

T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**KURUMSAL İTİBARIN ÖRGÜTSEL BAĞLILIK
ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: HİZMET SEKTÖRÜNDE BİR
ARAŞTIRMA**

EŞREF SAMİ BAYAR

2501830360

DANIŞMAN

DOÇ DR. EBRU DOĞAN

İSTANBUL – 2019



T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



YÜKSEK LİSANS
TEZ ONAYI

ÖĞRENCİNİN;

Adı ve Soyadı : EŞREF SAMİ BAYAR Numarası : 2501830360
Anabilim Dalı /
Anasanat Dalı / Programı : İŞLETME (İKTİSAT) Danışmanı : DOÇ. DR. EBRU DOĞAN
Tez Savunma Tarihi : 16.10.2019 Saati : 14.00
Tez Başlığı : KURUMSAL İTİBARIN ÖRGÜTSEL BAĞLILIK ÜZERİNE ETKİSİ: HİZMET SEKTÖRÜNDEN
BİR ARAŞTIRMA

TEZ SAVUNMA SINAVI, İÜ Lisansüstü Eğitim-Öğretim Yönetmeliği'nin 36. Maddesi uyarınca yapılmış,
sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda adayın tezinin KABULÜNE OYBİRLİĞİ / OYÇOKLUĞUYLA karar verilmiştir.

JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATİ (KABUL / RED / DÜZELTME)
1- PROF. DR. FATMA ŞEBNEM ARIKBOĞA		KABUL
2- DOÇ. DR. EBRU DOĞAN		KABUL
3- DR. ÖĞR. ÜYESİ DENİZ PALALAR ALKAN		KABUL

YEDEK JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATİ (KABUL / RED / DÜZELTME)
1- DOÇ. DR. SÜLEYMAN AHMET MENTEŞ		
2- DR. ÖĞR. ÜYESİ BUKET AKDÖL		

ÖZ

KURUMSAL İTİBARIN ÖRGÜTSEL BAĞLILIK ÜZERİNE ETKİSİ: HİZMET SEKTÖRÜNDE BİR ARAŞTIRMA

Eşref Sami BAYAR

Bu çalışmada kurumsal itibarın örgütsel bağlılık üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Bu kapsamda hizmet sektöründe faaliyet gösteren bir teknoloji şirketinin çalışanlarına yönelik bir araştırma yapılmıştır. Çalışmanın birinci bölümünde Kurumsal itibar kavramı, yönetimi ve ölçümü ele alınmıştır. Çalışmanın ikinci bölümünde örgütsel bağlılık konusu incelenmiştir. Bu çerçevede, örgütsel bağlılığa yönelik yaklaşımlarla birlikte, örgütsel bağlılığın sınıflandırılması, örgütsel bağlılığın boyutları ve örgütsel bağlılığı etkileyen faktörler açıklanmıştır.

Çalışmanın son bölümünde ise, kurumsal itibarın örgütsel bağlılık üzerindeki etkisine yönelik bir araştırma yer almıştır. İstanbul'da hizmet sektöründe faaliyet gösteren bir bilişim firmasının çalışanları ve yöneticilerine yönelik olarak bir araştırma yapılmıştır. Elde edilen verilerin analiz edilmesi sonucunda; kurumsal itibarın alt boyutlarından, duygusal çekicilik, ürün ve hizmetler, kurumsal vizyon ve liderlik, çalışma ortamı, finansal performans ve kurumsal sosyal sorumluluğun örgütsel bağlılık üzerinde etkisi olduğu belirlenmiştir. Kurumsal itibarın duygusal çekicilik alt boyutu, örgütsel bağlılık üzerinde en yüksek etkiye sahip unsur olarak saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal İtibar, Örgütsel Bağlılık, Kurumsal İtibar Yönetimi.

ABSTRACT

THE EFFECT OF CORPORATE REPUTATION ON ORGANIZATIONAL COMMITMENT: A RESEARCH IN THE SERVICE SECTOR

Eşref Sami BAYAR

In this study, the relationship between corporate reputation and organizational commitment is investigated. For this purpose, a research is conducted on the employees of a technology company in the service sector. In the first part of the study, corporate reputation management is conceptually discussed and its importance is declared. In this section, the extension of the corporate reputation, components of the reputation management and corporate reputation measurement models are presented. In the second part of the research, the subject of organizational commitment is discussed and corresponding approaches towards organizational commitment are represented. In addition, classification of organizational commitment, extensions of the organizational commitment and its affecting factors are explained.

In the last part of the current research, the effect of the corporate reputation on the organizational commitment is investigated. The participants of the research are consisted of employees of an IT company operating in the service sector in Istanbul. According to the statistical analyzes, emotional attractiveness; products and services; vision and leadership; working environment; financial performance; social responsibility and corporate reputation parameters are found to be effective on the organizational commitment.

Key Words: Corporate Reputation, Organizational Commitment, Corporate Reputation Management.

ÖNSÖZ

Bu çalışmada kurumsal itibarın örgütsel bağlılık üzerinde etkisini saptamak amacıyla bir araştırma yapılmıştır. Çalışmasının her aşamasında desteklerini sunan danışman hocam Sn. Doç. Dr. Ebru DOĞAN’a katkılarından dolayı teşekkürlerimi sunarım.

Eşref Sami BAYAR

İSTANBUL, 2019

İÇİNDEKİLER

ÖZ.....	iii
ABSTRACT.....	iv
ÖNSÖZ.....	v
TABLolar LİSTESİ.....	x
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xiii
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xiv
GİRİŞİ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

KURUMSAL İTİBAR

1.1. İTİBAR: TANIMI VE KAPSAMI.....	3
1.2. KURUMSAL İTİBAR: TANIMI VE KAPSAMI.....	4
1.3. KURUMSAL İTİBARIN İŞLETMELER AÇISINDAN ÖNEMİ.....	7
1.4. KURUMSAL İTİBARIN BOYUTLARI.....	15
1.4.1. Duygusal Cazibe.....	16
1.4.2. Ürünler ve Hizmetler.....	17
1.4.3. Finansal Performans.....	17
1.4.4. Vizyon ve Liderlik.....	19
1.4.5. Çalışma Ortamı.....	20
1.4.6. Kurumsal Sosyal Sorumluluk.....	20
1.5. KURUMSAL İTİBARIN İŞLETMELERE SAĞLADIĞI AVANTAJLAR.....	22
1.5.1. Rekabet Avantajı Sağlama.....	23
1.5.2. Müşteri Sadakati Oluşturma.....	25
1.5.3. Ürün ve Pazar Stratejilerini Geliştirmede Başarı Elde Etme.....	26
1.5.4. Güçlü İletişim Sağlama.....	27
1.6. KURUMSAL İTİBAR YÖNETİMİ.....	27

1.7. KURUMSAL İTİBARIN ÖLÇÜMÜ.....	30
1.7.1 Fortune İtibar Endeksi.....	32
1.7.2. Forbes Dergisi Modeli.....	32
1.7.3. İtibar Katsayısı.....	34

İKİNCİ BÖLÜM

ÖRGÜTSEL BAĞLILIK

2.1. ÖRGÜTSEL BAĞLILIK: TANIMI VE KAPSAMI.....	36
2.2. ÖRGÜTSEL BAĞLILIKLA İLGİLİ YAKLAŞIMLAR.....	39
2.2.1. Kanter'in Yaklaşımı.....	39
2.2.2. Etzioni'nin Yaklaşımı.....	42
2.2.3. O'Reilly ve Chatman'ın Yaklaşımı.....	42
2.2.4. Pentley ve Gould'un Yaklaşımı.....	44
2.2.5. Allen ve Meyer'in Yaklaşımı.....	45
2.3. ÖRGÜTSEL BAĞLILIĞIN SINIFLANDIRILMASI.....	46
2.4. ÖRGÜTSEL BAĞLILIĞIN BOYUTLARI.....	48
2.4.1. Duygusal Bağlılık.....	49
2.4.2. Normatif Bağlılık.....	49
2.4.3. Devam Bağlılığı.....	50
2.5. ÖRGÜTSEL BAĞLILIĞI ETKİLEYEN FAKTÖRLER.....	50
2.5.1. Bireysel Faktörler.....	53
2.5.2 Örgütsel Faktörler.....	56
2.5.3. Dış Faktörler.....	57
2.6. ÖRGÜTSEL BAĞLILIĞIN SONUÇLARI.....	58

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KURUMSAL İTİBARIN ÖRGÜTSEL BAĞLILIK ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN BELİRLENMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE KAPSAMI.....	60
3.2. ARAŞTIRMANIN MODELİ VE YÖNTEMİ.....	61
3.3. ARAŞTIRMANIN EVRENİ.....	62
3.4. VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ.....	64
3.5. VERİLERİN ANALİZİ.....	65
3.5.1 Araştırmanın Bulguları.....	65
3.5.2. Çalışanların Demografik Özellikleri.....	65
3.5.3. Ölçeklerin Güvenilirlik Analizleri.....	67
3.5.4. Kurumsal İtibar Ölçeğinin Ortalama Puan ve Standart Sapma Değerleri.....	70
3.5.5. Örgütsel Bağlılık Ölçeğinin Ortalama Puan ve Standart Sapma Değerleri.....	73
3.5.6. Çalışanların Demografik Özelliklerinin Kurumsal İtibar ve Örgütsel Bağlılıkla İlişkisi.....	75
3.5.7. Kurumsal İtibar ve Alt Boyutları ile Örgütsel Bağlılık ve Alt Boyutları Arasındaki Korelasyon Analizi.....	83
3.5.8. Kurumsal İtibarın Örgütsel Bağlılık Üzerine Etkisi: Regresyon Analizi.....	85
3.5.8.1. Duygusal Çekiciliğin Örgütsel Bağlılık Üzerine Etkisi: Regresyon Analizi.....	85
3.5.8.2. Ürün ve Hizmetler ile Örgütsel Bağlılığa İlişkin Regresyon Analizi.....	86
3.5.8.3. Vizyon ve Liderliğin Örgütsel Bağlılığa İlişkin Regresyon Analizi.....	88

3.5.8.4. Çalışma Ortamının Örgütsel Bağlılığa İlişkin Regresyon Analizi.....	89
3.5.8.5. Finansal Performansın Örgütsel Bağlılığa İlişkin Regresyon Analizi.....	91
3.5.8.6. Sosyal Sorumluluğun Örgütsel Bağlılığa İlişkin Regresyon Analizi.....	93
3.5.8.7. Kurumsal İtibarın Örgütsel Bağlılığa İlişkin Regresyon Analizi.....	95
3.5.8.8. Kurumsal İtibar Alt Boyutlarının Duygusal Bağlılık Üzerine Etkisi.....	97
3.5.8.9. Kurumsal İtibar Alt Boyutlarının Devam Bağlılığı Üzerine Etkisi.....	98
3.5.8.10. Kurumsal İtibar Alt Boyutlarının Normatif Bağlılık Üzerine Etkisi.....	100
3.6. BULGULARIN DEĞERLENDİRİLMESİ.....	102
SONUÇ.....	107
KAYNAKÇA.....	111
EKLER.....	131

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo No:	Tablo Adı	Sayfa
Tablo 1.1.:	Kurumsal İtibarın Ölçüm Modelleri.....	31
Tablo 1.2.:	Reprack Pulse Modelinin Boyutları.....	34
Tablo 1.3.:	İtibar Katsayısı.....	35
Tablo 2.1.:	Örgütsel Bağlılığı Etkileyen Faktörler.....	52
Tablo 3.1.:	Katılımcıların Çalıştıkları Birimlere Göre Dağılımı.....	63
Tablo 3.2.:	Araştırmaya Katılan Çalışanlara Ait Demografik Özellikler (n=222).....	66
Tablo 3.3.:	Kurumsal İtibar Ölçeğinin Güvenirlilik Analizleri.....	68
Tablo 3.4.:	Örgütsel Bağlılık Ölçeğinin Güvenirlilik Analizleri.....	69
Tablo 3.5.:	Kurumsal İtibar Sorularının Ortalama Puanları ve Standart Sapmaları.....	70
Tablo 3.6.:	Kurumsal İtibar Ölçeği Boyutlarının Ortalama Puan ve Standart Sapmaları.....	72
Tablo 3.7.:	Kurumsal İtibar Ölçeği Ortalama Puan ve Standart Sapma Değerleri.....	73
Tablo 3.8.:	Örgütsel Bağlılık Sorularının Ortalama Puanları ve Standart Sapmaları.....	73
Tablo 3.9.:	Örgütsel Bağlılık Ölçeği Ortalama Puanları ve Standart Sapmaları...	75
Tablo 3.10.:	Örgütsel Bağlılık Ölçeği Ortalama Puanları ve Standart Sapmaları...	75
Tablo 3.11.:	Varyans Testi.....	76
Tablo 3.12.:	Yaş Kurumsal İtibar Arasındaki İlişki.....	76

Tablo 3.13.:	Varyans Testi.....	77
Tablo 3.14.:	Yaş Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişki.....	77
Tablo 3.15.:	Varyans Testi.....	78
Tablo 3.16.:	Eğitim Durumu Kurumsal İtibar Arasındaki İlişki.....	78
Tablo 3.17.:	Tamhane Testi.....	79
Tablo 3.18.:	Varyans Testi.....	80
Tablo 3.19.:	Eğitim Durumu Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişki.....	81
Tablo 3.20.:	Tukey Testi.....	81
Tablo 3.21.:	Kurumsal İtibar ve Örgütsel Bağlılık Arasındaki Korelasyon Analizi.....	83
Tablo 3.22.:	Duygusal Çekiciliğin Örgütsel Bağlılık Üzerine Etkisi.....	84
Tablo 3.23.:	Duygusal Çekicilik ile Örgütsel Bağlılığa İlişkin Regresyon Analizi.....	85
Tablo 3.24.:	Duygusal Çekicilik ve Örgütsel Bağlılığa İlişkin Regresyon Katsayıları.....	85
Tablo 3.25.:	Ürün ve Hizmetlerin Örgütsel Bağlılık Üzerine Etkisi.....	86
Tablo 3.26.:	Ürün ve Hizmetler ile Örgütsel Bağlılık arasındaki Regresyon Analizi.....	86
Tablo 3.27.:	Ürün ve Hizmetler ile Örgütsel Bağlılık Arasındaki Regresyon Katsayıları.....	87
Tablo 3.28.:	Vizyon ve Liderliğin Örgütsel Bağlılık Üzerine Etkisi.....	88
Tablo 3.29.:	Vizyon ve Liderlik ile Örgütsel Bağlılık Arasındaki Regresyon Analizi.....	88

Tablo 3.30.:	Vizyon ve Liderlik-Örgütsel Bağlılık Regresyon Katsayıları.....	89
Tablo 3.31.:	Çalışma Ortamının Örgütsel Bağlılık Üzerine Etkisi.....	89
Tablo 3.32.:	Regresyon Analizi (Çalışma Ortamı-Örgütsel Bağlılık).....	90
Tablo 3.33.:	Çalışma Ortamı-Örgütsel Bağlılık Regresyon Katsayıları.....	90
Tablo 3.34.:	Finansal Performansın Örgütsel Bağlılık Üzerine Etkisi.....	91
Tablo 3.35.:	Regresyon Analizi (Finansal Performans-Örgütsel Bağlılık).....	92
Tablo 3.36.:	Finansal Performans-Örgütsel Bağlılık Regresyon Katsayıları.....	92
Tablo 3.37.:	Sosyal Sorumluluğun Örgütsel Bağlılık Üzerine Etkisi.....	93
Tablo 3.38.:	Regresyon Analizi (Sosyal Sorumluluk-Örgütsel Bağlılık).....	94
Tablo 3.39.:	Sosyal Sorumluluk-Örgütsel Bağlılık Regresyon Katsayıları.....	94
Tablo 3.40.:	Kurumsal İtibarın Örgütsel Bağlılık Üzerine Etkisi.....	95
Tablo 3.41.:	Regresyon Analizi (Kurumsal İtibar-Örgütsel Bağlılık).....	95
Tablo 3.42.:	Kurumsal İtibar-Örgütsel Bağlılık Regresyon Katsayıları.....	96
Tablo 3.43.:	Kurumsal İtibar Alt Boyutlarının Duygusal Bağlılık Üzerine Etkisi..	97
Tablo 3.44.:	Kurumsal İtibar Alt Boyutlarının Duygusal Bağlılık Üzerine Etkisinde Katsayılar.....	98
Tablo 3.45.:	Kurumsal İtibar Alt Boyutlarının Devam Bağlılığı Üzerine Etkisi.....	98
Tablo 3.46.:	Kurumsal İtibar Alt Boyutlarının Devam Bağlılığı Üzerine Etkisinde Katsayılar.....	99
Tablo 3.47.:	Kurumsal İtibar Alt Boyutlarının Normatif Bağlılık Üzerine Etkisi.	100
Tablo 3.48.:	Kurumsal İtibar Alt Boyutlarının Normatif Bağlılık Üzerine Etkisinde Katsayılar.....	101
Tablo 3.49.:	Hipotezler.....	102

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil No	Şekil Adı	Sayfa
Şekil 1.1.:	Finansal Performansı İyi Olan Bir Kurumun Özellikleri.....	18
Şekil 1.2.:	Kurumsal Rekabet Avantajının Yaratılma Süreci.....	24
Şekil 3.1.:	Araştırmanın Modeli.....	61



KISALTMALAR LİSTESİ

AB	: Avrupa Birliği
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
a.g.e.	: Adı Geçen Eser
İKY	: İnsan Kaynakları Yönetimi
KSS	: Kurumsal Sosyal Sorumluluk
KİÖ	: Kurumsal İtibar Ölçeği
ÖBÖ	: Örgütsel Bağlılık Ölçeği
TDK	: Türk Dil Kurumu
vb.	:ve benzeri

GİRİŞ

Günümüzün pazar şartlarının temel dinamiklerinden biri olan hızlı değişimler, işletmelerin piyasada kalıcı ve itibarlı olmak için güvenilir davranışlar sergilemelerini zorunlu kılmaktadır. Örgütlerin iç ve dış çevrelerinde algılanan kurumsal değerler, örgütün farkındalık yaratması açısından önemli bir kavramdır. Sürekli değişen koşullar karşısında kurumlar ekonomik, sosyal, kültürel ve benzeri pek çok alanda tehditlerle karşılaşırken fırsatları da yakalayabilmektedir.

Mevcut piyasalara sürekli yeni işletmeler, farklı ürün ve hizmet konseptleriyle girmektedirler. Bu durum müşterilerin tercihlerini daha fazla alternatifini göz önünde bulundurarak yapmalarına neden olmaktadır. İşletmelerin pazar şartlarına uyum sağlaması uzun vadede kalıcılıklarını da sağlamaktadır. Varlıklarını sürdürülebilir kılmak isteyen işletmelerin; rakiplerine üstünlük sağlayabilmeleri amacıyla, ürün ve hizmet kalitesinde katma değer yaratabilmeleri ve kar elde edebilmeleri gerekmektedir. Başarının elde edilebilmesi için bir taraftan yönetim sistemlerini değişen ve gelişen çevre şartlarına uyumlu hale getirebilmeleri bir taraftan da çalışanlarını memnun edebilmelerine bağlıdır.

Günümüzün modern tüketici anlayışı, kaliteli ürün ve hizmetleri tercih etmenin yanı sıra, çalışmak için de kurumsal itibarı yüksek firmaları seçme eğilimindedir. İşletmeler açısından ise, insan kaynağının verimliliği, dış çevreye karşı olumlu bir imaj, kâr marjı ve sürdürülebilir bir rekabet üstünlüğü sağlamaktadır.

İşletmelerin; rakiplerine karşı avantaj elde etmesini sağlayan temel değerlerden biri kurumsal itibardır. Güvenle birlikte meydana gelen itibar olgusu, bir kurumun kendisini analiz ederek, sahip olduğu etik değerlerle dış çevresindeki konumunu belirlemesidir. Kurumsal itibar, güvenirlilik, hakkaniyet, sorumluluk, doğruluk ve dürüstlük gibi birbiriyle bağlantılı olan temel değerlerden oluşmaktadır.

Örgütler açısından, başka önemli bir konu ise, örgütsel bağlılık kavramıdır. Örgütsel bağlılık, günümüzde işletmeler için temel amaçlar arasında görülen bir

olgudur. Örgütsel bağlılık, bir örgütün çalışanlarından örgütsel amaç ve değerlere yönelik olarak beklenen pozitif davranışlarıdır. Örgütsel bağlılığın çalışanların iş performansını ve verimliliği arttırdığı, örgüt ikliminde iyi bir çalışma ortamı tesis ettiği ve örgütün vizyonunu belirlemede önemli bir etkisi olduğu görülmektedir.

Kurumsal itibarı güçlü işletmeler, farklılık yaratarak paydaşların zihninde olumlu izlenim bırakmaktadırlar. Şirketlere paydaşlarının nezdinde rakiplerine göre avantaj ve ayrıcalıklar sağlayan kurumsal itibarın oluşması uzun bir süre ve maliyet gerektirmektedir. İtibar sürecinde net vizyon sahibi kurumlar, itibar yönetiminde daha başarılı olmaktadır.

İtibar, sürdürülebilir rekabet gücünün ve kârlılığın temel göstergelerinden biri olarak kabul edilmektedir. Kurumsal itibar, işletmeye sağladığı fayda ve avantajlar göz önüne alındığında, kurumsal itibar yönetiminin etkinliği ve ölçümü de önem arz etmektedir. İtibar yönetimi sürekli dikkat ve yenilik gerektiren çok boyutlu bir süreçtir.

Kurumsal itibarın, çalışanların bağlılık düzeylerine olan etkisini araştırmayı amaçlayan bu çalışmada; hizmet sektöründe bir araştırma yapılmıştır. İşletmelerin, rekabet avantajı sağlaması açısından, kurumsal itibarın paydaşlar üzerinde son derece etkili olduğu günümüz işletmeciliğinde, kurumsal itibar da çalışanların örgütsel bağlılığı için önemli bir faktördür.

Bu çalışmada kurumsal itibarın örgütsel bağlılık üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Araştırma modelinde, mevcut durumun analiz edilmesini sağlayan değişkenler arasındaki ilişkilerin belirlenmesi amaçlanmıştır. Gerçekleştirilen çalışmada, örgüt çalışanlarına yönelik yapılan anket aracılığıyla kurumsal itibarın çalışanların örgütsel bağlılıkları üzerindeki etkisi incelenmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

KURUMSAL İTİBAR

Bu bölümde, kurumsal itibar kavramı ele alınarak kurumsal itibarın işletmeler açısından önemi, boyutları, işletmelere sağladığı avantajlar, yönetimi ve ölçüm modelleri incelenecektir.

1.1. İtibar: Tanımı ve Kapsamı

İtibar kavramı, kişiler, kurumlar, ürün ya da hizmetlerle ilgili oluşan subjektif bir olgudur. Arapça kökenli bir sözcük olan itibar kavramı, değer, saygı ve güveni ifade etmektedir. İtibar kavramı; gerçek kişiler için kullanımının yanı sıra aileler, devletler, kurumlar, şirketler ve markalar için de kullanılan değerler bütünüdür. İtibar, güven üzerine inşa edilen bir olgudur.¹ İtibarın oluşması için, belirli bir zaman aralığının yaşanması gerekmektedir.² İtibar maddi olarak satın alınamayan nitel bir kavram olup, itibarın kolaylıkla zarar görebilen hassas bir yapısı bulunmaktadır.³ İtibar, anlam bakımından saygınlık, değerli olmak ve güvenilirliği temsil etmektedir.⁴

İtibarın başka bir tanımı ise; kişilerin veya markaların dış çevrenin izlenimlerinden oluşan, bakış açısı ve algılarıdır şeklindedir. Bu izlenimler kolay manipüle edilmesi riskini taşıdığı için çok dikkatli bir şekilde ele alınmalıdır. İnsanlar, toplum içerisinde belli bir itibara sahip kişilerin ve kurumların kendileri için

¹ Peter Sheldon Green, **Şirket Ününü Korumanın Yolları**, AD Yayıncılık, 1996, p.14.

² Charles J. Fombrun, Naomi Gardberg, “Who's Tops in Corporate Reputation?”, **Corporate Reputation Review**, 3(1), 2000, p.14.

³ Bülent A. Aydemir, “İşletmelerin Yeni Rekabet Aracı Olarak Kurumsal İtibar”, **ISGUC The Journal of Industrial Relations and Human Resources**, 10(2), 2008, s.28.

⁴ Nha Nguyen, Gaston Leblanc, “Corporate Image and Corporate Reputation in Customers' Retention Decisions in Services”, **Journal of Retailing and Consumer Services**, 8(4), 2001, pp.227, 236.

karar vermelerine güvenmektedirler. Maddi ya da maddi olmayan tüm açılardan bakıldığında kurum, marka ve kişilerin itibarı her şeyden önce gelmektedir. Marka değeriyle yaratılan prestij firmanın kurumsal itibarının algılanmasında önemli bir belirleyicidir.⁵

1.2. Kurumsal İtibar: Tanımı ve Kapsamı

İtibar kavramı, bir kurumun, iç ve dış çevresiyle olan ilişkilerinde tutarlı davranması ve olumlu bir imaj bırakmasıdır. Fombrun (1996), itibarın, kurumun tüm bileşenleriyle elde ettiği toplam değer olduğunu belirtmektedir⁶. İşletmelerde iş gücünün başarılı ve verimli çalışması da, yine itibar kavramıyla ilişkilidir. Kuruma olan güvenilirlik, verilen sözlerin yerine getirilmesi, gibi etkenler çalışanları daha iyi motive etmektedir. Çalışanlar açısından, kuruma karşı doğan güven, işletmenin temel motivasyon araçlarından biri olmaktadır.⁷

İtibar kavramı, kişiler, aileler ve devletler üzerinden değerlendirilirken, aynı zamanda ticari kuruluşlar için de kullanılan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Şirketler ve markaların çalışmaları, uygulamalarındaki gerçekleşme seviyeleri, tamamladıkları işler gibi toplam faaliyetleri sonucunda ulaşılan verimlilik değerleri, kurumsal itibarı şekillendirmektedir.

Fombrun-Shanley (1990) çalışmalarında kurumsal itibarı değerli ve maddi olmayan duran bir varlık olarak nitelendirmişlerdir.⁸ Fombrun'a göre kurumsal itibar; "Bir şirketin geçmiş eylemlerinin, rakiplerinin uygulamalarından farklarını dikkate alan kilit bir unsurdur, aynı zamanda gelecekteki bakış açıları da söz konusu

⁵ <https://blog.reputation.com/whats-reputation>, [Erişim Tarihi: 25.10.2019].

⁶ Charles J. Fombrun, Violina Rindova, **Who's Tops and Who Decides? The Social Construction of Corporate Reputations**, Stern School of Business, Working Paper, New York University, 1996, p.5.

⁷ Canan Hoş, Aygen Oksay, " Hemşirelerde Örgütsel Bağlılık ile İş Tatmini İlişkisi ", **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 20(4), 2015, s.5.

⁸ Rosa Chun, "Corporate Reputation: Meaning and Measurement", **International Journal of Management Reviews**, 7(2), 2005, p.92.

geçmiş değerlendirmelerin üzerine bina edilmektedir. Gelecek uygulamaların oluşturulması, geçmiş faaliyetlerin karşılaştırmalarını da kapsamaktadır”⁹. Bu tanım, kurumsal itibarın oluşturduğu rekabet avantajına vurgu yapmaktadır. Fombrun, kurumsal itibar kavramını, şirketin geçmişte gerçekleştirdiği eylemlerin deneyimlenmesi sonucunda, günümüzde ve gelecekte gerçekleştireceği faaliyetlerin, rakiplerine göre bir farklılık sergileyeceğini dile getirmiştir. Böylece firmalar, kurumsal itibar ile ortaya koydukları farklılıklarını rekabet ortamlarında, bir başarı aracı olarak kullanmayı amaçlamaktadırlar.¹⁰

Teknolojik imkânların arttığı günümüzde, kurumsal itibar, işletmeler açısından sadece maddi olarak değil, sosyal anlamda da faydalar sağlamaktadır. Kurumsal itibara önem veren işletmeler, sosyal ve çevresel sorunlara karşı duyarlı davranışlar sergilemekte, bu durum ise paydaşlarının nezdinde, daha olumlu bir algı oluşturmaktadır.

İşletmelerin, tüketicileri nezdinde tercih edilirliliklerini arttırmaları için kaliteli ürün ve hizmet sunmaları, çalışanların iş tatmini ile motivasyonlarını yükseltmeleri kurumuşla itibarı etkinleştiren hususlardandır.¹¹

Kurumsal itibar ayrıca, firmanın piyasa değerinin ilgili kayıt değerlerinden olan farklılığını göstermektedir. Kurumsal itibar, bir organizasyonun içerdiği en değerli maddi olmayan varlıklarından biridir.¹² 1970’li yıllarda, büyük şirket CEO’ları şirketlerin maddi olmayan varlıklarının önemine değinerek, olumlu bir itibarın hissedarları yatırım yapmaya teşvik ettiğini belirttiler.¹³ İngiliz iktisatçı Victor W. R. Markham 1972’de “Planning the Corporate Reputation” kitabında iyi bir itibarın; müşteriye koruyan, personeli cezbeden bir olgu olarak şirket paydaşlarını yatırım

⁹ Abraham Carmeli, Asher Tishler “Perceived Organizational Reputation and Organizational Performance: An Empirical Investigation of Industrial Enterprises”, **Corporate Reputation Review**, 8 (1), 2005, p.15.

¹⁰ A. e., p.15.

¹¹ Nihal Ünaldı, “Sağlık Hizmeti Sunan Kurumlarda İtibarın Önemi”, **Sağlık ve Hemşirelik Yönetimi Dergisi**, 2(2), 2015, s.101.

¹² Green, a. g. e., p.2.

¹³ Chun, a. g. e., 2005, p. 92.

yapmaya yönlendiren bir kavram olduğunu dile getirmektedir.¹⁴ İtibar paradigması literatürde yer edinmeye başlarken, gelişmiş ülkelerdeki büyük firmalar 1980'lerden itibaren kurumsal kimlik, statü ve meşruiyet gibi kavramlarla ilgilenmeye başladılar.¹⁵ 1990 yılından itibaren kurumsal itibar çalışmaları yoğunlaşmıştır. 1992 yılında Fombrun-Harris; kurumsal itibar katsayısını oluşturarak, ölçümleme yapmışlardır. Kurumsal itibar, genel anlamda bir kurumun tüm paydaşları ile iç/dış çevresi tarafından yansıtılan, güven vericilik, saygınlık, olarak belirlenen değerler bütünüdür.¹⁶

İtibar, paydaşların şirket hakkındaki genel tutum ve davranışlarını kapsamaktadır. İtibar; şirket ortaklarının, beklenti ve taleplerinin karşılanabilmesi amacıyla firma hakkında bilgi edinme ve olumlu algı oluşturma sürecidir.¹⁷

Kurumsal itibar, işletmeler için oldukça kırılgan ve sofistike bir kavram gibi görünmektedir. İşletmeler için, piyasada her zaman en iyi şekilde bulunabilmeleri bakımından itibarları önemlidir. Şirketlerin ve organizasyonun, kötü bir kurumsal itibarın etkisiyle başa çıkamadıklarından dolayı faaliyet dışı kaldıkları, kapandıkları birçok durum olmuştur. Bu nedenle, herhangi bir işletmenin iyi bir kurumsal itibara sahip olmasının gerçekten önemli olduğu konusunda, hiçbir şüphe yoktur. Böylece kurumsal pazardaki değerlerini kaybetmemenin yanı sıra, başarılarını koruyabilmeleri için kurumsal itibarlarını inşa etmeleri ve geliştirmeleri vazgeçilmez hususlardır.¹⁸

¹⁴ Vic Markham, **Planning the Corporate Reputation**, London: George Allen & Unwin, London, 1972, p.62.

¹⁵ Rowena Olegario, Christopher McKenna, "Introduction: Corporate Reputation in Historical Perspective", **Business History Review**, 87(4), 2013, p. 643.

¹⁶ Manto Gotsi, Alan M. Wilson, "Corporate Reputation: Seeking A Definition", **Corporate Communications: An International Journal**, 6(1), 2001, p.29.

¹⁷ Ebru Güzelcik Ural, "Kurumsal İtibarı Ölçme Yöntemi Olarak Türkiye İtibar Endeksi ve Endeks Sonuçlarından Hareketle Türkiye'de Elektronik Sektörünün İtibarı Üzerine Bir Değerlendirme", **AJIT-e: Online Academic Journal of Information Technology**, 3, 2012, s.7-20.

¹⁸ Gotsi, Wilson, a. g. e., 2001, pp. 24-30.

1.3. Kurumsal İtibarın İşletmeler Açısından Önemi

Örgütlerin kurumsal itibarı; kurumsal imaj, kurumsal kimlik, finansal performans ve kurumsal sosyal sorumluluk gibi değerlerle dış çevrede bir bütün olarak algılanmaktadır. Örgütlerin, müşteri memnuniyetleriyle birlikte, tüm piyasa paydaşlarının da ilgisini göz önünde bulundurmaya yönelik politikalar geliştirmeleri gerekmektedir. Alan Greenspan (2001) “artık, ekonomik değer üretimi için fikirler, fiziki üretimle yer değişmektedir”¹⁹ yaklaşımıyla günümüzün bilişim çağında, firmalar için üretim teknolojilerinden çok, iç ve dış çevreyle olan ilişkileri, politikalarıyla vizyonlarının daha önemli bir hale geldiğini dile getirmektedir.²⁰

Ayrıca kurumsal firmalar, çoğunlukla itibarlarını ön plana alarak rekabet ortamında güçlenmeyi hedeflemektedirler. İşletmeler; yönetim stratejilerini belirlerken, tabiatıyla kurumsal değerlerini etkileyen unsurları da göz önünde bulundurmaktadırlar. Bu unsurlar; markalaşma, piyasada güçlü ve etkin bir yer edinme, süreklilik, kalıcılık, güvenilirlik, itibar gibi kavramlardır.²¹

Kurumlar, müşteri ile olan bağlarının güçlü olmasının yanı sıra, diğer sosyal paydaşları ve çevreleriyle iletişim halindedirler. İşletmelerin itibar yönetimlerini başarılı bir şekilde sürdürmeleri, firmanın yanı sıra, ekonomik gelişime de katkı sağlamaktadır. Bir şirketin ürettiği ürün, satışa çıkarılmadan önce piyasada, kurumun itibarına göre değerlendirilmektedir.²² Hizmet sektöründeki, şirketler ise kurumlarının itibar algısı ve değerini vurgulayarak, rekabet piyasasında yer almaktadırlar.²³

Şengül’e göre (2004) kurumsal itibar, “bir organizasyonun kimlik iddialarının geçerliliğiyle ilgili olarak kuruma paydaşlarından gelen özel bir geribildirim

¹⁹ Alan Greenspan, **Global Economic Integration: Opportunities and Challenges**, The Minerva Group. Inc., 2001.

²⁰ www.capital.com.tr, [Erişim Tarihi 04.03.2019].

²¹ Seval Yirmibeş, “Kurumsal İtibar Yönetimi ve Kamuya Bağlı Bir Kurumda Kurumsal İtibarın Ölçülmesi Üzerine Bir Araştırma”, **DEÜ Sosyal Bilimleri Enstitüsü**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Denizli, 2010, s.45.

²² Ebru Şengül, “Kurumsal İtibar Yönetimi ve Türkiye’de Bir Uygulama”, **İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2004, s.59.

²³ Güzelcik Ural, **a. g. e.**, 2012, s.9.

türüdür.”²⁴ Bu yaklaşımdan baktığımızda; kurumsal itibar organizasyonun dış çevresinden gelen kurumsal kimlik ile ilgili izlenim ve değerlendirmelerin kurumsal itibar yönetimine yansımalarıdır.

Örgütler açısından, kurumsal itibarın maddi ve maddi olmayan birçok faydası bulunmaktadır. Bu kapsamda, güçlü kurumsal itibarın sağladığı yararlar arasında, işletmenin ürünlerinin aynı şartlarda olan rakip ürünlere tercih edilmesi, örgütün ürünlerine daha yüksek fiyat biçebilmesi, olumsuz kriz süreçlerinde piyasadaki partnerleri tarafından sağlanan desteğin artması ve pazardaki finansal değerinin yükselişine yönelik gelişmeler şeklinde özgegenspanılenebilir.²⁵ Kavramsal olarak soyut bir varlık olmasına rağmen, güçlü bir itibar; yatırımcılar, çalışanlar, müşterilerle tedarikçileri kapsayan, temel paydaşları, örgüte yönelterek ve mevcut varlıkların devamını sağlayarak, ekonomik bir değer yaratma aracıdır. Sonuç itibarıyla, itibarın örgüte kazandırdığı değerler, örgütsel menfaat bağlamında maddi ve somut bir olguya dönüşmektedir. Kurumsal itibarın sağladığı yararlar arasında; şirketin ürettiği ürünlere olan talebin artması, sektörde saygınlık ve güvenilirlik, üretilen ürünlerin fiyatında artış, firmanın finansal değerinin yükselmesi olarak ifade edilebilir.

Firmanın maddi değer artışıyla finansal gelişimi, rakiplerine karşı üstünlük imkânı sağlamaktadırlar. Başarılı, etkin bir kurumsal itibar; müşteri memnuniyetini ve kuruma olan bağlılığı arttırmaktadır.²⁶ Kurumsal paydaşlar; yatırım, kariyer ve satın alma tercihlerinde, çoğu zaman, kurumların itibarını ön planda tutarak, kararlar almaktadırlar.²⁷ Kurumsal İtibar ile şirketler, sektörde mali anlamda gelir artışına ve itibar sahibi kuruluşlar olarak gereken durumlarda maliyetlerini düşürerek, rakiplerine üstünlük sağlayabilmektedirler. Olumlu kurumsal itibar ile müşteriler firmalara bağlı kalmakta ve müşteri memnuniyetinin sağlanmasına neden

²⁴ Şengül, a. g. e., 2004, s.53.

²⁵ Stephan A. Greyser, “Advancing and Enhancing Corporate Reputation”, **Corporate Communications: An International Journal**, 4(4), 1999, p.178.

²⁶ Charles. J. Fombrun, “Indices of Corporate Reputation: An Analysis of Media Rankings and Social Monitors' Ratings”, **Corporate Reputation Review**, 1(4), 1998, p.339.

²⁷ Charles J. Fombrun, Mark Shanley, “What's in A Name? Reputation Building and Corporate Strategy”, **Academy of Management Journal**, 33(2), 1990, p.233.

olmaktadırlar. Bir kurum, müşterilerine, güven, tutarlılık, devamlılık, süreklilik, kalite, gibi pek çok anlamda itibarın gereklerini yerine getiriyorsa hem yatırımcı hem de tüketici açısından tercih sebebi olmaktadır. Yatırım yapmak isteyen paydaşlar, satın alma yaklaşımlarında ve firma değeri analizlerinde, çalışanlarla tüketicilerin tutumlarını göz önünde bulundurmaktadırlar.²⁸

Gelişen ekonomiler ve sektörler nezdinde, günümüzde itibar ile imaj gibi soyut değerler, gün geçtikçe daha fazla önem arz etmektedir. Başarılı bir itibar, rakiplere karşı rekabet avantajı yaratmaktadır. Sektörde başarılı ve güçlü bir yer edinmeye olanak sağlamaktadır. Son zamanlarda yapılan araştırmalarda; işletmenin soyut değerlerinin, maddi değerlerden daha iyi bir rekabet avantajı yarattığı gözlemlenmiştir. Yüksek kurumsal itibarı olan firmalar, rekabet ortamlarında daha başarılı olabilmekte ve değer kaybetmeden, varlıklarını etkin bir şekilde sürdürmektedirler.²⁹

Örgüt yönetiminde etkin yaklaşımlar sergilenirken, dört temel unsur karşımıza çıkmaktadır. Bunlar; iş süreçlerinin gelişimi, müşteri memnuniyeti, insana ve öğrenmeye odaklanmadır. Süreç yönetimi, örgüt yönetiminin kendi pratiğini geliştirmede önemli bir kavramdır. Süreçler; katma değer yaratan birleşik ve organizasyonel faaliyetlerdir. Örgütlerde vaka çalışmaları, süreçlerin yönetiminde öğrenme ve bilgi işleme gibi perspektifleri sunmaktadır. Müşteri memnuniyeti yöneticiler tarafından pazar stratejilerinin geliştirilmesinde, müşteri ilişkilerinden yararlanarak optimum çözümler üretmeyi sağlamaktadır. Örgüt yönetimindeki önemli bir yaklaşım ise insan odaklılıktır. Bu yaklaşım, çalışan gereksinimlerinin belirlenmesi ve ihtiyaçlarının karşılanması, örgüt kültürünün oluşturulması, örgütsel değerlerin iş görene aktarılmasıyla iş gören motivasyonunun sağlanması konularına ağırlık vermektedir. Örgüt yönetiminin öğrenme odaklı yaklaşımında³⁰, iş görenlerle idarenin; kendilerini geliştirmesi, yeniliklere ayak uydurması ve entelektüel

²⁸ Murat Gümüş, Burcu Öksüz, “İtibar Sürecinde Kilit Rol: Kurumsal Sosyal Sorumluluk İletişimi”, **Journal of Yasar University**, 4(14), 2009, s.2130.

²⁹ Ebru Güzelcik Ural, “İtibar Yönetimi Değer Yaratan Bir Halkla İlişkiler Çalışması Olarak İtibar Yönetimi”, **İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi**, 1(2), 2002, s.85.

³⁰ Şebnem Arıkoğlu, **Yönetim Becerileri**, D&R Yayıncılık, İstanbul, 2013, s.217.

kapasitelerini değerlendirmeleri, kurumsal itibarın başarısı açısından bir gereklilik durumundadır.³¹

Örgüt yöneticilerin organizasyon hedeflerinin gerçekleşebilmesi için kullandıkları araçların en önemlisi insandır. İnsan kaynağı sayesinde yöneticiler örgütün kısa ve uzun vadeli hedeflerini gerçekleştirebilmektedirler. İşgücünün etkinliği, personel yönetiminin doğru temelde gerçekleştirilmesi, personelin maddi ve maddi olmayan tatmini, eğitilip geliştirilmesiyle, sağlığının korunmasını gerektirmektedir.³²

Güçlü itibar; örgütlerin adına başarının devamlılığı için kritik bir konumda bulunmaktadır. Özellikle yaşanılabilir muhtemel kriz süreçlerinde, krizi atlatmak doğrultusunda iyi ve güçlü bir kurumsal itibar, örgütler açısından önemli bir varlıktır.³³ Ayrıca, yoğun rekabet ortamının bulunduğu piyasalarda, güçsüz ve yetersiz bir itibar değeri, yüksek düzeyde satış kaybı ile sonuçlanmaktadır. "Creating A Million Dollar Image For Your Business" adlı eserde, itibarın örgütlerin başarısında büyük katkı sağladığını vurgulayan Bobbie Gee, (1995) "İtibar denklemi" yaklaşımından söz etmektedir. Buna göre; "İmaj + İtibar = Kâr" olarak ifade edilmektedir.³⁴

Kurumsal itibar, çoğunlukla şirketin defter değerinin, piyasa değerinden olan farklılığı göstermektedir. Söz konusu değerler, marka değeri, kimlik değeri veya şerefiye tanımıyla belirtilmekte ve genelde bir organizasyonun içerdii en değerli varlığı oluşturmaktadır.³⁵

Örgütlerin; iş tutumlarına yönelik politika ve düşüncelerini, çalışanlarına iletmeleri, onların beklentilerini dikkate almaları gerekmektedir. Çalışanlar ise,

³¹ Teun W. Hardjono, **Mükemmele Ulaşmanın Yolları: Üretim, Hizmet ve Kamu Sektöründe Avrupalı 35 Kuruluş, Kalite Yönetiminden Nasıl Yararlandılar, Mükemmele Nasıl Ulaştılar**, Directorate-General III Industry, European Commission, Birinci Baskı, İpek Kâğıt Yayıncılık, 1997, s.51.

³² Celaleddin Serinkan, "İşletmelerin Personel/İnsan kaynakları yönetimi", **Verimlilik Dergisi**, 4, 1996, s.22.

³³ Ural, **a.g.e.**,2002, s.86.

³⁴ Bobbie Gee, **Creating A Million Dollar Image For Your Business**, USA:PageMill, 1995, p. 100'den aktaran Ural, 2002, **a. g. e.**, s. 86.

³⁵ Güzelcik Ural, **a. g. e.** 2002, s.85.

organizasyonun geleceğe yönelik programlarını, yönetimin çalışanlara karşı tutumunu, iş ve rekabet piyasasıyla ilgili detayları, organizasyonun finansal durumuyla mevcut iş geliştirme fırsatları hakkında bilgilenmeyi arzu ederler. Bütünleşik bir kurumsal iletişim; örgütün iç ve dış iletişim kanallarını değerlendirerek, çalışanlara ihtiyacı olan bilgileri sağlamaya ve örgüt içi ilişkileri güçlendirmeye yöneliktir.³⁶ Kısacası kurumsal itibar, çalışanların düşüncelerine değer verir ve onların yüksek bir motivasyonda daha etkin çalışmalarına olanak sağlar. Bununla birlikte, kurum içerisinde şeffaf ve iki yönlü iletişim meydana getirmektedir.

İnsan kaynakları uygulamaları; yönetim ile çalışanlar arasında işlek ağ kanalları vasıtasıyla etkili bir iletişim sağlayarak, ortak bir kültür geliştirmeyi esas alır. Mevcut birtakım araştırmalarda, çalışanların genelde kendi işlerinden memnuniyet duymalarına rağmen, örgüt içinde geleceğe yönelik bir güven hissetmedikleri görülmektedir. Bu durum, maaş ile iş şartlarından ziyade iletişim sorunları, geri bildirimlerle, kararlara katılım olanağının yeterli olmamasından kaynaklanmaktadır.³⁷ Bu çerçevelerde, çalışanlara yönelik pozitif algıların geliştirilmesi, duyulan endişelerin giderilmesi, verimlilik üzerinde olumlu etkiler sağlayacaktır.

Kurumsal iletişimin sağlıklı işleyişinin, örgütsel faydaları şu şekilde özetlenebilir:³⁸

- Yönetim kararlarında, gereken bilgiyi sağlamaktadır.
- Yönetici kararlarının, çalışanlar tarafından algılanmasını sağlamaktadır.
- Yönetici kararlarının uygulama sürecine geçmesini sağlamaktadır.
- İş görenlerin, örgüte olan bağlılığını yükselterek, daha kaliteli müşteri hizmetlerinin sunulmasını sağlar
- İş memnuniyeti, güdüleme ve örgütsel bağlılık gibi değerler, Çalışanların iş verimliliğini arttırmaktadır.

³⁶ Kuşat, a. g. e., 2012, s.229.

³⁷ A. e., s.237.

³⁸ Güzelcik Ural, a. g. e., 2002, s.86.

- Çalışanların katılım düşüncelerini yükseltmektedir.
- Çalışma ortamında ortaya çıkabilecek anlaşmazlık ve baskılı durumları azaltmaktadır.
- Örgütsel çalışmaların devamlılığı ve iş birliği yükselmesine olanak sağlamaktadır.
- Yapısal değişikliğe karşı güven sağlamakta ve iş sürecini hızlandırmaktadır.
- Ortaya çıkabilecek hata oranlarını düşürerek, üretim giderlerin azalmasına olanak sağlamaktadır.

Örgütsel ve kişisel gereksinimlerin karşılanması, kurumsal etkinliği arttırmaktadır.³⁹ Literatürde, etkili bir örgüt içi iletişimin; algılanan örgütsel iklimi de olumlu yönde etkilediği dile getirilmektedir. Özellikle örgütsel iklime yönelik yapılan saha çalışmalarında, örgüt çalışanları arasındaki iletişimin örgütteki birçok maddi olmayan unsuru olumlu yönde etkilediği deneyimlenmiştir.⁴⁰

Örgüt yönetimi, organizasyonun maddi ve maddi olmayan araçlarına ait bilgileri değerlendirerek örgütün gelişimini hedeflemelidir.⁴¹ Örgüt içindeki pozitif çalışma ortamı, güvenilir ve açık bir iletişim atmosferini sağlamaktadır. İnsan kaynaklarının, örgüte karşı olumlu düşünce ve davranışlar geliştirebilmesi, örgütte etkili iç iletişimle meydana gelmektedir. Bu nedenle başarılı olmak isteyen bir örgüt, insan kaynaklarını etkin iletişim kanalları vasıtasıyla değerlendirerek, kurumsal itibarın gelişimini güçlendirmektedir.⁴²

Kurumsal itibar, şirket kimliği açısından önemli bir unsurdur. Sektörlerde şirket değerini temsil etmektedir. Şirketin kamuoyunda sahip olduğu itibar, imaj ve önem; şirketin gelişimini, geçmişteki faaliyetlerini ve almış olduğu iş kararlarını,

³⁹ Güzelcik Ural, **a. g. e.**, 2002, s.85.

⁴⁰ Burcu Öksüz, “Kurumsal İtibar ve İnsan Kaynakları Yönetimi İlişkisinin İncelenmesi”, **DEÜ Sosyal Bilimleri Enstitüsü**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Denizli, 2008, s.219.

⁴¹ Ülkü Arnoğlu, “Kalite İnsanı”, **Verimlilik Dergisi**, Özel Sayı, Milli Produktivite Merkezi Yayını, 1995, s.26.

⁴² Öksüz, **a. g. e.**, 2008, s.219.

stratejilerini, hedeflerini, bunların sonucu olarak da ortaya çıkan ve maddi olmayan duran değerini kapsamaktadır. Söz konusu değerler şu şekilde sıralanabilir:⁴³

- Müşteri odaklılık,
- İyi bir yönetici ve iş gören ilişkisi
- Güvenilirlik ve maddi açıdan güçlü bir firma,
- Sunulan ürün veya hizmetlerin kalitesi,
- Sosyolojik ve çevresel açıdan alınan sorumluluk.

Kurumsal itibar, etkin pazarlama faaliyetlerinin sağlanabilmesi ve müşterilerle güçlü bir iletişim gerçekleştirilmesi açısından işletmeye önemli faydalar sağlayan bir olgudur. Kurumsal itibar, günümüzün pazarlama stratejilerinde bir araç olarak görülmekte ve potansiyel müşterilere ulaşmada önemli bir faktör olarak değerlendirilmektedir.⁴⁴ Çağdaş pazarlama anlayışında, örgütün tüm pazarlama unsurları ve maddi olmayan değerleri birer etkileşim aracı olarak örgütün piyasadaki başarısında önemli rol oynamaktadır.⁴⁵

Bir işletmenin finansal kaynakları, işletmenin büyümesi ve geleceğe dönük yatırımlarını gerçekleştirmesi açısından son derece önemli bir güçtür. İşletmeye finans şirketleri tarafından çek, kredi ve diğer finansman desteklerinin sağlanması, işletmenin finans çevresinde bıraktığı izlenim ile doğrudan ilişkilidir. Yüksek bir itibara sahip işletmeler; yeni yatırımları Ar-Ge ve modernizasyonları için ihtiyaç duydukları finansmanı bulabilmektedirler. Kurumun dış çevresinde bıraktığı itibar ve izlenim, finansal çevresiyle de doğrudan ilişkilidir. Kurumsal itibar ile oluşan memnuniyet algısı, işletmenin finansal durumunu, olumlu etkilemektedir.⁴⁶

⁴³ Gianfranco Walsh, Sharon E. Beatty, "Customer-Based Corporate Reputation of a Service Firm: Scale Development and Validation", **Journal of the Academy of Marketing Science**, 35(1), 2007, p.128.

⁴⁴ Yusuf Yılmaz, "Pazarlama İletişiminde Bütünleştirici Bir Boyut: Bütünleşik Pazarlama İletişimi", **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi**, 5(18), 2006, s.55.

⁴⁵ H. Seçil Fettahloğlu vd., "İçsel Pazarlamanın Kurumsal İtibar Üzerine Etkisi: Bir Alan Araştırması", **International Journal of Academic Values Studies**, 2 (3), 2016, s.35.

⁴⁶ Mesut Bozkurt, "Kurumsal İtibar Yönetiminin Müşteri Değerlendirme Sürecinde Yansıması ve Etkileri: Konaklama İşletmelerine Yönelik Bir Uygulama", **Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, 2011, s.30.

Başarılı bir itibar, tüketicilerin işletmeyi tercih etmesi, işletmeye karşı pozitif tutum sergilemesine neden olmaktadır. Etkin bir kurumsal itibar sayesinde, firmalar müşteri sadakatini korumaktadırlar.⁴⁷ Tüketiciler, bir ürün veya hizmetin iyi ya da kötü oluşuna dair düşüncelerini, diğer insanlarla paylaşmaya eğilimlidirler. İyi bir kurumsal itibar ile ürün ve hizmet kalitesinin birleşmesi, tüketicilerin; kuruma yönelik olumlu düşünce ile tutumlarını yansıtmaya imkânını arttırmaktadır. Böylece tüketiciler, piyasada kurumun birer savunucuları ve destekleyicileri haline gelebilmektedirler.⁴⁸

Bir işletmenin; itibara ilişkin olumlu izlenimi oluşturması, müşterilerinin firmaya bağlılığını arttırmaktadır.⁴⁹ Üretici firmalar tarafından üretilen ürünün kalite seviyesi şirketlerin itibarlarını etkileyen faktörler arasındadır. İyi bir itibarın sağlanması, ürünlerin ya da hizmetlerin kalitesi ile bağdaştırılmaktadır.⁵⁰ Aldığı ürün veya hizmetlerden memnun kalan tüketici, şirket itibarını olumlu değer kazanmasına yardımcı olmaktadır. Bu durum, işletmenin ürün ve hizmetlerinin fiyatlandırılmasında olumlu bir etken olmaktadır.

İyi bir itibar, firmaya büyüme, gelişme ve kurumsallaşma yönlerinden birçok avantajlar sağlamaktadır. İtibar, kaliteli bir işgünün teminiyle tesisini, örgütün değer artışı, finansal desteklerin elde edilmesini sağlayan kurumsal değerdir.

⁴⁷ Eunsang Yoon vd., “The Effects of Information and Company Reputation on Intentions to Buy A Business Service.”, **Journal of Business Research**, 27(3), 1993, p.225.

⁴⁸ Nuray Türkoğlu, Beykan Çizel, “Kurumsallaşma ve Rekabet Gücü İlişkisi Üzerine Ampirik Bir Çalışma”, **Bilgi Dergi**, 18(2), 2016, s.156.

⁴⁹ Öksüz, **a. g. e.**, 2008, s.220.

⁵⁰ Türkoğlu, Çizel, **a. g. e.** 2016, s.156.

1.4. Kurumsal İtibarın Boyutları

Kurumsal itibar, stratejik bir süreç olarak tanımlanmaktadır. Kurumsal itibarda amaçlanan, olumlu genel izlenim yaratılması, iç ve dış çevrenin kuruma karşı pozitif duygu ve düşüncelere sahip olabilmesidir.⁵¹

Fortune ve German Manager dergileri tarafından, kurumsal itibarın boyutlarını ölçme çalışmaları yapılmıştır.⁵² Mevcut çalışmalarda itibar parametreleri, örgütlerin bazı özellikleri açısından incelenmiştir. Kurumsal itibar değerleri; yenilik, yönetim, ürün ve hizmet kalitesi ile finansal devamlılık gibi özelliklerdir. Tüketicinin artışı ve oluşan talep dolayısıyla, firmaların yapılanmalarında, kurumsal itibar önemli bir etken haline gelmiştir.

Kurumsal itibarın boyutlarıyla ilgili en detaylı çalışma olarak, Fombrun-Haris (1992), yapmışlardır. Fombrun-Haris, çoğu sosyal paydaşlar olan örgütlerin, diğerlerine ilişkin algılamalarını incelemek üzere oldukça kapsamlı bir ölçümleme modeli olan Harris-Fombrun İtibar Katsayısını (Reputation Quotient / RQ) geliştirmişlerdir⁵³. Bu ölçekte, paydaşların; duygusal cazibe, ürünler-hizmetler, finansal performans, vizyon ile liderlik, çalışma ortamıyla sosyal sorumluluk olmak üzere altı farklı boyutta ve 20 alt kriterde, kurumsal itibar değerlendirilmiştir.⁵⁴

Etkin ve güçlü bir kurumsal itibar, örgütün başarısını arttırırken, risklerini de azalmaktadır. Kurumsal itibarı yüksek olan firmalar, kurumlar; satın alma gücü, yatırım yapma, sözleşme ve istihdam artışı gibi fonksiyonlarda başarı elde etmektedirler. Kurumsal itibar, firmalara bu anlamda katkılarını duygusal cazibe,

⁵¹ Bülent A. Aydemir, “İşletmelerin Yeni Rekabet Aracı Olarak Kurumsal İtibar”, **ISGUC The Journal of Industrial Relations and Human Resources**, 10(2), 2008, ss.27-53.

⁵² Yirmibeş, a. g. e., 2010, s.16.

⁵³ Pam Scholder Ellen vd., “Building Corporate Associations: Consumer Attributions for Corporate Socially Responsible Programs”, **Journal of the Academy of Marketing Science**, 34(2), 2006, s.150.

⁵⁴ Çiğdem Şatır, Fulya Sümer, “Kurum İtibarının Bileşenleri Üzerine Bir Araştırma: Sağlık Hizmeti Üreten Bir Kamu Kurumunda İç Paydaşlar İtibarı Nasıl Algılıyor?”, **Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi**, 5(2), 2008, s.17.

ürün/hizmetler, vizyon/liderlik, çalışma ortamı, finansal performans ve sosyal sorumluluk olarak altı farklı boyutta sunmaktadır.⁵⁵

1.4.1. Duygusal Cazibe

Kurumsal itibarın en önemli boyutlarından birisi olan duygusal cazibe, örgütün paydaşları ile işletmenin sunduğu ürün ve hizmetler arasında oluşan duygusal bir bağ olarak tanımlanmaktadır. İşletmenin ürettiği mal ve hizmetlerin kalitesi ve tüketici nezdindeki değeri, işletmenin saygınlığını etkilemektedir. Bu boyut, paydaşlar tarafından işletmeye güven, takdir ve sadakat duyulmasının yanı sıra, işletmenin ürün fiyatlandırması ile rakiplerine karşı piyasada üstünlük sağlamasına yardımcı olmaktadır.⁵⁶ Duygusal bağ ile şirketlerin kaliteli şekilde ürettiği ürün, mal ve hizmetler, tüketicinin beğenisine sunulurken, olumlu geri bildirim sağlanmaktadır. Tüketici tarafından, ürün veya hizmetlerin beğenilmesi, işletmeye olan güven, itibar ve saygınlığının artması ile sonuçlanmaktadır.

Duygusal cazibe, bir işletmede hem çalışanlar, hem de müşteriler açısından birçok fayda sağlamaktadır. Çalışanların güdülenmesi, iş tatminleri ve işletmede kalıcılıkları, kurumun duygusal cazibesiyle doğrudan ilişkilidir. Ayrıca müşteri memnuniyeti sayesinde ilişkiler daha olumlu bir hal ve süreklilik kazanabilmektedir. Duygusal cazibe ile müşterilerin, örgüt üzerinde olumsuz etkide bulunacak yaklaşımlarının giderilmesi sağlanabilmektedir.⁵⁷

Duygusal cazibe, işletmeler, çalışanlar ve müşteriler açısından çok yönlü fayda sağlayan bir olgudur. Güçlü bir itibar; çalışanların firma ile bağları kuvvetlendirmekte, iş motivasyonları, adaptasyonları ve iş verimliliklerine katkı

⁵⁵ Ahmet Ayhan, “Tüketici Kanaatleri Bağlamında Kurumsal İtibarın Marka Değeri Üzerindeki Rolü: THY Örneğinde Bir Analiz”, **İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi**, 1(45), 2017, s.71.

⁵⁶ A. e., s.72.

⁵⁷ Gary Davies vd., “The Personification Metaphor as a Measurement Approach for Corporate Reputation”, **Corporate Reputation Review**, 4(2), 2001, p.30.

sağlamaktadır. Kurumsal itibarın şirketlere bir diğer getirisi de tedarikçilerle olan iş birliğinin artmasıdır.⁵⁸

1.4.2. Ürünler ve Hizmetler

İtibar sağlamaya yönelik uygulamalar arasında, ürün ve hizmet kalitesinin iyileştirilmesiyle geliştirilmesinden söz edilebilir. Müşteri memnuniyeti, kurumsal itibar açısından kritik bir öneme sahiptir. Bu sebeple yenilikçi yaklaşımlar, işletmeler için önemli bir unsurdur. Ürün ve hizmet kalitesinin iyileştirilmesi müşteri memnuniyetini arttırmaktadır. Buna bağlı olarak kurumsal itibar da bu gelişmelerden olumlu yönde etkilenmektedir. Ürün ve hizmetlerin geliştirilip iyileştirilmesine yönelik inovasyon çalışmaları, aynı şekilde müşteri memnuniyeti ve kurumsal itibarı güçlendirici fonksiyondadır. Doğal olarak da işletmenin itibarını koruması ve sürdürebilmesi, ürün ve hizmet kalitesi ile doğrudan bağlantılıdır.⁵⁹

Örgütler, sektördeki rekabet şartlarında; müşteri beklentilerini karşılamaya yönelik ürün ve hizmetleri sunmaya özen göstermektedirler. Örgütün; yenilikçi ve vizyoner olması ve farklı alternatifler geliştirmesi, kurumsal itibarı açısından önem taşımaktadır. Ürün ve hizmet sunumunda oluşabilecek problemlerin çözümü, müşterilerin güvenini, memnuniyetini ve ilgisini kazanmaya yardımcı olmaktadır.⁶⁰

1.4.3. Finansal Performans

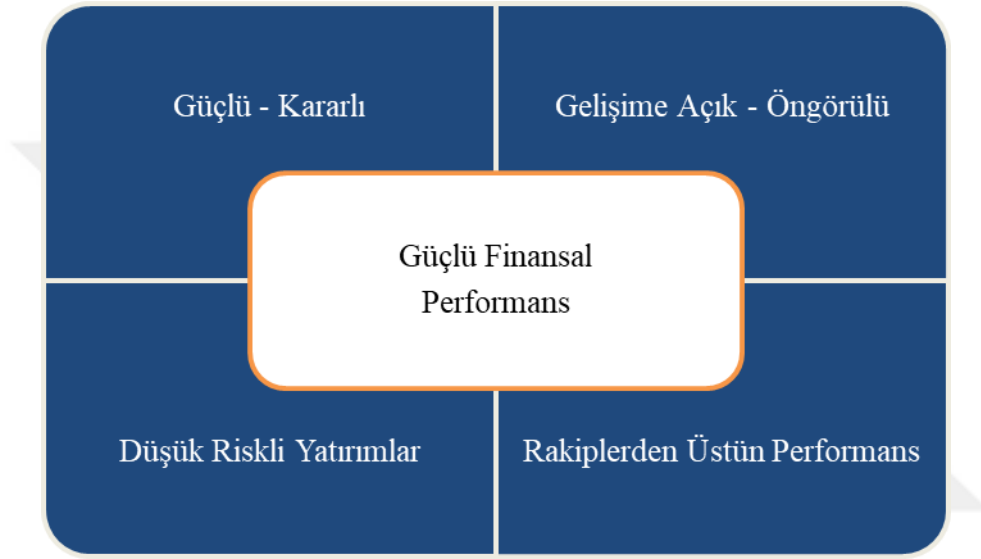
Bir firmanın; kar, yatırım, risk ve rekabet durumlarını belirleyen unsurlar, finansal performans kapsamında incelenmektedir. Firmaların beklentilerine ulaşmama nedenleri arasında, finansal kaynakların değerlendirilememesi

⁵⁸ Zehranur Sanioğlu, “Kurumsal İtibara İlişkin Çalışan Algılarının Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Üzerindeki Etkisi”, **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, 2016.

⁵⁹ Argüden, **a. g. e.**, 2003, s.10.

⁶⁰ Ayhan, **a. g. e.**, 2017, s.72.

gelmektedir. İşletmelerin ihtiyaç duydukları insan kaynakları, donanım ve Ar-Ge ihtiyaçları, güçlü bir finansal performans sayesinde gerçekleşebilmektedir.⁶¹ İyi bir finansal performans, örgütün iç ve dış çevreden oluşabilecek olumsuz etkenlere karşı güçlü, kararlı bir şekilde duruş sergilemesine yardımcı olmaktadır. Bunun beraberinde, güçlü bir finansal performans sayesinde şirketler, daha düşük riskli yatırımlara yönelmekte ve gelişim sağlayabilmektedirler.



Şekil 1.1.: Finansal Performansı İyi Olan Bir Kurumun Özellikleri

Kaynak: Ayhan vd., “Tüketici Kanaatleri Bağlamında Kurumsal İtibarın Marka Değeri Üzerindeki Rolü: THY Örneğinde Bir Analiz”, **İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi**, (45), 2017, s.68.

Finansal performans, kurumsal itibarın en önemli unsurlarından biridir. Diğer etkenlerin aksine kurumsal itibarla, karşılıklı etkileşim içerisindedir. Dolayısıyla, finansal performans, iyi bir itibarı ve iyi itibar da şirket adına olumlu finansal gücü sağlamaktadır. İyi bir finansal performans, şirketin kârlılık düzeyinden memnun ve

⁶¹ Selma Karatepe, “İtibar Yönetimi: Halkla İlişkilerde Güven Yaratma”, **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi**, 23(23), 2008, s.89.

şirketin güçlü bir geleceği olduğuna inanan yatırımcıları çekerek, kurumsal itibarı arttırmaktadır.⁶²

1.4.4. Vizyon ve Liderlik

Vizyon literatürde “görüş, önsezi, görme kuvveti” anlamlarıyla kullanılmaktadır.⁶³ İşletmeler açısından önemli bir kavram olan vizyon, bir örgütün gelecekteki konumu, başarısı hakkında gelişmiş bir bakış açısı veya işletmenin olası yollarını tasvir etmektedir.

Kurumsal itibar içerisinde, vizyon ve liderlik birbirinden ayrı düşünülemez. Vizyon kavramı; örgüt liderinin gelecek planlarını, stratejilerini, uygulama ve faaliyetlerini değerlendirerek bunları tanımlaması, açıklaması ve paylaşmasıdır.⁶⁴ Liderler, örgüt içindeki çalışanları ile sürekli iletişimde olmalıdırlar. Güçlü bir lider çalışanlarıyla fikir alışverişinde bulunur, gerektiğinde ikna yeteneklerini kullanır ve çalışanlarının motivasyonlarını artırır. Bu bakımdan liderin güncel ve gelecek değerlendirmeleri, kurumsal vizyonun oluşumuna katkıda bulunur.⁶⁵

Lider, kurumsal itibara katkı sağlamak için, müşteri memnuniyetini kazanmalı ve sektördeki güvenilir danışma kaynaklarından biri olmalıdır. Güçlü bir lider, vaat ettiklerini gerçekleştirmeli, karşılaşılan krizlerde inkâr yerine, mevcut durumun kabulü ile çözüm odaklı davranmalıdır. Astlarına kurumun vizyonu ile misyonunu aktararak, katkılarını sağlamalı ve kurumsal bir kimlik oluşturmalıdır.⁶⁶ Böylelikle işletme temel değerlerinin korunması ve geliştirilmesi sağlanmaktadır.⁶⁷

⁶² Ayhan vd., **a. g. e.**, 2017, s.72.

⁶³ Tufan Aytaç vd., **Yönetimde Çağdaş Yaklaşımlar Uygulamalar ve Sorunlar**, 3. Baskı Anı Yayıncılık, 2012, s.107.

⁶⁴ Ayhan vd., **a. g. e.**, 2017, s.72.

⁶⁵ Erol Eren, **Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası**, Beta Basım Yayın Dağıtım A. Ş. İstanbul, 2002, s. 11.

⁶⁶ Ayhan, **a. g. e.**, 2017, s.73.

⁶⁷ Arıkboğa, **a. g. e.**, 2013, s.195.

1.4.5. Çalışma Ortamı

Çalışma ortamı ve kurumsal itibarın, güçlü bir ilişkisi bulunmaktadır. Bu ilişkide en belirleyici faktör, çalışanların tutum ve davranışlarıdır. Çalışanların iş tatmini ve motivasyonu; örgütsel bağlılıklarını güçlendirmekte, iş performanslarını arttırmaktadır. İşletmede personelin kendini rahat ve güvende hissedebileceği bir çalışma ortamının oluşturulmasında, yöneticilere önemli sorumluluklar düşmektedir. Çalışanın kendini huzursuz, yalnız hissetmesi, yöneticilerine ve ekip arkadaşlarına karşı güven duymaması, işletme açısından pek çok olumsuzluklara neden olmaktadır. Başta verimliliğin düşmesi ve örgütsel bağlılığın azalmasıyla birlikte, çalışanların işten ayrılması, kalifiye çalışan tutundurma sorunu gibi pek çok olumsuz durumların gelişimine neden olmaktadır.⁶⁸

1.4.6. Kurumsal Sosyal Sorumluluk

Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS), örgütlerde bir iç organizasyon politikası olarak ekonomik faaliyetlerin dışında, sosyal hizmetlere gönüllü olarak katılımı ve desteklenmesini sağlayan kurumsal bir etik stratejidir. KSS, paydaşların zihninde kurumun imajıyla ilgili olumlu çağrışımlar yaratmak amacıyla, toplumsal konulara yapılan yatırım uygulamalarıdır.⁶⁹

İşletmeler için KSS üç temel unsur üzerinde yürütülmektedir. Öncelikle işletme faaliyetlerinin hukuki ölçülerde, toplumun ahlak standartlarına uygun insan haklarıyla uyumlu bir davranış bütünlüğü içerisinde çevreye duyarlı olarak gerçekleşmesi hedeflenmektedir. İkinci unsur, şirket faaliyetleri sadece şirketi değil, aynı zamanda piyasayı, tedarik piyasalarını, sivil toplum örgütlerini ve kamu sektörünü de etkilediği için, tüm bu sosyal paydaşlar ile iş birliği içinde çalışma

⁶⁸ İrfan Kaplan, “Örgütsel Vatandaşlık Davranışı ve İş Tatmini İlişkisi: Konya Emniyet Teşkilatı Üzerinde Bir Uygulama”, 2011, s.41.

⁶⁹ Coşkun Can Aktan vd., **Kurumsal Sosyal Sorumluluk: İşletmeler ve Sosyal Sorumluluk**, İş Ahlakı Kitaplığı-2, 2007, s.11.

gereğinin bilincinde olunması gerekmektedir. Son olarak KSS ilkelerinin üst yönetim tarafından kabul edilerek kurum içi ve dışında iletişiminin yapılması ve sahiplenildiği eylemlerle gösterilmelidir⁷⁰

KKS'un temel hedefi güçlü bir kurumsal imaj oluşturmaktır. Marka değerinin devamlılığı ile başarısı açısından kurumsal imaj, diğer işletmelerin aynı yenilik ve faaliyetleri takip etmelerinden dolayı da büyük önem taşımaktadır. Bu nedenlerle, örgüt yönetiminde, kurumsal imajın devamlılığı, öncül bir değer olarak görülmektedir.⁷¹

Kurumsal sorumluluk, örgütün paydaşlarına ve çevresine karşı sorumluluklarını ifade etmektedir Kurumsal itibar ölçüm modellerinde kullanılan bir bileşen olan kurumsal sosyal sorumluluk; örgütün sosyal projeleri desteklemesi, etik davranışlar sergilemesi, örgüt itibarı katsayısının yükselmesini sağlayacaktır. KSS, toplum ile etkileşim sağlamak ve örgütün çalışmalarında toplumsal çıkarların gözetmesiyle bağlantılıdır.⁷²

Örgüt çerçevesinde bulunan sosyal sorumluluk programları, öncelikle çalışanların; sağlık, güvenlik ve eğitimlerinin yanı sıra, farklılık yönetimi, üretimde doğal kaynakların kullanılması gibi çevresel sosyal sorumluluk programlarını da kapsamaktadır. Söz konusu çalışanlara yönelik sosyal sorumluluk faaliyet programları aşağıdaki gibi sıralanabilir.⁷³

Kurumsal sosyal sorumluluk kapsamında yapılması gereken önemli uygulamalardan biri de iş sağlığı ve güvenliğinin sağlanmasıdır. Etkin uygulamalar

⁷⁰ A. e., s.11.

⁷¹ Şatır, Sümer, a. g. e., 2008, s.19.

⁷² Naomi A. Gardberg, Charles J. Fombrun, "The Global Reputation Quotient Project: First Steps Towards a Cross-Nationally Valid Measure of Corporate Reputation", **Corporate Reputation Review**, 4(4), 2002, p.306.

⁷³ Kaplan, a. g. e., 2011, s.41.

sayesinde, yaşanacak kazaların önüne geçilir ve ölümcül kaza riskleri minimize edilebilir. Böylece iş verimliliği artar.⁷⁴

Örgütlerin faaliyet gücü; bir toplumun genel sağlığı, devamlılığı ve konforuyla ilişkilidir. İşletmeler çalışanlara ve paydaşlara karşı yükümlülüklerini yanı sıra işletme dışındaki iştiraklerine, kamu otoritelerine ve yerel topluluklar gibi geniş bir paydaş kitlesine karşı da sorumluluk sahibidirler.⁷⁵

Örgütler, topluma ilişkin yükümlülüklerini kendi hedefleriyle bütünleştirerek, ürettikleri kaliteli ürün ve hizmetlerin, toplum tarafından benimsenmesini arzu etmektedirler. Bu olumlu algılar bütünsel çerçevede; işletmenin, ürün/hizmetlerinin paydaşlar tarafından içselleştirilmesine ve kurumsal itibarın artmasına da katkı sağlamaktadır.⁷⁶

Örgüt yönetiminin KSS stratejisi başarılı olduğunda, toplumsal gereksinimlere yönelik sergilenen duyarlılıklar, toplumda örgüte karşı olumlu algıları da realize etmiş olmaktadır.

1.5. Kurumsal İtibarın İşletmelere Sağladığı Avantajlar

Fombrun (1998), kurumsal itibarı açıklayan birden fazla bileşen üzerinde yoğunlaşarak, bu bileşenlerin ölçümü neticesinde kurumsal itibarın değerlendirildiğini belirtmektedir. Fombrun, itibar değişkenlerinin, kurumların bazı özelliklerine göre göz önüne alınarak değerlendirilmesi gerektiğini belirtmektedir.⁷⁷

İtibar bileşenlerine ilişkin ilk çalışmaları yapan Fortune dergisi itibar değişkenlerini kurumların bazı özelliklerini göz önünde bulundurarak

⁷⁴ Fatih Yılmaz, “Avrupa Birliği Ülkeleri ve Türkiye’de İş Sağlığı ve Güvenliği Kurulları: Türkiye’de Kurulların Etkinliği Konusunda Bir Araştırma”, **Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi**, 7(1), 2010, s.152.

⁷⁵ Serhat Yanık, İpek Türker, “Sürdürülebilirlik ve Sosyal Sorumluluk Raporlamasındaki Gelişmeler (Tümleşik Raporlama)”, **İ.Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi**, No:47, 2012, ss.291-308.

⁷⁶ Aktan, **a. g. e.**, 2007, s.39.

⁷⁷ Fombrun, **a. g. e.**, 1998, p.327.

değerlendirmiştir. Fortune'un belirlediği bu özellikler; yenilik, yönetim kalitesi, yatırım değerleri, topluluk, çevreye karşı sorumluluk, etkileme gücü, gelişme, yetenekli elemanları kurumda tutabilme, ürün ve hizmet kalitesi, finansal istikrar ve kurumsal nitelikler olarak sıralanmıştır.⁷⁸ Harris-Fombrun ise (2005) itibar katsayısını geliştirerek kurumsal itibarın bileşenlerine yönelik 6 farklı boyut geliştirmişlerdir. Bunlar; duygusal cazibe, ürünler ve hizmetler, finansal performans, vizyon ve liderlik, çalışma ortamı ve sosyal sorumluluktur.

1.5.1. Rekabet Avantajı Sağlama

Kurumsal anlamda, iyi bir itibarı olan firmalar, rekabet avantajı elde ederler. Bu sayede sektördeki yerlerini koruma güç ve refleksleri artar. Böylelikle işletme dışından gelecek tehditlerin önüne geçebilirler.⁷⁹

Kurumsal itibar yönetiminin, bir rekabet üstünlüğü biçiminde değerlendirilmesi, sosyal paydaşlarla olan ilişkilerin; stratejik bir şekilde incelenmesini gerektirmektedir. İtibar yönetimi; örgütün bilgi altyapısı, kurumsal yönetim ve sürdürülebilir büyüme hedeflerinin, yönetim tarafından değerlendirilip geleceğe yönelik programlarının gerçekleştirilmesine dayalıdır.⁸⁰

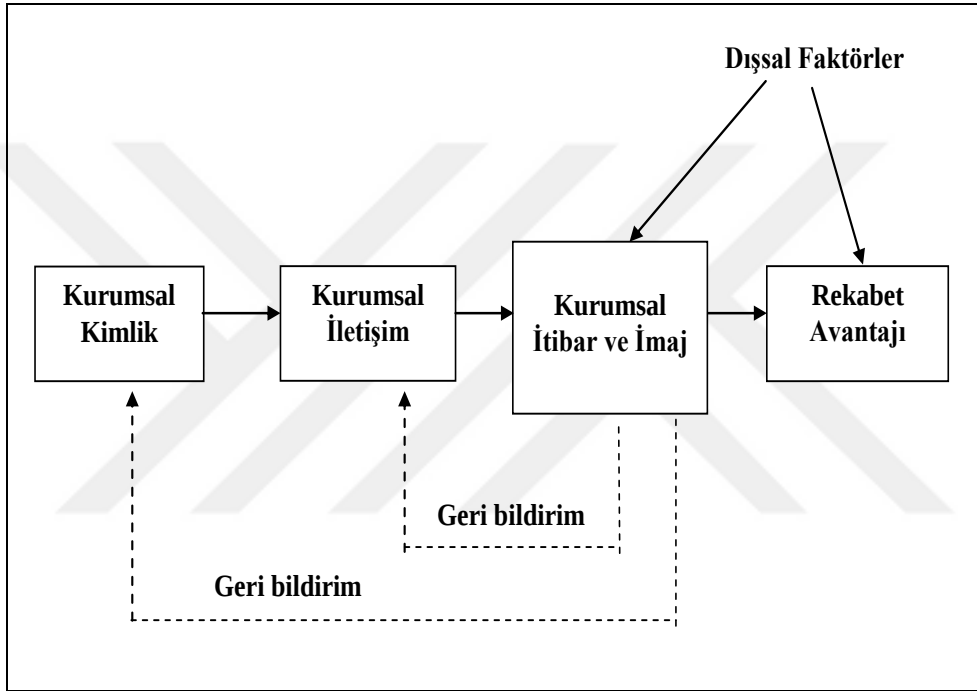
Üst düzey yöneticiler, şirketlerinin itibarı, imajı ve bunların nasıl yönetileceği hakkında çalışmalar yapmaktadırlar. Bu çalışmalar sonucunda, operasyonel bir model Şekil 1.2'de gösterilmektedir. Bu model, sürecin temel bileşenlerinin; kurumsal kimlik, iletişim, imaj ve itibar olduğunu göstermektedir. Sürecin etkinliği için geri bildirim, önemli bir etkiye sahiptir. Rekabet avantajı, bu sürecin çıktısı olarak gösterilmiştir. Modelde kurumsal iletişim, kimliği imaja dönüştüren en önemli

⁷⁸ Çiğdem Şatır, Fulya Sümer, "Kurum İtibarının Bileşenleri Üzerine Bir Araştırma: Sağlık Hizmeti Üreten Bir Kamu Kurumunda İç Paydaşlar İtibarı Nasıl Algılıyor?", **Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi**, 5(2), 2008, s.17.

⁷⁹ Atıla Karahan, "Kurumsal İtibar ve Rekabet İlişkisi Üzerine Bir Araştırma", **Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, (2)1, 2009, s.3.

⁸⁰ Edmund R. Gray, John M. T. Balmer, "Managing Corporate Image and Corporate Reputation", **Long range planning**, 31(5), 1998, p.696.

kısmını oluşturmaktadır. İletişim olmadan, organizasyonun değerleri ve stratejisi anlaşılmayacak ve kabul edilmeyecektir. Bir şirketteki en önemli iletişim aracı çalışanlardır. Bir izleyici olarak çalışanların organizasyon hakkındaki algılamaları, tutum ve davranışlarını belirler. Bu algılamalar, dış dünyayla kurdukları iletişimin şeklini de etkiler. Organizasyonun hedeflerine ulaşmasını sağlayan, ürün kalitesini ve şirket imajını belirleyen, çalışanlardır.⁸¹



Şekil 1.2.: Kurumsal Rekabet Avantajının Yaratılma Süreci

Kaynak: Edmund R. Gray and John M. T. Balmer, “Managing Corporate Image and Corporate Reputation”, Long Range Planning, Vol.31., No.5., Great Britain, 1998, p.696.’dan aktaran Ebru Şengül, “Kurumsal İtibar Yönetimi ve Türkiye’de Bir Uygulama”, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2004 s.69.

Kurumsal rekabeti, kurumsal kimlik, kurumsal iletişim, kurumsal imaj ve kurumsal itibar bileşenleri belirlemektedir.⁸² Kurumsal itibarın artması ile birlikte, marka ve dolayısıyla olarak işletme değerinin yükselmesi sağlanmaktadır. Bu

⁸¹ Şengül, 2004, s.69-71.

⁸² Muharrem Tuna vd., **Kurumsal Kimlik Yönetimi**, Detay Yayıncılık, 2007, s.14.

doğrultuda, kârlılığın devamı için itibar kavramı, işletme yönetimi tarafından önemle dikkatle ele alınıp yönetilmesi gereken bir olgudur.⁸³

1.5.2. Müşteri Sadakati Oluşturma

Müşteriler, firmanın en önemli paydaşlarıdır. Bu doğrultuda, müşteri talep/isteklerine yönelik ürün ve hizmetlerin geliştirilmesi, müşteri memnuniyetinin sağlanması, firmanın temel hedefleri olmalıdır. Bu esasta, müşterilerin firma hakkındaki, tutum ile davranışlarının, firma yönetimi tarafından değerlendirilmesi ve bunun sonucunda stratejiler geliştirilmesi, işletmenin başarısı için bir zorunluluk haline gelmektedir. Bunların neticesinde müşterilerde gelişecek güven duygusu, kurumsal itibar stratejisinin bir başarısı olarak değerlendirilmektedir. Müşterilerin firma hakkındaki olumlu algıları, satın alma davranışlarının tekrarı, örgüt veya markaya bağlılık, memnuniyet ve güven sonucunda ortaya çıkmaktadır.⁸⁴

Müşteri bağlılığı, pazarlama ve tüketici davranışlarının değerlendirmesinde araştırmalarda en önemli faktörlerden biri olarak bilinmektedir. Bu bağlamda, literatürde birçok tanımlamalar bulunmaktadır. “Sadık müşteri kavramı; aynı marka, ürün veya mağazaya yeniden alışveriş dönüşü” olarak tanımlansa da müşteri bağlılığının, sadece bununla ölçülmesi doğru bulunmamaktadır.⁸⁵ Dolayısıyla bağlılık; belirli bir markayı sürekli olarak alış-veriş için tercih etmek gibi davranışlarla özetlenmektedir.⁸⁶ Bağlılık, rakip firmaların daha düşük fiyat verme politikalarına karşın, müşterinin aynı marka ve örgütle çalışmayı tercih etmesiyle

⁸³ Alınışık, a. g. e., 2011, s.71.

⁸⁴ Ali Rıza İnce, Nurperihan Tosun, “İç Müşteri Odaklı Kurumsal İtibar Bileşenlerinin Belirlenmesi ve İş Gören Performansına Etkisinin Değerlendirilmesi Üzerine Bir Araştırma”, **Kafkas Üniversitesi İİBF Dergisi**, 6(11), 2015, s.40.

⁸⁵ Alınışık, a. g. e., 2011, s.71.

⁸⁶ Leanne H. Y. Too vd., “Relationship Marketing and Customer Loyalty in a Retail Setting: A Dyadic Exploration”, **Journal of Marketing Management**, 17(3-4), 2001, p.292.

şekillenmektedir.⁸⁷ Bağlılık, müşterinin arzu ettiği bir markayı tercih etmesi ve çevresindekilere salık vermesi olarak ifade edilebilir.⁸⁸

1.5.3. Ürün ve Pazar Stratejilerini Gerçekleştirmede Başarı Elde Etme

Günümüzde kişilere ve tüketicilere yönelik sunduğu özgün ürün ve hizmetler işletmeler için önemli bir rekabet aracı olarak değerlendirilmektedir. Geçmişin klasik pazarlama anlayışında, aynı ürünün daha çok kişiye satılması hedeflenmekteyken, günümüzün modern pazarlama anlayışında ise tüketicilerin isteklerine yönelik ürün ve hizmetlerin sunulması önem kazanmıştır. İşletmelerin pazardaki paylarını arttırarak daha iyi rekabet imkânı sağlamak ve karlılıklarını yükseltmek için sadece işletmenin uyguladığı pazarlama stratejileri yeterli olmamaktadır. Müşterilerin geri bildirimleri, dış çevrenin işletmeye karşı olan algıları ve rakiplerin stratejileri de işletme tarafından değerlendirilmeye alınmalıdır.⁸⁹

İtibarlarını vizyon ve misyonları ile bütünleştiren, ekolojik çevreye duyarlı işletmeler, kurumsal itibarı örgüt hedefleriyle ilişkilendirerek, ürün ve pazar stratejilerinde başarı elde etmektedirler. Bunlara uluslararası anlamda Honda ve FEDEX işletmeleri örnek verilebilir. Bu işletmeler için kurumsal itibarın en önemli unsurlarından birisi, doğal yaşam ve çevreye olan duyarlılıkları olmuştur.⁹⁰

⁸⁷ Nha Nguyen, Gaston Leblanc, “Corporate Image and Corporate Reputation in Customers’ Retention Decisions in Services”, **Journal of Retailing and Consumer Services**, 8(4), 2001, p.229.

⁸⁸ Sadegül Akbaba Altun, **Örgüt Sağlığı**, Nobel Yayıncılık, 2001, s.35.

⁸⁹ Nilüfer Yörük Karakılıç, “Kurumsal İtibarın Müşteri Tercihleri Üzerine Etkileri: Afyon’da Perakende Sektöründe Faaliyet Gösteren İşletmeler Üzerine Bir Araştırma”, **Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 7(2), 2005, s.182.

⁹⁰ Bülent A. Aydemir, “İşletmelerin Yeni Rekabet Aracı Olarak Kurumsal İtibar”, **ISGUC- The Journal of Industrial Relations and Human Resources**, 10(2), 2008, s.37.

1.5.4. Güçlü İletişim Sağlama

Bir işletmenini kendi paydaşlarının gözünde farklılık yaratabilmesi, kurumun itibarı ile büyük ölçüde bağlantılıdır. İşletmelerin, piyasada düzensiz enformasyon nedeniyle meydana gelen olumsuz rekabet ortamını, kurumsal itibar ile çözümlemeleri olanaklı hale gelmektedir. Kurumsal itibarı güçlü olan işletmeler, örgütsel değerleriyle ilişkili olarak paydaşlarının gözünde, rakiplerinden farklı olarak tanımlanacak ve kendi pazarlarında daha güçlü bir konum elde edeceklerdir.⁹¹

Etkin bir kurumsal itibar, örgüt çalışanları ve örgütün pazar çevresiyle iyi bir iletişim kurmasına ve mevcut pazarlarda daha başarılı olmasına olanak sağlamaktadır. Kurumsal itibar, örgütün var olan rekabet ortamında iletişim kanallarını daha iyi bir şekilde değerlendirerek rakiplerine karşı avantaj elde etmesini sağlar.

1.6. Kurumsal İtibar Yönetimi

İtibar yönetimi ile ulaşılmak istenilenler; kurumun iç ve dış çevresine yönelik algılar ile kurumun izlediği stratejiler, planlamalar ve faaliyetler bütünüdür. Günümüzde, giderek önem kazanan itibar yönetimi stratejileri; firmaların, sektörlerdeki tanınırlığı ve markalaşmaları açısından da önemlidir. Bu bakımdan firmalar, itibar yönetimiyle ilgili pek çok farklı strateji ve uygulama geliştirmektedirler. Bu sayede, sektörde saygınlık, tanınırlık, güvenilirlik ve markalaşma gibi pek çok konuda avantaj elde etmektedirler.⁹²

⁹¹ Gotsi, Wilson, a. g. e., 2001, p.37.

⁹² Ömer Torlak, Muhammet Ali Tiltay, “Kâr Amaçsız Örgütlerde Kurumsal İtibar Yönetimi ve Ölçümü”, 17. Ulusal Pazarlama Kongresi, 2012, s.250.

İtibar yönetimi ile bütünsellik, tutarlılık, kalıcılık ve sürdürülebilirlik hedeflenmektedir.⁹³ Bu sayede firmalar; paydaşlarına, müşterilerine ve çalışanlarına daha etkili yaklaşımlar sergilemektedirler.⁹⁴ İtibar yönetiminin bir diğer önemli özelliği de, kalıcılığıdır. Bir firmanın kalıcılığı, uzun yıllar piyasa içerisindeki konumunu devam ettirebilmesi, yine itibar yönetimi ile başarılmaktadır.⁹⁵ Firmanın uzun yıllar faaliyetlerini icra etmesi, kuruma olan güven ile saygınlığı arttırmakta, buna bağlı olarak iç ve dış paydaşlarla, ilişkilerin güçlenmesini sağlamaktadır.

Öncelikle kurumsallaşan şirketler, gelişen, hızla büyüyen piyasalarda tutunabilmek için sürekli bilgi ve yeniliğe ihtiyaç duymaktadır. Üretim ve tüketimin yoğunlaşması ile artan rekabet koşulları, firmalar arasında kurumsal itibarı daha da önemli hale getirmiştir. Kurumsal itibar kavramı, bir kurumun iç ve dış paydaşları tarafından yansıtılan saygınlık, güvenilirlik, tutarlılık gibi temel değerler ile şekillenmektedir.⁹⁶

Bir başka tanıma göre, “kurumsal itibar, işletmenin çalışmalarından etkilenen ve kurumu etkileyen tüm paydaşların kurum hakkındaki değerlendirmeleri sonucunda, algı düzeyinde ortaya çıkan, temelini güven kavramının oluşturduğu soyut bir değerdir”.⁹⁷ Kurumsal itibarın temel yapı taşı güven kavramıdır. Kurumsal itibarın gerçekleşmesi için firmaya duyulan güvenin sağlanması, rekabet avantajı ve sürdürülebilirlik açısından önemli bir unsurdur.⁹⁸ Güven kavramı; organizasyonların paydaşlarına, çalışanlarına, tüketicilerine, devlete ve hatta sosyo-ekonomik açıdan, ilgili toplum katmanlarına yansıttıkları, olumlu imajların bütünüdür. Güven olgusunun tesisinde; ilkeli davranma, firmaların kaliteli üretim süreçleri ile verdikleri sözü doğru ve zamanında yerine getirmeleri gibi değerler üzerinden sağlanmaktadır.

⁹³ Ahmet Ayhan, Selda Saral Güneş, “Tüketici Kanaatleri Bağlamında Kurumsal İtibarın Marka Değeri Üzerindeki Rolü: THY Örneğinde Bir Analiz”, **İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi**, 1(45), 2017, s.68.

⁹⁴ Ashıhan Özgül, “Kurum İtibarı, Kurum İmajı, Kurum Kimliği ve Sağlık Kurumları”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2010, s.6.

⁹⁵ Prema Nakra, “Kurumsal İtibar Yönetimi: “KİY” Stratejik Bir Dönüşüm Mü?”, **Kurgu Dergisi**, 18(28), 2001, p.402.

⁹⁶ A. e., p.402.

⁹⁷ Ayhan, a. g. e., 2017, s.68.

⁹⁸ Chun, a. g. e., 2005, p.93.

Bu gibi etkenlerden dolayı, güven faktörüyle oluşan itibar kavramından söz edilebilmektedir.⁹⁹

Kurumun dış çevreyle olan iletişimi, duyarlılığı ve sorumluluk anlayışı, gibi tüm nitelikler, organizasyonun itibarını meydana getiren bileşenlerdir.¹⁰⁰ Kurumsal itibarı açıklayan hususlar arasında; çevreye duyarlılık, sorumlulukların yerine getirilmesi, iç ve dış paydaşların istekleriyle ihtiyaçların yerinde ve zamanında temin edilmesi gibi hususlar önem arz etmektedir.¹⁰¹ Dolayısıyla, kurumsal itibar; bir firmanın sosyal ve ekonomik sorumluluklarını yerine getirme kabiliyetleridir.¹⁰²

Kurumsal itibarın sağlanabilmesi, stratejik planlamalar ve uygulamalar ile mümkün olmaktadır. Nakra (2001)'ya göre "itibar yönetimi stratejik bir süreçtir. Belirli bir planlama evresi bulunmaktadır. İtibar yönetimi ile olumlu kurum imajı yaratılıp, bu imaj sayesinde kurumun devamlılığı, paydaşların, yatırımcıların ve tüketicilerin firmaya olumlu geri dönüşler sağlanması amaçlanmaktadır."¹⁰³

İtibar kavramı, algılama ve gerçeklik başta olmak üzere iki ana eksen üzerinden oluşmaktadır.¹⁰⁴ Algılama, kısaca organizasyonun paydaşlar tarafından duyusal bilgi olarak nasıl görülüp, seçilip ve yorumlandığıyla bağlantılıdır. Ancak, gerçeklik; bir organizasyonun yönetim anlayışı, ürün/hizmet kalitesi, sistem ve performansı ile ilişkili bir durumdur. Dolayısıyla, bir firmanın itibarı, paydaşlar, tüketiciler ve yatırımcılar nezdinde kurumun algılanma tarzı ile gerçeklik durumuna yönelik detayları içermektedir.¹⁰⁵

⁹⁹ Ayhan, a. g. e., 2017, s.70.

¹⁰⁰ Hasan Tutar, **Simetrik ve Asimetrik İletişim Bağlamında Örgütsel Algılama Yönetimi**, Seçkin Yayıncılık, 2008, s.51.

¹⁰¹ Fatma Geçikli vd., "Kurumsal İtibarın Bileşenleri ve Parametreleri Üzerine Deneysel Bir Çalışma: Türkiye'nin Öncü Kurumlarından Biri", **Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 20(4), 2016, s.1553.

¹⁰² Nurdan Kuşat, "Sürdürülebilir İşletmeler İçin Kurumsal Sürdürülebilirlik ve İçsel Unsurları", **Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 14(2), 2012, s.273.

¹⁰³ Geçikli, a. g. e., 2016, s.1554.

¹⁰⁴ Olegario vd., a. g. e., 2013, p.644.

¹⁰⁵ Murat Çakırkaya, "Perakende Sektöründe İtibar Yönetimi", **Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karaman, 2010, s.20.

Firmanın, kurumsal itibarının değer kazanmasında; fiyat politikaları, ürün kalitesi, yenilikçilik ve kaliteli yönetim gibi pek çok unsur bulunmaktadır. Firma, sunduğu ürün, hizmet ve yönetim anlayışıyla ilgili olarak hedef gruplarla etkileşim içerisinde. ¹⁰⁶ Sunulan ürünlerle hizmetlere yönelik; fiyat, kalite ve satış sonrası hizmetler gibi yaklaşımlar, farklı itibar değerlerini kapsamaktadır. ¹⁰⁷

Kurumsal itibar, bir kurumun iş ve sosyal çevresine dayalı olarak yapılan değerlendirmelere bağlı kolektif yargıdır. Bu yargılar; kurumsal kimlik, karakter, imaj ve itibarın disiplinler arası değişik şekillerde değerlendirilmesine dayanmaktadır. ¹⁰⁸ Kurumsal itibar; müşteriler, yatırımcılar, çalışanlar ve kamuoyunun, iyi-kötü, zayıf ya da kuvvetli, başarılı-başarısız olarak, şirketin yarattığı imajlarla ilgili, karşı düşünce ve görüşleri kapsamaktadır. Kurumsal itibar kavramı ile şirketlerin isimlerine, markalarına, imajlarına, iyi, kötü, zayıf veya kuvvetlilik anlamında nitelendirilmeler yapılmaktadır. ¹⁰⁹

1.7. Kurumsal İtibarın Ölçümü

Kurumsal İtibarın ölçümüne yönelik çalışmalar 1980'li yıllar itibariyle, Fortune dergisinin yaptığı (Most Admired Companies) MAC “En Beğenilen Şirketler” listeleriyle önem kazanmaya başlamıştır. ¹¹⁰ Ancak, literatürde kurumsal itibarın ölçümüne farklı yöntem ve ölçekler kullanılmaktadır. Bu modellerden başlıca kullanılanlar bu bölümde ele alınacaktır.

Aşağıdaki tabloda araştırmalarda kullanılan 7 farklı ölçeğin karşılaştırması yapılmıştır. Kurumsal itibar ölçüm modellerinde ürün ve hizmetlerle ilgili kalite ve yenilik en çok ele alınan boyutlar olarak karşımıza çıkmaktadır.

¹⁰⁶ Tutar, a. g. e., 2008, s.47.

¹⁰⁷ Nguyen vd., a. g. e., 2001, p.228.

¹⁰⁸ Metin Işık ve Mustafa Zincirkıran, “Kurumsal İtibar Algısının İş Tatminine Etkisinde Örgütsel Özdeşleşmenin Aracı Rolü: Doğu Anadolu Bölgesindeki Üniversiteler Üzerinde Bir Uygulama”, **İşletme Araştırmaları Dergisi**, 8(3), 2016, s.91.

¹⁰⁹ Nguyen, a. g. e., 2001, p.228.

¹¹⁰ Özbay, Selvi, a. g. e., 2014, s.140.

Tablo 1.1.: Kurumsal İtibarın Ölçüm Modelleri

İTİBAR ÖLÇEĞİ	ÖLÇÜM KRİTERLERİ	
Fortune İtibar Endeksi	a. İşgücünü Cezbetme b. Yönetim Kalitesi. c. Kurumsal Sosyal Sorumluluk. d. Yaratıcılık ve Yeniliklere Açık Olma.	e. Ürünlerin veya Hizmetlerin Kalitesi. f. Şirket Varlıklarının Akılcı Kullanımı. g. Finansal Güç ve Sağlamlık. h. Uzun Vadeli Yatırım Değeri.
Fombrun ve Shanley (1990)	Geçmiş Dönemin Etkisi a. Ürün Çeşitliliği, b. Kârlılık, c. Risk, d. Reklam, e. Sosyal Sorumluluk	Güncel Dönemin Etkisi a. Piyasa Riski ve Performansı, b. Basın Açıklamaları, c. Temettü Gelirleri, d. Kurumsal Sahiplik.
Aaker (1997)	a. Samimiyet, b. Heyecan, c. Yeterlik,	d. Çok Yönlülük, e. Sağlamlık.
Davies ve Chun (2002)	a. Uygunluk, b. Kabiliyet, c. Girişimcilik,	d. Şıklık, e. Bencillik/Acımasızlık, f. Maçoluk, g. Formalitesizlik.
Reputation Quotient – RQ	a. Duygusal Cazibe, b. Ürün ve Hizmetler, c. Vizyon ve Öncülük,	d. Sosyal ve Çevresel Sorumluluk, e. İş Çevresi, f. Finansal Performans.
Global Reprtrack Pulse	a. Ürün ve Hizmetler, b. Yenilikçilik, c. Çalışma Ortamı, d. Vatandaşlık,	e. Yönetim, f. Liderlik, g. Finansal Performans
Cravens vd. (2003)	a. Üretim Kalitesi, b. Çalışanlar, c. Dış İlişkiler, d. Değişim ve Değer Yaratma,	e. Finansal Güç ve Kapasite, f. Şirket Kültürü, g. Maddi Olmayan Yükümlülükler

Kaynak: Deniz Özbay ve Yakup Selvi, "Kurumsal İtibarın Ölçümü: Bir Model Önerisi", **İÜ İşletme İktisadi Enstitüsü Dergisi**, 76, 2014, ss.135-159.

Tablo 1.1.'de kurumsal itibarın ölçümüne yönelik modeller gösterilmiştir. Modellerin tarihsel gelişime göre sıralanmış ve modellerin gelişimiyle birlikte kurumsal itibarla ilgili yeni alt boyutların da ortaya çıktığı görülmektedir.

1.7.1. Fortune İtibar Endeksi

Fortune anketleri, kapsamlı örneklem ölçütlerden yararlanarak, kesin yargılardan oluşmaktadır. Fortune endeksi sektörel ayrımlara dayanmaktadır. Ankete katılanlara aynı sektördeki her firmanın sekiz özelliği dikkate alınarak, 0-10 arası (en zayıftan en mükemmele doğru) sınıflandırılmaları istenilmektedir. Anket çalışmasına sektörün uzman ve yöneticileri katılmıştır. Fortune itibar endeksi sekiz boyuttan oluşmaktadır.¹¹¹

Kurumsal itibar ölçümüne yönelik çalışmaların çoğunluğu, Fortune Dergisi'nin "Dünyanın ve Amerika'nın En Beğenilen Şirketleri" araştırmasına dayanmaktadır. "Fortune İtibar Endeksi" olarak bilinen araştırmanın anketleri, şirketlerin sekiz temel özelliğine dayanılarak yapılmaktadır. Bunlar;¹¹²

- Yetenekli iş gücünün alımı ve devamlılığının sağlanması
- Kalite koşullarına göre yönetim
- Örgütsel sosyal görev alma duygusu
- İnovasyon
- Sunulan hizmet ve ürünlerin kalite yeterliliği
- Firma sermayelerinin mantıklı kullanımı
- Finansal güç ve sağlamlık
- Uzun vadeli yatırım seçenekleri ve stratejik pazarlarda etkili çalışma.

¹¹¹ A. e., s.140.

¹¹² A. e.

1.7.2. Forbes Dergisi Modeli

Forbes dergisi tarafından hazırlanan bir kurumsal itibar ölçüm modeli olan Global Reptrack Pulse geniş ve kapsamlı bir modeldir. RepTrak Modelinde, her bir boyutun belli bir sosyal partner ile kurumun duygusal bağlılık seviyesi incelemekte olup, yedi farklı boyuttan oluşmaktadır. Bunlar 23 alt bileşenle belirlenmektedir.¹¹³



¹¹³ Ural, **a.g.e.**, 2002, s.85.

Tablo 1.2.: Reptrack Pulse Modelinin Boyutları

Ürün ve Hizmetler	Yüksek kalite
	Paranın karşılığını veren
	Arkasında durulan
	Müşteri ihtiyaçlarına cevap veren
Yenilikçilik	Yenilikçi
	Pazarda ilk
	Değişime uyum sağlayabilen
Çalışma ortamı	Çalışanları adaletli ödüllendirmek
	Çalışanların refah
	Eşit fırsatlar sunmak
Vatandaşlık	Çevreye karşı sorumlu
	İyi amaçları destekler
	Toplum üzerinde olumlu etkisi vardır
Yönetim	Açık ve şeffaf
	Etik davranmak
	Adil iş yapma yöntemleri
Liderlik	İyi organize olmuş
	Mükemmel liderlik
	Mükemmel yönetim
	Geleceğe dair açık bir vizyon
Finansal Performans	Kârlı
	Yüksek performanslı
	Güçlü gelişme beklentisi

Kaynak: Ebru Güzelcik Ural, “İtibar Yönetimi Değer Yaratan Bir Halkla İlişkiler Çalışması Olarak İtibar Yönetimi”, **İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi**, 1(2), 2002, s.85.

1.7.3. İtibar Katsayısı

1992 yılında Fombrun-Haris tarafından geliştirilen ve birçok kurumsal paydaşın farklı kurumlarla ilgili algılamalarını ölçen bir modeldir. Harris-Fombrun

İtibar Katsayısı modeli (Reputation Quotient) 6 alt boyuttan oluşmaktadır. Bu modelde itibar katsayısı 6 farklı boyutun 21 alt performans göstergeleriyle belirlenmektedir.¹¹⁴

Tablo 1.3.: İtibar Katsayısı

Duygusal Cazibe	Kurum Hakkında iyi hissetmek
	Hayran olmak, saygı duymak
	Güvenmek
Ürün ve Hizmetler	Yüksek Kalite
	Yenilikçilik & İnovasyon
	Verilen Paraya Değmesi
	Ürün/hizmetlerinin arkasında durmak
Vizyon ve Liderlik	Pazar fırsatlarından yararlanmak
	Güçlü Liderlik
	Gelecek için açık vizyon
Sosyal ve Çevresel Sorumluluk	İyi şeyleri desteklemek
	Çevresel Yönetim
	İnsanlara iyi davranmak
İş Çevresi	İyi yönetim
	Cazip çalışma ortamı
	Nitelikli çalışan
Finansal Performans	Rakiplerinden üstün performans
	Güçlü karlılık
	Düşük yatırım riski
	Büyüme potansiyeli

Kaynak: E. Şardağı vd., “İtibar Oluşumunda Medyada Görünürlük: Bankalar Üzerine Bir Araştırma”, **Erciyes İletişim Dergisi**, 5(3), 2018, s.112.

¹¹⁴ Emine Şardağı vd., “İtibar Oluşumunda Medyada Görünürlük: Bankalar Üzerine Bir Araştırma”, **Erciyes İletişim Dergisi**, 5(3), 2018, s.112.

İKİNCİ BÖLÜM

ÖRGÜTSEL BAĞLILIK

Bu bölümde örgütsel bağlılığın tanımı ve kapsamı, işletmeler için önemi, sınıflandırılması, boyutları, oluşturan faktörler ve işletmeler ve çalışanlar açısından sonuçları ele alınacaktır.

2.1. Örgütsel Bağlılık: Tanımı ve Kapsamı

Bağlılık terimi, latince “birleştirmek” fiilinden türetilmiştir. Mecbur olmak ya da duygusal olarak harekete geçirme hali olarak tanımlanmaktadır. Örgütsel bağlılık, iş görenin çalıştığı örgüte karşı hissettiği bağın gücünü olarak ifade edilmektedir.¹ Örgütsel bağlılıkları güçlü olan çalışanlar, iş ortamında daha uyumlu, daha pozitif ve daha üretken çalışmaktadırlar. Böylece örgütte daha az maliyete neden olmaktadır. Meyer ve Allene’e göre, farklı örgütsel bağlılık tanımlarının ortak noktası, bağlılığın örgütle olan ilişkisini nitelendiren, örgütün bir üyesi olma kararını gösteren psikolojik bir durumdur.²

Örgütsel bağlılık, iş görenin örgütüyle özdeşleşmesinin ve örgütün değerlerini içselleştirmesinin nispi gücünü yansıtan bir kavramdır. Bu bağlamda örgütsel bağlılık, üç temel unsuru içermektedir. Bunlar;³

- a) Kişinin kendi hedefleriyle örgütün hedefleri arasında bir bağ kurması ve örgütün değerlerine inanç duyması

¹ Selen Doğan, Selçuk Kılıç, “Örgütsel Bağlılığın Sağlanmasında Personel Güçlendirmenin Yeri ve Önemi”, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (29), 2007, s.39.

² Ebru Şengül Doğan, *Örgüt Kültürü ve Örgütsel Bağlılık*, Türkmen Kitabevi, 2013, s.67.

³ A. e., s.68.

- b) Kişinin örgütü için istekli biçimde, daha çok çaba ortaya koyması
- c) Kişinin örgüt içerisinde üyeliğini sürdürmesi için kesin istekli olması gibi örgütsel bağlılığın korunduğu ve geliştirildiği durumlarda iş görenler işlerini düzenli olarak yapar.

Örgütsel bağlılıkta iş gören, çalıştığı örgütün bir parçası olarak kendini örgütle özdeşleştirir ve verimliliği artar⁴

Küreselleşme sürecinde, organizasyonların başarısına ve rekabet ortamında üstünlük sağlayabilmesine yönelik, en önemli etkeni, örgütün insan kaynakları yapısı olarak bilinmektedir. Örgütler, insan kaynaklarını daha verimli bir şekilde kullanarak, günümüzün yoğun rekabet ortamına uyum sağlayabilmeye ve piyasada güçlü olmaya çalışmaktadırlar. Bu nedenle, çalışanların hissettikleri güven duygusunun artması ve çalıştıkları kurumu bir aile gibi görmeleri, iş gören memnuniyetinin sağlanmasında önemli bir etkindir. Bu kapsamda, örgütsel bağlılık; örgütsel psikolojide önemli bir kavram olarak değerlendirilmektedir. Bu kavramın, iş tatmini ile arasında bulunan ilişki veya bağlılık yönü, çeşitli çalışmalarda dikkate alınmıştır. Çalışanların, iş hayatındaki olumlu davranışları, artan verimlilik, yüksek performans, işe devamsızlık ve işe gecikme eğilimlerinde azalma, iş gören devir hızının düşmesine ve iş tatmininin yükselmesini sağlarken; tersi olumsuz davranışlar da aksi yönde sonuçlara yol açmaktadır.⁵

Söz konusu hususlar, iş dünyasında yüksek verimlilik ve performans, iş gören devrinin düşmesi gibi işletmelere rekabet üstünlüğü sağlayan faktörlerdir.⁶ Bu doğrultuda, genellikle işletmeler açısından, örgüt hedeflerinin gerçekleşmesine yönelik çalışan, kurumu benimseyen, sadık, istekli, bilinçli ve beklentileri karşılayabilen bireyler tercih edilmektedir.

⁴ A. e., s.70.

⁵ Canan Hoş, Aygen Oksay, “Hemşirelerde Örgütsel Bağlılık ile İş Tatmini İlişkisi.”, **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 20(4), 2015, s.4.

⁶ Hatice Necla Çelik Keleş, “İş Tatmininin Örgütsel Bağlılık Üzerindeki Etkisine İlişkin İlaç Üretim ve Dağıtım Firmalarında Yapılan Bir Araştırma”, **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Konya, 2006, s.32.

Günümüzde organizasyonların öncelikli hedefleri arasında; örgüte bağlı çalışanlar temin ederek, iş verimliliğini en üst seviyeye çıkarmak yer almaktadır. Öte yandan çalışanların memnuniyeti hem onların tatmini, hem de örgütün verimliliği açısından büyük önem taşımaktadır. Organizasyona duyulan bağlılık ve sorumluluk, iki taraf için de faydalı sonuçlar elde edileceğini göstermektedir. Dolayısıyla, yöneticilerin örgütsel bağlılığı firma politikalarında öncelikli bir konu olarak dikkate almaları gerekmektedir.⁷

Örgütlerde, bireyler arası ilişkilerden doğan bir iletişimin sonucunda, örgütün kendine has bir kültürü meydana gelmektedir. Örgüt kültürünü Simirach (1985), “örgüt üyelerince paylaşılan algılar, anlamlar, inançlar ve değerler” olarak tanımlamıştır. Kilmann (1988), “bir grubu birbirine bağlayan, grupça paylaşılan tutumlar, beklentiler, inançlar, saygılar, değerler, ideolojiler ve felsefeler” biçiminde tanımlamıştır.⁸

Örgütsel bağlılığı etkileyen temel unsurlardan birisi örgüt kültürüdür. Başaran (1982), örgüt kültürünü “iş görenlerce oluşturulan, gelecek kuşaklara aktarılan; örgüte, örgütün amaçlarına, işlevlerine ilişkin değerlerde oluşan örüntü”⁹ olarak tanımlamıştır.

Örgüt kültürünün, örgütsel bağlılık üzerindeki etkilerinin incelenmesine yönelik araştırmalarda, duygusal bağlılık ön plana çıkmakta ve diğer iki bağlılık türü olan devam bağlılığı ve normatif bağlılığa nazaran, ilişkisinin çok daha yüksek olduğu görülmektedir. Meyer ve Allen’in üç boyutlu örgütsel bağlılık modeli kullanan analizlerde, duygusal bağlılık ilişkisinin yüksek çıkmasının nedeni, duygusal bağlılığın çalışanın güdülenmesini arttırıcı özelliği dolayısıyla, verimliliğe pozitif katkı sağlamasıdır.¹⁰

⁷ Hoş, Oksay, a. g. e., 2015, s.2

⁸ Sıdika Gizir, “Örgüt Kültürü Çalışmalarında Yönetimsel Yaklaşımlar”, **Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi**, 35(35), 2003, s.377.

⁹ İbrahim Ethem Başaran, **Örgütsel Davranışın Yönetimi**, Ankara Üniversitesi Eğitim Fakültesi Yayını, No:111., Ankara, 1982, s.10.

¹⁰ Yusuf Esmer, Muhammet Yüksel, “İş Yaşamında Örgütsel Bağlılık: Teorik Bir Çerçeve”, **Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi**, (62), 2017, ss.258-272.

Örgütsel bağlılığı belirleyen kültürel değerleri tespiti yönelik çalışmalarda; iş görenlerin koruyucu, kuşatıcı yaklaşımlarla aile fertleri gibi gözetildiği örgütsel yapılarda; örgüt kültürünün duygusal bağlılıkla, pozitif ilişki içerisinde olduğu görülmektedir. Yapılan araştırmalarda en çok tespit edilen diğer bir bağlılık türü ise devam bağlılığıdır. Belirsizlikten kaynaklanan kaçınma eğiliminin yüksek olduğu toplumsal hayatta, çalışanlar değişiklikten fazla haz etmedikleri için, örgütlerine, bir tür devam hissi ile bağlılık duymaktadırlar. Böylece tatminkâr olmayan, negatifliklerle dolu bir iş ortamının, bilinmeyen bir iş çevresinden daha fazla tercih edildiği görülmektedir.¹¹

2.2. Örgütsel Bağlılıkla İlgili Yaklaşımlar

Literatürde örgütsel bağlılıkla ilgili çalışmalar özellikle 1990'lı yıllardan sonra ağırlık kazanmaya başlamıştır. Bu bölümde kabul görmüş bazı örgütsel bağlılık yaklaşımları incelenecektir.

2.2.1. Kanter'in Yaklaşımı

Kanter'a göre (1968) bağlılık; “çalışanların güçlerini, sadakatlerini sosyal sistemlere sunmaya istekli olmaları, arzu ve ihtiyaçlarını karşılayacak sosyal bağlantılarla kişiliklerini bütünleştirmeleri gerekmektedir” biçiminde tanımlamıştır.¹² Organizasyonlar, sosyal sistemler olarak kendine özgü istek, ihtiyaç ve beklentiler ile tanımlanmaktadır. Örgüt çalışanları ise, iş sahibine karşı olumlu davranışları benimseyerek, bağlılık hissederek, örgüte uyumluluk ve sadakat göstererek, örgüt içerisinde daha aktif ve verimli olabilirler. Bu yaklaşımda bağlılık, “sosyal sistem” ve “kişilik sistemi” olarak iki farklı başlık altında incelenmektedir. Sosyal

¹¹ İdil Tamer vd., “Örgüt Kültürünün Örgüte Bağlılık Üzerindeki Etkisi: Bir Perakende İşletmesi Çalışanları Üzerinde Araştırma”, **Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 5(8), 2014, ss.187-202.

¹² Gürbüz, **a. g. e.**, 2006, s.70.

sistemlerde, bireylerin bağılılığı; sosyal kontrol, grup birliğı ve sistemin devamlılığı olarak üç esas alandan oluşmaktadır. Buna karşın, her biri belli bir sosyal sistemi destekleyen kişilik sistemi; bilişsel, duygusal ve normatif metotları içermektedir.¹³

Ayrıca Kanter, her iki sisteme nazaran, bağılılığın üç esas biçiminden söz etmektedir. Bunlar; devamlı bağılılık, kenetlenme bağılılığı ve kontrol bağılılığı olarak sınıflandırılmaktadır. Devam bağılılığı, bireyin örgüt üyeliğini süreklileştirerek firmayla çalışmaya devam etmesi ve firmanın geleceğı uğruna fedakârlık göstermesi biçiminde tanımlanmaktadır. Söz konusu bağılılık, bireyin firmada yüklendiğı rolüyle ilişkilidir. Bu durum örgüt içi oryantasyonları kapsamaktadır. Örgütsel açıdan oryantasyon; “yeni işe alınan bireylerin kurumsal işleyiş ile kurum içi ortama ayak uydurmaları için, kendilerini yönlendirme ve örgüt içi eğitim verme” olarak tanımlanmaktadır.¹⁴ Birey, örgüt içinde devam etme durumunun kendisi için daha yararlı olduğunu düşündüğünden, üyeliğine devam etmekte kararlı tutum sergilemektedir. Kanter (1968), devama yönelik bağılılığı, iki kategoride sınıflandırmaktadır; Bunlar özveri ve yatırım kavramlarıdır.¹⁵

Özveri; organizasyona katılmak adına, bireyin kendi tercih ve isteklerinden vazgeçebilmesi durumudur. Bireyin özveriyi kabul etmesi durumunda, üyeliğini devam ettirme hakkında isteğı de artacaktır.

Mevcut bireysel kaynaklar ile bireye yönelik olası kaynakların firmayla olan ilişkisi, örgütsel bağılılığı etkileyen önemli bir faktördür. Dolayısıyla, firmayla yatırım ilişkisi bulunan paydaşlar, bağılılığını sürdürmekle, ilerde bu yatırımlardan menfaat geri dönüşümü olacağını düşünmektedirler. Bu kapsamda, firmaya yapılan mali yatırımlar ile firma için ayrılan zaman örgütsel bağılılığı oluşturmaktadır.

Örgütsel bütünleşme çerçevesinde, iş gören çalıştığı ortama ve çalışma arkadaşlarına bağılılık göstermektedir. Çalışan kişi, çalışma arkadaşlarıyla özdeşleşerek, bu bilinçle işine daha kolay adapte olmaktadır. Aynı zamanda,

¹³ Rosabeth Moss Kanter, “Commitment and Social Organization: A Study of Commitment Mechanisms in Utopian Communities”, **American Sociological Review**, 1968, p.501.

¹⁴ A. e., p.501.

¹⁵ Hoyraz Kuş, a. g. e., 2015, s.13.

kenetlenme bağıllığında çalışan kişiler, grup bilinci ile hareket ederler ve yardımlaşma içerisinde örgütsel faaliyetlerini sürdürürler. Bu bağıllık türünde çalışanlar, gruplarına ve işlerine sadık olmaktadır. Kıskançlık, bu bağıllık türünde fazla etkili olmayan bir psikolojik etkidir. Çalışanlar, daha çok grup bilinci ile hareket etmektedirler. Bu bağıllık türündeki çalışanlar, dışarıdan gelen müdahalelerden fazla etkilenmezler.¹⁶

Kenetlenmede, örgüt içindeki bireylerin kendilerini bir bütünün parçası olarak görmeleri ve “biz” bilinciyle hareket etmeleri söz konusudur. Bu doğrultuda, organizasyonlar; üyelerini herkese tanıtmak, iş görenlerin problemlerine yönelik çözümler üretmek, sunulan ödüllerden yararlanmayı sağlamak ve uyum programları gerçekleştirmek gibi araçlarla “örgüt içi kenetlenme” temin edilebilmektedir.¹⁷

Kontrol bağıllığı kavramı, kişinin normlara bağlı olmasını göstermektedir. İş görenler, organizasyonun öngördüğü beklenti, davranış ve talepleri ahlaki bulur. Örgütün beklentilerini, kendi değerleriyle özdeşleştirir. Böylece, iş görenlerin isteklerine uymanın gerekli olduğunu düşünür. Kanter’in geliştirdiği, bu üç bağıllık türünün birbirinden farklı sonuçları bulunmaktadır. Devama yönelik bağıllığın hâkim olduğu örgütlerde, üyelerin kurumda kalma ihtimalleri daha yüksektir.¹⁸ Kenetlenme bağıllığının yüksek olduğu organizasyonlarda ise, örgütün dışarıdan gelebilecek tehdit ve tehlikelere karşı kendisini savunma gücü daha yüksek olmaktadır. Son olarak kontrol bağıllığının bulunduğu örgütlerde, üyeler kendi değer ve normlarıyla örgütün değer ve normlarını, uyum içerisinde bulmaktadır. Bağıllık türlerinin böyle farklı sonuçları bulunmasına rağmen, Kanter; bu üç bağıllık türünün de birbiriyle ilişkili olduğunu ileri sürmektedir.¹⁹ Örgütlerin üyelerinin bağıllıklarını sağlamaları için her üç yaklaşımı bir arada kullanmaları gerekmektedir.²⁰

¹⁶ A. e., s.14.

¹⁷ Kanter, a. g. e., 1968, p.505.

¹⁸ Sığı, a. g. e., 2007, s. 265.

¹⁹ Kanter, a. g. e..1968, p.505.

²⁰ Hoyraz Kuş, a. g. e., 2015, s.14.

2.2.2. Etzioni'nin Yaklaşımı

Etzioni, (1975) örgütsel bağlılığı; negatif-yabancılaştırıcı (alienative), nötr-hesapçı ve pozitif-moral bağlılık olarak üç esas kategoride sınıflandırmaktadır.²¹ Negatif-Yabancılaştırıcı bağlılık kapsamında, kişi tarafından firma, olumsuz ve hasar verici olarak değerlendirilmektedir. Nötr veya hesapçı bağlılıkta kişiler bağlılık seviyesini, motivasyonunu karşılayacak biçimde uygulayabilirler. Moral bağlılık kapsamında ise iş gören; örgütün standartları ve değerlerini özümsemektedir. Moral bağlılıkta iş gören, firmaya bağlılığa ilişkin olarak ödüllendirme veya farklılıklardan fazla etkilenmemektedir.²² Etzioni'ye göre, en olumlu bağlılık türü pozitif-moral bağlılıktır.

Ayrıca yabancılaştırıcı bağlılıkta birey, psikolojik açıdan firmaya bağlılık hissetmemesi ile birlikte, üyeliğini sürdürmekte zorlanırken, nötr-hesapçı bağlılık kapsamında birey, aldığı ücrete karşın yapması gereken iş normuna uygun düzeyde bir bağlılık göstermektedir.²³ En olumlu olarak tanımlanan pozitif-moral bağlılık düzeyinde, birey; firmanın hedeflerini ve firmadaki konumunda kişisel görevini benimseyerek, görevlerini içtenlikle yerine getirmektedir.²⁴

2.2.3. O'Reilly ve Chatman'ın Yaklaşımı

O' Reilly, Chatman ve Caldwell (1991), örgütsel bağlılığı, üç esasta incelemişlerdir. Bu esaslar;

- Kişisel menfaatlerin sağlanmasını hedefleyen uyum,
- Başkalarıyla yakın ilişkiler sağlayarak, kendini anlatmaya çalışan özdeşleşme,

²¹ Doğan, Kılıç, **a.g.e.**, 2007, s.39.

²² Refik Balay, **Örgütsel Bağlılık**, Nobel Yayıncılık, 2014, s.19.

²³ Doğrul, **a. g. e.**, 2013, s.16.

²⁴ Balay, **a. g. e.**, 2014, s.19.

- Son olarak da bağıllık, örgütsel ve kişisel değerler uygunluğuna bağlantılı olarak içselleştirme özelliğiyle ortaya çıkmaktadır.²⁵

Bu esaslar, kişinin firma ile bütünleşme düzeyini göstermektedir.²⁶ Bu üç bağıllık modeli, birbirlerinden farklı ve bağımsız ilişkileri göstermektedirler.²⁷

Uyum: Bu kapsamda, esasen belirli ödüllere ulaşmak hedeflenmektedir. Üyelerin ilgili davranışları ve bu doğrultuda takındıkları tavır ile tutumların esas hedefi, belirli ödülleri kazanmak veya cezaları gidermek olarak belirtilmektedir. Özet olarak uyum, mevcut şartları kabul ederek içselleştirmek ve belirli ödülleri, elde etme tutumudur.²⁸

Özdeşleşme: Bu bağıllık tarzı, üyenin örgütün bir parçası olarak devam etme arzusuna dayanmaktadır. Bu doğrultuda birey, diğer iş görenlerle yakın ilişkiler kurmaya özen göstermektedir. Dolayısıyla iş görenler; tutum ve çabalarıyla, örgütsel bir doyum hissi yaratmaya yönelik durum sergilemektedirler. Birey, firmanın hedeflerini, değerlerini onaylar ve kendisiyle bütünleştirir. Özdeşleşme kapsamında iş gören, firmanın düşüncelerini, aktivitelerini ve niteliklerini benimseyerek, şartları kendine uyarlamaya çaba göstermektedir.²⁹

İçselleştirme: Bu tür bağıllık, bireysel değerlerle örgütsel değerleri uyumlulaştırmaya yönelik bir tutumu ifade etmektedir. İş gören, düşünce ve davranışlarını, firmadaki diğer bireylerin düşünce ve davranışlarıyla uyumlu hale getirmektedir. Uyum boyutu, öncelikle ödül-maliyet faktörünü esas almaktadır. İş göreni araçsal düşüncelere yöneltse de içselleştirme boyutu, firmanın beklentilerine yönelik sonuçları doğurmaktadır. Böylelikle her iki taraf için uyum, belli kazanımlar sağlamaktadır.

²⁵ Charles A. O'Reilly vd., "People and Organizational Culture: A Profile Comparison Approach to Assessing Person-Organization Fit", **Academy of Management Journal**, 34(3), 1992, p.487-516.

²⁶ Erdoğan, **a. g. e.**, 2001, p.105.

²⁷ **A. e.**, p.106.

²⁸ Gürbüz, **a. g. e.**, 2006, s.50.

²⁹ Balay, **a. g. e.**, 2014, s.23.

2.2.4. Pentley ve Gould'un Yaklaşımı

Penley ve Gould, (1988)'un yaklaşımı örgütsel bağlılığı “ahlaki bağlılık, çıkarıcı bağlılık ve yabancılaştırıcı bağlılık” olarak üç esas boyutta sınıflandırmaktadır.³⁰ Ahlaki bağlılık, firmanın hedeflerini onaylamak ve onlarla bütünleşmektir. Bu kapsamda birey, firma hedefleriyle bütünleşerek ve kendisini örgütle özdeşleştirerek, bağlılık davranışlarında bulunur. Birey, firmanın başarısı için kendini sorumlu hisseder.³¹

Çıkarıcı bağlılık ise alışveriş esasına yönelik, bir tutum olarak tanımlanmaktadır. Penley ve Gould (1988) yaklaşımlarında, çıkarıcı bağlılığı, iş görenlerin yaptıkları çalışmanın karşılığında, ödül veya teşvik elde etmeyi beklemeleri olarak görmektedirler. Bu tür bağlılıkta iş gören, örgütü belirli hedeflerini elde etmek için kullanmaktadır. Yabancılaştırıcı bağlılık kapsamında birey, örgütün iç çevresinde denetiminin olmadığı veya alternatif iş fırsatlarının bulunmadığı düşünceleri doğrultusunda bir tutum sergilemektedir.³² Dolayısıyla iş gören; çalıştığı kurum hakkında yabancılaştırıcı bir bağlılık hissederek, örgüt tarafından sağlanan ödül ve cezaların sarf ettiği emeğe bedel olduğunu değil, ancak rastgele bir tarzda sunulduğunu düşünmektedir.³³

³⁰ Larry E. Penley, Sam Gould, “Etzioni's Model of Organizational Involvement: A Perspective for Understanding Commitment to Organizations”, **Journal of Organizational Behavior**, 9(1), 1998, p.43.

³¹ Erdoğan, a. g. e., 2001, s.106.

³² Alptekin Sökmen, “Ankara'daki Beş Yıldızlı Konaklama İşletmelerinde Örgütsel Bağlılık ile İş Gören Performansı Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Ampirik Bir Araştırma”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, **Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Ankara, 2000.

³³ Erdoğan, a. g. e., 2011, s.106.

2.2.5. Allen ve Meyer'in Yaklaşımı

Meyer ve Allen (1997) örgütsel bağlılığın, verimlilikle olan ilişkisini incelemeye yönelik araştırmalarında “duygusal, devam ve normatif bağlılık” olarak üç tür bağlılık kavramını tanımlamışlar.³⁴

Duygusal Bağlılık: Çalışanın örgütle bütünleşmesini göstermektedir. Bu bağlamda, işe devam etmenin nedeni, duygusal bağlılık ve örgütün hedefleriyle, bireysel benliğini bütünleştirme tutumu daha baskındır. Bu tür bağlılığın kuvvetli olmasıyla birlikte, örgütte işe devam etme, zorunlu olmasından ziyade, kişisel tercihe bağlı olmaktadır.³⁵

Devam Bağlılığı: Örgütten ayrılmanın bedelinin, kişisel hesabı üzerindeki davranışları kapsamaktadır. Ödül-maliyet bakış açısı olarak ta bilinen bu yaklaşım esasında, çalışan bireylerin örgütte elde ettikleri üstünlük ve ayrıcalık gibi avantajların işten ayrılma bedelini ters yönde etkiliyorsa, örgüte bağlılık düzeyi artmaktadır. Dolayısıyla, sarf edilen maliyete karşılık elde edilen ödül büyüdükçe, örgütsel bağlılığın da artması öngörülmektedir. Örgüt üst yönetiminin insan kaynaklarına yatırım yapması, çalışanların işten ayrılma isteğini azaltarak, örgüte bağımlı duruma getirmektedir. Bu esnada çalışanlara sunulacak kariyer imkânları, eğitim-gelişim fırsatları ve başarı-ödül sisteminin geliştirilmesi devam bağlılığını örgüt içerisinde daha etkin kılmaktadır.³⁶

Normatif Bağlılık: Çalışanların, örgüte olan sorumluluk duygularını göstermektedir. Kişilerin örgütlerine bağlılık hissetmesi, menfaatlerinden dolayı değil, doğru ve ahlaki olduğunu düşündüklerinden kaynaklanmaktadır.³⁷

Bu kapsamda yapılan araştırmalarda, duygusal bağlılık ve verimliliğin arasında pozitif yönde, önemli bir bağlantı bulunduğu gözlemlenmiştir. Ancak, devam

³⁴ John P. Meyer, Natalie J. Allen, **Commitment In The Workplace, Theory Research and Application**, Thousand Oaks CA: Sage Publications, 1997, p.15.

³⁵ Balay, a. g. e., 2014, s.22.

³⁶ A. e., s.22.

³⁷ A. e.

bağlılığı ile verimlilik arasında birbirlerine negatif yönde etki eden bir ilişki içerisinde oldukları saptanmıştır.³⁸

2.3. Örgütsel Bağlılığın Sınıflandırılması

Örgütsel bağlılık kavramının tanımlamasındaki karmaşıklık nedeniyle, sınıflandırılmasında da aynı zorluklar ortaya çıkmaktadır. Bu yüzden, farklı kriterler esas alınarak çeşitli sınıflandırmalar literatürde görünmektedir. Huang (2000), bağlılık kapsamında sunulan teorileri; davranışsal, sosyolojik, moral ve tutumsal kategorilerinde sınıflandırmıştır.³⁹

Bağlılıkla ilgili sınıflandırma, esasında literatürde tutumsal bağlılık, davranışsal bağlılık ve çoklu bağlılık olarak üçe ayrılmaktadır. Örgütsel bağlılığının tutumsal ve davranışsal olarak incelenmesi, örgütsel davranışçılarla sosyal psikologların konuya değişik açıdan yaklaşımlarından kaynaklanmaktadır. Örgütsel davranışçılar, tutumsal bağlılık üzerinde durmalarına karşın, sosyal psikologlar, daha çok davranışsal bağlılık üzerinde yoğunlaşmışlardır.⁴⁰

-Tutumsal Bağlılık

Tutumsal bağlılık, kişinin örgütsel hedeflerini belirlemesini ve bu hedeflere yönelik çalışma isteğini tanımlamaktadır.⁴¹ Çoğunlukla, kişinin örgütle bütünleşmesinin ve örgüte katılımının gücü olarak belirtilmektedir. Bununla birlikte, bu bağlılık türü, çalışanların örgütleriyle olan ilişkilerini ele almaktadır. Dolayısıyla tutumsal bağlılıkta; çalışanın kişisel değer ve amaçlarının, örgütün değer ve amaçlarına uyum sağlaması durumu söz konusudur. Huczynski ve Buchanan (2001) yaklaşımı esasınca tutumsal bağlılık; “örgüt hedef ve değerleriyle bütünleşmeyi, iş alanında etkili katılım ile örgüte sadakatle bağlanma biçiminde üç unsuru kapsayan

³⁸ Özücü, Kışlalıoğlu, **a. g. e.**, 2014, s.49.

³⁹ Gül, **a. g. e.**, 2002, s.38.

⁴⁰ **A. e.**

⁴¹ Karataş, Güleş, **a. g. e.**, 2010, s.77.

bir prosedür” olarak tanımlanmaktadır.⁴² Bu bileşenlerden hareketle bağlılık; örgütle özdeşleşme, örgüte katılım ve sadakat hissine yol açan bir yönelme olarak belirtilmektedir. Bağlılığın davranışsal sonuçları, bağlılığın sürdürülebilirliğini veya değişimini sağlayan şartları etkilemektedir.⁴³ Ayrıca bu yönde bir bağlılık tutumu, yüksek iş performansı, düşük oranlı devamsızlık ve işten ayrılmalarda azalma gibi, işle ilgili olumlu sonuçlar doğurmaktadır.⁴⁴

-Davranışsal Bağlılık

Bu tür bağlılık, bireyin davranışsal aktivitelere bağlılığından dolayı ortaya çıkmaktadır.⁴⁵ Davranışsal yaklaşım, sosyo-psikolojik perspektif esasına yönelik olarak tanımlanmaktadır. Bireylerin geçmişle ilgili kazanımları ve organizasyona uyum sağlamaları açısından, davranışsal bağlılık zamanla gerçekleşen bir durumdur. Söz konusu bağlılıkta, iş görenler; örgütten ziyade, uğraştıkları işe bağlanmaktadır. Davranışsal bağlılık, örgütsel tutumdan ziyade kişilerin davranışları sonucunda gerçekleşen bir yaklaşımdır.⁴⁶

-Çoklu Bağlılık

Bu tür bağlılık, tutumsal bağlılığın ilerlemesi sonucunda meydana gelmektedir. Reichers (1985) bireylerin neye bağlılık duyduklarını, sadece örgütsel hedefler ve değerler esasınca yanıtlanamayacağını vurgulayarak, çoklu bağlılıkta; örgütün bütününe bağlılık değil, örgüt içindeki farklı ögelere farklı derecelerde bağlılık duyulduğu belirtilmektedir.⁴⁷ Ayrıca örgüt içi bağlılık seviyesi, kişiden kişiye değişmektedir.⁴⁸

⁴² Elbeyi Pelit vd., “Akademisyenlerin Örgütsel Bağlılık Düzeyleri Üzerine Bir Araştırma”, **Finans Politik & Ekonomik Yorumlar**, 44(511), 2007, s.61.

⁴³ Tülay Demiralay, “Hekimlerde Örgütsel Sessizliğin Yapısal Eşitlik Modeli ile İncelenmesi”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, **Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Edirne, 2014, s.23.

⁴⁴ Gül, **a. g. e.**, 2002, s.40.

⁴⁵ Süleyman Karataş, Hatice Güleş, **a. g. e.**, 2010, s.77.

⁴⁶ Özlem Taş, “Örgütsel Bağlılık, Örgütsel Güven Ve İş Doyumu Arasındaki İlişki: Özel Bir Hastane Örneği”, **Ankara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2012, s.22.

⁴⁷ Gül, **a. g. e.**, 2003, s.78.

⁴⁸ Taş, **a. g. e.**, 2012, s.23.

2.4. Örgütsel Bağlılığın Boyutları

Örgütsel bağlılıkla ilgili araştırmalar ilk olarak 1960'lı yıllarda Becker (1960), Grusky (1966), ve Kanter (1968) tarafından yapılmıştır. Becker, örgütsel bağlılığın kurumlar için esas fayda getiren unsurdan çok, bir “yan fayda” getirisi olduğunu iddia ederken, Grusky ise, örgütsel bağlılığı ödüllendirme sistemine dayandırmış ve çalışanın örgüt tarafından ödüllendirilmek için harcadığı çabanın örgütsel bağlılığı arttırdığını savunmuştur. Kanter (1968) ise, bağlılığı, örgüt içindeki sosyal ilişkilerin bir parçası olarak kabul etmiş ve örgüt içinde devam, uyum ve kontrol olarak, üç tür bağlılığın olduğunu üzerinde durmuştur.⁴⁹

Örgütsel bağlılıkla ilgili çalışmalar 1990'lı yıllardan itibaren detaylı olarak Allen & Meyer tarafından yapılmıştır. Allen & Meyer 1990, 1991 ve 1997 yıllarında örgütsel bağlılığın boyutlarını saptamak amacıyla, üç farklı çalışma yapmışlardır. Literatürde yaygın kabul gören Allen & Meyer (1991)'in örgütsel bağlılık teorisinde, tutumsal ve davranışsal düşünceler ile tamamlayıcı ilişkiler ele alınmıştır. Burada, iş görenlerin örgüte yönelik düşünce ve/veya inançları için psikolojik bir durum dikkat çekmektedir. Modelde “duygusal”, “devamlılık” ve “normatif” bağlılık kapsamında üç bileşen tanımlanmaktadır. Normatif bağlılık, örgütte işe devam etmek için hissedilen zorunluluk biçiminde tarif edilmektedir.⁵⁰ Dolayısıyla, çalışanların hissettikleri görev duygusu ve sorumluluk anlayışı, örgütte kalmaya zorunlu bir bağlılığı ortaya çıkarmaktadır.

⁴⁹ Kâmil Yağcı, “Meyer-Allen Örgütsel Bağlılık Modeli Yaklaşımıyla Otel İşletmeleri İş görenlerinin Örgütsel Bağlılık Düzeylerinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma”, **DEÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 9(3), 2007, s.116.

⁵⁰ A. e., s.118.

2.4.1. Duygusal Bağlılık

Duygusal bağlılıkta iş gören, çalıştığı firmaya duygusal olarak bağlılık göstermektedir. Birey, bu bağlılık türünde çalıştığı kuruluştaki, kendi isteği ve arzusuyla bağlı kalmakta, çalışmalarını devam ettirmektedir.⁵¹

Örgütlerde duygusal bağlılığın belirleyicileri;

- Bireysel nitelikler,
- İşle ilgili nitelikler,
- İş tecrübesi ve
- Yapısal nitelikler,

olarak dört kategoride sınıflandırılmaktadır. Duygusal bağlılıkta en önemli faktör, iş tecrübesidir. Örgüt içinde duygusal bağlılıkta iş tecrübesi fazla olan kişiler, çalıştıkları alanlarda kendilerini yeterli hissetmekte ve yaptıkları işlerde tatmin olmaktadır. Bu durum, iş görenlerin örgütsel bağlılıklarının daha da artmasına neden olmaktadır.⁵²

2.4.2. Normatif Bağlılık

Normatif bağlılık kısaca, örgütte kalmaya yönelik algılanan zorunluluğu ifade etmektedir. Normatif bağlılıkta iş gören, örgüte bağlı kalmayı tercih eder. Birey görev ve sorumluluklarına karşın firmaya karşı zorunlu bağlılık duygusu içerisinde çalışmalarını gerçekleştirmektedir.⁵³

⁵¹ Hatice Özutku, “Örgüte Duygusal, Devamlılık ve Normatif Bağlılık ile İş Performansı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi”, **İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi**, 37(2), 2008, s.82.

⁵² Mahmut Özdevecioğlu, “Algılanan Örgütsel Destek ile Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma”, **Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 18(2), 2013, s.120.

⁵³ Özutku, a. g. e., 2008, s.82.

Örgütsel bağlılıkta, normatif unsur iki faktöre bağlıdır. İlki kişilerin geçmişleri ve beraberinde örgüte dahil olmalarından itibaren oluşan örgütsel sosyalizasyonlarıdır. İkinci faktör ise örgütün çalışanlarına yönelik yaptığı yatırımlar ve ödüller örgütsel bağlılığı arttırmaktadır.⁵⁴

2.4.3. Devam Bağlılığı

Devam bağlılığı ile birey; örgütten ayrılması durumunda yaşayacağı mali zararları göz önünde bulundurmaktadır. Çalışanlar örgütte kalmaları durumunda, elde edecekleri kazanımları göz önünde bulundurarak, örgütle bağlılıklarını sürdürmektedirler.⁵⁵

Örgütsel bağlılığın sürdürülebilirlik bileşeni, iki parametreyle ilişkilidir. Bu parametreler; bireyin yatırım öncelikleri ve daha iyi alternatiflerinin bulunamayışından kaynaklanmaktadır. Örneğin bir çalışanın; işle ilgili yeteneklerini geliştirmesi için harcanan enerji ve zamandan dolayı, diğer birimlere atanmak kararı vermede zorlanması ve alternatif iş olanaklarının olmayışı, birimden ayrılmayı zorlaştırmakta, böylece kendi birimine karşı yüksek bir bağlılık duygusu ortaya çıkmaktadır. Bu yüzden çalışanların, alternatiflerin azlığını düşünmeleri dolayısıyla, mevcut çalıştıkları birime daha güçlü bir bağlılık duymalarına sebebiyet vermektedir.⁵⁶

2.5. Örgütsel Bağlılığı Etkileyen Faktörler

Literatürde bireye yönelik kurumsal araştırmaların büyük çoğunluğu, “örgütsel bağlılık” üzerine yapılmaktadır. Pek çok araştırmacı, örgütsel bağlılığı etkileyen faktörler üzerinde araştırmalar yapmıştır. Nicel verilerle desteklenen bu

⁵⁴ Özdevecioğlu, a. g. e., 2013, s.121.

⁵⁵ Özutku, a. g. e., 2008, s.83.

⁵⁶ A. e., s.84.

çalışmalarda, birçok faktörün etkisi saptanmıştır. Ülkemizde de bu konuyla ilgili birçok araştırma bulunmaktadır. Özdevecioğlu (2013) araştırmasında, algılanan örgütsel destek ile örgütsel bağlılık arasındaki ilişki üzerine bir çalışma yapmıştır. Özdevecioğlu araştırmasında; örgütsel bağlılık düzeyleri ile algılanan örgütsel destek arasında anlamlı, ilişkilerin olduğunu tespit etmiştir. Araştırmacı çalışmasında, iş tecrübesinin, örgütsel bağlılıkta en önemli etkenlerden biri olduğuna vurgu yapmakta ve örgütün çalışana sağladığı eğitsel desteğin, çalışanın işini daha iyi yapmasına, böylece örgütüyle daha iyi bütünleşmesine neden olduğunu dile getirmektedir.⁵⁷

Demir ve Öztürk (2013) ise, örgüt kültürüyle örgütsel bağlılık arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Araştırmacılar, İzmir ilinde 189 çalışan üzerinde yaptıkları çalışmada, örgüt kültürünün örgütsel bağlılık üzerinde pozitif bir etkisinin olduğunu saptamışlardır. Araştırmacılar, örgüt yöneticilerinin örgüt kültürüne yön vererek ideal bir çalışma ortamı yaratmaları ve iş görenler arasındaki kültürel değerlerin sıkılaşmasıyla örgütsel bağlılığı da etkileyeceğini düşünmektedirler.⁵⁸

Örgütsel bağlılığa ilişkin farklı bir yaklaşımı ise Karahan ve Yılmaz (2014) araştırmalarında, Mobbing konusuna ele almışlardır. Araştırmacılar, sağlık sektöründe hastane çalışanlarından farklı unvanlara mensup 321 kişi üzerinde yaptıkları saha araştırmasında elde ettikleri sonuçlarda, mobbing ile örgütsel bağlılık arasında bir ilişki olduğu görülmüştür. Araştırmacılara göre, mobbing sadece çalışanlar üzerinde psikolojik ve ekonomik sonuçlar doğurmamakta aynı zamanda örgütsel bağlılığı olumsuz etkileyen bir durum olarak, karşımıza çıkmaktadır.⁵⁹

Güzel (2014) araştırmasında, örgütsel adalet ile örgütsel bağlılık arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Güzel çalışmasını bir saha araştırmasıyla destekleyerek, İstanbul ilinde 5 yıldızlı otel çalışanlarından 276 kişi üzerinde anket uygulaması yapmıştır. Araştırmacı; çalışma sonucunda, dağıtımsal adalet ve işlemsel adaletin örgütsel

⁵⁷ Özdevecioğlu, a. g. e., 2013, s.129.

⁵⁸ Cengiz Demir, Umut Can Öztürk, “Örgüt Kültürünün Örgütsel Bağlılık Üzerine Etkisi ve Bir Uygulama”, **Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 26(1), 2013, s.37.

⁵⁹ Atila Karahan, Hüseyin Yılmaz, “Mobbing ve Örgütsel Bağlılık İlişkisine Yönelik Bir Çalışma”, **Journal of Yaşar University**, 9(33), 2014, ss.5692-5715.

bağlılığı pozitif olarak etkilediğini gözlemlemiştir. Araştırmacı, örgüt yöneticilerinin işletimsel adalet uygulamalarıyla, örgüt çalışanlarının hem örgütsel güven hem de örgütsel bağlılık durumlarını, olumlu yönde etkileyebileceklerini dile getirmektedir.⁶⁰

Yukarıdaki araştırmaları, farklı alanlarda çoğaltmak mümkündür. Ancak yapılan çalışmalara bakıldığında, temelde örgütsel bağlılığı etkileyen faktörler, üç ana grupta toplanabilir. Bunlardan ilki bireysel faktörlerdir. Bireyin çeşitli demografik özellikleri (yaş, cinsiyet, eğitim durumu, çalışma süresi vb.) ile psikolojik ve sosyal durumu, örgütsel bağlılık üzerinde önemli etkiler oluşturmaktadır. İkincisi örgütsel faktörlerdir. Örgüt kültürü ve örgüt iklimi bu açıdan çok önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Bir diğer etken de, örgütün dış çevresinden kaynaklanan iş fırsatları, sektörel durum gibi faktörlerden oluşmaktadır. Araştırmalarda, örgütsel adalet, örgütsel destek, yöneticilerin tavrı, örgütsel kararlara katılım, ödüllendirme, eğitsel ve sosyal destek gibi pek çok konu, iş görenin örgütsel bağlılığını etkilemektedir.

Tablo 2.1.: Örgütsel Bağlılığı Etkileyen Faktörler

Bireysel Faktörler	Örgütsel Faktörler	Dış faktörler
Yaş	Örgüt Kültürü	Yeni iş fırsatları
Cinsiyet	Örgütsel Adalet	Profesyonellik
Eğitim Durumu	Eğitsel Destek	Sektörel Durum
Çalışma Süresi	Örgütsel Destek	Ekonomik Krizler
Psikolojik Nedenler	Sosyal Destek	
Sosyal Nedenler	Kurumsal itibar	
Kültürel Nedenler	Mobbing	
İş tatmini	Örgüt Yönetimi	
	Finansal Durum	
	Örgütsel kararlara katılım	
	Rol Belirsizliği ve	
	Örgütsel Çatışma	

Kaynak: Seyhan, a. g. e., 2014, s.40.

⁶⁰ Tülay Güzel, “Örgütsel Adalet ile Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişkide Örgütsel Güvenin Aracılık Etkisi”, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(3), 2014, ss.1-17.

2.5.1. Bireysel Faktörler

Çalışanlar ve örgütler açısından değerlendirildiğinde örgütsel bağlılık, her iki taraf için de çeşitli faydalar sağlamaktadır. Örgütler; iş görenlere istihdam ve maddi kazanç ile sosyal imkânlar sağlarlar. Ancak, bunların oluşturduğu teşvik ve imkânlar yalnız başına iş görende bağlılık oluşturmaz. Örgütlerin sağladığı en önemli fırsat, farklı işler yapma, farklı kişilerle tanışma, iletişim kurma, yeni beceriler kazanma ve yeni görevler üstlenme gibi kazanımlar, iş görenle örgütü arasında bağ oluşmasına neden olmaktadır. Genel kabul gören görüş; bağlılığın, iş görende sadakati ve örgüt hedeflerine yönelik olarak çalışma arzusunu yansıttığıdır.⁶¹

Örgütsel bağlılığın faktörlerinde; yaş, cinsiyet, çalışma süresi, eğitim gibi kişisel özelliklerin yanı sıra, firma başarısı, çalışma ortamlarının uygunluğu, çalışma şartlarının elverişliliği gibi örgütten elde edilecek ayrıcalıklar, örgütsel gücün göstergesi olarak kabul edilmektedir. Ancak bu ayrıcalıklar, örgütsel bağlılıkta farklı seviyelerde olabilmektedir.⁶²

Yaş: Önceki araştırmalarda, kişinin yaşının, örgütsel bağlılık ile önemli bağlantısı olmadığını ve aksine zorunlu (devama yönelik) bağlılıkla ilişkili olduğunu tespit edilmiştir. Dolayısıyla, kişinin yaşının artması, iş alternatiflerinin azalmasına ve örgütten ayrılmanın maliyetinin yükselmesi sebebiyle, kişinin zorunlu bağlılık davranışlarına yöneleceği düşünülmektedir. Bu kapsamda, örgüt kültürüne adaptasyon, yetersiz iş doyumu, ya da daha iyi iş fırsatlarının azlığından kaynaklı olarak yeni ve genç çalışanların, örgüte duydukları bağlılık seviyesi, yaşlı çalışanlara nazaran daha düşüktür.⁶³

Kişinin yaşının ilerlemesi ve başka bir iş bulamayacağı düşüncesi çalıştıkları kuruma olan psikolojik bağlılıklarını arttırmaktadır.⁶⁴ Meyer ve Allen (1991), yaş ile

⁶¹ Şengül Doğan, a. g. e., 2013, s.75.

⁶² Cengiz Demir, Umut Can Öztürk, a. g. e., 2012, s.106.

⁶³ Canan Hoş, Aygen Oksay., "Hemşirelerde Örgütsel Bağlılık ile İş Tatmini İlişkisi", **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 20(4), 2015, ss.1-24.

⁶⁴ Cengiz Demir, Umut Can Öztürk, a. g. e., 2012, s.106.

örgütsel bağlılık arasındaki ilişkiyi, farklı bir şekilde yorumlamışlardır. İlk olarak çalışanın, örgütte bulunduğu zaman süresi arttıkça, kariyerinde ilerleme fırsatları daha çok olanaklı hale gelmektedir. Ayrıca, kişiler bilişsel yönden kendilerini örgütte uzun süre kaldıkları ve devam etmeleri gerektiği konusunda ikna etmektedirler. Dolayısıyla, bulundukları örgütün cazibesi yükselmekte ve bu gelişmeler çalışanın; örgütte karşı psikolojik bağlılığını yükseltmektedir.⁶⁵

Cinsiyet: Literatürde işletmeye olan bağlılığın, cinsiyet parametresiyle olan ilişkisini ortaya çıkarmak için “İş Modeli” ve “Cinsiyet Modeli” yaklaşımları bulunmaktadır.⁶⁶ İş modelinde; cinsiyete göre bağlılık seviyesinde anlamlı farklılık tespit edilmemiştir. Ancak, cinsiyet modelinde, aileye ilişkin sorumluluklarının ve görevlerinin bulunmasından dolayı, kadınların oransal olarak daha az bağlılık gösterdikleri ortaya çıkmıştır. İş modelinde ise kadın ile erkek arasındaki örgütsel farklılıklar; iş pozisyonları ve bireylerin işletmenin hedeflerine yönelik tutumları gibi parametrelerle ilişkilidir. Erkeklerin genelde daha iyi görevlerde ve daha yüksek maaşla çalıştıklarından dolayı, işletmeye olan bağlılıkları da daha güçlüdür. Genellikle kadınların aile içi sorumluluklarından dolayı örgüte bağlılıkları daha düşüktür.⁶⁷

Eğitim düzeyi: Eğitim, bireyin İş hayatındaki beklenti ve taleplerini arttırmaktadır. Eğitimi yüksek olan iş görenler, çalıştıkları alanları sadece parasal kazanımlarla değerlendirmemekte, statü gelişmelerini de dikkate almaktadırlar. Bu bakımdan, eğitim düzeyleri yüksek olan bireyler, çalıştıkları alanlarda belli kriter ve birtakım özelliklerin bulunmasını talep etmektedirler.⁶⁸ Çalışan kişinin eğitim düzeyi ve çalışma koşulları, bireyin örgütsel beklentilerini artmaktadır.

Literatürdeki mevcut araştırmaların birbirinden farklı ve tutarsız sonuçlarına rağmen, eğitim ile örgütsel bağlılık arasında ters yönde zayıf bir ilişki bulunduğu görüşü ağırlık kazanmaktadır. Bu durum, eğitim seviyesi yüksek olan bireylerin,

⁶⁵ Ebru Tolay vd., “Akademik Çalışma Ortamında Yapısal ve Psikolojik Güçlendirmenin Duygusal Bağlılık ve İş Doyumu Üzerindeki Etkileri”, *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 12(4), 2012, s.455.

⁶⁶ Hoş, Oksay, **a. g. e.**, 2015, s.5.

⁶⁷ **A. e.**, s.6.

⁶⁸ Demir, Öztürk, **a. g. e.**, 2012, s.105.

beklenti ve isteklerinin örgüt düzeyinde gerçekleşmemesi doğrultusunda olduğu düşünülmektedir.⁶⁹ Profesyonel çalışanlar, örgütten fazla, uğraştıkları işe bağlılık duymaktadırlar. Bu tür iş görenlerin bağlılığı, örgütte işe devam etmek taleplerinin, karşılama oranıyla bağlantılıdır. Dolayısıyla, çalışanların örgütsel bağlılığını yükseltmek ve onları motive etmek adına, yöneticilerin uygun stratejiler geliştirmeleri gerekmektedir.

Medeni Durum: Örgütsel bağlılığı ile ilişkisi bulunan bir başka bireysel etken, çalışanların medeni durumudur. Ancak, söz konusu değişkenlerin bağlantısı hakkında, çok kısıtlı kuramsal çalışmalar bulunmaktadır. Medeni durum, genelde örgütsel bağlılık çalışmalarında, bir kontrol faktörü olarak değerlendirilmektedir. Medeni durum ile bağlılık ilişkisi, farklı örneklerle incelemeye alınmıştır. Bu incelemelerde, medeni durum ve bağlılık arasında zayıf bir olumlu ilişki görülmektedir. Buna karşılık medeni durumun, zorunlu bağlılıkla ilişkili olabileceği görülmektedir. Bu durum, evli kişilerin çoğunlukla, bekârlara nazaran daha fazla finansal yük üstlenmelerinden kaynaklanmaktadır.⁷⁰

Kıdem (Çalışma Süresi): Kıdemi belirleyen faktör, iş görenin bir işteki ne kadar süre çalıştığının tespiti.⁷¹ Bir kurumda çalışan kişi, çalıştığı işte emek, zaman, yatırım gibi faaliyetlerde bulunduğu için kazanımlarından elde ettiği maddi ve maddi olmayan çıkarları kaybetmek istememektedir. Kıdem, bir çalışanın örgüte olan bağlılığını etkileyen önemli bir faktördür.⁷² Meyer ve Allen (1991) yaklaşımına göre, örgüt içerisinde geçen zamana bağlı olarak, pozisyon yükselişi sonucu, memnuniyet seviyesinin artması ile birlikte, örgütsel bağlılık ve kıdem arasında olumlu yönde bir bağlantı bulunduğu tespit edilmiştir.

⁶⁹ Güner Çöl, Hasan Gül, “Kişisel Özelliklerin Örgütsel Bağlılık Üzerine Etkileri ve Kamu Üniversitelerinde Bir Uygulama”, **GOP Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, 19(1), 2005, s.295.

⁷⁰ Şengül Doğan, **a. g. e.**, 2013, s.76.

⁷¹ Emine Dağdeviren Gözen, “İş Tatmini ve Örgütsel Bağlılık Sigorta Şirketleri Üzerine Bir Uygulama”, **Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2007, s.35.

⁷² Hoş, Oksay, **a. g. e.**, 2015, s.6.

2.5.2. Örgütsel Faktörler

Örgütsel bağlılık kapsamında ele alınan örgütsel faktörler; Maslach ve Leiter (1997) yaklaşımına yönelik sınıflamada, “iş yükü, kontrol, ödüller, aidiyet, adalet ve değerler” başlıkları altında incelenmektedir.⁷³

İş yükü, “Belirli bir zamanda, belirli bir kalitede yapılması gereken iş miktarı” olarak tanımlanabilir. Kontrol; kişinin işi üzerinde sahip olduğu “Seçim yapma, karar verme, sorun çözme ve sorumluluklarını yerine getirme” olanağıdır. Ödül ise “Bireyin örgüte yaptığı katkılara karşılık olarak hem maddi hem de sosyal açıdan takdir edilmesini” göstermektedir.⁷⁴ Aidiyet/birlik duygusu, örgütün sosyal çevresinin bir özelliğini işaret etmektedir. Bu bağlamda, kişiler; sosyal destek ve işbirliği açısından olumlu açıdan fayda elde etmek istedikleri gruplara girerler. Belirli bir örgütte çalışanların, örgütsel karar ya da politikaların doğruluğu hakkındaki görüşlerini ifade eden adalet kavramı; “Örgütün herkes için tutarlı ve eşit kuralları olması” anlamına gelir. Değer ise, en yalın bir haliyle “Neyin iyi, neyin kötü olduğuna ilişkin sahip olunan inançtır”.⁷⁵ Örgütsel adalet; iş görenlerin, örgüt içerisinde karşılaştıkları tutum ve davranışları algılamaları şeklinde tanımlanmaktadır. Başka bir yaklaşımla, eşitliğin ve doğruluğun otorite tarafından korunması, çalışanlara etik davranılması ile iş görenlerin bireysel ve örgütsel gelişmelerin sonuçlarını adil olarak kabul etmeleridir.

Bireyin iş çevresiyle olan uyum ve uyumsuzluğu örgütsel bağlılığını etkilemektedir. Bireyin, iş çevresinde yaşayacağı uyum problemlerinin kişide; enerji kaybı, performans eksikliği, adapte olamama, gibi bağlılığı azaltıcı etkileri olacaktır. Bu alanlarda var olan uyum ise, bireyin işe ve örgüte bağlılığını artıracaktır.⁷⁶

⁷³ Meşe, Sürvegil, **a. g. e.**, 2007, s.2.

⁷⁴ Rıfât İraz, Ali Ganiyusufoglu, “Örgütlerde mesleki tükenmişlik ve akademisyenler üzerinde bir uygulama”, **Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi**, 11(21), 2011, s.455.

⁷⁵ Meşe, Sürvegil, **a. g. e.**, 2007, s.5.

⁷⁶ **A. e.**, s.6.

Örgütsel bağlılık, örgütlerin başarısı için anahtar konulardan biridir⁷⁷. Araştırmalar, örgüt içi birçok faktörün, örgütsel bağlılığı olumlu veya olumsuz yönde etkilediğini göstermektedir. Örgüt ikliminin birleştirici, motive edici ve güven verici olması, iş gören için çok önemli bir durumdur. Kimi zaman, kurumun kendisine has birtakım özellikleri de örgütsel bağlılık üzerinde etkili olabilmektedir. Lider ve yöneticiler; iş görenlerin örgütsel bağlılıklarına ilişkin örgüt içerisindeki tüm unsurları araştırarak, çalışanlar için en optimum iş ortamını sağlamalıdır. Kimi zaman bağımsız kişilerce yapılan denetim ve uygulamalar, yöneticilerin tespit edemedikleri örgüt içi sorunların ortaya çıkarılması ve çözümü için yararlı olabilmektedir.

2.5.3. Dış Faktörler

Dış faktörlerin temelinde, örgütün dış çevresinde meydana gelen olaylar etkili olmaktadır. Ülkenin mevcut siyasi durumu, ekonomik şartları, finansal krizler veya başka örgütler ve gruplarca iş görene sunulan yeni iş fırsatları, iş görenin örgütsel bağlılığını etkileyen dış faktörlerdir.⁷⁸

Örgütsel bağlılığın, örgüt açısından ele aldığımızda olumlu sonuçları bulunurken, iş gören açısından bakıldığında ise bu durum farklılık gösterebilmektedir. Öncelikle kariyer fırsatları açısından, iş gören için sınırlayıcı bir durum olarak olumsuz etki yaratabilir. Yüksek örgütsel bağlılık sebebiyle, iş görenin imkanları olduğu halde bunları değerlendirmeyerek kariyerini ya da daha yüksek menfaatlerini örgütü için geri çevirebilmektedir. Bu olgu, ileride örgütünün yaşayacağı bir krizde, kendisine bir hata olarak geri dönebilir. Ayrıca kimi yöneticiler, iş görenler arasında yüksek sadakat ile yüksek bağlılık ilişkisi kurarak, örgütteki tüm düzeni, istedikleri gibi oluşturabilirler. Bu yüksek duygusal bağlılık, iş görenin menfaatlerini sınırlandırabilir. Bu da, iş görenin hak ettiği ücretten daha düşük ücretlerle çalışması ya da sosyal ve ekonomik imkanlarından yeterince

⁷⁷ Seyhan, a. g. e., 2014, s.41.

⁷⁸ A. e., s.41.

yararlanamaması sonucunu doğurabilir. Konunun genişliği dolayısıyla, birçok yöndeki yaklaşımlarla, örgütsel bağlılığın yararları ve zararları üzerinde araştırmalar çoğaltılabilir.

İş görenlerin yaptıkları işten ve çalıştıkları örgütten memnun olmalarını sağlamak, artık örgütler için temel bir amaç olmuştur.⁷⁹ Örgütsel bağlılıkta önemli olan, denge unsurunun sağlanmasıdır. Her iki taraf için; yani hem örgüt, hem de iş gören için çıkarların ortak paydada buluştuğu bir iklim oluşturmak ve sınırların tespit edilerek, her iki tarafa da düşen sorumlulukların bilincine varılması, en uygun yaklaşım tarzıdır.

2.6. Örgütsel Bağlılığın Sonuçları

İş görenlerin yeteneklerini geliştirip, çalışanlardan üst seviyede verim almak ve kuruma karşı sadakatlerini artırmak, kurumların en önemli hedeflerinden birisi sayılmaktadır. Örgütsel bağlılığı fazla olan iş görenlerin, bağlılığı az olan ya da olmayanlara kıyasla, kurum içindeki performanslarının daha iyi olduğu görülmüştür. Bununla birlikte örgütsel bağlılığı artan iş görenler, çalışma arkadaşlarıyla daha sağlam bağlar kurmakta, yaptıkları işten daha fazla doyum sağlamaktadırlar. Bu yüzden, çalışanların örgütsel bağlılıklarını saptayabilmek, kurum ve kuruluşlar açısından oldukça önemli bir konudur.⁸⁰

Alanyazındaki araştırmalar kapsamında ve yapılan analizler değerlendirildiğinde, örgütsel bağlılığın sonuçları; örgütsel ve bireysel çalışan bağlılığından kaynaklanan etkiler ve sonuçlardır. Örgütsel bağlılığı güçlü olan çalışanlar, organizasyona verimli bir şekilde katkıda bulunmayı ve daha fazla çalışmayı tercih ederler. Ayrıca, örgütsel bağlılık, çalışanlar için görevlerini yerine getirme isteği, iş arkadaşlarına her zamankinden daha fazla yardım sağlama, özel

⁷⁹ Çöl, Gül, a. g. e., 2005, s.292.

⁸⁰ Azmi Yalçın vd., “Beş Yıldızlı Otellerde Çalışanların Demografik Özellikleri ile Örgütsel Bağlılıkları Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma: Adana İli Örneği”, **Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 14(1), 2005, s.396.

etkinliklerde gönüllü olma, özellikle iş arkadaşlarına ve müşterilere karşı daha saygılı olma, işe erken gelme ve/veya daha fazla mesai yapma gibi örgüt faaliyetlerine olumlu katkılar sağlamaktadır.⁸¹ Örgüte olan bağlılık; çalışan performansını, iş verimliliğini ve rekabet gücünü arttırmaktadır.

Yüksek düzeyde örgütsel bağlılığa sahip iş görenlerin, uzun süre çalışsalar bile daha düşük iş stresine maruz kaldıkları araştırmalarda bulunmuştur. Bu bağlılık, çalışan motivasyonunu arttırarak iş stresini, dolayısıyla duygusal tükenmişliği azaltır. Kurumlarına bağlı çalışanlar, işleri ve kariyerlerinde daha mutlu oldukları için aileleri ve hobileri için daha kaliteli zaman ayırabilmektedirler.⁸²

⁸¹ John P. Meyer, Natalie J. Allen, **Commitment in the Workplace, Theory Research and Application**, Thousand Oaks, CA: Sage Publications, Inc.,1997.

⁸² Gül, a. g. e., 2002, s.52.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KURUMSAL İTİBARIN ÖRGÜTSEL BAĞLILIK ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN BELİRLENMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Bu bölümde, çalışanların kurumlarına ilişkin itibar algılarının örgütsel bağlılıkları üzerindeki etkisini incelemek amacıyla öncelikle araştırmaya katılan bireylerin demografik özellikleri ele alınmıştır. Daha sonra, araştırmada kullanılan ölçeklerin, güvenilirlik ve geçerlilikleri analiz edilmiştir. Ölçeklerin ortalama değerleri incelenmiş ve sonrasında, korelasyon ve regresyon analizi yapılarak elde edilen bulgular değerlendirilmiştir.

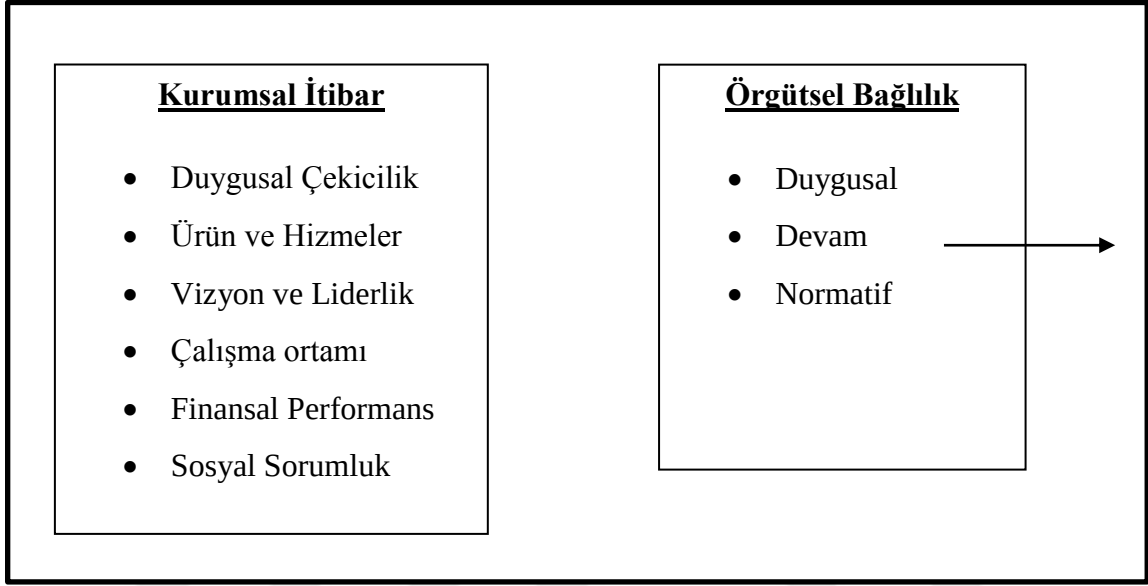
3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE KAPSAMI

Araştırmanın temel amacı; çalışanların kurumlarına ilişkin itibar algılarının örgütsel bağlılıkları üzerindeki etkisini incelemektir. Bu kapsamda, araştırmada ayrıntılı olarak altı kurumsal itibar boyutuyla ile üç örgütsel bağlılık boyutu arasındaki ilişki analiz edilmiştir.

Araştırma, bir kamu işletmesinde çalışanları kapsamaktadır. Çalışmanın bir kamu kurumu olan yapılmasının amacı ise, kamu kurumlarındaki kurumsal itibar algısının düzeyi ve kamu çalışanlarının örgütlerine ne düzeyde bağlı olduklarının belirlemek; çalışanların kurumlarına dair sahip oldukları itibar algılarının bağlılıkları üzerindeki etkisini incelemektir.

3.2. Araştırmanın Modeli ve Yöntemi

Şekil 3.1.: Araştırmanın Modeli



Araştırma modelinde, kurumsal itibarın; altı alt değişkeninin örgütsel bağlılık üzerinde etkisi olduğu ve genel anlamda kurumsal itibarın çalışanların örgütsel bağlılığı üzerinde etkisi olduğu varsayılmıştır.

Tez çalışmasının amacı doğrultusunda, değişkenler arasındaki ilişkileri incelemek için kurulan hipotezler aşağıda belirtilmiştir:

H1: Çalışanların kurumsal itibar algılarının, örgütsel bağlılıkları üzerinde etkisi vardır.

H_{1a}: Çalışanların duygusal çekicilik algılarının, örgütsel bağlılıkları üzerinde etkisi vardır.

H_{1b}: Çalışanların ürün ve hizmetler algılarının, örgütsel bağlılıkları üzerinde etkisi vardır.

H_{1c}: Çalışanların vizyon ve liderlik algılarının, örgütsel bağlılıkları üzerinde etkisi vardır.

H_{1d}: Çalışanların çalışma ortamı algılarının, örgütsel bağlılıkları üzerinde etkisi vardır.

H_{1e}: Çalışanların finansal performans algılarının, örgütsel bağlılıkları üzerinde etkisi vardır.

H_{1f}: Çalışanların sosyal sorumluluk algılarının, örgütsel bağlılıkları üzerinde etkisi vardır.

H2: Çalışanların kurumsal itibar alt boyutlarına ilişkin algılarının duygusal bağlılıkları üzerinde etkisi vardır.

H3: Çalışanların kurumsal itibar alt boyutlarına ilişkin algılarının devam bağlılıkları üzerinde etkisi vardır.

H4: Çalışanların kurumsal itibar alt boyutlarına ilişkin algılarının normatif bağlılıkları üzerinde etkisi vardır.

3.3.ARAŞTIRMANIN EVRENİ

Araştırma, İstanbul ili Kâğıthane ilçesi sınırları içerisinde bulunan İSBAK A.Ş. (İstanbul Bilişim ve Akıllı Kent Teknolojileri A.Ş.) işletmesinde görev yapmakta olan personeli kapsamaktadır. Araştırmada, İstanbul ili Kâğıthane ilçesinde bulunan İSBAK A.Ş. 800 personeli ana kütle olarak belirlenmiştir. Bu doğrultuda çalışmaya farklı departmanlardan katılan 222 adet personel bu çalışmanın örneklemini oluşturmaktadır. Araştırmanın yapıldığı İSBAK A.Ş. çalışanlarının, kurumsal bilişim şirketlerini temsil etme özelliğine sahip olduğu varsayılmıştır. Birimlerin katılım sayıları aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 3.1.: Katılımcıların Çalıştıkları Birimlere Göre Dağılımı

<u>Birim</u>	<u>Katılımcı Sayısı</u>
Akıllı Şehir Ofisi	12
Strateji Geliştirme Ofisi	8
Pazarlama ve Satış Ofisi	12

İhracat Ofisi	7
İhale ve Sözleşmeler Ofisi	12
İnsan Kaynakları Ofisi	21
AR-GE	40
Ulaşım Planlama Ofisi	27
Sinyalize Sistemler Ofisi	24
Sosyal Hizmetler Ofisi	21
İş Sağlığı Ofisi	16
Eğitim Ofisi	7
Tedarik Birimi	15

En çok katılımcı 40 kişiyle Ar-Ge biriminden olmuştur. Ulaşım Planlama Ofisi 27 kişi ve Sinyalize Sistemler Ofisi 24 kişiyle en çok katılım gösteren birimlerdir.

Yaklaşık 800 çalışanıyla, Türkiye'nin önde gelen Bilişim şirketlerinden biri olan İstanbul Bilişim ve Akıllı Kent Teknolojileri A.Ş. (İSBAK A.Ş.), 1986 yılında İstanbul Büyükşehir Belediyesi (İBB) tarafından kurulmuştur. Şirket; trafik ve sistem mühendisliği ile ilgili proje ve uygulama hizmetlerini gerçekleştirmektedir. İBB'nin araç bakım hizmetlerini de yapmaktadır. İSBAK, 1995 yılında bünyesinde Türkiye'nin ilk lisanslı AR-GE merkezini kurarak, akıllı ulaşım sistemlerini geliştirmektedir.

İSBAK A.Ş. dünya standartlarındaki mühendislik alt yapısıyla bünyesinde, Trafik Mühendisliği, Trafik Sinyalizasyon Yönetim Sistemleri, Elektronik Denetleme Sistemleri (EDS), Dijital Bilgilendirme Sistemleri, Adaptif Trafik Yönetim Sistemi (ATAK), Trafik Ölçüm Sistemleri, Kamera ve Güvenlik Sistemleri, Aydınlatma Sistemleri, Tünel SCADA Yönetim Sistemleri, Araç Takip ve Filo

Yönetimi gibi birçok sistemin üretim ve geliştirilmesi faaliyetlerini gerçekleştirmektedir.¹

3.4. VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ

Araştırma kapsamında veriler, anket yöntemi ile toplanmıştır. Anket çalışmasında, ilgili alan yazında güvenilirlik ve geçerlilikleri kanıtlanmış ölçekler tercih edilmiştir. Hazırlanan anket formu, üç bölümden oluşmakta olup, toplam 35 soru yer almaktadır. Anket formunun ilk bölümünde çalışanların demografik özellikleri ile ilgili sorular yer almaktadır. İkinci bölümde kurumsal itibar ölçeği, üçüncü bölümde ise örgütsel bağlılık ölçeği kullanılmıştır.

Anketin ilk bölümünde, ankete katılan çalışanların demografik bilgilerinin çalışmaya dâhil edilmesi için; cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu, kurumda çalışma süresi ve toplam çalışma süresi gibi sorulara yer verilmiştir. Katılımcıların demografik bilgilerini saptamak amacıyla 5 adet soru sorulmuştur.

Kurumsal itibarın ölçülmesi için, Charles J. Fombrun vd. tarafından 2000 yılında geliştirilen, yabancı ve yerli çalışmalarda sıklıkla kullanıldığı belirlenen Kurumsal İtibar Ölçeğinin (Reputation Quotient-RQ) Türkçeye uyarlanmış şekli kullanılmıştır. Ölçek, Geçikli, Erciş ve Okumuş (2016) tarafından Türkçe'ye uyarlanarak araştırmalarında kullanılmıştır. Ölçek, 20 soru ve altı boyuttan oluşmaktadır (duygusal çekicilik, ürün ve hizmetler, vizyon ve liderlik, çalışma ortamı, finansal sorumluluk, sosyal sorumluluk).

¹ <https://www.ibb.istanbul>, [Erişim Tarihi 02.07.2019].

Çalışanların duygusal bağlılığını ölçmek amacıyla Meyer, Allen ve Smith'in 1993 yılında geliştirdikleri “Örgütsel Bağlılık Ölçeği” kullanılmıştır. Ölçek üç boyut ve 15 ölçekten oluşmaktadır. Çalışmada kullanılan ölçeğin Türkçe diline uyarlanması, güvenirlik ve geçerlilik analizleri Dağlı, Elçiçek ve Han tarafından yapılmış; ölçek ilgili çalışmadan alınmıştır.

3.5. VERİLERİN ANALİZİ

Toplanan veriler SPSS v26.0 programında analiz edilmiş, yapılan analizler neticesinde araştırma sonuçları ortaya çıkmıştır. Araştırma kapsamında, katılımcılara yapılan anket sonucunda 222 çalışanın cevapları değerlendirilmiştir. Demografik faktörlerle ilgili soruların analizinin gerçekleştirilmesinde, frekans analizi kullanılmıştır. Hipotezler test edilmeden önce, araştırmada faydalanılan ölçeklerin güvenirliğini belirlemek için güvenirlik analizi yapılmıştır. Değişkenler arasındaki ilişkilerin tespiti için korelasyon ve regresyon analizleri yapılmıştır.

3.5.1. Araştırmanın Bulguları

Araştırma bulgularında; veri analizleri şu şekilde yapılmıştır. İlk olarak çalışanların sosyo-demografik özelliklerine ilişkin bulgular elde edilmiştir. Sonrasında, kurumsal itibar boyutlarının, örgütsel bağlılık üzerindeki etkisi incelenmiştir. Son olarak da, kurumsal itibar boyutlarının, örgütsel bağlılığın boyutları üzerindeki etkisi incelenmiş ve araştırmanın hipotezleri değerlendirilmiştir.

3.5.2. Çalışanların Demografik Özellikleri

Araştırmaya katılanların, demografik özelliklere yönelik verdikleri cevapların dağılımlarına yer verilmiştir. Çalışanların demografik özelliklerine ilişkin olarak; cinsiyet, yaş, eğitim durumu, kurumda çalışma süresi ve toplam çalışma süresi faktörleri incelenmiştir.

Tablo 3.2. Araştırmaya Katılan Çalışanlara Ait Demografik Özellikler (n=222)

<i>Gruplar</i>	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde</i>	<i>Gruplar</i>	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde</i>
Eğitim Düzeyi			Cinsiyet		
Lise	66	29,7	Kadın	77	34,7
Ön lisans	76	34,2	Erkek	145	65,3
Lisans	58	26,1			
YL/DR	22	10			
Yaş			Kurumdaki Çalışma Süresi		
18-25	40	18,1	1 Yıldan Az	60	27,0
26-30	66	29,7	1-5 Yıl	96	43,2
31-35	62	27,9	6-10 Yıl	46	20,8
36-40	28	12,6	11 Yıl ve Üzeri	20	9
41-45	16	7,2			
46 Yaş ve Üzeri	10	4,5			
Toplam Çalışma Süresi					
1 Yıldan Az	60	27,02	6-10 Yıl	48	21,62
1-5 Yıl	64	28,82	11 Yıl ve Üzeri	50	22,52

Tablo 3.2 incelendiğinde, elde edilen bulgular şunlardır: Araştırmaya katılanların yüzde 34,7'si kadın, yüzde 64,3'ü erkektir. Araştırmaya katılanların yüzde 29,7'si Lise Mezunu, yüzde 34,2'si ön lisans mezunu, yüzde 26,1'i Lisans Mezunu, yüzde 10'u yüksek lisans ve doktora mezunudur.

Araştırmaya katılanların yüzde 18,1'i 25 yaşının altında, yüzde 29,7'si 26-30 yaş, yüzde 27,9'u 31-35 yaş, yüzde 12,6'sı 36-40 yaş, yüzde 7,2'si 41-45 yaş aralığında, yüzde 4,5'lik kısmı 46 yaşının üzerindedir. Araştırmaya katılanların yüzde 27'si 1 yıldan az, yüzde 43,2'si 1-5 yıl, yüzde 20,8'i 6-10 yıl, yüzde 9'u 16 yıldan fazla kurumda çalışmaktadırlar.

3.5.3. Ölçeklerin Güvenilirlik Analizleri

Çoklu ölçeklerde, çok sayıda sorudan oluşan belli başlı bir amaca yönelik olarak, belli bir konuda ölçümü gerçekleştirmek için ölçekler geliştirilmiştir. Bu tip ölçeklerde, gerçekleştirilen farklı tür ölçümlerden elde edilen sonuçların, birbirine benzemesi ve yakınlığı araştırmanın kararlılığını ifade etmektedir. Ölçme neticesinde, elde edilen sonuçların farklı tarz ölçümler sonucunda aynı olması, neticelerin güvenilirliğinin ve sonuçların tesadüfi olmadığının bir göstergesidir. Güvenirlilik, bilimsel araştırmanın şartları arasındadır. Ölçüm sonuçları, birbirinden farklı olduğunda, güvenilir olan, doğru olan sonuç tespit edilemez, diğer araştırmacılar da sonuçları anlatmakta güçlük çecekleri için sonuçları teste tabii tutamazlar.²

Güvenirliliğin düşük olması durumunda, yapılan çalışmanın da değersiz olduğu; elde edilen sonuçların ise anlamsız olduğu durumu ortaya çıkacaktır. Güvenirliliğin yüksekliği, sonuçlara güven duyulması anlamına gelse de bilimsel açıdan elde edilen sonuçların tamamen doğru olduğu anlamına gelmeyecektir. Güvenirliliğin bilinebilmesi için bir katsayı hesaplanır. Hesaplanan katsayı ise 0 ile 1 arasında değer alır. Katsayıyı hesaplamak için farklı yöntemlerden faydalanılmaktadır. Bu araştırmada, ölçeklerin güvenilirliklerinin değerlendirilmesinde, öncelikle "*cronbach alfa*" katsayısından faydalanılmıştır. Cronbach alfa katsayısı, ölçekteki sonuçların varyansları toplamının, ölçeğin genel varyansına oranlanması ile bulunur.³

Cronbach Alfa Katsayısı (Alfa Yöntemi): Cronbach alfa, güvenilirliği elde edilen test puanları arasındaki iç tutarlılığı incelemek için kullanılır. Test maddelerinin ölçtüğü özelliklerin, örneklediği davranışların benzer olması, bu tür güvenilirliğinin yükselmesini sağlayacaktır. Likert tipi beşli derecelendirme

² Selahattin Güriş, Melek Astar, **Bilimsel Araştırmalarda SPSS ile İstatistik**, Der Yayınları, 2014, s.283.

³ A. e.

ölçeğinin kullanıldığı örnek bir tutum testi için alfa hesaplanabilir.⁴ Ayrıca, ilgili ölçeğin alfa katsayısı ne kadar yüksek olursa, ölçekte bulunan değişkenlerin o ölçüde birbiriyle tutarlı ve aynı özelliğin öğelerini ölçmeye çalışan değişkenlerden oluştuğu ya da tüm değişkenlerin birlikte çalıştığı yorumu yapılabilir. Alfa katsayısına ilişkin değerler aşağıdaki şekilde sınıflandırılmaktadır.⁵

- Katsayı 0,80-1,00 arasında ise, geliştirilen test (ölçek) yüksek güvenilirliğe sahiptir.
- Katsayı 0,60-0,80 arasında ise, geliştirilen test oldukça güvenilirdir.
- Katsayı 0,40-0,60 arasında ise, geliştirilen testin güvenilirliği düşüktür.
- Katsayı 0,00-0,20 arasında ise, geliştirilen test güvenilir değildir.

Yirmi ifadeden oluşan Kurumsal İtibar ölçeğinin güvenilirlik analizi, her bir Kurumsal itibar alt başlığında ayrı ayrı ölçülmüştür. Öncelikli olarak Kurumsal itibar ölçeğinin tamamının güvenilirlik analizine, daha sonra alt başlıkların ayrı ayrı güvenilirlik analizine bakılmıştır.

Tablo 3.3.: Kurumsal İtibar Ölçeğinin Güvenirlilik Analizleri

Ölçek	Cronbach's Alpha	Değişken Sayısı
Kurumsal İtibar	0.850	20
Duygusal Çekicilik	0,840	3
Ürün ve Hizmetler	0,842	4
Kurumsal Vizyon ve Liderlik	0,842	3
Çalışma Ortamı	0,842	3

⁴ Büyüköztürk Ş. vd., **Sosyal Bilimler İçin İstatistik**, 19. Baskı, Ankara, Pegem Akademi, 2017 s.183

⁵ Reha Alpar, **Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistiksel Yöntemlere Giriş** 1, 2. Baskı, Ankara, Nobel Yayın Dağıtım, 2003, s.381,382.

Finansal Performans	0,843	4
Sosyal Sorumluluk	0,852	3

Kurumsal itibar ölçeğinin cronbach alfa katsayısı 0,850 olarak hesaplanmıştır (Tablo 3.3) Literatürde katsayı, 0,80-1,00 arasında ise, geliştirilen ölçeğin yüksek güvenilirliğe sahip olduğu belirtilmiştir. Ölçek, belirtilen katsayının (0,80) üzerinde ve yüksek derecede güvenilirliğe sahiptir. Bu durum ölçeğin iç tutarlılığa sahip olduğunu göstermektedir.

On beş sorudan oluşan örgütsel bağlılık ölçeğinin Cronbach's Alfa katsayısı, 0,924 olarak hesaplanmıştır (Tablo 3.4.). Bu orana sahip olan ölçeğin, yüksek düzeyde güvenilirliğe sahip olduğu söylenebilir. Örgütsel bağlılık ölçeği kendi içinde iç tutarlılığa sahiptir.

Tablo 3.4.: Örgütsel Bağlılık Ölçeğinin Güvenirlilik Analizleri

Ölçek	Cronbach's Alpha	Değişken Sayısı
Örgütsel Bağlılık	0,924	15
Duygusal Bağlılık	0,921	5
Devam Bağlılığı	0,918	5
Normatif Bağlılık	0,917	5

3.5.4. Kurumsal İtibar Ölçeğinin Ortalama Puan ve Standart Sapma Değerleri

Katılımcıların Kurumsal itibar ölçeğindeki sorulara verdikleri puanlar Tablo 3.5'te gösterilmiştir.

Tablo 3.5.: Kurumsal İtibar Sorularının Ortalama Puanları ve Standart Sapmaları

Ölçek Soruları		Ortalama	Standart Sapma
Duygusal Çekicilik	S1-Çalıştığım kuruma karşı hislerim olumludur.	4,72	,598
	S2-Çalıştığım kuruma hayranlık ve saygı duyuyorum	4,39	,714
	S3-Genel olarak çalıştığım kuruma güveniyorum	4,36	,741
Ürün ve Hizmetler	S4-Çalıştığım kurum, sunduğu hizmetin arkasında sonuna kadar durur.	4,43	,701
	S5-Çalıştığım kurum, yenilikçi hizmetler geliştirir.	4,40	,677
	S6-Çalıştığım kurum, yüksek kalitede hizmetler sunar.	4,34	,737
	S7-Çalıştığım kurum, verilen paraya değer ürün ve hizmet sunar.	4,29	,844
Kurumsal Vizyon ve Liderlik	S8-Çalıştığım kurumdaki yöneticiler mükemmel düzeyde liderlik gösterir.	4,13	,943
	S9-Çalıştığım kurumdaki yöneticilerin geleceğe dair net bir vizyonu vardır.	4,20	,917
	S10-Çalıştığım kurumdaki yöneticiler, çevresel fırsatları hızlıca fark edip kendi lehine kullanabilmektedir.	4,16	,849

Çalışma Ortamı	S11-Çalıştığım kurum iyi yönetilmektedir.	4,26	,793
	S12-Çalıştığım kurum, çalışmak için iyi bir yerdir.	4,28	,815
	S13-Çalıştığım kurum bünyesinde iyi ve yetenekli çalışanlara sahiptir.	4,25	,777
Finansal Performans	S14-Çalıştığım kurum rakiplerinden üstün performans gösterir.	4,24	,848
	S15-Çalıştığım kurum, güçlü ve karlıdır.	4,32	,724
	S16-Çalıştığım kurum düşük yatırım riski taşır.	4,16	,947
	S17-Çalıştığım kurumun gelecek için beklentileri güçlüdür.	4,35	,751
Sosyal Sorumluluk	S18-Çalıştığım kurum sosyal olayları destekler ve yardımseverdir.	4,33	,800
	S19-Çalıştığım kurum çevresine karşı sorumluluk sahibidir	4,32	,809
	S20-Çalıştığım kurum insanlara davranma biçiminde yüksek standartlara sahiptir	3,54	1,441

Tablo 3.5'te kurumsal itibar ölçeğinin 6 alt boyutuna ilişkin değişkenlerin ortalama değerleri ve standart sapmaları verilmiştir. Tabloya baktığımızda "*Çalıştığım kuruma karşı hislerim olumludur*" ve "*Çalıştığım kurum, sunduğu hizmetin arkasında sonuna kadar durur*" yargılarının 5'li likert ölçekte 5 numara olan "*Kesinlikle Katılıyorum*" kısmına katılımcılar tarafından en yakın cevaba bu yargılar yaklaşmıştır. "*Çalıştığım kurum insanlara davranma biçiminde yüksek standartlara sahiptir*" değişkeni en düşük 3,54 ile en düşük ortalamayı aldığı görülmektedir.

Tablo 3.6.: Kurumsal İtibar Ölçeği Boyutlarının Ortalama Puan ve Standart Sapmaları

Ölçek	Sayı	Minimum	Maximum	Ortalama	Standart Sapma
Duygusal Çekicilik	222	1,67	5,00	4,4895	,58783
Ürün ve Hizmetler	222	2,50	5,00	4,3660	,59295
Vizyon ve Liderlik	222	1,00	5,00	4,1622	,77979
Çalışma Ortamı	222	1,33	5,00	4,2628	,64092
Finansal Performans	222	2,50	5,00	4,2680	,59903
Sosyal Sorumluluk	222	2,50	5,00	4,0646	,72333

- Katılımcılar, çalıştıkları firmada duygusal ilişkiye önem veriyor. (Ortalama 4,4895).
- Katılımcıların, çalıştıkları firmanın ürün ve hizmetlerinden memnun oldukları görülmektedir. (Ortalama 4,3660).
- Katılımcıların, çalıştıkları firmanın kurumsal vizyon ve liderliğine yönelik algıları pozitiftir. (Ortalama 4,1622).
- Katılımcıların, çalıştıkları firmanın çalışma ortamından memnun oldukları sonucuna ulaşılabilir. (Ortalama 4,2628).
- Katılımcılar, çalıştıkları firmanın finansal durumunun iyi olduğunu düşünmektedir. (Ortalama 4,2680).
- Katılımcılar, çalıştıkları firmanın sosyal sorumluluklarının yerine getirdiği algısına sahiptirler. (Ortalama 4,0646).

Tablo 3.7.: Kurumsal İtibar Ölçeği Ortalama Puan ve Standart Sapma Değerleri

Ölçek	Sayı	Minimum	Maximum	Ortalama	Standart Sapma
Kurumsal İtibar	222	1,67	5,00	4,4895	,58783

Kurumsal itibar ölçeği bir bütün olarak ele alındığında ise, Tablo 3.7’de görüldüğü gibi, çalışanların kurumun itibarına ilişkin algılarının yüksek düzeyde olduğu görülmektedir.

3.5.5. Örgütsel Bağlılık Ölçeğinin Ortalama Puan ve Standart Sapma Değerleri

Katılımcıların örgütsel bağlılık ölçeğindeki sorulara verdikleri puanlar aşağıdaki gibidir:

Tablo 3.8.: Örgütsel Bağlılık Sorularının Ortalama Puanları ve Standart Sapmaları

Ölçek Soruları		Ortalama	Standart Sapma
Duygusal Bağlılık	S21-Kariyerimin geri kalan kısmını bu kurumda geçirmek beni mutlu eder.	4,41	,893
	S22-Bu kurumun problemlerini gerçekten kendi problemlerim gibi hissedirim.	4,30	,753
	S23-Bu kuruma karşı güçlü bir aidiyet duygusu hissediyorum.	4,17	,777
	S24-Bu kuruma kendimi 'duygusal olarak bağlı hissediyorum.	4,20	,778
	S25-Bu kurumun benim için özel bir anlamı vardır.	4,10	,887

Devam Bağlılığı	S26-Şu anda, bu kurumda kalmak benim için bir istekten çok bir gerekliliktir.	4,19	,874
	S27-Şu anda, istesem bile bu kurumdan ayrılmam benim için çok zordur.	4,13	,996
	S28-Şimdi işimden ayrıldığıma karar verirsem, hayatımda pek çok şey alt üst olurdu.	4,11	1,034
	S29-Şu anda bu kurumdan ayrılma konusunda fazla bir seçeneğim olmadığını düşünüyorum.	4,14	1,034
	S30-Mevcut işimden ayrılmama nedenlerimden biri de alternatif iş imkânlarının azlığıdır.	4,05	1,069
Normatif Bağlılık	S31-Menfaatime olsa bile, çalıştığım kurumdan ayrılmanın doğru olmadığını düşünüyorum.	4,13	,983
	S32-Çalıştığım kurumdan şimdi ayrılırsam, kendimi suçlu hissederim.	4,03	1,089
	S33-Bu kurum benim bağlılığımı hak ediyor.	4,21	,854
	S34-Şu an çalıştığım kurumdan ayrılamam, çünkü burada çalışanlara karşı sorumluluğum var.	4,09	,938
	S35-Çalıştığım kuruma çok şey borçluyum.	4,25	,933

Tablo 3.3.'de örgütsel bağlılık sorularının ortalama puanlarına baktığımızda duygusal bağlılık alt boyutundaki “Kariyerimin geri kalan kısmını bu kurumda geçirmek beni mutlu eder” ve “Bu kurumun problemlerini gerçekten kendi problemlerim gibi hissederim” yargılarının 5'li likert ölçeğe 5 numara olan "Kesinlikle Katılıyorum" kısmına en yakın cevaba bu yargılar yaklaşmıştır. “Çalıştığım kurumdan şimdi ayrılırsam, kendimi suçlu hissederim.” Yargısı en düşük ortalamayı almıştır.

Tablo 3.9.: Örgütsel Bağlılık Ölçeği Ortalama Puanları ve Standart Sapmaları

Ölçek	Sayı	Minimum	Maximum	Ortalama	Standart Sapma
Duygusal Bağlılık	222	0,00	5,00	4,2322	,63891
Devam Bağlılığı	222	0,00	5,00	4,1270	,81850
Normatif Bağlılık	222	0,00	5,00	4,1441	,78015

- Katılımcıların, çalıştıkları firmaya duygusal olarak bağlı oldukları söylenebilir (Ortalama 4,2322). En yüksek ortalama bu boyuttur.

Tablo 3.10.: Örgütsel Bağlılık Ölçeği Ortalama Puanları ve Standart Sapmaları

Ölçek	Sayı	Minimum	Maximum	Ortalama	Standart Sapma
Örgütsel Bağlılık	222	0,00	5,00	4,1678	,64715

3.5.6. Çalışanların Demografik Özelliklerinin Kurumsal İtibar ve Örgütsel Bağlılıkla İlişkisi

Araştırmada çalışanların sosyo-demografik özelliklerinin kurumsal itibar ve örgütsel bağlılık ile ilişkisi incelenmiştir. Yaş, eğitim durumu, kurumdaki çalışma süresi ve toplam çalışma süresi gibi özellikler için normallik testi, varyans analizi ve Anova testi yapılmıştır.

- Yaş-Kurumsal İtibar İlişkisi

Çalışanların demografik özelliklerinden Yaş-Kurumsal itibar ilişkisi analiz edildiğinde yapılan normallik testinde $p=0,00$ olduğu saptanmış ve yargıda normal dağılım olmadığı görülmüştür.

Tablo 3.11.: Varyans Testi

Varyans Analizi			
Kurumsal İtibar-Yaş			
Levene İstatistiği	df1	df2	Sig.
,460	5	215	,806

Anlamlılık sütunundaki(sig) değeri 0,05'ten büyük olduğu için incelenen faktörler homojen bir şekilde dağılmıştır.

Tablo 3.12.: Yaş Kurumsal İtibar Arasındaki İlişki

ANOVA					
Kurumsal İtibar-Yaş İlişkisi					
	Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Sig.
Gruplar arasında	,784	5	,157	,842	,521
Gruplar içinde	40,050	215	,186		
Toplam	40,834	220			

Tablo 3.12’de anlamlılık sütunundaki değer 0,05’in üzerinde olduğu için ilişkinin anlamsız (rastlantısal) olduğu yorumu yapılmıştır. Bu durumda çalışanların yaş özellikleriyle kurumsal itibar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki yoktur

- Yaş-Örgütsel Bağlılık İlişkisi

Yaş ile örgütsel bağlılık ilişkisinin belirlenmesi için önce normallik testi yapılmış ve anlamlılık düzeyi $p=0,00$ olduğu için normal bir dağılım olmadığı görülmüştür.

Tablo 3.13.: Varyans Testi

Varyans Analizi			
Örgütsel Bağlılık			
Levene İstatistiği	df1	df2	Sig.
2,011	5	215	,078

Varyans testinde anlamlılık sütunundaki (sig) değeri 0,05’ten büyük olduğu için incelenen faktörler homojen bir şekilde dağılmıştır.

Tablo 3.14.: Yaş Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişki

ANOVA					
Örgütsel Bağlılık-Yaş					
	Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Sig.
Gruplar arasında	1,217	5	,243	,578	,717
Gruplar içinde	90,524	215	,421		

Toplam	91,741	220			
---------------	--------	-----	--	--	--

Tablo 3.14'te anlamlılık sütunundaki değer 0,05'in üzerinde olduğu için ilişkinin anlamsız (rastlantısal) olduğu yorumu yapılmıştır. Bu durumda yaş ve örgütsel bağlılık arasındaki ilişki istatistiksel olarak anlamsızdır.

- Eğitim Durumu-Kurumsal İtibar İlişkisi

Çalışanların eğitim durumlarıyla kurumsal itibar arasındaki ilişkiyi saptamak için normallik testi, varyans analizi ve anova testi yapılmıştır. Varyanslar homojen dağılmadığı için Tamhane testi yapılmıştır.

Tablo 3.15.: Varyans Testi

Varyans Analizi			
Kurumsal İtibar-Eğitim Durumu			
Levene İstatistiği	df1	df2	Sig.
3,765	3	215	,012

Anlamlılık sütunundaki(sig) değeri 0,05'ten küçük olduğu için incelenen faktörler homojen bir şekilde dağılmamıştır.

Tablo 3.16.: Eğitim Durumu Kurumsal İtibar Arasındaki İlişki

ANOVA					
Kurumsal İtibar- Eğitim Durumu					
	Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Sig.

Gruplar arasında	3,208	4	,802	4,641	,001
Gruplar içinde	37,162	215	,173		
Toplam	40,370	219			

Tablo 3.16’da anlamlılık değeri 0,05’in altında olduğu için ilişkinin anlamsız olmadığı yorumu yapılmıştır. İşletmede eğitim durumu ile Kurumsal itibar arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Gruplar arasında anlamlı fark olduğu için varyansların homojenliği testi tablosundaki anlamlılık (p) değerinin incelenmesi gerekmektedir. Bu tabloya göre $p > 0,05$ ise varyanslar homojen dağılmıştır, $p < 0,05$ ise varyanslar homojen dağılmamıştır. Bu durumda $p = 0,012$ olduğu için varyanslar homojen dağılmamıştır, bundan dolayı Tamhane T2 testi yapılmıştır.

Tablo 3.17.: Tamhane Testi

Bağımlı Değişken: Kurumsal İtibar Ölçeği Toplam Puan *						
(I) Eğitim durumunuz		Ortalama fark (I-J)	Std. Hata	Sig.	%95 Güven Aralığı	
					Alt sınır	Üst sınır
Lise	Ön Lisans	,08469	,06550	,735	-,0903	,2597
	Lisans	,18038	,07471	,099	-,0195	,3802
	Lisans Üstü	,43251*	,14083	,030	,0301	,8349
Ön Lisans	Lise	-,08469	,06550	,735	-,2597	,0903
	Lisans	,09569	,06900	,669	-,0891	,2805
	Lisans Üstü	,34782	,13789	,109	-,0490	,7446
Lisans	Lise	-,18038	,07471	,099	-,3802	,0195

	Ön Lisans	-,09569	,06900	,669	-,2805	,0891
	Lisans Üstü	,25213	,14249	,427	-,1535	,6578
Lisans Üstü	Lise	-,43251*	,14083	,030	-,8349	-,0301
	Ön Lisans	-,34782	,13789	,109	-,7446	,0490
	Lisans	-,25213	,14249	,427	-,6578	,1535

Tablo 3.17'ye göre, işletmede eğitim durumlarına göre kurumsal itibar ölçek puan ortalamaları arasında anlamlı bir ilişki vardır [$F_{(4, 215)}=4,641$, $p=0.001$]. Yapılan tamhane testine göre lise mezunları ile lisans üstü mezunları arasında, kurumsal itibar ölçek puan ortalamaları arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Lise mezunları çalışanların kurumsal itibar algıları, lisans üstü mezunu çalışanlarına göre daha üst seviyededir. Bu durum, lise ve yüksekokul mezunlarının, lisans üstü mezunlarından daha yüksek kurumsal itibar algılarına sahip olduğu şeklinde açıklanabilir.

-Eğitim Durumu-Örgütsel Bağlılık İlişkisi

Eğitim durumu ve örgütsel bağlılık ilişkisini analiz etmek amacıyla önce normallik testi yapılmış ve yargının normal dağılım saptanmıştır. Devamında Varyans analizi ve ANOVA testi yapılmış, gruplar arasında anlamlı ilişki saptanınca Tukey testi yapılmıştır.

Tablo 3.18.: Varyans Testi

Varyans Analizi			
Örgütsel Bağlılık-Eğitim Durumu			
Levene İstatistiği	df1	df2	Sig.
1,715	3	215	,165

Anlamlılık sütunundaki (sig) değeri 0,05'ten büyük olduğu için incelenen faktörler homojen bir şekilde dağılmamıştır.

Tablo 3.19.: Eğitim Durumu Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişki

ANOVA					
Örgütsel Bağlılık-Eğitim Durumu					
	Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Sig.
Gruplar arasında	7,511	4	1,878	4,782	,001
Gruplar içinde	84,430	215	,393		
Toplam	91,941	219			

Tablo 3.19'daki anlamlılık değeri 0,05'in altında olduğu için ilişkinin anlamsız olmadığı yorumu yapılmıştır. İşletmede, eğitim durumu ile örgütsel bağlılık arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Gruplar arasında, anlamlı fark olduğu için; varyansların homojenliği testi tablosundaki anlamlılık (p) değerinin incelenmesi gerekmektedir. Bu tabloya göre $p > 0,05$ ise varyanslar homojen dağılmıştır, $p < 0,05$ ise varyanslar homojen dağılmamıştır. Bu durumda $p = 0,165$ olduğu için varyanslar homojen dağılmıştır, bundan dolayı Tukey testi yapılmıştır.

Tablo 3.20.: Tukey Testi

Bağımlı Değişken: Örgütsel Bağlılık Ölçeği Toplam Puan					
(I) Eğitim durumu	Ortalama fark (I-J)	Std. Hata	Sig.	%95 Güven Aralığı	
				Alt sınır	Üst sınır

Lise	Ön Lisans	-,11924	,10576	,673	-,3931	,1546
	Lisans	,19999	,11279	,289	-,0920	,4920
	Lisans Üstü	0,47298	,15995	,018	,0588	,8871
Ön Lisans	Lise	,11924	,10576	,673	-,1546	,3931
	Lisans	0,31923	,10957	,020	,0355	,6029
	Lisans Üstü	0,59222	,15770	,001	,1839	1,0006
Lisans	Lise	-,19999	,11279	,289	-,4920	,0920
	Ön Lisans	-0,31923	,10957	,020	-,6029	-,0355
	Lisans Üstü	,27299	,16250	,337	-,1478	,6937
Lisans Üstü	Lise	-0,47298	,15995	,018	-,8871	-,0588
	Ön Lisans	-0,59222	,15770	,001	-1,0006	-,1839
	Lisans	-,27299	,16250	,337	-,6937	,1478

Tablo 3.20'ye göre, işletmede eğitim durumlarına göre örgütsel bağlılık ölçek puan ortalamaları arasında anlamlı bir ilişki vardır [$F_{(4, 215)}=4,478$, $p=0.001$]. Yapılan Tukey testine göre lise mezunları ile yüksek lisans mezunları arasında, ön lisans mezunları ile lisans mezunları arasında ve ön lisans mezunları ile yüksek lisans mezunları arasında örgütsel bağlılık ölçek puan ortalamaları arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmektedir.

Lise mezunları çalışanların örgütsel bağlılık algıları, yüksek lisans mezunu çalışanlarına göre daha üst seviyededir. Ön lisans mezunları çalışanların örgütsel bağlılık algıları, lisans mezunu çalışanlarına göre daha üst seviyededir. Ön lisans mezunları çalışanların örgütsel bağlılık algıları, lisans üstü mezunu çalışanlarına göre daha üst seviyededir. Bu durum, eğitim seviyesi yükseldikçe, çalışanların örgütsel bağlılıklarının azaldığı şeklinde ifade edilebilir. Yüksek eğitilmiş çalışanların, örgütte daha çok devam bağlılığı ve normatif bağlılık ilişkisi olduğu, lisans ve ön lisans mezunlarının ise örgütte duygusal bağlılık ilişkisi oldukları belirtilebilir.

3.5.7.Kurumsal İtibar ve Alt Boyutları ile Örgütsel Bağlılık ve Alt Boyutları Arasındaki Korelasyon

Analizi

Tablo 3.21.: Kurumsal İtibar ve Örgütsel Bağlılık Arasındaki Korelasyon Analizi

	Duygusal Çekicilik	Ürün ve Hizmetler	Vizyon ve Liderlik	Çalışan Ortamı	Finansal Performans	Sosyal Sorumluluk	Duygusal Bağlılık	Devam Bağlılığı	Normatif Bağlılık
Duygusal Çekicilik	1	0,528**	0,347**	0,392**	0,344**	0,222**	0,438**	0,391**	0,450**
Ürün ve Hizmetler		1	0,301**	0,304**	0,269**	0,261**	0,359**	0,195**	0,259**
Vizyon ve Liderlik			1	0,392**	0,285**	0,131	0,326**	0,268**	0,362**
Çalışan Ortamı				1	0,428**	0,245**	0,293**	0,196**	0,323**
Finansal Performans					1	0,411**	0,362**	0,363**	0,407**
Sosyal Sorumluluk						1	0,167*	0,181**	0,200**
Duygusal Bağlılık							1	0,519**	0,615**
Devam Bağlılığı								1	0,725**
Normatif Bağlılık									1

Duygusal çekicilik, ürün ve hizmetler, vizyon ve liderlik, çalışan ortamı, finansal performans ve sosyal sorumluluk ile duygusal bağlılık, devam bağlılığı ve normatif bağlılık arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

3.5.8. Kurumsal İtibarın Örgütsel Bağlılık Üzerine Etkisi: Regresyon Analizi

3.5.8.1.Duygusal Çekiciliğin Örgütsel Bağlılık Üzerine Etkisi: Regresyon Analizi

Tablo 2.22.: Duygusal Çekiciliğin Örgütsel Bağlılık Üzerine Etkisi

Model	R	R²	Düzeltilmiş R²	Std. Tahmini Hata
1	0,49	,240	,236	,56552

Tablo 3.22'ye göre; Duygusal çekiciliğin örgütsel bağlılık üzerine etkisi şu şekilde açıklanabilir: R² sütunundaki değerlerden bağımsız değişken durumundaki duygusal çekicilik bağımlı değişken durumundaki örgütsel bağlılık değişkenine ait varyansı %24,0 oranında açıkladığı, diğer bir ifade ile örgütsel bağlılığın %24'ü duygusal çekiciliğe bağlı olduğu anlaşılmaktadır. Modelin belirlilik katsayısı 0,240'tır.

Tablo 3.23: Duygusal Çekicilik ile Örgütsel Bağlılığa İlişkin Regresyon Analizi

Model	Kareler Toplamı	Df Değeri	Ortalama Kare	F Değeri	Sig.
Regresyon	22,198	1	22,198	69,410	0,000
Kalıntı	70,359	220	,320		
Toplam	92,557	221			

Tablo 3.23.'e göre; ilk satır regresyona ikinci satır ise artıklara ait kareler toplamı, serbestlik derecesi ve kare ortalaması ile birlikte Anova testi için F istatistiğini vermektedir. Modelin genel anlamlılığı için artık kareler toplamı 70,359'dur. Anlamlılık sütunundaki değer ise, söz konusu değişkenler arasındaki ilişkinin $p < 0,05$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir. Duygusal çekicilik ile örgütsel bağlılık arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 3.24.: Duygusal Çekicilik ve Örgütsel Bağlılığa İlişkin Regresyon Katsayıları

Model		Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	t	Sig.
		B	Std. Hata	Beta		
1	Sabit	1,747	,293		5,963	,000
	Duygusal Çekicilik	,539	,065	,490	8,331	,000

Yapılan analiz sonucunda duygusal çekicilik sig değeri 0,000 olduğu görülmektedir. Duygusal çekicilik etkisi 0,539'dur. Model sonucunda elde edilen formül aşağıdaki şekildedir:

$$\text{Örgütsel Bağlılık} = 1,747 + 0,539 * (\text{Duygusal çekicilik}).$$

3.5.8.2. Ürün ve Hizmetler ile Örgütsel Bağlılığa İlişkin Regresyon Analizi

Tablo 3.25.: Ürün ve Hizmetlerin Örgütsel Bağlılık Üzerine Etkisi

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Std. Tahmini Hata
1	0,304	,093	,088	,61788

Tablo 3.25'e göre; Ürün ve hizmetlerin örgütsel bağlılık üzerine etkisi şu şekilde açıklanabilir: R² sütunundaki değerlerden, bağımsız değişken durumundaki ürün ve hizmetlerin bağımlı değişken durumundaki örgütsel bağlılık değişkenine ait varyansı %9,3 oranında açıkladığı, diğer bir ifade ile örgütsel bağlılığın %9,3'ü ürün ve hizmetlere bağlı olduğu anlaşılmaktadır. Modelin belirlilik katsayısı 0,093'tür.

Tablo 3.26.: Ürün ve Hizmetler ile Örgütsel Bağlılık arasındaki Regresyon Analizi

Model	Kareler Toplamı	Df Değeri	Ortalama Kare	F Değeri	Sig.
Regresyon	8,567	1	8,567	22,440	0,000

Tablo 3.26.'ya göre; ilk satır regresyona ikinci satır ise artıklara ait kareler toplamı, serbestlik derecesi ve kare ortalaması ile birlikte ANOVA testi için F istatistiğini vermektedir. Modelin genel anlamlılığı için artık kareler toplamı 83,990'dır. Anlamlılık sütunundaki değer ise söz konusu değişkenler arasındaki ilişkinin $p < 0,05$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir. Ürün ve hizmetler ile örgütsel bağlılık arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 3.27.: Ürün ve Hizmetler ile Örgütsel Bağlılık Arasındaki Regresyon Katsayıları

Model		Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	t	Sig.
		B	Std. Hata	Beta		
1	Sabit	2,718	,309		8,801	,000
	Ürün ve Hizmetler	,332	,070	,304	4,737	,000

Yapılan analiz sonucunda ürün ve hizmetler sig değeri 0,000 olduğu görülmektedir. Ürün ve hizmetler etkisi 0,332'dir. Model sonucunda elde edilen formül aşağıdaki şekildedir:

$$\text{Örgütsel Bağlılık} = 2,718 + 0,332 * (\text{Ürün ve Hizmetler})$$

3.5.8.3. Vizyon ve Liderliğin Örgütsel Bağlılığa İlişkin Regresyon Analizi

Tablo 3.28.: Vizyon ve Liderliğin Örgütsel Bağlılık Üzerine Etkisi

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Std. Tahmini Hata
1	0,366	,134	,130	,60364

Tablo 3.28'e göre; vizyon ve liderliğin örgütsel bağlılık üzerine etkisi şu şekilde açıklanabilir: R² sütunundaki değerlerden bağımsız değişken durumundaki ürün ve hizmetlerin bağımlı değişken durumundaki örgütsel bağlılık değişkenine ait varyansı %13,4 oranında açıkladığı, diğer bir ifade ile örgütsel bağlılığın %13,4'ü vizyon ve liderliğe bağlı olduğu anlaşılmaktadır. Modelin belirlilik katsayısı 0,134'tür.

Tablo 3.29.: Vizyon ve Liderlik ile Örgütsel Bağlılık Arasındaki Regresyon Analizi

Model	Kareler Toplamı	Df Değeri	Ortalama Kare	F Değeri	Sig.
Regresyon	12,393	1	12,393	34,011	0,000
Kalıntı	80,164	220	,364		
Toplam	92,557	221			

Tablo 3.29'a göre; ilk satır regresyona ikinci satır ise artıklara ait kareler toplamı, serbestlik derecesi ve kare ortalaması ile birlikte Anova testi için F

istatistiğini vermektedir. Modelin genel anlamlılığı için artık kareler toplamı 80,164'tür. Anlamlılık sütunundaki değer ise söz konusu değişkenler arasındaki ilişkinin $p < 0,05$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir. Vizyon ve liderlik ile örgütsel bağlılık arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 3.30.: Vizyon ve Liderlik-Örgütsel Bağlılık Regresyon Katsayıları

Model		Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	t	Sig.
		B	Std. Hata	Beta		
1	Sabit	2,904	,220		13,170	,000
	Vizyon ve Liderlik	,304	,052	,366	5,832	,000

Yapılan analiz sonucunda, Vizyon ve liderlik sig değeri 0,000 olduğu görülmektedir. Vizyon ve liderlik etkisi 0,304'tür. Model sonucunda elde edilen formül aşağıdaki şekildedir:

$$\text{Örgütsel Bağlılık} = 2,904 + 0,304 * (\text{Vizyon ve liderlik})$$

3.5.8.4. Çalışma Ortamının Örgütsel Bağlılığa İlişkin Regresyon Analizi

Tablo 3.31.: Çalışma Ortamının Örgütsel Bağlılık Üzerine Etkisi

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Std. Tahmini Hata
1	0,309	,096	,091	,61687

Tablo 3.31'e göre; çalışma ortamının örgütsel bağlılık üzerine etkisi şu şekilde açıklanabilir: R² sütunundaki değerlerden bağımsız değişken durumundaki çalışma ortamının bağımlı değişken durumundaki örgütsel bağlılık değişkenine ait varyansı %9,6 oranında açıkladığı, diğer bir ifade ile örgütsel bağlılığın %9,6'sı çalışma ortamına bağlı olduğu anlaşılmaktadır. Modelin belirlilik katsayısı 0,096'dır.

Tablo 3.32.: Regresyon Analizi (Çalışma Ortamı-Örgütsel Bağlılık)

Model	Kareler Toplamı	Df Değeri	Ortalama Kare	F Değeri	Sig.
Regresyon	8,840	1	8,840	23,231	0,000
Kalıntı	83,717	220	,381		
Toplam	92,557	221			

Tablo 3.40.'a göre ilk satır regresyona ikinci satır ise artıklara ait kareler toplamı, serbestlik derecesi ve kare ortalaması ile birlikte Anova testi için F istatistiğini vermektedir. Modelin genel anlamlılığı için artık kareler toplamı 83,717'dir. Anlamlılık sütunundaki değer ise söz konusu değişkenler arasındaki ilişkinin $p < 0,05$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir. Çalışma ortamı ile örgütsel bağlılık arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 3.33.: Çalışma Ortamı-Örgütsel Bağlılık Regresyon Katsayıları

Model		Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	t	Sig.
		B	Std. Hata	Beta		
1	Sabit	2,838	,279		10,168	,000
	Çalışma Ortamı	,312	,065	,309	4,820	,000

Yapılan analiz sonucunda çalışma ortamı sig değeri 0,000 olduğu görülmektedir. Çalışma ortamı etkisi 0,312'dir. Model sonucunda elde edilen formül aşağıdaki şekildedir:

$$\text{Örgütsel Bağlılık} = 2,838 + 0,312 * (\text{Çalışma ortamı})$$

3.5.8.5. Finansal Performansın Örgütsel Bağlılığa İlişkin Regresyon Analizi

Tablo 3.34.: Finansal Performansın Örgütsel Bağlılık Üzerine Etkisi

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Std. Tahmini Hata
1	0,436	,190	,186	,58380

Tablo 3.34'e göre finansal performansın örgütsel bağlılık üzerine etkisi şu şekilde açıklanabilir: R² sütunundaki değerlerden bağımsız değişken durumundaki çalışma ortamının bağımlı değişken durumundaki örgütsel bağlılık değişkenine ait

varyansı %19 oranında açıkladığı, diğer bir ifade ile örgütsel bağlılığın %19'u finansal performansa bağlı olduğu anlaşılmaktadır. Modelin belirlilik katsayısı 0,190'dır.

Tablo 3.35.: Regresyon Analizi (Finansal Performans-Örgütsel Bağlılık)

Model	Kareler Toplamı	Df Değeri	Ortalama Kare	F Değeri	Sig. Değeri
Regresyon	17,575	1	17,575	51,566	0,000
Kalıntı	74,982	220	,341		
Toplam	92,557	221			

Tablo 3.35'e göre; ilk satır regresyona ikinci satır ise artıklara ait kareler toplamı, serbestlik derecesi ve kare ortalaması ile birlikte Anova testi için F istatistiğini vermektedir. Modelin genel anlamlılığı için artık kareler toplamı 74,982'dir. Anlamlılık sütunundaki değer ise söz konusu değişkenler arasındaki ilişkinin $p < 0,05$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir. Finansal performansa ile örgütsel bağlılık arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 3.36.: Finansal Performans-Örgütsel Bağlılık Regresyon Katsayıları

Model		Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	t	Sig.
		B	Std. Hata	Beta		
1	Sabit	2,159	,283		7,640	,000
	Finansal Performans	,471	,066	,436	7,181	,000

Yapılan analiz sonucunda finansal performans sig değeri 0,000 olduğu görülmektedir. Finansal performans etkisi 0,471'dir. Model sonucunda elde edilen formül aşağıdaki şekildedir:

$$\text{Örgütsel Bağlılık} = 2,159 + 0,471 * (\text{Finansal Performans})$$

3.5.8.6.Sosyal Sorumluluğun Örgütsel Bağlılığa İlişkin Regresyon Analizi

Tablo 3.37.: Sosyal Sorumluluğun Örgütsel Bağlılık Üzerine Etkisi

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Std. Tahmini Hata
1	0,212	,045	,040	,63394

Tablo 3.37'ye göre; sosyal sorumluluğun, örgütsel bağlılık üzerine etkisi şu şekilde açıklanabilir: R² sütunundaki değerlerden bağımsız değişken durumundaki çalışma ortamının bağımlı değişken durumundaki örgütsel bağlılık değişkenine ait varyansı %4,5 oranında açıkladığı, diğer bir ifade ile örgütsel bağlılığın %4,5'i sosyal sorumluluğa bağlı olduğu anlaşılmaktadır. Modelin belirlilik katsayısı 0,045'tir.

Tablo 3.38.: Regresyon Analizi (Sosyal Sorumluluk-Örgütsel Bağlılık)

Model	Kareler Toplamı	Df	Ortalama Kare	F Değeri	Sig.
Regresyon	4,144	1	4,144	10,311	0,002
Kalıntı	88,413	220	,402		
Toplam	92,557	221			

Tablo 3.38'e göre; ilk satır regresyona, ikinci satır ise artıklara ait kareler toplamı, serbestlik derecesi ve kare ortalaması ile birlikte Anova testi için F istatistiğini vermektedir. Modelin genel anlamlılığı için artık kareler toplamı 88,413'tür. Anlamlılık sütunundaki değer ise söz konusu değişkenler arasındaki ilişkinin $p < 0,05$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir. Sosyal sorumluluk ile örgütsel bağlılık arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 3.39.: Sosyal Sorumluluk-Örgütsel Bağlılık Regresyon Katsayıları

Model		Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	t	Sig.
		B	St. Hata	Beta		
1	Sabit	3,398	,243		13,964	,000
	Sosyal Sorumluluk	,189	,059	,212	3,211	,002

Yapılan analiz sonucunda sosyal, sorumluluk Sig değeri 0,000 olduğu görülmektedir. Sosyal sorumluluk etkisi 0,189'dur. Model sonucunda elde edilen formül aşağıdaki şekildedir:

$$\text{Örgütsel Bağlılık} = 3,398 + 0,189 * (\text{Sosyal Sorumluluk})$$

3.5.8.7. Kurumsal İtibarın Örgütsel Bağlılığa İlişkin Regresyon Analizi

Tablo 3.40.: Kurumsal İtibarın Örgütsel Bağlılık Üzerine Etkisi

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Std. Tahmini Hata
1	0,529	,280	,277	,55024

Tablo 3.40'a göre; kurumsal itibarın örgütsel bağlılık üzerine etkisi şu şekilde açıklanabilir: R² sütunundaki değerlerden bağımsız değişken durumundaki Kurumsal itibar, bağımlı değişken durumundaki örgütsel bağlılık değişkenine ait varyansı %28 oranında açıkladığı, diğer bir ifade ile örgütsel bağlılığın %28'nin kurumsal itibara bağlı olduğu anlaşılmaktadır. Modelin belirlilik katsayısı 0,529'dur.

Tablo 3.41.: Regresyon Analizi (Kurumsal İtibar-Örgütsel Bağlılık)

Model	Kareler Toplamı	Df	Ortalama Kare	F Değeri	Sig.
Regresyon	25,949	1	25,949	85,705	0,000
Kalıntı	66,608	220	,303		
Toplam	92,557	221			

Tablo 3.41'e göre; ilk satır regresyona ikinci satır ise artıklara ait kareler toplamı, serbestlik derecesi ve kare ortalaması ile birlikte Anova testi için F istatistiğini vermektedir. Modelin genel anlamlılığı için artık kareler toplamı 66,608'dir. Anlamlılık sütunundaki değer ise söz konusu değişkenler arasındaki ilişkinin $p < 0,05$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir. Kurumsal itibar ile örgütsel bağlılık arasında, anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 3.42.: Kurumsal İtibar-Örgütsel Bağlılık Regresyon Katsayıları

Model	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	t	Sig.
	B	Std. Hata	Beta		
1	Sabit	0,765	,369	2,072	,039
	Kurumsal İtibar	,797	,086	,529	,000

Yapılan analiz sonucunda Kurumsal itibar sig değeri 0,000 olduğu görülmektedir. Kurumsal itibar etkisi 0,797'dir. Model sonucunda elde edilen formül şu şekildedir:

$$\text{Örgütsel Bağlılık} = 0,765 + 0,797 * (\text{Kurumsal itibar}).$$

3.5.8.8.Kurumsal İtibar Alt Boyutlarının Duygusal Bağlılık Üzerine Etkisi

Kurumsal itibar ve her bir alt boyutunun, duygusal bağlılık üzerindeki etkisi incelenmektedir.

Tablo 3.43. : Kurumsal İtibar Alt Boyutlarının Duygusal Bağlılık Üzerine Etkisi

Bağımlı Değişken: Duygusal Bağlılık					
	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	F Değeri	Sig.
Duygusal Çekicilik	0,438	0,191	0,188	52,093	0,000
Ürün ve Hizmetler	0,359	0,129	0,125	32,491	0,000
Finansal Performans	0,362	0,131	0,127	33,090	0,000
Vizyon ve Liderlik	0,326	0,106	0,102	26,209	0,000
Çalışma Ortamı	0,293	0,086	0,082	20,698	0,000
Kurumsal Sosyal Sorumluluk	0,167	0,028	0,023	6,285	0,013
Kurumsal İtibar	0,484	0,235	0,231	67,442	0,000

Duygusal çekiciliğin duygusal bağlılık üzerinde anlamlı bir etkisi vardır($p=0,000<0,05$). Duygusal bağlılığın % 19,1'i (Düzeltilmiş R²) modele dahil olan duygusal çekicilik tarafından açıklandığı görülmektedir. Diğer taraftan, duygusal çekicilik puanı bir birim arttığında duygusal bağlılık puanı 0,476 (β) artacağı söylenebilir. Aynı şekilde ürün ve hizmetler, finansal performans, vizyon ve liderlik, çalışma ortamı ve kurumsal sosyal sorumluluğun duygusal bağlılık üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır($p=0,000<0,05$). Modele dahil olan kurumsal sosyal sorumluluk ise duygusal bağlılığın yalnızca %2,8'ini açıklamaktadır. Genel olarak

bakıldığında kurumsal itibar duygusal bağlılık üzerinde anlamlı bir etkisi olup modelin %23,5'ini açıklamaktadır. Kurumsal itibar puanındaki bir birimlik artışla duygusal bağlılık puanının 0,720 (β) artacağı söylenebilir.

Tablo 3.44.: Kurumsal İtibar Alt Boyutlarının Duygusal Bağlılık Üzerine Etkisinde Katsayılar

Bağımlı Değişken: Duygusal Bağlılık			
	Beta	Standart Hata	t-değeri
Bağımsız Değişkenler:			
Duygusal Çekicilik	0,476	0,066	7,218
Ürün ve Hizmetler	0,387	0,068	5,700
Finansal Performans	0,386	0,067	5,752
Vizyon ve Liderlik	0,267	0,052	5,120
Çalışma Ortamı	0,292	0,064	4,550
Kurumsal Sosyal Sorumluluk	0,147	0,059	2,507
Kurumsal İtibar	0,720	0,088	8,212

3.5.8.9. Kurumsal İtibar Alt Boyutlarının Devam Bağlılığı Üzerine Etkisi

Kurumsal itibar ve her bir alt boyutunun, devam bağlılığı üzerindeki etkisi incelenmektedir.

Tablo 3.45.: Kurumsal İtibar Alt Boyutlarının Devam Bağlılığı Üzerine Etkisi

Bağımlı Değişken: Devam Bağlılığı

	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	F Değeri	Sig.
Duygusal Çekicilik	0,391	0,153	0,149	39,751	0,000
Ürün ve Hizmetler	0,195	0,038	0,034	8,665	0,004
Finansal Performans	0,363	0,132	0,128	33,404	0,000
Vizyon ve Liderlik	0,268	0,072	0,068	17,047	0,000
Çalışma Ortamı	0,196	0,038	0,034	8,789	0,003
Kurumsal Sosyal Sorumluluk	0,181	0,033	0,028	7,428	0,007
Kurumsal İtibar	0,399	0,159	0,155	41,573	0,000

Duygusal çekiciliğin devam bağlılığı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır($p=0,000<0,05$). Devam bağlılığın % 15,3'ü (Düzeltilmiş R²) modele dâhil olan duygusal çekicilik tarafından açıklandığı görülmektedir. Diğer taraftan, duygusal çekicilik puanı bir birim arttığında devam bağlılığı puanı 0,545 (β) artacağı söylenebilir. Aynı şekilde ürün ve hizmetler, finansal performans, vizyon ve liderlik, çalışma ortamı ve kurumsal sosyal sorumluluğun duygusal bağlılık üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır($p=0,000<0,05$). Modele dâhil olan kurumsal sosyal sorumluluk ise devam bağlılığının %20,4'ünü açıklamaktadır. Genel olarak bakıldığında kurumsal itibarın devam bağlılığı üzerinde anlamlı bir etkisi olup modelin %15,9'unu açıklamaktadır. Kurumsal itibar puanındaki bir birimlik artış devam bağlılığı puanının 0,759 (β) artacağı söylenebilir.

Tablo 3.46.: Kurumsal İtibar Alt Boyutlarının Devam Bağlılığı Üzerine Etkisinde Katsayılar

Bağımlı Değişken: Devam Bağlılığı			
	Beta	Standart Hata	t-değeri
Bağımsız Değişkenler:			

Duygusal Çekicilik	0,545	0,086	6,305
Ürün ve Hizmetler	0,269	0,091	2,944
Finansal Performans	0,496	0,086	5,780
Vizyon ve Liderlik	0,281	0,068	4,129
Çalışma Ortamı	0,250	0,084	0,196
Kurumsal Sosyal Sorumluluk	0,204	0,075	2,725
Kurumsal İtibar	0,759	0,118	6,448

3.5.8.10 Kurumsal İtibar Alt Boyutlarının Normatif Bağlılık Üzerine Etkisi

Kurumsal itibar ve her bir alt boyutunun, normatif bağlılık üzerindeki etkisi incelenmektedir.

Tablo 3.47.: Kurumsal İtibar Alt Boyutlarının Normatif Bağlılık Üzerine Etkisi

Bağımlı Değişken: Normatif Bağlılık					
	R	R²	Düzeltilmiş R²	F Değeri	Sig.
Duygusal Çekicilik	0,450	0,202	0,199	55,850	0,000
Ürün ve Hizmetler	0,259	0,067	0,063	15,832	0,000
Finansal Performans	0,407	0,166	0,162	43,774	0,000
Vizyon ve Liderlik	0,362	0,131	0,127	33,190	0,000
Çalışma	0,323	0,105	0,100	25,678	0,000

Ortamı					
Kurumsal Sosyal Sorumluluk	0,200	0,040	0,036	9,211	0,003
Kurumsal İtibar	0,503	0,253	0,249	74,400	0,000

Duygusal çekiciliğin normatif bağlılık üzerinde anlamlı bir etkisi vardır($p=0,000<0,05$). Normatif bağlılığın % 20,2'si (Düzeltilmiş R^2) modele dâhil olan duygusal çekicilik tarafından açıklandığı görülmektedir. Diğer taraftan, duygusal çekicilik puanı bir birim arttığında normatif bağlılık puanı 0,597 (β) artacağı söylenebilir. Aynı şekilde ürün ve hizmetler, finansal performans, vizyon ve liderlik, çalışma ortamı ve kurumsal sosyal sorumluluğun duygusal bağlılık üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır($p=0,000<0,05$). Modele dâhil olan kurumsal sosyal sorumluluk ise normatif bağlılığın yalnızca %4'ünü açıklamaktadır. Genel olarak bakıldığında kurumsal itibarın normatif bağlılık üzerinde anlamlı bir etkisi olup modelin %25,3'ünü açıklamaktadır. Kurumsal itibar puanındaki bir birimlik artış normatif bağlılık puanını 0,912 (β) artacağı söylenebilir

Tablo 3.48.: Kurumsal İtibar Alt Boyutlarının Normatif Bağlılık Üzerine Etkisinde Katsayılar

Bağımlı Değişken: Normatif Bağlılık			
	Beta	Std. Hata	t-değeri
Bağımsız Değişkenler			
Duygusal Çekicilik	0,597	0,080	7,473
Ürün ve Hizmetler	0,341	0,086	3,979
Finansal Performans	0,531	0,080	6,616
Vizyon ve Liderlik	0,362	0,063	5,761
Çalışma Ortamı	0,394	0,078	5,067
Kurumsal Sosyal	0,216	0,071	3,035

Sorumluluk			
Kurumsal İtibar	0,912	0,106	8,626

Araştırma sonuçları doğrultusunda hipotezlere ilişkin sonuçlar Tablo 3.49’da yer almaktadır. Hipotezlerin hepsi kabul edilmiştir.

Tablo 3.49.: Hipotezler

H₁	Çalışanların kurumsal itibar algılarının, örgütsel bağlılıkları üzerinde etkisi vardır.	Kabul Edildi
H_{1a}	Çalışanların duygusal çekicilik algılarının, örgütsel bağlılıkları üzerinde etkisi vardır.	Kabul Edildi
H_{1b}	Çalışanların ürün ve hizmetler algılarının, örgütsel bağlılıkları üzerinde etkisi vardır.	Kabul Edildi
H_{1c}	Çalışanların vizyon ve liderlik algılarının, örgütsel bağlılıkları üzerinde etkisi vardır.	Kabul Edildi
H_{1d}	Çalışanların çalışma ortamı algılarının, örgütsel bağlılıkları üzerinde etkisi vardır.	Kabul Edildi
H_{1e}	Çalışanların finansal performans algılarının, örgütsel bağlılıkları üzerinde etkisi vardır.	Kabul Edildi
H_{1f}	Çalışanların sosyal sorumluluk algılarının, örgütsel bağlılıkları üzerinde etkisi vardır.	Kabul Edildi
H₂	Çalışanların kurumsal itibar alt boyutlarına ilişkin algılarının duygusal bağlılıkları üzerinde etkisi vardır.	Kabul Edildi
H₃	Çalışanların kurumsal itibar alt boyutlarına ilişkin algılarının devam bağlılıkları üzerinde etkisi vardır.	Kabul Edildi
H₄	Çalışanların kurumsal itibar alt boyutlarına ilişkin algılarının normatif bağlılıkları üzerinde etkisi vardır.	Kabul Edildi

3.6.Bulguların Değerlendirilmesi

Araştırmanın demografik bulgularında katılımcıların cinsiyet durumları ele alındığında, çalışanların 2/3’sinin erkek (%65,3), 1/3’ünün (%34,7) kadın olduğu saptanmıştır. Çalışanların çoğunluğu 26-40 yaş arası çalışanlardan oluşmaktadır. 222 kişiden yüksek lisans ve doktora yapan 22 kişi olduğu görülmektedir. Lise ve Yüksekokul mezunu çalışanların sayısı toplamda 142 olup, büyük kısmını oluşturmaktadır. Araştırma bulgularında dikkat çeken bir nokta ise, kurumdaki

çalışma süresine ilişkindir. Katılımcıların yüzde 27'si bir yıldan az süredir kurumda çalışıyor iken, 1-5 yıl arasında çalışanların oranı %43,2'dir. 10 yıldan fazla çalışanların oranı %9'dur.

Araştırma bulgularında, katılımcılara yöneltilen sorular arasında, en yüksek puanı 4,72 ile duygusal çekicilik değişkenine ait “*çalıştığım kuruma karşı hislerim olumludur*” sorusu olmuştur. En düşük puanı ise 3,54 ile sosyal sorumluluk değişkenindeki “*çalıştığım kurum insanlara davranma biçiminde, yüksek standartlara sahiptir*” sorusu almıştır.

Örgütsel bağlılık sorularında ise, en yüksek puanı 4,41 ile duygusal bağlılık değişkenine ait “*kariyerimin geriye kalan kısmını bu kurumda geçirmek beni mutlu eder*” sorusu almıştır. En düşük puanı ise 4,03 ile normatif bağlılık değişkenine ait “*çalıştığım kurumdan şimdi ayrılırsam kendimi suçlu hissederim*” sorusu almıştır.

Katılımcıların değerlendirmelerine baktığımızda, çalıştıkları kurumdan memnuniyet duydukları gözlemlenmektedir. Duygusal bağlılığa ilişkin algılarının çok yüksek düzeyde olduğu görülmektedir.

Araştırma kapsamında, araştırma hipotezlerinden hepsinin kabul edildiği saptanmıştır. Yapılan tüm analiz ve değerlendirmeler sonucunda, çalışanların Kurumsal itibar algılarının, örgütsel bağlılıklarına etkisi olduğu saptanmıştır. Etki yüzdesi olarak Hipotezlerden H1: “Çalışanların Kurumsal itibar algılarının örgütsel bağlılıkları üzerinde etkisi vardır” %28 ile en yüksek etkide çıkarken, ikinci olarak H_{1a}: “Çalışanların duygusal çekicilik algılarının örgütsel bağlılık üzerinde etkisi vardır”. %24 etkili çıkmıştır. En düşük etki ise, Hipotez H_{1f}: “Çalışanların sosyal sorumluluk algılarının örgütsel bağlılıkları üzerinde etkisi vardır.” %4,5 etkili olduğu görülmüştür.

Kurumsal itibarın örgütsel bağlılık üzerindeki etkisine yönelik araştırmalar incelendiğinde, kurumsal itibarın; duygusal bağlılık üzerinde, önemli ölçüde etkili olduğu görülmektedir. Yılmaz (2015)“*Kurumsal itibar yönetimi algısının, örgütsel*

bağlılık algısı üzerindeki etkisi” çalışmasında, kurumsal itibar yönetimi boyutlarının, duygusal bağlılık üzerindeki etkilerini saptamıştır. Yılmaz çalışmasında, kurumsal itibar yönetimi boyutlarından; yönetim kalitesi, ürün / hizmet ve liderlik dışındaki tüm boyutların duygusal bağlılık üzerinde, olumlu ve anlamlı bir etkisi olduğunu tespit etmiştir. Çalışmamızda kurumsal itibarın alt boyutlarından, ürün ve hizmetler; örgütsel bağlılık ile anlamlı bir ilişki göstermiş ve Yılmaz’ın çalışmasıyla benzer sonuç elde edilmiştir.

Bir başka çalışmada Eğilmez, (2017) “*Kurumsal İtibar Yönetimi: Tepe Yöneticisinin Güvenilirliğinin Kurumsal İtibar ve Çalışan Olma Niyetine Etkisi*” çalışmasında, kurumsal itibarın, örgütsel bağlılık üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkisinin olduğunu saptamıştır. Eğilmez, çalışmasında kurumsal itibarın, kurumun çalışanı olma niyeti üzerinde etkisinin olduğu yönünde bulgulara ulaşmıştır.

Karali (2014) çalışmasında, örgütsel bağlılık ve yaş ilişkisini ele almış ve 40 yaş üstü çalışanların örgütsel bağlılıklarının, 30 yaş altı çalışanlara göre daha yüksek olduğunu saptamıştır. Karali’nin çalışmasındaki yaş değişkeni çalışmamızdaki örgütsel bağlılık yaş ilişkisiyle karşılaştırıldığında; bu çalışmada örgütsel bağlılık ile yaş arasında anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir.

Sinan ve Kavas (2015). “Örgütsel Bağlılıkta Kurumsal İtibarın Rolü üzerinde yaptıkları araştırmasında, kurumsal itibarın örgütsel bağlılık üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır. İlgili araştırmalarda kurumsal itibar algıları ile örgütsel bağlılığı oluşturan her bir boyut (duygusal bağlılık, devam bağlılığı ve normatif bağlılık) arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Sinan ve Kavas’ın çalışması ile bu çalışma sonuçları benzerlik göstermekte ve her iki çalışmada da, kurumsal itibar boyutlarının, örgütsel bağlılığın alt boyutlarıyla anlamlı bir ilişkide olduğu görülmüştür.

Kurumsal itibarın örgütsel bağlılığın boyutları üzerinde en az etkili olduğu bağlılık türünün devam bağlılığı olduğu, araştırmalarda görülmektedir.

Dinçel (2012) plastik ambalaj imalat sektöründe yer alan işletmelerde çalışanlar üzerinde yaptığı çalışmasında; kurumsal itibar ile örgütsel kıvanç duygusal bağlılık ve örgütsel vatandaşlık davranışı arasındaki ilişkileri incelemiştir. Kurumsal itibarın liderlik boyutu ile finansal performans boyutu, duygusal bağlılık üzerinde anlamlı bir etkisi olduğunu saptamıştır. Dinçel'in çalışmasıyla bu çalışmada finansal performansın örgütsel bağlılığı olumlu yönde etkilediği sonucu benzer çıkarken, Dinçel'in çalışmasında sosyal sorumluluğun etkisi anlamsız çıkarken, bu çalışmada sosyal sorumluluğun örgütsel bağlılık üzerinde anlamlı etkisi olduğu görülmüştür.

Güler ve Basım (2015) araştırmalarında, bir kamu yükseköğretim kurumuna girmek için başvuran öğrenciler üzerinde yaptıkları çalışmada, öğrenci adaylarının kurumun çekiciliğine yönelik tutumlarının ve kurumun itibarının adayın kuruma katılma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğunu saptamışlardır.

Gorondutse (2013) Nijerya'da imalat sanayinde çalışanlara yönelik yaptıkları araştırmada, kurumsal itibarın örgütsel bağlılık ile anlamlı bir ilişkisi olduğunu saptamıştır.

Prutina (2016) Bosna Hersek'te kurumsal sosyal sorumluluğun örgütsel bağlılık üzerine etkisini incelemek için yaptığı çalışmada kurumsal sosyal sorumluluğun örgütsel bağlılığı olumlu yönde etkilediğini ve çalışanlar arasındaki ilişkileri güçlendirdiğini belirtmektedir.

Zafar ve Ali (2016) Pakistan'da Telekom sektöründe çalışanlar üzerinde yaptıkları araştırmada kurumsal sosyal sorumluluğun çalışanların örgütsel bağlılığıyla pozitif ilişkili olduğu, KSS ilişkin olumlu algılamaların çalışanların birbiriyle olan ilişkilerini pozitif yönde etkilediğini saptamışlardır.

Literatürdeki çalışmalarla benzer sonuçlar gösteren bu çalışmada, çalışanların çalıştıkları kuruma ilişkin itibar algıları arttıkça kurumlarına olan bağlılıkları da artmaktadır. Araştırmanın yapıldığı şirketin, bağlı bulunduğu İstanbul Büyükşehir Belediyesinin, Türkiye'nin en büyük belediyelerinden biri olması, hizmet yaygınlığı,

fonksiyonları ve kapasitesi itibarıyla böyle bir kuruluşun duygusal çekiciliğinin çalışan algıları açısından önem kazandığı ve etkili bir faktör olduğu görülmektedir. Yapılan analiz sonucunda, çalışanların kurumlarına karşı hissettikleri duygusal bağlılık üzerinde en çok kurumun duygusal çekiciliğinin etkili olduğu görülmektedir. Bununla birlikte, kurumun finansal performansı, sunduğu hizmet, kurumsal vizyon ve liderliğin, gerçekleştirmiş olduğu sosyal sorumluluk faaliyetleri ve çalışanlara sunulan çalışma ortamının da duygusal bağlılığın artmasında etkili olduğu görülmektedir.



SONUÇ

Örgütler açısından stratejik bir kaynak olarak kabul edilen kurumsal itibar, firmaya değer katan ve uzun vadeli getirileri olan önemli bir varlıktır. Kurumsal itibar, işletmenin paydaşlarla etkili iletişiminin sonucunda oluşmaktadır. Kurumsal itibarın tesisinde, çalışanların da önemli bir rolü bulunmaktadır. Çalışanlar, örgütün dış çevreye dönük bir iletişim kanalı olarak, sosyal çevreleriyle olan etkileşimlerinde, örgütün değerlerinin dışarıya aktarılması ve örgüt vizyonunun oluşmasında önemli bir etkindir. Bu açıdan bakıldığında, Kurumsal itibarın oluşumunda, çalışanların katılımlarının sağlanması, çalışanların işe ilişkin tutum ve davranışlarının dikkate alınması önemlidir.

Kurumsal itibar, paydaşların işletme hakkındaki inanç ve görüşleri olarak ele alındığında; örgüt kültürü, örgüt iklimi ve örgütsel bağlılıkla ilişkisi olan bir kavramdır. Çalışanların örgütsel bağlılık düzeyleri arttıkça, örgütün kurumsal itibarı da değer kazanmaktadır. Diğer birçok araştırmada olduğu gibi, bu çalışmada da kurumsal itibarın örgütsel bağlılık üzerinde olumlu yönde etkisi belirlenmiş ve kurumsal itibarın, her yönüyle örgütsel bir gereklilik olduğu görülmüştür.

Örgütsel bağlılığı güçlü olan çalışanların, iş yaşamlarını örgütte devam ettirmeleri arzusunun çalışmada duygusal bağlılık olarak, en yüksek değerde olduğu saptanmıştır. Çalışanın, örgütüyle ilgili tutumlarını yansıtan örgütsel bağlılık; devamsızlık, işe geç kalma, işi yavaşlatma ve verimsiz çalışma gibi olumsuz davranışları azaltırken, örgütsel performansı da arttırmaktadır.

Araştırmanın bulguları, çalışanların algıladığı kurumsal itibarın; örgütsel bağlılığa ilişkin tutum geliştirmelerinde etkili olduğunu göstermektedir. Çalışanların çalıştıkları kuruma ilişkin itibar algılamaları pozitif yönlü ise, örgüte bağlılıkları artmakta, çalışanda duygusal bağlılık yaratmakta ve bireylerin örgüte fazladan katkı getiren, örgütsel vatandaşlık davranışı sergilemelerini sağlamaktadır.

Kurumsal itibar, şirketlerin performansını arttırarak, stratejik değerler yaratmakta ve sürdürülebilir bir rekabet avantajı sağlamaktadır. Güçlü bir kurumsal itibar, örgüt varlığının uzun dönem kalıcılığını belirleyen bir unsurdur. Örgütün dış çevresinden kaynaklı oluşabilecek risk ve tehditler karşısında, örgütün ayakta kalmasını ve devamlılığını sağlayacak bir faktörler bütünüdür.

Örgütsel bağlılık; örgüt üyelerinin, örgütün amaçları ile özdeşleşme sürecidir. Her organizasyon, çalışanlarının örgütsel bağlılık düzeyini arttırmayı hedefler. Ancak bu süreç, belli deneyimler sonucunda gerçekleşmektedir. Söz konusu süreçte en önemli husus ise, örgüt içi etkin bir iletişimin sağlanarak, bireylerin örgütsel kararlara katılımının temini ve iş doyumunun gerçekleştirilmesidir. Çalışanların örgütsel kararlara katılımı, bir yandan örgütün alt kademelerindeki çalışanların bireysel özerklik gereksinimlerinin karşılanması, diğer yandan örgüt yönetiminin daha etkili kararlara alması ile örgütteki sorunlara daha gerçekçi yaklaşımlar sergilemelerini sağlamaktadır. Böylece, örgütte oluşacak demokratik ortam, iş görenlerin verimliliğini arttıracaktır. Ortaya çıkartılan işin/ürünün gerekli üçüncü kişilerce beğenilmesi ve bununla ilgili olarak iş görenlerin takdir edilmesi, çalışanlara önemli bir manevi haz ve doyumun beraberinde, iş motivasyonu da sağlamaktadır.

Örgütsel bağlılık kavramının temelindeki “aidiyet duygusu”, birey ile örgütü arasında bir çeşit bağ oluşmasına neden olan tutumlardır. Aidiyetlik duygusu; bireylerin örgüt içinde ortak değer, amaç ve kültür etrafında toplanmalarını sağlamaktadır. Çalışanların örgütlerine karşı tutum ve sadakatleri, kurumsal başarı için gösterilen çabayla değerlendirilmektedir. Örgütsel bağlılıkları yüksek seviyede olan çalışanlar, iş yaşamlarındaki geleceklerini örgütle özdeşleştirerek, tüm bilgi, beceri, yetenek ve enerjilerini, örgütün hedefleri doğrultusunda kullanırlar; örgütleriyle bütünleşirler. Böylelikle örgütü iç/dış tehditlere karşı savunurlar.

Örgüt ve çalışanları arasındaki ilişkinin odağını oluşturan örgütsel bağlılık, karşılıklı bir etkileşimle meydana gelmektedir. Bireyin kendini örgütüyle

özdeşleştirmesi, örgütten elde ettiği belli ödüller ve itibar kazanımına bağlı olmaktadır. Bu nedenle örgütsel bağlılığın güçlendirilmesinde, işgören beklentilerinin karşılık bulması önemli bir olgudur. Araştırmada da görüldüğü gibi; duygusal bağlılığın bir çıktısı olarak çalışanların, kariyerlerini çalıştığı örgütte devam ettirmeleri, çalışanları mutlu etmekte ve işlerinde daha çok motive olmalarını sağlamaktadır.

Günümüzde işletmeler, mevcut piyasa şartlarında varlıklarını devam ettirebilmek amacıyla, çok yönlü bir kurumsal vizyona sahip olmak durumundadırlar. İşletmelerin yalnızca ürün ve hizmet kaliteleriyle başarılı olabilmeleri artık mümkün görünmemektedir. Bununla birlikte, günümüz koşullarının gerektirdiği anlayışta; hem çalışanlarına hem de dış çevreye karşı kurumsal sorumluluklarını yerine getirerek, olumlu bir izlenim yaratmaları işletmenin yatırımlarından, finansmanına dek pek çok bileşenini etkilemektedir.

Bu doğrultuda, kurumsal kimlik bir bütünsellik içinde ele alınmalı ve kurumsal kimliği tamamlayıcı faktörlere yönelik çalışmalar yürütülmelidir. Örgüt lideri ve yönetiminin, kurumsal kimliği meydana getiren, kurumsal itibar, örgüt iklimi, örgütsel bağlılık ve kurumsal sosyal sorumluluk gibi maddi olmayan değerlerin önemini kavrayarak; çalışanlarla bir bütünlük içerisinde, örgütün hedeflerine odaklanmalıdırlar. Gelişen teknoloji ve pazar koşullarının elverişliliği dolayısıyla, yeni kurulan ve sürekli olarak çoğalan işletmeler, varlıklarına devam eden işletmeler için potansiyel bir rakip olarak ortaya çıkmakta, böylece yaşayan işletmelerin varlıklarını sürdürmelerinde birer risk unsuru teşkil etmektedirler. Bu hususlar da; örgütlerin, kendilerini sürekli iyileştirme çalışmalarını ve gelişimlerini zorunlu kılmaktadır.

Sonuç olarak; başta kurumsal itibarın da aralarında olduğu birçok örgütsel ve bireysel faktör, örgütsel bağlılığı etkilemektedir. Örgütsel bağlılık, algılanması bireye ve zamana göre değişen bir kavramdır. Çalışanlarda örgütsel bağlılığın oluşması zor ve uzun süreli bir çabayı gerektirmektedir. Buna karşın, kaybedilmesi kolay ve hızlı

bir şekilde gerçekleşmektedir. Dolayısıyla örgüt yöneticilerinin bu stratejik kavramı, tüm yönleriyle ele alarak değerklenmeleri ve bu konuda başarı sağlamış örgütlerin stratejilerini göz önünde tutarak, çalışmalarını gerçekleştirmeleri önem arz etmektedir. Çalışanların çalıştıkları kuruma ilişkin itibar algıları arttıkça kurumlarına olan bağlılıkları da artmaktadır.



KAYNAKÇA

KİTAPLAR:

- AKTAN, C. vd. **Kurumsal Sosyal Sorumluluk: İşletmeler ve Sosyal Sorumluluk**, İGİAD Yayınları: 4, İş Ahlâkı Kitaplığı: 2, İstanbul, 2017.
- ALPAR, R. **Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistiksel Yöntemlere Giriş 1, 2**. Baskı, Nobel Yayınevi, Ankara, 2003.
- ALTUN, S. A. **Örgüt Sağlığı**, Nobel Yayıncılık, Ankara, 2001.
- ARIKBOĞA, Ş. **Yönetim Becerileri**, Der Yayıncılık, İstanbul, 2013.
- AYTAÇ, Tufan vd. **Yönetimde Çağdaş Yaklaşımlar Uygulamalar ve Sorunlar**, 3. Baskı, Anı Yayıncılık, Ankara, 2012.
- BALAY, R. **Örgütsel Bağlılık**, Nobel Yayıncılık, Ankara, 2014.
- BAŞARAN, İ.E. **Örgütsel Davranışın Yönetimi**, Ankara Üniversitesi, Eğitim Fakültesi Yayını No:111, Ankara, 1982.
- BÜYÜKÖZTÜRK, Ş. **Veri Analizi El Kitabı**, PEGEM Yayıncılık, Ankara, 2004.
- BÜYÜKÖZTÜRK, Ş. vd. **Sosyal Bilimler İçin İstatistik**, PEGEM Atıf İndeksi, 1-248, Ankara, 2017.
- CAN, H. **Kamu ve Özel Kesimde İnsan Kaynakları Yönetimi**, Siyasal Yayın Dağıtım, İstanbul, 2009.
- EREN, E. **Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası**, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul, 2002.
- EREN, E. **Yönetim ve Organizasyon: Çağdaş ve Küresel Yaklaşımlar**, 10. Baskı, Beta Yayınları, İstanbul, 2011.

- FOMBRUN, C.J., RINDOVA, V. **Who's Tops and Who Decides? The Social Construction of Corporate Reputations**, Stern School of Business, Working Paper, New York University, 1996.
- GEE, B. **Creating A Million Dollar Image for Your Business**, Parrot Audio Books, 1995.
- GREENSPAN, A. **Global Economic Integration: Opportunities and Challenges**, The Minerva Group, Inc., 2001.
- GREEN, P. S. vd. **Şirket Ününü Korumanın Yolları**, AD Yayıncılık, İstanbul, 1996.
- GÜRİŞ, S. vd. **Bilimsel Araştırmalarda SPSS ile İstatistik**, Der Yayınları, 2014.
- GÜRÜZ, D. **İletişimci Gözüyle İnsan Kaynakları Yönetimi**, Mediacat Kitapları, İstanbul, 2004.
- HARDJONO, T. W. **Mükemmele Ulaşmanın Yolları: Üretim, Hizmet ve Kamu Sektöründe Avrupalı 35 Kuruluş, Kalite Yönetiminden Nasıl Yararlandılar, Mükemmele Nasıl Ulaştılar**, Directorate-General III Industry, European Commission, Birinci Baskı, İpek Kâğıt Yayıncılık, 1997.
- İNCE, M. vd. **Örgütsel Bağlılık: Yönetimde Yeni Bir Paradigma**, Çizgi Yayınları, 2005.
- İNCİR, G. **Çalışanların İş Doyumu Üzerine Bir İnceleme**, Milli Prodüktivite Merkezi Yayını, 1990.
- KOÇEL, T. **İşletme Yöneticiliği**, Genişletilmiş 12. Baskı, Beta Yayınları, İstanbul, 2010.

- KOZLU, C. **Kurumsal Kültür: ABD, Japonya ve Türkiye'de Başarılı şirket Yönetimleri**, Remzi Kitabevi, 2014.
- MARKHAM, V. **Planning The Corporate Reputation**, London: George Allen & Unwin, London, 1972.
- MEYER, J. vd. **Commitment in the Workplace, Theory Research and Application**, Thousand Oaks, CA: Sage Publications, Inc., 1997.
- SEVER, J. **The Harris-Fombrun Reputation Quotient (RQ)**, Louis Harris & Associates, Inc., New York University's Stern School of Business Working Paper, New York, 1992.
- şENGüL DOğAN, E. **rgt Kültürü ve rgtsel Bağlılık**, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2013.
- TUNA, M. vd. **Kurumsal Kimlik Yönetimi**, Detay Yayıncılık, Ankara, 2007.
- TUTAR, H. **Simetrik ve Asimetrik İletişim Bağlamında rgtsel Algılama Yönetimi**, Seçkin Yayıncılık, 2008.

MAKALELER:

- AKSOY, C. vd. “Çalışan-rgt Etkileşiminde Oluşan Psikolojik Bağ: Örgütsel Bağlılık”, **International Journal of Social Academia**, 1(1), 2016, ss.37-55.
- AKTAN, C. vd. “Ekonomik Kriz: Nedenler ve Çözüm nerileri”, **Yeni Türkiye Dergisi**, (42), 2001, ss.1225-1231.
- ALNIAÇIK, E. vd. “Kurumsal İtibar Bileşenlerinin Algılanan nemi Demografik zelliklerden Etkilenmekte midir?”, **Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 13(23), 2010, ss.93-114.

- ARIOĞLU, Ü. “Kalite İnsanı”, **Verimlilik Dergisi**, Özel Sayı, 1995, ss.25-30.
- AYDEMİR, B. A. “İşletmelerin Yeni Rekabet Aracı Olarak Kurumsal İtibar”, **ISGUC The Journal of Industrial Relations and Human Resources**, 10(2), 2008, ss.27-53.
- AYDIN, A. F. “Kurumsal İtibar Açısından Sosyal Medyaya İlişkin Bir Değerlendirme”, **Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi**, 1(9), 2015, ss.78-92.
- AYHAN, A. vd. “Tüketici Kanaatleri Bağlamında Kurumsal İtibarın Marka Değeri Üzerindeki Rolü: THY Örneğinde Bir Analiz”, **İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi**, 1(45), 2017, ss.67-85.
- BAKAN, İ. vd. “Örgütsel Kimliğin ve Örgütsel Prestijin, Örgütsel Vatandaşlık Üzerindeki Etkisi: Bir Alan Araştırması”, **Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 6(1), 2016, ss.69-88.
- BAYRAM, A. vd. “Mahalli İdarelerde İtibar Yönetimi”, **SDÜ İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 21(1), 2016, ss.251-274.
- CARMELI, A. vd. “Perceived Organizational Reputation and Organizational Performance: An Empirical Investigation of Industrial Enterprises”, **Corporate Reputation Review**, 8(1), 2005, pp.13-30.
- CHUN, R. “Corporate Reputation: Meaning and Measurement”, **International Journal of Management Reviews**, 7(2), 2005, pp. 91-109.

- ÇİFTÇİOĞLU, A.vd.“Kurumsal İtibar Ölçümlendirme Yaklaşımları Üzerine Yazınsal Bir İnceleme”, **Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, (8)1, 2015, ss.63-78.
- ÇÖL, G. vd. “Kişisel Özelliklerin Örgütsel Bağlılık Üzerine Etkileri ve Kamu Üniversitelerinde Bir Uygulama”, **GOP Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, 19(1), 2005, ss.291-306.
- DAĞLI, A. vd. “Örgütsel Bağlılık Ölçeğinin Türkçeye Uyarlanması: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması”, **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi**, 17(68), ss.1788-1800.
- DALĞAR, H. vd. “Bölgesel Kalkınmada Yükseköğretim Kurumlarının Rolü ve Bucak Örneği”, **Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, (1), 2009, ss.39-50.
- DAVİES, G. vd. The Personification Metaphor as a Measurement Approach for Corporate Reputation”, **Corporate Reputation Review**, 4(2), 2001, pp.113- 127.
- DEMİR, C. vd. “Örgüt Kültürünün Örgütsel Bağlılık Üzerine Etkisi ve Bir Uygulama”, **Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 26(1), 2013, ss.17-41.
- DOĞAN, S. vd. “Örgütsel Bağlılığın Sağlanmasında Personel Güçlendirmenin Yeri ve Önemi”, **Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, (29), 2007, ss.37-61.
- ELLEN, P. S. vd. “Building Corporate Associations: Consumer Attributions for Corporate Socially Responsible Programs”, **Journal of the Academy of Marketing Science**, 34(2), 2006, pp.147-157.

- ERCAN, İ. vd. “Ölçeklerde Güvenirlik ve Geçerlik”, **Uludağ Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi**, 30 (3), 2004, ss.211-216.
- EROL, M. “Ekonomik Kriz ve KOBİ'ler”, **Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi**, 5(1), 2010, ss.165-181.
- ESMER, Y. vd. “İş Yaşamında Örgütsel Bağlılık: Teorik Bir Çerçeve”, **Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi**, (62), 2017, ss.258-272.
- FETTAHLIOĞLU, H. S. vd. “İçsel Pazarlamanın Kurumsal İtibar Üzerine Etkisi: Bir Alan Araştırması”, **International Journal of Academic Values Studies**, 2 (3), 2016, pp.30-45.
- FOMBRUN, C. J. and GARDBERG, N. “Who's Tops in Corporate Reputation?”, **Corporate Reputation Review**, 3(1), 2000, pp.13-17.
- FOMBRUN, C. J. “Indices of Corporate Reputation: An Analysis of Media Rankings and Social Monitors' Ratings”. **Corporate Reputation Review**, 1(4), 1998, pp.327-340.
- FOMBRUN, C. vd. “What's İn A Name? Reputation Building and Corporate Strategy”, **Academy of Management Journal**, 33(2), 1990, pp.233-258.
- GANESH, J. vd. “Understanding the Customer Base of Service Providers: An Examination of the Differences between Switchers and Stayers”, **Journal of Marketing**, 64, 2000, pp.65- 87.
- GARDBERG, “Corporate Citizenship: Creating Intangible Assets Across

- N. A. vd. Institutional Environments”, **Academy of Management Review**, 31(2), 2006, pp.329- 346.
- GARDBERG, N. A., FOMBRUN, C.J. “The Global Reputation Quotient Project: First Steps Towards a Cross-Nationally Valid Measure of Corporate Reputation”, **Corporate Reputation Review**, 4(4), 2002, p.306.
- GEÇİKLİ, F. vd. “Kurumsal İtibarın Bileşenleri ve Parametreleri Üzerine Deneyisel Bir Çalışma: Türkiye’nin Öncü Kurumlarından Biri”, **Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 20(4), 2016, ss.1549-1562.
- GİZİR, S. “Örgüt Kültürü Çalışmalarında Yönetmel Yaklaşımlar”, **Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi**, 35(35), 2003, ss.374-397.
- GOTSİ, M. vd. “Corporate Reputation: Seeking A Definition. Corporate Communications”, **An international Journal**, 6(1), 2001, pp.24-30.
- GORONDUTSE, H. “Effect of Corporate Reputation and Commitment of Business Social Responsibility (BSR) on Performance: Evidence from Manufacturing Sector in Nigeria”, **Mediterranean Journal of Social Sciences**, 4(7), 2013, pp.21-33.
- GRAY, E. R. vd. “Managing Corporate Image and Corporate Reputation”, **Long Range Planning**, 31(5), 1998, pp.695-702.
- GREYSER, S. A. “Advancing and Enhancing Corporate Reputation”, **Corporate Communications: An International Journal**, 4 (4), 1999, pp. 177-181.

- GÜL, H. “Örgütsel Bağlılık Yaklaşımlarının Mukayesesi ve Değerlendirmesi”, **Ege Akademik Bakış Dergisi**, 2(1), 2002, ss.37-56.
- GÜL, H. “Davranışsal Bağlılık Yaklaşımı ve Değerlendirmesi”. **Celal Bayar Üniversitesi Yönetim ve Ekonomi Dergisi**, 10(1), 2003, ss.73-83.
- GÜLER, M. vd. “Adayların Kuruma Katılma Niyetlerinde Örgütsel Çekicilik ve Kurumsal İtibarın Etkisi”, **İş ve İnsan Dergisi**, 2(2), 2015, ss.115-126.
- GÜMÜŞ, M. vd. “İtibar Sürecinde Kilit Rol: Kurumsal Sosyal Sorumluluk İletişimi”, **Journal of Yasar University**, 4(14), 2009, ss.2129-2150.
- GÜRBÜZ, S. “Örgütsel Vatandaşlık Davranışı ile Duygusal Bağlılık Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma”, **Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi**, 3(1), 2006, ss.48-75.
- GÜZEL, T. “Örgütsel Adalet ile Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişkide Örgütsel Güvenin Aracılık Etkisi”, **Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 14(3), 2014, ss.1-17.
- GÜZELCİK URAL, E. “İtibar Yönetimi Değer Yaratan Bir Halkla İlişkiler Çalışması Olarak İtibar Yönetimi”, **İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi**, 1(2), 2002, ss.83-93.
- HOŞ, C. vd. “Hemşirelerde Örgütsel Bağlılık ile İş Tatmini İlişkisi”, **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 20(4), 2015, ss.1-24.

- IŞIK, M “Kurumsal İtibar Algısının İş Tatminine Etkisinde Örgütsel Özdeşleşmenin Aracı Rolü: Doğu Anadolu Bölgesindeki Üniversiteler Üzerinde Bir Uygulama”, **İşletme Araştırmaları Dergisi**, 8(3), 2016, ss.89-106.
- İNCE, A. R. vd. “İç Müşteri Odaklı Kurumsal İtibar Bileşenlerinin Belirlenmesi ve İş gören Performansına Etkisinin Değerlendirilmesi Üzerine Bir Araştırma”, **Kafkas University Faculty of Economics and Administrative Sciences Journal**, 6(11), 2015, ss.37-51.
- İNCEOĞLU, S. “Havayolu Şirketlerinin Kriz Döneminde Uygulaması Beklenen Stratejileri”, **İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi**, 9(4), 2017, ss.89-104.
- İRAZ, R. vd. “Örgütlerde Mesleki Tükenmişlik ve Akademisyenler Üzerinde Bir Uygulama”, **Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi**, 11(21), 2011, ss.451-472.
- Kanter, R. M. “Commitment and Social Organization: A Study of Commitment Mechanisms in Utopian Communities”, **American Sociological Review**, 1968, p.501.
- KARAHAN, A. “Kurumsal İtibar ve Rekabet İlişkisi Üzerine Bir Araştırma”, **Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, (3), 2009, ss.1-18.
- KARAHAN, A. vd. “Mobbing ve Örgütsel Bağlılık İlişkisine Yönelik Bir Çalışma”. **Journal of Yaşar University**, 9(33), 2014, ss.5692-5715.
- KARAKILIÇ, N. Y. “Kurumsal İtibarın Müşteri Tercihleri Üzerine Etkileri: Afyon'da Perakende Sektöründe Faaliyet Gösteren İşletmeler

- Üzerine Bir Araştırma”, **Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 7(2), 2005, ss.181-196.
- KARATAŞ, S. vd. “İlköğretim Okulu Öğretmenlerinin İş Tatmini ile Örgütsel Bağlılığı Arasındaki İlişki”, **Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi** (2010) 3/2, 2010, ss.74-89.
- KARATEPE, S. “İtibar Yönetimi: Halkla İlişkilerde Güven Yaratma.” **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi**, 23(23), 2008, ss.77-97.
- KESEN, M. vd. “Örgütsel İmajın Örgütsel Bağlılık ve İş gören Performansına Etkisi”, **Journal Of International Social Research**, 9(43), 2016, ss.1927-1934.
- KİBRİTÇİOĞLU, A. “Türkiye’de Ekonomik Krizler ve Hükümetler,1969-2001” **Yeni Türkiye Dergisi**, Özel Sayı, 2001, ss.1969-2001.
- KİM, W.C. vd. “Procedural Justice, Attitudes, and Subsidiary Top Management Compliance with Multinationals’ Corporate Strategic Decisions”, **Academy of Management Journal**, 36, 1993, pp.502-528.
- KOÇ, H. “Örgütsel Bağlılık ve Sadakat İlişkisi”, **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi**, 8(28), 2009, ss.200-211.
- KONOVSKY, M. vd. “Perceived Fairness of Employee Drug Testing as a Predictor of Employee Attitudes and Job Performance”, **Journal of Applied Psychology**, 76, 1991, pp.698-707.
- KUŞAT, N. “Sürdürülebilir İşletmeler İçin Kurumsal Sürdürülebilirlik ve İçsel Unsurları”, **Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 14(2), 2012, ss.227-242.

- MATHIEU, J.E. vd. "A Review and Meta- Analysis of the Antecedents, Correlates and Consequences of Organizational Commitment", **Psychological Bulletin**, 108, 1990, pp.171-194.
- MEŞE, G. vd. "Örgütsel Bağlılığı Etkileyen Örgütsel Faktörlerin Analizi: Belediye Çalışanları Üzerinde Bir Uygulama", **Mevzuat Dergisi**, 115, 2007, ss.1-12.
- NAKRA, P. "Kurumsal İtibar Yönetimi:"KİY" Stratejik Bir Dönüşüm Mü?" **Kurgu Dergisi**, 18(28), 2001, ss.401-416.
- NGUYEN, N. vd. "Corporate Image and Corporate Reputation In Customers' Retention Decisions In Services", **Journal of Retailing and Consumer Services**, 8(4), 2001, pp.227- 236.
- OLEGARIO, R. vd. "Introduction: Corporate Reputation in Historical Perspective", **Business History Review**, 87(4), 2013, pp.643-654.
- O'REILLY, C. A. vd. "Organizational Commitment and Psychological Attachment: The Effects of Compliance, Identification and Internalization and Prosocial Behavior", **Journal of Applied Psychology**, 71(3), 1986, pp. 492-499.
- O'REILLY, C. A. vd. "People and Organizational Culture: A Profile Comparison Approach to Assessing Person-Organization Fit", **Academy of Management Journal**, 34(3), 1991, pp.487-516.
- ÖRÜCÜ, E. vd. "Örgütsel Bağlılık Üzerine Bir Alan Çalışması", **Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi**, 10(22), 2014, ss.45-65.
- ÖZBAY, D., SELVİ, Y. "Kurumsal İtibarın Ölçümü: Bir Model Önerisi", **İşletme İktisadi Enstitüsü Yönetim Dergisi**, 76, 2014, ss.135-159.

- ÖZDEVECİOĞLU, M. “Algılanan Örgütsel Destek ile Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma”, **Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 18(2), 2013, ss.113-130.
- ÖZKUTU, H. “Örgüte Duygusal, Devamlılık ve Normatif Bağlılık ile İş Performansı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi”, **İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi**, 37(2), 2008, ss.79-97.
- PELİT, E. vd. “Akademisyenlerin Örgütsel Bağlılık Düzeyleri Üzerine Bir Araştırma”, **Finans Politik & Ekonomik Yorumlar**, 44(511), 2007, ss.55-74.
- PENLEY, L. E. vd. “Etzioni's Model of Organizational Involvement: A Perspective for Understanding Commitment to Organizations”, **Journal of Organizational Behavior**, 9(1), 1998, pp.43-59.
- PRUTINA, Ž. “The Effect of Corporate Social Responsibility on Organizational Commitment Management”, **Journal of Contemporary Management Issues**, 21(Special issue), 2016, pp.227-248.
- REILLY, N. P. vd. “A Career Stage Analysis of Career and Organizational Commitment in Nursing”, **Journal of Vocational Behavior**, 39, 1991, pp.311-330.
- SERİNKAN, C. “İşletmelerin Personel/İnsan Kaynakları Yönetimi”, **Verimlilik Dergisi**, 4, 1996, ss.21-36.
- SİĞRİ, Ü. “İş Görenlerin Örgütsel Bağlılıklarının Meyer ve Allen Tipolojisiyle Analizi: Kamu ve Özel Sektörde Karşılaştırmalı Bir Araştırma”, **Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 7(2), 2007, ss.261-278.

- SİNAN, Y. vd. “Örgütsel Bağlılıkta Kurumsal İtibarın Rolü”, **International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish**, 10(6), 2015, ss.833-854.
- SOLMAZ, B. vd. “Kurumsal İtibar Araştırması ve Bir Uygulama Örneği”, **Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi**, 1(4), 2012, ss.1-18.
- ŞARDAĞI, E. vd. “İtibar Oluşumunda Medya da Görünürlük: Bankalar Üzerine Bir Araştırma”, **Erciyes İletişim Dergisi**, 5(3), 2018, ss.108-122.
- ŞATIR, Ç. Vd. “Kurum İtibarının Bileşenleri Üzerine Bir Araştırma: Sağlık Hizmeti Üreten Bir Kamu Kurumunda İç Paydaşlar İtibarı Nasıl Algılıyor?”, **Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi**, 5(2), 2008, ss.15-25.
- TAMER, İ. vd. “Örgüt Kültürünün Örgüte Bağlılık Üzerindeki Etkisi: Bir Perakende İşletmesi Çalışanları Üzerinde Araştırma”, **Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 5(8), 2014, ss.187-202.
- TOLAY, E. vd. “Akademik Çalışma Ortamında Yapısal ve Psikolojik Güçlendirmenin Duygusal Bağlılık ve İş Doyumu Üzerindeki Etkileri”, **Ege Akademik Bakış Dergisi**, 12(4), 2012, ss.449-466.
- TOO, L. H. vd. “Relationship Marketing and Customer Loyalty in a Retail Setting: A Dyadic Exploration”, **Journal of Marketing Management**, 17(3-4), 2001, pp.287-319.

- TUNÇSİPER, B. vd. “Küresel Ekonomik Kriz Çerçevesinde İşletmelerde Kriz Yönetimi ve Balıkesir İli Örneği”, **Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi**, 8(14), 2010, ss.1-14.
- TÜRKÖGLÜ, N. Vd. “Kurumsallaşma ve Rekabet Gücü İlişkisi Üzerine Ampirik Bir Çalışma”, **Bilgi Dergi**, 18(2), 2016, ss.156- 184.
- URAL, E. G. “Kurumsal İtibarı Ölçme Yöntemi Olarak Türkiye İtibarı Endeksi ve Endeks Sonuçlarından Hareketle Türkiye’de Elektronik Sektörünün İtibarı Üzerine Bir Değerlendirme”, **AJIT-e: Online Academic Journal of Information Technology**, 3(1), 2012, ss.7-20.
- ÜNALDI, N. “Sağlık Hizmeti Sunan Kurumlarda İtibarın Önemi”, **Sağlık ve Hemşirelik Yönetimi Dergisi**, 2(2), 2015, ss.100-111.
- WALSH, G. vd. “Customer-Based Corporate Reputation of a Service Firm: Scale Development and Validation.”, **Journal of the Academy of Marketing Science**, 35(1), 2007, pp.127-143.
- WESSELS, C. “İtibar Mabedinde Bumerang İbadeti”, **Sabah Business**, 2003.
- YAĞCI, K. “Meyer-Allen Örgütsel Bağlılık Modeli Yaklaşımıyla Otel İşletmeleri İş görenlerinin Örgütsel Bağlılık Düzeylerinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma”, **DEÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 9(3), 2007, ss.114-129.
- YALÇIN, A. vd. “Beş Yıldızlı Otellerde Çalışanların Demografik Özellikleri ile Örgütsel Bağlılıkları Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma: Adana İli Örneği”, **Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 14(3), 2005, ss.395-412.

- YANIK, S. vd. “Sürdürülebilirlik ve Sosyal Sorumluluk Raporlamasındaki Gelişmeler (Tümleşik Raporlama)”, **İ.Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi**, 47, 2012, ss.291-308.
- YILMAZ, F. “Avrupa Birliği Ülkeleri ve Türkiye’de İş Sağlığı ve Güvenliği Kurulları: Türkiye’de Kurulların Etkinliği Konusunda Bir Araştırma”, **Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi**, 7(1), 2010, ss.150-192.
- YILMAZ, Y. “Pazarlama İletişiminde Bütünleştirici Bir Boyut: Bütünleşik Pazarlama İletişimi”, **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi**, 5(18), 2006, ss.54-75.
- YOON, E. vd. “The Effects of Information and Company Reputation on Intentions to Buy A Business Service”, **Journal of Business Research**, 27(3), 1993, pp.215-228.
- ZAFAR, M. vd. “The Influence of Corporate Social Responsibility on Employee Commitment: The Mediating Role of Employee Company Identification”, **Asian Social Science**, 12(12), 2016, pp.262-280.

DiĞER KAYNAKLAR:

- AKMAZ, A. “Psikolojik Kontrat ile Örgütsel Bağlılık ve Örgütsel Güven İlişkisi: Mersin İlindeki 4 ve 5 Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, **Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Konya, 2016.
- BOZKURT, M. “Kurumsal İtibar Yönetiminin Müşteri Değerlendirme Sürecinde Yansıması ve Etkileri: Konaklama İşletmelerine Yönelik Bir Uygulama”. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi,

Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir, 2011.

CONNOLLY, M. “Reputation Management– A social environmental Perspective”, **In Corporate Communication Institute Symposium**, 2002, <http://www.csrwire.com/>, [Erişim Tarihi: 04.05.2019].

ÇAKIRKAYA, M. “Perakende Sektöründe İtibar Yönetimi”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, **Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Karaman, 2010.

DAĞDEVİREN G., E. “İş Tatmini ve Örgütsel Bağlılık Sigorta Şirketleri Üzerine Bir Uygulama.”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, **Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Ankara, 2007.

DEMİRALAY, T. “Hekimlerde Örgütsel Sessizliğin Yapısal Eşitlik Modeli ile İncelenmesi”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, **Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Edirne, 2014.

DİNÇEL, G. “Kurumsal İtibar ile Örgütsel Kıvanç, Duygusal Bağlılık ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi: Bir Araştırma”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, **Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Kocaeli, 2012.

DOĞRUL, M. A. “Örgütsel Bağlılık ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Arasındaki İlişki: Afyon Meslek Yüksek Okulu’nda Çalışanlar Üzerinde Bir Araştırma”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, **Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Afyon, 2013.

- EĞİLMEZ, Ö. “Kurumsal İtibar Yönetimi: Tepe Yöneticisinin Güvenilirliğinin Kurumsal İtibar ve Çalışan Olma Niyetine Etkisi”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, **Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Eskişehir, 2017.
- ERBAŞ, K. “Presenteizm ile Duygusal Bağlılık Arasındaki İlişki: Seyahat Acentaları Üzerine Bir Uygulama”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, **Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Ankara, 2017.
- ERDOĞRUCA, P. “Dönüşümcü (Transformasyonel) Liderlik ve Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişki”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Konya, 2001.
- GÜLER, Ş. “Dijital Ortamda İtibar Yönetimi Uygulamalarına Yönelik Bir Analiz”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, **Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, İstanbul, 2016.
- GÜRKAN, G. Ç. “Örgütsel Bağlılık: Örgütsel İklimin Örgütsel Bağlılık Üzerindeki Etkisi ve Trakya Üniversitesi’nde Örgüt İklimi ile Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişkinin Araştırılması”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, **Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Edirne, 2006.
- KAPLAN, B. “Kriz Döneminde Transformasyonel Lider Davranışlarının İşletme Performansı Bağlamında Fırsat Yönetimine Etkisi: Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Konya, 2006.
- KAPLAN, İrfan “Örgütsel Vatandaşlık Davranışı ve İş Tatmini İlişkisi: Konya Emniyet Teşkilatı Üzerinde Bir Uygulama”, Yayınlanmamış

- Doktora Tezi, **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Konya, 2011.
- KARALI, H. “Kurumsal İtibar ile Çalışanların Örgüte Bağlılıkları Arasındaki İlişki ve Bir Uygulama”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, **Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, İstanbul, 2013.
- KELEŞ, H. N. Ç. “İş Tatmininin Örgütsel Bağlılık Üzerindeki Etkisine İlişkin İlaç Üretim ve Dağıtım Firmalarında Yapılan Bir Araştırma”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, 2006.
- KOÇARSLAN, F. “Havayolu İşletmelerinde Kriz Yönetiminin Kurumsal İtibar Üzerine Etkisi ve Bir Araştırma”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, **Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, İstanbul, 2018.
- KUŞ, H. H. “İlköğretim Okullarında Çalışmakta Olan Öğretmenlerin Örgütsel Bağlılık ile Yaşam Doyum Düzeyleri Arasındaki İlişki”, Yayınlanmamış Tezsiz Yüksek Lisans Projesi, **Pamukkale Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü**, Denizli, 2015.
- ÖKSÜZ, B. “Kurumsal İtibar ve İnsan Kaynakları Yönetimi İlişkisinin İncelenmesi”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, **DEÜ Sosyal Bilimleri Enstitüsü**, İzmir, 2008.
- ÖZGÜL, A. “Kurum İtibarı, Kurum İmajı, Kurum Kimliği ve Sağlık Kurumları”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, **Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, İstanbul, 2010.

- PATAN, G. N. “İşletmelerde Kriz Yönetimi ve Stratejisinin Önemi”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Konya, 2009.
- SANİOĞLU, Z. “Kurumsal İtibara İlişkin Çalışan Algılarının Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Üzerindeki Etkisi”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü**, Konya, 2016.
- SAYIN, N. “Ortaöğretim Kurumlarında Kriz Yönetimi Stratejisinin İncelenmesi (İstanbul İli Örneği)”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, **Marmara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü**, İstanbul, 2008.
- SEYHAN, M. “İşletmelerde Örgütsel Bağlılık ve Örgütsel Bağlılığı Etkileyen Faktörler: Gümrük Memurları Üzerine Bir Araştırma”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, **Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Edirne, 2014.
- SÖKMEN, A. “Ankara’daki Beş Yıldızlı Konaklama İşletmelerinde Örgütsel Bağlılık ile İş Gören Performansı Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Ampirik Bir Araştırma”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, **Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, 2000.
- ŞENGÜL, E. “Kurumsal İtibar Yönetimi ve Türkiye’de Bir Uygulama”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, **İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, İstanbul, 2004.
- TAŞ, Ö. “Örgütsel Bağlılık, Örgütsel Güven ve İş Doyumu Arasındaki İlişki: Özel Bir Hastane Örneği”, Yayınlanmamış Yüksek

Lisans Tezi, **Ankara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü**, 2012.

TAŞKIN, M. “Ekonomik Kriz Ortamlarında Kurumsal İletişim Kanallarıyla İç Paydaşlara Dönük İtibar Yönetimi”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, **Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, İstanbul, 2010.

TORLAK, Ö. vd. “Kâr Amaçsız Örgütlerde Kurumsal İtibar Yönetimi ve Ölçümü”, 17. Ulusal Pazarlama Kongresi, **Balıkesir Üniversitesi Burhaniye Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu**, Balıkesir, 2012.

YILMAZ, M. “Kurumsal İtibar Yönetimi Algısının Örgütsel Bağlılık Algısı Üzerindeki Etkisi”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, **Türk Hava Kurumu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Ankara, 2015.

YİRMİBEŞ, S. “Kurumsal İtibar Yönetimi ve Kamuya Bağlı Bir Kurumda Kurumsal İtibarın Ölçülmesi Üzerine Bir Araştırma”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, **DEÜ Sosyal Bilimleri Enstitüsü**, İzmir, 2010.

<https://blog.reputationx.com/whats-reputation>, [Erişim Tarihi: 25.10.2019].

<https://www.ibb.istanbul>, [Erişim Tarihi: 02.07.2019].

<https://www.capital.com.tr>, [Erişim Tarihi: 04.03.2019].

EKLER

Değerli Katılımcı;

Bu anket çalışması, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans öğrencisi **Eşref Sami Bayar**'ın “**KURUMSAL İTİBARIN ÖRGÜTSEL BAĞLILIK ÜZERİNE ETKİSİ: HİZMET SEKTÖRÜNDE BİR ARAŞTIRMA**” isimli Yüksek Lisans Tezi kapsamında veri elde edilmesi amacıyla hazırlanmıştır. Ankette size yöneltilen sorulara uygun gördüğünüz cevabı işaretlemenizi rica ederim. Vermiş olduğunuz bilgiler yalnızca tez çalışması kapsamında kullanılacak ve üçüncü kişilerle paylaşılmayacaktır. Katılımınız için teşekkür ederim.

DEMOGRAFİK BİLGİLER

1.Yaşınız

☐18-25

☐26-30

☐31-35

☐36-40

☐41-45

☐45 yaş üzeri

2.Cinsiyetiniz

☐Kadın

☐Erkek

3.Eğitim durumunuz

☐İlköğretim

☐Lise

☐Yüksekokul

☐Lisans

☐Yüksek lisans

☐Doktora

4.Göreviniz

☐Çalışan

☐Usta

☐Şef

☐Müdür

5.Kurumda çalışma süresi

☐1 yıldan az

☐1-5 yıl

☐6-10 yıl

☐11 yıl ve üzeri

6.Toplam çalışma süresi

☐1 yıldan az

☐1-5 yıl

☐6-10 yıl

☐11 yıl ve üzeri

KURUMSAL İTİBAR ÖLÇEĞİ						
	İfadeler (5-Kesinlikle Katılıyorum; 4-Katılıyorum; 3-Kararsızım; 2-Katılmıyorum; 1-Kesinlikle Katılmıyorum)	5	4	3	2	1
	DUYGUSAL ÇEKİCİLİK					
1	Çalıştığım kuruma karşı hislerim olumludur.					
2	Çalıştığım kuruma hayranlık ve saygı duyuyorum.					
3	Genel olarak çalıştığım kuruma güveniyorum.					
	ÜRÜN VE HİZMETLER					
4	Çalıştığım kurum, sunduğu hizmetin arkasında sonuna kadar durur.					
5	Çalıştığım kurum, yenilikçi hizmetler geliştirir.					
6	Çalıştığım kurum, yüksek kalitede hizmetler sunar.					
7	Çalıştığım kurum, verilen paraya değer ürün ve hizmet sunar					
	KURUMSAL VİZYON VE LİDERLİK					
8	Çalıştığım kurumdaki yöneticiler mükemmel düzeyde liderlik gösterir.					
9	Çalıştığım kurumdaki yöneticilerin geleceğe dair net bir vizyonu vardır.					

10	Çalıştığım kurumdaki yöneticiler, çevresel fırsatları hızlıca fark edip kendi lehine kullanabilmektedir.					
	ÇALIŞMA ORTAMI					
11	Çalıştığım kurum iyi yönetilmektedir.					
12	Çalıştığım kurum çalışmak için iyi bir yerdir.					
13	Çalıştığım kurum bünyesinde iyi ve yetenekli çalışanlara sahiptir.					
	FİNANSAL PERFORMANS					
14	Çalıştığım kurum rakiplerinden üstün performans gösterir.					
15	Çalıştığım kurum, güçlü ve karlıdır.					
16	Çalıştığım kurum, düşük yatırım riski taşır					
17	Çalıştığım kurumun gelecek için beklentileri güçlüdür.					
	SOSYAL SORUMLULUK					
18	Çalıştığım kurum sosyal olayları destekler ve yardımseverdir.					
19	Çalıştığım kurum çevresine karşı sorumluluk sahibidir.					
20	Çalıştığım kurum, insanlara davranma biçiminde yüksek standartlara sahiptir.					

ÖRGÜTSEL BAĞLILIK ÖLÇEĞİ						
	İfadeler (5-Kesinlikle Katılıyorum; 4-Katılıyorum; 3-Kararsızım; 2-Katılmıyorum; 1-Kesinlikle Katılmıyorum)	5	4	3	2	1
	DUYGUSAL BAĞLILIK					
1	Kariyerimin geri kalan kısmını bu kurumda geçirmek beni mutlu eder.					
2	Bu kurumun problemlerini gerçekten kendi problemlerim gibi hissedirim.					
3	Bu kuruma karşı güçlü bir aidiyet duygusu					

	hissediyorum.					
4	Bu kuruma kendimi “duygusal olarak bağlı” hissediyorum.					
5	Bu kurumun benim için özel bir anlamı vardır.					
	DEVAM BAĞLILIĞI					
6	Şu anda, bu kurumda kalmak benim için bir istekten çok bir gerekliliktir.					
7	Şu anda, istesem bile bu kurumdan ayrılmam benim için çok zordur.					
8	Şimdi işimden ayrılmak istediğime karar verirsem, hayatımda pek çok şey alt üst olurdu.					
9	Şu anda bu kurumdan ayrılma konusunda fazla bir seçeneğim olmadığını düşünüyorum.					
10	Mevcut işimden ayrılmama nedenlerimden biri de alternatif iş imkânlarının azlığıdır.					
	NORMATİF BAĞLILIK					
11	Menfaatime olsa bile, çalıştığım kurumdan ayrılmanın doğru olmadığını düşünüyorum.					
12	Çalıştığım kurumdan şimdi ayrılırsam, kendimi suçlu hissederim.					
13	Bu kurum benim bağlılığımı hak ediyor.					
14	Şu an çalıştığım kurumdan ayrılamam, çünkü burada çalışanlara karşı sorumluluğum var.					
15	Çalıştığım kuruma çok şey borçluyum.					