarak, firmaların ürünlerini rakiplerine oranla daha yüksek fiyatla piyasaya sunabilir. Yetenekli adayları firmalarına çekerek istihdamlarını sağlayabilir, sermayeye ulaşımı kolaylaştırabilir, ya da yatırımcılar için cazibeli hale getirebilir. Sonuç olarak, itibar firmaların statülerini belirlemekte olup, tüm çevresel katkıları bir araya getirerek önemli bir alan yaratır. (Fombrun ve Shanley, 1990: 233).

1.1.4. Kurumsal İtibarın Faydaları

“(Akdoğan ve Cingöz, 2012: 331-349)” kurumsal itibarın faydalarını 4 başlık altında değerlendirmişlerdir.

- ❖ Müşteri Odaklı Faydalar; Yeni müşteriler kazandırır, ürünün kalitesi konusunda tereddütleri azaltır, Müşterilerin ürün ve hizmet alımında risk algısını azaltır, Müşterilere satın aldıkları ürünün ve hizmetin konusunda güven duymalarını sağlar, müşteri bağlılığını arttırır, müşteriye psikolojik değer yaratır, aynı fonksiyonlara sahip ürün ve hizmetler arasında tercih edilmeyi kolaylaştırır.
- ❖ İşgören açısından Faydaları; Nitelikli işgücünü işletmeye çeker, işgörenlerin örgüte bağlılığını sürekli tutar, işten ayrılma niyetini azaltır, işgörenlerin psikolojik ve sosyolojik tatminini arttırır, işgörenlerin gelecek kaygısını azaltır, işgörenlerin yaratıcılıklarını arttırır, İşgörenlerin kurum adına gayretlerini üst düzeye taşır.
- ❖ İşletme Odaklı Faydalar; Profesyonel hizmet sağlayıcılarına ulaşımı kolaylaştırır, Pazarda rekabet gücünü arttırır, paydaşlarla olan ilişkilerin güçlendirilmesine yardımcı olur.
- ❖ Yatırımcı Odaklı Faydaları; yeni işletmelerle olumlu ve sağlam ilişkiler kurulmasını sağlar, işletmeye yeni ve güçlü yatırımcılar çeker, Örgütlerin kendisiyle aynı finansal performansa sahip olan diğer örgütlerden daha düşük risk teşkil ettiği algısını oluşturur.” (Şakar, 2011:14-15).

Feldman vd. (2014: 55-56), güçlü bir itibarın sunduğu faydaları şu şekilde sıralamaktadırlar:

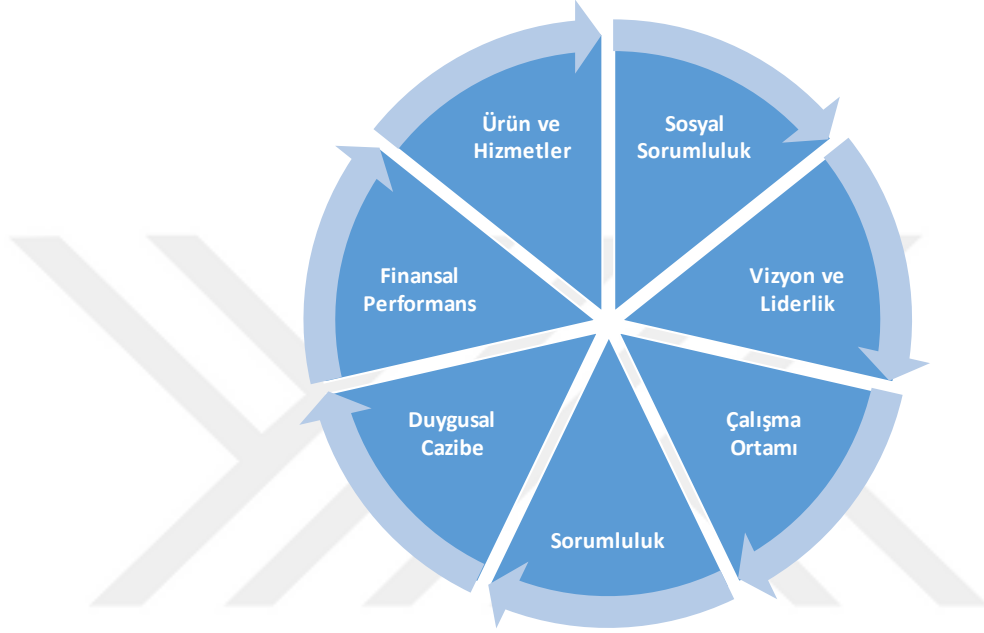
- ❖ Bir kurumu diğer rakiplerinden farklılaştırmakta ve daha iyi bir pazar konumu oluşmasını sağlamaktadır.
- ❖ Sadece pazar etkisi açısından değil, iyi ilişkileri kolaylaştırma açısından da uluslararası büyümeyi sağlamaktadır.
- ❖ Müşteriler açısından ürünlerin ve hizmetlerin kalitesi artmakta, bununla orantılı olarak satışlar da artmakta ve olumlu ağızdan ağıza iletişim yaygın hale gelmektedir.
- ❖ İtibarı vermiş olduğu güçle ekonomik sosyal saldırılar azaltılarak işletmelerin değeri korunmaktadır.
- ❖ Güvenilirliği olan birçok yatırımcıyı cezbetmektedir, Pazar payının artmasını, örgütler için risk oluşturan etkenlerin azalmasını sağlamaktadır.
- ❖ Daha ucuz sermayeye ulaşımı kolaylaştırmaktadır.
- ❖ Çalışanların kuruma bağlılıkları ve güvenin artması ile işgücü ve verimliliği de artmaktadır.

1.1.5. Kurumsal İtibarı Koruma

İtibarı kazanmak ne kadar zor ise onu kaybetmek o kadar kolaydır. Böylece itibarı korumak ve artırmak da önem arz etmektedir. İtibarla ilgili birçok tanım yapılmış ve nasıl yönetileceği konusunda birçok farklı görüş bildirilmiştir. Ancak itibarı korunması konusunda neredeyse tüm araştırmacılar ortak bir kanıya varabilmişlerdir. Kazanılmış itibarı kaybedilmesinin önüne geçilebilmesi için, kurumsal olarak çaba sarf edilmelidir. İtibarı kaybedilmesi bir anlamda kuruma olan güvenin de kaybedilmesiyle birebir ilişkilidir. Güven isihem dış paydaşlar, hem de iç paydaşlar açısından çok önemlidir. İtibarı kazanma bir süreç gerektirir. İtibarı kaybedilmesi yalnızca kurumu etkilememekte olup aynı zamanda çalışanları da etkilemektedir. İtibarı kaybeden bir kuruma karşı güven azalmakta ve çalışanlarda da güven sorunu başlamaktadır. Bu durumda verimliliği olumsuz yönde etkilemektedir (Kadıbeşegil, a.g.e. s.61.,121 Kadıbeşegil, a.g.e. s.84.,122 Ural, a.g.e., s.183.). Kazanılan itibarı korumak ise daha güç bir süreci beraberinde getirir. İtibarı bir kez sekteye uğraması bile, tekrar eski itibarı kazanılmasını zor hale getirebilir. İşletmeler, güçlü bir itibarı sahibi olmak istiyorsa bu yolda çok çaba sarf etmeli ve kazandıktan sonra da bunu daha fazla çaba göstererek korumalıdır. Bu amaçla, kurum veya işletmeler iş birliği içinde bulundukları tüm paydaşlarıyla güçlü bir iletişim kurmalı ve bu paydaşların gözünde

nasıl değerlendirildiklerini iyi analiz etmelidirler. İlişkide bulunan tüm paydaşlarla aynı ilişkilerin yürütülebilmesi için sahip olunan itibarın korunması muhakkak gereklidir.

1.1.6. Kurumsal İtibarın Boyutları



Şekil 1: Kurumsal İtibarın Boyutları

1.1.7. Kurumsal İtibarın Alt Boyutları

1.1.7.1. Duygusal Cazibe

Rekabetin yoğun olarak yaşandığı, rekabet edebilme olgusuyla her gün birbirine benzer ürünlerin pazara sunulduğu bir ortamda kurumlar, tüketicileriyle ya da müşterileriyle daha etkili bir iletişim kurmak adına çeşitli kanallar üzerinden iletiler göndermektedirler (Odabaşı ve Oyman, 2003: 62). Gönderilen iletilerin özünde, tüketicilerle ya da müşterilerle kurumun ürün ve hizmetleri arasında karşılıklı olarak, duygusal bağın oluşturulup ortak değerlerin geliştirilmesi gerekmektedir. Bu bağ pozitif düşüncelerin geliştirilmesi, kuruma olan beğenin artarak itibarın geliştirilmesi açısından anlam kazanmaktadır. Müşterilerle ortaya çıkan kurumsal itibar, sadakati ve yeniden satın alma durumunu arttırmakta, marka değerini yükseltmekte, böylece daha fazla kazanç elde etmeyi sağlamaktadır (Dörtok, 2004: 67).

Kurumsal itibar oluşturulurken sosyal paydaşların kurum ile ilgili algılamalarını tespit etmek önemlidir. İ ve dış paydaşların kurum hakkında ne dışundukları önem arz etmektedir(alışanlar, mışteriler, kamuoyu, yatırımcılar, medya ve tüketiciler gb.). Her işletmenin paydaşları ile vermiş olduğu ürün ve hizmetler arasında oluşan bağa duygusal cazibe adı verilmektedir. Duygusal cazibe, tüketiciler ve çalışanlar tarafından kurumun ürettiği mal ve verdiği hizmetlerin kalitesinin ne derece beğenildiğini, takdir edildiğini ve saygı düzeyini yansıtmaktadır (Dörtok, 2004, s.70). Duygusal cazibe kuruma saygı duymayı, güven duymayı ve kurum hakkındaki olumlu dışnceleri, ifade etmektedir. Duygusal cazibe ayrıca, işletmelerin ürettiği mal ve hizmetlerin kalitesi, tüketiciler tarafından ne kadar takdir edildiğini ifade etmektedir.

Dış paydaşların kurumdan beklentileri ve kuruma duyduğu saygı ile duygusal cazibe, doğrudan bağlantılıdır. rn ve hizmet kalitesiyle kurumun diğer değerlerinin oluşturduğu algıyla birlikte öteki ürün ve hizmetlerine yönelik oluşabilecek potansiyel güveni doğrudan etkilemekte ve bu da kurumsal itibara doğrudan katkı sağlamaktadır (Bekiş vd., 2013: 20).

Mışteriler ve kurumlar arasında ürün ve hizmetleri kapsayan duygusal bir bağ oluşabilmektedir. Kurulan bu duygusal bağlar paydaşların, o kuruma yönelik itibarını, takdir edilme ve güven duyma algılarını belirlemekte etkili olmaktadır. Bu kapsamda kurumun sahip olduğu kültür ve paydaşlarla olan ilişkileri belirleyici olabilmektedir. Çalışanlar açısından değerlendirildiğinde ise, kurumundan memnun olan çalışanların, dış çevrede kurumları hakkında olumlu dışncelerini ifade ederek diğer paydaşların kuruma bakış açılarını olumlu yönde etkileyebileceklerini söylemek mümkündür.

Kurumlar, itibar açısından değerlendirildiğinde ise kurum çalışanları ve nihai tüketicilerin en önemli paydaşları olduğu görülmektedir. İtibarı yönetme açısından değerlendirildiğinde ise, etkilenmesi gereken bileşenler iki grupta toplanmaktadır. Tüketiciler/mışteriler memnun edilirken, çalışanların da aynı oranda memnun edilmesine önem verilmelidir. Özellikle mışterilerle birebir iletişimi olan çalışanların memnuniyetinin sağlanması; ikramiye, prim ya da hisse sahipliği gibi teşvik edici yöntemler uygulanmalıdır. alışan memnuniyeti sağlandıkça ve arttıkça, mışteri memnuniyeti de aynı oranda sağlanacak ve artış gösterecektir. Çalışanların memnuniyeti ile mışterilerin memnuniyeti arasındaki bu doğru orantılı ilişki, her iki

unsurunda aralarında doğrusal bir bağlantıya sahip olmasından kaynaklanmaktadır (Davies, 2003, S. 38).

Topluma dönük mal ve hizmet üretiminde bulunan şahıslar başta olmak üzere, şirketler, siyasi partiler ve işletmeler güveni sağlamak ve tercih edirliliği sağlamak adına duygusal cazibe oluşturacak çalışmalar yaparlar. Oluşturulan cazibe, kimi zaman toplumda tutkuya dönüşürken, bazende “takım tutar gibi” deyimi ile eleştirilebilir. Fakat bu yönelimin, hizmete ya da ürüne duyulan tutkuyu değiştirmede öne sürülür. Sahip olunan itibar ile çalışanlar elde tutulabilir ve müşteriler daha çok tüketime yönlendirilebilir. Yaratılan cazibe ile kazanılan müşterilerin ürün ya da hizmet fiyatlarını daha az önemsemesi sağlanabilir. Tüketiciler ile örgütün ürün ve hizmetleri arasında duygusal bir bağ oluşmaktadır. Oluşan bağ ise örgütün değerlerinin ve kültürünün paydaşlarla olan ilişkisini kapsamaktadır. Kurum ile çalışan arasında kurulan duygusal bağ, çalışanın kendini kurumla daha hızlı ve kolay özdeşleştirebilmesini, bunun sonucunda da güvenilir ve kurumuna sadık bir birey haline gelmesini sağlayacaktır. Bu durum da kurumsal itibarı olumlu yönde etkileyecektir. (Karaköse, 2006:102).

1.1.7.2. Ürün ve Hizmetler

Ürün ve hizmetlerin karşılaştırılmasının mümkün olduğu günümüz koşullarında, küreselleşmenin yarattığı etki ile örgütler, kalite ve fiyat açısından birbirine benzeyen ürün ve hizmetler sunduğu için rekabet avantajı sağlamayı zorlaştırmaktadır (Balmer ve Greyser, 2003: 5). Bu nedenle, kurumların ürün ve hizmetlerinin, rakiplerine kıyasla güvenilir ve kaliteli olması, ürün ve hizmetler hakkındaki söylemlerin yanıltıcı olmaması tüketiciler açısından oldukça önemlidir (Fombrun, 1996: 62).

Kurumsal itibardaki önemli ve hassas hususlardan biri, elde edilen ürün ve sunulan hizmetlerle; çalışan ve tüketici tatminini sağlamaktır (Hillenbrand, 2009; 100). Tüketici tatmininin gerçekleşebilmesi, bütün iş görenlerin özverili çalışmasını gerektirir. Tüketici tatmini; ürünün üretimi anından tüketimin sonuna kadarki dönemlerinde firmanın piyasa analizi, yeni ürün geliştirme, satış sonrası hizmet vb. hususlarda farklılık oluşturabilmesiyle yakından alakalıdır. Bunun yanı sıra işletmenin teknolojik gelişmelere adapte olması, müşterilerden gelen geri beslemelerle, ürün ile

alakalı tüketicilerin isteklerine çözüm olanakları sunması gerekmektedir. (Akgöz, 2009; 169).

Ürünün arkasında durmak, yenilikçi ürün geliştirmek, kaliteli ürün ortaya koymak ve marka değeri oluşturmak, olumlu bir itibar elde etmek açısından önemlidir (Fombrun vd.1999: 253-254).

Örgütlerin başarılı olması için ürün kalitesi önemli bir unsurdur. İyi bir hizmet kalitesi tercihler arasında sürekli değişiklik gösterebilmektedir. Kaliteyi oluşturmak zor ve zahmetli bir uğraştır. Ürün müşterilerin beklentilerini farklı alanlarda da (örneğin ürünün fiziksel özelliği gibi) karşılayabilmeli ve müşterilerin zihinlerinde oluşan izlenimleri olumlu yönde etkileyebilmelidir. Bu durum, yalnızca müşterilerin ürün satın almasıyla oluşmamakta aynı zamanda müşteriler iletişim ve çevre yoluyla da firma itibarını değerlendirebilmektedirler. (Srivoravilai ve Melewar, 2008: 214).

Kurumların ürün kalitesi müşterilerin beklentilerini ve ihtiyaçlarını karşılayacak düzeyde olmalıdır. Pazarda olumlu bir itibar edinmek, sunulan ürünlerin kalitesiyle orantılı olmayı zorunlu hale getirmektedir. Kurumların dış paydaşları, firmanın ürünkalitesi hakkında fikir alışverişi yaparak şirketin veya kurumun kurumsal itibarını değerlendirmektedirler. (Solmaz, 2009; 28).

İşletmelerin ürettiği ürün paydaşları ile etkileşim içinde olmalarının bir nedenidir. Kurulan bu etkileşimin sürdürülebilir olabilmesi, kuruluşun finansal devamlılığı için önem arz etmektedir. Müşterilere kaliteli ürün sunulması işletmenin tercih edilebilirliğini arttıracaktır. Sunulan ürün kalite algısı oluşturulduğunda tüm paydaşların işletmeye yönelik bakış açıları olumlu seyretmekte ve bu tecrübeler sonucunda olumlu kurumsal itibar algısı yaratmaktadır. Paydaşların işletmenin ürünlerine yönelik olarak yaşadığı olumsuz tecrübeler de kurumsal itibar algısının olumsuz seyretnmesine neden olmaktadır (İcıl, 2008). İşletmelerin müşterilerine sunduğu ürünler geniş kitlelere ulaşılmasına olanak tanıyan önemli göstergelerden bazılarıdır. Kurumsal itibar algısı, işletmenin ve ya kurumun sunmuş olduğu ürünler ile ilgili olarak geçirilmiş iyi deneyimler olumlu, kötü deneyimler de olumsuz şekilde etkilenmektedir (Altıntaş, 2005).

Bir markanın kurumuna sağlamış olduğu itibar yeni ürünlerin tanıtımını ve piyasada tutundurulmasını daha kolay hale getirebilmektedir. Söz konusu yeni üründe yaşanabilecek pürüzlerin aynı marka altında pazara sunulan diğerk tüm ürünlerin satışı üzerinde de olumsuz etkiye neden olacağı da göz ardı edilmemelidir. Yeni ürünün kalitesi önceki kaliteyi devam ettirmediği takdirde, müşterilerin bu yeni ürüne karşı duyduğu memnuniyetsizlik, müşteriyi başarılı diğerk markalara yöneltebilecektir (204 Herbig, sf 8,)

1.1.7.3. Vizyon ve Liderlik

Vizyon geliştirme süreci, kurumun veya işletmenin içinde bulunduğu durumu yetersiz olarak görmesi ile başlar. Bu nedenle vizyon, gelecekte ulaşılmak istenen durumu tanımlamakta olup uzun vadeli bir süreci kapsar. Bugünü yaşarken veya yakın geleceğı plânlarken uzun vadeli planları dikkate almak ve bu amaçlar için bulunulan zamandan planlanan zamana kadar sürekli hazırlık içinde olma gerekliliğini ifade eder (Özden, 2005: 34).

Gümüş ve Öksüz (2009)'e göre kurumsal liderlik, bir hedefe yönelik olarak kitleleri yönlendiren, bu süreç içerisinde insanları etkileme ve motive etme gücüne sahip olan bir kuruluşu ifade etmektedir. Kuruluş ya da işletmenin yöneticisinin sahip olduğu liderlik vasfı aynı zamanda kurumsal bir itibarın ve başarılı yönetimin sonucudur. Kuruluşun pazardaki konumunu koruma ve alandaki fırsatları doğru bir şekilde değerlendirebilme yetisi, kuruluş imajına katkı sağlayarak kuruluşun paydaşlarına karşı güçlü bir lider imajını da yansıtır. Lider yönetici itibarının yönetimde iç paydaşlarla etkili ve doğru iletişim, şeffaflık ve güvenilirlik gibi unsurlardan oluştuğunu ifade etmek yerinde olacaktır (Gümüş ve Öksüz, 2009).

İşletmenin amaçlarının gerçekleştirilebilmesinde ve ortak bir vizyon doğrultusunda faaliyetlerini sürdürülmesinde liderin, tüm çalışanlarına örnek olması gerekir.Liderlik bir grupta bağlılığı sağlayan ve grubu belirli amaçları gerçekleştirilebilmek için motive eden öğedir. Kurum ve ya işletme içerisinde rehber görevi gören lider, kurum ve ya işletme dışında da kurumu temsil etme ve vitrini olma durumundadır. RepTrack modeline göre bu özellik özetle, şirket açık bir vizyona ve mükemmel bir liderliğe sahiptir (Fombrun, a.g.k., 1990, s.52.) Burson Marsteller şirketi

tarafından yapılan araştırmaya göre CEO'nun kurum itibarını etkileyen önemli faktörleri ve özellikleri önem sırasına göre şu şekilde sıralanmıştır:

- ❖ Güvenilir olma,
- ❖ Evrensel etik değerlere sahip olma,
- ❖ Vizyona sahip olma,
- ❖ Kaliteli bir yönetime cazip gelme,
- ❖ Çalışanları motive ve teşvik etme,
- ❖ Müşteriye önem verme,
- ❖ Krizi yönetebilme ve etkili bir biçimde krizi sonlandırma,
- ❖ Hissedar değerini artırma,
- ❖ Stratejik vizyonu uygulayabilme.

(Catherina Fox, "CEO Driving Lessons", Burson Marsteller, April 2002, <http://www.bm.com>, (18 Temmuz 2010).

Vizyon kavramının bireyden ve kurumdan, ülke yönetimine kadar stratejik öneminin olduğunu vurgulamak gerekir(Akdemir, 2008: 52). Alışılmışın ve sıradanlığın üstünde bir kariyer ve aktif bir sosyal hayata sahip olabilmek için gerek bireylerin gerekse kurumların geleceğe yönelik vizyonlarının olması zorunlu görülmektedir. Bunun yanı sıra kurumsallaşmak, büyümek, önü açık hedefler belirlemek ve en önemlisi varlığını sürdürebilmek için kurumların uzun vadeli vizyonlarını belirlemeleri gerekmektedir. 50 yıl, 100 yıl veya daha uzun yıllar için vizyon belirlenmelidir. Bireylerin insan ömrünü aşan vizyonlara sahip olmaları gerekmektedir. Bu düşünce yapısına sahip kurumsal ve ya sosyal liderleri lider yapan düşünceleri olmuştur. Bireylerin birçoğu kendi yaşam süreleri ile kendi başarılarıyla sınırlı vizyon belirler. Ancak, kurumsal ve ülkesel boyutta insan ömrünü aşan vizyonlara sahip olmak daha anlamlıdır. Gerçek kurumsal liderler uzun vadeli insan ömrünü aşan vizyonlar belirlemektedirler. Bu nedenle, çok uzun vadeli vizyonlar belirleyip, paydaşları buna inandırıp uygulanmasını sağlamak gelişmeyi hızlandırmaktadır.

1.1.7.4. Çalışma Ortamı

Yoğun rekabet ortamında faaliyette bulunan kurumların veya işletmelerin başarılı olabilmeleri ve rekabet üstünlüğü elde edebilmelerinin temelinde insan kaynaklarına olan bağlılığın olduğunu söyleyebiliriz. Kurumun başarılarının ardında önemli ve kilit rolü olmasının yanında, olumlu bir itibarın oluşturulması ve sürdürülebilirliği, çalışanların desteği ve çabası olmadan yürütülemez (Dörtok, 2006: 323). Kurum, dış paydaşları tarafından, saygı gören ve hayranlık duyulan bir kurum olmayı, kurum stratejilerini başarıyla gerçekleştiren çalışanlarına borçludur. Özellikle hizmet sektöründe çalışanların itibarın taşıyıcısı durumunda olması, müşteri ilişkilerinin birebir gerçekleştiği çalışma alanlarında hizmet vericilerin müşteriye karşı tutum ve davranışları, kurumsal itibarı önemli ölçüde etkilemektedir. Yerinde ve başarılı uygulanacak insan kaynakları politikaları, çalışma ortamı, yönetim felsefesi ve yönetimin değer yargıları, olumlu bir itibarın elde edilmesinde büyük katkılar sunacaktır.

Kurum itibarının oluşmasında ve korunmasında kurum çalışanlarının etkisi oldukça büyüktür. Fiziki şartları düzgün, gelir düzeyleri beklentilerini karşılayan ve manevi olarak iyi çalışma koşullara sahip olan çalışanlardan, daha verimli sonuçlar elde etmek mümkündür. Çalışanlar açısından yapılan işin monoton hale gelmesi, yaptığı işe karşılık aldığı ücretin tatmin etmemesi, çalışma ortamında karşılaştığı sorunlar, çalışanda isteksizliğe, üretimde kalitenin düşmesine, çıkarılan iş miktarının azalmasına ve şikâyetlerin artmasına yol açar. Çalışma ortamının iyi olma derecesi ile oldukça ilişkili olan çalışan memnuniyeti, İşletmeye karşı çalışanların beklentilerinin ve taleplerinin karşılık bulup bulmadığını ve çalışan memnuniyeti derecesini ve bunların sonucunda kurumu ve çalışanları etkileyen bir itibar bileşenleridir. Çalışanların çoğu, itibar gören yani; güvenilir bir işyerinde çalışmayı tercih etmektedir. İş yerinde sadece fiziki ortamların iyileştirilmesi kâfi olmamaktadır. Bununla beraber çalışana sunulan sosyal ortam da çalışan açısından büyük öneme sahiptir (Çakır, 2009:32). Çalışanlar tarafından çevrelerine yapılan olumlu tanıtımlar yetenekli çalışanların kuruma çekilmesi, mevcut müşteri sadakatinin korunması ve yeni müşteriler kazanılmasında muhakkak etkili olacaktır. Kurumlar bu sebeple çalışanlarını da memnun etmek zorundadırlar.

Çalışanlar için aydınlatma ve ısıtma, gerekli araç gereç temin edilmesi, sosyal aktiviteli çalışma olanağı, dinlenme sürelerinin yeterliliği, düzen, temizlik gibi konularda motivasyonu yükseltici uygulamalar verimli bir çalışma ortamının temel koşuludur. İş yerinde çalışanlara güven duyma; kurumların stratejilerini uygulamada kolaylık sağladığı gibi, tutarlılığı da sağlamaktadır (Karatepe, 2008: 90). Çalışanlar için uygun ortam oluşturma, adil ücretle çalıştırma ve sosyal hakları sağlama kurumların esas yükümlülükleri arasında yer almaktadır (Çelik, 2007: 62-68). Çalışanlara karşı bu sorumluluklarını yerine getirmeyen kurumlar ise yasal olarak tazminat ödeme, iç ve dış paydaşlar nezdinde itibar kaybı, pazarda talep edilmemesi gibi olumsuz sonuçlarla karşı karşıya kalmaktadır (Özüpek, 2008: 273).

Çalışanların performansı ve kurumsal itibar olgusunun oluşması;

- ❖ İdeal çalışma ortamının sağlanması,
- ❖ Kişisel ve mesleki yönden çalışan gelişiminin desteklenmesi,
- ❖ Güvene dayalı işbirliklerinin gerçekleştirilmesi,
- ❖ Sosyal ilişkilerin kurulabileceği bir ortam oluşturulması,
- ❖ İletişim ağlarının açık olması,

Kriterlerinin gerçekleşmesine bağlıdır (Karaköse,2006:106). Çalışanlar temel olarak kurumlarından güvenin teşvik edildiği bir çevre ve üyesi olmaktan gurur duyacakları bir kurum kişiliği beklemektedirler (Fombrun, 1996, S. 67). ABD’de 2004 yılında kurumsal vatandaşlık konusunda yapılan bir araştırmada, vatandaşların %75 oranında olumsuz hareketler sergileyen işletmelerle çalışmayı tercih etmedikleri sonucuna varılmıştır (Business Wire, 2004). Çalışanlar arasında bulunan farklılıkların iyi yönetilmesi, sağlam bir örgüt kültürünün oluşmasına ve işletme ve yöneticilerinin ahlaki ve sosyal sorumluluk gibi kaygılarının giderilmesine olanak sağlamaktadır. Bu durum işletme performansını ve verimliliğini arttıran, ekonomik avantajları da beraberinde getiren bir yönetim şekli olarak görülmektedir (Sürgevil, 2008: 2).

1.1.7.5. Sosyal Sorumluluk

Günümüzde kurumlar sadece ekonomik ve teknik düşünen kuruluşlar olarak değil, aynı zamanda sosyal bir kuruluş olarak da tanımlanmak isterler. Çünkü paydaşların veya içinde bulunulan toplumun, işletmelerden beklentileri yeni bir boyut

kazanmıştır. Böylece işletmeler de beklentileri karşılayabilmek adına, topluma karşı tutum ve davranışlarını değiştirerek üstlenmeleri gereken sosyal sorumluluklarını yeniden ele almak durumunda kalmışlardır (Sabuncuoğlu, 2001: 14). Bu bağlamda, işletmelerin asıl amaçlarının ekonomik kar elde etmek olmayıp, özellikle 1960'lardan bu yana hem işletmelerde hem de diğer sosyal kurumlarda sosyal sorumluluk düşüncesi ile toplumun genel menfaatlerine hizmet etme hedefi önem kazanmaya başlamıştır (Odabaşı, 1989: 9). Sosyal sorumluluk, işletmelerin üretimden tüketime kadar olan bütün süreçleri esnasında topluma zararlı faaliyetler bakımından işletmeyi sınırlayan, toplumun refahına katkı sunmaya zorlayan ve bunu öngören politikaları ve eylemleri önemsemesidir (Achenbaum, 1986:15). Kurumlar gerçekleştirdikleri çalışmalar ile itibar kazanırken, kurum değerlerini de yükseltirler. Böylece rakipleri karşısında büyüme ve kar artışı elde etmekte ve üstünlük yakalamaktadırlar. Kurumlar bunları gerçekleştirirken yasal ve toplumsal beklentileri de karşılamaktadırlar. Toplumsal sorunları çözmek için özveriyle çalışan kurumların itibarının da olumlu yönde artması elbette ki kaçınılmazdır. Kurumsal Sosyal Sorumluluk konusunda yapılan gönüllü işler kamuoyunun işletme itibarı algısını muhakkak etkiler. Burada önemli olan husus yapılan işe harcanan kaynağın, yapılan işin duyurulması için harcanan kaynaktan az olmamasıdır. Yapılan işin duyurulması için harcanan emek, para, insan gücü gibi kaynaklar, yapılan işten daha fazla ise sosyal sorumluluk değil gösteriş olmaktadır. Böyle bir durumda da Kurumsal sosyal sorumluluktan söz etmek mümkün değildir. Bir işletmenin kurumsal sosyal sorumluluk notu, aynı oranda işletmenin itibar notunu etkiler (Baraz, 2011:97).

Kurumsal sosyal sorumluluk, işletme performansının hem ekonomik, hem sosyal hem de çevresel etkileriyle birlikte değerlendirilmesini gerektiren bir kavramdır (Kotler ve Lee, 2005, 3). Dolayısıyla kurumsal sosyal sorumluluk kapsamında yapılanlar, işletmenin içinde bulunduğu toplumun yararı düşünülerek baskı hissetmeksizin kendi isteğiyle yaptığı faaliyetler olarak tanımlanmaktadır. Tanımlamamızda yer alan en önemli ifade "kendi isteğiyle" ifadesidir. Yani; kanunlar tarafından ya da etik açıdan yapılması zorunlu işler bu tanıma girmemektedir. Sadece gönüllü olarak yapılanlar sosyal sorumluluk olarak yer almaktadır (Kotler ve Lee, 2005, 3).

Sosyal sorumluluğunun önemini kavrayamayan işletmelerin, finansal yapıları her ne kadar kuvvetli olursa olsun, toplum gözünde iyi bir itibara sahip olmaları söz konusu olamaz (Karaköse, 2006: 108). Yapılan bir araştırma, kurumsal itibarını sosyal sorumluluk üzerine inşa eden kurumların kriz dönemlerini çok daha az zararlarla atlatabildiklerini göstermektedir (Schnietz ve Epstein, 2005: 342). Anlaşılacağı üzere kurumsal itibar ve kurumsal sosyal sorumluluk kavramlarının her ikisi de birbirlerini desteklemekte ve o işletmeye değer katmaktadır (Dayıoğlu, 2011: 98).

Sonuç olarak bir işletmenin kurumsal sosyal sorumluluk alanında yapmış olduğu tüm faaliyetler o işletmenin kurumsal itibarını ciddi düzeyde etkileyebilmektedir.

1.1.7.6. Finansal Performans

Finansal performans, bireylerin ya da kurumların parasal konulardaki başarı düzeyini göstermektedir. Finansal performans ölçümünde kullanılan göstergelerden bazıları; kurumların karlılığı, defter değeri, hisse senetlerinin piyasa fiyatı, sermaye kapasitesi, aktif ve pasiflerinin kalitesi olarak karşımıza çıkmaktadır (Çoşkun, 2011: 125). Kuruluşların olumlu itibar kazanımlarında finansal performanslarının önemi büyüktür. Kurumun finansal tablolarındaki istikrarı ve düzenli değişimleri kurumun güvenilirliğini arttırmaktadır. İç ve dış paydaşlar yani işletmeyle iletişim halinde olan tüm çevreler finansal açıdan istikrarı yakalamış kurumlara güven duyarak, o kurumları tercih etmektedirler.

Kurum itibarı bağlamında finansal başarıya yönelik olarak ölçülebilen sekiz kıstas bulunmaktadır. Bunlar (Dowling, 2004: 20);

1. Yönetimin kalitesi,
2. Ürünün kalitesi,
3. Gelişme becerisi gösterme ve yetenekli personeli elde tutma,
4. Yenilikçilik Değeri
5. Varlık Yönetimi,
6. Yatırım Değeri,
7. Finansal sağlamlık ve

8. Çevre dostluğudur.

Daha önce söz edildiği gibi şirket ile ilgili algıların oluşumunda itibarın payı büyüktür. Bir şirketin kurumsal itibara sahip olabilmesi ve onu koruyabilmesi için finansal performans büyük önem taşır. Firmanın sunduğu ürün veya hizmetler çok kaliteli ve müşteriler tarafından büyük oranda tercih ediliyor olabilir fakat eğer işletmenin finansal performansı iyi değil ise güvenilirlik seviyesi ürün ve hizmetlerinin kalitesi kadar fazla değildir. Bu durumun da orta ve uzun vadede şirketin kurumsal itibarını olumsuz etkileme ihtimali yüksektir (Karaköse, 2012, 59).

Finansal performans, kurumun bir yatırım aracı olarak nasıl algılandığını, büyüme olasılığı ile karlılığını göstermektedir. İşletmenin yatırımda risk oranının düşük görülmesi ve kar elde etmenin yüksel olasılıklı olması, işletmenin kurumsal itibarını güçlendirmektedir (Çekmecelioğlu ve Dinçel, 2014: 83). Kurumların iyi bir finansal performansa sahip olması çalışanlar üzerinde de etkili olmaktadır. Kurumun gelişimine dair olumlu göstergelerin olması, yatırımcıların tercih etmesi, kurumların kar elde etmesi, finansal açıdan rakiplerinden üstün olmasını sağlayacak böylece kurumun iyi bir finansal performansa sahip olmasını sağlayacaktır (Boztepe, 2014: 7).

Bir kurumun kazancı ve hisse senedi fiyatları diğer kurumlara göre ne derece yüksekse, o kurumun sosyal paydaşları nezdinde ki itibarı da o derece yüksek olur. Güçlü kâr oranlarına sahip kurumlar, sosyal paydaşlarını daha iyi etkileri altına alabilmektedirler. Aynı zamanda güçlü kârlılık oranı, uzun vadede kurumun sahip olduğu güçlü konumu da ifade eder. Genelde, ürünler sorun çıkarabildiği için müşteriler daha güvenilir ve kar oranı yüksek şirketlerin ürünlerini tercih ederler, çünkü ürünle alâkalı olumsuz bir durum ile karşı karşıya gelindiğinde, sorunların çözüme bir an önce kavuşması için güçlü bir kurumu yanlarında görmeyi isterler. Sosyal paydaşları rahatsız eden önemli hususlardan bir tanesi de gelirleri sürekli değişen belirsiz bir kurumdur. Yatırımcılar, kurumun gelecekteki finansal başarıları hakkında tahminlerde bulunurken, kurumun itibarını da göz önünde bulundurmaktadırlar çünkü bir kurumun itibarı ile uzun vadeli finansal performansı arasında oldukça yakın bir ilişki bulunmaktadır. 110. 110 Fombrun, 1996, s.181. Finansal performans ile kurumsal itibar arasındaki ilişki, geçmiş faaliyetlerin bugünkü görüntüsünü temsil etmesi ve yarınlara teminatı olarak

görülmesi ile açıklanabilir. Harris-Fombrun Finansal performans için ölçekte ele aldığı kriterler bulunmaktadır. Bunları aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür;

- ❖ Yüksek kar elde etme,
- ❖ Gelecekte büyüme ile ilgili güçlü belirtiler gösterme,
- ❖ Risk oranı düşük yatırımlar yapma,
- ❖ Üstün bir performans sergileme.

Kurumsal itibarı oluşturan boyutlardan biri olan finansal performans, kurumlarda kriz ve risk yönetimleri ile gelecek döneme ilişkin kârlılık beklentilerini doğrulamakta ve paydaşların kurum hakkında fikir sahibi olmalarını sağlamaktadır. Kurumun rekabet halinde olduğu diğer işletmelere nazaran kar oranının yüksek, sermayesinin güçlü ve yatırımlarda risk oranının düşük olması, büyüme potansiyelinin fazla olduğunu göstermektedir (Brady, 2002: 10-11).

Genel bir değerlendirme yapılacak olursa; kurumsal itibarın finansal performans olumlu yönde etkilediği yapılan çalışmalarda görülmekte olup, kurumlara piyasada ayrıcalıklı bir konum sağlamakta ve daha iyi koşullarda daha fazla kaynak elde edebilmelerine aracı olacak itibarı kazanmalarına katkı sağlamaktadır (Sabate ve Puente, 2003: 176).

1.1.8. Kurumsal İtibarın Etkileşim İçinde Olduğu Alanlar

1.1.8.1. Kurumsal Kimlik

Kimlik, bireyin kendisi, davranış şekilleri, ihtiyaç duydukları, motive durumları ve ilgi alanları tutarlılık gösteren, kendine sadık diğerlerinden farklı bir varlık gibi algılanmasını sağlayan duysal ve zihinsel özelliklere haiz zihinsel bir bütün olarak karşımıza çıkmaktadır (Okay, 2001:35). Başka bir tanıma göre kimlik, kişiyi özne konumunda, kim olduğunun bilincinde, nesnelerden etkilenmeden, tutumundan vazgeçmeyen, çevresel değişime karşı değişmeyen ama toplumsal uyuma ayak uydurabilen özneyi diğer öznelerden ayıran kavramdır (Kıyat, 2012:33-34). Bu tanımlar incelendiğinde kimliğin karakteristik ve kendine has olduğu söylenebilir. Kurum kimliği ise kuruma ilişkin farkındalık, tutarlılık ve özgünlük olarak açıklanabilmektedir (Dinçel, 2012:13).

Kurumsal kimlik, bir işletmenin kültürü, yönetim tarzı ve değerleri, uzun süreli kuruluş amacını taşımak ile beraber, bir kurum kimliği oluşturur ve iletişim araçları yoluyla paydaşları haberdar ederek kuruma ait bir imaj meydana getirmektedir (Ak, 1993: 19). Livens ve diğerleri (2007)'ne göre Kurumsal kimlik, kurumun nasıl algılanmak istediğini göstermekte ve kurumun ne olduğuna işaret ederek paydaşlara yansıtılmaktadır. Çalışanlar için mensup oldukları kurumun güçlü, her açıdan net ve anlaşılır bir kurum kimliğine sahip olması, kurum mensuplarının söz konusu kurumda çalışmaktan büyük memnuniyet duymaları, şirkete bağlılıklarını arttırarak işlerine daha iyi motive olabilmelerini sağlayacak önemli bir öge olarak karşımıza çıkmaktadır.

Kurumsal itibar ile ilgili farklı tanımlamalar yapılmıştır. Bu tanımlamalara göre işletmenin davranışlarını ve toplumsal duruşunu, tutarlı olması yönünde belirleyici kavramlarla ilişkilendirildiği görülmektedir. Kurumun ayırt edici özelliklerinin toplamı, kavram olarak kurumsal itibarın temel kaynağını oluşturduğu ve kurumsal kimliği yansıttığı söylenebilir. Bu sebeple kurumsal itibarın kurumsal çerçevesini açıklamaya yönelik olarak kurumsal kimlik önem kazanmaktadır. Rekabet etme baskısı ile beraber, kurumu diğerler kurumlardan ayırt eden özelliklerin ön plana çıkmasının yanında, son yirmi beş yılda esas olarak, pazar dinamiklerinde, tüketici değerlerinde ve davranışlarında, ekonomide yaşanan değişikliklerden kaynaklı sebeplerle kurumsal kimlik giderek cazip hale gelmektedir (Melewar,2003:195).

Bir başka araştırmaya göre; kurumsal kimlik, bir kuruluş felsefesini, kuruluşun hedefini ve oluşturulmak istenen bir imajı temel almaktadır. Kurum, bu temel üzerine hedeflerini stratejik olarak planlayarak uygulamakta ve davranış tutumlarını ortak bir çerçevede şekillendirerek hedeflediği kuruma yönlendirmektedir. Kurum kimliği, bir kurumun ortak görünümünü tanımlamaktadır. Bir kurumun görsel ve fiziksel özellikler ile kişiliği sergilediği görüntüsü, kurum kültürünün oluşturduğu kimliği yansıtmaktadır. Kurum kimliği, kurumun yapmış olduğu bütün faaliyetlerden ve ortak yönetimden oluşmaktadır. Aynı zamanda kurum kimliği bir kuruma ait dört noktayı yansıtmakta olup bunlar; Kurumun kim olduğunu, ne yaptığını, nasıl yaptığını ve kim için yaptığını belirtmektedir. (Gülsünler, 2005: 284-285).

1.1.8.2. Kurum Kùltürü

Kùltür, biz duygusunu ve takım ruhunu geliştirerek personel arasında birliktelik sağlar. Böylece kurum içinde gruplaşmaların önüne geçilebilir. Kurumlarda farklı sebeplerden doğan anlaşmazlıkları kurum kùltürü ile gelişen bazı uygulamalar yardımı ile azaltmak da mümkündür. Kurum kùltürü sembollerle, sloganlarla, hikâyeler ve karamanları ile geçmişten geleceğe aktararak kurumsal yaşamı sürekli hale getirebilmektedir (Şimşek vd, 2005:33)

Kurum kùltürü, kuruluş aşamasında bulunan kurumun üyelerinin uymasını gerektiren kuralları oluştururken, bu kuralları yorumlayan, yeni gelecek kurum üyesinin de belirlenen kuralları benimseyerek içe aktarımını sağlayan bir terim olarak karşımıza çık maktadır (Alvesson 2003, 3). Bir kuruma mensup üyelerin tamamı tarafından tutum, davranışlar, beklenti, inanç ve değerlerin benimsenmesiyle birlikte oluşan yapıya kurumsal kùltür denir.

Kurum kùltürünü tanımlayan farklı çalışmalara baktığımızda; Gümüş ve Öksüz'ün 2009 yılında yapmış olduğu bir çalışmada kurum kùltürünü, örgütteki kişilerin tutumlarına yönlendiren, kurumun temel kurumsal kimliğini oluşturan değer ve inançların bütünü ve kuruluşların performanslarını artırmayı hedefledikleri bir yönetim stratejisi olarak tanımlamaktadır. Altıntaş (2005) kurumsal kùltür olgusunun daha iyi bir şekilde açıklanabilmesi için bazı kıstaslar belirlemiştir. Bu kıstasların bir arada değerlendirilmesiyle kurum kùltürü kavramının oluşturacağı belirtilmiştir. Bu kıstaslar aşağıdaki şekildedir:

- ❖ Kuruluş içinde iyi bir pozisyona sahip olabilmek için gerekli kurallar,
- ❖ Kuruluş stratejilerine karar vermede etkili olan felsefik unsurlar,
- ❖ Üye gruplar tarafından içe aktarılabilmiş olan kurallar,
- ❖ Kuruluş üyelerinin paydaşları ile iletişim noktasındaki kurallar,
- ❖ Kuruluş üyelerinin bir arada olmasından kaynaklanan bazı kalıp tutum ve davranışlar.

Güçlü bir kurumsal kùltür, kurumdaki çalışanların tutarlı davranış sergilemelerini sağlamaktadır. Bunun yanı sıra çalışanların örgütsel olaylar ve süreçler

hakkındaki yorumlarını da şekillendirmektedir. Böylece, kurumsal kültürün sosyal kontrol mekanizmasına sahip olduğunu söyleyebilmekteyiz (Sorensen, 2002: 72-73).

Kurum kültürü ve kurumsal itibar birbirleriyle yakından ilişkili olarak görülmekle birlikte bir kurumun maddi olmayan varlıkları arasında sayılmaktadır (Çiftçioglu, 2009, 36). Araştırmacılara göre kurum içindeki değerler çalışanları tarafından paylaşıyor ise yöneticiler, çalışanların davranış ve tepkileri hakkında öngörüye sahip olabilecektir. Bundan dolayı kurum içinde istenilmeyen sonuçlar ile daha az rastlanılacaktır (Ilies, Gavrea, 2008, 324). Güçlü kurum kültürüne sahip kurumların, daha iyi performans sergileyerek değişen koşullara uyum sağlamada daha başarılı olduğu söylenmektedir.

1.1.8.3. Kurumsal İmaj

İmaj, kavram, nesne ve sembollerin resimleme yoluyla zihninizde canlandırılması olarak özetlenmektedir. İmajın bu tanımı, algıdan farklı olduğunu göstermektedir. Algı, duyu organlarının doğrudan nesne veya olaylardan aldığı sinyallerin zihinde oluşturdukları görüntü olarak ifade edilmektedir. Fakat imaj, algı sonucunda oluşan ve zihinde barınan bilgilerin bir yansıması olmakla beraber zihne göre farklılık gösteren ve tamamen zihinde bulunan bilgilerle oluşturduğu bir durum olarak ortaya çıkmaktadır (Küçük Kurt 1988, s.167). Kurumsal imaj, kurum hakkında tüketicilerin veya ürün/hizmetlerin ulaştırıldığı hedef kitlenin çeşitli kanallar vasıtası ile edindikleri bilgiler doğrultusunda oluşturdukları izlenim olarak ifade edilmektedir (Gülsoy 1998, s.196).

Tandığımız bir insanı zihninizde canlandırdığımızda bizde bıraktığı tüm etkilerden istifade etmeye çalışırız. Giyim tarzı, yaşam felsefesi, davranışları, diğer insanlarla ilişkileri onun zihninizde oluşan imajda belirleyici rol oynamaktadır. Bir kurumun imajının oluşmasında ise, kurumun neyi nasıl ürettiği, paydaşlarıyla ilişkilerinin nasıl olduğu gibi bir çok faktör belirleyici olmaktadır (Soydaş 2005: 37-39).

Kurumsal imaj; firmanın hedef kitleleri tarafından algılanan ayna konumundadır. Kurumsal kimlik ise fizikseldir ait olduğu kuruluşu tanımlar ve firmanın hangi yollarla kendisini tanıttığını göstermektedir(Ak Mehmet,1998: 20).

Kurum imajı, insanların kişiliği ile benzerlik göstermektedir. Böylece işletmenin gerçeklerinin, olaylarının, kişisel geçmişlerinin, reklâmlarının ve amaçlarının sonsuz bir bileşimi olarak kendini göstermekte ve paydaşları etkisi altına almaktadır (Henrics, 2001: 63).

Küreselleşmenin bir sonucu olarak teknolojinin kolaylıkla dünyanın her yerine aktarılması ile birlikte, ürünler ve hizmetler kolayca taklit edilebilir hale gelmektedir. Fakat tanımı iyi yapılmış, yerinde stratejilerle yönetilmiş bir kurum imajının taklit edilmesine imkân bulunmamaktadır. Bu nedenle pazarlamada farklılaşma yoluna giden kurumların seçtiği etkili bir yöntem olarak karşımıza çıkmaktadır. Günümüz rekabet koşullarında başarılı pazarlama, ürünlere ve hizmetlere ne derece değer kattığı ile yakından ilgilidir. Çünkü seçeneklerin artmasıyla tercih yapmada zorlanan tüketiciler, satın aldıkları ürün ya da hizmetin kendilerine ne gibi değerler kattığını bilmek istemektedir. Bu durumda en iyi fikri kurumun yarattığı imaj belirlemektedir (Güzeltik, 1999:160).

Çalışmanın bu bölümünde İşten ayrılma niyeti kavramı ile ilgili kuramsal açıklamalar yer almaktadır.

1.2.1. İşten Ayrılma Niyeti

Çalışma hayatı ve yapılan iş, bireyin hayatını devam ettirebilmesi ve yaşam koşullarını iyileştirerek anlamlı kılması için gerekli olan ekonomik kazançları elde etmenin yanı sıra; sosyal bir gruba aidiyet hissettirmekte, geleceği görebilme imkânı sunmakta, sosyal statü kazandırmakta ve hedeflerine ulaşabilmesinde yardımcı olmaktadır (Keser, 2005: 910; Aktaş ve Şimşek, 2015: 209).

Günümüzde işletmelerin başarı düzeylerini etkileyen unsurlardan biri de işgören devir hızıdır. Çalışanlarını elinde tutan, sürekli olarak personel değişimine gitmeyerek uzmanlaşma ve örgütsel bağlılık gibi başarıda önemli rolü olan öğelere sahip olan kurumlar rekabette üstünlük sağlamış olurlar. Bunun aksine personel konusunda sürekli değişimi tercih eden ve bu sebeple yanlış iş maliyeti, uzmanlaşma ve eğitim gibi konularda yüksek maliyetler gerektiren unsurlara maruz kalan kurumlar ise rekabette geride kalmaktadırlar. Bireyler ve kurumlar karşılıklı beklenti içindedirler. Bu beklentiler karşılandığı sürece her iki taraf da iş ilişkilerini devam ettirmek

istemektedirler. Ancak taraflardan birinde beklentinin karşılanamaması halinde bir memnuniyetsizlik meydana gelmekte böylece iş ilişkisi sonlanma aşamasına kadar gelebilmektedir. Çalışan tarafında ortaya çıkan memnuniyetsizlik veya tatmin olamama durumu işten ayrılma niyetini doğurabilmektedir (Dawley vd., 2010: 238-239).

Rusbult vd.'ne (1988) göre işten ayrılma niyeti; çalışanların istihdam ettikleri mevcut işlerindeki çalışma koşullarından memnuniyetsiz olmaları, tatmin olamadıklarını hissetmeleri halinde kurumdan ayrılma ve yeni iş arama faaliyetlerine girerek, kurumda gösterdikleri yıkıcı ve olumsuz tutumlardır (Rusbult vd., 1988:599).

Bartlett'a (1999) göre işten ayrılma niyeti; çalışanların çalışmış olduğu kurumdan ayrılıp ayrılmama konusunda, iyi düşünerek, bilinçli şekilde karar vermesidir. Çalışan birey çalıştığı kurumla ilişkisini sonlandırma noktasında dikkatli bir şekilde düşünerek karar verir (Bartlett, 1999:70).

İşten ayrılma niyeti, çalışanların kurumu terk etmek için yaptıkları planın temelini oluşturmaktadır (Schwepker, 2001: 42). Bu konuda yapılan araştırmalar; işten ayrılma niyetinin, yüksek işgücü devri, sürekli ve artan devamsızlık ile işten uzaklaşma davranışlarıyla ilişkili olduğunu göstermektedir (Duxbury ve Halinski, 2014: 663). Bu bağlamda işten ayrılma davranışının en önemli etkeni işten ayrılma niyeti olarak karşımıza çıkmaktadır (Sümer ve Van de Ven, 2007: 15). Çünkü işi bırakma eyleminden önce işten ayrılma niyeti ortaya çıkmaktadır (Zeytinoglu vd., 2007: 34).

Kurumdan ayrılma niyeti, 'bir çalışanın kurumundan yakın zamanda bilinçli ve istekli şekilde ayrılma eğilimi içinde olması' olarak tanımlanmaktadır (Tüzün, 2007). Ajzen ve Fishbein (1980), çalışanın kurumdan ayrılma niyetini, kurumun itibarını belirleyen en önemli unsur veya gösterge olarak ifade etmektedir. Bu nedenle iş devir oranının en önemli ve öncelikli unsuru da ayrılma niyeti olarak görülmektedir. İş devir oranı yüksek olan kurumlar olumsuz birçok durumla karşı karşıya kalmaktadır. Bu olumsuzlukların hem kurum, hem de çalışanlar açısından yaşandığı savunulmaktadır. Kurumların karşılaştığı olumsuzluklar arasında, işten ayrılan çalışanın, iş ile alakalı bilgileri kendileri ile birlikte götürmeleri ve bu yüzden yeni gelenlere yeniden kurum bilgilerinin verilmesi eğitim maliyeti olarak görülmektedir. Bunun yanında, kurumda çalışmaya devam eden çalışanların iş arkadaşlarının işten ayrılmasından dolayı

yaşayacakları üzüntü ve yeni gelen çalışan ile kurulacak ilişkinin belirsizliğinden kaynaklanan tereddütler de çalışanlar için ortaya çıkan sorunlar olarak ortaya çıkmaktadır (Scott ve diğerleri, 1999). Bu sebeple, bu sorunların yaşanmaması için işgörenin kurumdan ayrılma niyetinin anlaşılması ve iş devir oranının düşürülmesi gerekmektedir.

Literatürde işten ayrılma niyeti ile ilgili kavramın açıklanması için kullanılan çeşitli tanımları görebilmek mümkündür. İşten ayrılma niyeti, çalışanın işiyle ilgili işten uzaklaşarak geri çekilme davranışı olarak meydana gelmekte ve yeni iş arayışına girmek olarak tanımlanmaktadır. Benzer şekilde yapılan başka bir tanımda, çalışanların işten ayrılma niyetinin çalışanlar açısından işlerinden maddi tazminat alarak ayrılmaları ve o kuruma üyeliklerini sona erdirmeleri şeklinde tanımlanmaktadır. Genel tanımla işten ayrılma niyeti, bireyin kısa süre içinde işini bırakma isteği ile ilgili düşüncesidir (Mobley, 1982: 10).

Greyling ve Stanz'ın 2010'da belirttiği gibi işten ayrılma niyeti, istekli ya da isteksiz olarak gerçekleşebilmektedir (Nasurdin ve diğ., 2018). İstek dışı ayrılma durumu, kurum tarafından başlatılan iş fesih süreci ile oluşurken, istekli işten ayrılma, fesih işleminin çalışan tarafından başlatılmasıyla gerçekleşmektedir.

Bir başka çalışmada ise işten ayrılma niyeti, bir bireyin belirli bir süre içinde kurumunu veya işini değiştirme olasılığı olarak tanımlanmaktadır. Bu kapsamda ele alındığında fiili olarak işten ayrılma durumunun tahmin edilmesinde önem arz etmektedir (Pathak ve Srivastava, 2017).

Tett ve Meyer'e (1993) göre; işten ayrılma niyeti, işten ayrılmadan önce kurum ile olan bağları koparmayı planlayarak bunu istekli olarak yapmayı düşünmesidir. Burada önemli olan husus, işten ayrılmayı önceden tasarlaması ve bunu kendi isteği ile hayata geçirmesidir. İşten ayrılma bilinçli sergilenen bir davranıştır. Çalışan sadece işten ayrılmak konusunda planlar yapmaz aynı zamanda işten ayrılması halinde çalışabileceği yeni iş olanaklarını da araştırır. Tett ve Meyere'e (1993:259) göre bilinçli düşünce kavramının önemle vurgulanmasının nedeni, çalışanın işinden ayrılması halinde tekrar çalışabileceği alternatifleri ve iş olanaklarını gözden geçirerek yeni bir iş bulmayı hedeflemesidir. Çalışan, mevcut işini terk etme ve yeni bir iş bulma konusunda

istekli olduğunun farkındadır. Bu farkındalık ile birlikte bilinçli bir eylem sergilemektedir. Yazarlar işten ayrılma niyetini işten ayrılma davranışının en önemli habercisi olarak görmektedirler.

İşten ayrılma süreci hem bilişsel hem de davranışsal bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Birey bu süreç içerisinde işten ayrılmayı bilinçli olarak tasarlamakta, diğer bir deyişle işten ayrılmaya niyetlenmekte ve işten ayrılma eylemini gerçekleştirmek için de fiili anlamda gerekli girişimleri gerçekleştirmektedir (SamGnanakkan, 2010: 41; Öngen Bilir, Tüfekçi Yaman ve Aytaç, 2018: 56). Gürpınar'a göre (2006: 51) çalışanlar, işten ayrılmaya karar verirken ilk olarak; işlerine ilişkin olumlu/olumsuz yönleri değerlendirmekte ve işlerinden memnuniyetsizlik yaşadıklarına karar verdiklerinde işten ayrılmayı düşünmeye başlamaktadırlar.

İşten ayrılma niyeti literatürde ilk defa Newman (1974), sonrasında ise sırasıyla Mobley (1977), Rusbult ve diğ. (1988) ve Tett ve Meyer (1993) tarafından kullanılmıştır (Başaran, 2016:34). Geri çekilme hareketi olarak da değerlendirilebilen işten ayrılma niyeti (Topçu ve Basım, 2015:870) çalışanın örgütü terk etmek için bilinçli ve kasıtlı bir isteklilik hali olarak tanımlanmıştır (Tett ve Meyer, 1993:262).

Yapılan tanımlar incelendiğinde işten ayrılma niyetinin, bireyler tarafından bilinçli, planlı ve istekli şekilde mevcut işlerini bırakma düşünceleri olarak ortak noktada buluştuklarını söylemek mümkündür.

1.2.2. İşten Ayrılma Niyetini Etkileyen Etmenler

Porter ve Steers (1973) işten ayrılma niyetini, çalışanların işlerine karşı ciddi anlamda yaşadıkları memnuniyetsizlik olarak tanımlamaktadırlar. Michaels ve Spector'a (1982) göre Çalışanların işten ayrılma niyetinin altında, alternatif iş olanaklarının mevcut olması yer almaktadır. Çalışanların kendi kariyer fırsatlarını değerlendirmeleri neticesinde beklentilerinin karşılanamaması ve başarı düzeyinin düşük olması örgütteki verimliliğin azalmasına sebep olmakta ve işten ayrılma niyeti ile sonuçlanmaktadır. İşten ayrılma niyeti sonrasında ise çalışanlar kurum dışında başka iş fırsatları arayışına girmektedir (Polat ve Meydan, 2010:153).

Demir (2012) Kurumların çalışanlarına örgütsel destek kapsamında sunduğu imkânların (özerklik, kişisel gelişim olanakları, sosyal güvence, ödül, prim gibi çeşitli

teşvikler vb.) çalışan bağlılığını arttırma yolunda yararlı olduğunu, bu öğelerin yetersiz kalması durumunda ise işten ayrılma niyetini arttırma yönünde etkisi olduğunu ifade etmektedir.

Nitelikli işgücü günümüz rekabet koşullarında kurumlar için önemli bir unsur haline gelmiştir. Nitelikli çalışanların işe alınması tek başına yeterli olamamakta, aynı zamanda nitelikli çalışanların elde tutulması da aynı oranda önem arz etmektedir. İşten ayrılma niyetini mevcut işgücünde proaktif bir şekilde azaltma eğiliminde olan kurum ve kuruluşlar zorlukların üstesinden gelmek için diğer kurumlardan daha hazır bir durumda olacaktır. Bu nedenle işten ayrılma niyeti konusunda literatürde yapılan araştırmaların her geçen gün sayısı artmaktadır (Dawley vd., 2010: 238-239).

Steers ve Mowday (1981) de aynı yaklaşımla, çalışanın işten ayrılma niyeti ile alternatif iş olanaklarının etkileşimi sonucunda iş bırakma eyleminin gerçekleştiğini öne sürmektedir.

Çalışanın mevcut işine devam ettiği süre içerisinde, çalışma koşullarından memnuniyetsizlik duyması ve huzursuzluk yaşaması sonucunda, işten ayrılmaya ilişkin bir niyetin ya da teşebbüsün oluşmasının sebepleri 3 başlık altında incelenmiştir; bunlar İşletme içi etkenler, genel ekonomik etkenler ve kişisel yaşam şartlarına ilişkin etmenlerdir (Kaynak, 1990:37-38). Ekonomide yaşanan bazı gelişme ya da gerilemeler, çalışanın işten ayrılma niyetini etkilemektedir. Çalışanların işe devam etmeleri halinde mevcut gelirlerinin varlığını koruyacak olması çalışanı işten ayrılmakla ilgili davranışa yönlendirmez, çünkü kendini bu şartlar altında çalışmaya mecbur hissetmektedir. Ancak çalışılan kurumdan ya da yapılan işten farklı olarak daha fazla kazanç sağlayacak başka bir işin varlığı söz konusu olduğunda işten ayrılma niyeti güçlenecektir (Meyer vd., 2001:539). Çalışanların iş yerlerinde çalışmayı sürdürmelerinin nedenleri arasında kariyer fırsatlarının varlığı, gelişimlerine yönelik olumlu katkılar sağlayacağını göstergesi olacaktır. Bu tür fırsatlardan yoksun kaldıklarını düşünen çalışanlar kuruluşlarını terk etme tutumuna gireceklerdir (Tnay vd. 2013).

Çalışılan iş dışında veya kurum dışında başka bir işe veya kuruma sempati duyması, çalışanın eğitim hayatına devam etmek istemesi veya tamamladığı eğitim seviyesini ilerletmek istemesi, aile hayatına ve medeni durumuna ilişkin gelişmeler,

çalışanın işinden umduğunu bulamaması ve tatmin olamaması, emeklilik yaşının gelmesi ya da emeklilik yaşından önce maluliyet gibi durumların ortaya çıkması işten ayrılma niyetini güçlendirmektedir (Hwang and Kuo, 2006:255).

Vandenberg ve Nelson (1999) bir çalışanın yüksek oranda işten ayrılma niyeti olmasına rağmen fiili olarak gerçekleştirememesinin, işi bıraktığında alternatif iş olanaklarının olmadığından işsizlik sorunu ile karşı karşıya kalacağı endişesi açıklamaktadır.

İşten ayrılma niyetinin, fiili olarak gerçekleşmesi yani işten ayrılma davranışına dönüşmesi belirli bir süreç içerisinde gerçekleşmektedir. Bu süreçte işten ayrılma niyeti üzerinde etkili olan birçok etmen söz konusudur. Örgütsel adaletsizlik, aşırı iş yükü, rollerin belirsizliği, İş tatminsizliği, rol çatışması, örgütsel adaletsizlik, iş-aile çatışması, aşırı iş yükü, örgütsel vatandaşlık, örgütsel bağlılık, kurum içi iletişim, sosyal destek vb. söz konusu etmenler arasında yer almaktadır. Bu etmenlerin olumsuz etkileri çalışanlarda stres, gerginlik, bezginlik, kin duyma gibi duygulara sebep olarak, işe karşı soğumayı, devamsızlığı, iş gören devir hızını ve işten ayrılma niyetini arttırmaktadır (Derin ve Demirel, 2013: 239; Karaca Çakınberk ve Öncül, 2013: 235; Yenihan, Öner ve Çiftçiyıldız, 2014: 40). İşten ayrılma niyetini etkileyen faktörler literatürde bireysel, örgütsel ve çevresel olmak üzere üç başlık altında incelenebilmektedir:

1.2.2.1. Bireysel Faktörler

Bireysel faktörler başlığı altında ele alınan “yaş” faktöründe 25-45 yaş aralığında olan kişilerde işten ayrılma niyetinin, daha genç ve daha yaşlı bireylere oranla daha düşük olduğu ileri sürülmektedir(Eren, 2014: 267-268).Çünkü daha genç yaşta olan çalışanların meslek seçimi ve yapmak istedikleri iş konusunda hedef belirleyememiş olmaları; daha yaşlı çalışanların ise yılların vermiş olduğu tükenmişlik yorgunluk, işe karşı heyecanını yitirme, maddi-manevi doyuma erişmiş olma nedenlerinden dolayı işten ayrılma niyetleri yüksek olmaktadır. Bu yaş aralığındaki kişiler, mesleki yönelimlerini ve seçimlerini tamamlamakta; kararlılığa sahip olduklarından devamsızlık yapmamakta ve düşük oranda işten ayrılma niyetinde olmaktadırlar (Şimşek, Çelik ve Akgemci, 2014: 323).

Anne, baba ve çocuklardan oluşan çekirdek ailelerde işten ayrılma niyeti, daha kalabalık geniş ailelere oranla düşük görülmektedir(Eren, 2014: 268). Çekirdek ailede nüfusunun az olması ve evin geçiminin aile reisi tarafından yapılması, bu durumun nedeni olarak gösterilmektedir. Bekâr olan kadınlarda işten ayrılma niyeti, evli ve çocuklu kadınlara oranla daha az görülmektedir. Burada; evin, ailenin ve çocuğun bakımı ve sorumluluğunun kadına yüklenmesi ile oluşan geleneksel rol farklılaşmasının etkisinden söz edilmektedir. Bu durumlar “*ailevi durum*” faktörü olarak karşımıza çıkmaktadır

“*Cinsiyet*” faktöründe, kadınların erkeklere oranla daha fazla devamsızlık davranışı sergilediği ve daha fazla işten ayrılma eğilimlerinin olduğu ifade edilmektedir (Eren, 2014: 268). Kadınların evlenip çocuk sahibi olduklarında yarı zamanlı işlerde nitelikli veya az nitelikli olarak çalışmaları, işten ayrılma niyetinde artış olduğunu düşündürmektedir (Şimşek, Çelik ve Akgemci, 2014: 323).

Bireylerin iş hayatında yer alma süreleri de işten ayrılma niyetleri üzerinde etkili bir faktördür. Uzun süre çalışmanın kişilerde yaratmış olduğu mesleki rahatsızlıklar, yorgunluk ve bunalma; onların işten ayrılma niyetlerini arttıran etkenlerdendir (Eren, 2014: 269). Uzun süre kurumda çalışanlar “*kıdemli*” sayılmakta ve bu kişilerin kurumda daha az süre çalışan kişilere göre işten ayrılma niyetlerini arttırmaktadır. Bu faktörlerin yanı sıra eğitim durumu, vasıflı/vasıfsız çalışan olma, meslekler arası farklılıklar, mevkiler arası farklılıklar, sektörel farklılıklar gibi unsurlar da; işten ayrılma niyetini/işten ayrılmayı etkileyen diğer bireysel faktörlerdendir (Şimşek, Çelik ve Akgemci, 2014: 323). Ghapanchi ve Aurum (2011), işgörenlerin işten ayrılma niyetini etkileyen bireysel nedenleri dört ana bölümde sınıflandırmaktadır. Bunlar (Cinnioğlu, 2018: 69);

- ❖ Beşeri sermaye (eğitim durumu),
- ❖ Demografik nitelikler (yaş, cinsiyet, medeni durum),
- ❖ Motivasyonu etkileyen unsurlar (başarı ve kariyer planlama).
- ❖ Mesleki tutum (iş performansı ve diğer ilişkiler).

1.2.2.2. Örgütsel Faktörler

Firth ve arkadaşları (2004)'e göre, işten ayrılma niyetini etkileyen örgütsel faktörler temel olarak iki grupta incelenmektedir. Bunlar çalışanların işlerine olan bağlılığı ve işine karşı tatmin olamamasıdır. Bunun yanı sıra; işten ayrılma niyetini örgütün kuruluş yeri itibari ile ulaşım zorluğu, işin çeşidi ve zorluk seviyesi, olumsuz koşullar, ücretlerin ödenmesinde yaşanan aksaklıklar, kötü çalışma koşulları, çalışanların fiziksel ve ruhsal durumları olarak görülmektedir. Bununla birlikte bilgi ve yetenekleri bakımından aşırı zorlanmaları, iş alanlarında sosyal hizmetlerin ve olanakların eksikliği, insan kaynakları yönetimindeki hatalı uygulamalar ve üretim aşamasındaki sorunlar etkilemektedir (Çetin, 2014: 57-58). Çalışanların işten ayrılma niyetlerini etkileyen nedenler, iş arkadaşları ile olan ilişkileri, çalışma statüleri ve beklentileri, kariyer geliştirme olanakları, ödüllendirme sistemi, örgüt kültürü ve ücretlerdir (Çarıkçı; Çelikkol, 2009: 160).

Örgütsel faktörleri aşağıdaki gibi sıralamak da mümkündür (Eren, 2014: 269-272; Şimşek, Çelik ve Akgemci, 322-323; Çekmecelioğlu, 2005: 28; Rusbelt Farrell, Rogers ve Mainous, 1988: 601).

İş ve çalışma koşulları: Yapılan işin niteliği, yapıldığı ortam ve koşullar, çalışanların işten ayrılma niyetlerini etkilemektedir. Bu bağlamda; çalışma koşullarının ve ortamının uygun hale getirilmesi, rotasyon uygulanması ve uyum eğitimleri işten ayrılma niyetini önlemeye yönelik tedbirler arasında sayılmaktadır (Şimşek, Çelik ve Akgemci, 2014: 322-323).

Bilgi ve iletişim noksanlığı: çalışanların yaptıkları işe ya da çalıştıkları kuruma ait bilgilendirilmelerindeki eksiklik ve gerek çalışma arkadaşları gerekse yöneticileri ile yaşanan iletişim bozukluğu, işten ayrılma niyetlerini artırabilmektedir. Ayrıca; yönetim tarzları, çalışanlar ile kurulan ilişkiler; çalışanların işten ayrılma niyetleri üzerinde etkili olduğunu göstermektedir (Şimşek, Çelik ve Akgemci, 2014: 322-323).

İşten memnun olmama: İş tatminsizliği yaşayan çalışanlar, olumsuz yönlü olarak işten ayrılma ya da olumlu şekilde sorunları dile getirme ve sorunlara çözüm üretme şeklinde aktif tutumlarda bulunabildikleri gibi; bazen de iş tatminsizliğine karşı pasif davranışlarda bulunabilmektedirler. Bu pasif davranışlardan biri olan “sadakat” ile

şartların iyileşmesini bekleyen çalışan, bir diğer pasif davranış olan “sorunu görmezden gelme” ile birlikte ise; daha az çabalamakta, hata payı artmakta, devamsızlığı artış göstermekte ve böylece şartların kötüleşmesine seyirci kalmaktadır (Rusbelt, Farrell, Rogers ve Mainous, 1988: 601). Çalışanların bireysel amaçlarının ve hedeflerinin iş olanakları ile uyuşmaması, işten ayrılma niyetini attıran bir diğer unsurdur (Şimşek, Çelik ve Akgemci, 2014: 323). Çalışanların örgüte olan bağlılıklarını belirleyici rol üstlenen iş tatmini, çalışanların işten ayrılmalarında önemli bir etkiye sahiptir (Çekmecelioglu, 2005: 28).

İşyerinin uzaklığı ve ulaşım sorunu: Çalışanların evleri ve işyerleri arasındaki mesafe uzadıkça devamsızlık yapmaları artmakta, işe geç kalma durumları ortaya çıkmakta böylece hem kendilerini hem de kurumu sıkıntıya sokmaktadır. Ulaşım olanaklarının zorluğu ve artan ulaşım masrafları, istekli ve ya isteksiz olarak işten ayrılma niyetlerinde artışa sebebiyet vermektedir (Eren, 2014: 269).

Çalışma ve dinlenme sürelerinin etkisi: Yasaların belirlediği işgücü piyasası çalışma standartlarına uygun davranmayan kurumlarda çalışanların işten ayrılma niyetleri artış göstermektedir. Çalışma sürelerinin standardın üstünde olması çalışanları yıpratmakta, hayatlarının her alanında olumsuz yönde etki etmektedir. Yoğun iş yükü, uzun çalışma saatleri, dinlenme sürelerinin kısıtlılığı, sosyal hayata ve aktivitelere zaman ayıramama, aktivite alanlarının bulunmaması çalışanların işe ilişkin davranışlarını olumsuz etkilemekte ve onları işten ayrılmayı düşünmeye sevk edebilmektedir (Eren, 2014: 271).

Yetersiz ücret miktarı ve terfi sistemi: Ortalamanın altında ücret alan kişilerin işten ayrılma niyetlerinin daha fazla olduğu yapılan çalışmalarda görülmektedir. Nitekim bireyler, daha iyi ücret imkânı sunan alternatif iş arayışlarına yönelmektedirler. Bununla birlikte yüksek ücret alan kişilerin de fizyolojik gereksinimlerini karşılayıp artık çalışmak istememeleri sonucu işten ayrılma niyetlerinin arttığı öne sürülmektedir. Ayrıca çalışanlara kariyer imkânlarının sunulmaması ve hak ettikleri terfilerin sağlanmaması bir başka işten ayrılmayı düşündürme gerekçelerindendir (Eren, 2014: 271-272).

İş görenin içinde bulunduğu çalışma grubunun yapısı: Kalabalık gruplarda çalışan bireylerin grup içerisinde kendisini kabul ettirebilmesi, sağlıklı iletişim kurabilmesi zor bir süreçtir. Kalabalık gruplarda çalışanlar adaptasyon sorunu ile karşı karşıya kalabileceğinden, işten ve işyerinden ayrılmak istemeleri yüksek olasılık olarak görülmektedir. Ancak, bireylerin, az sayıda kişinin bulunduğu gruplarda çalışmaları, birbirleri ile kuracakları iletişimi arttıracığından daha yoğun ve samimi bir ortam oluşumu gerçekleşecek; böylece çalışanların moral ve motivasyonları yüksek olacaktır. Bu durumda çalışanların işten ayrılma niyetleri azalma gösterecektir (Eren, 2014: 272).

1.2.2.3. Çevresel Faktörler

Kurumlar açısından bazı faktörleri engellemek mümkün görünmemektedir. Kontrol edilmesi mümkün olmayan bazı çevresel koşullar; milli gelir, genel ekonomik durum, hükümet politikaları, özellikle örgütteki ekonomik değişimler çalışanların kuruma olan bakış açılarını değiştirmekte ve işten ayrılma niyetini tetikleyebilmektedir (Tutar, 2000: 71-82). Turizm ve tarım sektöründe görülen mevsimsel değişiklikler özellikle sezonun sona ermesiyle çalışanları işten ayrılma niyetine sürüklemektedir. Ayrıca teknolojinin gelişmesiyle birlikte sanayi sektöründe görülen iniş çıkışlar, çalışan sayısını azaltma stratejileri ve çeşitli sektörlerdeki cazip iş fırsatları, göz önünde bulundurulması gereken ve işten ayrılma niyetini etkileyen öğeler arasında sayılmaktadır (Şimşek, Akgemci, Çelik, 2008: 400-401).

Çevresel faktörlerin etkisi neticesinde, hem bireyler kendi istekleri ile işten ayrılabilmekte hem de kurumlar çalışanlarının işine son verebilmektedir. Kurumlar tarafından önlenemeyen çevresel faktörleri sıralayacak olursak (Şimşek, Çelik ve Akgemci, 2014: 315-322):

- ❖ Gelişmekte olan ülkelerde oturmuş bir işgücü piyasasının bulunmamasından kaynaklı tarım ve sanayi arasında yaşanan gelgitler,
- ❖ Teknolojik gelişmeler,
- ❖ Mevsimsel değişimlerin yarattığı ekonomik dalgalanmalar,
- ❖ Enflasyonist baskı vb. nedenlerle çalışanın ekonomik kazancının azalması genel ekonomik durumunun bozulması,

- ❖ Toplu iş sözleşmelerine dair anlaşmazlıklar sonucunda sendikaların iş yavaşlatma, iş durdurma ve işe geç gelme gibi tutum ve davranışlara teşvik etmesi,
- ❖ Beklentilerin yaşam koşullarındaki değişimlere ayak uyduramaması ile birlikte, kişilerin çalışma disiplinleri ve bireysel sorumluluklarının olumsuz yönde etkilenmesi,
- ❖ Cazip iş fırsatları, yeni işe özeni ve gelecek vadeden meslekler olarak tanımlanması ile yeni iş ve işyerinde işe başlama arzusu,
- ❖ Piyasaya yönelik malzeme noksanlığı veya siparişin azlığı gibi değişimler,
- ❖ Etnik yapı, aile bireylerinin eğitim ve sağlık sorunları
- ❖ Kıdem tazminatlarının getirdiği yüksek maliyetler,
- ❖ Ulaşımda yaşanan sıkıntılar.

Çevresel etkenler, genel olarak bireyin kendi yakın çevresinden kaynaklanan sonuçlar olarak görülmektedir. Çalışanın kendi yakın çevresine olan sorumlulukları şeklinde ifade edilmektedir. Çalışanların yakın çevresine karşı kendini sorumlu hissetmesi işten ayrılma niyetini olumsuz yönde etkilemektedir. İnsanlar çabaları karşısında kazandıkları ücret, çalışma çevresi, prestijleri ve sahip oldukları statüleri ile yakın çevrelerindeki bireylere karşı yükümlülüklerini yerine getirebilecek güce ulaşmaktadırlar. Bu sebeple kazandıkları bu gücü kaybetme olasılığı işten ayrılma niyeti üzerinde etkili olan nedenlerden biri olmaktadır (Kaya, 2016: 48).

1.2.3. İşten Ayrılma Niyetinin Sonuçları

İşten ayrılma niyeti, kurumsal verimliliğe olumsuz yönde etki etmekte olup (Mbah ve Ikemefuna, 2012: 276), kurumlarda işten ayrılmanın habercisidir ve kuruma ciddi maliyetlere sebebiyet vermektedir (Gül, Oktay ve Gökçe, 2008: 3). Kurumun kaybedilen işgücü yerine yeni işgücü sağlama ve işe adapte etme maliyetlerini arttırdığı ve kurumda maddi manevi kayba yol açtığı için, yüksek işgören devir oranı işletmeler açısından genellikle istenmeyen bir durumdur (Gündoğan, 2009: 62; Eroğlu vd., 2011: 104).

Yetişmiş çalışanların işten ayrılması, yerlerine yeni çalışanların işe alınması ve yetiştirilmesi maliyet açısından kurumları zora sokmakta bu nedenle kurumlar tarafından işten ayrılma eyleminin gerçekleşmesi istenmemektedir. (Chandrashekar vd., 2002: 464). Taylor'a göre (2002) işten ayrılmanın maliyetleri şöyle sıralamaktadır:

- ❖ İşe alım sürecine ilişkin maliyetler (başvuru formları, anketler vb.),
- ❖ Geliştirme maliyetleri (oryantasyon eğitimi vb.)
- ❖ İşten ayrılanlar ve işe yeni alınanlara ilişkin yönetim maliyetleri,
- ❖ Doğrudan işe alım maliyetleri (reklam, acente kullanımı vb.),
- ❖ Aday seçim süreci maliyetleri (yol giderleri, psikometrik testler, mülakat giderleri, harcanan zaman, değerlendirme süreçleri maliyeti, referansların takibi vb.),
- ❖ İşten ayrılanların yerini fazla mesai yaparak dolduran çalışanlara yapılan ek ödemeler.

Kuruma emek, zaman ve maddi olarak kayba sebebiyet veren işten ayrılma davranışı, personel devir hızında da artışlara sebep olmaktadır (Perlman ve Hartman, 1982; Mobley, 1982; Mbah ve Ikemefuna, 2012).

Bu maliyetlerin dışında, kurumda uzun süre çalışanların işten ayrılırken kuruma ait bilgi ve deneyimleri de götürmelerini, böylece kurumun uzmanlık kazandığı alanda ciddi kayıplara yol açacağını vurgulayan Yanadori ve Kato (2007) böyle bir kaybın kurumun verimliliği ve performansı üzerinde olumsuz etki yaratacağını dile getirmektedir. Abbasi ve Hollman (2000) işten ayrılmayı, verimliliğin azalmasına neden olan en önemli unsur olarak tanımlamışlar ve kurumların yetişmiş çalışanları elde tutmalarının önemine değinmişlerdir.

Mobley'e (1982) göre; işten ayrılma eyleminin sonuçları aşağıda sıralanmıştır;

- ❖ İşten ayrılan çalışanın yerine ikame edilecek yeni bir çalışan bulunana dek artan iş yükünün kalan çalışanlar arasında paylaştırılması ve bunun da iş yükünün artmasına bağlı olarak ek ödeme yapma durumlarının oluşması,
- ❖ Yeni elemanı seçebilmek için iş ilanları vermek, pozisyon belirlemek için başvuran adayları mülakata tabi tutmak ve seçilenleri çalışacakları işe uygun eğitim programlarına tabi tutmak gibi unsurların getirdiği maliyetler,
- ❖ Yeni çalışanın üretime dahil edilme sürecinde yaşanan verimsizlikler,
- ❖ İşten çıkan yüksek performans gösteren çalışanın yerini dolduracak nitelikteki yeni bir çalışanı bulma maliyeti,
- ❖ Kurum içerisinde iletişimsizlik ve sosyal ağların zarar görmesi veya zayıflaması,
- ❖ Kurumda çalışanlarda oluşan işten tatminsizlik duygusu,
- ❖ Çalışanın işten ayrılması halinde sürecin durmasının getirdiği maliyet,

- ❖ İşten ayrılanların, ayrıldıkları iş ve kurum hakkında olumsuz söylemleri,
- ❖ Birlikte hareket etme ruhunu yitirme, işe ve kuruma sadakatin azalması.

Kurumlar bu maliyetlerin ve ortaya çıkabilecek olumsuz durumların önüne geçebilmek için çalışanların işten ayrılma eğilimindeki düşünceleriyle ve onları bu düşünceye sevk eden nedenlerle yakından ilgilenmektedir. Çünkü işten ayrılma süreci öncelikle düşüncede başlamakta uygun ortam oluşunca da harekete dönüşmektedir (Ajzen ve Fishbein, 1977: 888; Chandrashekar vd., 2002: 467; Williams vd., 2002: 36).

1.2.4. Örgütlerde İşten Ayrılma Niyetinin Önlenmesi

Mobley vd. (1979) işten ayrılma niyetinin çalışanların işi bırakma davranışını önceden tespit edebilmek için en iyi gösterge olduğunu öne sürmektedir. Cho ve Lewis (2012)'de araştırmalarında bu hipotezi destekler nitelikte verilere ulaşmışlardır. Bu niyetin önceden tahmin edilebilmesi çalışanların kuruma olan bağlılıklarını artırma yönünde çalışmalar yapılmasına imkân sağlamaktadır. Bu nedenle araştırmacılar tarafından işten ayrılma niyeti ile ilgili çeşitli çalışmalar yapılmıştır (Porter ve Steers, 1973; Mathieu ve Zajac, 1990; Hom ve Griffeth, 1991; Meyer vd. 1993; Tett ve yer, 1993; Kirschenbaum ve Weisberg, 1994; Griffeth vd. 2000; Ng ve Feldman, 2009). Çalışmaların genelinde kuruma bağlılık ile işten ayrılma niyeti arasında negatif yönlü ilişki olduğu sonucuna varılmıştır (Arnold ve Feldman, 1982; Lee ve Bruvold, 2003; Joo ve Park, 2010). Örgütsel bağlılık ile işten ayrılmanın gerçekleşmesi arasındaki negatif ilişki nedeniyle “işten ayrılma niyeti” çalışmalarda ele alınan öğelerden biri haline gelmiştir.

Çalışanların işten ayrılmaları kurumlara çeşitli maliyetler yüklemektedir. Bu maliyetler genel olarak, alternatif maliyet, işten ayrılanın yerine yeni çalışan bulunması maliyeti, yeni çalışanın eğitim maliyeti gibi çeşitli maliyetlerin toplamından oluşmaktadır. İşten ayrılma niyetinin önüne geçebilmek için iş tatmininin sağlanması ve bunun için de uygun ödüllendirme sistemi ve adaleti, eşitliği temel alan yükselme ve ücretlendirme politikalarının hayata geçirilmesi fayda sağlayacaktır (Sökmen ve Sökmen, 2014:21; Boylu ve Sökmen, 2006:56).

Çalışanda işten ayrılma niyeti düşüncesinin oluşması ile birlikte, çalışan tarafından bu fikrin değerlendirilmesi neticesinde işten ayrılma davranışına kadar gidebilmektedir. İşten ayrılma niyeti ile bu niyetin icraatına kadar geçen sürede yöneticinin iyi bir gözlemle bu niyeti hissetmesi ciddi bir öneme sahiptir. Çalışmalar neticesinde, işten ayrılma niyeti ile fiziksel olarak işten ayrılma davranışı arasında pozitif yönlü bir ilişki ortaya konmaktadır (Mobley, 1977:238; Schwepker, 2001:42). İşten ayrılma niyetinin sonuçları işten çıkma davranışına yöneldiği takdirde bunun işletme için sözü edilen maliyetlere maruz kalması kaçınılmaz olacaktır. Çalışanı işten ayrılma niyetine sevk eden etkiler ne olursa olsun, yöneticiler bunu önceden hissederek veya tespit ederek dikkatli bir şekilde önlem alma yoluna gitmelidirler. İşten ayrılma niyeti taşıyan çalışanın ortaya çıkardığı boşluğun işletmeye yükleyeceği maliyet özenle analiz edilerek, yöneticiler tarafından bunun engellenmesine yönelik birtakım önlemler alınmalıdır. İşten ayrılma niyeti kurumun etkinlikleri üzerinde olumsuz etkilere neden olan bir kavram olduğu için çalışanları bu noktaya getiren sebeplerin bilinmesi ve bunların ortadan kaldırılması hususu büyük önem taşımaktadır (Hwang ve Kou, 2006:255).

Akademik camianın da tanımladığı gibi çalışanın işten ayrılma niyeti beslemesine neden olan birçok etmen; kişisel, çevresel ya da örgütsel başlıklar altında öne çıkmaktadır. Çalışanların İşten ayrılma tutumlarından vazgeçmeleri için kurum yöneticileri tarafından alınması gereken önlemler ve yapılması gerekenler şu şekilde sıralanmaktadır (Sanderson, 2003:92):

- ❖ Doğru insanın itina ile belirlenip, istihdam edileceği işe alım süreçleri ve prosedürleri geliştirmek,
- ❖ Yöneticiler tarafından çalışanlar arasındaki ilişkileri güçlendirerek bağlılığı arttıracak ve uzun süreli birliktelik sağlayacak adımlar atmak,
- ❖ Büyüme ve gelişmeye odaklanarak bu yolda çalışanlara imkanlar sunmak böylece, gelişme olanaklarını göz önünde bulunduran çalışanların kurumda kalmalarını sağlamak,
- ❖ Çalışanların yetenekleri ve farklılıkları dikkate alınarak, iş çevresi ile uyumlu duruma getirmek,

- ❖ Ücret, çalışan için en önemli motivasyon kaynağı olmakla birlikte tek başına yeterli olamamaktadır. Bu yüzden motivasyon artırıcı önlemler almak için çaba göstermek ve bilgi toplamak,
- ❖ Yüksek performans gösteren bireyi bu davranışından ötürü kişisel olarak ödüllendirmek böylelikle ödülü anlamlandırarak bireyin kuruma bağlılığını arttırmak,
- ❖ Problem çözümü sırasında olabildiğince çalışanların fikirlerine başvurmak, bu tarz etkinlikler ile çalışanların kendilerini örgüte ait hissetmelerini sağlamak,
- ❖ Ortak değerler belirleyerek verilen sözleri tutmak böylece karşılıklı güven ortamının oluşmasına katkı sağlamak.

Tüm bunların yanında, örgütten ayrılan bireylerle ilgili olarak insan kaynakları departmanına önemli görev ve sorumluluklar düşmektedir. İnsan kaynakları departmanının, işten ayrılan çalışan ile görüşme yaparak ayrılış nedenini öğrenmesi ve geriye kalan çalışanların bu durumda olumsuz etkilenmemesi adına gerekli tedbirleri alması gerekmektedir. Aksi halde işten ayrılma düşüncesinde olan çalışanlar, işten ayrılma davranışı sergileyebilmektedir (Azaklı, 2011: 89-90). Örgütteki işten ayrılanların artması, kuruma zaman kaybına, iş ilanı, işe alma süreci, işe alınan personelin eğitimi gibi maliyetlere neden olacağı gibi, hizmet veya üretimde verimliliğin düşmesi, personel devir hızında yaşanacak sorunlar, kurum içi huzursuzluk ve gerginliklerin baş göstermesi, işe yeni alınacak personelin uyum sağlama sürecindeki aksaklıklara kadar sebebiyet vermektedir.

Öte yandan, işten ayrılma niyeti, işten ayrılma davranışına dönüştüğü zaman örgütte meydana gelen sorunlar, çalışanın özel hayatına da olumsuz yansımaktadır. Bu konuda karşılaşılabilecek sonuçlar şunlardır: (Avcı ve Küçükusta, 2009: 37).

- ❖ Kişinin işsiz kalması ve psikolojik sorunların baş göstermesi,
- ❖ Kişinin ekonomik gelirinin daralması,
- ❖ Kişinin işsizlik sorunu ile birlikte gelen ailevi problemleri,
- ❖ Kişinin işsiz kaldığı süreçte yaşayacağı çevre baskısı,
- ❖ Yeniden iş bulma sürecinin başlaması,
- ❖ Yeni iş yerine uyum sağlama süreci, şeklinde ifade edilebilmektedir.

Örgüt açısından aşağıdaki sonuçlara neden olacağı ifade edilmektedir (Kaya, 2008: 42).

İşletmelerin rekabet üstünlüğünü sağlayabilmelerinin kaynağı bilgi olarak görülmekte olup bilgiye de insanlar aracılığı ile ulaşılabileceği söylenmektedir. Sarıdere ve Doyuran'a (2004) göre; rekabet üstünlüğünü sağlamada insan sermayesinin önemli bir kaynak olduğu bilinmektedir. Bununla birlikte insan sermayesinin işletmelere kazandırılması önemlidir.

Örgüt içerisinde yetenekli ve beceri düzeyi yüksek personelin işten ayrılması ile oluşan kayıp, kurumlar için insan sermayesi açısından risk oluşturmaktadır. Çünkü yetenekli çalışan ve sahip olduğu bilgi birikimi, eğitimi gibi unsurlar insan sermayesinde önemli faktörlerdir. Bu özellikleri taşıyan personel benzer sektörde yeniden iş bulma şansına sahiptir. Fakat bunun sonucunda eski kurum için dezavantaj unsuru olacaktır (Mbah ve Ikemefuna, 2012: 277).

Araştırmalar incelendiğinde, işten ayrılma niyeti ile demografik faktörler, iş tatminsizliği ve iş alternatifleri arasında güçlü bir ilişki olduğu belirtilmektedir (Martin,1979: 313; Mowday, 1982: 111; Cotton ve Tuttle, 1986: 157; Rusbult vd., 1988: 599; Lee ve Mitchell, 1994: 52). Öte yandan, örgüt iklimi, iş tatmini, stres, örgütsel bağlılık işten ayrılma niyetini etkilemektedir (Çekmecelioğlu, 2007; Gül vd., 2005).

İşten ayrılma niyetini etkileyen faktörler üzerinde çok fazla araştırma yapılmıştır. Kurumlar çalışanların iş becerisini artırmak ve işlerini daha iyi yapabilmelerini sağlamak için oryantasyon eğitimlerine yatırım yapmaktadırlar. Yapılan bu yatırımlar için belirlenen bütçeler yüksek miktarlara ulaşmaktadır(Alexander, Bloom ve Nuchols, 1994: 518).

İKİNCİ BÖLÜM

LİTERATÜR TARAMASI

1. DEĞİŞKENLERE İLİŞKİN YAPILAN GEÇMİŞ ÇALIŞMALAR

Çalışmanın bu bölümünde araştırma değişkenleri arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Kurumun kurumsal itibar algısının çalışanların işten ayrılma niyeti arasındaki ilişkide her iki değişkenin de farklı değişkenlerle incelendiği çok sayıda çalışmaya rastlandığı ancak, araştırmaya konu iki değişken arasındaki ilişkileri ortaya koymaya yönelik az sayıda çalışmaya rastlanılmıştır.

1.1. Kurumsal İtibar Algısı Değişkenine Ait Literatür Çalışmaları

Türkiye’de kurumsal itibar ile ilgili araştırmalar incelendiğinde;

Şengül (2004), tarafından yapılan yüksek lisans tez çalışmasında amaç; kurumsal itibar yönetiminin kurumda uygulanışı ve itibar yönetimi sürecini inceleyerek kurumlara sağladığı faydalar açısından kurumsal itibar yönetiminin ne denli etkin olduğunu araştırmaktır. Bu amaç doğrultusunda; Türkiye’de kurumsal yönetim uygulaması örneği olarak Arçelik A.Ş.’nin beyaz eşya/elektronik sektöründeki konumunu incelemek amacıyla “görüşme” yöntemiyle kurum itibarını oluşturan öğelerin şirket yönetimi anlayışındaki boyutları incelenmiş ve karşılaştırılmıştır. Veriler ve bulgular kurum faaliyet raporlarından ve Kurumsal iletişim ve Pazarlama Departmanından alınmıştır. Elde edilen veriler sonucunda, şirketin itibar yönetimi anlayışını benimsediği, olması gereken ve uygulanan arasında paralellik olduğu görülmüştür. Kurum kimliğinin oluşması ve imaj doğrultusunda yapılan değişim ve yeniliklerde kurumsal itibar yönetimi anlayışının etken olduğu, itibar kazanmanın uzun ve maliyetli bir süreci gerektirdiğinin yanı sıra kurumu rakiplerinden farklı kılan temel unsur olduğu, planlı ve disiplinli bir anlayışı gerektirdiği, sermaye ve itibarlı bir yönetim için oldukça önem arz ettiği, kurumlar açısından itibar riski yönetiminin kritik bir ihtiyaç ve en üst düzeyde yönetim sorumluluğu gerektirdiği sonucuna varılmıştır.

Bilgin (2004), tarafından yapılan yüksek lisans tez çalışmasında amaç, yerli ve yabancı otomobil üreticilerinin müşteriler tarafından nasıl algılandığını incelemek ve müşteri gözünde imajlarını belirlemeye çalışmaktır. Bu doğrultuda; kurumsal itibar ve

kurumsal imaj kavramlarının işletmeler açısından önemi ve bu kavramların paydaşları tarafından nasıl şekil bulduğunu araştırmak amacı ile İstanbul ili sınırları içerisinde yaşayan otomobil sahipleri ve potansiyel müşterilere, telefon görüşmesi ve online olarak yaklaşık 10.000 kişiye en itibarlı buldukları ve en düşük itibara sahip olduğunu düşündükleri iki işletme sorulmuştur. Katılımcılar geniş bir veri tabanında tesadüfi olarak belirlenmiştir. Katılımcılar tarafından beyan edilen işletmeler kendi içlerinde gruplandırılarak ana işletme isminde birleştirilmiş ve en çok oy alan 60 aday final listesinde yer almıştır. Finale kalan 60 işletme için, yine veri tabanından tesadüfi olarak belirlenen yaklaşık 20.000 kişiye anket uygulanmıştır. Sonuçta verilen tüm cevaplar bir araya toplanarak 60 işletme itibar katsayılarına göre sıralanmıştır. Yapılan analizler sonucunda, yabancı otomobil üreticilerinin müşteri nezdinde önemli bir imaja sahip olduğu kabul edilirken, yerli otomobil üreticilerinin müşteri nezdinde olumlu bir imaja sahip olduğu ile ilgili anlamlı bir sonuca varılamamıştır.

Şatır (2008), tarafından yapılan yüksek lisans tez çalışmasının amacı, Akdeniz Üniversitesi'nde kurumsal itibar ve iletişim ilişkisini yöneticilerin algılamalarına bağlı olarak ortaya çıkarmaktır. Akademik bir örgütte kurumsal itibar ve iletişim ilişkisinin değerlendirildiği bu çalışmada; Akdeniz Üniversitesi kampusu içindeki 9 fakültede ve Enstitülerde idari görevleri olan akademik personel, fakültelerdeki yöneticiler, rektörlük bünyesindeki birim yöneticileri ile enstitü yöneticilerinden oluşan 302 akademik ve 58 üst düzey idari yöneticiden oluşan çalışanlardan, uygunluk örneklemini kullanılarak 106 yöneticiye anket uygulanmıştır. Kurumun itibarını algılamaları ile itibara yönelik iletişimini algılamaları arasında ilişki aranmış ve anlamlı bir ilişki saptanmıştır. Kurumsal itibar ve iletişim arasındaki anlamlı ilişkide akademik örgütlerde kurumsal itibar, kurumun paydaşlarıyla kurduğu iletişiminin şeffaf, güvenilir, görünür ve fark yaratmasından etkilendiği sonucuna varılmıştır.

Ergenç (2012), tarafından yapılan yüksek lisans tez çalışmanın amacı işletmelerin kurumsal itibarlarının yönetilmesinde kurum liderine nasıl bir rol biçtiklerini ortaya koymaktır. Kurum yöneticilerinin, kurumsal itibar yönetiminde kurum liderinin itibarının kurumsal itibara etkisi ve rolünün neler olduğuna dair görüşleri incelenmiştir. Bu amaçla Trabzon Ticaret ve Sanayi Odasına kayıtlı, 2008 yılı ihracat rekortmeni 10 firmanın yönetim kademelerindeki çalışanlardan anket yöntemi

ile veri toplanmıştır. Verilerden elde edilen sonuçlara göre; kurumsal itibarın yönetilmesinde bazı önemli noktalarda farklı demografik özelliklerdeki yöneticilerin, farklı düşüncelere sahip olduğu, itibarın kurumlara çok önemli fayda ve avantaj sağladığı; itibar yönetiminin kurumların en önemli işlevi olduğu, sonuçlarına ulaşılmıştır. Bununla birlikte kurum liderinin kişisel itibarı ile kurum itibarı arasında kuvvetli bir bağ olduğu sonuçlarına varılmıştır.

Özkan (2017), tarafından yapılan doktora tez çalışmasında, özgün liderliğin birey, grup ve örgüt analiz seviyelerindeki etkilerinin neler olabileceğinin araştırılması, bu etkilerin deneysel olarak test edilmesi ile özgün liderliğin duygusal örgütsel bağlılık üzerindeki etkisinde işyerindeki esenlik, kolektif yeterlik ve kurumsal itibar değişkenlerinin rollerinin ortaya konması amaçlanmıştır. Araştırma inşaat sektörü üzerine yapılmış ve araştırmanın örneklemini, 556 inşaat mühendisi oluşturmuştur. Hipotez testleri hiyerarşik lineer modelleme yöntemi ile yapılmıştır. Yapılan analizler sonucunda, özgün liderliğin birey seviyesinde işyerindeki esenlik, grup seviyesinde kolektif yeterlik ve örgüt seviyesinde kurumsal itibar değişkenleri aracılığıyla çalışanların örgüte karşı hissettikleri duygusal bağlılığı artırabileceği sonucuna varılmıştır.

Özgüleş (2017), tarafından yapılan doktora tez çalışmasında sağlık profesyonellerinin, kurumsal itibar algıları ve işe bağlılıklarının duygusal emek davranışı üzerindeki etkilerinin incelenmesi amaçlanmıştır. Ayrıca çalışanların kurumsal itibar algıları ve işe bağlılıklarının duygusal emek davranışı üzerindeki etkilerinin incelenmesi amaçlanmıştır. Bu çalışmada ayrıca demografik faktörlere göre çalışanların kurumsal itibar algısı, işe bağlılıkları ve duygusal emek davranışı değişkenleri arasındaki farklılıklar belirlenmek istenmiştir. Bu amaçla Eskişehir ilinde faaliyet gösteren yerel özel hastane ve tıp merkezleri evreninde çalışanlara anket yöntemi ile yapılan araştırmada 264 kişilik örneklem grubundan elde edilen veriler çeşitli istatistiksel yöntem ve teknikler kullanılarak analiz edilmiştir. Elde edilen bulgular sonucunda; demografik faktörlere göre duygusal emek davranışı ve alt boyutları ile ilgili anlamlı farklılığın olmadığı, katılımcıların gelir grubu, yaş, hizmet süresi, eğitim durumları ve meslek değişkenine göre algılanan kurumsal itibar ölçeği ve işe bağlılık ölçeği toplamından alınan puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak

anlamlı farklılıklar olduğu belirlenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre Yüzeysel rol yapmanın sadece kurumsal itibar algısından etkilendiği, samimi duyguların ise hem kurumsal itibar algısından hem de işe bağlılıktan etkilendiği sonucuna ulaşılmıştır.

Victor (2018), tarafından yapılan çalışmanın temel amacı, kurumsal itibar boyutlarının- Yönetim, Kalite, Çalışan Marka, Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Duygusal Bağlılığın çeşitli sektörlerin iş sonuçları ile ilişkisini incelemektir. Bu amaç doğrultusunda, elde edilen verilere üç istatistiksel teknik: korelasyon katsayısı, dağılım grafiği ve normal en küçük kare (OLS) uygulanmıştır. Araştırma onbir farklı sektörü kapsamaktadır. Yapılan analizler sonucunda; kurumsal itibar boyutları ile iş sonuçları göstergeleri arasında güçlü bir pozitif korelasyon ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır. Bununla beraber, şirketler iş sonuçlarının sağlam olmasını istiyorsa, yani müşterileri tarafından olumlu algılanmak istiyorsa, kurumsal itibar boyutlarının değerini artırmayı sağlamalıdır sonucuna varılmıştır.

McGuire ve Branch (1990), tarafından yapılan çalışmada, Fortune Magazine'in kurumsal itibar anketinden elde edilen veriler kullanılarak firma kalitesi ve iş sonuçları arasındaki ilişkiyi gözlemlemeyi amaçlamıştır. Temel olarak iki konu incelenmiştir: Birincisi, algılanan firma veya yönetim kalitesinin kurumsal finansal performansı ne derece etkilediği. İkincisi, tarihsel önlemlerin kurumsal iş sonuçları, gelecekteki kurumsal veya yönetim kalitesi algılarını ölçmektir. Yapılan araştırmalar hem risk hem de getiri konusundaki finansal önlemlerin firma kalitesi algılarını etkilediğini göstermiştir. Ayrıca, kalite ölçütleri performans ile bağlantılı olsa da firma kalitesi algılarının, önceki iş sonuçlarıyla başarılı performanstan daha titizlikle ilişkili olduğunu ispatlamıştır.

Dunbar ve Schwalbach (2000), tarafından yapılan çalışma 1988 ve 1998 dönemi boyunca 63 Alman firmasının kurumsal itibarı ile iş sonuçları arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla yapılmıştır. İş sonuçlarının kurumun itibarı üzerinde güçlü bir etkisi olduğu sonucuna varılmıştır. Çalışmaya konu birçok Alman firmasının istikrarlı bir yapıya sahip olduğu tespit edilmiştir. Sonuç olarak; kurumsal itibarın Almanya'daki genel iş sonuçlarıyla olumlu ilişki içinde olduğu ve ticari sonuçların, Alman firmalarının kurumsal itibarı üzerinde zamanlı veya gecikmeli bir etkisi olduğu kanısına varılmıştır.

Seven (2019), tarafından yapılan çalışmada, örgütsel özdeşleşme ile kurum itibarı arasındaki iki yönlü ilişki otaya konmaya çalışılmıştır. Bu amaç doğrultusunda hizmet sektöründe olan bir işletmedeki çalışan ve yöneticilere anket formu sunulularak bireylerin örgütsel özdeşleşme ve kurumsal itibar düzeyleri belirlenmeye çalışılmıştır. Uygulama kısmında kurumsal itibarın ve örgütsel özdeşleşmenin çalışanların demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediği araştırılmıştır. Yapılan araştırmalar sonucunda, kurumsal itibarın sağlanması ve örgütsel özdeşleşme bireylerin yaşlarına, eğitim düzeylerine, çalışanların işletmedeki pozisyonlarına ve çalışma sürelerine bağlı olarak bir farklılık göstermediği ancak kurumsal itibar düzeyinin cinsiyetler arasında anlamlı şekilde farklılaştığı sonucuna ulaşılmıştır. İşletmenin iç ve dış paydaşları arasında kalıcılığın, sürdürülebilirliğinin sağlanması amacıyla oluşturulan kurumsal itibar düzeylerinin örgütsel özdeşleşmeden pozitif yönlü etkilendiği tespit edilmiştir.

1.2. İşten Ayrılma Niyeti Değişkenine Ait Literatür Çalışmaları

Türkiye’de işten ayrılma niyeti değişkenine ait çalışmalar incelendiğinde;

Birecikli (2010), tarafından yapılan yüksek lisans tez çalışmasında araştırmacı, performans değerlendirme çalışmalarının adaletli olma konusunda ılımlı etkileri üzerine odaklanmıştır. Adalet algılarının girişimci özellikler ve örgütsel tutumlar arasında ılımlı bir rol olup olmadığını anlamak için ve adil performans değerlendirmeleri yoluyla girişimci özelliğe sahip çalışanları işletmede tutmanın mümkün olup olmadığını araştırmak üzere İstanbul’daki uluslararası bir haberleşme sistemleri sağlayıcısı bir teknoloji şirketi ve bir ilaç şirketinin 195 çalışanına anket uygulaması yapılmıştır. Elde edilen verilere korelasyon ve çoklu regresyon analizleri yapılmıştır. İstatistiksel verilere göre performans değerlendirmenin algılanan prosedürel adaleti ve başarı ihtiyacının duygusal bağlılığı olumlu yönde etkilediği, bağımsızlık ihtiyacının ise duygusal bağlılığı olumsuz yönde etkilediği görülmüştür. Bununla birlikte başarı ihtiyacının devamlılık bağlılığı üzerinde olumsuz etki yarattığı, performans değerlendirmenin dağıtımsal adaleti ve duygusal bağlılığın işten ayrılma niyetini olumsuz yönde etkilediği sonuçlarına varılmıştır.

Bektaş (2019), tarafından yapılan yüksek lisans tez çalışmasının amacı, özel güvenlik sektöründe istihdam eden çalışanların çalışma yaşamı kalitesi algıları ile çalışanların işten ayrılma niyeti arasındaki ilişkinin tespit edilmesidir. Bu amaçla Edirne ilinde özel güvenlik sektöründe çalışan katılımcılara anket formu uygulanmıştır. 458 çalışandan toplanan veriler ile yapılan analizler sonucunda, çalışma yaşamı kalitesi ile işten ayrılma niyeti arasında anlamlı ve negatif yönlü bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca yapılan analize göre; işten ayrılma niyeti ile yaş arasında negatif yönlü anlamlı bir ilişki, işten ayrılma niyeti ile haftalık çalışma saati arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki tespit edilmiş olup işten ayrılma niyeti ile çalışma yılı arasında ise anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Çalışma yaşamı kalitesi alt boyutlarının işten ayrılma niyeti ile ilişkileri incelendiğinde ise işten ayrılma niyeti ile en kuvvetli ilişkiye sahip 3 değişkenin sırasıyla; genel iyilik hali, iş-yaşam dengesi ve işyerinde stres olduğu tespit edilmiştir.

Toprakçioğlu (2019), tarafından yapılan yüksek lisans tez çalışmasında hemşirelerin duygusal zeka puanlarının iş doyumu ve işten ayrılma niyetleri ilişkisi tanımlayıcı olarak yapılmıştır. Araştırma İstanbul'da bir özel hastanenin tüm çalışan hemşirelerine (140 hemşire) uygulanmıştır. Elde edilen tüm bulguların değerlendirilmesinde araştırmanın %95 güven aralığında, %5 anlamlılık düzeyinde olduğu tespit edilmiştir. Duygusal zekâ puanı ve iyimserlik ruh halinin düzenlenmesi alt boyutundan alınan puan ile iş doyumu puanı arasında pozitif yönde ilişki olduğu tespit edilmiştir. Ancak bu durumun işten ayrılma niyeti ile ilişkisinin olmadığı saptanmıştır. Hemşirelerin iş doyum düzeyleri yüksek olarak saptanmış, iş doyumunun meslekte çalışma süresi ve mesleği isteyerek seçme durumundan; işten ayrılma niyetinin ise çalışılan birim ve mesleği isteyerek seçmeme durumundan etkilendiği sonucuna varılmıştır.

Küçüköğlu (2019), tarafından yapılan yüksek lisans çalışmasının amacı, toplam kalite yönetimi uygulamalarının iş tatmini ve işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisini incelemektir. Araştırma Atatürk Üniversitesi'nde çalışan 572 akademisyene yüz yüze görüşme yöntemi ile anket uygulanarak yapılmıştır. Bu doğrultuda gerçekleştirilen analizler ile Toplam Kalite Yönetimi uygulamalarının akademisyenlerin İş Tatmini

üzerinde pozitif yönlü, İşten Ayrılma Niyeti Üzerinde ise negatif yönlü etkisinin olduğu sonucuna varılmıştır.

Belja (2019) tarafından yapılan doktora tezi çalışmasının amacı, çalışanlarda ücret eşitliği, çalışma koşulları ve işten ayrılma niyeti arasındaki ilişkiyi analiz etmektir. Türkiye’de çalışanların ücret eşitliği algılarının işten ayrılma niyetleri üzerinde etkisinin olup olmadığı ve bu etki üzerinde çalışma koşullarının düzenleyici rol üstlenip üstlenmediği incelenmiştir. Araştırmanın kapsamını, İstanbul ilinde bankacılık, eğitim ve tekstil sektörlerinde faaliyet gösteren, kurumsallaşmış işletmelerde çalışan beyaz yakalıları oluşturmaktadır. Araştırmada 350 çalışana anket uygulanmış 239 adet geri dönen anketler araştırma kapsamında değerlendirilmiştir. Aynı zamanda bu çalışmada ücret eşitliği algısı, çalışma koşulları ve işten ayrılma niyetinin, demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi de amaçlanmıştır. Gerçekleştirilen analizler sonucunda tüm boyutların işten ayrılma niyetini etkilediği görülmüştür. Ayrıca, çalışma koşullarının işten ayrılma niyetin üzerinde tek başına bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir.

Reçiça (2017), tarafından yapılan yüksek lisans tez çalışmasında Kosova’da ve Türkiye’de çalışanların iş tatminleri, işten ayrılma niyetleri ve örgütsel güvenleri arasında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığının belirlenmesi amaçlanmıştır. Ayrıca bu araştırma, Türkiye’de ve Kosova’da çalışanların iş tatmin düzeyleri, örgütsel güven düzeyleri ve işten ayrılma niyetleri arasında bir fark olup olmadığını belirlemeyi amaçlamıştır. Çalışma 38 adet dört yıldızlı otelden 291 çalışan üzerinde anket uygulanarak yapılmıştır. Araştırmada sonuç olarak, çalışanların iş tatminleri, işten ayrılma niyetleri ve örgütsel güvenleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu bulunmuştur. Ayrıca çalışanların bulunduğu ülkeye göre iş tatmini, örgütsel güven ve işten ayrılma niyeti düzeylerinin anlamlı bir farklılık gösterdiği sonucuna varılmıştır. Demografik özelliklere göre de anlamlı farklılıklar olduğu saptanmıştır.

Soylu (2019), tarafından yapılan yüksek lisans tez çalışmasının amacı, psikolojik sermaye ve birey-örgüt uyumunun çalışanlarda işten ayrılma niyetinin oluşmasına ve çalışanın işten ayrılmasına kadar varan sorunlara sebebiyet verdiği ile ilişkili olduğunu ortaya koymaktır. Yapılan bu araştırmada bireyin, psikolojik sermayesinin yanında çalıştığı işletmedeki birey-örgüt uyumu algısının da işten ayrılma niyeti eğiliminde rol

oynadığı ortaya konulmuştur. Bu çalışma kurumsal bir market çalışanlarına, psikolojik sermaye boyutlarının işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisinde birey-örgüt uyumunun aracılık rolünü araştırmak üzere, anket yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir. Verilerin analizleri sonucunda, psikolojik sermaye boyutlarından iyimserliğin işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisinde birey-örgüt uyumunun tam aracı rolünün olduğu sonucuna varılmıştır. Demografik değişkenlere göre yapılan analizlerden; pozisyon değişkeni ile işten ayrılma niyeti arasında ve aylık gelir değişkeni ile işten ayrılma niyeti arasında anlamlı farklılık olduğu, psikolojik sermayenin umut boyutu ile de aylık gelir değişkeni arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. İyimserlik seviyesi yüksek çalışanların birey-örgüt uyumu gösterme düzeylerinin de arttığı görülmüştür.

Steers (1977), tarafından yapılan çalışmada örgütsel bağlılığın alt boyutları (kişisel özellikler, işe ilişkin özellikler, iş deneyimi) ve sonuçları (işte kalma isteği ve niyeti, işe devam, işten ayrılma, iş performansı) incelenmiştir. 382 hastane çalışanı ile 119 bilim adamı ve mühendisten oluşan örneklem grubuna anket uygulanmıştır. Elde edilen verilere Regresyon analizi yapılarak örgütsel bağlılığın işten ayrılma niyetine etkisi değerlendirilmiştir. Demografik özelliklere göre iki örneklem grubunda da kişisel özellikler, işe ilişkin özellikler ve iş deneyimi boyutlarının örgütsel bağlılık üzerinde etkili olduğu sonucuna varılmıştır. Örgütsel bağlılık ile örgütte kalma isteği/niyeti arasında önemli derecede, işe devam etme ve işten ayrılma ile orta derecede ilişki olduğu sonucuna varılmıştır.

Zopiatis, Constanti ve Theocharous (2014), tarafından yapılan çalışmada işi benimseme, örgütsel bağlılık, İş tatmini ile konaklama işletmelerinde ayrılma eğilimi arasında ilişki olup olmadığını incelemek amacıyla Kıbrıs'ta bulunan otel çalışanlarından 482 kişiye anket uygulanmıştır. Analiz sonuçlarına göre; işi benimseme, normatif ve duygusal bağlılık ile iş tatmini arasında pozitif ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte örgütsel bağlılık ile iş tatmini arasında da pozitif ilişki tespit edilmiştir. Ayrıca, duygusal örgütsel bağlılık ile dış kaynaklı iş tatmini ve İşten ayrılma niyeti arasında negatif ilişki olduğu sonucuna varılmıştır.

1.3. Kurumsal İtibar Algısı Değişkeni ve İşten Ayrılma Niyeti Değişkeni Arasında Yapılan Çalışmalar

Tokmak, Staub ve Turgut (2013), tarafından yapılan makale çalışmasında, çalışanların algıladıkları kurumsal itibarın, çalışanların iş performansına ve işten ayrılma niyetlerine etkisi incelenmiştir. Bu amaçla İzmir’de elektrik-elektronik sektöründe faaliyet gösteren bir işletmenin çalışanlarının katılımı ile bir çalışma yapılmıştır. Araştırma sonucunda, algılanan kurumsal itibar ile işten ayrılma niyeti arasında anlamlı ve negatif yönde bir ilişki bulunmuştur. İşletmeler açısından her geçen gün önemi artan Kurumsal itibar algısı işletmelerin, finansal imkanlara daha kolay ulaşabilmesini, kurumsal itibar algısının vermiş olduğu güven duygusu ile çevreleri ve paydaşları ile ilişkilerinde yaşanabilecek olumsuzluklarda daha fazla hoşgörü ile karşılanmayı, yetenekli işgücünü işletmeye çekerek kaliteyi arttırmayı, böylece bu kalitenin verdiği özgüvenle ürünlerini veya hizmetlerini daha kolay ve yüksek fiyatlara pazarlayabilmeyi yani; iç ve dış pazarda avantaj elde etmeyi sağlamıştır (Eryılmaz, 2008). Kurumsal itibarın, işletme düzeyindeki önemi ele alındığında, elde edilen sonuçlara göre çalışanların işten ayrılma niyeti ve çalışanların performansı üzerindeki etkileri incelenmiştir. Böylece çalışanların kurumsal itibar algıları yükseldikçe işten ayrılma niyetlerinin azaldığı görülmüştür.

Öz ve Bulutlar (2009) tarafından konu ile ilgili yapılan makale çalışmasında, çalışanların kurumdan ayrılma niyeti ve özdeşleşme üzerinde algılanan kurumsal itibarın ne derece etkisi olduğu ve özdeşleşmenin kurumsal itibar ve ayrılma niyeti arasındaki ilişkide bir ara değişken olarak etkili olup olmadığı araştırılmıştır. Hizmet sektöründe çeşitli iş yerlerindeki bir grup çalışana anket uygulanarak söz konusu ilişkiler incelenmiştir. Sonuç olarak algılanan kurumsal itibarın kurum ile özdeşleşme aracılığıyla kurumdan ayrılma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu sonucuna varılmıştır. Algılanan kurumsal itibarın özdeşleşme ve kurumdan ayrılma niyeti üzerinde etkiye sahip olduğu ve özdeşleşmenin iki ilişki arasında ara değişken olarak kendini gösterdiği gözlemlenmiştir. Çalışanların, itibarı yüksek kurumlarda çalışmanın kendileri için avantaj olduğunu düşünmeleri durumunda, işten ayrılma niyetlerinin negatif yönde etkilenmesi olasıdır.

Güllüce, Çubukçu ve Çetinkaya (2018), tarafından yapılan çalışma, kurumsal itibar ile kurumdan ayrılma niyeti arasındaki ilişkinin iş görenler açısından nasıl algılandığı ve oluşan kurumsal itibar algısının kurumdan ayrılma niyetine olan etkisi ile demografik faktörlerin bu ilişkide ne gibi farklılıklara yol açtığını belirlemeye dönüktür. Çalışma sonucunda iş görenlerin kurumsal itibar algısı ile kurumdan ayrılma niyetleri arasında önemli ters diye ifade edilebilir bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Öyle ki kurumdan ayrılma niyetinin fazla olduğu ve fiili olarak iş gören devir hızı göstergelerinde görülen ayrılmaların kurumsal itibar değerinin düşük olduğu kurumlarda gerçekleştiği ifade edilebilir. Bu durumda, çalışanların kurumsal itibarını yüksek ve güvenli olduğunu düşündükleri kurumsal yapılarda işten ayrılma niyetlerinin az olduğu kurumuna güvenmeyen ve kurumsal itibar açısından düşük olarak ifade eden çalışanların işten ayrılma düşüncelerinin ise daha fazla olduğu ifade edilebilir.

Kavas (2015), tarafından yapılan bu çalışmanın amacı kurumsal itibar ve örgütsel bağlılık kavramlarını ve bileşenlerini, çalışanların örgütlerine olan bağlılığı ile kurumun itibarı arasındaki ilişkileri incelemektir. Yapılan araştırmada örgütsel bağlılık üzerinde kurumsal itibarın etkili olduğu, araştırmaya katılanların kurumsal itibar yönetimi algıları ile örgütsel bağlılığı oluşturan her bir boyut (duygusal bağlılık, devam bağlılığı ve normatif bağlılık) arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır. Çalışanlar ve kurum arasında oluşan itibar ve bağlılık ilişkisinin her iki taraf için de aynı yönde artan ve azalan şekilde birbirlerini etkiledikleri görülmüştür. Kurumların başarısının, çalışanların performansı ve elde edilen maddi değer yanında, nitelikli ve kaliteli personelin çalıştıkları kuruma bağlı kalmasıyla bağlantılı olduğu kanaatine varılmıştır.

Aksakallı (2016), tarafından yapılan yüksek lisans tez çalışmasında kurumsal itibar algısının işten ayrılma niyeti üzerine etkilerini belirlemeye yönelik bir araştırma yapılmıştır. Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından Kış Turizmi Gelişim Koridoru illeri olarak belirlenen Erzurum, Erzincan, Kars, Ağrı ve Ardahan bazında ölçülmüş ve bu algının işten ayrılma niyeti üzerine etkileri istatistiki olarak değerlendirilmiştir. Bu amaçla Erzincan, Erzurum, Ağrı, Kars ve Ardahan illerindeki turizm işletme belgeli dört ve beş yıldızlı otellerde çalışmakta olan toplam 411 personel arasından 261 kişiye anket uygulanmıştır. Elde edilen veriler frekans dağılımı, korelasyon analizi ve basit doğrusal

regresyon analizine göre değerlendirilerek, kurumla ilgili genel bilgi sahibi olma, liderlik, farklılık ve sosyal sorumluluk ile işten ayrılma niyeti arasında anlamlı bir ilişki bulunamadığı, katılımcıların arasında ürün ve hizmetlere yönelik farkındalıkları ile işten ayrılma niyetleri arasında negatif yönlü bir ilişki bulunduğu sonucuna varılmıştır. Kurumsal itibarla işten ayrılma niyeti arasındaki ilişkinin ortaya konmasına yönelik analizlerde de itibar boyutlarının yarısından fazlası ile bu niyet arasında anlamlı ilişkilere rastlanmamıştır. Kurumsal itibarın ilk boyutu olan kurumla ilgili genel bilgi sahibi olma ile işten ayrılma niyeti arasında anlamlı bir ilişki bulunamaması sonucu bu iki değişkenin birbiri üzerine bir etkisiyle de karşılaşamamıştır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMA

Çalışmanın bu bölümünde araştırmanın amacı ve önemi, varsayımları ve kısıtları, araştırma modeli ve hipotezleri, evren ve örnekleme, veri toplama aracı ve yöntemi, verilerin istatistiksel analizlerine ilişkin bulguları ve yorumları yer almaktadır.

1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Kurumsal itibar kavramının gelecekte de işletmelerin ve kurumların, bugün ve gelecekteki varlıklarını korumada ciddi bir faktör olarak karşımıza çıkacağı açıktır. Diğer taraftan işten ayrılma niyeti birçok değişkenin yarattığı bir sonuç olarak karşımıza çıkmaktadır. Kurumsal itibarın tek başına çeşitli parametrelerle ölçülebilen ve değerlendirilebilen bir kavram olmasının yanında, işten ayrılma niyeti gibi birçok kavram üzerinde etki yaratabilen bir kavram olması bu araştırmanın yapılmasını sağlamıştır.

İşletmenin stratejik kaynaklarından birisi olarak kabul gören ve önemsenen kurumsal itibar, firmaya değer katan işletme varlığıdır. Kurumsal itibar, özellikle son yıllarda artan bu öneminden dolayı araştırılması gereken bir konu haline gelmiştir.

Kurumsal itibar kavramıyla birçok değişkenin ilişkisini inceleyen çalışmalar bulunmasına rağmen bu kavramı işten ayrılma niyeti ile ilişkilendiren çalışma sayısı sınırlıdır. Bu nedenle bu çalışma, çalışanların sahip olduğu kurumsal itibar algısının, işten ayrılma niyeti üzerine etkileri olup olmadığını araştırmayı amaçlamaktadır.

Bu çalışmada kurumsal itibar algısının işten ayrılma niyeti üzerine etkilerini belirlemeye yönelik bir araştırma yapılması planlanmıştır.

2. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE SINIRLILIKLARI

Bu araştırma çalışanların, kurumlarının kurumsal itibarına dair algılarının işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisini tespit edebilmek üzere Balıkesir İli Bandırma İlçesinde bulunan teneke kutu/ ambalaj sektöründe hizmet veren özel bir fabrikada 150 çalışana Şubat 2020 – Mart 2020 tarihlerinde uygulanmış bir çalışma olup söz konusu şirket çalışanları ve çalışanların anket formlarına verdikleri yanıtlar ile sınırlıdır. Araştırmadaki en önemli sınırlılığı anketin uygulandığı sektör ve şehir oluşturmaktadır.

Bundan sonraki çalışmalar için araştırmanın farklı şehirlerde, farklı sektörlerde veya kurum dışındakilerin katılımı ile yapılması önerilebilir.

3. ARAŞTIRMANIN MODELİ VE HİPOTEZLERİ

Literatür incelendiğinde kurumsal itibar algısının ve işten ayrılma niyetinin ilişkili olduğu görülmüştür. Araştırmanın amacı kurumsal itibar algısı ve işten ayrılma niyeti arasındaki ilişkinin belirlenmesidir. Bu doğrultuda kurumsal itibar algısının işten ayrılma niyeti üzerinde etkisinin olduğu düşünülmektedir. Bu varsayım ışığında kurumsal itibar algısı ve işten ayrılma niyeti değişkenleri arasında oluşturulan araştırma modeli Şekil 2.'de gösterilmiştir.



Şekil 2: Araştırma Modeli

Araştırma kapsamında kurumsal itibar algısı bağımsız değişken, işten ayrılma niyeti bağımlı değişken olarak ele alınmaktadır.

Katılımcıların kurumsal itibar algısı ve işten ayrılma niyeti düzeylerinin demografik değişkenlere göre anlamlı farklılığının olup olmadığını, bu değişkenler arasındaki ilişkiler ve kurumsal itibar algısının işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisini test eden hipotezler çalışmanın teorik kısmına ve literatür de yer alan araştırmalara uyumlu olarak geliştirilmiştir. Araştırma hipotezleri aşağıdaki gibidir:

H1: Kurumsal itibar algısı demografik değişkenlere göre farklılık gösterir.

H1a: Kurumsal itibar cinsiyet durumuna göre farklılık göstermektedir.

H1b: Kurumsal itibar algısı yaş durumuna göre farklılık göstermektedir.

H1c: Kurumsal itibar algısı medeni durumuna göre farklılık göstermektedir.

H1d: Kurumsal itibar algısı eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.

H1e: Kurumsal itibar algısı mesleki deneyim durumuna göre farklılık göstermektedir.

H1f: Kurumsal itibar algısı niyeti işyerindeki pozisyonuna göre farklılık göstermektedir.

H2: İşten ayrılma niyeti demografik değişkenlere göre farklılık gösterir.

H2a: İşten ayrılma niyeti cinsiyet durumuna göre farklılık göstermektedir.

H2b: İşten ayrılma niyeti yaş durumuna göre farklılık göstermektedir.

H2c: İşten ayrılma niyeti medeni durumuna göre farklılık göstermektedir.

H2d: İşten ayrılma niyeti eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.

H2e: İşten ayrılma niyeti mesleki deneyim durumuna göre farklılık göstermektedir.

H2f: İşten ayrılma niyeti işyerindeki pozisyonuna göre farklılık göstermektedir.

H3: Kurumsal itibar algısı ile işten ayrılma niyeti arasındaki ilişki istatistiksel olarak anlamlıdır.

H4: Kurumsal itibar algısı işten ayrılma niyetini negatif yönde ve anlamlı düzeyde etkiler.

4. ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ

Çalışma toplam 3 bölümden oluşmaktadır. Bu çalışmanın birinci bölümünde çalışmanın teorik altyapısı, ikinci bölümünde literatür çalışması, üçüncü bölümde araştırma yöntemi ve son olarak da sonuç ve bulgular yer almaktadır.

Araştırmanın amaçlarına ulaşmak amacıyla çalışmada nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Veri toplama yöntemi olan anket formundan yararlanılmıştır. Anket çalışmasında evren büyüklüğünü Balıkesir İli Bandırma İlçesinde teneke kutu/ ambalaj sektöründe faaliyet gösteren özel bir fabrikanın işçi ve yöneticileri oluşturmuştur. Fabrika yönetiminden alınan verilerine göre fabrikada çalışan sayısı 274 olup anket uygulamak amacıyla 150 çalışan ile irtibata geçilmiş ve anket uygulanmıştır. Toplamda 145 çalışandan dönüş sağlanmıştır. Elde edilen 145 anketten 125 tanesi araştırmada kullanılabilecek şekilde doldurulmuş ve 20 adet anket eksik veya yanlış doldurulduğundan manipüle edilerek çalışma dışında bırakılmıştır.

5. VERİ TOPLAMA ARACI VE TEKNİĞİ

Araştırmada kullanılacak olan anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde demografik özelliklerin tespit edilmesine yönelik toplam 6 soru yer almaktadır. İkinci bölümde ise araştırmaya konu çalışanların kurumsal itibar algılarını ölçmek amacıyla 18 soruluk ‘Kurumsal İtibar Algısı Ölçeği’ üçüncü bölümde; Çalışanların işten ayrılma niyetini ölçmeye yönelik 3 soruluk ‘İşten Ayrılma Niyeti Ölçeği’ kullanılmıştır. Her iki ölçekte de yer alan ifadeler, 5’li likert tipi şeklindedir. Araştırmada kullanılacak olan anketin ikinci bölümünde Kurumsal İtibar değişkeni için Chun 2005’un geliştirdiği 5’li likert tipi ölçek yer almaktadır (CHUN, 2005). Anketin üçüncü bölümünde “Çalışanların İşten Ayrılma Niyeti”ni ölçmek üzere, Cammann, Fichman, Jenkins ve Klesh (1983) tarafından geliştirilmiş üç maddelik işten ayrılma niyeti ölçeği kullanılmıştır. Türkiye’de ise Mimaroglu’nun Türkçeye uyarlayarak çalışmasında kullandığı ölçektir (Cammann, C., M. Fichman, D. Jenkins ve J. Klesh (1983).

Hazırlanan Anket formunda demografik sorular hariç, anketteki ifadelere verilen yanıtlar 5’li likert tipi ölçeğe göre düzenlenmiştir. Bunlar puanı ve sırası ile “1” “kesinlikle katılmıyorum”, “5” “kesinlikle katılıyorum” şeklinde yapılandırılmıştır.

6. VERİLERİN ANALİZİ VE DEĞERLENDİRİLMESİ

Çalışmanın bu bölümünde ankete katılanların değerlendirmeleri sonucunda elde edilen verilerin istatistiksel analizlere tabi tutulması ile oluşturulan bulgulara yer verilmiştir. Kullanılan SPSS21 paket programla analiz edilmiş ve sonuçlar araştırma amaçları doğrultusunda yorumlanmıştır. Demografik verilere ilişkin istatistiksel analiz sonuçları ve ölçeğin ikinci bölümünde yer alan kurumsal itibar boyutlarına ve işten ayrılma niyetine yönelik tanımlayıcı istatistiksel analiz sonuçları ayrı ayrı değerlendirilmiştir. Veri setinin normal dağılım gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla ise normallik analizleri yapılmıştır. Öncelikle kurumsal itibar algısının işten ayrılma niyeti ile arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler olup olmadığını belirlemek amacıyla korelasyon analizi yapılmış ve sonuçlar bu doğrultuda yorumlanmaya çalışılmıştır. Kurumsal itibar boyutunun işten ayrılma niyeti üzerine etkilerini açıklamak için ise basit doğrusal regresyon analizi uygulanmış ve sonuçlar değerlendirilmiştir.

Seçer (2015)'e göre araştırma süreci içerisinde oluşturulan verilere dair yüzde, frekans, aritmetik ortalama ve standart sapma gibi değerler aracılığıyla hangi analiz türünün kullanılması gerektiğine karar verilebilmektedir. Parametrik istatistiksel testlerin kullanılabilmesi için verilerin aritmetik ortalaması, mod, medyan ve dağılımın tek değişkenli ve çok değişkenli normal dağılım, varyans homojenliği ve doğrusallık şeklindeki değerlerinin ortaya konması gerekmektedir. Bu doğrultuda uygun olacak istatistiksel analiz türünün belirlenmesi için veri setlerinin normal dağılım gösterip göstermediği araştırılmış ve ortaya çıkan değerler doğrultusunda veri setinin normal dağıldığı görülmüştür. Bu sonuç veri setinin parametrik test türleri için uygun olduğu yönünde değerlendirilmiştir. Söz konusu değerler bu doğrultuda veri setinin analizi için parametrik test türlerinden olan Korelasyon ve Basit Doğrusal Regresyon analizleri uygulanmıştır (Aksakallı, 2016).

6.1. Demografik Değişkenlere İlişkin Bulgular

Katılımcıların cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu, mesleki deneyim süresi, iş yerindeki pozisyonuna ilişkin soruların Frekans dağılımlarına ilişkin bulgular aşağıda tablolar ile sunulmaktadır.

Tablo 1: Katılımcıların Cinsiyet Durumlarına İlişkin Bulgular

	Frekans	%
Erkek	80	64,0
Kadın	45	36,0
Toplam	125	100,0

Tablo 1.'de verilen bulgulara göre; ankete katılan bireylerin cinsiyet durumlarına göre 80 erkek (%64,0) ve 45 kadın (%36,0) katılımcıdan oluştuğu görülmektedir.

Tablo 2: Katılımcıların Yaş Durumlarına İlişkin Bulgular

	Frekans	%
25 Yaş Altı	51	40,8
26-35 Yaş	43	34,4
36-45 Yaş	29	23,2
46-55 Yaş	2	1,6
Toplam	125	100,0

Tablo 2.'de verilen bulgulara göre; ankete katılan bireylerin yaş durumlarına göre 51 katılımcının 25 ve altında (%40,8) olduğu, 43 katılımcının 26-35 yaş aralığında

(%34,4) olduğu, 29 katılımcının 36-45 yaş aralığında (%23,4) olduğu, 2 katılımcının ise 46-55 yaş aralığında (%1,6) olduğu görülmektedir.

Tablo 3: Katılımcıların Medeni Durumlarına İlişkin Bulgular

	Frekans	%
Evli	52	41,6
Bekar	73	58,4
Toplam	125	100,0

Tablo 3.'de verilen bulgulara göre; ankete katılan bireylerin medeni durumlarına göre 52 katılımcının evli (%41,6) olduğu, 73 katılımcının da bekar (%58,4) olduğu görülmektedir.

Tablo 4: Katılımcıların Eğitim Durumlarına İlişkin Bulgular

	Frekans	%
İlköğretim	21	16,8
Lise	40	32,0
Önlisans	23	18,4
Lisans	39	31,2
Doktora	2	1,6
Toplam	125	100,0

Tablo 4.'de verilen bulgulara göre; ankete katılan bireylerin eğitim durumlarına göre 21 katılımcının ilköğretim eğitim düzeyinde (%16,8) olduğu, 40 katılımcının lise eğitim düzeyinde (%32,0) olduğu, 23 katılımcının ön lisans eğitim düzeyinde (%18,4) olduğu, 39 katılımcının lisans eğitim düzeyinde (%31,2) olduğu ve 2 katılımcının ise doktora eğitim düzeyinde (%1,6) olduğu görülmektedir.

Tablo 5: Katılımcıların Mesleki Deneyim Süresine İlişkin Bulgular

	Frekans	%
1 Yıl ve altı	37	29,6
1-5 Yıl	60	48,0
6-10 Yıl	15	12,0
11-15 Yıl	9	7,2
16-20 Yıl	1	0,8
21 Yıl ve üstü	3	2,4
Toplam	125	100,0

Tablo 5.'de verilen bulgulara göre; ankete katılan bireylerin mesleki deneyim süresine göre 37 katılımcının 1 yıl ve altı süreli deneyim (%29,6) sahibi olduğu, 60 katılımcının 1-5 yıl arasında deneyim (%48,0) sahibi olduğu, 15 katılımcının 6-10 yıl arasında deneyim (%12,0) sahibi olduğu, 9 katılımcının 11-15 yıl arasında deneyim(%7,2) sahibi olduğu, 1 katılımcının 16-20 yıl arasında deneyim (%0,8) sahibi

olduğu ve 3 katılımcının ise 21 yıl ve üzeri süreli deneyim (%2,4) sahibi olduğu görülmektedir.

Tablo 6: Katılımcıların İşyerindeki Pozisyonuna İlişkin Bulgular

	Frekans	%
İşçi	113	90,4
Yönetici	12	9,6
Toplam	125	100,0

Tablo 6.'da verilen bulgulara göre; ankete katılan bireylerin işyerindeki pozisyonlarına göre 113 katılımcının işçi pozisyonunda (%90,4) olduğu, 12 katılımcının da yönetici pozisyonunda (%9,6) olduğu görülmektedir.

6.2. Normallik Analizi Bulguları

Araştırma kapsamında elde edilen bulgulara uygulanacak istatistiksel analizlerin belirlenmesi için öncelikle verilerin normal dağılıma sahip olup olmadığının incelenmesi gerekmektedir. Verilerin normal dağılımı, korelasyon ve regresyon analizlerinin yapılabilmesi için ön koşulu oluşturmaktadır (Gürbüz ve Şahin, 2017). Bu doğrultuda “Kurumsal İtibar Ölçeği” ve “İşten Ayrılma Niyeti Ölçeği” ile elde edilen verilerin normal dağılıp dağılmadığını tespit etmek için normallik testi uygulanmıştır. Normallik testi sonuçlarına ilişkin bulgular aşağıda Tablo 7.'de gösterilmiştir.

Tablo 7: Ölçeklerin Basıklık Çarpıklık Değerleri

	Çarpıklık	Basıklık
Kurumsal İtibar Algısı	-,489	-,257
İşten Ayrılma Niyeti	-,836	-,287

Tablo 7.'de verilen değerler -1 ile +1 aralığını sağladığı için her iki ölçek içinde verilerin normal dağılıma sahip olduğunu ve parametrik testler için uygun olduğunu söylemek mümkündür (Gürbüz ve Şahin, 2017: 214). Kurumsal İtibar Ölçeği ve İşten Ayrılma Niyeti Ölçeği maddelerinin normal dağılım ön koşulunu sağlamalarının ardından ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlik analizleri yapılmıştır.

6.3. Ölçeklerin Güvenilirliği

Güvenilirlik, ölçüm araçlarının farklı zamanlarda, farklı yerlerde, aynı evrenin içerisinde seçilen farklı örneklemelere uygulandığında, benzer sonuçlar vermesi olarak tanımlanmaktadır. Başka bir ifadeyle, aynı ölçüm aracı ile farklı zamanlarda yapılan

ölçüm sonuçları arasındaki tutarlılık olarak ifade edilir. Kısacası güvenilirlik, ölçüm araçlarının ne kadar tutarlı ölçüm yaptığını ifade etmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2017).

Araştırmada kullanılan, 18 ifadeden oluşan Kurumsal İtibar Algısı Ölçeği ve 3 ifadeden oluşan İşten Ayrılma Niyeti Ölçeği ifadelerinin iç tutarlılığı ve güvenilirliğini ölçmek için sosyal bilimlerde yaygın şekilde kullanılan iç tutarlılık analizi ve Cronbach alfa güvenilirlik değerine bakılmıştır. Bu değerlere ilişkin bulgular aşağıda Tablo 8.'de gösterilmiştir.

Tablo 8: Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi Bulguları

Ölçekler	Soru Sayısı	Cronbach's Alpha
Kurumsal İtibar Algısı	18	0,933
İşten Ayrılma Niyeti	3	0,708

Tablo 8'de verilen bulgular incelendiğinde; "Kurumsal İtibar Algısı Ölçeği"ne ait ifadelerin güvenilirlik katsayısının (Cronbach's Alpha) 0,933 olduğu, "İşten Ayrılma Niyeti Ölçeği"ne ait ifadelerin güvenilirlik katsayısının (Cronbach's Alpha) 0,708 olduğu görülmektedir.

Bir ölçeğin tutarlı ve güvenilir olması için Cronbach alfa değerinin en az 0,70 olması gerekir (Gürbüz ve Şahin, 2017). Cronbach alfa katsayısı 0 ile 1 arasında değişen değerler almaktadır ve bu değerler de 1'e yaklaştıkça ölçeklerin güvenilirliği artmaktadır. Analiz bulgularına göre ölçeklerin gerekli olan güvenilirlik değerini sağladığı ve ölçeklerin güvenilir olduğu tespit edilmiştir.

6.4. T-Testi ve ANOVA Testi Bulguları

Ankete katılan katılımların demografik özelliklerinin dağılımı ve farklılıklarının test edilmesinde tek örneklem T-testi ve ANOVA testi kullanılmıştır. Sosyal bilimlerde iki grup arasında belirli olan bir değişkenin fark ve benzerlikleri tek örneklem ortalamasıyla T-Testi analizleri sonucu elde edilir. ANOVA testi ise, ikiden fazla gruplar için ortalamaların birbirine eşit olmadığını test etmek için kullanılır. Bu analizde, tek bir faktöre ait ikiden fazla grubun ortalamaları karşılaştırılarak belirli bir anlamlılık oranında fark olup olmadığı test edilir. Her iki test içinde kabul gören istatistiksel olarak anlamlılık düzeyi $p < 0,05$ olmaktadır (Gürbüz ve Şahin, 2017).

6.4.1. T Testi Bulguları

Katılımcıların cinsiyet ile medeni durumun kurumsal itibar algısı ve işten ayrılma niyeti ile ilgili sonuçlarının test edilmesinde T-Testi kullanılarak; çalışanların kurumsal itibar algısı ve işten ayrılma niyeti düzeylerinin cinsiyete ve medeni duruma göre farklılaşıp farklılaşmadığı araştırılmıştır. Analizlere ilişkin bulgular aşağıda tablo 9.'da verilmektedir.

Tablo 9: T Testi Bulguları

ÖLÇEKLER	CİNSİYET	N	Ort. ($\bar{X}$)	Std. Sapma	t	p
Kurumsal İtibar	Erkek	80	3,2097	,76266	-3,108	,439
	Kadın	45	3,2531	,83094	-3,124	
İşten Ayrılma	Erkek	80	2,3167	,75734	1,958	,311
	Kadın	45	2,3111	,73649	1,917	
MEDENİ DURUM						
Kurumsal İtibar	Evli	52	2,9754	,74506	-3,108	,439
	Bekar	73	3,4033	,76841	-3,124	
İşten Ayrılma	Evli	52	2,4679	,79283	1,958	,311
	Bekar	73	2,2055	,69750	1,917	
İŞYERİNDEKİ POZİSYON						
Kurumsal İtibar	İşçi	113	3,1760	,79474	-2,189	,069
	Yönetim	12	3,6898	,50277	-3,147	
İşten Ayrılma	İşçi	113	2,3687	,72561	2,537	,882
	Yönetim	12	1,8056	,78442	2,381	

Tablo 9.'da verilen bulgular incelendiğinde; yapılan bağımsız örneklem t testi sonucunda algılanan kurumsal itibar ve işten ayrılma niyeti düzeylerinin, cinsiyet, medeni durum ve iş yerindeki pozisyonlarına göre farklılaşmadığı yani istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığı sonucuna ulaşılmıştır ($p>0,05$). Bu sonuca göre; “H1a, H2a, H1c, H2c, H1f ve H2f” alt hipotezleri reddedilmiştir.

6.4.2. One-Way ANOVA Bulguları

Katılımcıların yaş aralığı, eğitim durumu, mesleki deneyim süresinin kurumsal itibar algısı ve işten ayrılma niyetini ile ilgili sonuçlarının test edilmesinde One Way ANOVA testi kullanılarak; çalışanların kurumsal itibar algısı ve işten ayrılma niyeti düzeylerinin yaş, eğitim durumu ve deneyim sürelerine göre farklılaşıp farklılaşmadığı araştırılmıştır. Analizlere ilişkin bulgular aşağıda Tablo 10.'da verilmektedir.

Tablo 10: One-Way ANOVA Bulguları

ÖLÇEKLER	YAŞ	N	Ort. (X̄)	Std. Sapma	F	p
Kurumsal İtibar Algısı	25 Yaş ve altı	51	3,4412	,69730	4,417	,006
	26-35 Yaş	43	3,2196	,76836		
	36-45 Yaş	29	2,8218	,83800		
	46-55 Yaş	2	3,6944	,27499		
	Toplam	125	3,2253	,78486		
İşten Ayrılma Niyeti	25 Yaş ve altı	51	2,2157	,68580	924	,431
	26-35 Yaş	43	2,4264	,75707		
	36-45 Yaş	29	2,3563	,81616		
	46-55 Yaş	2	1,8333	1,17851		
	Toplam	125	2,3147	,74692		
EĞİTİM DURUMU						
Kurumsal İtibar Algısı	İlköğretim	21	2,9841	,88700	6,264	,000
	Lise	40	2,8625	,71445		
	Önlisans	23	3,4058	,53978		
	Lisans	39	3,6154	,74583		
	Doktora	2	3,3333	,00000		
	Toplam	125	3,2253	,78486		
İşten Ayrılma Niyeti	İlköğretim	21	2,1905	,83381	4,189	,003
	Lise	40	2,6250	,60004		
	Önlisans	23	2,2174	,69347		
	Lisans	39	2,1880	,76393		
	Doktora	2	1,0000	,00000		
	Toplam	125	2,3147	,74692		
DENEYİM SÜRESİ						
Kurumsal İtibar Algısı	1 Yıl ve altı	37	3,1907	,97654	,491	,782
	1-5 Yıl	60	3,1778	,67189		
	6-10 Yıl	15	3,2519	,86650		
	11-15 Yıl	9	3,4259	,63160		
	16-20 Yıl	1	3,5000	-		
	21 Yıl ve üstü	3	3,7778	,29397		
	Toplam	125	3,2253	,78486		
İşten Ayrılma Niyeti	1 Yıl ve altı	37	2,3604	,61050	1,334	,255
	1-5 Yıl	60	2,3833	,69927		
	6-10 Yıl	15	2,3111	,94673		
	11-15 Yıl	9	1,8519	1,00154		
	16-20 Yıl	1	2,6667	-		
	21 Yıl ve üstü	3	1,6667	1,15470		
	Toplam	125	2,3147	,74692		

Tablo 10.'da verilen bulgular incelendiğinde; tek yönlü varyans analizi (One-Way ANOVA) sonucunda algılanan kurumsal itibar ve işten ayrılma niyeti düzeylerinin, yaş ve deneyim süresine göre farklılaşmadığı yani istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığı sonucuna ulaşılmıştır ($p>0,05$). Ancak katılımcıların eğitim durumları ile kurumsal itibar algıları ve işten ayrılma niyetleri arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir ($p<0,05$). Bu sonuca göre; “H1b, H2b, H1e, H2e” alt

hipotezleri reddedilirken, eğitim durumuna göre “H1d ve H2d” alt hipotezleri kabul edilmiştir.

Elde edilen bulgular doğrultusunda “H1: Kurumsal itibar algısı demografik değişkenlere göre farklılık gösterir.” İle “H2: İşten ayrılma niyeti demografik değişkenlere göre farklılık gösterir.” hipotezleri kısmen kabul edilmiştir sonucuna ulaşılmıştır.

6.5. Korelasyon Analizi Bulguları

Korelasyon, iki ya da daha fazla değişken arasındaki ilişkiyi, korelasyon katsayısı ise ilişki miktarını gösteren değeri ifade etmektedir. İlişki katsayısı olarak da isimlendirilen korelasyon katsayısı “r” harfi ile gösterilmektedir. Korelasyon katsayısı, aynı zamanda değişkenler arasındaki ilişkinin yönü ve bu ilişkinin derecesi hakkında bilgi vermektedir. Değişkenler arasında bir ilişkinin olup olmadığını, bir ilişki varsa bu ilişkinin kuvvetli ya da zayıf düzeyde olduğunu; bir değişkene ait değerlerden birinin artarken diğerinin artıyor veya azalıyor olduğunu göstermektedir (Gürbüz ve Şahin, 2017).

Değişkenler arasındaki ilişkilerin yönü farklı biçimlerde olmaktadır. İki değişkene ait değerler aynı yönde değişiyorsa yani bir değişkenin değeri artarken diğer değişkenin değeri de artıyorsa ya da tam tersi bir değişkenin değeri azalıyorken diğer değişkenin değeri de azalıyorsa aralarında doğru yönde olumlu (pozitif) bir ilişki anlamına gelmektedir. Ancak bir değişkenin değeri artarken diğer değişkenin değeri azalıyor ise aralarında ters yönlü olumsuz (negatif) bir ilişkinin olduğu anlamına gelmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2017).

Değişkenler arasındaki ilişkinin derecesi, ilişkinin kuvveti hakkında bilgi vermektedir. Korelasyon katsayısı ise -1 ile +1 değerleri arasında değer almaktadır. Bu katsayı +1 değerine yaklaştıkça pozitif yönlü, -1 değerine yaklaştıkça negatif yönlü bir ilişki söz konusu olmaktadır. Katsayılar 0-0,3 arasında değerler alıyorsa değişkenler arasındaki ilişkinin zayıf, 0,3-0,7 arasında değerler alıyorsa değişkenler arasındaki ilişkinin orta, 0,7-1 arasında değerler alıyorsa değişkenler arasındaki ilişkinin kuvvetli olduğu görülmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2017).

Kurumsal itibar algısı ve işten ayrılma niyeti arasındaki ilişkilerin yönünün ve kuvvetinin belirlenmesi amacıyla, değerlendirme uygunluğu bakımından Pearson Korelasyon Analizi tercih edilmiştir. Analiz sonuçlarına ilişkin bulgular aşağıda Tablo 11.'de verilmektedir.

Tablo 11: Korelasyon Analizi Tablosu

DEĞİŞKENLER		A	B
Kurumsal İtibar (A)	Anlamlılık	-	-,000
	Pearson r	1	-,522**
İşten Ayrılma Niyeti (B)	Anlamlılık	-,000	-
	Pearson r	-,522**	1

** 0.01 düzeyinde anlamlı korelasyon

* 0.05 düzeyinde anlamlı korelasyon

Tablo 11.'de verilen bulgular incelendiğinde, kurumsal itibar algısı ile işten ayrılma niyeti arasındaki korelasyon katsayısının -0,522 olduğu görülmektedir. Bu katsayı iki değişken arasında negatif yönde ve orta düzeyde kuvvetli bir ilişki olduğunu göstermektedir. Korelasyon analizi sonuçları kurumsal itibar algısı ile işten ayrılma niyeti arasında anlamlı bir ilişkinin olduğunu göstermektedir ($p < 0,01$). Buna göre kurumsal itibar algısı değerinde meydana gelecek bir artışın işten ayrılma niyetini azaltacağı söz konusudur. Sonuç olarak “H3: Kurumsal itibar algısı ile işten ayrılma niyeti arasındaki ilişki istatistiksel olarak anlamlıdır.” hipotezi kabul edilmiştir.

6.6. Regresyon Analizi Bulguları

Regresyon analizi, bir veya birden çok bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisini açıklamak için kullanılmaktadır. Bir bağımlı değişken ile bu bağımlı değişken üzerinde etkisi olduğu düşünülen bağımsız değişken/değişkenler arasındaki neden-sonuç ilişkisi regresyon analizi ile açıklanmaktadır. Bağımlı değişkeni etkilediği düşünülen “tek” bir bağımsız değişken olduğu durumlarda “basit doğrusal regresyon” analizi kullanılmaktadır (Gürbüz ve Şahin, 2017). Bu doğrultuda çalışmanın bu bölümünde araştırma kapsamında geliştirilen H4 hipotezinin test edilmesinde basit doğrusal regresyon analizi kullanılmıştır. Regresyon analizine ilişkin bulgular aşağıda Tablo 12.'de verilmektedir.

Tablo 12: Basit Doğrusal Regresyon Analizi Bulguları

R=,522 R²=,273 Düzeltilmiş R²=,267			
F=46,165 p=,000			
Bağımsız Değişken	Beta (β)	t	p
Kurumsal İtibar	-,522	-6,794	,000
Bağımlı Değişken: İşten Ayrılma Niyeti			

Tablo 12.'de verilen regresyon analizi değerlendirildiğinde, kurumsal itibar algısının işten ayrılma niyetini açıklamada negatif yönlü ($\beta=-,522$) bir etkisinin olduğu görülmektedir. Yapılan analiz sonucuna göre regresyon modelinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir ($F=45,747$; $p<0,001$). Kurumsal itibar algısındaki %27,3'lük varyansın işten ayrılma niyeti tarafından açıklandığı ($R^2=,273$) ve işten ayrılma niyetindeki %26,7'lik varyansın kurumsal itibar algısına bağlı olduğu (Düzeltilmiş $R^2=,267$) ayrıca modele anlamlı katkı sağladığı görülmektedir ($t=-6,764$; $p<0,001$).

Regresyon analizi sonucuna göre çalışanların kurumsal itibar algılarındaki bir birimlik artışın işten ayrılma niyetlerini %52,2 oranında azaltacağı görülmektedir ($\beta=-,522$). Bunun sonucunda: "H4: Kurumsal itibar algısı işten ayrılma niyetini negatif yönde ve anlamlı düzeyde etkiler." hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 13: S1: Kurumun Personel Üzerindeki İtibarı Yüksek

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
1	24	19,2	19,2	19,2
2	14	11,2	11,2	30,4
3	27	21,6	21,6	52,0
4	47	37,6	37,6	89,6
5	13	10,4	10,4	100,0
Toplam:	125	100,0	100,0	

Anket uygulamasına katılan çalışanların kurumsal itibar ölçeğinde madde 1'de yer alan "Kurumun Personel Üzerindeki İtibarı Yüksek" ifadesine verdikleri cevaplarda, çalışanların %30,4'ü (38 kişi) "kesinlikle katılmıyorum" ve "katılmıyorum" cevabını verirken, %48'i (60 kişi) kesinlikle "katılıyorum" ve "katılıyorum" cevabını vermiştir. %21,6'sı (27 kişi) ise kararsız kaldığını belirtmiştir.

Tablo 14: S2: Kurumdaki işimi severek yapıyorum.

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
1	5	4,0	4,0	4,0
2	7	5,6	5,6	9,6
3	25	20,0	20,0	29,6
4	46	36,8	36,8	66,4
5	42	33,6	33,6	100,0
Toplam:	125	100,0	100,0	

Anket uygulamasına katılan çalışanların kurumsal itibar ölçeğinde madde 2’de yer alan “Kurumdaki işimi severek yapıyorum.” ifadesine verdikleri cevaplarda, çalışanların %9,6’sı (12 kişi) “kesinlikle katılmıyorum” ve “katılmıyorum” cevabını verirken, %70,4’ü (88 kişi) “kesinlikle katılıyorum” ve “katılıyorum” cevabını vermiştir. %20’si (25 kişi) ise kararsız kaldığını belirtmiştir.

Tablo 15: S3: Kurum çalışanlarına önem vermektedir.

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
1	28	22,4	22,4	22,4
2	11	8,8	8,8	31,2
3	43	34,4	34,4	65,6
4	31	24,8	24,8	90,4
5	12	9,6	9,6	100,0
Toplam:	125	100,0	100,0	

Anket uygulamasına katılan çalışanların kurumsal itibar ölçeğinde madde 3’te yer alan “Kurum çalışanlarına önem vermektedir.” ifadesine verdikleri cevaplarda, çalışanların % 31,2’si (39 kişi) “kesinlikle katılmıyorum” ve “katılmıyorum” cevabını verirken, % 34,4’ü (43 kişi) “kesinlikle katılıyorum” ve “katılıyorum” cevabını vermiştir. %34,4’ü (43 kişi) ise kararsız kaldığını belirtmiştir.

Tablo 16: S4: Kurum yaptığı çalışmaların arkasında durur.

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
1	6	4,8	4,8	4,8
2	17	13,6	13,6	18,4
3	36	28,8	28,8	47,2
4	49	37,6	37,6	84,8
5	19	15,2	15,2	100,0
Toplam:	125	100,0	100,0	

Anket uygulamasına katılan çalışanların kurumsal itibar ölçeğinde madde 4’te yer alan “Kurum yaptığı çalışmaların arkasında durur.” ifadesine verdikleri cevaplarda, çalışanların %18,4’ü (23 kişi) “kesinlikle katılmıyorum” ve “katılmıyorum” cevabını

verirken, %52,8'i (67 kişi) "kesinlikle katılıyorum" ve "katılıyorum" cevabını vermiştir. %28,8'i (35 kişi) ise kararsız kaldığını belirtmiştir.

Tablo 17: S5: Kurum yüksek kalitede hizmet vermektedir.

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
1	4	3,2	3,2	3,2
2	15	12,0	12,0	15,2
3	38	30,4	30,4	45,6
4	53	42,4	42,4	88,0
5	15	12,0	12,0	100,0
Toplam:	125	100,0	100,0	

Anket uygulamasına katılan çalışanların kurumsal itibar ölçeğinde madde 5'te yer alan "Kurum yüksek kalitede hizmet vermektedir" ifadesine verdikleri cevaplarda, çalışanların %15,2'si (19 kişi) "kesinlikle katılmıyorum" ve "katılmıyorum" cevabını verirken, %54,4'ü (68 kişi) "kesinlikle katılıyorum" ve "katılıyorum" cevabını vermiştir. %30,4'ü (38 kişi) ise kararsız kaldığını belirtmiştir.

Tablo 18: S6: Kurum yenilikçi hizmetler sunmaktadır.

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
1	15	12,0	12,0	12,0
2	22	17,6	17,6	29,6
3	39	31,2	31,2	60,8
4	38	30,4	30,4	91,2
5	11	8,8	8,8	100,0
Toplam:	125	100,0	100,0	

Anket uygulamasına katılan çalışanların kurumsal itibar ölçeğinde madde 6'da yer alan "Kurum yenilikçi hizmetler sunmaktadır." ifadesine verdikleri cevaplarda, çalışanların %29,6'sı (37 kişi) "kesinlikle katılmıyorum" ve "katılmıyorum" cevabını verirken, %39,2'si (49 kişi) "kesinlikle katılıyorum" ve "katılıyorum" cevabını vermiştir. %31,2'si (39 kişi) ise kararsız kaldığını belirtmiştir.

Tablo 19: S7: Kurumun aldığı kararlar, belli bir plan doğrultusunda alınmakta ve uygulanmaktadır.

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
1	16	12,8	12,8	12,8
2	16	12,8	12,8	25,6
3	32	25,6	25,6	51,2
4	40	32,0	32,0	83,2
5	21	16,8	16,8	100,0
Toplam:	125	100,0	100,0	

Anket uygulamasına katılan çalışanların kurumsal itibar ölçeğinde madde 7'de yer alan "Kurumun aldığı kararlar, belli bir plan doğrultusunda alınmakta ve

uygulanmaktadır.” ifadesine verdikleri cevaplarda, çalışanların %25,6’sı (32 kişi) “kesinlikle katılmıyorum” ve “katılmıyorum” cevabını verirken, %48,8’i (61 kişi) “kesinlikle katılıyorum” ve “katılıyorum” cevabını vermiştir. %25,6’sı (32 kişi) ise kararsız kaldığını belirtmiştir.

Tablo 20: S8: Kurum diğer kurum ve kuruluşlara öncülük eden adımlar atmaktadır.

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
1	19	15,2	15,2	15,2
2	14	11,2	11,2	26,4
3	46	36,8	36,8	63,2
4	34	27,2	27,2	90,4
5	12	9,6	9,6	100,0
Toplam:	125	100,0	100,0	

Anket uygulamasına katılan çalışanların kurumsal itibar ölçeğinde madde 8’de yer alan “Kurum diğer kurum ve kuruluşlara öncülük eden adımlar atmaktadır.” ifadesine verdikleri cevaplarda, çalışanların %26,4’ü (33 kişi) “kesinlikle katılmıyorum” ve “katılmıyorum” cevabını verirken, %36,8’i (46 kişi) “kesinlikle katılıyorum” ve “katılıyorum” cevabını vermiştir. %36,8’i (46 kişi) ise kararsız kaldığını belirtmiştir.

Tablo 21: S9: Kurumun verdiği hizmetler tatmin edicidir.

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
1	14	11,2	11,2	11,2
2	22	17,6	17,6	28,8
3	46	36,8	36,8	65,6
4	29	23,2	23,2	88,8
5	14	11,2	11,2	100,0
Toplam:	125	100,0	100,0	

Anket uygulamasına katılan çalışanların kurumsal itibar ölçeğinde madde 9’da yer alan “Kurumun verdiği hizmetler tatmin edicidir.” ifadesine verdikleri cevaplarda, çalışanların %28,8’i (36 kişi) “kesinlikle katılmıyorum” ve “katılmıyorum” cevabını verirken, %34,4’ü (43 kişi) “kesinlikle katılıyorum” ve “katılıyorum” cevabını vermiştir. %36,8’i (46 kişi) ise kararsız kaldığını belirtmiştir.

Tablo 22: S10: Kurum gelecek hakkında net bir vizyona sahiptir.

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
1	9	7,2	7,2	7,2
2	12	9,6	9,6	16,8
3	42	33,6	33,6	50,4
4	39	31,2	31,2	81,6
5	23	18,4	18,4	100,0
Toplam:	125	100,0	100,0	

Anket uygulamasına katılan çalışanların kurumsal itibar ölçeğinde madde 10'da yer alan “Kurum gelecek hakkında net bir vizyona sahiptir.” ifadesine verdikleri cevaplarda, çalışanların %16,8'i (21kişi) “kesinlikle katılmıyorum” ve “katılmıyorum” cevabını verirken, %49,6'sı (62 kişi) “kesinlikle katılıyorum” ve “katılıyorum” cevabını vermiştir. %33,6'sı (42 kişi) ise kararsız kaldığını belirtmiştir.

Tablo 23: S11: Kurum misyon ve vizyonları doğrultusunda iyi bir şekilde yönetilmektedir.

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
1	10	8,0	8,0	8,0
2	12	9,6	9,6	17,6
3	42	33,6	33,6	51,2
4	46	36,8	36,8	88,0
5	15	12,0	12,0	100,0
Toplam:	125	100,0	100,0	

Anket uygulamasına katılan çalışanların kurumsal itibar ölçeğinde madde 11'de yer alan “Kurum misyon ve vizyonları doğrultusunda iyi bir şekilde yönetilmektedir.” ifadesine verdikleri cevaplarda, çalışanların %17,6'sı (22 kişi) “kesinlikle katılmıyorum” ve “katılmıyorum” cevabını verirken, %48,8'i (61 kişi) “kesinlikle katılıyorum” ve “katılıyorum” cevabını vermiştir. %33,6'sı (42 kişi) ise kararsız kaldığını belirtmiştir.

Tablo 24: S11: Kurumda başarıyı, dürüstlüğü ve etik davranışları ödüllendiren bir yönetim anlayışı vardır.

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
1	18	14,4	14,4	14,4
2	25	20,0	20,0	34,4
3	38	30,4	30,4	64,8
4	31	24,8	24,8	89,6
5	13	10,4	10,4	100,0
Toplam:	125	100,0	100,0	

Anket uygulamasına katılan çalışanların kurumsal itibar ölçeğinde madde 12'de yer alan “Kurumda başarıyı, dürüstlüğü ve etik davranışları ödüllendiren bir yönetim anlayışı vardır.” ifadesine verdikleri cevaplarda, çalışanların %34,4'ü (43 kişi) “kesinlikle katılmıyorum” ve “katılmıyorum” cevabını verirken, %35,2'si (44 kişi) “kesinlikle katılıyorum” ve “katılıyorum” cevabını vermiştir. %30,4'ü (38 kişi) ise kararsız kaldığını belirtmiştir.

Tablo 25: S13: Kurum çağın gerekliliklerine uygun, tüm personelin katılımının sağlandığı bir yönetim biçimini benimsemiştir.

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
1	14	11,2	11,2	11,2
2	23	18,4	18,4	29,6
3	42	33,6	33,6	63,2
4	38	30,4	30,4	93,6
5	8	6,4	6,4	100,0
Toplam:	125	100,0	100,0	

Anket uygulamasına katılan çalışanların kurumsal itibar ölçeğinde madde 13'te yer alan “Kurum çağın gerekliliklerine uygun, tüm personelin katılımının sağlandığı bir yönetim biçimini benimsemiştir.” ifadesine verdikleri cevaplarda, çalışanların %29,6'sı (37 kişi) “kesinlikle katılmıyorum” ve “katılmıyorum” cevabını verirken, %36,8'i (46 kişi) “kesinlikle katılıyorum” ve “katılıyorum” cevabını vermiştir. %33,6'sı (42 kişi) ise kararsız kaldığını belirtmiştir.

Tablo 26: S14: Kurum yönetimini ve personeli bir aile, kendimi de bu ailenin bir ferdi olarak görüyorum.

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
1	24	19,2	19,2	19,2
2	19	15,2	15,2	34,4
3	26	20,8	20,8	55,2
4	37	29,6	29,6	84,8
5	19	15,2	15,2	100,0
Toplam:	125	100,0	100,0	

Anket uygulamasına katılan çalışanların kurumsal itibar ölçeğinde madde 14'te yer alan “Kurum yönetimini ve personeli bir aile, kendimi de bu ailenin bir ferdi olarak görüyorum.” ifadesine verdikleri cevaplarda, çalışanların %34,4'ü (43 kişi) “kesinlikle katılmıyorum” ve “katılmıyorum” cevabını verirken, %44,8'i (56 kişi) “kesinlikle katılıyorum” ve “katılıyorum” cevabını vermiştir. %20,8'i (26 kişi) ise kararsız kaldığını belirtmiştir.

Tablo 27: S15: Kurum personeli birbirine karşı açık samimi ve saygılıdır.

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
1	14	11,2	11,2	11,2
2	23	18,4	18,4	29,6
3	35	28,0	28,0	57,6
4	26	20,8	20,8	78,4
5	27	21,6	21,6	100,0
Toplam:	125	100,0	100,0	

Anket uygulamasına katılan çalışanların kurumsal itibar ölçeğinde madde 15'te yer alan “Kurum personeli birbirine karşı açık samimi ve saygılıdır.” ifadesine

verdikleri cevaplarda, çalışanların %29,6'sı (37 kişi) “kesinlikle katılmıyorum” ve “katılmıyorum” cevabını verirken, %42,4'ü (53 kişi) “kesinlikle katılıyorum” ve “katılıyorum” cevabını vermiştir. %28'i (35 kişi) ise kararsız kaldığını belirtmiştir.

Tablo 28: S16: Kurum çevreye karşı duyarlı ve sorumludur.

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
1	8	6,4	6,4	6,4
2	13	10,4	10,4	16,8
3	36	28,8	28,8	45,6
4	49	39,2	39,2	84,8
5	19	15,2	15,2	100,0
Toplam:	125	100,0	100,0	

Anket uygulamasına katılan çalışanların kurumsal itibar ölçeğinde madde 16'da yer alan “Kurum çevreye karşı duyarlı ve sorumludur.” ifadesine verdikleri cevaplarda, çalışanların %16,8'i (21 kişi) “kesinlikle katılmıyorum” ve “katılmıyorum” cevabını verirken, %54,4'ü (68 kişi) “kesinlikle katılıyorum” ve “katılıyorum” cevabını vermiştir. %28,8'i (36 kişi) ise kararsız kaldığını belirtmiştir.

Tablo 29: S17: Kurum sosyal sorumluluk projelerine destek vermektedir.

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
1	8	6,4	6,4	6,4
2	25	20,0	20,0	26,4
3	48	38,4	38,4	64,8
4	36	28,8	28,8	93,6
5	8	6,4	6,4	100,0
Toplam:	125	100,0	100,0	

Anket uygulamasına katılan çalışanların kurumsal itibar ölçeğinde madde 17'de yer alan “Kurum sosyal sorumluluk projelerine destek vermektedir.” ifadesine verdikleri cevaplarda, çalışanların %26,4'ü (33 kişi) “kesinlikle katılmıyorum” ve “katılmıyorum” cevabını verirken, %35,2'si (44 kişi) “kesinlikle katılıyorum” ve “katılıyorum” cevabını vermiştir. %38,4'ü (48 kişi) ise kararsız kaldığını belirtmiştir.

Tablo 30: S18: Kurum sosyal sorumluluk projelerinde yüksek standartlar oluşturur ve uygular.

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
1	9	7,2	7,2	7,2
2	18	14,4	14,4	21,6
3	50	40,0	40,0	61,6
4	40	32,0	32,0	93,6
5	8	6,4	6,4	100,0
Toplam:	125	100,0	100,0	

Anket uygulamasına katılan çalışanların kurumsal itibar ölçeğinde madde 18'de yer alan “Kurum sosyal sorumluluk projelerinde yüksek standartlar oluşturur ve

uygular.” ifadesine verdikleri cevaplarda, çalışanların %21,6’sı (27 kişi) “kesinlikle katılmıyorum” ve “katılmıyorum” cevabını verirken, %38,4’ü (48 kişi) “kesinlikle katılıyorum” ve “katılıyorum” cevabını vermiştir. %40’ı (50 kişi) ise kararsız kaldığını belirtmiştir.

Tablo 31: S1: Çoğu zaman işten ayrılmayı düşünürüm.

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
1	24	19,2	19,2	19,2
2	53	42,4	42,4	61,6
3	37	29,6	29,6	91,2
4	10	8,0	8,0	99,2
5	1	,8	,8	100,0
Toplam:	125	100,0	100,0	

Anket uygulamasına katılan çalışanların işten ayrılma niyeti ölçeğinde madde 1’de yer alan “Çoğu zaman işten ayrılmayı düşünürüm.” ifadesine verdikleri cevaplarda, çalışanların %61,6’sı (77 kişi) “kesinlikle katılmıyorum” ve “katılmıyorum” cevabını verirken, %8,8’i (11 kişi) “kesinlikle katılıyorum” ve “katılıyorum” cevabını vermiştir. %29,6’sı (37 kişi) ise kararsız kaldığını belirtmiştir.

Tablo 32: S2: Kısa süre içerisinde, büyük olasılıkla yeni bir iş arayacağım.

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
1	34	27,2	27,2	27,2
2	38	30,4	30,4	57,6
3	44	35,2	35,2	92,8
4	7	5,6	5,6	98,4
5	2	1,6	1,6	100,0
Toplam:	125	100,0	100,0	

Anket uygulamasına katılan çalışanların işten ayrılma niyeti ölçeğinde madde 2’de yer alan “Kısa süre içerisinde, büyük olasılıkla yeni bir iş arayacağım.” ifadesine verdikleri cevaplarda, çalışanların %57,6’sı (72 kişi) “kesinlikle katılmıyorum” ve “katılmıyorum” cevabını verirken, %7,2’si (9 kişi) “kesinlikle katılıyorum” ve “katılıyorum” cevabını vermiştir. %35,2’si (44 kişi) ise kararsız kaldığını belirtmiştir.

Tablo 33: S3: Tekrar seçme şansım olsa, mevcut işimde çalışmayı yine tercih ederim. (Veriler ters kodlanmıştır.)

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
1	22	17,6	17,6	17,6
2	44	35,2	35,2	52,8
3	48	38,4	38,4	91,2
4	7	5,6	5,6	96,8
5	4	3,2	3,2	100,0
Toplam:	125	100,0	100,0	

Anket uygulamasına katılan çalışanların işten ayrılma niyeti ölçeğinde 3'te yer alan “Tekrar seçme şansım olsa, mevcut işimde çalışmayı yine tercih ederim.” ifadesine verdikleri cevaplarda, çalışanların %52,8'i (66 kişi) “kesinlikle katılıyorum” ve “katılıyorum” cevabını verirken, %8,8'i (11 kişi) “kesinlikle katılmıyorum” ve “katılmıyorum” cevabını vermiştir. %38,4' (48 kişi) ise kararsız kaldığını belirtmiştir.



SONUÇ VE ÖNERİLER

Kurumsal itibar algısının çalışanların işten ayrılma niyetine etkisini incelemek amacıyla; Balıkesir İli Bandırma İlçesinde ambalaj sanayi sektöründe hizmet veren özel bir fabrikada yönetici ve işçi pozisyonlarında çalışan 125 katılımcıdan anket yöntemi ile elde edilen verilerin istatistiksel analizleri yapılarak elde edilen bulgular örneklem ile sınırlı olduğundan sadece örnekleme kapsamaktadır. İleride yapılacak benzer çalışmaların farklı sektörlerde farklı şehirlerde ve daha geniş örneklem ile araştırılmasının yazına daha büyük bir katkı sağlayacağı söylenebilir.

Bu çalışmada çeşitli analizler ile araştırmanın güvenilirliği test edilerek güvenilirlik oranının yüksek düzeyde sağlandığı, normallik testlerinin de normal dağıldığı görülmüştür.

Yapılan çalışmada öncelikle katılımcıların yaş, cinsiyet, eğitim durumu, medeni durum, iş pozisyonu ve mesleki deneyimine ait demografik bilgiler belirlenmiştir. Analizlere göre, ankete katılan bireylerin cinsiyet durumlarına göre 80 erkek (%64,0) ve 45 kadın (%36,0) katılımcıdan oluştuğu, yaş durumlarına göre 51 katılımcının 25 yaş ve altında, 2 katılımcının ise 46-55 yaş aralığında (%1,6) olduğu görülmektedir. Medeni durumlarına göre 52 katılımcının evli (%41,6) olduğu, 73 katılımcının da bekar (%58,4) olduğu, eğitim durumlarına göre 21 katılımcının ilköğretim eğitim düzeyinde (%16,8) olduğu, 40 katılımcının lise eğitim düzeyinde (%32,0) olduğu, 23 katılımcının ön lisans eğitim düzeyinde (%18,4) olduğu, 39 katılımcının lisans eğitim düzeyinde (%31,2) olduğu ve 2 katılımcının ise doktora eğitim düzeyinde (%1,6) olduğu görülmektedir. Yine ankete katılanların mesleki deneyim süresine göre 37 katılımcının 1 yıl ve altı süreli deneyim (%29,6) sahibi olduğu, 60 katılımcının 1-5 yıl arasında deneyim (%48,0) sahibi olduğu, 15 katılımcının 6-10 yıl arasında deneyim (%12,0) sahibi olduğu, 9 katılımcının 11-15 yıl arasında deneyim(%7,2) sahibi olduğu, 1 katılımcının 16-20 yıl arasında deneyim (%0,8) sahibi olduğu ve 3 katılımcının ise 21 yıl ve üzeri süreli deneyim (%2,4) sahibi olduğu, ankete katılan bireylerin işyerindeki pozisyonlarına göre 113 katılımcının işçi pozisyonunda (%90,4) olduğu, 12 katılımcının da yönetici pozisyonunda (%9,6) olduğu görülmektedir.

Bu doğrultuda “Kurumsal İtibar Ölçeği” ve “İşten Ayrılma Niyeti Ölçeği” ile elde edilen verilerin normal dağılıp dağılmadığını tespit etmek için normallik testi uygulanmıştır. Her iki ölçek içinde verilerin normal dağılıma sahip olduğu ve parametrik testler için uygun olduğu görülmüştür (-1 ile +1 aralığında). Ölçüm araçlarının tutarlı ölçüm yapıp yapmadığını belirlemek üzere iç tutarlılık analizi ve Cronbach’s Alfa güvenilirlik değerine bakılmıştır. “Kurumsal İtibar Algısı Ölçeği”ne ait ifadelerin güvenilirlik katsayısının (Cronbach’s Alpha) 0,933 olduğu, “İşten Ayrılma Niyeti Ölçeği”ne ait ifadelerin güvenilirlik katsayısının (Cronbach’s Alpha) 0,708 olduğu görülmektedir. Her iki ölçeğin de güvenilirlik katsayısını sağladığı görülmektedir ($p > 0,70$) (Gürbüz ve Şahin, 2017: 230-240).

Katılımcıların cinsiyeti, medeni durum ve iş pozisyonunun kurumsal itibar algısı ve işten ayrılma niyeti ile ilgili sonuçlarının test edilmesinde T-Testi kullanılarak; çalışanların kurumsal itibar algısı ve işten ayrılma niyetinin cinsiyet, medeni durum ve iş yerindeki pozisyonuna göre farklılık gösterip göstermediği araştırılmıştır. Algılanan kurumsal itibar ve işten ayrılma niyeti düzeylerinin, cinsiyet, medeni durum ve iş yerindeki pozisyonuna göre farklılaşmadığı yani istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığı sonucuna ulaşılmıştır ($p > 0,05$). Bu sonuca göre; “H1a, H2a, H1 c, H2 c, H1 f ve H2 f” alt hipotezleri reddedilmiştir.

Katılımcıların yaş aralığı, eğitim durumu, mesleki deneyim süresinin kurumsal itibar algısı ve işten ayrılma niyeti ile ilgili sonuçlarının test edilmesinde One Way ANOVA testi kullanılarak; çalışanların kurumsal itibar algısı ve işten ayrılma niyeti düzeylerinin yaş, eğitim durumu ve deneyim sürelerine göre farklılaşıp farklılaşmadığı araştırılmıştır. Kurumsal itibar ve işten ayrılma niyeti düzeylerinin, yaş ve deneyim süresine göre farklılaşmadığı yani istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığı sonucuna ulaşılmıştır ($p > 0,05$). Ancak katılımcıların eğitim durumları ile kurumsal itibar algıları ve işten ayrılma niyetleri arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir ($p > 0,05$). Katılımcıların eğitim durumu yükseldikçe kurumsal itibar algıları farklılık göstermektedir. Bu sonuca göre; “H1b, H2b, H1e, H2e” alt hipotezleri reddedilirken, eğitim durumuna göre “H1d ve H2d” alt hipotezleri kabul edilmiştir. Elde edilen bulgular doğrultusunda “H1: Kurumsal itibar algısı demografik değişkenlere göre

farklılık gösterir.” İle “H2: İşten ayrılma niyeti demografik değişkenlere göre farklılık gösterir.” hipotezleri kısmen kabul edilmiştir sonucuna ulaşmıştır.

Kurumsal itibar algısı ve işten ayrılma niyeti arasındaki ilişkilerin yönünün ve kuvvetinin belirlenmesi amacıyla, değerlendirme uygunluğu bakımından Pearson Korelasyon Analizi tercih edilmiştir. Bulgular incelendiğinde, kurumsal itibar algısı ile işten ayrılma niyeti arasındaki korelasyon katsayısının -0,522 olduğu görülmektedir. Bu katsayı iki değişken arasında negatif yönde ve orta düzeyde kuvvetli bir ilişki olduğunu göstermektedir.

Yine araştırma kapsamında kurumsal itibar algısının çalışanların işten ayrılma niyetine etkisini ölçmek amacıyla geliştirilen H4 hipotezinin test edilmesinde basit doğrusal regresyon analizi kullanılmıştır. Regresyon analizi değerlendirildiğinde, kurumsal itibar algısının işten ayrılma niyetini açıklamada negatif yönlü ($\beta = -0,522$) bir etkisinin olduğu görülmektedir. Regresyon analizi sonucuna göre çalışanların kurumsal itibar algılarındaki bir birimlik artışın işten ayrılma niyetlerini %52,2 oranında azaltacağı görülmektedir ($\beta = -0,522$). Bunun sonucunda: “H4: Kurumsal itibar algısı işten ayrılma niyetini negatif yönde ve anlamlı düzeyde etkiler.” hipotezi kabul edilmiştir. Yani kurumsal itibar algısı artarken, işten ayrılma niyeti azalış göstermektedir. Bu sonuçlar bizlere olumlu itibara sahip olan kurumların nitelikli ve yetenekli bireyleri kendisine daha rahat çekebileceğini ya da yetenekli çalışanını bünyesinde daha uzun süre barındırabileceğini göstermektedir. Kurum, sahip olduğu itibarı korumalıdır. İtibarını korumak için de; içinde bulunduğu tüm paydaşlarıyla iletişimini güçlü tutmalı ve paydaşları tarafından nasıl değerlendirildiklerini iyi analiz etmelidir. Sahip olunan itibarı kaybetmek çalışanların işten ayrılma niyetlerini arttıracak gibi verimi olumsuz yönde etkileyecektir (Çağlar,2019).

Literatür araştırmalarında benzer çalışmalara bakıldığında, çalışanların işyerleri hakkındaki itibar algılarının işten ayrılma niyetlerini etkileyip etkilemediğinin belirlenmesi amacıyla regresyon analizi yapılan, demografik değişkenler kontrol altına alındığında, algılanan kurumsal itibarın çalışanların işten ayrılma niyetlerini anlamlı ve negatif yönde etkilediği belirlenen (Tokmak, Staub, Turgut; 2013) çalışma ile benzer sonuçlara ulaşıldığı görülmüştür. Bunun yanı sıra Öz ve Bulutlar (2009) ile Kamaşak (2011) tarafından yapılan çalışmada çalışanların kurumsal itibar algıları yükseldikçe

işten ayrılma niyetleri azalmaktadır sonucu da bu araştırmanın sonucu ile paralellik taşımaktadır. Türkiye dışındaki kurumsal itibar literatürü incelendiğinde kurumsal itibar, fazlaca araştırmacı tarafından incelenen konu olmakla beraber, genellikle tek boyutlu olarak incelenmiştir.

Son olarak çalışmada kurumsal itibar algısını ölçmeye yönelik ifadelerle ilişkin 18 soruya örneklem tarafından verilen cevaplar ve işten ayrılma niyetini ölçmeye yönelik ifadelerle ilişkin 3 soruya verilen cevaplar doğrultusunda frekans testi uygulanmıştır. Böylece şirket çalışanlarının şirketin itibarı ile ilgili fikirleri ve işten ayrılma niyetleri hakkında fikir sahibi olunmuştur. Verilere uygulanan analizler sonucunda; belli başlı birkaç soru incelendiğinde “Kurumun Personel Üzerindeki itibarı Yüksek” ifadesine verdikleri cevaplarında, çalışanların %30,4’ü (38 kişi) “kesinlikle katılmıyorum” ve “katılmıyorum” cevabını verirken, %48’i (60 kişi) kesinlikle “katılıyorum” ve “katılıyorum” cevabını vermiştir. %21,6’sı (27 kişi) ise kararsız kaldığını belirtmiştir. “Kurum yüksek kalitede hizmet vermektedir” ifadesine verdikleri cevaplarında, çalışanların %15,2’si (19 kişi) “kesinlikle katılmıyorum” ve “katılmıyorum” cevabını verirken, %54,4’ü (68 kişi) “kesinlikle katılıyorum” ve “katılıyorum” cevabını vermiştir. %30,4’ü (38 kişi) ise kararsız kaldığını belirtmiştir. “Kurum aldığı kararlar, belli bir plan doğrultusunda alınmakta ve uygulanmaktadır.” ifadesine verdikleri cevaplarında, çalışanların %25,6’sı (32 kişi) “kesinlikle katılmıyorum” ve “katılmıyorum” cevabını verirken, %48,8’i (61 kişi) “kesinlikle katılıyorum” ve “katılıyorum” cevabını vermiştir. %25,6’sı (32 kişi) ise kararsız kaldığını belirtmiştir. “Kurum diğer kurum ve kuruluşlara öncülük eden adımlar atmaktadır.” ifadesine verdikleri cevaplarında, çalışanların %26,4’ü (33 kişi) “kesinlikle katılmıyorum” ve “katılmıyorum” cevabını verirken, %36,8’i (46 kişi) “kesinlikle katılıyorum” ve “katılıyorum” cevabını vermiştir. %36,8’i (46 kişi) ise kararsız kaldığını belirtmiştir. “Kurum misyon ve vizyonları doğrultusunda iyi bir şekilde yönetilmektedir.” ifadesine verdikleri cevaplarında, çalışanların %17,6’sı (22 kişi) “kesinlikle katılmıyorum” ve “katılmıyorum” cevabını verirken, %48,8’i (61 kişi) “kesinlikle katılıyorum” ve “katılıyorum” cevabını vermiştir. %33,6’sı (42 kişi) ise kararsız kaldığını belirtmiştir. “Kurum çağın gerekliliklerine uygun, tüm personelin katılımının sağlandığı bir yönetim biçimini benimsemiştir.” ifadesine verdikleri cevaplarında, çalışanların %29,6’sı (14 kişi) “kesinlikle

katılmıyorum” ve “katılmıyorum” cevabını verirken, %36,8’i (46 kişi) “kesinlikle katılıyorum” ve “katılıyorum” cevabını vermiştir. %33,6’sı (42 kişi) ise kararsız kaldığını belirtmiştir. “Çoğu zaman işten ayrılmayı düşünürüm.” ifadesine verdikleri cevaplarda, çalışanların %61,6’sı (77 kişi) “kesinlikle katılmıyorum” ve “katılmıyorum” cevabını verirken, %8,8’i (11 kişi) “kesinlikle katılıyorum” ve “katılıyorum” cevabını vermiştir. %29,6’sı (37 kişi) ise kararsız kaldığını belirtmiştir. “Tekrar seçme şansım olsa, mevcut işimde çalışmayı yine tercih ederim.” ifadesine verdikleri cevaplarda, çalışanların %52,8’i (66 kişi) “kesinlikle katılıyorum” ve “katılıyorum” cevabını verirken, %8,8’i (11 kişi) “kesinlikle katılmıyorum” ve “katılmıyorum” cevabını vermiştir. %38,4’ü (48 kişi) ise kararsız kaldığını belirtmiştir.

Söz konusu analizler doğrultusunda bakıldığında genel olarak çalışanların işletmelerinin kurumsal itibara sahip olduğunu düşünmekte oldukları vurgusu yapılabilir. Yönetim noktasından bakıldığında, işletmelerinin iyi yönetildiğine dair genel bir kanı içerisinde olsalar da kararsız olanların olduğu da görülmektedir. Bu noktadan hareketle kurumsal itibarın genel anlamda olumlu olarak algılandığı ifade edilebilir. İşten ayrılma noktasında kurumsal itibar algısı kadar olmasa da olumlu sonuçların ortaya çıktığı ancak kararsızlık durumlarının da olduğu söylenebilir. Çalışanların işten ayrılma niyetine etki eden unsurlar arasında yöneticileriyle veya liderleriyle olan ilişkilerinin önemli bir unsur olmasının yanında (Bauer ve Green, 1996; Cotton ve Tuttle, 1986; Gerstner ve Day, 1997), çalışmakta oldukları işletmelerden ayrılma niyetinde olan çalışanların bu eğilimlerinin altında çok çeşitli faktörlerin yattığı da düşünülebilir.

Kurumsal itibar ile çalışanlar arasındaki ilişkinin bir diğer yönü, kurumsal itibarı kazanmaya çalışırken çalışanların rolünün önemsenmesidir. Bu nedenle, kurumsal itibarın oluşturulmasında, çalışanların işin her alanında katılımlarının sağlanması önemlidir (Helm, 2011). Bu düşünce ve davranışlar çalışanların, müşteriler ve kamu ile kurduğu iletişimin kalitesini yansıtmaktadır. Çalışanların işletme ve iş ortamına ilişkin olumlu iş tutum ve davranışları, müşterilere daha kaliteli hizmet vermelerini ve işletmelerinden övgü ile bahsetmelerini sağlayacaktır (Dutton, Dukerich, 1991; Cialdini vd., 1976; Carmeli, 2005).

Kamuda belirli bir itibara ve statüye sahip bir işletmede çalışmak, çalışanların kendilerine duydukları saygıyı etkileyerek (Turban ve Cable, 2003) işe ilişkin tutum ve davranışlarını olumlu yönde değiştirecektir.

Öte yandan, bu araştırma sektörde çalışanların iş yükümlülüğü, işe bağlılık dereceleri, tatmin olup olmama durumları, işten ayrılma niyetlerinin ölçülmesi ve kurum itibarı hakkında yöneticilere önemli veriler sunmaktadır. Bu veriler sayesinde yöneticilere, yönetim modellerini değerlendirme fırsatı sağlanmaktadır. Kurumlar açısından, çalışanın iş yükümlülüğünün artmasının sağlanması ve buna bağlı olarak işten ayrılma eğilimine girmemesi için, iyi bir çalışma ortamı sağlanmalıdır. İş yükümlülüğüne sahip çalışanların harekete geçirdiği ve çalışma ortamındaki becerilerini olumlu yönde etkilediğini gösteren davranışlar sergilediği görülmektedir (Breevaart vd., 2013; Tuckey vd., 2012). İşinde iyi bir performans sergilemek için elinden geleni yapan, işine ilgi duyan, işine dikkatle odaklanan çalışan işini iyi yapmak için elinden geldiği kadar çabaladığında takdir edildikçe işinden aldığı zevk ve tatmin çok daha yüksek olacaktır. Kurumda üstüne aldığı sorumlulukları yerine getirirken takdir edilirse işine daha sıkı bağlanacak ve kendini işine adayacaktır.

Çalışanların daha verimli, kuruma bağlı, müşteriye hizmet etmeye ve hizmet sunmaya istekli olmaları için yöneticilere tavsiyelerde bulunulabilir:

- ❖ Enerji tükenmesi, verim düşüklüğü, güç kaybı ve karşılanmayan istekler sonucu duygusal tükenme ile sonuçlanan stresin meydana getirdiği tükenmişliği (Maslach vd., 2001) azaltmak amacıyla çalışanların istek ve beklentilerinin karşılanması,
- ❖ Çalışanların tutum ve davranışlarını yüksek düzeyde tutmak ve işi istekle yapmasını sağlamak amacıyla farkındalık oluşturulması ve kişisel özelliklerini dikkate alarak danışmanlık hizmeti sunulması ve eğitimlere gönderilmeleri istenilen sonuçlara ulaşmakta kurum açısından daha kolay ulaşılmasını sağlayacaktır.
- ❖ Çalışanın örgüte sağladıkları katkılardan dolayı ödüllendirilmeleri (Koyuncu vd., 2006; Saks, 2006).
- ❖ Çalışanlara sosyal değişim ve gelişim sürecinde destek verilmesi de iş yükümlülüğünü arttıracığından çalışanın bu süreçte desteklenmesi (Hakanen, Bakker ve Schaufeli, 2006; Schaufeli ve Bakker, 2004).

- ❖ Terfi şansı, ücret ve yönetim-çalışan arasındaki işçi-işveren ilişkileri gibi konularda çalışanların bireysel beklentilerinin araştırılması ve bu beklentilere uygun çözümler bulunması,
- ❖ Çalışanların işletmelerinin sunduğu ürün ve hizmetler hakkında daha fazla bilgi sahibi olması sağlanmalıdır. Bu amaçla var olan iletişim kanalları daha etkin bir şekilde kullanılmalı ve ilk olarak işletmenin kendi çalışanlarına yönelik bilgi akışı sağlanabilmelidir.

Sonuç olarak, kurum ve çalışanlar arasında oluşan itibar ve işten ayrılma niyeti ilişkisi negatif yönde artan ve azalan şekilde birbirlerini etkileyecektir. Yüksek itibara sahip işletmelerde uygun bir ortamın oluşturulması, kurumunun dış paydaşlara sunmuş olduğu hizmet ve ürettiği ürünlerin rağbet görmesinden memnuniyet ve onur duyulması, Çalışanın kurumun üyesi olmaktan ve kurum içindeki pozisyonundan gurur duyması, yönetim tarafından alınan kararlarda söz hakkına sahip olması ve bunun verdiği özgüven duygusu ve kurumdaki ayrılmanın sadakate ters düşmesi, nitelikli çalışanların bu kurumda kalmasına etki edeceğinden söz edebiliriz. Bundan doğan güçlü birliktelik kurumun hedeflerine ulaşmasını kolaylaştıracak ve kurumsal itibarına olumlu yönde etki edecek, paydaşlarına karşı üstünlük sağlayacaktır.

Bununla birlikte özel kurumlar ve devlet kurumları karşılaştırılıp benzer çalışmalar yapılarak, söz konusu değişkenlerin aynı sektörlerin farklı kurumlarında farklı sonuçlar doğurup doğurmayacağı mukayese edilebilir.

HİPOTEZ KABUL / RED TABLOSU

HİPOTEZ		
H1:	Kurumsal itibar algısı demografik değişkenlere göre farklılık gösterir.	Kısmen Kabul
H1 _a :	Kurumsal itibar cinsiyet durumuna göre farklılık göstermektedir.	Red
H1 _b :	Kurumsal itibar algısı yaş durumuna göre farklılık göstermektedir.	Red
H1 _c :	Kurumsal itibar algısı medeni durumuna göre farklılık göstermektedir.	Red
H1 _d :	Kurumsal itibar algısı eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.	Kabul
H1 _e :	Kurumsal itibar algısı mesleki deneyim durumuna göre farklılık göstermektedir.	Red
H1 _f :	Kurumsal itibar algısı niyeti işyerindeki pozisyonuna göre farklılık göstermektedir.	Red
H2:	İşten ayrılma niyeti demografik değişkenlere göre farklılık gösterir.	Kısmen Kabul
H2 _a :	İşten ayrılma niyeti cinsiyet durumuna göre farklılık göstermektedir.	Red
H2 _b :	İşten ayrılma niyeti yaş durumuna göre farklılık göstermektedir.	Red
H2 _c :	İşten ayrılma niyeti medeni durumuna göre farklılık göstermektedir.	Red
H2 _d :	İşten ayrılma niyeti eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.	Kabul
H2 _e :	İşten ayrılma niyeti mesleki deneyim durumuna göre farklılık göstermektedir.	Red
H2 _f :	İşten ayrılma niyeti işyerindeki pozisyonuna göre farklılık göstermektedir.	Red
H3:	Kurumsal itibar algısı ile işten ayrılma niyeti arasındaki ilişki istatistiksel olarak anlamlıdır.	Kabul
H4:	Kurumsal itibar algısı işten ayrılma niyetini negatif yönde ve anlamlı düzeyde etkiler.	Kabul

KAYNAKÇA

- Abbasi, Sami M. Kenneth W. Hollman. 2000, "Turnover: The Real Bottom Line", Public Personnel Management, V. 29, I. 3, Pp. 333-342.
- Abratt, Russell And Kleyn Nicola (2012). Corporate Identity, Corporate Randing And Corporate Reputations: Reconciliation And İntegration. European Journal Of Marketing, 46 (7/8), 1048-1063.
- Achenbaum W. Andrew (1986), Social Security, Cambridge University Pres, London
- Ajzen, I. Ve Fishbein, M. 1980. Understanding Attitudes And Predicting Social Behavior. Englewood Cliffs, Ny: Prentice Hall.
- Ajzen, Icek. Martin Fishbein. 1977, "Attitude-Behavior Relations: A Theoretical Analysis And Review Of Empirical Research", Psychological Bulletin, V. 84, Pp. 888-918.
- Ak, M.: Firma/Markalarda Kurumsal Kimlik Ve İmaj. İstanbul: Bilge Yayınları, 1993.
- Ak, Mehmet (1998). Firma/Markalarda Kurumsal Kimlik Ve İmaj. İstanbul: Işıl Ofset Sanayi Ltd. Şti.
- Akdemir, Ali, (2008), Vizyon Yönetimi, Ekin Basım Yayın Dağıtım, Bursa.
- Akgöz, Erkan, Kriz Ortamında Turizm İşletmelerinin Rekabet Aracı Olarak İtibar Yönetimi, Journal Of Azerbaijani Studies, No:12 Volume:2, Azerbaijan, 2009.
- Akmehmet, D. (2006). Kurumsal İtibar Yönetimi Ve Bir Uygulama.
- Aksakallı, Z. (2016). Kurumsal İtibar Algısının İşten Ayrılma Niyeti Üzerine Etkileri: Türkiye Turizm Stratejisi 2023 Kış Turizmi Gelişim Koridoru'nda Yer Alan İllerdeki Dört Ve Beş Yıldızlı Oteller Üzerine Bir Araştırma. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Atatürk Üniversitesi, Erzurum.
- Aktaş, C. E. (2019). İş Tatmini, Duygusal Emek Ve Kurumsal İtibar İlişkisinin Bankacılık Sektörü Çalışanları Üzerinde Bilişsel Uyumsuzluk Kuramı Çerçevesinde İncelenmesi.
- Aktaş, Hakkı Ve Şimşek, Eylem. (2015). Bireylerin Örgütsel Sessizlik Tutumlarında İş Doyumu Ve Duygusal Tükenmişlik Algılarının Rolü, Uluslararası Yönetim, İktisat Ve İşletme Dergisi, 11 (24), 205-230.

- Alexander, Jeffrey A., Bloom, Joan R. Ve Nuchols, Beverly A. (1994). Nursing Turnover And Hospital Efficiency: An Organization-Level Analysis. *Industrial Relations*, 33(4), 505-520.
- Altay, M. (2018). 'Çalışma Yaşam Kalitesinin İş Tatmini, Örgütsel Bağlılık Ve İşten Ayrılma Niyeti İle İlişkisinde İş Yükü Ve Lider-Üye Etkileşiminin Rolü. Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çalışma Ekonomisi Ve Endüstri İlişkileri Anabilim Dalı, Doktora Tezi, Isparta.
- Altıntaş, E. (2005). Kurumsal İtibar Ve Anadolu Üniversitesi İ.İ.Bf Örneği. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Eskişehir: Eskişehir Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Alvesson, M. (2002). *Understanding Organizational Culture*, London: Sage Publications.
- Arı, H. H., & Çınaroğlu, S. (2011). A New Approach To Preservation Of Some Organs Using Alkyd Resin. *Research In Veterinary Science*, 90(1), 16-19.
- Arnold, Hugh. Daniel C. Feldman. 1982, "A Multivariate Analysis Of The Determinants Of Job Turnover", *Journal Of Applied Psychology*, V. 67, I. 3, Pp. 350- 360.
- Avcı, Nilgün Ve Küçükusta, Deniz (2009). Konaklama İşletmelerinde Örgütsel Öğrenme, Örgütsel Bağlılık Ve İşten Ayrılma Eğilimi Arasındaki İlişki, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 20(1), 33-44.
- Azıklı, Özlü (2011). Çalışanların Örgüte Bağlılıkları Ve İş Güvensizliği Algısı İle İşten Ayrılma Niyeti Arasındaki İlişkinin İncelenmesine Yönelik Bir Uygulama. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Babal, S. (2010). Kurumsal İtibar Ve Müşteri Tatmin İlişkisi Üzerine Bir İnceleme.
- Balmer, J. M. T. Ve Greyser, S. A. (2003). Prologue: New Insights. J. M. T. Balmer Ve S. A. Greyser (Ed), *Revealing The Corporation Perspectives on Identity, Image, Reputation, Corporate Branding, And Corporate-Level Marketing İçinde Uk: Routledge, London*.
- Balmer, J.M.T. (1998). "Corporate Identity And The Advent Of Corporate Marketing", *Journal Of Marketing Management*, Volume 14, (8), 963-996
- Bartlett, K. R. (1999). "The Relationship Between Training And Organizational Commitment In The Health Care Field". The Degree Of Doctor Of Philosophy, The University Of Illinois, Urbana.
- Başaran, R. (2016). Çalışanların Örgütsel Tutum Ve Davranışlarının İş Performansı Ve İşten Ayrılma Niyeti Üzerine Etkisi: Psikolojik Sözleşmelerin Aracılık Rolü. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul: Beykent Üniversitesi Sbe.

- Bauer, T.N. Ve Green, S.G. (1996). "Development Of Leader- Member Exchange: A Longitudinal Test". Academy Of Management Journal, 39(6), 1538-1567.
- Bayar, Y. (2018). Kurumsal İtibar Algısının Örgütsel Vatandaşlık Davranışına Etkisi: İzmir Yüksek Teknoloji Enstitüsü Öğrencilerine Yönelik Araştırma. Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi, Aydın.
- Bekiş, T., Bayram, A., Şeker, M. (2013). Kurumsal İtibarın İşgören Performansı Üzerindeki Etkisine Yönelik Bir Araştırma. Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi, 5(2), 19-27.
- Bektaş, Ö. (2019). Özel Güvenlik Görevlilerinin Çalışma Yaşamı Kalitesi Ve İşten Ayrılma Niyeti İlişkisi Üzerine Bir Araştırma (Master's Thesis, Kırklareli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Bilgin, Ç. D. (2004). Kurumsal İmaj, Kurumsal İtibar Ve Otomobil Üreticilerinin Müşterilerce Algılanan İmajlarına Yönelik Bir Araştırma. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Ve Organizasyon Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.
- Bilgiseven, A. K. (1986). Millî Eğitim Sistemimiz Nasıl Olmalıdır? (Vol. 17). Türk Dünyası Araştırmaları Vakfı.
- Birecikli, B. (2010). The Moderating Effects Of Perceived Procedural And Distributive Justice Of The Performance Appraisal On The Relationship Between Entrepreneurial Characteristics, Organizational Commitment And Turnover Intention (Master's Thesis, Doğu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Boston, Massachusett (1999): Harvard Business School Press.
- Boylu, Y. Ve Sökmen, A. (2006). "Konaklama İşletmelerinde Örgüt Kültürünün Tespit Edilmesi: Ankara İlinde Faaliyet Gösteren Beş Yıldızlı Otel İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama". Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (17), 39-65.
- Bozkurt, M. (2011). Kurumsal İtibar Yönetiminin Müşteri Değerlendirme Sürecinde Yansıması Ve Etkileri: Konaklama İşletmelerine Yönelik Bir Uygulama.
- Boztepe, Hatun (2014). Kurumsal Çekicilik Kavramı Ve Kurumsal Çekicilik Unsurlarının Algılanan Önemi Tespit Etmeye Yönelik Bir Araştırma. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 46, 1-21.
- Brady, A., K. (2002). Prolifing Corporate Imagery: A Sustainability Perspective. The Judge Institute Of Management Working Paper, 15/2002.
- Breevaart, K., Bakker, A. B., Hetland, J., Demerouti, E., Olsen, O.K. Ve Espevik, R. (2013). "Daily Transactional And Transformational Leadership And Daily Employee Engagement". Journal Of Occupational And Organizational

Psychology, [Http://Dx.Doi.Org/10.1111/Joop.12041](http://Dx.Doi.Org/10.1111/Joop.12041). (Erişim Tarihi: 05.02.2014).

- Bromley, D.B. (2001). "Relationships Between Personal And Corporate Reputation", *European Journal Of Marketing*, Vol: 35, 316–334.
- Cammann, C, Fichman, M., Jenkins, G. D., Jr., & Klesh, J. R. (1983). Assessing The Attitudes And Perceptions Of Organizational Members. In S. E. Seashore, E. E. Lawler III, P. H. Mirvis, & C. Cammann (Eds.), *Assessing Organizational Change: A Guide To Methods, Measures, And Practices* (Pp. 71-138). New York: John Wiley & Sons.
- Carmeli, A. (2005). Perceived External Prestige, Affective Commitment, And Citizenship Behaviors, *Organization Studies*, 26(3), 443-464.
- Cengiz, H. (2015). Kurumsal İtibar Yönetimi: Türkiye'de Bir Kurum Üzerine İnceleme (Doctoral Dissertation, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Chandrashekar, Murali. Kevin Mcneilly. Frederic A. Russ. Detelina Marinova. 2002, "From Uncertain Intentions To Actual Behavior: A Threshold Model Of Whether And When Salespeople Quit", *Journal Of Marketing Research*, V. 38, Pp. 463-479.
- Chaudhuri, A. (2002). "How Brand Reputation Affects The Advertising-Brand Equity Link". *Journal Of Advertising Research*. Vol 42, Issue 3, 33-43
- Cho, Yoon Jik. Gregory B. Lewis. 2012, "Turnover Intention And Turnover Behavior: Implications For Retaining Federal Employees", *Review Of Public Personnel Administration*, V. 32, I. 1, Pp. 4-23.
- Chun, R., (2005). 'Corporate Reputation: Meaning And Measurement', *International Journal Of Management Reviews*, Vol. 7, Issue 2, Ss: 91-109.)
- Cialdini, R. B., Borden, R. J., Avril, T., Walker, M. R., Freeman, S. And Reynolds, S. L. (1976). Basking In Reflected Glory: Three (Football) Field Studies. *Journal Of Personality And Social Psychology*, 34, 366–375.
- Cingöz, Ayşe Ve Asuman Akdoğan (2012). "İşletmelerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetleri: Kayseri İlinde Bir Uygulama", *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Vol: 16, No: 3, Pp. 331-349.
- Cinnioğlu, H., (2018), "Etkileşimci Liderlik, Dönüşümcü Liderlik, Hizmetkar Liderlik, İş Tatmini Ve İşten Ayrılma Niyeti İlişkisi: Yiyecek İçecek İşletmelerinde Bir Araştırma", *Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Doktora Tezi, Çanakkale*.
- Commitment", *Administrative Science Quarterly*, V. 22, I. 1, Pp. 46-56.

- Cotton, John And Tuttle, Jeffrey (1986). Employee Turnover: A Meta-Analysis And Review With İmplications For Research. *Academic Management Review*, 11, 55-157.
- Covey, S. M., Merrill, R. R., & Link, G. (2012). *Smart Trust: Creating Prosperity, Energy, And Joy İn A Low-Trust World*. Simon And Schuster.
- Çakır, T. (2009). Kurumsal İtibarın Oluşumunda Liderliğin Rolü. Doktora Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çarıkcı, İ. H., Çelikkol, Ö., (2009), “İş-Aile Çatışmasının Örgütsel Bağlılık Ve İşten Ayrılma Niyetine Etkisi”, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2009/1, S.9, Ss. 153-170.
- Çekmeceliolu, H. G., & Dinçel, G. (2014). Çalışanların Kurumsal İtibara İlişkin Algıları Ve Bu Algıların Örgütsel Kıvanç, Örgütsel Bağlılık Ve İş Tatmini Üzerindeki Etkileri: Doğu Marmara Bölgesi Plastik Ambalaj Sanayi Üzerinde Bir Araştırma. *Business & Economics Research Journal*, 5(2). 79- 94.
- Çekmeceliolu, Hülya Gündüz (2007). Örgüt İkliminin İş Tatmini Ve İşten Ayrılma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Bir Araştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(1), 79- 97.
- Çekmeceliolu, Hülya Gündüz. (2005). Örgüt İkliminin İş Tatmini Ve İşten Ayrılma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Bir Araştırma, Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi, 6 (2), 23-39.
- Çelik, A. (2007) Şirketlerin Sosyal Sorumlulukları, Aktan, C. C. (Ed.), Kurumsal Sosyal Sorumluluk, İşletmeler Ve Sosyal Sorumluluk, İstanbul: İgiad Yayınları.
- Çetin, H., (2014), “Otel İşletmelerinde Hizmetkar Liderliğin Çalışanların İş Tatmini Ve İşten Ayrılma Niyeti Üzerine Etkisi”, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Doktora Tezi, Nevşehir.
- Çiftçioğlu, Aydem. 2009. *Organizational Reputation Management*. Bursa: Dora Publications.
- Çoşkun, Metin, (2011), Kurumsal İtibar Ve Paradigmalar: Kurumsal İtibar Ve Finansal Performans, Beta Basım, 1. Baskı, İstanbul.
- Davies G. Vd. (2003) “İtibar Paradigması” İtibar Yönetimi, Arge Danışmanlık Yayınları No:04. İstanbul, S. 38.
- Dawley, D., Houghton, J. D. Ve Bucklew, N. S., (2010). Perceived Organizational Support And Turnover Intention: The Mediating Effects Of Personal Sacrifice And Job Fit, *The Journal Of Social Psychology*, 150 (3), 238-257.

- Dayioğlu E. M. (2011). Kurumsal İtibarı Sağlamada Kurumsal Yönetimin Etkisi. (Doktora Tezi). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı.
- Demir, Mahmut. 2012, “Örgütsel Destek, Örgütsel Bağlılık Ve İşten Ayrılma Eğilimi İlişkisi: Havalimanı Yer Hizmetleri İşletmelerine Yönelik Bir Araştırma”, İş, Güç Endüstri İlişkileri Ve İnsan Kaynakları Dergisi, C. 14, S. 1, Ss. 47-64.
- Derin, Neslihan Ve Demirel, Erkan Turan. (2013). Hemşirelerde Rol Çatışması Ve Rol Belirsizliğinin İşten Ayrılma Niyetine Etkisi, 1.Örgütsel Davranış Kongresi Bildiriler Kitabı (İçinde 239-244), Sakarya: Sakarya Üniversitesi
- Dinçel, G. (2012). Kurumsal İtibar İle Örgütsel Kıvanç, Duygusal Bağlılık Ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi: Bir Araştırma Yayınlanmamış Doktora Tezi. Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Dortok, Arın, (2006), “A Managerial Look At The Interaction Between Internal Communication And Corporate Reputation”, Corporate Reputation Review, Vol.8/(4), Pp.322-338
- Dowling, G., (2001), Creating Corporate Reputations Identity, Image, And Performance, Oxford University Press Inc., New York.
- Dunbar, R. L., & Schwalbach, J. (2000). Corporate Reputation And Performance İn Germany. Corporate Reputation Review, 3(2), 115-123.
- Duran, A. (2019). Kurumsallaşma Düzeyi İle İş Tatmini, Açıkça Konuşma İsteği Ve İşten Ayrılma Niyeti Arasındaki İlişki: Otel Çalışanları Üzerinde Bir Araştırma. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Mersin Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı.
- Dutton, J., Dukerich, J. M. (1991). Keeping An Eye On The Mirror: İmage And Identity İn Organizational Adaptation. Academy Of Management Journal, 34(3), 517-554.
- Duxbury, L. Ve Halinski, M. (2014). Dealing With The “Grumpy Boomers”: Re-Engaging The Disengaged And Retaining Talent. Journal Of Organizational Change Management, 27, 4, 660-676.
- Elitok, S. P. (2019). Three Years On: An Evaluation Of The Eu-Turkey Refugee Deal (Vol. 4, No. 8). Mirekoc Working Papers.
- Eren, Erol. (2014). Örgütsel Davranış Ve Yönetim Psikolojisi, İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Ergenç, E. (2010). Kurumsal İtibar Yönetiminde Liderliğin Rolü Üzerine Bir Araştırma.

- Eroğlu, Ahmet Hüsrev, Adıgüzel, Orhan Ve Öztürk, Umut Can (2011). Sessizlik Girdabı Ve Bağlılık İkilemi: İşgören Sessizliği İle Örgütsel Bağlılık İlişkisi Ve Bir Araştırma. Süleyman Demirel Üniversitesi İİB Dergisi, 16(2), 97-124.
- Eroğlu, Erhan Ve Solmaz, Başak (2012). Kurumsal İtibar Araştırması Ve Bir Uygulama Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, (4), 1-18.
- Eryılmaz, M.E., 2008. Örgüt İtibarı Kavramı Ve Yönetimi İle İlgili Bazı Sorunlar, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt:8 (1):155-174
- Ettenson, Richard, Jonathan Knowles. 2008. Don't Confuse Reputation With Brand. Mit Sloan Management Review. C. 49. S. 2: 19-21.
- Feldman, Percy Marquina, Bahamonde, Rolando Arellano And Bellido Isabelle Velasquez (2014). A New Approach For Measuring Corporate Reputation. Revista De Administração De Empresas, 54(1), 53-66.
- Firth, L., Mellor, D. J., Moore, K. A., & Loquet, C. (2004). How Can Managers Reduce Employee Intention To Quit?. Journal Of Managerial Psychology.
- Fombrun, C. J., And C. B. M. Van Riel. 2003. Fame And Fortune: How The World's Top Companies Develop Winning Reputations. New York, Ny: Pearson.
- Fombrun, C.J. (1996). Reputation: Realizing Value From Corporate Image, Ma.: Harvard Business School Pres, Boston.
- Fombrun, C.J., Gardberg, N.A. Ve Sever, J.M. (1999). The Reputation Quotient: A Multi-Stakeholder Measure Of Corporate Reputation. Journal Of Brand Management, Cilt. 7, No. 4, Ss. 241-255.
- Fombrun, Charles And Shanley, Mark (1990). What's In A Name? Reputation Building And Corporate Strategy. Academy Of Management Journal, 33(2), 233-258.
- Fombrun, Charles J. (1996), Reputation: Realizing Value From The Corporate Image
- Fombrun, Charles J. Ve Mark Shanley. "What Is A Name? Reputation Building And Corporate Building And Corporate Strategy". The Academy Of Management Journal. Vol. 33, No: 2, 1990.
- Fombrun, Charles J. Ve Mark Shanley. "What Is A Name? Reputation Building And Corporate Building And Corporate Strategy". The Academy Of Management Journal. Vol. 33, No: 2, 1990.
- Fombrun, C. J. (1996), Reputation Realizing Value From The Corporate Image,
- Fox, Catherina. "Ceo Driving Lessons". Burson Marsteller. April 2002, [Http://Www.Bm.Com](http://www.Bm.Com), (18.07.2010).

- Geçikli, F., Erciş, M. S. Ve Okumuş, M. (2016). Kurumsal İtibarın Bileşenleri Ve Parametreleri Üzerine Deneyisel Bir Çalışma: Türkiye'nin Öncü Kurumlarından Biri, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 20(4),1549-1562.
- Gerstner, C.R. Ve Day, D.V. (1997). "Meta-Analytic Review Of Leader-Member Exchange Itieory: Correlates And Construct Issues". Journal Of Applied Psychology, 82(6), 827-844.
- Gezmen, A. (2014). Kurumsal İtibar Yönetimi Ve Kurumsal İtibar Algısının Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma: Türkiye Büyük Millet Meclisi Örneği. Unpublished Master's Thesis). Türk Hava Kurumu University, Ankara.
- Ghapanchi, A. H., & Aurum, A. (2011). Antecedents To It Personnel's Intentions To Leave: A Systematic Literature Review. Journal Of Systems And Software, 84(2), 238-249.
- Gilbert, B. E., Wilson, S. Z., Knight, V., Couch, R. B., Quarles, J. M., Dure, L., ... & Willis, G. (1985). Ribavirin Small-Particle Aerosol Treatment Of İnfections Caused By İnfluenza Virus Strains A/Victoria/7/83 (H1n1) And B/Texas/1/84. Antimicrobial Agents And Chemotherapy, 27(3), 309-313.
- Griffeth, Rodger. Peter W. Hom. Stefan Gaertner. 2000, "A Meta-Analysis Of Antecedents And Correlates Of Employee Turnover: Update, Moderator Tests, And Research Implications For The Next Millennium", Journal Of Management, V. 26, I. 3, Pp. 463-488.
- Gül, Hasan, Oktay, Ercan Ve Gökçe, Hakan (2008). İş Tatmini, Stres, Örgütsel Bağlılık, İşten Ayrılma Niyeti Ve Performans Arasındaki İlişkiler: Sağlık Sektöründe Bir Uygulama. Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi, 15, 1-11.
- Güllüce, D. Ö. Ü. A. Ç. (2018). Kurumsal İtibar İle Kurumdan Ayrılma Niyeti Arasındaki İlişkinin Yapısal Eşitlik Modeli İle Analizi Hizmet Sektöründe Bir Uygulama (Doctoral Dissertation).
- Güllüce, Y. D. D. A. Ç. (2016). Kurumsal İtibar Algısının İşten Ayrılma Niyeti Üzerine Etkileri: Türkiye Turizm Stratejisi 2023 Kış Turizmi Gelişim Koridoru'nda Yer Alan İllerdeki Dört Ve Beş Yıldızlı Oteller Üzerine Bir Araştırma (Doctoral Dissertation).
- Gülsünler, M. E. (2005). "Kurum Kimliği Süreci Ve İşleyişi Üzerine Teorik Ve Uygulamalı Bir Çalışma", Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Myo Dergisi, 8(1-2), 281-294.
- Gümüş, M Ve Öksüz, B. (2009). "İtibar Sürecinde Kilit Rol: Kurumsal Sosyal Sorumluluk İletişimi". Journal Of Yaşar University, 4 (16), 2129-2150.

- Gümüş, M Ve Öksüz, B. (2009). Turizm İşletmelerinde Kurumsal İtibar Yönetimi. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Gündoğan, Tamer (2009). Örgütsel Bağlılık: Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası Uygulaması. Uzmanlık Yeterlilik Tezi, Ankara: Tc Merkez Bankası.
- Gürbüz, S.; F. Şahin (2017) Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, 4.Bs Ankara, Seçkin Yayıncılık.
- Gürpınar, Gülce. (2006), An Emprical Study Of Relationships Among Organizational Justice, Organizational Commitment, Leader-Member Exchange And Turnover Intention, Yüksek Lisans Tezi, Yeditepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Güzel, D., & Küçüköğlu, U. (2019). Toplam Kalite Yönetimi Uygulamalarının Akademisyenlerin İş Tatmini Ve İşten Ayrılma Niyeti Üzerine Etkisinin İncelenmesi: Atatürk Üniversitesi Örneği. Journal Of Graduate School Of Social Sciences, 23(4).
- Güzeltik, Ural Ebru (2002), İşletmelerin Sosyal Sorumluluklarının Gereği Olarak Çevrenin Korunması Ve Çevre Sponsorluğu, 1. Ulusal Çevre Sorunları Sempozyumu, Erzurum.
- Hakanen, J., Bakker, A. B. Ve Schaufeli, W. B. (2006). “Burnout And Work Engagement Among Teachers”. Journal Of School Psychology, 43,495-513.
- Helm, M. L., Stewart, M. P., Bullock, R. M., Rakowski Dubois, M. & Dubois, D. L. A Synthetic Nickel Electrocatalyst With A Turnover Frequency Above 100,000 S⁻¹ For H₂ Production. Science 333, 863–866 (2011).
- Henricks, Mark (2001), Grow Your Business. Irvine, Ca, Usa: Entrepreneur Press, Erişim: 09.08.2005, [Http://Site.Ebrary.Com/Lib/Deulibrary/Doc?İd=10014751&Ppg=9](http://Site.Ebrary.Com/Lib/Deulibrary/Doc?İd=10014751&Ppg=9).
- Herbig, P., Milewicz, J. (1995). “The Relationship Of Reputation And Credibility To Brand Success”, Journal Of Consumer Marketing, 12 (4), 6-11.
- Herbig, Paul; Mileciwz, John (1995). The Relationship Of Reputation And Credibility To Brand Success. Journal Of Consumer Marketing 12, (No. 4), 5-10.
- Highhouse, S., Broadfoot, A., Yugo, J.E. And Devendorf, S.A. (2009) ‘Examining Corporate Reputation Judgments With Generalizability Theory’, Journal Of Applied Psychology, 94 (3), 782–789.
- Hillenbrand, C. , Money, K., Segmenting Stakeholders In Terms Of Corporate Responsibility: Implications For Corporate Reputation, Australasian Marketing Journal, Vol:17, (Www.Elsevier.Com/Locate/Amj), Avustralya, 2009.

- Hom, Peter W. Rodger W. Griffeth. 1991, "Structural Equations Modeling Test Of Turnover Theory: Cross-Sectional And Longitudinal Analysis", Journal Of Applied Psychology, V. 76, Pp. 350-366.
- Hwang, I., And Kou, J. (2006). "Effects Of Job Satisfaction And Perceived Alternative Employment Opportunities On Turnover Intention: An Examination Of Public Sector Organizations". Journal Of American Academy Of Business, 8(2), 254-259.
- Ilies, Liviu, Corina Gavrea. 2008. The Link Between Organizational Culture And Corporate Performance - An Overview. Annals Of The University Of Oradea, Economic Science Series. C. 17. S. 4: 322- 325.
- Işık, M. (2016). Kurumsal İtibar Algısının İş Tatminine Etkisinde Örgütsel Özdeşleşmenin Aracı Rolü Ve Bir Araştırma.
- İcil, A. (2008). Akademik Örgütlerde Kurumsal İtibar Ve İletişim İlişkisi Akdeniz Üniversitesi Üzerine Bir Araştırma. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halk İlişkileri ve Tanıtım Anabilim Dalı, Antalya.
- İnce, M., & Gül, H. (2005). Yönetimde Yeni Bir Paradigma: Örgütsel Bağlılık. Konya: Çizgi Kitabevi.
- İşler, Didar B.; Atilla, Gaye (2013, Ekim), "Duygusal Zeka Ve Dürtüsel Satın Alma Davranışı İlişkisi", Selçuk Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal Ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi(26)
- İşten, T., & Şahin, M. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı İşletme Bilim Dalı.
- Joo, Baek-Kyoo (Brian). Sunyoung Park. 2010, "Career Satisfaction, Organizational Commitment, And Turnover Intention The Effects Of Goal Orientation, Organizational Learning Culture And Developmental Feedback", Leadership And Organization Development Journal, V. 31, I. 6, Pp. 482-500.
- Kadıbeşegil, S. (2006). İtibar Yönetimi, İstanbul: Mediacat
- Kadıbeşegil, S., İtibar Yönetimi İtibarınızı Yönetmekten Daha Önemli Bir İşinizvar Mi?, Mediacat Kitapları, İstanbul, 2006.
- Kadıbeşegil, S., İtibar Yönetimi, (3. Baskı), Mediacat Yayınları, İstanbul, 2006.
- Kamaşak, R. (2011). The Influence Of Perceived External Prestige On Job Satisfaction And Turnover Intentions. Journal Of Business And Economics, Vol. 2, No. 3, Pp. 209-221.

- Kaplan, A. (2018). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ve Kurumsal İtibar Algılamalarının Örgütsel Özdeşleşme Üzerine Etkisi (Doctoral Dissertation, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Karaca Çakınberk, Arzu Ve Öncül, Mehmet Sadık. (2013). İş-Aile Çatışması Ve İşten Ayrılma Niyeti Arasındaki İlişki Üzerinde İş Tatmininin Aracılık Etkisi, 1.Örgütsel Davranış Kongresi Bildiriler Kitabı (İçinde 234-238), Sakarya: Sakarya Üniversitesi
- Karaköse, T. (2007). Kurumların Dna'sı İtibar Ve Yönetimi. Ankara: Nobel Yayınları.
- Karaköse, Turgut (2006), Eğitim Örgütlerindeki İç Ve Dış Paydaşların Kurumsal İtibara İlişkin Algılamaları, Fırat Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Elazığ.
- Karaköse, Turgut, 2012, Kurumların Dna'sı İtibar Ve Yönetimi. 1. Bs. İstanbul: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Karali, B., & Power, G. J. (2013). Short-And Long-Run Determinants Of Commodity Price Volatility. American Journal Of Agricultural Economics, 95(3), 724-738.
- Karatepe And Magaji, 2008 O.M. Karatepe, A.B. Magaji Work-Family Conflict And Facilitation In The Hotel Industry: A Study In Nigeria Cornell Hospitality Quarterly, 49 (4) (2008), Pp. 395-412 Crossrefview Record In Scopus
- Karatepe, Selma (2008), İtibar Yönetimi: Halkla İlişkilerde Güven Yaratma, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, Volume:7, No:23, İnönü Üniversitesi.
- Kaya N., (2016), "Mobbingin Örgütte Adalet Algısı Ve Örgütsel Bağlılık İlkesi İle Çalışanların İş Performansına Ve İşten Ayrılma Niyetine Etkisi", Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Yönetimi Anabilim Dalı, İşletme Yönetimi Bilim Dalı, Doktora Tezi, İstanbul.
- Kaya, A. (2018). Kariyer Gelişim Sürecinin Örgütsel Bağlılık Ve İşten Ayrılma Niyeti Üzerine Etkisinin Yapısal Eşitlik Modellemesi İle Test Edilmesi.
- Kaya, Yasemin Ve Özdevecioğlu Mahmut (2008) Organizasyonlarda Algılanan Mağduriyetin Örgütsel Bağlılık Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma, Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi, 10, 19-42.
- Kaynak, T. (1990). Organizasyonel Davranış Ve Yönlendirilmesi, (İkinci Baskı). İstanbul: Alfa Basım Yayın Dağıtım.
- Keh, Hean, Yi Xie. 2009. Corporate Reputation And Customer Behavioral Intentions: The Roles Of Trust, Identification And Commitment. Industrial Marketing Management. C. 38. S. 7: 732–742.
- Keser, Aşkın. (2005). Çalışma Yaşamı İle Yaşam Doyumu İlişkisine Teorik Bakış, İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Mecmuası, 55 (1), 897-913.

- Kıyat, B. D. (2012). Kurumsal İtibar Katsayısı Ve Marka Sadakati İlişkisi: Telekomünikasyon Sektöründe Faaliyet Gösteren Kurumlar Üzerine Bir Araştırma. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul: M.Ü. Sosyal Bilim Ler Enstitüsü.
- Kirschenbaum, Alan. Jacob Weisberg. 1994, "Job Search, Intentions And Turnover: The Mismatched Trilogy", Journal Of Vocational Behavior, V. 44, Pp. 17- 31.
- Koyuncu, M., Burke, R. J. Ve Fiskerbaum, L. (2006). "Work Engagement Among Women Managers And Professionals İn A Turkish Bank: A Potential Antecedents And Consequences". Equal Opportunities International, 25(4), 299-310.
- Küçük Kurt, M. (1988). Uluslararası Turizm Ve Türkiye'yi Tanıtma Stratejisi. Akdeniz Bilimsel Araştırma Merkezi Yayınları, İzmir.
- Lee, Chay Hoon. Norman T. Bruvold. 2003, "Creating Value For Employees: Investment İn Employee Development", International Journal Of Human Resource Management, V. 14, I. 6, Pp. 981-1000.
- Lee, Thomas W. Ve Mitchell, Terence R. (1994). An Alternative Approach: The Unfolding Model Of Voluntary Employee Turnover. Academy Of Management Review, 19(1), 51-89.
- Mardikyan, S., Yıldız, E. A., Ordu, M. D., & Simsek, B. (2015). Examining The Global Digital Divide: A Cross-Country Analysis. Communications Of The Ibma, 2015, 1.
- Martin, Thomas N. (1979). A Contextual Model Of Employee Turnover Intentions. Academy Of Management Journal, 22(2), 313-324.
- Maslach, C., Schaufeli, Wilmar B. And Leiter, Michael P. (2001). "Job Burnout". Annual Review Of Psychology, 52, 397-422.
- Mathieu, John. Dennis M. Zajac. 1990, "A Review And Meta-Analysis Of The Antecedents, Correlates, And Consequences Of Organizational Commitment". Psychological Bulletin, V. 108, I. 2, Pp. 171-194.
- Mbah, Samuel E. Ve Ikemenfuna, C.O. (2012). Jop Satisfaction And Employees Turnover Intention İn Total Nigeria Plc. İn Lagos State, International Journal Of Humaities And Social Science, 2(14), 275-287.
- Mcguire, B., Pizzuto, T., & Getz, L. L. (1990). Patterns Of Visitation İn Prairie Voles (Microtus Ochrogaster) Reveal A Role For Males İn Population Regulation. In Social Systems And Population Cycles İn Voles (Pp. 98-99). Birkhäuser, Basel.
- Melewar, T.C., (2003), "Determinants Of The Corporate Identity Construct: A Rewiev Of The Literature", Journal Of Marketing Communications, Vol: 9, Pp.195-220

- Meyer, J. P., Stanley, D. J., Herscovitch, L., And Topolnytsky, L., (2001). "Affective Continvance And Normative Commitment To The Organization: Meta Analysis Of Antecedents Correlates And Consequences". Journal Of Vocational Behavior, 61(1), 20-52.
- Meyer, John. Natalie J. Allen. Catherine A. Smith. 1993, "Commitment To Organizations And Occupations: Extension And Test Of A Three-Component Conceptualization", Journal Of Applied Psychology, V. 78, I. 4, Pp. 538-551.
- Michaels, Charles. Paul E. Spector. 1982, "Causes Of Employee Turnover: A Test Of The Mobley, Griffeth, Hand, And Meglino Model", Journal Of Applied Psychology, V. 67, Pp. 53-59.
- Mobley, W. H., (1982). Employee Turnover: Causes, Consequences, And Control, Reading, Ma: Addison-Wesley.
- Mobley, W.H. (1977). "Intermediate Linkages İn The Relationship Between Job Satisfaction And Employee Turnover" Journal Of Applied Psychology, 62(2), 237-240.
- Mobley, William. Rodger Griffeth. Herbert H. Hand. Bruce M. Meglino. 1979, "Review And Conceptual Analysis Of The Employee Turnover Process", Psychological Bulletin, V.86, Pp. 93-522.
- Mowday, Richard, Porter, Lyman, Steers, Richard Ve Warr, Peter (1982). Employee-Organization Linkages: The Psychology Of Commitment, Absenteeism And Turnover. Londra: Academic Press.
- Nasurdin, A. M., Tan, C. L., & Khan, S. N. (2018). The Relation Between Turnover İntention, High Performance Work Practices (Hpwps), And Organisational Commitment: A Study Among Private Hospital Nurses İn Malaysia. Asian Academy Of Management Journal. 23 (1). 23–51.
- Ng, Thomas W.H. Daniel C. Feldman. 2009, "Re-Examining The Relationship Between Age And Voluntary Turnover", Journal Of Vocational Behavior, V. 74, Pp. 283-294.
- Odabası, Yavuz Ve Mine, Oyman,(2003), Pazarlama Letisimi Yönetimi, Mediacat, 3.Baskı, İstanbul
- Odabaşı, Yavuz (1986), İşletmenin Sosyal Sorumluluk Kavramı İçerisinde Reklâmcının Yeri, Anadolu Üniversitesi İibf Yayınları No:42 Cilt:1, Eskişehir.
- Okay, A. Ve Okay, A. (2001). Halkla İlişkiler Kavramı Strateji Ve Uygulamaları, İstanbul: Der Yayınları.
- Okay, A. Ve Okay, A. (2005). Halkla İlişkiler, Kavram, Strateji Ve Uygulamaları, Der Yayınları, İstanbul.

- Öncel, M., & Sevim, Ş. (2014). Sürdürülebilir Rekabet Üstünlüğü Sağlamada Kurumsal İtibar Yönetimi: Yükseköğretimde Yapılandırılmasına Yönelik Bir Model Önerisi.
- Öncer, Ayla Zehra Ve Yıldız, Müge Leyla (2012). The Impact Of Ethical Climate On Relationship Between Corporate Reputation And Organizational Identification. *Procedia - Social And Behavioral Sciences*, 58, 714-723.
- Öngen Bilir, Burcu, Tüfekçi Yaman, Ulviye Ve Aytaç, Serpil. (2018). İşe İlişkin Duyguların İşten Ayrılma Niyetine Etkisinin Yapısal Eşitlik Modeli İle İncelenmesi, “İş, Güç” Endüstri İlişkileri Ve İnsan Kaynakları Dergisi, 20 (3), 53-66.
- Öz, E.Ü. Ve Bulutlar, F. 2009. Algılanan Kurumsal İtibar Ve Kurumdan Ayrılma Niyeti Arasındaki İlişkide Bir Ara Değişken Olarak Özdeşleşmenin Rolü, *Yönetim Araştırmaları Dergisi*, Cilt: 9(1): 35-52
- Özden, M. (2005). Atatürk Döneminde Kemalist Metinler: A’rafda Bir Kemalizm: Tekin Alp Ve Kemalizm (1936). *Bilig: Journal Of Social Sciences Of The Turkish World*, 34, 45-81.
- Özgüleş, B. (2017). Algılanan Kurumsal İtibar Ve İşe Bağlılığın Duygusal Emek Davranışı Üzerine Etkisi: Sağlık Çalışanları Örneği (Doctoral Dissertation, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Özkan, S. (2017). Özgün (Authentic) Liderliğin Duygusal Örgütsel Bağlılık Üzerindeki Etkisinde İşyerindeki Esenlik, Kolektif Yeterlik Ve Kurumsal İtibar Değişkenlerinin Rolü. *Yayımlanmamış Doktora Tezi*. Gebze Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.
- Öztürk, M., & Şahverdioğlu, H. (2019). Çalışan Kadınların Kişilik Özellikleri İle İş Stresi Ve İşten Ayrılma Niyeti Arasındaki İlişki: Isparta İlinde Bulunan Özel Hastaneler Üzerine Bir Uygulama. *Suleyman Demirel University Journal Of Faculty Of Economics & Administrative Sciences*, 24(3).
- Özüpek, M. N. (2008). Sosyal Sorumluluk, Kalender A. Ve Fidan, M. (Ed.), *Halkla İlişkiler*, Konya: Tablet Yayınları.
- Pathak, D. & Srivastava, S. (2017). What Makes Employees Stay? Role Of Psychological Empowerment In Organisational Commitment-Turnover Intentions Relationship: A Study On Indian Managers. *International Journal Of Indian Culture And Business Management*. 14 (2). 180–197.
- Perlman, Baron Ve Hartman, Alan E. (1982). Burnout: Summary And Future Research. *Human Relations*, 35(4), 283-305.
- Philip Kotler Ve Nancy Lee, (2006). Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Çeviren: Sibel Kaçamak, İstanbul : Mediacat Yayınları.

- Polat, M. Ve Meydan, C.H. (2010). Örgütsel Özdeşleşmenin Sinizm Ve İşten Ayrılma Niyeti İle İlişkisi Üzerine Bir Araştırma. *Savunma Bilimleri Dergisi*. 9(1), 145-172.
- Porter, Lyman. Richard M. Steers. 1973, “Organizational, Work, And Personal Factors İn Employee Turnover And Absenteeism”, *Psychological Bulletin*, V. 80, Pp. 151-176.
- Rusbelt, C., Farrell, D., Rogers, G., And Mainous, A. (1988). “Impact Of Exchange Variables On Exit, Voice, Loyalty, And Neglect: An Integrative Model Of Responses To Declining Job Satisfaction”. *The Academy Of Management Journal*, 31(3), 599-627.
- Rusbult, C. E., Farrell, D., Rogers, G. Ve Mainous III, A. G. (1988). Impact Of Exchange Variables On Exit, Voice, Loyalty And Neglect: An Integrative Model Of Responses To Declining Job Satisfaction. *Academy Of Management Journal*. 31(3), 599-627.
- Sabate, Fuente, La, De, Manuel, Juan Ve Esther, De, Quevedo, Puente,(2003), “Empirical Analysis Of The Relationship Between Corporate Reputation And Financial Performance: A Survey Of The Literature”, *Corporate Reputation Review*, Vol:6, No:2, Pp.161-177
- Sabuncuoğlu, Zeyyat (2001), *İşletmelerde Halkla İlişkiler*, Ezgi Kitabevi, Bursa.
- Saks, A. M. (2006). “Antecedents And Consequences Of Employee Engagement”. *Journal Of Managerial Psychology*, 21(7), 600-619.
- Samgnanakkan, S. (2010). Mediating Role Of Organizational Commitment On Hr Practices And Turnover Intention Among Ict Professionals, *Journal Of Management Research*, 10 (1), 39-61.
- Sanderson, P. (2003). The Relationship Between Empowerment And Turnover Intentions İn A Structural Environment: An Assesment Of The Navy's Medical Service Corps. *School Of Leadership Studies: Regent University*.
- Sarıdere, U. (2004). Eğitim Örgütlerinde Örgütsel Bağlılığın İşten Ayrılma Niyetine Etkisi (Master's Thesis, Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Sarrafoğlu, G. B. (2019). Örgütsel Adalet Ve Örgütsel Sessizliğin İş Tatmini Ve İşten Ayrılma Niyeti Üzerindeki Etkisi (Master's Thesis, İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı).
- Sayilir, O., & Victor, T. C. (2019). Corporate Reputation And Business Outcomes İn Turkey 1. *Business And Economics Research Journal*, 10(5), 1143-1153.
- Schaufeli W. B. Ve Bakker A. B. (2004). “Job Demands, Job Resources, And Their Relationship With Burnout And Engagement: A Multi-Sample Study”. *Journal Of Organizational Behavior*, 25(3), 293-315.

- Schnietz, K., Epstein, M. J. (2005). "Exploring The Financial Value Of A Reputation For Corporate Social Responsibility During A Crisis". *Corporate Reputation Review*, 7 (4), 327-345.
- Schwepker, C.H. (2001). "Ethical Climate's Relationship To Job Satisfaction, Organizational Commitment, And Turnover Intention In The Salesforce". *Journal Of Business Research*, 54, 39-52.
- Scott, C.R, Connaughton, S.L. Diaz-Saenz, H.R., Maguire, K., Ramirez, R., Richardson, B., Shaw, S.P. Ve Morgan, D. 1999. The Impacts Of Communication And Multiple Identifications On Intent To Leave. *Management Communication Quarterly*, 12(3): 400.
- Shkempi, K (2018). Otel İşletmelerinde Müşteri Gözüyle Çalışan İletişimi Ve Çalışan Gözüyle Kurumsal İtibar Algısı: Antalya İli Örneği. Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara
- Sinan, Y., & Kavas, E. (2015). Örgütsel Bağlılıkta Kurumsal İtibarın Rolü.
- Solmaz, Başak, Turizm İşletmelerinin İtibar Yönetimi, Selçuk Üniversitesi İibf Sosyal Ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, Cilt:2, Sayı:1 2, Konya, 2009.
- Sorensen, Jesper B. (2002). The Strength Of Corporate Culture And The Reliability Of Firm Performance. *Administrative Science Quarterly*, 47(1), 70-91.
- Soydaş, A., (2005). Global İşletmelerde Kurum Kimliği Ve Kurumsal Marka. İstanbul Ticaret Üniversitesi Yayınları 11, 37-46
- Soylu, A. (2019). Psikolojik Sermayenin İşten Ayrılma Niyeti Üzerindeki Etkisinde Birey-Örgüt Uyumunun Aracılık Rolü (Master's Thesis, Hasan Kalyoncu Üniversitesi).
- Sökmen, A. Ve Sökmen, A. (2014). "Katılımcı Liderliğin İşten Ayrılma Niyetine Etkisi". *Gazi Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16(1), 21-26.
- Srivoravilai, Nopporn And Melewar, T.C. (2008). *Corporate Reputation Building: An Asian Perspective*, (Edited By: T.C. Melewar). *Facets Of Corporate Identity, Communication And Reputation*. Oxon: Routledge, 211-227.
- Stanz, K., & Greyling, J. (2010). Turnover Of Nursing Employees In A Gauteng Hospital Group. *Sa Journal Of Industrial Psychology*, 36(1), 1-11.
- Steers, Richard. 1977, "Antecedents And Outcomes Of Organizational
- Steers, Richard. Richard T. Mowday. 1981, "Employee Turnover And Post-Decision Accommodation Processes", *Research In Organizational Behavior*, V. 3, Pp. 235-281.

- Sümer, H. C Ve Van De Ven, M. C. (2007). B–A Proposed Model Of Military Turnover. Rto-Tr-Hfm-107, 1-18.
- Süner, Z. (2014). İş Yükümlülüklerinin İş Tatmini, Örgütsel Bağlılık Ve İşten Ayrılma Niyeti Üzerine Etkisi. Hatay, Türniye: Yayınlanmamış Yünsen Lisans Tezi.
- Sürgevil, O. (2008). Farklılık Kavramına Ve Farklılıkların Yönetimine Temel Oluşturan Sosyopsikolojik Kuramlar Ve Yaklaşımlar. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 11(20), 111-124.
- Şahinler Tekin, A. (2018). Batman'da Bulunan Sağlık İşletmelerinde Kurumsal İtibar (Master's Thesis, Batman Üniversitesi).
- Şakar, N. (2011). İşletmelerde Kurumsal İtibar. Nurhan Şakar (Ed.). Kurumsal İtibar Ve Paradigmalar. (S. 1-34). İstanbul: Beta Yayıncılık
- Şatır, Ç., & Sümer, F. E. (2008). Kurum İtibarının Bileşenleri Üzerine Bir Araştırma: Sağlık Hizmeti Üreten Bir Kamu Kurumunda İç Paydaşlar İtibarı Nasıl Algılıyor?.
- Şatroğlu Ç. Ve Erendag F. (2008), “Kurum İtibarının Bileşenleri Üzerine Bir Çalışma: Sağlık Hizmeti Üreten Bir Kamu Kurumunda İç Paydaşlar İtibarı Nasıl Algılıyor?” 1. Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu, Kocaeli Üniversitesi, 27-28 Nisan.
- Şengül (2004). Kurumsal İtibar Yönetimi Ve Türkiye’De Bir Uygulama / The Management Of Corporate Reputation And An Application İn Turkey
- Şevik, Ü. (2019). Algılanan Örgütsel Politika İle Pozitif Psikolojik Sermayenin İş Tatmini, İşten Ayrılma Niyeti Ve Örgütsel Sessizlik Üzerine Etkisi: Afyonkarahisar Örneği. Sakarya: Sakarya Üniversitesi İşletme Enstitüsü.
- Şimşek, M. Ş., Akgemci, T., & Çelik, A. (2008). Davranış Bilimlerine Girişve Örgütlerde Davranış (6. Baskı B.). Ankara: Gazi Kitabevi.
- Şimşek, M. Şerif, Çelik, Adnan Ve Akgemci, Tahir. (2014). Davranış Bilimleri, Konya: Eğitim Yayınevi.
- Şimşek, N., Fidan M. (2005). Kurum Kültürü Ve Liderlik. Konya: 1.Basım. Tablet Kitapevi.
- Tak, B., & Çiftçioğlu, B. A. (2008). “Mesleki Bağlılık İle Çalışanların Örgütte Kalma Niyeti Arasındaki İlişkiyi İncelemeye Yönelik Görgül Bir Çalışma.”, Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi, 63(4), 156-178.
- Taylor, Stephen. 2002, The Employee Retention Handbook, London: Chartered Institute Of Personnel And Development.

- Tett, R.P. Ve Meyer, J.P. (1993). "Job Satisfaction, Organizational Commitment, Turnover Intention And Turnover: Path Analysis Based On Meta-Analytic Findings". *Personal Psychology*, 46, 259-291.
- Tnay, E., Othman, A. E. A., Siong, H. C. And Sheilla, L. O. L. (2013). "The Influences Of Job Satisfaction And Organizational Commitment On Turnover İntention". *Procedia- Social And Behavioral Sciences*, 97(2013), 201-208.
- Tokmak, İ., Staub, S., & Turgut, H. Algılanan Kurumsal İtibarın Çalışanların İş Performansına Ve İşten Ayrılma Niyetine Etkisi.
- Topçu, M. K. Ve Basım, H. N. (2015). Kobilerde Çalışanların Kişilik Özelliklerinin Örgütsel Özdeşleşme Ve İşten Ayrılma Niyeti Üzerine Etkisinde Psikolojik Sözleşme Algısının Rolü. *International Periodical For The Languages, Literature And History Of Turkish Studies*. (10), 861-886.
- Tuckey, M. R., Bakker, A. B. Ve Dollard, M. F. (2012). "Empowering Leaders Optimize Working Conditions For Engagement: A Multilevel Study". *Journal Of Occupational Health Psychology*, 17, 15-27. [Http://Dx.Doi.Org/10.1037/A0025942](http://dx.doi.org/10.1037/A0025942). (Erişim Tarihi: 06.01.2014).
- Turban, D.B. ,& Cable, D.M. 2003. Firm Reputation And Applicant Pool Characteristics . *Journal Of Organizational Behavior*, 24: 733-751.
- Tutar, H. (2000). *Kriz Ve Stres Ortamında Yönetim* (1.Baskı B.). İstanbul: Hayat Yayıncılık.
- Tutar, H. N. G. (2017). İşyerindeki Yıldırma Davranışlarının İşten Ayrılma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Örgütsel Bağlılık Ve Örgütsel Sessizliğin Aracılık Rolü (Doctoral Dissertation, Yüksek Lisans Tezi, Mustafa Kemal Üniversitesi, Hatay).
- Ural, E.G., *Stratejik Halkla İlişkiler Uygulamaları*, Birsen Yayınevi, İstanbul, 2006.
- Üçok, D. (2008). Kalite Odaklı Yönetimin Kurumsal İtibar Yaratmadaki Rolü, Önemi Reprtrack İtibar Endeksi Yardımıyla Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul
- Vandenberg, Robert. Jodi Barnes Nelson. 1999, "Disaggregating The Motives Underlying Turnover Intentions: When Do Intentions Predict Turnover Behavior?", *Human Relations*, V. 52, Pp. 1313-1336.
- Wartick, S. L. (1992). The Relationship Between İntense Media Exposure And Change İn Corporate Reputation. *Business & Society*, 31, 33-49.
- Yanadori, Yoshio. Takao Kato. 2007, "Average Employee Tenure, Voluntary Turnover Ratio, And Labour Productivity: Evidence From Japanese Firms", *The International Journal Of Human Resource Management*, V. 18, I. 10, Pp. 1841-1857

- Yenihan, Bora, Öner, Mert Ve Çiftyıldız, Kemal. (2014). İş Stresi Ve İşten Ayrılma Niyeti Arasındaki İlişki: Otomotiv İşletmesinde Bir Araştırma, Çalışma İlişkileri Dergisi, 5 (1), 38-49.
- Yılmaz, M. (2015). Kurumsal İtibar Yönetimi Algısının Örgütsel Bağlılık Algısı Üzerindeki Etkisi. Türk Hava Kurumu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara.
- Yirmibeş, S. (2010). Kurumsal İtibar Yönetimi Ve Kamuya Bağlı Bir Kurumda Kurumsal İtibarın Ölçülmesi Üzerine Bir Araştırma (Doctoral Dissertation, Deü Sosyal Bilimleri Enstitüsü).
- Yoon, E., Guffey, H. J., & 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.
- Zeytinoglu, I. U., Denton, M., Plenderleith, J. Ve Chowhan, J. (2015). Associations Between Workers' Health, And Non-Standard Hours And Insecurity: The Case Of Home Care Workers In Ontario, Canada. The International Journal Of Human Resource Management, 26, 19, 2503-2522.
- Zopiatis, A., Constanti, P., Ve Theocharous, A. (2014). Job Involvement, Commitment, Satisfaction And Turnover: Evidence. Tourism Management, 41, 129-140.
- (<https://www.sosyoloji.gen.tr/dar-ve-genis-anlamiyla-kurumun-tanimi/>)

EKLER

Ek 1: Anket Formu

Sayın Katılımcı,

Bu anket çalışması yapılmakta olan bilimsel bir çalışmanın uygulama kısmı ile ilgilidir. Yapılan araştırma tamamıyla akademik nitelikli olup çalışmadan elde edilecek bilgiler bilimsel amaca yönelik olarak kullanılacak ve alınan cevaplar kesinlikle gizli tutulacaktır. Adınızı yazmanıza gerek yoktur. Çalışmaya yapacağınız değerli katkılarınızdan dolayı şimdiden teşekkür eder, saygılarımı sunarım.

Lütfen aşağıda yer alan kişisel bilgilerinizi belirtiniz.

1. **Cinsiyet**
☐ Erkek ☐ Kadın
2. **Yaş Grubu**
☐ 21-30 ☐ 31- 40 ☐ 41- 50 ☐ 51 ve üzeri
3. **Medeni Durum**
☐ Evli ☐ Bekar
4. **Eğitim Durumu**
☐ İlköğretim ☐ Ortaöğretim/ Lise ☐ Ön Lisans ☐ Lisans ☐ Yüksek Lisans
☐ Doktora ☐ Lisansüstü Eğitim Devam Ediyor
5. **Mesleki Deneyim**
☐ 1-5 yıl ☐ 6-10 yıl ☐ 11-15 yıl ☐ 16-20 yıl ☐ 21 yıl ve üzeri
6. **İş Pozisyonunuz**
☐ İşçi ☐ Memur ☐ Yönetici ☐ Diğer

Lütfen aşağıdaki ifadeleri dikkatlice okuyarak, mevcut duygu ve düşüncelerinizi en iyi yansıtan seçeneği (X) ile işaretleyiniz

S.N.	SORULAR	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
1.	Kurumun personel üzerindeki itibarı yüksektir.	1	2	3	4	5
2.	Kurumdaki işimi severek yapıyorum.	1	2	3	4	5
3.	Kurum çalışanlarına önem vermektedir.	1	2	3	4	5
4.	Kurum yaptığı çalışmaların arkasında durur.	1	2	3	4	5
5.	Kurum yüksek kalitede hizmet vermektedir.	1	2	3	4	5
6.	Kurum yenilikçi hizmetler sunmaktadır.	1	2	3	4	5
7.	Kurumun aldığı kararlar, belli bir plan doğrultusunda alınmakta ve uygulanmaktadır.	1	2	3	4	5

8.	Kurum diğer kurum ve kuruluşlara öncülük eden adımlar atmaktadır.	1	2	3	4	5
9.	Kurumun verdiği hizmetler tatmin edicidir.	1	2	3	4	5
10.	Kurum gelecek hakkında net bir vizyona sahiptir.	1	2	3	4	5
11.	Kurum misyon ve vizyonları doğrultusunda iyi bir şekilde yönetilmektedir.	1	2	3	4	5
12.	Kurumda başarıyı, dürüstlüğü ve etik davranışları ödüllendiren bir yönetim anlayışı vardır.	1	2	3	4	5
13.	Kurum çağın gerekliliklerine uygun, tüm personelin katılımının sağlandığı bir yönetim biçimini benimsemiştir.	1	2	3	4	5
14.	Kurum yönetimini ve personeli bir aile, kendimi de bu ailenin bir ferdi olarak görüyorum.	1	2	3	4	5
15.	Kurum personeli birbirine karşı açık samimi ve saygılıdır.	1	2	3	4	5
16.	Kurum çevreye karşı duyarlı ve sorumludur.	1	2	3	4	5
17.	Kurum sosyal sorumluluk projelerine destek vermektedir.	1	2	3	4	5
18.	Kurum sosyal sorumluluk projelerinde yüksek standartlar oluşturur ve uygular.	1	2	3	4	5
19.	Çoğu zaman işten ayrılmayı düşünürüm.	1	2	3	4	5
20.	Kısa süre içerisinde, büyük olasılıkla yeni bir iş arayacağım.	1	2	3	4	5
21.	Tekrar seçme şansım olsa, mevcut işimde çalışmayı yine tercih ederim.	1	2	3	4	5