

T.C.
İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

KUŞAK FARKLILIKLARI İLE KURUMSAL İTİBAR
ALGISI VE ÖRGÜTSEL ÖZDEŞLEŞME İLİŞKİSİ: TRC1
BÖLGESİNDE BİR ARAŞTIRMA

DOKTORA TEZİ

DANIŞMAN
PROF. DR. BÜNYAMİN AKDEMİR

HAZIRLAYAN
GÜLŞEN KIRPIK

MALATYA, 2018

T.C.
İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

KUŞAK FARKLILIKLARI İLE KURUMSAL İTİBAR ALGISI VE
ÖRGÜTSEL ÖZDEŞLEŞME İLİŞKİSİ: TRC1 BÖLGESİNDE BİR
ARAŞTIRMA

DOKTORA TEZİ

DANIŞMAN	HAZIRLAYAN
PROF. DR. BÜNYAMİN AKDEMİR	GÜLŞEN KIRPIK

Jürimiz tarafından 25.05.2018 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda bu doktora tezini oybirliği ile başarılı bulunarak İşletme Anabilim, Yönetim Organizasyon Bilim dalında **doktora** tezi olarak kabul edilmiştir.

Jüri Üyelerinin Unvan Ad Soyadı

1. Prof. Dr. Himmet KARADAL
2. Prof. Dr. Bünyamin AKDEMİR
3. Prof. Dr. Ali AKSOY
4. Doç. Dr. Erkan Turan DEMİREL
5. Dr. Öğr. Üyesi Hasan SÖYLER

İmzası



İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulunun
tarih ve sayılı kararıyla bu tezin kabulü onaylanmıştır.

Prof. Dr. Mehmet KUBAT
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

Önsöz

Bu çalışmada, TRC1 (Gaziantep, Adıyaman, Kilis) organize sanayi bölgelerinde faaliyet gösteren işletmelerdeki Sessiz kuşak, Bebek Patlaması kuşağı, X kuşağı, Y kuşağı ve Z kuşağı çalışanların kurumsal itibar algılarının ile örgütsel ve birimsel özdeşleşme ile ilişkisi araştırılmıştır. Türk Dil Kurumu, kuşak kavramını toplum bilimi açısından “yaklaşık yirmi beş, otuz yıllık yaş kümelerini oluşturan bireyler öbeği, göbek, nesil, batın, jenerasyon”; felsefe bilimi açısından ise “yaklaşık olarak aynı yıllarda doğmuş, aynı çağın şartlarını, dolayısıyla birbirine benzer sıkıntıları, kaderleri paylaşmış, benzer ödevlerle yükümlü olmuş kişilerin topluluğu” olarak tanımlamıştır (www.tdk.gov.tr, 18.12.2018). Bu çalışma, multidisipliner bir yaklaşım ile ele alındığından her iki tanımdan da faydalanılmıştır.

Özellikle son yıllarda küresel anlamda yaşanan bilişim ve iletişim alanlarındaki değişimler ve gelişimler hem kurumların içinde bulunduğu bölgenin demografik özelliklerini hem de kurum içerisindeki farklı kuşak çalışanların kurumlarına ilişkin tutum, değer ve algılarını değiştirmiştir. Mobil teknoloji ile birlikte iş ve işyeri kavramları nitelik değiştirmiştir. Günümüz yeni kuşak çalışanları sadece işyerinde değil evinde de çalışmaya devam etmekte, iş ile ilgili çalışmaları evinden takip edip işini yönlendirme ve yönetmeyi yapabilmektedir. Ayrıca iş yeri kavramı da mobil hale gelmiştir.

Y ve Z kuşağı çalışanı örgüt (iş yeri, organizasyon vb.) dışında da proje yazıp yürütebilecek yeterlilik ve yetkinliklere sahiptir. Teknolojik gelişimlere adapte olmaya çalışan X kuşağı, teknolojiyi çok iyi kullanabilen Y kuşağı ve içine doğduğu teknolojinin ayrılmaz bir parçası olan Z kuşağı ile birlikte çalışmak, çalışabilmek ve başarılı olabilmek zorundadır. Değişimler sadece maddi/somut boyutlarda değil aynı zamanda inanç, değer, tutum, beklenti ve algı gibi belirsizlik içerebilecek soyut ve karmaşık boyutlar ile de kendini göstermektedir. Aynı zamanda, bu değişimlerin farklı kuşakların algılarında yaratacağı farklılıklarının da belirlenip, kurum lehine olacak şekilde ele alınıp yönetilmesi, kurumların başarılarının sürekliliği ve kıyasıya rekabet ortamında avantajlı konuma geçebilmesi için kritik öneme sahiptir.

Değişimlerin gölgesinde farklı kuşak çalışanların kurumsal itibar algısı ile örgütsel ve birimsel özdeşleşme algıları da birbirlerinden farklı olacaktır. Eğer, çalışan mevcut kurumuna yönelik yüksek düzeyde bir itibar algıları ise kurumuna ve birimine

olan özdeşleşme düzeyi artacak, daha mutlu, tatmin olmuş şekilde hem kuruma hem de çalıştığı birime bağlılığı artacak, dolayısıyla devamsızlıkları azalacak, buna bağlı olarak da yüksek iş performansı gösterecektir. Bu bağlamda, bu çalışmada TRC1 Bölgesinin organize sanayi işletmelerindeki farklı kuşak çalışanların algıladıkları kurumsal itibarın örgütsel özdeşleşme ve birimsel özdeşleşme ile olan ilişkisi incelenmiştir. Gelecekteki yapılacak çalışmalar için öneriler sunulmuştur. Uzun süren çalışma dönemi ve yoğun emekten sonra ortaya çıkan tezimin ilgili bilim çevrelerine faydalı olmasını temenni ederim. Gayret bizden Tefvîk Allah'tan.

TEŞEKKÜR

Bu çalışmanın ortaya konulmasında birçok kişinin katkısı olmuştur. Başta tez çalışmamın planlanmasında, araştırılmasında, yürütülmesinde ve oluşumunda ilgi ve desteğini esirmeyen, engin bilgi ve tecrübelerinden yararlandığım, yönlendirme ve bilgilendirmeleriyle çalışmamı bilimsel temeller ışığında şekillendiren danışman hocam Sayın Prof. Dr. Bünyamin AKDEMİR'e teşekkürlerimi sunarım.

Ayrıca bu süreçte bana sabır gösteren, benden desteğini esirgemeyen, birlikte geçirmemiz gereken zamanlarını aldığım sevgili annem Ay e  zarslan'a, babam Mehmet  zarslan'a, ablam Yüksel Mezili'ye, kızkarde im Gülhan  alı kan'a ve elbette her zaman en değerli varlı ım olan çocuklarım Elif Naz, Emir, Demir ve Batur ile e im Muzaffer Kırpık'a gösterdikleri anlayış, sabır ve verdikleri destekten dolayı teşekkür ederim...

Gülşen KIRPIK

ÖZET

Günümüz hızlı gelişme şartlarında dünya çapında işletmeler, çok kuşaklı bir işgücünü anlamak ve bunlar arasında işbirliği kurmak için gerekli politika ve süreçleri oluşturma zorluklarıyla karşı karşıyadırlar. Özellikle sanayileşme sonrasında Dünya’da ortaya çıkan değişimler sosyal yaşamı ve var olan sosyal değişimin hızını da etkilemiştir. Bugün geçmişe oranla kıyaslandığında sosyal değişimin hızının da arttığı görülmektedir. Bu değişimin getirdiği kuşaksal farklılıklar iş yaşamını da etkilemekte ve yeni iş değerleri gelişmektedir.

Çalışanların, kurumlarına ve birimlerine yönelik özdeşleşme duygusunu geliştirebilmeleri için öncelikle kurumsal itibar algısının yüksek olması gerekmektedir. Ancak bu şekilde kurum ile özdeşleşme sağlanmış olacak, böylelikle çalışanlar daha üretken daha verimli ve yüksek iş performansına sahip çalışanlar olacaklardır.

Bu bağlamda çalışmada, Türkiye’de sanayinin gelişmesi ve disipline edilmesi için 4562 sayılı OSB Kanunu ile kurulan Organize Sanayi Bölgeleri’nden TRC1 (Gaziantep, Adıyaman, Kilis) bölgesinde faaliyet gösteren kurumlardaki farklı kuşak çalışanların algıladıkları kurumsal itibarın, örgütsel özdeşleşme ve birimsel özdeşleşme ile olan ilişkisi incelenmiştir. Gelecekteki yapılacak çalışmalar için öneriler sunulmuştur.

Anahtar kelimeler: X Kuşağı, Y Kuşağı, Z Kuşağı, Alfa Kuşağı, Örgütsel İtibar, Örgütsel ve Birimsel Özdeşleşme.

ABSTRACT

In today's fast-growing conditions, every business is faced with the challenge of understanding the multi-generational workforce and creating the policies and processes necessary to co-operate with them. Especially after industrialization, changes in the world have also affected the social life and the speed of social change. When compared to the past, today the speed of social change is also seen to increase. Generational differences brought about by this change also affect the business life and new business values are developing.

In order to be able to develop an identification sense of employees, institutions and units, firstly the corporate reputation must be high. However, identification with the institution will be achieved in this way, so they will be employees who are more productive, more efficient, and have higher business performance.

In this context, the paper examines the relation between organizational and departmental unification and organizational reputation, perceived by different generations of employees in the corporations working in Organized Industrial Zone (OIZ) established in TRC1 regions (Gaziantep, Adıyaman, Kilis) with OIS's Law numbered the 4562 for developing and disciplining of industry in Turkey. Suggestions for future works are presented.

Key Words: X Generations, Y generations, Z generations, Alpha generations, corporate reputation, corporate and unitary identification.

**KUŞAK FARKLILIKLARI İLE ÖRGÜTSEL İTİBAR ALGISI VE
ÖRGÜTSEL ÖZDEŞLEŞME İLİŞKİSİ: TRC1 BÖLGESİNDE BİR
ARAŞTIRMA**

Gülşen KIRPIK

Danışman: Prof. Dr. Bünyamin AKDEMİR

İÇİNDEKİLER

Önsöz	iii
ÖZET	v
ABSTRACT	vi
İÇİNDEKİLER	vii
ŞEKİLLER LİSTESİ	x
TABLolar LİSTESİ	xi
KISALTMALAR LİSTESİ	xvi
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM	3
KUŞAKLAR	3
1.1. Kuşak Kavramının Tanımı	3
1.2. Kuşak Kavramını Oluşturan Etkenler	5
1.3. Kuşakların Sınıflandırılması	8
1.3.1. Gelenekselciler Kuşağı	11
1.3.2. Bebek Patlaması Kuşağı	12
1.3.3. X Kuşağı	13
1.3.4. Y Kuşağı	14
1.3.5. Z Kuşağı	18
1.3.6. Alfa Kuşağı	20
1.4. Kuşaklar Arasında Farklılıklar	23
1.4.1. Kuşaklarında Anlayış Farklılığı	25

1.4.2. Kuşaklararası İş Değerleri Farklılıkları	26
1.4.3. Kuşaklararası Davranış Farklılığı	27
1.4.4. Kuşaklararası İş Etiği Farklılığı	29
1.4.5. Kuşaklararası Çalışma Tarzı Farklılıkları	32
1.5. Kuşakların Yönetimi	34

İKİNCİ BÖLÜM 35

KURUMSAL İTİBAR 35

2.1. kurumsal İtibar Kavramının Tanımı	35
2.2. Kurumsal İtibarla İlişkili Kavramlar	37
2.2.1. Kurumsal Sosyal Performans	37
2.2.2. Kurumsal Kimlik	38
2.2.3. Kurumsal Sosyal Kimlik	39
2.2.4. Kurumsal İmaj	39
2.2.5. Kurumsal Marka	41
2.2.6. Kurumsal Logo	41
2.3. Kurumsal İtibarın Önemi	43
2.4. Kurumsal İtibarın Bileşenleri	45
2.4.1 Kuruma Dair Bilgi Sahibi Olma	45
2.4.2. Yönetim Kalitesi ve Çalışan Kalitesi	45
2.4.3. Ürün ve Hizmetler	45
2.4.4. Liderlik	46
2.4.5. Farklılık	46
2.4.6. Güvenirlilik	47
2.4.7. Sosyal Sorumluluk	47
2.5. Kurumsal İtibarı Ölçme Yöntemleri	47
2.5.1. Kurumsal Kişileştirme Yaklaşımı	48
2.5.2. McMillan SPIRIT Modeli	49
2.5.3. Kurumsal İtibar Sıralama Yöntemi	50
2.5.4. Rotterdam Örgütsel Özdeşleşme Testi	51
2.5.5. İtibar Katsayısı	51
2.6. Kurumsal İtibarın Değerlendirilmesi	55
2.7. Kurumsal İtibar Yönetimi	57
2.8. Kurumsal İtibar Yönetiminin Örgütsel Özdeşleşmeye Olan Etkisi	60
2.9. Kurumsal İtibar ve Kuşak İlişkisi	61

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM 66

ÖRGÜTSEL ÖZDEŞLEŞME 66

3.1. Örgütsel Özdeşleşme Kavramının Tanımı	66
3.2. Örgütsel Özdeşleşmenin Önemi	71
3.3. Örgütsel Özdeşleşmenin Düzeyi	73
3.4. Örgütsel Özdeşleşme Boyutları Ve Türleri	74
3.5. Örgütsel Özdeşleşme Kavramı ile İlişkili Diğer Kavramlar	76
3.5.1. Örgütsel Bağlılık	76
3.5.2. Örgütsel Sosyalleşme	77

3.6. Örgütsel Özdeşleşme Modelleri	80
3.6.1. Kreiner ve Ashforth Modeli: Geliştirilmiş Özdeşleşme Modeli	80
3.6.2. Scott, Corman, Cheney: Yapısal Özdeşleşme Modeli	82

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM..... 85

KUŞAK FARKLILIKLARI İLE KURUMSAL İTİBAR ALGISI VE ÖRGÜTSEL ÖZDEŞLEŞME İLİŞKİSİ: TRC1 BÖLGESİNDE BİR ARAŞTIRMA 85

4.1. Araştırmanın Amacı	85
4.2. Konuyla İlgili Yapılan Diğer Araştırmalar	86
4.3. Anakütle Ve Örneklem	89
4.4. Araştırmanın Kapsamı, Kısıtları Ve Ön Kabuller	92
4.5. Araştırmanın Modeli Ve Hipotezleri	93
4.6. Veri Toplama Ve Analiz Yöntemi.....	99
4.7. Araştırmanın Güvenilirliği	101
4.7.1. Araştırmadaki Ölçeklerin Varyans Yüzdesi.....	103
4.8. Verilerin Analizi Ve Araştırma Bulguları	105
4.8.1. Tanımlayıcı İstatistikler	106
4.8.2. Ki-Kare Testleri	117
4.8.2.1. Çalışanın Kuşak Durumu ile Eğitim Düzeyi Arasındaki İlişkiye Yönelik Ki-Kare Testi	118
4.8.2.2. Çalışanın Kuşak Durumu ile Çalıştığı Kurum Sayısı Arasındaki İlişkiye Yönelik Ki-Kare Testi	119
4.8.2.3. Çalışanın Toplam İş Deneyimi ile Çalıştığı Kurum Sayısı Arasındaki İlişkiye Yönelik Ki-Kare Testi	121
4.8.2.4. Çalışanın Cinsiyeti ile Eğitim Düzeyi Arasındaki İlişkiye Yönelik Ki-Kare Testi.....	122
4.8.2.5. Çalışanın Cinsiyeti ile Çalışılan Kurum Sayısı Arasındaki İlişkiye Yönelik Ki-Kare Testi	123
4.8.3. Hipotezlerin Analizinde Kullanılan Mann-Whitney U ve Kruskal Wallis H Testleri	125
4.8.4. Korelasyon Analizleri.....	201

SONUÇ VE ÖNERİLER.....271

KAYNAKÇA.....287

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 3.1. Genişletilmiş Özdeşleşme Modeli.....	81
Şekil 3.2. Yapısal Özdeşleşme Modeli: Kimlik Özdeşleşme İkiliği.....	84
Şekil 4.1. Araştırma Modeli.....	95



TABLÖLER LİSTESİ

Tablo 1.1: Dünya Literatüründeki Kuşakların Karakteristik Özellikleri ve Yaşamlarında Meydana Gelen Önemli Gelişmeler.....	6
Tablo 1.2: Farklı Kaynaklarda Bildirilen Kuşaksal Sınıflandırmalar ve Tarihler.....	9
Tablo 1.3: Kuşaklararası Farklılıklar.....	24
Tablo 1.4: Kuşaklararası İş Değerleri Farklılıkları	26
Tablo 1.5: Kuşaklara Genel Bakış	32
Tablo 2.1: Örgütsel Kişileştirme Skalası	48
Tablo 2.2: McMillian SPIRIT Modeli	50
Tablo 2.3: Örgütsel İtibar Ölçeği Endeksi	51
Tablo 3.1: Örgütsel Özdeşleşme Tanımları	67
Tablo 4.1: $\alpha = 0.05$ İçin Örneklem Büyüklükleri	91
Tablo 4.2: Güvenilirlik Analizi ve Faktör Analizi Yapılmaya Uygunluk Sonuçları	101
Tablo 4.3: Örgütsel İtibar Ölçeğine Ait Özdeğer İstatistiğine Bağlı Faktör Sayısı ve Açıklanan Varyans Yüzdesi	103
Tablo 4.4: Örgütsel Özdeşleşme Ölçeğine Ait Özdeğer İstatistiğine Bağlı Faktör Sayısı ve Açıklanan Varyans Yüzdesi.....	104
Tablo 4.5: Birimsel Özdeşleşme Ölçeğine Ait Özdeğer İstatistiğine Bağlı Faktör Sayısı ve Açıklanan Varyans Yüzdesi.....	105
Tablo 4.6: Katılımcıların Cinsiyeti	106
Tablo 4.7: Katılımcıların Kuşak Durumu	106
Tablo 4.8: Katılımcıların Medeni Durumu	107
Tablo 4.9: Katılımcıların Eğitim Durumu.....	108
Tablo 4.10: Katılımcıların İş Deneyim Durumu	108
Tablo 4.11: Katılımcıların Kıdem Durumu.....	109
Tablo 4.12: Katılımcıların Çalışılan İşyeri Sayısı.....	110
Tablo 4.13: Katılımcıların Görev Durumu.....	110
Tablo 4.14: Katılımcıların Geliri.....	111

Tablo 4.15: Çalışılan Sektör.....	112
Tablo 4.16: Araştırmaya Katılan Çalışanların Örgütsel İtibar Algılarına İlişkin Frekans Dağılımları	112
Tablo 4.17: Araştırmaya Katılan Çalışanların Örgütsel Özdeşleşme Algılarına İlişkin Frekans Dağılımları	114
Tablo 4.18: Araştırmaya Katılan Çalışanların Birimsel Özdeşleşme Algılarına İlişkin Frekans Dağılımları	116
Tablo 4.19: Çalışanın Kuşak Durumu * Eğitim Durumu Çapraz Tablosu (Bir Değişkenin Diğeri Üzerinde Etkisi, Sütun Yönü Yüzde).....	118
Tablo 4.20: Ki-Kare Testi ve Kramer V	118
Tablo 4.21: Çalışanın Kuşak Durumu *Çalıştığı Kurum Sayısı Çapraz Tablosu	119
Tablo 4.22: Ki-Kare Testi ve Kramer V	120
Tablo 4.23: Çalışanın Toplam İş Deneyimi * Çalıştığı Kurum Sayısı Çapraz Tablosu.....	121
Tablo 4.24: Ki-Kare Testi ve Kramer V	121
Tablo 4.25: Çalışanın Cinsiyeti Eğitim Düzeyi Çapraz Tablosu	122
Tablo 4.26: Ki-Kare Testi ve Kramer V	123
Tablo 4.27: Çalışanın Cinsiyeti *Çalışılan Kurum Sayısı Çapraz Tablosu	124
Tablo 4.28: Ki-Kare Testi ve Kramer V	124
Tablo 4.29: Çalışanın Algıladığı Örgütsel İtibarın Kuşak Durumu Açısından Analizi Sonuçları	125
Tablo 4.30: Kuşakların Ortalama Örgütsel İtibar Algı Farklılıklarının Analiz Sonuçları	129
Tablo 4.31: Çalışanın Algıladığı Örgütsel İtibarın Cinsiyet Açısından Analizi Sonuçları	129
Tablo 4.32: Çalışanın Algıladığı Örgütsel İtibarın Medeni Durum Açısından Analizi Sonuçları	131
Tablo 4.33: Çalışanın Algıladığı Örgütsel İtibarın Eğitim Durumu Açısından Analizi Sonuçları	133
Tablo 4.34: Çalışanın Algıladığı Örgütsel İtibarın Kıdem Durumu Açısından Analizi Sonuçları	137
Tablo 4.35: Çalışanın Algıladığı Örgütsel İtibarın İş Deneyimi Açısından Analizi Sonuçları .	140

Tablo 4.36: Çalışanın Algıladığı Örgütsel İtibarın Görev Durumu Açısından Analizi Sonuçları	143
Tablo 4.37: Çalışanın Algıladığı Örgütsel İtibarın Gelir Durumu Açısından Analizi Sonuçları	145
Tablo 4.38: Çalışanın Algıladığı Örgütsel İtibarın Çalışılan Sektör Durumu Açısından Analizi Sonuçları	148
Tablo 4.39: Çalışanın Algıladığı Örgütsel Özdeşleşmenin Kuşak Durumu Açısından Analizi Sonuçları	151
Tablo 4.40: Kuşakların Ortalama Örgütsel Özdeşleşme Algı Farklılıklarının Analiz Sonuçları	154
Tablo 4.41: Çalışanın Algıladığı Örgütsel Özdeşleşmenin Cinsiyet Durumu Açısından Analizi Sonuçları	155
Tablo 4.42: Çalışanın Algıladığı Örgütsel Özdeşleşmenin Medeni Durum Açısından Analizi Sonuçları	157
Tablo 4.43: Çalışanın Algıladığı Örgütsel Özdeşleşmenin Eğitim Durumu Açısından Analizi Sonuçları	159
Tablo 4.44: Çalışanın Algıladığı Örgütsel Özdeşleşmenin Kıdem Durumu Açısından Analizi Sonuçları	162
Tablo 4.45: Çalışanın Algıladığı Örgütsel Özdeşleşmenin İş Deneyim Durumu Açısından Analizi Sonuçları.....	164
Tablo 4.46: Çalışanın Algıladığı Örgütsel Özdeşleşmenin Görev Durumu Açısından Analizi Sonuçları	167
Tablo 4.47: Çalışanın Algıladığı Örgütsel Özdeşleşmenin Gelir Durumu Açısından Analizi Sonuçları	170
Tablo 4.48: Çalışanın Algıladığı Örgütsel Özdeşleşmenin Sektör Durumu Açısından Analizi Sonuçları	172
Tablo 4.49: Çalışanın Algıladığı Birimsel Özdeşleşmenin Kuşak Durumu Açısından Analizi Sonuçları	176
Tablo 4.50: Kuşakların Ortalama Birimsel Özdeşleşme Algı Farklılıklarının Analiz Sonuçları	178
Tablo 4.51: Çalışanın Algıladığı Birimsel Özdeşleşmenin Kuşak Durumu Açısından Analizi Sonuçları	179
Tablo 4.52: Çalışanın Algıladığı Birimsel Özdeşleşmenin Medeni Durumu Açısından Analizi Sonuçları	181

Tablo 4.53: Çalışanın Algıladığı Birimsel Özdeşleşmenin Eğitim Durumu Açısından Analizi Sonuçları	183
Tablo 4.54: Çalışanın Algıladığı Birimsel Özdeşleşmenin Kıdem Durumu Açısından Analizi Sonuçları	186
Tablo 4.55: Çalışanın Algıladığı Birimsel Özdeşleşmenin İş Deneyim Durumu Açısından Analizi Sonuçları.....	189
Tablo 4.56: Çalışanın Algıladığı Birimsel Özdeşleşmenin Görev Durumu Açısından Analizi Sonuçları	191
Tablo 4.57: Çalışanın Algıladığı Birimsel Özdeşleşmenin Gelir Durumu Açısından Analizi Sonuçları	194
Tablo 4.58: Çalışanın Algıladığı Birimsel Özdeşleşmenin Çalışılan Sektör Açısından Analizi Sonuçları	197
Tablo 4.59: Farklı Kuşak Çalışanların Algıladıkları Örgütsel İtibar, Örgütsel Özdeşleşme ve Birimsel Özdeşleşme Düzey Farklılıkları	200
Tablo 4.60: Çalışanların Örgütsel İtibarın “Duygusal Cazibe” Boyutuna İlişkin Algı Düzeyleri ile Örgütsel Özdeşleşme Algı Düzeyleri Arasındaki İlişkinin Analiz Sonuçları	202
Tablo 4.61: Çalışanların Örgütsel İtibarın “Ürün ve Hizmet” Boyutuna İlişkin Algı Düzeyleri ile Örgütsel Özdeşleşme Algı Düzeyleri Arasındaki İlişkinin Analiz Sonuçları	205
Tablo 4.61: Çalışanların Örgütsel İtibarın “Ürün ve Hizmet” Boyutuna İlişkin Algı Düzeyleri ile Örgütsel Özdeşleşme Algı Düzeyleri Arasındaki İlişkinin Analiz Sonuçları (devam).....	206
Tablo 4.62: Çalışanların Örgütsel İtibarın “Vizyon ve Liderlik” Boyutuna İlişkin Algı Düzeyleri ile Örgütsel Özdeşleşme Algı Düzeyleri Arasındaki İlişkinin Analiz Sonuçları	209
Tablo 4.63: Çalışanların Örgütsel İtibarın “İşyeri Çevresi” Boyutuna İlişkin Algı Düzeyleri ile Örgütsel Özdeşleşme Algı Düzeyleri Arasındaki İlişkinin Analiz Sonuçları	213
Tablo 4.64: Çalışanların Örgütsel İtibarın “Sosyal ve Çevresel Sorumluluk” Boyutuna İlişkin Algı Düzeyleri ile Örgütsel Özdeşleşme Algı Düzeyleri Arasındaki İlişkinin Analiz Sonuçları	216
Tablo 4.65: Çalışanların Örgütsel İtibarın “Finansal Performans” Boyutuna İlişkin Algı Düzeyleri ile Örgütsel Özdeşleşme Algı Düzeyleri Arasındaki İlişkinin Analiz Sonuçları	220
Tablo 4.66: Çalışanların Algıladığı Ortalama Örgütsel İtibar ile Ortalama Örgütsel Özdeşleşme Düzeyleri Arasındaki İlişkinin Spearman's rho testi İle Analiz Sonuçları	224
Tablo 4.67: Çalışanların Örgütsel İtibarın “Duygusal Cazibe” Boyutuna İlişkin Algı Düzeyleri ile Birimsel Özdeşleşme Algı Düzeyleri Arasındaki İlişkinin Analiz Sonuçları	225

Tablo 4.68: Çalışanların Örgütsel İtibarın “Ürün ve Hizmet” Boyutuna İlişkin Algı Düzeyleri ile Birimsel Özdeşleşme Algı Düzeyleri Arasındaki İlişkinin Analiz Sonuçları	229
Tablo 4.69: Çalışanların Örgütsel İtibarın “Vizyon ve Liderlik” Boyutuna İlişkin Algı Düzeyleri ile Birimsel Özdeşleşme Algı Düzeyleri Arasındaki İlişkinin Analiz Sonuçları	234
Tablo 4.70: Çalışanların Örgütsel İtibarın “İşyeri Çevresi” Boyutuna İlişkin Algı Düzeyleri ile Birimsel Özdeşleşme Algı Düzeyleri Arasındaki İlişkinin Analiz Sonuçları	238
Tablo 4.71: Çalışanların Örgütsel İtibarın “Sosyal ve Çevresel Sorumluluk” Boyutuna İlişkin Algı Düzeyleri ile Birimsel Özdeşleşme Algı Düzeyleri Arasındaki İlişkinin Analiz Sonuçları	242
Tablo 4.72: Çalışanların Örgütsel İtibarın “Finansal Performans” Boyutuna İlişkin Algı Düzeyleri ile Birimsel Özdeşleşme Algı Düzeyleri Arasındaki İlişkinin Analiz Sonuçları	246
Tablo 4.73: Çalışanların Algıladığı Ortalama Örgütsel İtibar ile Ortalama Birimsel Özdeşleşme Düzeyleri Arasındaki İlişkinin Spearman's rho Testi ile Analiz Sonuçları.....	251
Tablo 4.74a: Çalışanların Örgütsel Özdeşleşme Algı Düzeyleri ile Birimsel Özdeşleşme Algı Düzeyleri Arasındaki İlişkinin Analiz Sonuçları	251
Tablo 4.74b: Çalışanların Örgütsel Özdeşleşme Algı Düzeyleri ile Birimsel Özdeşleşme Algı Düzeyleri Arasındaki İlişkinin Analiz Sonuçları	253
Tablo 4.75: Çalışanların Algıladığı Ortalama Örgütsel Özdeşleşme ile Ortalama Birimsel Özdeşleşme Düzeyleri Arasındaki İlişkinin Spearman's rho Testi ile Analiz Sonuçları	269
Tablo 76: Farklı Kuşak Çalışanların Algıladıkları Örgütsel İtibar, Örgütsel Özdeşleşme ve Birimsel Özdeşleşme Düzey Farklılıkları	283

KISALTMALAR LİSTESİ

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
DPT	: Devlet Planlama Teşkilatı
OSB	: Organize Sanayi Bölgesi
TRC1	: Adıyaman, Kilis ve Gaziantep İllerini Kapsayan Düzey 2 Bölgesi
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu
Akt	: Aktaran
A.g.e	: Adı geçen eser
Vd.	: Ve diğerleri
Ve diğ.	: Ve diğerleri
Vs	: Vesaire

GİRİŞ

Özellikle sanayileşme sonrasında Dünya’da ortaya çıkan değişimler sosyal yaşamı ve var olan sosyal değişimin hızını da etkilemiştir. Bugün geçmişe oranla kıyaslandığında sosyal değişimin hızının da arttığı görülmektedir. Pratiklerde var olan değişimler her zaman sosyal değişimin ölçütü olarak tanımlanmaz. Ancak en fazla değişimi net olarak veren ölçüt, algılarda ortaya çıkan değişimlerdir. Diğer değişim alanları ile kıyaslandığında görece tespiti daha zor olan bu değişim alanı toplumsal yaşamı sağlıklı analiz etmede kilit görevi görmektedir (Abay ve Demir, 2014: 146).

Her alanda olduğu gibi sosyal ve demografik alanlarda da hızlı ve büyük değişimlerin yaşandığı günümüzde kurumlar, çok kuşaklı işgücünü anlama ve bunlar arasında işbirliği kurmak için politika ve süreçler oluşturma zorluklarıyla karşı karşıyadırlar. Söz konusu zorluklar, dünya çapında son 20 yılda, kuşak farklılığına olan ilgiyi artırmıştır. Bu ilgi, küresel demografilerde önemli değişiklikler başlatmıştır (Srinivasan, 2012: 48-66).

Kuşak olgusu ve kuşaklararası farklılıklar ile ilgili gerek ülkemizde gerekse yurtdışında çok sayıda görüş ve rapor içerikli popüler yayın olmasına karşılık, akademik yayınların azlığı dikkat çekmektedir. Kuşaklar ile ilgili çalışmalar ekonomi, demografi, siyaset bilimi, klinik psikoloji ve sosyoloji gibi farklı bilimsel alanlarda elli yıldan fazla zamandır çalışılmaktadır (Aydın ve Başol, 2014: 2). Sosyal bilimlerde, kuşaksal çalışmaların büyük ve seçkin bir yeri vardır ve akademisyenler son birkaç on yıldan beri kuşakların benzersiz ve karakteristik özelliklerini araştırma çalışmalarına başlamışlardır (Srinivasan, 2012: 48-66).

OSB'ler, 4562 sayılı OSB Kanunu'nun 3 üncü maddesinde; "Sanayinin uygun görülen alanlarda yapılanmasını sağlamak, çarpık sanayileşme ve çevre sorunlarını önlemek, kentleşmeyi yönlendirmek, kaynakları rasyonel kullanmak, bilgi ve bilişim teknolojilerinden yararlanmak, sanayi türlerinin belirli bir plan dâhilinde yerleştirilmesi ve geliştirilmesi amacıyla; sınırları tasdik edilmiş arazi parçalarının imar planlarındaki oranlar dâhilinde gerekli idari, sosyal ve teknik altyapı alanları ile küçük imalat ve tamirat, ticaret, eğitim ve sağlık alanları, teknoloji geliştirme bölgeleri ile donatılıp

planlı bir şekilde ve belirli sistemler dâhilinde sanayi için tahsis edilmesiyle oluşturulan ve bu Kanun hükümlerine göre işletilen mal ve hizmet üretim bölgeleri" olarak tanımlanmıştır (www.osbuk.org.tr, 13.07.2015).

Ülkemiz ekonomisinde çok önemli yere sahip olan OSB'lerdeki işletmelerde çeşitli nedenlerle bir arada çalışan farklı kuşakların başarısı OSB'lerde yer alan işletmelerin sürekliliği açısından önemlidir. Bununla birlikte, farklı kuşakların bir arada etkin ve profesyonel bir şekilde yönetilerek, algılanan kurumsal itibar düzeyinin yükseltilmesi ve böylece farklı kuşak çalışanların örgütsel ve birimsel özdeşleşme düzeylerinin artırılması ile işletmelerdeki sürekliliklerinin sağlanması yöneticiler ve işverenler açısından ele alınması gereken konuların başında gelmektedir.

Araştırma kapsamında ele alınan TRC1 Bölgesinin istihdam yapısı incelendiğinde, 20-34 yaş aralığını temsil eden genç nüfusta (Y Kuşağı) istikrarlı bir artış olduğu görülmektedir. TÜİK verilerine göre son 4 yıl incelendiğinde, genç nüfusun işgücüne katılma oranı % 50 civarında seyretmektedir. Ayrıca, TRC1 Bölgesi'nde işgücüne katılım, eğitim seviyesine paralel olarak artış göstermektedir (www.ika.org.tr, 13.07.2015).

Yapılan çalışmanın amacı, TRC1 Bölgesinin organize sanayi işletmelerindeki farklı kuşak çalışanların algıladıkları kurumsal itibarın, örgütsel özdeşleşme ve birimsel özdeşleşme ile ilişkisini incelemektir. Bu bağlamda, söz konusu alandaki araştırmalar hakkında bilgi vererek literatüre katkı sağlamak, kuşakların mevcut kavramsallaştırmalarının Türkiye koşullarına niçin uygun olmayabileceğini vurgulamak, kuşak tanımına sosyo-kültürel bakış açısından yaklaşmak ve son olarak kuşaklararası işbirliği ve ortak çalışmanın, hızlı değişen çevrede işletmelerin başarısı için kritik bir unsur olduğunu göstermek diğer bir amacıdır.

Belirlenen amaçlara ulaşmak için çalışma dört temel bölüme ayrılmıştır. Birinci bölüm, kuşakların özellikleri, benzer ve farklı yönleri üzerinde durulacaktır. İkinci bölümde, kurumsal itibar kavramı hakkında bilgi verilecektir. Üçüncü bölümde örgütsel özdeşleşmenin ne olduğu anlatılacaktır. Dördüncü ve son bölümde ise yapılan araştırma ve elde edilen bulgular yer almaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

KUŞAKLAR

Araştırmanın bu bölümünde farklı araştırmacılar tarafından ele alınan kuşak kavramı ele alınmıştır. Kuşak tanımlarına değinildikten sonra kuşak kavramını oluşturan etkenler incelenerek kuşak sınıflandırmaları açıklanmıştır. Daha sonra kuşaklararası farklılıkları anlamak için kuşaksal değer farklılıkları, işyerinde kuşaksal farklılıklar, iş etiğinde kuşaksal farklılıklar incelenerek farklı kuşakların yönetimine değinilmiştir.

1.1. Kuşak Kavramının Tanımı

Kuşak kavramı ile ilgili ilk bilimsel araştırmaları yapan Auguste Comte, kuşaklararası değişikliklerin tarihsel süreç içerisinde hareket eden kuvvetler olduğunu ortaya koyarak sosyal ilerlemenin ancak bir kuşağın bir sonraki kuşağa aktaracağı birikimler ile mümkün olabileceğini belirtmiştir (Toruntay ve Dereli, 2011: 64). Yapılan ilk tanımlarla birlikte aşağıda birçok bilim insanı tarafından yapılan diğer tanımlara yer verilmiştir.

Franke (2001: 93)'e göre kuşak; bulundukları sosyal konum içerisinde benzer olayları deneyimleyen gruplardır. Strauss ve Howe ise kuşakları aynı zaman diliminde doğan, aynı sosyal ve tarihsel olayların etkilerine maruz kalan ve bu süreçlerin bir kuşaktan diğerine farklılık gösterdiği sosyal yapıdır (Lester, Standifer ve Windsor, 2012: 342). Ahmad ve Tarmudi ise (2012: 304) çoğunluğunun benzer fikir, sorun ve tutumlara sahip olan aynı dönemde yaşamış bireylerin oluşturduğu grup olarak tarif etmiştir. Mason ve Wolfinger'e göre; "birtakım ortak tecrübeleri paylaşarak diğerlerinden ayrılan fakat kendi içinde benzerlik oluşturan bireylerin aynı anda sistem içerisinde yer alması"dır (Mason ve Wolfinger, 2001: 1). Kuşak terimini Weingarten (2009: 27) "tarih ve kültürel olarak aynı zamanda doğan benzer yaş grubundaki insanların toplamı" olarak belirtmektedir. Esasen tarih açısından bakıldığında, kısa sürelerin kitlelerde büyük etkiler yaratması pek mümkün olmasa da bir kuşağın özellikleri yaklaşık olarak yirmi yıl gibi bir süreyi kapsamaktadır.

Karl Mannheim ise *The Problem of Generation* adlı çalışmasında tüm bu tanım ve açıklamalardan farklı olarak, kuşak kavramını kronolojik veya biyolojik bir yaş yaklaşımından daha ileri taşıyarak kuşağın toplumsal düzenin hem ürünü hem de onu meydana getiren yapı taşlarından biri olduğunu savunmuştur. 1950 yılında yaptığı çalışmasında kuşak kavramını, ortak alışkanlıkları ve kültürü paylaşan insanlar topluluğu olarak tanımlayan Mannheim, kuşakların ve toplumsal sınıfların sosyal durumundan bahsederken her duruma uygun davranış biçimlerinin oluşum gösterdiğini belirtmiştir (Toruntay ve Dereli, 2011: 64-65).

Kuşakların oluşmasında biyolojik faktörlerin etkisini kabul etse de sosyal faktörlerin öncelikli ve nihai önemini vurgulayan Mannheim'in bu bakış açısında biyoloji, sosyal ve tarihsel süreç içinde gömülü bir faktördür. Bu nedenle öncelikle kuşağı belirli bir tür *sosyal konum* olarak anlamaya çalışmıştır. Bu bağlamda bakıldığında isabetli bir kuşak analizi için "kültürel" bağlamı dikkate almak önemli olacaktır. Çünkü kültür, yaş algısını, genç ve yaşlılara bakış açısını etkilediği gibi kuşakların sınıflandırılma biçimi ve adlandırılmasında da kültürden kültüre değişiklik göstermektedir. Örneğin İsrail için savaşlar kuşakların sınıflandırılmasında önemli iken ABD için doğum oranları ile önemli toplumsal olaylar kuşakların sınıflandırılmasında belirleyicidir (Karaaslan, 2014: 32).

Genel olarak, bir kuşak, belirli bir süre boyunca ortak deneyimleri ve tutumları paylaşan bireylerden oluşan gruptur ve bu grup üyeleri ortak zaman aralığında doğmaları, bu zaman aralığında meydana gelen tarihi olayları beraber yaşamaları ve bu süreçte yaşanan sosyal değişimleri birlikte deneyimleyerek ortak davranış eğilimleri ve hislere sahiptirler (Stern, 2002: 187; Erden, 2012: 5). Her kuşağın sahip olduğu belirli karakteristik özellikleri ve değer yargıları vardır. Dolayısıyla bireyler doğmuş oldukları kuşağın davranışlarına benzer özellikler gösterirlerken, diğer kuşakların davranışlarından farklı özellikler sergilemektedirler. Örneğin, 1954 yılında doğan birisi 1960'ların olaylarından çocukluğunda, 1970'lerde ise genç yetişkinlik döneminde etkilenmektedir. Dolayısıyla kişi bu dönemlerde edindiği deneyimler neticesinde kendi değer yargıları ve tutumlarını geliştirerek ailesinden farklı özellikler kazanmıştır (Karaaslan, 2014: 31).

Türkiye'de de kuşak kavramı ile ilgili bazı çalışmalar yapılmış olmasına rağmen, ne yazık ki ülkemizdeki kuşakların karakteristikleri yeteri kadar incelenememiştir.

Ülkemizde yapılan çalışmalar daha çok “gençlik araştırmaları” şeklindedir ve ülkenin siyasi tarihi dikkate alınarak belirlenen kırılma noktalarından hareketle kuşaklar gruplandırılmaya çalışılmaktadır. Ancak, kuşakları sosyolojik, biyolojik ve psikolojik bir çerçevede ele alan sistematik bir kuşak araştırması bulunmamaktadır. Karaaslan (2014: 36) tarafından da belirtildiği üzere, kuşakların en fazla çalışıldığı ülkenin Amerika Birleşik Devletleri olmasından dolayı, bu çalışmada da Amerika Birleşik Devletleri temelli sınıflandırma esas alınmıştır.

1.2. Kuşak Kavramını Oluşturan Etkenler

Geçmişten günümüze toplumsal, kültürel, politik, sosyal ve teknolojik alanlarda zaman içerisinde meydana gelen değişimler birçok olgununda değişmesine neden olmuştur. Bu değişimler özellikle hayatın farklı pek çok alanını etkileyerek “kuşak” kavramının oluşmasına neden olmuştur (Adıgüzel, Batır ve Ekşili, 2014: 165-182). Özellikle demografik ve sosyolojik açıdan ilişkili olduğu vurgulanan kuşak kavramını daha iyi anlamak ve ifade etmek için birçok değişkenle olan ilişkisini dikkate almakta fayda vardır. Diğer bir ifadeyle kuşak kavramını tam olarak açıklayabilmek için bazı faktörlerle ilişkisinin iyi incelenmesi gerekmektedir.

Kuşak kavramına etki eden faktörlerden ilki “yaş olgusu”dur. Yaş, Türk Dil Kurumu sözlüğünde; “bir varlığın doğmasından başlayarak yaşamı boyunca tekrarlanan belirli zaman aralıklarının toplamı veya doğuştan beri geçen süre ve yıl birimi ile ölçülen zaman” olarak tanımlanmaktadır (www.tdk.gov.tr, 18.06.2017). Yaş olgusunun, kuşak kavramına etki eden faktörlerden olmasının en önemli nedeni, bir kişinin doğduğu yıl ve yakın zamanlarının, o kişinin bir işi yapmasına ya da yapmamasına neden olacak önemli faktörler arasında yer almasıdır.

Kuşak kavramına etki eden bir diğer faktör ise “Yaşam Seyri”dir. Bireylerin yaşam tecrübelerini ve bu tecrübelerin etkilerini araştırmak üzere kurgulanan bu teori, bireyin aile yaşantısı, ilişkileri, sağlığı, eğitimi, sosyal çevresi ve iş hayatı için düzenleme yapmayı içeren yaşam alanlarında geçişlerin anlaşılmasına yardımcı olmaktadır (Adıgüzel vd., 2014: 165-182). Bireylerin kişiliklerinin oluşmasında önem teşkil eden zaman dilimlerindeki önemli sosyal olaylar ve değişimler, bireylerin ailelerinden edindikleri tecrübeler, arkadaşlıklar, eğitim süreçleri vb. unsurlardan da etkilenecek bireysel davranış özelliklerini farklılaştırmaktadır (Erden, 2012: 6). Aynı

kuşağa mensup bireyler, benzer sosyal süreçlerden geçmektedirler. Sosyal süreçler, belirli aralıklarda oluşan tecrübe ve düşünme biçimlerinin, aynı doğum tarihine sahip bireylerin karakteristiklerinin oluşmasında belirleyici rol oynamaktadır. Dünya literatüründe, kuşakları etkileyen önemli gelişmeler ve karakteristik özellikler Tablo 1.1’de gösterilmiştir.

Tablo 1.1: Dünya Literatüründeki Kuşakların Karakteristik Özellikleri ve Yaşamlarında Meydana Gelen Önemli Gelişmeler

<i>Kuşakların Doğum Yılı</i>	<i>Gelenekselciler (1925-1945)</i>	<i>Bebek Patlaması Kuşağı (1946-1964)</i>	<i>X Kuşağı (1965-1980)</i>	<i>Y Kuşağı (1980-2000)</i>
<i>Önemli Üretimler</i>	Otomobil	Televizyon	Kişisel Bilgisayar	Tablet / Akıllı Telefon
<i>İletişim Yolları</i>	Yazılı Mektup	Telefon	E-mail / Mesaj	Sosyal Medya
<i>Genel Görünüş</i>	Pratik	Optimist	Şüpheli	Ümitli / İyimser
<i>Meslek Ahlakı</i>	Kendini İşe Adamış	Hırslı	Dengeli	İddialı
<i>Etkilendikleri Lider Tarzı</i>	Hiyerarşi	Fikir Birliği	Yeterlilik / Beceri	Başarı
<i>İlişkilerdeki Tutumu</i>	Fedakar	Tatminkar	Kendini Adamaya İsteksiz	Sadakati Düşük
<i>İşyerinde Ödüller</i>	‘İyi bir iş memnuniyeti, iş güvenliği ile sağlanır’	‘Para, ünvan, takdir’	‘Serbestlik, en yüksek ödüdür.’	‘İşini amaca sahip olarak gör’
<i>İşyerinde Eğitime Bakış Açısı</i>	‘Ben zor yolla öğrendim, sen de yapabilirsin’	‘Çok fazla eğitersen iş yerini terk ederler’	‘Ne kadar çok öğrenirlerse o kadar çok kalırlar’	‘Sürekli öğrenme bir yaşam biçimidir’
<i>Meydana Gelen Önemli Olaylar (Dünya)</i>	1929: Ekonomik Buhran 1930: Sinema 1940: 2. Dünya Savaşı 1945: Kore Savaşı 1930-1960: İşçi Sendikası	1950: Televizyonun ortaya çıkışı 1955: Sivil Hakları Hareketi 1957: Sovyetler birliğinin Sputnik uydusunun uzaya fırlatılması 1960: Vietnam Savaşı 1962: Küba Füze krizi 1963: John F. Kennedy suikastı	1967: Che Guevara’nın öldürülmesi 1968: Martin Luther King suikastı 1968: Sorbonne Üniversitesi İsyanı 1969: İlk Aya İniş 1969: Woodstock 1970: Kadın özgürlüğü hareketi 1973: Watergate ve enerji krizi 1976: Tandyand Apple kişisel bilgisayarları	1989: Berlin Duvarının Yıkılışı 1981: MTV 1984: AIDS 1986: Challenger Afeti 1995: Oklahoma City saldırısı 1990s: Clinton-Lewinsky skandalı 1999: Columbine Lisesi katliamı 1980s-90s: İnternet ve ESPN’in ortaya çıkışı

Tablo 1.1: Dünya Literatüründeki Kuşakların Karakteristik Özellikleri ve Yaşamlarında Meydana Gelen Önemli Gelişmeler (devam)

Meydana Gelen Önemli Olaylar (Türkiye)	1923-1938: Atatürk Devrimleri 1923-1950: Tek Partili Dönem	1946-1960: Çok Partili Dönem 1948-Türkiye, UNESCO üyesi-İnsan Hakları Evrensel Beyannamesi imzalandı. 1950-1960: Demokrat Parti Dönemi 1960: 27 Mayıs Darbesi 1961 Anayasası ve Artan Özgürlükler	1971: 12 Mart Muhtırası ve TSK Müdahalesi 1974: Kıbrıs Harekatı 1980: 12 Eylül 1980 Darbesi	1982 Anayasası 1980-1987: Siyasal Yasaklar Dönemi 1983-1987: Özalp Yılları 1984 sonrası: PKK Örgütlenmesi 1997: 28 Şubat Kararları 2002- devam ediyor- AKP İktidarı
Gelişen Olaylar Sonucu Oluşan Karakter Özellikleri	Risk Alma Konusunda İsteksiz Otoriteyi Savunan Sadık Tutarlı Yeniliklere Kapalı Çalışkan Detaycı Üretim Odaklı	İdealist Sebatkar İş Odaklı Sadık Kendi Kendini Motive Eden Tutumlu Sanata ve Estetiğe Düşkün	İdealist Materyalist Bireysel Kuşkucu Verilen Değere Karşı Ödüllendirme İstemi	Optimist İş-Yaşam Dengesi Öğrenme İstekli Yeni Teknolojilere Uyumlu Takım Oyuncusu Resmiyetten Uzak Eğlenmeyi Seven Tüketim Odaklı

Kaynak: Kelgökmen İliç, D., Yalçın, B. (2017). *Y Jenerasyonunun Farklılaşan İş Değerleri Ve Liderlik Algılamaları*. Journal of Yasar University, 12/46, s.2-3.

Ancak, Mannheim (1952: 282) aynı doğum tarihine sahip olmanın, bireylerin aynı kuşağa ait olmalarına neden olamayacağını, bunun için benzer tecrübeleri beraber edinmeleri ve çeşitli yollarla belirli bir yakınlık kurabilmeleri gerektiğini vurgulamıştır. Kuşak kavramı da zaten doğum yılları itibarıyla benzer politik ve sosyal olayları yaşayan, eşsiz değer yargıları ve inanç sistemlerini bünyelerinde geliştiren, birbirine benzer kişilik özellikleri gösteren bireylerden oluşan bir “grubu” ileri sürmektedir.

Yazında yapılan tüm bu tanımlamardan yola çıkılarak Türk Dil Kurumu kuşak kavramını, “yaklaşık olarak aynı yıllarda doğmuş, aynı çağın şartlarını, dolayısıyla birbirine benzer sıkıntıları, kaderleri paylaşmış, benzer ödevlerle yükümlü olmuş kişilerin topluluğu” olarak tanımlamıştır (www.tdk.gov.tr, 24.08.201).

Wyatt (1993); bir kuşağın oluşabilmesinin nedenlerini şu şekilde ifade etmektedir (akt. Erden, 2012: 7):

- Toplumu etkileyen ve biçimlendirici etkileri olan politik faktörlerden kaynaklı olaylar,

- Toplumda kaynakların dağılımına paralel olarak nüfus yapısındaki çarpıcı değişimler,
- Toplumların geçirmiş oldukları başarı ve/veya başarısızlık dönemleri,
- Toplumu düşünceleri ile etkileyen, onları yönlendiren, toplumu peşinden sürükleyebilme gücüne sahip olan liderlerin davranışları ve
- Teknolojik yenilikler.

Gilleard (2004: 108), kuşak kavramı ile ilgili tarihsel süreç içerisindeki *ortak konum* ve tarih içerisinde yaşanan olaylar ve tecrübeler etrafında biçimlenen *ortak bilinçlerin* etkili olduğu belirtmiştir. Burada üzerinde durulan ve esas tartışmaların yürütüldüğü konu “ortak bilinç” yani “ortak hafıza” kavramıdır. Ortak bilinç, tarihsel süreçte yaşanan önemli ulusal ve uluslararası olayların, gençlik çağındaki bireylerin hafızalarının benzer şekillenmesine neden olmakta ve bu tarihsel olayların biçimlendirdiği ortak hafızaya sahip gençlerin eğilim, tercih ve davranışlarını şekillendirmektedir (Schuman ve Scott, 1989: 378-380). Turner (1998: 302) ise çalışmasında her kuşağın kendine ait maddi ve kültürel kaynakları olduğunu, bu kaynakların kullanımında diğer kuşakları dışlayarak kendi kaynaklarını etkin şekilde kullanabilen, dönemine göre entellektüel bireyler olduklarını belirtmiştir.

1.3. Kuşakların Sınıflandırılması

Yaklaşık olarak 25-30 yıllık zaman zarfında oluşan karakteristiklerdeki farklar, kuşakları sınıflandırmamızı gerekli hale getirmektedir. Böylece bir kuşağın gelişimini, çalışmasını, üretimini, tüketimini ve davranış biçimlerini anlamamız kolaylaşmaktadır. Bu nedenle kuşakların sınıflandırılması konusuna ciddiyle yaklaşmak gerekmektedir. Sadece doğdukları zaman dilimlerini temel almanın doğru olmadığı, kuşağın yetiştiği tarihsel süreçteki olaylar ile beraber incelenmesi gerektiği konu uzmanları tarafından belirtilmektedir. Bu tür incelemelerle yapılan kuşak sınıflandırmaları, kuşakları oluşturan grupların sadece yaşa göre değil hisleri, deneyimleri ve düşüncelerinin tanımlanması için de gerekmektedir (Adıgüzel vd., 2014: 165-182).

Kuşaklar için yapılan sınıflandırma bireylerin, benzer değer yargıları, davranışları ve yaşam biçimlerinin belirli zaman aralığında doğmuş olmalarından kaynaklandığına işaret etmektedir (Erden, 2012: 5). Ancak, doğum tarihlerine göre kuşakları sınıflandırmak mümkün değildir. Mannheim tarafından belirtildiği gibi özellikle sosyal

olaylar (Zhang ve Bonk, 2010: 77) ile önemli toplumsal ve politik olaylar (Yiğit, 2010: 4-5; Göktaş, 2016: 33) kuşakların karakteristik özelliklerini etkilemektedir. Ancak hangi önemli olayların hangi kişilere ya da toplumlara daha çok etki ettiği belli olmadığı için, özellikle kuşak sınıflandırmalarında tarih aralıkları konusunda farklılıklar görülmektedir. Dolayısıyla her bir kuşağın tam olarak sınıflandırması zordur. Bu nedenle, kuşaklar kesin bir şekilde bölünmüş değildir ama genelde kuşakların karakteristik özellikleri, tüm yaş grupları için yeterlidir (Andrea Gabriella ve Times., 2016: 92).

Tablo 1.2: Farklı Kaynaklarda Bildirilen Kuşaksal Sınıflandırmalar ve Tarihler

Howe ve Strauss (2000)	Sessiz Kuşak (1925-1943)	Patlama Kuşağı (1943-1960)	13. Kuşak (1961-1981)	Milenyum Kuşağı (1982-2000)	----- -
Lancaster ve Stillman (2002)	Gelenekselciler (1900-1945)	Bebek Patlayıcılar (1946-1964)	X Kuşağı (1965-1980)	Milenyum Kuşağı; Eko Patlayıcılar; Y Kuşağı; Bebek Haydutlar; Sonraki Kuşak (1981-1999)	----- -
Martin ve Tulgan (2002)	Sessiz Kuşak (1925-1942)	Bebek Patlayıcılar (1946-1960)	Kuşak X (1965-1977)	Milenyumlar (1978-2000)	----- -
Oblinger ve Oblinger (2005)	Olgunlar (<1946)	Bebek Patlayıcılar (1947-1964)	Kuşak X'ler (1965-1980)	Kuşak Y; Net Kuşak; Milenyumlar (1981-1995)	Milenyum Sonrası (1995 ve günümüz)
Tapscott (1998)	-----	Bebek Patlaması Kuşağı (1946-1964)	Kuşak X (1965-1975)	Dijital Kuşak (1976-2000)	----- -
Zemke ve diğerleri (2013)	Emektarlar (1922-1943)	Bebek Patlayıcılar (1943-1960)	Kuşak X'ler (1960-1980)	Sonrakiler (1980-1999)	----- -

Kaynak: www.aect.org, 2.02.2017

Geçmişten günümüze kuşak sınıflandırmalarına ve sınıflandırmaların nedenlerine bakarak kuşakların davranış kalıplarını anlayabilmek mümkündür. Kuşaklar arasında yaşanan değişimin ve farklılıkların hangi nedenlere dayandığını anlamak önemli olmakla birlikte Zemke, Raine ve Filipczak (2013: 4) tarafından belirtildiği gibi, kuşakları sadece doğdukları zaman dilimlerine göre sınıflandırmak doğru değildir. Çünkü

kuşakları oluşturan bireylerin düşüncelerinin, hislerinin ve deneyimlerinin tanımlanması da, kuşakları sınıflandırmak için kullanılan faktörlerdendir.

Daloğlu (2013: 31) Neil Howe ve William Strauss'a göre kuşakları tanımlamak için doğum yıllarından daha açık şekilde aşağıdaki kıstasları kullandıklarını belirtmektedir:

- Kişiler yaşamlarında karşılaştıkları tarihi olaylar ve sosyal eğilimler nedeniyle aynı dönemi yaşayan kuşak üyelerinin ortak bir yaş noktası olmalıdır.
- Kuşak üyeleri, çocukluk veya yetişkinlik dönemlerinde yaşadıkları olaylara göre karakteristik özellikler geliştirerek risk alma, kültür, değerler, çalışma hayatı ve aile hayatı gibi tutumlar da dâhil olmak üzere davranış ve ortak inançları paylaşma eğilimindedirler.
- Aynı kuşağa ait oldukları akranları ile paylaştıkları deneyim ve becerilerin farkındadırlar ve aidiyeti birlikte paylaşırlar.

Başlangıç noktası olarak kuşak kavramı, tek bir temel faktöre dayandırılarak ve tek kavram olarak açıklanmaya çalışılsa da günümüzde kuşaklararası farklılıklar ve kuşakların sınıflandırılması disiplinlerarası farklı araştırmaların konusu olmaktadır. Araştırmalara göre kuşakların sınıflandırılması, kültürden kültüre değişiklik göstermekte, yazında kuşaklarla ilgili tarih aralıkları ve kuşakların karakteristik özelliklerinin farklı olduğu görülmektedir (Adıgüzel vd., 2014: 165-182).

Genel bir değerlendirme yapacak olursak kuşak sınıflarını göstermek için farklı isimler kullanmaktadır ve kuşakların zaman sınıflandırması da bazen farklı (temel özellikleri etkilemesine rağmen) tanımlanmaktadır (Andrea vd., 2016: 92). Kuşakların kronolojik olarak sınıflandırılmasında, Andrea ve diğerleri (2016) tarafından yapılan çalışmadan yararlanılmış olup, karakteristik olarak sınıflandırmada 6 kuşak ele alınmıştır (www.cjournal.cz, 02.01.2017):

- Gelenekselciler Kuşağı (1925-1945)
- Bebek Patlaması Kuşağı (1946-1960)
- X Kuşağı (1961-1980)

- Y Kuşağı (1981-1995)
- Z Kuşağı (1996-2010)
- Alfa Kuşağı (2010 +)

Kuşaklar arasındaki sınıflandırmalarda esas olan o kuşağın sahip olduğu en önemli özelliğin gösterilmesidir. Kuşaklarla ilgili olarak yapılan araştırmalarda sıkça bahsedilen nokta eski kuşakların her zaman genç kuşaklar hakkında şüphe duyuyor olmasıdır.

Çalışmamızda kuşakların temel karakteristiklerine değinilirken kuşaklar arasında yaşanan farklılıklar ve iş yaşamına yaptıkları katkılar incelenmiş, özellikle günümüzde genç kuşak mezunların işe alınmaları ile önceki kuşaklara göre daha çok sorun yaşanmasından dolayı X ve Y kuşağının özellikleri ayrıntılı olarak ele alınmıştır.

1.3.1. Gelenekselciler Kuşağı

Bugünkü iş yaşamının temellerini atan ve günümüzde iş dünyasında sayıları oldukça az olmasına karşın hâlâ varlıklarını hissettiren kuşaktır. Yazın kaynaklarına göre çağımızın en yaşlı üyeleridir. Farklı kaynaklarda farklı adlandırmalara rastlanmaktadır. Bunlar; “Eskiler, Adaptif Kuşak, Sadıklar, Gelenekselciler, Bebek Patlaması Öncesi, Sessiz Kuşak, Olgunlar, En Büyük Kuşak, Kurucular, Sanayiciler, Depresyon Bebekler, Radyo Bebekleri ve GI Joe Kuşağı”dır. Bu kuşağın kapsadığı yıllara ilişkin az anlaşma vardır ancak genel olarak 1920-1945 yılları arasında doğan ve aynı değerler etrafında birleşen kuşağı ifade etmektedir. Genel olarak bakıldığında 1920-22-25 ile 1943-45 yılları arasındaki period, bu kuşak için ayrılmıştır (Srinivasan, 2012: 48-66).

Gelenekselciler kuşağının karakteristiğini, Büyük Bunalım ve İkinci Dünya Savaşı etkilemiştir. Savaşlar ve kıtlık yılları nedeniyle eğitim, gelir ve sağlık hizmetlerinde yetersizliklerle yaşadıklarından Maslow’un hiyerarşisinde olduğu gibi daha üst ihtiyaçları düşünecek şartlar oluşmadığı için mesafeli, ciddi, risk sevmeyen, tedbirli bir kuşaktır. Risk almayı sevmeyen, disiplinli, faydacı ve engin bilgi sahibi tecrübeli kişiler oldukları için günümüz iş dünyasında kritik mevkiide çalışmaktadırlar (Başal, 2014: 31-33).

Gelenekselciler kuşağı, sıkı çalışmayla kariyer basamaklarında ilerlenebileceğine ve yaşamda başarı yakalanabileceğine inanırlar. Genel olarak statüye ve güven kavramına önem verirler. Otoriteye karşı saygılı ve sadıktırlar (Srinivasan, 2012: 48-66).

Türkiye’de “Cumhuriyet Dönemi Kuşağı” olarak geçen bu kuşakta, İnkılapları, İktisadi Devlet Teşekküllerini, kentleşme çalışmalarını ve batılılaşma olgularını görmek mümkündür. Genel olarak iş yaşamlarına bakıldığında “uyumlu” kuşak olarak tanımlanmaktadırlar. İş hayatında aktif oldukları dönem, en son 2010 yılı olarak gösterilmektedir (Kömürcüoğlu, 2014: 16). Günümüzün büyük anneanneleri, babaanneleri ve dedelerini oluşturmaktadırlar.

1.3.2. Bebek Patlaması Kuşağı

II. Dünya Savaşından sonra yaşanan nüfus patlaması nedeniyle bu dönemlerde doğan kişiler “Bebek Patlaması” kuşağı olarak adlandırılmaktadırlar. Yapılan çalışmalara göre, doğum yılları 1940-42-46 ile 1960-63-64 yılları arasında değişmektedir. Tolbize (2008), Keleş (2013) ve Sherman, Saifman Scwartz ve Schwartz (2015)’nin çalışmalarında da belirtildiği üzere, bu dönemde doğanların sayıca fazla olması, toplumu yeniden şekillendiren kuşak olmalarını sağlamıştır (Levickaite, 2010: 171). Yaşadıkları dönemde ülkelerin refahının yükselmeye başlaması, siyasi, politik ve ekonomi yapılarında ciddi değişikliklerin yaşanması bu kuşağın karakteristiğini etkilemiştir (Adıgüzel vd., 2014: 165-182).

Unutulmuş kuşak, Woodstock Kuşağı, Sandviç Kuşağı ve Vietnam Kuşağı olarak da adlandırılmaktadırlar. İnsan hakları, cinsel devrim, kadın hareketleri, sivil haklar gibi kavramsal hareketlerin ortaya çıktığı, toplumlarda radikal değişimlerin yaşandığı, çoğunlukla iki ebeveynli ailelerde yetişen iyimser ve idealist olan bu kuşağın karakteristiği daha çok bencil olarak tarif edilmesine karşın işkolik bir kuşaktır. Zor işe ve uzun çalışma saatlerine inanırlar. Kendi kendisini motive edebilir, takım çalışmasına önem verir ancak temel karakteristikleri bencillik olduğu için bireysel özerkliğe düşkünlüdürler. Otoriteye ve sosyal kurumlara saygı eksikliği vardır. Daha çok fırsat ve gelişim beklentisi içerisindedirler. Öncül motivasyon faktörleri para, ofis ve kendini gerçekleştirmedi (Srinivasan, 2012: 48-66).

Türkiye, 2. Dünya Savaşı'na girmediği için ülkemizdeki nüfus artışının Bebek Patlaması Kuşağına eşdeğer görüleceği yıl 1950 olarak kabul edilebilir. İhtilalin ve çok partili dönem sancılarının yaşandığı bir dönemin kuşağıdır. Ülkemizde bu kuşak, iş yaşamında kanaatkâr, elindekiyle yetinen ve sadakat duygusu yüksek bir tutum sergilemiştir. Genelde “kuralcı” olarak tanımlanmaktadırlar. Günümüzde TBMM'nin çoğunluğu bu kuşaktan oluşmaktadır (Strauss ve Howe, 1991: 299; Adıgüzel vd., 2014: 165-182).

1.3.3. X Kuşağı

X Kuşağı, Bebek Patlaması Kuşağını takip eden kuşak olduğu için “Baby Busters” olarak da adlandırılmaktadır. Bunun dışında yapılan çalışmalarda “Bebek Adamlar, Tembeller, 2000 Kuşağı, MTV Kuşağı, Bebek Patlaması Sonrası, Gölge Kuşağı” gibi adlar da almaktadırlar. Doğum yılları, 1961-64-65 ile 1975-83 tarihleri arasındadır yani X Kuşağı'nın 1961 ile 1983 yılları arasında doğan bireylerini kapsamaktadır (Keleş, 2013: 28). Batı toplumlarında 1965 yılından 1980 yılına dek doğan ve demografik olarak benzer özellikleri gösteren insanların oluşturdukları kuşak olarak bilinmektedir (Aydın ve Başol, 2014: 3).

X kuşağı üyeleri iş yaşamlarında teknolojiyi rahat kullanabilen kuşaktır. İlk kişisel bilgisayar satışının yapıldığı dönemde doğmaları nedeniyle teknolojiye ayak uydurmaya çalışan kuşak olmuştur. Bu durum bu kuşağın iş yaşamında “çağa ayak uyduramamak” gibi endişeleri olmuştur. Teknolojiyi kullanma ve iş yaşamında yeniliklere açık olmak noktasında Y kuşağı ile çatışmalar yaşamaktadırlar (Adıgüzel vd., 2014: 165-182). Genelde kendine güvenen, maaşlı ve güvenilir yani istihdam garantili işleri tercih etmektedirler. Bu kuşağın üyelerinde erkekler kadar kadınlar da kariyer yapmayı istemektedir. Esnek çalışma saatleri ve birden çok kariyer olanaklarına sahip olacak şekilde çalışmayı tercih etmektedirler. Çünkü iş yaşamında stresten uzak, yaptığı işi sadeleştiren ve işinden keyif almak isteyen bir kuşaktır.

Coupland (1989: 80), X kuşağının iş dünyasına girmesiyle birlikte yeni mücadelelerin ortaya çıktığını, bu çalışanın geleneksel iş tutumlarından farklı olarak katı iş tutumlarına sahip olduğunu ve X kuşağını çalıştırmanın ve birlikte çalışmanın zorlu bir mücadele gerektirdiğini belirtmiştir. Bununla birlikte, bu kuşak bireylerinin kendilerini saygın bir statüye sahip olma, para ve yüksek oranda sosyalleşme ile

varoluşlarını açıklamaya çalıştıkları belirtilmiştir. Türkiye’de ise nüfusun %22’sini oluşturan bu kuşağı etkileyen olayları Yiğit (Mengi 2009’dan akt. Yiğit, 2012: 12) şöyle sıralıyor:

Dünyanın petrol krizini, Türkiye’nin ise sağ-sol çatışmalarını yaşadığı yıllar. En yaşlısı 44, en genci 30 yaşında. Dünyaya gözlerini, merdaneli çamaşır makinesi, transistorlu radyo, bantlı teyp ve pikapla açtılar. Sadakat duyguları duruma göre değişir, daha iyi kariyer imkânları ararlar, çoğu (teknolojik devrime denk geldiklerinden) teknolojiyi kerhen, zorunluluktan kullanmaya başladılar. (Abilerinin ablalarının aksine a-politik hale getirildiler ama yine de) Toplumsal sorunlara duyarlılar, iş motivasyonları yüksek, otoriteye saygılı ve kanaatkârlar. Kadınlar iş gücüne katılmaya başladı. Daha (iyi yaşamak için, daha) az çocuk sahibi oldular. (Özellikle gözlerini Özal’lı yıllarda açanlar) Paraya daha fazla odaklandılar ve bireycilik önem kazandı. Boşanma, HIV, uyuşturucu gibi kavramlarla tanıştılar. İşe bakışları: yaşamak için çalışmak!

X kuşağı, sosyal liberalizm ve çevreselliği desteklemesine rağmen, Bebek Patlaması kuşağından daha tutucu aile değerlerine sahiptir. Ayrıca, bu kuşağın kendine güvenen, bağımsız, gerçekçi, girişimci, piyasa anlayışlı, sevgi dolu, eğlenceli, teknolokyazar olan bir kuşak olduğu belirtilmiştir. Wallace, Tolley-Stoke ve McFarland (2011: 6) tarafından ise bu kuşağın, işbirliği, tarafsızlık, açık sözlülük, benzerlik, esneklik ve çeşitlilikten yana olduğu ve hayatında iş –yaşam dengesi aradığı, kendi değerleriyle uyum sağlamayan sistemi benimseyemediği belirtilmiştir. Keleş (2013: 28)’e göre bu kuşağın ortak özellikleri, iş yaşamında sadık, kanaat duyguları yüksek ve aynı işte uzun yıllar çalışmış olmalarıdır.

1.3.4. Y Kuşağı

1980-2000’li yıllar arasında doğan her birey Y Kuşağı üyesi olarak kabul edilmektedir (Aydın ve Başol, 2014: 3). Zhang ve Bonk (2010: 79) işgücüne yeni yeni girmeye başlayan Y kuşağını bilgisayarlar, internet, play station, ipod, wifi gibi birçok tüketici teknolojiyle büyüdüğü için teknolojinin içine doğan ilk kuşak olarak görmektedirler. Dijital bilgi konusunda oldukça niteliklidirler. Bilgi teknolojisindeki yeni araç ve cihazların kullanımını elde etmek onlar için kolaydır. Stein (2013: 4) tarafından, Milenyum kuşağının Facebook üzerinde kendilerini balonlar gibi şişirdikleri,

aynı zamanda Instagram, YouTube ve Twitter’i yoğun olarak kullandıkları belirtilmiştir. Suda 500 yıllık bir tarihi olan “surf/sörf”ün internete taşınması bu nesille olmuştur.

Y Kuşağı, “Milenyum Kuşağı, Gelecek Kuşak, Eko Boomers, Bencil Kuşak, Sonra Gelenler Kuşağı, Moda (Popüler) Kuşağı, Dijital Kuşak, E-İş Kuşağı, Net Kuşak, N Kuşağı, www Kuşağı, Dijital Yerliler, Sabırsız Kuşağı, Eğlence Kuşağı, Yap ya da Öl Kuşağı, Özenti Kuşağı, Hiçbirşey Kutsal Değildir Kuşağı, Siber Çocuklar, İyi Hisset Kuşağı, Çekirdeksel Olmayan Aile Kuşağı” gibi isimlerle adlandırılmaktadır (Zhang ve Bonk, 2010: 79).

İş hayatında etkisi görülmeye başlanan ve özellikle son zamanlarda fazlasıyla ön plana çıkan Y Kuşağı, artık örgütsel hayatın vazgeçilmez bir parçasıdır. Bu nedenle şirketler Y Kuşağı’nın yönetimi üzerine ciddi çalışmalar yapmaktadır (www.yetenekakademisi.com, 19.09.2014).

Y kuşağı değişiklikleri kolayca kabul eden, bugünü yaşayan, uzun süreli planlar yapmaktan hoşlanmayan kuşaktır. Arkadaş çevreleri sanaldır, ilişkileri çoğunlukla sosyal sitelerdedir, kültürel farklılıkları kolaylıkla kabul ederler ve gerçekten hızlı bir hayat yaşamaktan hoşlanırlar. Aile, onlar için her şey değildir, geleneksel değerler bu kuşakta zayıflamaktadır (Andrea vd., 2016: 92-93). En önemli özellikleri özgürlük tutkuları, bilgiye hızlı ulaşmaları, teknolojiyi çok iyi kullanmaları, kendilerine güvenmeleri ve akran onayına önem vermeleridir (Başal, 2014: 82).

Y kuşağının bir kısmı zaten işgücü piyasasında hâlihazırda mevcuttur, üniversite mezunlardır ve X kuşağından çok sayıda ve Z kuşağından birkaç insanla birlikte çalışmaktadırlar. Onlar için önemli olan istedikleri yerde ve istedikleri işte çalışmaktır. Gerçekten zevk aldıkları işte çalışmak diğer bir ifadeyle çalışmaktan zevk almak onlar için son derece önemlidir. Eğer işlerini severlerse yaratıcı olurlar ve çalıştıkları kuruma katkılarda bulunurlar. Karakteristik olarak “çok yönlü” ve “çok görevli” olarak tanımlanan Y kuşağına göre başarı kavramı para ve kariyer önceliklidir. Çünkü günümüz tüketim toplumu, onlara hayatta ilerlemek için para ve kariyere gerek olduğunu öğretmiştir (Andrea vd., 2016: 93).

Ülkemizde yaşayan yaklaşık 76 milyon kişinin %35'inin Y kuşağı üyesi olduğu görülmektedir (TÜİK, 2013). Bu, Avrupa'nın pek çok ülkesindeki toplam nüfusundan daha fazla sayıda Y Kuşağı üyesinin ülkemizde yaşadığını göstermektedir. Karakteristik özelliklerine bakıldığında ülkemizdeki Y Kuşağının, dünyadaki Y Kuşağı ile benzer özellikler gösterdiği görülmektedir. Özgürlüğüne düşkün, kolay adapte olabilen, çabuk vazgeçen, iyi eğitilmiş, otoriteye meydan okuyan ve teknoloji hayranı bu gençler sayesinde küreselleşmenin etkileri ülkemizde etkin olarak hissedilmektedir.

Girişimci ruha sahip olan bu kuşak üyelerinin, çalıştıkları kurumlarda bilgi ve beceri sayesinde vazgeçilmez oldukları söylenebilir. Daha çok zihinsel emekleri karşılığında ödüllendirilmektedirler. Daha fazla sorumluluk alır, daha hızlı kararlar verirler. Ancak adalet kavramı diğer kuşaklardan biraz daha farklıdır. Emeklerinin karşılığını mutlaka almak isterler. Kanaatkâr bir kuşak değildir. Çalışmasının karşılığında iyi bir maaş ve yönetimde söz hakkı isterler. Aksi takdirde kendilerine daha iyi imkânlar veren diğer kurumlara gitmeleri çok kolaydır. Tüm iş yaşamları oyunca sık sık iş değiştirmekten çekinmezler. Bütün bunlar Y Kuşağının daha evvelki kuşaklardan farklı iş yaşamına sahip olmalarına neden olmaktadır (Şimşek, 2014: 88).

Yakın zamanda tam zamanlı kariyere atılan Y kuşağının iş deneyimleri ve kariyer beklentileri ile ilgili Barron, Maxwell, Broadbridge ve Ogden (2006: 1) tarafından yapılan çalışmada, onları kuruma çeken bir tarzda yönetim kariyerlerini geliştirmek için Y kuşağının özelliklerini anlamının ve cevap vermenin gerekliliğinden bahsedilmektedir. İş çevrelerindeki bazı uzman ve yöneticiler Y Kuşağını işte tutabilmek için şu yolların izlenmesi gerektiğini söylemektedir (www.kigem.com, 19.09.2014):

- Bilgi paylaşımı ve öğrenmeyi kurum kültürünün parçası yapmak.
- Ebeveynleri işgücü stratejisinin parçası yapmak.
- Çalışma ortamını eğlenceli hâle getirmek ve çalışma saatlerinde esnek olmak
- İşte geçirilen zaman yerine işe odaklanmak.
- Genel yapı ve sınırları sağlamak.

- İlk amirleri ile ilişkilerinin en önemli motivatör olduğunu anlamak. Y Kuşağının işten ayrılmasının ya da işi sevmesinin en önemli sebeplerinden biri rapor ettikleri kişi ile ilişkilerinin kalitesi.
- Baby Boomer ve X'lerin mentorluğundan faydalanarak Y Kuşağını motive etmek.
- Kişiselleştirilmiş motivatörler kullanarak kişisel ödüllendirmeler yapmak. İsme özel tebrik kartı, maddi açıdan daha değerli bir ödül den anlamlı olabilir.
- Y Kuşağını anlamak için konu ile ilgili yapılan çalışmaları takip ederek onların dilini anlamak ve konuşmak için çaba sarfetmek.

Agheorghiesei ve Iorga (2013: 171-176) tarafından yapılan çalışmada, iş nedeniyle henüz kurumların kapılarında ve kariyerlerinin ilk basamaklarında olan Y kuşağının, yazın alanında kendine özgü bir yere sahip olduğu belirtilmiştir. Ayrıca, Myers ve Sadaghiani (2010: 229), Y kuşağının pozitif özelliklerini takım halinde iyi çalışan, yöneticileri ile açık ve sık iletişimi tercih eden ve iletişim teknolojilerini iyi kullanan bireyler olarak tanımlamışlardır.

Y kuşağının en önemli özelliklerinden olan iyi eğitim seviyesine sahip olma kendini en çok uzmanlaşma alanında göstermektedir. Önceki kuşaklarda yüksek lisans ve doktora yapmak çok elzem olarak görülmezken Y kuşağında yüksek lisans yapılması gereken doktora da yapıldığında avantaj sağlayan eğitim basamakları olarak görülmektedir. Dolayısıyla Y nesli şu ana kadarki yetişen en teknolojiye açık, bilgiyi kaynaklarından öğrenebilen, global olarak dünyayı keşfetmeye çalışan en eğitimli insan topluluğu olarak görülmektedir (<http://tr.wikipedia.org>, 18.09.2014).

Kim, Knight ve Crutsinger (2009) tarafından yapılan çalışma ile örgütsel bağlamda çalışanların kendi iş ve rollerini düzenleyebilecekleri pasiften aktife kayan iş özelliklerinin Y Kuşağı çalışanları ile ilişkilerde kritik bir aracı rolü oynadığı sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca, Kowske ve diğerleri (2010), kendine odaklı Y kuşağı tarafından işyerinin, kuralcı ve sıkıcı Bebek Patlaması kuşağından olan yöneticileriyle çarpışılan "psikolojik bir savaş alanı" olarak tanımlandığı belirtilmiştir.

Diğer kuşaklara nazaran özgüveni oldukça yüksek olan Y kuşağının, Akdemir ve diğerleri (2013: 37) tarafından yapılan çalışmada, Y kuşağının, işin operasyonel yönü kapsamında özgür ve bağımsız bir ortam talep ettiği, “bana yapacağım işi tarif edin gerisini ben yaparım” anlayışına sahip olduğu belirtilmiştir. En iyi öğrenme yolunun “denemek” olduğunu düşünen Y kuşağı için, uygulamalı eğitimlerin/çalışmaların planlanması büyük önem taşımaktadır. Dolayısıyla farklı özellikleri ve becerileri nedeniyle gruplandırılmış iş arkadaşları ile birlikte çalışabilecekleri, yeni şeyler deneyimleyerek kendilerini de geliştirebilecekleri iş ortamlarında daha verimli çalışırlar.

Yaşamının odak noktasında internet bulunan Y kuşağının “tersine akıl hocalığı” yaparak kendilerinden yaşça büyük kuşak üyelerine yeni araç ve teknolojileri öğretmelerine neden olabilmektedir. Eğitimli, teknolojiyi rahatlıkla kullanabilen, eğlenceyi işiyle bütünleştirmek isteyen, lider karakterli ve bağımsızlığına düşkün Y kuşağının otoriteyi reddetmesi, önceki kuşaklar gibi uzun saatler çalışmaya istekli olmaması, yaşamak için çalışmayı istemesi kuşaklar arası farklılıklara neden olabilmektedir. Bu kuşak sürekli “neden?” sorusunu sormaktadır. “Neden saygılı olmalıyım?, Belirlenen kurallara neden uymalıyım?, Neden performans değerlemesi için 90 gün beklemeliyim? gibi (Keleş, 2013: 30-31). Nusair, Parsa ve Cobanoglu (2011: 841) tarafından yapılan çalışmada ise, Y kuşağı ile uzun dönemli ilişkiler geliştirmek ve sürdürmek için en çok duygusal bağlılığın etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

1.3.5. Z Kuşağı

Z kuşağını bazı bilim insanları 2000 yılından sonra doğanlar olarak nitelendirse de, 1995 yılından sonra doğan ve Milenyum kuşağını izleyen kuşağı Z kuşağı olarak nitelendiren bilim insanları da bulunmaktadır. Bu kuşak, sabit bir hattın kısıtlamalarından veya geleneksel bir internet bağlantısından bağımsız olarak, akıllı telefonlar, tabletler ve yüksek hızda kablosuz internet dünyasına sahiptirler. Bu, özellikle bilgiye erişirken, benzersiz bir zihniyet oluşumuna neden olması beklenmektedir (Palley, 2012: 3). Bu kuşaktakiler teknolojik bir çağda doğduklarından teknoloji ile iç içe yaşamaktadırlar. Bu nedenle, üyelerine “Kuşak I”, “İnternet Kuşağı”,

“Next Generation” ya da “iGen” adları da verilmektedir. Bir diğer adları ise; “Instant Online (Her daim çevrimiçi)” kuşağıdır.

Strauss ve Howe, bu kuşağı aşırı bireyselleşme ve yalnızlık yaşayacak kuşak olarak görmektedirler. Mission and Ministry kuruluşu kendi internet sitesinde Z kuşağını 21. yüzyılın ilk kuşağı olarak tanımlarken onlara dijital çocuklar ve “.com” çocukları ismini uygun bulmaktadır. Kuruluşa göre, Z kuşağı diğer kuşaklardan sağlık sistemindeki teknolojik ilerleme ve farkındalık arttığı için hayat aralığı olarak, bulundukları çağ ve teknolojinin getirisi bağlamında sosyolojik olarak ve deneyimledikleri olgular bakımından tarihsel olarak diğer kuşaklardan ayrılmaktadırlar (Aydın ve Başol, 2014: 4).

Akdemir ve diğerleri (2013: 15) tarafından bu kuşağın, teknoloji ile iç içe yaşamaları nedeniyle birden fazla konu ile ilgilenebilme becerilerinin geliştiği; ancak dikkat eksikliği, konsantrasyon bozukluğu gibi sorunlar yaşadıkları belirtilmiştir. En genç olanlarının bile yeni cihazlara kolayca adapte olması, bazı bebeklerin iPad ve dokunmatik ekranlı TV ler ile beraber büyümüş olması Z kuşağını, pek çok açıdan kendilerinden önce gelen -Milenyum Kuşağından- bile çok daha fazla teknik bilgili, çok kültürlü ve küresel odaklı bir zihniyette yetişmelerine neden olmaktadır (Palley, 2012: 3).

Z kuşağı aktif olarak çalışma hayatında olmadığından iş yaşamıyla ilgili güçlü ve zayıf yönlerini tespit etmek mümkün olmamıştır. Ancak tahminler; markalara ve çalıştıkları organizasyonlara karşı sadakatsiz olabilecekleri, azimli ve hırslı olmayabilecekleri, çabuk sıkıldıkları için kolay vazgeçebilecekleri ve kolay tüketen bir çağda yetişmiş olmalarından dolayı iş tatminlerinin zor olacağı yönündedir. Bu nedenle Z kuşağı üyeleri standart işleri yapmak yerine, her şeyi kişiselleştirmek istemeleri gibi ihtimalleri beraberinde getirmektedir. Diğer yandan, yaratıcılık, hak arama, farklı sosyolojik gruplarla ilişkiler konusunda da diğer kuşaklardan daha başarılı olmaları Z kuşağının iş hayatında elde edebileceği başarıları göstermektedir, ancak bunların yalnızca tahmin olduğu da unutulmamalıdır (Aydın ve Başol, 2014: 4).

Z Kuşağı, teknolojik imkânlarla donatılmış, bürokrasiden uzak iş hayatı arzuladıklarından esnek çalışma ortamlarının oluşturulması gerekecektir. Standart insan kaynakları politikalarından vazgeçilerek yeni insan kaynakları politikalarının geliştirilmesine ihtiyaç duyulacaktır (Latif ve Serbest, 2014: 151). Forbes Dergisi,

Kuzey ve Güney Amerika, Afrika, Avrupa, Asya ve Orta Doğu’da kuşaklar ile ilgili bir geniş çaplı araştırma yaparak 49.000 genç insana bir takım sorular sormuştur. Elde edilen sonuçlara bakıldığında, Z kuşağının ilk gerçek küresel kuşak olduğu tespit edilmiştir.

İleri teknoloji içinde büyümüş olmaları, iş, öğrenim ve dünya ile ilgili bakış açılarının diğer kuşaklardan farklı olmasına ve bu farklılıkların iş yerlerinde de farklı beklentiler içerisinde olmalarına neden olacağı beklenmektedir. Yapılan çalışmalar bu kuşağın kariyerist, profesyonel olarak iddialı bundan dolayı da mükemmel işgücü olduklarını göstermektedir. Kurumların dijital çağda, onlarla etkili bir şekilde konuşmak, onları topluluğa, kurum kültürüne uydurmak ve onları etkili çalışanlar haline getirmek için Z kuşağı ile birlikte çalışmaya hazırlanmaları gerekmektedir. Kuşak üyelerinin davranışlarının sonucu içsel bir motivasyondur, zorlu bir girişimsel ruha sahiptirler ve dünyayı etkilemek isterler. Aynı zamanda, en önemli kariyer hedefleri, iş-yaşam dengesi ve bir işyeri istikrarıdır. Z kuşağı, işyeri açısından önceki kuşaklar gibi iyimser değildir. Bu kuşağın bir kısmı, işsizlik endişesi taşır, ya da kariyer sıkışıklığı olursa yeteneklerini geliştiremez (Andrea vd., 2016: 94).

1.3.6. Alfa Kuşağı

Alfa Kuşağı, daha emzik döneminden başlayıp gençlik ve eğitim dönemlerine kadar bilgisayar ekranları önlerinde olup, kasıtsız küresel bir deneyimin parçası olmuşlardır. Williams “More Over, Millenials, Here Comes Generation Z” adlı makalesinde (www.nytimes.com, 05.01.2018) 2010 yılından günümüze kadar gelen zaman dilimini ifade eden Alfa Kuşağı, iPad’in üretildiği, Instagram’ın yaratıldığı ve “app” kelimesinin yılın kelimesi olduğu yıl doğmuşlardır. Ekran çağı, olarak adlandırılan bir dönemde büyüdüleri için bu kuşak, “Ekran Kuşağı” olarak da adlandırılmaktadır.

Her hafta dünyada 2,5 milyondan fazla Alfa kuşağına mensup bebek doğduğu için 2050 yılında 35 milyon Alfa kuşağının olması beklenmektedir. Bu oldukça önemlidir çünkü dünya genelindeki modern hayatın temel mekaniği için derin etkileri olacak olan Alfalar, yeni umutların yanı sıra zorluklar ve tehlikeleri de beraberinde getireceklerdir.

Herşeyden önce Alfaların bilişim teknolojileri ile olan ilişkileri onların karakterlerinin temelidir. Çünkü dijital teknolojiye doğmanın getirdiği etkiyle Alfalar,

insan toplumunun şimdiye kadar gördüğü en zengin, en iyi eğitim almış ve en dinamik kuşak olacaklardır. Teknoloji tarafından geliştirilmiş bir cihaz ile hayatlarını yönetmek alfalar için oldukça benimsenmiş bir durumdur ve bu şu demektir; insanların dünyayla fiziksel ve psikolojik ilişkileri değiştikçe, etkileşimlerde basit, kolay ve çabuk olacaktır (www.cranfield.ac.uk, 08.01.2018).

Teknolojik araçlara doğdukları andan itibaren sahip olmaları, elbette Alfaların gelecekte daha özellikli teknolojiye sahip olmalarını sağlayacaktır. Özellikle mobil telefonlarından, bugün bizim faydalandığımızdan daha fazla faydalanacak olmaları, onların teknolojisiz hayatı hiç bir zaman bilmemelerine neden olacaktır. Dan Schawbel (www.danschawbel.com, 03.01.2018) tarafından yapılan bir araştırmada, Alfa kuşağının akranlarıyla “şahsen” konuşmaya en az zaman harcayan kuşak olduğunu ve teknoloji nedeniyle Alfa kuşağının, kişisel iletişim kurma yeteneklerinin azaldığını belirlemiştir. Teknolojiye bu kadar bağılı nesil olmaları beraberinde psikolojik sorunları da daha fazla getirecektir.

Teknolojiye adapte olmalarının yanı sıra Alfaların bir diğere belirgin özelliğı “uzun ömürlü” olacak olmalarıdır. Bu durum onların iş yaşamında daha uzun süre bulunmalarına ya da emeklilik sonrası çalışma hayatına devam etmelerine neden olacaktır. Bu elbette istihdam konusunda yeni bakış açıları ile beraber iş yaşamında rekabetin de daha fazla olmasına neden olacaktır.

Alfa kuşağı, gelecek 20 yılda kuşaklar içerisinde en çok eğitim almış kuşak olacaktır. Eğitimlerinde onları genel olarak eğitecek sıkıcı ve standart müfredatlar yerine onları uzman gibi yetiştirecek, belirli konularda ve niş alanlarda daha derinlemesine bilgi sahibi olmalarını sağlayacak eğitimleri tercih etmeleri beklenmektedir. Yüksek lisans yapmak standart bir eğitim olacak ve iş hayatına girmekte çok acele etmeyecekleri düşünülmektedir. İçinde bulundukları çağın getirisi olarak daha uzun periyodlarla eğitimler alacak olmalarından dolayı yetişkinlik sorumluluklarını almalarının da uzun zaman alacağı düşünülmektedir. Eğitimciler, Alfaların derse katılımını sağlamak için farklı eğitim metodları kullanmak ve eğitimi çeşitlendirmek zorunda kalacaklardır. Dolayısıyla eğitim, en temelden yukarı doğru, insanları ve toplumları bir bütün olarak uyarlanabilir olma, öğrenmeye ve yeniden öğrenmeye açık, riskle başa çıkma, değişime ayak uydurma ve bu bağlamda toplulukların ve sosyal etkileşimlerin öneminde çok önemli bir rol oynaması

beklenmektedir (www.cranfield.ac.uk, 08.01.2018). Peki, bu yeni kuşak, mevcut ve tanıdık modern yaşam sistemlerimiz için ne anlama gelmektedir?

İş dünyasının, hız, cevap verme ve özelleştirmeyi standart olarak bekleyen en talepkar müşteri ve çalışanlarla karşı karşıya kalacağı öngörülmektedir. Yöneticiler için Alfaları çalışan olarak motive etmek ve iyi çalışmalarını sağlamak daha zor olacağı gibi tüketici konumunda olan Alfaların dikkatini ve sadakatini kazanmak da güçleşecektir. Bunlar, işletmelerin kurumsal itibarlarını korumak için daha fazla çaba harcama mecburiyetini beraberinde getirmektedir. Buna ilaveten hazır üretilen, artık standartlaşmış ürün ve hizmetlerden daha fazlasını bekleyen Alfa'ların, yeni ve değişen projeler ele almada ve karışıklığı basit ve gerekli olana dönüştürmekte kendilerinden önceki kuşaklara nazaran daha iyi olacakları düşünülmektedir. Alfaların iş yaşamlarındaki “kalitesi”nin detaylara saplanmadan önemli olana odaklanarak çalışmak olacağı düşünülmektedir.

Genel olarak bakıldığında Alfalar, dünya tarihinde bugüne kadar görülmüş en eğitilmiş, en kültürlü ve en girişimci kuşak olarak değerlendirilmektedir. Onların bu çok yönlü özellikleri iş yaşamında derin etkilerde bulunacak ve iş hayatı ile günlük yaşantının içiçe geçtiği, esnek çalışma koşullarının olduğu, başarının performanstan ziyade verimlilik ve yaratıcılıkla beraber değerlendirildiği yeni çalışma koşullarına sebep olması beklenmektedir (www.danschawbel.com, 13.01.2018).

Yukarıdaki açıklamalar dikkate alındığında, kuşaklar arasında davranış farklılıkları olduğu gibi benzerliklerin de olduğu görülmektedir. Her kuşağın kendine özgü davranış biçimleri olması elbette iş yaşamını etkilemiştir ve etkilemeye de devam edecektir. Örneğin her bir kuşak kendine has iş alanları oluşturmuştur. Şimdiki ve gelecekteki kuşaklar ile ilgili olduğu kadar, uzun dönemde kurum başarısı ve rekabetçi faaliyetler bu kuşakların davranışları ile belirlenmektedir. Araştırmalar iki kuşak (Y ve Z kuşağı) arasında benzerlikler olmasına rağmen, önemli farklılıklar olduğunu da belirtmektedir (Andrea vd., 2016: 90).

Kuşaklarla ilgili yapılan çalışmalr incelendiğinde, X kuşağının “en sadık ve saygı görmeyi en az bekleyen” kuşak olduğu görülmektedir. Başarıyı ve ödülü, iyi iş çıkarmakla eş tutan bu kuşağın diğer kuşaklara oranla daha disiplinli ve katı oldukları görülmektedir. Y kuşağının, özgüveninin yüksek olması risk almasını kolaylaştırmakta bu durum diğer kuşaklara oranla daha “girişimci ruha” sahip olmalarına neden

olmaktadır. İş yaşamında esneklik ve iş-özel yaşam dengesi arayışları bu kuşağın örgütsel olarak alışılmış çalışma koşullarından farklı çalışma koşullarına sahip olmayı istemelerine neden olmaktadır. Farklı bakış açılarına, farklı becerilere sahip olmaları ve daha evvelki kuşaklardan daha küresel niteliklerle yetişmiş olmaları, onların kurumlara farklı kazanımlar sağlamaktadır (www.danschawbel.com, 13.01.2018).

Z kuşağının ve Alfaların teknolojiye diğer tüm kuşaklardan daha vakıf olmaları onları kendilerinden önceki kuşaklardan daha verimli ve yaratıcı çalışanlar yapacağı kesindir. Günümüzde her şeyin mobilleşmesi, Alfaların dünyanın her yerinde çalışmasına imkân sağlamaktadır. Böylesi bir sonuç örgütlerin çalışma tarzlarının da mobilleşmesine neden olacaktır. Dolayısıyla çalışan verimliliği ve performans değerlendirmesi, çalışılan saatten ziyade sonuçlar (verimlilik, etkililik, yenilik, yaratıcılık, kalite vb.) üzerinden yapılması gerekecektir (www.danschawbel.com, 13.01.2018).

1.4. Kuşaklar Arasında Farklılıklar

Kuşaklararası farklılıklar konusunda az sayıda araştırma yapılmasına rağmen günümüze kadar geniş bir şekilde tartışılmış bir konudur (Oh ve Reeves, 2013: 819). McCrindle'in ifade ettiği gibi toplumların yüzleştiği en önemli ayrım cinsiyet, ırk, gelir ve teknoloji ayrımı değil, kuşak ayrımıdır. Ekonomik, sosyo-kültürel ve politik şartlar kuşak gruplarının birbirinden farklılaşmalarını beraberinde getirmekte, aynı kuşak bünyesinde bulunan üyelerde yaş farklılıkları oluşmakta ve kuşak üyelerinin davranışlarında birtakım farklılıklar görülebilmektedir (Erden, 2012: 27).

Her yeni kuşak, bir önceki kuşaktan farklı özellikler sergilemekte; aynı toplumda doğan yeni bireyler kendi dönemlerinde, kendilerinin muhatap olduğu, var oldukları çevreyi farklı yorumlayan yeni bir nesil oluşturmaktadır.

Y kuşağı ile Z kuşağı karşılaştırıldığında, Z kuşağının mücadele kavramından bihaber olduğu görülmektedir. Akıllıdan ziyade zekidirler, cesur oldukları için liderlik etmeyi severler, önceki kuşaklardan çok daha sabırsız ve atiktirler ve sürekli olarak yeni meydan okumalar ve yeni dürtüler aramaktadırlar (Andrea vd., 2016: 93). Ayrıca Sessiz kuşak, Bebek patlaması kuşağı, X ve Y kuşaklarının doğum yılları, etkilendikleri sosyal, toplumsal ve politik olaylar, temel karakteristik özellikler, öğrenme ve teknoloji tercihleri aşağıdaki Tablo 1.3'de ayrıntılı olarak gösterilmiştir.

Tablo 1.3: Kuşaklararası Farklılıklar

Kuşak	Doğum Yılları	Olayları Tanımlama	Özellikler	Öğrenme Tercihleri	Teknoloji Tercihleri
Sessiz / Olgun	1946 ya da öncesi	• Büyük Depresyon • II.Dünya Savaşı • Kore Savaşı	• Yasalara ve kurallara saygı • Fedakarlık • Otoriteye saygı • Muhafazakar • Sessiz	• İşte ve öğrenme sürecinde neyin ve nasıl yapılacağının anlatılması	• Popüler tüketici teknolojilerini yakalamak
Bebek Patlaması	1946-1964 (ya da 1961)	• Vietnam Savaşı • Savaş Karşıtı Eylemler • Soğuk Savaş • Kadınların Özgürlüğü • Uzay Yarışı	• İyimserlik • Takım Çalışması • Otoriteye karşı sevgi-nefret ilişkisi • İşkolk	• Otoriteyi dinleme • Konferans • Bireysel çalışma	• Bilgisayara sahip olmak güzel şey
X Kuşağı, X'ler	1965-1981 ya da 1961-1980	• Çekirdek Aileler • AIDS • Bilgisayarın İcadı • Soğuk Savaşın Bitimi • Wall Street • Berlin Duvarının Yıkılması	• Risk alma • Otoriteyi ve gelenekleri sorgulama • Aile odaklı • Kendine güvenen • Açık fikirli • Eğlenceyi isteme • Yapabilirim tutumu	• Eğlence • Yaratıcılık • Farklılıklara açıklık	• Teknoloji okuryazarı olarak teknoloji bir araç

Tablo 1.3: Kuşaklararası Farklılıklar (devam)

Milenyum, Yeni milenyum, Kuşak Y, Yeni öğrenciler, Sonraki kuşak, Sonrakiler, İnternet kuşağı	1980(ya da 1982) ya da sonrası	• İnternet • Wikipedia • Dotcom • Balonunun Şişmesi ve Patlaması • Irak Savaşı • Terörizm	• Kendine güvenen, sosyal • Farklı • İyimser ve umutlu • Çok görevli • Hızlı tempolu • Azimli	• Çokkültürlülüğe açıklık • Teknolojiler aracılığıyla dünyaya dinamik bağlanma • Takım çalışması • Deneyimsel öğrenme	• Google Baba • Anne benim • Hayatın doğal bir parçası olarak teknoloji • Dijital mallar

Kaynak: Zhang, K. ve Bonk, C. J., “Generational Learners Ve E-Learning Technologies”. Handbook Of Research On Practices And Outcomes İn E-Learning: İssues And Trends”, USA: IGI-Global, 2010, s. 76-92.

1.4.1. Kuşaklarında Anlayış Farklılığı

İster ilkel ister gelişmiş olsun hiçbir toplum durgun, hareketsiz, durağan olarak nitelendirilememektedir. Her toplumda sürekli bir hareket ve değişme olmakta, toplumsal yapılar, davranış kalıpları, sistemler ve kurallar sürekli olarak değişmektedir. Peki değişme nedir? Değişme kısaca, önceki durum ya da davranıştan farklılaşma olarak açıklanmaktadır. Türk Dil Kurumu değişimi; “Bütün nesne ve olayların her türlü devimi ve etkileşmeyi, bir durumdan bir başka duruma her türlü geçişi dile getiren en genel varoluş biçimi” olarak tanımlamaktadır (www.tdk.gov.tr, 18.01.2018). Buna göre toplumda ve insanda gözlenen başkalaşma ve farklılaşmalar değişme olarak nitelendirilmektedir.

Küreselleşme ve teknolojik gelişimlerin etkisiyle tüm dünyada kültürel, bölgesel ve sosyal çevrede değişimler yaşanmış ve kuşakların karakteristik özellikleri derinden etkilenmiştir (Levickaite, 2010: 181). Eski yönetsel modelleri de teknoloji ile 25 iç içe büyüyen bu yeni kuşağın iş talepleri karşılamakta güçlükler yaşamaktadırlar (www.agileturkey.org, 19.09.2014). Da Vinci Enstitüsü’nün yaptığı araştırmaya göre 2030 yılında 2 milyon meslek, yani bugünkü mesleklerin %50’si yok olacaktır. O halde başta Y kuşağının ardından da bir numaralı rakibimiz Z kuşağının iş dünyası, Alfa kuşağı ile oldukça çekişmeli olacağı benzetilmektedir (www.academia.edu, 17.03.2017)

1.4.2. Kuşaklararası İş Değerleri Farklılıkları

Kuşaksal grupların oluşturulmasında doğum tarihi yaygın olarak kullanılan bir yol olmasına rağmen, kuşakları oluşturan bireylerin motivasyonunu anlamak için yeterli değildir. Kişinin yaşamış olduğu dönemde tecrübe edindiği çevresel olaylar, tüm yaşamı boyunca değişmeyecek değerler yaratmakta, bu değerler de kuşak üyeleri arasında ortak bir bağa yol açmaktadır. Kuşaksal dönemin, yaşanan çağa yani o dönemin özelliklerine göre belirlenmesi, doğum tarihine göre belirlenmesinden daha değerli bir sınıflandırma sağlar (Parment, 2013: 189).

Park ve Gürsoy (2012: 9) araştırmasında, iş değerlerinde ve tutumlarında farklılıkları incelemiş, işten ayrılma niyeti yönünde iş yükümlülüklerinin etkilerini kuşaksal farklılıklara göre önemli derecede değiştiğini tespit etmişlerdir. Bu çalışma neticesinde Milenyum kuşağının, iş yükümlülüğü ve işten ayrılma niyeti arasındaki ilişkinin yanı sıra, iş yükümlülüğünün farklı düzeyleri açısından Bebek Patlaması Kuşağı ve X kuşağından çok daha farklı bir topluluk olduğu ortaya çıkmıştır. Kuşaksal iş değerleri Tablo 1.4’de verilmiştir.

Tablo 1.4: Kuşaklararası İş Değerleri Farklılıkları

Kuşak	Doğum Yılı	İş Gücüne Katılım	İş Değerleri	İş...
Free Gens (Bebek Patlaması Kuşağı)	1945-1960	1960’lar-1980’ler	Sıkı çalışma, riske girmeme, sadık	Kaçınılmaz
X Kuşağı	1961-1970	1980’ler-1990’lar	Esneklik, yükümlülük, iş tatmini, iş-yaşam dengesi	Bir meydan okuma
Z Kuşağı	1971-1980	1990’lar-2000’ler	Özelleştirilmiş kariyer, girişimcilik, kendi-zamanlı	Heyecan verici
Y Kuşağı	1981-1990	2000’ler ve şimdi	Değer çeşitliliği, küresel zihniyet, portföy kariyer, yüksek teknolojik zekâ	Bir varlık

Kaynak: Srinivasan, V., (2012) “Multi generations in the workforce: Building collaboration”, *IIMB Management Review*, 2012/24(1): ss.48-66
<<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0970389612000055>>16.07.2015.

Ayrıca Jackson, Stoel ve Brantley (2011: 1) tarafından kuşakların alışveriş değerleri ile ilgili yapılan çalışmada, alışveriş merkezlerindeki hijyen faktörler,

konumsal elverişlilik ve eğlence özelliklerine karşı tutumda kuşaksal farklılıklara ulaşılmıştır. Nitya ve Anand (2016: 1695) tarafından yapılan çalışmada ise, Y kuşağı ile diğer yaşlı kuşaklar arasında iş değerlerinde önemli farklılıklar olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Y kuşağı Bebek Patlaması ve X Kuşağına göre, kişi-iş uyum değerlerinde önemli derecede yüksek uyumsuzluklar ortaya koymuştur. Sessiz Kuşak ve Bebek Patlaması kuşağında iş yaşamındaki değerler genel olarak kıtlık ve imkânların azlığı şekillendirmiş olmasına rağmen X ve Y kuşağında teknolojik, ekonomik ve siyasi faktörlerin etkili olduğu görülmektedir. Sessiz Kuşak ve Bebek Patlaması kuşağında iş yaşamındaki değerler genel olarak kıtlık ve imkânların azlığı şekillendirmiş olmasına rağmen X ve Y kuşağında teknolojik, ekonomik ve siyasi faktörlerin etkili olduğu görülmektedir.

1.4.3. Kuşaklararası Davranış Farklılığı

Dünya genelinde emeklilik yaşının artmasının bir sonucu olarak, işletmelerin çoğunluğunda 3 veya 4 kuşak birarada çalışmak ve işbirliği yapmak mecburiyetinde kalmaktadır. Bu kuşak farklılıkları, farklı düşünce tarzı, tutum, davranışlara sahip farklı bireylerin çatışmalarına neden olabilir ve bazen bu çatışmaları yönetmek işletmeler açısından çok zordur (Andrea vd., 2016: 91).

Kurumlardaki kuşak farklılıklarını başarılı şekilde yönetebilmek için yöneticilerin öncelikle bunu kabul etmesi ve kuşaksal uyumu sağlamak için ekstra çaba sarf etmeleri gerekmektedir. Günümüzde Sessiz Kuşağın kurumların üst kademelerine geçmesiyle onların yerini alan Bebek Patlaması kuşağı da yönetim kademelerini ya emekli olarak terk etmekte ya da iş yaşamında belirli bir düzeyde yer alarak yerini yavaş yavaş X kuşağı yöneticilere bırakmaktadır. En sadık işgörenler olarak görülen Gelenekselciler, kurumlarına en bağlı ve sadık kuşak Bebek patlaması kuşağı, önceki kuşaklara göre kurum bağlılığı az olan X kuşağı ve ancak bir sebep, fikir veya ürüne adanmışlık gösteren Y kuşağı günümüz kurumlarında varlığını gösteren ve birarada çalışan kuşaklardır (Tolbize, 2008: 9).

Y Kuşağı, iş hayatına girmeye başladığında iletişim, yönelim ve becerilerini kapsayan davranışlarının özellikle Boomers ve X Kuşağını etkileyeceği konusunda geniş spekülasyon ve bazı endişeler söz konusudur (Myers ve Sadaghiani, 2010: 225). Y kuşağı üyelerinin yetişkin olmaktan ve sorumluluk almaktan korkması iş dünyasının

sıkıcı ve işe yaramaz olduğunu düşünmesi nedeniyle iş hayatına adapte olmalarında güçlükler yaşanacağı düşünülmektedir. Sanal bir dünya Y ve Z için doğaldır, fakat onların çoğu çevrimiçi yaşamlarını çevrimdışı yaşamlarına uyduramamaktadırlar. Gerçek ile bağdaşmaz arzular arasındaki boşluğu hissederler ve bu durumun belirsizliğini yaşarlar. Genelde endişelidirler, hayal kırıklığına uğramışlardır, evde otururlar, birilerinin kendilerine aldırış etmelerini ve kendilerine ebeveynleri tarafından sık sık “harika” oldukları geribildiriminde bulunmalarını beklemektedirler (Andrea vd., 2016: 94).

Keepnews, Brewer, Kovner ve Shin (2010: 161) tarafından Bebek patlaması kuşağı, X kuşağı ve Y kuşağının karakterlerindeki farklılıklardan kaynaklı iş hayatı ile ilgili deneyimleri ve tutumlarındaki değişimler incelenmiştir. Çalışma sonucunda, iş tatmini, kamusal bağlılık, iş motivasyonu, iş-aile çatışması, dağıtımsal adalet, terfi fırsatları, denetim desteği, danışmanlık desteği, prosedürel adalet, yerel iş fırsatları algısı konularında kuşaklar arasında önemli farklılıklar ortaya çıkmıştır.

X kuşağı; yönetiminde bulunan yaşça büyük kuşakları yönetebilmesi için onların tecrübelerine saygı duymalı ve onları dinlediklerini yaşlı kuşağa hissettirmeleri gerekmektedir. Günümüz üst düzey yöneticileri olarak X kuşağı, iş gücünün genç katılımcıları olan Y kuşağının da amirleri olarak onlara yönelik güncel yönetsel uygulamalar (koç tarzı yöneticilik, sağlıklı geribildirim, mentorluk uygulamaları, teknoloji destekli uygulamalar v.b.) sunmalıdır. Kurumlar tarafından bağımsız, uzaktan çalışmayı seven, kariyer odaklı, iş-yaşam dengesine önem veren, kurumlarından çok yöneticilerine bağlı olan Y kuşağı için birey odaklı bir yönetim anlayışı geliştirilmelidir. Esnek çalışma saatleri, iş ve eğlenceyi bir araya getiren çalışma ortamlarının oluşturulması, mobil çalışabilme, projelerde sorumlulukların verilmesi, dikey kurum yapısı yerine yatay örgütsel yapıların oluşturulması bu kuşağın yönetimine ilişkin verilebilecek birkaç öneridir. Kurum içinde Y kuşağının önemsendiği algısı yaratılması bu kuşağın daha fazla örgütsel bağlılık davranışı göstermesini de sağlayacaktır (Usta, 2014: 101-103).

Kuşaklararasıdaki benzerlik ve farklılıkların anlaşılabilir olarak kuşaklararası iletişimin gelişmesi, doyumun artışı, örgütsel yönetime dair bilginin çoğalmasında etkin rol oynamaktadır. Bu da hali hazırdaki insan kaynakları uygulamalarını gözden geçirmekle mümkündür. Kurumlar, genç kuşağın dinamizmini, olgun kuşağın deneyimlerini bir

potada eritebilirse ortaya son derece üretken, dinamik bir takım ve çalışma ortamı çıkması mümkün olacaktır. Böylece ortaya çıkan kuşaklararası görevdeşlik tüm işleyişi olumlu etkileyecektir. Yöneticiler, işyerlerinde kuşaklararası uyumu sağlamak için aşağıdaki önerileri uygulayabilirler (Usta, 2014: 101-103):

- Farklı kariyer hedefleri ve öncelikleri olan farklı yaş grupları için özel işe alma, geliştirme ve uyum yöntemleri geliştirmeli,
- Her yaştan çalışanların niteliklerini ve istihdam edilebilirliklerinin artırılabilmesi için sürekli eğitim ve geliştirme fırsatları sunmalı,
- Çalışanların profesyonel ilgi alanlarındaki konuları, gelişmeleri takip edebilmeleri için onları teşvik etmeli,
- Çalışanları iş rotasyonlarına tabi tutarak, farklı departman ve işlerde deneyim kazanma çabalarına yardımcı olmalı,
- Farklı kuşakların ihtiyaçlarını, değerlerini ve onları motive eden değişik unsurları göz önünde bulundurarak ücret ve yan haklar konusunda bu doğrultuda esnek paketler oluşturmalı,
- Başarıyı bireyselleştirmek yerine ekipleri ön plana çıkarmalı,
- İş süreçlerinde kendilerini çalışanlarıyla aynı derecede sorumlu tutmalıdır.

Baby Boomers, X kuşağı ve Y kuşağının bir arada olduğu kurumlarda sorun olarak algılanan çatışmaların temelinde bu üç farklı kuşağın ortak bir amaç için ekip olarak iş çıkarmaya çalışması yatmaktadır. Özellikle günümüzde örgütsellenen iş yaşamında kuşaklar arasındaki var olan yetiştirme tarzı farklılıkları nedeniyle algı, yöntem, uygulama ve iletişimde de yaşanan farklılıklarından kaynaklı problemler çok yoğun yaşanmaktadır (<http://www.kigem.com>, 19.09.2014). Ayrıca, Stern (2002: 187), gerek evde gerekse işyerindeki kuşaksal farklılıkların, ilişkilerde çözümü olmayan zararlara sebep olabileceğini belirtmiştir.

1.4.4. Kuşaklararası İş Etiği Farklılığı

Günümüz iş dünyasında çoğunlukla Bebek Patlaması kuşağı, X kuşağı ve Y kuşağının birarada çalıştıkları görülmektedir (Ayhün, 2013: 103). Her bir kuşak, ortak olay ve tecrübelerinin oluşturduğu farklı değer, tutumlar ve inançları sayesinde motive olmaktadır. Yaşam kalitesinin artması, teknolojinin yaşamın her alanında yer almasıyla

birlikte her kuşak farklı iş etiğine sahip olmakta, bu durum da kuşakların iş yerlerinde farklı şekillerde iş görme ihtiyaçlarını ortaya çıkarmaktadır.

İş etiğindeki kuşaksal farklılıklar, insanları yönetme açısından gereksinimleri etkilemektedir. Bu gereksinimler; işe alma, eğitim ve geliştirme, kariyer ve gelişime yönelik ödüller, iş düzenlemeleri ve yönetim biçimi olduğu gibi bu gereksinimler işyerinde ciddi çatışmalara da sebep olabilir (Parry ve Urwin, 2011: 80). İş etiğindeki kuşak farklılıkları, işin doğasındaki değişim, iş-yaşam dengesi için çift kariyerli ve ebeveynlerinden birinin çalıştığı aile beklentilerinin artması, artan sosyal medya kullanımı ve sürekli yeni şeyler öğrenme isteği ile ilişkilidir. (Cennamo ve Gardner, 2008: 892).

İş etiği açısından kuşaklar incelendiğinde Sessiz kuşak, diğer kuşaklara nazaran işlerine en sadık kuşak olarak karşımıza çıkmaktadırlar. Kendini işine adanma, fedakârlık, çok çalışma, kurallara uygun davranışlar, otoriteye saygı ve sabır temel değerleridir. İş değiştirmek yerinde işyerinde yükselme arzusu Sessiz kuşak için motive edici güçtür (Kyles, 2005: 54).

Bebek Patlaması kuşağının örgütsel açıdan bakıldığında en önemli özelliklerine bakıldığında iyimser, tatminkâr, serinkanlı ve içsel kontrol mekanizması yüksek bireyler olarak karşımıza çıkmaktadırlar. Hırslı ve işkolik yapıları bu kuşağın üyelerinin kurum içerisindeki temel karakteristik özelliğini oluşturmaktadır (Ayhün, 2013: 104). Bebek Patlaması kuşağı üyesi bireyler, iş hayatında daha çok güç ve kontrol gerektiren işlerden hoşlanmaktadırlar. Bu kuşak tüm bireylere eşit yetkiler sunan, işbirliği ve takım çalışması gerektiren işleri yapmaktan zevk almaktadırlar (Crampton ve Hodge, 2007: 17; Sessa vd, 2007: 50). Bu kuşağın en çok önemsendiği iş değeri, Super'in İş Değerleri Anketi'ndeki "Başarı" boyutuyla örtüşmektedir. Yakından denetim gerektiren işleri tercih etmemektedirler (Crampton ve Hodge, 2007: 17). Çok çalışmayı seven bu kuşak örgütler için fazladan mesai gerektiren işlerde tercih önceliği tanınan bireylerdir (McNamara, 2005: 1150). Bunun en önemli nedeni bu kuşağın, kurum içerisinde çok çalıştıkları takdirde yükselerek iyi yaşam standartlarına sahip olabileceklerine inanmalarıdır. Bu düşünce onların, "şimdi çalış, ileride iyi standartlarda yaşarsın" stratejisi gütmelerine neden olmaktadır. Bu düşünce yapısı Super'in İş Değerleri Anketi'ndeki "Fedakârlık" boyutuyla açıklanabilir. İş yaşamında X kuşağı ve Y kuşağına nazaran daha engin bilgilere sahip olduklarını düşünen Bebek Patlaması

kuşağı çalışanları, verecekleri kararlarda kendilerinin dinlenip, X ve Y kuşağı çalışanları tarafından takdir edilmeyi beklemektedirler (Ayhün, 2013: 104).

Bebek Patlaması kuşağı akabinde gelen X kuşağının iş değerlerinin temelinde her işin geçici olduğu ve çalıştıkları her kurumun başka işler için bir basamak olduğu algısı bulunmaktadır (Filipczak, 1994: 23; Simons, 2010: 31). Tıpkı Bebek Patlaması kuşağı gibi kariyer fırsatı sunan işleri yapmaktan hoşlanmaktadır (Wong vd., 2008: 880). Bebek Patlaması kuşağı sıkı çalışma, yeni şeyler öğrenme, kişisel gelişim ve yaratıcılık gibi iş değerlerini önemserken; X kuşağı bencillik ve bağımsızlık gibi değerleri önemsemektedir. Ayrıca bu kuşak statü ve ayrıcalıktan çok beceri geliştirme, üretkenlik ve iş-yaşam dengesi gibi değerleri önemseyen kurumlarda çalışmayı tercih etmektedirler (Cennamo ve Gardner, 2008: 892-893).

İş gücüne yeni katılan Y kuşağının önemseddiği iş değerleri üzerinde çalışma imkânı günümüzde sınırlı olsa da bu kuşak için kurum içerisinde özgürlüklerine düşkün, iş konusunda seçici davranan, iş yaşam dengesini sağlayabilecekleri ve kendilerini geliştirmelerine uygun işlerde çalışmayı istedikleri söylenebilir (Cennamo ve Gardner, 2008: 893;). Y kuşağı eğitim düzeyi olarak bakıldığında en eğitilmiş kuşak olması nedeniyle genelde farkındalık yaratacak işler yapma eğilimindedirler. Bu kuşak üyesi bireyler bireyler birden çok işi bir arada yapma becerilerinin yüksek olması ve çalışma arkadaşlarına yardım etme arzusunda olmalarından dolayı grup içinde daha başarılı olabilmektedir (Sujansky, 2002: 15; Alch, 2000: 33). Ayrıca anlık geri bildirim ve kendini gerçekleştirme ihtiyacını giderecek sonuç odaklı ve pazarlanabilir yeteneklerini geliştirebilecekleri işler yapma arzusundadırlar (Eisner, 2005: 10; Southard ve Lewis, 2004: 9). İyimserlik toplumsal görev, güven, başarı, sosyalleşme, ahlak, değişim (çeşitlilik), işbirliği, uyum, erdem ve görev bilinci gibi değerler bu kuşak tarafından önemsenmektedir (Lewis, 2005'ten akt. Crampton ve Hodge, 2007: 19; 2001: 37). Aslında bu kuşağın girişimci ve esneklik isteyen çalışanlar olması, X kuşağının değerleri ile benzerlik göstermektedir (Crampton ve Hodge, 2007: 19). Bu kuşak iş memnuniyeti ile pozitif bir çalışma iklimi, esneklik, öğrenme ve gelişim fırsatları gibi değerleri önceki kuşaklara göre eşit olarak değerlendirmektedir. Diğer kuşaklar ile karşılaştırıldığında kıdeme daha az, yetenek ve başarıya daha fazla önem vermektedir (Alati, 2004: 6). İş başarıyla yerine getirmesi sonucunda takdir edilmek istemektedirler (Eisner, 2005: 9).

1.4.5. Kuşaklararası Çalışma Tarzı Farklılıkları

İş hayatının insan hayatındaki vazgeçilmez yeri nedeniyle insanların çalışma tarzı bakış açıları ve karakteristikleri büyük önem arz etmektedir. Bazıları için çalışma, yaşamın başlı başına amacıdır. Aşağıdaki tabloda kuşakların karakteristik özellikleri verilmiştir.

Tablo 1.5: Kuşaklara Genel Bakış

1925-1945 Sessiz Kuşak	- Uyumlu, kanaatkâr, çalışkan, tutkulu, otoriteye saygılı - Teknolojik gelişmelerin süreçleri etkileyici seviyede gözlemlenmediği bir dönem - Savaş ve yoksulluk gören, buna bağlı olarak da başarı, güç ve daha iyi bir sosyal konum kazanabilmek için hırslanmış bir kuşak
1946-1964 Baby Boomers	- Kuralcı, çalışkan, başarı odaklı, sadık, otoriteye saygılı, amaç odaklı, uyumlu, kanaatkâr, ben odaklı - Teknoloji yeni yeni gelişmeye başladığı dönem olduğu için uyum sağlayamamış - Savaş sonrası doğum oranlarının yükseldiği, annesi baba ve çocuklarına bakan bağlı bir kuşak
1965-1979 X Kuşağı	- Şüpheli, iş odaklı, rekabetçi, duyarlı, otoriteye saygılı, mücadeleci, kanaatkâr, sabırsız - Teknolojik gelişmelere mecbur kaldığı için uyum sağlamaya, alışmaya çalışan - Daha iyi yaşam standartları için daha az çocuk anlayışı, maddiyata önem veren bir kuşak
1980-2000 Y Kuşağı	- Sorgulayıcı, girişimci, tatminsiz, otoriteye karşı saldırgan, özgüvenli, gerçekçi, şeffaf - Teknoloji onlar için hayattaki birçok şey için temel araç ve simge - Özellikle akranların görüşleri ve bakış açıları onlar için önemli, ekip ruhuna sahip bir kuşak
2000-2020 Z Kuşağı	- Yaratıcı, geleneksellikten uzak, tüketici, tatminsiz, sonuç odaklı, otoriteye karşı saldırgan, doğrucu, güvenli, iletişime açık - Teknoloji onların bir parçası, yaşamlarının temeli - Teknoloji aracılığıyla sürekli iletişim kanalları açıkken yalnız bir yaşam benimsemesi beklenen kuşak

Kaynak: www.abankkariyer.com, 21.09.2014.

Kuşaklararasıdaki karakter farklılıkları elbette iş yaşamında kendini göstermektedir. Her kuşağın kendine özgü kariyer beklentileri nedeniyle örgütsel

bağlılıkları yani özdeşleme düzeyleri de değişmektedir. Kuşaklara ait iş yaşamında görülen farklılıklar Tablo 1.5’de verilmiştir.

Yukarıdaki kuşaksal farklılıklar ile ilgili olarak Gürsoy, Maier ve Chi (2008: 448) tarafından yapılan çalışmada Bebek Patlaması Kuşağı’nın otorite ve hiyerarşiye karşı saygılı, terfi ve ödüle karşı sabırlı, sadık ve çalışmak için yaşayan ancak X kuşağının otoriteye karşı asi, sabırsız ve yaşamak için çalışan, işleri için kendilerini feda etmelerinin genellikle mümkün olmadığı, iş dışında da bir yaşam istedikleri bulgularına ulaşılmıştır. Ayrıca aynı çalışma ile Y kuşağının takım halinde çalışmayı tercih ettiği sonucuna ulaşılmıştır.

Yapılan çalışmalar her ne kadar kuşaklararası farklılığı kesin olarak kanıtlayamasa da geçmişteki azla yetinen, otoriteyi sorgusuz kabul eden çalışanların yerine daha bilgili, azla yetinmeyen, gerektiğinde otoriteyi sorgulayan, beklentileri ve ihtiyaçları birbirinden farklı, kendine zaman ayırmayı önemli bulan yeni bir kuşağın varlığı bilinen bir gerçektir (Sadullah, 2010: 7).

Günümüzde artan refah düzeyi ve yaşam ömrünün uzaması insanların iş hayatında daha uzun yıllar görev almalarına ve emekli olsalar dahi çalışmaya devam etmesine neden olmuştur. Bu nedenle günümüzde kurumlarda “Bebek Patlaması Kuşağı”, “X Kuşağı” ve “Y Kuşağı” olmak üzere 3 kuşak aktif olarak birlikte görev almaktadır. Yaklaşık 10 yıl gibi kısa bir süre sonra Z Kuşağı da çalışma yaşamına katılacak ve bu çeşitlilik kurumlarda farklılıkların yönetimine neden olacakçı uzmanlar tarafından belirtilmektedir. Bu noktadan hareketle günümüzde çalışma yaşamında aktif olarak rol alan kuşakları incelemek, kuşakların çalışmaya bakışlarını anlama konusunda yazına katkı sağlayacaktır (Aydın ve Başol, 2014: 2).

Yukarıda açıklandığı üzere, işyerindeki tüm kuşaksal farklılıklar birlikte değerlendirildiğinde; yöneticilerin bu yeni iş ortamında uygun önlemleri alabilmeleri için, her kuşağın işyerindeki tutumunu belirleyen en önemli karakteristik özelliklerin farkında olmaları ve bu karakteristik özellikleri de en iyi şekilde yönetmeleri gerekmektedir.

1.5. Kuşakların Yönetimi

Adıgüzel vd. (2014: 165-182)' e göre, birbirinden farklı karakteristik özelliklere ve iş değerlerine sahip olan kuşakların birlikte yaşıyor olmaları, pek çok sorunu ve çatışmayı da beraberinde getirmektedir. Yaşanan teknolojik gelişmelerin ve küreselleşmenin etkisiyle iletişim, kurumlararası etkileşim aracı haline gelmiş ve ürün ve hizmetlerde çeşitlilik sağlayarak rekabet şeklini de değiştirdiğini belirtmişlerdir (Yelkikalan ve Aydın, 2010: 13).

Aynı iş ortamını paylaşmaya başlayan farklı kuşaklar, farklı karakterleri, istekleri ve ihtiyaçları nedeniyle yeni kurum yönetimi anlayışını da beraberinde getirmiştir. Klasik kurum anlayışı yerini insan unsurunun ön plana çıktığı çağdaş yönetim tekniklerine bırakmıştır. Farklı kuşakların birarada olduğu bir kurumu yönetmek günümüzde önemli bir sorundur. Bebek Patlaması Kuşağı, X Kuşağı ve Y Kuşağı üyelerinin her biri eşsiz yetenekler ve yetkinliklerle karakterizedir ve onlardan yararlanma bir kurumun başarısının anahtarıdır (Nitya ve Anand, 2016: 1695).

Her bir kuşağın kendilerine ait tercihleri, beklentileri, inanışları ve çalışma yöntemleribulunmaktadır. Genç kuşaklar daha çok çabuk etki yaratmak ve kurumun amacına inanmak eğilimde iken daha yaşlı kuşakların değişim ve belirsizlikten hoşlanmadıkları görülmektedir (Keleş, 2013: 33). Türkiye ve Dünya'da iş yaşamına bakıldığında X ve Y kuşağı üyelerin çoğunlukta olduğu, bu nedenle birarada çalışmak zorunda olan iki farklı kuşağın özelliklerinin bilinerek beraber çalışma ortamının sağlanması gerekmektedir. Böylelikle iş yerinde yaşanabilecek çatışmaların önüne geçilebilecektir (Aydın ve Başol, 2014: 4).

İKİNCİ BÖLÜM

KURUMSAL İTİBAR

Bu bölümde kurumsal itibar kavramı, kurumsal sosyal performans, kurumsal kimlik, kurumsal imaj, kurumsal marka ve kurumsal logo kavramlarla birlikte değerlendirilmiştir. Kurumlar için itibarın önemi, kurumsal itibarın bileşenleri, kurumsal itibarın ölçümünde kullanılan metotlar ve kuşaklar açısından kurumsal itibar kavramı da incelenmiştir.

2.1. Kurumsal İtibar Kavramının Tanımı

Türk Dil Kurumu itibar kavramını “saygınlık” olarak tanımlamaktadır (www.tdk.gov.tr, 18.04.2017). Oxford sözlüğünde “genellikle birisi ya da bir şeyler hakkındaki görüşler ya da inançlar” olarak tanımlanan itibar kelimesi, Cambridge sözlüğünde ise “genel olarak insanların geçmişteki tutum ve özelliğine dayanarak, birisi ya da bir şeyler hakkında ne kadar saygı ya da hayranlık duyduğu ile ilgili görüş” olarak açıklanmıştır (www.en.oxforddictionaries.com,18.04.2017; www.dictionary.cambridge.org, 18.04.2017).

Kurumsal itibar kavramının çok çeşitli akademik disiplinlerden ilgi görmesi farklı kavramsallaştırmaların oluşmasına neden olmuştur. Kurumsal itibarın çekirdek anlamı ve yapı taşlarıyla henüz görüş birliği sağlanamamış olsa da, olumlu bir itibarın olumlu etkilerinin olduğu konusunda herkes mutabıktır. Örneğin, müşterilerin daha sadık ve daha az fiyat farkındalığına sahip olmaları, çok yetenekli iş başvuru sahiplerinin kuruma katılmaları ve yatırımcıların sermayeyi daha kolay temin etmeleri beklenmektedir. Bu, kelimenin tam anlamıyla, kurumun çeşitli insanlar tarafından algılanışından daha fazla bir şey değildir (Helm, 2007: 238).

1950’li yıllardan itibaren kullanılmaya başlanan kurumsal itibar kavramı (Balmer, 1998: 965), genel anlamıyla “Paydaşlar gerçekte firma hakkında ne düşünüyorlar?” sorusuna verilen cevap ile bağlantılıdır. Bu soru ile kavrama farklı disiplinlerde farklı değerler ile cevap aranmaktadır. Verilen cevaplar, yazında çeşitli kurumsal itibar tanımlamalarının yapılmasını sağlamıştır. Bu tanımlamalardan öne çıkan kurumsal itibar tanımları aşağıdaki gibidir:

“Bir kurumun diğer önde gelen rakipleri ile karşılaştırıldığında kurumun geçmiş eylemleri ve gelecek beklentilerinin algısal olarak temsildir” şeklinde tanımlanmaktadır (Fombrun, 1996: 72).

“Paydaşların bir firma hakkında zamanla yapmış oldukları değerlendirmelerinin bir bütünüdür” (Gotsi ve Wilson, 2001: 25).

“Bir birey, grup ya da ağ tarafından insanların o firma ile ilgili olan faaliyetlerini etkileyen, inanç ve düşüncelerinin kolektif bir sistem olarak süregelen algılardır” (Balmer, 2001: 249).

Kurumsal itibar, algısal bir değişkendir ve gelecekte kurumun nasıl bir değer sunacağını ifade eder. Örneğin, iki farklı açıdan -faydacı ve yansıtmacı olarak- kavrama baktığımızda değerlendirmelerin farklılaştığını görmekteyiz. Faydacı yaklaşıma göre; kazancın maksimize edilmesi ile kurumun nihai amacına ulaşacağı varsayılmaktadır. Dolayısı ile iyi bir itibar ancak bu amaca giden yolda fayda sağlayacaktır. Yansıtmacı yaklaşımda ise; kurumun salt kazancı arttırma güdüsü ile değil, sorumluluklarını yerine getirdiği düzeyde başarıya ulaşacağı varsayımı geçerlidir. Bu iki farklı paradigma, kurumlar için bir seçim değil, ancak birbirlerini tamamlayıcı unsurlar olarak algılandıkları zaman itibarın işlevliği daha sağlam temelli olacaktır (Quevedo-Puente, Delgado-garcia ve Fuente-Sabate, 2007: 67).

Kumar (1999: 25) kurumsal itibarın, kurumların paydaşlarının nezdinde “değerini” ifade ettiği için planlı ve etkin yönetilmesi gerektiğini belirtmiştir. Çünkü kuruma yönelik paydaşların sahip olduğu algılar, kurumun, ürün ve hizmetlerinin kabulünü sağlayan temel unsurlardır. Bu algılar yönetilmediği ya da iyi yönetilemediği takdirde, istenen kabuller de sağlanamayacak ve örgütsel başarısızlık söz konusu olabilecektir.

Kumar’ın bu görüşünü destekler nitelikte, Stone’da (1995: 87), kurumsal itibarın yönetiminin önemli olduğunu, çünkü kurumların performans, güvenlik, sicil dürüstlükleri ile kurumsal itibarın yakından ilgisi olduğunu belirtmiştir. Bu nedenle kurumsal itibar; bir kurumun en önemli değeri ve o kurumun tüm sosyal paydaşlarının beklentilerini karşılayabileceğinin en açık göstergesi olarak kabul edilmektedir.

Bir kurumun en önemli soyut varlığı olan itibar, yönetilmemesi veya iyi yönetilememesi durumunda kurumlarda maddi ve manevi kayıplara neden olmaktadır. Yapılan araştırmalar iyi bir itibarın finansal kazancı arttırdığını, çalışanları motive

ettiğini ve kuruma bağlılığı arttırdığını, müşterilerin devamlılığını ve pazarda rekabet üstünlüğü sağladığını göstermektedir (Yılmaz, 2015: 3).

2.2. Kurumsal İtibarla İlişkili Kavramlar

Walker (2010: 357), kurumsal itibar kavramının kurumların sosyal performansı, imajı, kimliği, iletişim becerileri ve sahip olduğu kişilikle beraber ele alınarak (hatta zaman zaman bu kavramlarla eş tutularak) açıklandığını belirtmiştir. Yapılan bu açıklama ve görüş dikkate alınarak aşağıdaki başlıklar altında, günlük konuşma dilinde kurumsal itibar kavramı yerine de kullanılabilen ilişkili ve benzer kavramların açıklanmasına yer verilmiştir.

2.2.1. Kurumsal Sosyal Performans

Kurumsal sosyal performans kavramı üzerinde yıllardır tartışmalar yapılsa da, kavramın tanımının yapılması yavaş olmuştur. Bu konuda en kapsamlı değerlendirmeler yazında uzun yıllar boyunca yer almıştır (Wood, 1991: 691). Kurumsal sosyal performans kavramı ile ilgili ilk çalışmayı yapan Donna J. Wood olmasına karşın önemli çalışmaları ile konuya katkılarda bulunan Max B.E. Clarkson olmuştur. Clarkson (1995: 101) kurumsal sosyal performans kavramının, paydaş ve sosyal sorunlara sahip olduğunu belirterek çalışanlar, işletme sahipleri, tüketiciler, tedarikçiler, devlet, menfaat sahipleri ve rakipler gibi tüm çevreleri ilgilendirdiğini ifade etmiştir.

Kurumsal sosyal performans ile ilgili olarak Carroll (1979: 499), Jones (1980: 60), Wartick ve Cochran (1985: 758) gibi araştırmacılar kavramın kurumsal ilkeler, kurumsal süreçler ve paydaş sonuçlarına dayandırılarak tanımlanması gerektiğini belirtmişlerdir. Diğer taraftan, Strand (1983: 91) kurumsal sosyal performans kavramını; “Kurumsal sosyal sorumluluk, tepki ve cevaplardan oluşan bir sistem modeli” olarak tanımlamaktadır.

Genel olarak yazına bakıldığında kavramın tanımı yapılırken üç ilkeye dayandırıldığı görülmektedir (Wood, 1991: 693; Rynes, Orlitzk ve Schmidt, 2003: 403; Agle, Mitchell ve Sonnenfeld, 1999: 515):

- Kurumsal düzeyde meşruiyet,
- Kurumsal düzeyde kamu sorumluluğu,

- Bireysel düzeyde yönetsel takdir

Bu ilkeler dikkate alındığında görülmektedir ki kurumsal sosyal performans, bir kurumun sosyal sorumluluğu hayırseverlikten daha ötede alınan tüm kararlarda bütün paydaşlara ve çevreye karşı bütün sorumluluklarını göz önünde bulundurması anlamına gelmektedir.

Temel ilkesi meşruiyet olan ve sosyal sorumluluk faaliyetlerine önem veren kuruluşlarca yürütülen kurumsal sosyal performans, firmaların sürdürülebilirliğine katkıda bulunmaktadır.

2.2.2. Kurumsal Kimlik

Toplumda faaliyet gösteren bütün kurumların, diğerlerinden ayırt edilebilmek için geliştirdikleri kimlikleri vardır. Kurumların kuruluşundan itibaren başlayan ve her faaliyette kurumun kimliğini ifade eden “kurumsal kimlik” kavramı Olins (1990: 108) tarafından “Kurumun kim olduğu, ne yaptığı ve nasıl yaptığına verdiği cevap, onun kurum kimliğini oluşturmaktadır” şeklinde tanımlanmaktadır.

Uzun vadede kurumlara rekabet avantajı sağlayan ve kurumların ne durumda olduğunu gösteren kılavuz niteliğinde olan kurumsal kimlik küreselleşen Dünya’da farklılaşmanın anahtarı niteliğindedir. Kurum kimliklerinin, kurumların sahip oldukları itibarı en iyi şekilde yansıtabilecek nitelikte olması gerekmektedir (Kara, 2014: 50).

Canitez (2016: 7) kurum kimliğini; kimlik oluşturmak için “planlı, bilinçli olarak kullanılan, arzulanan imajın oluşturulmasını hedefleyen ve belirlenmiş/ifade edilmiş bir kurum felsefesi üzerine yapılan bir yönetim aracıdır” şeklinde belirtmiştir. Cobb (1988: 39) ise, tasarım yönüne atfen, “tasarımcılar için kurum kimliğinin basit olarak yeni bir sembol, yeni bir broşür ve gelişmiş kırtasiye” anlamına geldiğini belirtmektedir. Schirm (1993’den akt. Canitez, 2016: 7), kurum kimliğinin imaj yönüne değinerek şu tanımı yapmıştır: “Bir kuruluş gönderdiği sinyallere uygun olarak, beynin bölümlerinin belirli bir katılımını sağlayacak bir meydan okumaya yol açacaktır. Beyin sahip olduğu spesifik yapısı nedeniyle, sinyalleri alanların akıllarında, kuruluşun bireysel, karıştırılmaz, ‘resmini’ oluşturur ve böylece kurum kimliğini tanımlar”. Canitez (2016: 8) kurumsal kimliğin belirlenen kuruluş felsefesi, uzun vadeli olarak planlanmış kuruluş hedefi ve istenen imaj temeline dayandığını ifade etmiştir. Dolayısıyla kurumsal kimlik

her yönüyle düşünülerek geliştirilmeli, böylece kuruluşun yapısı ve amaçları hedef kitleye kesin bir biçimde açıklanmalıdır (Okay, 2012: 30-43).

Campbell (2015: 51) pek çok kavramda olduğu gibi, kurumsal kimlik de duygusal bağlılık ile ilgilidir ve çalışan kimliğini etkileyerek “birlik” hissine yol açarak özdeşleşmeyi sağlayabileceğini ifade etmektedir. Bunun yanısıra bir kurumun, kurumsal kimliğinin diğer kurumlardan ayrılmasında son derece önemli olması ve müşteri sadakatini oluşturmaya yardım etmesi nedeniyle kurumların hedeflerine ulaşmalarını sağlamaktadır.

2.2.3. Kurumsal Sosyal Kimlik

Sosyal kimlik teorisine göre, bireyler üstün olduklarını belirledikleri kurumlarla bağlantı kurarak, başkalarının gözünde daha başarılı görüneceklerine inanmaktadırlar (Wei, Chang, Lin ve Lian., 2016: 2221). Teori, insanların kendisini ve diğer insanları bulundukları sosyal çevre içerisinde çeşitli kategorilere göre sınıflandırma eğiliminde olduğunu savunmaktadır. Teorinin temelini oluşturan sosyal kimlik, kişinin bilgisinden ya da sosyal gruba/gruplara üyeliğinden ve bu üyeliğe duygusal ve değersel olarak bağlılığından türeyen kişinin sosyal bağlamının bir parçası olarak tanımlanmaktadır (Tajfel, 1982: 63).

Kurumun, dış paydaşlarla olan ilişkisi kurumsal kimliğin oluşumunda oldukça önemlidir. Sosyal kimlik, bireylerin belli bir gruba üye olmaları açısından kendi kendilerini nasıl tanımladıklarını ifade eden bir kavramdır. Kurumsal olarak sosyal kimlik ise, kurumun öz tanımını ortaya koymaktadır. Kurumda “biz kimiz?” sorusuna cevap verir ve kurum ve üyeleri tarafından belirli bir imajın dış paydaşlara yansıtılmasını ifade etmektedir (Güneş, 2016: 7).

2.2.4. Kurumsal İmaj

İmaj, bireylerin farklı yollardan edindiği bilgi ve verilere yaptığı değerlendirmeleri ve yorumudur. Bireyin bilgi edindiği yollar; reklamlar, doğal (informal) ilişkiler, içinde yaşanılan kültürel ortam ve sahip olunan önyargılardır. İmaj, bir defaya mahsus edinilen veya sonsuza dek değişmeden devam eden bir kavram olmayıp, her bireyin zihninde yavaş yavaş ve birikimlerle şekillenen imgeler bütünüdür (Tolungüç, 2000: 23).

Kurumsal imaj, toplum ve tüketicilerin kurumun ürün veya hizmetleri hakkında edinmiş oldukları izlenimlerdir (Gülsoy, 1998: 196).

Regenthal'e göre (1992den akt. Topçu, 2017: 160) kurum kimliğinin etkilerinin paydaşlar ve kamuoyu üzerindeki etkileri sonucu kurum hakkında gelişen düşüncelerin örgütsel imaj olduğunu belirtmektedir. Kurum hakkındaki düşünceler, kurum itibarı, kurum bilinirliği ve rakipleriyle karşılaştırılabilirliği gibi dört ana unsur kapsamaktadır. Kurumsal imajın kaynakları, kurumun kendisinin pozitif ve negatif davranışları olduğu kadar kurum hakkındaki yorumlar, istihdam deneyimi, tüketici deneyimleridir (Wei vd., 2016: 2221).

Müşteri memnuniyeti ve algılanan kalite üzerinde etkisi olan örgütsel imaj özellikle sık satılamayan ve karmaşık mal ve hizmetlerin satılmasında müşteri bağlılığını sağlamak için önemlidir. Çünkü iyi planlanmış bir kurumsal imaj, kurumlara yüksek derecede fark edirlilik ve sevilen bir itibar kazandırır. Kurumsal imaj ile kurumsal itibar arasındaki etkileşim kurumlara müşteri balılığının gelişmesini sağlamaktadır. Özellikle küreselleşerek ticarete tüm sınırların kalktığı günümüzde kurumsal imaj ve onunla ilişkili pazarlama süreçleri iyi yönetilmesi gereken süreçler olarak karşımıza çıkmaktadır (Erdoğan ve Gönüllüoğlu, 2006: 49).

Özpınar (2008: 6) 'a göre, kurumsal imaj oluştururken ilk amacın kurumu rakiplerinden ayırt edilmesini sağlamak ve kurumun görünüşünün farklılaştırılması olması gerektiğini belirtmiştir.

Okay (2012: 233)'a göre ise kurumsal imaj, kurum kimliği çabaları neticesinde oluşmaktadır. Kurumsal imaj, kurumun algılanış biçimi yani kişi veya grupların kurumlar hakkındaki görüşleri ve düşünceleriyle ilgili iken kurumsal kimlik, daha çok fiziksel görünüş (logo, amblem vs) ile ilgilidir (Peltekoğlu, 1997: 130). Başka türlü ifade edecek olursak kurumsal imaj beyinsel ve ait olduğu kurumu düşündüren bir olgu iken; kurumsal kimlik, fiziksel ve ait olduğu kurumu tanımlayan bir olgudur (Ak, 1998: 171).

Bir kurumun imajı, iş arayanların seçimleri üzerindeki oldukça etkilidir. Kurumsal imaj düzeyi yüksek olan firmalara daha çok iş başvurusunda bulunmaktadır. Yüksek imaj, kurumların müşterilerinin hizmetlerini kullanma niyetlerini artırabilir ve iş arayanları daha düşük imaja sahip kuruluşlara göre daha iyi cezbedebilir (Wei vd., 2016: 2221).

Gatewood ve diğerkleri (1993: 414), yüksek bir kurumsal imajın iş arayanlara daha cazip geldiğini ve bireyleri kurum hakkındaki bilgiyi ve işleri takip etmeye teşvik ettiğini savunmaktadırlar. Kurumsal imaj, bir kurumun kamuoyuyla iletişim kurması için kalıcı bir kimlik sinyalıdır. Kurumsal imaj ne kadar iyi olursa, iş arayanların kuruma iş başvurusunda bulunma eğilimi o kadar artmaktadır (Wei vd., 2016: 2221).

2.2.5. Kurumsal Marka

Marka; bir ürünün diğerk ürünlerden ayırıcı özelliklerini sarmalayan isim, sembol ya da işarettir (Aktuğlu, 2004: 12). Amerikan Pazarlama Derneği'ne göre ise marka "bir satıcı veya satıcı grubunun ürün ve hizmetlerini tanımlamayı ve rakiplerinden ayırtırmayı amaçlayan bir isim, bir terim, işaret, sembol veya tasarımdır" (Elitok, 2003: 2).

Kurumsal marka, müşterilerine satın alıp kullanması için sunduğu mal veya hizmetlerin arkasında durmasıdır. En önemli noktası kalite, yenilik, samimiyet ve başka bir şeyi temsil ederek kurumun kaptan rolünü üstlenmesidir (Kotler, 2008: 71).

Kurumlar, marka kavramına genelde mal veya hizmetlerden çok kurumun özelliklerine odaklanacak şekilde bakmaktadırlar. Yenilikçilik, kalite, çevre gibi konulara kurumların gösterdiği ilgi farklılaşma ve tercih yaratmakla beraber kurumsal markalaşmaya katkıda bulunmaktadır. Çünkü tüketiciler satın alma kararlarında sadece ürünün veya hizmetin fiyatına değil, kurumun çalışanlarına, müşterilerine ve içinde bulundukları topluma karşı davranışlarına da dikkat etmektedirler (Güzeltik, 1999: 151).

Kurumsal markalar, 21. yüzyılda hayatın her aşamasıyla iç içe bir yapıdadır. Küreselleşmenin getirdiği yeni iş anlayışları kurumların marka kimliklerini oluştururken hayatın parçası olmaları gerekmektedir (Balmer ve Gray, 2003: 972).

2.2.6. Kurumsal Logo

Görsel olarak daha fazla yönlendirildiğimiz günümüzde güçlü bir marka kimliği oluşturabilmek için mutlaka güçlü sembole sahip olunması gerekir. Çünkü, kurumsal logo markanın kolay tanınmasını ve hatırlanmasını beraberinde getirmektedir. Kurulan yeni şirketlerin, mal veya hizmetlerinin kalitesini ve kökenini belirtmek ve kurumun amaçlarını iletmek için bir logoya ihtiyaç duymaları nedeniyle kurumsal logo, bir

organizasyonun başarısının ön şartı olarak Sosyal / Endüstriyel Devrim'den (1760) beri kabul edilmiştir (Foroudi, Melewar ve Gupta, 2014: 2270). Her ne üretirse üretsin bütün kurumlar markaları ile tanınmaktadır. Markaları da bilinir yapan öncelikle onların isimleri daha sonra logolarıdır (Ak, 2011: 156-157). Henderson ve Cote (1998: 15)'ya göre logo; “kurumun kendisini ya da ürünlerini tanımlamak için kullandığı grafik tasarım”dır.

Kurumsal logo, sözlü bilgiden bağımsız olarak tüketiciler ile iletişim sağlayan bir dildir. Genelde kurumlar, imajlarını zihinlerde biçimlendirmeye yardımcı olması amacıyla uzun mesailer ve para harcayarak kurumsal kimliklerine uygun logo geliştirmeye çalışmaktadırlar. Logonun önemi, örgütsel kimliğin sürdürülebilirliğini sağlama ve rekabet avantajı yaratmadaki rolü nedeniyle oldukça önemlidir. Önceleri yazında logonun önemine ilişkin çok az sayıda araştırma bulunurken günümüzde tüketicilerin ticari adları değerlendirirken logoları da dikkate alması nedeniyle sistematik olarak incelenmeye başlanmıştır (Foroudi vd., 2014: 2269).

Büyük markaların mutlaka güçlü logosu vardır çünkü iyi bir logo kolay tanınmayı ve hatırlanmayı sağlamaktadır. Buradaki önemli nokta; logonun kimliğin parçası olabilmesi yani kurumsal kimliği yansıtabilmesidir. Bir mal veya hizmet, temelde görsel olarak iki şekilde temsil edilmektedir. Bunlar yazı (tipografik) veya şekil işaretleridir. Sözcük kullanımı *logo*, şekil kullanımı ise *amblem* olarak adlandırılmaktadır. Logo, bir kalite işareti olduğu kadar, bir kurumun itibarını artırmanın bir yolu olarak da kimlik rozeti gibi rol oynar. Ayrıca doğru yönetilirse, rekabet avantajı yaratmaya ve resmi kurumsal iletişim görevini kolaylaştırmaya yardımcı olabilmektedir. Logoların bireylerde ikna ediciliğinin bilinçaltı düzeyde olması nedeniyle 'sessiz satış görevlisi' olarak da adlandırılmaktadır (Hynes, 2009: 545).

Amerika'nın birçok ünlü firmasının (National Geographic, Chase Bank, General Mobile vs.) logosunu yapan Sagi Haviv, “Dünyanın en başarılı logolarına sahip olan kurumlar, yaptıkları logolarda ilk bakışta her şeyin anlaşılmasını değil, baktıkça daha derin hisler uyandırmasını amaç kabul etmişler, daha fazla bakıp, daha fazla derine inmeyi, tasarımlarında vazgeçilmez bir kural gibi görmüşlerdir” yorumunda bulunarak etkili bir logoda olmazsa olmaz dört maddeye dikkat çekmektedir:

- İş ile logo arasında doğru bir bağ olmalı
- Hatırlanabilir olmalı, karışık olmamalı

- Logonun konsepti alışlagelmiş olmamalı,
- Orijinal ve özgün olmalı yani yenilik uyandırmalı (www.bbc.com, 08.01.2018).

Logolar, kullanılan renk/renkler, şekil, görüntü, stil ve boyutu kapsayan önemli tasarım unsurlarına sahiptir. Bir logonun başarılı olabilmesi için temsil ettiği kuruma tasarım unsurları ile (renk, şekil, görüntü, stil ve boyut) bağlantı kurmalı ve kurumun imzası niteliğini taşımaktadır (Hynes, 2009: 545).

Logonun kuruma uygunluğu, tüketicilerin bu logoyu ne ölçüde olumlu olarak gördükleri ile ifade edilir. Genel anlamda, tüketicilerin bakış açılarından elde edilen bulgular, olumlu bir kurumsal logoyu etkileyen başlıca faktörlerin kurum adı, tasarım ve yazı tipi olduğunu göstermektedir (Foroudi vd., 2014: 2269). Tutarlı bir kurumsal imajın oluşturulabilmesi için kurumun kimliği, değerleri, misyonu ve vizyonu çok iyi yansıtılmalıdır. Tasarlanan kurumsal logo tasarımı ve rengi ile bunu sağlamak açısından yardımcı olabilmektedir (Hynes, 2009: 554).

2.3. Kurumsal İtibarın Önemi

Küreselleşmenin sonucu kurumlar rekabette avantaj sağlamak için sadece somut değil soyut değerleri de kendilerini ifade amacıyla kullanmaları zorunluluk olmuştur (Geçikli, Erciş ve Okumuş, 2016: 1549).

Yönetim bilimi açısından kurumsal itibar, rekabet avantajı ve pazar üstünlüğü sağlayan değer olarak uzun yıllardır kabul edilmektedir (R. Ali vd., 2015: 1105). Faaliyet alanlarında güçlü bir yere sahip olan hedef kitesince hızla kabul gören kurumlara bakıldığında güçlü kurumsal itibara sahip oldukları görülmektedir. Kurumların itibar konusuna gereken önemi göstermesi alanlarının genişlemesine neden olacak ve devamında finansal gelişmeyi gerçekleştireceklerdir. Zaman içerisinde farklı alanlarda faaliyetlerini sürdürme, diğer kurumları kapasitelerine dâhil etme gibi fırsatlar yakalamasına da imkân tanımaktadır (Güzalcık, 1999: 158).

Sağlam iç kontrol sistemlerinin oluşturulmasına ve böylelikle çalışanlarını denetleyebilecekleri ortamın geliştirilmesine imkan veren kurumsal itibar aynı zamanda ortaya çıkabilecek olan problemleri önceden fark ederek müdahale edilmesine de olanak tanımaktadır. Bu imkânlar dolayısıyla gelecek dönemle alakalı riskler en aza indirgenmektedir. Bunun yanı sıra kriz durumlarında iyi bir kurumsal kültüre sahip

olunması kurumlara daha etkili tekniklerle “kriz yönetimi” becerisi de sağlamaktadır (Fombrun, 1996: 24).

Her ülke kendine ait kurallar, düzenlemeler ve uygulamalarla kendisine ait kurumsal profile sahiptir. Bu ortak kurumsal profil, kurumların homojen davranış sergileme ve buna göre hareket etme eğiliminde olduğunu göstermektedir. Kurumsal profiller, hem kurum içinde hem de farklı ülkelerde kurum davranışlarını ve faaliyetlerini ayırt ederken, kurumsal perspektiflerdeki farklılıklar, ülkelerdeki kurumların itibarlarına yansımaktadır. Ekonomik, finansal, politik, idari, demografik, bilgi birikimi, bağlılık ve coğrafi boyutları dikkate aldığımızda farklı uluslardaki kurumsal itibar için farklı etkileri olabilir (R. Ali vd., 2015: 1106).

Güçlü kurumsal imaja sahip kurumların işe alımlarda kabiliyetli bireyleri mi seçtikleri yoksa kabiliyetli bireylerin mi bu kurumları seçtikleri konusunda tartışmalar yapılmaktadır. Yapılan araştırmalar neticesinde kurumların sağlam bir itibara sahip olmasıyla, iş görenlerinin yeterlilik seviyesinin yüksek olması arasında pozitif bir ilişki olduğu ifade edilmektedir (Andreassen, 1994: 25; Üçok, 2008: 31).

Kurumsal olarak güçlü itibara sahip olan kurumlarda çalışan bireyler, iyi isim sahibi bir kurumda görev almanın kendilerine toplumda sağlayacağı saygınlığını hissetmekte kurumun sağladığı pozitif itibardan ötürü işlerine olan bağlılıkları artmaktadır (Çillioğlu, 2010: 29).

Müşterilerin kurumların sunduğu mal ve hizmetlere olan talebini sabit tutan kurumsal itibar müşteri sadakatini de sağlamaktadır. Müşteri sadakati ve bağlılığından dolayı kurumlar, işlerin kötü gitmesinin önüne geçebilmekte ve istikrar sağlayabilmektedir. Çünkü sağlam itibar, kurumların ekonomik durgunluk dönemlerinde bile müşterilerinin satın alımdan hemen vazgeçmesinin önüne geçmektedir (Çillioğlu, 2010: 30).

Neticede, sağlam kurumsal itibara sahip olan kurumlar yürüttükleri faaliyetlerinde toplumda ve çalışanlarına bıraktıkları pozitif kimlikleri, imajlarından ötürü kurumların işleyişlerini artırmakta ve satışlarda artışın gerçekleşmesine neden olmaktadır (R. Ali vd., 2015: 1105).

2.4. Kurumsal İtibarın Bileşenleri

Kurumların ayakta kalabilmeleri için kurumsal itibarına gereken önemi vermesi ve bu noktada da stratejik davranarak kurumsal itibarını yönetmesi gerekmektedir (Geçikli vd., 2016: 1561). İyi bir kurumsal itibar yönetimi için dikkat edilmesi gereken 7 bileşen bulunmaktadır.

2.4.1 Kuruma Dair Bilgi Sahibi Olma

Kurum itibarını ölçmede yardımcı olabilecek önemli bileşenlerden bir tanesidir çünkü kurumlara karşı sahip olunan bilgi, algı ve farkındalık olmadan itibardan bahsedilmesi mümkün değildir (Sakman, 2003: 46). Kurumsal itibarın gelişmesinde kuruma yönelik kamuoyunca paylaşılan bilgiler önemli rol oynamaktadır. Kurumun mal ve hizmetlerine yönelik yaptığı reklam, tutundurma faaliyetleri, pazarlama kampanyaları, halkla ilişkiler uygulamaları vb. gerçekleştirilmesiyle edinilen kazanımların en önemlisi elbette kuruma yönelik paydaşlarda meydana gelen farkındalıktır. Bunun neticesinde tüketicilerin fikrinde kuruma dair olumlu ya da olumsuz fikirler meydana gelir (Schultz vd., 2001: 26).

2.4.2. Yönetim Kalitesi ve Çalışan Kalitesi

Kaliteli bir yönetim ile vasıflı çalışanlara sahip olan kurumlar piyasadaki rakiplerinden daha farklı görülmektedirler. Özellikle stratejik kararların verilmesi ve alınan kararların en iyi şekilde uygulanabilmesi için nitelikli işgücüne sahip olmak önem kazanmaktadır. Kurumsal itibarı yüksek seviyede olan bir kurumun, kendini kanıtlayan üniversitelerin verdiği mezunlarca tercih edileceği fikrinden kurumsal itibar ile nitelikli işgücünün birbirini destekledikleri sonucuna erişilebilir (Devine ve Halpern, 2001: 43). Çalışan memnuniyeti gerçekleştirilmeden bir kurum müşteri memnuniyetini gerçekleştiremez (Gümüş ve Öksüz, 2009b: 2130).

2.4.3. Ürün ve Hizmetler

Kuruluşun geniş topluluklara erişmesini gerçekleştiren hissedilebilir ve gözle görülür göstergeler, kuruluşların hizmet ve ürünleridir. Kuruluşun ürettiği hizmet ve ürünlerle geçirilen olumlu tecrübeler kurumsal itibara olumlu olarak etki ederken,

olumsuz tecrübeler de kurumsal itibarın olumsuz bir biçimde etki etmesine sebep olacaktır (Altıntaş, 2005: 2).

2.4.4. Liderlik

Kurum liderinin sahip olduğu itibar, başarının olduğu kadar liderlik ettikleri kurumun kurumsal itibarının da bir sonucudur. Kurumun itibarı ve yönetimdeki bireylere sunulan imkanlar ve liderlerin bunları iyi değerlendirebilme kabiliyeti kurumlara değer kazandırır ve kurumun dış çevreden olumlu lider imajına kavuşmasına sebep olur (Gümüş ve Öksüz, 2009b: 2132)

Bir kurumun faaliyet gösterdiği alanlarda öncü ve lider olması kurumun içinde yer aldığı piyasadaki mevkisini ve insanların kuruma yönelik bakış açısını belirlemektedir. Bu aynı zamanda saygınlığı da beraberinde getirir (Altıntaş, 2005: 3).

Kurumsal liderlik kavramı, herhangi bir amaç için insanları peşinden sürükleyen, onları etki altında bırakabilen, motivasyon sağlayabilen ve yönlendiren kurumu anlatmaktadır (Gümüş ve Öksüz, 2009a: 5). Güçlü liderlik özelliğine sahip kurum, çevresindeki eksikliklere çözüm yolu bulabilme, olası olumsuzlukları fark edebilme, yaşamsal çevreyi zarara uğratabilecek çevresel yıkımları ve etkilerini engelleyebilecek yeterliliğe sahip olmasının yanı sıra, çevresine açık ve önemli mesajlar iletebilecek yeterlilik düzeyinde olmalıdır (Altıntaş, 2005: 4).

2.4.5. Farklılık

Kurumsal farklılık “değişik bir kuruluş” şeklinde oluşan algılamının getirdiği ve kurumların rakiplerinden kolayca ayrışmasını sağlayan farklılıklarını ifade etmektedir. Farklılık kendisini kurumun mal ve hizmetlerinin seçimi konusunda göstermektedir. Yani farklılaşma herhangi bir kurumun diğer kurumlardan ayırt edilmesini sağlayan bir özelliktir. Bu, kurumun sunduğu mal ve hizmetlerin dikkat çekerek rakiplerinin mal ve hizmetlerinden ayırt edilmesini ve kurumsal olarak farklılaşmasını sağlamaktadır (Zyman ve Brott, 2004: 24).

2.4.6. Güvenirlik

Kurumların güvenirliliğinin en önemli göstergesi güçlü kurumsal itibara sahip olmasıdır. İtibar, kurumlara güven konusunda artı güç kazandırmaktadır fakat oluşması uzun zaman alır. Aynı zamanda aldatılma ve yanıltma riskini de içinde barındırdığı için kırılgan bir yapıya sahiptir ve dolayısıyla kolayca kaybedilebilir (Karatepe, 2008: 78).

Kurum gerçekleştirmiş olduğu açıklamaların güvenilir olması boyutunda, çalışanların ve yönetimin kamuoyuna yaptığı hizmet, ürün ve kurumun kendisi ile alakalı konularla ilişkili ifadelerle yönelik duyulan güven söz konusu olmaktadır (Budd, 1994: 12).

2.4.7. Sosyal Sorumluluk

Kurumların itibarına önemli katkılarda bulunan toplumsal faaliyetler kurumlar tarafından kendi lehlerine olacak şekilde kullanılmadıklarında haksız yere eleştirilmelerine neden olmaktadır. Kurumun iyi niyet çerçevesinde gerçekleştirdiği bir faaliyetin yanlış anlaşılır veya örgütsel imajını kaybederse beklenmedik sonuçlar ile karşılaşmakta mümkündür. Özetle, toplumsal bilinç, sorumluluk ve hayırseverlik çabalarında bulunmak kurumun itibar kazanması bakımından önemli, hassas bir konudur (Alsop, 2002: 10).

Güçlü kurumsal itibara sahip olan kurumlar, ortak inanç ve değerler ile hareket ederek gerek misyonlarını gerekse de vizyonlarını bütün çalışanlara aşılama, net bir biçimde anlatmaktadırlar. Kurumların başarılı olmasında önemli bir etken olan kurumsal itibar, aynı zamanda kurumun piyasadaki değerini de oluşturmaktadır. Çalışanların ortak bir kültürde buluşmasından, rakiplerin farklılaşmasını amaç edinmekte, karlılığı ve verimliliği en üst seviyeye taşımaktadır. Kurumda neyin önemli bulunduğu sorusundan istinaden davranışları ortaya koymada bir rehber niteliğinde olan kurum kültürü, bağlılık ve motivasyonun sağlanmasını da gerçekleştirmektedir (Kara, 2014: 49).

2.5. Kurumsal İtibarı Ölçme Yöntemleri

Kurumlar, kurumsal itibarın kendileri için öneminin farkında değildir çoğu zaman. Bu, itibarın değerinin belirlenmesinin zorluğundan kaynaklanmaktadır. Somut

varlıkların değerinin belirlenmesi kolay iken bireylerin zihinlerinde ve dūřuncelerinde var olan soyut varlıkların değerini belirlemek zordur. İtibarda soyut bir kavram olması nedeniyle nicel açıdan ölçümü ld gr (Brady, 2002: 12).

Kurumların itibarı, soyut kavram olmasına karşın ölçülebilir varlıktır (Kadıbeşegil, 2006: 101). İtibar lmnde en çok kullanılan ölçüm yöntemi anket veya görüşmelerdir. Bunlar bireylerin yada çıkar gruplarını kurum hakkında görüşlerini yoklamak da olabilir Fortune Dergisi'nin "En Beğenilen şirketler" listesinde olduğu gibi yapılandırılmış da olabilir (zpınar, 2008: 75). İtibarı ölçmek için çeşitli ölçüm yöntemleri geliştirilmiştir. Bu yöntemler iki temele gereksinim duymaktadır. Bunlar itibarı oluşturan kriterlerin ne olduğu ve itibarı kimin nezdinde lmleyecekleri temelidir. Geliştirilen yöntemler çoğu zaman kurumların sıralamalarına odaklanmaktadır (Kadıbeşegil, 2006: 101).

2.5.1. Kurumsal Kişileştirme Yaklaşımı

İnsanlar gibi kurumlarında itibara ve kişiliğe sahip olmaları nedeniyle paydaşların kurum ile ilgili görüşleri arasındaki farklılıklar ölçülebilmektedir. Bu şekilde ölçümlemeyi yaparken kullanılan yaklaşım "Kişileştirme Yaklaşımı"dır ve ölçümlemek için "Kurumsal Kişileştirme Skalası" geliştirilmiştir. Chun (2005: 95)'a göre, kurumu makine olarak, tiyatro olarak, politik arena olarak gören metaforlar bilinçli olarak kullanılmıştır. Kurumsal Kişileştirme Skalasının avantajı hem imajı hem kimliği lebilmesinden kaynaklanmaktadır. Böylece imaj ve kimlik arasındaki ilişki ve farklılıklar ölçülebilmektedir. Kurumsal Kişileştirme Skalası'nın bileşenleri Tablo 2.1'de gösterilmektedir.

Tablo 2.1: Kurumsal Kişileştirme Skalası

7 Faktör	13 Yn	51 Madde
Yapıcılık	Samimiyet, Empati, Doğruluk	Neşeli, Hoş, İten, Açık Sözlü, İlgili, Güven Verici, Destekleyici, Uygun, Dürüst, Samimi, Sosyal Sorumluluk Sahibi, Güvenilir

Tablo 2.1: Kurumsal Kişileştirme Skalası (devam)

Yeterlik/Yetenek	Çalışkan, Beceri Sahibi, Teknokratik	İtimat Edilir, Güvenli, Çalışkan, Azimli, Başarı Odaklı, Öncü, Teknik, Örgütsel
Girişimcilik	Modern, Cesaretli, Atılgan	Soğukkanlı, Yeniliklere Uyumlu, Genç, Yaratıcı, Çağa Uyumlu, Heyecan Verici, Yaratıcı, Dışa Dönük, Atılgan
Şıklık	Zarif, Prestijli	Çekici, Şık, Zarif, Prestijli, Seçkin, Kibar, Elit, İçe Dönük
Merhametsizlik	Bencillik, Hâkimiyet	Kibirli, Saldırgan, Bencil, Otoriter, Hâkim, İçe Dönük
Sertlik		Erkeksi, Dayanıklı, Kuvvetli
Sıradanlık		İlgisiz, Basit, Rahat

Kaynak: Cengiz, Hayri, (2014). *Örgütsel İtibar Yönetimi: Türkiye’de Bir Kurum Üzerine İnceleme*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi) Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, s. 53.

2.5.2. McMillan SPIRIT Modeli

McMillan tarafından geliştirilen SPIRIT modelde kurumsal itibarın nedenleri ve sonuçları incelenmektedir. Kurum iç dinamiklerinin, kurum itibarına ve stratejik hedefleri üzerindeki etkilerini analiz eden model itibarın dört alanda ölçümünü sağlamaktadır. İlk olarak iletişim, hizmet faydaları, soyut ve somut faydalar, paylaşılan değerler ve tutulan sözler ile kuruma yönelik tecrübe edinen paydaşların tecrübeleri ölçülmektedir. İkincisi paydaşların tecrübelerinin dışsal etkilerinin ölçülmesidir. Bu, medya ve baskı gruplarının kurum hakkında söylediklerine ilişkin deneyimleri içermektedir. Üçüncüsü kurum hakkındaki olumlu ve olumsuz tutumların ölçümünü sağlamak adına paydaşların kuruma olan güvenini, duygusal bağlılığını, kurum hakkındaki pozitif ve negatif duygularının seviyesini içeren ölçümleme yapılmaktadır. Dördüncü ve son olarak paydaşların davranışsal desteklerinin ölçümü yapılmaktadır. Sonuç olarak, bu McMillan Spirit Modeli özellikle paydaş grupları üzerine odaklanarak itibarı etkileyen faktörleri ve bu faktörlerin davranışları nasıl etkilediğini tespit etmeye çalışmaktadır (Money ve Hillenbrand, 2012: 9).

Tablo 2.2: McMillian SPIRIT Modeli

Örgütün içsel faktörleri	İtibar	Paydaş davranışlarının sonuçları
Nedenler	Kurumsal itibar	Sonuçlar
(Deneyimler ve gözlemler)	(inançlar ve tutumlar)	(gelecekteki planlanmış davranışlar)
Maddesel faydalar	Güven	Destek
Maddesel olmayan faydalar	Duygusal bağlılık	İşbirliği
Hizmet faydaları	Olum ve olumsuz	Akılda tutma
Son maliyetler	Duyguların dereceleri	Genişletme
Paylaşılan değerler		Yıkma
Değişim adaleti		
İletişim		
Sözlere bağlılık		

Kaynak: Cengiz, Hayri, (2014). *Örgütsel İtibar Yönetimi: Türkiye’de Bir Kurum Üzerine İnceleme*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi) Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, s. 54.

2.5.3. Kurumsal İtibar Sıralama Yöntemi

Dünyanın birçok ülkesinde çeşitli öğeler baz alınarak kurumların itibarları ölçümlenmekte ve sonuçlara göre kurumlar listelenmektedir. Bu listeler belli bir konuda kurumun diğer kurumlara nazaran nerede olduğunu göstermektedir. Çoğunlukla üst düzey yöneticilerin, müdürlerin ve finansal analizcilerin katıldığı ve çeşitli kriterler üzerinden değerlendirme yaptığı kurumlara yönelik bir çeşit yoklamadır (Bromley, 2002: 35).

Bu tür sıralama yöntemlerinden en bilineni Amerika menşei Fortune dergisinin 1982 yılından beri yaptığı “En Beğenilen Şirketler” listesidir. Bu liste, geniş ve görece heterojen bir gruba uygulanan anketlere dayanmaktadır. Pek çok kişi ve kurum bu anketlerin taraflı örneklem ve aday şirketlerin kazançlarına göre sadece halka açık şirketlerden seçilmesi nedeniyle eleştirilmektedir. Ayrıca anketleri cevaplayan değerlendiricilerin sektörden seçilmesi ve soru formlarının posta yoluyla gönderilmesi gibi nedenlerle kısıtlı sonuçlar verdiği de ifade edilmektedir (Özpınar, 2008: 76).

Bu araştırma yönteminde kurum itibarı ürün ve hizmetlerin kalitesi, yönetim kalitesi, uzun vadeli yatırım değeri, insan kaynaklarını cezbetme, kaynakların kullanımı,

küreselleşme, finansal sağlamlık, yaratıcılık/yenilikçilik ve sosyal sorumluluk kriterlerine göre değerlendirilmektedir (Özpınar, 2008: 84).

2.5.4. Rotterdam Örgütsel Özdeşleşme Testi

Çalışanların davranışlarının kurum kimliği ve imajı üzerindeki etkisini doğrudan ölçümlemeye çalışmaktadır. Çalışanlarla iletişim, yönetim tarzı, kültür, algılanan kurum itibarı, iş tatmini amaç ve değerler üzerinden çalışanların amaçları ile kurum amaçlarının özdeşleşme düzeyleri saptanmaya çalışılmaktadır. Rotterdam Örgütsel Özdeşleşme Testinin temel noktası çalışanın kendini kurumla özdeşleştirmesi anlayışından doğmaktadır (Van Riel ve Balmer, 1997: 346).

2.5.5. İtibar Katsayısı

Charles J. Fombrun ve arkadaşları tarafından 1999’da geliştirilen ve sonucunda yine liste oluşturulan İtibar Katsayısı yöntemi çoklu paydaşlarla yapılan bir kurumsal itibar ölçümü önermektedir (Gardberg ve Fombrun, 2002: 302). Tanım olarak “katsayı” iki rakam arasındaki orandır ve herhangi bir aritmetik katsayı hesaplanmamaktadır. Örneğin Zekâ Katsayısı (IQ) akli yaşın kronolojik yaşa oranının 100 ile çarpımıdır. Ancak, bir dizi öznelik üzerinden kurumlara genel bir derecelendirme uygulanırsa, bu derecelendirmeler seçilmiş bir kurumun derecelendirmesi ile ortalama bir kurum derecelendirmesi arasındaki oranı hesaplamak için kullanılabilir. Mesela, seçilmiş bir kurum için 4,8 genel derecelendirme ve en iyi bir kurumun 9.9 derecelendirmesi sonucunda elde edilen oran $(4,8/9,9) \times 100$ ’dür. Bu durumda itibar katsayısı da 48’dir. Bu da seçilen kurumun ortalamanın altında olduğunu göstermektedir (Bromley, 2002: 40). Fombrun ve arkadaşlarının geliştirdiği Kurumsal İtibar Ölçeği Endeksi Tablo 2.3’de gösterilmektedir:

Tablo 2.3: Kurumsal İtibar Ölçeği Endeksi

Puan	Açıklama
90 ve üstü	Kusursuz
89 – 80 arası	Mükemmel

Tablo 2.3: Kurumsal İtibar Ölçeği Endeksi (devam)

79 – 75 arası	Sağlam
74 – 70 arası	Kuvvetli
69 – 65 arası	İlımlı
64 – 60 arası	Orta
59 – 50 arası	Güçsüz
49 – 40 arası	Yetersiz
39 – 20 arası	Zayıf
19 ve altı	Çok zayıf

Kaynak: Cengiz, Hayri., (2014). *Örgütsel İtibar Yönetimi: Türkiye’de Bir Kurum Üzerine İnceleme*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi) Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, s. 55.

Her bir sektör için itibar ölçümünde kullanılabilen ve kurum içi itibar algılamasına ek olarak, kurumları birbiri ile kıyas edebilme imkânı da sağlayan İtibar Katsayısı veya Kurumsal İtibar Ölçeği Modeli, kurumların itibarını altı boyutta değerlendirmektedir. Bu boyutlar şöyledir (Formbrun vd., 2000: 178):

Duygusal Çekicilik

Kurum hakkında olumlu duygulara sahip olunduğunu ve kurumla hedef kitlesi arasında duygusal bir bağın oluştuğu anlamına gelmektedir. Saygınlık, takdir edilme ve güveni ifade eden duygusal çekicilik kurum kültürünü, algılanan değerleri ve paydaşlarla nasıl bir ilişki kurulacağını da içermektedir.

Bu boyutta yapılan değerlendirmelerle kurumlar;

1. Çalıştığım kurum hakkında iyi bir görüşüm var.
2. Bu kuruma güveniyorum.
3. Bu kuruma hayranım ve saygı duyuyorum.

yönlerinden incelenmektedir (Formbrun vd., 2000: 253).

Ürün ve Hizmetler

Piyasada iyi bir itibara sahip olabilmek, topluma sunulan mal ve hizmetlerin kalitesi ile doğru orantılıdır. Kaliteli, değerli ve güvenilir ürün ve hizmetlerin

sunulması, kurumların mevcut müşteri sayısını artırabilmeleri için son derece önemlidir. Bu nedenle kurumlar, ürün çeşitliliğini ve kalitesini geliştirerek müşterilerin tercihlerini karşılamaya çalışmalı ve yeni ürünler sunarak, onları sürekli bilgilendirmelidir.

Bu boyutta yapılan değerlendirmelerle kurumlar;

4. Bu kurum, ürün ve hizmetlerinin arkasında durur.
5. Bu kurum, yenilikçi ürün ve hizmetler geliştirir.
6. Bu kurum, yüksek kaliteli ürün ve hizmetler sunar.
7. Bu kurum, parasal açıdan değerli ürün ve hizmetler sunar.

yönlerinden incelenmektedir (Fombrun vd., 2000: 253).

Finansal Performans

Bir kurumun yatırım amacıyla risk alabilme ve rekabet edebilme becerisini ifade eden finansal performans kavramı; rekabet edebilirlik, kârlılık, büyüme olasılığı ve risk durumudur. Ekonomik açıdan güçlü kurumlar daha fazla itibara sahip olmakta ve bu da kurumun başarısını arttırmaktadır.

Bu boyutta yapılan değerlendirmelerle kurumlar;

8. Bu kurum güçlü bir karlılığa sahiptir.
9. Bu kurumun yatırımlarının riski düşüktür.
10. Bu kurum rakiplerinin üstesinden gelebilir.
11. Bu kurumun gelecekteki büyümeye yönelik güçlü umutları vardır

yönlerinden incelenmektedir (Fombrun vd., 2000: 253).

Vizyon ve Liderlik

Açık ve net bir vizyon sergilenmesi, güçlü liderlik, pazar fırsatlarını görme ve faydalanabilme yeteneğini ifade etmektedir. Kamusal açıdan liderlik; yöneticilerin bireysel ve kamusal amaçları gerçekleştirmek amacıyla çalışanları etkileme ve yönlendirme süreci şeklinde tanımlanabilmektedir.

Bu boyutta yapılan değerlendirmelerle kurumlar;

12. Bu kurum, geleceği için açık bir vizyona sahiptir.
13. Bu kurum, mükemmel liderliğe sahiptir.
14. Bu kurum, piyasa fırsatlarını belirler ve avantajlarından faydalanır.

yönlerinden incelenmektedir (Fombrun vd., 2000: 253).

Çalışma Ortamı

Kurumun iyi yönetilmesini, çalışılacak güçlü bir kurum görüntüsünün çizilip çizilmediğini ve nitelikli çalışanlara sahip olunmasını ifade etmektedir. Çalışanların gayreti ve azmi, işini sevmesi, örgütsel başarının artmasına etki eden önemli faktörlerdendir. Bu yüzden personel için en ideal ve verimli çalışma ortamının oluşturulması kurum başarısını büyük ölçüde artırmaktadır. Çalışanların sosyal ve mesleki yönden birbirlerini destekledikleri ve kendilerini kişisel olarak geliştirebilecekleri, güvene dayalı bir işbirliğinin hâkim olduğu çalışma ortamının oluşturulması çalışanların performansını ve dolayısıyla kurumsal itibarı artırmaktadır.

Bu boyutta yapılan değerlendirmelerle kurumlar;

15. Bu kurum, iyi yönetilmektedir.
16. Bu kurum, çalışmak için iyi bir yerdir. (İşveren iyidir.)
17. Bu kurum, iyi çalışanlara sahiptir.

yönlerinden incelenmektedir (Fombrun vd., 2000: 253).

Sosyal Sorumluluk

Toplumla olan ilişkilerinde yüksek standartların oluşturulması, çevresel ve toplumsal konularda duyarlı olunmasını ifade etmektedir. Kurumsal sosyal sorumluluk, kurumlar çerçevesinde sosyal refahın korunması ve geliştirilmesi için yapması gereken faaliyetlerin icra edilmesi olarak tanımlanmaktadır.

Bu boyutta yapılan değerlendirmelerle kurumlar;

18. Bu kurum, iyi hedefleri destekler.
19. Bu kurum, çevresel sorumluluk taşımaktadır.
20. Bu kurum, davrandığı insanlara yüksek standartlarda muameleyi sürdürmektedir (Kişilere karşı ahlaki sorumluluk taşıyan davranışlar göstermektedir.)

yönlerinden incelenmektedir (Fombrun vd., 2000: 253).

Bu çalışmada, kurumsal itibar ölçeğini oluşturan duygusal çekicilik, ürün ve hizmet, vizyon ve liderlik, işyeri çevresi, sosyal ve çevresel sorumluluk ile finansal performans bileşenleri açısından farklı kuşak çalışanların kurumsal itibar algı düzeyleri ayrı ayrı incelenmiştir.

2.6. Kurumsal İtibarın Değerlendirilmesi

Bu aşamada kurumun mevcut kimliği, tüm paydaşların zihninde kuruma ilişkin oluşan algı ve itibarı genel olarak analiz edilmektedir. Mevcut durum değerlendirilirken, paydaş analizi, kimlik analizi, imaj analizi ve tutarlılık analizi olmak üzere dört çeşit analiz yapılmaktadır.

Paydaş Analizi

Kurumun ürün ve hizmetleri ile ilgisi olan, kurumun faaliyetlerinden etkilenen paydaşları belirlemeye çalışmaktır. Paydaşların kurum itibarına ilişkin görüşleri, kurumdan beklentilerinin tespiti, paydaşların birbirleriyle olan ilişkilerinin incelenmesi, muhtemel çıkar çatışmalarının belirlenmesi ve paydaşların algılarından hareketle kurumun güçlü ve zayıf yönleri hakkında fikir edinilmesine imkan tanımaktadır. Bunlara ilaveten kurumun faaliyetlerinin etkili yürütülmesine engel olabilecek faktörlerin belirlenerek giderilmesi için stratejiler oluşturulması da söz konusudur (Üçok, 2008: 52). Paydaş analizi dört aşamadan oluşmaktadır. İlk aşamada kurumun hizmetleri ile ilgisi olan paydaşlar belirlenerek sınıflandırmaların yapıldığı paydaş tespiti yapılır. İkinci aşamada belirlenen paydaşlar, faaliyetlerini etkileme gücü ve faaliyetlerden etkilenme derecesine göre önceliklendirilir. Üçüncü aşamada kurumun ürün ve hizmetleri ile bunlardan yararlananlar arasında ilişkinin kurularak hangi ürün ve hizmetlerden kimlerin yararlandığı ortaya konulmaktadır. Dördüncü ve son aşamada ise paydaşların kurum hakkındaki görüş ve önerileri alınarak kurumun stratejik planına yansıtılmaktadır. Burada dikkat edilmesi gereken nokta her bir kurumun birçok paydaş grubuyla etkileşime girdiği ve dolayısıyla kurum itibarının gruplara göre farklılık göstereceğinin unutulmamasıdır (Cengiz, 2014: 46).

Kimlik Analizi

Kurum ile paydaşları arasında kurulan iletişim süreci incelenmektedir. İletişim süreci; o kurumun reklam, medya ilişkileri, sponsorluk yönetimi, marka çalışmaları, görsel dokümanları gibi paydaşlarla kurulan tüm iletişim faaliyetlerini kapsamaktadır. Kimlik analizinin amacı kurum kimliğinin, kurumun kendi değerleri ile uyumunu yansıtmaya becerisinin ölçülmesidir. Böylelikle kurumun kendisini nasıl algıladığı ve

Çalışanları, ürettiği ürün ve hizmetleri ve faaliyetleri ile paydaş çevresine nasıl algılattığı tespit edilir (Fombrun, 1996: 207).

İmaj analizi

Verilen lekler ile tüketicilerden belli bir marka veya ürünün niteliklerini temsil eden ifadeleri derecelendirmeleri istenmektedir. Bu şekilde kurumun tüketiciler için ne kadar önemli ve tercih edilir olduğu ölçülmekte ve kurumun imaj puanı ortaya çıkmaktadır (ter ve zdoğan, 2005: 3). Kurumların imajlarını herşeyin etkilediği ve her bir paydaş grubunun kurumdaki beklentisinin değiştiği düşünülürse imaj analizi ile hangi paydaş grubu için imaj iyileştirme çalışması yapılması gerektiği ortaya çıkmaktadır (Cengiz, 2014: 48).

Tutarlılık Analizi

Kurumun kendisini tanıtırken kimliğini ne ölçüde yansıttığı ve hedefleri ile faaliyetleri arasındaki ilişkinin incelendiği bir aşamadır (Akmehmet, 1998:66). Tutarlı kurumsal davranışın temeli olan güven faktörü, kurumların marka değerinin geliştirilmesine de önemli katkı sağlamaktadır. İtibarı kazanmak için kurumun birçok açıdan tutarlı davranış sergilemesi esastır (Argüden, 2003: 11).

Mevcut durum belirlendikten sonra gelecekteki sürecin tasarlanarak ayrıntılı bir şekilde resmedilmesi süreci başlamaktadır. Bu süreçte kurumun, rakiplerinden ayrılan özelliklerinin belirlenmesi ve kurumun önceliklerinin tespit edilerek rakiplerinden daha avantajlı hale gelmesi sağlanmaktadır (Akmehmet, 1998: 66).

Kurumun rakiplerine karşı içinde bulunduğu mevcut durumunun tespitinin ardından bu sürecin yönetildiği aşamaya geçilmektedir. Yönetim aşamasında kurum itibarını artırmaya yönelik faaliyetler planlanmakta ve projeler geliştirilmektedir. Bu faaliyet ve projeler kurumun yalnızca ürün ve hizmetlerini değil, proje ve faaliyetlerle ilgili süreçleri, kurumun kimliği hakkında paydaşları doğru ve etkili bilgilendirme çalışmalarını, reklam ve tanıtım çalışmalarını, işe alma süreçlerinin doğru yürütülmesini ve işten çıkarılanlara uygun bir işyerinde pozisyon bulma gibi etik davranışları da kapsamaktadır (iftioğlu, 2009: 86).

İtibar yönetimine ilişkin yapılacak tüm çalışmalar, üst yönetim tarafından benimsenmeli ve itibar yönetimi kurum içinde kültür haline getirilmelidir (Larkin, 2003: 36).

2.7. Kurumsal İtibar Yönetimi

Bir kurumun sahip olduğu en önemli varlığı güçlü bir itibardır. Soyut bir kavram olmasına karşın güçlü bir kurumsal itibar somut bir değere dönüşebilmektedir. Paydaşların kurumun mal ve hizmetlerini kullanması ve diğer bireylere de kullanmalarını önermesi itibarın güçlenmesini kolaylaştırmaktadır. Bu durum sektörde kuruma karşı güveni meydana getirmektedir (Okay, 2005: 636).

Daha önceden değinildiği gibi kurumsal itibar, kurumun kendisini rakiplerinden farklı kılmaktadır. İstikrarlı itibar yönetimi ile tüketiciler arasında tercih edilmesini sağlayarak ekonomik değer elde edilir. Kurumların itibarını koruyabilmesi için sürdürülebilir bir rekabet avantajı elde etmesi gerekmektedir. Örneğin piyasaya yeni ürünler sunması, kaliteyi önemsemesi ve güven konularında hassas olması gerekmektedir. Günümüzde gelişen teknoloji sonucu bilgiye erişim kolaylaşmış böylece müşteriler eskiye nazaran daha bilinçli hale gelmiştir. Dolayısıyla, kurumlardan daha yüksek performans beklenir olmuştur. Kalite, güvenilirlik ve marka değerleri gibi unsurlar büyük önem taşımaya başlamış (Frost ve Cooke, 1999: 22), farklılaşma kurumun itibarını güçlendiren bir eylem olarak karşımıza çıkmıştır (Fombrun, 1996: 59).

Aslında kurumsal itibar kavramı yeni değildir. Etik ve ahlak kavramlarının tartışılmasından bu yana rakiplerine karşı görece bir değer yaratan kurumun becerileri hakkında paydaşların algıları olarak tanımlanan kurumsal itibarın önemi; yatırımcılar, müşteriler ve diğer paydaşlar üzerindeki etkisinden dolayı gittikçe artmaktadır (Işık ve Zincirkıran, 2016: 200).

Kurumsal itibar, çeşitli bileşenleri kapsayan çok yönlü bir kavramdır ve her bileşen farklı paydaşlar üzerinde önemli etkilere sahiptir (Alniacik vd., 2012: 3). Fombrun'a göre (1996: 59) belirli yedi paydaş grubu ile etkin kurum itibarı için az ya da çok sağlıklı ilişkiler kurması ile mümkündür. Bu yedi paydaş çalışanlar, müşteriler, yatırımcılar, rakipler, yerel toplum, medya ve hükümettir.

Çalışanlar

Günümüzde bilgiyi üreten, kullanan, paylaşan, geliştiren ve insanların hizmetine sunan kurumları farklılaştıran en temel özellik, çalışanlarıdır. Güçlü kurumsal itibar, çalışanlar üzerinde olumlu etkilerde bulunmaktadır. Örneğin, en iyi yetişmiş kişileri kuruma çeker, çalışanların firmaya olan bağlılıklarını artırır, iş tatminini pozitif etkiler, çalışanların yaratıcılık ve performanslarını artırır ve başarılı çalışanların firmada kalmasını sağlar (Ergenç, 2010: 15-16).

Müşteriler

Kurumsal olarak müşterilerinden aldıkları geri bildirimleri değere dönüştüren kurumların itibarlarının arttığı bildirilmektedir. Etkili müşteri yönetimi uygulayan kurumlar uzun vadede ekonomik değerlerini de artırmaktadırlar. Müşteri yönetimi konusunda yapılan çalışmalar sonucunda yapılan tespitler şunlardır (Galbreath, 2002:120):

- Yeni müşteriler bulmak, mevcut müşterileri korumaya göre 5-7 kat daha maliyetlidir.
- Müşteri kayıplarının %5 oranında düşürülmesi, geliri %30-85 arası oranlarda arttırabilir.
- Müşteri kayıplarının %2 oranında azaltılması, işletme maliyetlerinin %10 oranında düşürülmesi anlamına gelir.
- Bir şirket her yıl “memnun” olduklarını söyleyen müşterilerinin %15- 40’ını kaybetmektedir.
- Memnun olmadığını söyleyen müşterilerin %98’i kesinlikle şikâyet etmemekte, sadece başka bir ürüne geçmektedir.
- “Tamamen memnun” müşterilerin şirkete ait aynı ürünü bir ya da iki yıllık bir dönem içinde tekrar satın alma olasılığı, “memnun” müşterilere oranla 6 kat daha yüksektir.

Yatırımcılar

Paydaş gruplarından birisi olan yatırımcılar da kurumları sadece finansal açıdan değerlendirmemektedirler. Finansal performans yatırımcı ilişkilerinde daha önemli bir etken olabilir ancak buradan hareketle yatırımcı ilişkileri sadece bir pazarlama eylemi

olarak görülmemelidir. Kurumların başarıları da önem kazanmaktadır. Burada da finansal performans yerine geneli kapsayan itibar, yatırımcı ilişkilerini yönlendiren bir faktör haline gelmiştir (Ergenç, 2010: 21).

Rakipler

Kurumların rekabet ettiği diğer kurumlar yani rakipleri, kurumların başarısını artıran bir paydaş grubudur. Rakipler elbette kurumlar için tedbirli davranılması gereken bir paydaş grubudur. Güçlü kurumsal itibara sahip olmak öncelikle rakiplerin olduğu alanlarda farklı ayrıcalıkların olmasını gerektirir. Rakiplerin olumsuz davranışlarıyla karşılaşılması durumunda, onlarla iletişim kanallarını açık tutmak, söyleyeceklerinin ve sektöre yansımalarının etkisini azaltabilecektir. Ayrıca en önemli fayda, rakiplerle yakın ve sıcak bir ilişki oluşturmaktır. Birbirini anlamak, olası rekabeti minimuma indirgeyecektir (Dörtok, 2005: 64).

Yerel Toplum

Kurumların paydaşlarıyla olan ilişkileri, o kurumun topluma karşı sorumluluğunu oluşturmaktadır. Örneğin ürettikleri mal ve hizmetlerle tüketicilere karşı, iş güvencesi ile çalışanlarına karşı, etik değerler açısından rakiplerine karşı, sosyal sorumluluk projeleri ile topluma ve vergileriyle devlete karşı sorumludurlar. (Dilsiz, 2008: 97). Günümüzün anlayışı kurumlardan sadece ticari başarı yani kârlılık değil çevre konusuna duyarlılık ve sosyal adalet konusunda denge sağlanmasını da beklemektedir. Kurumların toplumla ilişkisinin temelini satış politikaları konusunda bilgilendirmek, kurumla ilgili yanlış düşünceleri düzeltmek, toplumun beklentilerini belirlemek ve topluma sosyal, kültürel ve eğitim gibi konularda destekler verme oluşturmalıdır (Fombrun, 1996: 196).

Medya

Teknolojideki baş döndürücü gelişmelerden ötürü kurumların hem dostu hem de düşmanı olan medya, paydaşları çok hızlı etkileme gücüne sahiptir. Geleneksel medyanın yanısıra yaygınlaşan internet ve sosyal medya mecraları kurumların dış dünyaya açılan penceresi olmuş ve paydaşları etkilemek ve istenilen yönde yönlendirmek için yeni araçlar olmuştur. Birçok paydaş, kurum ya da sektör ile ilgili

doğrudan deneyime sahip değildir ve böylelikle bir sorun ortaya çıktığı zaman, bu paydaşlar, kurumun ve sektörün itibarı hakkında bilgi sağlanması konusunda, sonuçlar üzerinde son derece önemli etkilere sahip medya, hükümet ve toplumsal grupların sunumlarını yorumlamaktadır (Mahon ve Wartick, 2003: 25).

Hükümet

Kurumların kararlarında doğrudan etkiye sahip olan bir diğer paydaş da hükümettir. Kurumların doğrudan ilişkili olduğu hükümetler, vatandaşlarının kendilerinden talep ettiği pek çok ekonomik ve sosyal beklentinin karşılanması hususunda kurumlara ihtiyaç duymaktadır. Kurumlar da devletin kademelerinde görevli kişilerle, hükümet yetkilileriyle olumlu ilişkiler kurarak, yakın bağlar oluşturarak onların gözüne girmeye ve faaliyetleri için uygun ortamların oluşmasına katkıda bulunmaya çalışmaktadırlar. Lobi faaliyetleri, politik kampanyaların desteklenmesi gibi çalışmalar bu amaçların gerçekleştirilmesi için bu anlamda önem taşımaktadır (Dilsiz, 2008: 101).

Paydaşların bir kuruma karşı olumlu düşünmesi kuruma karşı olumlu davranmasına neden olmaktadır. Benzer şekilde kurumlarda paydaşlarına karşı olumlu tutum sergilerse karşılığında olumlu geri dönüşler söz konusu olacaktır. Farklı paydaşlara sağlanan sosyal ve ekonomik katkıların bileşimi ise ancak rekabet avantajı olarak görülen kurumsal itibar tarafından oluşturulmaktadır (Helm, 2007: 238).

2.8. Kurumsal İtibar Yönetiminin Örgütsel Özdeşleşmeye Olan Etkisi

Örgütsel özdeşleşme, kuruma davranışlarıyla destekte bulunmayı ve çalışanların ayırt edici niteliklerinin algısını içermektedir. Ashford ve Mael örgütsel özdeşleşmeyi; kurumun amaçlarıyla bireyin amaçlarının giderek daha fazla bütünleşmesi ve uyumlaşması süreci olarak ifade etmişlerdir (İşcan, 2006:162). Dutton, Dukerich ve Harquail'e (1994: 239) göre ise örgütsel özdeşleşme; kişinin, kendisini tanımlarken kullandığı kavramlarla, kurumu tanımlarken kullandığı kavramların benzeşme derecesidir. Örneğin 3M'de çalışan bir satıcı, tıpkı 3M gibi kendisini başarılı ve yenilikçi olarak tanımlıyorsa kurumu ile özdeşleştiği söylenebilir.

Bireyler, üyesi oldukları grupların özellikleri ile kendi özelliklerini özdeşleştirme eğilimindedirler. Bunu olumlu benlik imajına sahip olmak için yaparlar. Ait oldukları

grupları diğer gruplarla karşılaştırarak sosyal kimliğe sahip olurlar. Genelde grubun lehinde olan özellikler bireyin sosyal kimliğini de olumlu yönde etkilerken, grubun aleyhinde olan özellikler sosyal kimliği olumsuz etkilemektedir (Ashforth, 1989: 21).

Bireylerin ait oldukları gruplardan bir tanesi de çalıştıkları kurumlardır. Kurumların sahip oldukları kimlik, kurumun “kim olduğunu”, “ne yaptığını” ve “nasıl yaptığını” belirten bir göstergedir. Bir kurumun merkezi, farklı ve devamlılık gösteren karakteristikleri olarak da tanımlanır. Buna göre kimlik, genel olarak herkes tarafından paylaşılan, kurumu farklılaştırdığına inanılan değerler ve özelliklerden oluşmaktadır (Collier ve Esteban, 2007: 27).

İnsan kaynakları alanında yapılan araştırmaların çalışma konularından birisi de iş tatminidir. Son yirmi yılda yürütülen çalışmalar neticesinde değişen ekonomik ve toplumsal koşullara cevap verecek nitelikte kariyer tutum ve davranışlarındaki değişiklikler ile ilgili önemli bulgular sağlanmıştır. Kişilerin kariyer hedefleri kişisel tercih, kişisel gelişim ve örgütsel destek vb. tutumlarına göre değişmektedir. Bireyler, niyet gerçeğe dönüşmese bile, çalışma amacıyla birçok kuruma iş başvurusunda bulunmaktadır. Bireylerin bu çalışan olma niyeti araştırıldığında itici gücün kurumların sahip oldukları kurumsal itibar olduğu görülmektedir (Eğilmez, 2017: 71). Bu sebepten kurumsal itibar kavramına, örgütsel özdeşleşme açısından baktığımızda itibarlı kurumların aynı zamanda çalışanlar ve o kurumda çalışmak isteyenler için popüler ve tercih edilmesine sebep olduğunu görmekteyiz. Faaliyet gösterdiği sektörde itibarlı ve saygın kabul edilen kurumlar, nitelikli işgücünü firmaya çekmekte ve çalışma hayatında devamlılık sağlamakta oldukça avantajlıdır. Zira saygı duyulan bir kurumda çalışmak hem çalışanlar açısından bireysel prestij sağlamakta hemde kurum açısından çalışan performansının artırılmasını sağlamaktadır (Bozkurt, 2011: 61)

Yapılan araştırmalar, itibarı yüksek kurumların çalışanlarının özsaygılarının veya sosyal kimliklerinin olumlu yönde etkilendiğini göstermektedir. İş tatminleri artan çalışanlar kurumlarına bağlılık göstermekte ve kurumlarıyla özdeşleşmektedirler (Eğilmez, 2017: 73).

2.9. Kurumsal İtibar ve Kuşak İlişkisi

İlk olarak 1950’li yıllarda Amerika’da sistematik olarak araştırılmaya başlanan insan davranışları biyoloji, psikoloji ve sosyal olmak üzere üç alanda incelenmiştir.

Türkiye’de kuşaklar üzerine geniş çaplı araştırmanın olmaması, kuşak farklılıklarının genelde aile şirketleri üzerinden incelenmesi nedeniyle toplumsal düzeyde kuşakların analiz edilmesini olanaksız olmaktadır. Konu ile ilgili bir diğer sorun ise Amerika menşeli kuşak araştırmalarının Türkiye’ye adapte edilmesi ve toplumsal farklılığın dikkate alınmamasıdır (Daloğlu, 2013: 34).

Günümüzde kurum çalışanların yaş ortalamalarına bakıldığında dört farklı kuşaktan bireyin olduğu görülmektedir. Farklı kuşaktan çalışanlar işyerinde farklı beklentilere sahip olmakta ve işe yaklaşımları ile motive olma şekilleri farklılaşmaktadır. Kurumlarda kuşaklar arası çeşitliliğe olan ilginin artmasına rağmen hala konuyla ilgili sorunlar devam etmektedir (Lester vd., 2012: 341). Toplumlarda yaşanan değişimler genelde faaliyet olarak gençten yaşlı bireylere doğrudur. Toplum genç bir yapıdan oluşuyorsa bu tümünden enerji ve canlılık anlamına gelir. Gençler açısından Dünya keşfedilecek ve yaşanılacak bir yerdir ve nasıl olması gerektiği, nasıl olabileceği ile ilgili olarak ideallere, gerçekleştirilebilecek taleplerin olduğu bir enerjiye sahip olurlar. Eğer toplum yaşça büyük bireylerden (yaşlılardan) oluşuyorsa bu enerji azalır ancak yaşlılar deneyimlerle doludur. Onlar için önemli olan barış ve kararlılıktır. Deneyimli ve dikkatlidirler. Gençler ve yaşlılar arasındaki bu farklılıklar sosyal hareketlerin, siyasi seçimlerin ve ekonomik büyümenin bir sonucudur (Cheung, 1995: 9).

Farklı deneyimleri nedeniyle her bir kuşak, otorite ve kuruma karşı duygularını belirleyen temel bir kişilik geliştirir (Kupperschmidt, 2000: 66). Örneğin sıkıntılı dönemlerde ya da savaş dönemlerinde dünyaya gelen kuşak üyeleri huzur ve bolluk içinde doğan kuşaklara göre farklı tutum ve davranışlar sergilemektedir. Kuşaksal farklılıklar, bireylerin işten beklediklerini, çalışmak istedikleri iş ortamını ve kariyer hedeflerini de farklılaştırmaktadır. Bu yüzden farklı kuşaklardan bireyler diğerlerinin işe bakış açısını anlamada zorluk çekebilmektedir (Zvikaite-Rötting, 2007: 62). Dolayısıyla farklı kuşaklar arasında köprü kurabilmek ve gençler ve yaşlılar arasında dengeyi kurabilmek oldukça zor olmaktadır. Kuşakların sahip olduğu güç, statü tercih ettiği teknoloji ve iletişim biçimi kuşaklar arası algı farklılıklarını oluşturmaktadır. Örnek olarak Bebek Patlaması Kuşağı arasında etkileşim yüz yüze iken Y Kuşağı bireyleri sosyal medyayı kullanarak etkileşimde bulunmaktadır. Her bir kuşağın üyesi kendi davranışlarını değerlendirmekte, kendi tercihlerini önemsemektedirler. Sonuç

olarak Bebek Patlaması Kuşağı, genç kuşakları “profesyonellikten yoksun” ve “saygısız olmakla” nitelendirirken, Y Kuşağı yaşlı kuşakları “esneklikten yoksun” ve modası geçmiş olarak nitelendirmektedir (Lester vd., 2012: 344-345).

Kuşakların geliştirdikleri temel karakteristiklerin zaman ilerledikçe (birey yaşlandıkça) değiştiğini düşünmek genel bir yanılgıdır. Örneğin, X kuşağı için gelirlerinin büyük bir kısmını harcama eğiliminde olduğu, ani iş değişimlerinin olabileceği, iş-yaşam dengesine verdikleri önemin zamanla kaybedilecek bir davranış olduğu söylenmiştir. Ancak henüz 40’lı yaşlarda olan bu kuşağın davranışlarında çok az değişim olmuştur. Bu, davranışları belirleyen değer, tutum ve yaşamdaki önceliklerin gençlik yıllarında şekillendiğinin kanıtını göstermektedir. Kuşaklar, ebeveynleri gibi olmak yerine kendi dönemlerinin sosyal faktörlerin şekillendirdiği bireylerden oluşmaktadır (McCrindle, 2006: 14).

İş yeri tercihlerine bakıldığında kuşaklar arasında hem reel olarak hem de algısal olarak farklılıklar olmaktadır. Algısal farklılıkların nedeni aktör-gözlemci ilişkisi ile açıklanabilmektedir. Aktör-gözlemci ilişkisine göre birey farklı algılarla kendi davranışlarını dışsal nedenlerle açıklarken, başkasının davranışlarını içsel nedenler (kişisel özellikler) yoluyla açıklamaktadır. Bu temel atfetme yanılgısıdır. Genç kuşakların yaşça büyük kuşakları esneklikten yoksun bireyler olarak görmeleri buna örnek olarak gösterilebilir (Lester vd., 2012: 344; Kağıtçıbaşı, 1999: 239).

Smola ve Sutton (2002: 378) araştırmasında X Kuşağı üyelerinin çalışma değerlerinin Bebek Patlaması kuşağı üyelerinin çalışma değerlerinden çok farklı olduğunu tespit etmişlerdir. Araştırmada X Kuşağının kurumlara bağlılıklarının daha düşük düzeyde ve “ben” merkezli olduğunu, kuşak üyelerinin hızlı bir şekilde yükselmek istediğini ve işlerinin onlar için Bebek Patlaması Kuşağının hissettiği kadar önemli olmadığını belirtmiştir. Ayrıca Westerman ve Yamamura’nın (2007: 156) iş çevresinin uygunluğu konusunda kuşaksal tercihlere ilişkin araştırmasında; hedef odaklı bir iş çevresinin varlığının X Kuşağının doyum ve mevcut işinde kalma niyeti üzerinde büyük etkiye sahip olacağı sonucuna ulaşılmıştır. İş ortamında ilişkisel uyumun varlığı Bebek Patlaması Kuşağı için de aynı büyük etkiye sahiptir.

X Kuşağı üyeleri kendisinden önceki diğer iki kuşak üyeleri ile karşılaştırıldığında daha bağımsız bireyler olarak ortaya çıkmaktadır (Cennamo ve Gardner, 2008: 892-893). Bağımsızlıklarından dolayı sadakatsiz olarak düşünülen X Kuşağı, 1973 ve 1979

petrol krizlerinden dolayı ekonomik çöküşü yaşamış bir kuşaktır. Dolayısıyla kurumlardan çok kendi kariyer gelişimlerine daha çok bağlılık göstermektedirler (Kyles, 2005: 54; Cennamo ve Gardner, 2008: 893; Stevens, 2010'dan akt. Eğilmez, 2017:37).

Riordan, Griffth ve Weatherly (2003: 52-53) bireysel çalışma değerleri açısından kuşaklar üzerinde yürüttükleri çalışmalarında statü ve özgürlük açısından önemli farklılıkların bulunduğunu ancak kamusal değerlerde bu farklılıkların bulunmadığını tespit etmişlerdir. Genç kuşakların, kariyerlerini geliştirerek statü elde etmeye çalıştıklarını ancak yaşlı kuşağın artık statü edinme çabasında olmadığını belirtmişlerdir. Genç kuşaklar, yaşlı kuşakların biçimsel yetki ve kamusal yapıya Bebek Patlaması Kuşağının belirttiğinden daha fazla önem verdiğine inanmaktadırlar. X'ler teknoloji, sosyal medya ve profesyonelliği Y Kuşağı ve Bebek Patlaması Kuşağının sahip olduğundan daha az önemsemektedirler. X Kuşağı da diğer iki kuşağa göre iş güvenliğini daha fazla önemsemektedir (Lester vd., 2012: 351).

Çoğu gazete, makale ve kitapta Y Kuşağı çalışanlarının önceki kuşak gruplarına göre farklı çalışma değerlerine sahip olduğu belirtilmiştir. Bu yayınlar Y Kuşağı çalışanlarının X Kuşağı ve Bebek Patlaması Kuşağına göre daha yüksek ücret, sürekli geri bildirim talebi ve statü gibi konularla daha yakından ilgili olduklarına değinmişlerdir (Steiner, 2007: 6; Sujansky, 2002: 15). Y Kuşağı özgürlük ve otonomi sağlayan işle ilgili ihtiyaçlarının karşılanmaması durumunda organizasyonu terk etmeye hazırdırlar (Cennamo ve Gardner, 2008: 903).

Twenge ve arkadaşları (2010: 1134) çalışmalarında yaş veya kariyer aşaması konularında kuşak farkını ortaya çıkarmanın en iyi yolu olan zaman gecikmesi verilerini kullanarak Y ve X Kuşaklarının Bebek Patlaması Kuşağına göre ücret, statü ve prestije daha çok önem verdiğini bulmuştur. Wong ve arkadaşlarının diğer bulduğu sonuçlar; Y Kuşağının diğer kuşak gruplarına göre kariyer gelişimi ve ilerleme konusunda daha fazla motive olduğuna yöneliktir (Wong vd., 2008: 887).

Milenyum Kuşağı, organizasyonlarını kendi içerisinde olmasa da sona ulaşmak için bir araç olarak gördükleri için zevkli bir çalışma ortamı onların organizasyona karşı bakış açılarını da geliştirmektedir. Y Kuşağı esnek, eğlenceli ve takım (grup) odaklı bireylerdir (Lamm ve Meeks, 2009: 617). Bu kuşak işbirlikçi ve katılımcı bir çalışma

tarzını tercih ederken bireysel çalışma tarzı olan Sessiz Kuşakla çalıştıkları ortamda gerilimler de söz konusu olabilmektedir (Haynes, 2011: 100).

Daha genç çalışanlar arasındaki önemli bir fark da onların başarıyı arama yoluyla ilgilidir. Genç çalışanlar mesleklerine bağlıdır, fakat önceki kuşaklarda yer alan bir işverene kıyasla bu bağlılık çok fazla olmadığından bu sadakat eksikliği kimi zaman çalışma isteği eksikliğiyle karıştırılmaktadır. Genç çalışanlar her zaman bilgilerini, becerilerini ve yeteneklerini geliştirmelerine yardımcı olan, tecrübelerini onların ilerleyebilmesi için kullanmalarına izin veren yöneticilere karşı pozitif bir tutum sergilemektedirler (Dorman, 2005: 4).

Yukarıda bahsedildiği gibi kuşakların işe yönelik, kariyer, ödüllendirici tercihleri, onları motive eden faktörler, geribildirim tercihleri, eğitim ve iş arama yöntemleri gibi konularda bazen birbirine benzeyen, çoğu zaman da farklılaşan tercihleri söz konusudur. İşgücünde uzun zamandır mevcut olan X Kuşağı ile iş gücüne yeni katılan Y Kuşaklarının birçok hususta benzer eğilimlere sahip olduğu görülürken, bu kuşakların Sessiz Kuşak ve Bebek Patlaması Kuşağı ile oldukça farklılaşan yönleri olduğu açıkça görülmüştür.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ÖRGÜTSEL ÖZDEŞLEŞME

Çalışmanın bu bölümünde örgütsel özdeşleşme kavramı ve tanımı, örgütsel özdeşleşmenin önemi, özdeşleşme düzeyleri, boyutları ve türlerine değinilmiştir. Ayrıca örgütsel özdeşleşmenin örgütsel bağlılık ve örgütsel sosyalleşme gibi diğer kavramlarla ilişkisi de incelenmiştir.

3.1. Örgütsel Özdeşleşme Kavramının Tanımı

Özdeşleşme kavramı ile ilgili olarak yazın incelendiğinde birçok farklı tanımın yapıldığı görülmektedir.

Özdeşleşme kavramı ilk olarak Sigmound Freud (1922) tarafından kullanılmış olup, “özdeşim, başka bir insanla kurulan duygusal bağın ilk dışa vurumudur” şeklinde açıklamıştır. Bu tanımdan hareketle, Laswell ise kavramı genişleterek milliyetçilik gibi toplumla özdeşleşmeyi açıklamak için kullanmıştır (Çırakoğlu, 2010: 5). Özdeşleşme kavramını örgütsel açıdan değerlendiren Foote (1951: 14-21; akt. Günbek, 2007: 23; Karabey, 2005: 20), isteklendirmenin temeli olarak özdeşleşmeyi görmüş ve bireylerin gruplarla özdeşleşerek etraflarındaki sosyal hayatı kategorize ettiğini belirtmiştir.

Yazında örgütsel özdeşleşme ile ilgili olarak “Bireyin örgütle kendini bir olarak algılaması ve örgütün başarı ya da başarısızlığını kendisininmiş gibi yaşaması duygusudur.” tanımı yapılmaktadır. Anlaşılabacağı üzere örgütsel özdeşleşme, bireyin kendisini örgütün parçası olarak görerek örgütün hedeflerini desteklemesi ve örgütü başkalarına karşı koruma eğilimi göstermesi olarak yorumlanabilir (Alp, 2015: 4). Zaten yazında yapılan tanımların ortak noktası özdeşleşmeyi örgüt üyesinin üyeliğini benliğiyle bilişsel ya da duygusal olarak veya her ikisi birden ilişkilendirerek behsetmeleridir (Çırakoğlu, 2010: 6).

Örgütsel özdeşleşmeyi doğrudan örgüt hedefleri ile ilişkilendirerek tanımlayan Miller vd. (2000) çalışanların ait olduğu birimin hedeflerini gerçekleştirmeye çalışan ve örgütün genel hedeflerine bağlı kalmaları için örgütlerin öncelikle çalışanlarının örgütleriyle özdeşleşmelerini sağlayacak çalışmalar yürütmeleri gerektiğini belirtmişlerdir (Alp, 2015: 7).

Aşağıdaki tabloda örgütsel özdeşleşme ile yazında yapılan diğer tanımlamalara yer verilmiştir.

Tablo 3.1: Örgütsel Özdeşleşme Tanımları

Yazar	Örgütsel Özdeşleşmenin Tanımları
Simon (1947: 218)	Bireyin örgütsel hedefleri, kendi örgütsel kararlarını belirleyen değer dizinleri gibi kendi amaçları yerine koyma sürecidir.
Foote (1951)	Belli bir kimliğin tahsisi ve o kimliğin bağlılığıdır.
Kellman (1961: 493)	İlişki arzusu temelinde bağlılıktır.
Hall vd. (1970: 176)	Örgüt ile birey hedeflerinin artarak tümleşik ve uyumlu hale geldiği süreçtir.
Patchen (1970)	Paylaşılmış nitelikler, sadakat ve dayanışma olarak tanımlanır.
Lee (1971)	Bireyin örgütle geniş çaplı bireysel özdeşleşmesi derecesidir.
Tajfel (1978, 1982)	Özdeşleşmeden bahsedebilmek için iki boyut gereklidir. Bunlardan birincisi bilişsel boyut yani örgüte üyelik bilgisidir, diğeri değerlendirme boyutu diğeri bir ifade ile örgütün değerlerinin farkına varmasıdır. Üçüncü boyut olan duygusal boyut, bu farkındalık ve değerlendirme boyutlarının bütünleşmesinden oluşur (Tajfel, 1978: 2). Gruba üyeliğin idrak edilmesi ve üyeliğe yönelik duygusal bağlılık oluşmasıdır (Smitds vd., 2001: 1051).
Cheney (1983: 342)	Bireyin sosyal ölçekteki unsurlara kendisini bağladığı aktif bir süreçtir.
Ashforth ve Mael (1989: 21)	Bir örgütle oluşturulan birlik algısıyla ilgilidir. Gruba, başarı ve başarısızlık durumlarını da içeren ait olma ya da birlik olma algılayışıdır.
Bullis ve Bach (1991:181)	Birey ve örgüt arasındaki ilişkinin gelişim süreci ve aynı zamanda bu sürecin bir ürünüdür.
Efraty vd. (1991: 64)	Bireyin ve örgütün kimlikleri arasındaki uygunluktur.
Pratt (1998: 172)	Bireyin örgütü hakkında sahip olduğu inançlarının kendi benlik referansı veya benlik tanımlayıcısı olmasıdır.

Tablo 3.1: Örgütsel Özdeşleşme Tanımları (devam)

Rousseau (1998: 217)	Bireyin kendisini bir bütünün parçası olarak gördüğü psikolojik bir durumu ifade eder.
Scott ve Lane (2000)	Psikolojik olarak örgütü kendinin bir parçası olarak hissetmektir.
Dukerich vd. (2002)	Örgüt üyesinin örgütle özdeşleşme düzeyi, kendi benlik bağlamının içeriğinin örgütle bağlandığı dereceyi gösterir.
Gossett (2002)	Özdeşleşme, basit bir işbirliği faaliyetinden daha fazlasıdır. Bireylerin bir arada yaşamalarına imkân veren duygu, değer ve kararlarını paylaşma imkânı sağlayan ortaklık duygusudur.

Kaynak: Saruhan, Sümeyra (2017). *Örgütsel Sosyalleşmenin Örgütsel Özdeşleşme Üzerindeki Etkisi*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi) Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kırıkkale. s. 32.

Alanyazın incelendiğinde örgütsel özdeşleşme kavramının temelini sosyal kimlik kuramına dayandığı görülmektedir. Bu nedenle örgütsel özdeşleşme kavramının daha iyi anlaşılması için kısaca sosyal kimlik kuramına da değinilmeye çalışılacaktır.

Bireylerin gruplarla özdeşleşmelerini sosyo-psikolojik yönden inceleyen Sosyal Kimlik Kuramı, özdeşleşme kavramı için iki güdüden bahsetmektedir. Birincisi benlik sınıflama ihtiyacı ikincisi ise kendini zenginleştirme ihtiyacıdır. Benlik sınıflama ihtiyacı bireyin sosyal çevre içindeki yerini belirlemesine, kendini zenginleştirme ihtiyacı ise grup ya da örgüt üyeliğinin kişiyi ödüllendirici olması anlayışına dayanmaktadır (Karayiğit, 2008: 2; Tümer, 2010: 57).

Bireyler, sosyal çevrelerini kendilerini ve diğer bireyleri anlamlı gruplara ayırarak kendilerini dâhil ettikleri bir iç grup, bir de karşılıklarına aldıkları dış gruplar oluştururlar. Dâhil oldukları iç gruplar “biz”, karşılıklarına aldıkları dış gruplar da “onlar” olarak algılamakta, böylece bilişsel olarak çevresini tanımakta ve kendisini sosyal çevre içerisinde bir yere koymaktadır (Çırakoğlu, 2010: 2).

Özdeşleşme sürecinde, bireyler grup ile ilgili algıladıkları özellikleri kendi özellikleriymiş gibi kabul eder ve kendilerine yeni bir benlik oluştururlar. Oluşan bu yeni benlik bireyin diğer özelliklerinin önemsiz hale gelmesine neden olur. Özdeşleşme de zaten bu aşamadan sonra oluşmaktadır (Mael ve Ashfort, 1989: 26). Sahip olunan özdeşleşme derecesine bağlı olarak çalışanların örgütleriyle oluşturdukları benlik,

merkezi hâle gelir ve çalışanlar kendilerini ifade ederken örgüt kimliklerini diğer kimliklerinden daha çok ön plana çıkmaya başlarlar (Çırakoğlu, 2010: 2). Yani kendisini tanımlarken kullandığı ifadeler çalıştıkları örgütü tanımlarken kullandıkları ifadeler ile aynı ise kendisini örgüt ile özdeşleştirmiş demektir. Dolayısıyla örgütsel özdeşleşme bilişsel/algısal bir kavramdır ve örgütsel özdeşleşmenin olabilmesi için kendisi ile örgütün kaderi arasında psikolojik bağ kurması gerekmektedir (Mael ve Ashfort, 1992: 105). Örgütsel özdeşleşmenin oluşabilmesi için bireyin kurum kimliğini çarpıcı olarak algılaması ve benliğini örgütle sınıflandırması gerekmektedir (Pratt, 1998: 194). Diğer deyişle bireylerin kendilerini tanımlarken kullandıkları ifadeler ile örgütlerini tanımlarken kullandıkları ifadeler ne kadar benzer ise örgüt ile özdeşleşme o derecede yüksektir (Dutton vd., 1994: 239). Yani örgütsel özdeşleşme, çalışanların örgütleriyle aralarında kurdukları bir ve benzer olduklarına ilişkin algılarıdır (Polat ve Meydan, 2010: 145; Dutton vd., 1994: 239).

Örgütsel özdeşleşmeyi bireylerle örgütler arasındaki ilişkilerin özü olarak tanımlayan Scott, Corman ve Cheney (1998: 304); “Kendi benlik bağlamının içeriğinin örgüt özellikleri ile bağlanma derecesi” olarak tanımlamaktadırlar.

Sosyal Kimlik Kuramı’nda en çok kullanılan kavramlardan olan kimlik, bireyin kendisini sosyal bir çevreye göre tanımlamasını ve konumlandırmasını ifade etmektedir (Turner, 1982: 7). Kimlik “ben kimim” ya da “biz kimiz” sorusuna cevap ararken kişinin bir grubun üyesi olarak onun hem kimliğini belirleyerek doğrudan hem de aynı gruptaki diğer kişilerle iletişime geçmesine neden olarak dolaylı yoldan özdeşleşmeyi etkilemektedir (Tüzün ve Çağlar, 2008: 1012; Hortaçsu, 2007: 67).

Kimlik ile özdeşleşme kavramları birbiri ile içiçe olmasına karşın birbiriyle karıştırılmaması gereken kavramlardır. Kimlik, örgüt üyelerine yönelik var olan kurallar ve kaynakları ifade ederken özdeşleşme kimlikte gelişen ve ortaya çıkan bir süreç olarak karşımıza çıkmaktadır (Scott, Cormon ve Cheney, 1998: 304).

Sosyal Kimlik Kuramı ile özdeşleşmenin ilişkilendirilmesinin temel nedeni, örgüt yaşamındaki anlam ve duyguyu keşfeden bireylerin üyesi olduğu örgütün kimliğini kendi kimliği gibi benimseyerek ortak davranışlar geliştirmesidir. Tajfel (1982) daha sonra bir grupla özdeşleşmenin üç bileşeninden bahseder. Bunlar;

1. Bilişsel bileşen: Belli bir gruba üyeliğe dair bireyin bilgisi,
2. Duygusal bileşen: Üye olunan gruba duygusal olarak bağlı olmak,

3. Değerlendirmesal bileşen: Gruba belli değerin atfedilmesi.

Ellemers, Gelder ve Halsam (2004; akt. Dikbıyık, 2017: 50) grup odaklı sosyal kimliği üç sınıfa ayırmıştır:

1. Sosyal sınıflandırma (social categorization), kişinin sahip olduğu sosyal bilgileri örgütlenme aşamasında yardımcı olma işlevini yüklenmektedir.
2. Sosyal karşılaştırma (social comparison), kişinin bağlı bulunduğu grup ile başka grupları karşılaştırırken değerlendirme yapmasına yardımcı olmaktadır.
3. Sosyal özdeşleşme (social identification), kişinin belirli herhangi bir gruba duygusal anlamda katılımını sağlamaktadır.

Dolayısıyla özdeşleşmenin duygusal ve davranışsal unsurlardan oluştuğu söylenebilir. Bir örgütün üyesi olan birey kendini tanımlarken ne kadar çok örgüt kavramını kullanırsa o kadar çok örgütü ile özdeşleşmiş olur. Örgütü ile ne kadar özdeşleşirse bir birey, o derecede örgüt kimliğini yansıtmaya çalışır. Son yıllarda geleneksel örgüt anlayışının değiştiği ve çalışanlarının işlerine ve işverenine bağlılıklarının iyice zayıfladığı günümüzde örgütler için özdeşleşme büyük önem arz etmektedir.

Yazında görüldüğü gibi örgütsel özdeşleşme tanımı bazı temel kavramlar etrafında toplanmaktadır. Bu kavramlar bağlılık, amaç birliği, ait olma duygusu ve uyumdur. Bu kavramları kullanarak örgütsel özdeşleşme için “Bireyin örgütüne karşı hissettiği bağlılık ve ait olma hissi, bireyin örgütü ile amaç birliği içinde olması, birey ve örgütün bu bağlamda uyum içinde olması durumudur” tanımı yapılabilir.

Yukarıdaki tanımlamalar dikkate alındığında örgütsel özdeşleşmenin özelliklerinin “aitlik duygusu” etrafında şekillendiği görülmektedir. Yönetim bilimi açısından örgütsel özdeşleşme kavramı, çalışan ile örgüt arasındaki esas bağı açıklaması nedeniyle birçok araştırmacı tarafından incelenmekte ve çalışanların kurumlarına karşı davranış ve tutumları incelenmeye devam etmektedir.

3.2. Örgütsel Özdeşleşmenin Önemi

Giderek karmaşıklaşan ve dinamikleşen çevrenin etkisiyle değişen koşullara ayak uydurmak günümüz örgütleri için büyük önem taşımaktadır. Değişen bu koşullar nedeniyle yönetim anlayışlarını değiştiren ve organik hale getirmek zorunda kalan örgütler, emir yapılarının yerini yatay iletişimin aldığı ve takım çalışmasının ön plana çıktığı iş anlayışına doğru kaymaya başlamıştır. Başka bir ifadeyle daha esnek örgüt yapıları geliştirilerek, örgütün ne için var olduğu ve nereye varmak istediği ile ilgili bilişsel bir yapının oluşturulması daha önemli hale gelmiştir. Bunun için de örgütler çalışanların zihninde ve kalbinde yer edinmek zorundadırlar (Çırakoğlu, 2010: 12).

Örgütsel özdeşleşme, değişen bu yönetim anlayışı nedeniyle gelişen örgütlerin ne yapmak istediği ve nerede olmak istediği ile ilgili bir olgudur. Örgütlerin gelecekte olmak istedikleri yere gelebilmeleri için çalışanlarının desteklerine olan ihtiyacı yadsınamaz bir gerçektir. Bu desteği sağlamak için örgütler, çalışanları motive etmek ve örgüt hedeflerini benimsetmek zorundadırlar (Alp, 2015: 9).

Bu noktada yardıma özdeşleşmenin örgütlerde ele alınması ile ortaya çıkan ve uzun süredir araştırma konusu olan “örgütsel özdeşleşme” kavramı yetişmektedir. Özdeşleşme, örgüt ile birey arasında zihinsel köprü kurarak bireyin kendini algılamasına ve üyesi olduğu örgüt ile ilişkisini analiz etmeye yardımcı olmaktadır (Günbek, 2007: 47).

Burada Mael ve Ashfort (1992: 106) tarafından mesleki özdeşleşme kavramına yapılan açıklamaya da değinmekte fayda bulunmaktadır. Mael ve Ashfort, mesleki özdeşleşmeyi bireyin kendini yaptığı iş ile tanımlaması ve bu yaptığı işin tipik özelliklerini kimliğinin bir parçası haline getirmesi olarak ifade etmektedirler. Oysa örgütsel özdeşleşmede bir bütün olarak bireyin kendisini örgüt ile tanımlama durumunu ifade edilmektedir.

Örgütsel özdeşleşme ile ilgili olarak yapılan açıklamalardan, birey örgütün kabul ettiği davranış kalıplarını benimsediğinde ve örgütüne bağlı olduğunu hissettiğinde ortaya çıkan bir durum olduğu görülmektedir. Ancak böyle bir durumda birey ve örgütün değer ve amaçları örtüşecek ve bireyin ait olma ihtiyacı giderilecektir. Örgütle özdeşleşen bireylerin örgüt kararlarını kabul etmesi, örgütsel normlara uygun davranış biçimlerini sergilemesi ve örgütün amaç ve değerlerini kendilerinininkiyle karşılaştırıp benzer olanları algılaması mümkündür (Tüzün ve Çağlar, 2008: 1012).

Örgütleriyle özdeşleşen çalışanlar, kendi istekleriyle örgütlerini destekleyici davranışlara yönelecek ve örgüt yararına gönüllü olarak daha fazla çaba sarf edeceklerdir. Çalışanların örgüt ile özdeşleşmeleri, yaptıkları işin onlar için daha anlamlı olmasını sağlamakta ve böylece onları daha fazla motive etmektedir. Özdeşleşmenin sonuçları sadece ekonomik verimliliği artırmaz. Aynı zamanda bireylerin duygusal olarak da kendilerini mutlu hissetmelerini sağlar (Çakınberk ve diğ., 2011: 91).

Çalışanın örgütsel özdeşleşme düzeyi, bireyin örgütüne olan bağlılığının derecesini gösterir. Eğer çalışan örgüt üyeliğini benimsemişse ve bu üyelik onu diğer sosyal grup üyeliklerinden daha önemli hale getirmişse, bu kişi örgüt ile yüksek derecede özdeşleşmiş demektir (Karabey ve İşcan, 2007: 232). Çalışanların örgüt ile özdeşleşmeleri yaptıkları işi anlamlı hale getirerek motivasyonu artırır. Bununla birlikte, örgütte kalma isteğini artırarak yabancılaşma olasılığını azaltır. Örgütleriyle özdeşleşen çalışanlar, örgütlerini destekleyici davranışlara yönelecek ve örgüt yararına gönüllü olarak çaba sarf edeceklerdir (İşcan, 2006: 161).

Örgütü ile özdeşleşen bireylerin örgüt içinde kalma eğilimlerinin arttığı, diğer çalışanlarla ortaklaşa çalışabildikleri (Edward, 2005: 208), örgütsel karar önermelerini kabul ederek örgütün fonksiyonlarına göre davrandıkları (Tompkins ve Cheney, 1985: 2), örgütün hedeflerini kabul ederek kuruma daha sadık ve uyumlu oldukları görülmüştür (Dutton v.d., 1994: 240). Çalışanlarının bu sadakati ve uyumu örgütler açısından önemlidir çünkü çalışanların verimliliğini pozitif yönde etkilemektedir. Yapılan araştırmalar özdeşleşmenin, çalışanların iş doyumunu etkilediğini ve iş doyumuna ile verimlilik arasında yükek bir pozitif ilişkinin bulunduğunu göstermektedir. Çalışanların iş doyumunun yüksekliği, doğrudan bireysel performansının artışından ziyade örgütsel düzeyde artışa dolayısıyla örgütün genel başarısının artışına neden olmaktadır. Bu elbette örgütlerin tercih ettikleri ve istedikleri bir durumdur. Örgüt yöneticileri tarafından belirlenmiş amaçların çalışanlar tarafından da benimsenmesi, amaçlara ulaşılması için gerekli gayretin gösterilmesi bakımından örgütsel özdeşleşmenin önemini göstermektedir (Çırakoğlu, 2010: 59-60).

İş tatmini, motivasyon, performans, örgüte sadakat, işbirliği davranışı ve örgütsel bağlılık gibi faydalar sağlayan örgütsel özdeşleşme, kurum kimliği ve değerleri ile uyumlu davranışları artırdığı için yönetim bilimciler tarafından önemli görülmektedir.

Örgüt ile yüksek özdeşleşme düzeyine sahip çalışanlar örgüt amaçlarını kendi kişisel amaçları olarak kabul ederek hedeflere ulaşma noktasında çalışmaya daha istekli olmaktadır (Tümer, 2010: 56).

Örgütsel özdeşleşmeyle ilgili yapılan birçok çalışmada, örgütleriyle güçlü bir şekilde özdeşleşen bireylerin örgütsel hedefleri daha büyük olasılıkla kendi hedefleri olarak kabul ettikleri ve örgütlerine karşı diğerlerinden daha itaatkâr ve sadık oldukları ileri sürülmektedir (Günbek, 2007: 27). Örgütsel özdeşleşme iş ortamında yaratıcılığı artırır ve çalışanları yaratıcı olmaya sevk eder (Akyüz, 2015: 208). Özdeşleşme bireyin duyguları, tutumları ve inançları ile çalışanları birbirine yaklaştırır ve doğal olarak bireyin örgüte entegre olmasını sağlamaktadır (Çakınberk, vd., 2011: 94). Örgütsel özdeşleşmenin aynı zamanda iş yerinde denetim ve anlam, aidiyet duygularının da oluşmasına yardımcı olduğu öne sürülmektedir (Kreiner ve Ashforth, 2004: 2). Dolayısıyla, çalışanın mensup olduğu örgüt ile özdeşleşmesi kurumlar açısından kritik bir öneme sahip olduğu söylenebilir.

Bireysel açıdan örgütsel özdeşleşmenin önemine bakacak olursak öne çıkan unsurlar bireyin kendisini güvende hissetmesi, hayatına anlam kazandırması, kendisine olan saygıyı artırması olarak görülmektedir. Bunların yanı sıra çalıştığı örgüt ile yüksek özdeşleşme düzeyine sahip bireyler kendi kimliklerini ifade ederken örgütlerinin kimliğine atıflarda bulunabilir ve kişisel süreklilik, kişisel ayrıcalık ve kişisel gelişim yoluyla kendi benliklerini şekillendirebilirler (Tümer, 2010: 55).

3.3. Örgütsel Özdeşleşmenin Düzeyi

Örgütsel özdeşleşme, “bireyin kendini ifade etmekte kullandığı vasıflar ve amaçlar ile algılanan örgütsel kimlik içinde bulunan vasıf ve amaçlar arasındaki bilişsel bağ derecesi” olarak da tanımlanmaktadır (Dutton, Dukerich ve Harquail, 1994: 239). Kurum kimliği bireyin özdeşleşmesinde bilişsel ve duyuşsal temel oluşturmaktadır (Hatch ve Schultz, 2001: 16). Özdeşleşme, iki boyutta gerçekleşmektedir. İlki bilişsel boyut ikincisi duyuşsal boyuttur. Bilişsel boyut (cognitive), bireyin örgütün bir parçası olduğunun bilincinde olmasını ve örgütün değerlerini benimsemesini ifade etmektedir. Duyuşsal boyut (affective) ise çalıştığı örgüt ile bireyin arasında oluşan duygusal bağlılığı ve çalışanın örgütüne karşı hissettiği olumlu duyguları ifade etmektedir (Van Dick, 2001: 270). Duyuşsal boyut; iş birliği, motivasyon, memnuniyet, verimlilik ve sadakat

duygularını kapsamakta ve organizasyonda destekleme görevini üstlenmektedir (Alliyev, 2014: 76).

Bir örgütün çalışanın kimlik algısı alternatif kimliklerine göre daha belirgin ise o kişinin örgütü ile daha çok özdeşleştiği söylenebilir (Dutton vd., 1994: 239). Genel anlamda bireylerin örgütsel özdeşleşme düzeyleri arttıkça örgütsel bakış açısından hareket etme ve düşünme düzeyleri de artmaktadır (Polat ve Meydan, 2010: 148).

Özdeşleşme, üç ana ögeden oluşmaktadır. Özdeşleşmenin ana ögesi, bireyin örgütün amaç ve değerlerine inanması ve kabul etmesidir. İkinci ögesi, bireylerin örgütsel görevindeki hoşnutluk derecesinin özdeşleşmenin düzeyi üzerinde etkili olduğu çıkarımıdır (Hall vd., 1970: 176-177). Üçüncü ögesi ise, bireylerin maaş, kariyer ve saygınlık açısından daha iyi koşullarda çalışma imkanı olması koşulunda dahi çalıştığı kurumundan ayrılma niyeti içerisine girmemesidir (Polat ve Meydan, 2010: 148).

Örgütsel özdeşleşme, bireyin kendi benlik bağlamının bazı taraflarının, örgütün özellikleriyle örtüştüğünü algıladığı durumda gerçekleşir (Tüzün ve Çağlar, 2008: 1023). Ayrıca çalışanların, örgütleriyle özdeşleşme düzeyleri arasında da farklılıklar bulunmaktadır. Örgütsel özdeşleşme düzeyi yüksek olan bireyler örgütlerini sanki kendilerininmiş gibi algılamaktadırlar (Schultz vd., 2001: 63-81).

3.4. Örgütsel Özdeşleşme Boyutları Ve Türleri

Örgütsel özdeşleşme farklı boyutları olan bir yapıdır. Bilişsel, duygusal ve değerlendirici olmak üzere üç boyutundan bahsedilebilir (Van Dick ve Wagner, 2002: 131; Van Dick, 2001: 270).

Özdeşleşmenin bilişsel unsuru, bireylerin kendilerini sosyal bir referansa dayalı olarak tanımlama derecelerine ilişkin düşünce ya da inançları olarak tanımlanabilir. Örgütsel açıdan bakıldığında ise bilişsel olarak bireylerin kendilerini bir örgütün üyesi olarak tanımlamaları durumudur. Duygusal öge ise, bireyin örgüt üyeliği hakkında hissettiği gurur, coşku, bağlılık, ait olma gibi olumlu duygular ile ilişkilidir. Özdeşleşmenin bu duygusal yönü, bireylerin üyeliklerini olumlu ya da olumsuz bir biçimde değerlendirmesini ve sosyal kimliğin değerinin önemini yansıtmaktadır. Sosyal referansa ilişkin olarak hissedilen duygular ve bu sosyal kimliğe yüklenen değer duygusal özdeşleşmeyi oluşturmaktadır (Johnson ve Morgeson, 2005: 2). Duygusal özdeşleşme, bireyin kurumuna ilişkin olumlu bir imajın yaratılması ya da olumlu bir

sosyal kimlik oluşturulması için önemli bir unsurdur (Tajfel, 1982: 24). Değerlendirici öge ise, bireyin dışarıdan örneğin toplumdan gruba ilişkin değerlendirmeleri başka bir deyişle olumlu ya da olumsuz olarak addedilen değeri algılaması olarak tanımlanabilir. Bazı yazarlar, gruba özgü davranışlara katılımı (örgütsel geleneklere katılım gibi) ifade eden davranışsal özdeşleşme adında dördüncü bir özdeşleşme unsuru daha tanımlamışlardır (Van Dick ve Wagner, 2002: 131). Söz konusu davranışsal öge, örgüt ile özdeşleşen çalışanların örgütün amaç ve çıkarları doğrultusunda yaptıkları faaliyetleri ve gösterdikleri davranışları ifade etmektedir (Ashforth ve Mael, 1989: 22-25).

Edwards ve Peccei (2007: 7-20) tarafından yapılan bir araştırmada franchise sistemine dâhil küçük işletmelerde örgütsel özdeşleşme oranının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Edwards ve Peccei (2007) bunun nedenini ortak bir vizyona yönelik işbirliğinin daha çok anlam yaratmış olabileceği yönünde açıklamaktadır.

Ayrıca, Liponnen ve diğerleri (2005) tarafından farklı örgütsel özdeşleşme profilleri incelenmiştir. Bu çalışma ile ortaya çıkan bireyin örgüt ile özdeşleşme profilleri;

- a) Çoğul özdeşleşenler (örgüt içinde her düzeyde)
- b) Alt grup özdeşleşenler (çalıştığı gruba güçlü, üst düzeye zayıf)
- c) Üst grup özdeşleşmeye sahip olanlar (çalıştığı gruba zayıf, üst düzeye güçlü)
- d) Özdeşleşmeyenler (tüm düzeylerde zayıf özdeşleşmeye sahip olanlar) şeklinde tanımlanmıştır (Tüzün ve Çağlar, 2008: 1017).

Riketta ve Dick (2005: 490-510) tarafından, bir meta analiz sonucunda ortalama birim bağlılığının örgütsel bağlılıktan daha güçlü olduğu ve her bağlanma şeklinin aynı odağın olası sonuç değişkenleri ile en güçlü biçimde ilişkili olduğu belirtilmiştir. Ayrıca, çalışılan birimin ve örgütün, tümüyle çalışan ilgisinin (örneğin, özdeşleşme ve bağlılık) odak noktası olduğu ifade edilmiştir. Ayrıca, Olkkonen ve Lipponen (2006), örgütsel özdeşleşmenin ve iş birimi özdeşleşmesinin farklı öncüllerini ve sonuçlarını incelemiştir.

Bireyler bir örgütün değerlerini ve hedeflerini benimsediğinde, örgütün sahip olduğu değer ve amaç temelli öncülleri tamamlayan karar verme öncüllerini geliştirirler (Miller vd., 2000).

3.5. Örgütsel Özdeşleşme Kavramı ile İlişkili Diğer Kavramlar

Örgütsel özdeşleşmenin çalışanlar tarafından nasıl algılandığı örgütler için önemli bir konu olmaktadır. Örgütsel özdeşleşmenin sağlanması, çalışanların örgüte karşı tutum ve davranışlarını etkilemekte ve çalışanların verimliliğine katkıda bulunmaktadır.

Örgüt üyelerinin kendilerini ait oldukları örgüt içinde önemli, etkin ve değerli olarak algılamaları örgütsel özdeşleşme ile ilişkili çeşitli kavramlar ile açıklanabilir.

3.5.1. Örgütsel Bağlılık

Foot (1951: 14-21) özdeşleşmeyi “belli bir kimliği kendine mal etme ve ona bağlılık” olarak tanımlamış ve özdeşleşmeyi bağlılık ile eş anlamlı olarak tanımlamıştır. Örgütsel özdeşleşme ve örgütsel bağlılık kavramları birbirinden farklı olarak tanımlanmaya başlanmıştır. Özdeşleşmeyi bağlılıktan ayırmanın başlıca sebebi özdeşleşmenin bilişsel temelli olmasıdır (Herrbach, 2006: 632, akt.Alliyev, 2014: 83). Örgütsel bağlılık ölçeği yazarları Mowday, Steers, Porter (1979: 224-247) örgütsel bağlılığı şu şekilde belirtmişlerdir:

- a. Bireyin örgütün amaçları ve değerlerine inanması ve onları kabul etmesi,
- b. Birey örgüt adına çaba sarf etme istekliliği,
- c. Bireyin üyeliği sürdürme isteğidir.

Bu bakış açısından yola çıkarak örgütsel bağlılığın özdeşleşmeyi içermediği; içselleştirme, örgüt adına çaba ve üyeliği devam ettirme isteğini içerdiği belirtilebilir. Bağlılık, bireyi çalıştığı örgüte bağlayan ve işten ayrılma olasılığını azaltan psikolojik bir durumdur (Allen ve Meyer, 1990: 14).

Örgütsel bağlılık, iş görenin örgütün amaçlarını gerçekleştirmek, beklentilerini karşılayabilmek için istekli ve özverili bir şekilde çalışması ile örgütün mensubu olmaktan duyduğu memnuniyet şeklinde tanımlanabilir.

Örgütlerin varlıklarını sürdürebilmesi için iş görenlerin örgüte bağlılığının sağlanması gerekir. Çünkü örgütsel bağlılığı olan iş görenler, daha üretken, sadakat ve sorumluluk duygusu içinde çalışmakta, sonuçta örgüte daha az maliyete sebep olmaktadır (Dal, 2012: 26). Diğer taraftan, örgütsel bağlılığın düşük olduğu örgütlerde, örgütsel yabancılaşma, işe devamsızlık, kaynağı ve bilgiyi kötüye kullanma, psikolojik

taciz ve işten ayrılma gibi üretkenlik karşıtı davranışlar ortaya çıkacaktır (Demirel, 2009:116).

Örgüt ile bağın gelişmesinde, toplumun sosyo-kültürel dokusunun da büyük etkisi vardır. Toplumların sosyo-kültürel dokusundaki farklılıklar beraberinde değer yargılarında, örf ve adetlerinde, geleneklerinde, göreneklerinde ve dolayısıyla bireyin kişiliğinde de farklılıkları getirmektedir. Örneğin; Japon kadını, bebeğini sakinleştirip ninni söylerken, okşayıp kucağına alarak onunla iletişim kurmaya çalışırken, Amerikalı anne sanki bebek anlıyormuşçasına sürekli konuşarak iletişim sağlar. Japon anne sessiz bir çocuk yetiştirmenin peşindeyken, Amerikalı anne gürleşken, kendini ifade edebilen bir çocuk yetiştirmenin peşindedir. Çin’de gürleşken davranışlar saygısızlık olarak değerlendirilirken, Amerika’da kişi gürleşkenliğe özellikle teşvik edilir. Türk kültürü de Amerikan kültüründen ziyade Japon kültürünün izlerini taşır. Ülkemizde de küçüklerin söze girmesi, kendi başına hareket etmesi veya geleceğe ilişkin kararları yalnız alması hoş karşılanan bir durum değildir (Yelkikalan ve Aydın, 2010: 95).

Özetle, örgütsel bağlılık, çalışanın örgüte karşı sadakatli olması ve örgütün başarılı olabilmesi için gösterdiği ilgidir. Kişisel ve örgütsel değişkenlerle birlikte uzun süreli iş güvenliği, özerk olma, çalışanın kararlara katılabilmesi, örgüt ikliminin olumlu olması örgütsel bağlılığın oluşmasında belirleyici role sahiptir. Örgütsel bağlılığı yüksek olan bireylerin üretkenlikleri ve örgüte katılımları yüksektir. Doğal olarak, diğerlerine nazaran örgüt için daha çok çaba gösterirler. Buna ek olarak, örgütsel bağlılığı yüksek çalışanlar, örgüt konusunda daha çok yaratıcı ve yenilikçi düşüncelere sahiptirler. Bunun sonucunda daha uzun süreli istihdam yaşarlar. (Güven, 2006: 5).

3.5.2. Örgütsel Sosyalleşme

Sosyal bir varlık olan birey toplumda nasıl sosyalleşebiliyorsa, herhangi bir örgütün üyesi olduğu anda da sosyalleşebilmelidir. Bu hem birlikte yaşayabilmek hem de herhangi bir faaliyette bulunabilmek için gereklidir. Toplumda her birey kendi üzerine düşen rollerin gereklerini yerine getirmektedir. Bireylerin hayat boyu yerine getirdikleri bu faaliyetler sosyalleşmenin uygulamalarını oluşturmaktadır. Eğer birey sosyalleşemezse ne toplumun ne de örgütün etkin bir üyesi olur. Bu nedenle örgütün etkin bir üyesi olmak isteyen birey, örgütsel sosyalleşme sürecini başarıyla geçirerek örgüte uyum sağlamalıdır. Bu bağlamda örgütsel sosyalleşmenin birçok tanımı

bulunmaktadır. Bunlardan bazıları aşağıda verilmiştir (Uğurlu, Kırıl ve Aksoy, 2011: 707).

Örgütsel sosyalleşme “kuralları öğrenme”, telkin edilme ve eğitime, bir örgütte ya da örgütün alt birimlerinde nelerin önemli olduğunun öğretilmesi sürecidir (Can, 1999: 325). Zonana (2011: 46)’ya göre, iş görenin örgütün etkili üyelerine dönüştüğü süreçtir. Taormina (1994: 136)’ya göre örgütsel sosyalleşme, hem örgütü hem de bireyi kapsayan interaktif bir süreçtir. Aknar (2013: 9)’a göre, örgütsel sosyalleşme; örgüte yeni giren bir bireyin örgütsel değerleri, yetenekleri, beklenen davranışları ve örgütsel rolü anlamak için örgütsel rolleri, örgüt üyesi olabilmesi için gerekli süreçleri anlama faaliyetidir.

Pascale’a göre örgütsel sosyalleşme, “grubun bir üyesi haline getirilmeyi, ipuçlarını öğrenmeyi ve işlerin yapılması için nasıl iletişim kurulacağının ve etkileşimde bulunulacağının çalışana öğretilmesidir” (Özçelik, 2008: 7). Buna ek olarak örgütsel sosyalleşmenin, iş hayatına ilk defa başlayan iş görenle birlikte tecrübeli iş görenleri de kapsayan bir süreç olduğu söylenebilir (Araza vd., 2013: 5558). Örgütsel sosyalleşme, bireyin yeni işe ve örgütsel rollere uyumunu sağlayan ilk (ana, temel, birincil) süreç olarak tanımlanır (Chao vd. 1994: 730). Örgütsel sosyalleşme perspektifi, belirsizliği azaltma, bilgiyi elde etme, özümseme ve öğrenebilmek için yeni gelen iş görenin yetenekleriyle ilgilidir (Saks ve Gruman, 2011: 16).

Örgütsel sosyalleşmenin başarılı bir şekilde gerçekleşmesi sonucunda, rol belirsizliği giderilir ve rol açıklığı sağlanır. Ayrıca iş görenin işe motive olmasını sağlamakla birlikte iş tatminini ve örgüte olan bağlılığını artırır. Böylelikle iş gören örgütün değer ve normlarını benimseyerek örgüte uyum sağlamış olur (Hellriegel, Slocum, ve Woodman, 1998; akt. Memduhoğlu, 2008: 140).

Feldman and Arnold (1983), örgütsel sosyalleşmenin beş temel özelliği üzerinde durmuşlardır. Onlara göre bu beş özellik şu şekildedir (Feldman and Arnold, 1983; akt: Dal, 2012: 8):

1. Değer, tutum ve davranışların değişimi: Değişimi içeren örgütsel sosyalleşme, bireyin daha önceden edindiği değer, tutum ve davranış kalıplarını bırakarak yerine yenilerinin edinilmesini kapsamaktadır. Örgütün amaçlarını, değerlerini, normlarını ve işin gerektirdiği sorumlulukları öğrenmeyi içerir.

2. Sosyalleşmenin sürekliliği: Örgütsel sosyalleşme, yavaş yavaş gerçekleşen ve süreklilik gösteren bir süreçtir. Bu sürecin sürekliliği konusunda iki husus vardır. Bunlardan birincisi, kişinin örgüte girmeden önce, mesleği seçme aktiviteleri ve seçim ile başlar. İkincisi ise, karşılaşma aşamasının olduğu evredir. Burada yeni iş gören örgütün gerçek özelliklerini görür ve örgütün etkin bir üyesi olabilmek için birtakım girişimlerde bulunur. Karşılaşma aşamasında, iş gören diğer çalışma arkadaşları tarafından dışlanacağı kaygısını yaşayabilir. Değişim aşamasında ise, iş gören örgüte uyum sağlar ve alanında uzmanlaşır.

3. Yeni işe, iş grubuna ve örgütsel uygulamalara uyum: Örgütsel sosyalleşme yeni işe uyumu kapsamakla birlikte yeni örgüt uygulamalarına ve yeni çalışma arkadaşlarına uyumu da kapsamaktadır. İş gören, yeni bir işe girdiği zaman farklı süreçlerle karşılaşmaktadır. Bu süreçler:

- İşte yetenek ve becerilerin gelişimi,
- Uygun rol davranışları kazanılması,
- Çalışma grubuna ve onların kurallarına uyum,
- Örgütsel değerlerin öğrenilmesi

4. Yeni iş görenler ve yöneticiler arasında karşılıklı etkileşim: Örgütsel sosyalleşmede bireyler ve örgütler arasında ki karşılıklı etkileşim sürecinde iki yol vardır. Bazı değişimler iş beklentilerinin yerini alır. Bireyler, örgütün isteklerine uymayabilirler, bu durumda örgüt daha çok değişimi, yeni iş görenin beklenti ve davranışları yönünde gerçekleştirir. Örgüt yöneticileri, yeni iş görenlerin güçlü yanlarını avantaja çevirirken zayıf yanlarını ise minimize ederler.

5. Sosyalleşmede ilk dönemin analiz edilmesi: İş hayatına ve örgüte yeni katılan iş görenlerin mesleki yaşamlarının ilk yıllarında çeşitli nedenlerden dolayı hayal kırıklığına uğradıkları görülmüştür. Yeni iş görenlerin çoğunun ilk yıllarda işlerini sevmemeye başladıkları ayrıca çalışmalarında rutin ve teknik konuların dışında çalıştıkları belirlenmiştir. Bu sebeplerden dolayı yeni iş görenler sosyalleşme sürecinin ilk dönemlerinde sürekli analiz edilmelidir.

Kısacası, kıyasıya rekabetin olduğu günümüz dünyasında işletmelerin rakiplerine fark atabilmesi için çalışanların işletmelerin amaç ve hedeflerini gerçekleştirme konusunda istekli ve özverili olmaları gerekmektedir. Bunu sağlayabilmek için

Çalışanların rgt ile sosyalleşmesinin başarılı bir şekilde gerçekleşmesi gerekir. Bu nedenle örgütsel sosyalleşmenin işletmeler açısından önemi yadsınamaz.

3.6. Örgütsel zdeşleşme Modelleri

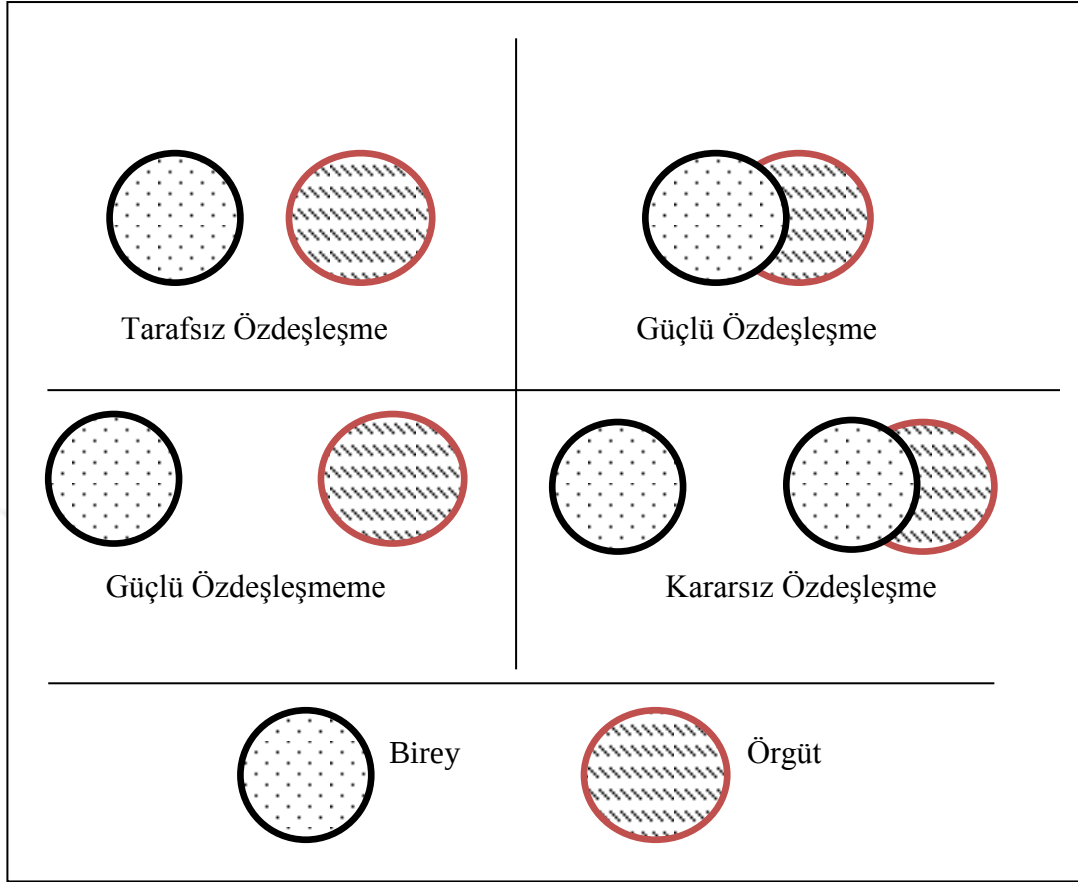
Örgütsel zdeşleşme üzerine yapılan çalışmalar bireyin kimliğini rgttten tretmesinin yollarını gösterek iyileştirmeleri içermektedir ve geniş bir özdeşleşme modeli ortaya koymaya çalışmaktadır. Bu modeller bireyin örgüt ile bağıını açıklamaya ve bireyin hangi koşullarda farklılaştığını açıklamaya çalışmaktadır.

3.6.1. Kreiner ve Ashforth Modeli: Geliştirilmiş zdeşleşme Modeli

Çalışanların kendi değerleriyle örgüt değerleri arasındaki örtüşme düzeyi kişiden kişiye ve durumdan duruma değişiklik gösterdiğini belirten görüş özdeşleşme türlerinin ortaya çıkmasına neden olmuştur (Karalar, 2015: 100).

Kreiner ve Ashforth (2004) tarafından geliştirilen “genişletilmiş özdeşleşme modeli” dört farklı özdeşleşmeyi ön görmektedir. Buna göre özdeşleşme tarafsız özdeşleşme, güçlü özdeşleşme, güçlü zdeşleşmeme ve kararsız özdeşleşme olarak ortaya çıkmaktadır. Aşağıdaki şekil 3.1’de Kreiner ve Ashfort (2004) tarafından geliştirilen genişletilmiş özdeşleşme modeli görülmektedir.

Şekil 3.1: Genişletilmiş Özdeşleşme Modeli



Kaynak: Kreiner, G. E., Ashforth, B. E., "Evidence Toward an expanded Model of Organizational Identification", *Journal of Organizational Behavior*, 2004/25(1), s.6.

Kreiner ve Ashfort (2004) bu dört özdeşleşme boyutunu şu şekilde açıklamaktadırlar (Beldek: 2015: 18-20):

Özdeşleşmeme

Bireyin kendisini örgütün nitelikleri ve ilkeleri ile tanımlayamadığı zaman oluşmaktadır. Örgüte karşı negatif bakış açısını temsil eder. Genelde örgüt ile örgütün üyesi arasında muhalefet, bilgi uçurma gibi gibi istenmeyen durumlara sebep olur. Bireyin örgütü ile özdeşleşmemesi, örgütün tamamına ya da bir bölümüne karşı olabilir. Bu durum rastlantı ya da yanlışlık sonucu oluşan bir durum değildir. Daha ziyade bireyin örgütün hedeflerini, kültürünü veya onu tanımlayan özelliklerini sevmemesi hatta nefret etmesinden kaynaklı olarak ortaya çıkmaktadır. Özdeşleşmeme durumunda dikkat edilmesi gereken önemli nokta özdeşleşmemenin, özdeşleşmenin tam

tersi olmadığıdır. Eğer özdeşleşmeme ayrılık duygusuna benzetilirse, bu bireyin kendi kimliği ile örgütün kimliği arasında yaşadığı ayrılık duygusudur.

Kararsız özdeşleşme

Hem düşük özdeşleşme hem de düşük özdeşleşmeme durumu yaşayan bireylerin durumunu tasnif etmektedir. Örgütlerde karmaşık ve belirsiz değer ve inançlarının yanı sıra çalışanların gevşek şekilde birleştirildiği durumlarda rastlanmaktadır. Bu tür durumlar örgütler için risk oluşturmaktadır. Çünkü örgüt çalışanlarının kararsız özdeşleşme yaşamaları sonucunda kimi zaman örgüt değerlerini ve hedeflerini benimsemekte kimi zaman da reddetmekte ve istikrarsız durum sergilemektedir. Bu tür istikrarsız durumlarda çalışanların tutumlarının kararsız olması veya olumsuz yakın olması örgütlerin de olumsuz etkilenmesine neden olmaktadır.

Çalışanlar kararsız özdeşleşme derecesine göre sahip oldukları bilgi ve becerileri örgütün yararına kullanabilecekleri gibi gerekenin ötesine götürmekte isteksiz davranabilirler.

Tarafsız özdeşleşme

Bireyin örgütü ile ne özdeşleştiğini ne de özdeşleşmediğini ifade eder. Bu tür özdeşleşme durumlarında çalışanlar örgütlerine karşı ilgisizdirler. Elsbach (1999; akt. Sanduk, 2001: 29) bu durumu “Yansız özdeşleşme” olarak tanımlamaktadır.

Tarafsız özdeşleşmede bireyler kendi geçmiş deneyimleri nedeniyle bilinçli olarak özdeşleşmeyi reddederler. Bu özdeşleşmede çalışanlar “ben yalnız biriyim ve kendimin patronuyum” veya “ben taraf tutmam, sadece işimi yaparım” gibi cümlelerle kendilerini ifade etmektedirler. Tarafsız özdeşleşen birey, örgütün hedeflerine ve ilkelerine de tarafsız bir bağlılık hissettiği için örgütüne anlamlı katkıda bulunmamaktadır. Bu nedenledir ki tarafsız özdeşleşme, özellikle örgütler açısından yetersiz bir durum olarak görülmektedir.

3.6.2. Scott, Corman, Cheney: Yapısal Özdeşleşme Modeli

Scott, Corman, Cheney (1998) örgütsel özdeşleşme yazınında, özdeşleşme-kimlik kavramını bütünleştirecek, eylem-yapı kavramlarını içerecek, çalışanların çoğul

kimlikleri içinde ve arasındaki ilişkileri yansıtacak ve eylemlere dayanan farklı özdeşleşme şekillerini de içinde barındıran bir modele ihtiyaç duyulduğunu ifade etmişlerdir. Bu gereksinim nedeniyle Giddens (1984) yapısal özdeşleşme kuramını geliştirmiş ve bu modele yapısal özdeşleşme modelini de dâhil etmiştir (Tüzün, 2006: 91).

Modelde özdeşleşme adanmışlıkla benzer şekilde hem bireyin aitlik hissettiği grupla kendini tanımlaması hem de örgüt üyesinin örgütün çıkarlarını en iyi kanıtlayan alternatifi seçme isteği olarak tanımlanmıştır. Burada kast edilen adanmışlık kavramı, birey tarafından algılanan sosyal grup üyelikleri ve bu üyeliklerin üreten ya da üyelik yoluyla üretilen belirgin davranışlara dayalı sosyal kaynak ya da hedefler ile birey arasındaki bağlantıyı ifade eden bir kavramdır. Yapısal özdeşleşme modelinde odaklanılan adanmışlık süreci, sadakat ve bağlılıktan ziyade özdeşleşmeyi içermektedir. Çünkü sadakat, özdeşleşmenin boyutudur.

Yapısal özdeşleşme modelinde özdeşleşme süreci üç kavram ile açıklanmaktadır. Bunlar yapının ikililiği, yapının bölgeselliği ve durumsal eylemdir.

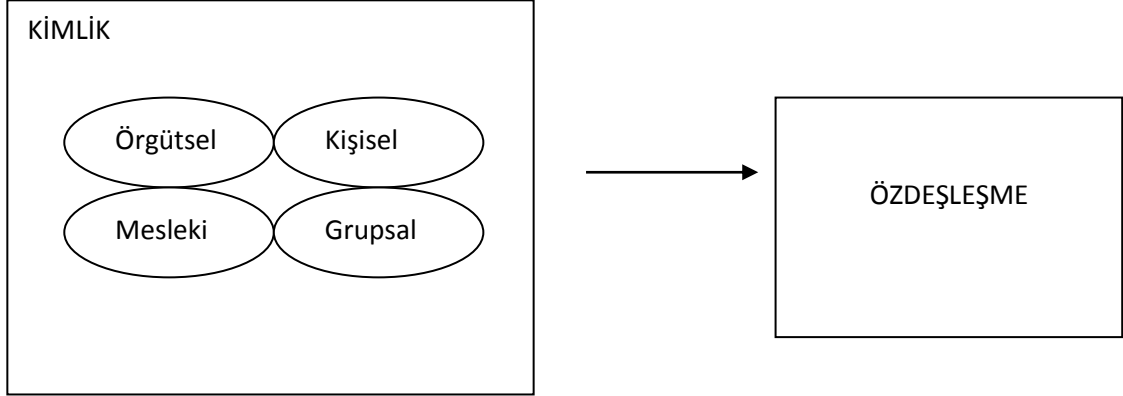
Yapının İkiliği

Adanmışlık sürecinde kimliği bir yapı, özdeşleşmeyi de sistem olarak ele almaktadır. Sistem ve yapı birbirini içeren kavramlar oldukları için ikisi arasındaki ikilik önemlidir.

Özdeşleşme ve kimlik arasındaki bu ikilik, özdeşleşme ifade edilirken kimliklerin benimsenmesini içermektedir. Özdeşleşmenin oluşması kimlik yapılarının benimsenmesi ile sağlanmaktadır.

Aşağıdaki Şekil 4'ten de anlaşılacağı üzere bu ikilik özdeşleşme oluşumu (sistem düzeyinde) ile sonuçlanabilecek kurallar ve kaynaklar (yapı) serisini örgüt üyelerinin mevcut kimlikleriyle hareket etmesini anlatmaktadır. Örneğin bireyin çalışma grubu bireyin çalışma grubu kimliğini çizmektedir. Özdeşleşme kimliğin benimsenmesi olarak tartışılmalıdır (Scott vd., 1989: 308).

Şekil 3.2: Yapısal Özdeşleşme Modeli



Kaynak: Çırakoğlu, Hediye, (2010) *Örgütsel Özdeşleşme ve İş Doyumu İlişkisi*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, s. 18.

Yapının Bölgeselliği

Yapının ikililiği kavramına ek olarak yapının bölgeselliği kavramı, kimliklerin kavramsallaştırılmasında yapıların birbirleri ile ilişkilerini ve bu kimliklerle ilişkisini açıklamakta yarar sağlamaktadır. Kimlik ve özdeşleşme ikiliğinde kimlikler kurulur ve özdeşleşme yoluyla ilişkilendirilir. Böylece bu ikilik, üyeleri daha büyük sosyal birliklere bağlar (Beldek, 2015: 17).

Durumsal Eylem

Yapısal özdeşleşme modelinde, özdeşleşmenin bölgeselliğinden sonra özdeşleşmeyi yaratan durumlar üzerinde durulmuştur. Durumlar, adanmışlık sürecinin en önemli aşamasıdır. Bunun nedeni, bireylerin ne zaman bir veya daha fazla hedefle özdeşleşmesinin gerçekleşeceği sorusunu cevaplaması ve özdeşleşmenin zamanla durumdan duruma farklılaşabileceğini göstermesidir. Bu unsur, durumsal eylemi ve özdeşleşme ilişkisini yansıttığı için önem arz etmektedir (Beldek, 2015: 18).

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

KUŞAK FARKLILIKLARI İLE KURUMSAL İTİBAR ALGISI VE ÖRGÜTSEL ÖZDEŞLEŞME İLİŞKİSİ: TRC1 BÖLGESİNDE BİR ARAŞTIRMA

Bu bölümde, çalışma kapsamında gerçekleştirilen araştırmanın; amaç, kapsam ve metodolojisine ilişkin bilgiler ile uygulanan anket sonucu elde edilen veriler değerlendirilmiş ve ulaşılan sonuçlar paylaşılmıştır.

4.1. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın temel amacı, TRC1 Organize Sanayi bölgelerinde faaliyet gösteren işletmelerdeki farklı kuşak çalışanların kurumsal itibar algılarının örgütsel ve birimsel özdeşleşme ile ilişkisinin incelenmesidir. Bu amaca bağlı olarak, araştırmada izlenen metodolojiye ilişkin bilgilere ve açıklamalara ayrıntılı bir şekilde yer verilmiştir. Burada araştırmanın amacına uygun içeriğin belirlenmesinde, çalışmanın ilk üç bölümünde teorik ve ampirik özellikleriyle incelenen kuşak kavramı, kuşakların sınıflandırılması ve karakteristik özellikleri, kurumsal itibar, kurumsal itibar bileşenleri ve yönetimi ile örgütsel ve birimsel özdeşleşmeye ilişkin bilgiler temel oluşturmuştur. Böylece araştırmanın teorik tabanı ve içeriği arasında bütünlük sağlanmıştır.

Çalışma kapsamında yer alan, Sessiz kuşak, Bebek Patlaması kuşağı, X, Y ve Z kuşakları üzerinde yoğunlaşmıştır. Ancak, günümüz iş piyasası koşullarında ve araştırma sırasında mevcut çalışanların çoğunu X, Y ve Z kuşağının oluşturduğu görülmüştür. Kaldı ki, en küçüğü 72 yaşında olan sessiz kuşakta yer alan kişiler ya hayatta değildirler ya da işgücü içerisinde yok denecek kadar az sayıdadır. Ayrıca, en küçüğü 57 yaşında olan Bebek Patlaması kuşağı çalışanları ise ya emekli durumundadırlar veya iş yaşamlarının son dönemlerindedirler. Bu yüzden, çalışma yaşamında çoğunlukla bir arada bulunan son üç kuşak kapsamındaki X,Y ve Z kuşağı çalışanları bu araştırmada veri seti içerisinde geniş yer tutmaktadır.

Daha önceki çalışmalar, yönetim ve iş hayatında genellikle bir kuşağın nasıl olduğunu araştırmış iken, bu çalışma kuşaklar arası farklılıklar üzerinde durmaktadır.

Bu bağlamda, bu çalışma üst düzey yöneticiler, hat yöneticileri, yatırımcılar, insan kaynakları uygulayıcıları gibi çeşitli düzeydeki paydaşlar için yol gösterici olacaktır.

4.2. Konuyla İlgili Yapılan Diğer Araştırmalar

Hediye Çırakoğlu (2010), örgütsel özdeşleşme ve iş doyumu kavramaları arasındaki ilişkiyi incelediği çalışmasının ana kütlesini bir firmadaki 200 çalışan oluşturmaktadır. Araştırmada örgütsel özdeşleşme düzeylerini Van Dick vd (2004) tarafından tasarlanmış olan 7 maddelik ölçek ile, iş doyumlarını ise Minnesota Doyum Ölçeği (Minnesota Satisfaction Questionary-MSQ) ölçeği ölçmüştür. Elde ettiği verilerin korelasyon ve regresyon analizleri sonucunda örgütsel özdeşleşme ve iş doyumu arasında ilişkinin olduğunu tespit etmiştir.

Hilal Karaali (2013), kurumsal itibar algılamaları ile örgütsel özdeşleşme arasındaki ilişkinin incelenmesi amacıyla yaptığı araştırmada Gebze Organize Sanayi Bölgesi'nde faaliyet gösteren yabancı sermayeli firmalara anket uygulamış ve kurumsal itibar algılamalarının örgütsel özdeşleşme ile pozitif yönde ilişkisi olduğunu tespit etmiştir.

Meliha Yılmaz (2015), kurumsal itibar yönetiminin örgütsel özdeşleşmeye etkisini değerlendirmek amacıyla X firması Müşteri Hizmetleri Genel Müdürlüğü'nde çalışan personel ve yöneticiler arasından seçilen 669 çalışandan oluşan örneklem grubu ile yürüttüğü çalışmada kurumsal itibar yönetiminin kurum çalışanlarında özdeşleşmeyi pozitif yönde etkilediği tespit etmiştir.

Özüm Eğilmez (2017), kurumsal itibarda tepe yöneticilerinin karakterinin örgütsel özdeşleşmeye etkisini değerlendirmek için yaptığı araştırmasında işletme bölümü 3. ve 4. Sınıf öğrencileri ile çalışmıştır. Araştırma sonucunda kurumsal itibarda tepe yöneticilerinin anlamlı etkilerinin olduğunu ancak çalışan olma niyetinde kurum itibarının etkisinin olmadığını tespit etmiştir.

Sümeysa Saruhan (2017), örgütsel sosyalleşmenin örgütsel özdeşleşme üzerindeki etkilerini incelemek amacıyla Ankara'da faaliyet gösteren özel kurum çalışanları ile (300 kişi) çalışma yapmıştır. Araştırma sonucunda örgütsel sosyalleşmede meydana gelen olumlu yöndeki değişimlerin, örgütsel özdeşleşmeyi pozitif yönde etkilediğini tespit etmiştir.

Yasemin Dikbıyık (2017), örgütsel davranış yazınında önemli bir kavram olan psikolojik sermayenin iş tatmini ve örgütsel özdeşleşme üzerindeki etkisini incelemiştir. Ankara İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'ne bağlı toplamda iki adet beş yıldızlı otel işletmesi çalışanları ile yürüttüğü araştırmasında psikolojik sermayenin iş tatmini ve örgütsel özdeşleşme arasında yüksek düzeyde pozitif ilişki olduğunu tespit etmiştir.

Tuğba Durmaz (2010), Örgütsel sosyal sorumluluk faaliyetlerinin marka çağrışımları ve kurumsal itibar üzerindeki etkisini incelemek için Koç Holding tarafından yürütülen 12 sosyal sorumluluk projesini incelemiş ve sonuç olarak örgütsel sosyal sorumluluk faaliyetleri sonucu bellekte oluşan çağrışımlar, markanın hatırlanmasına ve ihtiyacı olan kurumsal itibar algısına pozitif yönde etkilediğini tespit etmiştir.

Sena Erden (2012), üniversitelerde görev yapan ve farklı kuşak kategorisinde bulunan akademisyenlerin hem kendi aralarında hem de diğer kuşaklarla çatışma yaşayıp yaşamadıkları belirlemeye çalışmıştır. Araştırmasını Marmara Bölgesi'nde faaliyette bulunan devlet ve vakıf üniversitelerinin İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İktisat Fakültesi, İşletme Fakültesi, Yönetim Bilimleri ile İşletme ve Yönetim Bilimleri Fakültesinde görev yapan 578 akademisyen, okutman ve uzman ile yürütmüştür. Araştırma sonucunda tüm kuşakların nadiren ilişki, görev ve süreç çatışmaları yaşadıkları ve sözkonusu çatışmaların kuşaklararası çatışmaları artırdığı bulgusuna ulaşmıştır.

Ali Rıza Abay ve Sevim Attila Demir (2014), kültürel olarak hayatımızda var olan ve zaman içerisinde çeşitli etkenler nedeniyle sosyal değişime uğrayan ve amacı değişen bazı pratiklerin hangi dönemde ve nasıl farklılaştığını tespit etmeye yönelik araştırma yapmışlardır. Bu araştırmanın anakütlesini Sakarya-Erenler ilçesinin Erenler Merkez Mahallesinde ikamet eden vatandaşlar, örneklemini ise bu bölgede ikamet eden toplamda 7317 kişi oluşturmaktadır. Dindarlık, saygı, otorite gibi soyut kavramların tanımlanmasında ve sosyal ilişki ağlarının kullanımında ve yoğunluğunda kuşaklararası farklılığın belirgin olduğunu, boşanma, çocuk sayısı, kadının çalışması ve birlikte oturma konularında ise kuşaklarda değişimlerin olduğunu tespit etmişlerdir.

Fikret Canitez (2016), örgütsel tasarımın kurumsal itibar oluşumuna olan doğrudan etkisi ile örgütsel tasarımın örgütsel imaj üzerinden kurumsal itibar oluşumuna olan dolaylı etkisinin incelendiği bir araştırma yürütmüşlerdir. Bu

araştırmanın anakütlesini 2013 yılı itibariyle Türk Hava Yolları müşterisi olan 48.270.005 kişi, örneklem ise daha önce Türk Hava yollarını kullanmış olan 804 kişi oluşturmaktadır. Araştırma sonucunda örgütsel imajın kurumsal itibar oluşumu üzerinde etkisi olduğu ortaya çıkmış ve aynı zamanda örgütsel imajın, örgütsel tasarımın kurumsal itibar oluşumu üzerindeki etkisinde aracılık rolü üstlendiği görülmüştür.

Ali İhsan Kara (2014), işletmelerde örgütsel kültür, örgütsel kimlik ve örgütsel imajın kurumsal itibar üzerine etkilerinin saptanması üzerine bir araştırma yapmıştır. Anakütlesini İstanbul İlinde bulunan büyük ölçekli bir işletme, örneklemine ise basit tesadüfi örneklem yöntemiyle seçilmiş 124 kişi oluşturmaktadır. Araştırma sonucunda kurumda güçlendirmelerin olması kurum itibarı alt ölçeklerinden olan güvenilirliği pozitif yönlü ve anlamlı olarak etkilemektedir. Kurum kimliği, ürün ve hizmetler ölçeğini pozitif yönde etkilemektedir. Kurumda geri bildirimlerin olması kurum itibarı alt ölçeklerinden olan güvenilirliği pozitif yönlü ve anlamlı olarak etkilediği tespit edilmiştir.

Ali Balcı, Ali Baltacı, Tuncer Fidan, Caner Cereci ve Uğur Acar (2012), Örgütsel sosyalleşmenin, örgütsel özdeşleşme ve örgütsel vatandaşlık kavramları ile ilişkileri yanında örgütsel özdeşleşme ve örgütsel vatandaşlık değişkenlerinin örgütsel sosyalleşmeyi yordama düzeyi üzerine bir araştırma yapmışlardır. Ankara'nın dokuz merkez ilçesinde görev yapan 580 ilköğretim okul müdürü ile yürütülen araştırma sonuçlarında okul müdürlerinin örgütsel sosyalleşme ve örgütsel vatandaşlık düzeyleri beklenenin altında olduğu ve okul müdürlerinin sosyal gruplarla özdeşleştikleri ve ekstra rol davranışları sergiledikleri tespit edilmiştir.

Arzu Çakınberk, Neslihan Derin ve Erkan T. Demirel (2011), örgütsel özdeşleşme kavramının örgütsel bağlılıkla biçimlenmesini incelemişlerdir. Bu araştırmanın anakütlesini Malatya ve Tunceli'de faaliyet gösteren özel eğitim kurumlarında görev yapan öğretmen ve yöneticiler, örneklemine ise 135 öğretmen ve yönetici oluşturmaktadır. Araştırma sonucunda katılımcıların özdeşleşme düzeyleri yüksek; bağlılığın boyutları olan duygusal bağlılık ve normatif bağlılık ortalamaları yüksek, devam bağlılığı ortalamaları ise orta düzeyde tespit edilmiştir.

Fatma Geçikli, M. Serdar Erciş ve Meryem Okumuş (2016), Türkiye'nin önde gelen kurumlarından birinin itibar bileşenlerinin ölçümlenmesi üzerine bir araştırma yapmışlardır. Bu araştırmanın anakütlesini Türkiye'nin önde gelen kurumlarından

birinin müşterileri, örneklemini ise bu müşteriler arasından raslantısal olarak seçilen 582 kişi oluşturmaktadır. Araştırma onucunda kurumların varlığını sürdürebilmesi için kurumsal itibar bileşenlerinin hepsine gereken önemi vermesi gerektiği tespit edilmiştir.

Evrin Güleriyüz ve Orhan Aydın (2005), örgütsel özdeşleşme ile örgütsel bağlılık boyutlarından duygusal bağlılık ve normatif bağlılığın birbirinden ayrı yapılar olup olmadığını üzerine bir araştırma yapmışlardır. Araştırma sonucunda örgütsel özdeşleşme ve duygusal bağlılık arasında pozitif yönde ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Pınar Göktaş (2016), Y kuşağının iletişim sorunları üzerine bir araştırma yapmıştır. Bu araştırmanın anakütlesini Süleyman Demirel Üniversitesi Isparta Meslek Yüksekokulu'ndaki 7 bölümde öğrenim gören Y kuşağı bireyleri, örneklemini ise bu bireyler arasından kolayda örnekleme yöntemi ile seçilmiş 350 kişi oluşturmaktadır. Araştırma neticesinde Y kuşağının iletişim sorunları aile, arkadaş, üniversite, sosyal medya ve toplum başlıklarından oluştuğu tespit edilmiştir.

Metin Işık ve Mustafa Zincirkıran (2016), üniversite çalışanlarının kurumsal itibar algısı ile iş tatmini ilişkisinde örgütsel özdeşleşmenin aracı rolü üzerine bir araştırma yapmışlardır. Araştırmanın ana kütlesi Doğu Anadolu Bölgesi'ndeki devlet üniversitelerinin akademik ve idari personeli, örneklemini ise bu üniversitelerin akademik ve idari personelinden araştırmaya katılan 883 kişi oluşturmaktadır. Araştırma neticesinde kurumsal itibarın, iş tatmini üzerinde orta düzeyli, örgütsel özdeşleşme üzerinde güçlü doğrusal bir etkisinin olduğu ve iş tatmininin de örgütsel özdeşleşme üzerinde orta düzeyli doğrusal bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir.

Hatice Necla Keleş (2013), kuşak farkına göre girişimcilik eğilimlerini incelemiştir. Araştırmanın anakütlesini İstanbul İlinde ikamet eden farklı kuşaklardan kişiler, örneklemini ise tabakalı örnekleme yöntemi ile seçilmiş 617 kişi oluşturmaktadır. Araştırma sonucunda Y kuşağının diğer kuşaklara göre daha yaratıcı olma eğilimleri ve risk alabilme özellikleri bakımından diğer kuşaklardan anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir.

4.3. Anakütle Ve Örneklem

Bu çalışmanın ana kütlesi, Türkiye'nin ekonomik, sosyal, kültürel ve coğrafi yönlerden benzer illerinin, belirli bir nüfus büyüklüğü de dikkate alınarak gruplanması ile oluşturulan 26 bölge (2. düzeyde bölge birimleri) içerisinde yer alan TRC1 Bölgesi

(Gaziantep, Adıyaman, Kilis) Organize Sanayi Bölgeleri'nde faaliyet gösteren işletmelerdeki farklı kuşaklara mensup olan çalışanlardır. Diğer bir ifadeyle, sözkonusu TRC1 Organize Sanayi Bölgelerinde çalışan farklı kuşaklar bu araştırmanın anakütlesini oluşturmuştur.

TRC1 Bölgesi'nin 15.280 km²'lik yüzölçümü ile Türkiye yüzölçümünün %2'sine denk gelmesi, sanayi sektöründe (2009 yılı verilerine göre) bölgedeki toplam istihdamın % 32'sini sağlaması ve bu oranın % 25,3 ile Türkiye geneli sanayi istihdam oranının üzerinde olması nedeniyle Türkiye sanayisinin dinamiklerinden birisi olduğu görülmüş ve araştırmamızda çalışma bölgesi olarak seçilmiştir (www.tarim.gov.tr. 30.04.2018). Buna ilaveten sanayi işletmeleri içerisinde bölgede yer alan işletme sayıları incelendiğinde en fazla tekstil ve gıda sektörlerindeki firmaların faaliyette bulunduğu görülmüştür. Bu sektörleri plastik-kauçuk imalatı ve madeni eşya imalatı takip etmektedir. Dolayısıyla en çok istihdamın sağlandığı bu dört sektör (tekstil, gıda, plastik ve kimya) en fazla istihdam oranına sahip olmaları nedeniyle araştırma için uygun sektör olarak çalışmaya dâhil edilmiştir ("Bölgesel Yatırım Ortamı Değerlendirmesi Raporu" 2016).

Kalkınma Bakanlığı'nın verilerine göre 2013 yılı sonu itibariyle 155 adet Organize Sanayi Bölgesi (OSB) hizmet vermektedir. Mevcut OSB'lerin (tamamlanan ve devam eden 278 OSB'de) 74.757 sanayi parselinin 47.417 adedinde üretime geçilmiştir. Üretime geçen bu parsellerde yaklaşık 1.415.000 kişi istihdam edilmektedir (Kalkınma Bakanlığı, 2014: 61).Gaziantep Organize Sanayi Bölgesi, faal olarak çalışan 4 Organize Sanayi Bölgesi'ne ayrılmış olup, toplamda 120.000 çalışan istihdam etmektedir. Sektörel olarak dağılımı ise Tekstil 345, Gıda 187, Plastik 58, Kimya 48, Temizlik Hijyen 19 ve diğerleri 143 olmak üzere toplamda 800 firma faaliyet göstermektedir (www.gaosb.org. 01.01.2015). Adıyaman Valiliği'nin 2016 yılı bilgileri (www.adiyaman.gov.tr. 28.10.2017) incelendiğinde, Adıyaman Organize Sanayi Bölgesinde 369 işletmenin faaliyet gösterdiği ve mevcut istihdamın yaklaşık 10.888 kişi olduğu görülmektedir. Ayrıca, Kilis Organize Sanayi Bölgesi Müdürlüğü'nün resmi internet sitesi 2015 yılı bilgileri (www.kilisosb.org.tr. 13.07.2015) incelendiğinde, Kilis Organize Sanayi Bölgesinde 26 işletmenin faaliyet gösterdiği ve mevcut istihdamın yaklaşık 781 kişi olduğu görülmektedir.

Sonuç olarak bölgeye baidığında TRC1 Bölgesi'nin sanayi işletmelerine bakıldığında bölgede yer alan işletme sayılarının en fazla tekstil ve gıda sektörlerinde olduğu görülmektedir. Gaziantep'teki sanayinin başı çeken alt sektörleri; “Tekstil Ürünleri-Giyim Eşyası İmalatı”, “Gıda Ürünleri”, “İçecek İmalatı”, “Plastik-Kauçuk İmalatı” ve MakineTeçhizat Madeni Eşya İmalatı” dır.

Yukarıdaki bilgiler birlikte değerlendirildiğinde, bu çalışmanın ana kütlesi TRC1 Bölgesindeki 131.669 kişiden oluşmaktadır. Ancak, anket uygulama sürecinde çalışma sahasındaki işletmelerin çoğunda (Özellikle Gaziantep ve Kilis Organize Sanayilerinde) Suriye Savaşı sebebiyle Türkiye'ye sığınanların işçi olarak çalıştıkları görülmüştür ve bu çalışanlara anket uygulanamamıştır. Çalışmada örneklem, tesadüfi örneklem türlerinden basit rastgele örneklem yöntemi ile seçilen 1.105 çalışandan oluşmaktadır. Buna göre, TRC1 anakütlesinin %0,8'ine ulaşılmıştır.

Tablo 4.1: $\alpha= 0.05$ İçin Örneklem Büyüklükleri

Evren Büyük- lüğü	+ 0.03 örnekleme hatası (d)			+ 0.05 örnekleme hatası (d)			+ 0.10 örnekleme hatası (d)		
	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q=0.2	p=0.3 q=0.7	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q=0.2	p=0.3 q=0.7	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q=0.2	p=0.3 q=0.7
100	92	87	90	80	71	77	49	38	45
500	341	289	321	217	165	196	81	55	70
750	441	358	409	254	185	226	85	57	73
1000	516	406	473	278	198	244	88	58	75
2500	748	537	660	333	224	286	93	60	78
5000	880	601	760	357	234	303	94	61	79
10000	964	639	823	370	240	313	95	61	80
25000	1023	665	865	378	244	319	96	61	80
50000	1045	674	881	381	245	321	96	61	81
100000	1056	678	888	383	245	322	96	61	81
1000000	1066	682	896	384	246	323	96	61	81
100 milyon	1067	683	896	384	245	323	96	61	81

Kaynak: Yazıcıoğlu ve Erdoğan, (2004). *Spss uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri*”, Ankara: Detay Yayıncılık,s. 50.

Bu araştırmadaki örneklem büyüklüğü için Tablo 4.1’deki bilgiler incelenmiş ve araştırmanın kısıtları göz önüne alınarak (Suriye Savaşı’nın TRC1 Bölgesi istihdamına etkisi gibi) rneklemen yeterli olduğu kanaatine varılmıştır. Bu bağlamda %95 güven aralığı ve % 5 lik hata payı öngörüldüğünde ulaşılan örnek sayısı ana kütleyi temsil eden oran itibariyle yeterlidir.

4.4. Araştırmanın Kapsamı, Kısıtları Ve n Kabuller

Bu alışma, Türkiye’de bir coğrafik alandaki farklı kuşak çalışanların nispeten küçük bir örneğini ele almıştır. Bulgular, işgücü ve örgütsel tehditlerin farklı olabileceği diğer ülkelerde genelleştirilemeyebilir. Ayrıca, bu araştırmanın sonuçları, tüm zamanlar için ve Türkiye’nin diğer farklı bölgelerinde çalışanlar için genelleştirilemeyebilir. Çünkü, alışanların kuşak bölümlendirmeleri bölgesel olarak farklılık gösterebilir. Bu bir sınırlı çalışmadır ancak farklı kuşak çalışanların etkili bir şekilde nasıl motive edileceği, işe alınacağı ve işe alıkonulacağı konularında yöneticilere ve araştırmacılara yol gösterici bilgiler sunmaktadır.

Ayrıca, Organize Sanayi Bölgeleri ile ilgili gerçek bilgilere ulaşılması çok zordur. Özellikle OSB st Kuruluşu ile ilgili “osbuk.org” veri tabanından bilgilere ulaşılmaya çalışılmış ancak, yayınlanmış bilgilerin kendi içerisinde tutarsızlık gösterdiği kanaatine varılmıştır. Örneğin, söz konusu internet sitesinin <https://osbbs.sanayi.gov.tr/> adresine ulaşıldığında Adıyaman Organize Sanayi Bölgesi’nde Firma Sayısı 93 olmasına rağmen, personel sayısı 13 görünmektedir. Buna benzer, <https://osbbs.sanayi.gov.tr/> adresine bakıldığında Gaziantep Organize Sanayi Bölgesi’nde Firma Sayısı 660 olmasına rağmen, personel sayısı 256 görünmektedir. Her iki durum birlikte incelendiğinde, personel sayısının firma sayılarının çok altında olduğu görülmektedir ve bu durum araştırmanın kısıtlarından biri olmuştur. Kaldı ki, Gaziantep Organize Sanayi Bölgeleri ile ilgili olarak <https://osbbs.sanayi.gov.tr/> adresine girildiğinde, Gaziantep Organize Sanayi Bölgelerinde firma sayısının 800 ve çalışan sayısının ise 120.000 olduğu görülecektir.

Ayrıca, bu araştırmanın örnekleminde yer alan katılımcılar işletmelerin çok farklı düzeylerinde (işçi, vardiya amiri, şef, usta, birim yöneticisi ve st düzey yönetici) alışmaktadırlar. rneklemde bu farklı düzeylerin temsil oranlarında önemli farklılıklar

olması ve bu nedenle bulguların farklı seviyelerdeki çalışanların her biri için ayrı ayrı incelenememesi de araştırmanın bir diğer kısıtlılığıdır.

Bu tür araştırmalarda etkili olan veri toplamaya ilişkin kısıtlar dikkate alınarak, araştırmada Sessiz kuşak, Bebek Patlaması kuşağı, X kuşağı, Y kuşağı ve Z kuşağı çalışanlarının geçerli ve güvenilir şekilde cevaplayabilecekleri konulara ilişkin sorular sorulmuştur. Cevaplayıcıların anket sorularını doğru biçimde ve aynı şekilde anladıkları, gerçek durumu yansıtan cevap ve bilgileri verdikleri kabul edilmiştir.

4.5. Araştırmanın Modeli Ve Hipotezleri

İtibar, günümüzde kurumların önem verdiği manevi değerlerin en başında gelmektedir. Bu nedenle de son yıllarda itibarla ilgili yapılan araştırmaların sayısı artmış ve yapılan çalışmalar kurumlara yol gösterici olmuştur (Geçikli vd. 2016: 1564). Bu araştırmanın çıkış noktasında, TRC1 Organize Sanayi Bölgeleri'nde faaliyet gösteren işletmelerdeki farklı kuşak çalışanların algıladığı şekliyle kurumsal itibarın ölçümlemesi amaçlanmıştır. Çalışmanın algılanan kurumsal itibarın ölçümüne ilişkin, Fombrun ve diğerleri (2000) tarafından geliştirilen 6 boyutlu 20 faktörlü "itibar katsayısı ölçeği" kullanılmıştır.

Ayrıca, bu çalışmada kullanılacak örgütsel özdeşleşme modelinin belirlenmesi amacıyla öncelikle Mael (1988) tarafından geliştirilen ve altı maddeden oluşan özdeşim ölçeği incelenmiştir. Mael (1988) tarafından oluşturulan bu ölçek Güleriyüz (2004) tarafından Türkçeye uyarlanmıştır. Mael (1988) çalışan, işletme bölümü ve psikoloji bölümü öğrencilerinden oluşan bir örnekleme ölçeğin Cronbach Alfa iç tutarlılık katsayısının .81 olduğunu hesaplamıştır (Güleriyüz ve Aydın, 2005: 4). Mael (1988) tarafından geliştirilen bu ölçek ile ilgili olarak, Türkiye'de farklı sektörlerde çalışan katılımcıların örneklemini oluşturduğu çeşitli araştırmalarda ölçeğin Cronbach Alfa iç tutarlılık katsayısının .84 ile .92 arasında değiştiği görülmüştür (Güleriyüz ve Aydın, 2005).

Bununla birlikte 2000 yılında Miller ve diğerleri (2000) tarafından kamusal özdeşleşmeyi ölçen soruların iç boyutları yeniden araştırılmıştır ve faktör analizi test sonuçlarına göre kurumlar ve zaman karşısında bu ölçeğin tek boyutlu olduğu, 25 maddeden yalnızca 12'sinin ölçeğe anlamlı katkı sağladığı ortaya çıkmıştır. Üstelik bu

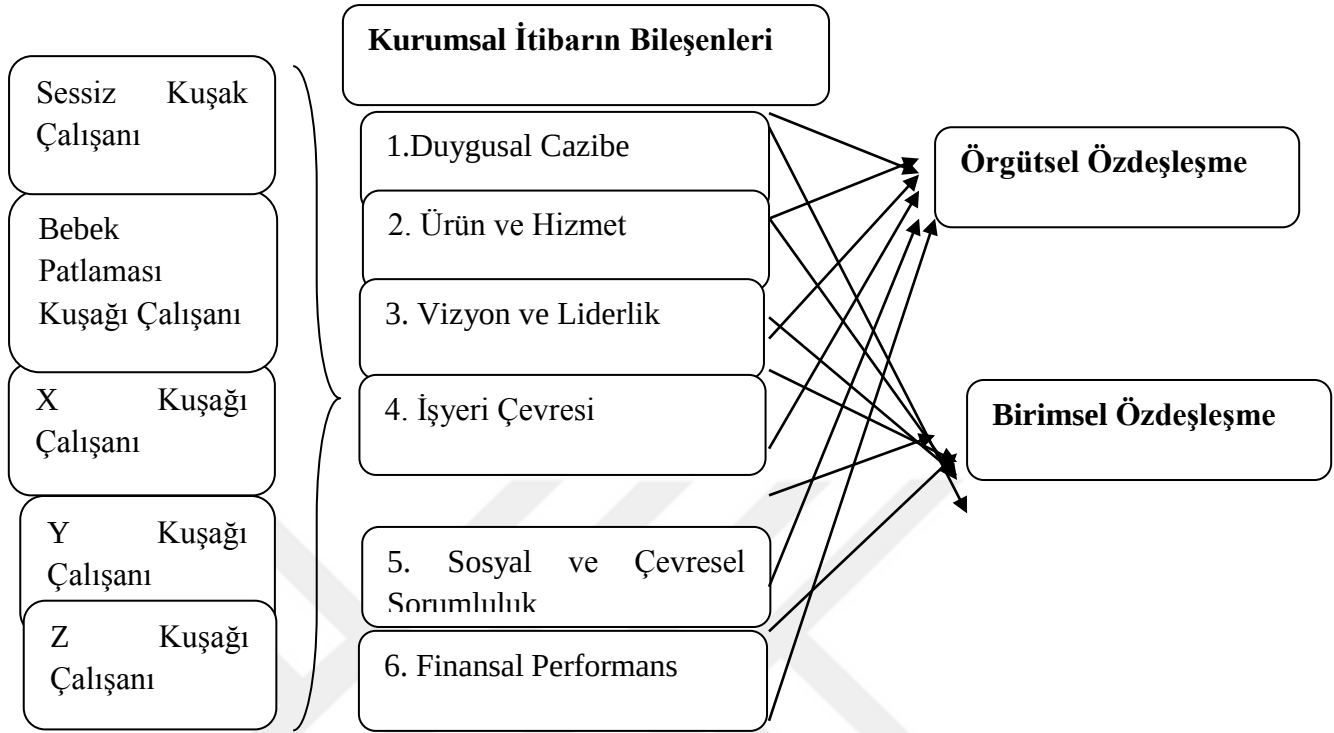
12 madde, teorize edildiği gibi örgütsel özdeşleşmeyi değil, kamusal bağlılığın duygusal ölçeğini oluşturmaktadır.

Örgütsel özdeşleşmenin nasıl kavramsallaştırılacağı ve işlevselleştirileceği konusunda halen tartışmalar devam etmektedir. Edwars ve Peccei (2007) tarafından hem bilişsel hem de duygusal boyutları içeren ve yazında örgütsel özdeşleşmenin ana boyutlarını bütünleştiren altı maddelik yeni bir ölçek sunulmuştur. Bu yeni ölçek, üç ana bileşeni kapsamaktadır: Kendi kendini sınıflandırma ve etiketleme, örgütsel amaç ve değer paylaşımı, örgütsel aidiyet ve üyelik duygusu (uyum, özdeşleşme, içselleştirme). Ölçüm, Doğrulayıcı Faktör Analizi kullanılarak İngiltere Ulusal Sağlık Hizmeti'nde çalışan 600'den fazla çalışandan oluşan iki ayrı örnek üzerinde test edilmiştir. Sonuçlar örgütsel özdeşleşme ölçeğinin önerilen üç bileşenli kavramsallaştırması için destek sağlamıştır. Bununla birlikte, üç alt bileşenin yüksek derecede birbiriyle ilişkili olduğu ve düşük diskriminant geçerlilik gösterdiği ortaya çıkmıştır. Bu nedenle, Edwars ve Peccei (2007), örgütsel özdeşleşmenin tümünü ölçen tek bir ölçek önermişlerdir. Bu altı maddeli toplam ölçek, kabul edilebilir psikometrik özelliklere sahiptir, teorik olarak anlamlıdır, ancak saha araştırmalarında kullanım için kısıtlıdır.

Örgütsel özdeşleşme ölçeğinin belirlenmesine yönelik yapılan araştırmalar sonucunda, bu çalışmada, katılımcıların örgütsel özdeşleşme düzeylerini belirlemek için Cheney 'in (1982) geliştirdiği örgütsel özdeşleşme ölçeğinin kullanılmasına karar verilmiştir. Ölçeğin ilk versiyonu 30 maddelik olup, daha sonra 25 soruya indirilmiştir (Çakınberk vd., 2011:99; Balcı vd., 2012:55). Yapılan araştırma ve incelemeler kapsamında örgütsel özdeşleşme ile ilgili olarak Çakınberk ve diğerleri (2011) ile Balcı ve diğerleri (2012) tarafından kullanılan 18 maddelik ölçek, Liponnen ve diğerleri (2005) tarafından yapılan çalışmada gösterilen “bireyin kurumla özdeşleşme profilleri”

- a) Çoğul özdeşleşenler (kurum içinde her düzeyde)
- b) Alt grup özdeşleşenler (çalıştığı gruba güçlü, üst düzeye zayıf)
- c) Üst grup özdeşleşmeye sahip olanlar (çalıştığı gruba zayıf, üst düzeye güçlü)
- d) Özdeşleşmeyenler (tüm düzeylerde zayıf özdeşleşmeye sahip olanlar) (Tüzün ve Çağlar, 2008: 1017) doğrultusunda anket sorularının bireyin çalıştığı kurum ve çalıştığı birim düzeyinde olmak üzere 36 maddeye dönüştürülmüştür.

Şekil 4.1: Araştırma Modeli



Bu model, Sessiz kuşak, Bebek Patlaması kuşağı, X kuşağı, Y kuşağı ve Z kuşağı çalışanın algıladığı kurumsal itibarın bileşenlerinden duygusal cazibe, ürün ve hizmet, vizyon ve liderlik, işyeri çevresi, sosyal ve çevresel sorumluluk ve finansal performansın örgütsel özdeşleşme ve birimsel özdeşleşme ile ilişkisinin tahmini olarak geliştirilen bir model olarak değerlendirilebilir.

Yukarıdaki değerlendirmelere ve daha önce bu konularla ilgili yapılan araştırmalara (Chun, 2005; Çakınberk vd., 2011; Fombrun vd., 2000; Helm, 2007; Işık ve Zincirkıran, 2016; Quevedo-Puente ve diğ., 2007; R. Ali vd., 2015; Şatır ve Sümer, 2006; Tüzün ve Çağlar, 2008) uygun olarak aşağıdaki ana ve alt hipotezler geliştirilmiştir.

1.H₀: Çalışanların kişisel özelliklerindeki farklılıklar kurumsal itibara ilişkin algılama düzeylerini etkilememektedir.

Alt hipotezler

1.1. H₀: Çalışanların kuşak durumundaki farklılıklar kurumsal itibara ilişkin algılama düzeylerini etkilememektedir

1.2. H_0 : Çalışanların cinsiyetindeki farklılıklar kurumsal itibara ilişkin algılama düzeylerini etkilememektedir.

1.3. H_0 : Çalışanların medeni durumundaki farklılıklar kurumsal itibara ilişkin algılama düzeylerini etkilememektedir.

1.4. H_0 : Çalışanların eğitim durumundaki farklılıklar kurumsal itibara ilişkin algılama düzeylerini etkilememektedir.

1.5. H_0 : Çalışanların kıdemindeki farklılıklar kurumsal itibara ilişkin algılama düzeylerini etkilememektedir.

1.6. H_0 : Çalışanların iş deneyimindeki farklılıklar kurumsal itibara ilişkin algılama düzeylerini etkilememektedir.

1.7. H_0 : Çalışanların görev durumundaki farklılıklar kurumsal itibara ilişkin algılama düzeylerini etkilememektedir.

1.8. H_0 : Çalışanların gelirlerindeki farklılıklar kurumsal itibara ilişkin algılama düzeylerini etkilememektedir.

1.9. H_0 : Çalışanların sektörlerindeki farklılıklar kurumsal itibara ilişkin algılama düzeylerini etkilememektedir.

2. H_0 : Çalışanların kişisel özelliklerindeki farklılıklar örgütsel özdeşleşmeye ilişkin algılama düzeylerini etkilememektedir.

Alt hipotezler

2.1. H_0 : Çalışanların kuşak durumundaki farklılıklar örgütsel özdeşleşmeye ilişkin algılama düzeylerini etkilememektedir.

2.2. H_0 : Çalışanların cinsiyetindeki farklılıklar örgütsel özdeşleşmeye ilişkin algılama düzeylerini etkilememektedir.

2.3. H_0 : Çalışanların medeni durumundaki farklılıklar örgütsel özdeşleşmeye ilişkin algılama düzeylerini etkilememektedir.

2.4. H_0 : Çalışanların eğitim durumundaki farklılıklar örgütsel özdeşleşmeye ilişkin algılama düzeylerini etkilememektedir.

2.5. H_0 : Çalışanların kıdemindeki farklılıklar örgütsel özdeşleşmeye ilişkin algılama düzeylerini etkilememektedir.

2.6. H_0 : Çalışanların iş deneyimindeki farklılıklar örgütsel özdeşleşmeye ilişkin algılama düzeylerini etkilememektedir.

2.7. H_0 : Çalışanların görev durumundaki farklılıklar örgütsel özdeşleşmeye ilişkin algılama düzeylerini etkilememektedir.

2.8. H_0 : Çalışanların gelirlerindeki farklılıklar örgütsel özdeşleşmeye ilişkin algılama düzeylerini etkilememektedir.

2.9. H_0 : Çalışanların sektörlerindeki farklılıklar örgütsel özdeşleşmeye ilişkin algılama düzeylerini etkilememektedir.

3. H_0 : Çalışanların kişisel özelliklerindeki farklılıklar birimsel özdeşleşmeye ilişkin algılama düzeylerini etkilememektedir.

Alt hipotezler

3.1. H_0 : Çalışanların kuşak durumundaki farklılıklar birimsel özdeşleşmeye ilişkin algılama düzeylerini etkilememektedir.

3.2. H_0 : Çalışanların cinsiyetindeki farklılıklar birimsel özdeşleşmeye ilişkin algılama düzeylerini etkilememektedir.

3.3. H_0 : Çalışanların medeni durumundaki farklılıklar birimsel özdeşleşmeye ilişkin algılama düzeylerini etkilememektedir.

3.4. H_0 : Çalışanların eğitim durumundaki farklılıklar birimsel özdeşleşmeye ilişkin algılama düzeylerini etkilememektedir.

3.5. H_0 : Çalışanların kıdemindeki farklılıklar birimsel özdeşleşmeye ilişkin algılama düzeylerini etkilememektedir.

3.6. H_0 : Çalışanların iş deneyimindeki farklılıklar birimsel özdeşleşmeye ilişkin algılama düzeylerini etkilememektedir.

3.7. H_0 : Çalışanların görev durumundaki farklılıklar birimsel özdeşleşmeye ilişkin algılama düzeylerini etkilememektedir.

3.8. H_0 : Çalışanların gelirlerindeki farklılıklar birimsel özdeşleşmeye ilişkin algılama düzeylerini etkilememektedir.

3.9. H_0 : Çalışanların sektörlerindeki farklılıklar birimsel özdeşleşmeye ilişkin algılama düzeylerini etkilememektedir.

4. H_0 : Çalışanların kurumsal itibara ilişkin algı düzeyleri ile örgütsel özdeşleşme düzeyleri arasında ilişki yoktur.

Alt hipotezler

4.1. H_0 : Çalışanların kurumsal itibarın “duygusal cazibe” boyutuna ilişkin algı düzeyleri ile örgütsel özdeşleşme algı düzeyleri arasında ilişki yoktur.

4.2. H_0 : Çalışanların kurumsal itibarın “ürün ve hizmet” boyutuna ilişkin algı düzeyleri ile örgütsel özdeşleşme algı düzeyleri arasında ilişki yoktur.

4.3. H_0 : Çalışanların kurumsal itibarın “vizyon ve liderlik” boyutuna ilişkin algı düzeyleri ile örgütsel özdeşleşme algı düzeyleri arasında ilişki yoktur.

4.4. H_0 : Çalışanların kurumsal itibarın “işyeri çevresi” boyutuna ilişkin algı düzeyleri ile örgütsel özdeşleşme algı düzeyleri arasında ilişki yoktur.

4.5. H_0 : Çalışanların kurumsal itibarın “sosyal ve çevresel sorumluluk” boyutuna ilişkin algı düzeyleri ile örgütsel özdeşleşme algı düzeyleri arasında ilişki yoktur.

4.6. H_0 : Çalışanların kurumsal itibarın “finansal performans” boyutuna ilişkin algı düzeyleri ile örgütsel özdeşleşme algı düzeyleri arasında ilişki yoktur.

5. H_0 : Çalışanların kurumsal itibara ilişkin algı düzeyleri ile birimsel özdeşleşme düzeyleri arasında ilişki yoktur.

Alt hipotezler

5.1. H_0 : Çalışanların kurumsal itibarın “duygusal cazibe” boyutuna ilişkin algı düzeyleri ile birimsel özdeşleşme algı düzeyleri arasında ilişki yoktur.

5.2. H_0 : Çalışanların kurumsal itibarın “ürün ve hizmet” boyutuna ilişkin algı düzeyleri ile birimsel özdeşleşme algı düzeyleri arasında ilişki yoktur.

5.3. H_0 : Çalışanların kurumsal itibarın “vizyon ve liderlik” boyutuna ilişkin algı düzeyleri ile birimsel özdeşleşme algı düzeyleri arasında ilişki yoktur.

5.4. H_0 : Çalışanların kurumsal itibarın “işyeri çevresi” boyutuna ilişkin algı düzeyleri ile birimsel özdeşleşme algı düzeyleri arasında ilişki yoktur.

5.5. H_0 : Çalışanların kurumsal itibarın “sosyal ve çevresel sorumluluk” boyutuna ilişkin algı düzeyleri ile birimsel özdeşleşme algı düzeyleri arasında ilişki yoktur.

5.6. H_0 : Çalışanların kurumsal itibarın “finansal performans” boyutuna ilişkin algı düzeyleri ile birimsel özdeşleşme algı düzeyleri arasında ilişki yoktur.

6. H_0 : Çalışanların örgütsel özdeşleşme algı düzeyleri ile birimsel özdeşleşme algı düzeyleri arasında ilişki yoktur.

4.6. Veri Toplama Ve Analiz Yöntemi

Birinci elden veri toplamak amacıyla araştırma konusu ile ilgili hazırlanan anket formu soruları, çalışanları tanımlamak için çoktan seçmeli ve diğer sorular için beşli Likert tipi ölçeğe göre cevaplanması gereken sorular şeklinde hazırlanmıştır. Hazırlanan anket, öncelikle Adıyaman Organize Sanayi Bölgesi'nde faaliyet gösteren çalışanlar üzerinde pilot bir çalışma ile test edilmiştir. Bu uygulama sonucunda; soruların teknik kelimelerden dolayı anlaşılmaması, olumsuz yargı ifadelerinin cevaplayanlar tarafından yanlış algılanması, bazı sorulara cevap verilmemesi, cevaplayıcıların anket formunu doldurma isteğinin olmaması vb. olumsuzluklar da dikkate alınarak anket formuna son şekli verilmiştir. Anket formları, nihai şekil aldıktan sonra, Gaziantep, Adıyaman ve Kilis illerindeki organize sanayi bölgelerinde faaliyet gösteren işletmelerde 2017 Nisan, Mayıs, Haziran ve Temmuz aylarında hali hazırda çalışanlar üzerinde basit tesadüfi örnekleme yöntemiyle ankete katılan 1105 çalışan ile yüz yüze görüşülerek yoluyla uygulanmıştır.

Bölgeye ilişkin araştırma ve sektör raporlarına Ticaret Odaları, Kalkınma Ajansları, DPT ve TÜİK gibi kurumların web sitelerinden ulaşılmıştır. Örneğin; çalışma bölgesi olarak, TRC1 Bölgesinin istihdam yapısı incelendiğinde, 23-37 yaş aralığını temsil eden (2018 yılı itibariyle Y Kuşağı) genç nüfusta istikrarlı bir artış olduğu görülmektedir. TÜİK verilerine göre son 4 yıl incelendiğinde, genç nüfusun işgücüne katılma oranı % 50 civarında seyretmektedir (<http://www.ika.org.tr>.) Ayrıca, organize sanayi bölgelerindeki firma sayıları, çalışan sayı ve özellikleri gibi verilere TÜİK veritabanından ulaşılmıştır.

Araştırmada kullanılan anket formu 3 Bölümden oluşmaktadır. Anket formunun birinci bölümünde, katılımcıların demografik ve sektörel özelliklerini belirleyen 11 soru yer almaktadır. Anket formunun ikinci bölümünde, ankete katılanların algıladığı kurumsal itibara ilişkin 20 soru bulunmaktadır. Anketin üçüncü bölümünde ise çalışanların algıladığı örgütsel ve birimsel özdeşleşmeye ilişkin 36 soru yer almaktadır. Çalışanlara 1 “Kesinlikle Katılmıyorum” ile 5 “Kesinlikle Katılıyorum” arasında değişen 5’li Likert Tipi Ölçek ile hazırlanmış anket formu verilerek bu soruları cevaplamaları istenmiştir. Anket formunda yer alan sorular kodlanarak veri seti oluşturulmuştur.

Oluşturulan veri seti “SPSS 22.0” paket programında çözümlenerek verilerin analizi yapılmıştır.

Verilerin analizleri gerçekleştirilmeden önce, araştırma kapsamındaki verilerin normal dağılım gösterip göstermediğine bakılmıştır. Verilerin dağılımlarının, aritmetik ortalama, mod, medyan, çarpıklık ve basıklık katsayıları gibi istatistikler üzerinden incelenmesi, betimsel yöntemler olarak belirtilmektedir. Bu kapsamda aritmetik ortalama, mod ve medyanın eşit ya da yakın olması, çarpıklık ve basıklık katsayılarının ± 1 sınırları içinde 0’a yakın olması, çarpıklık ve basıklık katsayılarının kendi standart hatalarına bölünmesi ile hesaplanan çarpıklık ve basıklık indekslerinin ± 2 sınırları içinde 0’a yakın olması, standart sapma ile ortalamanın oranını yüzde olarak ifade eden bağıl değişim katsayısının 20 ile 25 aralığında olması normal dağılımın varlığına kanıt olarak değerlendirilmektedir. Normallik varsayımına yönelik incelemelerde betimsel yöntemlerin de diğer yöntemlerle birlikte kullanılması ve sonuçların birlikte değerlendirilmesi önerilmektedir (Demir vd., 2016: 133).

Verilerin normal dağılım gösterip göstermediği “Kolmogrov- Smirnov testi” ile hesaplanmıştır. Verilere uygulanan Kolmogrov-Smirnov Testi sonucunda, verilerin normal dağılım göstermediği sonucu tespit edilmiştir ($p \leq 0,01$). Ayrıca, verilerin “Skewness ve Kurtosis Katsayıları” da hesaplanmıştır. Buna göre veriler genel olarak sola çarpık ve sivridir. Dolayısıyla verilerin, normal bir dağılıma sahip olmadığı, gerçekleştirilen analizler sonucunda görülmüştür. Akbulut (2010) ve Kalaycı’ya göre (2016:54), verilerin normal dağılım sağlamadığı durumlarda, verilerin belirli teknikler kullanılarak normal dağılıma dönüştürülmesi gerektiği savunulmaktadır. Bundan dolayı değişkenlerin karesi ve LOG10 dönüşümü alınarak normal dağılıma dönüştürülme işlemleri uygulanmış, ancak sonucun değişmediği ve verilerin normal dağılım göstermediği görülmüştür.

Araştırmamızda %95’lik güvenilirlik sınırları içerisinde %5’lik hata payı öngörülmüştür. Araştırma kapsamında çalışan toplam 131.669 çalışanın olduğu ana kütlede 1.105 çalışanın oluşturduğu bir örnekleme ulaşılmıştır. Buna göre, TRC1 ana kütlelerinin %0,8’ine ulaşılmıştır.

Verilerin normal dağılım göstermediğinin tespit edilmesinden dolayı araştırmanın hipotez testlerinin yapılmasında parametrik olmayan testlerden “Kruskal Wallis H Testi ile Mann-Whitney U Testleri” uygulanmıştır. Ayrıca, verilerin normal dağılım özelliği

göstermemesi nedeniyle korelasyon analizi için Sperman rho korelasyon testi kullanılmıştır.

4.7. Araştırmanın Güvenilirliği

Güvenilirlik, bir ölçme aracının aynı koşullarda tekrarlanan ölçümlerden elde edilen ölçüm değerlerinin, aynı sonucu verme düzeyi şeklinde tanımlanmaktadır (Ercan ve Kan, 2004: 212; Karasar, 2012: 148). Genellikle sosyal bilimlerde güvenilirlik değeri, ağırlıklı standart değişim ortalamasıdır ve bir ölçekteki k sorunun varyansları toplamının genel varyansa oranlaması ile elde edilir. 0 ile 1 arasında değer alan bu katsayı (Cronbach) Alfa Katsayısı olarak adlandırılır (Kalaycı, 2016: 405).

Özdamar, (2004: 632-633); Akdemir (2010: 103-104), Akbulut (2010), Durmuş ve diğ. (2013) ve Kalaycı (2016)' ya göre; Alfa (α) katsayısına bağlı olarak ölçeğin güvenilirliği aşağıdaki gibi yorumlanır:

- $\leq \alpha < 0.40$ ise ölçek güvenilir değildir,
- $0.40 \leq \alpha < 0.60$ ise ölçeğin güvenilirliği düşük,
- $0.60 \leq \alpha < 0.80$ ise ölçek oldukça güvenilir ve
- $0.80 \leq \alpha < 1.00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir.

Tablo 4.2: Güvenilirlik Analizi ve Faktör Analizi Yapılmaya Uygunluk Sonuçları

Anket Soru Grupları	Soru Sayısı	Kaiser Meyer-Olkin	Barlett Küresellik Testi Sig.	Cronbach's Alpha Değeri
Örgütsel İtibar	20	0,953	0,000	0,952
Örgütsel Özdeşleşme	18	0,948	0,000	0,927
Birimsel Özdeşleşme	18	0,953	0,000	0,940
Ölçek Sorularının Tamamı (Kurumsal itibar, birimsel özdeşleşme ve örgütsel özdeşleşme)	56	0,965	0,000	0,973

Bu araştırmada kullanılan anketin ikinci bölümünü oluşturan, çalışanların kurumsal itibar algılarını ortaya koymak için kullanılan öleğın Cronbach’s Alpha katsayısının 0,952, anketin üçüncü bölümünü oluşturan, çalışanların örgütsel özdeşleşme algılarını ortaya koymak için kullanılan öleğın Cronbach’s Alpha katsayısının 0,927 ve çalışanların birimsel özdeşleşme algılarını ortaya koymak için kullanılan öleğın Cronbach’s Alpha katsayısının ise 0,940 olduğu görülmektedir. Ayrıca, hem algılanan kurumsal itibar hem örgütsel özdeşleşme hem de birimsel özdeşleşme ölçeklerine birlikte bakıldığında güvenilirlik 0,973 olarak hesaplanmıştır. Güvenilirlik sonuçlarına bakıldığında, anket sorularının ve araştırma verilerinin yüksek güvenilirlikte olduğu görülmektedir.

Araştırma kapsamında, her üç öleğın güvenilirliği ortaya konulduktan sonra, her üç ölçeğe yönelik soruların, faktör analizi yapılmaya uygunluk durumuna sahip olup olmadığı incelenmiştir. Buna göre anketin ikinci ve üçüncü bölümüne ait değişkenler arasında yeterli oranda ilişki olup olmadığını anlayabilmek amacıyla “Barlett Küresellik Testi” uygulanmış ve anketin kurumsal itibar algısını oluşturan ikinci, örgütsel özdeşleşme ve birimsel özdeşleşme algısını oluşturan üçüncü bölümü için p değeri 0,000 ($p \leq 0,05$) olarak hesaplanmış ve elde edilen bu değerin anlamlı olduğu tespit edilmiştir (Tablo 4.2). Dolayısıyla değişkenlerin faktör analizi yapmaya uygun olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Değişkenler arası korelasyonların faktör analizine uygunluğunu test etmek amacıyla Kaiser Meyer-Olkin (KMO) testi uygulanmış ve kurumsal itibar algısına yönelik KMO değeri 0,953, örgütsel özdeşleşme algısına yönelik KMO değeri 0,948, birimsel özdeşleşme algısına yönelik KMO değeri 0,953 ve ölçeklerin tamamına yönelik KMO değeri ise 0,965 olarak hesaplanmıştır. Bu testin sonucunun 0,60 değerinin üstünde olması arzulanmakla birlikte (Kalaycı, 2016: 322) araştırmada ortaya çıkan sonuçlar (0,953; 0,948; 0,953 ve 0,965) ; bu oranın oldukça üstündedir. Buna göre, hem kurumsal itibar öleğının, hem örgütsel özdeşleşme öleğının hem de birimsel özdeşleşme öleğının faktör analizine uygunluğu KMO değerlerinin 0,90’dan büyük olması sebebiyle (Kalaycı, 2016: 322) “mükemmel” seviyede olduğu görülmüştür.

4.7.1. Araştırmadaki Ölçeklerin Varyans Yüzdesi

Bu çalışmada kullanılan ölçeklerin faktör sayılarının belirlenmesi, gruplandırılması ve isimlendirilmesi çalışmalarına yer verilmemiştir. Ancak kullanılan ölçeklerin faktörlerinin toplam varyansın % olarak ne kadarını açıkladığı konusunda çalışma yapılmıştır. Buna göre, kurumsal itibar ölçeği, örgütsel özdeşleşme ölçeği ve birimsel özdeşleşme ölçeğinin faktörlerine yönelik açıklanan varyans yüzdesi, faktör analizi sonuçlarına göre aşağıdaki tablolarda her ölçek bazında ayrı ayrı gösterilmiştir.

Tablo 4.3: Kurumsal İtibar Ölçeğine Ait Özdeğer İstatistiğine Bağlı Faktör Sayısı ve Açıklanan Varyans Yüzdesi

Faktör	Initial Eigenvalues			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Toplam	Varyans %'si	Toplam %	Toplam	Varyans %'si	Toplam %
1	10,491	52,457	52,457	5,598	27,991	27,991
2	1,523	7,617	60,074	4,166	20,830	48,821
3	1,064	5,321	65,395	3,315	16,575	65,395
4	,870	4,351	69,747			
5	,702	3,511	73,258			
6	,635	3,174	76,431			
7	,536	2,680	79,112			
8	,479	2,395	81,506			
9	,454	2,268	83,775			
10	,396	1,978	85,753			
11	,378	1,891	87,643			
12	,365	1,824	89,468			
13	,348	1,741	91,209			
14	,299	1,495	92,703			
15	,281	1,403	94,106			
16	,266	1,328	95,435			
17	,262	1,308	96,743			
18	,242	1,210	97,953			
19	,223	1,117	99,070			
20	,186	,930	100,000			

Tablo 4.3’de kurumsal itibar ölçeğine ait faktörler birlikte toplam varyansın yaklaşık olarak %65,4’ünü açıklamaktadır. Sosyal bilimler alanındaki çalışmalarda kümülatif varyansın % 40 ile % 60 arasında olması yeterli kabul edilmektedir (Tavşancıl, 2002). Bu nedenle, kurumsal itibar ölçeğinin açıklanan varyans yüzdesi bu çalışma için yeterli kabul edilmiştir.

Tablo 4.4: Örgütsel Özdeşleşme Ölçeğine Ait Özdeğer İstatistiğine Bağlı Faktör Sayısı ve Açıklanan Varyans Yüzdesi

Faktör	Initial Eigenvalues			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Toplam	Varyans %’si	Toplam %	Toplam	Varyans %’si	Toplam %
1	8,517	47,318	47,318	5,198	28,877	28,877
2	1,407	7,819	55,137	4,727	26,261	55,137
3	,993	5,515	60,652			
4	,788	4,378	65,030			
5	,778	4,320	69,350			
6	,688	3,824	73,173			
7	,560	3,109	76,283			
8	,538	2,989	79,272			
9	,510	2,834	82,105			
10	,457	2,537	84,642			
11	,438	2,431	87,073			
12	,393	2,184	89,257			
13	,369	2,048	91,305			
14	,348	1,932	93,237			
15	,339	1,882	95,119			
16	,313	1,737	96,856			
17	,298	1,657	98,513			
18	,268	1,487	100,000			

Tablo 4.4’de örgütsel özdeşleşme ölçeğine ait faktörler birlikte toplam varyansın yaklaşık olarak %55,1’ini açıklamaktadır. Söz konusu açıklanan varyans yüzdesi bu çalışma için yeterli kabul edilmiştir.

Tablo 4.5: Birimsel Özdeşleşme Ölçeğine Ait Özdeğer İstatistiğine Bağlı Faktör Sayısı ve Açıklanan Varyans Yüzdesi

Faktör	Initial Eigenvalues			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Toplam	Varyans %'si	Toplam %	Toplam	Varyans %'si	Toplam %
1	8,898	49,432	49,432	5,335	29,639	29,639
2	1,388	7,711	57,143	4,951	27,503	57,143
3	,937	5,207	62,349			
4	,782	4,345	66,694			
5	,708	3,931	70,625			
6	,603	3,350	73,974			
7	,542	3,009	76,983			
8	,521	2,892	79,875			
9	,465	2,581	82,456			
10	,438	2,434	84,891			
11	,418	2,319	87,210			
12	,378	2,102	89,312			
13	,356	1,977	91,289			
14	,350	1,945	93,233			
15	,334	1,858	95,091			
16	,306	1,698	96,789			
17	,294	1,632	98,422			
18	,284	1,578	100,000			

Tablo 4.5’de birimsel özdeşleşme ölçeğine ait faktörler birlikte toplam varyansın yaklaşık olarak %57,1’ini açıklamaktadır. Bu açıklanan varyans yüzdesi bu çalışma için yeterli kabul edilmiştir.

4.8. Verilerin Analizi Ve Araştırma Bulguları

Çalışmanın araştırma bölümünde yapılan analizler sonucunda, araştırma kapsamındaki çalışanlar ve ilgili sektörel tanıtıcı bazı özellikleri ve belirlenen hipotezlere ilişkin Mann-Whitney U, Kruskal Wallis H ve Spearman’s rho korelasyon testleri yapılmıştır. Ayrıca, araştırmanın hipotezlerinden bağımsız olarak katılımcıların

sosyo-demografik ve sektörel özelliklerinin de birbirleriyle olan ilişkileri ki-kare testleri ile incelenmiştir.

4.8.1. Tanımlayıcı İstatistikler

Araştırmada geliştirilen hipotezlerimiz dışında ayrıca örnekleme katılan cevaplayıcı çalışanların; yaşı (kuşak durumu), cinsiyeti, medeni durumu, eğitim düzeyi, iş tecrübe düzeyi, kurumdaki kıdemi, görevi, çalıştığı sektör vs. gibi tanımlayıcı özellikler aşağıdaki tablolarda verilmiştir.

Tablo 4.6: Katılımcıların Cinsiyeti

Cinsiyet	Frekans	Yüzde	Toplam Yüzde
Kadın	272	24,6	24,6
Erkek	833	75,4	100,0
Toplam	1105	100,0	

Araştırmaya katılan çalışanların cinsiyetlerinin dağılımına bakıldığında, katılımcıların yaklaşık %25'inin kadın, %75'inin ise erkek olduğu görülmektedir. Araştırma kapsamındaki çalışanların büyük çoğunluğunun erkek olması, organize sanayi bölgelerinde faaliyet gösteren işletmelerde erkek çalışanların yoğunluğuna dikkat çekmektedir. Buna göre, TRC1 Bölgesindeki organize sanayi bölgelerinde çalışanların çoğunun erkek olduğu söylenebilir. TÜİK 2017 verilerine göre Türkiye’de 15 yaş üstü istihdam edilenlerin oranı erkeklerde % 65,1, kadınlarda ise % 28’tir. Araştırmamızda elde edilen bu sonuç, Türkiye ortalamasına yakın çoğunluktur (TÜİK, “İstatistiklerle Kadın” 2017).

Tablo 4.7: Katılımcıların Kuşak Durumu

Kuşak Durumu	Frekans	Yüzde	Toplam Yüzde
Sessiz Kuşak	9	,8	,8
Bebek Patlaması Kuşağı	62	5,6	6,4
X Kuşağı	314	28,4	34,8

Tablo 4.7: Katılımcıların Kuşak Durumu (devam)

Y Kuşağı	523	47,3	82,2
Z Kuşağı	197	17,9	100,0
Toplam	1105	100,0	

Araştırmamıza katılan çalışanların kuşak durumu 5 grupta toplanmıştır. Katılımcıların kuşak durumlarına bakıldığında, %0,8'i Sessiz kuşak, %5,6'sı Bebek Patlaması kuşağı, %28,4'ü X kuşağı, %47,3'ü Y kuşağı ve %17,9'unun ise Z kuşağı çalışanı olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara göre, TRC1 Organize Sanayi Bölgeleri'nde çalışanların çoğunluğunun 2017 yılı itibariyle 22-36 yaş aralığında olan Y kuşağı çalışanlarından oluştuğu ve bunu 37-56 yaş aralığında olan X kuşağı çalışanlarının izlediği, X kuşağından önce gelen Bebek Patlaması ve Sessiz kuşak çalışanların ise toplam katılımcıların sadece %6,4'üne tekabül ettiği görülmektedir.

Zemke ve diğerleri (2013) tarafından Sessiz kuşak için çalışacak mı? Emekli mi olacak? Danışmanlık mı yapacak? Sorulara cevap arayan, Bebek Patlaması kuşağı için emekliliğini erteleyen, X kuşağı için işyerinde en güçlü olan (survivalist), Y ve Z kuşağını içeren Milenyum kuşağı için ise ne istediği konusunda dikkatli olan kuşak olarak tanımlanmıştır. Ancak, bu araştırmanın saha çalışması 2017 yılında yapıldığından işyerlerinde hayatta kalan (survivalist) kavramının X kuşağından Y kuşağına doğru kaydığı bu çalışma ile açıkça görülmektedir. Katılımcıların büyük çoğunluğunun Y ve X kuşağı çalışanlarından oluşması özellikle kurumsal itibar algısı ile örgütsel özdeşleşme ve birimsel özdeşleşme algılarının farklılaşması adına önemli bir avantaj olarak değerlendirilebilir.

Tablo 4.8: Katılımcıların Medeni Durumu

Medeni Durum	Frekans	Yüzde	Toplam Yüzde
Evli	644	58,3	58,3
Bekâr	461	41,7	100,0
Toplam	1105	100,0	

Araştırmaya katılan çalışanların medeni durumlarına göre dağılıma bakıldığında; çalışanların %58,3'ünün evli, %41,7'sinin ise Bekâr olduğu görülmektedir.

Tablo 4.9: Katılımcıların Eğitim Durumu

Eğitim Durumu	Frekans	Yüzde	Toplam Yüzde
İlköğretim	398	36,0	36,0
Lise	421	38,1	74,1
Önlisans	159	14,4	88,5
Lisans	107	9,7	98,2
Yüksek Lisans	16	1,4	99,6
Doktora	4	,4	100,0
Toplam	1105	100,0	

Araştırma kapsamındaki çalışanların eğitim düzeyi gruplara ayrılmıştır. Katılımcıların eğitim gruplarına göre dağılımına bakıldığında %38,1'i lise, % 36'sı ilköğretim, %14,4'ü önlisans ve %11,5 'i ise lisans ve üstü eğitim düzeyine sahiptir. Buna göre, araştırmaya katılan çalışanların büyük çoğunluğunun ilköğretim ve lise mezunu olmaları, işe ilişkin olarak gerekli olan yetkinliklerin veya iş gereklerinin çok yüksek olmadığı bir işte çalıştıkları söylenebilir. Ayrıca, katılımcılar içerisinde lisans ve lisans üstü eğitim düzeyine sahip olanların diğer katılımcılara göre oldukça düşük olması, iş gerekleri içerisinde çalışanın yüksek eğitim düzeyinin aranmadığını göstermektedir.

Tablo 4.10: Katılımcıların İş Deneyim Durumu

İş Deneyim Durumu	Frekans	Yüzde	Toplam Yüzde
1 yıldan az	126	11,4	11,4
1-5 yıl	365	33,1	44,5
6-10 yıl	311	28,1	72,6
11-15 yıl	158	14,3	86,9
16-20 yıl	62	5,6	92,5

Tablo 4.10: Katılımcıların İş Deneyim Durumu (devam)

21 yıl ve üzeri	83	7,5	100,0
Toplam	1105	100,0	

Araştırma kapsamındaki çalışanların iş deneyim düzeyi gruplara ayrılmıştır. Katılımcıların %33'ünün 1-5 yıl arasında, %28,1'inin 6-10 yıl arasında ve %27,4'ünün ise 11 yıl ve üzeri iş deneyimine sahip oldukları görülmektedir. İş deneyim süreleri açısından 15 yıl ve üzeri iş deneyimine sahip çalışanların toplam katılımcılar arasında çok düşük bir oranda oldukları, TRC1 Organize Sanayi Bölgeleri'nde çalışanların uzun yıllar boyunca işlerine devam etmediklerini göstermektedir. En büyük çoğunluğun (%61,1) 1-10 yıl arasında iş deneyimine sahip çalışanlardan oluştuğu görülmektedir.

Tablo 4.11: Katılımcıların Kıdem Durumu

Kıdem Durumu	Frekans	Yüzde	Toplam Yüzde
1 yıldan az	210	19,0	19,0
1-3 yıl	359	32,5	51,5
4-6 yıl	273	24,7	76,2
7-9 yıl	100	9,0	85,2
10 yıl ve üzeri	163	14,8	100,0
Toplam	1105	100,0	

Katılımcıların kıdem durumları incelendiğinde, %32,5'inin 1-3 yıl arasında, %24,7'sinin 4-6 yıl arasında, %19'unun 1 yıldan az ve %14,8'inin ise 10 yıl ve üzeri kıdeme sahip olduğu görülmektedir. Katılımcıların büyük çoğunluğunun (%76,2) işletmedeki kıdem durumunun 6 yıl ve aşağısında olduğu görülmektedir. Katılımcıların iş deneyim düzeyleri ve işletmedeki kıdem durumları birlikte değerlendirildiğinde, bu bölgedeki işletmelerde işgücü devir oranının yüksek olduğu söylenebilir.

Tablo 4.12: Katılımcıların Çalışılan İşyeri Sayısı

Çalışılan İşyeri Sayısı	Frekans	Yüzde	Toplam Yüzde
İlk kurum	344	31,1	31,1
2. Kurum	375	33,9	65,0
3. Kurum	198	17,9	82,9
4. Kurum	73	6,6	89,5
5. ve üzeri kurum	115	10,5	100,0
Toplam	1105	100,0	

Katılımcıların çalıştıkları iş yeri sayısı açısından durumları incelendiğinde, katılımcıların %33,9'unun ikinci işyeri, %31,1'inin ilk işyeri, %17,9'unun üçüncü işyeri olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan çalışanların büyük çoğunluğunun (%51,8)'inin iş yaşamlarındaki ikinci ve üçüncü kurumlarda çalıştıkları anlaşılmaktadır. Buna göre, katılımcıların iş yaşamlarındaki çalıştıkları kurum sayısı, iş deneyim düzeyleri ve kurumlarındaki kıdem durumları birlikte değerlendirildiğinde, TRC1 Organize Sanayi Bölgeleri'nde faaliyet gösteren işletmelerdeki işgücü devir oranının yüksek olduğu söylenebilir. Bu durum, katılımcıların örgütsel özdeşleşme düzeyinin düşük olabileceği ihtimalini ortaya çıkarmaktadır.

Tablo 4.13: Katılımcıların Görev Durumu

Görev Durumu	Frekans	Yüzde	Toplam Yüzde
İşçi	735	66,6	66,6
Vardiya Amiri	57	5,2	71,8
Şef	79	7,1	78,9
Usta	138	12,5	91,4
Birim Müdür/ Müd. Yrd.	58	5,2	96,6
Üst düzey yönetici	38	3,4	100,0
Toplam	1105	100,0	

Araştırmaya katılan çalışanların görev durumu açısından bakıldığında, %66,6'sının işçi, %24,8'inin alt düzey yönetici (usta, şef ve vardiya amiri), %5,2'sinin orta düzey yönetici (birim müdür ve yardımcıları) ve %3,4'ünün ise üst düzey yönetici olarak çalıştıkları görülmektedir. Çalışmanın hipotezlerinin test edilmesinde araştırmaya katılan çalışanlar görev durumları açısından işçi, alt düzey yönetici (vardiya amiri, şef ve usta), orta düzey yönetici (birim müdür ve müdür yardımcıları) ve üst düzey yönetici olarak incelemeye tabi tutulmuştur.

Tablo 4.14: Katılımcıların Geliri

Gelir	Frekans	Yüzde	Toplam Yüzde
2.000 TL'den az	789	71,4	71,4
2.000 TL- 2.999 TL arası	250	22,6	94,0
3000 TL ve yukarısı	66	6,0	100,0
Toplam	1105	100,0	

Katılımcıların elde ettiği gelirlere bakıldığında, araştırmaya katılan çalışanların %71,4'ü 2.000.-TL'den az, %22,6'sı 2.000 TL- 2.999 TL arası ve %6'sı ise 3.000 TL ve yukarısı gelir elde etmektedirler. Bu sonuçlara göre, katılımcıların büyük çoğunluğu 2.000.-TL'nin altında gelir elde etmektedir. Katılımcıların görev durumu ile gelir düzeyleri birlikte değerlendirildiğinde, 96 katılımcının üst ve orta yönetim (Üst düzey yönetici, birim müdür ve yardımcıları) seviyelerinde görev yaptığı ve 66 kişinin ise 3.000.-TL ve üzeri gelir elde ettiği görülmekte olup, katılımcıların gelir düzeyi farklılığının görev durumlarından kaynaklandığı sonucuna ulaşılabilir.

Tablo 4.15: Çalışılan Sektör

Sektör	Frekans	Yüzde	Toplam Yüzde
Tekstil	621	56,2	56,2
Gıda	234	21,2	77,4
Plastik	74	6,7	84,1
Kimya	176	15,9	100,0
Toplam	1105	100,0	

Katılımcıların çalıştığı sektörler bakımıldığında, araştırmaya katılan çalışanların %56,2'sinin tekstil sektöründe, %21,2'sinin gıda sektöründe, %6,7'sinin plastik sektöründe ve %15,9'unun ise kimya sektöründe çalıştığı görülmektedir. Bu çalışmada cevaplayıcıların büyük çoğunluğunun tekstil sektöründe çalıştığı anlaşılmıştır.

Tablo 4.16: Araştırmaya Katılan Çalışanların Kurumsal İtibar Algılarına İlişkin Frekans Dağılımları

Kurumsal İtibar İfadeleri	D1		D2		D3		D4		D5		Ort.	Std.Sap.
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
Çalıştığım kurum hakkında iyi bir görüşüm var	38	3,4	72	6,5	107	9,7	452	40,9	436	39,5	4,06	1,02
Bu kuruma güveniyorum	37	3,3	70	6,3	133	12,0	480	43,5	385	34,9	4,00	1,01
Bu kuruma hayranım ve saygı duyuyorum	38	3,4	76	6,9	190	17,2	451	40,8	350	31,7	3,90	1,03
Bu kurum, ürün ve hizmetlerinin arkasında durur	40	3,6	85	7,7	161	14,6	458	41,4	361	32,7	3,92	1,04
Bu kurum, yenilikçi ürün ve hizmetler geliştirir	34	3,1	72	6,5	159	14,4	492	44,5	348	31,5	3,95	,997
Bu kurum, yüksek kaliteli ürün ve hizmetler sunar	32	2,9	77	7,0	166	15,0	471	42,6	359	32,5	3,95	1,00
Bu kurum, parasal açıdan değerli ürün ve hizmetler sunar	37	3,3	89	8,1	184	16,7	451	40,8	344	31,1	3,88	1,04
Bu kurum, geleceği için açık bir vizyona sahiptir	43	3,9	95	8,6	193	17,5	420	38,0	354	32,0	3,86	1,08
Bu kurum, mükemmel liderliğe sahiptir	46	4,2	96	8,7	206	18,6	422	38,2	335	30,3	3,82	1,08
Bu kurum, piyasa fırsatlarını belirler ve avantajlarından faydalanır	39	3,5	99	9,0	208	18,8	445	40,3	314	28,4	3,81	1,05
Bu kurum, iyi yönetilmektedir	53	4,8	85	7,7	181	16,4	434	39,3	352	31,8	3,86	1,96
Bu kurum, çalışmak için iyi bir yerdir	54	4,9	96	8,7	158	14,3	422	38,2	375	33,9	3,87	1,12

Tablo 4.16: Araştırmaya Katılan Çalışanların Kurumsal İtibar Algılarına İlişkin Frekans Dağılımları (devam)

Bu kurum, iyi çalışanlara sahiptir	55	5,0	87	7,9	170	15,4	454	41,1	339	30,6	3,85	1,09
Bu kurum, iyi hedefleri destekler	37	3,3	96	8,7	194	17,6	423	38,3	355	32,1	3,87	1,06
Bu kurum, çevresel sorumluluk taşımaktadır	43	3,9	90	8,1	214	19,4	422	38,2	336	30,4	3,83	1,07
Bu kurum, kişilere karşı ahlaki sorumluluk taşıyan davranışlar göstermektedir	50	4,5	94	8,5	188	17,0	425	38,5	348	31,5	3,83	1,09
Bu kurum, güçlü bir karlılığa sahiptir	41	3,7	85	7,7	211	19,1	434	39,3	334	30,2	3,84	1,05
Bu kurumun yatırımlarının riski düşüktür	58	5,2	116	10,5	277	25,1	381	34,5	273	24,7	3,63	1,12
Bu kurum, rakiplerinin üstesinden gelebilir	35	3,2	86	7,8	233	21,0	409	37,0	342	31,0	3,85	1,05
Bu kurumun gelecekteki büyümeye yönelik güçlü umutları vardır	49	4,4	85	7,7	190	17,2	400	36,2	381	34,5	3,89	1,10

Tablo 4.16'daki kısaltmalar: D1: Kesinlikle Katılmıyorum, D2: Katılmıyorum, D3: Fikri Yok, D4: Katılıyorum, D5: Kesinlikle Katılıyorum

Araştırmaya katılan çalışanların kurumsal itibara ilişkin ortalama algı düzeyleri betimsel olarak incelendiğinde, çalışanların genellikle kurumlarına yönelik olumlu itibar algısına sahip oldukları görülmektedir. Kurumsal itibar algı ortalamalarına göre, “çalıştığım kurum hakkında iyi bir görüşüm var” ve “bu kuruma güveniyorum” ifadeleri en yüksek değere sahip iken “bu kurumun yatırımlarının riski düşüktür” ifadesi ise en düşük değere sahiptir. Buna göre, çalışanların mevcut kurumları hakkında iyi bir görüşe sahip oldukları ve kurumlarına güvendikleri görülmektedir. Diğer taraftan, katılımcılar kurumlarının yatırımlarının riskli olduğu algısına da sahiptirler. Ayrıca, araştırmaya katılan 1.105 çalışanın kurumsal itibar algı ortalaması 3,87 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuç ile de, araştırmaya katılan çalışanların kurumsal itibar algılarının olumlu olduğu bulgusu desteklenmektedir.

Tablo 4.17: Araştırmaya Katılan Çalışanların Örgütsel Özdeşleşme Algılarına İlişkin Frekans Dağılımları

Örgütsel Özdeşleşme İfadeleri	D1		D2		D3		D4		D5		Ort.	Std.Sap.
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
Çalışmak için diğer kurumlar yerine bu kurumda olmayı tercih ediyorum	30	2,7	64	5,8	143	12,9	440	39,8	428	38,8	4,06	,994
Bu kurumda çalışmaktan gurur duyuyorum	31	2,8	78	7,1	175	15,8	441	39,9	380	34,4	3,96	1,01
Bu kurumun diğer kurumlara göre ayırt edici farklılığı olduğu düşünüyorum	34	3,1	96	8,7	193	17,5	450	40,7	332	30	3,85	1,03
Bu kurum, çalışanlar için işyeri olmasından çok daha fazlasıdır	44	4	114	10,3	222	20,1	411	37,2	314	28,4	3,80	1,89
Başkaları bu kurumu, iş hayatında mükemmelliğin bir örneği olarak görür	48	4,3	124	11,2	242	21,9	379	34,3	312	28,3	3,70	1,12
Diğer kurumlar ile karşılaştırdığımda, bana göre bu kurum, iş hayatında mükemmelliğin bir örneğidir	53	4,8	133	12	237	21,4	361	32,8	321	29	3,69	1,15
Beni bu kuruma çeken çok şey var	55	5	127	11,5	216	19,5	379	34,3	328	29,7	3,72	1,15
Bu kurumun başarılarından gurur duyuyorum	31	2,8	91	8,2	192	17,4	427	38,7	364	32,9	3,90	1,03
Çalıştığım kurum hakkında konuştuğumda "onlar" kelimesinden ziyade "biz" kelimesini kullanırım	42	3,8	93	8,4	196	17,8	389	35,2	385	34,8	3,88	1,09
Çalıştığım yer olan bu kurumu, insanlara söylemekten gurur duyuyorum	50	4,5	86	7,8	203	18,4	403	36,5	363	32,8	3,85	1,10

Tablo 4.17: Araştırmaya Katılan Çalışanların Örgütsel Özdeşleşme Algılarına İlişkin Frekans Dağılımları (devam)

Çalıştığım kurumun başarısı, benim başarımdır	46	4,2	102	9,2	187	16,9	393	35,6	377	34,1	3,86	1,11
Kendimi, çalıştığım bu kurumun sahibi gibi hissederim	71	6,4	128	11,6	193	17,5	375	33,9	338	30,6	3,70	1,19
Birisi çalıştığım kurum hakkında övgüde bulunduğunda, kişisel bir iltifat olarak algıları	56	5,1	108	9,8	192	17,4	404	36,6	345	31,1	3,79	1,13
Çalıştığım kurumun değerleri, benim değerlerim ile benzer ise, kendimi bu işyerine aitmiş gibi hissederim	52	4,7	86	7,8	205	18,6	403	36,5	359	32,4	3,84	1,10
Birisi çalıştığım kurumu eleştirdiğinde, beni eleştirmiş gibi onu savunmaya başlarım	49	4,4	89	8,1	190	17,2	406	36,7	371	33,6	3,86	1,10
Bu kurumda işe başladığımda, benim kişisel değerlerim ve bu kurumun değerleri çok benzerdi	46	4,2	120	10,9	230	20,8	381	34,5	328	29,6	3,74	1,12
Bu kuruma bağlılığım, benim ve kurumun değerlerinin benzerliğine dayanır	38	3,4	114	10,3	215	19,5	387	35	351	31,8	3,81	1,09
Diğer kurumlara göre bu kurumu tercih etmemin sebebi, bu kurumun değer yargılarının oturmuş olmasıdır	46	4,2	90	8,1	193	17,5	405	36,7	371	33,5	3,87	1,09

Tablo 4.17’deki kısaltmalar: D1: Kesinlikle Katılmıyorum, D2: Katılmıyorum, D3: Fikri Yok, D4: Katılıyorum, D5: Kesinlikle Katılıyorum

Araştırmaya katılan çalışanların örgütsel özdeşleşmeye ilişkin ortalama algı düzeyleri betimsel olarak incelendiğinde, çalışanların genellikle kurumlarına yönelik olumlu özdeşleşme algısına sahip oldukları görülmektedir. Örgütsel özdeşleşme algı ortalamalarına göre, “Çalışmak için diğer kurumlar yerine bu kurumda olmayı tercih ediyorum”, “Bu kurumda çalışmaktan gurur duyuyorum” ve “Bu kurumun başarılarından gurur duyuyorum” ifadeleri en yüksek değere sahip iken “diğer kurumlar ile karşılaştırdığımda, bana göre bu kurum, iş hayatında mükemmelliğin bir örneğidir”, “kendimi, çalıştığım bu kurumun sahibi gibi hissederim” ile “başkaları bu kurumu, iş hayatında mükemmelliğin bir örneği olarak görür” ifadelerine ilişkin değerlerin ise en düşük olduğu görülmektedir. Buna göre, çalışanların genellikle mevcut kurumlarında çalışmaktan memnun oldukları, kurumlarında çalışmaktan ve kurumun başarılarından gurur duydukları ve dolayısıyla çalışanların örgütsel özdeşleşme algılarının olumlu olduğu söylenebilir.

Ayrıca, araştırmaya katılan 1.105 çalışanın örgütsel özdeşleşme algı ortalaması 3,83 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuç ile de, araştırmaya katılan çalışanların örgütsel özdeşleşme algılarının olumlu olduğu bulgusu desteklenmektedir.

Tablo 4.18: Araştırmaya Katılan Çalışanların Birimsel Özdeşleşme Algılarına İlişkin Frekans Dağılımları

Birimsel Özdeşleşme İfadeleri	D1		D2		D3		D4		D5		Ort.	Std.Sap.
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
Çalışmak için bu kurumdaki diğer birimler yerine bu birimde olmayı tercih ediyorum	35	3,2	77	7	145	13,1	490	44,3	358	32,4	3,95	1,00
Bu birimde çalışmaktan gurur duyuyorum	39	3,5	77	7	184	16,7	440	39,8	365	33	3,91	1,04
Bu birimin diğer birimlere göre ayırt edici farklılığı olduğu düşünüyorum	47	4,3	110	10	216	19,5	405	36,7	327	29,5	3,77	1,10
Bu birim, çalışanlar için işyeri olmasından çok daha fazlasıdır	40	3,6	115	10,4	205	18,6	427	38,6	318	28,8	3,78	1,08
Başkaları bu birimi, iş hayatında mükemmelliğin bir örneği olarak görür	59	5,3	123	11,1	245	22,2	359	32,5	319	28,9	3,68	1,15
Diğer birimler ile karşılaştırdığımda, bana göre bu birim, iş hayatında mükemmelliğin bir örneğidir	59	5,3	127	11,5	227	20,5	367	33,2	325	29,5	3,69	1,16
Beni bu birime çeken çok şey var	52	4,7	134	12,1	215	19,5	378	34,2	326	29,5	3,71	1,14
Bu birimin başarılarından gurur duyuyorum	38	3,4	86	7,8	186	16,9	419	37,9	376	34	3,91	1,06
Çalıştığım birim hakkında konuştuğumda "onlar" kelimesinden ziyade "biz" kelimesini kullanırım	49	4,4	91	8,2	172	15,6	409	37	384	34,8	3,89	1,10
Çalıştığım yer olan bu birimi, insanlara söylemekten gurur duyuyorum	57	5,2	108	9,8	185	16,7	379	34,3	376	34	3,82	1,15
Çalıştığım birimin başarısı, benim başarımdır	46	4,2	94	8,5	195	17,6	404	36,6	366	33,1	3,85	1,09
Kendimi, çalıştığım bu birimin sahibi gibi hissedirim	75	6,8	114	10,3	175	15,9	386	34,9	355	32,1	3,75	1,20
Birisi çalıştığım birim hakkında övgüde bulunduğunda, kişisel bir iltifat olarak algıları	52	4,7	108	9,8	189	17,1	404	36,6	352	31,8	3,81	1,12
Çalıştığım birimin değerleri, benim değerlerim ile benzer ise, kendimi bu işyerine aitmiş gibi hissedirim	47	4,3	87	7,9	195	17,6	409	37	367	33,2	3,87	1,09
Birisi çalıştığım birimi eleştirdiğinde, beni eleştirmiş gibi onu savunmaya başlarım	41	3,7	89	8,1	191	17,3	405	36,7	379	34,2	3,89	1,07

Tablo 4.18: Araştırmaya Katılan Çalışanların Birimsel Özdeşleşme Algılarına İlişkin Frekans Dağılımları (devam)

Bu birimde işe başladığımda, benim kişisel değerlerim ve bu birimin değerleri çok benzerdi	51	4,6	116	10,5	222	20,1	378	34,2	338	30,6	3,75	1,13
Bu birime bağlılığım, benim ve birimin değerlerinin benzerliğine dayanır	40	3,6	107	9,7	215	19,5	407	36,8	336	30,4	3,80	1,08
Diğer birimlere göre bu birimi tercih etmemin sebebi, bu birimin değer yargılarının oturmuş olmasıdır	56	5,1	88	8	185	16,7	389	35,2	387	35	3,87	1,13

Tablo 4.18'deki kısaltmalar: D1: Kesinlikle Katılmıyorum, D2: Katılmıyorum, D3: Fikri Yok, D4: Katılıyorum, D5: Kesinlikle Katılıyorum

Araştırmaya katılan çalışanların birimsel özdeşleşmeye ilişkin ortalama algı düzeyleri betimsel olarak incelendiğinde, çalışanların genellikle birimlerine yönelik olumlu özdeşleşme algısına sahip oldukları görülmektedir. Birimsel özdeşleşme algı ortalamalarına göre, “Çalışmak için diğer birimler yerine bu birimde olmayı tercih ediyorum”, “Bu birimde çalışmaktan gurur duyuyorum” ve “Bu birimin başarılarından gurur duyuyorum” ifadeleri en yüksek değere sahip iken “diğer birimler ile karşılaştırdığımda, bana göre bu birim, iş hayatında mükemmelliğin bir örneğidir” ile “başkaları bu birimi, iş hayatında mükemmelliğin bir örneği olarak görür” ifadelerine ilişkin değerlerin ise en düşük olduğu görülmektedir. Buna göre, çalışanların mevcut birimlerinde çalışmaktan memnun oldukları, birimlerinde çalışmaktan ve birimin başarılarından gurur duydukları söylenebilir.

Ayrıca, araştırmaya katılan 1.105 çalışanın birimsel özdeşleşme algı ortalaması 3,82 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuç ile de, araştırmaya katılan çalışanların birimsel özdeşleşme algılarının olumlu olduğu bulgusu desteklenmektedir.

4.8.2. Ki-Kare Testleri

Araştırmanın bu kısmında, çalışmanın hipotezlerinden bağımsız olarak araştırmaya katılan farklı kuşak çalışanların; kuşak durumu ile eğitim düzeyi, kuşak durumu ile çalıştığı kurum sayısı, toplam iş deneyimi ile çalışılan kurum sayısı, cinsiyet durumu ile eğitim düzeyi ve cinsiyet durumu ile çalışılan kurum sayısı arasında ilişki bulunup bulunmadığı ki-kare bağımsızlık testi ile analiz edilmiştir.

4.8.2.1. Çalışanın Kuşak Durumu ile Eğitim Düzeyi Arasındaki İlişkiye Yönelik Ki-Kare Testi

Araştırmaya katılan çalışanların kuşak durumu ile eğitim düzeyi arasında ilişki olup olmadığı Ki-Kare testi ile analiz edilmiştir.

Tablo 4.19: Çalışanın Kuşak Durumu * Eğitim Durumu Çapraz Tablosu (Bir Değişkenin Diğeri Üzerinde Etkisi, Sütun Yönü Yüzde)

			Kuşak				Toplam
			Gelenekselciler ve Bebek Patlaması	X	Y	Z	
Eğitim Düzeyi	İlköğretim	n	23	138	173	64	398
		%	32,4	43,9	33,1	32,5	36,0
	Lise	n	25	108	176	112	421
		%	35,2	34,4	33,7	56,9	38,1
	Önlisans	n	13	36	93	17	159
		%	18,3	11,5	17,8	8,6	14,4
	Lisans ve üstü	n	10	32	81	4	127
		%	14,1	10,2	15,5	2,0	11,5
	Toplam	n	71	314	523	197	1105
		%	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Yukarıdaki tabloyu (Tablo 4.19) açıklamadan önce, çalışanın kuşak durumu ile eğitim düzeyi arasında bir ilişki olup olmadığının ortaya konulması gerekmektedir. Bu nedenle, Ki-Kare değerinin istatistiksel anlamlılığına bakılacaktır (Tablo 4.20).

Tablo 4.20: Ki-Kare Testi ve Kramer V

	Value (Değer)	p
Pearson Chi-Square (Ki-Kare)	64,702	,000
Cramer's V- (Kramer'in V'si)	,140	,000

Çapraz tablo analiz çıktısında burada belirtilenlerden çok daha fazla bilgi bulunmaktadır. Ancak önemli/yeterli olan bu tablodaki Ki-Kare (Chi-Square) ve Kramer'in V'sidir (Özbay, 2008: 463).

Ki-kare değerinin (64,702) istatistiksel anlamlılığı, .000 olup, geleneksel sosyal bilim anlamlılık düzeyinin (Özbay, 2008: 463) altındadır ($p<0,05$). Yani çalışanın kuşak durumu ile eğitim düzeyi arasında bir ilişki vardır.

Çalışanın kuşak durumunun eğitim düzeyi üzerinde ne kadar büyük (veya güçlü) bir etkiye sahip olup olmadığının belirlenmesi için Kramer V ('Cramer's V') testine bakılması gerekmektedir. Kramer V değerleri 0-1 arasında değişmekte olup, tıpkı korelasyon katsayısının büyüklüğünün yorumlanmasında olduğu gibi, 0-30 (veya 0-40) arası değerler zayıf, 31-60 (veya 41-70) arası değerler orta, 61-100 (veya 71-100) arası değerler ise güçlü bir ilişkinin varlığını gösterir (Özbay, 2008: 463). Yukarıdaki tabloda (Tablo 4.20) Kramer V değeri %14 olup (yani 0-30 aralığına girmekte), çalışanın kuşak durumu ile eğitim düzeyi arasındaki ilişkinin zayıf bir ilişki olduğuna işaret etmektedir.

Ki-kare değeri istatistiksel açıdan anlamlı bulunduğu göre, Çapraz Tablo değerleri (Tablo 4.19) incelenmiş olup, ankete cevap veren Z kuşağının %56,9'unun lise mezunu olduğu görülmektedir. 2017 verilerine göre en büyüğü 21 en küçüğü 8 yaşında olan Z kuşağı ile ilgili olarak, TRC1 Organize Sanayi Bölgesi'nde çalışan ve ankete katılan Z Kuşağının kendinden önce gelen diğer kuşaklara göre eğitim düzeyinin daha yükseldiği ortaya çıkmıştır. Ayrıca, Y kuşağının %15,5'inin lisans, yüksek lisans ve doktora mezunu oldukları ve böylece Y kuşağının da kendinden önce gelen diğer kuşaklara göre eğitim düzeyinin arttığı belirlenmiştir.

4.8.2.2. Çalışanın Kuşak Durumu ile Çalıştığı Kurum Sayısı Arasındaki İlişkiye Yönelik Ki-Kare Testi

Ankete katılan çalışanların kuşak durumu ile çalıştığı kurum sayısı arasında ilişki olup olmadığı Ki-Kare testi ile analiz edilmiştir.

Tablo 4.21: Çalışanın Kuşak Durumu *Çalıştığı Kurum Sayısı Çapraz Tablosu

				Kuşak				Toplam
				Gelenekselciler ve Bebek Patlaması	X	Y	Z	
Çalışılan Kurum Sayısı	1.	Kurum	n	9	77	139	119	344
			%	12,7	24,5	26,6	60,4	31,1
	2.	Kurum	n	27	112	191	45	375
			%	38,0	35,7	36,5	22,8	33,9

Tablo 4.21: Çalışanın Kuşak Durumu *Çalıştığı Kurum Sayısı Çapraz Tablosu (devam)

3.	Kurum	n	15	63	101	19	198
		%	21,1	20,1	19,3	9,7	17,9
4.	ve üzeri Kurum	n	20	62	92	14	188
		%	28,2	19,7	17,6	7,1	17,0
Toplam		n	71	314	523	197	1105
		%	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Yukarıdaki tabloyu (Tablo 4.21) açıklamadan önce, çalışanın kuşak durumu ile çalıştığı kurum sayısı arasında bir ilişki olup olmadığının ortaya konulması gerekmektedir. Bu nedenle, Ki-Kare değerinin istatistiksel anlamlılığına bakılacaktır (Tablo 4.22).

Tablo 4.22: Ki-Kare Testi ve Kramer V

	Value (Değer)	p
Pearson Chi-Square (Ki-Kare)	106,035	,000
Cramer's V- (Kramer'in V'si)	,179	,000

Tablo 4.22'ye bakıldığında Ki-kare değerinin (106,035) istatistiksel anlamlılığı, .000 ($p < 0,05$) olması nedeniyle çalışanın kuşak durumu ile çalıştığı kurum sayısı arasında bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca, Kramer V değeri %17,9 olduğundan (yani 0-30 aralığına girmekte), çalışanın kuşak durumu ile çalıştığı kurum sayısı arasındaki ilişkinin zayıf bir ilişki olduğu söylenebilir.

Çapraz Tablo (Tablo 4.21) değerleri incelendiğinde, özellikle Gelenekselciler ve Bebek Patlaması kuşağının kendilerinden sonra gelen X, Y ve Z kuşaklarına göre daha fazla sayıda kurumda çalıştıkları görülmektedir. Ankete katılanların çalıştıkları kurum sayısı ile ilgili Gelenekselciler ve Bebek Patlaması kuşağının %21,1'nin, X Kuşağının %20,1'inin, Y kuşağının 19,3'ünün, Z Kuşağının ise %9,6'sının 3. Kurumda çalıştıkları görülmektedir. Bununla birlikte, Gelenekselciler ve Bebek Patlaması kuşağının %28,2'sinin, X Kuşağının %19,7'sinin, Y kuşağının 17,6'ünün, Z Kuşağının ise %7,1'sinin 4. ve daha fazla sayıdaki kurumda çalıştıkları ortaya çıkmıştır. Ayrıca,

ankete katılan kuşakların en genci olan Z kuşağının %60,4'ünün çalıştıkları kurumun ilk kurum olması dikkat çekmektedir. Buna göre, her bir kuşağın kendinden sonra gelen kuşağa göre daha fazla sayıda kurumda çalıştığı sonucuna ulaşılmıştır.

4.8.2.3. Çalışanın Toplam İş Deneyimi ile Çalıştığı Kurum Sayısı Arasındaki İlişkiye Yönelik Ki-Kare Testi

Ankete katılan çalışanların toplam iş deneyim süreleri ile çalışılan kurum sayısı arasında ilişki olup olmadığı Ki-Kare testi ile analiz edilmiştir.

Tablo 4.23: Çalışanın Toplam İş Deneyimi * Çalıştığı Kurum Sayısı Çapraz Tablosu

			Toplam İş Deneyim			Toplam
			0-5 yıl	6-10 yıl	10 yıldan fazla	
Çalışılan Kurum Sayısı	1.Kurum	n	220	95	29	344
		%	44,8	20,3	20,0	31,1
	2.Kurum	n	166	169	40	375
		%	33,8	36,0	27,6	33,9
	3.Kurum	n	60	104	34	198
		%	12,2	22,2	23,4	18,0
	4.Kurum ve üzeri	n	45	101	42	188
		%	9,2	21,5	29,0	17,0
Toplam		n	491	469	145	1105
		%	100,0	100,0	100,0	100,0

Yukarıdaki tabloyu (Tablo 4.23) açıklamadan önce, çalışanın toplam iş deneyim süresi ile çalıştığı kurum sayısı arasında bir ilişki olup olmadığının ortaya konulması gerekmektedir. Bu nedenle, Ki-Kare değerinin istatistiksel anlamlılığına bakılacaktır (Tablo 4.24).

Tablo 4.24: Ki-Kare Testi ve Kramer V

	Value (Değer)	p
Pearson Chi-Square (Ki-Kare)	107,121	,000
Cramer's V- (Kramer'in V'si)	,220	,000

Tablo 4.24'e bakıldığında Ki-kare değerinin (107,121) istatistiksel anlamlılığı, .000 ($p < 0,05$) olması nedeniyle çalışanın toplam iş deneyim süresi ile çalıştığı kurum sayısı arasında bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca, Kramer V değeri %22 olduğundan (yani 0-30 aralığına girmekte), çalışanın toplam iş deneyim süresi ile çalıştığı kurum sayısı arasındaki ilişkinin zayıf bir ilişki olduğu söylenebilir.

Çapraz Tablo (Tablo 4.23) değerleri incelendiğinde, toplam iş deneyim süresi 0-5 yıl olanların %44,8'inin ilk kurumda, toplam iş deneyim süresi 6-10 yıl olanların %36'sının 2. Kurumda, toplam iş deneyim süresi 10 yıldan fazla olanların %29'unun ise 4. Ve üzeri kurumlarda çalıştıkları açıkça görülmektedir. Çalışanın iş deneyim süresi arttıkça kurum değiştirdiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuçlara göre, çalışanın kuşak durumu ile çalıştığı kurum sayısı arasındaki ilişkinin gücü (Kramer V:%17,9) ve çalışanın toplam iş deneyim süresi ile çalıştığı kurum sayısı arasındaki ilişkinin gücü (Kramer V:%22) birlikte değerlendirildiğinde, çalışanın kurum değiştirmesinin kuşak durumundan ziyade toplam iş deneyiminden kaynaklandığı söylenebilir.

4.8.2.4. Çalışanın Cinsiyeti ile Eğitim Düzeyi Arasındaki İlişkiye Yönelik Ki-Kare Testi

Ankete katılan çalışanların cinsiyetleri ile eğitim düzeyleri arasındaki ilişki Ki-Kare testi ile analiz edilmiştir.

Tablo 4.25: Çalışanın Cinsiyeti Eğitim Düzeyi Çapraz Tablosu

			Cinsiyet		Toplam
			Erkek	Kadın	
Eğitim Düzey	İlköğretim	n	322	76	398
		%	38,7	28,0	36,0
	Lise	n	308	113	421
		%	37,0	41,5	38,1
	Önlisans	n	112	47	159
		%	13,4	17,3	14,4
	Lisans ve üstü	n	91	36	127
		%	10,9	13,2	11,5
Toplam	n	833	272	1105	
	%	100,0	100,0	100,0	

Yukarıdaki tabloyu (Tablo 4.25) açıklamadan önce, çalışanın cinsiyeti ile eğitim düzeyi arasında bir ilişki olup olmadığının ortaya konulması gerekmektedir. Bu nedenle, Ki-Kare değerinin istatistiksel anlamlılığına bakılacaktır (Tablo 4.26).

Tablo 4.26: Ki-Kare Testi ve Kramer V

	Value (Değer)	p
Pearson Chi-Square (Ki-Kare)	10,706	,013
Cramer's V- (Kramer'in V'si)	,098	,013

Tablo 4.26'e bakıldığında, Ki-kare değerinin (10,706) istatistiksel anlamlılığı .013 ($p<0,05$) olması nedeniyle çalışanın cinsiyeti ile eğitim düzeyi arasında bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca, Kramer V değeri %9,8 olduğundan (yani 0-30 aralığına girmekte), çalışanın cinsiyeti ile eğitim düzeyi arasındaki ilişkinin zayıf bir ilişki olduğu söylenebilir.

Çapraz Tablo (Tablo 4.25) değerleri incelendiğinde, ankete katılan kadın çalışanların %41,5'inin lise, %27,9'unun ilköğretim, %17,3'ünün önlisans ve %11,5'inin lisans ve lisansüstü mezunu olmalarına rağmen, erkek çalışanların %38,7'sinin ilköğretim, %37'sinin lise, %13,4'ünün önlisans ve %10,9'unun lisans ve lisansüstü mezunu oldukları görülmektedir. Buna göre, erkek çalışanların lise, önlisans, lisans ve lisansüstü eğitim düzeylerinin tamamında da kadın çalışanlardan daha düşük eğitim seviyesine sahip oldukları sonucuna varılmıştır.

4.8.2.5. Çalışanın Cinsiyeti ile Çalışılan Kurum Sayısı Arasındaki İlişkiye Yönelik Ki-Kare Testi

Ankete katılan çalışanların cinsiyetleri ile çalışılan kurum sayısı arasında ilişki olup olmadığı Ki-Kare testi ile analiz edilmiştir.

Tablo 4.27: Çalışanın Cinsiyeti *Çalışılan Kurum Sayısı Çapraz Tablosu

			Cinsiyet		Toplam
			Erkek	Kadın	
Çalışılan Kurum Sayısı	1 Kurum	n	235	109	344
	Kurum	%	28,2	40,1	31,1
	2 Kurum	n	284	91	375
		%	34,1	33,5	34,0
	3 Kurum	n	158	40	198
		%	19,0	14,7	17,9
	4 ve Üzeri Kurum	n	156	32	188
		%	18,7	11,7	17,0
Toplam		n	833	272	1105
		%	100,0	100,0	100,0

Yukarıdaki tabloyu (Tablo 4.27) açıklamadan önce, çalışanın cinsiyeti ile çalışılan kurum sayısı arasında bir ilişki olup olmadığının ortaya konulması gerekmektedir. Bu nedenle, Ki-Kare değerinin istatistiksel anlamlılığına bakılacaktır (Tablo 4.28).

Tablo 4.28: Ki-Kare Testi ve Kramer V

	Value (Değer)	p
Pearson Chi-Square (Ki-Kare)	17,214	,001
Cramer's V- (Kramer'in V'si)	,125	,001

Tablo 4.28'e bakıldığında, Ki-kare değerinin (17,214) istatistiksel anlamlılığı .001 ($p < 0,05$) olması nedeniyle çalışanın cinsiyeti ile çalışılan kurum sayısı arasında bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca, Kramer V değeri %12,5 olduğundan (yani 0-30 aralığına girmekte), çalışanın cinsiyeti ile çalışılan kurum sayısı arasındaki ilişkinin zayıf bir ilişki olduğu söylenebilir.

Çapraz Tablo (Tablo 4.27) değerleri incelendiğinde, ankete katılan kadın çalışanların çoğunluğu (%40,1) 1. Kurumda çalışmakta iken, erkek çalışanların çoğunluğunun (%34,1) 2. Kurumda çalıştıkları görülmektedir. Diğer çalışılan kurum sayılarına bakıldığında ise erkek çalışanların kadın çalışanlara göre daha çok kurum değiştirdikleri ortadadır. Buna göre ankete katılan erkek çalışanların kadın çalışanlara göre daha fazla sayıda kurumda çalıştıkları yani daha fazla işyeri değiştirdikleri söylenebilir.

4.8.3. Hipotezlerin Analizinde Kullanılan Mann-Whitney U ve Kruskal Wallis H Testleri

Araştırmaya katılan çalışanların bazı özelliklerinin algılanan kurumsal itibar ile örgütsel ve birimsel özdeşleşmeye nasıl yansıdığını ve farklılıkları tespit etmek ve geliştirilen hipotezleri test etmek amacıyla kullanılan non-parametrik testlerden Mann-Whitney U Testi, Kruskal Wallis H testi ve Spearman's rho korelasyon testi sonuçları aşağıda ana ve alt hipotezler açısından ayrı ayrı incelenmiştir.

1. **H₀: Çalışanların kişisel özelliklerindeki farklılıklar kurumsal itibara ilişkin algılama düzeylerini etkilememektedir.**

Çalışmanın 1. Hipotezine bağlı olarak geliştirilen alt hipotezler, çalışmanın hipotezleri kısmında verildiği şekliyle sıralı olarak test edilmiştir.

Alt hipotezler

1.1. **H₀: Çalışanların kuşak durumundaki farklılıklar kurumsal itibara ilişkin algılama düzeylerini etkilememektedir.**

Araştırmaya katılan çalışanların kurumsal itibar algısı ile kuşak durumu arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı Kruskal Wallis H testi ile analiz edilmiştir.

Tablo 4.29: Çalışanın Algıladığı Kurumsal İtibarın Kuşak Durumu Açısından Analizi Sonuçları

KURUMSAL İTİBAR BİLEŞENLERİ	Kuşak Durumu	N	Mean Rank	Chi-Square	df	Asymp. Sig.
Çalıştığı kurum hakkında iyi bir görüşünün olması	Sessiz Kuşak	9	690,17	9,578	4	,048*
	Bebek Patlaması	62	572,89			
	X Kuşağı	314	587,69			
	Y Kuşağı	523	538,26			
	Z Kuşağı	197	524,31			
Çalıştığı kuruma güvenmesi	Sessiz Kuşak	9	494,50	13,594	4	,009*
	Bebek Patlaması	62	512,61			
	X Kuşağı	314	602,78			
	Y Kuşağı	523	529,06			
	Z Kuşağı	197	552,59			

Tablo 4.29: Çalışanın Algıladığı Kurumsal İtibarın Kuşak Durumu Açısından Analizi Sonuçları (devam)

Çalıştığı kuruma hayranlık ve saygı duyması	Sessiz Kuşak	9	455,44	17,823	4	,001*
	Bebek Patlaması	62	530,83			
	X Kuşağı	314	610,60			
	Y Kuşağı	523	523,15			
	Z Kuşağı	197	551,88			
Çalıştığı kurumun, ürün ve hizmetlerinin arkasında durduğunu düşünmesi	Sessiz Kuşak	9	537,72	9,086	4	,059
	Bebek Patlaması	62	488,90			
	X Kuşağı	314	591,21			
	Y Kuşağı	523	545,46			
	Z Kuşağı	197	532,99			
Çalıştığı kurumun, yenilikçi ürün ve hizmet geliştirmesi	Sessiz Kuşak	9	338,83	10,914	4	,028*
	Bebek Patlaması	62	566,69			
	X Kuşağı	314	585,59			
	Y Kuşağı	523	547,54			
	Z Kuşağı	197	521,02			
Çalıştığı kurumun, yüksek kaliteli ürün ve hizmet sunması	Sessiz Kuşak	9	382,50	12,520	4	,014*
	Bebek Patlaması	62	482,24			
	X Kuşağı	314	592,68			
	Y Kuşağı	523	544,93			
	Z Kuşağı	197	541,23			
Çalıştığı kurumun, parasal açıdan değerli ürün ve hizmet sunması	Sessiz Kuşak	9	512,22	8,554	4	,073
	Bebek Patlaması	62	511,58			
	X Kuşağı	314	592,63			
	Y Kuşağı	523	544,43			
	Z Kuşağı	197	527,48			
Çalıştığı kurumun, geleceği için açık bir vizyona sahip olması	Sessiz Kuşak	9	466,33	13,185	4	,010*
	Bebek Patlaması	62	458,62			
	X Kuşağı	314	594,31			
	Y Kuşağı	523	545,86			
	Z Kuşağı	197	539,78			
Çalıştığı kurumun, mükemmel liderliğe sahip olması	Sessiz Kuşak	9	462,61	20,018	4	,000*
	Bebek Patlaması	62	523,93			
	X Kuşağı	314	616,31			
	Y Kuşağı	523	523,64			
	Z Kuşağı	197	543,33			
Çalıştığı kurumun, piyasa fırsatlarını belirlemesi ve avantajlarından faydalanması	Sessiz Kuşak	9	539,00	4,831	4	,305
	Bebek Patlaması	62	521,11			
	X Kuşağı	314	583,52			
	Y Kuşağı	523	544,88			
	Z Kuşağı	197	536,58			

Tablo 4.29: Çalışanın Algıladığı Kurumsal İtibarın Kuşak Durumu Açısından Analizi Sonuçları (devam)

Çalıştığı kurumun, iyi yönetilmesi	Sessiz Kuşak	9	613,28	6,111	4	,191
	Bebek Patlaması	62	495,01			
	X Kuşağı	314	581,40			
	Y Kuşağı	523	548,02			
	Z Kuşağı	197	536,46			
Çalıştığı kurumun, çalışmak için iyi bir yer olduğuna inanması	Sessiz Kuşak	9	511,39	5,402	4	,248
	Bebek Patlaması	62	540,35			
	X Kuşağı	314	585,10			
	Y Kuşağı	523	536,24			
	Z Kuşağı	197	552,22			
Çalıştığı kurumun, iyi çalışanlara sahip olması	Sessiz Kuşak	9	408,17	5,087	4	,278
	Bebek Patlaması	62	534,39			
	X Kuşağı	314	577,12			
	Y Kuşağı	523	550,22			
	Z Kuşağı	197	534,42			
Çalıştığı kurumun, iyi hedefleri desteklemesi	Sessiz Kuşak	9	437,94	8,147	4	,086
	Bebek Patlaması	62	524,81			
	X Kuşağı	314	590,98			
	Y Kuşağı	523	537,68			
	Z Kuşağı	197	547,25			
Çalıştığı kurumun, çevresel sorumluluk taşıması	Sessiz Kuşak	9	418,11	7,416	4	,115
	Bebek Patlaması	62	538,22			
	X Kuşağı	314	581,19			
	Y Kuşağı	523	553,80			
	Z Kuşağı	197	516,75			
Çalıştığı kurumun, kişilere karşı ahlaki sorumluluk taşıyan davranışlar göstermesi	Sessiz Kuşak	9	396,72	17,512	4	,002*
	Bebek Patlaması	62	476,62			
	X Kuşağı	314	604,14			
	Y Kuşağı	523	545,58			
	Z Kuşağı	197	522,36			
Çalıştığı kurumun, güçlü bir karlılığa sahip olması	Sessiz Kuşak	9	594,39	7,095	4	,131
	Bebek Patlaması	62	543,21			
	X Kuşağı	314	587,93			
	Y Kuşağı	523	544,91			
	Z Kuşağı	197	519,99			
Çalıştığı kurumun yatırımlarının riskinin düşük olması	Sessiz Kuşak	9	719,06	12,506	4	,014*
	Bebek Patlaması	62	537,00			
	X Kuşağı	314	597,56			
	Y Kuşağı	523	532,10			
	Z Kuşağı	197	534,91			

Tablo 4.29: Çalışanın Algıladığı Kurumsal İtibarın Kuşak Durumu Açısından Analizi Sonuçları (devam)

Çalıştığı kurumun, rakiplerinin üstesinden gelebilmesi	Sessiz Kuşak	9	601,17	5,033	4	,284
	Bebek Patlaması	62	549,03			
	X Kuşağı	314	584,14			
	Y Kuşağı	523	540,23			
	Z Kuşağı	197	536,33			
Çalıştığı kurumun gelecekteki büyümeye yönelik güçlü umutları olması	Sessiz Kuşak	9	569,17	12,176	4	,016*
	Bebek Patlaması	62	496,60			
	X Kuşağı	314	597,64			
	Y Kuşağı	523	546,74			
	Z Kuşağı	197	515,46			

Tablo 4.29’da, araştırmaya katılan çalışanların kuşak durumu farklılığının kurumsal itibar algısına nasıl yansıdığına ilişkin 0,05 anlamlılık düzeyinde “Kruskal Wallis H” testi sonuçlarına yer verilmiştir. Tablo 4.29 incelendiğinde, kurumsal itibar algılarının bazılarının kuşak durumuna göre farklı olduğu açıkça görülmektedir. Tablodaki sonuçlara göre; çalışanların Sessiz kuşak, Bebek Patlaması kuşağı, X, Y veya Z kuşağından olması kurumsal itibar bileşenlerinden farklı şekilde etkilenmelerine neden olmaktadır. Diğer bir ifadeyle, kuşak durumunun çalışanların kurumsal itibar algı düzeylerine farklı şekillerde yansıdığı söylenebilir.

Kurumsal itibarın bileşenlerinden bazıları; “çalışılan kurumun ürün ve hizmetlerinin arkasında durması, çalışılan kurumun parasal açıdan değerli ürün ve hizmet sunması, piyasa fırsatlarını belirlemesi ve avantajlarından faydalanması, iyi yönetilmesi, çalışmak için iyi bir yer olması, iyi çalışanlara sahip olması, iyi hedefleri desteklemesi, çevresel sorumluluk taşıması, güçlü bir karlılığa sahip olması ve rakiplerinin üstesinden gelebilmesi” konularında çalışanların algıları arasında anlamlı bir farklılık yoktur. Bu durum aynı zamanda, kurumsal itibarın 20 bileşeni içinde, çalışanlar arasında kuşak faktörüne göre, anlamlı farklılığın olmadığı bileşenlerdir. Bu bağlamda; 1.1. H₀: “Çalışanların kuşak durumundaki farklılıklar kurumsal itibara ilişkin algılama düzeylerini etkilememektedir” hipotezinin red edildiği; bunun tersine; 1.1. H₁: “Çalışanların kuşak durumundaki farklılıklar kurumsal itibara ilişkin algılama düzeylerini etkilemektedir” hipotezinin kısmen kabul edildiği sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 4.30: Kuşakların Ortalama Kurumsal İtibar Algı Farklılıklarının Analiz Sonuçları

Kuşak Durumu	N	Mean Rank	Chi-Square	df	p
Sessiz Kuşak	9	473,11	14,586	4	,006
Bebek Patlaması Kuşağı	62	498,90			
X Kuşağı	314	609,05			
Y Kuşağı	523	535,41			
Z Kuşağı	197	531,04			
Toplam	1105				

Ayrıca, araştırmaya katılan 1.105 çalışanın kuşak durumuna göre kurumsal itibar, algı farklılıkları, ortalama kurumsal itibar değerleri üzerinden analiz edildiğinde; 0,05 anlamlılık düzeyinde “Kruskal Wallis H” testi sonuçlarına göre en yüksek kurumsal itibar algısına X kuşağı çalışanın, en düşük kurumsal itibar algısına ise Sessiz kuşak çalışanın, sahip olduğu tespit edilmiştir.

1.2. H₀: Çalışanların cinsiyetindeki farklılıklar kurumsal itibara ilişkin algılama düzeylerini etkilememektedir.

Araştırmaya katılan çalışanların kurumsal itibar algısı ile cinsiyet durumu arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı Mann-Whitney U testi ile analiz edilmiştir.

Tablo 4.31: Çalışanın Algıladığı Kurumsal İtibarın Cinsiyet Açısından Analiz Sonuçları

Kurumsal İtibarın Bileşenleri	Çalışanın Cinsiyeti	N	Mean Rank	Mann-Whitney U	z	Sig.
Çalıştığı kurum hakkında iyi bir görüşünün olması	Erkek	833	557,24	109755,50	-,829	,407
	Kadın	272	540,01			
Çalıştığı kuruma güvenmesi	Erkek	833	569,49	99553,50	-3,215	,001*
	Kadın	272	502,51			
Çalıştığı kuruma hayranlık ve saygı duyması	Erkek	833	561,07	106568,00	-1,555	,120
	Kadın	272	528,29			
Çalıştığı kurumun, ürün ve hizmetlerinin arkasında durduğunu düşünmesi	Erkek	833	568,84	100090,50	-3,061	,002*
	Kadın	272	504,48			

Tablo 4.31: Çalışanın Algıladığı Kurumsal İtibarın Cinsiyet Açısından Analizi Sonuçları (devam)

Çalıştığı kurumun, yenilikçi ürün ve hizmet geliştirmesi	Erkek	833	568,74	100179,00	-3,063	,002*
	Kadın	272	504,81			
Çalıştığı kurumun, yüksek kaliteli ürün ve hizmet sunması	Erkek	833	568,10	100712,00	-2,926	,003*
	Kadın	272	506,76			
Çalıştığı kurumun, parasal açıdan değerli ürün ve hizmet sunması	Erkek	833	559,21	108118,50	-1,195	,232
	Kadın	272	533,99			
Çalıştığı kurumun, geleceği için açık bir vizyona sahip olması	Erkek	833	570,90	98376,00	-3,428	,001*
	Kadın	272	498,18			
Çalıştığı kurumun, mükemmel liderliğe sahip olması	Erkek	833	563,73	104346,50	-2,052	,040*
	Kadın	272	520,13			
Çalıştığı kurumun, piyasa fırsatlarını belirlemesi ve avantajlarından faydalanması	Erkek	833	566,80	101795,00	-2645	,008*
	Kadın	272	510,75			
Çalıştığı kurumun, iyi yönetilmesi	Erkek	833	566,02	102438,50	-2,500	,012*
	Kadın	272	513,11			
Çalıştığı kurumun, çalışmak için iyi bir yer olduğuna inanması	Erkek	833	568,76	100163,50	-3,025	,002*
	Kadın	272	504,75			
Çalıştığı kurumun, iyi çalışanlara sahip olması	Erkek	833	567,25	101421,50	-2,741	,006*
	Kadın	272	509,37			
Çalıştığı kurumun, iyi hedefleri desteklemesi	Erkek	833	568,90	100042,50	-3,047	,002*
	Kadın	272	504,30			
Çalıştığı kurumun, çevresel sorumluluk taşıması	Erkek	833	567,78	100973,50	-2,827	,005*
	Kadın	272	507,73			
Çalıştığı kurumun, kişilere karşı ahlaki sorumluluk taşıyan davranışlar göstermesi	Erkek	833	569,94	99181,00	-3,243	,001*
	Kadın	272	501,14			
Çalıştığı kurumun, güçlü bir karlılığa sahip olması	Erkek	833	561,79	105962,00	-1,686	,092
	Kadın	272	526,07			
Çalıştığı kurumun yatırımlarının riskinin düşük olması	Erkek	833	570,15	99002,50	-3,247	,001*
	Kadın	272	500,48			
Çalıştığı kurumun, rakiplerinin üstesinden gelebilmesi	Erkek	833	566,37	102154,50	-2,554	,011*
	Kadın	272	512,07			
Çalıştığı kurumun gelecekteki büyümeye yönelik güçlü umutları olması	Erkek	833	573,56	96165,00	-3,937	,000*
	Kadın	272	490,05			

Tablo 4.31’de, araştırmaya katılan çalışanların cinsiyet farklılığının kurumsal itibar algısına nasıl yansıdığına ilişkin 0,05 anlamlılık düzeyinde “Mann-Whitney U” testi sonuçlarına yer verilmiştir. Tablo 4.31 incelendiğinde, kurumsal itibar algılarının büyük çoğunluğunun cinsiyete göre farklı olduğu açıkça görülmektedir. Tablodaki

sonuçlara göre; çalışanların erkek veya kadın olması kurumsal itibar bileşenlerinden farklı şekilde etkilenmelerine neden olmaktadır. Diğer bir ifadeyle, cinsiyetin çalışanların kurumsal itibar algı düzeylerine farklı şekillerde yansıdığı söylenebilir.

Kurumsal itibarın bileşenlerinden bazıları; “çalışılan kurum hakkında iyi bir görüş, kuruma duyulan hayranlık ve saygı, çalışılan kurumun parasal açıdan değerli ürün ve hizmet sunması ve kurumun güçlü bir karlılığa sahip olması” konularında çalışanların algıları arasında anlamlı bir farklılık yoktur. Bu durum aynı zamanda, kurumsal itibarın 20 bileşeni içinde, çalışanlar arasında cinsiyet faktörüne göre, anlamlı farklılığın olmadığı bileşenlerdir. Bu bağlamda; 1.2. H_0 : “Çalışanların cinsiyetindeki farklılıklar kurumsal itibara ilişkin algılama düzeylerini etkilememektedir” hipotezinin red edildiği; bunun tersine; 1.2. H_1 : “Çalışanların cinsiyetindeki farklılıklar kurumsal itibara ilişkin algılama düzeylerini etkilemektedir” hipotezinin büyük oranda kabul edildiği sonucuna ulaşılmıştır.

1.3. H_0 : Çalışanların medeni durumundaki farklılıklar kurumsal itibara ilişkin algılama düzeylerini etkilememektedir.

Araştırmaya katılan çalışanların kurumsal itibar algısı ile medeni durumu arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı Mann-Whitney U testi ile analiz edilmiştir.

Tablo 4.32: Çalışanın Algıladığı Kurumsal İtibarın Medeni Durum Açısından Analizi Sonuçları

Kurumsal İtibarın Bileşenleri	Medeni Durum		Mean Rank	Mann-Whitney U	z	Sig.
Çalıştığı kurum hakkında iyi bir görüşünün olması	Evli	644	556,42	146240,00	-,452	,652
	Bekâr	461	548,22			
Çalıştığı kuruma güvenmesi	Evli	644	560,95	143320,50	-1,047	,295
	Bekâr	461	541,89			
Çalıştığı kuruma hayranlık ve saygı duyması	Evli	644	562,67	142214,50	-1,259	,208
	Bekâr	461	539,49			
Çalıştığı kurumun, ürün ve hizmetlerinin arkasında durduğunu düşünmesi	Evli	644	563,40	141743,50	-1,357	,175
	Bekâr	461	538,47			

Tablo 4.32: Çalışanın Algıladığı Kurumsal İtibarın Medeni Durum Açısından Analizi Sonuçları (devam)

Çalıştığı kurumun, yenilikçi ürün ve hizmet geliştirmesi	Evli	644	559,70	144129,00	-,880	,379
	Bekâr	461	543,64			
Çalıştığı kurumun, yüksek kaliteli ürün ve hizmet sunması	Evli	644	549,94	146471,00	-,401	,689
	Bekâr	461	557,28			
Çalıştığı kurumun, parasal açıdan değerli ürün ve hizmet sunması	Evli	644	554,22	147653,50	-,159	,874
	Bekâr	461	551,29			
Çalıştığı kurumun, geleceği için açık bir vizyona sahip olması	Evli	644	556,37	146273,00	-,436	,663
	Bekâr	461	548,30			
Çalıştığı kurumun, mükemmel liderliğe sahip olması	Evli	644	567,08	139376,50	-1,818	,069
	Bekâr	461	533,34			
Çalıştığı kurumun, piyasa fırsatlarını belirlemesi ve avantajlarından faydalanması	Evli	644	563,56	141640,50	-1,367	,172
	Bekâr	461	538,25			
Çalıştığı kurumun, iyi yönetilmesi	Evli	644	555,88	146590,50	-,373	,709
	Bekâr	461	548,98			
Çalıştığı kurumun, çalışmak için iyi bir yer olduğuna inanması	Evli	644	557,68	145426,50	-,607	,544
	Bekâr	461	546,46			
Çalıştığı kurumun, iyi çalışanlara sahip olması	Evli	644	571,74	136375,50	-2,435	,015*
	Bekâr	461	526,83			
Çalıştığı kurumun, iyi hedefleri desteklemesi	Evli	644	563,43	141723,50	-1,350	,177
	Bekâr	461	538,43			
Çalıştığı kurumun, çevresel sorumluluk taşıması	Evli	644	571,33	136640,50	-2,367	,018*
	Bekâr	461	527,40			
Çalıştığı kurumun, kişilere karşı ahlaki sorumluluk taşıyan davranışlar göstermesi	Evli	644	570,59	137113,00	-2,275	,023*
	Bekâr	461	528,43			
Çalıştığı kurumun, güçlü bir karlılığa sahip olması	Evli	644	568,45	138495,00	-2,000	,046*
	Bekâr	461	531,42			
Çalıştığı kurumun yatırımlarının riskinin düşük olması	Evli	644	574,76	134431,50	-2,782	,005*
	Bekâr	461	522,61			
Çalıştığı kurumun, rakiplerinin üstesinden gelebilmesi	Evli	644	574,19	134798,00	-2,735	,006*
	Bekâr	461	523,40			
Çalıştığı kurumun gelecekteki büyümeye yönelik güçlü umutları olması	Evli	644	573,78	135059,00	-2,688	,007*
	Bekâr	461	523,97			

Tablo 4.32’de, araştırmaya katılan çalışanların medeni durum farklılığının kurumsal itibar algısına nasıl yansıdığına ilişkin 0,05 anlamlılık düzeyinde “Mann-Whitney U” testi sonuçlarına yer verilmiştir. Tablo 4.32 incelendiğinde, kurumsal itibar algılarının büyük çoğunluğunun medeni durumuna göre farklı olduğu açıkça görülmektedir. Tablodaki sonuçlara göre; çalışanların evli veya Bekâr olması kurumsal

itibar bileşenlerinden farklı şekilde etkilenmelerine neden olmaktadır. Diğer bir ifadeyle, medeni durumun çalışanların kurumsal itibar algı düzeylerine farklı şekillerde yansıdığı söylenebilir.

Kurumsal itibarın bileşenlerinden bazıları; “çalışılan kurum hakkında iyi bir görüş, kuruma duyulan güven, hayranlık ve saygı, kurumun ürün ve hizmetlerinin arkasında durması, yenilikçi ürün ve hizmetler geliştirmesi, yüksek kaliteli ürün ve hizmetler sunması, parasal açıdan değerli ürün ve hizmet sunması, geleceği için açık bir vizyona sahip olması, mükemmel liderliğe sahip olması, piyasa fırsatlarını belirlemesi ve avantajlarından faydalanması, iyi yönetilmesi, çalışmak için iyi bir yer olması ve iyi hedefleri desteklemesi” konularında çalışanların algıları arasında anlamlı bir farklılık yoktur. Bu durum aynı zamanda, kurumsal itibarın 20 bileşeni içinde, çalışanlar arasında medeni durum faktörüne göre, anlamlı farklılığın olmadığı bileşenlerdir. Bu bağlamda; 1.3. H_0 : “Çalışanların medeni durumundaki farklılıklar kurumsal itibara ilişkin algılama düzeylerini etkilememektedir” hipotezinin red edildiği; bunun tersine; 1.3. H_1 : “Çalışanların medeni durumundaki farklılıklar kurumsal itibara ilişkin algılama düzeylerini etkilemektedir” hipotezinin az bir farkla da olsa kabul edildiği sonucuna ulaşılmıştır.

1.4. H_0 : Çalışanların eğitim durumundaki farklılıklar kurumsal itibara ilişkin algılama düzeylerini etkilememektedir.

Araştırmaya katılan çalışanların kurumsal itibar algısı ile eğitim durumu arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı Kruskal Wallis H testi ile analiz edilmiştir.

Tablo 4.33: Çalışanın Algıladığı Kurumsal İtibarın Eğitim Durumu Açısından Analizi Sonuçları

KURUMSAL İTİBAR BİLEŞENLERİ	Eğitim Durumu	N	Mean Rank	Chi-Square	df	Asymp. Sig.
Çalıştığı kurum hakkında iyi bir görüşünün olması	İlköğretim	398	526,14	9,547	3	,023*
	Lise	421	552,66			
	Ön lisans	159	611,17			
	Lisans ve üstü	127	565,46			
Çalıştığı kuruma güvenmesi	İlköğretim	398	543,13	3,110	3	,375
	Lise	421	554,19			
	Ön lisans	159	588,40			
	Lisans ve üstü	127	535,67			

Tablo 4.33: Çalışanın Algıladığı Kurumsal İtibarın Eğitim Durumu Açısından Analizi Sonuçları (devam)

Çalıştığı kuruma hayranlık ve saygı duyması	İlköğretim	398	549,51	,488	3	,922
	Lise	421	550,38			
	Ön lisans	159	568,19			
	Lisans ve üstü	127	553,62			
Çalıştığı kurumun, ürün ve hizmetlerinin arkasında durduğunu düşünmesi	İlköğretim	398	544,23	3,557	3	,313
	Lise	421	547,85			
	Ön lisans	159	594,50			
	Lisans ve üstü	127	545,59			
Çalıştığı kurumun, yenilikçi ürün ve hizmet geliştirmesi	İlköğretim	398	556,07	2,376	3	,498
	Lise	421	548,99			
	Ön lisans	159	578,32			
	Lisans ve üstü	127	524,96			
Çalıştığı kurumun, yüksek kaliteli ürün ve hizmet sunması	İlköğretim	398	545,81	4,472	3	,215
	Lise	421	559,75			
	Ön lisans	159	584,92			
	Lisans ve üstü	127	513,21			
Çalıştığı kurumun, parasal açıdan değerli ürün ve hizmet sunması	İlköğretim	398	554,20	2,656	3	,448
	Lise	421	560,16			
	Ön lisans	159	563,08			
	Lisans ve üstü	127	512,89			
Çalıştığı kurumun, geleceği için açık bir vizyona sahip olması	İlköğretim	398	547,90	1,496	3	,683
	Lise	421	563,28			
	Ön lisans	159	558,40			
	Lisans ve üstü	127	528,13			
Çalıştığı kurumun, mükemmel liderliğe sahip olması	İlköğretim	398	563,91	1,559	3	,669
	Lise	421	553,97			
	Ön lisans	159	543,44			
	Lisans ve üstü	127	527,58			
Çalıştığı kurumun, piyasa fırsatlarını belirlemesi ve avantajlarından faydalanması	İlköğretim	398	547,20	,278	3	,964
	Lise	421	556,80			
	Ön lisans	159	552,00			
	Lisans ve üstü	127	559,83			
Çalıştığı kurumun, iyi yönetilmesi	İlköğretim	398	550,97	,362	3	,948
	Lise	421	558,56			
	Ön lisans	159	553,04			
	Lisans ve üstü	127	540,90			
Çalıştığı kurumun, çalışmak için iyi bir yer olduğuna inanması	İlköğretim	398	552,31	1,386	3	,709
	Lise	421	551,89			
	Ön lisans	159	574,25			
	Lisans ve üstü	127	532,24			

Tablo 4.33: Çalışanın Algıladığı Kurumsal İtibarın Eğitim Durumu Açısından Analizi Sonuçları (devam)

Çalıştığı kurumun, iyi çalışanlara sahip olması	İlköğretim	398	551,92	2,416	3	,491
	Lise	421	561,24			
	Ön lisans	159	521,27			
	Lisans ve üstü	127	568,80			
Çalıştığı kurumun, iyi hedefleri desteklemesi	İlköğretim	398	553,07	1,195	3	,754
	Lise	421	559,91			
	Ön lisans	159	529,81			
	Lisans ve üstü	127	558,93			
Çalıştığı kurumun, çevresel sorumluluk taşıması	İlköğretim	398	552,94	2,207	3	,531
	Lise	421	556,49			
	Ön lisans	159	524,81			
	Lisans ve üstü	127	576,91			
Çalıştığı kurumun, kişilere karşı ahlaki sorumluluk taşıyan davranışlar göstermesi	İlköğretim	398	545,53	3,495	3	,321
	Lise	421	572,57			
	Ön lisans	159	523,75			
	Lisans ve üstü	127	548,15			
Çalıştığı kurumun, güçlü bir karlılığa sahip olması	İlköğretim	398	559,21	1,324	3	,723
	Lise	421	556,48			
	Ön lisans	159	527,74			
	Lisans ve üstü	127	553,62			
Çalıştığı kurumun yatırımlarının riskinin düşük olması	İlköğretim	398	568,33	7,238	3	,065
	Lise	421	566,78			
	Ön lisans	159	517,68			
	Lisans ve üstü	127	503,49			
Çalıştığı kurumun, rakiplerinin üstesinden gelebilmesi	İlköğretim	398	562,04	4,818	3	,186
	Lise	421	565,17			
	Ön lisans	159	507,03			
	Lisans ve üstü	127	541,91			
Çalıştığı kurumun gelecekteki büyümeye yönelik güçlü umutları olması	İlköğretim	398	563,01	9,044	3	,029*
	Lise	21	554,15			
	Ön lisans	59	492,40			
	Lisans ve üstü	27	593,68			

Tablo 4.33’de, araştırmaya katılan çalışanların eğitim durumu farklılığının kurumsal itibar algısına nasıl yansıdığına ilişkin 0,05 anlamlılık düzeyinde “Kruskal Wallis H” testi sonuçlarına yer verilmiştir. Tablo 4.33 incelendiğinde, kurumsal itibar algılarının büyük çoğunluğunun medeni durumuna göre farklılık göstermediği açıkça görülmektedir. Ancak, kurumsal itibarın 20 bileşeninden sadece ikisinin çalışanın

eğitim durumuna göre anlamlı farklılığa ($p<0,05$) sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Tablo 4.33'deki sıralı ortalama değerler (mean rank) incelendiğinde, kurumsal itibarın “Çalıştığım kurum hakkında iyi bir görüşüm var” bileşenine ilişkin en yüksek değer ön lisans mezunu, en düşük değer ise ilköğretim mezunu çalışanlara ait olduğu; “Bu kurumun gelecekteki büyümeye yönelik güçlü umutları vardır” bileşenine ilişkin en yüksek değer lisans ve lisansüstü eğitim seviyesine sahip çalışanların sahip olmasına rağmen, en düşük değer ön lisans mezunu olan çalışanlara ait olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara göre, çalışanların ilköğretim, lise, ön lisans, lisans ve lisansüstü mezunu olması kurumsal itibar bileşenlerinden farklı şekilde etkilenmelerine neden olmaktadır. Diğer bir ifadeyle, eğitim durumunun çalışanların kurumsal itibar algı düzeylerine farklı şekillerde yansıdığı söylenebilir.

Kurumsal itibarın bileşenlerinden bazıları; “çalışılan kuruma duyulan güven, hayranlık ve saygı, kurumun ürün ve hizmetlerinin arkasında durması, yenilikçi ürün ve hizmetler geliştirmesi, yüksek kaliteli ürün ve hizmetler sunması, parasal açıdan değerli ürün ve hizmet sunması, geleceği için açık bir vizyona sahip olması, mükemmel liderliğe sahip olması, piyasa fırsatlarını belirlemesi ve avantajlarından faydalanması, iyi yönetilmesi, çalışmak için iyi bir yer olması, iyi çalışanlara sahip olması, iyi hedefleri desteklemesi, çevresel sorumluk taşıması, kişilere karşı ahlaki sorumluluk taşıyan davranışlar göstermesi, güçlü karlılığa sahip olması, yatırımlarının riski düşük olması ve rakiplerinin üstesinden gelebilmesi ” konularında çalışanların algıları arasında anlamlı bir farklılık yoktur. Bu durum aynı zamanda, kurumsal itibarın 20 bileşeni içinde, çalışanlar arasında eğitim durumu faktörüne göre, anlamlı farklılığın olmadığı bileşenlerdir. Bu bağlamda; 1.4. H_0 : “Çalışanların eğitim durumundaki farklılıklar kurumsal itibara ilişkin algılama düzeylerini etkilememektedir ”hipotezinin red edildiği; bunun tersine; 1.4. H_1 : “Çalışanların eğitim durumundaki farklılıklar kurumsal itibara ilişkin algılama düzeylerini etkilemektedir” hipotezinin az bir farkla da olsa kabul edildiği sonucuna ulaşılmıştır.

1.5. H_0 : Çalışanların kıdemindeki farklılıklar kurumsal itibara ilişkin algılama düzeylerini etkilememektedir.

Araştırmaya katılan çalışanların kurumsal itibar algısı ile kıdem durumu arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı Kruskal Wallis H testi ile analiz edilmiştir.

Tablo 4.34: Çalışanın Algıladığı Kurumsal İtibarın Kıdem Durumu Açısından Analizi Sonuçları

KURUMSAL İTİBAR BİLEŞENLERİ	Kıdem Durumu	N	Mean Rank	Chi-Square	df	Asymp. Sig.
Çalıştığı kurum hakkında iyi bir görüşünün olması	0-3 yıl	569	537,53	3,204	3	,361
	4-6 yıl	273	567,64			
	7-9 yıl	100	568,92			
	10 yıl ve üzeri	163	572,72			
Çalıştığı kuruma güvenmesi	0-3 yıl	569	537,13	5,098	3	,165
	4-6 yıl	273	561,47			
	7-9 yıl	100	551,38			
	10 yıl ve üzeri	163	595,21			
Çalıştığı kuruma hayranlık ve saygı duyması	0-3 yıl	569	537,19	4,710	3	,194
	4-6 yıl	273	558,09			
	7-9 yıl	100	562,66			
	10 yıl ve üzeri	163	593,74			
Çalıştığı kurumun, ürün ve hizmetlerinin arkasında durduğunu düşünmesi	0-3 yıl	569	536,44	8,051	3	,045*
	4-6 yıl	273	547,48			
	7-9 yıl	100	568,28			
	10 yıl ve üzeri	163	610,68			
Çalıştığı kurumun, yenilikçi ürün ve hizmet geliştirmesi	0-3 yıl	569	540,66	9,167	3	,027*
	4-6 yıl	273	534,14			
	7-9 yıl	100	578,16			
	10 yıl ve üzeri	163	612,23			
Çalıştığı kurumun, yüksek kaliteli ürün ve hizmet sunması	0-3 yıl	569	531,13	15,733	3	,001*
	4-6 yıl	273	544,61			
	7-9 yıl	100	565,90			
	10 yıl ve üzeri	163	635,49			
Çalıştığı kurumun, parasal açıdan değerli ürün ve hizmet sunması	0-3 yıl	569	538,66	5,161	3	,160
	4-6 yıl	273	553,25			
	7-9 yıl	100	558,18			
	10 yıl ve üzeri	163	599,45			
Çalıştığı kurumun, geleceği için açık bir vizyona sahip olması	0-3 yıl	569	532,94	13,660	3	,003*
	4-6 yıl	273	542,92			
	7-9 yıl	100	568,21			
	10 yıl ve üzeri	163	630,57			
Çalıştığı kurumun, mükemmel liderliğe sahip olması	0-3 yıl	569	535,65	5,310	3	,150
	4-6 yıl	273	564,77			
	7-9 yıl	100	551,76			
	10 yıl ve üzeri	163	594,62			
Çalıştığı kurumun, piyasa fırsatlarını belirlemesi ve avantajlarından faydalanması	0-3 yıl	569	541,65	3,016	3	,389
	4-6 yıl	273	564,66			
	7-9 yıl	100	537,44			
	10 yıl ve üzeri	163	582,64			

Tablo 4.34: Çalışanın Algıladığı Kurumsal İtibarın Kıdem Durumu Açısından Analizi Sonuçları (devam)

Çalıştığı kurumun, iyi yönetilmesi	0-3 yıl	569	544,84	4,368	3	,224
	4-6 yıl	273	541,44			
	7-9 yıl	100	558,29			
	10 yıl ve üzeri	163	597,60			
Çalıştığı kurumun, çalışmak için iyi bir yer olduğuna inanması	0-3 yıl	569	549,37	6,582	3	,086
	4-6 yıl	273	535,28			
	7-9 yıl	100	534,03			
	10 yıl ve üzeri	163	606,99			
Çalıştığı kurumun, iyi çalışanlara sahip olması	0-3 yıl	569	550,16	7,537	3	,057
	4-6 yıl	273	529,49			
	7-9 yıl	100	541,29			
	10 yıl ve üzeri	163	609,47			
Çalıştığı kurumun, iyi hedefleri desteklemesi	0-3 yıl	569	544,14	9,507	3	,023*
	4-6 yıl	273	536,88			
	7-9 yıl	100	537,79			
	10 yıl ve üzeri	163	620,25			
Çalıştığı kurumun, çevresel sorumluluk taşıması	0-3 yıl	569	539,33	7,185	3	,066
	4-6 yıl	273	566,49			
	7-9 yıl	100	516,05			
	10 yıl ve üzeri	163	600,78			
Çalıştığı kurumun, kişilere karşı ahlaki sorumluluk taşıyan davranışlar göstermesi	0-3 yıl	569	541,06	5,596	3	,133
	4-6 yıl	273	554,57			
	7-9 yıl	100	535,49			
	10 yıl ve üzeri	163	602,79			
Çalıştığı kurumun, güçlü bir karlılığa sahip olması	0-3 yıl	569	559,34	1,262	3	,738
	4-6 yıl	273	537,53			
	7-9 yıl	100	542,52			
	10 yıl ve üzeri	163	563,22			
Çalıştığı kurumun yatırımlarının riskinin düşük olması	0-3 yıl	569	544,32	1,452	3	,693
	4-6 yıl	273	571,23			
	7-9 yıl	100	557,46			
	10 yıl ve üzeri	163	550,04			
Çalıştığı kurumun, rakiplerinin üstesinden gelebilmesi	0-3 yıl	569	547,28	3,486	3	,323
	4-6 yıl	273	537,21			
	7-9 yıl	100	571,01			
	10 yıl ve üzeri	163	588,37			
Çalıştığı kurumun gelecekteki büyümeye yönelik güçlü umutları olması	0-3 yıl	569	545,24	12,514	3	,006*
	4-6 yıl	273	522,63			
	7-9 yıl	100	561,54			
	10 yıl ve üzeri	163	625,69			

Tablo 4.34’de, araştırmaya katılan çalışanların kıdem durumu farklılığının kurumsal itibar algısına nasıl yansıdığına ilişkin 0,05 anlamlılık düzeyinde “Kruskal Wallis H” testi sonuçlarına yer verilmiştir. Tablo 4.34 incelendiğinde, kurumsal itibar algılarının büyük çoğunluğunun kıdem durumuna göre farklılık göstermediği açıkça görülmektedir. Ancak, kurumsal itibarın 20 bileşeninden sadece “çalışılan kurumun ürün ve hizmetlerinin arkasında durması, yenilikçi ürün ve hizmet geliştirmesi, yüksek kaliteli ürün ve hizmet sunması, geleceği için açık bir vizyona sahip olması, iyi hedefleri desteklemesi ve gelecekteki büyümeye yönelik güçlü umutlarının olması” bileşenleriyle ilgili çalışanın kıdem durumuna göre anlamlı farklılıklar ($p<0,05$) olduğu ortaya çıkmıştır. İstatistiksel açıdan anlamlı farklılıklar bulunan kurumsal itibar değişkenleri Tablo 4.34’deki sıralı ortalama değerler noktasında incelendiğinde, kurumsal itibarın en yüksek değerinin 10 yıl ve üzeri kıdeme sahip çalışanlara ait olmasına rağmen, en düşük değer ise 0-3 yıl ile 4-6 yıl arasında kıdeme sahip çalışanlara ait olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara göre, çalışanların 0-3 yıl, 4-6 yıl, 7-9 yıl ile 10 yıl ve üzeri kıdeme sahip olması kurumsal itibar bileşenlerinden farklı şekilde etkilenebilmelerine neden olmaktadır. Diğer bir ifadeyle, kıdem durumunun çalışanların kurumsal itibar algı düzeylerine farklı şekillerde yansıdığı söylenebilir.

Kurumsal itibarın bileşenlerinden bazıları; “çalışılan kurum hakkında iyi bir görüşünün olması, çalışılan kuruma duyulan güven, hayranlık ve saygı, parasal açıdan değerli ürün ve hizmet sunması, mükemmel liderliğe sahip olması, piyasa fırsatlarını belirlemesi ve avantajlarından faydalanması, iyi yönetilmesi, çalışmak için iyi bir yer olması, iyi çalışanlara sahip olması, çevresel sorumluk taşıması, kişilere karşı ahlaki sorumluluk taşıyan davranışlar göstermesi, güçlü karlılığa sahip olması, yatırımlarının riski düşük olması ve rakiplerinin üstesinden gelebilmesi” konularında çalışanların algıları arasında anlamlı bir farklılık yoktur. Bu durum aynı zamanda, kurumsal itibarın 20 bileşeni içinde, çalışanlar arasında kıdem durumu faktörüne göre, anlamlı farklılığın olmadığı bileşenlerdir. Bu bağlamda; 1.5. H_0 : “Çalışanların kıdemindeki farklılıklar kurumsal itibara ilişkin algılama düzeylerini etkilememektedir” hipotezinin red edildiği; bunun tersine; 1.5. H_1 : “Çalışanların kıdemindeki farklılıklar kurumsal itibara ilişkin algılama düzeylerini etkilemektedir” hipotezinin az bir farkla da olsa kabul edildiği sonucuna ulaşılmıştır.

1.6. H₀: Çalışanların iş deneyimindeki farklılıklar kurumsal itibara ilişkin algılama düzeylerini etkilememektedir.

Araştırmaya katılan çalışanların kurumsal itibar algısı ile iş deneyim durumu arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı Kruskal Wallis H testi ile analiz edilmiştir.

Tablo 4.35: Çalışanın Algıladığı Kurumsal İtibarın İş Deneyimi Açısından Analizi Sonuçları

KURUMSAL İTİBAR BİLEŞENLERİ	İş Deneyim Durumu	N	Mean Rank	Chi-Square	df	Asymp. Sig.
Çalıştığı kurum hakkında iyi bir görüşünün olması	0-5 yıl	491	518,24	13,800	3	,003*
	6-10 yıl	311	568,92			
	11-15 yıl	158	578,98			
	16 yıl ve üzeri	145	608,24			
Çalıştığı kuruma güvenmesi	0-5 yıl	491	530,85	12,557	3	,006*
	6-10 yıl	311	543,54			
	11-15 yıl	158	572,90			
	16 yıl ve üzeri	145	626,62			
Çalıştığı kuruma hayranlık ve saygı duyması	0-5 yıl	491	532,20	8,584	3	,035*
	6-10 yıl	311	547,34			
	11-15 yıl	158	576,31			
	16 yıl ve üzeri	145	610,17			
Çalıştığı kurumun, ürün ve hizmetlerinin arkasında durduğunu düşünmesi	0-5 yıl	491	519,08	20,090	3	,000*
	6-10 yıl	311	547,07			
	11-15 yıl	158	595,29			
	16 yıl ve üzeri	145	634,50			
Çalıştığı kurumun, yenilikçi ürün ve hizmet geliştirmesi	0-5 yıl	491	529,43	13,660	3	,003*
	6-10 yıl	311	539,03			
	11-15 yıl	158	593,16			
	16 yıl ve üzeri	145	619,02			
Çalıştığı kurumun, yüksek kaliteli ürün ve hizmet sunması	0-5 yıl	491	528,82	13,161	3	,004*
	6-10 yıl	311	542,11			
	11-15 yıl	158	586,53			
	16 yıl ve üzeri	145	621,69			
Çalıştığı kurumun, parasal açıdan değerli ürün ve hizmet sunması	0-5 yıl	491	528,87	5,941	3	,114
	6-10 yıl	311	566,45			
	11-15 yıl	158	573,76			
	16 yıl ve üzeri	145	583,22			
Çalıştığı kurumun, geleceği için açık bir vizyona sahip olması	0-5 yıl	491	529,69	14,542	3	,002*
	6-10 yıl	311	546,22			
	11-15 yıl	158	560,62			
	16 yıl ve üzeri	145	638,17			

Tablo 4.35: Çalışanın Algıladığı Kurumsal İtibarın İş Deneyimi Açısından Analizi Sonuçları (devam)

Çalıştığı kurumun, mükemmel liderliğe sahip olması	0-5 yıl	491	529,62	14,029	3	,003*
	6-10 yıl	311	542,24			
	11-15 yıl	158	573,39			
	16 yıl ve üzeri	145	633,04			
Çalıştığı kurumun, piyasa fırsatlarını belirlemesi ve avantajlarından faydalanması	0-5 yıl	491	537,28	8,997	3	,029*
	6-10 yıl	311	535,37			
	11-15 yıl	158	586,21			
	16 yıl ve üzeri	145	607,86			
Çalıştığı kurumun, iyi yönetilmesi	0-5 yıl	491	523,60	15,790	3	,001*
	6-10 yıl	311	545,06			
	11-15 yıl	158	594,89			
	16 yıl ve üzeri	145	623,93			
Çalıştığı kurumun, çalışmak için iyi bir yer olduğuna inanması	0-5 yıl	491	528,44	16,032	3	,001*
	6-10 yıl	311	534,45			
	11-15 yıl	158	604,03			
	16 yıl ve üzeri	145	620,33			
Çalıştığı kurumun, iyi çalışanlara sahip olması	0-5 yıl	491	530,68	12,922	3	,005*
	6-10 yıl	311	536,98			
	11-15 yıl	158	598,27			
	16 yıl ve üzeri	145	613,62			
Çalıştığı kurumun, iyi hedefleri desteklemesi	0-5 yıl	491	528,92	14,668	3	,002*
	6-10 yıl	311	539,76			
	11-15 yıl	158	582,69			
	16 yıl ve üzeri	145	630,59			
Çalıştığı kurumun, çevresel sorumluluk taşıması	0-5 yıl	491	533,72	9,544	3	,023*
	6-10 yıl	311	540,00			
	11-15 yıl	158	585,86			
	16 yıl ve üzeri	145	610,36			
Çalıştığı kurumun, kişilere karşı ahlaki sorumluluk taşıyan davranışlar göstermesi	0-5 yıl	491	530,32	14,234	3	,003*
	6-10 yıl	311	536,22			
	11-15 yıl	158	590,41			
	16 yıl ve üzeri	145	625,04			
Çalıştığı kurumun, güçlü bir karlılığa sahip olması	0-5 yıl	491	542,72	4,877	3	,181
	6-10 yıl	311	546,55			
	11-15 yıl	158	550,46			
	16 yıl ve üzeri	145	604,41			
Çalıştığı kurumun yatırımlarının riskinin düşük olması	0-5 yıl	491	538,99	5,958	3	,114
	6-10 yıl	311	540,37			
	11-15 yıl	158	598,36			
	16 yıl ve üzeri	145	578,10			
Çalıştığı kurumun, rakiplerinin üstesinden gelebilmesi	0-5 yıl	491	519,07	14,842	3	,002*
	6-10 yıl	311	556,97			
	11-15 yıl	158	596,09			
	16 yıl ve üzeri	145	612,41			

Tablo 4.35: Çalışanın Algıladığı Kurumsal İtibarın İş Deneyimi Açısından Analizi Sonuçları (devam)

Çalıştığı kurumun gelecekteki büyümeye yönelik güçlü umutları olması	0-5 yıl	491	513,82	22,496	3	,000*
	6-10 yıl	311	552,18			
	11-15 yıl	158	603,08			
	16 yıl ve üzeri	145	632,88			

Tablo 4.35’de, araştırmaya katılan çalışanların iş deneyim durumu farklılığının kurumsal itibar algısına nasıl yansıdığına ilişkin 0,05 anlamlılık düzeyinde “Kruskal Wallis H” testi sonuçlarına yer verilmiştir. Tablo 4.35 incelendiğinde, kurumsal itibar algılarının büyük çoğunluğunun iş deneyim durumuna göre farklılık gösterdiği açıkça görülmektedir. Bu sonuçlara göre, çalışanların 0-5 yıl, 6-10 yıl, 11-15 yıl ile 16 yıl ve üzeri iş deneyim düzeyine sahip olması kurumsal itibar bileşenlerinden farklı şekilde etkilenmelerine neden olmaktadır. Diğer bir ifadeyle, iş deneyim durumunun çalışanların kurumsal itibar algı düzeylerine farklı şekillerde yansıdığı söylenebilir.

Kurumsal itibarın bileşenlerinden bazıları; “parasal açıdan değerli ürün ve hizmet sunması, güçlü karlılığa sahip olması ve yatırımlarının riski düşük olması” konularında çalışanların algıları arasında anlamlı bir farklılık yoktur. Bu durum aynı zamanda, kurumsal itibarın 20 bileşeni içinde, çalışanlar arasında iş deneyim durumu faktörüne göre, anlamlı farklılığın olmadığı bileşenlerdir. Bu bağlamda; 1.6. H_0 : “Çalışanların iş deneyimindeki farklılıklar kurumsal itibara ilişkin algılama düzeylerini etkilememektedir” hipotezinin red edildiği; bunun tersine; 1.6. H_1 : “Çalışanların iş deneyimindeki farklılıklar kurumsal itibara ilişkin algılama düzeylerini etkilemektedir” hipotezinin çok büyük bir oranda kabul edildiği sonucuna ulaşılmıştır.

1.7. H_0 : Çalışanların görev durumundaki farklılıklar kurumsal itibara ilişkin algılama düzeylerini etkilememektedir.

Araştırmaya katılan çalışanların kurumsal itibar algısı ile görev durumu arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı Kruskal Wallis H testi ile analiz edilmiştir.

Tablo 4.36: Çalışanın Algıladığı Kurumsal İtibarın Görev Durumu Açısından Analizi Sonuçları

KURUMSAL İTİBAR BİLEŞENLERİ	Görev Durumu	N	Mean Rank	Chi-Square	df	Asymp. Sig.
Çalıştığı kurum hakkında iyi bir görüşünün olması	İşçi	735	527,85	17,498	3	,001*
	Alt düzey yönetici	274	590,87			
	Orta düzey yönetici	58	643,92			
	Üst düzey yönetici	38	627,57			
Çalıştığı kuruma güvenmesi	İşçi	735	534,04	12,331	3	,006*
	Alt düzey yönetici	274	574,86			
	Orta düzey yönetici	58	618,32			
	Üst düzey yönetici	38	662,37			
Çalıştığı kuruma hayranlık ve saygı duyması	İşçi	735	530,95	14,695	3	,002*
	Alt düzey yönetici	274	583,84			
	Orta düzey yönetici	58	608,52			
	Üst düzey yönetici	38	672,47			
Çalıştığı kurumun, ürün ve hizmetlerinin arkasında durduğunu düşünmesi	İşçi	735	534,00	11,666	3	,009*
	Alt düzey yönetici	274	575,16			
	Orta düzey yönetici	58	643,08			
	Üst düzey yönetici	38	623,20			
Çalıştığı kurumun, yenilikçi ürün ve hizmet geliştirmesi	İşçi	735	539,67	12,592	3	,006*
	Alt düzey yönetici	274	553,10			
	Orta düzey yönetici	58	655,23			
	Üst düzey yönetici	38	654,07			
Çalıştığı kurumun, yüksek kaliteli ürün ve hizmet sunması	İşçi	735	540,54	18,963	3	,000*
	Alt düzey yönetici	274	542,77			
	Orta düzey yönetici	58	700,22			
	Üst düzey yönetici	38	643,07			
Çalıştığı kurumun, parasal açıdan değerli ürün ve hizmet sunması	İşçi	735	542,82	11,940	3	,008*
	Alt düzey yönetici	274	544,69			
	Orta düzey yönetici	58	659,51			
	Üst düzey yönetici	38	647,22			
Çalıştığı kurumun, geleceği için açık bir vizyona sahip olması	İşçi	735	537,02	15,478	3	,001*
	Alt düzey yönetici	274	556,09			
	Orta düzey yönetici	58	663,36			
	Üst düzey yönetici	38	671,30			
Çalıştığı kurumun, mükemmel liderliğe sahip olması	İşçi	735	536,11	18,782	3	,000*
	Alt düzey yönetici	274	555,10			
	Orta düzey yönetici	58	697,90			
	Üst düzey yönetici	38	643,41			
Çalıştığı kurumun, piyasa fırsatlarını belirlemesi ve avantajlarından faydalanması	İşçi	735	547,00	5,457	3	,141
	Alt düzey yönetici	274	548,93			
	Orta düzey yönetici	58	642,93			
	Üst düzey yönetici	38	561,08			

Tablo 4.36: Çalışanın Algıladığı Kurumsal İtibarın Görev Durumu Açısından Analizi Sonuçları (devam)

Çalıştığı kurumun, iyi yönetilmesi	İşçi	735	533,33	15,579	3	,001*
	Alt düzey yönetici	274	569,33			
	Orta düzey yönetici	58	672,54			
	Üst düzey yönetici	38	633,29			
Çalıştığı kurumun, çalışmak için iyi bir yer olduğuna inanması	İşçi	735	537,17	14,660	3	,002*
	Alt düzey yönetici	274	557,08			
	Orta düzey yönetici	58	668,38			
	Üst düzey yönetici	38	653,67			
Çalıştığı kurumun, iyi çalışanlara sahip olması	İşçi	735	542,05	6,270	3	,099
	Alt düzey yönetici	274	557,93			
	Orta düzey yönetici	58	631,34			
	Üst düzey yönetici	38	609,75			
Çalıştığı kurumun, iyi hedefleri desteklemesi	İşçi	735	537,84	12,061	3	,007*
	Alt düzey yönetici	274	559,21			
	Orta düzey yönetici	58	655,99			
	Üst düzey yönetici	38	644,26			
Çalıştığı kurumun, çevresel sorumluluk taşıması	İşçi	735	538,68	14,455	3	,002*
	Alt düzey yönetici	274	552,51			
	Orta düzey yönetici	58	667,96			
	Üst düzey yönetici	38	658,12			
Çalıştığı kurumun, kişilere karşı ahlaki sorumluluk taşıyan davranışlar göstermesi	İşçi	735	531,69	22,844	3	,000*
	Alt düzey yönetici	274	562,90			
	Orta düzey yönetici	58	684,78			
	Üst düzey yönetici	38	692,61			
Çalıştığı kurumun, güçlü bir karlılığa sahip olması	İşçi	735	542,39	13,366	3	,004*
	Alt düzey yönetici	274	544,77			
	Orta düzey yönetici	58	680,69			
	Üst düzey yönetici	38	622,61			
Çalıştığı kurumun yatırımlarının riskinin düşük olması	İşçi	735	543,93	4,321	3	,229
	Alt düzey yönetici	274	556,58			
	Orta düzey yönetici	58	619,48			
	Üst düzey yönetici	38	601,03			
Çalıştığı kurumun, rakiplerinin üstesinden gelebilmesi	İşçi	735	541,49	14,730	3	,002*
	Alt düzey yönetici	274	551,54			
	Orta düzey yönetici	58	700,66			
	Üst düzey yönetici	38	560,70			
Çalıştığı kurumun gelecekteki büyümeye yönelik güçlü umutları olması	İşçi	735	536,93	15,506	3	,001*
	Alt düzey yönetici	274	558,57			
	Orta düzey yönetici	58	690,01			
	Üst düzey yönetici	38	614,50			

Tablo 4.36’da, araştırmaya katılan çalışanların görev durumu farklılığının kurumsal itibar algısına nasıl yansıdığına ilişkin 0,05 anlamlılık düzeyinde “Kruskal Wallis H” testi sonuçlarına yer verilmiştir. Tablo 4.36 incelendiğinde, kurumsal itibar algılarının büyük çoğunluğunun görev durumuna göre farklılık gösterdiği açıkça görülmektedir. Bu sonuçlara göre, çalışanların işçi, alt düzey yönetici, orta düzey yönetici ve üst düzey yönetici olma durumları kurumsal itibar bileşenlerinden farklı şekilde etkilenmelerine neden olmaktadır. Diğer bir ifadeyle, görev durumunun çalışanların kurumsal itibar algı düzeylerine farklı şekillerde yansıdığı söylenebilir.

Kurumsal itibarın bileşenlerinden bazıları; “çalışılan kurumun piyasa fırsatlarını belirlemesi ve avantajlarından faydalanması, iyi çalışanlara sahip olması ve yatırımlarının riski düşük olması” konularında çalışanların algıları arasında anlamlı bir farklılık yoktur. Bu durum aynı zamanda, kurumsal itibarın 20 bileşeni içinde, çalışanlar arasında görev durumu faktörüne göre, anlamlı farklılığın olmadığı bileşenlerdir. Bu bağlamda; 1.7. H₀: “Çalışanların görev durumundaki farklılıklar kurumsal itibara ilişkin algılama düzeylerini etkilememektedir” hipotezinin red edildiği; bunun tersine; 1.7. H₁: “Çalışanların görev durumundaki farklılıklar kurumsal itibara ilişkin algılama düzeylerini etkilemektedir” hipotezinin çok büyük bir oranda kabul edildiği sonucuna ulaşılmıştır.

1.8. H₀: Çalışanların gelirlerindeki farklılıklar kurumsal itibara ilişkin algılama düzeylerini etkilememektedir.

Araştırmaya katılan çalışanların kurumsal itibar algısı ile gelir durumu arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı Kruskal Wallis H testi ile analiz edilmiştir.

Tablo 4.37: Çalışanın Algıladığı Kurumsal İtibarın Gelir Durumu Açısından Analizi Sonuçları

KURUMSAL İTİBAR BİLEŞENLERİ	Gelir Durumu	N	Mean Rank	Chi-Square	df	Asymp. Sig.
Çalıştığı kurum hakkında iyi bir görüşünün olması	2.000.-TL’den az	789	541,70	4,277	2	,118
	2.000.-TL – 2.999.-TL arası	250	576,58			
	3.000.-TL ve üstü	66	598,84			
Çalıştığı kuruma güvenmesi	2.000.-TL’den az	789	546,79	1,692	2	,429
	2.000.-TL – 2.999.-TL arası	250	562,42			
	3.000.-TL ve üstü	66	591,52			

Tablo 4.37: Çalışanın Algıladığı Kurumsal İtibarın Gelir Durumu Açısından Analizi Sonuçları (devam)

Çalıştığı kuruma hayranlık ve saygı duyması	2.000.-TL'den az	789	543,63	2,881	2	,237
	2.000.-TL – 2.999.-TL arası	250	572,25			
	3.000.-TL ve üstü	66	592,07			
Çalıştığı kurumun, ürün ve hizmetlerinin arkasında durduğunu düşünmesi	2.000.-TL'den az	789	545,01	6,962	2	,031*
	2.000.-TL – 2.999.-TL arası	250	553,46			
	3.000.-TL ve üstü	66	646,81			
Çalıştığı kurumun, yenilikçi ürün ve hizmet geliştirmesi	2.000.-TL'den az	789	544,53	2,404	2	,301
	2.000.-TL – 2.999.-TL arası	250	570,41			
	3.000.-TL ve üstü	66	588,33			
Çalıştığı kurumun, yüksek kaliteli ürün ve hizmet sunması	2.000.-TL'den az	789	541,30	10,257	2	,006*
	2.000.-TL – 2.999.-TL arası	250	560,86			
	3.000.-TL ve üstü	66	663,13			
Çalıştığı kurumun, parasal açıdan değerli ürün ve hizmet sunması	2.000.-TL'den az	789	545,88	4,017	2	,134
	2.000.-TL – 2.999.-TL arası	250	557,02			
	3.000.-TL ve üstü	66	622,93			
Çalıştığı kurumun, geleceği için açık bir vizyona sahip olması	2.000.-TL'den az	789	537,59	14,510	2	,001*
	2.000.-TL – 2.999.-TL arası	250	567,58			
	3.000.-TL ve üstü	66	682,02			
Çalıştığı kurumun, mükemmel liderliğe sahip olması	2.000.-TL'den az	789	536,66	11,239	2	,004*
	2.000.-TL – 2.999.-TL arası	250	577,87			
	3.000.-TL ve üstü	66	654,17			
Çalıştığı kurumun, piyasa fırsatlarını belirlemesi ve avantajlarından faydalanması	2.000.-TL'den az	789	542,99	11,200	2	,004*
	2.000.-TL – 2.999.-TL arası	250	552,87			
	3.000.-TL ve üstü	66	673,13			
Çalıştığı kurumun, iyi yönetilmesi	2.000.-TL'den az	789	542,85	9,345	2	,009*
	2.000.-TL – 2.999.-TL arası	250	556,45			
	3.000.-TL ve üstü	66	661,31			
Çalıştığı kurumun, çalışmak için iyi bir yer olduğuna inanması	2.000.-TL'den az	789	547,30	6,785	2	,034*
	2.000.-TL – 2.999.-TL arası	250	546,13			
	3.000.-TL ve üstü	66	647,19			
Çalıştığı kurumun, iyi çalışanlara sahip olması	2.000.-TL'den az	789	541,32	5,527	2	,063
	2.000.-TL – 2.999.-TL arası	250	571,77			
	3.000.-TL ve üstü	66	621,48			

Tablo 4.37: Çalışanın Algıladığı Kurumsal İtibarın Gelir Durumu Açısından Analizi Sonuçları (devam)

Çalıştığı kurumun, iyi hedefleri desteklemesi	2.000.-TL'den az	789	538,88	8,758	2	,013*
	2.000.-TL – 2.999.-TL arası	250	573,59			
	3.000.-TL ve üstü	66	643,76			
Çalıştığı kurumun, çevresel sorumluluk taşıması	2.000.-TL'den az	789	540,82	11,970	2	,003*
	2.000.-TL – 2.999.-TL arası	250	559,25			
	3.000.-TL ve üstü	66	674,89			
Çalıştığı kurumun, kişilere karşı ahlaki sorumluluk taşıyan davranışlar göstermesi	2.000.-TL'den az	789	539,93	8,881	2	,012*
	2.000.-TL – 2.999.-TL arası	250	568,56			
	3.000.-TL ve üstü	66	650,27			
Çalıştığı kurumun, güçlü bir karlılığa sahip olması	2.000.-TL'den az	789	540,58	6,856	2	,032*
	2.000.-TL – 2.999.-TL arası	250	570,90			
	3.000.-TL ve üstü	66	633,68			
Çalıştığı kurumun yatırımlarının riskinin düşük olması	2.000.-TL'den az	789	543,59	2,902	2	,234
	2.000.-TL – 2.999.-TL arası	250	571,53			
	3.000.-TL ve üstü	66	595,32			
Çalıştığı kurumun, rakiplerinin üstesinden gelebilmesi	2.000.-TL'den az	789	543,62	6,498	2	,039*
	2.000.-TL – 2.999.-TL arası	250	559,10			
	3.000.-TL ve üstü	66	642,05			
Çalıştığı kurumun gelecekteki büyümeye yönelik güçlü umutları olması	2.000.-TL'den az	789	538,35	14,170	2	,001*
	2.000.-TL – 2.999.-TL arası	250	565,12			
	3.000.-TL ve üstü	66	682,18			

Tablo 4.37’de, araştırmaya katılan çalışanların görev durumu farklılığının kurumsal itibar algısına nasıl yansıdığına ilişkin 0,05 anlamlılık düzeyinde “Kruskal Wallis H” testi sonuçlarına yer verilmiştir. Tablo 4.37 incelendiğinde, kurumsal itibar algılarının büyük çoğunluğunun görev durumuna göre farklılık gösterdiği açıkça görülmektedir. Bu sonuçlara göre, çalışanların gelir seviyelerinin 2.000.-TL’den az, 2.000.-TL ile 2.999.-TL arasında ve 3.000.-TL ve üstünde olma durumları kurumsal itibar bileşenlerinden farklı şekilde etkilenmelerine neden olmaktadır. Diğer bir ifadeyle, gelir durumunun çalışanların kurumsal itibar algı düzeylerine farklı şekillerde yansıdığı söylenebilir.

Kurumsal itibarın bileşenlerinden bazıları; “çalışanın mevcut kurumu hakkında iyi bir görüşünün olması, kurumuna güvenmesi, hayran olması ve saygı duyması, çalışılan kurumun yenilikçi ürün ve hizmet geliştirmesi, parasal açıdan değerli ürün ve hizmetler sunması, iyi çalışanlara sahip olması ve yatırımlarının riski düşük olması” konularında çalışanların algıları arasında anlamlı bir farklılık yoktur. Bu durum aynı zamanda, kurumsal itibarın 20 bileşeni içinde, çalışanlar arasında gelir durumu faktörüne göre, anlamlı farklılığın olmadığı bileşenlerdir. Bu bağlamda; 1.8. H_0 : “Çalışanların gelirlerindeki farklılıklar kurumsal itibara ilişkin algılama düzeylerini etkilememektedir” hipotezinin red edildiği; bunun tersine; 1.8. H_1 : “Çalışanların gelirlerindeki farklılıklar kurumsal itibara ilişkin algılama düzeylerini etkilemektedir” hipotezinin büyük oranda kabul edildiği sonucuna ulaşılmıştır.

1.9. H_0 : Çalışanların sektörlerindeki farklılıklar kurumsal itibara ilişkin algılama düzeylerini etkilememektedir.

Araştırmaya katılan çalışanların kurumsal itibar algısı ile çalışılan sektör durumu arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı Kruskal Wallis H testi ile analiz edilmiştir.

Tablo 4.38: Çalışanın Algıladığı Kurumsal İtibarın Çalışılan Sektör Durumu Açısından Analizi Sonuçları

KURUMSAL İTİBARIN BİLEŞENLERİ	Çalışılan Sektör	N	Mean Rank	Chi-Square	df	Asymp. Sig.
Çalıştığı kurum hakkında iyi bir görüşünün olması	Tekstil	621	524,03	22,786	3	,000*
	Gıda	234	627,59			
	Plastik	74	597,89			
	Kimya	176	537,18			
Çalıştığı kuruma güvenmesi	Tekstil	621	525,94	17,770	3	,000*
	Gıda	234	614,26			
	Plastik	74	609,02			
	Kimya	176	543,47			
Çalıştığı kuruma hayranlık ve saygı duyması	Tekstil	621	534,07	16,819	3	,001*
	Gıda	234	623,16			
	Plastik	74	560,42			
	Kimya	176	523,39			
Çalıştığı kurumun, ürün ve hizmetlerinin arkasında durduğunu düşünmesi	Tekstil	621	532,03	13,293	3	,004*
	Gıda	234	615,39			
	Plastik	74	536,31			
	Kimya	176	551,06			

Tablo 4.38: Çalışanın Algıladığı Kurumsal İtibarın Çalışılan Sektör Durumu Açısından Analizi Sonuçları (devam)

Çalıştığı kurumun, yenilikçi ürün ve hizmet geliştirmesi	Tekstil	621	530,40	11,116	3	,011*
	Gıda	234	604,60			
	Plastik	74	579,73			
	Kimya	176	552,89			
Çalıştığı kurumun, yüksek kaliteli ürün ve hizmet sunması	Tekstil	621	525,13	20,316	3	,000*
	Gıda	234	627,51			
	Plastik	74	573,96			
	Kimya	176	543,47			
Çalıştığı kurumun, parasal açıdan değerli ürün ve hizmet sunması	Tekstil	621	538,55	14,317	3	,003*
	Gıda	234	617,49			
	Plastik	74	551,39			
	Kimya	176	518,92			
Çalıştığı kurumun, geleceği için açık bir vizyona sahip olması	Tekstil	621	528,12	17,118	3	,001*
	Gıda	234	622,87			
	Plastik	74	571,22			
	Kimya	176	540,24			
Çalıştığı kurumun, mükemmel liderliğe sahip olması	Tekstil	621	532,43	14,520	3	,002*
	Gıda	234	619,41			
	Plastik	74	555,41			
	Kimya	176	536,25			
Çalıştığı kurumun, piyasa fırsatlarını belirlemesi ve avantajlarından faydalanması	Tekstil	621	526,69	14,130	3	,003*
	Gıda	234	611,78			
	Plastik	74	581,90			
	Kimya	176	555,53			
Çalıştığı kurumun, iyi yönetilmesi	Tekstil	621	530,09	14,443	3	,002*
	Gıda	234	614,49			
	Plastik	74	585,63			
	Kimya	176	538,37			
Çalıştığı kurumun, çalışmak için iyi bir yer olduğuna inanması	Tekstil	621	516,92	28,094	3	,000*
	Gıda	234	633,73			
	Plastik	74	610,31			
	Kimya	176	548,88			
Çalıştığı kurumun, iyi çalışanlara sahip olması	Tekstil	621	532,22	8,485	3	,037*
	Gıda	234	598,56			
	Plastik	74	565,74			
	Kimya	176	560,39			
Çalıştığı kurumun, iyi hedefleri desteklemesi	Tekstil	621	525,87	14,169	3	,003*
	Gıda	234	611,72			
	Plastik	74	570,63			
	Kimya	176	563,24			
Çalıştığı kurumun, çevresel sorumluluk taşıması	Tekstil	621	520,01	23,390	3	,000*
	Gıda	234	632,32			
	Plastik	74	562,78			
	Kimya	176	559,84			

Tablo 4.38: Çalışanın Algıladığı Kurumsal İtibarın Çalışılan Sektör Durumu Açısından Analizi Sonuçları (devam)

Çalıştığı kurumun, kişilere karşı ahlaki sorumluluk taşıyan davranışlar göstermesi	Tekstil	621	509,57	38,384	3	,000*
	Gıda	234	652,46			
	Plastik	74	563,49			
	Kimya	176	569,60			
Çalıştığı kurumun, güçlü bir karlılığa sahip olması	Tekstil	621	532,36	24,650	3	,000*
	Gıda	234	638,88			
	Plastik	74	498,45			
	Kimya	176	534,59			
Çalıştığı kurumun yatırımlarının riskinin düşük olması	Tekstil	621	529,28	24,318	3	,000*
	Gıda	234	638,26			
	Plastik	74	568,12			
	Kimya	176	516,99			
Çalıştığı kurumun, rakiplerinin üstesinden gelebilmesi	Tekstil	621	526,29	19,594	3	,000*
	Gıda	234	629,38			
	Plastik	74	550,49			
	Kimya	176	546,74			
Çalıştığı kurumun gelecekteki büyümeye yönelik güçlü umutları olması	Tekstil	621	512,53	26,937	3	,000*
	Gıda	234	623,83			
	Plastik	74	590,91			
	Kimya	176	585,68			

Tablo 4.38’de, araştırmaya katılanların çalıştıkları sektör açısından farklılıkların kurumsal itibar algısına nasıl yansıdığına ilişkin 0,05 anlamlılık düzeyinde “Kruskal Wallis H” testi sonuçlarına yer verilmiştir. Tablo 4.38 incelendiğinde, kurumsal itibar algılarının çalışılan sektör durumuna göre farklılık gösterdiği açıkça görülmektedir. Bu sonuçlara göre, araştırmaya katılanların temizlik, gıda, plastik ve kimya sektörü gibi farklı sektörlerde çalışmalarını kurumsal itibar bileşenlerinden farklı şekilde etkilenmelerine neden olmaktadır. Diğer bir ifadeyle, çalışılan sektör durumunun çalışanların kurumsal itibar algı düzeylerine farklı şekillerde yansıdığı söylenebilir. Bu bağlamda; 1.9. H_0 : “Çalışanların sektörlerindeki farklılıklar kurumsal itibara ilişkin algılama düzeylerini etkilememektedir” hipotezinin red edildiği; bunun tersine; 1.9. H_1 : “Çalışanların sektörlerindeki farklılıklar kurumsal itibara ilişkin algılama düzeylerini etkilemektedir” hipotezinin büyük oranda kabul edildiği sonucuna ulaşılmıştır.

Çalışmanın 1. Hipotezi ile ilgili alt hipotezlerin Mann Whitney U testi ve Kruskal Wallis H testi ile analiz edilmesi sonucunda; 1. H_0 : “Çalışanların kişisel özelliklerindeki farklılıklar kurumsal itibara ilişkin algılama düzeylerini

etkilememektedir” hipotezinin red edildiği; bunun tersine; 1. H_1 : “Çalışanların kişisel özelliklerindeki farklılıklar kurumsal itibara ilişkin algılama düzeylerini etkilemektedir” hipotezinin büyük oranda kabul edildiği sonucuna ulaşılmıştır.

2. H_0 : Çalışanların kişisel özelliklerindeki farklılıklar örgütsel özdeşleşmeye ilişkin algılama düzeylerini etkilememektedir.

Çalışmanın 2. Hipotezine bağlı olarak geliştirilen alt hipotezler, çalışmanın hipotezleri kısmında belirtildiği şekilde sıralı olarak test edilmiştir.

Alt hipotezler

2.1. H_0 : Çalışanların kuşak durumundaki farklılıklar örgütsel özdeşleşmeye ilişkin algılama düzeylerini etkilememektedir.

Araştırmaya katılan çalışanların örgütsel özdeşleşme algısı ile kuşak durumu arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı “Kruskal Wallis H” testi ile analiz edilmiştir.

Tablo 4.39: Çalışanın Algıladığı Örgütsel Özdeşleşmenin Kuşak Durumu Açısından Analizi Sonuçları

ÖRGÜTSEL BİLEŞENLERİ	Kuşak Durumu	N	Mean Rank	Chi-Square	df	Asymp . Sig.
Çalışmak için diğer kurumlar yerine bu kurumda olmayı tercih etme	Sessiz Kuşak	9	666,22	21,652	4	,000*
	Bebek Patlaması	62	584,44			
	X Kuşağı	314	608,54			
	Y Kuşağı	523	535,10			
	Z Kuşağı	197	496,91			
Bu kurumda çalışmaktan gurur duyma	Sessiz Kuşak	9	607,61	17,637	4	,001*
	Bebek Patlaması	62	574,51			
	X Kuşağı	314	609,69			
	Y Kuşağı	523	524,86			
	Z Kuşağı	197	528,09			
Bu kurumun diğer kurumlara göre ayırt edici farklılığı olduğu düşünme	Sessiz Kuşak	9	555,61	5,630	4	,229
	Bebek Patlaması	62	581,22			
	X Kuşağı	314	578,80			
	Y Kuşağı	523	547,26			
	Z Kuşağı	197	518,10			
Bu kurumun, çalışanlar için işyeri olmasından çok daha fazlası olduğunu düşünme	Sessiz Kuşak	9	492,44	8,061	4	,089
	Bebek Patlaması	62	536,31			
	X Kuşağı	314	593,26			
	Y Kuşağı	523	541,13			
	Z Kuşağı	197	528,37			

Tablo 4.39: Çalışanın Algıladığı Örgütsel Özdeşleşmenin Kuşak Durumu Açısından Analizi Sonuçları (devam)

Başkalarının bu kurumu, iş hayatında mükemmelliğin bir örneği olarak gördüğünü düşünme	Sessiz Kuşak	9	658,67	10,813	4	,029*
	Bebek Patlaması	62	520,65			
	X Kuşağı	314	596,54			
	Y Kuşağı	523	539,87			
	Z Kuşağı	197	523,80			
Diğer kurumlar ile karşılaştırıldığında, bu kurumun iş hayatında mükemmelliğin bir örneği olduğunu düşünme	Sessiz Kuşak	9	651,22	19,933	4	,001*
	Bebek Patlaması	62	492,34			
	X Kuşağı	314	614,25			
	Y Kuşağı	523	526,93			
	Z Kuşağı	197	539,19			
Kendisini kuruma çeken çok şeyin olduğunu düşünmesi	Sessiz Kuşak	9	693,00	14,114	4	,007*
	Bebek Patlaması	62	539,00			
	X Kuşağı	314	599,63			
	Y Kuşağı	523	540,79			
	Z Kuşağı	197	509,10			
Bu kurumun başarılarından gurur duyması	Sessiz Kuşak	9	575,33	12,965	4	,011*
	Bebek Patlaması	62	581,96			
	X Kuşağı	314	594,12			
	Y Kuşağı	523	544,69			
	Z Kuşağı	197	499,40			
Çalıştığı kurum hakkında konuştuğunda "onlar" kelimesinden ziyade "biz" kelimesini kullanması	Sessiz Kuşak	9	560,89	10,132	4	,038*
	Bebek Patlaması	62	524,65			
	X Kuşağı	314	597,11			
	Y Kuşağı	523	542,16			
	Z Kuşağı	197	520,04			
Çalıştığı yer olan bu kurumu, insanlara söylemekten gurur duyması	Sessiz Kuşak	9	643,89	9,593	4	,048*
	Bebek Patlaması	62	563,52			
	X Kuşağı	314	592,57			
	Y Kuşağı	523	538,67			
	Z Kuşağı	197	520,50			
Çalıştığı kurumun başarısının kendi başarısı olduğunu düşünmesi	Sessiz Kuşak	9	670,89	12,595	4	,013*
	Bebek Patlaması	62	548,96			
	X Kuşağı	314	597,83			
	Y Kuşağı	523	539,62			
	Z Kuşağı	197	512,95			
Kendisini, çalıştığı bu kurumun sahibi gibi hissetmesi	Sessiz Kuşak	9	594,39	17,633	4	,001*
	Bebek Patlaması	62	564,42			
	X Kuşağı	314	609,28			
	Y Kuşağı	523	535,96			
	Z Kuşağı	197	503,06			

Tablo 4.39: Çalışanın Algıladığı Örgütsel Özdeşleşmenin Kuşak Durumu Açısından Analizi Sonuçları (devam)

Kuruma bağlılığının, kendisinin ve kurumun değerlerinin benzerliğine dayandığına inanması	Sessiz Kuşak	9	654,11	13,501	4	,009*
	Bebek Patlaması	62	540,30			
	X Kuşağı	314	592,69			
	Y Kuşağı	523	550,75			
	Z Kuşağı	197	495,08			
Diğer kurumlara göre bu kurumu tercih etmesinin sebebinin, bu kurumun değer yargılarının oturmuş olması olduğuna inanması	Sessiz Kuşak	9	555,83	18,268	4	,001*
	Bebek Patlaması	62	541,19			
	X Kuşağı	314	608,71			
	Y Kuşağı	523	542,48			
	Z Kuşağı	197	495,72			
Birisi çalıştığı kurum hakkında övgüde bulunduğunda, kişisel bir iltifat olarak algılaması	Sessiz Kuşak	9	558,22	15,096	4	,005*
	Bebek Patlaması	62	573,27			
	X Kuşağı	314	595,69			
	Y Kuşağı	523	548,86			
	Z Kuşağı	197	489,32			
Çalıştığı kurumun değerleri, kendi değerleri ile benzer ise, kendini bu işyerine aitmiş gibi hissetmesi	Sessiz Kuşak	9	604,44	23,406	4	,000*
	Bebek Patlaması	62	514,37			
	X Kuşağı	314	611,88			
	Y Kuşağı	523	547,49			
	Z Kuşağı	197	483,59			
Birisi çalıştığı kurumu eleştirdiğinde, kendisini eleştirmiş gibi onu savunması	Sessiz Kuşak	9	540,72	15,625	4	,004*
	Bebek Patlaması	62	554,61			
	X Kuşağı	314	597,18			
	Y Kuşağı	523	550,89			
	Z Kuşağı	197	488,23			
Bu kurumda işe başladığında, kendi kişisel değerleri ve bu kurumun değerlerinin çok benzer olduğunu düşünmesi	Sessiz Kuşak	9	623,28	32,522	4	,000*
	Bebek Patlaması	62	617,98			
	X Kuşağı	314	612,14			
	Y Kuşağı	523	542,45			
	Z Kuşağı	197	463,08			

Tablo 4.39’de, araştırmaya katılan çalışanların kuşak durumu farklılığının örgütsel özdeşleşme algısına nasıl yansıdığına ilişkin 0,05 anlamlılık düzeyinde “Kruskal Wallis H” testi sonuçlarına yer verilmiştir. Tablo 4.39 incelendiğinde, örgütsel özdeşleşme algılarının büyük çoğunluğunun kuşak durumuna göre farklı olduğu açıkça görülmektedir. Tablodaki sonuçlara göre; çalışanların Sessiz kuşak, Bebek patlaması kuşağı, X, Y veya Z kuşağından olması örgütsel özdeşleşme bileşenlerinden farklı şekilde etkilenmelerine neden olmaktadır. Diğer bir ifadeyle, kuşak durumunun çalışanların örgütsel özdeşleşme algı düzeylerine farklı şekillerde yansıdığı söylenebilir.

Örgütsel özdeşleşmenin bileşenlerinden bazıları; “çalışılan kurumun diğer kurumlara göre ayırt edici farklılığı olduğu düşünme ve bu kurumun, çalışanlar için işyeri olmasından çok daha fazlası olduğunu düşünme” konusunda çalışanların algıları arasında anlamlı bir farklılık yoktur. Bu durum aynı zamanda, örgütsel özdeşleşmenin 18 bileşeni içinde, çalışanlar arasında kuşak durumu faktörüne göre, anlamlı farklılığın olmadığı bileşenlerdir. Bu bağlamda; 2.1. H_0 : “Çalışanların kuşak durumundaki farklılıklar örgütsel özdeşleşmeye ilişkin algılama düzeylerini etkilememektedir” hipotezinin red edildiği; bunun tersine; 2.1. H_1 : “Çalışanların kuşak durumundaki farklılıklar örgütsel özdeşleşmeye ilişkin algılama düzeylerini etkilemektedir” hipotezinin çok büyük bir oranda kabul edildiği sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 4.40: Kuşakların Ortalama Örgütsel Özdeşleşme Algı Farklılıklarının Analiz Sonuçları

Kuşak Durumu	N	Mean Rank	Chi-Square	df	p
Sessiz Kuşak	9	614,11	26,886	4	,000
Bebek Patlaması Kuşağı	62	549,60			
X Kuşağı	314	624,95			
Y Kuşağı	523	534,58			
Z Kuşağı	197	485,51			
Toplam	1105				

Ayrıca, araştırmaya katılan 1.105 çalışanın kuşak durumuna göre örgütsel özdeşleşme algı farklılıkları, ortalama örgütsel özdeşleşme değerleri üzerinden analiz edildiğinde; 0,05 anlamlılık düzeyinde “Kruskal Wallis H” testi sonuçlarına göre en yüksek örgütsel özdeşleşme algısına X kuşağı çalışanın, en düşük örgütsel özdeşleşme algısına ise Z kuşağı çalışanın sahip olduğu tespit edilmiştir

2.2. H_0 : Çalışanların cinsiyetindeki farklılıklar örgütsel özdeşleşmeye ilişkin algılama düzeylerini etkilememektedir.

Araştırmaya katılan çalışanların örgütsel özdeşleşme algısı ile cinsiyet durumu arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı “Mann-Whitney U” testi ile analiz edilmiştir.

Tablo 4.41: Çalışanın Algıladığı Örgütsel Özdeşleşmenin Cinsiyet Durumu Açısından Analizi Sonuçları

ÖRGÜTSEL ÖZDEŞLEŞME BİLEŞENLERİ	Cinsiyet	N	Mean Rank	Mann-Whitney U	z	p
Çalışmak için diğer kurumlar yerine bu kurumda olmayı tercih etme	Erkek	833	557,19	109798,000	-,816	,415
	Kadın	272	540,17			
Bu kurumda çalışmaktan gurur duyma	Erkek	833	564,87	103403,500	-2,291	,022*
	Kadın	272	516,66			
Bu kurumun diğer kurumlara göre ayırt edici farklılığı olduğu düşünme	Erkek	833	565,77	102650,500	-2,455	,014*
	Kadın	272	513,89			
Bu kurumun, çalışanlar için işyeri olmasından çok daha fazlası olduğunu düşünme	Erkek	833	570,07	99065,500	-3,251	,001*
	Kadın	272	500,71			
Başkalarının bu kurumu, iş hayatında mükemmelliğin bir örneği olarak gördüğünü düşünme	Erkek	833	571,10	98207,000	-3,431	,001*
	Kadın	272	497,56			
Diğer kurumlar ile karşılaştırıldığında, bu kurumun iş hayatında mükemmelliğin bir örneği olduğunu düşünme	Erkek	833	565,77	102654,000	-2,414	,016*
	Kadın	272	513,90			
Kendisini kuruma çeken çok şeyin olduğunu düşünmesi	Erkek	833	566,83	101766,000	-2,622	,009*
	Kadın	272	510,64			
Bu kurumun başarılarından gurur duyması	Erkek	833	566,83	101764,000	-2,657	,008*
	Kadın	272	510,63			
Çalıştığı kurum hakkında konuştuğunda "onlar" kelimesinden ziyade "biz" kelimesini kullanması	Erkek	833	569,82	99277,500	-3,218	,001*
	Kadın	272	501,49			
Çalıştığı yer olan bu kurumu, insanlara söylemekten gurur duyması	Erkek	833	570,93	98352,500	-3,428	,001*
	Kadın	272	498,09			
Çalıştığı kurumun başarısının kendi başarısı olduğunu düşünmesi	Erkek	833	576,10	94047,500	-4,415	,000*
	Kadın	272	482,26			
Kendisini, çalıştığı bu kurumun sahibi gibi hissetmesi	Erkek	833	573,91	95872,500	-3,962	,000*
	Kadın	272	488,97			

Tablo 4.41: Çalışanın Algıladığı Örgütsel Özdeşleşmenin Cinsiyet Durumu Açısından Analizi Sonuçları (devam)

Kuruma bağlılığının, kendisinin ve kurumun değerlerinin benzerliğine dayandığına inanması	Erkek	833	569,39	99637,000	-3,124	,002*
	Kadın	272	502,81			
Diğer kurumlara göre bu kurumu tercih etmesinin sebebinin, bu kurumun değer yargılarının oturmuş olması olduğuna inanması	Erkek	833	573,11	96539,500	-3,842	,000*
	Kadın	272	491,42			
Birisi çalıştığı kurum hakkında övgüde bulunduğu, kişisel bir iltifat olarak algılaması	Erkek	833	571,46	97913,500	-3,533	,000*
	Kadın	272	496,48			
Çalıştığı kurumun değerleri, kendi değerleri ile benzer ise, kendini bu işyerine aitmiş gibi hissetmesi	Erkek	833	564,45	103748,000	-2,174	,030*
	Kadın	272	517,93			
Birisi çalıştığı kurumu eleştirdiğinde, kendisini eleştirmiş gibi onu savunması	Erkek	833	563,81	104287,000	-2,057	,040*
	Kadın	272	519,91			
Bu kurumda işe başladığında, kendi kişisel değerleri ve bu kurumun değerlerinin çok benzer olduğunu düşünmesi	Erkek	833	563,38	104642,000	-1,987	,047*
	Kadın	272	521,21			

Tablo 4.41’de, araştırmaya katılan çalışanların cinsiyet farklılığının örgütsel özdeşleşme algısına nasıl yansdığına ilişkin 0,05 anlamlılık düzeyinde “Mann-Whitney U” testi sonuçlarına yer verilmiştir. Tablo 4.41 incelendiğinde, örgütsel özdeşleşme algılarının büyük çoğunluğunun cinsiyet durumuna göre farklı olduğu açıkça görülmektedir. Tablodaki sonuçlara göre; çalışanların erkek ya da kadın olması örgütsel özdeşleşme bileşenlerinden farklı şekilde etkilenmelerine neden olmaktadır. Diğer bir ifadeyle, cinsiyet durumunun çalışanların örgütsel özdeşleşme algı düzeylerine farklı şekillerde yansdığı söylenebilir.

Örgütsel özdeşleşmenin bileşenlerinden sadece; “çalışmak için diğer kurumlar yerine bu kurumda olmayı tercih etme” konusunda erkek ve kadın çalışanların algıları arasında anlamlı bir farklılık yoktur. Bu durum aynı zamanda, örgütsel özdeşleşmenin 18 bileşeni içinde, çalışanlar arasında cinsiyet faktörüne göre, anlamlı farklılığın olmadığı bileşendir. Bu bağlamda; 2.2. H₀: “Çalışanların cinsiyetindeki farklılıklar

örgütsel özdeşleşmeye ilişkin algılama düzeylerini etkilememektedir” hipotezinin red edildiği; bunun tersine; 2.2. H₁: “Çalışanların cinsiyetindeki farklılıklar örgütsel özdeşleşmeye ilişkin algılama düzeylerini etkilemektedir” hipotezinin çok büyük bir oranda kabul edildiği sonucuna ulaşılmıştır.

2.3. H₀: Çalışanların medeni durumundaki farklılıklar örgütsel özdeşleşmeye ilişkin algılama düzeylerini etkilememektedir.

Araştırmaya katılan çalışanların örgütsel özdeşleşme algısı ile medeni durumu arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı “Mann-Whitney U” testi ile analiz edilmiştir.

Tablo 4.42: Çalışanın Algıladığı Örgütsel Özdeşleşmenin Medeni Durum Açısından Analizi Sonuçları

	Medeni durumu	N	Mean Rank	Mann-Whitney U	z	p
Çalışmak için diğer kurumlar yerine bu kurumda olmayı tercih etme	Evli	644	563,70	141552,500	-1,407	,159
	Bekâr	461	538,06			
Bu kurumda çalışmaktan gurur duyma	Evli	644	563,16	141899,500	-1,325	,185
	Bekâr	461	538,81			
Bu kurumun diğer kurumlara göre ayırt edici farklılığı olduğu düşünme	Evli	644	557,73	145396,000	-,614	,539
	Bekâr	461	546,39			
Bu kurumun, çalışanlar için işyeri olmasından çok daha fazlası olduğunu düşünme	Evli	644	556,81	145988,500	-,490	,624
	Bekâr	461	547,68			
Başkalarının bu kurumu, iş hayatında mükemmelliğin bir örneği olarak gördüğünü düşünme	Evli	644	566,96	139450,500	-1,787	,074
	Bekâr	461	533,50			
Diğer kurumlar ile karşılaştırıldığında, bu kurumun iş hayatında mükemmelliğin bir örneği olduğunu düşünme	Evli	644	560,36	143703,000	-,940	,347
	Bekâr	461	542,72			
Kendisini kuruma çeken çok şeyin olduğunu düşünmesi	Evli	644	569,44	137854,500	-2,105	,035*
	Bekâr	461	530,03			
Bu kurumun başarılarından gurur duyması	Evli	644	572,43	135931,500	-2,520	,012*
	Bekâr	461	525,86			

Tablo 4.42: Çalışanın Algıladığı Örgütsel Özdeşleşmenin Medeni Durum Açısından Analizi Sonuçları (devam)

Çalıştığı kurum hakkında konuştuğunda "onlar" kelimesinden ziyade "biz" kelimesini kullanması	Evli	644	564,40	141103,500	-1,472	,141
	Bekâr	461	537,08			
Çalıştığı yer olan bu kurumu, insanlara söylemekten gurur duyması	Evli	644	571,60	136466,000	-2,401	,016*
	Bekâr	461	527,02			
Çalıştığı kurumun başarısının kendi başarısı olduğunu düşünmesi	Evli	644	568,06	138743,000	-1,944	,052
	Bekâr	461	531,96			
Kendisini, çalıştığı bu kurumun sahibi gibi hissetmesi	Evli	644	571,80	136336,000	-2,406	,016*
	Bekâr	461	526,74			
Kuruma bağlılığının, kendisinin ve kurumun değerlerinin benzerliğine dayandığına inanması	Evli	644	569,32	137935,000	-2,101	,036*
	Bekâr	461	530,21			
Diğer kurumlara göre bu kurumu tercih etmesinin sebebinin, bu kurumun değer yargılarının oturmuş olması olduğuna inanması	Evli	644	567,05	139392,000	-1,813	,070
	Bekâr	461	533,37			
Birisi çalıştığı kurum hakkında övgüde bulunduğu, kişisel bir iltifat olarak algılaması	Evli	644	566,71	139611,000	-1,773	,076
	Bekâr	461	533,84			
Çalıştığı kurumun değerleri, kendi değerleri ile benzer ise, kendini bu işyerine aitmiş gibi hissetmesi	Evli	644	563,98	141369,500	-1,408	,159
	Bekâr	461	537,66			
Birisi çalıştığı kurumu eleştirdiğinde, kendisini eleştirmiş gibi onu savunması	Evli	644	564,09	141302,500	-1,426	,154
	Bekâr	461	537,51			
Bu kurumda işe başladığında, kendi kişisel değerleri ve bu kurumun değerlerinin çok benzer olduğunu düşünmesi	Evli	644	566,95	139461,000	-1,803	,071
	Bekâr	461	533,52			

Tablo 4.42’de, araştırmaya katılan çalışanların medeni durum farklılığının örgütsel özdeşleşme algısına nasıl yansıdığına ilişkin 0,05 anlamlılık düzeyinde “Mann-Whitney U” testi sonuçlarına yer verilmiştir. Tablo 4.42 incelendiğinde, örgütsel özdeşleşme algılarının büyük çoğunluğunun cinsiyet durumuna göre farklı olmadığı açıkça görülmektedir. Ancak, tablodaki sonuçlara göre; çalışanların evli ya da Bekâr olması örgütsel özdeşleşme bileşenlerinden “çalışanın kendisini kuruma çeken çok şeyin olduğunu düşünmesi, kurumun başarılarından gurur duyması, çalıştığı kurumu, insanlara söylemekten gurur duyması, kendisini çalıştığı kurumun sahibi gibi hissetmesi

ve kuruma bağlılığının, kendisinin ve kurumun değerlerinin benzerliğine dayandığına inanması” konularında farklı şekilde etkilenmelerine neden olmaktadır. Diğer bir ifadeyle, medeni durumun çalışanların örgütsel özdeşleşme algı düzeylerine farklı şekillerde yansıdığı söylenebilir.

Diğer taraftan, örgütsel özdeşleşmenin bileşenlerinden çoğunda ise evli ve Bekâr çalışanların algıları arasında anlamlı bir farklılık yoktur. Bu bağlamda; 2.3. H₀: “Çalışanların medeni durumundaki farklılıklar örgütsel özdeşleşmeye ilişkin algılama düzeylerini etkilememektedir” hipotezinin red edildiği; bunun tersine; 2.3. H₁: “Çalışanların medeni durumundaki farklılıklar örgütsel özdeşleşmeye ilişkin algılama düzeylerini etkilemektedir” ” hipotezinin az bir farkla da olsa kabul edildiği sonucuna ulaşılmıştır.

2.4. H₀: Çalışanların eğitim durumundaki farklılıklar örgütsel özdeşleşmeye ilişkin algılama düzeylerini etkilememektedir.

Araştırmaya katılan çalışanların örgütsel özdeşleşme algısı ile eğitim durumu arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı “Kruskal Wallis H” testi ile analiz edilmiştir.

Tablo 4.43: Çalışanın Algıladığı Örgütsel Özdeşleşmenin Eğitim Durumu Açısından Analizi Sonuçları

ÖRGÜTSEL BİLEŞENLERİ	ÖZDEŞLEŞME	Eğitim Durumu	N	Mean Rank	Chi-Square	df	Asymp . Sig.
Çalışmak için diğer kurumlar yerine bu kurumda olmayı tercih etme		İlköğretim	398	544,03	2,441	3	,486
		Lise	421	549,77			
		Önlisans	159	586,65			
		Lisans ve üstü	127	549,69			
Bu kurumda çalışmaktan gurur duyma		İlköğretim	398	539,98	1,898	3	,594
		Lise	421	557,21			
		Önlisans	159	577,51			
		Lisans ve üstü	127	549,15			
Bu kurumun diğer kurumlara göre ayırt edici farklılığı olduğu düşünme		İlköğretim	398	533,82	3,364	3	,339
		Lise	421	565,60			
		Önlisans	159	575,70			
		Lisans ve üstü	127	542,93			
Bu kurumun, çalışanlar için işyeri olmasından çok daha fazlası olduğunu düşünme		İlköğretim	398	559,36	1,632	3	,652
		Lise	421	559,35			
		Önlisans	159	543,08			
		Lisans ve üstü	127	524,44			

Tablo 4.43: Çalışanın Algıladığı Örgütsel Özdeşleşmenin Eğitim Durumu Açısından Analizi Sonuçları (devam)

Başkalarının bu kurumu, iş hayatında mükemmelliğin bir örneği olarak gördüğünü düşünme	İlköğretim	398	563,82	8,424	3	,038
	Lise	421	554,50			
	Önlisans	159	578,70			
	Lisans ve üstü	127	481,95			
Diğer kurumlar ile karşılaştırıldığında, bu kurumun iş hayatında mükemmelliğin bir örneği olduğunu düşünme	İlköğretim	398	554,23	2,435	3	,487
	Lise	421	565,08			
	Önlisans	159	546,43			
	Lisans ve üstü	127	517,34			
Kendisini kuruma çeken çok şeyin olduğunu düşünmesi	İlköğretim	398	563,58	7,750	3	,051
	Lise	421	568,46			
	Önlisans	159	538,10			
	Lisans ve üstü	127	487,24			
Bu kurumun başarılarından gurur duyması	İlköğretim	398	547,85	,361	3	,948
	Lise	421	557,87			
	Önlisans	159	547,08			
	Lisans ve üstü	127	560,41			
Çalıştığı kurum hakkında konuştuğunda "onlar" kelimesinden ziyade "biz" kelimesini kullanması	İlköğretim	398	543,56	1,824	3	,610
	Lise	421	553,04			
	Önlisans	159	581,42			
	Lisans ve üstü	127	546,89			
Çalıştığı yer olan bu kurumu, insanlara söylemekten gurur duyması	İlköğretim	398	546,76	,690	3	,876
	Lise	421	556,76			
	Önlisans	159	566,67			
	Lisans ve üstü	127	542,98			
Çalıştığı kurumun başarısının kendi başarısı olduğunu düşünmesi	İlköğretim	398	556,27	,212	3	,976
	Lise	421	553,08			
	Önlisans	159	543,27			
	Lisans ve üstü	127	554,68			
Kendisini, çalıştığı bu kurumun sahibi gibi hissetmesi	İlköğretim	398	561,94	1,749	3	,626
	Lise	421	555,88			
	Önlisans	159	548,13			
	Lisans ve üstü	127	521,54			
Kuruma bağlılığının, kendisinin ve kurumun değerlerinin benzerliğine dayandığına inanması	İlköğretim	398	560,19	,580	3	,901
	Lise	421	553,48			
	Önlisans	159	543,45			
	Lisans ve üstü	127	540,83			
Diğer kurumlara göre bu kurumu tercih etmesinin sebebinin, bu kurumun değer yargılarının oturmuş olması olduğuna inanması	İlköğretim	398	555,65	,143	3	,986
	Lise	421	548,59			
	Önlisans	159	555,59			
	Lisans ve üstü	127	556,04			
Birisi çalıştığı kurum hakkında övgüde bulunduğunda, kişisel bir iltifat olarak algılaması	İlköğretim	398	541,77	1,097	3	,778
	Lise	421	563,03			
	Önlisans	159	558,74			
	Lisans ve üstü	127	547,75			

Tablo 4.43: Çalışanın Algıladığı Örgütsel Özdeşleşmenin Eğitim Durumu Açısından Analizi Sonuçları (devam)

Çalıştığı kurumun değerleri, kendi değerleri ile benzer ise, kendini bu işyerine aitmiş gibi hissetmesi	İlköğretim	398	558,93	,314	3	,957
	Lise	421	547,08			
	Önlisans	159	552,00			
	Lisans ve üstü	127	555,29			
Birisi çalıştığı kurumu eleştirdiğinde, kendisini eleştirmiş gibi onu savunması	İlköğretim	398	548,31	,397	3	,941
	Lise	421	554,06			
	Önlisans	159	565,58			
	Lisans ve üstü	127	548,43			
Bu kurumda işe başladığında, kendi kişisel değerleri ve bu kurumun değerlerinin çok benzer olduğunu düşünmesi	İlköğretim	398	545,32	1,543	3	,672
	Lise	421	556,10			
	Önlisans	159	576,19			
	Lisans ve üstü	127	537,76			

Tablo 4.43’de, araştırmaya katılan çalışanların eğitim durumu farklılığının örgütsel özdeşleşme algısına nasıl yansıdığına ilişkin 0,05 anlamlılık düzeyinde “Kruskal Wallis H” testi sonuçlarına yer verilmiştir. Tablo 4.43 incelendiğinde, örgütsel özdeşleşme algılarının tamamının eğitim durumuna göre farklı olmadığı açıkça görülmektedir. Diğer bir ifadeyle, ilköğretim, lise, önlisans ile lisans ve üzeri eğitim durumunun çalışanların örgütsel özdeşleşme algı düzeylerine farklı şekillerde yansımadığı söylenebilir. Bu bağlamda; 2.4. H_0 : “Çalışanların eğitim durumundaki farklılıklar örgütsel özdeşleşmeye ilişkin algılama düzeylerini etkilememektedir” hipotezinin kabul edildiği; bunun tersine; 2.4. H_1 : “Çalışanların eğitim durumundaki farklılıklar örgütsel özdeşleşmeye ilişkin algılama düzeylerini etkilemektedir” ” hipotezinin ise red edildiği sonucuna ulaşılmıştır.

2.5. H_0 : Çalışanların kıdemindeki farklılıklar örgütsel özdeşleşmeye ilişkin algılama düzeylerini etkilememektedir.

Araştırmaya katılan çalışanların örgütsel özdeşleşme algısı ile kıdem durumu arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı “Kruskal Wallis H” testi ile analiz edilmiştir.

Tablo 4.44: Çalışanın Algıladığı Örgütsel Özdeşleşmenin Kıdem Durumu Açısından Analizi Sonuçları

ÖRGÜTSEL BİLEŞENLERİ	Kıdem Durumu	N	Mean Rank	Chi-Square	df	Asymp. Sig.
Çalışmak için diğer kurumlar yerine bu kurumda olmayı tercih etme	0-3 yıl	569	534,89	8,174	3	,043*
	4-6 yıl	273	555,46			
	7-9 yıl	100	555,45			
	10 yıl ve üzeri	163	610,60			
Bu kurumda çalışmaktan gurur duyma	0-3 yıl	569	537,77	10,844	3	,013*
	4-6 yıl	273	555,51			
	7-9 yıl	100	521,96			
	10 yıl ve üzeri	163	621,03			
Bu kurumun diğer kurumlara göre ayırt edici farklılığı olduğu düşünme	0-3 yıl	569	540,71	7,528	3	,057
	4-6 yıl	273	551,26			
	7-9 yıl	100	532,17			
	10 yıl ve üzeri	163	611,58			
Bu kurumun, çalışanlar için işyeri olmasından çok daha fazlası olduğunu düşünme	0-3 yıl	569	536,72	5,696	3	,127
	4-6 yıl	273	556,00			
	7-9 yıl	100	559,34			
	10 yıl ve üzeri	163	600,93			
Başkalarının bu kurumu, iş hayatında mükemmelliğin bir örneği olarak gördüğünü düşünme	0-3 yıl	569	526,09	13,239	3	,004*
	4-6 yıl	273	554,82			
	7-9 yıl	100	608,42			
	10 yıl ve üzeri	163	609,88			
Diğer kurumlar ile karşılaştırıldığında, bu kurumun iş hayatında mükemmelliğin bir örneği olduğunu düşünme	0-3 yıl	569	531,62	5,803	3	,122
	4-6 yıl	273	577,09			
	7-9 yıl	100	582,81			
	10 yıl ve üzeri	163	568,98			
Kendisini kuruma çeken çok şeyin olduğunu düşünmesi	0-3 yıl	569	535,92	6,622	3	,085
	4-6 yıl	273	550,56			
	7-9 yıl	100	575,65			
	10 yıl ve üzeri	163	602,82			
Bu kurumun başarılarından gurur duyması	0-3 yıl	569	531,82	7,670	3	,053
	4-6 yıl	273	563,04			
	7-9 yıl	100	564,61			
	10 yıl ve üzeri	163	602,99			
Çalıştığı kurum hakkında konuştuğunda "onlar" kelimesinden ziyade "biz" kelimesini kullanması	0-3 yıl	569	541,54	6,306	3	,098
	4-6 yıl	273	552,06			
	7-9 yıl	100	533,31			
	10 yıl ve üzeri	163	606,66			
Çalıştığı yer olan bu kurumu, insanlara söylemekten gurur duyması	0-3 yıl	569	544,83	4,935	3	,177
	4-6 yıl	273	548,07			
	7-9 yıl	100	534,48			
	10 yıl ve üzeri	163	601,16			

Tablo 4.44: Çalışanın Algıladığı Örgütsel Özdeşleşmenin Kıdem Durumu Açısından Analizi Sonuçları (devam)

Çalıştığı kurumun başarısının kendi başarısı olduğunu düşünmesi	0-3 yıl	569	541,13	2,567	3	,463
	4-6 yıl	273	564,58			
	7-9 yıl	100	545,52			
	10 yıl ve üzeri	163	579,62			
Kendisini, çalıştığı bu kurumun sahibi gibi hissetmesi	0-3 yıl	569	536,58	4,982	3	,173
	4-6 yıl	273	554,81			
	7-9 yıl	100	576,33			
	10 yıl ve üzeri	163	592,99			
Kuruma bağlılığının, kendisinin ve kurumun değerlerinin benzerliğine dayandığına inanması	0-3 yıl	569	539,79	3,734	3	,292
	4-6 yıl	273	571,06			
	7-9 yıl	100	534,04			
	10 yıl ve üzeri	163	580,52			
Diğer kurumlara göre bu kurumu tercih etmesinin sebebinin, bu kurumun değer yargılarının oturmuş olması olduğuna inanması	0-3 yıl	569	535,55	6,022	3	,111
	4-6 yıl	273	565,19			
	7-9 yıl	100	544,83			
	10 yıl ve üzeri	163	598,52			
Birisi çalıştığı kurum hakkında övgüde bulunduğunda, kişisel bir iltifat olarak algılaması	0-3 yıl	569	535,26	7,055	3	,070
	4-6 yıl	273	574,00			
	7-9 yıl	100	527,94			
	10 yıl ve üzeri	163	595,13			
Çalıştığı kurumun değerleri, kendi değerleri ile benzer ise, kendini bu işyerine aitmiş gibi hissetmesi	0-3 yıl	569	536,70	6,883	3	,076
	4-6 yıl	273	575,43			
	7-9 yıl	100	520,40			
	10 yıl ve üzeri	163	592,31			
Birisi çalıştığı kurumu eleştirdiğinde, kendisini eleştirmiş gibi onu savunması	0-3 yıl	569	540,02	8,073	3	,045*
	4-6 yıl	273	584,57			
	7-9 yıl	100	499,79			
	10 yıl ve üzeri	163	578,07			
Bu kurumda işe başladığında, kendi kişisel değerleri ve bu kurumun değerlerinin çok benzer olduğunu düşünmesi	0-3 yıl	569	536,69	6,487	3	,090
	4-6 yıl	273	582,22			
	7-9 yıl	100	522,02			
	10 yıl ve üzeri	163	580,00			

Tablo 4.44’de, araştırmaya katılan çalışanların kıdem durum farklılığının örgütsel özdeşleşme algısına nasıl yansdığına ilişkin 0,05 anlamlılık düzeyinde “Kruskal Wallis H” testi sonuçlarına yer verilmiştir. Tablo 4.44 incelendiğinde, örgütsel özdeşleşme algılarının büyük çoğunluğunun kıdem durumuna göre farklı olmadığı açıkça görülmektedir. Ancak, tablodaki sonuçlara göre; çalışanların 0-3 yıl, 4-6 yıl, 7-9 yıl ile 10 yıl ve üzeri kıdeme sahip olması örgütsel özdeşleşme bileşenlerinden “çalışmak için diğer kurumlar yerine bu kurumda olmayı tercih etme, bu kurumda çalışmaktan gurur

duyma, başkalarının bu kurumu, iş hayatında mükemmelliğin bir örneği olarak gördüğünü düşünme ve birisi çalıştığı kurumu eleştirdiğinde kendisini eleştirmiş gibi kurumunu savunması” konularında farklı şekilde etkilenmelerine neden olmaktadır. Diğer bir ifadeyle, kıdem durumunun çalışanların örgütsel özdeşleşme algı düzeylerine farklı şekillerde yansıdığı söylenebilir.

Diğer taraftan, örgütsel özdeşleşmenin bileşenlerinden çoğunda ise 0-3 yıl, 4-6 yıl, 7-9 yıl ile 10 yıl ve üzeri kıdeme sahip çalışanların algıları arasında anlamlı bir farklılık yoktur. Bu bağlamda; 2.5. H_0 : “Çalışanların kıdem durumundaki farklılıklar örgütsel özdeşleşmeye ilişkin algılama düzeylerini etkilememektedir” hipotezinin red edildiği; bunun tersine; 2.5. H_1 : “Çalışanların kıdem durumundaki farklılıklar örgütsel özdeşleşmeye ilişkin algılama düzeylerini etkilemektedir” ” hipotezinin az bir farkla da olsa kabul edildiği sonucuna ulaşılmıştır.

2.6. H_0 : Çalışanların iş deneyimindeki farklılıklar örgütsel özdeşleşmeye ilişkin algılama düzeylerini etkilememektedir.

Araştırmaya katılan çalışanların örgütsel özdeşleşme algısı ile iş deneyimi arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı “Kruskal Wallis H” testi ile analiz edilmiştir.

Tablo 4.45: Çalışanın Algıladığı Örgütsel Özdeşleşmenin İş Deneyim Durumu Açısından Analizi Sonuçları

ÖRGÜTSEL BİLEŞENLERİ	İş Deneyim Durumu	N	Mean Rank	Chi-Square	df	Asymp . Sig.
Çalışmak için diğer kurumlar yerine bu kurumda olmayı tercih etme	0-5 yıl	491	520,08	13,000	3	,005*
	6-10 yıl	311	569,31			
	11-15 yıl	158	569,09			
	16 yıl ve üzeri	145	611,98			
Bu kurumda çalışmaktan gurur duyma	0-5 yıl	491	528,20	13,388	3	,004*
	6-10 yıl	311	549,88			
	11-15 yıl	158	564,33			
	16 yıl ve üzeri	145	631,35			
Bu kurumun diğer kurumlara göre ayırt edici farklılığı olduğu düşünme	0-5 yıl	491	530,35	7,259	3	,064
	6-10 yıl	311	555,00			
	11-15 yıl	158	575,61			
	16 yıl ve üzeri	145	600,77			

Tablo 4.45: Çalışanın Algıladığı Örgütsel Özdeşleşmenin İş Deneyim Durumu Açısından Analizi Sonuçları (devam)

Bu kurumun, çalışanlar için işyeri olmasından çok daha fazlası olduğunu düşünme	0-5 yıl	491	535,93	7,409	3	,060
	6-10 yıl	311	550,22			
	11-15 yıl	158	555,24			
	16 yıl ve üzeri	145	614,33			
Başkalarının bu kurumu, iş hayatında mükemmelliğin bir örneği olarak gördüğünü düşünme	0-5 yıl	491	530,54	8,674	3	,034*
	6-10 yıl	311	548,34			
	11-15 yıl	158	582,04			
	16 yıl ve üzeri	145	607,43			
Diğer kurumlar ile karşılaştırıldığında, bu kurumun iş hayatında mükemmelliğin bir örneği olduğunu düşünme	0-5 yıl	491	534,86	8,204	3	,034*
	6-10 yıl	311	548,59			
	11-15 yıl	158	558,87			
	16 yıl ve üzeri	145	617,49			
Kendisini kuruma çeken çok şeyin olduğunu düşünmesi	0-5 yıl	491	522,87	13,182	3	,004*
	6-10 yıl	311	558,75			
	11-15 yıl	158	569,72			
	16 yıl ve üzeri	145	624,47			
Bu kurumun başarılarından gurur duyması	0-5 yıl	491	519,35	21,189	3	,000*
	6-10 yıl	311	546,53			
	11-15 yıl	158	587,17			
	16 yıl ve üzeri	145	643,60			
Çalıştığı kurum hakkında konuştuğunda "onlar" kelimesinden ziyade "biz" kelimesini kullanması	0-5 yıl	491	531,11	13,882	3	,003*
	6-10 yıl	311	544,57			
	11-15 yıl	158	560,78			
	16 yıl ve üzeri	145	636,73			
Çalıştığı yer olan bu kurumu, insanlara söylemekten gurur duyması	0-5 yıl	491	534,53	11,606	3	,009*
	6-10 yıl	311	535,49			
	11-15 yıl	158	582,10			
	16 yıl ve üzeri	145	621,39			
Çalıştığı kurumun başarısının kendi başarısı olduğunu düşünmesi	0-5 yıl	491	528,04	9,664	3	,022*
	6-10 yıl	311	553,11			
	11-15 yıl	158	576,26			
	16 yıl ve üzeri	145	611,94			
Kendisini, çalıştığı bu kurumun sahibi gibi hissetmesi	0-5 yıl	491	523,02	16,114	3	,001*
	6-10 yıl	311	544,41			
	11-15 yıl	158	597,41			
	16 yıl ve üzeri	145	624,55			
Kuruma bağlılığının, kendisinin ve kurumun değerlerinin benzerliğine dayandığına inanması	0-5 yıl	491	530,87	6,319	3	,097
	6-10 yıl	311	556,23			
	11-15 yıl	158	577,01			
	16 yıl ve üzeri	145	594,83			
Diğer kurumlara göre bu kurumu tercih etmesinin sebebinin, bu kurumun değer yargılarının oturmuş olması olduğuna inanması	0-5 yıl	491	525,13	14,661	3	,002*
	6-10 yıl	311	542,64			
	11-15 yıl	158	610,78			
	16 yıl ve üzeri	145	606,62			

Tablo 4.45: Çalışanın Algıladığı Örgütsel Özdeşleşmenin İş Deneyim Durumu Açısından Analizi Sonuçları (devam)

Birisini çalıştığı kurum hakkında övgüde bulunduğunda, kişisel bir iltifat olarak algılaması	0-5 yıl	491	526,03	10,099	3	,018*
	6-10 yıl	311	554,15			
	11-15 yıl	158	586,41			
	16 yıl ve üzeri	145	605,44			
Çalıştığı kurumun değerleri, kendi değerleri ile benzer ise, kendini bu işyerine aitmiş gibi hissetmesi	0-5 yıl	491	541,49	6,753	3	,080
	6-10 yıl	311	537,96			
	11-15 yıl	158	566,02			
	16 yıl ve üzeri	145	610,07			
Birisini çalıştığı kurumu eleştirdiğinde, kendisini eleştirmiş gibi onu savunması	0-5 yıl	491	540,12	2,224	3	,527
	6-10 yıl	311	557,05			
	11-15 yıl	158	559,19			
	16 yıl ve üzeri	145	581,16			
Bu kurumda işe başladığında, kendi kişisel değerleri ve bu kurumun değerlerinin çok benzer olduğunu düşünmesi	0-5 yıl	491	545,86	1,311	3	,727
	6-10 yıl	311	549,21			
	11-15 yıl	158	560,88			
	16 yıl ve üzeri	145	576,74			

Tablo 4.45’de, araştırmaya katılan çalışanların iş deneyimindeki farklılığının örgütsel özdeşleşme algısına nasıl yansıdığına ilişkin 0,05 anlamlılık düzeyinde “Kruskal Wallis H” testi sonuçlarına yer verilmiştir. Tablo 4.45 incelendiğinde, örgütsel özdeşleşme algılarının büyük çoğunluğunun iş deneyim durumlarına göre farklı olduğu açıkça görülmektedir. Tablodaki sonuçlara göre; çalışanların 0-5 yıl, 6-10 yıl, 11-15 yıl ile 16 yıl ve üzeri iş deneyimine sahip olması örgütsel özdeşleşme bileşenlerinden farklı şekilde etkilenmelerine neden olmaktadır. Diğer bir ifadeyle, iş deneyim durumunun çalışanların örgütsel özdeşleşme algı düzeylerine farklı şekillerde yansıdığı söylenebilir.

Örgütsel özdeşleşme bileşenlerinden bazıları; “çalışanın mevcut kurumunun diğer kurumlara göre ayırt edici farklılığı olduğu düşünmesi, bu kurumun çalışanlar için işyeri olmasından çok daha fazlası olduğunu düşünmesi, kuruma bağlılığın, kendisinin ve kurumun değerlerinin benzerliğine dayandığına inanması, çalıştığı kurumun değerleri, kendi değerleri ile benzer ise, kendini bu işyerine aitmiş gibi hissetmesi, birisini çalıştığı kurumu eleştirdiğinde, kendisini eleştirmiş gibi kurumunu savunması ve bu kurumda işe başladığında, kendi kişisel değerleri ve bu kurumun değerlerinin çok benzer olduğunu düşünmesi” konularında çalışanların algıları arasında anlamlı bir farklılık yoktur. Bu durum aynı zamanda, örgütsel özdeşleşmenin 18 bileşeni içinde, çalışanlar arasında iş deneyim faktörüne göre, anlamlı farklılığın olmadığı bileşenlerdir. Bu bağlamda; 2.6.

H₀: “Çalışanların iş deneyimindeki farklılıklar örgütsel özdeşleşmeye ilişkin algılama düzeylerini etkilememektedir” hipotezinin red edildiği; bunun tersine; 2.6. H₁: “Çalışanların iş deneyimindeki farklılıklar örgütsel özdeşleşmeye ilişkin algılama düzeylerini etkilemektedir” hipotezinin büyük oranda kabul edildiği sonucuna ulaşılmıştır.

2.7. H₀: Çalışanların görev durumundaki farklılıklar örgütsel özdeşleşmeye ilişkin algılama düzeylerini etkilememektedir.

Araştırmaya katılan çalışanların örgütsel özdeşleşme algısı ile görev durumu arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı “Kruskal Wallis H” testi ile analiz edilmiştir.

Tablo 4.46: Çalışanın Algıladığı Örgütsel Özdeşleşmenin Görev Durumu Açısından Analizi Sonuçları

ÖRGÜTSEL BİLEŞENLERİ	Görev Durumu	N	Mean Rank	Chi-Square	df	Asymp. Sig.
Çalışmak için diğer kurumlar yerine bu kurumda olmayı tercih etme	İşçi	735	524,89	22,891	3	,000*
	Alt düzey yönetici	274	592,68			
	Orta düzey yönetici	58	670,03			
	Üst düzey yönetici	38	631,93			
Bu kurumda çalışmaktan gurur duyma	İşçi	735	523,67	33,908	3	,000*
	Alt düzey yönetici	274	582,59			
	Orta düzey yönetici	58	739,91			
	Üst düzey yönetici	38	621,76			
Bu kurumun diğer kurumlara göre ayırt edici farklılığı olduğu düşünme	İşçi	735	540,29	7,496	3	,058
	Alt düzey yönetici	274	560,66			
	Orta düzey yönetici	58	622,72			
	Üst düzey yönetici	38	637,25			
Bu kurumun, çalışanlar için işyeri olmasından çok daha fazlası olduğunu düşünme	İşçi	735	540,66	9,082	3	,028*
	Alt düzey yönetici	274	555,92			
	Orta düzey yönetici	58	626,97			
	Üst düzey yönetici	38	657,64			
Başkalarının bu kurumu, iş hayatında mükemmelliğin bir örneği olarak gördüğünü düşünme	İşçi	735	539,38	10,002	3	,019*
	Alt düzey yönetici	274	558,93			
	Orta düzey yönetici	58	619,48			
	Üst düzey yönetici	38	672,21			
Diğer kurumlar ile karşılaştırıldığında, bu kurumun iş hayatında mükemmelliğin bir örneği olduğunu düşünme	İşçi	735	532,37	14,785	3	,002*
	Alt düzey yönetici	274	573,18			
	Orta düzey yönetici	58	660,38			
	Üst düzey yönetici	38	642,66			

Tablo 4.46: Çalışanın Algıladığı Örgütsel Özdeşleşmenin Görev Durumu Açısından Analizi Sonuçları (devam)

Kendisini kuruma çeken çok şeyin olduğunu düşünmesi	İşçi	735	534,26	10,976	3	,012*
	Alt düzey yönetici	274	574,56			
	Orta düzey yönetici	58	639,41			
	Üst düzey yönetici	38	628,16			
Bu kurumun başarılarından gurur duyması	İşçi	735	529,87	17,423	3	,001*
	Alt düzey yönetici	274	578,91			
	Orta düzey yönetici	58	655,28			
	Üst düzey yönetici	38	657,42			
Çalıştığı kurum hakkında konuştuğunda "onlar" kelimesinden ziyade "biz" kelimesini kullanması	İşçi	735	533,32	21,456	3	,000*
	Alt düzey yönetici	274	559,34			
	Orta düzey yönetici	58	687,74			
	Üst düzey yönetici	38	682,28			
Çalıştığı yer olan bu kurumu, insanlara söylemekten gurur duyması	İşçi	735	529,22	31,750	3	,000*
	Alt düzey yönetici	274	560,84			
	Orta düzey yönetici	58	733,03			
	Üst düzey yönetici	38	681,54			
Çalıştığı kurumun başarısının kendi başarısı olduğunu düşünmesi	İşçi	735	540,03	15,163	3	,002*
	Alt düzey yönetici	274	548,09			
	Orta düzey yönetici	58	649,55			
	Üst düzey yönetici	38	691,95			
Kendisini, çalıştığı bu kurumun sahibi gibi hissetmesi	İşçi	735	526,69	28,316	3	,000*
	Alt düzey yönetici	274	574,12			
	Orta düzey yönetici	58	664,96			
	Üst düzey yönetici	38	738,67			
Kuruma bağlılığının, kendisinin ve kurumun değerlerinin benzerliğine dayandığına inanması	İşçi	735	537,45	14,368	3	,002*
	Alt düzey yönetici	274	556,74			
	Orta düzey yönetici	58	647,57			
	Üst düzey yönetici	38	682,54			
Diğer kurumlara göre bu kurumu tercih etmesinin sebebinin, bu kurumun değer yargılarının oturmuş olması olduğuna inanması	İşçi	735	526,56	29,673	3	,000*
	Alt düzey yönetici	274	573,87			
	Orta düzey yönetici	58	663,06			
	Üst düzey yönetici	38	745,97			
Birisi çalıştığı kurum hakkında övgüde bulunduğunda, kişisel bir iltifat olarak algılaması	İşçi	735	531,07	26,384	3	,000*
	Alt düzey yönetici	274	560,56			
	Orta düzey yönetici	58	689,98			
	Üst düzey yönetici	38	713,54			
Çalıştığı kurumun değerleri, kendi değerleri ile benzer ise, kendini bu işyerine aitmiş gibi hissetmesi	İşçi	735	527,88	21,934	3	,000*
	Alt düzey yönetici	274	577,68			
	Orta düzey yönetici	58	679,84			
	Üst düzey yönetici	38	667,34			

Tablo 4.46: Çalışanın Algıladığı Örgütsel Özdeşleşmenin Görev Durumu Açısından Analizi Sonuçları (devam)

Birisi çalıştığı kurumu eleştirdiğinde, kendisini eleştirmiş gibi onu savunması	İşçi	735	526,49	21,885	3	,000*
	Alt düzey yönetici	274	583,99			
	Orta düzey yönetici	58	672,36			
	Üst düzey yönetici	38	660,18			
Bu kurumda işe başladığında, kendi kişisel değerleri ve bu kurumun değerlerinin çok benzer olduğunu düşünmesi	İşçi	735	533,78	13,547	3	,004*
	Alt düzey yönetici	274	575,53			
	Orta düzey yönetici	58	671,10			
	Üst düzey yönetici	38	581,93			

Tablo 4.46’da, araştırmaya katılan çalışanların görev durumu farklılığının örgütsel özdeşleşme algısına nasıl yansıdığına ilişkin 0,05 anlamlılık düzeyinde “Kruskal Wallis H” testi sonuçlarına yer verilmiştir. Tablo 4.46 incelendiğinde, örgütsel özdeşleşme algılarının büyük çoğunluğunun görev durumuna göre farklı olduğu açıkça görülmektedir. Tablodaki sonuçlara göre; çalışanların işçi, alt düzey yönetici, orta düzey yönetici ya da üst düzey yönetici görevlerinde bulunması örgütsel özdeşleşme bileşenlerinden farklı şekilde etkilenmelerine neden olmaktadır. Diğer bir ifadeyle, görev durumunun çalışanların örgütsel özdeşleşme algı düzeylerine farklı şekillerde yansıdığı söylenebilir.

Örgütsel özdeşleşmenin bileşenlerinden sadece “çalışılan kurumun diğer kurumlara göre ayırt edici farklılığı olduğu düşünme” konusunda çalışanların algıları arasında anlamlı bir farklılık yoktur. Bu durum aynı zamanda, örgütsel özdeşleşmenin 18 bileşeni içinde, çalışanlar arasında kuşak durumu faktörüne göre, anlamlı farklılığın olmadığı tek bileşendir. Bu bağlamda; 2.7. H_0 : “Çalışanların görev durumundaki farklılıklar örgütsel özdeşleşmeye ilişkin algılama düzeylerini etkilememektedir” hipotezinin red edildiği; bunun tersine; 2.7. H_1 : “Çalışanların görev durumundaki farklılıklar örgütsel özdeşleşmeye ilişkin algılama düzeylerini etkilemektedir” hipotezinin çok büyük bir oranda kabul edildiği sonucuna ulaşılmıştır.

2.8. H_0 : Çalışanların gelirlerindeki farklılıklar örgütsel özdeşleşmeye ilişkin algılama düzeylerini etkilememektedir.

Araştırmaya katılan çalışanların örgütsel özdeşleşme algısı ile gelir durumu arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı “Kruskal Wallis H” testi ile analiz edilmiştir.

Tablo 4.47: Çalışanın Algıladığı Örgütsel Özdeşleşmenin Gelir Durumu Açısından Analizi Sonuçları

ÖRGÜTSEL BİLEŞENLERİ	ÖZDEŞLEŞME	Gelir Durumu	N	Mean Rank	Chi-Square	df	Asymp. Sig.
Çalışmak için diğer kurumlar yerine bu kurumda olmayı tercih etme	2000.-TL den az	789	541,02	7,380	2	,025*	
	2.000.-TL-2.999.-TL arası	250	568,11				
	3000.-TL ve üzeri	66	639,02				
Bu kurumda çalışmaktan gurur duyma	2000.-TL den az	789	537,49	16,764	2	,000*	
	2.000.-TL-2.999.-TL arası	250	564,97				
	3000.-TL ve üzeri	66	693,14				
Bu kurumun diğer kurumlara göre ayırt edici farklılığı olduğu düşünme	2000.-TL den az	789	543,11	9,322	2	,009*	
	2.000.-TL-2.999.-TL arası	250	555,62				
	3000.-TL ve üzeri	66	661,36				
Bu kurumun, çalışanlar için işyeri olmasından çok daha fazlası olduğunu düşünme	2000.-TL den az	789	554,47	3,273	2	,195	
	2.000.-TL-2.999.-TL arası	250	533,52				
	3000.-TL ve üzeri	66	609,27				
Başkalarının bu kurumu, iş hayatında mükemmelliğin bir örneği olarak gördüğünü düşünme	2000.-TL den az	789	541,65	5,020	2	,081	
	2.000.-TL-2.999.-TL arası	250	571,45				
	3000.-TL ve üzeri	66	618,86				
Diğer kurumlar ile karşılaştırıldığında, bu kurumun iş hayatında mükemmelliğin bir örneği olduğunu düşünme	2000.-TL den az	789	544,86	2,309	2	,315	
	2.000.-TL-2.999.-TL arası	250	567,88				
	3000.-TL ve üzeri	66	593,97				
Kendisini kuruma çeken çok şeyin olduğunu düşünmesi	2000.-TL den az	789	550,40	8,279	2	,016*	
	2.000.-TL-2.999.-TL arası	250	534,27				
	3000.-TL ve üzeri	66	654,98				
Bu kurumun başarılarından gurur duyması	2000.-TL den az	789	540,50	14,284	2	,001*	
	2.000.-TL-2.999.-TL arası	250	557,10				
	3000.-TL ve üzeri	66	686,87				
Çalıştığı kurum hakkında konuştuğunda "onlar" kelimesinden ziyade "biz" kelimesini kullanması	2000.-TL den az	789	536,41	18,174	2	,000*	
	2.000.-TL-2.999.-TL arası	250	566,67				
	3000.-TL ve üzeri	66	699,50				
Çalıştığı yer olan bu kurumu, insanlara söylemekten gurur duyması	2000.-TL den az	789	536,38	13,807	2	,001*	
	2.000.-TL-2.999.-TL arası	250	573,74				
	3000.-TL ve üzeri	66	673,17				

Tablo 4.47: Çalışanın Algıladığı Örgütsel Özdeşleşmenin Gelir Durumu Açısından Analizi Sonuçları (devam)

Çalıştığı kurumun başarısının kendi başarısı olduğunu düşünmesi	2000.-TL den az	789	543,31	12,079	2	,002*
	2.000.-TL-2.999.-TL arası	250	550,39			
	3000.-TL ve üzeri	66	678,72			
Kendisini, çalıştığı bu kurumun sahibi gibi hissetmesi	2000.-TL den az	789	538,48	11,841	2	,003*
	2.000.-TL-2.999.-TL arası	250	568,12			
	3000.-TL ve üzeri	66	669,27			
Kuruma bağlılığının, kendisinin ve kurumun değerlerinin benzerliğine dayandığına inanması	2000.-TL den az	789	542,57	7,491	2	,024*
	2.000.-TL-2.999.-TL arası	250	560,81			
	3000.-TL ve üzeri	66	648,08			
Diğer kurumlara göre bu kurumu tercih etmesinin sebebinin, bu kurumun değer yargılarının oturmuş olması olduğuna inanması	2000.-TL den az	789	536,16	14,868	2	,001*
	2.000.-TL-2.999.-TL arası	250	572,73			
	3000.-TL ve üzeri	66	679,57			
Biris çalıştığı kurum hakkında övgüde bulunduğu, kişisel bir iltifat olarak algılaması	2000.-TL den az	789	538,55	11,021	2	,004*
	2.000.-TL-2.999.-TL arası	250	569,86			
	3000.-TL ve üzeri	66	661,86			
Çalıştığı kurumun değerleri, kendi değerleri ile benzer ise, kendini bu işyerine aitmiş gibi hissetmesi	2000.-TL den az	789	542,93	4,443	2	,108
	2.000.-TL-2.999.-TL arası	250	567,43			
	3000.-TL ve üzeri	66	618,75			
Biris çalıştığı kurumu eleştirdiğinde, kendisini eleştirmiş gibi onu savunması	2000.-TL den az	789	543,98	4,258	2	,119
	2.000.-TL-2.999.-TL arası	250	563,49			
	3000.-TL ve üzeri	66	621,07			
Bu kurumda işe başladığında, kendi kişisel değerleri ve bu kurumun değerlerinin çok benzer olduğunu düşünmesi	2000.-TL den az	789	543,64	5,261	2	,072
	2.000.-TL-2.999.-TL arası	250	562,07			
	3000.-TL ve üzeri	66	630,49			

Tablo 4.47’de, araştırmaya katılan çalışanların gelirlerindeki farklılığının örgütsel özdeşleşme algısına nasıl yansıdığına ilişkin 0,05 anlamlılık düzeyinde “Kruskal Wallis H” testi sonuçlarına yer verilmiştir. Tablo 4.47 incelendiğinde, örgütsel özdeşleşme algılarının büyük çoğunluğunun gelir durumlarına göre farklı olduğu açıkça görülmektedir. Tablodaki sonuçlara göre; çalışanların 2000.-TL den az, 2.000.-TL-2.999.-TL arası ve 3000.-TL ve üzeri gelir düzeyine sahip olması örgütsel özdeşleşme bileşenlerinden farklı şekilde etkilenmelerine neden olmaktadır. Diğer bir ifadeyle, gelir

durumunun çalışanların örgütsel özdeşleşme algı düzeylerine farklı şekillerde yansıdığı söylenebilir.

Örgütsel özdeşleşme bileşenlerinden bazıları; “çalışanın mevcut kurumu için işyeri olmasından çok daha fazlası olduğunu düşünmesi, diğer kurumlar ile karşılaştırıldığında, bu kurumun iş hayatında mükemmelliğin bir örneği olduğunu düşünmesi, çalıştığı kurumun değerleri, kendi değerleri ile benzer ise, kendini bu işyerine aitmiş gibi hissetmesi, birisi çalıştığı kurumu eleştirdiğinde, kendisini eleştirmiş gibi kurumunu savunması ve bu kurumda işe başladığında, kendi kişisel değerleri ve bu kurumun değerlerinin çok benzer olduğunu düşünmesi” konularında çalışanların algıları arasında anlamlı bir farklılık yoktur. Bu durum aynı zamanda, örgütsel özdeşleşmenin 18 bileşeni içinde, çalışanlar arasında gelir durumu faktörüne göre, anlamlı farklılığın olmadığı bileşenlerdir. Bu bağlamda; 2.8. H_0 : “Çalışanların gelirlerindeki farklılıklar örgütsel özdeşleşmeye ilişkin algılama düzeylerini etkilememektedir” hipotezinin red edildiği; bunun tersine; 2.8. H_1 : “Çalışanların gelirlerindeki farklılıklar örgütsel özdeşleşmeye ilişkin algılama düzeylerini etkilemektedir” hipotezinin büyük oranda kabul edildiği sonucuna ulaşılmıştır.

2.9. H_0 : Çalışanların sektörlerindeki farklılıklar örgütsel özdeşleşmeye ilişkin algılama düzeylerini etkilememektedir.

Araştırmaya katılan çalışanların örgütsel özdeşleşme algısı ile çalışılan sektör arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı “Kruskal Wallis H” testi ile analiz edilmiştir.

Tablo 4.48: Çalışanın Algıladığı Örgütsel Özdeşleşmenin Sektör Durumu Açısından Analizi Sonuçları

ÖRGÜTSEL BİLEŞENLERİ	ÖZDEŞLEŞME	Çalışılan Sektör	N	Mean Rank	Chi-Square	df	Asymp . Sig.
Çalışmak için diğer kurumlar yerine bu kurumda olmayı tercih etme		Tekstil	621	533,41	6,654	3	,084
		Gıda	234	580,88			
		Plastik	74	596,56			
		Kimya	176	566,75			
Bu kurumda çalışmaktan gurur duyma		Tekstil	621	527,64	12,954	3	,005*
		Gıda	234	599,40			
		Plastik	74	531,51			
		Kimya	176	589,82			

Tablo 4.48: Çalışanın Algıladığı Örgütsel Özdeşleşmenin Sektör Durumu Açısından Analizi Sonuçları (devam)

Bu kurumun diğer kurumlara göre ayırt edici farklılığı olduğu düşünme	Tekstil	621	535,51	4,847	3	,183
	Gıda	234	575,33			
	Plastik	74	565,70			
	Kimya	176	579,68			
Bu kurumun, çalışanlar için işyeri olmasından çok daha fazlası olduğunu düşünme	Tekstil	621	535,59	5,618	3	,132
	Gıda	234	588,61			
	Plastik	74	574,85			
	Kimya	176	557,89			
Başkalarının bu kurumu, iş hayatında mükemmelliğin bir örneği olarak gördüğünü düşünme	Tekstil	621	535,81	7,649	3	,054
	Gıda	234	595,54			
	Plastik	74	588,49			
	Kimya	176	542,16			
Diğer kurumlar ile karşılaştırıldığında, bu kurumun iş hayatında mükemmelliğin bir örneği olduğunu düşünme	Tekstil	621	533,02	14,513	3	,002*
	Gıda	234	614,72			
	Plastik	74	590,30			
	Kimya	176	525,74			
Kendisini kuruma çeken çok şeyin olduğunu düşünmesi	Tekstil	621	543,43	5,361	3	,147
	Gıda	234	593,97			
	Plastik	74	542,74			
	Kimya	176	536,61			
Bu kurumun başarılarından gurur duyması	Tekstil	621	536,71	4,788	3	,188
	Gıda	234	574,22			
	Plastik	74	549,17			
	Kimya	176	583,88			
Çalıştığı kurum hakkında konuştuğunda "onlar" kelimesinden ziyade "biz" kelimesini kullanması	Tekstil	621	536,84	5,516	3	,138
	Gıda	234	591,06			
	Plastik	74	563,44			
	Kimya	176	555,02			
Çalıştığı yer olan bu kurumu, insanlara söylemekten gurur duyması	Tekstil	621	522,32	14,812	3	,002*
	Gıda	234	597,94			
	Plastik	74	572,43			
	Kimya	176	593,34			
Çalıştığı kurumun başarısının kendi başarısı olduğunu düşünmesi	Tekstil	621	530,49	10,520	3	,015*
	Gıda	234	597,35			
	Plastik	74	529,88			
	Kimya	176	583,16			
Kendisini, çalıştığı bu kurumun sahibi gibi hissetmesi	Tekstil	621	523,74	15,544	3	,001*
	Gıda	234	613,00			
	Plastik	74	554,91			
	Kimya	176	575,66			

Tablo 4.48: Çalışanın Algıladığı Örgütsel Özdeşleşmenin Sektör Durumu Açısından Analizi Sonuçları (devam)

Kuruma bağlılığının, kendisinin ve kurumun değerlerinin benzerliğine dayandığına inanması	Tekstil	621	535,81	7,106	3	,069
	Gıda	234	597,19			
	Plastik	74	568,45			
	Kimya	176	548,43			
Diğer kurumlara göre bu kurumu tercih etmesinin sebebinin, bu kurumun değer yargılarının oturmuş olması olduğuna inanması	Tekstil	621	527,47	10,504	3	,015*
	Gıda	234	595,81			
	Plastik	74	582,28			
	Kimya	176	573,87			
Birisi çalıştığı kurum hakkında övgüde bulunduğu, kişisel bir iltifat olarak algılaması	Tekstil	621	523,50	14,380	3	,002*
	Gıda	234	599,48			
	Plastik	74	558,81			
	Kimya	176	592,86			
Çalıştığı kurumun değerleri, kendi değerleri ile benzer ise, kendini bu işyerine aitmiş gibi hissetmesi	Tekstil	621	538,48	9,180	3	,027*
	Gıda	234	602,34			
	Plastik	74	578,89			
	Kimya	176	527,74			
Birisi çalıştığı kurumu eleştirdiğinde, kendisini eleştirmiş gibi onu savunması	Tekstil	621	541,00	8,941	3	,030*
	Gıda	234	604,08			
	Plastik	74	557,57			
	Kimya	176	525,49			
Bu kurumda işe başladığında, kendi kişisel değerleri ve bu kurumun değerlerinin çok benzer olduğunu düşünmesi	Tekstil	621	543,41	6,046	3	,109
	Gıda	234	596,04			
	Plastik	74	534,88			
	Kimya	176	537,25			

Tablo 4.48’de, araştırmaya katılan çalışanların sektörlerindeki farklılığın örgütsel özdeşleşme algısına nasıl yansıdığına ilişkin 0,05 anlamlılık düzeyinde “Kruskal Wallis H” testi sonuçlarına yer verilmiştir. Tablo 4.48 incelendiğinde, örgütsel özdeşleşme algılarının büyük çoğunluğunun çalışılan sektöre göre farklı olmadığı açıkça görülmektedir. Ancak, tablodaki sonuçlara göre; araştırmaya katılanların tekstil, gıda, plastik ve kimya sektörlerinde çalışıyor olması örgütsel özdeşleşme bileşenlerinden “çalışanın kurumunda çalışmaktan gurur duyması, diğer kurumlar ile karşılaştırıldığında kendi kurumunun iş hayatında mükemmelliğin bir örneği olduğunu düşünmesi, çalıştığı kurumu insanlara söylemekten gurur duyması, çalıştığı kurumun başarısının kendi başarısı olduğunu düşünmesi, kendisini çalıştığı kurumun sahibi gibi hissetmesi, diğer kurumlara göre bu kurumu tercih etmesinin sebebinin bu kurumun değer yargılarının oturmuş olması olduğuna inanması, birisi çalıştığı kurum hakkında övgüde bulunduğu, kişisel bir iltifat olarak algılaması, çalıştığı kurumun değerleri, kendi

değerleri ile benzer ise, kendini bu işyerine aitmiş gibi hissetmesi ve birisi çalıştığı kurumu eleştirdiğinde, kendisini eleştirmiş gibi kurumunu savunması” konularında farklı şekilde etkilenmelerine neden olmaktadır. Diğer bir ifadeyle, çalışılan sektör farklılığının çalışanların örgütsel özdeşleşme algı düzeylerine farklı şekillerde yansıdığı söylenebilir.

Diğer taraftan, örgütsel özdeşleşmenin bileşenlerinden çoğunda ise tekstil, gıda, plastik ve kimya sektörlerinde çalışanların algıları arasında anlamlı bir farklılık yoktur. Bu bağlamda; 2.9. H_0 : “Çalışanların sektörlerindeki farklılıklar örgütsel özdeşleşmeye ilişkin algılama düzeylerini etkilememektedir” hipotezinin red edildiği; bunun tersine; 2.9. H_1 : “Çalışanların sektörlerindeki farklılıklar örgütsel özdeşleşmeye ilişkin algılama düzeylerini etkilemektedir” hipotezinin az bir farkla da olsa kabul edildiği sonucuna ulaşılmıştır.

Çalışmanın 2. Hipotezi ile ilgili alt hipotezlerin Mann Whitney U testi ve Kruskal Wallis H testi ile analiz edilmesi sonucunda; 2. H_0 : “Çalışanların kişisel özelliklerindeki farklılıklar örgütsel özdeşleşmeye ilişkin algılama düzeylerini etkilememektedir” hipotezinin red edildiği; bunun tersine; 2. H_1 : “Çalışanların kişisel özelliklerindeki farklılıklar örgütsel özdeşleşmeye ilişkin algılama düzeylerini etkilemektedir” hipotezinin büyük oranda kabul edildiği sonucuna ulaşılmıştır.

3. H_0 : Çalışanların kişisel özelliklerindeki farklılıklar birimsel özdeşleşmeye ilişkin algılama düzeylerini etkilememektedir.

Çalışmanın 3. Hipotezine bağlı olarak geliştirilen alt hipotezler, çalışmanın hipotezleri kısmında belirtildiği şekilde sıralı olarak test edilmiştir.

Alt hipotezler

3.1. H_0 : Çalışanların kuşak durumundaki farklılıklar birimsel özdeşleşmeye ilişkin algılama düzeylerini etkilememektedir.

Araştırmaya katılan çalışanların birimsel özdeşleşme algısı ile kuşak durumu arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı “Kruskal Wallis H” testi ile analiz edilmiştir.

Tablo 4.49: Çalışanın Algıladığı Birimsel Özdeşleşmenin Kuşak Durumu Açısından Analizi Sonuçları

BİRİMSEL ÖZDEŞLEŞME BİLEŞENLERİ	Kuşak Durumu	N	Mean Rank	Chi-Square	df	Asymp. Sig.
Çalışmak için bu kurumdaki diğer birimler yerine bu birimde olmayı tercih etme	Sessiz Kuşak	9	608,56	17,675	4	,001*
	Bebek Patlaması Kuşağı	62	562,99			
	X Kuşağı	314	609,39			
	Y Kuşağı	523	532,10			
	Z Kuşağı	197	512,93			
Bu kurumun bu biriminde çalışmaktan gurur duyma	Sessiz Kuşak	9	425,78	17,427	4	,002*
	Bebek Patlaması Kuşağı	62	600,83			
	X Kuşağı	314	604,72			
	Y Kuşağı	523	530,16			
	Z Kuşağı	197	521,97			
Bu kurumun bu biriminin diğer birimlerine göre ayırt edici farklılığı olduğu düşünme	Sessiz Kuşak	9	624,72	19,125	4	,001*
	Bebek Patlaması Kuşağı	62	587,77			
	X Kuşağı	314	610,16			
	Y Kuşağı	523	528,73			
	Z Kuşağı	197	512,10			
Bu kurumun bu biriminin, çalışanlar için işyeri olmasından çok daha fazlası olduğunu düşünme	Sessiz Kuşak	9	533,67	11,747	4	,019*
	Bebek Patlaması Kuşağı	62	528,07			
	X Kuşağı	314	601,76			
	Y Kuşağı	523	538,95			
	Z Kuşağı	197	521,29			
Başkalarının bu kurumun bu birimini, iş hayatında mükemmelliğin bir örneği olarak gördüğünü düşünme	Sessiz Kuşak	9	707,78	23,037	4	,000*
	Bebek Patlaması Kuşağı	62	538,76			
	X Kuşağı	314	618,29			
	Y Kuşağı	523	524,20			
	Z Kuşağı	197	522,80			
Bu kurumun diğer birimleriyle karşılaştırdığında, kendisine göre bu birimin, iş hayatında mükemmelliğin bir örneği olduğunu düşünmesi	Sessiz Kuşak	9	698,11	14,599	4	,006*
	Bebek Patlaması Kuşağı	62	504,23			
	X Kuşağı	314	602,60			
	Y Kuşağı	523	535,01			
	Z Kuşağı	197	530,43			
Kendisini bu kurumun bu birimine çeken çok şey var olduğunu düşünmesi	Sessiz Kuşak	9	714,00	20,667	4	,000*
	Bebek Patlaması Kuşağı	62	540,91			
	X Kuşağı	314	613,62			
	Y Kuşağı	523	527,88			
	Z Kuşağı	197	519,52			
Bu kurumun bu biriminin başarılarından gurur duyması	Sessiz Kuşak	9	599,22	17,092	4	,002*
	Bebek Patlaması Kuşağı	62	573,57			
	X Kuşağı	314	604,87			
	Y Kuşağı	523	538,98			
	Z Kuşağı	197	498,97			

Tablo 4.49: Çalışanın Algıladığı Birimsel Özdeşleşmenin Kuşak Durumu Açısından Analizi Sonuçları (devam)

Çalıştığı kurumun bu birimi hakkında konuştuğunda "onlar" kelimesinden ziyade "biz" kelimesini kullanması	Sessiz Kuşak	9	635,72	10,355	4	,035*
	Bebek Patlaması Kuşağı	62	573,69			
	X Kuşağı	314	594,44			
	Y Kuşağı	523	534,48			
	Z Kuşağı	197	525,82			
Çalıştığı yer olan bu kurumun bu birimini, insanlara söylemekten gurur duyması	Sessiz Kuşak	9	586,89	20,089	4	,000*
	Bebek Patlaması Kuşağı	62	579,31			
	X Kuşağı	314	612,37			
	Y Kuşağı	523	532,44			
	Z Kuşağı	197	503,12			
Çalıştığı kurumun bu biriminin başarısının, kendi başarısı olduğunu düşünmesi	Sessiz Kuşak	9	409,00	18,127	4	,001*
	Bebek Patlaması Kuşağı	62	539,88			
	X Kuşağı	314	607,78			
	Y Kuşağı	523	542,81			
	Z Kuşağı	197	503,45			
Kendisini, çalıştığı bu kurumun bu biriminin sahibi gibi hissetmesi	Sessiz Kuşak	9	575,56	14,395	4	,006*
	Bebek Patlaması Kuşağı	62	563,83			
	X Kuşağı	314	601,68			
	Y Kuşağı	523	541,48			
	Z Kuşağı	197	501,55			
Birisi çalıştığı bu kurumun bu birimi hakkında övgüde bulunduğunda, kişisel bir iltifat olarak algılaması	Sessiz Kuşak	9	536,78	13,769	4	,008*
	Bebek Patlaması Kuşağı	62	518,84			
	X Kuşağı	314	598,90			
	Y Kuşağı	523	549,44			
	Z Kuşağı	197	500,78			
Çalıştığı kurumun bu biriminin değerleri, kendi değerleri ile benzer ise, kendisini bu kurumun bu birimine aitmiş gibi hissetmesi	Sessiz Kuşak	9	643,67	23,726	4	,000*
	Bebek Patlaması Kuşağı	62	528,11			
	X Kuşağı	314	616,48			
	Y Kuşağı	523	538,87			
	Z Kuşağı	197	493,03			
Birisi çalıştığı kurumun bu birimini eleştirdiğinde, kendisini eleştirmiş gibi birimini savunmaya başlaması	Sessiz Kuşak	9	609,22	24,811	4	,000*
	Bebek Patlaması Kuşağı	62	545,02			
	X Kuşağı	314	612,64			
	Y Kuşağı	523	545,40			
	Z Kuşağı	197	478,06			
Bu kurumun bu biriminde işe başladığında, kendi kişisel değerleri ve bu birimin değerlerinin çok benzer olduğunu düşünmesi	Sessiz Kuşak	9	637,39	21,596	4	,000*
	Bebek Patlaması Kuşağı	62	589,80			
	X Kuşağı	314	603,12			
	Y Kuşağı	523	544,66			
	Z Kuşağı	197	479,82			

Tablo 4.49: Çalışanın Algıladığı Birimsel Özdeşleşmenin Kuşak Durumu Açısından Analizi Sonuçları (devam)

Bu kurumun bu birimine bağlılığının, kendisinin ve bu birimin değerlerinin benzerliğine dayandığını düşünmesi	Sessiz Kuşak	9	719,94	19,960	4	,001*
	Bebek Patlaması Kuşağı	62	550,58			
	X Kuşağı	314	607,67			
	Y Kuşağı	523	537,27			
	Z Kuşağı	197	500,74			
Diğer kurumlara göre bu kurumu tercih etmesinin sebebinin, bu birimin değer yargılarının oturmuş olduğunu düşünmesi	Sessiz Kuşak	9	488,17	20,737	4	,000*
	Bebek Patlaması Kuşağı	62	559,13			
	X Kuşağı	314	614,29			
	Y Kuşağı	523	536,64			
	Z Kuşağı	197	499,78			

Tablo 4.49’da, araştırmaya katılan çalışanların kuşak durumundaki farklılığın birimsel özdeşleşme algısına nasıl yansıdığına ilişkin 0,05 anlamlılık düzeyinde “Kruskal Wallis H” testi sonuçlarına yer verilmiştir. Tablo 4.49 incelendiğinde, birimsel özdeşleşme algılarının kuşak durumlarına göre farklı olduğu açıkça görülmektedir. Tablodaki sonuçlara göre; çalışanların Sessiz kuşak, Bebek Patlaması kuşağı, X kuşağı, Y kuşağı veya Z kuşağından olması birimsel özdeşleşme bileşenlerinden farklı şekilde etkilenmelerine neden olmaktadır. Diğer bir ifadeyle, kuşak durumunun çalışanların birimsel özdeşleşme algı düzeylerine farklı şekillerde yansıdığı söylenebilir. Bu bağlamda; 3.1. H₀: “Çalışanların kuşak durumundaki farklılıklar birimsel özdeşleşmeye ilişkin algılama düzeylerini etkilememektedir” hipotezinin red edildiği; bunun tersine; 3.1. H₁: “Çalışanların kuşak durumundaki farklılıklar birimsel özdeşleşmeye ilişkin algılama düzeylerini etkilemektedir” hipotezinin kabul edildiği sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 4.50: Kuşakların Ortalama Birimsel Özdeşleşme Algı Farklılıklarının Analiz Sonuçları

Kuşak Durumu	N	Mean Rank	Chi-Square	df	p
Sessiz Kuşak	9	597,33	33,021	4	,000
Bebek Patlaması Kuşağı	62	556,23			
X Kuşağı	314	635,77			
Y Kuşağı	523	526,48			
Z Kuşağı	197	488,45			
Toplam	1105				

Ayrıca, araştırmaya katılan 1.105 çalışanın kuşak durumuna göre birimsel özdeşleşme algı farklılıkları, ortalama birimsel özdeşleşme değerleri üzerinden analiz edildiğinde; 0,05 anlamlılık düzeyinde “Kruskal Wallis H” testi sonuçlarına göre en yüksek birimsel özdeşleşme algısına X kuşağı çalışanın, en düşük birimsel özdeşleşme algısına ise Z kuşağı çalışanın sahip olduğu tespit edilmiştir

3.2. H₀: Çalışanların cinsiyetindeki farklılıklar birimsel özdeşleşmeye ilişkin algılama düzeylerini etkilememektedir.

Araştırmaya katılan çalışanların birimsel özdeşleşme algısı ile cinsiyet durumu arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı “Mann-Whitney U” testi ile analiz edilmiştir.

Tablo 4.51: Çalışanın Algıladığı Birimsel Özdeşleşmenin Kuşak Durumu Açısından Analizi Sonuçları

BİRİMSEL BİLEŞENLERİ	ÖZDEŞLEŞME	Cinsiyet Durumu	N	Mean Rank	Mann-Whitney U	z	p
Çalışmak için bu kurumdaki diğer birimler yerine bu birimde olmayı tercih etme		Erkek	833	566,65	101920,500	-2,658	,008*
		Kadın	272	511,21			
Bu kurumun bu biriminde çalışmaktan gurur duyma		Erkek	833	571,02	98278,000	-3,470	,001*
		Kadın	272	497,82			
Bu kurumun bu biriminin diğer birimlerine göre ayırt edici farklılığı olduğu düşünme		Erkek	833	573,50	96212,000	-3,904	,000*
		Kadın	272	490,22			
Bu kurumun bu biriminin, çalışanlar için işyeri olmasından çok daha fazlası olduğunu düşünme		Erkek	833	569,05	99919,500	-3,065	,002*
		Kadın	272	503,85			
Başkalarının bu kurumun bu birimini, iş hayatında mükemmelliğin bir örneği olarak gördüğünü düşünme		Erkek	833	569,10	99874,000	-3,045	,002*
		Kadın	272	503,68			
Bu kurumun diğer birimleriyle karşılaştırdığında, kendisine göre bu birimin, iş hayatında mükemmelliğin bir örneği olduğunu düşünmesi		Erkek	833	560,48	107055,000	-1,416	,157
		Kadın	272	530,08			
Kendisini bu kurumun bu birimine çeken çok şey var olduğunu düşünmesi		Erkek	833	564,80	103459,000	-2,236	,025*
		Kadın	272	516,86			
Bu kurumun bu biriminin başarılarından gurur duyması		Erkek	833	569,63	99432,500	-3,195	,001*
		Kadın	272	502,06			
Çalıştığı kurumun bu birimi hakkında konuştuğunda "onlar" kelimesinden ziyade "biz" kelimesini kullanması		Erkek	833	572,93	96690,000	-3,822	,000*
		Kadın	272	491,98			
Çalıştığı yer olan bu kurumun bu birimini, insanlara söylemekten gurur duyması		Erkek	833	574,56	95326,500	-4,110	,000*
		Kadın	272	486,97			

Tablo 4.51: Çalışanın Algıladığı Birimsel Özdeşleşmenin Kuşak Durumu Açısından Analizi Sonuçları (devam)

Çalıştığı kurumun bu biriminin başarısının, kendi başarısı olduğunu düşünmesi	Erkek	833	573,36	96326,000	-3,894	,000*
	Kadın	272	490,64			
Kendisini, çalıştığı bu kurumun bu biriminin sahibi gibi hissetmesi	Erkek	833	574,93	95023,000	-4,170	,000*
	Kadın	272	485,85			
Birisini çalıştığı bu kurumun bu birimi hakkında övgüde bulduğunda, kişisel bir iltifat olarak algılaması	Erkek	833	566,64	101928,000	-2,602	,009*
	Kadın	272	511,24			
Çalıştığı kurumun bu biriminin değerleri, kendi değerleri ile benzer ise, kendisini bu kurumun bu birimine aitmiş gibi hissetmesi	Erkek	833	567,62	101107,000	-2,800	,005*
	Kadın	272	508,22			
Birisini çalıştığı kurumun bu birimini eleştirdiğinde, kendisini eleştirmiş gibi birimini savunmaya başlaması	Erkek	833	569,70	99379,000	-3,200	,001*
	Kadın	272	501,86			
Bu kurumun bu biriminde işe başladığında, kendi kişisel değerleri ve bu birimin değerlerinin çok benzer olduğunu düşünmesi	Erkek	833	565,72	102689,500	-2,415	,016*
	Kadın	272	514,03			
Bu kurumun bu birimine bağlılığının, kendisinin ve bu birimin değerlerinin benzerliğine dayandığını düşünmesi	Erkek	833	564,25	103915,500	-2,146	,032*
	Kadın	272	518,54			
Diğer kurumlara göre bu kurumu tercih etmesinin sebebinin, bu birimin değer yargılarının oturmuş olduğunu düşünmesi	Erkek	833	567,79	100969,000	-2,829	,005*
	Kadın	272	507,71			

Tablo 4.51’de, araştırmaya katılan çalışanların cinsiyet farklılığının birimsel özdeşleşme algısına nasıl yansıdığına ilişkin 0,05 anlamlılık düzeyinde “Mann-Whitney U” testi sonuçlarına yer verilmiştir. Tablo 4.51 incelendiğinde, birimsel özdeşleşme algılarının büyük çoğunluğunun cinsiyet durumuna göre farklı olduğu açıkça görülmektedir. Tablodaki sonuçlara göre; çalışanların erkek ya da kadın olması birimsel özdeşleşme bileşenlerinden farklı şekilde etkilenmelerine neden olmaktadır. Diğer bir ifadeyle, cinsiyet durumunun çalışanların birimsel özdeşleşme algı düzeylerine farklı şekillerde yansıdığı söylenebilir.

Birimsel özdeşleşmenin bileşenlerinden sadece; “Mevcut kurumun diğer birimleriyle karşılaştırıldığında, bu birimin, iş hayatında mükemmelliğin bir örneği olduğunu düşünmesi” konusunda erkek ve kadın çalışanların algıları arasında anlamlı bir farklılık yoktur. Bu durum aynı zamanda, birimsel özdeşleşmenin 18 bileşeni içinde, çalışanlar arasında cinsiyet faktörüne göre, anlamlı farklılığın olmadığı bileşendir. Bu

bağlamda; 3.2. H_0 : “Çalışanların cinsiyetindeki farklılıklar birimsel özdeşleşmeye ilişkin algılama düzeylerini etkilememektedir” hipotezinin red edildiği; bunun tersine; 3.2. H_1 : “Çalışanların cinsiyetindeki farklılıklar birimsel özdeşleşmeye ilişkin algılama düzeylerini etkilemektedir” hipotezinin çok büyük bir oranda kabul edildiği sonucuna ulaşılmıştır.

3.3. H_0 : Çalışanların medeni durumundaki farklılıklar birimsel özdeşleşmeye ilişkin algılama düzeylerini etkilememektedir.

Araştırmaya katılan çalışanların birimsel özdeşleşme algısı ile medeni durumu arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı “Mann-Whitney U” testi ile analiz edilmiştir.

Tablo 4.52: Çalışanın Algıladığı Birimsel Özdeşleşmenin Medeni Durumu Açısından Analizi Sonuçları

BİRİMSEL BİLEŞENLERİ	ÖZDEŞLEŞME	Cinsiyet Durumu	N	Mean Rank	Mann-Whitney U	z	p
Çalışmak için bu kurumdaki diğer birimler yerine bu birimde olmayı tercih etme		Evli	644	567,88	138862,000	-1,957	,050*
		Bekâr	461	532,22			
Bu kurumun bu biriminde çalışmaktan gurur duyma		Evli	644	572,92	135612,000	-2,591	,010*
		Bekâr	461	525,17			
Bu kurumun bu biriminin diğer birimlerine göre ayırt edici farklılığı olduğu düşünme		Evli	644	569,37	137897,000	-2,106	,035*
		Bekâr	461	530,13			
Bu kurumun bu biriminin, çalışanlar için işyeri olmasından çok daha fazlası olduğunu düşünme		Evli	644	567,04	139401,500	-1,811	,070
		Bekâr	461	533,39			
Başkalarının bu kurumun bu birimini, iş hayatında mükemmelliğin bir örneği olarak gördüğünü düşünme		Evli	644	565,47	140413,000	-1,592	,111
		Bekâr	461	535,58			
Bu kurumun diğer birimleriyle karşılaştırdığında, kendisine göre bu birimin, iş hayatında mükemmelliğin bir örneği olduğunu düşünmesi		Evli	644	561,07	143243,000	-1,032	,302
		Bekâr	461	541,72			
Kendisini bu kurumun bu birimine çeken çok şey var olduğunu düşünmesi		Evli	644	571,16	136749,000	-2,324	,020*
		Bekâr	461	527,64			
Bu kurumun bu biriminin başarılarından gurur duyması		Evli	644	572,69	135762,500	-2,554	,011*
		Bekâr	461	525,50			
Çalıştığı kurumun bu birimi hakkında konuştuğunda "onlar" kelimesinden ziyade "biz" kelimesini kullanması		Evli	644	563,03	141981,500	-1,300	,194
		Bekâr	461	538,99			
Çalıştığı yer olan bu kurumun bu birimini, insanlara söylemekten gurur duyması		Evli	644	572,67	135773,000	-2,533	,011*
		Bekâr	461	525,52			

Tablo 4.52: Çalışanın Algıladığı Birimsel Özdeşleşmenin Medeni Durumu Açısından Analizi Sonuçları (devam)

Çalıştığı kurumun bu biriminin başarısının, kendi başarısı olduğunu düşünmesi	Evli	644	570,50	137170,000	-2,261	,024*
	Bekâr	461	528,55			
Kendisini, çalıştığı bu kurumun bu biriminin sahibi gibi hissetmesi	Evli	644	572,26	136040,000	-2,473	,013*
	Bekâr	461	526,10			
Birisini çalıştığı bu kurumun bu birimi hakkında övgüde bulduğunda, kişisel bir iltifat olarak algılaması	Evli	644	566,96	139454,500	-1,798	,072
	Bekâr	461	533,50			
Çalıştığı kurumun bu biriminin değerleri, kendi değerleri ile benzer ise, kendisini bu kurumun bu birimine aitmiş gibi hissetmesi	Evli	644	566,51	139743,000	-1,747	,081
	Bekâr	461	534,13			
Birisini çalıştığı kurumun bu birimini eleştirdiğinde, kendisini eleştirmiş gibi birimini savunmaya başlaması	Evli	644	573,13	135477,000	-2,606	,009*
	Bekâr	461	524,88			
Bu kurumun bu biriminde işe başladığında, kendi kişisel değerleri ve bu birimin değerlerinin çok benzer olduğunu düşünmesi	Evli	644	568,92	138189,500	-2,041	,041*
	Bekâr	461	530,76			
Bu kurumun bu birimine bağlılığının, kendisinin ve bu birimin değerlerinin benzerliğine dayandığını düşünmesi	Evli	644	561,81	142765,500	-1,135	,256
	Bekâr	461	540,69			
Diğer kurumlara göre bu kurumu tercih etmesinin sebebinin, bu birimin değer yargılarının oturmuş olduğunu düşünmesi	Evli	644	561,21	143155,500	-1,061	,289
	Bekâr	461	541,53			

Tablo 4.52’de, araştırmaya katılan çalışanların medeni durum farklılığının birimsel özdeşleşme algısına nasıl yansıdığına ilişkin 0,05 anlamlılık düzeyinde “Mann-Whitney U” testi sonuçlarına yer verilmiştir. Tablo 4.52 incelendiğinde, birimsel özdeşleşme algılarının büyük çoğunluğunun cinsiyet durumuna göre farklı olduğu açıkça görülmektedir. Tablodaki sonuçlara göre; çalışanların evli ya da Bekâr olması örgütsel özdeşleşme bileşenlerinden farklı şekilde etkilenmelerine neden olmaktadır. Diğer bir ifadeyle, medeni durumun çalışanların birimsel özdeşleşme algı düzeylerine farklı şekillerde yansıdığı söylenebilir.

Birimsel özdeşleşme bileşenlerinden bazıları; “çalıştığı kurumun bu biriminin çalışanlar için işyeri olmasından çok daha fazlası olması, başkalarının bu kurumun bu birimini, iş hayatında mükemmelliğin bir örneği olarak gördüğünü düşünmesi, bu kurumun diğer birimleri ile karşılaştırdığında, kendisine göre bu birimin, iş hayatında mükemmelliğin bir örneği olduğunu düşünmesi, çalıştığı kurumun bu birimi hakkında

konuştuğunda "onlar" kelimesinden ziyade "biz" kelimesini kullanması, birisi çalıştığı bu kurumun bu birimi hakkında övgüde bulunduğunda, kişisel bir iltifat olarak algılaması, çalıştığı kurumun bu biriminin değerlerinin, kendi değerleri ile benzer ise, kendisini bu kurumun bu birimine aitmiş gibi hissetmesi, bu kurumun bu birimine bağlılığının, kendisinin ve bu birimin değerlerinin benzerliğine dayandığını düşünmesi ve diğer kurumlara göre bu kurumu tercih etmesinin sebebinin, bu birimin değer yargılarının oturmuş olduğunu düşünmesi” konularında çalışanların algıları arasında anlamlı bir farklılık yoktur. Bu durum aynı zamanda, birimsel özdeşleşmenin 18 bileşeni içinde, çalışanlar arasında medeni durum faktörüne göre, anlamlı farklılığın olmadığı bileşenlerdir. Bu bağlamda; 3.3. H₀: “Çalışanların medeni durumundaki farklılıklar birimsel özdeşleşmeye ilişkin algılama düzeylerini etkilememektedir” hipotezinin red edildiği; bunun tersine; 3.3. H₁: “Çalışanların medeni durumundaki farklılıklar birimsel özdeşleşmeye ilişkin algılama düzeylerini etkilemektedir” ” hipotezinin büyük oranda kabul edildiği sonucuna ulaşılmıştır.

3.4. H₀: Çalışanların eğitim durumundaki farklılıklar birimsel özdeşleşmeye ilişkin algılama düzeylerini etkilememektedir.

Araştırmaya katılan çalışanların birimsel özdeşleşme algısı ile eğitim durumu arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı “Kruskal Wallis H” testi ile analiz edilmiştir.

Tablo 4.53: Çalışanın Algıladığı Birimsel Özdeşleşmenin Eğitim Durumu Açısından Analizi Sonuçları

BİRİMSEL BİLEŞENLERİ	ÖZDEŞLEŞME	Eğitim Durumu	N	Mean Rank	Chi-Square	df	Asymp. Sig.
Çalışmak için bu kurumdaki diğer birimler yerine bu birimde olmayı tercih etme		İlköğretim	398	536,63	2,546	3	,467
		Lise	421	562,83			
		Önlisans	159	574,26			
		Lisans ve üstü	127	545,11			
Bu kurumun bu biriminde çalışmaktan gurur duyma		İlköğretim	398	549,63	,866	3	,834
		Lise	421	550,89			
		Önlisans	159	573,22			
		Lisans ve üstü	127	545,25			
Bu kurumun bu biriminin diğer birimlerine göre ayırt edici farklılığı olduğu düşünme		İlköğretim	398	529,25	4,495	3	,213
		Lise	421	573,86			
		Önlisans	159	549,96			
		Lisans ve üstü	127	562,09			

Tablo 4.53: Çalışanın Algıladığı Birimsel Özdeşleşmenin Eğitim Durumu Açısından Analizi Sonuçları (devam)

Bu kurumun bu biriminin, çalışanlar için işyeri olmasından çok daha fazlası olduğunu düşünme	İlköğretim	398	546,02	1,873	3	,599
	Lise	421	565,16			
	Önlisans	159	559,08			
	Lisans ve üstü	127	526,95			
Başkalarının bu kurumun bu birimini, iş hayatında mükemmelliğin bir örneği olarak gördüğünü düşünme	İlköğretim	398	561,70	2,828	3	,419
	Lise	421	560,33			
	Önlisans	159	543,57			
	Lisans ve üstü	127	513,24			
Bu kurumun diğer birimleriyle karşılaştırdığında, kendisine göre bu birimin, iş hayatında mükemmelliğin bir örneği olduğunu düşünmesi	İlköğretim	398	558,37	6,864	3	,076
	Lise	421	574,22			
	Önlisans	159	521,60			
	Lisans ve üstü	127	505,16			
Kendisini bu kurumun bu birimine çeken çok şey var olduğunu düşünmesi	İlköğretim	398	564,29	5,795	3	,122
	Lise	421	564,96			
	Önlisans	159	537,80			
	Lisans ve üstü	127	497,00			
Bu kurumun bu biriminin başarılarından gurur duyması	İlköğretim	398	547,43	,514	3	,916
	Lise	421	560,42			
	Önlisans	159	544,90			
	Lisans ve üstü	127	556,00			
Çalıştığı kurumun bu birimi hakkında konuştuğunda "onlar" kelimesinden ziyade "biz" kelimesini kullanması	İlköğretim	398	537,06	1,981	3	,576
	Lise	421	557,16			
	Önlisans	159	569,48			
	Lisans ve üstü	127	568,51			
Çalıştığı yer olan bu kurumun bu birimini, insanlara söylemekten gurur duyması	İlköğretim	398	544,18	1,374	3	,712
	Lise	421	563,01			
	Önlisans	159	562,71			
	Lisans ve üstü	127	535,29			
Çalıştığı kurumun bu biriminin başarısının, kendi başarısı olduğunu düşünmesi	İlköğretim	398	550,12	2,256	3	,521
	Lise	421	566,14			
	Önlisans	159	524,15			
	Lisans ve üstü	127	554,59			
Kendisini, çalıştığı bu kurumun bu biriminin sahibi gibi hissetmesi	İlköğretim	398	575,70	4,660	3	,198
	Lise	421	544,88			
	Önlisans	159	549,46			
	Lisans ve üstü	127	513,19			
Birisi çalıştığı bu kurumun bu birimi hakkında övgüde bulunduğu, kişisel bir iltifat olarak algılaması	İlköğretim	398	561,65	1,513	3	,679
	Lise	421	541,17			
	Önlisans	159	547,33			
	Lisans ve üstü	127	572,20			

Tablo 4.53: Çalışanın Algıladığı Birimsel Özdeşleşmenin Eğitim Durumu Açısından Analizi Sonuçları (devam)

Çalıştığı kurumun bu biriminin değerleri, kendi değerleri ile benzer ise, kendisini bu kurumun bu birimine aitmiş gibi hissetmesi	İlköğretim	398	557,06	1,718	3	,633
	Lise	421	549,75			
	Önlisans	159	531,85			
	Lisans ve üstü	127	577,54			
Birisini çalıştığı kurumun bu birimini eleştirdiğinde, kendisini eleştirmiş gibi birimini savunmaya başlaması	İlköğretim	398	553,03	,151	3	,985
	Lise	421	549,56			
	Önlisans	159	555,84			
	Lisans ve üstü	127	560,77			
Bu kurumun bu biriminde işe başladığında, kendi kişisel değerleri ve bu birimin değerlerinin çok benzer olduğunu düşünmesi	İlköğretim	398	552,24	1,369	3	,713
	Lise	421	548,02			
	Önlisans	159	544,85			
	Lisans ve üstü	127	582,08			
Bu kurumun bu birimine bağlılığının, kendisinin ve bu birimin değerlerinin benzerliğine dayandığını düşünmesi	İlköğretim	398	555,08	1,103	3	,776
	Lise	421	545,26			
	Önlisans	159	573,89			
	Lisans ve üstü	127	545,98			
Diğer kurumlara göre bu kurumu tercih etmesinin sebebinin, bu birimin değer yargılarının oturmuş olduğunu düşünmesi	İlköğretim	398	560,88	4,280	3	,233
	Lise	421	538,35			
	Önlisans	159	589,95			
	Lisans ve üstü	127	530,62			

Tablo 4.53’de, araştırmaya katılan çalışanların eğitim durumu farklılığının birimsel özdeşleşme algısına nasıl yansıdığına ilişkin 0,05 anlamlılık düzeyinde “Kruskal Wallis H” testi sonuçlarına yer verilmiştir. Tablo 4.53 incelendiğinde, birimsel özdeşleşme algılarının tamamının eğitim durumuna göre farklı olmadığı açıkça görülmektedir. Diğer bir ifadeyle, ilköğretim, lise, önlisans ile lisans ve üzeri eğitim durumunun çalışanların birimsel özdeşleşme algı düzeylerine farklı şekillerde yansımadığı söylenebilir. Bu bağlamda; 3.4. H_0 : “Çalışanların eğitim durumundaki farklılıklar birimsel özdeşleşmeye ilişkin algılama düzeylerini etkilememektedir” hipotezinin kabul edildiği; bunun tersine; 3.4. H_1 : “Çalışanların eğitim durumundaki farklılıklar birimsel özdeşleşmeye ilişkin algılama düzeylerini etkilemektedir” ” hipotezinin ise red edildiği sonucuna ulaşılmıştır.

3.5. H_0 : Çalışanların kıdemindeki farklılıklar birimsel özdeşleşmeye ilişkin algılama düzeylerini etkilememektedir.

Araştırmaya katılan çalışanların birimsel özdeşleşme algısı ile kıdem durumu arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı “Kruskal Wallis H” testi ile analiz edilmiştir.

Tablo 4.54: Çalışanın Algıladığı Birimsel Özdeşleşmenin Kıdem Durumu Açısından Analizi Sonuçları

BİRİMSEL BİLEŞENLERİ	Kıdem Durumu	N	Mean Rank	Chi-Square	df	Asymp . Sig.
Çalışmak için bu kurumdaki diğer birimler yerine bu birimde olmayı tercih etme	0-3 yıl	569	533,97	11,737	3	,008*
	4-6 yıl	273	567,51			
	7-9 yıl	100	517,89			
	10 yıl ve üzeri	163	616,66			
Bu kurumun bu biriminde çalışmaktan gurur duyma	0-3 yıl	569	531,41	17,547	3	,001*
	4-6 yıl	273	556,13			
	7-9 yıl	100	524,49			
	10 yıl ve üzeri	163	640,63			
Bu kurumun bu biriminin diğer birimlerine göre ayırt edici farklılığı olduğu düşünme	0-3 yıl	569	535,94	8,877	3	,031*
	4-6 yıl	273	570,61			
	7-9 yıl	100	516,71			
	10 yıl ve üzeri	163	605,33			
Bu kurumun bu biriminin, çalışanlar için işyeri olmasından çok daha fazlası olduğunu düşünme	0-3 yıl	569	534,43	6,016	3	,111
	4-6 yıl	273	566,81			
	7-9 yıl	100	550,00			
	10 yıl ve üzeri	163	596,53			
Başkalarının bu kurumun bu birimini, iş hayatında mükemmelliğin bir örneği olarak gördüğünü düşünme	0-3 yıl	569	526,90	8,757	3	,033*
	4-6 yıl	273	582,81			
	7-9 yıl	100	565,51			
	10 yıl ve üzeri	163	586,51			
Bu kurumun diğer birimleriyle karşılaştırdığında, kendisine göre bu birimin, iş hayatında mükemmelliğin bir örneği olduğunu düşünmesi	0-3 yıl	569	529,82	7,634	3	,054*
	4-6 yıl	273	565,62			
	7-9 yıl	100	581,72			
	10 yıl ve üzeri	163	595,15			
Kendisini bu kurumun bu birimine çeken çok şey var olduğunu düşünmesi	0-3 yıl	569	531,86	7,514	3	,057
	4-6 yıl	273	565,03			
	7-9 yıl	100	558,57			
	10 yıl ve üzeri	163	603,22			
Bu kurumun bu biriminin başarılarından gurur duyması	0-3 yıl	569	535,27	7,389	3	,060
	4-6 yıl	273	549,46			
	7-9 yıl	100	581,20			
	10 yıl ve üzeri	163	603,52			

Tablo 4.54: Çalışanın Algıladığı Birimsel Özdeşleşmenin Kıdem Durumu Açısından Analizi Sonuçları (devam)

Çalıştığı kurumun bu birimi hakkında konuştuğunda "onlar" kelimesinden ziyade "biz" kelimesini kullanması	0-3 yıl	569	544,84	6,153	3	,104
	4-6 yıl	273	536,91			
	7-9 yıl	100	557,17			
	10 yıl ve üzeri	163	605,86			
Çalıştığı yer olan bu kurumun bu birimini, insanlara söylemekten gurur duyması	0-3 yıl	569	539,88	4,323	3	,229
	4-6 yıl	273	566,20			
	7-9 yıl	100	532,44			
	10 yıl ve üzeri	163	589,30			
Çalıştığı kurumun bu biriminin başarısının, kendi başarısı olduğunu düşünmesi	0-3 yıl	569	535,15	4,827	3	,185
	4-6 yıl	273	570,91			
	7-9 yıl	100	551,83			
	10 yıl ve üzeri	163	586,02			
Kendisini, çalıştığı bu kurumun bu biriminin sahibi gibi hissetmesi	0-3 yıl	569	529,51	8,261	3	,041*
	4-6 yıl	273	563,48			
	7-9 yıl	100	585,30			
	10 yıl ve üzeri	163	597,63			
Birisi çalıştığı bu kurumun bu birimi hakkında övgüde bulunduğu, kişisel bir iltifat olarak algılaması	0-3 yıl	569	546,02	,936	3	,817
	4-6 yıl	273	562,82			
	7-9 yıl	100	545,09			
	10 yıl ve üzeri	163	565,79			
Çalıştığı kurumun bu biriminin değerleri, kendi değerleri ile benzer ise, kendisini bu kurumun bu birimine aitmiş gibi hissetmesi	0-3 yıl	569	534,58	4,657	3	,199
	4-6 yıl	273	572,38			
	7-9 yıl	100	558,67			
	10 yıl ve üzeri	163	581,37			
Birisi çalıştığı kurumun bu birimini eleştirdiğinde, kendisini eleştirmiş gibi birimini savunmaya başlaması	0-3 yıl	569	535,34	8,919	3	,030*
	4-6 yıl	273	570,23			
	7-9 yıl	100	520,22			
	10 yıl ve üzeri	163	605,88			
Bu kurumun bu biriminde işe başladığında, kendi kişisel değerleri ve bu birimin değerlerinin çok benzer olduğunu düşünmesi	0-3 yıl	569	542,93	6,085	3	,108
	4-6 yıl	273	570,01			
	7-9 yıl	100	505,48			
	10 yıl ve üzeri	163	588,81			
Bu kurumun bu birimine bağlılığının, kendisinin ve bu birimin değerlerinin benzerliğine dayandığını düşünmesi	0-3 yıl	569	537,21	9,299	3	,026*
	4-6 yıl	273	592,56			
	7-9 yıl	100	504,17			
	10 yıl ve üzeri	163	571,81			
Diğer kurumlara göre bu kurumu tercih etmesinin sebebinin, bu birimin değer yargılarının oturmuş olduğunu düşünmesi	0-3 yıl	569	531,60	11,235	3	,011*
	4-6 yıl	273	581,37			
	7-9 yıl	100	515,07			
	10 yıl ve üzeri	163	603,45			

Tablo 4.54’de, araştırmaya katılan çalışanların kıdem durumu farklılığının birimsel özdeşleşme algısına nasıl yansıdığına ilişkin 0,05 anlamlılık düzeyinde

“Kruskal Wallis H” testi sonuçlarına yer verilmiştir. Tablo 4.54 incelendiğinde, birimsel özdeşleşme algılarının büyük çoğunluğunun kıdem durumuna göre farklı olmadığı açıkça görülmektedir. Ancak, tablodaki sonuçlara göre; çalışanların 0-3 yıl, 4-6 yıl, 7-9 yıl ile 10 yıl ve üzeri kıdeme sahip olması birimsel özdeşleşme bileşenlerinden “çalışmak için bu kurumdaki diğer birimler yerine bu birimde olmayı tercih etme, bu kurumun bu biriminde çalışmaktan gurur duyma, bu kurumun bu biriminin diğer birimlerine göre ayırt edici farklılığı olduğu düşünme, başkalarının bu kurumun bu birimini, iş hayatında mükemmelliğin bir örneği olarak gördüğünü düşünme, bu kurumun diğer birimleriyle karşılaştırdığında, kendisine göre bu birimin, iş hayatında mükemmelliğin bir örneği olduğunu düşünme, kendisini, çalıştığı bu kurumun bu biriminin sahibi gibi hissetmesi, birisi çalıştığı kurumun bu birimini eleştirdiğinde, kendisini eleştirmiş gibi birimini savunmaya başlaması, bu kurumun bu birimine bağlılığının, kendisinin ve bu birimin değerlerinin benzerliğine dayandığını düşünmesi ve diğer kurumlara göre bu kurumu tercih etmesinin sebebinin, bu birimin değer yargılarının oturmuş olduğunu düşünmesi” konularında farklı şekilde etkilenmelerine neden olmaktadır. Diğer bir ifadeyle, kıdem durumunun çalışanların birimsel özdeşleşme algı düzeylerine farklı şekillerde yansıdığı söylenebilir.

Diğer taraftan, birimsel özdeşleşmenin bileşenlerinden çoğunda ise 0-3 yıl, 4-6 yıl, 7-9 yıl ile 10 yıl ve üzeri kıdeme sahip çalışanların algıları arasında anlamlı bir farklılık yoktur. Bu bağlamda; 3.5. H_0 : “Çalışanların kıdem durumundaki farklılıklar birimsel özdeşleşmeye ilişkin algılama düzeylerini etkilememektedir” hipotezinin red edildiği; bunun tersine; 3.5. H_1 : “Çalışanların kıdem durumundaki farklılıklar birimsel özdeşleşmeye ilişkin algılama düzeylerini etkilemektedir” hipotezinin az bir farkla da olsa kabul edildiği sonucuna ulaşılmıştır.

3.6. H_0 : Çalışanların iş deneyimindeki farklılıklar birimsel özdeşleşmeye ilişkin algılama düzeylerini etkilememektedir.

Araştırmaya katılan çalışanların birimsel özdeşleşme algısı ile iş deneyim durumu arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı “Kruskal Wallis H” testi ile analiz edilmiştir.

Tablo 4.55: Çalışanın Algıladığı Birimsel Özdeşleşmenin İş Deneyim Durumu Açısından Analizi Sonuçları

BİRİMSEL BİLEŞENLERİ	İş Deneyim Durumu	N	Mean Rank	Chi- Square	df	Asymp. Sig.
Çalışmak için bu kurumdaki diğer birimler yerine bu birimde olmayı tercih etme	0-5 yıl	491	519,57	13,142	3	,004*
	6-10 yıl	311	567,35			
	11-15 yıl	158	576,03			
	16 yıl ve üzeri	145	610,31			
Bu kurumun bu biriminde çalışmaktan gurur duyma	0-5 yıl	491	528,65	14,240	3	,003*
	6-10 yıl	311	551,45			
	11-15 yıl	158	555,26			
	16 yıl ve üzeri	145	636,31			
Bu kurumun bu biriminin diğer birimlerine göre ayırt edici farklılığı olduğu düşünme	0-5 yıl	491	528,44	12,832	3	,005*
	6-10 yıl	311	551,33			
	11-15 yıl	158	560,66			
	16 yıl ve üzeri	145	631,40			
Bu kurumun bu biriminin, çalışanlar için işyeri olmasından çok daha fazlası olduğunu düşünme	0-5 yıl	491	533,61	7,983	3	,046*
	6-10 yıl	311	550,86			
	11-15 yıl	158	561,29			
	16 yıl ve üzeri	145	614,23			
Başkalarının bu kurumun bu birimini, iş hayatında mükemmelliğin bir örneği olarak gördüğünü düşünme	0-5 yıl	491	527,49	10,138	3	,017*
	6-10 yıl	311	559,32			
	11-15 yıl	158	559,82			
	16 yıl ve üzeri	145	618,39			
Bu kurumun diğer birimleriyle karşılaştığında, kendisine göre bu birimin, iş hayatında mükemmelliğin bir örneği olduğunu düşünmesi	0-5 yıl	491	522,24	13,626	3	,003*
	6-10 yıl	311	554,74			
	11-15 yıl	158	581,82			
	16 yıl ve üzeri	145	622,01			
Kendisini bu kurumun bu birimine çeken çok şey var olduğunu düşünmesi	0-5 yıl	491	531,59	13,808	3	,003*
	6-10 yıl	311	542,54			
	11-15 yıl	158	562,93			
	16 yıl ve üzeri	145	637,12			
Bu kurumun bu biriminin başarılarından gurur duyması	0-5 yıl	491	517,83	20,024	3	,000*
	6-10 yıl	311	553,84			
	11-15 yıl	158	580,29			
	16 yıl ve üzeri	145	640,57			
Çalıştığı kurumun bu birimi hakkında konuştuğunda "onlar" kelimesinden ziyade "biz" kelimesini kullanması	0-5 yıl	491	526,29	18,271	3	,000*
	6-10 yıl	311	534,35			
	11-15 yıl	158	604,33			
	16 yıl ve üzeri	145	627,53			
Çalıştığı yer olan bu kurumun bu birimini, insanlara söylemekten gurur duyması	0-5 yıl	491	527,35	17,928	3	,000*
	6-10 yıl	311	533,91			
	11-15 yıl	158	596,78			
	16 yıl ve üzeri	145	633,10			

Tablo 4.55: Çalışanın Algıladığı Birimsel Özdeşleşmenin İş Deneyim Durumu Açısından Analizi Sonuçları (devam)

Çalıştığı kurumun bu biriminin başarısının, kendi başarısı olduğunu düşünmesi	0-5 yıl	491	528,58	7,719	3	,052*
	6-10 yıl	311	555,82			
	11-15 yıl	158	583,71			
	16 yıl ve üzeri	145	596,16			
Kendisini, çalıştığı bu kurumun bu biriminin sahibi gibi hissetmesi	0-5 yıl	491	509,52	21,360	3	,000*
	6-10 yıl	311	566,28			
	11-15 yıl	158	599,15			
	16 yıl ve üzeri	145	621,44			
Birisini çalıştığı bu kurumun bu birimi hakkında övgüde bulunduğunda, kişisel bir iltifat olarak algılaması	0-5 yıl	491	529,83	6,750	3	,080
	6-10 yıl	311	557,78			
	11-15 yıl	158	575,46			
	16 yıl ve üzeri	145	596,71			
Çalıştığı kurumun bu biriminin değerleri, kendi değerleri ile benzer ise, kendisini bu kurumun bu birimine aitmiş gibi hissetmesi	0-5 yıl	491	525,97	11,875	3	,008*
	6-10 yıl	311	549,44			
	11-15 yıl	158	612,95			
	16 yıl ve üzeri	145	586,83			
Birisini çalıştığı kurumun bu birimini eleştirdiğinde, kendisini eleştirmiş gibi birimini savunmaya başlaması	0-5 yıl	491	523,49	14,274	3	,003*
	6-10 yıl	311	554,42			
	11-15 yıl	158	572,64			
	16 yıl ve üzeri	145	628,48			
Bu kurumun bu biriminde işe başladığında, kendi kişisel değerleri ve bu birimin değerlerinin çok benzer olduğunu düşünmesi	0-5 yıl	491	544,38	5,008	3	,171
	6-10 yıl	311	535,78			
	11-15 yıl	158	573,92			
	16 yıl ve üzeri	145	596,35			
Bu kurumun bu birimine bağlılığının, kendisinin ve bu birimin değerlerinin benzerliğine dayandığını düşünmesi	0-5 yıl	491	540,35	4,918	3	,178
	6-10 yıl	311	542,34			
	11-15 yıl	158	572,88			
	16 yıl ve üzeri	145	597,04			
Diğer kurumlara göre bu kurumu tercih etmesinin sebebinin, bu birimin değer yargılarının oturmuş olduğunu düşünmesi	0-5 yıl	491	531,10	7,220	3	,065
	6-10 yıl	311	555,17			
	11-15 yıl	158	569,23			
	16 yıl ve üzeri	145	604,81			

Tablo 4.55’de, araştırmaya katılan çalışanların iş deneyimindeki farklılığının birimsel özdeşleşme algısına nasıl yansdığına ilişkin 0,05 anlamlılık düzeyinde “Kruskal Wallis H” testi sonuçlarına yer verilmiştir. Tablo 4.55 incelendiğinde, birimsel özdeşleşme algılarının büyük çoğunluğunun iş deneyim durumlarına göre farklı olduğu açıkça görülmektedir. Tablodaki sonuçlara göre; çalışanların 0-5 yıl, 6-10 yıl, 11-15 yıl ile 16 yıl ve üzeri iş deneyimine sahip olması birimsel özdeşleşme bileşenlerinden farklı

şekilde etkilenmelerine neden olmaktadır. Diğer bir ifadeyle, iş deneyim durumunun çalışanların birimsel özdeşleşme algı düzeylerine farklı şekillerde yansıdığı söylenebilir.

Birimsel özdeşleşme bileşenlerinden bazıları; “birisi çalıştığı bu kurumun bu birimi hakkında övgüde bulunduğunda, kişisel bir iltifat olarak algılaması, bu kurumun bu biriminde işe başladığında, kendi kişisel değerleri ve bu birimin değerlerinin çok benzer olduğunu düşünmesi, bu kurumun bu birimine bağlılığının, kendisinin ve bu birimin değerlerinin benzerliğine dayandığını düşünmesi ve diğer kurumlara göre bu kurumu tercih etmesinin sebebinin, bu birimin değer yargılarının oturmuş olduğunu düşünmesi” konularında çalışanların algıları arasında anlamlı bir farklılık yoktur. Bu durum aynı zamanda, birimsel özdeşleşmenin 18 bileşeni içinde, çalışanlar arasında iş deneyim faktörüne göre, anlamlı farklılığın olmadığı bileşenlerdir. Bu bağlamda; 3.6. H_0 : “Çalışanların iş deneyimindeki farklılıklar birimsel özdeşleşmeye ilişkin algılama düzeylerini etkilememektedir” hipotezinin red edildiği; bunun tersine; 3.6. H_1 : “Çalışanların iş deneyimindeki farklılıklar birimsel özdeşleşmeye ilişkin algılama düzeylerini etkilemektedir” hipotezinin büyük oranda kabul edildiği sonucuna ulaşılmıştır.

3.7. H_0 : Çalışanların görev durumundaki farklılıklar birimsel özdeşleşmeye ilişkin algılama düzeylerini etkilememektedir.

Araştırmaya katılan çalışanların birimsel özdeşleşme algısı ile görev durumu arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı “Kruskal Wallis H” testi ile analiz edilmiştir.

Tablo 4.56: Çalışanın Algıladığı Birimsel Özdeşleşmenin Görev Durumu Açısından Analizi Sonuçları

BİRİMSEL BİLEŞENLERİ	Görev Durumu	N	Mean Rank	Chi- Square	df	Asymp. Sig.
Çalışmak için bu kurumdaki diğer birimler yerine bu birimde olmayı tercih etme	İşçi	735	528,37	24,540	3	,000*
	Alt düzey yönetici	274	582,16			
	Orta düzey yönetici	58	713,49			
	Üst düzey yönetici	38	574,17			
Bu kurumun bu biriminde çalışmaktan gurur duyma	İşçi	735	525,25	31,832	3	,000*
	Alt düzey yönetici	274	576,24			
	Orta düzey yönetici	58	730,12			
	Üst düzey yönetici	38	651,79			

Tablo 4.56: Çalışanın Algıladığı Birimsel Özdeşleşmenin Görev Durumu Açısından Analizi Sonuçları (devam)

Bu kurumun bu biriminin diğer birimlerine göre ayırt edici farklılığı olduğu düşünme	İşçi	735	533,34	20,897	3	,000*
	Alt düzey yönetici	274	565,03			
	Orta düzey yönetici	58	716,70			
	Üst düzey yönetici	38	596,59			
Bu kurumun bu biriminin, çalışanlar için işyeri olmasından çok daha fazlası olduğunu düşünme	İşçi	735	527,90	21,895	3	,000*
	Alt düzey yönetici	274	578,07			
	Orta düzey yönetici	58	673,39			
	Üst düzey yönetici	38	673,91			
Başkalarının bu kurumun bu birimini, iş hayatında mükemmelliğin bir örneği olarak gördüğünü düşünme	İşçi	735	535,29	11,359	3	,010*
	Alt düzey yönetici	274	569,11			
	Orta düzey yönetici	58	646,38			
	Üst düzey yönetici	38	636,92			
Bu kurumun diğer birimleriyle karşılaştırdığında, kendisine göre bu birimin, iş hayatında mükemmelliğin bir örneği olduğunu düşünmesi	İşçi	735	536,69	13,244	3	,004*
	Alt düzey yönetici	274	560,40			
	Orta düzey yönetici	58	664,10			
	Üst düzey yönetici	38	645,45			
Kendisini bu kurumun bu birimine çeken çok şey var olduğunu düşünmesi	İşçi	735	534,54	18,579	3	,000*
	Alt düzey yönetici	274	560,41			
	Orta düzey yönetici	58	699,04			
	Üst düzey yönetici	38	633,74			
Bu kurumun bu biriminin başarılarından gurur duyması	İşçi	735	525,77	28,094	3	,000*
	Alt düzey yönetici	274	577,13			
	Orta düzey yönetici	58	696,34			
	Üst düzey yönetici	38	686,91			
Çalıştığı kurumun bu birimi hakkında konuştuğunda "onlar" kelimesinden ziyade "biz" kelimesini kullanması	İşçi	735	532,38	24,819	3	,000*
	Alt düzey yönetici	274	558,24			
	Orta düzey yönetici	58	699,71			
	Üst düzey yönetici	38	690,08			
Çalıştığı yer olan bu kurumun bu birimini, insanlara söylemekten gurur duyması	İşçi	735	534,54	23,684	3	,000*
	Alt düzey yönetici	274	552,52			
	Orta düzey yönetici	58	698,08			
	Üst düzey yönetici	38	692,04			
Çalıştığı kurumun bu biriminin başarısının, kendi başarısı olduğunu düşünmesi	İşçi	735	537,54	17,994	3	,000*
	Alt düzey yönetici	274	550,93			
	Orta düzey yönetici	58	683,41			
	Üst düzey yönetici	38	667,91			
Kendisini, çalıştığı bu kurumun bu biriminin sahibi gibi hissetmesi	İşçi	735	530,86	21,528	3	,000*
	Alt düzey yönetici	274	569,50			
	Orta düzey yönetici	58	644,55			
	Üst düzey yönetici	38	722,63			
Birisini çalıştığı bu kurumun bu birimi hakkında övgüde bulduğunda, kişisel bir iltifat olarak algılaması	İşçi	735	536,80	10,117	3	,018*
	Alt düzey yönetici	274	566,66			
	Orta düzey yönetici	58	634,11			
	Üst düzey yönetici	38	644,04			

Tablo 4.56: Çalışanın Algıladığı Birimsel Özdeşleşmenin Görev Durumu Açısından Analizi Sonuçları (devam)

Çalıştığı kurumun bu biriminin değerleri, kendi değerleri ile benzer ise, kendisini bu kurumun bu birimine aitmiş gibi hissetmesi	İşçi	735	529,19	28,722	3	,000*
	Alt düzey yönetici	274	563,80			
	Orta düzey yönetici	58	703,50			
	Üst düzey yönetici	38	706,00			
Biris çalıştığı kurumun bu birimini eleştirdiğinde, kendisini eleştirmiş gibi birimini savunmaya başlaması	İşçi	735	526,63	32,260	3	,000*
	Alt düzey yönetici	274	568,83			
	Orta düzey yönetici	58	725,38			
	Üst düzey yönetici	38	685,71			
Bu kurumun bu biriminde işe başladığında, kendi kişisel değerleri ve bu birimin değerlerinin çok benzer olduğunu düşünmesi	İşçi	735	527,47	22,561	3	,000*
	Alt düzey yönetici	274	578,33			
	Orta düzey yönetici	58	683,56			
	Üst düzey yönetici	38	664,87			
Bu kurumun bu birimine bağlılığının, kendisinin ve bu birimin değerlerinin benzerliğine dayandığını düşünmesi	İşçi	735	530,63	22,632	3	,000*
	Alt düzey yönetici	274	569,17			
	Orta düzey yönetici	58	711,57			
	Üst düzey yönetici	38	626,99			
Diğer kurumlara göre bu kurumu tercih etmesinin sebebinin, bu birimin değer yargılarının oturmuş olduğunu düşünmesi	İşçi	735	527,19	26,452	3	,000*
	Alt düzey yönetici	274	578,43			
	Orta düzey yönetici	58	721,65			
	Üst düzey yönetici	38	611,45			

Tablo 4.56’da, araştırmaya katılan çalışanların görev durumu farklılığının birimsel özdeşleşme algısına nasıl yansıdığına ilişkin 0,05 anlamlılık düzeyinde “Kruskal Wallis H” testi sonuçlarına yer verilmiştir. Tablo 4.56 incelendiğinde, birimsel özdeşleşme algılarının tamamının görev durumuna göre farklı olduğu açıkça görülmektedir. Tablodaki sonuçlara göre; çalışanların işçi, alt düzey yönetici, orta düzey yönetici ya da üst düzey yönetici görevlerinde bulunması birimsel özdeşleşme bileşenlerinden farklı şekilde etkilenmelerine neden olmaktadır. Diğer bir ifadeyle, görev durumunun çalışanların birimsel özdeşleşme algı düzeylerine farklı şekillerde yansıdığı söylenebilir. Bu bağlamda; 3.7. H_0 : “Çalışanların görev durumundaki farklılıklar birimsel özdeşleşmeye ilişkin algılama düzeylerini etkilememektedir” hipotezinin red edildiği; bunun tersine; 3.7. H_1 : “Çalışanların görev durumundaki farklılıklar birimsel özdeşleşmeye ilişkin algılama düzeylerini etkilemektedir” hipotezinin kabul edildiği sonucuna ulaşılmıştır.

3.8. H_0 : Çalışanların gelirlerindeki farklılıklar birimsel özdeşleşmeye ilişkin algılama düzeylerini etkilememektedir.

Araştırmaya katılan çalışanların birimsel özdeşleşme algısı ile gelir durumu arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı “Kruskal Wallis H” testi ile analiz edilmiştir.

Tablo 4.57: Çalışanın Algıladığı Birimsel Özdeşleşmenin Gelir Durumu Açısından Analizi Sonuçları

BİRİMSEL BİLEŞENLERİ	ÖZDEŞLEŞME	Gelir Durumu	N	Mean Rank	Chi-Square	df	Asymp. Sig.
Çalışmak için bu kurumdaki diğer birimler yerine bu birimde olmayı tercih etme		2000.-TL den az	789	547,20	1,422	2	,491
		2.000.-TL-2.999.-TL arası	250	562,14			
		3000.-TL ve üzeri	66	587,71			
Bu kurumun bu biriminde çalışmaktan gurur duyma		2000.-TL den az	789	539,26	13,950	2	,001*
		2.000.-TL-2.999.-TL arası	250	562,25			
		3000.-TL ve üzeri	66	682,23			
Bu kurumun bu biriminin diğer birimlerine göre ayırt edici farklılığı olduğu düşünme		2000.-TL den az	789	543,12	7,008	2	,030*
		2.000.-TL-2.999.-TL arası	250	559,74			
		3000.-TL ve üzeri	66	645,58			
Bu kurumun bu biriminin, çalışanlar için işyeri olmasından çok daha fazlası olduğunu düşünme		2000.-TL den az	789	546,63	3,817	2	,148
		2.000.-TL-2.999.-TL arası	250	554,69			
		3000.-TL ve üzeri	66	622,77			
Başkalarının bu kurumun bu birimini, iş hayatında mükemmelliğin bir örneği olarak gördüğünü düşünme		2000.-TL den az	789	543,23	3,109	2	,211
		2.000.-TL-2.999.-TL arası	250	572,30			
		3000.-TL ve üzeri	66	596,65			
Bu kurumun diğer birimleriyle karşılaştırdığında, kendisine göre bu birimin, iş hayatında mükemmelliğin bir örneği olduğunu düşünmesi		2000.-TL den az	789	545,25	3,594	2	,166
		2.000.-TL-2.999.-TL arası	250	560,30			
		3000.-TL ve üzeri	66	618,00			
Kendisini bu kurumun bu birimine çeken çok şey var olduğunu düşünmesi		2000.-TL den az	789	542,43	12,036	2	,002*
		2.000.-TL-2.999.-TL arası	250	553,13			
		3000.-TL ve üzeri	66	678,88			
Bu kurumun bu biriminin başarılarından gurur duyması		2000.-TL den az	789	538,72	15,208	2	,000*
		2.000.-TL-2.999.-TL arası	250	562,26			
		3000.-TL ve üzeri	66	688,57			

Tablo 4.57: Çalışanın Algıladığı Birimsel Özdeşleşmenin Gelir Durumu Açısından Analizi Sonuçları (devam)

Çalıştığı kurumun bu birimi hakkında konuştuğunda "onlar" kelimesinden ziyade "biz" kelimesini kullanması	2000.-TL den az	789	537,98	17,803	2	,000*
	2.000.-TL-2.999.-TL arası	250	561,38			
	3000.-TL ve üzeri	66	700,79			
Çalıştığı yer olan bu kurumun bu birimini, insanlara söylemekten gurur duyması	2000.-TL den az	789	540,18	11,805	2	,003*
	2.000.-TL-2.999.-TL arası	250	561,79			
	3000.-TL ve üzeri	66	673,00			
Çalıştığı kurumun bu biriminin başarısının, kendi başarısı olduğunu düşünmesi	2000.-TL den az	789	539,36	11,334	2	,003*
	2.000.-TL-2.999.-TL arası	250	565,90			
	3000.-TL ve üzeri	66	667,18			
Kendisini, çalıştığı bu kurumun bu biriminin sahibi gibi hissetmesi	2000.-TL den az	789	539,00	11,118	2	,004*
	2.000.-TL-2.999.-TL arası	250	567,52			
	3000.-TL ve üzeri	66	665,35			
Birisi çalıştığı bu kurumun bu birimi hakkında övgüde bulunduğu, kişisel bir iltifat olarak algılaması	2000.-TL den az	789	541,69	8,043	2	,018*
	2.000.-TL-2.999.-TL arası	250	563,08			
	3000.-TL ve üzeri	66	650,03			
Çalıştığı kurumun bu biriminin değerleri, kendi değerleri ile benzer ise, kendisini bu kurumun bu birimine aitmiş gibi hissetmesi	2000.-TL den az	789	532,83	22,058	2	,000*
	2.000.-TL-2.999.-TL arası	250	575,74			
	3000.-TL ve üzeri	66	708,03			
Birisi çalıştığı kurumun bu birimini eleştirdiğinde, kendisini eleştirmiş gibi birimini savunmaya başlaması	2000.-TL den az	789	542,38	14,162	2	,001*
	2.000.-TL-2.999.-TL arası	250	550,71			
	3000.-TL ve üzeri	66	688,65			
Bu kurumun bu biriminde işe başladığında, kendi kişisel değerleri ve bu birimin değerlerinin çok benzer olduğunu düşünmesi	2000.-TL den az	789	545,69	5,184	2	,075
	2.000.-TL-2.999.-TL arası	250	554,41			
	3000.-TL ve üzeri	66	635,05			
Bu kurumun bu birimine bağlılığının, kendisinin ve bu birimin değerlerinin benzerliğine dayandığını düşünmesi	2000.-TL den az	789	544,52	5,613	2	,060
	2.000.-TL-2.999.-TL arası	250	557,73			
	3000.-TL ve üzeri	66	636,48			
Diğer kurumlara göre bu kurumu tercih etmesinin sebebinin, bu birimin değer yargılarının oturmuş olduğunu düşünmesi	2000.-TL den az	789	544,04	8,712	2	,013*
	2.000.-TL-2.999.-TL arası	250	553,27			
	3000.-TL ve üzeri	66	659,06			

Tablo 4.57’de, araştırmaya katılan çalışanların gelirlerindeki farklılığının birimsel özdeşleşme algısına nasıl yansıdığına ilişkin 0,05 anlamlılık düzeyinde “Kruskal Wallis H” testi sonuçlarına yer verilmiştir. Tablo 4.57 incelendiğinde, birimsel özdeşleşme algılarının büyük çoğunluğunun gelir durumlarına göre farklı olduğu açıkça görülmektedir. Tablodaki sonuçlara göre; çalışanların 2000.-TL den az, 2.000.-TL-2.999.-TL arası ve 3000.-TL ve üzeri gelir düzeyine sahip olması birimsel özdeşleşme bileşenlerinden farklı şekilde etkilenmelerine neden olmaktadır. Diğer bir ifadeyle, gelir durumunun çalışanların birimsel özdeşleşme algı düzeylerine farklı şekillerde yansıdığı söylenebilir.

Birimsel özdeşleşme bileşenlerinden bazıları; “Çalışmak için bu kurumdaki diğer birimler yerine bu birimde olmayı tercih etme, çalışanın mevcut kurumu için işyeri olmasından çok daha fazlası olduğunu düşünmesi, başkalarının bu kurumun bu birimini, iş hayatında mükemmelliğin bir örneği olarak gördüğünü düşünme, bu kurumun diğer birimleriyle karşılaştırdığında, kendisine göre bu birimin, iş hayatında mükemmelliğin bir örneği olduğunu düşünmesi, bu kurumun bu biriminde işe başladığında, kendi kişisel değerleri ve bu birimin değerlerinin çok benzer olduğunu düşünmesi ve bu kurumun bu birimine bağlılığının, kendisinin ve bu birimin değerlerinin benzerliğine dayandığını düşünmesi” konularında çalışanların algıları arasında anlamlı bir farklılık yoktur. Bu durum aynı zamanda, birimsel özdeşleşmenin 18 bileşeni içinde, çalışanlar arasında gelir durumu faktörüne göre, anlamlı farklılığın olmadığı bileşenlerdir. Bu bağlamda; 3.8. H_0 : “Çalışanların gelirlerindeki farklılıklar birimsel özdeşleşmeye ilişkin algılama düzeylerini etkilememektedir” hipotezinin red edildiği; bunun tersine; 3.8. H_1 : “Çalışanların gelirlerindeki farklılıklar birimsel özdeşleşmeye ilişkin algılama düzeylerini etkilemektedir” hipotezinin büyük oranda kabul edildiği sonucuna ulaşılmıştır.

3.9. H_0 : Çalışanların sektörlerindeki farklılıklar birimsel özdeşleşmeye ilişkin algılama düzeylerini etkilememektedir.

Araştırmaya katılan çalışanların birimsel özdeşleşme algısı ile çalışılan sektör arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı “Kruskal Wallis H” testi ile analiz edilmiştir.

Tablo 4.58: Çalışanın Algıladığı Birimsel Özdeşleşmenin Çalışılan Sektör Açısından Analizi Sonuçları

BİRİMSEL BİLEŞENLERİ	Çalışılan Sektör	N	Mean Rank	Chi-Square	df	Asymp. Sig.
Çalışmak için bu kurumdaki diğer birimler yerine bu birimde olmayı tercih etme	Tekstil	621	532,31	7,904	3	,048*
	Gıda	234	580,77			
	Plastik	74	608,86			
	Kimya	176	565,61			
Bu kurumun bu biriminde çalışmaktan gurur duyma	Tekstil	621	525,78	18,730	3	,000*
	Gıda	234	625,00			
	Plastik	74	571,68			
	Kimya	176	545,47			
Bu kurumun bu biriminin diğer birimlerine göre ayırt edici farklılığı olduğu düşünme	Tekstil	621	527,88	13,848	3	,003*
	Gıda	234	613,09			
	Plastik	74	580,05			
	Kimya	176	550,38			
Bu kurumun bu biriminin, çalışanlar için işyeri olmasından çok daha fazlası olduğunu düşünme	Tekstil	621	534,46	12,471	3	,006*
	Gıda	234	609,73			
	Plastik	74	587,09			
	Kimya	176	528,65			
Başkalarının bu kurumun bu birimini, iş hayatında mükemmelliğin bir örneği olarak gördüğünü düşünme	Tekstil	621	536,80	18,309	3	,000*
	Gıda	234	626,47			
	Plastik	74	555,77			
	Kimya	176	511,31			
Bu kurumun diğer birimleriyle karşılaştırdığında, kendisine göre bu birimin, iş hayatında mükemmelliğin bir örneği olduğunu düşünmesi	Tekstil	621	540,77	8,023	3	,046*
	Gıda	234	603,40			
	Plastik	74	537,23			
	Kimya	176	535,77			
Kendisini bu kurumun bu birimine çeken çok şey var olduğunu düşünmesi	Tekstil	621	536,61	14,250	3	,003*
	Gıda	234	616,76			
	Plastik	74	569,78			
	Kimya	176	519,01			
Bu kurumun bu biriminin başarılarından gurur duyması	Tekstil	621	531,25	7,985	3	,046*
	Gıda	234	591,49			
	Plastik	74	581,22			
	Kimya	176	566,71			

Tablo 4.58: Çalışanın Algıladığı Birimsel Özdeşleşmenin Çalışılan Sektör Açısından Analizi Sonuçları (devam)

Çalıştığı kurumun bu birimi hakkında konuştuğunda "onlar" kelimesinden ziyade "biz" kelimesini kullanması	Tekstil	621	531,05	7,598	3	,055
	Gıda	234	582,67			
	Plastik	74	591,57			
	Kimya	176	574,78			
Çalıştığı yer olan bu kurumun bu birimini, insanlara söylemekten gurur duyması	Tekstil	621	529,18	8,795	3	,032*
	Gıda	234	583,68			
	Plastik	74	595,34			
	Kimya	176	578,44			
Çalıştığı kurumun bu biriminin başarısının, kendi başarısı olduğunu düşünmesi	Tekstil	621	527,33	7,904	3	,048*
	Gıda	234	623,87			
	Plastik	74	522,58			
	Kimya	176	562,12			
Kendisini, çalıştığı bu kurumun bu biriminin sahibi gibi hissetmesi	Tekstil	621	527,88	18,730	3	,000*
	Gıda	234	603,82			
	Plastik	74	559,99			
	Kimya	176	571,13			
Birisi çalıştığı bu kurumun bu birimi hakkında övgüde bulunduğu, kişisel bir iltifat olarak algılaması	Tekstil	621	528,15	13,848	3	,003*
	Gıda	234	615,73			
	Plastik	74	567,43			
	Kimya	176	551,22			
Çalıştığı kurumun bu biriminin değerleri, kendi değerleri ile benzer ise, kendisini bu kurumun bu birimine aitmiş gibi hissetmesi	Tekstil	621	519,90	12,471	3	,006*
	Gıda	234	625,16			
	Plastik	74	555,03			
	Kimya	176	572,98			
Birisi çalıştığı kurumun bu birimini eleştirdiğinde, kendisini eleştirmiş gibi birimini savunmaya başlaması	Tekstil	621	524,06	18,309	3	,000*
	Gıda	234	586,79			
	Plastik	74	592,27			
	Kimya	176	593,66			
Bu kurumun bu biriminde işe başladığında, kendi kişisel değerleri ve bu birimin değerlerinin çok benzer olduğunu düşünmesi	Tekstil	621	539,96	9,076	3	,028*
	Gıda	234	604,66			
	Plastik	74	560,66			
	Kimya	176	527,10			
Bu kurumun bu birimine bağlılığının, kendisinin ve bu birimin değerlerinin benzerliğine dayandığını düşünmesi	Tekstil	621	535,36	18,699	3	,000*
	Gıda	234	622,28			
	Plastik	74	586,55			
	Kimya	176	509,03			

Tablo 4.58: Çalışanın Algıladığı Birimsel Özdeşleşmenin Çalışılan Sektör Açısından Analizi Sonuçları (devam)

Diğer kurumlara göre bu kurumu tercih etmesinin sebebinin, bu birimin değer yargılarının oturmuş olduğunu düşünmesi	Tekstil	621	539,26	6,100	3	,107
	Gıda	234	594,75			
	Plastik	74	565,78			
	Kimya	176	540,62			

Tablo 4.58’de, araştırmaya katılan çalışanların sektörlerindeki farklılığın birimsel özdeşleşme algısına nasıl yansıdığına ilişkin 0,05 anlamlılık düzeyinde “Kruskal Wallis H” testi sonuçlarına yer verilmiştir. Tablo 4.58 incelendiğinde, birimsel özdeşleşme algılarının büyük çoğunluğunun çalışılan sektöre göre farklı olduğu açıkça görülmektedir. Tablodaki sonuçlara göre; araştırmaya katılanların tekstil, gıda, plastik ve kimya sektörlerinde çalışıyor olması birimsel özdeşleşme bileşenlerinden farklı şekilde etkilenmelerine neden olmaktadır. Diğer bir ifadeyle, çalışılan sektör farklılığının çalışanların birimsel özdeşleşme algı düzeylerine farklı şekillerde yansıdığı söylenebilir.

Birimsel özdeşleşme bileşenlerinden bazıları; “çalıştığı kurumun bu birimi hakkında konuştuğunda "onlar" kelimesinden ziyade "biz" kelimesini kullanması ve diğer kurumlara göre bu kurumu tercih etmesinin sebebinin, bu birimin değer yargılarının oturmuş olduğunu düşünmesi” konularında çalışanların algıları arasında anlamlı bir farklılık yoktur. Bu durum aynı zamanda, birimsel özdeşleşmenin 18 bileşeni içinde, çalışanlar arasında sektör durumu faktörüne göre, anlamlı farklılığın olmadığı bileşenlerdir. Bu bağlamda; 3.9. H₀: “Çalışanların sektörlerindeki farklılıklar birimsel özdeşleşmeye ilişkin algılama düzeylerini etkilememektedir” hipotezinin red edildiği; bunun tersine; 3.9. H₁: “Çalışanların sektörlerindeki farklılıklar birimsel özdeşleşmeye ilişkin algılama düzeylerini etkilemektedir” hipotezinin çok büyük bir oranda kabul edildiği sonucuna ulaşılmıştır.

Çalışmanın 3. Hipotezi ile ilgili alt hipotezlerin Mann Whitney U testi ve Kruskal Wallis H testi ile analiz edilmesi sonucunda; 3. H₀: “Çalışanların kişisel özelliklerindeki farklılıklar birimsel özdeşleşmeye ilişkin algılama düzeylerini etkilememektedir” hipotezinin red edildiği; bunun tersine; 3. H₁: “Çalışanların kişisel özelliklerindeki farklılıklar birimsel özdeşleşmeye ilişkin algılama

düzeylerini etkilemektedir” hipotezinin büyük oranda kabul edildiği sonucuna ulaşılmıştır.

Bu araştırmanın ilk 3 ana hipotezinin alt başlıklarında (1.1., 2.1. ve 3.1.) de yer alan farklı kuşak çalışanların kuşak durumuna göre algıladıkları kurumsal itibar, örgütsel özdeşleşme ve birimsel özdeşleşme düzeyleri arasında anlamlı farklılık olup olmadığı nonparametrik testlerden Kruskal Wallis H testi ile analiz edilmiş olup, analiz sonucunda elde edilen verilerden yola çıkılarak aşağıdaki tabloda belirtilen bilgilere ulaşılmıştır.

Tablo 4.59: Farklı Kuşak Çalışanların Algıladıkları Kurumsal İtibar, Örgütsel Özdeşleşme ve Birimsel Özdeşleşme Düzey Farklılıkları

Algılanan Değerler	Kurumsal İtibar ($p=0,006<0,005$)	Örgütsel Özdeşleşme ($p=0,000<0,005$)	Birimsel Özdeşleşme ($p=0,006<0,005$)
En yüksek	X Kuşağı (MR [*] =609,05)	X Kuşağı (MR [*] =624,95)	X Kuşağı (MR [*] =635,77)
Yüksek	Y Kuşağı (MR [*] =535,41)	Sessiz Kuşak (MR [*] =614,11)	Sessiz Kuşak (MR [*] =597,33)
Orta	Z Kuşağı (MR [*] =531,04)	Bebek Patlaması Kuşağı (MR [*] =549,60)	Bebek Patlaması Kuşağı (MR [*] =556,23)
Düşük	Bebek Patlaması Kuşağı (MR [*] =498,90)	Y Kuşağı (MR [*] =534,58)	Y Kuşağı (MR [*] =526,48)
En düşük	Sessiz Kuşak (MR [*] =473,11)	Z Kuşağı (MR [*] =485,51)	Z Kuşağı (MR [*] =488,45)

*MR: Mean Rank (Sıralı Ortalama Değer)

Yukarıda tabloda elde edilen sonuçlara göre, araştırmaya katılan X kuşağı çalışanının diğer tüm kuşak çalışanlarına göre hem kurumsal itibar, hem örgütsel özdeşleşme hem de birimsel özdeşleşme düzeylerinin en yüksek olduğu görülmektedir. Yani, X kuşağı hem çalıştığı kurumun itibarından dolayı en yüksek memnuniyete sahip, hem de çalıştığı kuruma ve birimine karşı özdeşleşme duygusu en yüksektir.

4.8.4. Korelasyon Analizleri

Araştırmaya katılan çalışanların kurumsal itibara ilişkin “duygusal cazibe, ürün ve hizmet, vizyon ve liderlik, işyeri çevresi, sosyal ve çevresel sorumluluk ve finansal performans” boyutlarına ilişkin algı düzeyleri ile örgütsel özdeşleşme düzeyleri arasında ve ortalama kurumsal itibar algısı ile ortalama örgütsel özdeşleşme arasında ilişki olup olmadığı; çalışanların kurumsal itibara ilişkin “duygusal cazibe, ürün ve hizmet, vizyon ve liderlik, işyeri çevresi, sosyal ve çevresel sorumluluk ve finansal performans” boyutlarına ilişkin algı düzeyleri ile birimsel özdeşleşme düzeyleri arasında ve ortalama kurumsal itibar algısı ile ortalama birimsel özdeşleşme arasında ilişki olup olmadığı; ve ayrıca hem örgütsel ve birimsel özdeşleşmeyi oluşturan bileşenler hem de ortalama algı düzeyleri açısından çalışanın algıladığı örgütsel özdeşleşme ve birimsel özdeşleşme düzeyleri arasında ilişki olup olmadığı, aşağıda ana ve alt hipotezler açısından ayrı ayrı incelenmiştir.

4. H₀: Çalışanların kurumsal itibara ilişkin algı düzeyleri ile örgütsel özdeşleşme düzeyleri arasında ilişki yoktur.

Çalışmanın 4. Hipotezine bağlı olarak geliştirilen alt hipotezler, çalışmanın hipotezleri kısmında belirtildiği şekilde sıralı olarak test edilmiştir.

Alt hipotezler

1.1. H₀: Çalışanların kurumsal itibarın “duygusal cazibe” boyutuna ilişkin algı düzeyleri ile örgütsel özdeşleşme algı düzeyleri arasında ilişki yoktur.

Araştırmaya katılan çalışanların kurumsal itibarın “duygusal cazibe” boyutuna ilişkin algı düzeyleri ile örgütsel özdeşleşme algı düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı “Spearman’s rho” korelasyon testi ile analiz edilmiştir.

Tablo 4.60: Çalışanların Kurumsal İtibarın “Duygusal Cazibe” Boyutuna İlişkin Algı Düzeyleri ile Örgütsel Özdeşleşme Algı Düzeyleri Arasındaki İlişkinin Analiz Sonuçları

ÖRGÜTSEL ÖZDEŞLEŞME BİLEŞENLERİ	KURUMSAL İTİBAR (DUYGUSAL CAZİBE BOYUTU)	Çalışılan kurum hakkında iyi bir görüşe sahip olma	Çalışıla n kuruma güvenme	Çalışılan kuruma hayranlık ve saygı duyma
Çalışmak için diğer kurumlar yerine bu kurumda olmayı tercih etme		,421**	,406**	,400**
Bu kurumda çalışmaktan gurur duyma		,375**	,457**	,448**
Bu kurumun diğer kurumlara göre ayırt edici farklılığı olduğu düşünme		,292**	,344**	,349**
Bu kurumun, çalışanlar için işyeri olmasından çok daha fazlası olduğunu düşünme		,236**	,302**	,314**
Başkalarının bu kurumu, iş hayatında mükemmelliğin bir örneği olarak gördüğünü düşünme		,280**	,346**	,308**
Diğer kurumlar ile karşılaştırıldığında, bu kurumun iş hayatında mükemmelliğin bir örneği olduğunu düşünme		,317**	,355**	,380**
Kendisini kuruma çeken çok şeyin olduğunu düşünmesi		,275**	,325**	,357**
Bu kurumun başarılarından gurur duyması		,291**	,359**	,364**
Çalıştığı kurum hakkında konuştuğunda "onlar" kelimesinden ziyade "biz" kelimesini kullanması		,275**	,336**	,310**
Çalıştığı yer olan bu kurumu, insanlara söylemekten gurur duyması		,284**	,397**	,340**
Çalıştığı kurumun başarısının kendi başarısı olduğunu düşünmesi		,243**	,342**	,312**
Kendisini, çalıştığı bu kurumun sahibi gibi hissetmesi		,322**	,369**	,371**
Kuruma bağlılığının, kendisinin ve kurumun değerlerinin benzerliğine dayandığına inanması		,253**	,332**	,320**
Diğer kurumlara göre bu kurumu tercih etmesinin sebebinin, bu kurumun değer yargılarının oturmuş olması olduğuna inanması		,274**	,350**	,336**
Birisi çalıştığı kurum hakkında övgüde bulunduğunda, kişisel bir iltifat olarak algılaması		,270**	,360**	,319**
Çalıştığı kurumun değerleri, kendi değerleri ile benzer ise, kendini bu işyerine aitmiş gibi hissetmesi		,258**	,338**	,319**
Birisi çalıştığı kurumu eleştirdiğinde, kendisini eleştirmiş gibi onu savunması		,277**	,351**	,347**
Bu kurumda işe başladığında, kendi kişisel değerleri ve bu kurumun değerlerinin çok benzer olduğunu düşünmesi		,291**	,358**	,335**

**Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tablo 4.60’da algılanan kurumsal itibarın “duygusal cazibe” boyutu ile örgütsel özdeşleşme arasındaki ilişkiye yer verilmiştir. Tablodaki algılanan kurumsal itibarın “duygusal cazibe” boyutunun örgütsel özdeşleşme üzerindeki etkileri incelendiğinde;

- Çalıştığı kurum hakkında iyi bir görüşe sahip olan çalışanların; çalışmak için diğer kurumlar yerine bu kurumda olmayı tercih etmesi, bu kurumda çalışmaktan gurur duyması, bu kurumun diğer kurumlara göre ayırt edici farklılığı olduğunu düşünmesi, bu kurumun çalışanlar için işyeri olmasından çok daha fazlası olduğunu düşünmesi, başkalarının bu kurumu, iş hayatında mükemmelliğin bir örneği olarak gördüğünü düşünmesi, bu kurumun diğer kurumlarla karşılaştırdığında, kendisine göre bu kurumun, iş hayatında mükemmelliğin bir örneği olduğunu düşünmesi, kendisini bu kuruma çeken çok şeyin var olduğunu düşünmesi, bu kurumun başarılarından gurur duyması, çalıştığı kurum hakkında konuştuğunda "onlar" kelimesinden ziyade "biz" kelimesini kullanması, çalıştığı yer olan bu kurumu, insanlara söylemekten gurur duyması, çalıştığı kurumun başarısının, kendi başarısı olduğunu düşünmesi, kendisini çalıştığı bu kurumun sahibi gibi hissetmesi, birisi çalıştığı kurum hakkında övgüde bulunduğunda, kişisel bir iltifat olarak algılaması, çalıştığı kurumun değerleri, kendi değerleri ile benzer ise, kendisini bu kuruma aitmiş gibi hissetmesi, birisi çalıştığı kurumu eleştirdiğinde, kendisini eleştirmiş gibi birimini savunmaya başlaması, bu kurumda işe başladığında, kendi kişisel değerleri ve bu kurumun değerlerinin çok benzer olduğunu düşünmesi, bu kuruma bağlılığının, kendisinin ve bu birimin değerlerinin benzerliğine dayandığını düşünmesi ve diğer kurumlara göre bu kurumu tercih etmesinin sebebinin, bu kurumun değer yargılarının oturmuş olduğunu düşünmesi arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır.

- Çalıştığı kuruma güvenen çalışanların; çalışmak için diğer kurumlar yerine bu kurumda olmayı tercih etmesi, bu kurumda çalışmaktan gurur duyması, bu kurumun diğer kurumlara göre ayırt edici farklılığı olduğunu düşünmesi, bu kurumun çalışanlar için işyeri olmasından çok daha fazlası olduğunu düşünmesi, başkalarının bu kurumu, iş hayatında mükemmelliğin bir örneği olarak gördüğünü düşünmesi, bu kurumun diğer kurumlarla karşılaştırdığında, kendisine göre bu kurumun, iş hayatında mükemmelliğin bir örneği olduğunu düşünmesi, kendisini bu kuruma çeken çok şeyin var olduğunu düşünmesi, bu kurumun başarılarından gurur duyması, çalıştığı kurum hakkında konuştuğunda "onlar" kelimesinden ziyade "biz" kelimesini kullanması, çalıştığı yer

olan bu kurumu, insanlara söylemekten gurur duyması, çalıştığı kurumun başarısının, kendi başarısı olduğunu düşünmesi, kendisini çalıştığı bu kurumun sahibi gibi hissetmesi, birisi çalıştığı kurum hakkında övgüde bulunduğunda, kişisel bir iltifat olarak algılaması, çalıştığı kurumun değerleri, kendi değerleri ile benzer ise, kendisini bu kuruma aitmiş gibi hissetmesi, birisi çalıştığı kurumu eleştirdiğinde, kendisini eleştirmiş gibi birimini savunmaya başlaması, bu kurumda işe başladığında, kendi kişisel değerleri ve bu kurumun değerlerinin çok benzer olduğunu düşünmesi, bu kuruma bağlılığının, kendisinin ve bu birimin değerlerinin benzerliğine dayandığını düşünmesi ve diğer kurumlara göre bu kurumu tercih etmesinin sebebinin, bu kurumun değer yargılarının oturmuş olduğunu düşünmesi arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır.

- Çalıştığı kuruma hayranlık ve saygı duyan çalışanların; çalışmak için diğer kurumlar yerine bu kurumda olmayı tercih etmesi, bu kurumda çalışmaktan gurur duyması, bu kurumun diğer kurumlara göre ayırt edici farklılığı olduğunu düşünmesi, bu kurumun çalışanlar için işyeri olmasından çok daha fazlası olduğunu düşünmesi, başkalarının bu kurumu, iş hayatında mükemmelliğin bir örneği olarak gördüğünü düşünmesi, bu kurumun diğer kurumlara karşılaştığında, kendisine göre bu kurumun, iş hayatında mükemmelliğin bir örneği olduğunu düşünmesi, kendisini bu kuruma çeken çok şeyin var olduğunu düşünmesi, bu kurumun başarılarından gurur duyması, çalıştığı kurum hakkında konuştuğunda "onlar" kelimesinden ziyade "biz" kelimesini kullanması, çalıştığı yer olan bu kurumu, insanlara söylemekten gurur duyması, çalıştığı kurumun başarısının, kendi başarısı olduğunu düşünmesi, kendisini çalıştığı bu kurumun sahibi gibi hissetmesi, birisi çalıştığı kurum hakkında övgüde bulunduğunda, kişisel bir iltifat olarak algılaması, çalıştığı kurumun değerleri, kendi değerleri ile benzer ise, kendisini bu kuruma aitmiş gibi hissetmesi, birisi çalıştığı kurumu eleştirdiğinde, kendisini eleştirmiş gibi birimini savunmaya başlaması, bu kurumda işe başladığında, kendi kişisel değerleri ve bu kurumun değerlerinin çok benzer olduğunu düşünmesi, bu kuruma bağlılığının, kendisinin ve bu birimin değerlerinin benzerliğine dayandığını düşünmesi ve diğer kurumlara göre bu kurumu tercih etmesinin sebebinin, bu kurumun değer yargılarının oturmuş olduğunu düşünmesi arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır.

•Bu bağlamda; 4.1. H_0 : “Çalışanların kurumsal itibarın “duygusal cazibe” boyutuna ilişkin algı düzeyleri ile örgütsel özdeşleşme algı düzeyleri arasında ilişki yoktur” hipotezinin red edildiği; bunun tersine; 4.1. H_1 : “Çalışanların kurumsal itibarın “duygusal cazibe” boyutuna ilişkin algı düzeyleri ile örgütsel özdeşleşme algı düzeyleri arasında ilişki vardır” hipotezinin kabul edildiği sonucuna ulaşılmıştır.

4.2. H_0 : Çalışanların kurumsal itibarın “ürün ve hizmet” boyutuna ilişkin algı düzeyleri ile örgütsel özdeşleşme algı düzeyleri arasında ilişki yoktur.

Araştırmaya katılan çalışanların kurumsal itibarın “ürün ve hizmet” boyutuna ilişkin algı düzeyleri ile örgütsel özdeşleşme algı düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı “Spearman’s rho” korelasyon testi ile analiz edilmiştir.

Tablo 4.61: Çalışanların Kurumsal İtibarın “Ürün ve Hizmet” Boyutuna İlişkin Algı Düzeyleri ile Örgütsel Özdeşleşme Algı Düzeyleri Arasındaki İlişkinin Analiz Sonuçları

ÖRGÜTSEL ÖZDEŞLEŞME BİLEŞENLERİ	KURUMSAL İTİBAR (ÜRÜN ve HİZMET BOYUTU)	Çalışılan kurumun, ürün ve hizmetlerinin arkasında durması	Çalışılan kurumun, yenilikçi ürün ve hizmetler geliştirmesi	Çalışılan kurumun, yüksek kaliteli ürün ve hizmetler	Çalışılan kurumun, parasal açıdan değerli ürün ve hizmetler sunması
Çalışmak için diğer kurumlar yerine bu kurumda olmayı tercih etme		,341**	,329**	,301**	,304**
Bu kurumda çalışmaktan gurur duyma		,414**	,400**	,390**	,391**
Bu kurumun diğer kurumlara göre ayırt edici farklılığı olduğu düşünme		,350**	,357**	,413**	,346**
Bu kurumun, çalışanlar için işyeri olmasından çok daha fazlası olduğunu düşünme		,313**	,353**	,358**	,315**
Başkalarının bu kurumu, iş hayatında mükemmelliğin bir örneği olarak gördüğünü düşünme		,310**	,320**	,349**	,328**
Diğer kurumlar ile karşılaştırıldığında, bu kurumun iş hayatında mükemmelliğin bir örneği olduğunu düşünme		,321**	,351**	,364**	,374**
Kendisini kuruma çeken çok şeyin olduğunu düşünmesi		,332**	,350**	,344**	,334**
Bu kurumun başarılarından gurur duyması		,350**	,375**	,358**	,359**
Çalıştığı kurum hakkında konuştuğunda "onlar" kelimesinden ziyade "biz" kelimesini kullanması		,335**	,325**	,353**	,325**
Çalıştığı yer olan bu kurumu, insanlara söylemekten gurur duyması		,369**	,346**	,374**	,365**

Tablo 4.61: Çalışanların Kurumsal İtibarın “Ürün ve Hizmet” Boyutuna İlişkin Algı Düzeyleri ile Örgütsel Özdeşleşme Algı Düzeyleri Arasındaki İlişkinin Analiz Sonuçları (devam)

Çalıştığı kurumun başarısının kendi başarısı olduğunu düşünmesi	,337**	,316**	,360**	,313**
Kendisini, çalıştığı bu kurumun sahibi gibi hissetmesi	,358**	,335**	,348**	,322**
Kuruma bağlılığının, kendisinin ve kurumun değerlerinin benzerliğine dayandığına inanması	,311**	,297**	,340**	,340**
Diğer kurumlara göre bu kurumu tercih etmesinin sebebinin, bu kurumun değer yargılarının oturmuş olması olduğuna inanması	,356**	,369**	,382**	,353**
Birisi çalıştığı kurum hakkında övgüde bulunduğunda, kişisel bir iltifat olarak algılaması	,353**	,369**	,378**	,363**
Çalıştığı kurumun değerleri, kendi değerleri ile benzer ise, kendini bu işyerine aitmiş gibi hissetmesi	,307**	,325**	,338**	,339**
Birisi çalıştığı kurumu eleştirdiğinde, kendisini eleştirmiş gibi onu savunması	,308**	,317**	,352**	,347**
Bu kurumda işe başladığında, kendi kişisel değerleri ve bu kurumun değerlerinin çok benzer olduğunu düşünmesi	,344**	,374**	,408**	,382**

**Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tablo 4.61’de algılanan kurumsal itibarın “ürün ve hizmet” boyutu ile örgütsel özdeşleşme arasındaki ilişkiye yer verilmiştir. Tablodaki algılanan kurumsal itibarın “ürün ve hizmet” boyutunun örgütsel özdeşleşme üzerindeki etkileri incelendiğinde;

- Çalışılan kurumun, ürün ve hizmetlerinin arkasında durduğuna inanan çalışanların; çalışmak için diğer kurumlar yerine bu kurumda olmayı tercih etmesi, bu kurumda çalışmaktan gurur duyması, bu kurumun diğer kurumlara göre ayırt edici farklılığı olduğunu düşünmesi, bu kurumun çalışanlar için işyeri olmasından çok daha fazlası olduğunu düşünmesi, başkalarının bu kurumu, iş hayatında mükemmelliğin bir örneği olarak gördüğünü düşünmesi, bu kurumun diğer kurumlarla karşılaştırdığında, kendisine göre bu kurumun, iş hayatında mükemmelliğin bir örneği olduğunu düşünmesi, kendisini bu kuruma çeken çok şeyin var olduğunu düşünmesi, bu kurumun başarılarından gurur duyması, çalıştığı kurum hakkında konuştuğunda "onlar" kelimesinden ziyade "biz" kelimesini kullanması, çalıştığı yer olan bu kurumu, insanlara

söylemekten gurur duyması, çalıştığı kurumun başarısının, kendi başarısı olduğunu düşünmesi, kendisini çalıştığı bu kurumun sahibi gibi hissetmesi, birisi çalıştığı kurum hakkında övgüde bulunduğunda, kişisel bir iltifat olarak algılaması, çalıştığı kurumun değerleri, kendi değerleri ile benzer ise, kendisini bu kuruma aitmiş gibi hissetmesi, birisi çalıştığı kurumu eleştirdiğinde, kendisini eleştirmiş gibi birimini savunmaya başlaması, bu kurumda işe başladığında, kendi kişisel değerleri ve bu kurumun değerlerinin çok benzer olduğunu düşünmesi, bu kuruma bağlılığının, kendisinin ve bu birimin değerlerinin benzerliğine dayandığını düşünmesi ve diğer kurumlara göre bu kurumu tercih etmesinin sebebinin, bu kurumun değer yargılarının oturmuş olduğunu düşünmesi arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır.

- Çalışılan kurumun, yenilikçi ürün ve hizmetler geliştirdiğine inanan çalışanların; çalışmak için diğer kurumlar yerine bu kurumda olmayı tercih etmesi, bu kurumda çalışmaktan gurur duyması, bu kurumun diğer kurumlara göre ayırt edici farklılığı olduğunu düşünmesi, bu kurumun çalışanlar için işyeri olmasından çok daha fazlası olduğunu düşünmesi, başkalarının bu kurumu, iş hayatında mükemmelliğin bir örneği olarak gördüğünü düşünmesi, bu kurumun diğer kurumlarla karşılaştırdığında, kendisine göre bu kurumun, iş hayatında mükemmelliğin bir örneği olduğunu düşünmesi, kendisini bu kuruma çeken çok şeyin var olduğunu düşünmesi, bu kurumun başarılarından gurur duyması, çalıştığı kurum hakkında konuştuğunda "onlar" kelimesinden ziyade "biz" kelimesini kullanması, çalıştığı yer olan bu kurumu, insanlara söylemekten gurur duyması, çalıştığı kurumun başarısının, kendi başarısı olduğunu düşünmesi, kendisini çalıştığı bu kurumun sahibi gibi hissetmesi, birisi çalıştığı kurum hakkında övgüde bulunduğunda, kişisel bir iltifat olarak algılaması, çalıştığı kurumun değerleri, kendi değerleri ile benzer ise, kendisini bu kuruma aitmiş gibi hissetmesi, birisi çalıştığı kurumu eleştirdiğinde, kendisini eleştirmiş gibi birimini savunmaya başlaması, bu kurumda işe başladığında, kendi kişisel değerleri ve bu kurumun değerlerinin çok benzer olduğunu düşünmesi, bu kuruma bağlılığının, kendisinin ve bu birimin değerlerinin benzerliğine dayandığını düşünmesi ve diğer kurumlara göre bu kurumu tercih etmesinin sebebinin, bu kurumun değer yargılarının oturmuş olduğunu düşünmesi arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır.

- Çalışılan kurumun, yüksek kaliteli ürün ve hizmetler sunduğuna inanan çalışanların; çalışmak için diğer kurumlar yerine bu kurumda olmayı tercih etmesi, bu

kurumda çalışmaktan gurur duyması, bu kurumun diğer kurumlara göre ayırt edici farklılığı olduğunu düşünmesi, bu kurumun çalışanlar için işyeri olmasından çok daha fazlası olduğunu düşünmesi, başkalarının bu kurumu, iş hayatında mükemmelliğin bir örneği olarak gördüğünü düşünmesi, bu kurumun diğer kurumlara karşılaştırdığında, kendisine göre bu kurumun, iş hayatında mükemmelliğin bir örneği olduğunu düşünmesi, kendisini bu kuruma çeken çok şeyin var olduğunu düşünmesi, bu kurumun başarılarından gurur duyması, çalıştığı kurum hakkında konuştuğunda "onlar" kelimesinden ziyade "biz" kelimesini kullanması, çalıştığı yer olan bu kurumu, insanlara söylemekten gurur duyması, çalıştığı kurumun başarısının, kendi başarısı olduğunu düşünmesi, kendisini çalıştığı bu kurumun sahibi gibi hissetmesi, birisi çalıştığı kurum hakkında övgüde bulunduğunda, kişisel bir iltifat olarak algılaması, çalıştığı kurumun değerleri, kendi değerleri ile benzer ise, kendisini bu kuruma aitmiş gibi hissetmesi, birisi çalıştığı kurumu eleştirdiğinde, kendisini eleştirmiş gibi birimini savunmaya başlaması, bu kurumda işe başladığında, kendi kişisel değerleri ve bu kurumun değerlerinin çok benzer olduğunu düşünmesi, bu kuruma bağlılığının, kendisinin ve bu birimin değerlerinin benzerliğine dayandığını düşünmesi ve diğer kurumlara göre bu kurumu tercih etmesinin sebebinin, bu kurumun değer yargılarının oturmuş olduğunu düşünmesi arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır.

• Çalışılan kurumun, parasal açıdan değerli ürün ve hizmetler sunduğuna inanan çalışanların; çalışmak için diğer kurumlar yerine bu kurumda olmayı tercih etmesi, bu kurumda çalışmaktan gurur duyması, bu kurumun diğer kurumlara göre ayırt edici farklılığı olduğunu düşünmesi, bu kurumun çalışanlar için işyeri olmasından çok daha fazlası olduğunu düşünmesi, başkalarının bu kurumu, iş hayatında mükemmelliğin bir örneği olarak gördüğünü düşünmesi, bu kurumun diğer kurumlara karşılaştırdığında, kendisine göre bu kurumun, iş hayatında mükemmelliğin bir örneği olduğunu düşünmesi, kendisini bu kuruma çeken çok şeyin var olduğunu düşünmesi, bu kurumun başarılarından gurur duyması, çalıştığı kurum hakkında konuştuğunda "onlar" kelimesinden ziyade "biz" kelimesini kullanması, çalıştığı yer olan bu kurumu, insanlara söylemekten gurur duyması, çalıştığı kurumun başarısının, kendi başarısı olduğunu düşünmesi, kendisini çalıştığı bu kurumun sahibi gibi hissetmesi, birisi çalıştığı kurum hakkında övgüde bulunduğunda, kişisel bir iltifat olarak algılaması, çalıştığı kurumun değerleri, kendi değerleri ile benzer ise, kendisini bu kuruma aitmiş gibi hissetmesi,

birisi çalıştığı kurumu eleştirdiğinde, kendisini eleştirmiş gibi birimini savunmaya başlaması, bu kurumda işe başladığında, kendi kişisel değerleri ve bu kurumun değerlerinin çok benzer olduğunu düşünmesi, bu kuruma bağlılığının, kendisinin ve bu birimin değerlerinin benzerliğine dayandığını düşünmesi ve diğer kurumlara göre bu kurumu tercih etmesinin sebebinin, bu kurumun değer yargılarının oturmuş olduğunu düşünmesi arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır.

Bu bağlamda; 4.2. H_0 : “Çalışanların kurumsal itibarın “ürün ve hizmet” boyutuna ilişkin algı düzeyleri ile örgütsel özdeşleşme algı düzeyleri arasında ilişki yoktur” hipotezinin red edildiği; bunun tersine; 4.2. H_1 : “Çalışanların kurumsal itibarın “ürün ve hizmet” boyutuna ilişkin algı düzeyleri ile örgütsel özdeşleşme algı düzeyleri arasında ilişki vardır” hipotezinin kabul edildiği sonucuna ulaşılmıştır.

4.3. H_0 : Çalışanların kurumsal itibarın “vizyon ve liderlik” boyutuna ilişkin algı düzeyleri ile örgütsel özdeşleşme algı düzeyleri arasında ilişki yoktur.

Araştırmaya katılan çalışanların kurumsal itibarın “vizyon ve liderlik” boyutuna ilişkin algı düzeyleri ile örgütsel özdeşleşme algı düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı “Spearman’s rho” korelasyon testi ile analiz edilmiştir.

Tablo 4.62: Çalışanların Kurumsal İtibarın “Vizyon ve Liderlik” Boyutuna İlişkin Algı Düzeyleri ile Örgütsel Özdeşleşme Algı Düzeyleri Arasındaki İlişkinin Analiz Sonuçları

ÖRGÜTSEL ÖZDEŞLEŞME BİLEŞENLERİ	KURUMSAL İTİBAR (VİZYON ve LİDERLİK BOYUTU)	Çalışılan kurumun geleceği için açık bir vizyona sahip olması	Çalışılan kurumun mükemmel liderliğe sahip olması	Çalışılan kurumun piyasa fırsatlarını belirlemesi ve avantajlarından faydalanması
Çalışmak için diğer kurumlar yerine bu kurumda olmayı tercih etme		,302**	,297**	,289**
Bu kurumda çalışmaktan gurur duyma		,426**	,415**	,363**
Bu kurumun diğer kurumlara göre ayırt edici farklılığı olduğu düşünme		,374**	,352**	,355**
Bu kurumun, çalışanlar için işyeri olmasından çok daha fazlası olduğunu düşünme		,365**	,381**	,367**
Başkalarının bu kurumu, iş hayatında mükemmelliğin bir örneği olarak gördüğünü düşünme		,340**	,361**	,337**
Diğer kurumlar ile karşılaştırıldığında, bu kurumun iş hayatında mükemmelliğin bir örneği olduğunu düşünme		,395**	,393**	,327**

Tablo 4.62: Çalışanların Kurumsal İtibarın “Vizyon ve Liderlik” Boyutuna İlişkin Algı Düzeyleri ile Örgütsel Özdeşleşme Algı Düzeyleri Arasındaki İlişkinin Analiz Sonuçları (devam)

Kendisini kuruma çeken çok şeyin olduğunu düşünmesi	,365**	,358**	,321**
Bu kurumun başarılarından gurur duyması	,390**	,378**	,389**
Çalıştığı kurum hakkında konuştuğunda "onlar" kelimesinden ziyade "biz" kelimesini kullanması	,378**	,351**	,331**
Çalıştığı yer olan bu kurumu, insanlara söylemekten gurur duyması	,394**	,392**	,366**
Çalıştığı kurumun başarısının kendi başarısı olduğunu düşünmesi	,329**	,338**	,304**
Kendisini, çalıştığı bu kurumun sahibi gibi hissetmesi	,343**	,368**	,318**
Kuruma bağlılığının, kendisinin ve kurumun değerlerinin benzerliğine dayandığına inanması	,333**	,366**	,351**
Diğer kurumlara göre bu kurumu tercih etmesinin sebebinin, bu kurumun değer yargılarının oturmuş olması olduğuna inanması	,377**	,389**	,376**
Birisi çalıştığı kurum hakkında övgüde bulunduğunda, kişisel bir iltifat olarak algılaması	,404**	,399**	,385**
Çalıştığı kurumun değerleri, kendi değerleri ile benzer ise, kendini bu işyerine aitmiş gibi hissetmesi	,382**	,387**	,379**
Birisi çalıştığı kurumu eleştirdiğinde, kendisini eleştirmiş gibi onu savunması	,400**	,392**	,402**
Bu kurumda işe başladığında, kendi kişisel değerleri ve bu kurumun değerlerinin çok benzer olduğunu düşünmesi	,398**	,399**	,364**

**Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tablo 4.62’de algılanan kurumsal itibarın “vizyon ve liderlik” boyutu ile örgütsel özdeşleşme arasındaki ilişkiye yer verilmiştir. Tablodaki algılanan kurumsal itibarın “vizyon ve liderlik” boyutunun örgütsel özdeşleşme üzerindeki etkileri incelendiğinde;

- Çalıştığı kurumun geleceği için açık bir vizyona sahip olduğunu düşünen çalışanların; çalışmak için diğer kurumlar yerine bu kurumda olmayı tercih etmesi, bu kurumda çalışmaktan gurur duyması, bu kurumun diğer kurumlara göre ayırt edici farklılığı olduğunu düşünmesi, bu kurumun çalışanlar için işyeri olmasından çok daha fazlası olduğunu düşünmesi, başkalarının bu kurumu, iş hayatında mükemmelliğin bir örneği olarak gördüğünü düşünmesi, bu kurumun diğer kurumlarla karşılaştırdığında, kendisine göre bu kurumun, iş hayatında mükemmelliğin bir örneği olduğunu düşünmesi, kendisini bu kuruma çeken çok şeyin var olduğunu düşünmesi, bu kurumun

başarılarından gurur duyması, çalıştığı kurum hakkında konuştuğunda "onlar" kelimesinden ziyade "biz" kelimesini kullanması, çalıştığı yer olan bu kurumu, insanlara söylemekten gurur duyması, çalıştığı kurumun başarısının, kendi başarısı olduğunu düşünmesi, kendisini çalıştığı bu kurumun sahibi gibi hissetmesi, birisi çalıştığı kurum hakkında övgüde bulunduğunda, kişisel bir iltifat olarak algılaması, çalıştığı kurumun değerleri, kendi değerleri ile benzer ise, kendisini bu kuruma aitmiş gibi hissetmesi, birisi çalıştığı kurumu eleştirdiğinde, kendisini eleştirmiş gibi birimini savunmaya başlaması, bu kurumda işe başladığında, kendi kişisel değerleri ve bu kurumun değerlerinin çok benzer olduğunu düşünmesi, bu kuruma bağlılığının, kendisinin ve bu birimin değerlerinin benzerliğine dayandığını düşünmesi ve diğer kurumlara göre bu kurumu tercih etmesinin sebebinin, bu kurumun değer yargılarının oturmuş olduğunu düşünmesi arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır.

- Çalıştığı kurumun mükemmel liderliğe sahip olduğuna inanan çalışanların; çalışmak için diğer kurumlar yerine bu kurumda olmayı tercih etmesi, bu kurumda çalışmaktan gurur duyması, bu kurumun diğer kurumlara göre ayırt edici farklılığı olduğunu düşünmesi, bu kurumun çalışanlar için işyeri olmasından çok daha fazlası olduğunu düşünmesi, başkalarının bu kurumu, iş hayatında mükemmelliğin bir örneği olarak gördüğünü düşünmesi, bu kurumun diğer kurumlarla karşılaştırdığında, kendisine göre bu kurumun, iş hayatında mükemmelliğin bir örneği olduğunu düşünmesi, kendisini bu kuruma çeken çok şeyin var olduğunu düşünmesi, bu kurumun başarılarından gurur duyması, çalıştığı kurum hakkında konuştuğunda "onlar" kelimesinden ziyade "biz" kelimesini kullanması, çalıştığı yer olan bu kurumu, insanlara söylemekten gurur duyması, çalıştığı kurumun başarısının, kendi başarısı olduğunu düşünmesi, kendisini çalıştığı bu kurumun sahibi gibi hissetmesi, birisi çalıştığı kurum hakkında övgüde bulunduğunda, kişisel bir iltifat olarak algılaması, çalıştığı kurumun değerleri, kendi değerleri ile benzer ise, kendisini bu kuruma aitmiş gibi hissetmesi, birisi çalıştığı kurumu eleştirdiğinde, kendisini eleştirmiş gibi birimini savunmaya başlaması, bu kurumda işe başladığında, kendi kişisel değerleri ve bu kurumun değerlerinin çok benzer olduğunu düşünmesi, bu kuruma bağlılığının, kendisinin ve bu birimin değerlerinin benzerliğine dayandığını düşünmesi ve diğer kurumlara göre bu kurumu tercih etmesinin sebebinin, bu kurumun değer yargılarının oturmuş olduğunu düşünmesi arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır.

•Çalıştığı kurumun piyasa fırsatlarını belirlediğine ve avantajlarından faydalandığına inanan çalışanların; çalışmak için diğer kurumlar yerine bu kurumda olmayı tercih etmesi, bu kurumda çalışmaktan gurur duyması, bu kurumun diğer kurumlara göre ayırt edici farklılığı olduğunu düşünmesi, bu kurumun çalışanlar için işyeri olmasından çok daha fazlası olduğunu düşünmesi, başkalarının bu kurumu, iş hayatında mükemmelliğin bir örneği olarak gördüğünü düşünmesi, bu kurumun diğer kurumlarla karşılaştırdığında, kendisine göre bu kurumun, iş hayatında mükemmelliğin bir örneği olduğunu düşünmesi, kendisini bu kuruma çeken çok şeyin var olduğunu düşünmesi, bu kurumun başarılarından gurur duyması, çalıştığı kurum hakkında konuştuğunda "onlar" kelimesinden ziyade "biz" kelimesini kullanması, çalıştığı yer olan bu kurumu, insanlara söylemekten gurur duyması, çalıştığı kurumun başarısının, kendi başarısı olduğunu düşünmesi, kendisini çalıştığı bu kurumun sahibi gibi hissetmesi, birisi çalıştığı kurum hakkında övgüde bulunduğunda, kişisel bir iltifat olarak algılaması, çalıştığı kurumun değerleri, kendi değerleri ile benzer ise, kendisini bu kuruma aitmiş gibi hissetmesi, birisi çalıştığı kurumu eleştirdiğinde, kendisini eleştirmiş gibi birimini savunmaya başlaması, bu kurumda işe başladığında, kendi kişisel değerleri ve bu kurumun değerlerinin çok benzer olduğunu düşünmesi, bu kuruma bağlılığının, kendisinin ve bu birimin değerlerinin benzerliğine dayandığını düşünmesi ve diğer kurumlara göre bu kurumu tercih etmesinin sebebinin, bu kurumun değer yargılarının oturmuş olduğunu düşünmesi arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır.

Bu bağlamda; 4.3. H_0 : “Çalışanların kurumsal itibarın “vizyon ve liderlik” boyutuna ilişkin algı düzeyleri ile örgütsel özdeşleşme algı düzeyleri arasında ilişki yoktur” hipotezinin red edildiği; bunun tersine; 4.3. H_1 : “Çalışanların kurumsal itibarın “vizyon ve liderlik” boyutuna ilişkin algı düzeyleri ile örgütsel özdeşleşme algı düzeyleri arasında ilişki vardır” hipotezinin kabul edildiği sonucuna ulaşılmıştır.

4.4. H_0 : Çalışanların kurumsal itibarın “işyeri çevresi” boyutuna ilişkin algı düzeyleri ile örgütsel özdeşleşme algı düzeyleri arasında ilişki yoktur.

Araştırmaya katılan çalışanların kurumsal itibarın “işyeri çevresi” boyutuna ilişkin algı düzeyleri ile örgütsel özdeşleşme algı düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı “Spearman’s rho” korelasyon testi ile analiz edilmiştir.

Tablo 4.63: Çalışanların Kurumsal İtibarın “İşyeri Çevresi” Boyutuna İlişkin Algı Düzeyleri ile Örgütsel Özdeşleşme Algı Düzeyleri Arasındaki İlişkinin Analiz Sonuçları

ÖRGÜTSEL ÖZDEŞLEŞME BİLEŞENLERİ	KURUMSAL İTİBAR (İŞYERİ ÇEVRESİ BOYUTU)	Çalışılan kurumun iyi yönetilmesi	Çalışılan kurumun çalışmak için iyi bir yer olması	Çalışılan kurumun iyi çalışanlara sahip olması
	Çalışmak için diğer kurumlar yerine bu kurumda olmayı tercih etme	,307**	,346**	,246**
	Bu kurumda çalışmaktan gurur duyma	,425**	,453**	,336**
	Bu kurumun diğer kurumlara göre ayırt edici farklılığı olduğu düşünme	,354**	,391**	,293**
	Bu kurumun, çalışanlar için işyeri olmasından çok daha fazlası olduğunu düşünme	,367**	,372**	,294**
	Başkalarının bu kurumu, iş hayatında mükemmelliğin bir örneği olarak gördüğünü düşünme	,347**	,380**	,299**
	Diğer kurumlar ile karşılaştırıldığında, bu kurumun iş hayatında mükemmelliğin bir örneği olduğunu düşünme	,376**	,400**	,318**
	Kendisini kuruma çeken çok şeyin olduğunu düşünmesi	,364**	,378**	,307**
	Bu kurumun başarılarından gurur duyması	,409**	,434**	,386**
	Çalıştığı kurum hakkında konuştuğunda "onlar" kelimesinden ziyade "biz" kelimesini kullanması	,361**	,373**	,301**
	Çalıştığı yer olan bu kurumu, insanlara söylemekten gurur duyması	,398**	,434**	,373**
	Çalıştığı kurumun başarısının kendi başarısı olduğunu düşünmesi	,325**	,378**	,345**
	Kendisini, çalıştığı bu kurumun sahibi gibi hissetmesi	,372**	,399**	,323**
	Kuruma bağlılığının, kendisinin ve kurumun değerlerinin benzerliğine dayandığına inanması	,339**	,383**	,279**
	Diğer kurumlara göre bu kurumu tercih etmesinin sebebinin, bu kurumun değer yargılarının oturmuş olması olduğuna inanması	,391**	,414**	,322**
	Birisi çalıştığı kurum hakkında övgüde bulunduğunda, kişisel bir iltifat olarak algılaması	,408**	,413**	,332**

Tablo 4.63: Çalışanların Kurumsal İtibarın “İşyeri Çevresi” Boyutuna İlişkin Algı Düzeyleri ile Örgütsel Özdeşleşme Algı Düzeyleri Arasındaki İlişkinin Analiz Sonuçları (devam)

Çalıştığı kurumun değerleri, kendi değerleri ile benzer ise, kendini bu işyerine aitmiş gibi hissetmesi	,343**	,358**	,291**
Birisi çalıştığı kurumu eleştirdiğinde, kendisini eleştirmiş gibi onu savunması	,385**	,382**	,320**
Bu kurumda işe başladığında, kendi kişisel değerleri ve bu kurumun değerlerinin çok benzer olduğunu düşünmesi	,404**	,389**	,320**

**Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tablo 4.63’de algılanan kurumsal itibarın “işyeri çevresi” boyutu ile örgütsel özdeşleşme arasındaki ilişkiye yer verilmiştir. Tablodaki algılanan kurumsal itibarın “işyeri çevresi” boyutunun örgütsel özdeşleşme üzerindeki etkileri incelendiğinde;

• Çalıştığı kurumun iyi yönetildiğini düşünen çalışanların; çalışmak için diğer kurumlar yerine bu kurumda olmayı tercih etmesi, bu kurumda çalışmaktan gurur duyması, bu kurumun diğer kurumlara göre ayırt edici farklılığı olduğunu düşünmesi, bu kurumun çalışanlar için işyeri olmasından çok daha fazlası olduğunu düşünmesi, başkalarının bu kurumu, iş hayatında mükemmelliğin bir örneği olarak gördüğünü düşünmesi, bu kurumun diğer kurumlarla karşılaştığında, kendisine göre bu kurumun, iş hayatında mükemmelliğin bir örneği olduğunu düşünmesi, kendisini bu kuruma çeken çok şeyin var olduğunu düşünmesi, bu kurumun başarılarından gurur duyması, çalıştığı kurum hakkında konuştuğunda "onlar" kelimesinden ziyade "biz" kelimesini kullanması, çalıştığı yer olan bu kurumu, insanlara söylemekten gurur duyması, çalıştığı kurumun başarısının, kendi başarısı olduğunu düşünmesi, kendisini çalıştığı bu kurumun sahibi gibi hissetmesi, birisi çalıştığı kurum hakkında övgüde bulunduğu, kişisel bir iltifat olarak algılaması, çalıştığı kurumun değerleri, kendi değerleri ile benzer ise, kendisini bu kuruma aitmiş gibi hissetmesi, birisi çalıştığı kurumu eleştirdiğinde, kendisini eleştirmiş gibi birimini savunmaya başlaması, bu kurumda işe başladığında, kendi kişisel değerleri ve bu kurumun değerlerinin çok benzer olduğunu düşünmesi, bu kuruma bağlılığının, kendisinin ve bu birimin değerlerinin benzerliğine dayandığını düşünmesi ve diğer kurumlara göre bu kurumu

tercih etmesinin sebebinin, bu kurumun değer yargılarının oturmuş olduğunu düşünmesi arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır.

- Çalıştığı kurumun iyi bir yer olduğuna inanan çalışanların; çalışmak için diğer kurumlar yerine bu kurumda olmayı tercih etmesi, bu kurumda çalışmaktan gurur duyması, bu kurumun diğer kurumlara göre ayırt edici farklılığı olduğunu düşünmesi, bu kurumun çalışanlar için işyeri olmasından çok daha fazlası olduğunu düşünmesi, başkalarının bu kurumu, iş hayatında mükemmelliğin bir örneği olarak gördüğünü düşünmesi, bu kurumun diğer kurumlarla karşılaştırdığında, kendisine göre bu kurumun, iş hayatında mükemmelliğin bir örneği olduğunu düşünmesi, kendisini bu kuruma çeken çok şeyin var olduğunu düşünmesi, bu kurumun başarılarından gurur duyması, çalıştığı kurum hakkında konuştuğunda "onlar" kelimesinden ziyade "biz" kelimesini kullanması, çalıştığı yer olan bu kurumu, insanlara söylemekten gurur duyması, çalıştığı kurumun başarısının, kendi başarısı olduğunu düşünmesi, kendisini çalıştığı bu kurumun sahibi gibi hissetmesi, birisi çalıştığı kurum hakkında övgüde bulunduğunda, kişisel bir iltifat olarak algılaması, çalıştığı kurumun değerleri, kendi değerleri ile benzer ise, kendisini bu kuruma aitmiş gibi hissetmesi, birisi çalıştığı kurumu eleştirdiğinde, kendisini eleştirmiş gibi birimini savunmaya başlaması, bu kurumda işe başladığında, kendi kişisel değerleri ve bu kurumun değerlerinin çok benzer olduğunu düşünmesi, bu kuruma bağlılığının, kendisinin ve bu birimin değerlerinin benzerliğine dayandığını düşünmesi ve diğer kurumlara göre bu kurumu tercih etmesinin sebebinin, bu kurumun değer yargılarının oturmuş olduğunu düşünmesi arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır.

- Çalıştığı kurumun iyi çalışanlara sahip olduğuna inanan çalışanların; çalışmak için diğer kurumlar yerine bu kurumda olmayı tercih etmesi, bu kurumda çalışmaktan gurur duyması, bu kurumun diğer kurumlara göre ayırt edici farklılığı olduğunu düşünmesi, bu kurumun çalışanlar için işyeri olmasından çok daha fazlası olduğunu düşünmesi, başkalarının bu kurumu, iş hayatında mükemmelliğin bir örneği olarak gördüğünü düşünmesi, bu kurumun diğer kurumlarla karşılaştırdığında, kendisine göre bu kurumun, iş hayatında mükemmelliğin bir örneği olduğunu düşünmesi, kendisini bu kuruma çeken çok şeyin var olduğunu düşünmesi, bu kurumun başarılarından gurur duyması, çalıştığı kurum hakkında konuştuğunda "onlar" kelimesinden ziyade "biz" kelimesini kullanması, çalıştığı yer olan bu kurumu, insanlara söylemekten gurur

duyması, çalıştığı kurumun başarısının, kendi başarısı olduğunu düşünmesi, kendisini çalıştığı bu kurumun sahibi gibi hissetmesi, birisi çalıştığı kurum hakkında övgüde bulunduğunda, kişisel bir iltifat olarak algılaması, çalıştığı kurumun değerleri, kendi değerleri ile benzer ise, kendisini bu kuruma aitmiş gibi hissetmesi, birisi çalıştığı kurumu eleştirdiğinde, kendisini eleştirmiş gibi birimini savunmaya başlaması, bu kurumda işe başladığında, kendi kişisel değerleri ve bu kurumun değerlerinin çok benzer olduğunu düşünmesi, bu kuruma bağlılığının, kendisinin ve bu birimin değerlerinin benzerliğine dayandığını düşünmesi ve diğer kurumlara göre bu kurumu tercih etmesinin sebebinin, bu kurumun değer yargılarının oturmuş olduğunu düşünmesi arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır.

Bu bağlamda; 4.4. H_0 : “Çalışanların kurumsal itibarın “işyeri çevresi” boyutuna ilişkin algı düzeyleri ile örgütsel özdeşleşme algı düzeyleri arasında ilişki yoktur” hipotezinin red edildiği; bunun tersine; 4.4. H_1 : “Çalışanların kurumsal itibarın “işyeri çevresi” boyutuna ilişkin algı düzeyleri ile örgütsel özdeşleşme algı düzeyleri arasında ilişki vardır” hipotezinin kabul edildiği sonucuna ulaşılmıştır.

4.5. H_0 : Çalışanların kurumsal itibarın “sosyal ve çevresel sorumluluk” boyutuna ilişkin algı düzeyleri ile örgütsel özdeşleşme algı düzeyleri arasında ilişki yoktur.

Araştırmaya katılan çalışanların kurumsal itibarın “sosyal ve çevresel sorumluluk” boyutuna ilişkin algı düzeyleri ile örgütsel özdeşleşme algı düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı “Spearman’s rho” korelasyon testi ile analiz edilmiştir.

Tablo 4.64: Çalışanların Kurumsal İtibarın “Sosyal ve Çevresel Sorumluluk” Boyutuna İlişkin Algı Düzeyleri ile Örgütsel Özdeşleşme Algı Düzeyleri Arasındaki İlişkinin Analiz Sonuçları

ÖRGÜTSEL ÖZDEŞLEŞME BİLEŞENLERİ	KURUMSAL İTİBAR (SOSYAL ve ÇEVRESEL SORUMLULUK BOYUTU)	Çalışılan kurumun iyi hedefleri desteklemesi	Çalışılan kurumun çevresel sorumluluk taşıması	Çalışılan kurumun kişilere karşı ahlaki sorumluluk taşıyan davranışlar göstermesi
Çalışmak için diğer kurumlar yerine bu kurumda olmayı tercih etme		,285**	,292**	,314**
Bu kurumda çalışmaktan gurur duyma		,416**	,367**	,373**
Bu kurumun diğer kurumlara göre ayırt edici farklılığı olduğu düşünme		,364**	,326**	,344**

Tablo 4.64: Çalışanların Kurumsal İtibarın “Sosyal ve Çevresel Sorumluluk” Boyutuna İlişkin Algı Düzeyleri ile Örgütsel Özdeşleşme Algı Düzeyleri Arasındaki İlişkinin Analiz Sonuçları (devam)

Bu kurumun, çalışanlar için işyeri olmasından çok daha fazlası olduğunu düşünme	,366**	,358**	,346**
Başkalarının bu kurumu, iş hayatında mükemmelliğin bir örneği olarak gördüğünü düşünme	,335**	,317**	,339**
Diğer kurumlar ile karşılaştırıldığında, bu kurumun iş hayatında mükemmelliğin bir örneği olduğunu düşünme	,363**	,327**	,378**
Kendisini kuruma çeken çok şeyin olduğunu düşünmesi	,382**	,341**	,351**
Bu kurumun başarılarından gurur duyması	,425**	,368**	,356**
Çalıştığı kurum hakkında konuştuğunda "onlar" kelimesinden ziyade "biz" kelimesini kullanması	,359**	,319**	,362**
Çalıştığı yer olan bu kurumu, insanlara söylemekten gurur duyması	,396**	,388**	,391**
Çalıştığı kurumun başarısının kendi başarısı olduğunu düşünmesi	,363**	,358**	,351**
Kendisini, çalıştığı bu kurumun sahibi gibi hissetmesi	,375**	,366**	,363**
Kuruma bağlılığının, kendisinin ve kurumun değerlerinin benzerliğine dayandığına inanması	,363**	,377**	,373**
Diğer kurumlara göre bu kurumu tercih etmesinin sebebinin, bu kurumun değer yargılarının oturmuş olması olduğuna inanması	,419**	,374**	,389**
Birisi çalıştığı kurum hakkında övgüde bulunduğu, kişisel bir iltifat olarak algılaması	,416**	,392**	,377**
Çalıştığı kurumun değerleri, kendi değerleri ile benzer ise, kendini bu işyerine aitmiş gibi hissetmesi	,352**	,362**	,357**
Birisi çalıştığı kurumu eleştirdiğinde, kendisini eleştirmiş gibi onu savunması	,349**	,351**	,368**
Bu kurumda işe başladığında, kendi kişisel değerleri ve bu kurumun değerlerinin çok benzer olduğunu düşünmesi	,382**	,368**	,370**

**Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tablo 4.64’de algılanan kurumsal itibarın “sosyal ve çevresel sorumluluk” boyutu ile örgütsel özdeşleşme arasındaki ilişkiye yer verilmiştir. Tablodaki algılanan kurumsal itibarın “sosyal ve çevresel sorumluluk” boyutunun örgütsel özdeşleşme üzerindeki etkileri incelendiğinde;

- Çalıştığı kurumun iyi hedefleri desteklediğe inanan çalışanların; çalışmak için diğer kurumlar yerine bu kurumda olmayı tercih etmesi, bu kurumda çalışmaktan gurur duyması, bu kurumun diğer kurumlara göre ayırt edici farklılığı olduğunu düşünmesi, bu kurumun çalışanlar için işyeri olmasından çok daha fazlası olduğunu düşünmesi, başkalarının bu kurumu, iş hayatında mükemmelliğin bir örneği olarak gördüğünü

düşünmesi, bu kurumun diğer kurumlarla karşılaştırdığında, kendisine göre bu kurumun, iş hayatında mükemmelliğin bir örneği olduğunu düşünmesi, kendisini bu kuruma çeken çok şeyin var olduğunu düşünmesi, bu kurumun başarılarından gurur duyması, çalıştığı kurum hakkında konuştuğunda "onlar" kelimesinden ziyade "biz" kelimesini kullanması, çalıştığı yer olan bu kurumu, insanlara söylemekten gurur duyması, çalıştığı kurumun başarısının, kendi başarısı olduğunu düşünmesi, kendisini çalıştığı bu kurumun sahibi gibi hissetmesi, birisi çalıştığı kurum hakkında övgüde bulunduğunda, kişisel bir iltifat olarak algılaması, çalıştığı kurumun değerleri, kendi değerleri ile benzer ise, kendisini bu kuruma aitmiş gibi hissetmesi, birisi çalıştığı kurumu eleştirdiğinde, kendisini eleştirmiş gibi birimini savunmaya başlaması, bu kurumda işe başladığında, kendi kişisel değerleri ve bu kurumun değerlerinin çok benzer olduğunu düşünmesi, bu kuruma bağlılığının, kendisinin ve bu birimin değerlerinin benzerliğine dayandığını düşünmesi ve diğer kurumlara göre bu kurumu tercih etmesinin sebebinin, bu kurumun değer yargılarının oturmuş olduğunu düşünmesi arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır.

- Çalıştığı kurumun çevresel sorumluluk taşıdığına inanan çalışanların; çalışmak için diğer kurumlar yerine bu kurumda olmayı tercih etmesi, bu kurumda çalışmaktan gurur duyması, bu kurumun diğer kurumlara göre ayırt edici farklılığı olduğunu düşünmesi, bu kurumun çalışanlar için işyeri olmasından çok daha fazlası olduğunu düşünmesi, başkalarının bu kurumu, iş hayatında mükemmelliğin bir örneği olarak gördüğünü düşünmesi, bu kurumun diğer kurumlarla karşılaştırdığında, kendisine göre bu kurumun, iş hayatında mükemmelliğin bir örneği olduğunu düşünmesi, kendisini bu kuruma çeken çok şeyin var olduğunu düşünmesi, bu kurumun başarılarından gurur duyması, çalıştığı kurum hakkında konuştuğunda "onlar" kelimesinden ziyade "biz" kelimesini kullanması, çalıştığı yer olan bu kurumu, insanlara söylemekten gurur duyması, çalıştığı kurumun başarısının, kendi başarısı olduğunu düşünmesi, kendisini çalıştığı bu kurumun sahibi gibi hissetmesi, birisi çalıştığı kurum hakkında övgüde bulunduğunda, kişisel bir iltifat olarak algılaması, çalıştığı kurumun değerleri, kendi değerleri ile benzer ise, kendisini bu kuruma aitmiş gibi hissetmesi, birisi çalıştığı kurumu eleştirdiğinde, kendisini eleştirmiş gibi birimini savunmaya başlaması, bu kurumda işe başladığında, kendi kişisel değerleri ve bu kurumun değerlerinin çok benzer olduğunu düşünmesi, bu kuruma bağlılığının, kendisinin ve bu birimin

değerlerinin benzerliğine dayandığını düşünmesi ve diğer kurumlara göre bu kurumu tercih etmesinin sebebinin, bu kurumun değer yargılarının oturmuş olduğunu düşünmesi arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır.

•Çalıştığı kurumun kişilere karşı ahlaki sorumluluk taşıyan davranışlar gösterdiğine inanan çalışanların; çalışmak için diğer kurumlar yerine bu kurumda olmayı tercih etmesi, bu kurumda çalışmaktan gurur duyması, bu kurumun diğer kurumlara göre ayırt edici farklılığı olduğunu düşünmesi, bu kurumun çalışanlar için işyeri olmasından çok daha fazlası olduğunu düşünmesi, başkalarının bu kurumu, iş hayatında mükemmelliğin bir örneği olarak gördüğünü düşünmesi, bu kurumun diğer kurumlarla karşılaştırdığında, kendisine göre bu kurumun, iş hayatında mükemmelliğin bir örneği olduğunu düşünmesi, kendisini bu kuruma çeken çok şeyin var olduğunu düşünmesi, bu kurumun başarılarından gurur duyması, çalıştığı kurum hakkında konuştuğunda "onlar" kelimesinden ziyade "biz" kelimesini kullanması, çalıştığı yer olan bu kurumu, insanlara söylemekten gurur duyması, çalıştığı kurumun başarısının, kendi başarısı olduğunu düşünmesi, kendisini çalıştığı bu kurumun sahibi gibi hissetmesi, birisi çalıştığı kurum hakkında övgüde bulunduğunda, kişisel bir iltifat olarak algılaması, çalıştığı kurumun değerleri, kendi değerleri ile benzer ise, kendisini bu kuruma aitmiş gibi hissetmesi, birisi çalıştığı kurumu eleştirdiğinde, kendisini eleştirmiş gibi birimini savunmaya başlaması, bu kurumda işe başladığında, kendi kişisel değerleri ve bu kurumun değerlerinin çok benzer olduğunu düşünmesi, bu kuruma bağlılığının, kendisinin ve bu birimin değerlerinin benzerliğine dayandığını düşünmesi ve diğer kurumlara göre bu kurumu tercih etmesinin sebebinin, bu kurumun değer yargılarının oturmuş olduğunu düşünmesi arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır.

Bu bağlamda; 4.5. H₀: “Çalışanların kurumsal itibarın “sosyal ve çevresel sorumluluk” boyutuna ilişkin algı düzeyleri ile örgütsel özdeşleşme algı düzeyleri arasında ilişki yoktur” hipotezinin red edildiği; bunun tersine; 4.5. H₁: “Çalışanların kurumsal itibarın “sosyal ve çevresel sorumluluk” boyutuna ilişkin algı düzeyleri ile örgütsel özdeşleşme algı düzeyleri arasında ilişki vardır” hipotezinin kabul edildiği sonucuna ulaşılmıştır.

4.6. H₀: Çalışanların kurumsal itibarın “finansal performans” boyutuna ilişkin algı düzeyleri ile örgütsel özdeşleşme algı düzeyleri arasında ilişki yoktur.

Araştırmaya katılan çalışanların kurumsal itibarın “finansal performans” boyutuna ilişkin algı düzeyleri ile örgütsel özdeşleşme algı düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı “Spearman’s rho” korelasyon testi ile analiz edilmiştir.

Tablo 4.65: Çalışanların Kurumsal İtibarın “Finansal Performans” Boyutuna İlişkin Algı Düzeyleri ile Örgütsel Özdeşleşme Algı Düzeyleri Arasındaki İlişkinin Analiz Sonuçları

ÖRGÜTSEL ÖZDEŞLEŞME BİLEŞENLERİ	KURUMSAL İTİBAR (FİNANSAL PERFORMANS BOYUTU)	Çalışılan kurumun güçlü bir karlılığa sahip olması	Çalışılan kurumun yatırımlarının riskinin düşük olması	Çalışılan kurumun rakiplerinin üstesinden gelebilmesi	Çalışılan kurumun gelecekteki büyümeye yönelik güçlü umutlarının olması
Çalışmak için diğer kurumlar yerine bu kurumda olmayı tercih etme		,295**	,280**	,325**	,334**
Bu kurumda çalışmaktan gurur duyma		,369**	,288**	,407**	,418**
Bu kurumun diğer kurumlara göre ayırt edici farklılığı olduğu düşünme		,322**	,241**	,384**	,386**
Bu kurumun, çalışanlar için işyeri olmasından çok daha fazlası olduğunu düşünme		,342**	,317**	,386**	,403**
Başkalarının bu kurumu, iş hayatında mükemmelliğin bir örneği olarak gördüğünü düşünme		,334**	,288**	,361**	,342**
Diğer kurumlar ile karşılaştırıldığında, bu kurumun iş hayatında mükemmelliğin bir örneği olduğunu düşünme		,364**	,328**	,397**	,371**
Kendisini kuruma çeken çok şeyin olduğunu düşünmesi		,359**	,295**	,383**	,395**
Bu kurumun başarılarından gurur duyması		,360**	,254**	,425**	,421**
Çalıştığı kurum hakkında konuştuğunda "onlar" kelimesinden ziyade "biz" kelimesini kullanması		,329**	,263**	,362**	,403**
Çalıştığı yer olan bu kurumu, insanlara söylemekten gurur duyması		,409**	,301**	,464**	,451**
Çalıştığı kurumun başarısının kendi başarısı olduğunu düşünmesi		,338**	,288**	,367**	,358**
Kendisini, çalıştığı bu kurumun sahibi gibi hissetmesi		,379**	,295**	,386**	,408**
Kuruma bağlılığının, kendisinin ve kurumun değerlerinin benzerliğine dayandığına inanması		,353**	,313**	,359**	,393**
Diğer kurumlara göre bu kurumu tercih etmesinin sebebinin, bu kurumun değer yargılarının oturmuş olması olduğuna inanması		,362**	,334**	,390**	,411**

Tablo 4.65: Çalışanların Kurumsal İtibarın “Finansal Performans” Boyutuna İlişkin Algı Düzeyleri ile Örgütsel Özdeşleşme Algı Düzeyleri Arasındaki İlişkinin Analiz Sonuçları (devam)

Birisi çalıştığı kurum hakkında övgüde bulunduğunda, kişisel bir iltifat olarak algılaması	,396**	,288**	,420**	,420**
Çalıştığı kurumun değerleri, kendi değerleri ile benzer ise, kendini bu işyerine aitmiş gibi hissetmesi	,360**	,329**	,382**	,391**
Birisi çalıştığı kurumu eleştirdiğinde, kendisini eleştirmiş gibi onu savunması	,374**	,307**	,377**	,385**
Bu kurumda işe başladığında, kendi kişisel değerleri ve bu kurumun değerlerinin çok benzer olduğunu düşünmesi	,364**	,326**	,385**	,410**

**Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tablo 4.65’de algılanan kurumsal itibarın “finansal performans” boyutu ile örgütsel özdeşleşme arasındaki ilişkiye yer verilmiştir. Tablodaki algılanan kurumsal itibarın “finansal performans” boyutunun örgütsel özdeşleşme üzerindeki etkileri incelendiğinde;

- Çalıştığı kurumun güçlü bir karlılığa sahip olduğuna inanan çalışanların; çalışmak için diğer kurumlar yerine bu kurumda olmayı tercih etmesi, bu kurumda çalışmaktan gurur duyması, bu kurumun diğer kurumlara göre ayırt edici farklılığı olduğunu düşünmesi, bu kurumun çalışanlar için işyeri olmasından çok daha fazlası olduğunu düşünmesi, başkalarının bu kurumu, iş hayatında mükemmelliğin bir örneği olarak gördüğünü düşünmesi, bu kurumun diğer kurumlarla karşılaştırdığında, kendisine göre bu kurumun, iş hayatında mükemmelliğin bir örneği olduğunu düşünmesi, kendisini bu kuruma çeken çok şeyin var olduğunu düşünmesi, bu kurumun başarılarından gurur duyması, çalıştığı kurum hakkında konuştuğunda "onlar" kelimesinden ziyade "biz" kelimesini kullanması, çalıştığı yer olan bu kurumu, insanlara söylemekten gurur duyması, çalıştığı kurumun başarısının, kendi başarısı olduğunu düşünmesi, kendisini çalıştığı bu kurumun sahibi gibi hissetmesi, birisi çalıştığı kurum hakkında övgüde bulunduğunda, kişisel bir iltifat olarak algılaması, çalıştığı kurumun değerleri, kendi değerleri ile benzer ise, kendisini bu kuruma aitmiş gibi hissetmesi, birisi çalıştığı kurumu eleştirdiğinde, kendisini eleştirmiş gibi birimini savunmaya başlaması, bu kurumda işe başladığında, kendi kişisel değerleri ve bu kurumun

değerlerinin çok benzer olduğunu düşünmesi, bu kuruma bağlılığının, kendisinin ve bu birimin değerlerinin benzerliğine dayandığını düşünmesi ve diğer kurumlara göre bu kurumu tercih etmesinin sebebinin, bu kurumun değer yargılarının oturmuş olduğunu düşünmesi arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır.

- Çalıştığı kurumun yatırımlarının riskinin düşük olduğuna inanan çalışanların; çalışmak için diğer kurumlar yerine bu kurumda olmayı tercih etmesi, bu kurumda çalışmaktan gurur duyması, bu kurumun diğer kurumlara göre ayırt edici farklılığı olduğunu düşünmesi, bu kurumun çalışanlar için işyeri olmasından çok daha fazlası olduğunu düşünmesi, başkalarının bu kurumu, iş hayatında mükemmelliğin bir örneği olarak gördüğünü düşünmesi, bu kurumun diğer kurumlarla karşılaştırdığında, kendisine göre bu kurumun, iş hayatında mükemmelliğin bir örneği olduğunu düşünmesi, kendisini bu kuruma çeken çok şeyin var olduğunu düşünmesi, bu kurumun başarılarından gurur duyması, çalıştığı kurum hakkında konuştuğunda "onlar" kelimesinden ziyade "biz" kelimesini kullanması, çalıştığı yer olan bu kurumu, insanlara söylemekten gurur duyması, çalıştığı kurumun başarısının, kendi başarısı olduğunu düşünmesi, kendisini çalıştığı bu kurumun sahibi gibi hissetmesi, birisi çalıştığı kurum hakkında övgüde bulunduğunda, kişisel bir iltifat olarak algılaması, çalıştığı kurumun değerleri, kendi değerleri ile benzer ise, kendisini bu kuruma aitmiş gibi hissetmesi, birisi çalıştığı kurumu eleştirdiğinde, kendisini eleştirmiş gibi birimini savunmaya başlaması, bu kurumda işe başladığında, kendi kişisel değerleri ve bu kurumun değerlerinin çok benzer olduğunu düşünmesi, bu kuruma bağlılığının, kendisinin ve bu birimin değerlerinin benzerliğine dayandığını düşünmesi ve diğer kurumlara göre bu kurumu tercih etmesinin sebebinin, bu kurumun değer yargılarının oturmuş olduğunu düşünmesi arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır.

- Çalıştığı kurumun rakiplerinin üstesinden gelebildiğine inanan çalışanların; çalışmak için diğer kurumlar yerine bu kurumda olmayı tercih etmesi, bu kurumda çalışmaktan gurur duyması, bu kurumun diğer kurumlara göre ayırt edici farklılığı olduğunu düşünmesi, bu kurumun çalışanlar için işyeri olmasından çok daha fazlası olduğunu düşünmesi, başkalarının bu kurumu, iş hayatında mükemmelliğin bir örneği olarak gördüğünü düşünmesi, bu kurumun diğer kurumlarla karşılaştırdığında, kendisine göre bu kurumun, iş hayatında mükemmelliğin bir örneği olduğunu düşünmesi, kendisini bu kuruma çeken çok şeyin var olduğunu düşünmesi, bu kurumun

başarılarından gurur duyması, çalıştığı kurum hakkında konuştuğunda "onlar" kelimesinden ziyade "biz" kelimesini kullanması, çalıştığı yer olan bu kurumu, insanlara söylemekten gurur duyması, çalıştığı kurumun başarısının, kendi başarısı olduğunu düşünmesi, kendisini çalıştığı bu kurumun sahibi gibi hissetmesi, birisi çalıştığı kurum hakkında övgüde bulunduğunda, kişisel bir iltifat olarak algılaması, çalıştığı kurumun değerleri, kendi değerleri ile benzer ise, kendisini bu kuruma aitmiş gibi hissetmesi, birisi çalıştığı kurumu eleştirdiğinde, kendisini eleştirmiş gibi birimini savunmaya başlaması, bu kurumda işe başladığında, kendi kişisel değerleri ve bu kurumun değerlerinin çok benzer olduğunu düşünmesi, bu kuruma bağlılığının, kendisinin ve bu birimin değerlerinin benzerliğine dayandığını düşünmesi ve diğer kurumlara göre bu kurumu tercih etmesinin sebebinin, bu kurumun değer yargılarının oturmuş olduğunu düşünmesi arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır.

- Çalıştığı kurumun gelecekte büyümeye yönelik güçlü umutlarının olduğuna inanan çalışanların; çalışmak için diğer kurumlar yerine bu kurumda olmayı tercih etmesi, bu kurumda çalışmaktan gurur duyması, bu kurumun diğer kurumlara göre ayırt edici farklılığı olduğunu düşünmesi, bu kurumun çalışanlar için işyeri olmasından çok daha fazlası olduğunu düşünmesi, başkalarının bu kurumu, iş hayatında mükemmelliğin bir örneği olarak gördüğünü düşünmesi, bu kurumun diğer kurumlarla karşılaştırdığında, kendisine göre bu kurumun, iş hayatında mükemmelliğin bir örneği olduğunu düşünmesi, kendisini bu kuruma çeken çok şeyin var olduğunu düşünmesi, bu kurumun başarılarından gurur duyması, çalıştığı kurum hakkında konuştuğunda "onlar" kelimesinden ziyade "biz" kelimesini kullanması, çalıştığı yer olan bu kurumu, insanlara söylemekten gurur duyması, çalıştığı kurumun başarısının, kendi başarısı olduğunu düşünmesi, kendisini çalıştığı bu kurumun sahibi gibi hissetmesi, birisi çalıştığı kurum hakkında övgüde bulunduğunda, kişisel bir iltifat olarak algılaması, çalıştığı kurumun değerleri, kendi değerleri ile benzer ise, kendisini bu kuruma aitmiş gibi hissetmesi, birisi çalıştığı kurumu eleştirdiğinde, kendisini eleştirmiş gibi birimini savunmaya başlaması, bu kurumda işe başladığında, kendi kişisel değerleri ve bu kurumun değerlerinin çok benzer olduğunu düşünmesi, bu kuruma bağlılığının, kendisinin ve bu birimin değerlerinin benzerliğine dayandığını düşünmesi ve diğer kurumlara göre bu kurumu tercih etmesinin sebebinin, bu kurumun değer yargılarının oturmuş olduğunu düşünmesi arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır.

Bu bağlamda; 4.6. H_0 : “Çalışanların kurumsal itibarın “finansal performans” boyutuna ilişkin algı düzeyleri ile örgütsel özdeşleşme algı düzeyleri arasında ilişki yoktur” hipotezinin red edildiği; bunun tersine; 4.6. H_1 : “Çalışanların kurumsal itibarın “finansal performans” boyutuna ilişkin algı düzeyleri ile örgütsel özdeşleşme algı düzeyleri arasında ilişki vardır” hipotezinin kabul edildiği sonucuna ulaşılmıştır.

Bu sonuçlara göre; çalışmanın 4. Hipotezi ile ilgili alt hipotezlerin “Spearman’s rho” korelasyon testi ile analiz edilmesi sonucunda; 4. H_0 : “Çalışanların kurumsal itibara ilişkin algı düzeyleri ile örgütsel özdeşleşme düzeyleri arasında ilişki yoktur” hipotezi red edilerek, bunun yerine 4. H_1 : “Çalışanların kurumsal itibara ilişkin algı düzeyleri ile örgütsel özdeşleşme düzeyleri arasında ilişki vardır” hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre, çalışanların algıladığı kurumsal itibar düzeyleri arttıkça örgütsel özdeşleşme düzeyleri artmakta, algılanan kurumsal itibar düzeyleri azaldıkça örgütsel özdeşleşme düzeyleri de azalmaktadır.

Tablo 4.66: Çalışanların Algıladığı Ortalama Kurumsal İtibar ile Ortalama Örgütsel Özdeşleşme Düzeyleri Arasındaki İlişkinin Spearman's rho testi İle Analiz Sonuçları

	Ortalama Kurumsal İtibar	Ortalama Örgütsel Özdeşleşme
Ortalama Kurumsal İtibar	1,000	,661**
Ortalama Örgütsel Özdeşleşme	,661**	1,000

**Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Ayrıca, araştırmaya katılan 1.105 çalışanın algıladığı ortalama kurumsal itibar ile ortalama örgütsel özdeşleşme arasında ilişki olup olmadığı Spearman's rho korelasyon testi ile analiz edilmiştir. Analiz sonucunda, çalışanın algıladığı ortalama kurumsal itibar ile ortalama örgütsel özdeşleşme arasında orta düzeyde pozitif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir.

5. H_0 : Çalışanların kurumsal itibara ilişkin algı düzeyleri ile birimsel özdeşleşme düzeyleri arasında ilişki yoktur.

Çalışmanın 5. Hipotezine bağlı olarak geliştirilen alt hipotezler, çalışmanın hipotezleri kısmında belirtildiği şekilde sıralı olarak test edilmiştir.

Alt hipotezler

5.1. H₀: Çalışanların kurumsal itibarın “duygusal cazibe” boyutuna ilişkin algı düzeyleri ile birimsel özdeşleşme algı düzeyleri arasında ilişki yoktur.

Araştırmaya katılan çalışanların kurumsal itibarın “duygusal cazibe” boyutuna ilişkin algı düzeyleri ile birimsel özdeşleşme algı düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı “Spearman’s rho” korelasyon testi ile analiz edilmiştir.

Tablo 4.67: Çalışanların Kurumsal İtibarın “Duygusal Cazibe” Boyutuna İlişkin Algı Düzeyleri ile Birimsel Özdeşleşme Algı Düzeyleri Arasındaki İlişkinin Analiz Sonuçları

BİRİMSEL ÖZDEŞLEŞME BİLEŞENLERİ	KURUMSAL (DUYGUSAL BOYUTU)	İTİBAR CAZİBE	Çalışılan kurum hakkında iyi bir görüşe sahip olma	Çalışılan kuruma güvenme	Çalışılan kuruma hayranlık ve saygı duyma
Çalışmak için bu kurumdaki diğer birimler yerine bu birimde olmayı tercih etme			,388**	,434**	,412**
Bu kurumun bu biriminde çalışmaktan gurur duyma			,327**	,416**	,413**
Bu kurumun bu biriminin diğer birimlerine göre ayırt edici farklılığı olduğu düşünme			,276**	,333**	,329**
Bu kurumun bu biriminin, çalışanlar için işyeri olmasından çok daha fazlası olduğunu düşünme			,246**	,317**	,323**
Başkalarının bu kurumun bu birimini, iş hayatında mükemmelliğin bir örneği olarak gördüğünü düşünme			,297**	,350**	,367**
Bu kurumun diğer birimleriyle karşılaştığında, kendisine göre bu birimin, iş hayatında mükemmelliğin bir örneği olduğunu düşünmesi			,277**	,334**	,333**
Kendisini bu kurumun bu birimine çeken çok şey var olduğunu düşünmesi			,285**	,329**	,335**
Bu kurumun bu biriminin başarılarından gurur duyması			,306**	,367**	,346**
Çalıştığı kurumun bu birimi hakkında konuştuğunda "onlar" kelimesinden ziyade "biz" kelimesini kullanması			,279**	,371**	,319**
Çalıştığı yer olan bu kurumun bu birimini, insanlara söylemekten gurur duyması			,274**	,373**	,358**

Tablo 4.67: Çalışanların Kurumsal İtibarın “Duygusal Cazibe” Boyutuna İlişkin Algı Düzeyleri ile Birimsel Özdeşleşme Algı Düzeyleri Arasındaki İlişkinin Analiz Sonuçları (devam)

Çalıştığı kurumun bu biriminin başarısının, kendi başarısı olduğunu düşünmesi	,256**	,334**	,288**
Kendisini, çalıştığı bu kurumun bu biriminin sahibi gibi hissetmesi	,311**	,337**	,349**
Birisi çalıştığı bu kurumun bu birimi hakkında övgüde bulunduğu, kişisel bir iltifat olarak algılaması	,260**	,297**	,310**
Çalıştığı kurumun bu biriminin değerleri, kendi değerleri ile benzer ise, kendisini bu kurumun bu birimine aitmiş gibi hissetmesi	,298**	,349**	,321**
Birisi çalıştığı kurumun bu birimini eleştirdiğinde, kendisini eleştirmiş gibi birimini savunmaya başlaması	,276**	,331**	,318**
Bu kurumun bu biriminde işe başladığında, kendi kişisel değerleri ve bu birimin değerlerinin çok benzer olduğunu düşünmesi	,247**	,325**	,336**
Bu kurumun bu birimine bağlılığının, kendisinin ve bu birimin değerlerinin benzerliğine dayandığını düşünmesi	,281**	,352**	,348**
Diğer kurumlara göre bu kurumu tercih etmesinin sebebinin, bu birimin değer yargılarının oturmuş olduğunu düşünmesi	,292**	,359**	,352**

**Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tablo 4.67’de algılanan kurumsal itibarın “duygusal cazibe” boyutu ile birimsel özdeşleşme arasındaki ilişkiye yer verilmiştir. Tablodaki algılanan kurumsal itibarın “duygusal cazibe” boyutunun birimsel özdeşleşme üzerindeki etkileri incelendiğinde;

- Çalıştığı kurum hakkında iyi bir görüşe sahip olan çalışanların; çalışmak için bu kurumdaki diğer birimler yerine bu birimde olmayı tercih etmesi, bu kurumun bu biriminde çalışmaktan gurur duyması, bu kurumun bu biriminin diğer birimlerine göre ayırt edici farklılığı olduğu düşünmesi, bu kurumun bu biriminin, çalışanlar için işyeri olmasından çok daha fazlası olduğunu düşünmesi, başkalarının bu kurumun bu birimini, iş hayatında mükemmelliğin bir örneği olarak gördüğünü düşünmesi, bu kurumun diğer birimleriyle karşılaştırdığında, kendisine göre bu birimin, iş hayatında mükemmelliğin bir örneği olduğunu düşünmesi, kendisini bu kurumun bu birimine çeken çok şeyin var olduğunu düşünmesi, bu kurumun bu biriminin başarılarından gurur duyması, çalıştığı kurumun bu birimi hakkında konuştuğunda "onlar" kelimesinden ziyade "biz" kelimesini kullanması, çalıştığı yer olan bu kurumun bu birimini, insanlara söylemekten gurur duyması, çalıştığı kurumun bu biriminin başarısının, kendi başarısı olduğunu düşünmesi, kendisini, çalıştığı bu kurumun bu biriminin sahibi gibi hissetmesi, birisi

çalıştığı bu kurumun bu birimi hakkında övgüde bulunduğunda, kişisel bir iltifat olarak algılaması, çalıştığı kurumun bu biriminin değerleri, kendi değerleri ile benzer ise, kendisini bu kurumun bu birimine aitmiş gibi hissetmesi, birisi çalıştığı kurumun bu birimini eleştirdiğinde, kendisini eleştirmiş gibi birimini savunmaya başlaması, bu kurumun bu biriminde işe başladığında, kendi kişisel değerleri ve bu birimin değerlerinin çok benzer olduğunu düşünmesi, bu kurumun bu birimine bağlılığının, kendisinin ve bu birimin değerlerinin benzerliğine dayandığını düşünmesi ve diğer kurumlara göre bu kurumu tercih etmesinin sebebinin, bu birimin değer yargılarının oturmuş olduğunu düşünmesi arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır.

- Çalıştığı kuruma güvenen çalışanların; çalışmak için bu kurumdaki diğer birimler yerine bu birimde olmayı tercih etmesi, bu kurumun bu biriminde çalışmaktan gurur duyması, bu kurumun bu biriminin diğer birimlerine göre ayırt edici farklılığı olduğu düşünmesi, bu kurumun bu biriminin, çalışanlar için işyeri olmasından çok daha fazlası olduğunu düşünmesi, başkalarının bu kurumun bu birimini, iş hayatında mükemmelliğin bir örneği olarak gördüğünü düşünmesi, bu kurumun diğer birimleriyle karşılaştırdığında, kendisine göre bu birimin, iş hayatında mükemmelliğin bir örneği olduğunu düşünmesi, kendisini bu kurumun bu birimine çeken çok şeyin var olduğunu düşünmesi, bu kurumun bu biriminin başarılarından gurur duyması, çalıştığı kurumun bu birimi hakkında konuştuğunda "onlar" kelimesinden ziyade "biz" kelimesini kullanması, çalıştığı yer olan bu kurumun bu birimini, insanlara söylemekten gurur duyması, çalıştığı kurumun bu biriminin başarısının, kendi başarısı olduğunu düşünmesi, kendisini, çalıştığı bu kurumun bu biriminin sahibi gibi hissetmesi, birisi çalıştığı bu kurumun bu birimi hakkında övgüde bulunduğunda, kişisel bir iltifat olarak algılaması, çalıştığı kurumun bu biriminin değerleri, kendi değerleri ile benzer ise, kendisini bu kurumun bu birimine aitmiş gibi hissetmesi, birisi çalıştığı kurumun bu birimini eleştirdiğinde, kendisini eleştirmiş gibi birimini savunmaya başlaması, bu kurumun bu biriminde işe başladığında, kendi kişisel değerleri ve bu birimin değerlerinin çok benzer olduğunu düşünmesi, bu kurumun bu birimine bağlılığının, kendisinin ve bu birimin değerlerinin benzerliğine dayandığını düşünmesi ve diğer kurumlara göre bu kurumu tercih etmesinin sebebinin, bu birimin değer yargılarının oturmuş olduğunu düşünmesi arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır.

•Çalıştığı kuruma hayranlık ve saygı duyan çalışanların; çalışmak için bu kurumdaki diğer birimler yerine bu birimde olmayı tercih etmesi, bu kurumun bu biriminde çalışmaktan gurur duyması, bu kurumun bu biriminin diğer birimlerine göre ayırt edici farklılığı olduğu düşünmesi, bu kurumun bu biriminin, çalışanlar için işyeri olmasından çok daha fazlası olduğunu düşünmesi, başkalarının bu kurumun bu birimini, iş hayatında mükemmelliğin bir örneği olarak gördüğünü düşünmesi, bu kurumun diğer birimleriyle karşılaştırdığında, kendisine göre bu birimin, iş hayatında mükemmelliğin bir örneği olduğunu düşünmesi, kendisini bu kurumun bu birimine çeken çok şeyin var olduğunu düşünmesi, bu kurumun bu biriminin başarılarından gurur duyması, çalıştığı kurumun bu birimi hakkında konuştuğunda "onlar" kelimesinden ziyade "biz" kelimesini kullanması, çalıştığı yer olan bu kurumun bu birimini, insanlara söylemekten gurur duyması, çalıştığı kurumun bu biriminin başarısının, kendi başarısı olduğunu düşünmesi, kendisini, çalıştığı bu kurumun bu biriminin sahibi gibi hissetmesi, birisi çalıştığı bu kurumun bu birimi hakkında övgüde bulunduğunda, kişisel bir iltifat olarak algılaması, çalıştığı kurumun bu biriminin değerleri, kendi değerleri ile benzer ise, kendisini bu kurumun bu birimine aitmiş gibi hissetmesi, birisi çalıştığı kurumun bu birimini eleştirdiğinde, kendisini eleştirmiş gibi birimini savunmaya başlaması, bu kurumun bu biriminde işe başladığında, kendi kişisel değerleri ve bu birimin değerlerinin çok benzer olduğunu düşünmesi, bu kurumun bu birimine bağlılığının, kendisinin ve bu birimin değerlerinin benzerliğine dayandığını düşünmesi ve diğer kurumlara göre bu kurumu tercih etmesinin sebebinin, bu birimin değer yargılarının oturmuş olduğunu düşünmesi arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır.

Bu bağlamda; 5.1. H_0 : “Çalışanların kurumsal itibarın “duygusal cazibe” boyutuna ilişkin algı düzeyleri ile birimsel özdeşleşme algı düzeyleri arasında ilişki yoktur” hipotezinin red edildiği; bunun tersine; 5.1. H_1 : “Çalışanların kurumsal itibarın “duygusal cazibe” boyutuna ilişkin algı düzeyleri ile birimsel özdeşleşme algı düzeyleri arasında ilişki vardır” hipotezinin kabul edildiği sonucuna ulaşılmıştır.

5.2. H_0 : Çalışanların kurumsal itibarın “ürün ve hizmet” boyutuna ilişkin algı düzeyleri ile birimsel özdeşleşme algı düzeyleri arasında ilişki yoktur.

Araştırmaya katılan çalışanların kurumsal itibarın “ürün ve hizmet” boyutuna ilişkin algı düzeyleri ile birimsel özdeşleşme algı düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı “Spearman’s rho” korelasyon testi ile analiz edilmiştir.

Tablo 4.68: Çalışanların Kurumsal İtibarın “Ürün ve Hizmet” Boyutuna İlişkin Algı Düzeyleri ile Birimsel Özdeşleşme Algı Düzeyleri Arasındaki İlişkinin Analiz Sonuçları

BİRİMSEL ÖZDEŞLEŞME BİLEŞENLERİ	KURUMSAL İTİBAR (ÜRÜN ve HİZMET BOYUTU)	Çalışılan kurumun, ürün ve hizmetlerinin arkasında durması	Çalışılan kurumun, yenilikçi ürün ve hizmetler geliştirmesi	Çalışılan kurumun, yüksek kaliteli ürün ve hizmetler	Çalışılan kurumun, parasal açıdan değerli ürün ve hizmetler sunması
Çalışmak için bu kurumdaki diğer birimler yerine bu birimde olmayı tercih etme		,385**	,379**	,365**	,375**
Bu kurumun bu biriminde çalışmaktan gurur duyma		,399**	,414**	,401**	,393**
Bu kurumun bu biriminin diğer birimlerine göre ayrıt edici farklılığı olduğu düşünme		,338**	,339**	,348**	,322**
Bu kurumun bu biriminin, çalışanlar için işyeri olmasından çok daha fazlası olduğunu düşünme		,300**	,302**	,320**	,312**
Başkalarının bu kurumun bu birimini, iş hayatında mükemmelliğin bir örneği olarak gördüğünü düşünme		,334**	,364**	,379**	,388**
Bu kurumun diğer birimleriyle karşılaştırdığında, kendisine göre bu birimin, iş hayatında mükemmelliğin bir örneği olduğunu düşünmesi		,308**	,340**	,359**	,357**
Kendisini bu kurumun bu birimine çeken çok şey var olduğunu düşünmesi		,340**	,347**	,337**	,352**
Bu kurumun bu biriminin başarılarından gurur duyması		,351**	,359**	,375**	,353**
Çalıştığı kurumun bu birimi hakkında konuştuğunda "onlar" kelimesinden ziyade "biz" kelimesini kullanması		,341**	,328**	,342**	,339**

Tablo 4.68: Çalışanların Kurumsal İtibarın “Ürün ve Hizmet” Boyutuna İlişkin Algı Düzeyleri ile Birimsel Özdeşleşme Algı Düzeyleri Arasındaki İlişkinin Analiz Sonuçları (devam)

Çalıştığı yer olan bu kurumun bu birimini, insanlara söylemekten gurur duyması	,358**	,327**	,377**	,343**
Çalıştığı kurumun bu biriminin başarısının, kendi başarısı olduğunu düşünmesi	,307**	,314**	,342**	,331**
Kendisini, çalıştığı bu kurumun bu biriminin sahibi gibi hissetmesi	,330**	,347**	,342**	,341**
Birisi çalıştığı bu kurumun bu birimi hakkında övgüde bulunduğunda, kişisel bir iltifat olarak algılaması	,307**	,303**	,315**	,326**
Çalıştığı kurumun bu biriminin değerleri, kendi değerleri ile benzer ise, kendisini bu kurumun bu birimine aitmiş gibi hissetmesi	,334**	,338**	,364**	,357**
Birisi çalıştığı kurumun bu birimini eleştirdiğinde, kendisini eleştirmiş gibi birimini savunmaya başlaması	,327**	,325**	,403**	,350**
Bu kurumun bu biriminde işe başladığında, kendi kişisel değerleri ve bu birimin değerlerinin çok benzer olduğunu düşünmesi	,305**	,331**	,338**	,346**
Bu kurumun bu birimine bağlılığının, kendisinin ve bu birimin değerlerinin benzerliğine dayandığını düşünmesi	,331**	,333**	,363**	,356**
Diğer kurumlara göre bu kurumu tercih etmesinin sebebinin, bu birimin değer yargılarının oturmuş olduğunu düşünmesi	,350**	,389**	,391**	,357**

**Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tablo 4.68’de algılanan kurumsal itibarın “ürün ve hizmet” boyutu ile birimsel özdeşleşme arasındaki ilişkiye yer verilmiştir. Tablodaki algılanan kurumsal itibarın “ürün ve hizmet” boyutunun birimsel özdeşleşme üzerindeki etkileri incelendiğinde;

- Çalışılan kurumun, ürün ve hizmetlerinin arkasında durduğuna inanan çalışanların; çalışmak için bu kurumdaki diğer birimler yerine bu birimde olmayı tercih

etmesi, bu kurumun bu biriminde çalışmaktan gurur duyması, bu kurumun bu biriminin diğer birimlerine göre ayırt edici farklılığı olduğu düşünmesi, bu kurumun bu biriminin, çalışanlar için işyeri olmasından çok daha fazlası olduğunu düşünmesi, başkalarının bu kurumun bu birimini, iş hayatında mükemmelliğin bir örneği olarak gördüğünü düşünmesi, bu kurumun diğer birimleriyle karşılaştığında, kendisine göre bu birimin, iş hayatında mükemmelliğin bir örneği olduğunu düşünmesi, kendisini bu kurumun bu birimine çeken çok şeyin var olduğunu düşünmesi, bu kurumun bu biriminin başarılarından gurur duyması, çalıştığı kurumun bu birimi hakkında konuştuğunda "onlar" kelimesinden ziyade "biz" kelimesini kullanması, çalıştığı yer olan bu kurumun bu birimini, insanlara söylemekten gurur duyması, çalıştığı kurumun bu biriminin başarısının, kendi başarısı olduğunu düşünmesi, kendisini, çalıştığı bu kurumun bu biriminin sahibi gibi hissetmesi, birisi çalıştığı bu kurumun bu birimi hakkında övgüde bulunduğunda, kişisel bir iltifat olarak algılaması, çalıştığı kurumun bu biriminin değerleri, kendi değerleri ile benzer ise, kendisini bu kurumun bu birimine aitmiş gibi hissetmesi, birisi çalıştığı kurumun bu birimini eleştirdiğinde, kendisini eleştirmiş gibi birimini savunmaya başlaması, bu kurumun bu biriminde işe başladığında, kendi kişisel değerleri ve bu birimin değerlerinin çok benzer olduğunu düşünmesi, bu kurumun bu birimine bağlılığının, kendisinin ve bu birimin değerlerinin benzerliğine dayandığını düşünmesi ve diğer kurumlara göre bu kurumu tercih etmesinin sebebinin, bu birimin değer yargılarının oturmuş olduğunu düşünmesi arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır.

- Çalışılan kurumun, yenilikçi ürün ve hizmetler geliştirdiğine inanan çalışanların; çalışmak için bu kurumdaki diğer birimler yerine bu birimde olmayı tercih etmesi, bu kurumun bu biriminde çalışmaktan gurur duyması, bu kurumun bu biriminin diğer birimlerine göre ayırt edici farklılığı olduğu düşünmesi, bu kurumun bu biriminin, çalışanlar için işyeri olmasından çok daha fazlası olduğunu düşünmesi, başkalarının bu kurumun bu birimini, iş hayatında mükemmelliğin bir örneği olarak gördüğünü düşünmesi, bu kurumun diğer birimleriyle karşılaştığında, kendisine göre bu birimin, iş hayatında mükemmelliğin bir örneği olduğunu düşünmesi, kendisini bu kurumun bu birimine çeken çok şeyin var olduğunu düşünmesi, bu kurumun bu biriminin başarılarından gurur duyması, çalıştığı kurumun bu birimi hakkında konuştuğunda "onlar" kelimesinden ziyade "biz" kelimesini kullanması, çalıştığı yer olan bu kurumun

bu birimini, insanlara söylemekten gurur duyması, çalıştığı kurumun bu biriminin başarısının, kendi başarısı olduğunu düşünmesi, kendisini, çalıştığı bu kurumun bu biriminin sahibi gibi hissetmesi, birisi çalıştığı bu kurumun bu birimi hakkında övgüde bulunduğu, kişisel bir iltifat olarak algılaması, çalıştığı kurumun bu biriminin değerleri, kendi değerleri ile benzer ise, kendisini bu kurumun bu birimine aitmiş gibi hissetmesi, birisi çalıştığı kurumun bu birimini eleştirdiğinde, kendisini eleştirmiş gibi birimini savunmaya başlaması, bu kurumun bu biriminde işe başladığında, kendi kişisel değerleri ve bu birimin değerlerinin çok benzer olduğunu düşünmesi, bu kurumun bu birimine bağlılığının, kendisinin ve bu birimin değerlerinin benzerliğine dayandığını düşünmesi ve diğer kurumlara göre bu kurumu tercih etmesinin sebebinin, bu birimin değer yargılarının oturmuş olduğunu düşünmesi arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır.

- Çalışılan kurumun, yüksek kaliteli ürün ve hizmetler sunduğuna inanan çalışanların; çalışmak için bu kurumdaki diğer birimler yerine bu birimde olmayı tercih etmesi, bu kurumun bu biriminde çalışmaktan gurur duyması, bu kurumun bu biriminin diğer birimlerine göre ayırt edici farklılığı olduğu düşünmesi, bu kurumun bu biriminin, çalışanlar için işyeri olmasından çok daha fazlası olduğunu düşünmesi, başkalarının bu kurumun bu birimini, iş hayatında mükemmelliğin bir örneği olarak gördüğünü düşünmesi, bu kurumun diğer birimleriyle karşılaştığında, kendisine göre bu birimin, iş hayatında mükemmelliğin bir örneği olduğunu düşünmesi, kendisini bu kurumun bu birimine çeken çok şeyin var olduğunu düşünmesi, bu kurumun bu biriminin başarılarından gurur duyması, çalıştığı kurumun bu birimi hakkında konuştuğunda "onlar" kelimesinden ziyade "biz" kelimesini kullanması, çalıştığı yer olan bu kurumun bu birimini, insanlara söylemekten gurur duyması, çalıştığı kurumun bu biriminin başarısının, kendi başarısı olduğunu düşünmesi, kendisini, çalıştığı bu kurumun bu biriminin sahibi gibi hissetmesi, birisi çalıştığı bu kurumun bu birimi hakkında övgüde bulunduğu, kişisel bir iltifat olarak algılaması, çalıştığı kurumun bu biriminin değerleri, kendi değerleri ile benzer ise, kendisini bu kurumun bu birimine aitmiş gibi hissetmesi, birisi çalıştığı kurumun bu birimini eleştirdiğinde, kendisini eleştirmiş gibi birimini savunmaya başlaması, bu kurumun bu biriminde işe başladığında, kendi kişisel değerleri ve bu birimin değerlerinin çok benzer olduğunu düşünmesi, bu kurumun bu birimine bağlılığının, kendisinin ve bu birimin değerlerinin benzerliğine dayandığını

düşünmesi ve diğer kurumlara göre bu kurumu tercih etmesinin sebebinin, bu birimin değer yargılarının oturmuş olduğunu düşünmesi arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır.

- Çalışılan kurumun, parasal açıdan değerli ürün ve hizmetler sunduğuna inanan çalışanların; çalışmak için bu kurumdaki diğer birimler yerine bu birimde olmayı tercih etmesi, bu kurumun bu biriminde çalışmaktan gurur duyması, bu kurumun bu biriminin diğer birimlerine göre ayırt edici farklılığı olduğu düşünmesi, bu kurumun bu biriminin, çalışanlar için işyeri olmasından çok daha fazlası olduğunu düşünmesi, başkalarının bu kurumun bu birimini, iş hayatında mükemmelliğin bir örneği olarak gördüğünü düşünmesi, bu kurumun diğer birimleriyle karşılaştığında, kendisine göre bu birimin, iş hayatında mükemmelliğin bir örneği olduğunu düşünmesi, kendisini bu kurumun bu birimine çeken çok şeyin var olduğunu düşünmesi, bu kurumun bu biriminin başarılarından gurur duyması, çalıştığı kurumun bu birimi hakkında konuştuğunda "onlar" kelimesinden ziyade "biz" kelimesini kullanması, çalıştığı yer olan bu kurumun bu birimini, insanlara söylemekten gurur duyması, çalıştığı kurumun bu biriminin başarısının, kendi başarısı olduğunu düşünmesi, kendisini, çalıştığı bu kurumun bu biriminin sahibi gibi hissetmesi, birisi çalıştığı bu kurumun bu birimi hakkında övgüde bulunduğu, kişisel bir iltifat olarak algılaması, çalıştığı kurumun bu biriminin değerleri, kendi değerleri ile benzer ise, kendisini bu kurumun bu birimine aitmiş gibi hissetmesi, birisi çalıştığı kurumun bu birimini eleştirdiğinde, kendisini eleştirmiş gibi birimini savunmaya başlaması, bu kurumun bu biriminde işe başladığında, kendi kişisel değerleri ve bu birimin değerlerinin çok benzer olduğunu düşünmesi, bu kurumun bu birimine bağlılığının, kendisinin ve bu birimin değerlerinin benzerliğine dayandığını düşünmesi ve diğer kurumlara göre bu kurumu tercih etmesinin sebebinin, bu birimin değer yargılarının oturmuş olduğunu düşünmesi arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır.

Bu bağlamda; 5.2. H_0 : “Çalışanların kurumsal itibarın “ürün ve hizmet” boyutuna ilişkin algı düzeyleri ile birimsel özdeşleşme algı düzeyleri arasında ilişki yoktur” hipotezinin red edildiği; bunun tersine; 5.2. H_1 : “Çalışanların kurumsal itibarın “ürün ve hizmet” boyutuna ilişkin algı düzeyleri ile birimsel özdeşleşme algı düzeyleri arasında ilişki vardır” hipotezinin kabul edildiği sonucuna ulaşılmıştır.

5.3. H₀: Çalışanların kurumsal itibarın “vizyon ve liderlik” boyutuna ilişkin algı düzeyleri ile birimsel özdeşleşme algı düzeyleri arasında ilişki yoktur.

Araştırmaya katılan çalışanların kurumsal itibarın “vizyon ve liderlik” boyutuna ilişkin algı düzeyleri ile birimsel özdeşleşme algı düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı “Spearman’s rho” korelasyon testi ile analiz edilmiştir.

Tablo 4.69: Çalışanların Kurumsal İtibarın “Vizyon ve Liderlik” Boyutuna İlişkin Algı Düzeyleri ile Birimsel Özdeşleşme Algı Düzeyleri Arasındaki İlişkinin Analiz Sonuçları

BİRİMSSEL ÖZDEŞLEŞME BİLEŞENLERİ	KURUMSAL İTİBAR (VİZYON ve LİDERLİK BOYUTU)	Çalışılan kurumun geleceği için açık bir vizyona sahip olması	Çalışılan kurumun mükemmel liderliğe sahip olması	Çalışılan kurumun piyasa fırsatlarını belirlemesi ve avantajlarından faydalanması
Çalışmak için bu kurumdaki diğer birimler yerine bu birimde olmayı tercih etme		,387**	,390**	,300**
Bu kurumun bu biriminde çalışmaktan gurur duyma		,402**	,379**	,335**
Bu kurumun bu biriminin diğer birimlerine göre ayırt edici farklılığı olduğu düşünme		,371**	,367**	,350**
Bu kurumun bu biriminin, çalışanlar için işyeri olmasından çok daha fazlası olduğunu düşünme		,358**	,359**	,327**
Başkalarının bu kurumun bu birimini, iş hayatında mükemmelliğin bir örneği olarak gördüğünü düşünme		,375**	,390**	,361**
Bu kurumun diğer birimleriyle karşılaştığında, kendisine göre bu birimin, iş hayatında mükemmelliğin bir örneği olduğunu düşünmesi		,376**	,384**	,329**
Kendisini bu kurumun bu birimine çeken çok şey var olduğunu düşünmesi		,380**	,383**	,339**
Bu kurumun bu biriminin başarılarından gurur duyması		,376**	,372**	,366**
Çalıştığı kurumun bu birimi hakkında konuştuğunda "onlar" kelimesinden ziyade "biz" kelimesini kullanması		,383**	,353**	,336**
Çalıştığı yer olan bu kurumun bu birimini, insanlara söylemekten gurur duyması		,383**	,380**	,366**
Çalıştığı kurumun bu biriminin başarısının, kendi başarısı olduğunu düşünmesi		,331**	,319**	,294**
Kendisini, çalıştığı bu kurumun bu biriminin sahibi gibi hissetmesi		,338**	,393**	,323**

Tablo 4.69: Çalışanların Kurumsal İtibarın “Vizyon ve Liderlik” Boyutuna İlişkin Algı Düzeyleri ile Birimsel Özdeşleşme Algı Düzeyleri Arasındaki İlişkinin Analiz Sonuçları (devam)

Birisi çalıştığı bu kurumun bu birimi hakkında övgüde bulunduğunda, kişisel bir iltifat olarak algılaması	,360**	,376**	,332**
Çalıştığı kurumun bu biriminin değerleri, kendi değerleri ile benzer ise, kendisini bu kurumun bu birimine aitmiş gibi hissetmesi	,386**	,396**	,338**
Birisi çalıştığı kurumun bu birimini eleştirdiğinde, kendisini eleştirmiş gibi birimini savunmaya başlaması	,399**	,402**	,388**
Bu kurumun bu biriminde işe başladığında, kendi kişisel değerleri ve bu birimin değerlerinin çok benzer olduğunu düşünmesi	,358**	,403**	,353**
Bu kurumun bu birimine bağlılığının, kendisinin ve bu birimin değerlerinin benzerliğine dayandığını düşünmesi	,402**	,418**	,384**
Diğer kurumlara göre bu kurumu tercih etmesinin sebebinin, bu birimin değer yargılarının oturmuş olduğunu düşünmesi	,371**	,379**	,349**

**Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tablo 4.69’da algılanan kurumsal itibarın “vizyon ve liderlik” boyutu ile birimsel özdeşleşme arasındaki ilişkiye yer verilmiştir. Tablodaki algılanan kurumsal itibarın “vizyon ve liderlik” boyutunun birimsel özdeşleşme üzerindeki etkileri incelendiğinde;

- Çalıştığı kurumun geleceği için açık bir vizyona sahip olduğunu düşünen çalışanların; çalışmak için bu kurumdaki diğer birimler yerine bu birimde olmayı tercih etmesi, bu kurumun bu biriminde çalışmaktan gurur duyması, bu kurumun bu biriminin diğer birimlerine göre ayırt edici farklılığı olduğu düşünmesi, bu kurumun bu biriminin, çalışanlar için işyeri olmasından çok daha fazlası olduğunu düşünmesi, başkalarının bu kurumun bu birimini, iş hayatında mükemmelliğin bir örneği olarak gördüğünü düşünmesi, bu kurumun diğer birimleriyle karşılaştığında, kendisine göre bu birimin, iş hayatında mükemmelliğin bir örneği olduğunu düşünmesi, kendisini bu kurumun bu birimine çeken çok şeyin var olduğunu düşünmesi, bu kurumun bu biriminin başarılarından gurur duyması, çalıştığı kurumun bu birimi hakkında konuştuğunda "onlar" kelimesinden ziyade "biz" kelimesini kullanması, çalıştığı yer olan bu kurumun bu birimini, insanlara söylemekten gurur duyması, çalıştığı kurumun bu biriminin

başarısının, kendi başarısı olduğunu düşünmesi, kendisini, çalıştığı bu kurumun bu biriminin sahibi gibi hissetmesi, birisi çalıştığı bu kurumun bu birimi hakkında övgüde bulunduğunda, kişisel bir iltifat olarak algılaması, çalıştığı kurumun bu biriminin değerleri, kendi değerleri ile benzer ise, kendisini bu kurumun bu birimine aitmiş gibi hissetmesi, birisi çalıştığı kurumun bu birimini eleştirdiğinde, kendisini eleştirmiş gibi birimini savunmaya başlaması, bu kurumun bu biriminde işe başladığında, kendi kişisel değerleri ve bu birimin değerlerinin çok benzer olduğunu düşünmesi, bu kurumun bu birimine bağlılığının, kendisinin ve bu birimin değerlerinin benzerliğine dayandığını düşünmesi ve diğer kurumlara göre bu kurumu tercih etmesinin sebebinin, bu birimin değer yargılarının oturmuş olduğunu düşünmesi arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır.

- Çalıştığı kurumun mükemmel liderliğe sahip olduğuna inanan çalışanların; çalışmak için bu kurumdaki diğer birimler yerine bu birimde olmayı tercih etmesi, bu kurumun bu biriminde çalışmaktan gurur duyması, bu kurumun bu biriminin diğer birimlerine göre ayırt edici farklılığı olduğu düşünmesi, bu kurumun bu biriminin, çalışanlar için işyeri olmasından çok daha fazlası olduğunu düşünmesi, başkalarının bu kurumun bu birimini, iş hayatında mükemmelliğin bir örneği olarak gördüğünü düşünmesi, bu kurumun diğer birimleriyle karşılaştırdığında, kendisine göre bu birimin, iş hayatında mükemmelliğin bir örneği olduğunu düşünmesi, kendisini bu kurumun bu birimine çeken çok şeyin var olduğunu düşünmesi, bu kurumun bu biriminin başarılarından gurur duyması, çalıştığı kurumun bu birimi hakkında konuştuğunda "onlar" kelimesinden ziyade "biz" kelimesini kullanması, çalıştığı yer olan bu kurumun bu birimini, insanlara söylemekten gurur duyması, çalıştığı kurumun bu biriminin başarısının, kendi başarısı olduğunu düşünmesi, kendisini, çalıştığı bu kurumun bu biriminin sahibi gibi hissetmesi, birisi çalıştığı bu kurumun bu birimi hakkında övgüde bulunduğunda, kişisel bir iltifat olarak algılaması, çalıştığı kurumun bu biriminin değerleri, kendi değerleri ile benzer ise, kendisini bu kurumun bu birimine aitmiş gibi hissetmesi, birisi çalıştığı kurumun bu birimini eleştirdiğinde, kendisini eleştirmiş gibi birimini savunmaya başlaması, bu kurumun bu biriminde işe başladığında, kendi kişisel değerleri ve bu birimin değerlerinin çok benzer olduğunu düşünmesi, bu kurumun bu birimine bağlılığının, kendisinin ve bu birimin değerlerinin benzerliğine dayandığını düşünmesi ve diğer kurumlara göre bu kurumu tercih etmesinin sebebinin, bu birimin

değer yargılarının oturmuş olduğunu düşünmesi arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır.

- Çalıştığı kurumun piyasa fırsatlarını belirlediğine ve avantajlarından faydalandığına inanan çalışanların; çalışmak için bu kurumdaki diğer birimler yerine bu birimde olmayı tercih etmesi, bu kurumun bu biriminde çalışmaktan gurur duyması, bu kurumun bu biriminin diğer birimlerine göre ayırt edici farklılığı olduğu düşünmesi, bu kurumun bu biriminin, çalışanlar için işyeri olmasından çok daha fazlası olduğunu düşünmesi, başkalarının bu kurumun bu birimini, iş hayatında mükemmelliğin bir örneği olarak gördüğünü düşünmesi, bu kurumun diğer birimleriyle karşılaştırdığında, kendisine göre bu birimin, iş hayatında mükemmelliğin bir örneği olduğunu düşünmesi, kendisini bu kurumun bu birimine çeken çok şeyin var olduğunu düşünmesi, bu kurumun bu biriminin başarılarından gurur duyması, çalıştığı kurumun bu birimi hakkında konuştuğunda "onlar" kelimesinden ziyade "biz" kelimesini kullanması, çalıştığı yer olan bu kurumun bu birimini, insanlara söylemekten gurur duyması, çalıştığı kurumun bu biriminin başarısının, kendi başarısı olduğunu düşünmesi, kendisini, çalıştığı bu kurumun bu biriminin sahibi gibi hissetmesi, birisi çalıştığı bu kurumun bu birimi hakkında övgüde bulunduğunda, kişisel bir iltifat olarak algılaması, çalıştığı kurumun bu biriminin değerleri, kendi değerleri ile benzer ise, kendisini bu kurumun bu birimine aitmiş gibi hissetmesi, birisi çalıştığı kurumun bu birimini eleştirdiğinde, kendisini eleştirmiş gibi birimini savunmaya başlaması, bu kurumun bu biriminde işe başladığında, kendi kişisel değerleri ve bu birimin değerlerinin çok benzer olduğunu düşünmesi, bu kurumun bu birimine bağlılığının, kendisinin ve bu birimin değerlerinin benzerliğine dayandığını düşünmesi ve diğer kurumlara göre bu kurumu tercih etmesinin sebebinin, bu birimin değer yargılarının oturmuş olduğunu düşünmesi arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır.

Bu bağlamda; 5.3. H_0 : “Çalışanların kurumsal itibarın “vizyon ve liderlik” boyutuna ilişkin algı düzeyleri ile birimsel özdeşleşme algı düzeyleri arasında ilişki yoktur” hipotezinin red edildiği; bunun tersine; 5.3. H_1 : “Çalışanların kurumsal itibarın “vizyon ve liderlik” boyutuna ilişkin algı düzeyleri ile birimsel özdeşleşme algı düzeyleri arasında ilişki vardır” hipotezinin kabul edildiği sonucuna ulaşılmıştır.

5.4. H_0 : Çalışanların kurumsal itibarın “işyeri çevresi” boyutuna ilişkin algı düzeyleri ile birimsel özdeşleşme algı düzeyleri arasında ilişki yoktur.

Araştırmaya katılan çalışanların kurumsal itibarın “işyeri çevresi” boyutuna ilişkin algı düzeyleri ile birimsel özdeşleşme algı düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı “Spearman’s rho” korelasyon testi ile analiz edilmiştir.

Tablo 4.70: Çalışanların Kurumsal İtibarın “İşyeri Çevresi” Boyutuna İlişkin Algı Düzeyleri ile Birimsel Özdeşleşme Algı Düzeyleri Arasındaki İlişkinin Analiz Sonuçları

BİRİMSEL ÖZDEŞLEŞME BİLEŞENLERİ	KURUMSAL İTİBAR (İŞYERİ ÇEVRESİ BOYUTU)	Çalışılan kurumun iyi yönetilmesi	Çalışılan kurumun çalışmak için iyi bir yer olması	Çalışılan kurumun iyi çalışanlara sahip olması
Çalışmak için bu kurumdaki diğer birimler yerine bu birimde olmayı tercih etme		,375**	,391**	,302**
Bu kurumun bu biriminde çalışmaktan gurur duyma		,409**	,444**	,350**
Bu kurumun bu biriminin diğer birimlerine göre ayırt edici farklılığı olduğu düşünme		,362**	,362**	,273**
Bu kurumun bu biriminin, çalışanlar için işyeri olmasından çok daha fazlası olduğunu düşünme		,376**	,353**	,292**
Başkalarının bu kurumun bu birimini, iş hayatında mükemmelliğin bir örneği olarak gördüğünü düşünme		,380**	,380**	,316**
Bu kurumun diğer birimleriyle karşılaştığında, kendisine göre bu birimin, iş hayatında mükemmelliğin bir örneği olduğunu düşünmesi		,370**	,378**	,309**
Kendisini bu kurumun bu birimine çeken çok şey var olduğunu düşünmesi		,388**	,397**	,338**
Bu kurumun bu biriminin başarılarından gurur duyması		,413**	,419**	,348**
Çalıştığı kurumun bu birimi hakkında konuştuğunda "onlar" kelimesinden ziyade "biz" kelimesini kullanması		,391**	,402**	,298**
Çalıştığı yer olan bu kurumun bu birimini, insanlara söylemekten gurur duyması		,406**	,439**	,342**
Çalıştığı kurumun bu biriminin başarısının, kendi başarısı olduğunu düşünmesi		,342**	,363**	,347**
Kendisini, çalıştığı bu kurumun bu biriminin sahibi gibi hissetmesi		,394**	,401**	,320**
Birisi çalıştığı bu kurumun bu birimi hakkında övgüde bulunduğu, kişisel bir iltifat olarak algılaması		,369**	,379**	,299**
Çalıştığı kurumun bu biriminin değerleri, kendi değerleri ile benzer ise, kendisini bu kurumun bu birimine aitmiş gibi hissetmesi		,388**	,382**	,338**
Birisi çalıştığı kurumun bu birimini eleştirdiğinde, kendisini eleştirmiş gibi birimini savunmaya başlaması		,402**	,421**	,381**

Tablo 4.70: Çalışanların Kurumsal İtibarın “İşyeri Çevresi” Boyutuna İlişkin Algı Düzeyleri ile Birimsel Özdeşleşme Algı Düzeyleri Arasındaki İlişkinin Analiz Sonuçları (devam)

Bu kurumun bu biriminde işe başladığında, kendi kişisel değerleri ve bu birimin değerlerinin çok benzer olduğunu düşünmesi	,383**	,358**	,316**
Bu kurumun bu birimine bağlılığının, kendisinin ve bu birimin değerlerinin benzerliğine dayandığını düşünmesi	,394**	,369**	,300**
Diğer kurumlara göre bu kurumu tercih etmesinin sebebinin, bu birimin değer yargılarının oturmuş olduğunu düşünmesi	,395**	,416**	,327**

**Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tablo 4.70’de algılanan kurumsal itibarın “işyeri çevresi” boyutu ile birimsel özdeşleşme arasındaki ilişkiye yer verilmiştir. Tablodaki algılanan kurumsal itibarın “işyeri çevresi” boyutunun birimsel özdeşleşme üzerindeki etkileri incelendiğinde;

- Çalıştığı kurumun iyi yönetildiğini düşünen çalışanların; çalışmak için bu kurumdaki diğer birimler yerine bu birimde olmayı tercih etmesi, bu kurumun bu biriminde çalışmaktan gurur duyması, bu kurumun bu biriminin diğer birimlerine göre ayırt edici farklılığı olduğu düşünmesi, bu kurumun bu biriminin, çalışanlar için işyeri olmasından çok daha fazlası olduğunu düşünmesi, başkalarının bu kurumun bu birimini, iş hayatında mükemmelliğin bir örneği olarak gördüğünü düşünmesi, bu kurumun diğer birimleriyle karşılaştırdığında, kendisine göre bu birimin, iş hayatında mükemmelliğin bir örneği olduğunu düşünmesi, kendisini bu kurumun bu birimine çeken çok şeyin var olduğunu düşünmesi, bu kurumun bu biriminin başarılarından gurur duyması, çalıştığı kurumun bu birimi hakkında konuştuğunda "onlar" kelimesinden ziyade "biz" kelimesini kullanması, çalıştığı yer olan bu kurumun bu birimini, insanlara söylemekten gurur duyması, çalıştığı kurumun bu biriminin başarısının, kendi başarısı olduğunu düşünmesi, kendisini, çalıştığı bu kurumun bu biriminin sahibi gibi hissetmesi, birisi çalıştığı bu kurumun bu birimi hakkında övgüde bulunduğunda, kişisel bir iltifat olarak algılaması, çalıştığı kurumun bu biriminin değerleri, kendi değerleri ile benzer ise, kendisini bu kurumun bu birimine aitmiş gibi hissetmesi, birisi çalıştığı kurumun bu birimini eleştirdiğinde, kendisini eleştirmiş gibi birimini savunmaya başlaması, bu kurumun bu biriminde işe başladığında, kendi kişisel değerleri ve bu birimin

değerlerinin çok benzer olduğunu düşünmesi, bu kurumun bu birimine bağlılığının, kendisinin ve bu birimin değerlerinin benzerliğine dayandığını düşünmesi ve diğer kurumlara göre bu kurumu tercih etmesinin sebebinin, bu birimin değer yargılarının oturmuş olduğunu düşünmesi arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır.

- Çalıştığı kurumun iyi bir yer olduğuna inanan çalışanların; çalışmak için bu kurumdaki diğer birimler yerine bu birimde olmayı tercih etmesi, bu kurumun bu biriminde çalışmaktan gurur duyması, bu kurumun bu biriminin diğer birimlerine göre ayırt edici farklılığı olduğu düşünmesi, bu kurumun bu biriminin, çalışanlar için işyeri olmasından çok daha fazlası olduğunu düşünmesi, başkalarının bu kurumun bu birimini, iş hayatında mükemmelliğin bir örneği olarak gördüğünü düşünmesi, bu kurumun diğer birimleriyle karşılaştırdığında, kendisine göre bu birimin, iş hayatında mükemmelliğin bir örneği olduğunu düşünmesi, kendisini bu kurumun bu birimine çeken çok şeyin var olduğunu düşünmesi, bu kurumun bu biriminin başarılarından gurur duyması, çalıştığı kurumun bu birimi hakkında konuştuğunda "onlar" kelimesinden ziyade "biz" kelimesini kullanması, çalıştığı yer olan bu kurumun bu birimini, insanlara söylemekten gurur duyması, çalıştığı kurumun bu biriminin başarısının, kendi başarısı olduğunu düşünmesi, kendisini, çalıştığı bu kurumun bu biriminin sahibi gibi hissetmesi, birisi çalıştığı bu kurumun bu birimi hakkında övgüde bulunduğunda, kişisel bir iltifat olarak algılaması, çalıştığı kurumun bu biriminin değerleri, kendi değerleri ile benzer ise, kendisini bu kurumun bu birimine aitmiş gibi hissetmesi, birisi çalıştığı kurumun bu birimini eleştirdiğinde, kendisini eleştirmiş gibi birimini savunmaya başlaması, bu kurumun bu biriminde işe başladığında, kendi kişisel değerleri ve bu birimin değerlerinin çok benzer olduğunu düşünmesi, bu kurumun bu birimine bağlılığının, kendisinin ve bu birimin değerlerinin benzerliğine dayandığını düşünmesi ve diğer kurumlara göre bu kurumu tercih etmesinin sebebinin, bu birimin değer yargılarının oturmuş olduğunu düşünmesi arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır.

- Çalıştığı kurumun iyi çalışanlara sahip olduğuna inanan çalışanların; çalışmak için bu kurumdaki diğer birimler yerine bu birimde olmayı tercih etmesi, bu kurumun bu biriminde çalışmaktan gurur duyması, bu kurumun bu biriminin diğer birimlerine göre ayırt edici farklılığı olduğu düşünmesi, bu kurumun bu biriminin, çalışanlar için işyeri olmasından çok daha fazlası olduğunu düşünmesi, başkalarının bu kurumun bu birimini, iş hayatında mükemmelliğin bir örneği olarak gördüğünü düşünmesi, bu

kurumun diğer birimleriyle karşılaştırdığında, kendisine göre bu birimin, iş hayatında mükemmelliğin bir örneği olduğunu düşünmesi, kendisini bu kurumun bu birimine çeken çok şeyin var olduğunu düşünmesi, bu kurumun bu biriminin başarılarından gurur duyması, çalıştığı kurumun bu birimi hakkında konuştuğunda "onlar" kelimesinden ziyade "biz" kelimesini kullanması, çalıştığı yer olan bu kurumun bu birimini, insanlara söylemekten gurur duyması, çalıştığı kurumun bu biriminin başarısının, kendi başarısı olduğunu düşünmesi, kendisini, çalıştığı bu kurumun bu biriminin sahibi gibi hissetmesi, birisi çalıştığı bu kurumun bu birimi hakkında övgüde bulunduğunda, kişisel bir iltifat olarak algılaması, çalıştığı kurumun bu biriminin değerleri, kendi değerleri ile benzer ise, kendisini bu kurumun bu birimine aitmiş gibi hissetmesi, birisi çalıştığı kurumun bu birimini eleştirdiğinde, kendisini eleştirmiş gibi birimini savunmaya başlaması, bu kurumun bu biriminde işe başladığında, kendi kişisel değerleri ve bu birimin değerlerinin çok benzer olduğunu düşünmesi, bu kurumun bu birimine bağlılığının, kendisinin ve bu birimin değerlerinin benzerliğine dayandığını düşünmesi ve diğer kurumlara göre bu kurumu tercih etmesinin sebebinin, bu birimin değer yargılarının oturmuş olduğunu düşünmesi arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır.

Bu bağlamda; 5.4. H_0 : “Çalışanların kurumsal itibarın “işyeri çevresi” boyutuna ilişkin algı düzeyleri ile birimsel özdeşleşme algı düzeyleri arasında ilişki yoktur” hipotezinin red edildiği; bunun tersine; 5.4. H_1 : “Çalışanların kurumsal itibarın “işyeri çevresi” boyutuna ilişkin algı düzeyleri ile birimsel özdeşleşme algı düzeyleri arasında ilişki vardır” hipotezinin kabul edildiği sonucuna ulaşılmıştır.

5.5. H_0 : Çalışanların kurumsal itibarın “sosyal ve çevresel sorumluluk” boyutuna ilişkin algı düzeyleri ile birimsel özdeşleşme algı düzeyleri arasında ilişki yoktur.

Araştırmaya katılan çalışanların kurumsal itibarın “sosyal ve çevresel sorumluluk” boyutuna ilişkin algı düzeyleri ile birimsel özdeşleşme algı düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı “Spearman’s rho” korelasyon testi ile analiz edilmiştir.

Tablo 4.71: Çalışanların Kurumsal İtibarın “Sosyal ve Çevresel Sorumluluk” Boyutuna İlişkin Algı Düzeyleri ile Birimsel Özdeşleşme Algı Düzeyleri Arasındaki İlişkinin Analiz Sonuçları

BİRİMSEL ÖZDEŞLEŞME BİLEŞENLERİ	KURUMSAL İTİBAR (SOSYAL ve ÇEVRESEL SORUMLULUK BOYUTU)	Çalışılan kurumun iyi hedefleri desteklemesi	Çalışılan kurumun çevresel sorumluluk taşıması	Çalışılan kurumun kişilere karşı ahlaki sorumluluk taşıyan davranışlar göstermesi
Çalışmak için bu kurumdaki diğer birimler yerine bu birimde olmayı tercih etme		,365**	,327**	,366**
Bu kurumun bu biriminde çalışmaktan gurur duyma		,411**	,380**	,397**
Bu kurumun bu biriminin diğer birimlerine göre ayırt edici farklılığı olduğu düşünme		,358**	,357**	,381**
Bu kurumun bu biriminin, çalışanlar için işyeri olmasından çok daha fazlası olduğunu düşünme		,333**	,351**	,361**
Başkalarının bu kurumun bu birimini, iş hayatında mükemmelliğin bir örneği olarak gördüğünü düşünme		,346**	,371**	,376**
Bu kurumun diğer birimleriyle karşılaştığında, kendisine göre bu birimin, iş hayatında mükemmelliğin bir örneği olduğunu düşünmesi		,372**	,329**	,336**
Kendisini bu kurumun bu birimine çeken çok şey var olduğunu düşünmesi		,383**	,389**	,372**
Bu kurumun bu biriminin başarılarından gurur duyması		,376**	,351**	,366**
Çalıştığı kurumun bu birimi hakkında konuştuğunda "onlar" kelimesinden ziyade "biz" kelimesini kullanması		,353**	,330**	,366**
Çalıştığı yer olan bu kurumun bu birimini, insanlara söylemekten gurur duyması		,390**	,382**	,376**
Çalıştığı kurumun bu biriminin başarısının, kendi başarısı olduğunu düşünmesi		,347**	,344**	,328**
Kendisini, çalıştığı bu kurumun bu biriminin sahibi gibi hissetmesi		,370**	,376**	,329**

Tablo 4.71: Çalışanların Kurumsal İtibarın “Sosyal ve Çevresel Sorumluluk” Boyutuna İlişkin Algı Düzeyleri ile Birimsel Özdeşleşme Algı Düzeyleri Arasındaki İlişkinin Analiz Sonuçları (devam)

Birisi çalıştığı bu kurumun bu birimi hakkında övgüde bulunduğunda, kişisel bir iltifat olarak algılaması	,353**	,372**	,323**
Çalıştığı kurumun bu biriminin değerleri, kendi değerleri ile benzer ise, kendisini bu kurumun bu birimine aitmiş gibi hissetmesi	,386**	,414**	,391**
Birisi çalıştığı kurumun bu birimini eleştirdiğinde, kendisini eleştirmiş gibi birimini savunmaya başlaması	,416**	,400**	,359**
Bu kurumun bu biriminde işe başladığında, kendi kişisel değerleri ve bu birimin değerlerinin çok benzer olduğunu düşünmesi	,351**	,372**	,340**
Bu kurumun bu birimine bağlılığının, kendisinin ve bu birimin değerlerinin benzerliğine dayandığını düşünmesi	,371**	,358**	,367**
Diğer kurumlara göre bu kurumu tercih etmesinin sebebinin, bu birimin değer yargılarının oturmuş olduğunu düşünmesi	,395**	,360**	,343**

**Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tablo 4.71’de algılanan kurumsal itibarın “sosyal ve çevresel sorumluluk” boyutu ile birimsel özdeşleşme arasındaki ilişkiye yer verilmiştir. Tablodaki algılanan kurumsal itibarın “sosyal ve çevresel sorumluluk” boyutunun birimsel özdeşleşme üzerindeki etkileri incelendiğinde;

- Çalıştığı kurumun iyi hedefleri desteklediği inanan çalışanların; çalışmak için bu kurumdaki diğer birimler yerine bu birimde olmayı tercih etmesi, bu kurumun bu biriminde çalışmaktan gurur duyması, bu kurumun bu biriminin diğer birimlerine göre ayırt edici farklılığı olduğu düşünmesi, bu kurumun bu biriminin, çalışanlar için işyeri olmasından çok daha fazlası olduğunu düşünmesi, başkalarının bu kurumun bu birimini, iş hayatında mükemmelliğin bir örneği olarak gördüğünü düşünmesi, bu kurumun diğer birimleriyle karşılaştırdığında, kendisine göre bu birimin, iş hayatında mükemmelliğin bir örneği olduğunu düşünmesi, kendisini bu kurumun bu birimine çeken çok şeyin var olduğunu düşünmesi, bu kurumun bu biriminin başarılarından gurur duyması, çalıştığı kurumun bu birimi hakkında konuştuğunda "onlar" kelimesinden ziyade "biz"

kelimesini kullanması, çalıştığı yer olan bu kurumun bu birimini, insanlara söylemekten gurur duyması, çalıştığı kurumun bu biriminin başarısının, kendi başarısı olduğunu düşünmesi, kendisini, çalıştığı bu kurumun bu biriminin sahibi gibi hissetmesi, birisi çalıştığı bu kurumun bu birimi hakkında övgüde bulunduğunda, kişisel bir iltifat olarak algılaması, çalıştığı kurumun bu biriminin değerleri, kendi değerleri ile benzer ise, kendisini bu kurumun bu birimine aitmiş gibi hissetmesi, birisi çalıştığı kurumun bu birimini eleştirdiğinde, kendisini eleştirmiş gibi birimini savunmaya başlaması, bu kurumun bu biriminde işe başladığında, kendi kişisel değerleri ve bu birimin değerlerinin çok benzer olduğunu düşünmesi, bu kurumun bu birimine bağlılığının, kendisinin ve bu birimin değerlerinin benzerliğine dayandığını düşünmesi ve diğer kurumlara göre bu kurumu tercih etmesinin sebebinin, bu birimin değer yargılarının oturmuş olduğunu düşünmesi arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır.

- Çalıştığı kurumun çevresel sorumluluk taşıdığına inanan çalışanların; çalışmak için bu kurumdaki diğer birimler yerine bu birimde olmayı tercih etmesi, bu kurumun bu biriminde çalışmaktan gurur duyması, bu kurumun bu biriminin diğer birimlerine göre ayırt edici farklılığı olduğu düşünmesi, bu kurumun bu biriminin, çalışanlar için işyeri olmasından çok daha fazlası olduğunu düşünmesi, başkalarının bu kurumun bu birimini, iş hayatında mükemmelliğin bir örneği olarak gördüğünü düşünmesi, bu kurumun diğer birimleriyle karşılaştırdığında, kendisine göre bu birimin, iş hayatında mükemmelliğin bir örneği olduğunu düşünmesi, kendisini bu kurumun bu birimine çeken çok şeyin var olduğunu düşünmesi, bu kurumun bu biriminin başarılarından gurur duyması, çalıştığı kurumun bu birimi hakkında konuştuğunda "onlar" kelimesinden ziyade "biz" kelimesini kullanması, çalıştığı yer olan bu kurumun bu birimini, insanlara söylemekten gurur duyması, çalıştığı kurumun bu biriminin başarısının, kendi başarısı olduğunu düşünmesi, kendisini, çalıştığı bu kurumun bu biriminin sahibi gibi hissetmesi, birisi çalıştığı bu kurumun bu birimi hakkında övgüde bulunduğunda, kişisel bir iltifat olarak algılaması, çalıştığı kurumun bu biriminin değerleri, kendi değerleri ile benzer ise, kendisini bu kurumun bu birimine aitmiş gibi hissetmesi, birisi çalıştığı kurumun bu birimini eleştirdiğinde, kendisini eleştirmiş gibi birimini savunmaya başlaması, bu kurumun bu biriminde işe başladığında, kendi kişisel değerleri ve bu birimin değerlerinin çok benzer olduğunu düşünmesi, bu kurumun bu birimine bağlılığının, kendisinin ve bu birimin değerlerinin benzerliğine dayandığını düşünmesi

ve diğer kurumlara göre bu kurumu tercih etmesinin sebebinin, bu birimin değer yargılarının oturmuş olduğunu düşünmesi arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır.

•Çalıştığı kurumun kişilere karşı ahlaki sorumluluk taşıyan davranışlar gösterdiğine inanan çalışanların; çalışmak için bu kurumdaki diğer birimler yerine bu birimde olmayı tercih etmesi, bu kurumun bu biriminde çalışmaktan gurur duyması, bu kurumun bu biriminin diğer birimlerine göre ayırt edici farklılığı olduğu düşünmesi, bu kurumun bu biriminin, çalışanlar için işyeri olmasından çok daha fazlası olduğunu düşünmesi, başkalarının bu kurumun bu birimini, iş hayatında mükemmelliğin bir örneği olarak gördüğünü düşünmesi, bu kurumun diğer birimleriyle karşılaştırdığında, kendisine göre bu birimin, iş hayatında mükemmelliğin bir örneği olduğunu düşünmesi, kendisini bu kurumun bu birimine çeken çok şeyin var olduğunu düşünmesi, bu kurumun bu biriminin başarılarından gurur duyması, çalıştığı kurumun bu birimi hakkında konuştuğunda "onlar" kelimesinden ziyade "biz" kelimesini kullanması, çalıştığı yer olan bu kurumun bu birimini, insanlara söylemekten gurur duyması, çalıştığı kurumun bu biriminin başarısının, kendi başarısı olduğunu düşünmesi, kendisini, çalıştığı bu kurumun bu biriminin sahibi gibi hissetmesi, birisi çalıştığı bu kurumun bu birimi hakkında övgüde bulunduğunda, kişisel bir iltifat olarak algılaması, çalıştığı kurumun bu biriminin değerleri, kendi değerleri ile benzer ise, kendisini bu kurumun bu birimine aitmiş gibi hissetmesi, birisi çalıştığı kurumun bu birimini eleştirdiğinde, kendisini eleştirmiş gibi birimini savunmaya başlaması, bu kurumun bu biriminde işe başladığında, kendi kişisel değerleri ve bu birimin değerlerinin çok benzer olduğunu düşünmesi, bu kurumun bu birimine bağlılığının, kendisinin ve bu birimin değerlerinin benzerliğine dayandığını düşünmesi ve diğer kurumlara göre bu kurumu tercih etmesinin sebebinin, bu birimin değer yargılarının oturmuş olduğunu düşünmesi arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır.

Bu bağlamda; 5.5. H₀: “Çalışanların kurumsal itibarın “sosyal ve çevresel sorumluluk” boyutuna ilişkin algı düzeyleri ile birimsel özdeşleşme algı düzeyleri arasında ilişki yoktur” hipotezinin red edildiği; bunun tersine; 5.5. H₁: “Çalışanların kurumsal itibarın “sosyal ve çevresel sorumluluk” boyutuna ilişkin algı düzeyleri ile birimsel özdeşleşme algı düzeyleri arasında ilişki vardır” hipotezinin kabul edildiği sonucuna ulaşılmıştır.

5.6. H₀: Çalışanların kurumsal itibarın “finansal performans” boyutuna ilişkin algı düzeyleri ile birimsel özdeşleşme algı düzeyleri arasında ilişki yoktur.

Araştırmaya katılan çalışanların kurumsal itibarın “finansal performans” boyutuna ilişkin algı düzeyleri ile birimsel özdeşleşme algı düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı “Spearman’s rho” korelasyon testi ile analiz edilmiştir.

Tablo 4.72: Çalışanların Kurumsal İtibarın “Finansal Performans” Boyutuna İlişkin Algı Düzeyleri ile Birimsel Özdeşleşme Algı Düzeyleri Arasındaki İlişkinin Analiz Sonuçları

BİRİMSEL ÖZDEŞLEŞME BİLEŞENLERİ	KURUMSAL İTİBAR (FİNANSAL PERFORMANS BOYUTU)	Çalışılan kurumun güçlü bir karlılığa sahip olması	Çalışılan kurumun yatırımlarının riskinin düşük olması	Çalışılan kurumun rakiplerinin üstesinden gelebilmesi	Çalışılan kurumun gelecekteki büyümeye yönelik güçlü umutlarının olması
Çalışmak için bu kurumdaki diğer birimler yerine bu birimde olmayı tercih etme		,355**	,313**	,360**	,389**
Bu kurumun bu biriminde çalışmaktan gurur duyma		,365**	,325**	,431**	,425**
Bu kurumun bu biriminin diğer birimlerine göre ayırt edici farklılığı olduğu düşünme		,331**	,295**	,391**	,392**
Bu kurumun bu biriminin, çalışanlar için işyeri olmasından çok daha fazlası olduğunu düşünme		,357**	,288**	,387**	,361**
Başkalarının bu kurumun bu birimini, iş hayatında mükemmelliğin bir örneği olarak gördüğünü düşünme		,365**	,315**	,395**	,379**
Bu kurumun diğer birimleriyle karşılaştığında, kendisine göre bu birimin, iş hayatında mükemmelliğin bir örneği olduğunu düşünmesi		,349**	,290**	,370**	,378**
Kendisini bu kurumun bu birimine çeken çok şey var olduğunu düşünmesi		,351**	,331**	,421**	,413**
Bu kurumun bu biriminin başarılarından gurur duyması		,345**	,268**	,397**	,429**
Çalıştığı kurumun bu birimi hakkında konuştuğunda "onlar" kelimesinden ziyade "biz" kelimesini kullanması		,350**	,269**	,425**	,417**
Çalıştığı yer olan bu kurumun bu birimini, insanlara söylemekten gurur duyması		,381**	,305**	,440**	,415**

Tablo 4.72: Çalışanların Kurumsal İtibarın “Finansal Performans” Boyutuna İlişkin Algı Düzeyleri ile Birimsel Özdeşleşme Algı Düzeyleri Arasındaki İlişkinin Analiz Sonuçları (devam)

Çalıştığı kurumun bu biriminin başarısının, kendi başarısı olduğunu düşünmesi	,315**	,301**	,351**	,347**
Kendisini, çalıştığı bu kurumun bu biriminin sahibi gibi hissetmesi	,360**	,320**	,363**	,404**
Birisi çalıştığı bu kurumun bu birimi hakkında övgüde bulunduğu, kişisel bir iltifat olarak algılaması	,360**	,321**	,376**	,382**
Çalıştığı kurumun bu biriminin değerleri, kendi değerleri ile benzer ise, kendisini bu kurumun bu birimine aitmiş gibi hissetmesi	,382**	,307**	,387**	,393**
Birisi çalıştığı kurumun bu birimini eleştirdiğinde, kendisini eleştirmiş gibi birimini savunmaya başlaması	,376**	,324**	,443**	,424**
Bu kurumun bu biriminde işe başladığında, kendi kişisel değerleri ve bu birimin değerlerinin çok benzer olduğunu düşünmesi	,346**	,335**	,373**	,369**
Bu kurumun bu birimine bağlılığının, kendisinin ve bu birimin değerlerinin benzerliğine dayandığını düşünmesi	,350**	,349**	,381**	,397**
Diğer kurumlara göre bu kurumu tercih etmesinin sebebinin, bu birimin değer yargılarının oturmuş olduğunu düşünmesi	,358**	,337**	,378**	,422**

**Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tablo 4.72’de algılanan kurumsal itibarın “finansal performans” boyutu ile birimsel özdeşleşme arasındaki ilişkiye yer verilmiştir. Tablodaki algılanan kurumsal itibarın “finansal performans” boyutunun birimsel özdeşleşme üzerindeki etkileri incelendiğinde;

- Çalıştığı kurumun güçlü bir karlılığa sahip olduğuna inanan çalışanların; çalışmak için bu kurumdaki diğer birimler yerine bu birimde olmayı tercih etmesi, bu kurumun bu biriminde çalışmaktan gurur duyması, bu kurumun bu biriminin diğer birimlerine göre ayırt edici farklılığı olduğu düşünmesi, bu kurumun bu biriminin, çalışanlar için işyeri olmasından çok daha fazlası olduğunu düşünmesi, başkalarının bu kurumun bu birimini, iş hayatında mükemmelliğin bir örneği olarak gördüğünü düşünmesi, bu kurumun diğer birimleriyle karşılaştırdığında, kendisine göre bu birimin, iş hayatında mükemmelliğin bir örneği olduğunu düşünmesi, kendisini bu kurumun bu

birimine çeken çok şeyin var olduğunu düşünmesi, bu kurumun bu biriminin başarılarından gurur duyması, çalıştığı kurumun bu birimi hakkında konuştuğunda "onlar" kelimesinden ziyade "biz" kelimesini kullanması, çalıştığı yer olan bu kurumun bu birimini, insanlara söylemekten gurur duyması, çalıştığı kurumun bu biriminin başarısının, kendi başarısı olduğunu düşünmesi, kendisini, çalıştığı bu kurumun bu biriminin sahibi gibi hissetmesi, birisi çalıştığı bu kurumun bu birimi hakkında övgüde bulunduğunda, kişisel bir iltifat olarak algılaması, çalıştığı kurumun bu biriminin değerleri, kendi değerleri ile benzer ise, kendisini bu kurumun bu birimine aitmiş gibi hissetmesi, birisi çalıştığı kurumun bu birimini eleştirdiğinde, kendisini eleştirmiş gibi birimini savunmaya başlaması, bu kurumun bu biriminde işe başladığında, kendi kişisel değerleri ve bu birimin değerlerinin çok benzer olduğunu düşünmesi, bu kurumun bu birimine bağlılığının, kendisinin ve bu birimin değerlerinin benzerliğine dayandığını düşünmesi ve diğer kurumlara göre bu kurumu tercih etmesinin sebebinin, bu birimin değer yargılarının oturmuş olduğunu düşünmesi arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır.

- Çalıştığı kurumun yatırımlarının riskinin düşük olduğuna inanan çalışanların; çalışmak için bu kurumdaki diğer birimler yerine bu birimde olmayı tercih etmesi, bu kurumun bu biriminde çalışmaktan gurur duyması, bu kurumun bu biriminin diğer birimlerine göre ayırt edici farklılığı olduğu düşünmesi, bu kurumun bu biriminin, çalışanlar için işyeri olmasından çok daha fazlası olduğunu düşünmesi, başkalarının bu kurumun bu birimini, iş hayatında mükemmelliğin bir örneği olarak gördüğünü düşünmesi, bu kurumun diğer birimleriyle karşılaştırdığında, kendisine göre bu birimin, iş hayatında mükemmelliğin bir örneği olduğunu düşünmesi, kendisini bu kurumun bu birimine çeken çok şeyin var olduğunu düşünmesi, bu kurumun bu biriminin başarılarından gurur duyması, çalıştığı kurumun bu birimi hakkında konuştuğunda "onlar" kelimesinden ziyade "biz" kelimesini kullanması, çalıştığı yer olan bu kurumun bu birimini, insanlara söylemekten gurur duyması, çalıştığı kurumun bu biriminin başarısının, kendi başarısı olduğunu düşünmesi, kendisini, çalıştığı bu kurumun bu biriminin sahibi gibi hissetmesi, birisi çalıştığı bu kurumun bu birimi hakkında övgüde bulunduğunda, kişisel bir iltifat olarak algılaması, çalıştığı kurumun bu biriminin değerleri, kendi değerleri ile benzer ise, kendisini bu kurumun bu birimine aitmiş gibi hissetmesi, birisi çalıştığı kurumun bu birimini eleştirdiğinde, kendisini eleştirmiş gibi

birimini savunmaya başlaması, bu kurumun bu biriminde işe başladığında, kendi kişisel değerleri ve bu birimin değerlerinin çok benzer olduğunu düşünmesi, bu kurumun bu birimine bağlılığının, kendisinin ve bu birimin değerlerinin benzerliğine dayandığını düşünmesi ve diğer kurumlara göre bu kurumu tercih etmesinin sebebinin, bu birimin değer yargılarının oturmuş olduğunu düşünmesi arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır.

•Çalıştığı kurumun rakiplerinin üstesinden gelebildiğine inanan çalışanların; çalışmak için bu kurumdaki diğer birimler yerine bu birimde olmayı tercih etmesi, bu kurumun bu biriminde çalışmaktan gurur duyması, bu kurumun bu biriminin diğer birimlerine göre ayırt edici farklılığı olduğu düşünmesi, bu kurumun bu biriminin, çalışanlar için işyeri olmasından çok daha fazlası olduğunu düşünmesi, başkalarının bu kurumun bu birimini, iş hayatında mükemmelliğin bir örneği olarak gördüğünü düşünmesi, bu kurumun diğer birimleriyle karşılaştığında, kendisine göre bu birimin, iş hayatında mükemmelliğin bir örneği olduğunu düşünmesi, kendisini bu kurumun bu birimine çeken çok şeyin var olduğunu düşünmesi, bu kurumun bu biriminin başarılarından gurur duyması, çalıştığı kurumun bu birimi hakkında konuştuğunda "onlar" kelimesinden ziyade "biz" kelimesini kullanması, çalıştığı yer olan bu kurumun bu birimini, insanlara söylemekten gurur duyması, çalıştığı kurumun bu biriminin başarısının, kendi başarısı olduğunu düşünmesi, kendisini, çalıştığı bu kurumun bu biriminin sahibi gibi hissetmesi, birisi çalıştığı bu kurumun bu birimi hakkında övgüde bulunduğunda, kişisel bir iltifat olarak algılaması, çalıştığı kurumun bu biriminin değerleri, kendi değerleri ile benzer ise, kendisini bu kurumun bu birimine aitmiş gibi hissetmesi, birisi çalıştığı kurumun bu birimini eleştirdiğinde, kendisini eleştirmiş gibi birimini savunmaya başlaması, bu kurumun bu biriminde işe başladığında, kendi kişisel değerleri ve bu birimin değerlerinin çok benzer olduğunu düşünmesi, bu kurumun bu birimine bağlılığının, kendisinin ve bu birimin değerlerinin benzerliğine dayandığını düşünmesi ve diğer kurumlara göre bu kurumu tercih etmesinin sebebinin, bu birimin değer yargılarının oturmuş olduğunu düşünmesi arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır.

•Çalıştığı kurumun gelecekte büyümeye yönelik güçlü umutlarının olduğuna inanan çalışanların; çalışmak için bu kurumdaki diğer birimler yerine bu birimde olmayı tercih etmesi, bu kurumun bu biriminde çalışmaktan gurur duyması, bu kurumun bu

biriminin diğer birimlerine göre ayırt edici farklılığı olduğu düşünmesi, bu kurumun bu biriminin, çalışanlar için işyeri olmasından çok daha fazlası olduğunu düşünmesi, başkalarının bu kurumun bu birimini, iş hayatında mükemmelliğin bir örneği olarak gördüğünü düşünmesi, bu kurumun diğer birimleriyle karşılaştırdığında, kendisine göre bu birimin, iş hayatında mükemmelliğin bir örneği olduğunu düşünmesi, kendisini bu kurumun bu birimine çeken çok şeyin var olduğunu düşünmesi, bu kurumun bu biriminin başarılarından gurur duyması, çalıştığı kurumun bu birimi hakkında konuştuğunda "onlar" kelimesinden ziyade "biz" kelimesini kullanması, çalıştığı yer olan bu kurumun bu birimini, insanlara söylemekten gurur duyması, çalıştığı kurumun bu biriminin başarısının, kendi başarısı olduğunu düşünmesi, kendisini, çalıştığı bu kurumun bu biriminin sahibi gibi hissetmesi, birisi çalıştığı bu kurumun bu birimi hakkında övgüde bulunduğunda, kişisel bir iltifat olarak algılaması, çalıştığı kurumun bu biriminin değerleri, kendi değerleri ile benzer ise, kendisini bu kurumun bu birimine aitmiş gibi hissetmesi, birisi çalıştığı kurumun bu birimini eleştirdiğinde, kendisini eleştirmiş gibi birimini savunmaya başlaması, bu kurumun bu biriminde işe başladığında, kendi kişisel değerleri ve bu birimin değerlerinin çok benzer olduğunu düşünmesi, bu kurumun bu birimine bağlılığının, kendisinin ve bu birimin değerlerinin benzerliğine dayandığını düşünmesi ve diğer kurumlara göre bu kurumu tercih etmesinin sebebinin, bu birimin değer yargılarının oturmuş olduğunu düşünmesi arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır.

Bu bağlamda; 5.6. H_0 : “Çalışanların kurumsal itibarın “finansal performans” boyutuna ilişkin algı düzeyleri ile birimsel özdeşleşme algı düzeyleri arasında ilişki yoktur” hipotezinin red edildiği; bunun tersine; 5.6. H_1 : “Çalışanların kurumsal itibarın “finansal performans” boyutuna ilişkin algı düzeyleri ile birimsel özdeşleşme algı düzeyleri arasında ilişki vardır” hipotezinin kabul edildiği sonucuna ulaşılmıştır.

Bu sonuçlara göre; çalışmanın 5. Hipotezi ile ilgili alt hipotezlerin “Spearman’s rho” korelasyon testi ile analiz edilmesi sonucunda; 5. H_0 : “Çalışanların kurumsal itibara ilişkin algı düzeyleri ile birimsel özdeşleşme düzeyleri arasında ilişki yoktur” hipotezi red edilerek, bunun yerine 4. H_1 : “Çalışanların kurumsal itibara ilişkin algı düzeyleri ile birimsel özdeşleşme düzeyleri arasında ilişki vardır” hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre, çalışanların algıladığı kurumsal itibar düzeyleri arttıkça birimsel özdeşleşme düzeyleri artmakta,

algılanan kurumsal itibar düzeyleri azaldıkça birimsel özdeşleşme düzeyleri de azalmaktadır.

Tablo 4.73: Çalışanların Algıladığı Ortalama Kurumsal İtibar ile Ortalama Birimsel Özdeşleşme Düzeyleri Arasındaki İlişkinin Spearman's rho Testi ile Analiz Sonuçları

	Ortalama Kurumsal İtibar	Ortalama Birimsel Özdeşleşme
Ortalama Kurumsal İtibar	1,000	,657**
Ortalama Birimsel Özdeşleşme	,657**	1,000

**Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Ayrıca, araştırmaya katılan 1.105 çalışanın algıladığı ortalama kurumsal itibar ile ortalama birimsel özdeşleşme arasında ilişki olup olmadığı Spearman's rho korelasyon testi ile analiz edilmiştir. Analiz sonucunda, çalışanın algıladığı ortalama kurumsal itibar ile ortalama birimsel özdeşleşme arasında orta düzeyde pozitif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir.

6.H₀: Çalışanların örgütsel özdeşleşme algı düzeyleri ile birimsel özdeşleşme algı düzeyleri arasında ilişki yoktur.

Araştırmaya katılan çalışanların örgütsel özdeşleşme algı düzeyleri ile birimsel özdeşleşme algı düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı “Spearman’s rho” korelasyon testi ile analiz edilmiştir.

Tablo 4.74a: Çalışanların Örgütsel Özdeşleşme Algı Düzeyleri ile Birimsel Özdeşleşme Algı Düzeyleri Arasındaki İlişkinin Analiz Sonuçları

Spearman’s rho Korelasyon Testi	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9
Çalışmak için bu kurumdaki diğer birimler yerine bu birimde olmayı tercih etme	724**	734**	557**	512**	474**	517**	504**	454**	419**
Bu kurumun bu biriminde çalışmaktan gurur duyma	600**	755**	628**	564**	525**	544**	509**	503**	457**
Bu kurumun bu biriminin diğer birimlerine göre ayırt edici farklılığı olduğu düşünme	478**	576**	690**	615**	497**	496**	473**	471**	422**

Tablo 4.74a: Çalışanların Örgütsel Özdeşleşme Algı Düzeyleri ile Birimsel Özdeşleşme Algı Düzeyleri Arasındaki İlişkinin Analiz Sonuçları (devam)

Bu kurumun bu biriminin, çalışanlar için işyeri olmasından çok daha fazlası olduğunu düşünme	407**	549**	527**	763**	603**	554**	491**	490**	479**
Başkalarının bu kurumun bu birimini, iş hayatında mükemmelliğin bir örneği olarak gördüğünü düşünme	452**	553**	493**	560**	730**	698**	550**	519**	441**
Bu kurumun diğer birimleri ile karşılaştığında, kendisine göre bu birimin, iş hayatında mükemmelliğin bir örneği olduğunu düşünmesi	420**	508**	514**	518**	545**	733**	661**	571**	447**
Kendisini bu kurumun bu birimine çeken çok şey var olduğunu düşünmesi	436**	540**	446**	481**	496**	567**	752**	624**	497**
Bu kurumun bu biriminin başarılarından gurur duyması	446**	510**	429**	480**	501**	487**	545**	734**	677**
Çalıştığı kurumun bu birimi hakkında konuştuğunda "onlar" kelimesinden ziyade "biz" kelimesini kullanması	381**	493**	449**	481**	444**	453**	428**	554**	731**
Çalıştığı yer olan bu kurumun bu birimini, insanlara söylemekten gurur duyması	409**	533**	459**	489**	442**	475**	457**	506**	578**
Çalıştığı kurumun bu biriminin başarısının, kendi başarısı olduğunu düşünmesi	366**	434**	424**	444**	412**	399**	419**	439**	518**
Kendisini, çalıştığı bu kurumun bu biriminin sahibi gibi hissetmesi	402**	452**	387**	466**	388**	447**	430**	463**	459**
Birisi çalıştığı bu kurumun bu birimi hakkında övgüde bulunduğunda, kişisel bir iltifat olarak algılaması	376**	436**	383**	438**	351**	381**	405**	416**	433**
Çalıştığı kurumun bu biriminin değerleri, kendi değerleri ile benzer ise, kendisini bu kurumun bu birimine aitmiş gibi hissetmesi	370**	483**	432**	458**	381**	436**	425**	442**	462**
Birisi çalıştığı kurumun bu birimini eleştirdiğinde, kendisini eleştirmiş gibi birimini savunmaya başlaması	427**	513**	471**	476**	434**	452**	481**	490**	497**

Tablo 4.74a: Çalışanların Örgütsel Özdeşleşme Algı Düzeyleri ile Birimsel Özdeşleşme Algı Düzeyleri Arasındaki İlişkinin Analiz Sonuçları (devam)

Bu kurumun bu biriminde işe başladığında, kendi kişisel değerleri ve bu birimin değerlerinin çok benzer olduğunu düşünmesi	403**	482**	450**	461**	423**	446**	462**	444**	451**
Bu kurumun bu birimine bağlılığının, kendisinin ve bu birimin değerlerinin benzerliğine dayandığını düşünmesi	412**	486**	424**	478**	416**	469**	458**	451**	472**
Diğer kurumlara göre bu kurumu tercih etmesinin sebebinin, bu birimin değer yargılarının oturmuş olduğunu düşünmesi	458**	542**	450**	490**	451**	443**	449**	471**	465**

**Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tablodaki kısaltmalar: K1: Çalışmak için diğer kurumlar yerine bu kurumda olmayı tercih etme, K2: Bu kurumda çalışmaktan gurur duyma, K3: Bu kurumun diğer kurumlara göre ayırt edici farklılığı olduğu düşünme, K4: Bu kurumun, çalışanlar için işyeri olmasından çok daha fazlası olduğunu düşünme, K5: Başkalarının bu kurumu, iş hayatında mükemmelliğin bir örneği olarak gördüğünü düşünme, K6: Diğer kurumlar ile karşılaştırıldığında, bu kurumun iş hayatında mükemmelliğin bir örneği olduğunu düşünme, K7: Kendisini kuruma çeken çok şeyin olduğunu düşünmesi, K8: Bu kurumun başarılarından gurur duyması, K9: Çalıştığı kurum hakkında konuştuğunda "onlar" kelimesinden ziyade "biz" kelimesini kullanması.

Tablo 4.74b: Çalışanların Örgütsel Özdeşleşme Algı Düzeyleri ile Birimsel Özdeşleşme Algı Düzeyleri Arasındaki İlişkinin Analiz Sonuçları

Spearman's rho Korelasyon Testi	K10	K11	K12	K13	K14	K15	K16	K17	K18
Çalışmak için bu kurumdaki diğer birimler yerine bu birimde olmayı tercih etme	493**	424**	441**	402**	465**	471**	461**	474**	469**
Bu kurumun bu biriminde çalışmaktan gurur duyma	536**	461**	435**	405**	465**	479**	490**	471**	461**
Bu kurumun bu biriminin diğer birimlerine göre ayırt edici farklılığı olduğu düşünme	479**	419**	433**	401**	415**	451**	446**	471**	443**

Tablo 4.74b: Çalışanların Örgütsel Özdeşleşme Algı Düzeyleri ile Birimsel Özdeşleşme Algı Düzeyleri Arasındaki İlişkinin Analiz Sonuçları (devam)

Bu kurumun bu biriminin, çalışanlar için işyeri olmasından çok daha fazlası olduğunu düşünme	474**	392**	429**	425**	437**	442**	455**	472**	467**
Başkalarının bu kurumun bu birimini, iş hayatında mükemmelliğin bir örneği olarak gördüğünü düşünme	513**	399**	437**	410**	422**	458**	469**	480**	450**
Bu kurumun diğer birimleriyle karşılaştığında, kendisine göre bu birimin, iş hayatında mükemmelliğin bir örneği olduğunu düşünmesi	492**	413**	419**	383**	429**	458**	430**	442**	453**
Kendisini bu kurumun bu birimine çeken çok şey var olduğunu düşünmesi	456**	414**	455**	384**	426**	420**	465**	462**	484**
Bu kurumun bu biriminin başarılarından gurur duyması	545**	457**	474**	411**	491**	453**	441**	455**	458**
Çalıştığı kurumun bu birimi hakkında konuştuğunda "onlar" kelimesinden ziyade "biz" kelimesini kullanması	680**	526**	513**	459**	510**	524**	444**	463**	494**
Çalıştığı yer olan bu kurumun bu birimini, insanlara söylemekten gurur duyması	783**	625**	530**	513**	521**	544**	475**	438**	493**
Çalıştığı kurumun bu biriminin başarısının, kendi başarısı olduğunu düşünmesi	576**	740**	635**	564**	525**	488**	460**	418**	440**
Kendisini, çalıştığı bu kurumun bu biriminin sahibi gibi hissetmesi	539**	589**	761**	651**	580**	549**	489**	493**	434**

Tablo 4.74b: Çalışanların Örgütsel Özdeşleşme Algı Düzeyleri ile Birimsel Özdeşleşme Algı Düzeyleri Arasındaki İlişkinin Analiz Sonuçları (devam)

Birisi çalıştığı bu kurumun bu birimi hakkında övgüde bulunduğunda, kişisel bir iltifat olarak algılaması	483**	508**	541**	730**	648**	536**	497**	504**	463**
Çalıştığı kurumun bu biriminin değerleri, kendi değerleri ile benzer ise, kendisini bu kurumun bu birimine aitmiş gibi hissetmesi	504**	537**	524**	546**	722**	652**	575**	551**	561**
Birisi çalıştığı kurumun bu birimini eleştirdiğinde, kendisini eleştirmiş gibi birimini savunmaya başlaması	532**	507**	506**	519**	575**	763**	661**	576**	564**
Bu kurumun bu biriminde işe başladığında, kendi kişisel değerleri ve bu birimin değerlerinin çok benzer olduğunu düşünmesi	482**	463**	456**	494**	537**	568**	772**	700**	567**
Bu kurumun bu birimine bağlılığının, kendisinin ve bu birimin değerlerinin benzerliğine dayandığını düşünmesi	452**	424**	461**	522**	559**	534**	646**	771**	668**
Diğer kurumlara göre bu kurumu tercih etmesinin sebebinin, bu birimin değer yargılarının oturmuş olduğunu düşünmesi	496**	430**	443**	490**	531**	579**	588**	595**	762**

**Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tablodaki kısaltmalar: K10: Çalıştığı yer olan bu kurumu, insanlara söylemekten gurur duyması, K11: Çalıştığı kurumun başarısının kendi başarısı olduğunu düşünmesi, K12: Kendisini, çalıştığı bu kurumun sahibi gibi hissetmesi, K13: Kuruma bağlılığının, kendisinin ve kurumun değerlerinin benzerliğine dayandığına inanması, K14: Diğer kurumlara göre bu kurumu tercih etmesinin sebebinin, bu kurumun değer yargılarının oturmuş olması olduğuna

inanması, K15: Birisi çalıştığı kurum hakkında övgüde bulunduğunda, kişisel bir iltifat olarak, K16: Çalıştığı kurumun değerleri, kendi değerleri ile benzer ise, kendini bu işyerine aitmiş gibi hissetmesi, K17: Birisi çalıştığı kurumu eleştirdiğinde, kendisini eleştirmiş gibi onu savunması, K18: Bu kurumda işe başladığında, kendi kişisel değerleri ve bu kurumun değerlerinin çok benzer olduğunu düşünmesi.

Tablo 4.74’de algılanan örgütsel özdeşleşme ile birimsel özdeşleşme arasındaki ilişkiye yer verilmiştir. Tablodaki algılanan örgütsel özdeşleşmenin birimsel özdeşleşme üzerindeki etkileri incelendiğinde;

- Çalışmak için diğer kurumlar yerine mevcut kurumunda olmayı tercih eden çalışanların; çalışmak için bu kurumdaki diğer birimler yerine bu birimde olmayı tercih etmesi, bu kurumun bu biriminde çalışmaktan gurur duyması, bu kurumun bu biriminin diğer birimlerine göre ayırt edici farklılığı olduğu düşünmesi, bu kurumun bu biriminin, çalışanlar için işyeri olmasından çok daha fazlası olduğunu düşünmesi, başkalarının bu kurumun bu birimini, iş hayatında mükemmelliğin bir örneği olarak gördüğünü düşünmesi, bu kurumun diğer birimleriyle karşılaştırdığında, kendisine göre bu birimin, iş hayatında mükemmelliğin bir örneği olduğunu düşünmesi, kendisini bu kurumun bu birimine çeken çok şeyin var olduğunu düşünmesi, bu kurumun bu biriminin başarılarından gurur duyması, çalıştığı kurumun bu birimi hakkında konuştuğunda "onlar" kelimesinden ziyade "biz" kelimesini kullanması, çalıştığı yer olan bu kurumun bu birimini, insanlara söylemekten gurur duyması, çalıştığı kurumun bu biriminin başarısının, kendi başarısı olduğunu düşünmesi, kendisini, çalıştığı bu kurumun bu biriminin sahibi gibi hissetmesi, birisi çalıştığı bu kurumun bu birimi hakkında övgüde bulunduğunda, kişisel bir iltifat olarak algılaması, çalıştığı kurumun bu biriminin değerleri, kendi değerleri ile benzer ise, kendisini bu kurumun bu birimine aitmiş gibi hissetmesi, birisi çalıştığı kurumun bu birimini eleştirdiğinde, kendisini eleştirmiş gibi birimini savunmaya başlaması, bu kurumun bu biriminde işe başladığında, kendi kişisel değerleri ve bu birimin değerlerinin çok benzer olduğunu düşünmesi, bu kurumun bu birimine bağlılığının, kendisinin ve bu birimin değerlerinin benzerliğine dayandığını düşünmesi ve diğer kurumlara göre bu kurumu tercih etmesinin sebebinin, bu birimin değer yargılarının oturmuş olduğunu düşünmesi arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır.

•Mevcut kurumunda çalışmaktan gurur duyan çalışanların; çalışmak için bu kurumdaki diğer birimler yerine bu birimde olmayı tercih etmesi, bu kurumun bu biriminde çalışmaktan gurur duyması, bu kurumun bu biriminin diğer birimlerine göre ayırt edici farklılığı olduğu düşünmesi, bu kurumun bu biriminin, çalışanlar için işyeri olmasından çok daha fazlası olduğunu düşünmesi, başkalarının bu kurumun bu birimini, iş hayatında mükemmelliğin bir örneği olarak gördüğünü düşünmesi, bu kurumun diğer birimleriyle karşılaştırdığında, kendisine göre bu birimin, iş hayatında mükemmelliğin bir örneği olduğunu düşünmesi, kendisini bu kurumun bu birimine çeken çok şeyin var olduğunu düşünmesi, bu kurumun bu biriminin başarılarından gurur duyması, çalıştığı kurumun bu birimi hakkında konuştuğunda "onlar" kelimesinden ziyade "biz" kelimesini kullanması, çalıştığı yer olan bu kurumun bu birimini, insanlara söylemekten gurur duyması, çalıştığı kurumun bu biriminin başarısının, kendi başarısı olduğunu düşünmesi, kendisini, çalıştığı bu kurumun bu biriminin sahibi gibi hissetmesi, birisi çalıştığı bu kurumun bu birimi hakkında övgüde bulunduğunda, kişisel bir iltifat olarak algılaması, çalıştığı kurumun bu biriminin değerleri, kendi değerleri ile benzer ise, kendisini bu kurumun bu birimine aitmiş gibi hissetmesi, birisi çalıştığı kurumun bu birimini eleştirdiğinde, kendisini eleştirmiş gibi birimini savunmaya başlaması, bu kurumun bu biriminde işe başladığında, kendi kişisel değerleri ve bu birimin değerlerinin çok benzer olduğunu düşünmesi, bu kurumun bu birimine bağlılığının, kendisinin ve bu birimin değerlerinin benzerliğine dayandığını düşünmesi ve diğer kurumlara göre bu kurumu tercih etmesinin sebebinin, bu birimin değer yargılarının oturmuş olduğunu düşünmesi arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır.

•Çalıştığı kurumun diğer kurumlara göre ayırt edici farklılığı olduğunu düşünen çalışanların; çalışmak için bu kurumdaki diğer birimler yerine bu birimde olmayı tercih etmesi, bu kurumun bu biriminde çalışmaktan gurur duyması, bu kurumun bu biriminin diğer birimlerine göre ayırt edici farklılığı olduğu düşünmesi, bu kurumun bu biriminin, çalışanlar için işyeri olmasından çok daha fazlası olduğunu düşünmesi, başkalarının bu kurumun bu birimini, iş hayatında mükemmelliğin bir örneği olarak gördüğünü düşünmesi, bu kurumun diğer birimleriyle karşılaştırdığında, kendisine göre bu birimin, iş hayatında mükemmelliğin bir örneği olduğunu düşünmesi, kendisini bu kurumun bu birimine çeken çok şeyin var olduğunu düşünmesi, bu kurumun bu biriminin başarılarından gurur duyması, çalıştığı kurumun bu birimi hakkında konuştuğunda

"onlar" kelimesinden ziyade "biz" kelimesini kullanması, çalıştığı yer olan bu kurumun bu birimini, insanlara söylemekten gurur duyması, çalıştığı kurumun bu biriminin başarısının, kendi başarısı olduğunu düşünmesi, kendisini, çalıştığı bu kurumun bu biriminin sahibi gibi hissetmesi, birisi çalıştığı bu kurumun bu birimi hakkında övgüde bulunduğu, kişisel bir iltifat olarak algılaması, çalıştığı kurumun bu biriminin değerleri, kendi değerleri ile benzer ise, kendisini bu kurumun bu birimine aitmiş gibi hissetmesi, birisi çalıştığı kurumun bu birimini eleştirdiğinde, kendisini eleştirmiş gibi birimini savunmaya başlaması, bu kurumun bu biriminde işe başladığında, kendi kişisel değerleri ve bu birimin değerlerinin çok benzer olduğunu düşünmesi, bu kurumun bu birimine bağlılığının, kendisinin ve bu birimin değerlerinin benzerliğine dayandığını düşünmesi ve diğer kurumlara göre bu kurumu tercih etmesinin sebebinin, bu birimin değer yargılarının oturmuş olduğunu düşünmesi arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır.

• Çalıştığı kurumun, çalışanlar için işyeri olmasından çok daha fazlası olduğunu düşünen çalışanların; çalışmak için bu kurumdaki diğer birimler yerine bu birimde olmayı tercih etmesi, bu kurumun bu biriminde çalışmaktan gurur duyması, bu kurumun bu biriminin diğer birimlerine göre ayırt edici farklılığı olduğu düşünmesi, bu kurumun bu biriminin, çalışanlar için işyeri olmasından çok daha fazlası olduğunu düşünmesi, başkalarının bu kurumun bu birimini, iş hayatında mükemmelliğin bir örneği olarak gördüğünü düşünmesi, bu kurumun diğer birimleriyle karşılaştırdığında, kendisine göre bu birimin, iş hayatında mükemmelliğin bir örneği olduğunu düşünmesi, kendisini bu kurumun bu birimine çeken çok şeyin var olduğunu düşünmesi, bu kurumun bu biriminin başarılarından gurur duyması, çalıştığı kurumun bu birimi hakkında konuştuğunda "onlar" kelimesinden ziyade "biz" kelimesini kullanması, çalıştığı yer olan bu kurumun bu birimini, insanlara söylemekten gurur duyması, çalıştığı kurumun bu biriminin başarısının, kendi başarısı olduğunu düşünmesi, kendisini, çalıştığı bu kurumun bu biriminin sahibi gibi hissetmesi, birisi çalıştığı bu kurumun bu birimi hakkında övgüde bulunduğu, kişisel bir iltifat olarak algılaması, çalıştığı kurumun bu biriminin değerleri, kendi değerleri ile benzer ise, kendisini bu kurumun bu birimine aitmiş gibi hissetmesi, birisi çalıştığı kurumun bu birimini eleştirdiğinde, kendisini eleştirmiş gibi birimini savunmaya başlaması, bu kurumun bu biriminde işe başladığında, kendi kişisel değerleri ve bu birimin değerlerinin çok benzer olduğunu

düşünmesi, bu kurumun bu birimine bağlılığının, kendisinin ve bu birimin değerlerinin benzerliğine dayandığını düşünmesi ve diğer kurumlara göre bu kurumu tercih etmesinin sebebinin, bu birimin değer yargılarının oturmuş olduğunu düşünmesi arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır.

- Başkalarının bu kurumu, iş hayatında mükemmelliğin bir örneği olarak gördüğünü düşünen çalışanların; çalışmak için bu kurumdaki diğer birimler yerine bu birimde olmayı tercih etmesi, bu kurumun bu biriminde çalışmaktan gurur duyması, bu kurumun bu biriminin diğer birimlerine göre ayırt edici farklılığı olduğu düşünmesi, bu kurumun bu biriminin, çalışanlar için işyeri olmasından çok daha fazlası olduğunu düşünmesi, başkalarının bu kurumun bu birimini, iş hayatında mükemmelliğin bir örneği olarak gördüğünü düşünmesi, bu kurumun diğer birimleriyle karşılaştırdığında, kendisine göre bu birimin, iş hayatında mükemmelliğin bir örneği olduğunu düşünmesi, kendisini bu kurumun bu birimine çeken çok şeyin var olduğunu düşünmesi, bu kurumun bu biriminin başarılarından gurur duyması, çalıştığı kurumun bu birimi hakkında konuştuğunda "onlar" kelimesinden ziyade "biz" kelimesini kullanması, çalıştığı yer olan bu kurumun bu birimini, insanlara söylemekten gurur duyması, çalıştığı kurumun bu biriminin başarısının, kendi başarısı olduğunu düşünmesi, kendisini, çalıştığı bu kurumun bu biriminin sahibi gibi hissetmesi, birisi çalıştığı bu kurumun bu birimi hakkında övgüde bulunduğunda, kişisel bir iltifat olarak algılaması, çalıştığı kurumun bu biriminin değerleri, kendi değerleri ile benzer ise, kendisini bu kurumun bu birimine aitmiş gibi hissetmesi, birisi çalıştığı kurumun bu birimini eleştirdiğinde, kendisini eleştirmiş gibi birimini savunmaya başlaması, bu kurumun bu biriminde işe başladığında, kendi kişisel değerleri ve bu birimin değerlerinin çok benzer olduğunu düşünmesi, bu kurumun bu birimine bağlılığının, kendisinin ve bu birimin değerlerinin benzerliğine dayandığını düşünmesi ve diğer kurumlara göre bu kurumu tercih etmesinin sebebinin, bu birimin değer yargılarının oturmuş olduğunu düşünmesi arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır.

- Diğer kurumlar ile karşılaştırıldığında, bu kurumun iş hayatında mükemmelliğin bir örneği olduğunu düşünen çalışanların; çalışmak için bu kurumdaki diğer birimler yerine bu birimde olmayı tercih etmesi, bu kurumun bu biriminde çalışmaktan gurur duyması, bu kurumun bu biriminin diğer birimlerine göre ayırt edici farklılığı olduğu düşünmesi, bu kurumun bu biriminin, çalışanlar için işyeri olmasından çok daha fazlası

olduğunu düşünmesi, başkalarının bu kurumun bu birimini, iş hayatında mükemmelliğin bir örneği olarak gördüğünü düşünmesi, bu kurumun diğer birimleriyle karşılaştırdığında, kendisine göre bu birimin, iş hayatında mükemmelliğin bir örneği olduğunu düşünmesi, kendisini bu kurumun bu birimine çeken çok şeyin var olduğunu düşünmesi, bu kurumun bu biriminin başarılarından gurur duyması, çalıştığı kurumun bu birimi hakkında konuştuğunda "onlar" kelimesinden ziyade "biz" kelimesini kullanması, çalıştığı yer olan bu kurumun bu birimini, insanlara söylemekten gurur duyması, çalıştığı kurumun bu biriminin başarısının, kendi başarısı olduğunu düşünmesi, kendisini, çalıştığı bu kurumun bu biriminin sahibi gibi hissetmesi, birisi çalıştığı bu kurumun bu birimi hakkında övgüde bulunduğunda, kişisel bir iltifat olarak algılaması, çalıştığı kurumun bu biriminin değerleri, kendi değerleri ile benzer ise, kendisini bu kurumun bu birimine aitmiş gibi hissetmesi, birisi çalıştığı kurumun bu birimini eleştirdiğinde, kendisini eleştirmiş gibi birimini savunmaya başlaması, bu kurumun bu biriminde işe başladığında, kendi kişisel değerleri ve bu birimin değerlerinin çok benzer olduğunu düşünmesi, bu kurumun bu birimine bağlılığının, kendisinin ve bu birimin değerlerinin benzerliğine dayandığını düşünmesi ve diğer kurumlara göre bu kurumu tercih etmesinin sebebinin, bu birimin değer yargılarının oturmuş olduğunu düşünmesi arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır.

- Kendisini kuruma çeken çok şeyin olduğunu düşünen çalışanların; çalışmak için bu kurumdaki diğer birimler yerine bu birimde olmayı tercih etmesi, bu kurumun bu biriminde çalışmaktan gurur duyması, bu kurumun bu biriminin diğer birimlerine göre ayırt edici farklılığı olduğu düşünmesi, bu kurumun bu biriminin, çalışanlar için işyeri olmasından çok daha fazlası olduğunu düşünmesi, başkalarının bu kurumun bu birimini, iş hayatında mükemmelliğin bir örneği olarak gördüğünü düşünmesi, bu kurumun diğer birimleriyle karşılaştırdığında, kendisine göre bu birimin, iş hayatında mükemmelliğin bir örneği olduğunu düşünmesi, kendisini bu kurumun bu birimine çeken çok şeyin var olduğunu düşünmesi, bu kurumun bu biriminin başarılarından gurur duyması, çalıştığı kurumun bu birimi hakkında konuştuğunda "onlar" kelimesinden ziyade "biz" kelimesini kullanması, çalıştığı yer olan bu kurumun bu birimini, insanlara söylemekten gurur duyması, çalıştığı kurumun bu biriminin başarısının, kendi başarısı olduğunu düşünmesi, kendisini, çalıştığı bu kurumun bu biriminin sahibi gibi hissetmesi, birisi çalıştığı bu kurumun bu birimi hakkında övgüde bulunduğunda, kişisel bir iltifat olarak

algılaması, çalıştığı kurumun bu biriminin değerleri, kendi değerleri ile benzer ise, kendisini bu kurumun bu birimine aitmiş gibi hissetmesi, birisi çalıştığı kurumun bu birimini eleştirdiğinde, kendisini eleştirmiş gibi birimini savunmaya başlaması, bu kurumun bu biriminde işe başladığında, kendi kişisel değerleri ve bu birimin değerlerinin çok benzer olduğunu düşünmesi, bu kurumun bu birimine bağlılığının, kendisinin ve bu birimin değerlerinin benzerliğine dayandığını düşünmesi ve diğer kurumlara göre bu kurumu tercih etmesinin sebebinin, bu birimin değer yargılarının oturmuş olduğunu düşünmesi arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır.

- Mevcut kurumunun başarılarından gurur duyan çalışanların; çalışmak için bu kurumdaki diğer birimler yerine bu birimde olmayı tercih etmesi, bu kurumun bu biriminde çalışmaktan gurur duyması, bu kurumun bu biriminin diğer birimlerine göre ayırt edici farklılığı olduğu düşünmesi, bu kurumun bu biriminin, çalışanlar için işyeri olmasından çok daha fazlası olduğunu düşünmesi, başkalarının bu kurumun bu birimini, iş hayatında mükemmelliğin bir örneği olarak gördüğünü düşünmesi, bu kurumun diğer birimleriyle karşılaştırdığında, kendisine göre bu birimin, iş hayatında mükemmelliğin bir örneği olduğunu düşünmesi, kendisini bu kurumun bu birimine çeken çok şeyin var olduğunu düşünmesi, bu kurumun bu biriminin başarılarından gurur duyması, çalıştığı kurumun bu birimi hakkında konuştuğunda "onlar" kelimesinden ziyade "biz" kelimesini kullanması, çalıştığı yer olan bu kurumun bu birimini, insanlara söylemekten gurur duyması, çalıştığı kurumun bu biriminin başarısının, kendi başarısı olduğunu düşünmesi, kendisini, çalıştığı bu kurumun bu biriminin sahibi gibi hissetmesi, birisi çalıştığı bu kurumun bu birimi hakkında övgüde bulunduğunda, kişisel bir iltifat olarak algılaması, çalıştığı kurumun bu biriminin değerleri, kendi değerleri ile benzer ise, kendisini bu kurumun bu birimine aitmiş gibi hissetmesi, birisi çalıştığı kurumun bu birimini eleştirdiğinde, kendisini eleştirmiş gibi birimini savunmaya başlaması, bu kurumun bu biriminde işe başladığında, kendi kişisel değerleri ve bu birimin değerlerinin çok benzer olduğunu düşünmesi, bu kurumun bu birimine bağlılığının, kendisinin ve bu birimin değerlerinin benzerliğine dayandığını düşünmesi ve diğer kurumlara göre bu kurumu tercih etmesinin sebebinin, bu birimin değer yargılarının oturmuş olduğunu düşünmesi arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır.

- Çalıştığı kurum hakkında konuştuğunda "onlar" kelimesinden ziyade "biz" kelimesini kullanan çalışanların; çalışmak için bu kurumdaki diğer birimler yerine bu

birimde olmayı tercih etmesi, bu kurumun bu biriminde çalışmaktan gurur duyması, bu kurumun bu biriminin diğer birimlerine göre ayırt edici farklılığı olduğu düşünmesi, bu kurumun bu biriminin, çalışanlar için işyeri olmasından çok daha fazlası olduğunu düşünmesi, başkalarının bu kurumun bu birimini, iş hayatında mükemmelliğin bir örneği olarak gördüğünü düşünmesi, bu kurumun diğer birimleriyle karşılaştığında, kendisine göre bu birimin, iş hayatında mükemmelliğin bir örneği olduğunu düşünmesi, kendisini bu kurumun bu birimine çeken çok şeyin var olduğunu düşünmesi, bu kurumun bu biriminin başarılarından gurur duyması, çalıştığı kurumun bu birimi hakkında konuştuğunda "onlar" kelimesinden ziyade "biz" kelimesini kullanması, çalıştığı yer olan bu kurumun bu birimini, insanlara söylemekten gurur duyması, çalıştığı kurumun bu biriminin başarısının, kendi başarısı olduğunu düşünmesi, kendisini, çalıştığı bu kurumun bu biriminin sahibi gibi hissetmesi, birisi çalıştığı bu kurumun bu birimi hakkında övgüde bulunduğunda, kişisel bir iltifat olarak algılaması, çalıştığı kurumun bu biriminin değerleri, kendi değerleri ile benzer ise, kendisini bu kurumun bu birimine aitmiş gibi hissetmesi, birisi çalıştığı kurumun bu birimini eleştirdiğinde, kendisini eleştirmiş gibi birimini savunmaya başlaması, bu kurumun bu biriminde işe başladığında, kendi kişisel değerleri ve bu birimin değerlerinin çok benzer olduğunu düşünmesi, bu kurumun bu birimine bağlılığının, kendisinin ve bu birimin değerlerinin benzerliğine dayandığını düşünmesi ve diğer kurumlara göre bu kurumu tercih etmesinin sebebinin, bu birimin değer yargılarının oturmuş olduğunu düşünmesi arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır.

•Çalıştığı yer olan mevcut kurumunu, insanlara söylemekten gurur duyan çalışanların; çalışmak için bu kurumdaki diğer birimler yerine bu birimde olmayı tercih etmesi, bu kurumun bu biriminde çalışmaktan gurur duyması, bu kurumun bu biriminin diğer birimlerine göre ayırt edici farklılığı olduğu düşünmesi, bu kurumun bu biriminin, çalışanlar için işyeri olmasından çok daha fazlası olduğunu düşünmesi, başkalarının bu kurumun bu birimini, iş hayatında mükemmelliğin bir örneği olarak gördüğünü düşünmesi, bu kurumun diğer birimleriyle karşılaştığında, kendisine göre bu birimin, iş hayatında mükemmelliğin bir örneği olduğunu düşünmesi, kendisini bu kurumun bu birimine çeken çok şeyin var olduğunu düşünmesi, bu kurumun bu biriminin başarılarından gurur duyması, çalıştığı kurumun bu birimi hakkında konuştuğunda "onlar" kelimesinden ziyade "biz" kelimesini kullanması, çalıştığı yer olan bu kurumun

bu birimini, insanlara söylemekten gurur duyması, çalıştığı kurumun bu biriminin başarısının, kendi başarısı olduğunu düşünmesi, kendisini, çalıştığı bu kurumun bu biriminin sahibi gibi hissetmesi, birisi çalıştığı bu kurumun bu birimi hakkında övgüde bulunduğu, kişisel bir iltifat olarak algılaması, çalıştığı kurumun bu biriminin değerleri, kendi değerleri ile benzer ise, kendisini bu kurumun bu birimine aitmiş gibi hissetmesi, birisi çalıştığı kurumun bu birimini eleştirdiğinde, kendisini eleştirmiş gibi birimini savunmaya başlaması, bu kurumun bu biriminde işe başladığında, kendi kişisel değerleri ve bu birimin değerlerinin çok benzer olduğunu düşünmesi, bu kurumun bu birimine bağlılığının, kendisinin ve bu birimin değerlerinin benzerliğine dayandığını düşünmesi ve diğer kurumlara göre bu kurumu tercih etmesinin sebebinin, bu birimin değer yargılarının oturmuş olduğunu düşünmesi arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır.

- Çalıştığı kurumun başarısını kendi başarısı gibi düşünen çalışanların; çalışmak için bu kurumdaki diğer birimler yerine bu birimde olmayı tercih etmesi, bu kurumun bu biriminde çalışmaktan gurur duyması, bu kurumun bu biriminin diğer birimlerine göre ayırt edici farklılığı olduğu düşünmesi, bu kurumun bu biriminin, çalışanlar için işyeri olmasından çok daha fazlası olduğunu düşünmesi, başkalarının bu kurumun bu birimini, iş hayatında mükemmelliğin bir örneği olarak gördüğünü düşünmesi, bu kurumun diğer birimleriyle karşılaştığında, kendisine göre bu birimin, iş hayatında mükemmelliğin bir örneği olduğunu düşünmesi, kendisini bu kurumun bu birimine çeken çok şeyin var olduğunu düşünmesi, bu kurumun bu biriminin başarılarından gurur duyması, çalıştığı kurumun bu birimi hakkında konuştuğunda "onlar" kelimesinden ziyade "biz" kelimesini kullanması, çalıştığı yer olan bu kurumun bu birimini, insanlara söylemekten gurur duyması, çalıştığı kurumun bu biriminin başarısının, kendi başarısı olduğunu düşünmesi, kendisini, çalıştığı bu kurumun bu biriminin sahibi gibi hissetmesi, birisi çalıştığı bu kurumun bu birimi hakkında övgüde bulunduğu, kişisel bir iltifat olarak algılaması, çalıştığı kurumun bu biriminin değerleri, kendi değerleri ile benzer ise, kendisini bu kurumun bu birimine aitmiş gibi hissetmesi, birisi çalıştığı kurumun bu birimini eleştirdiğinde, kendisini eleştirmiş gibi birimini savunmaya başlaması, bu kurumun bu biriminde işe başladığında, kendi kişisel değerleri ve bu birimin değerlerinin çok benzer olduğunu düşünmesi, bu kurumun bu birimine bağlılığının, kendisinin ve bu birimin değerlerinin benzerliğine dayandığını düşünmesi

ve diğer kurumlara göre bu kurumu tercih etmesinin sebebinin, bu birimin değer yargılarının oturmuş olduğunu düşünmesi arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır.

- Kendisini, çalıştığı mevcut kurumun sahibi gibi hisseden çalışanların; çalışmak için bu kurumdaki diğer birimler yerine bu birimde olmayı tercih etmesi, bu kurumun bu biriminde çalışmaktan gurur duyması, bu kurumun bu biriminin diğer birimlerine göre ayırt edici farklılığı olduğu düşünmesi, bu kurumun bu biriminin, çalışanlar için işyeri olmasından çok daha fazlası olduğunu düşünmesi, başkalarının bu kurumun bu birimini, iş hayatında mükemmelliğin bir örneği olarak gördüğünü düşünmesi, bu kurumun diğer birimleriyle karşılaştığında, kendisine göre bu birimin, iş hayatında mükemmelliğin bir örneği olduğunu düşünmesi, kendisini bu kurumun bu birimine çeken çok şeyin var olduğunu düşünmesi, bu kurumun bu biriminin başarılarından gurur duyması, çalıştığı kurumun bu birimi hakkında konuştuğunda "onlar" kelimesinden ziyade "biz" kelimesini kullanması, çalıştığı yer olan bu kurumun bu birimini, insanlara söylemekten gurur duyması, çalıştığı kurumun bu biriminin başarısının, kendi başarısı olduğunu düşünmesi, kendisini, çalıştığı bu kurumun bu biriminin sahibi gibi hissetmesi, birisi çalıştığı bu kurumun bu birimi hakkında övgüde bulunduğunda, kişisel bir iltifat olarak algılaması, çalıştığı kurumun bu biriminin değerleri, kendi değerleri ile benzer ise, kendisini bu kurumun bu birimine aitmiş gibi hissetmesi, birisi çalıştığı kurumun bu birimini eleştirdiğinde, kendisini eleştirmiş gibi birimini savunmaya başlaması, bu kurumun bu biriminde işe başladığında, kendi kişisel değerleri ve bu birimin değerlerinin çok benzer olduğunu düşünmesi, bu kurumun bu birimine bağlılığının, kendisinin ve bu birimin değerlerinin benzerliğine dayandığını düşünmesi ve diğer kurumlara göre bu kurumu tercih etmesinin sebebinin, bu birimin değer yargılarının oturmuş olduğunu düşünmesi arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır.

- Kuruma bağlılığının, kendisinin ve kurumun değerlerinin benzerliğine dayandığına inanan çalışanların; çalışmak için bu kurumdaki diğer birimler yerine bu birimde olmayı tercih etmesi, bu kurumun bu biriminde çalışmaktan gurur duyması, bu kurumun bu biriminin diğer birimlerine göre ayırt edici farklılığı olduğu düşünmesi, bu kurumun bu biriminin, çalışanlar için işyeri olmasından çok daha fazlası olduğunu düşünmesi, başkalarının bu kurumun bu birimini, iş hayatında mükemmelliğin bir

örneği olarak gördüğünü düşünmesi, bu kurumun diğer birimleri ile karşılaştırdığında, kendisine göre bu birimin, iş hayatında mükemmelliğin bir örneği olduğunu düşünmesi, kendisini bu kurumun bu birimine çeken çok şeyin var olduğunu düşünmesi, bu kurumun bu biriminin başarılarından gurur duyması, çalıştığı kurumun bu birimi hakkında konuştuğunda "onlar" kelimesinden ziyade "biz" kelimesini kullanması, çalıştığı yer olan bu kurumun bu birimini, insanlara söylemekten gurur duyması, çalıştığı kurumun bu biriminin başarısının, kendi başarısı olduğunu düşünmesi, kendisini, çalıştığı bu kurumun bu biriminin sahibi gibi hissetmesi, birisi çalıştığı bu kurumun bu birimi hakkında övgüde bulunduğunda, kişisel bir iltifat olarak algılaması, çalıştığı kurumun bu biriminin değerleri, kendi değerleri ile benzer ise, kendisini bu kurumun bu birimine aitmiş gibi hissetmesi, birisi çalıştığı kurumun bu birimini eleştirdiğinde, kendisini eleştirmiş gibi birimini savunmaya başlaması, bu kurumun bu biriminde işe başladığında, kendi kişisel değerleri ve bu birimin değerlerinin çok benzer olduğunu düşünmesi, bu kurumun bu birimine bağlılığının, kendisinin ve bu birimin değerlerinin benzerliğine dayandığını düşünmesi ve diğer kurumlara göre bu kurumu tercih etmesinin sebebinin, bu birimin değer yargılarının oturmuş olduğunu düşünmesi arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır.

• Diğer kurumlara göre mevcut kurumu tercih etmesinin sebebinin, bu kurumun değer yargılarının oturmuş olması olduğuna inanan çalışanların; çalışmak için bu kurumdaki diğer birimler yerine bu birimde olmayı tercih etmesi, bu kurumun bu biriminde çalışmaktan gurur duyması, bu kurumun bu biriminin diğer birimlerine göre ayırt edici farklılığı olduğu düşünmesi, bu kurumun bu biriminin, çalışanlar için işyeri olmasından çok daha fazlası olduğunu düşünmesi, başkalarının bu kurumun bu birimini, iş hayatında mükemmelliğin bir örneği olarak gördüğünü düşünmesi, bu kurumun diğer birimleri ile karşılaştırdığında, kendisine göre bu birimin, iş hayatında mükemmelliğin bir örneği olduğunu düşünmesi, kendisini bu kurumun bu birimine çeken çok şeyin var olduğunu düşünmesi, bu kurumun bu biriminin başarılarından gurur duyması, çalıştığı kurumun bu birimi hakkında konuştuğunda "onlar" kelimesinden ziyade "biz" kelimesini kullanması, çalıştığı yer olan bu kurumun bu birimini, insanlara söylemekten gurur duyması, çalıştığı kurumun bu biriminin başarısının, kendi başarısı olduğunu düşünmesi, kendisini, çalıştığı bu kurumun bu biriminin sahibi gibi hissetmesi, birisi çalıştığı bu kurumun bu birimi hakkında övgüde bulunduğunda, kişisel bir iltifat olarak

algılaması, çalıştığı kurumun bu biriminin değerleri, kendi değerleri ile benzer ise, kendisini bu kurumun bu birimine aitmiş gibi hissetmesi, birisi çalıştığı kurumun bu birimini eleştirdiğinde, kendisini eleştirmiş gibi birimini savunmaya başlaması, bu kurumun bu biriminde işe başladığında, kendi kişisel değerleri ve bu birimin değerlerinin çok benzer olduğunu düşünmesi, bu kurumun bu birimine bağlılığının, kendisinin ve bu birimin değerlerinin benzerliğine dayandığını düşünmesi ve diğer kurumlara göre bu kurumu tercih etmesinin sebebinin, bu birimin değer yargılarının oturmuş olduğunu düşünmesi arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır.

• Birisi çalıştığı kurum hakkında övgüde bulunduğunda, bunu kişisel bir iltifat olarak algılayan çalışanların; çalışmak için bu kurumdaki diğer birimler yerine bu birimde olmayı tercih etmesi, bu kurumun bu biriminde çalışmaktan gurur duyması, bu kurumun bu biriminin diğer birimlerine göre ayırt edici farklılığı olduğu düşünmesi, bu kurumun bu biriminin, çalışanlar için işyeri olmasından çok daha fazlası olduğunu düşünmesi, başkalarının bu kurumun bu birimini, iş hayatında mükemmelliğin bir örneği olarak gördüğünü düşünmesi, bu kurumun diğer birimleriyle karşılaştırdığında, kendisine göre bu birimin, iş hayatında mükemmelliğin bir örneği olduğunu düşünmesi, kendisini bu kurumun bu birimine çeken çok şeyin var olduğunu düşünmesi, bu kurumun bu biriminin başarılarından gurur duyması, çalıştığı kurumun bu birimi hakkında konuştuğunda "onlar" kelimesinden ziyade "biz" kelimesini kullanması, çalıştığı yer olan bu kurumun bu birimini, insanlara söylemekten gurur duyması, çalıştığı kurumun bu biriminin başarısının, kendi başarısı olduğunu düşünmesi, kendisini, çalıştığı bu kurumun bu biriminin sahibi gibi hissetmesi, birisi çalıştığı bu kurumun bu birimi hakkında övgüde bulunduğunda, kişisel bir iltifat olarak algılaması, çalıştığı kurumun bu biriminin değerleri, kendi değerleri ile benzer ise, kendisini bu kurumun bu birimine aitmiş gibi hissetmesi, birisi çalıştığı kurumun bu birimini eleştirdiğinde, kendisini eleştirmiş gibi birimini savunmaya başlaması, bu kurumun bu biriminde işe başladığında, kendi kişisel değerleri ve bu birimin değerlerinin çok benzer olduğunu düşünmesi, bu kurumun bu birimine bağlılığının, kendisinin ve bu birimin değerlerinin benzerliğine dayandığını düşünmesi ve diğer kurumlara göre bu kurumu tercih etmesinin sebebinin, bu birimin değer yargılarının oturmuş olduğunu düşünmesi arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır.

•Çalıştığı kurumun değerleri, kendi değerleri ile benzer ise, kendini mevcut işyerine aitmiş gibi hissedenden çalışanların; çalışmak için bu kurumdaki diğer birimler yerine bu birimde olmayı tercih etmesi, bu kurumun bu biriminde çalışmaktan gurur duyması, bu kurumun bu biriminin diğer birimlerine göre ayırt edici farklılığı olduğu düşünmesi, bu kurumun bu biriminin, çalışanlar için işyeri olmasından çok daha fazlası olduğunu düşünmesi, başkalarının bu kurumun bu birimini, iş hayatında mükemmelliğin bir örneği olarak gördüğünü düşünmesi, bu kurumun diğer birimleriyle karşılaştırdığında, kendisine göre bu birimin, iş hayatında mükemmelliğin bir örneği olduğunu düşünmesi, kendisini bu kurumun bu birimine çeken çok şeyin var olduğunu düşünmesi, bu kurumun bu biriminin başarılarından gurur duyması, çalıştığı kurumun bu birimi hakkında konuştuğunda "onlar" kelimesinden ziyade "biz" kelimesini kullanması, çalıştığı yer olan bu kurumun bu birimini, insanlara söylemekten gurur duyması, çalıştığı kurumun bu biriminin başarısının, kendi başarısı olduğunu düşünmesi, kendisini, çalıştığı bu kurumun bu biriminin sahibi gibi hissetmesi, birisi çalıştığı bu kurumun bu birimi hakkında övgüde bulunduğunda, kişisel bir iltifat olarak algılaması, çalıştığı kurumun bu biriminin değerleri, kendi değerleri ile benzer ise, kendisini bu kurumun bu birimine aitmiş gibi hissetmesi, birisi çalıştığı kurumun bu birimini eleştirdiğinde, kendisini eleştirmiş gibi birimini savunmaya başlaması, bu kurumun bu biriminde işe başladığında, kendi kişisel değerleri ve bu birimin değerlerinin çok benzer olduğunu düşünmesi, bu kurumun bu birimine bağlılığının, kendisinin ve bu birimin değerlerinin benzerliğine dayandığını düşünmesi ve diğer kurumlara göre bu kurumu tercih etmesinin sebebinin, bu birimin değer yargılarının oturmuş olduğunu düşünmesi arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır.

•Birisi çalıştığı kurumu eleştirdiğinde, kendisini eleştirmiş gibi kurumunu savunan çalışanların; çalışmak için bu kurumdaki diğer birimler yerine bu birimde olmayı tercih etmesi, bu kurumun bu biriminde çalışmaktan gurur duyması, bu kurumun bu biriminin diğer birimlerine göre ayırt edici farklılığı olduğu düşünmesi, bu kurumun bu biriminin, çalışanlar için işyeri olmasından çok daha fazlası olduğunu düşünmesi, başkalarının bu kurumun bu birimini, iş hayatında mükemmelliğin bir örneği olarak gördüğünü düşünmesi, başkalarının bu kurumun bu birimini, iş hayatında mükemmelliğin bir örneği olarak gördüğünü düşünmesi, bu kurumun diğer birimleriyle karşılaştırdığında, kendisine göre bu birimin, iş hayatında mükemmelliğin bir örneği

olduğunu düşünmesi, kendisini bu kurumun bu birimine çeken çok şeyin var olduğunu düşünmesi, bu kurumun bu biriminin başarılarından gurur duyması, çalıştığı kurumun bu birimi hakkında konuştuğunda "onlar" kelimesinden ziyade "biz" kelimesini kullanması, çalıştığı yer olan bu kurumun bu birimini, insanlara söylemekten gurur duyması, çalıştığı kurumun bu biriminin başarısının, kendi başarısı olduğunu düşünmesi, kendisini, çalıştığı bu kurumun bu biriminin sahibi gibi hissetmesi, birisi çalıştığı bu kurumun bu birimi hakkında övgüde bulunduğunda, kişisel bir iltifat olarak algılaması, çalıştığı kurumun bu biriminin değerleri, kendi değerleri ile benzer ise, kendisini bu kurumun bu birimine aitmiş gibi hissetmesi, birisi çalıştığı kurumun bu birimini eleştirdiğinde, kendisini eleştirmiş gibi birimini savunmaya başlaması, bu kurumun bu biriminde işe başladığında, kendi kişisel değerleri ve bu birimin değerlerinin çok benzer olduğunu düşünmesi, bu kurumun bu birimine bağlılığının, kendisinin ve bu birimin değerlerinin benzerliğine dayandığını düşünmesi ve diğer kurumlara göre bu kurumu tercih etmesinin sebebinin, bu birimin değer yargılarının oturmuş olduğunu düşünmesi arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır.

- Mevcut kurumda işe başladığında, kendi kişisel değerleri ve kurumun değerlerinin çok benzer olduğunu düşünen çalışanların; çalışmak için bu kurumdaki diğer birimler yerine bu birimde olmayı tercih etmesi, bu kurumun bu biriminde çalışmaktan gurur duyması, bu kurumun bu biriminin diğer birimlerine göre ayırt edici farklılığı olduğu düşünmesi, bu kurumun bu biriminin, çalışanlar için işyeri olmasından çok daha fazlası olduğunu düşünmesi, başkalarının bu kurumun bu birimini, iş hayatında mükemmelliğin bir örneği olarak gördüğünü düşünmesi, başkalarının bu kurumun bu birimini, iş hayatında mükemmelliğin bir örneği olarak gördüğünü düşünmesi, bu kurumun diğer birimleriyle karşılaştığında, kendisine göre bu birimin, iş hayatında mükemmelliğin bir örneği olduğunu düşünmesi, kendisini bu kurumun bu birimine çeken çok şeyin var olduğunu düşünmesi, bu kurumun bu biriminin başarılarından gurur duyması, çalıştığı kurumun bu birimi hakkında konuştuğunda "onlar" kelimesinden ziyade "biz" kelimesini kullanması, çalıştığı yer olan bu kurumun bu birimini, insanlara söylemekten gurur duyması, çalıştığı kurumun bu biriminin başarısının, kendi başarısı olduğunu düşünmesi, kendisini, çalıştığı bu kurumun bu biriminin sahibi gibi hissetmesi, birisi çalıştığı bu kurumun bu birimi hakkında övgüde bulunduğunda, kişisel bir iltifat olarak algılaması, çalıştığı kurumun bu biriminin

değerleri, kendi değerleri ile benzer ise, kendisini bu kurumun bu birimine aitmiş gibi hissetmesi, birisi çalıştığı kurumun bu birimini eleştirdiğinde, kendisini eleştirmiş gibi birimini savunmaya başlaması, bu kurumun bu biriminde işe başladığında, kendi kişisel değerleri ve bu birimin değerlerinin çok benzer olduğunu düşünmesi, bu kurumun bu birimine bağlılığının, kendisinin ve bu birimin değerlerinin benzerliğine dayandığını düşünmesi ve diğer kurumlara göre bu kurumu tercih etmesinin sebebinin, bu birimin değer yargılarının oturmuş olduğunu düşünmesi arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır.

Tablo 4.75: Çalışanların Algıladığı Ortalama Örgütsel Özdeşleşme ile Ortalama Birimsel Özdeşleşme Düzeyleri Arasındaki İlişkinin Spearman's rho Testi ile Analiz Sonuçları

	Ortalama Örgütsel Özdeşleşme	Ortalama Birimsel Özdeşleşme
Ortalama Örgütsel Özdeşleşme	1,000	,953**
Ortalama Birimsel Özdeşleşme	,953**	1,000

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Ayrıca, araştırmaya katılan 1.105 çalışanın algıladığı ortalama örgütsel özdeşleşme ile ortalama birimsel özdeşleşme arasında ilişki olup olmadığı Spearman's rho korelasyon testi ile analiz edilmiştir. Analiz sonucunda, çalışanın algıladığı ortalama örgütsel özdeşleşme ile ortalama birimsel özdeşleşme arasında yüksek düzeyde pozitif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir.

Bu sonuçlara göre; çalışmanın 6. Hipotezi ile ilgili alt hipotezlerin “Spearman’s rho” korelasyon testi ile analiz edilmesi sonucunda, çalışanın algıladığı örgütsel özdeşleşme ve birimsel özdeşleşme arasında önemli ve pozitif bir ilişki bulunmuştur. Bu bağlamda; 6.H₀: “Çalışanların örgütsel özdeşleşme algı düzeyleri ile birimsel özdeşleşme algı düzeyleri arasında ilişki yoktur” hipotezi red edilerek, bunun yerine 6.H₁: “Çalışanların kurumsal itibara ilişkin algı düzeyleri ile birimsel özdeşleşme düzeyleri arasında ilişki vardır” hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre, çalışanların algıladığı örgütsel özdeşleşme düzeyleri arttıkça birimsel özdeşleşme düzeyleri artmakta, algılanan örgütsel özdeşleşme düzeyleri azaldıkça birimsel özdeşleşme düzeyleri de

azalmaktadır. Hem birimsel hem de örgütsel özdeşleşme düzeyleri yüksek olan çalışanın kurumundan duyduğu memnuniyet de artacağından, çalışan işini daha çok sevecek, devamsızlıkları azalacak, işe ve işyerine olan bağlılığı artacak ve bununla birlikte iş tatmin ve performans etkinlik düzeyi de artacağından kurumun başarısı da artacaktır.



SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada, TRC1 (Gaziantep, Adıyaman, Kilis) Organize Sanayi bölgelerinde faaliyet gösteren işletmelerdeki farklı kuşak çalışanların kurumsal itibar algılarının örgütsel özdeşleşme ve birimsel özdeşleşme ile ilişkisi incelenmiştir. Bu bağlamda, çalışmanın ilk üç bölümünde teorik ve ampirik özellikleriyle incelenen kuşak kavramı, kuşakların sınıflandırılması ve karakteristik özellikleri, kurumsal itibar, kurumsal itibar bileşenleri ve yönetimi ile örgütsel ve birimsel özdeşleşmeye ilişkin bilgiler temel oluşturmuştur. Böylece araştırmanın teorik tabanı ve içeriği arasında bütünlük sağlanmıştır.

Araştırma yazında yer alan, Sessiz kuşak, Bebek Patlaması kuşağı, X, Y ve Z Kuşakları üzerinde yoğunlaşmıştır. Ancak, günümüz iş piyasası koşullarında ve araştırma sırasında mevcut çalışanların çoğunu X, Y ve Z Kuşağının oluşturduğu görülmüştür. Kaldı ki, 2018 yılı itibariyle en küçüğü 73 yaşında olan Sessiz Kuşakta yer alan kişiler ya hayatta değildirler ya da işgücü içerisinde yok denecek kadar az sayıdadır. Ayrıca, 2018 yılı itibariyle en küçüğü 58 yaşında olan Bebek Patlaması Kuşağı çalışanları ise ya emekli durumundadırlar yada iş yaşamlarının son dönemlerindedirler. Bu yüzden, çalışma yaşamında çoğunlukla bir arada bulunan son üç kuşak kapsamındaki X,Y ve Z Kuşağı çalışanları bu çalışmada veri seti içerisinde geniş yer tutmuştur.

Daha önceki çalışmalar, yönetim ve iş hayatında genellikle bir kuşağın nasıl olduğunu araştırmış iken, bu çalışma kuşaklar arası farklılıklar, farklı kuşakların algıladığı kurumsal itibar farklılıkları ile örgütsel ve birimsel özdeşleşme farklılıkları üzerinde durmakta ve ayrıca farklı kuşakların algıladığı kurumsal itibarın örgütsel ve birimsel özdeşleşme ile ilişkisini incelemektedir. Bundan dolayı, bu çalışma üst düzey yöneticiler, hat yöneticileri, yatırımcılar, insan kaynakları uygulayıcıları gibi çeşitli düzeydeki paydaşlar için yol gösterici olacaktır.

Bu çalışmanın ana kütlesi olarak, Türkiye'nin ekonomik, sosyal, kültürel ve coğrafi yönlerden benzer illerin belirli bir nüfus büyüklüğünün de dikkate alınarak gruplanması ile oluşturulan 26 bölge (2. düzeyde bölge birimleri) içerisinde yer alan TRC1 Bölgesi (Gaziantep, Adıyaman, Kilis) Organize Sanayi Bölgeleri'nde faaliyet

gösteren işletmelerdeki farklı kuşak çalışanlar ele alınmıştır. Diğer bir deyişle, sözkonusu TRC1 Organize Sanayi Bölgelerinde çalışan farklı kuşaklar bu araştırmanın ana kütesini oluşturmuştur. Çalışmanın ana kütesi TRC1 Bölgesindeki 131.669 kişiden oluşmaktadır. Ancak, anket uygulama sürecinde çalışma sahasındaki işletmelerin çoğunda (Özellikle Gaziantep ve Kilis Organize Sanayilerinde) Suriye Savaşı sebebiyle Türkiye'ye sığınanların işçi olarak çalıştıkları görülmüştür ve bu çalışanlara anket uygulanamamıştır. Anket formları, nihai şekil aldıktan sonra, Gaziantep, Adıyaman ve Kilis illerindeki organize sanayi bölgelerinde faaliyet gösteren işletmelerde 2017 Nisan, Mayıs, Haziran ve Temmuz aylarında basit tesadüfi örneklem yöntemiyle seçilen 1.105 çalışana uygulanmıştır. Buna göre, TRC1 ana kütesinin %0,8'ine ulaşılmıştır.

Bu çalışma, Türkiye'de bir coğrafik alandaki farklı kuşak çalışanların nispeten küçük bir örneğini ele almıştır. Bulgular, işgücü ve örgütsel tehditlerin farklı olabileceği diğer ülkelerde genelleştirilemeyebilir. Ayrıca, bu araştırmanın sonuçları, tüm zamanlar için ve Türkiye'nin diğer farklı bölgelerinde çalışanlar için genelleştirilemeyebilir. Çünkü, çalışanların kuşak bölümlendirmeleri bölgesel olarak farklılık gösterebilir. Bu bir sınırlı çalışmadır ancak farklı kuşak çalışanların etkili bir şekilde nasıl motive edileceği, işe alınacağı ve işte alıkonulacağı konularında yöneticilere ve araştırmacılara yol gösterici bilgiler sunmaktadır.

Ayrıca, bu araştırmanın örnekleminde yer alan katılımcılar işletmelerin çok farklı düzeylerinde (işçi, vardiya amiri, şef, usta, birim yöneticisi ve üst düzey yönetici) çalışmaktadırlar. Örnekleimde bu farklı düzeylerin temsil oranlarında önemli farklılıklar olması ve bu nedenle bulguların farklı seviyelerdeki çalışanların her biri için ayrı ayrı incelenememesi de araştırmanın bir diğer kısıtlılığıdır.

Bu tür araştırmalarda etkili olan veri toplamaya ilişkin kısıtlar dikkate alınarak, araştırmada Sessiz kuşak, Bebek Patlaması Kuşağı, X Kuşağı, Y Kuşağı ve Z Kuşağı çalışanlarının geçerli ve güvenilir şekilde cevaplayabilecekleri konulara ilişkin sorular sorulmuştur. Cevaplayıcıların anket sorularını doğru biçimde ve aynı şekilde anladıkları, gerçek durumu yansıtan cevap ve bilgileri verdikleri kabul edilmiştir.

Çalışmanın algılanan kurumsal itibarın ölçümüne ilişkin, Fombrun ve diğerleri (2000) tarafından geliştirilen 6 boyutlu 20 faktörlü “itibar katsayısı ölçeği” kullanılmıştır.

Bu tez çalışmasında örgütsel özdeşleşme ile ilgili olarak Çakınberk ve diğerleri (2011) ile Balcı ve diğerleri (2012) tarafından kullanılan 18 maddelik ölçek, Lipponen ve diğerleri (2005) tarafından yapılan çalışmada gösterilen “bireyin kurumla özdeşleşme profilleri”

- a. Çoğul özdeşleşenler (kurum içinde her düzeyde)
- b. Alt grup özdeşleşenler (çalıştığı gruba güçlü, üst düzeye zayıf)
- c. Üst grup özdeşleşmeye sahip olanlar (çalıştığı gruba zayıf, üst düzeye güçlü)
- d. Özdeşleşmeyenler (tüm düzeylerde zayıf özdeşleşmeye sahip olanlar) (Tüzün ve Çağlar, 2008: 1017) doğrultusunda anket sorularının bireyin çalıştığı kurum ve çalıştığı birim düzeyinde olmak üzere 36 maddeye dönüştürülmüştür.

Bölgeye ilişkin araştırma ve sektör raporlarına Ticaret Odaları, Kalkınma Ajansları, DPT ve TÜİK gibi kurumların web sitelerinden ulaşılmıştır. Örneğin; çalışma bölgesi olarak, TRC1 Bölgesinin istihdam yapısı incelendiğinde, 23-37 yaş aralığını temsil eden (2018 yılı itibarıyla Y Kuşağı) genç nüfusta istikrarlı bir artış olduğu görülmektedir. TÜİK verilerine göre son 4 yıl incelendiğinde, genç nüfusun işgücüne katılma oranı % 50 civarında seyretmektedir (<http://www.ika.org.tr>). Ayrıca, organize sanayi bölgelerindeki firma sayıları, çalışan sayı ve özellikleri gibi verilere TÜİK veritabanından ulaşılmıştır.

Anket formunda yer alan sorular kodlanarak veri seti oluşturulmuştur. Oluşturulan veri seti “SPSS 22.0” paket programında çözümlenerek verilerin analizi yapılmıştır.

Verilerin analizleri gerçekleştirilmeden önce, araştırma kapsamındaki verilerin normal dağılım gösterip göstermediği “Kolmogrov- Smirnov testi” ile hesaplanmıştır. Verilere uygulanan Kolmogrov-Smirnov Testi sonucunda, verilerin normal dağılım göstermediği sonucu tespit edilmiştir ($p \leq 0,01$). Ayrıca, verilerin “Skewness ve Kurtosis Katsayıları” da hesaplanmıştır. Buna göre veriler genel olarak sola çarpık ve sivridir. Dolayısıyla verilerin, normal bir dağılıma sahip olmadığı, gerçekleştirilen analizler sonucunda görülmüştür. Akbulut (2010) ve Kalaycı’ya göre (2016: 54), verilerin normal dağılım sağlamadığı durumlarda, verilerin belirli teknikler kullanılarak normal

dağılıma dönüştürülmesi gerektiği savunulmaktadır. Bundan dolayı değişkenlerin karesi ve LOG10 dönüşümü alınarak normal dağılıma dönüştürülme işlemleri uygulanmış, ancak sonucun değişmediği ve verilerin normal dağılım göstermediği görülmüştür. Verilerin normal dağılım göstermediğinin tespit edilmesinden dolayı araştırmanın hipotez testlerinin yapılmasında parametrik olmayan testlerden “Kruskal Wallis H Testi ile Mann-Whitney U Testleri” uygulanmıştır. Ayrıca, verilerin normal dağılım özelliği göstermemesi nedeniyle korelasyon analizi için Sperman rho korelasyon testi kullanılmıştır.

Bu çalışmada kullanılan anketin ikinci bölümünü oluşturan, çalışanların kurumsal itibar algılarını ortaya koymak için kullanılan ölçeğin Cronbach’s Alpha katsayısının 0,952, anketin üçüncü bölümünü oluşturan, çalışanların örgütsel özdeşleşme algılarını ortaya koymak için kullanılan ölçeğin Cronbach’s Alpha katsayısının 0,927 ve çalışanların birimsel özdeşleşme algılarını ortaya koymak için kullanılan ölçeğin Cronbach’s Alpha katsayısının ise 0,940 olduğu görülmektedir. Ayrıca, hem algılanan kurumsal itibar hem örgütsel özdeşleşme hem de birimsel özdeşleşme ölçeklerine birlikte bakıldığında güvenilirlik 0,973 olarak hesaplanmıştır. Güvenilirlik sonuçlarına bakıldığında, anket sorularının ve araştırma verilerinin yüksek güvenilirlikte olduğu görülmektedir.

Araştırma kapsamında, her üç ölçeğin güvenilirliği ortaya konulduktan sonra, her üç ölçeğe yönelik soruların, faktör analizi yapılmaya uygunluk durumuna sahip olup olmadığı incelenmiştir. Buna göre anketin ikinci ve üçüncü bölümüne ait değişkenler arasında yeterli oranda ilişki olup olmadığını anlayabilmek amacıyla “Barlett Küresellik Testi” uygulanmış ve anketin kurumsal itibar algısını oluşturan ikinci, örgütsel özdeşleşme ve birimsel özdeşleşme algısını oluşturan üçüncü bölümü için p değeri 0,000 ($p \leq 0,05$) olarak hesaplanmış ve elde edilen bu değer anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla değişkenlerin faktör analizi yapmaya uygun olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bununla beraber, değişkenler arası korelasyonların faktör analizine uygunluğunu test etmek amacıyla Kaiser Meyer-Olkin (KMO) testi uygulanmış ve kurumsal itibar algısına yönelik KMO değeri 0,953, örgütsel özdeşleşme algısına yönelik KMO değeri 0,948, birimsel özdeşleşme algısına yönelik KMO değeri 0,953 ve ölçeklerin tamamına yönelik KMO değeri ise 0,965 olarak hesaplanmıştır. Bu testin sonucunun 0,60 değerinin üstünde olması arzulanmakla birlikte (Kalaycı, 2016: 322)

araştırmada ortaya çıkan sonuçlar (0,953; 0,948; 0,953 ve 0,965) ; bu oranın oldukça üstündedir. Buna göre, hem kurumsal itibar ölçeğinin, hem örgütsel özdeşleşme ölçeğinin hem de birimsel özdeşleşme ölçeğinin faktör analizine uygunluğu KMO değerlerinin 0,90'dan büyük olması sebebiyle (Kalaycı, 2016: 322) “mükemmel” seviyede olduğu görülmüştür.

Bu çalışmada kullanılan ölçeklerin faktör sayılarının belirlenmesi, gruplandırılması ve isimlendirilmesi çalışmalarına yer verilmemiştir. Ancak kullanılan ölçeklerin faktörlerinin toplam varyansın % olarak ne kadarını açıkladığı konusunda çalışma yapılmıştır. Buna göre, kurumsal itibar ölçeğinin faktörlerine yönelik açıklanan varyans %65,4, örgütsel özdeşleşme ölçeğinin faktörlerine yönelik açıklanan varyans %55,1 ve birimsel özdeşleşme ölçeğinin faktörlerine yönelik açıklanan varyans %57,1 olarak hesaplanmıştır. Sosyal bilimler alanındaki çalışmalarda kümülatif varyansın % 40 ile % 60 arasında olması yeterli kabul edilmektedir (Tavşancıl, 2002). Bu nedenle, araştırmada kullanılan kurumsal itibar ölçeğinin, örgütsel özdeşleşme ölçeğinin ve birimsel özdeşleşme ölçeğinin açıklanan varyans yüzdesi bu çalışma için yeterli kabul edilmiştir.

Araştırmaya katılan çalışanların kuşak durumu 5 grupta toplanmıştır. Katılımcıların kuşak durumlarına bakıldığında, %0,8'i Sessiz Kuşak, %5,6'sı Bebek Patlaması Kuşağı, %28,4'ü X Kuşağı, %47,3'ü Y Kuşağı ve %17,9'unun ise Z Kuşağı çalışanı olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara göre, TRC1 Organize Sanayi Bölgeleri'nde çalışanların çoğunluğunun 2017 yılı itibariyle 22-36 yaş aralığında olan Y Kuşağı çalışanlarından oluştuğu ve bunu 37-56 yaş aralığında olan X Kuşağı çalışanlarının izlediği, X Kuşağından önce gelen Bebek Patlaması ve Sessiz Kuşak çalışanların ise toplam katılımcıların sadece %6,4'üne tekabül ettiği görülmektedir. Zemke ve diğerleri (2013) tarafından Sessiz Kuşak için çalışacak mı? Emekli mi olacak? Danışmanlık mı yapacak? Sorulara cevap arayan, Bebek Patlaması Kuşağı için emekliliğini erteleyen, X Kuşağı için işyerinde en güçlü olan (survivalist), Y ve Z Kuşağını içeren Milenyum Kuşağı için ise ne istediği konusunda dikkatli olan kuşak olarak tanımlanmıştır. Ancak, bu araştırmanın saha çalışması 2017 yılında yapıldığından işyerlerinde hayatta kalan (survivalist) kavramının X Kuşağından Y Kuşağına doğru kaydığı bu çalışma ile açıkça görülmektedir.

Araştırmaya katılan çalışanların kişisel ve sektörel özelliklerinin frekans dağılımı incelendiğinde; katılımcıların yaklaşık %25'inin kadın, %75'inin ise erkek, %58,3'ünün evli, %41,7'sinin ise bekâr, %38,1'i lise, % 36'sı ilköğretim, %14,4'ü önlisans ve %11,5 'i ise lisans ve üstü mezunu olduğu, %33'ünün 1-5 yıl arasında, %28,1'inin 6-10 yıl arasında ve %27,4'ünün ise 11 yıl ve üzeri iş deneyimine sahip olduğu, %32,5'inin 1-3 yıl arasında, %24,7'sinin 4-6 yıl arasında, %19'unun 1 yıldan az ve %14,8'inin ise 10 yıl ve üzeri kıdeme sahip olduğu, iş yaşamlarında %33,9'unun ikinci işyerinde, %31,1'inin ilk işyerinde, %17,9'unun ise üçüncü işyerinde çalıştığı, %66,6'sının işçi, %24,8'inin alt düzey yönetici (usta, şef ve vardiya amiri), %5,2'sinin orta düzey yönetici (birim müdür ve yardımcıları) ve %3,4'ünün ise üst düzey yönetici olarak çalıştıkları, %71,4'ünün 2.000.-TL'den az, %22,6'sının 2.000 TL- 2.999 TL arası ve %6'sının ise 3.000 TL ve yukarısı gelir elde ettikleri gözlenmiştir. Araştırma kapsamındaki çalışanların büyük çoğunluğunun erkek olması, organize sanayi bölgelerinde faaliyet gösteren işletmelerde erkek çalışanların yoğunluğuna dikkat çekmektedir. Buna göre, TRC1 Bölgesindeki organize sanayi bölgelerinde çalışanların çoğunun erkek olduğu görülmüştür. Araştırmaya katılan çalışanların büyük çoğunluğunun ilköğretim ve lise mezunu olmaları, işe ilişkin olarak gerekli olan yetkinliklerin veya iş gereklerinin çok yüksek olmadığı bir işte çalıştıkları söylenebilir. Ayrıca, katılımcılar içerisinde lisans ve lisans üstü eğitim düzeyine sahip olanların diğer katılımcılara göre oldukça düşük olması, iş gerekleri içerisinde çalışanın yüksek eğitim düzeyinin aranmadığını göstermektedir. İş deneyim süreleri açısından 15 yıl ve üzeri iş deneyimine sahip çalışanların toplam katılımcılar arasında çok düşük bir oranda oldukları, TRC1 Organize Sanayi Bölgeleri'nde çalışanların uzun yıllar boyunca işlerine devam etmediklerini göstermektedir. En büyük çoğunluğun (%61,1) 1-10 yıl arasında iş deneyimine sahip çalışanlardan oluştuğu görülmüştür.

Diğer taraftan, katılımcıların büyük çoğunluğunun (%76,2) işletmedeki kıdem durumunun 6 yıl ve aşağısında olduğu ve büyük çoğunluğunun (%51,8)'inin iş yaşamlarındaki ikinci ve üçüncü kurumlarda çalıştıkları anlaşılmaktadır. Buna göre, katılımcıların iş yaşamlarındaki çalıştıkları kurum sayısı, iş deneyim düzeyleri ve kurumlarındaki kıdem durumları birlikte değerlendirildiğinde, TRC1 Organize Sanayi Bölgeleri'nde faaliyet gösteren işletmelerdeki işgücü devir oranının yüksek olduğu söylenebilir. Bu nedenle, sözkonusu bölgedeki işletmelerde işgücü devir oranı

ölçülebilir, iş ve işyerinden ayrılma sebepleri araştırılabilir, araştırma sonuçları doğrultusunda işletme sahiplerine ve yöneticilerine bilgi verilip öneriler sunulabilir.

Araştırmaya katılan çalışanların görev durumu açısından bakıldığında, çalışmanın hipotezlerinin test edilmesinde araştırmaya katılan çalışanlar görev durumları açısından işçi, alt düzey yönetici (vardiya amiri, şef ve usta), orta düzey yönetici (birim müdür ve müdür yardımcıları) ve üst düzey yönetici olarak incelemeye tabi tutulmuştur.

Araştırmaya katılan çalışanların büyük çoğunluğu 2.000.-TL'nin altında gelir elde etmektedir. Katılımcıların görev durumu ile gelir düzeyleri birlikte değerlendirildiğinde, 96 katılımcının üst ve orta yönetim (Üst düzey yönetici, birim müdür ve yardımcıları) seviyelerinde görev yaptığı ve 66 kişinin ise 3.000.-TL ve üzeri gelir elde ettiği görülmekte olup, katılımcıların gelir düzeyi farklılığının görev durumlarından kaynaklandığı sonucuna ulaşılabilir.

Katılımcıların çalıştığı sektörlerle bakıldığında, araştırmaya katılan çalışanların %56,2'sinin tekstil sektöründe, %21,2'sinin gıda sektöründe, %6,7'sinin plastik sektöründe ve %15,9'unun ise kimya sektöründe çalıştığı gözlenmiştir.

Araştırmaya katılan çalışanların kurumsal itibara ilişkin ortalama algı düzeyleri betimsel olarak incelendiğinde, çalışanların genellikle kurumlarına yönelik olumlu itibar algısına sahip oldukları görülmektedir. Kurumsal itibar algı ortalamalarına göre, “çalıştığım kurum hakkında iyi bir görüşüm var” ve “bu kuruma güveniyorum” ifadeleri en yüksek değere sahip iken “bu kurumun yatırımlarının riski düşüktür” ifadesi ise en düşük değere sahiptir. Buna göre, çalışanların mevcut kurumları hakkında iyi bir görüşe sahip oldukları ve kurumlarına güvendikleri gözlenmiştir. Diğer taraftan, katılımcılar kurumlarının yatırımlarının riskli olduğu algısına da sahiptirler. Ayrıca, araştırmaya katılan 1.105 çalışanın kurumsal itibar algı ortalaması 3,87 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuç ile de, araştırmaya katılan çalışanların kurumsal itibar algılarının olumlu olduğu bulgusu desteklenmiştir.

Araştırmaya katılan çalışanların örgütsel özdeşleşmeye ilişkin ortalama algı düzeyleri betimsel olarak incelendiğinde, çalışanların genellikle kurumlarına yönelik olumlu özdeşleşme algısına sahip oldukları görülmektedir. Örgütsel özdeşleşme algı ortalamalarına göre, “Çalışmak için diğer kurumlar yerine bu kurumda olmayı tercih

ediyorum”, “Bu kurumda çalışmaktan gurur duyuyorum” ve “Bu kurumun başarılarından gurur duyuyorum” ifadeleri en yüksek değere sahip iken “diğer kurumlar ile karşılaştırdığımda, bana göre bu kurum, iş hayatında mükemmelliğin bir örneğidir”, “kendimi, çalıştığım bu kurumun sahibi gibi hissedirim” ile “başkaları bu kurumu, iş hayatında mükemmelliğin bir örneği olarak görür” ifadelerine ilişkin değerlerin ise en düşük olduğu görülmektedir. Buna göre, çalışanların genellikle mevcut kurumlarında çalışmaktan memnun oldukları, kurumlarında çalışmaktan ve kurumun başarılarından gurur duydukları ve dolayısıyla çalışanların örgütsel özdeşleşme algılarının olumlu olduğu belirlenmiştir. Ayrıca, araştırmaya katılan 1.105 çalışanın örgütsel özdeşleşme algı ortalaması 3,83 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuç ile de, araştırmaya katılan çalışanların örgütsel özdeşleşme algılarının olumlu olduğu bulgusu desteklenmiştir.

Araştırmaya katılan çalışanların birimsel özdeşleşmeye ilişkin ortalama algı düzeyleri betimsel olarak incelendiğinde, çalışanların genellikle birimlerine yönelik olumlu özdeşleşme algısına sahip oldukları görülmektedir. Birimsel özdeşleşme algı ortalamalarına göre, “Çalışmak için diğer birimler yerine bu birimde olmayı tercih ediyorum”, “Bu birimde çalışmaktan gurur duyuyorum” ve “Bu birimin başarılarından gurur duyuyorum” ifadeleri en yüksek değere sahip iken “diğer birimler ile karşılaştırdığımda, bana göre bu birim, iş hayatında mükemmelliğin bir örneğidir” ile “başkaları bu birimi, iş hayatında mükemmelliğin bir örneği olarak görür” ifadelerine ilişkin değerlerin ise en düşük olduğu görülmektedir. Buna göre, çalışanların mevcut birimlerinde çalışmaktan memnun oldukları, birimlerinde çalışmaktan ve birimin başarılarından gurur duydukları gözlenmiştir. Ayrıca, araştırmaya katılan 1.105 çalışanın birimsel özdeşleşme algı ortalaması 3,82 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuç ile de, araştırmaya katılan çalışanların birimsel özdeşleşme algılarının olumlu olduğu bulgusu desteklenmiştir.

Ayrıca, çalışmanın hipotezlerinden bağımsız olarak araştırmaya katılan farklı kuşak çalışanların; kuşak durumu ile eğitim düzeyi, kuşak durumu ile çalıştığı kurum sayısı, toplam iş deneyimi ile çalışılan kurum sayısı, cinsiyet durumu ile eğitim düzeyi ve cinsiyet durumu ile çalışılan kurum sayısı arasında ilişki bulunup bulunmadığı ki-kare bağımsızlık testi ile analiz edilmiştir.

Ki-kare bağımsızlık testi sonucuna göre, araştırmaya katılan çalışanın kuşak durumu ile eğitim düzeyi arasında, kuşak durumu ile çalıştığı kurum sayısı arasında, iş deneyim süresi ile çalıştığı kurum sayısı arasında, cinsiyeti ile eğitim düzeyi arasında, cinsiyet ile çalışılan kurum sayısı arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Araştırmaya katılan Z Kuşağının %56,9'unun lise mezunu olduğu gözlenmiştir. 2018 yılına göre en büyüğü 22, en küçüğü 9 yaşında olan Z Kuşağı ile ilgili olarak, TRC1 Organize Sanayi Bölgesi'nde çalışan ve ankete katılan Z Kuşağının kendinden önce gelen diğer kuşaklara göre eğitim düzeyinin daha yükseldiği ortaya çıkmıştır. Ayrıca, Y Kuşağının %15,5'inin lisans, yüksek lisans ve doktora mezunu oldukları ve böylece Y Kuşağının da kendinden önce gelen diğer kuşaklara göre eğitim düzeyinin arttığı belirlenmiştir.

Ankete katılanların çalıştıkları kurum sayısı ile ilgili Gelenekselciler ve Bebek Patlaması kuşağının %21,1'nin, X Kuşağının %20,1'inin, Y Kuşağının 19,3'ünün, Z Kuşağının ise %9,6'sının 3. kurumda çalıştıkları görülmektedir. Bununla birlikte, Gelenekselciler ve Bebek Patlaması Kuşağının %28,2'sinin, X Kuşağının %19,7'sinin, Y Kuşağının 17,6'ünün, Z Kuşağının ise %7,1'sinin ise 4. ve daha fazla sayıdaki kurumda çalıştıkları ortaya çıkmıştır. Özellikle Gelenekselciler ve Bebek Patlaması Kuşağının kendilerinden sonra gelen X, Y ve Z Kuşaklarına göre daha fazla sayıda kurumda çalıştıkları gözlenmiştir. Ayrıca, ankete katılan kuşakların en genci olan Z Kuşağının %60,4'ünün çalıştıkları kurumun ilk kurum olması dikkat çekmektedir. Buna göre, her bir kuşağın kendinden sonra gelen kuşağa göre daha fazla sayıda kurumda çalıştığı sonucuna ulaşılmıştır.

İş deneyim süresi 0-5 yıl olanların %44,8'inin ilk kurumda, toplam iş deneyim süresi 6-10 yıl olanların %36'sının 2. Kurumda, toplam iş deneyim süresi 10 yıldan fazla olanların %29'unun ise 4. ve üzeri kurumlarda çalıştıkları açıkça görülmektedir. Çalışanın iş deneyim süresi arttıkça kurum değiştirdiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuçlara göre, çalışanın kuşak durumu ile çalıştığı kurum sayısı arasındaki ilişkinin gücü ve çalışanın toplam iş deneyim süresi ile çalıştığı kurum sayısı arasındaki ilişkinin gücü birlikte değerlendirildiğinde, çalışanın kurum değiştirmesinin kuşak durumundan ziyade toplam iş deneyiminden kaynaklandığı söylenebilir.

Araştırmaya katılan kadın çalışanların %41,5'inin lise, %27,9'unun ilköğretim, %17,3'ünün önlisans ve %11,5'inin lisans ve lisans üstü mezunu olmalarına rağmen,

erkek çalışanların %38,7'sinin ilköğretim, %37'sinin lise, %13,4'ünün önlisans ve %10,9'unun lisans ve lisans üstü mezunu oldukları gözlenmiştir. Buna göre, erkek çalışanların lise, önlisans, lisans ve lisans üstü eğitim düzeylerinin tamamında da kadın çalışanlardan daha düşük eğitim seviyesine sahip oldukları sonucuna varılmıştır.

Ayrıca, araştırmaya katılan kadın çalışanların çoğunluğu (%40,1) 1. Kurumda çalışmakta iken, erkek çalışanların çoğunluğunun (%34,1) 2. Kurumda çalıştıkları gözlenmiştir. Diğer çalışılan kurum sayılarına bakıldığında ise erkek çalışanların kadın çalışanlara göre daha çok kurum değiştirdikleri ortadadır. Buna göre ankete katılan erkek çalışanların kadın çalışanlara göre daha fazla sayıda kurumda çalıştıkları yani daha fazla işyeri değiştirdikleri tespit edilmiştir.

Araştırmaya katılan çalışanların bazı özelliklerinin algılanan kurumsal itibar ile örgütsel ve birimsel özdeşleşmeye nasıl yansıdığını ve farklılıkları tespit etmek üzere non-parametrik testlerden Mann-Whitney U Testi ve Kruskal Wallis H testi kullanılmıştır. Araştırmamızda %95'lik güvenilirlik sınırları içerisinde %5'lik hata payı öngörülmüştür.

Araştırmaya katılan çalışanların kurumsal itibar algısı ile kuşak durumu arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı Kruskal Wallis H testi ile analiz edilmiş olup, çalışanların Sessiz kuşak, Bebek Patlaması kuşağı, X, Y veya Z Kuşağından olmasının kurumsal itibar algı düzeylerine farklı şekillerde yansıdığını tespit edilmiştir. Ayrıca, çalışanın kuşak durumuna göre kurumsal itibar algı farklılıkları, ortalama kurumsal itibar değerleri üzerinden analiz edildiğinde, en yüksek kurumsal itibar algısına X kuşağı çalışanın, en düşük kurumsal itibar algısına ise Sessiz kuşak çalışanın sahip olduğu belirlenmiştir. Bununla birlikte, katılımcıların kurumsal itibar algısı ile cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu, kıdem durumu, iş deneyim düzeyi, görev durumu, gelir düzeyi ve çalışılan sektör arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı Mann-Whitney U ve Kruskal Wallis H testleri ile analiz edilmiş olup, analiz sonucunda, kurumsal itibar algılarının çalışanın cinsiyet, medeni durum, eğitim, kıdem, iş deneyimi, görev, gelir ve çalışılan sektöre göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Buna göre; 1. H₁: “Çalışanların kişisel özelliklerindeki farklılıklar kurumsal itibara ilişkin algılama düzeylerini etkilemektedir” hipotezinin kabul edildiği sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırmaya katılan çalışanların örgütsel özdeşleşme algısı ile kuşak durumu arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı Kruskal Wallis H testi ile analiz edilmiş

olup, çalışanların Sessiz Kuşak, Bebek Patlaması Kuşağı, X, Y veya Z Kuşağından olmasının örgütsel özdeşleşme algı düzeylerine farklı şekillerde yansıdığı tespit edilmiştir. Ayrıca, çalışanın kuşak durumuna göre örgütsel özdeşleşme algı farklılıkları, ortalama örgütsel özdeşleşme değerleri üzerinden analiz edildiğinde, en yüksek örgütsel özdeşleşme algısına X Kuşağı çalışanın, en düşük örgütsel özdeşleşme algısına ise Z Kuşağı çalışanın sahip olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte, katılımcıların örgütsel özdeşleşme algısı ile cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu, kıdem durumu, iş deneyim düzeyi, görev durumu, gelir düzeyi ve çalışılan sektör arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı Mann-Whitney U ve Kruskal Wallis H testleri ile analiz edilmiş olup, analiz sonucunda, örgütsel özdeşleşme algılarının çalışanın cinsiyet, medeni durum, kıdem, iş deneyimi, görev, gelir ve çalışılan sektöre göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Ancak, katılımcıların eğitim durumları ile örgütsel özdeşleşme düzeyleri arasında anlamlı farklılık bulunmamıştır. Buna göre; 2. H₁: “Çalışanların kişisel özelliklerindeki farklılıklar örgütsel özdeşleşmeye ilişkin algılama düzeylerini etkilemektedir” hipotezinin büyük oranda kabul edildiği sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırmaya katılan çalışanların birimsel özdeşleşme algısı ile kuşak durumu arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı Kruskal Wallis H testi ile analiz edilmiş olup, çalışanların Sessiz kuşak, Bebek Patlaması kuşağı, X, Y veya Z Kuşağından olmasının birimsel özdeşleşme algı düzeylerine farklı şekillerde yansıdığı tespit edilmiştir. Ayrıca, çalışanın kuşak durumuna göre birimsel özdeşleşme algı farklılıkları, ortalama birimsel özdeşleşme değerleri üzerinden analiz edildiğinde, en yüksek birimsel özdeşleşme algısına X kuşağı çalışanın, en düşük birimsel özdeşleşme algısına ise Z Kuşağı çalışanın sahip olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte, katılımcıların birimsel özdeşleşme algısı ile cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu, kıdem durumu, iş deneyim düzeyi, görev durumu, gelir düzeyi ve çalışılan sektör arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı Mann-Whitney U ve Kruskal Wallis H testleri ile analiz edilmiş olup, analiz sonucunda, birimsel özdeşleşme algılarının çalışanın cinsiyet, medeni durum, kıdem, iş deneyimi, görev, gelir ve çalışılan sektöre göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Ancak, katılımcıların eğitim durumları ile birimsel özdeşleşme düzeyleri arasında anlamlı farklılık bulunmamıştır. Buna göre; 3. H₁: “Çalışanların kişisel özelliklerindeki farklılıklar birimsel özdeşleşmeye ilişkin algılama düzeylerini etkilemektedir” hipotezinin büyük oranda kabul edildiği sonucuna ulaşılmıştır.

Çalışmanın 4. hipotezi ile ilgili alt hipotezlerin “Spearman’s rho” korelasyon testi ile analiz edilmesi sonucunda; çalışanların kurumsal itibarın “duygusal cazibe”, “ürün ve hizmet”, “vizyon ve liderlik”, “işyeri çevresi”, “sosyal ve çevresel sorumluluk” ve “finansal performans” boyutuna ilişkin algı düzeyleri ile örgütsel özdeşleşme algı düzeyleri arasında anlamlı ve pozitif yönlü ilişki bulunmuştur. Bu bağlamda, 4.H₁: “Çalışanların kurumsal itibara ilişkin algı düzeyleri ile örgütsel özdeşleşme düzeyleri arasında ilişki vardır” hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre, çalışanların algıladığı kurumsal itibar düzeyleri arttıkça örgütsel özdeşleşme düzeyleri artmakta, algılanan kurumsal itibar düzeyleri azaldıkça örgütsel özdeşleşme düzeyleri de azalmaktadır.

Çalışmanın 5. hipotezi ile ilgili alt hipotezlerin “Spearman’s rho” korelasyon testi ile analiz edilmesi sonucunda; çalışanların kurumsal itibarın “duygusal cazibe”, “ürün ve hizmet”, “vizyon ve liderlik”, “işyeri çevresi”, “sosyal ve çevresel sorumluluk” ve “finansal performans” boyutuna ilişkin algı düzeyleri ile birimsel özdeşleşme algı düzeyleri arasında anlamlı ve pozitif yönlü ilişki bulunmuştur. Bu bağlamda, 5.H₁: “Çalışanların kurumsal itibara ilişkin algı düzeyleri ile birimsel özdeşleşme düzeyleri arasında ilişki vardır” hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre, çalışanların algıladığı kurumsal itibar düzeyleri arttıkça birimsel özdeşleşme düzeyleri artmakta, algılanan kurumsal itibar düzeyleri azaldıkça birimsel özdeşleşme düzeyleri de azalmaktadır.

Ayrıca, çalışmanın 6. hipotezinin “Spearman’s rho” korelasyon testi ile analiz edilmesi sonucunda, çalışanın algıladığı örgütsel özdeşleşme ve birimsel özdeşleşme arasında yüksek derecede önemli ve pozitif bir ilişki bulunmuştur. Bu bağlamda; 6.H₁: “Çalışanların kurumsal itibara ilişkin algı düzeyleri ile birimsel özdeşleşme düzeyleri arasında ilişki vardır” hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre, çalışanların algıladığı örgütsel özdeşleşme düzeyleri arttıkça birimsel özdeşleşme düzeyleri de artmakta, algılanan örgütsel özdeşleşme düzeyleri azaldıkça birimsel özdeşleşme düzeyleri de azalmaktadır. Hem birimsel hem de örgütsel özdeşleşme düzeyleri yüksek olan çalışanın kurumundan duyduğu memnuniyet de artacağından, çalışan işini daha çok sevecek, devamsızlıkları azalacak, işe ve işyerine olan bağlılığı artacak ve bununla birlikte iş tatmin ve performans etkinlik düzeyi de artacağından kurumun başarısı da artacaktır.

Diğer taraftan, araştırmaya katılan çalışanların hem örgütsel özdeşleşme düzeylerinin (Mean:3,83) hem de birimsel özdeşleşme düzeylerinin (Mean:3,82) birbirine çok yakın olması sebebiyle katılımcıların kurumun her düzeyine ilişkin özdeşleşme algısının yüksek

olduğu tespit edilmiştir. Buna göre, katılımcıların Lipponen ve diğerleri (2005) tarafından yapılan çalışmada belirtilen “bireyin kurumla özdeşleşme profilleri” içerisinde yer alan “çoğul özdeşleşenler” profiline sahip olduğu gözlenmiştir.

Bu çalışma ile farklı kuşak çalışanların algıladıkları kurumsal itibar, örgütsel özdeşleşme ve birimsel özdeşleşme düzey farklılıklarına ilişkin elde edilen bilgiler aşağıdaki tabloda özet olarak gösterilmiştir.

Tablo 76: Farklı Kuşak Çalışanların Algıladıkları Kurumsal İtibar, Örgütsel Özdeşleşme ve Birimsel Özdeşleşme Düzey Farklılıkları

Algılanan Değerler	Kurumsal İtibar	Örgütsel Özdeşleşme	Birimsel Özdeşleşme
En yüksek	X Kuşağı	X Kuşağı	X Kuşağı
Yüksek	Y Kuşağı	Sessiz Kuşak	Sessiz Kuşak
Orta	Z Kuşağı	Bebek Patlaması Kuşağı	Bebek Patlaması Kuşağı
Düşük	Bebek Patlaması Kuşağı	Y Kuşağı	Y Kuşağı
En düşük	Sessiz Kuşak	Z Kuşağı	Z Kuşağı

Sonuç olarak; araştırmanın analiz kısmında elde edilen tüm bulgular birlikte değerlendirildiğinde, araştırmaya katılan X Kuşağı çalışanlarının diğer tüm kuşak çalışanlarına göre hem kurumsal itibar, hem örgütsel özdeşleşme hem de birimsel özdeşleşme düzeylerinin en yüksek; Z Kuşağı çalışanlarının ise diğer tüm kuşak çalışanlarına göre hem kurumsal itibar, hem örgütsel özdeşleşme hem de birimsel özdeşleşme düzeylerinin en düşük olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yani, X Kuşağı çalışanı hem çalıştığı kurumun itibarından dolayı en yüksek memnuniyete sahip, hem de çalıştığı kuruma ve birimine karşı özdeşleşme duygusu en yüksek kuşak çalışanı iken; Z Kuşağı çalışanı hem çalıştığı kurumun itibarından dolayı en düşük memnuniyete sahip, hem de çalıştığı kuruma ve birimine karşı özdeşleşme duygusu en düşük kuşak çalışanıdır.

Yukarıdaki tabloya bakıldığında Sessiz Kuşak ve Bebek Patlaması Kuşağı çalışanlarının kurumsal itibar algıları düşük düzeyde olmasına karşın örgütsel

özdeşleşme ve birimsel özdeşleşme düzeylerinin orta ve yüksek düzeyde çıkması dikkat çekicidir. Bunun tam tersi duruma sahip Y Kuşağı çalışanlarında ise kurumsal itibar algısının yüksek ancak örgütsel özdeşleşme ve birimsel özdeşleşme düzeyleri düşük çıkmıştır.

Bu sonuçlar Eğilmez (2017) tarafından yapılan çalışmayı destekler niteliktedir. Eğilmez (2017) çalışmasında çalışanlarda kurumsal itibarın etkisinin olmadığını tespit etmiştir.

Ayrıca bu sonuçlar Işık ve Zincirkıran (2016), Karaali (2013) ve Yılmaz (2015) tarafından yapılan çalışmalar ile benzerlik göstermemektedir. Bahsi geçen çalışmalarda kurumsal itibar algısının örgütsel özdeşleşmeyi pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir. Ancak, bu çalışmada X Kuşağı dışındaki diğer kuşaklarda kurumsal itibar algı düzeyi ile örgütsel özdeşleşme ve birimsel özdeşleşme düzeyi arasında farklılıklar tespit edilmiştir.

Araştırma neticesinde elde edilen bulgular ışığında yöneticiler, çalışanlar ve araştırmacılar için çıkarılabilecek sonuçlar şunlardır:

- Araştırmanın yazın taramasında ülkemizde kuşaklarla ilgili araştırmaların yetersizliği dikkat çekmiştir. Bu nedenle konunun aydınlığa kavuşması açısından, araştırmacılar tarafından ülkemiz tarihindeki önemli sosyolojik olaylarla beraber kuşak incelemelerinin yapılması gerekmektedir.

- Önemli toplumsal, sosyal, siyasal ve kültürel değişimlerle oluşan kuşaklar ve kuşaklar arasındaki farklılıklar iş yaşamında çoklu kuşak yönetimini beraberinde getirmiştir. Bu farklılıkların yönetimi için yöneticilerin hizmet içi eğitimlerle ve danışman destekleri ile çalışanlar arasındaki farklılıkların avantaja çevrilmesi, çalışanların kurumla özdeşleşmelerini sağlayacaktır.

- Örgütsel amaçlara ulaşabilmek için çalışanların hedeflere ulaşma yönünde çalışmalarının desteklenmesi gerekmektedir. Bunu sağlamak için hedefler ve örgütsel değerler duvardaki işaretin ya da iki cümlelik yazıların ötesine geçmelidir. Yöneticilerin öncelikle kendilerinin benimsemesi ve uygulaması gereken değerler, hedeflerle bütünleştirilerek kurumun faaliyetlerine dâhil edilmelidir.

- Örgütsel özdeşleşmenin temelini oluşturan kurumsal kimliğin merkezi, amaçlarla ilgili bilgi, tutum ve davranışlarla gelişmektedir. Dolayısıyla kıyasıya rekabetin olduğu günümüz dünyasında yöneticilerin rakiplerine fark atabilmek için

alışanlarına, kurum amaçlarını çok iyi anlatması ve bu amaçların benimsenmesi için gerekli araçların kullanılması gerekmektedir.

- Kuşaklar arası farklılıklara bağlı gelişen iş yaşamındaki farklı yönetim algılarının karşılanması için, yöneticilerin çalışanlarının beklentilerine uygun farklı çalışma koşullarının oluşturulması verimlilik açısından faydalı olacaktır. İşte geçirilen zaman yerine işe odaklanmak çalışanların örgüt ile özdeşleşmesi bakımından günümüzde önem taşımaktadır.

- Kuşakların sahip oldukları farklı yaşam tecrübeleri ve farklı becerilerden en iyi derecede faydalanabilmek için bilgi paylaşımını ve öğrenmeyi kurum kültürünün parçası yapmak gerekmektedir. Buna ilaveten iş ile ilgili genel yapı ve sınırların belirlenerek çalışanlara zgr alanların bırakılması çalışanların daha iyi motive olmasını sağlayabilir. İşyerinde neri grupları, koçluk programları, sosyal iletişimi artıracak etkinlikler düzenlenebilir.

- Gelecekte teknolojinin kullanımının yaygınlaşacağı kabul edilerek yöneticilerin kurumlarında teknolojiyi daha çok kullanması gerekecektir. Dolayısıyla geleneksel kurum yönetimi anlayışından yenilikçi ve teknolojik kurum yönetimlerine geçiş için çalışılması gerekmektedir.

- Çalışanların ise en başta bekledikleri çalışma koşullarını yöneticiler ile paylaşmaları gerekmektedir. Bu, ileride işin sahiplenilmesi ve sorumluluğunun alınması açısından son derece önemlidir.

- Kurumlarındaki yeni projelerde başarılı olacaklarını düşündüklerinde bunu yöneticilerle paylaşmaları gereklidir. Çünkü günümüzde kurumlar çalışanlarından, verilen işi yapmalarını değil en iyi performansı göstermelerini beklemektedir.

- Çağımızın bilgi ve beceri ağı olduğu kabul edilerek, çalışanların dinamik iş çevrelerine uyumunun sağlanması yönünde çalışmalar yapılmalıdır. Bu aynı zamanda çevredeki diğer fırsatlardan da azami ölçüde yararlanılmasına da olanak tanıyacaktır.

- Çalışanların farklı kuşaktan iş arkadaşlarını, iş yerinde uyumsuzluk ya da farklılık olarak değil yeni iş deneyimi ve yeni bakış açısı olarak görmeleri, çalışanların yeni iş deneyimleri edinmeleri açısından katkı sağlayacaktır.

Bütün alan araştırmalarında olduğu gibi bu araştırmanın da bir takım kısıtları bulunmaktadır. Bu araştırmanın temel kısıtları TRC1 Organize Sanayi Bölgesinde

faaliyet gösteren firma ve çalışanları ile sınırlı tutulmasıdır. Bu nedenle yapılan değerlendirmeler TRC1 Organize Sanayi Bölgesi ölçeğinde sınırlıdır. Elde edilen bulguların diğer bölgelerde de geçerli olup olmadığı yapılacak diğer çalışmalar ile tespit edilmelidir. Bu nedenle benzer araştırmaların farklı bölgelerde ve farklı sektörlerde de yapılması önerilmektedir.



KAYNAKÇA

Abay, A. R. ve Demir, S. A. (2014),”Belli Parametrelere Göre Kuşaklararası Sosyal Değişme (Aile Değerleri Üzerine Bir Karşılaştırma)”, *Akademik İncelemeler Dergisi*,2014,9(1);<<http://dergipark.ulakbim.gov.tr/akademikincelemeler/article/view/5000046125>>11.01.2017.

Adıgüzel, O., Batur, H.Z., vd., “Kuşakların Değişen Yüzü ve Y Kuşağı ile Ortaya Çıkan Yeni Çalışma Tezi: Mobil Yakalılar” *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2014/1, (19),ss.165-182.

Agheorghiesei (Corodeanu), D.-T., Iorga, M., “Psychology of Generation Y and the Attitude Towards the Drugs Users at Workplace. The Need for Ethics Education”, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 2013, 9(84), ss.171-176<<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042813015978>>(05.02.2015).

Agle, B.R., Mitchell, R.K., Sonnenfeld, J.A. “Who Matters To CEOs? An Investigation of Stakeholder Attributes and Salience Corporate Performance, and CEO Values”. *Academy of Management Journal*, 1999, 42(5),ss.507-525.

Ahmad, M. A. ve Tarmudi, S. M. (2012), “Generational Differences in Satisfaction with E-Learning among Higher Learning Institution Staff”, *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 2012, (67), ss.304-311 <<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042812053190>>(08.09.2015).

Ak, M. (1998), Firma/Markalarda Örgütsel Kimlik ve İmaj, Işıl Ofset Sanayi Ltd. Şti.,İstanbul.

Ak, M. (2011), Marka Yönetimi ve İmaj, Hayy Kitap, İstanbul.

Akbulut, H. (2010), *Muhasebe Denetiminin Etkinliğini Sağlamada Denetim Komitesinin Rolü: Bağımsız Denetim Firmalarına Yönelik Bir Araştırma*, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyon (Türkiye).

Akdemir, A., vd., “Y Kuşağının Kariyer Algısı, Kariyer Değişimi Ve Liderlik Tarzı Beklentilerinin Araştırılması”. *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 2013, 2(2), ss. 11-26.

Akdemir, B. (2010), Takımların Motivasyonu ve Kullanılan Ödüllerin Meşruiyeti, Nobel Yayın, Ankara.

Akmehmet, D., (1998), Firma/Markalarda Örgütsel Kimlik ve İmaj, Işıl Ofset, İstanbul.

Aknar, A., (2013) *Otel İşletmesi Çalışanlarının Örgütsel Sosyalleşme Düzeyleri Üzerine Bir Araştırma*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara(Türkiye).

Aktuğlu, I. K. (2004), Marka Yönetimi; Güçlü Ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler, (1.Baskı) İletişim Yayınları, İstanbul.

Akyüz, B., “Örgütsel Sessizlik ve Bireysel Yaratıcılık Performansı İlişkisi: Örgütsel Özdeşleşmenin Aracılık Rolü”, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2015, (44),ss. 207-216.

Alati, D., “Retention Race”. *Incentive*.2004, 178(5), Ss. 6.

Alch, M.L., “Get Ready For A New Type Of Worker İn The Workplace: The Net Generation”, *Supervision*, 2000, 61(4), ss. 3-7.

Ali, R., Lynch, R., Melewar, T.C., Jin, Z., “The moderating influences on the relationship of corporate reputation with its antecedents and consequences: A meta-analytic review”, *Journal of Business Research*, 2015, (68), ss.1105-1117<<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296314003439>>(25.03.2017).

Alliyev, Y. (2014). *Örgütsel Sosyalleşme Ve Örgütsel Özdeşleşme Arasındaki İlişki: Bir Araştırma*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum (Türkiye).

Alniaçık, E., Alniaçık, U. ve Erdoğan, N., “How do the dimensions of corporate reputation affect employment intentions”, *Corporate Reputation Review*, 2012, 15(1),

ss.3-19

<<https://www.scopus.com/record/display.uri?origin=recordpage&zone=relatedDocuments&eid=2-s2.0-84857300764&noHighlight=false&relpos=2>>(27.03.2017).

Alp, A. (2015). *Sağlık Çalışanlarında Örgütsel Özdeşleşme, Örgütsel Vatandaşlık Ve Örgütsel Çatışma İletişim Algıları Arasındaki Farklılıklar: (Bir Alan Araştırması)*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi) Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul (Türkiye).

Alsop, R., “Charitable Works Are Best Carried Out Discreetly”. *USA: The Wall Street Journal*, 2002,1(12), ss.9-23.

Altıntaş, E., (2005). *Örgütsel İtibar ve Anadolu Üniversitesi İ.İ.BF Örneği*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi) Eskişehir Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir (Türkiye).

Andrea, B. ,Gabriella, H. C., ve Tímea, J., “Y and Z Generations at Workplaces”, *Journal of Competitiveness*, 2016, 8(3), ss.90-106 <<http://www.cjournal.cz/files/227.pdf>>(02.01.2017).

Andreassen, T.,. “Satisfaction, loyalty and reputation as indicators of customer orientation in the public sector”, *Journal of Public Sector Management*, 1994,7(2), ss.16-34.

Araza, A., Aslan, G., Bulut, Ç., “Örgütsel Sosyalleşme: Bir Literatür Taraması”, *Journal Of Yaşar University*, 2013, 8(32), ss.5556-5558.

Argüden, Y., (2003), *İtibar Yönetimi*, Arge Danışmanlık Yayınları, (1.Baskı), İstanbul.

Ashforth, B., Mael F., “Social Identity Theory and the Organization”,*The Academy of Management Review*, 1989, 14(1), ss.20-39.

Aydın, G. Ç ve Başol, O., “X ve Y Kuşağı: Çalışmanın Anlamında Bir Değişme Var mı?”, *Electronic Journal of Vocational Colleges*, 2014<http://www.ejovoc.org/makaleler/aralik_2014/pdf/01.pdf>(29.11.2016).

Ayhün S., “Kuşaklar Arasındaki Farklılıklar ve Örgütsel Yansımaları”, *Ekonomik Ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*. 2013, 2(1), ss. 93-112.

Balcı A., Baltacı A., ,T., Cereci, C., Acar U., “Örgütsel Sosyalleşmenin Örgütsel Özdeşleşme ve Örgütsel Vatandaşlıkla İlişkisi: İlköğretim Okulu Yöneticileri Üzerinde Bir Araştırma”, *Eğitim Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 2012, 2(2), ss.47-74.

Balmer, J. M. T., “Corporate Identity And The Advent Of Corporate Marketing. Journal Of Marketing Management”, 1998, 14, ss.963-996.

Balmer J.M.T. ve Gray E.R., “Corporate Brands: What Are They? What of Them?”, *European Journal of Marketing*, 2003, 37(7/8), ss. 972-997.

Balmer, J.M.T., “Corporate Identity, Corporate Branding And Corporate Marketing: Seeing Through The Fog”, *European Journal of Marketing*, 2001, 35(3/4), ss. 248-291.

Balmer, J.M.T., ve Cees B.M. Van Riel, "Corporate Identity: The Concept, Its Measurement And Management", *European Journal Of Marketing*, 1997, 31(5/6), ss. 340-355.

Barron, P., Maxwell, G., Broadbridge, A. ve Ogden, S. (2006), “Careers in Hospitality Management: Generation Y's Experiences and Perceptions”, <<http://www.dspace.stir.ac.uk>>(03.01.2018).

Barron, P., Maxwell, G., Broadbridge, A. ve Ogden, S. (2006), “Careers in Hospitality Management: Generation Y's Experiences and Perceptions”, <<http://www.dspace.stir.ac.uk>>03.01.2018.

Başal, A. (2014). Ş Kuşağı, Akın Başal Eğitim Danışmanlığı ve Yayıncılık, İstanbul.

BBC Haber Portalı, <<http://www.bbc.com/news/business-32495854>> (26.04.2015).

Beldek, E. G., (2015), *Örgütsel Özdeşleşme, Örgütsel Sinizm Ve Örgütsel Muhalefet İlişkisi: Görgül Bir Araştırma*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Türk Hava Kurumu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir (Türkiye).

Bozkurt, M. (2011). *Örgütsel İtibar Yönetiminin Müşteri Değerlendirme Sürecine Yansıması ve Etkileri: Konaklama İşletmelerine Yönelik Bir Uygulama*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir (Türkiye).

Brady, A., "Measurement The Seven Elements of Reputation Management", *Corporate Responsibility Management*, 2002, 1(5), ss.12-13.

Bromley, D. B., "Comparing Corporate Reputations: Langue Tables, Quotients, Benchmarks, Or Case Studies?", *Corporate Reputation Review*, 2002,5(1), Ss. 35-50.

Budd, J.F., "How to Manage Corporate Reputations". *USA: Public Relations Quarterly Journal (Winter)*, 1994, 39(4), ss.11-15.

Campbell, J. W., "Identification and Performance Management: An Assessment of Change-Oriented Behavior in Public Organizations", *Public Personnel Management*, 2015, 44(I), ss.46-69 <
<http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/0091026014549473>>(26.03.2017).

Can, H. (1999), *Organizasyon ve Yönetim*, Siyasal Kitabevi, Ankara.

Canitez, F. (2016). *Örgütsel Tasarımın Örgütsel İmaj Ve Örgütsel İtibar Oluşumu Üzerine Etkisinin Hizmet Sektöründe İncelenmesi: Thy Örneği*, (Yayınlanmamış Doktora Tezi) Haliç Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul (Türkiye).

Carroll, A. B., "A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance." *Academy of Management Review*, 1979, 4(4), ss. 497-505.

Cengiz, H., (2014). *Örgütsel İtibar Yönetimi: Türkiye’de Bir Kurum Üzerine İnceleme*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi) Süleyman Demirel Üniveristesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta (Türkiye).

Cennamo, L. ve Gardner, D., "Generational Differences in Work Values, Outcomes and Person-Organisation Values Fit". *Journal of Managerial Psychology*, 2008, 23(8), ss. 891-906.

Chao, T. Georgia, O'Leary M. Anne, "Wolf, Samantha, Klein, Howard, Gardner, D. Philip, Organizational Socialization: Its Content and Consequens", *Journal of Applied Psychology*, 1994, 79(5), ss.730-743.

Cheney, G., Tompkins, P. K. "Coming To Terms With Organizational Identification And Commitment", *Central States Speech Journal*, 1987, 38(1)<<http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10510978709368225>>(23.04.2017)

Cheung, E. (1995). "Baby Boomers, Generation X and Social Cycles", Longwave Press, Toronto.

Chun, R., "Corporate reputation: Meaning and Measurement", *International Journal of Management Reviews*, 2005, 7(2), ss91-109<<https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-9144486542&origin=inward&txGid=7D6F4BD29E783C35C84DD5021920ABE9.wsnAw8kcdt7IPYLO0V48gA%3a1>>(27.03.2017).

Clarkson, M. B. E., "A Stakeholder Framework For Analyzing And Evaluating Corporate Social Performance?" *Academy Of MManagement Review*, 1995, 20(1), ss. 92-117.

Cobb, R., "Corporate Identity: Evoluotion of An Idea", *Marketing*, 1988, 39.

Collier J., Esteban, R. "Corporate Social Responsibility And Organizational Commitment", *Business Ethics: A European Review*, 2007, 16(1), ss. 19-33.

Coupland, D. (1989), "The Young and Restless Work Force Following the Baby Boom: Generation X", <<http://joelclark.org/dossiers/GenerationX.pdf>>(16.12.2017).

Crampton, S.M., & Hodge, J.W., "Generations n the Workplace: Understanding Age Diversity" *The Business Review*, 2007, 1(9), ss. 16-22.

Çakınberk, A., Derin, N. ve Demirel, E. T., “Kamusal Özdeşleşmenin Kamusal Bağlılıkla Biçimlenmesi: Malatya ve Tunceli Özel Eğitim Kurumları Örneği”, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 2011/3, (1), ss.89-121<<https://openaccess.firat.edu.tr/xmlui/handle/11508/8426>>(23.04.2017).

Çırakoğlu, H., (2010). *Örgütsel Özdeşleşme ve İş Doyumu İlişkisi*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir (Türkiye).

Çiftçioğlu A. B. (2009). *Örgütsel İtibar Yönetimi*. Dora Basım Yayın Dağıtım, Bursa.

Çillioğlu, A., (2010) *İç ve Dış Paydaşların Değerlendirmelerine Göre Anadolu Üniversitesi'nin Örgütsel İtibarı*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Eskişehir (Türkiye).

Dal, A., (2012) *İstanbul Büyükşehir Belediyesi Spor A.ş. Çalışanlarının Örgütsel Sosyalleşme Düzeylerinin İncelenmesi*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Sakarya Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Sakarya (Türkiye).

Daloğlu, E., S. (2013). “Çalışma Algısı Üzerine Kuşaklararası Bir Analiz”, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Yaşar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir(Türkiye).

Dereli, B. ve Toruntay, H. (2011), “Örgütlerde Kuşakların İş Değerleri, Motivasyon ve Mentorluk Kavramlarına Dayalı Yönetimi”, İstanbul Ticaret Üniversitesi Dış Ticaret Enstitüsü Tartışma Metinleri, WPS No/03 /2015-05. <<http://www.ticaret.edu.tr/uploads/dosyalar/921/orgut.pdf>>(16.12.2017).

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

Dikbıyık, Y. (2017). *Psikolojik Sermayenin İş Tatmini Ve Örgütsel Özdeşleşme Üzerine Etkisi: Otel İşletmeleri Çalışanları Üzerine Bir Araştırma*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Türk Hava Kurumu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir (Türkiye).

Dilsiz, D. (2008) *Marka İmajı Ve İtibar Yönetimi*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul (Türkiye).

Dorman, D. “Generational Diversity” *AHA News*, 2005, 41(2), ss.4-5.

Dörtok, A. (2005). *Örgütsel İtibarınızdan Kaç Sıfır Atabilirsiniz?* Rota Yayınları, İstanbul.

Dutton, J.E., Dukerich, J.M. ve Harquail, C.V., “Organizational Images and Member Identification”, *Administrative Science Quarterly*, 1994, 39(2), ss.239-263<<http://webuser.bus.umich.edu/janedut/Identity/asq-dutton.pdf>>(21.04.2017).

Durmaz, T. (2010). *Örgütsel Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Marka Çağrışımı Ve Örgütsel İtibar Üzerindeki Etkisi Ve Bir İşletme Uygulama*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir (Türkiye).

Dünya Bankası, “Bölgesel Yatırım Ortamı Değerlendirme Raporu” 2016.

Edwards, M. R. ve Peccei, R. “Organizational Identification: Development and Testing of a Conceptually Grounded Measure”, *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 2007, 16(1)<<http://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/13594320601088195?src=recsys>> (23.04.2017).

Eğilmez, Ö. (2017). *Örgütsel İtibar Yönetimi: Tepe Yöneticisinin Güvenilirliğinin Örgütsel İtibar Ve Çalışan Olma Niyetine Etkisi*, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir (Türkiye).

Elitok, B. (2003), *Hadi Markalaşalım*, 1.Baskı, Sistem Yayınları, İstanbul.

Erden, S. (2012). *Kültürel Değişimlerin Örgütlerde Kuşaklararası Çatışmalara Etkisinin İncelenmesi: Akademisyenlere Yönelik Bir Araştırma*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Çanakkale On Sekiz Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çanakkale (Türkiye).

Erdoğan, Z., ve Gönüllüoğlu, S. “Örgütsel İmaj Oluşturulmasına İlişkin Bir Literatür Taraması”, *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 2006, (5), ss. 46-53.

Ergenç, E. (2010) *Örgütsel İtibar Yönetiminde Liderliğin Rolü Üzerine Bir Araştırma*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul (Türkiye).

Eisner, S.P., “Managing Generation Y”, S.A.M. Advanced Management Journal, 2005, 70(4), Ss. 4-15.

Filipczak, B., “Its Just A Job: Generation X At Work”, *Training*, 1994, 31(4), ss. 21-27.

Fombrun, C. J. (1996). *Realizing Value From The Corporate Image*, Harvard Business School Press, Boston (USA).

Fombrun, C. J., Gardberg, N. A. ve Sever, J. M., “The Reputation QuotientSM: A multi-stakeholder measure of corporate reputation”, *Journal of Brand Management*, 2000, 7(4), ss.241-255
<http://download.springer.com/static/pdf/998/art%253A10.1057%252Fbm.2000.10.pdf?originUrl=http%3A%2F%2Flink.springer.com%2Farticle%2F10.1057%2Fbm.2000.10&token2=exp=1490618871~acl=%2Fstatic%2Fpdf%2F998%2Fart%25253A10.1057%25252Fbm.2000.10.pdf%3ForiginUrl%3Dhttp%253A%252F%252Flink.springer.com%252Farticle%252F10.1057%252Fbm.2000.10*~hmac=3f2fc27025af1126fbdea12f476926a53cc98f48733f23ef4be80b6008f8cc8>(27.03.2017).

Fombrun, C. ve Shanley, M., “What's in a Name? Reputation Building and Corporate Strategy”, *Academy of Management Journals*, 1990, 33(2), ss. 233-258<<http://amj.aom.org/search?author1=Mark+Shanley&sortspec=date&submit=Submit>>(27.03.2015).

Fombrun, C.J. (1996), *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*, (1st edition), MA: Harvard Business School Press Cambridge (UK).

Fombrun, C.J., N.A. Cardberg ve M.L. Barnett, “Opportunity Platforms and Safety Nets : Corporate Citizenship and Reputation Risk”, *Business And Society*, 2000, 105/1.

Foote, N. N. "Identification as the basis for a theory of motivation". *American Sociological Review*, 1951, (16), ss. 14-21.

Foroudi, P., Melewar, T.C. ve Gupta, S., "Linking corporate logo, corporate image, and reputation: An examination of consumer perceptions in the financial setting", *Journal of Business Research*, 2014, (67), ss.269-2281 <<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296314002124>>(27.03.2017).

Franke, V. C., "Generation X and The Military: A Comparison of Attitudes and Values Between West Point Cadets and College Students", *Journal Of Political And Military Sociology*, 2001, 29(1), ss. 92-119.

Frost, A.R., Cooke, C. "Brand Vs. Reputation", *Communication World*, 1999, 16(3), ss. 22-25.

Galbreath, J. "Twenty-First Century Management Rules: The Management Of Relationships As Intangible Assets", *Management Decision*, 2002, 44(2), ss. 116-126.

Gatewood, R.D., Gowan, M. Ve Lautenschlager, G.J. (1993). "Corporate Image, Recruitment Image, and Initial Job Choice Decisions", *Academy of Management Journal*, 1993, 36(2), ss.414-427.

Geçikli, F., Erciş, M. S. ve Okumuş, M., "Örgütsel İtibarın Bileşenleri ve Parametreleri Üzerine Deneysel Bir Çalışma: Türkiye'nin Öncü Kurumlarından Biri", *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2016, 20(4), ss. 1549-1562 <<http://e-dergi.atauni.edu.tr/ataunisobil/article/view/5000192081>>(17.12.2017).

Gilleard, C., "Cohorts and Generations in the Study of Social Change", *Social Theory And Health*, 2004, 2(1), ss.106-119.

Giddens, A. (1984). *The Constitutions Of Society*. University Of California Press, Berkeley.

Gioia, D. A., M. Schultz ve K.G. Corley. "Organizational Identity, Image and Adaptive Instability", *Academy of Management Review*, 2001, 25 (1), ss.63-82.

Gotsi, M., Wilson, A., “Corporate Reputation Management: Living The Brand”. *Management Decision*, 2001, 39(2), ss. 99-104.

Göktaş, P., “Y Kuşağının İletişim Sorunlarının Analizi ve Çözüm Önerileri: Süleyman Demirel Üniversitesi Isparta Meslek Yüksekokulu Örneği”, *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 2016, 3(11), ss. 32-50.

Güleryüz, E. ve Aydın, O. (2005), “Kamusal Özdeşim ve Kamusal Bağlılık Birbirinden Farklı Yapılar Mıdır? Bir Faktör Analizi Çalışması”, *Türk Psikoloji Yazıları*, 2005, 18(36), ss.1-12<<http://www.turkpsikolojiyazilari.com/PDF/TPY/36/01.pdf>>(21.04.2017).

Gülsoy T. (1998). *Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü*, Adam Yayınları, İstanbul.

Gümüş, M ve Öksüz, B., (2009a). *Turizm İşletmelerinde Örgütsel İtibar Yönetimi*, (3. Basım), Nobel Yayıncılık, Ankara.

Gümüş, M ve Öksüz, B., “İtibar Sürecinde Kilit Rol: Örgütsel Sosyal Sorumluluk İletişimi”. *Journal of Yaşar University*, 2009b, 4(16), ss.2129-2150.

Günbek, K., (2007) *Örgütsel Özdeşleşme ve Kamu Personeli Üzerine Bir Uygulama*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İnönü Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Malatya (Türkiye).

Güneş, İ. (2016). *Örgütsel İtibar Yönetimi*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul (Türkiye).

Gürsoy, D., Chi, C.G-Q. Ve Karadağ, E., “Generational Differences İn Work Values And Attitudes Among Frontline And Service Contact Employees”, *International Journal Of Hospitality Management*, 2013, (32), ss.40-48.

Gürsoy, D., Maier, T. A. Ve Chi, C.G., “Generational differences: An Examination Of Work Values And Generational Gaps İn The Hospitality Workforce”, *International Journal of Hospitality Management*, 2008, 27(3), ss.448-458<<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0278431907001223>>(14.07.2015).

Güven, M., (2006) *Örgütsel Bağlılık ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Arasındaki İlişki*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul (Türkiye).

Güzelcik, E., (1999), *Küresellesme ve İşletmelerde Degisen Kurum İmajı*, Sistem Yayıncılık, İstanbul.

Hall, D. T., Schneider, B., & Nygren, H. T., “Personal Factors İn Organizational Identification”, *Administrative Science Quarterly*, 1970, 15(2), ss.176–190.

Hatch, M.J., Ve Schultz M. “Are The Strategic Stars Aligned For Your Corporate Brand”, *Harward Business Review*, 2001, January.

Haynes, B., “The Impact of Generational Differences on The Workplace”, *Journal Of Corporate Real Estate*, 2011, 13(2), ss.98-108.

Helm, S., “One reputation or many?: Comparing stakeholders’ perceptions of corporate reputation”, *Corporate Communications: An International Journal*, 2007, 12(3), ss.238-254
<<http://www.emeraldinsight.com/doi/full/10.1108/13563280710776842>>(29.03.2017).

Henderson, P., Cote, J., “Guidelines for Selecting or Modifying Logos”, *Journal of Marketing*, 1998, ss. 14-30.

Herrbach, O. “A Matter Of Feeling? The Affective Tone Of Organizational Commitment And Identification”, *Wiley Online Library*, 2006, 27(5), ss. 629-643.

Hortaçsu, N. (2007). *Ben Biz Siz Hepimiz: Toplumsal Kimlik Ve Gruplararası İlişkiler*. İmge Kitapevi, Ankara.

Howe, N., & Strauss, W. (2000). *Millennials rising: The next great generation*. New York, NY: Vintage.

Hynes, N., “Colour And Meaning İn Corporate Logos: An Ampirical Study”, *Journal Of Brand Management*, 2009, 16(8), ss. 545-555<[Http://Link.Springer.Com/Article/10.1057%2Fbm.2008.5](http://Link.Springer.Com/Article/10.1057%2Fbm.2008.5)>(27.03.2017).

Işık, M. ve Zincirkıran, M., “Örgütsel İtibar İş Tatmini ve Kamusal Özdeşleşme Kavramlarının Birbirleriyle İlişkisi ve Bir Araştırma”, *İş Güç Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 2016, 18(3), ss.193-210.

İnce, M. ve Gül, H. (2005), Yönetimde Yeni Bir Paradigma: Örgütsel Bağlılık, Çizgi Kitabevi, Konya.

İşcan, F. Ö., “Dönüştürücü/Etkileşimci Liderlik Algısı ve Örgütsel Özdeşleşme İlişkisinde Bireysel Farklılıkların Rolü”, *Akdeniz İ.İ.B.F Dergisi*, 2006, 6(11), ss.160-177.

Jackson, V., Stoel, L. ve Brantley, A. (2011), “Mall attributes and shopping value: Differences by gender and generational cohort”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2011, 18(1), ss.1-9
<<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698910000780>>(15.07.2015).

Johnson, M. D., Morgeson, Frederick P., “Cognitive And Effective Identification In Organizational Settings”, Academy of Management Best Conference Paper, 2005.

Jones, T.M., “Corporate Social Responsibility Revisited, Redefined”, *California Management Review*, 1980, 12(2), ss.59-67.

Kadıbeşegil, S. (2006), İtibar Yönetimi, (2.baskı), Mediacat Yayınları, İstanbul.

Kağıtçıbaşı, Ç. (1999). Yeni İnsan Ve İnsanlar. 10.Baskı, Evrim Yayınevi, İstanbul.

Kalaycı, Ş. (2016), SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri, (7.baskı), Asil Yayın Dağıtım Ltd. Şti., Ankara.

Kalkınma Bakanlığı (2014). 2014-2023 Daha Dengeli, Topyekün Kalkınma, Bölgesel Gelişme ve Yapısal Uyum Genel Müdürlüğü Yayını, Ankara.

Kara, A. İ., (2014) *Örgütsel Kültür, Örgütsel Kimlik ve Örgütsel İmajın Örgütsel İtibar Üzerine Etkileri, Bir İşletme Örneği* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul (Türkiye).

Karaaslan, S. (2014), *Kuşaklararası Farklılıkları Örgütler Üzerinden Anlamak: Bir Alan Araştırması*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara (Türkiye).

Karaali, H. (2013). *Örgütsel İtibar İle Çalışanların Örgüte Bağlılıkları Arasındaki İlişki Ve Bir Uygulama*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi) Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul (Türkiye).

Karabey, C. N. (2005) *Örgütsel Özdeşleşme, Örgütsel İmaj ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışı İlişkisi: Bir Uygulama* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum (Türkiye).

Karabey, C. N., İşcan, Ö. F., “Örgütsel Özdeşleşme, Örgütsel İmaj ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışı İlişkisi: Bir Uygulama”, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 2007, 21(2), ss. 231-241.

Karalar, S. (2015). *Ödül Yönetiminin Örgütsel Özdeşleşme İle İşgücü Atikliği Üzerine Etkisi Ve Bir Araştırma*, (Yayınlanmamış Doktora Tezi) Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne (Türkiye).

Karatepe, S, “İtibar Yönetimi: Halkla İlişkilerde Güven Yaratma”, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 2008, 1(7), ss.77-97.

Karayığit, K. (2008).*Örgütsel Özdeşleşme Ve Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişkiler Üzerine Bir Araştırma*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi) Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir (Türkiye).

Keepnews, D. M., Brewer, C. S., Kovner, C. T. ve Shin, J. H. (2010), “Generational Differences Among Newly Licensed Registered Nurses”, *Nursing Outlook*, 2010, 58(3), ss.155-163 <https://campaignforaction.org/wp-content/uploads/2017/08/Generational-Differences-among-newly-licensed-registered-nurses.pdf>>(15.07.2015).

Keleş, H. N., “Girişimcilik Eğiliminin Kuşak Farkına Göre İncelenmesi”, *Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar*

Dergisi, 2013, 26 <<http://sead.selcuk.edu.tr/sead/article/download/157/156>>(30.01.2017).

Kelgökmen İ., D., Yalçın, B. “Y Jenerasyonunun Farklılaşan İş Değerleri Ve Liderlik Algılamaları”. *Journal of Yasar University*, 2017, 12(46), ss. 136-160.

Kim, H., Knight, D. K. Ve Crutsinger, C., “Generation Y Employees' Retail Work Experience: The Mediating Effect Of Job Characteristics”, *Journal Of Business Research*, 2009, 62(5), Ss.548-556 <<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296308001707>>(14.07.2015).

Kotler, P. (2008), A’dan Z’ye Pazarlama: Pazarlamayla İlgili Herkesin Bilmesi Gereken 80 Kavram, çev. Aslı Kalem Bakkal, (6.baskı), MediaCat Kitapları, İstanbul.

Kowske, B.J., Rasch, R. Ve Wiley, J., “Millenials’ (Lack Of) Attitude Problem: An Empirical Examination Of Generational Effects On Work Attitudes”, *Journal of Business ve Psychology*, 2010, (25), ss. 265-269.

Kömürcüoğlu, H., (2014), Y Kuşağını Anlamak Bir Gezi Parkı Araştırması, Kanguru Yayınları, Ankara.

Kreiner, G. E., Ashforth, B. .E, “Evidence Toward an expanded Model of Organizational Identification”, *Journal of Organizational Behavior*, 2004, 25(1), ss. 1-27.

Kumar, S., (1999). Valuing Corporate Reputations, London: Published for the Institute of Directors and AIG Europe.

Kupperschmidt, B. R., “Multigenerational Employees: Strategies for Effective Management”, *Health Care Manager*, 2000, 19(1), ss. 65-76.

Kyles, D., “Managing Your Multigenerational Workforce”, *Strategic Finance*, 2005, 87(4), ss.53-55.

Lamm, E. ve Meeks, M. W”orkplace Fun: The Moderating Effects of Generational Differences”. *Employee Relations*, 2009, 31(6), ss. 613-631.

Larkin, J., (2003), Strategic Reputation Risk Management, Palgrave Macmillan Press, NewYork.

Latif, H., Serbest, S., “Türkiye’de 2000 Kuşağı Ve 2000 Kuşağının İş Ve Çalışma Anlayışı”. *Gençlik Araştırmaları Dergisi*, 2014, 2(4), <www.academia.edu>(03.01.2018).

Lester, S., Standifer, R. ve Windsor, S., “Actual Versus Perceived Generational Differences at Work: an Empirical Examination”, *Journal of Leadership & Organizational Studies*, 2012, 19(3), ss.341-354.

Levickaite, R., “Generations X Y Z: How Social Networks Form the Concept of the World Without Borders the Case of Lithuania”, *LIMES: Cultural Regionalistics*, 2010, 3(2), ss.170-183 <<http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.3846/limes.2010.17>>(04.04.2017).

Lipponen, J., Helkama, K., Olkkonen, M. E. ve Juslin, M., “Predicting the different profiles of organizational identification: A case of shipyard subcontractors”, *Journal of Occupation and Organizational Psychology*, 2005, 78(1), ss.97-112 <<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1348/096317904X22935/full>>(25.04.2017).

Mael F., Ashforth, Blake E, “Alumni And Their Alma Mater: A Partial Test Of The Reformulated Model Of Organizational Identification”, *Journal Of Organizatinal Behaviour*, 1992, 13(2), ss.103-123.

Mael F., Ashforth, Blake E, “Loyal Day One: Biodata, Organizational Identification and Turnover Among Newcomers”, *Personnel Psychology*, 1995, 48(2), ss.309-333.

Mannheim, K., “The Problem of Generations”, *Routledge*, 1927 (republished 1952), 1952, (28), ss. 276-322.

Mahon, J. F., Ve Wartick, S.L., “Dealing With Stakeholders: How Reputation Credibility And Framing Influence The Game” *Corporate Reputation Review*, 2003, 6(1), ss. 19-35.

Mccrindle, M. (2006). "New Generations At Work: Attracting, Recruiting, Retaining & Training Generation Y". Mccrindle Research, Avustralya.

McNamara, A. "Incorporating Generational Diversity", *Association of Operating Room Nurses*, 2005,81(6), ss.1149-1152.

Memduhoğlu, H.B., "Örgütsel Sosyalleşme ve Türk Eğitim Sisteminde Örgütsel Sosyalleşme Süreci", *Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2008, 5(2), ss. 137-153.

Miller, V.D., Allen, M., Casey, M.K. ve Johnson, J.R., "Reconsidering the Organizational Identification Questionnaire", *Management Communication Quarterly*, 2000, 13(4), ss. 626–658.

Money, K. ve Hillenbrand C., "Using Reputation Measurement To Create Value: An Analysis and Integration Of Existing Measures", *Journal Of General Management*, 2012, 32(1), ss. 2-14.

Mowday, R. T., Steers R. M. Ve Porter J. W. "The Measurement Of Organizational Commitment. *Journal Of Vocational Behaviour*, 1979, (14), ss. 224-247.

Myers, K. K., Sadaghiani, K., "Millenials in the Workplace: A Communication Perspective on Millenials' Organizational Relationships and Performance", *Journal of Business and Psychology*, 2010, 25(2), ss. 225-238
<<http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC2868990/>>(11.07.2015).

Nitya, R., And Anand, S., "A Study On Generational Differences İn Work Values And Person-Organization Fit And Its Effect On Turnover İntention Of Generation Y in India ", *Management Research Review*, 2016, 39(12), ss.1695–1719
<<http://dx.doi.org/10.1108/MRR-10-2015-0249>>(28.02.2017).

Nusair, K. K., Parsa, H. G. ve Cobanoğlu, C., "Building a model of commitment for Generation Y: An empirical study on e-travel retailers", *Tourism Management*, 2011, 32(4), ss.833-843
<<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S026151771000155X>>(14.07.2015).

Oh, E. ve Reeves, T. C., “Generational Differences and the Integration of Technology in Learning, Instruction, and Performance” *Handbook of Research on Educational Communications and Technology*, 2013, ss.819-828 <http://link.springer.com/chapter/10.1007%2F978-1-4614-3185-5_66>(02.01.2017).

Okay, A. ve Okay, A., (2005), *Halkla İlişkiler Kavram, Strateji ve Uygulamaları*, Der Yayınları, İstanbul.

Okay, A., (2005), *Kurum Kimliği*, (5. baskı), MediaCat Yayınları, İstanbul.

Okay, A., (2012), *Kurum Kimliği*, Derin Yayınları, İstanbul.

Olins, W. (1990). *Corporate Identity: Strategie Und Gestaltung*. Campus Verlag, New York.

Olkkonen, M. E. ve Lipponen, J., “Relationships Between Organizational Justice, Identification With Organization And Work Unit, And Group-Related Outcomes”, *Organizational Behavior and Human Decision Process*, 2006, (100), ss. 202-215.

Orlitzk, M., Schmidt, F.L., Rynes, S.L., “Corporate Social and Financial Performance: A meta Analysis”, *Organization Studies*, 2003, 24(3), ss. 403-441.

Oter, Z. ve O.N. Özdoğan, “Kültür Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı: Selçuk-Efes Örneği”, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2005, 16(2), ss. 127-138.

Özbay, Ö., “Çapraz Tablo Analizi Nasıl Yapılır?: Pratik Bir Açıklama”, *Hacettepe Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, 2008, (9), ss.459-470 <<http://eytepe.com/wp-content/uploads/2017/03/capraz-tablo.pdf>>(15.09.2017).

Özçelik, F. (2008) *Örgütsel Sosyalleşmenin Örgütsel Bağlılığa Etkisi: Bir Uygulama* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul(Türkiye).

Özer, P. S., Eriş, E. D. ve Özmen, Ö. N. T., “Kuşakların Farklılaşan İş Değerlerine İlişkin Emik Bir Araştırma”, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2013, (38), ss. 123-142.

Özpinar, Ş. B. B. (2008). “Kurumsal itibarın ölçümü: Türkiye’ye yönelik ölçek geliştirme çalışması”,(Yayınlanmamış Doktora Tezi) *Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Eskişehir (Türkiye).

Palley, W. (2012), “Gen Z: Dijital in Their DNA”, *J. Walter Thompson Company*, New York, NY 10017. <http://www.slideshare.net/jwtintelligence/f-external-genz041812-12653599/4-METHODOLOGYJWTs_Gen_Z_Digital_in>(30.01.2017).

Park, J. ve Gürsoy, D. (2012), “Generation effects on the relationship between work engagement, satisfaction, and turnover intention among us Hotel employees”, <https://pdfs.semanticscholar.org/0ea6/0e9701cda84d98c065a0061001981abb78e6.pdf> (15.07.2015).

Parment, A. (2013), “Generation Y vs. Baby Boomers: Shopping behavior, buyer involvement and implications for retailing”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2013, 20(2), ss. 189-199 <<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S096969891200149X>>(14.07.2015).

Parry, E. Ve Urwin P., “Generational Differences İn Work Values”. *International Journal Of Management Reviews*, 2011, (13), ss. 79-96.

Peltekoğlu, F. B., “Örgütsel İletişim Sürecinde İmajın Yeri”, *İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi Dergisi*, 1997, (4), ss. 125-145.

Polat, M. ve Meydan, C. H. (2010), “Kamusal Özdeşleşmenin Sinizm ve İşten Ayrılma Niyeti ile İlişkisi Üzerine Bir Araştırma” <<http://dergipark.gov.tr/download/article-file/180286>>(21.04.2017).

Pratt, M.G. “To Be Or Not To Be? Central Questions İn Organizational Identification” *İdentitiy İn Organizations: Developing Theory Truogh Conversations*, (Ed. D. Whitten Ve P.Godfrey), Thousand Oaks, USA.

Quevedo-Puente, E., Fuente-Sabaté, J. M. ve Delgado-García, J. B., “Corporate Social Performance and Corporate Reputation: Two Interwoven Perspectives”, *Corporate Reputation Review*, 2007, 10, ss.60–72 <<http://www.palgrave-journals.com/crr/journal/v10/n1/full/1550038a.html>>(27.03.2015).

Riketta, M. ve Dick, R. V., “Foci Of Attachment İn Organizations: A Meta-Analytic Comparison Of The Strength And Correlates Of Workgroup Versus Organizational İdentification And Commitment”, *Journal of Vocational Behavior*, 2005, 67(3), ss.490-510
<<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0001879104000867>>(25.04.2017).

Riordan, C., Griffith, R. ve Weatherly, E., “Age And Work Related Outcomes: The Moderating Effects of Status Characteristics”, *Journal Of Applied Social Psychology*, 2003, 33(1), ss.37-57.

Sadullah, Ö. (2010), İnsan Kaynakları Yönetimi,(1.baskı), Beta Basım, İstanbul.

Sakman, N.F., (2003), *Örgütsel İtibarın Önemi ve Değişkenleri İncelemesi* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Tanıtım ve Halkla İlişkiler Anabilim Dalı, İstanbul.

Saks, M. Alan, Gruman., A. Jamie, “Organizational Socialization and Positive Organizational Behaviour: Implications for Theory, Research, and Practice”, *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 2011, 28(1), ss. 14-26.

Sanduk, A. (2001). *Örgütsel Sosyal Sorumluluk, Örgütsel Özdeşleşme Ve Zaman Yönelimi Arasındaki İlişkiler Üzerine Bir Araştırma*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi) Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara (Türkiye).

Saruhan, S., (2017). *Örgütsel Sosyalleşmenin Örgütsel Özdeşleşme Üzerindeki Etkisi*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi) Kırıkkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kırıkkale (Türkiye).

Schuman, H. ve Scott, J.,, “Generations and Collective Memories”, *American Sociological Review*, 1989, 54(3), ss.359-381.

Sherman, R. O., Saifman, H., Schwartz, R. C. And Schwartz, C. L. (2015), “Factors That Lead Generation Y Nurses To Consider Or Reject Nurse Leader Roles”, *NursingPlus Open*, 2015, (1), ss. 5-10
<<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2352900815000035>>(14.07.2015).

Smola, K., Sutton, C., “Generational Differences: Revisiting Generational Work Values for The New Millennium”, *Journal of Organizational Behavior*, 2002, 23(4), ss.363-382.

Southard. G., Lewis. J. “Building a workplace that recognizes generational diversity”, *Public Management*, 2004, 86(3).

Srinivasan, V., (2012) “Multi generations in the workforce: Building collaboration”, *IIMB Management Review*, 2012, 24(1), ss.48-66
<<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0970389612000055>>(16.07.2015).

Stein, J. (2013), “Millenials: The Me Me Me Generation”, *Time, Monday, May*.
<http://www.prjohnsonenglish.org/uploads/5/3/8/5/5385246/millennials_themememege
neration.pdf>(11.07.2015).

Steiner, J., “Six Steps for Guaranteeing Generation Y Productivity”, *Süpervision*. 2007, 68(7), ss. 6-7.

Stern, P. J., “Generational differences”, *The Journal of Hand Surgery*, 2002, 27(2), ss. 187-194 [http://www.jhandsurg.org/article/S0363-5023\(02\)50500-1/pdf](http://www.jhandsurg.org/article/S0363-5023(02)50500-1/pdf) (15.07.2015).

Stone, N., (1995)., *The Management and Practice of Public Relations*, Londra: Mcmillan Press.

Strand, R. “A Systems Paradigm Of Organizational Adaptions To Te Social Environment”, *Academy Of Management Review*, 1983, 8(1), ss. 90-96.

Sujansky, J, “The Critical Care and Feeding of Generation Y,” *Workforce*, 2002, 81 (5), ss. 15.

Şatır, Ç. ve Sümer, F. E. (2006). “Kurum İtibarının Bileşenleri Üzerine Bir Araştırma: Sağlık Hizmeti Üreten Bir Kamu Kurumunda İç Paydaşlar İtibarı Nasıl Algılıyor?”, *1. Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu 21. Yüzyılda Halkla İlişkilerde Yeni Yönelimler, Sorunlar Ve Çözümler*,
<http://if.kocaeli.edu.tr/hitsempozyum2006/kitap/06-cigdem_satir_Fulya_Erendag.pdf> (23.11.2017).

- Şimşek, A., (2014), Yeni Orta Sınıf-Sinik Stratejiler, Agora Kitaplığı, İstanbul.
- Tajfel, H., “Social Psychology Of İntergroup Relations”, *Annual Review of Psychology*, 1982, 33, ss. 1-39.
- Taormina, J. Robert, “The Organizational Socialization Inventory”, *International Journal of Selection and Assesment*, 1994, 2(3), ss. 133-145.
- Tavşancıl, E., (2002), Tutumların Ölçülmesi ve Spss ile Veri Analizi, Nobel Yayınları, Ankara.
- Tokgöz, E., (2012) *Örgütsel Güven, Örgütsel Özdeşleşme Ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Arasındaki İlişki* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir (Türkiye).
- Tolbize, A. (2008), Generational Differences İn The Workplace, Research and Training Center on Community Living, University of Minnesota <http://rtc.umn.edu/docs/2_18_Gen_diff_workplace.pdf>(12.02.2017).
- Tolunguç, A., (2000), Turizmde Tanıtım ve Reklam, Mediacat Kitapları, Ankara.
- Topçu, Ö. “Örgütsel Kimlik Oluşturmada Bir Logonun Markaya Etkisi”, *Yeni Medya Elektronik Dergi*, 2017, 1(2), ss. 157-163.
- Turner, B. S., “Ageing and Generational Conflicts: A Reply to Sarah Irwin”, *British Journal Of Sociology*. 1998, 49(2), ss. 299-304.
- Tüik. (2017). İstatistiklerle Kadın. *Türkiye İstatistik Kurumu Haber Bülteni*, Ankara.
- Tümer, E. (2010) *İşletmelerde Örgütsel Adalet Ve Örgütsel Özdeşleşme: Esenboğa Havalimanı ’nda Bir Uyguşama*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi) Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara (Türkiye).
- Tüzün, İ.K. (2006), “Örgütsel Güven, Örgütsel Kimlik Ve Örgütsel Özdeşleşme İlişkisi Uygulamalı Bir Çalışma”, (Yayınlanmamış Doktora Tezi) Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara (Türkiye).

Tüzün, İ. K., Çağlar, İ., “Kamusal Özdeşleşme Kavramı ve İletişim Etkinliği İlişkisi”, *Journal of Yasar University*, 2008, 3(9), ss.1011-1027 <http://journal.yasar.edu.tr/wp-content/uploads/2012/05/no9_vol3_03_tuzun_caglar.pdf>(21.04.2017).

Twenge, J. M ve Campbell, M., “Generational Differences in Psychological Traits and Their Impact on the Workplace”, *Journal Of Managerial Psychology*, 2008, 23(8), ss. 862-877.

Twenge, J. M., Campbell, M., Hoffman, B. J. ve Lance, C. E., “Generational Differences in Work Values: Leisure and Extrinsic Values Increasing, Social and Intrinsic Values Decreasing”, *Journal Of Management*, 2010, 36(5), ss.1117-1142.

Uğurlu, Z., Kırıl, E., Aksoy İ. İ., “İlköğretim Okul Yöneticilerinin Görüşlerine Göre Öğretmenlerin Sosyalleşmesinde Kullandıkları Örgütsel Sosyalleşme Strateji ve Taktikleri”, *2nd International Conference on New Trends in Education and Their Implications*, Antalya, 2011, ss. 706-719.

Usta, Ö., (2014), *Kuşak Farkının İş Değerleri Üzerindeki Etkisini İncelemek Üzere Bir Araştırma*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir (Türkiye).

Üçok, D.I.,(2008) *Kalite Odaklı Yönetimin Örgütsel İtibar Yaratmadaki Rolü, Önemi ve Reprack İtibar Endeksi Yardımıyla Bir Uygulama* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul (Türkiye).

Van Dick, R., “Identification İn Organizational Contexts: Linking Theory And Research From Social And Organization Psychology”, *International Journal of Management Reviews*, 2001, 3 (4), ss.265–283.

Van Dick, R., Wagner, U., “ Social Identification among School Teachers: Dimensions, Foci and Correlates”, *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 2002, 11(2), ss.129- 149.

Walker, K., “A Systematic Review of the Corporate Reputation Literature: Definition, Measurement, and Theory”, *Corporate Reputation Review*, 2010, 12(4), ss.357-387.

Wallace, M.K., Tolley-Stokes, Mcfarland E.S.E., (2011). *The Generation X Librarian: Essays On Leadership, Technology, Pop Culture, Social Responsibility And Profesional Identitiy*. Mcfarland & Company, Inc., North Carolina.

Wartick, S.L., Cochran,P.L., “”The Evolotion of The Corporate Social Performance Model”, *The Academy of Management Review*, 1985, 10(4),ss. 758-769.

Wei, Y. C., Chang, C. C., Lin, L. Y., Liang, S. C., “A fit perspective approach in linking corporate image and intention-to-apply”, *Journal of Business Reseacrch*, 2016, 69(6), ss. 2220-2225
<<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S014829631500658X>>(26.03.2017).

Weingarten, R. M., “Four Generations, One Workplace: A Gen X-Y Staff Nurse’s View of Team Building in the Emergency Department”, *Journal of Emergency Nursing*, 2009, 35(1): ss. 27-30
<<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0099176708001190>>(12.07.2015).

Westerman, J. ve Yamamura, J., “Generational Preferences for Work Environment Fit: Effects on Employee Outcomes”, *Career Development International*, 2007, 12(2), ss.150-161.

Wiliams, A., “11 Eylül 2015”, <<http://www.nytimes.com>> (25.12.2017).

Wolfinger, N. H. ve Mason, W. M., “Cohort Analysis. *California Center For Population Research*, 2001, ss. 1-17.

Wong, M., Gardiner, E., Lang, W. ve Coulon, L., “Generational Differences in Personality and Motivation: Do They Exist and What are The Implications for the Workplace?”, *Journal Of Managerial Psychology*, 2008, 23(8), ss. 878-890.

Wood, D.J., “Corporate social Performans Revisited”, *Academy of Management Review*, 1991, 16(4),ss.691-718.

Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004), “*Spss uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri*”, Detay Yayıncılık, Ankara.

Yelkikalan, N. ve Altın, E., “Farklı Kuşakların Yönetimi”, *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 2010, 8(2), ss. 13-17 <<http://dergipark.ulakbim.gov.tr/comuybd/article/viewFile/5000037311/>>(30.01.2017).

Yılmaz, M. (2015) “*Örgütsel İtibar Yönetimi Algısının Örgütsel Bağlılık Algısı Üzerindeki Etkisi*”, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Türk Hava Kurumu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul (Türkiye).

Yiğit, Z. (2010) “*X ve Y Kuşaklarının Kamusal Tutumlar Açısından İncelenmesi ve Bir Örnek Olay*”, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul (Türkiye).

Zemke,, R., Raines, C. ve Filipczak, B., (2013), *Generations at Work : Managing the Clash of Boomers, Gen Xers, and Gen Yers in the Workplace*, (2.baskı), Amacom Press, USA.

Zhang, K. ve Bonk, C. J., “Generational Learners Ve E-Learning Technologies”. *Handbook Of Research On Practices And Outcomes İn E-Learning: İssues And Trends*”, USA: IGI-Global, 2010, ss. 76-92.

Zonana, M., (2011) *İş Stresinin İşgörenlerin Örgütsel Sosyalleşme Düzeylerine Etkileri ve Bir Araştırma* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul (Türkiye).

Zvikaite-Rötting, O., *Generation Gap: Resolving Conflicts Between Generations* < <http://www.Koed.Hu/Medit/Orinta.Pdf> > (18.12.2017).

Zyman, S. ve Brott, A. (2004). *Bildiğimiz Reklamcılığın Sonu*, Çev. F. Cihan Dansuk, (1. Basım), MediaCat Kitapları, İstanbul.

<<http://www.abankkariyer.com/2014/07/17/sessiz-kusak-baby-boomers-x-y-z-kusaklarına-genel-bakis/>>(21.09.2014).

<http://www.academia.edu/2340731/_Z_ehir_gibi_bir_ku%C5%9Fak>
(17.03.2017).

<<http://www.adiyaman.gov.tr/ekonomik-durumu>> (28.10.2017).

<http://www.aect.org/edtech/edition3/er5849x_c025.fm.pdf> (02.02.2017).

<<http://www.agileturkey.org/#!/kusak-farki/c1o0b>> (19.09.2014).

<<http://www.cranfield.ac.uk>> (08.01.2018).

<<http://www.cjournal.cz>> (02.01.2017).

<<http://www.danschawbel.com>> (03.01.2018).

<<http://www.dictionary.cambridge.org/dictionary/english/reputation>>
(23.11.2017).

<<http://www.en.oxforddictionaries.com/definition/reputation>> (23.11.2017).

<<http://www.ika.org.tr/upload/yayinlar/TRC1-Istihdam-Rap>> (04.03.2015).

<<http://www.kigem.com/is-basarisinda-kusak-farki.html>> (19.09.2014).

<<http://www.kilisosb.org.tr/bilgi.asp?aid=2>> (13.07.2015).

<<http://www.osbuk.org.tr/index.php?page=content/ayrinti&id=1>> (13.07.2015).

<<http://www.pazarlamagurusu.com/2014/04/29/y-kusagi-ve-markalarin-gelecegi/>> (18.09.2014).

<<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0278431912000552>>
(15.07.2015).

<http://www.tarim.gov.tr> (30.04.2018).

<http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5a170dd4eb4610.59272004> (23.11.2017).

<http://www.tuik.gov.tr/PreTabloArama.do?metod=search&araType=hb_x.>
(04.03.2015).

<<http://www.yetenekakademisi.com/en/category/insight/47400/y-kusagi-na-iceriden-bir-bakis>> (19.09.2014).

