

**T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
İŞLETME ENSTİTÜSÜ**

**SAĞLIK ÇALIŞANLARINDA KURUMSAL İTİBAR
ALGISININ ÖRGÜTSEL BAĞLILIĞA ETKİSİ
ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Ebrar BÜRKÜK

Enstitü Anabilim Dalı: Sağlık Yönetimi

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Cemal SEZER

ARALIK – 2020

Ebrar Bürkük tarafından hazırlanan ‘‘Sağlık alışanlarında Kurumsal İtibar Algısının Örgütsel Bağlılığa Etkisi zerine Bir alışma’’ başlıklı bu tez, 24/12/2020 tarihinde Sakarya Üniversitesi Lisansüstü Eğilim ve Öğretim Yönetmeliği'nin ilgili maddeleri uyarınca yapılan Tez Savunma Sınavı sonucunda başarılı bulunarak, jürimiz tarafından Yüksek Lisans/Doktora Tezi olarak kabul edilmiştir.

Danışman: Prof. Dr. Cemal SEZER

Sakarya Üniversitesi

Jüri yeleri: Prof. Dr. Mahmut AKBOLAT

Sakarya Üniversitesi

Doç. Dr. Gökhan ABA

Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi

 SAKARYA ÜNİVERSİTESİ	T.C. SAKARYA ÜNİVERSİTESİ İŞLETME ENSTİTÜSÜ TEZ SAVUNULABİLİRLİK VE ORJİNALLİK BEYAN FORMU	Sayfa : 1/1
--	---	-------------

Öğrencinin

Adı Soyadı	:	Ebrar BÜRKÜK
Öğrenci Numarası	:	Y176047007
Enstitü Anabilim Dalı	:	Sağlık Yönetimi
Enstitü Bilim Dalı	:	Sağlık Yönetimi
Programı	:	☒ YÜKSEK LİSANS ☐ DOKTORA
Tezin Başlığı	:	Sağlık Çalışanlarında Kurumsal İtibar Algısının Örgütsel Bağlılığa Etkisi Üzerine Bir Çalışma
Benzerlik Oranı	:	%14

İŞLETME ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE,

☒ Sakarya Üniversitesi İşletme Enstitüsü Lisansüstü Tez Çalışması Benzerlik Raporu Uygulama Esaslarını inceledim. Enstitünüz tarafından Uygulama Esasları çerçevesinde alınan Benzerlik Raporuna göre yukarıda bilgileri verilen tez çalışmasının benzerlik oranının herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi beyan ederim.

15/12/2020

İmza

☒ Sakarya Üniversitesi İşletme Enstitüsü Lisansüstü Tez Çalışması Benzerlik Raporu Uygulama Esaslarını inceledim. Enstitünüz tarafından Uygulama Esasları çerçevesinde alınan Benzerlik Raporuna göre yukarıda bilgileri verilen öğrenciye ait tez çalışması ile ilgili gerekli düzenleme tarafımda yapılmış olup, yeniden değerlendirilmek üzere@sakarya.edu.tr adresine yüklenmiştir. Bilgilerinize arz ederim.

15/12/2020

İmza

Uygundur**Danışman: Prof. Dr. Cemal SEZER****Tarih: 15/12/2020****İmza:**☐ KABUL EDİLMİŞTİR☐ REDDEDİLMİŞTİR**EYK Tarih ve No:****Enstitü Birim Sorumlusu Onayı**

İÇİNDEKİLER

KISALTMALAR	iv
TABLO LİSTESİ	v
ŞEKİL LİSTESİ.....	vi
ÖZET.....	vii
ABSTRACT	viii

GİRİŞ	1
BÖLÜM 1: KURUMSAL İTİBAR.....	4
1.1. Kurumsallaşma Kavramı.....	4
1.2. Kurumsal İtibar Kavramı	5
1.3. Kurumsal İtibarın Önemi	7
1.3.1. Stratejik Yönetim Açısından.....	7
1.3.2. İnsan Kaynakları Yönetimi Açısından.....	8
1.3.3. Pazarlama Yönetimi Açısından	8
1.3.4. Finansal Yönetim Açısından.....	9
1.4. Kurumsal İtibarın Etkileşim İçinde Olduğu Kavramlar	10
1.4.1. Kurumsal Kimlik	10
1.4.2. Kurumsal Kültür	11
1.4.3. Kurumsal İmaj	12
1.4.4. Kurumsal İletişim	13
1.4.5. Kurumsal Marka	13
1.5. Kurumsal İtibarın Alt Boyutları	14
1.5.1. Duygusal Çekicilik	14
1.5.2. Ürün ve Hizmetler	15
1.5.3. Vizyon ve Liderlik	16
1.5.4. Çalışma Ortamı	16
1.5.5. Finansal Performans	17
1.5.6. Sosyal Sorumluluk.....	17
1.6. Paydaşların Kurumsal İtibar Üzerindeki Etkisi	18
1.6.1. İç Paydaşlar.....	19

1.6.2. Dış Paydaşlar	19
1.7. Kurumsal İtibar Yönetimi ve Süreci	22
1.7.1. Mevcut Durum Değerlendirmesi	23
1.7.1.1. Paydaş Analizi.....	23
1.7.1.2. Kimlik Analizi.....	24
1.7.1.3. İmaj Analizi.....	25
1.7.1.4. Tutarlılık Analizi	25
1.7.2. Gelecek Durumun Belirlenmesi.....	25
1.7.3. Geçişin Yönetilmesi.....	26
1.8. Sağlık Kurumlarında Kurumsal İtibar Yönetimi	26
BÖLÜM 2: ÖRGÜTSEL BAĞLILIK.....	29
2.1.Örgütsel Bağlılık Kavramı	29
2.2. Örgütsel Bağlılığın Önemi	30
2.3. Örgütsel Bağlılık Sınıflandırmaları.....	32
2.3.1. Tutumsal Bağlılık	32
2.3.2. Davranışsal Bağlılık.....	34
2.3.3. Çoklu Bağlılık.....	36
2.4. Örgütsel Bağlılığın Alt Boyutları.....	36
2.4.1. Duygusal Bağlılık	36
2.4.2. Devam Bağlılığı.....	37
2.4.3. Normatif Bağlılık.....	38
2.5. Örgütsel Bağlılığı Etkileyen Faktörler	39
2.5.1. Kişisel Faktörler.....	39
2.5.2. Örgütsel Faktörler	40
2.5.3. Örgüt Dışı Faktörler.....	42
2.6. Örgütsel Bağlılığın Göstergeleri	42
2.6.1. Örgütün Amaç ve Değerlerini Benimseme.....	43
2.6.2. Örgüt İçin Fedakarlıkta Bulunabilme	43
2.6.3. Örgüt Üyeliliğinin Sürekliliği İçin Güçlü Bir İstek Duyma	43
2.6.4. Örgüt Kimliği İle Özdeşleşme	44
2.6.5. İçselleştirme	44

2.7. Örgütsel Bağlılık Düzeyleri ve Sonuçları	45
2.7.1. Düşük Örgütsel Bağlılık Düzeyi.....	45
2.7.2. İlmli Örgütsel Bağlılık Düzeyi.....	46
2.7.3. Yüksek Örgütsel Bağlılık Düzeyi	46
2.8. Sağlık Kurumlarında Kurumsal İtibarın Örgütsel Bağlılığa Etkisi.....	46
BÖLÜM 3: YÖNTEM	49
3.1. Araştırmanın Amacı	49
3.2. Araştırmanın Önemi.....	49
3.3. Araştırmanın Evren ve Örneklemi	49
3.4. Veri Toplama Aracı ve Veri Analizi	50
3.5. Araştırmanın Sınırlılıkları	51
3.6. Araştırmanın Modeli ve Hipotezler	51
3.7. Geçerlik ve Güvenirlik Analizleri.....	52
3.8. Verilerin Analizinde Kullanılan Yöntemler.....	53
BÖLÜM 4: ANALİZ VE BULGULAR	54
4.1. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri.....	54
4.2. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özelliklerine Göre Fark Analizi Sonuçları	55
4.3. Kurumsal İtibar Algısı İle Örgütsel Bağlılık Düzeyi Arasındaki İlişki	64
4.4. Kurumsal İtibarın Örgütsel Bağlılığa Etkisi	67
TARTIŞMA VE SONUÇ.....	73
KAYNAKÇA	78
EKLER.....	93
ÖZGEÇMİŞ.....	97

KISALTMALAR

TDK : Türk Dil Kurumu

vd. : ve diğçerleri



TABLO LİSTESİ

Tablo 1 : Bağlılığın Olası Sonuçları.....	45
Tablo 2 : Ölçeklere Ait Güvenirlik Analizi Sonuçları	52
Tablo 3 : Normallik Testi Sonuçları.....	53
Tablo 4 : Katılımcıların Sosyo-Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı	55
Tablo 5 : Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Fark Analizi Sonuçları	56
Tablo 6 : Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Fark Analizi Sonuçları.....	56
Tablo 7 : Katılımcıların Yaş Gruplarına Göre Fark Analizi Sonuçları	57
Tablo 8 : Katılımcıların Eğitim Düzeylerine Göre Fark Analizi Sonuçları	58
Tablo 9 : Katılımcıların Hizmet Sürelerine Göre Fark Analizi Sonuçları	59
Tablo 10 : Katılımcıların Gelir Düzeylerine Göre Fark Analizi Sonuçları.....	61
Tablo 11 : Katılımcıların Görev/Unvanlarına Göre Fark Analizi Sonuçları.....	63
Tablo 12 : Hipotez Değerlendirmeleri	64
Tablo 13 : Kurumsal İtibar İle Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişki	66
Tablo 14 : Kurumsal İtibarın Örgütsel Bağlılığa Etkisi	67
Tablo 15 : Kurumsal İtibarın Alt Boyutlarının Örgütsel Bağlılığa Etkisi.....	69
Tablo 16 : Kurumsal İtibarın Alt Boyutlarının Duygusal Bağlılığa Etkisi	70
Tablo 17 : Kurumsal İtibarın Alt Boyutlarının Devam Bağlılığına Etkisi.....	71
Tablo 18 : Kurumsal İtibarın Alt Boyutlarının Normatif Bağlılığa Etkisi.....	72

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1: Kurum Kimliğinden İtibara Geçiş.....	11
Şekil 2: Örgütsel Bağlılık Sınıflandırılması	32
Şekil 3: Tutumsal Yaklaşım.....	33
Şekil 4: Davranışsal Bağlılık	35
Şekil 5: Araştırmanın Modeli	51



Tezin Başlığı: Sağlık Çalışanlarında Kurumsal İtibar Algısının Örgütsel Bağlılığa Etkisi Üzerine Bir Çalışma

Tezin Yazarı: Ebrar BÜRKÜK

Danışman: Prof. Dr. Cemal SEZER

Kabul Tarihi: 24.12.2020

Sayfa Sayısı: viii(ön kısım)+92(tez)+4(ek)

Anabilim Dalı: Sağlık Yönetimi

Günümüz rekabet ortamı, küreselleşme, teknolojideki gelişmeler, paydaşların bilinç düzeylerindeki artış ve paydaşların beklentileri kurumları yeni değerler yaratma arayışına itmiştir. Bu noktada kurumsal itibar kurumlar için kilit rol oynamaktadır. Kurumsal itibar özellikle paydaşların desteğini almak ve çalışanların örgütsel bağlılıklarını arttırmak için oldukça etkilidir. Bu varsayıma dayalı olarak yürütülen bu çalışmanın temel amacı, çalışanların kurumsal itibar algılarının örgütsel bağlılıkları üzerindeki etkisini belirlemektir.

Çalışmada veri toplama aracı olarak anket formu kullanılmıştır. Katılımcıların kurumsal itibar algı düzeylerini ölçmek için Fombrun, Gardberg & Sever (2000) tarafından geliştirilen, Alınacak, Alınacak & Genç (2010) tarafından Türkçe'ye uyarlanan İtibar Katsayısı Ölçeği; örgütsel bağlılık düzeylerini ölçmek için ise, Allen ve Meyer (1990) tarafından geliştirilen, Gürkan (2006) tarafından Türkçe'ye uyarlanan Örgütsel Bağlılık Ölçeği kullanılmıştır. Ayrıca katılımcıların sosyo-demografik özelliklerini belirlemeye yönelik olarak hazırlanan kişisel bilgi formu da anket formuna eklenmiştir. Verilerin analizinde güvenilirlik analizi, tanımlayıcı istatistikler, T-testi, One-Way Anova testi, korelasyon ve regresyon analizleri kullanılmıştır.

Çalışmadan elde edilen verilere göre; katılımcıların kurumsal itibar (2,15) ve örgütsel bağlılık (2,20) düzeylerinin düşük seviyede olduğu bulunmuştur. Katılımcıların kurumsal itibar algı düzeyleri ile örgütsel bağlılık düzeyleri arasında pozitif yönlü anlamlı yüksek bir ilişki ($r=0,846$; $p<0,01$) olduğu ve kurumsal itibar algılarının örgütsel bağlılık üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkiye ($F=545,70$; $p=0,000$) sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca katılımcıların sosyo-demografik özelliklerinin kurumsal itibar ve örgütsel bağlılık üzerinde anlamlı farklılık oluşturduğu bulunmuştur. Bu çalışmanın, sağlık kurumları yöneticilerine güçlü bir kurumsal itibar oluşturma ve buna bağlı olarak çalışanların örgütsel bağlılıklarını arttırma konusunda katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal İtibar, Örgütsel Bağlılık, Sağlık Çalışanları

Title of the Thesis: A Study on the Effect of Healthcare Workers Corporate Reputation Perception on Organizational Commitment

Author: Ebrar BÜRKÜK

Supervisor: Professor Cemal SEZER

Date: 24.12.2020

Np: viii(pre text)+92(main body)+4(App.)

Department: Healthcare Management

Today's competitive environment, globalization, technological developments, the increase of stakeholders' awareness level and expectations of the stakeholders have pushed institutions to seek new values creation. At this point, corporate reputation is very important for institutions. Corporate reputation is very effective especially getting the support of stakeholders and increasing their organizational commitment. The main purpose of this study, carried out based on this assumption, is to determine the effect of workers' corporate reputation perceptions on their organizational commitment.

In this study, a questionnaire form was used as a data collection tool. Reputation Coefficient Scale which developed by Fombrun, Gardberg & Sever (2000) adapted to Turkish by Alniaçık, Alniaçık & Genç (2010) to measure the corporate reputation perception level of the participants; Organizational Commitment Scale, which developed by Allen and Meyer (1990) and adapted to Turkish by Gürkan (2006) to measure organizational commitment levels were used. In addition, questions that prepared to determine the socio-demographic characteristics of the participants were also added to the questionnaire form. In the analysis of data reliability analysis, descriptive statistics, T-Test, One-Way Anova test, correlation and regression analysis were used.

According to the data obtained from the study, participants' corporate reputation (2,15) and organizational commitment (2,20) levels are found low. It is concluded that there is a high positive correlation between the corporate reputation perception levels of the participants and their organizational commitment levels ($r=0,846$; $p<0,01$) and their corporate reputation perceptions have a significant positive effect on organizational commitment ($F=545,70$; $p=0,000$) In addition, it is found that the socio-demographic characteristics of the participants make a significant difference on corporate reputation and organizational commitment. It is thought that the study is going to contribute to the managers of health institutions in creating a strong corporate reputation and, accordingly, increasing the organizational commitment of the employees.

Key Words: Corporate Reputation, Organizational Commitment, Healthcare Workers

GİRİŞ

Gotsi ve Wilson (2001: 29) kurumsal itibarı, kurumun paydaşları tarafından algılanan ve zaman içinde oluşmuş saygı ve değer dereceleri olarak tanımlamaktadırlar. Olumlu kurumsal itibar, kurumun mali değerini, tüketicilerin satın alma arzusunu, ürün ve hizmetlerin kalitesini, çalışanların kuruma bağlılığını artırmakta ve kurumu sektörde lider konuma taşımaktadır. Kurumsal itibarın önemli olduğunun ve fark yarattığının bilincinde olan kurumlar, kurumsal itibarın sağladığı bu avantajlardan yararlanmak için etkili kurumsal itibar çalışmaları yürütmektedirler (Qurke, 2000: 3). Meydana getirilmesi uzun süren bu soyut varlık, kurumsal düşünce ve davranışlarda, kurum çalışanlarını ve diğer paydaşları etkileyebilecek çağrışımlar oluşturmaktadır (Demir, 2006: 248). Paydaşların kurum hakkında oluşan algılarını çevreleriyle paylaşmaları da kurumun toplumda kıymet ve statü kazanmasını sağlamaktadır. Özellikle itibar yönetimi sürecinde kurumların en önemli paydaşı olan çalışanların kurumları hakkındaki görüşleri kurumun itibarını önemli derecede etkilemektedir (Gül ve Avcı, 2018: 53).

Kurumların elindeki en önemli stratejik kaynak olan insan sermayesi, özellikle son yıllarda rekabet üstünlüğü sağlamada daha da önemli hale gelmiştir. Yetenekli çalışanları işletmeye çekme ve işletmede tutma adına kurumlar birtakım uygulamalara yer vermektedir (Yurt, 2012: 1). Bu bağlamda örgütsel bağlılık, kurumun varlığını devam ettirebilmek için yürüttüğü faaliyetler sonucunda çalışanlara kuruma bağlılık anlayışının benimsetilmesi (Bayram, 2005: 126); çalışanların örgütsel süreçleri benimsemeleridir (Demirel, 2009: 116). Örgütsel bağlılık da kurumsal itibar gibi günümüzün rekabet ortamında oldukça önemli bir unsurdur (Bakırcı, 2016: 5). Bireyler kaliteli ürün ve hizmet almak istemenin yanında çalışmak için de kurumsal itibarı yüksek olan kurumları tercih etmektedirler (Karali, 2013: 1).

Sağlık sektörü insan hayatını doğrudan ilgilendiren bir konuma sahiptir. Yapılan basit bir hata insan hayatına mal olacağından bu sektörde çalışanlar kritik öneme sahiptirler. Bireyler seçme imkânı olduğunda doğal olarak, hizmet almak için güven duydukları itibarı yüksek sağlık kurumlarını tercih etmektedirler. Bu nedenle sağlık kuruluşları da kurumsal itibarlarını yükseltmek ve korumak için, çalışanlarının örgütsel bağlılığını artıracak kaliteli çalışma ortamları oluşturarak hastalarına daha kaliteli hizmet sunmak durumundadırlar (Korkmazer ve Saydan, 2018: 542).

Çalışmanın Amacı

Bu çalışmanın temel amacı sağlık çalışanlarının kurumsal itibar algılarının örgütsel bağlılıklarını etkileyip etkilemediğini ortaya koymaktır. Araştırmanın diğer amaçları ise, araştırmaya katılan sağlık çalışanlarının, kurumsal itibar algı düzeyleri ile örgütsel bağlılık düzeylerini belirlemek ve bunda sosyo-demografik özelliklerin anlamlı bir fark oluşturup oluşturmadığını ortaya çıkarmaktır.

Çalışmanın Önemi

Bu çalışmanın, sağlık çalışanlarının örgütsel bağlılığını arttırmada kurumsal itibarın öneminin anlaşılmasını sağlayacağı düşünülmektedir. Konuyla ilgili yapılan araştırmalarda, sağlık çalışanlarının kurumsal itibar algı düzeyleri ile örgütsel bağlılık algı düzeylerini ele alan çeşitli çalışmalar yapıldığı görülmektedir. Ancak sağlık çalışanlarında kurumsal itibarın örgütsel bağlılığa etkisini ele alan çalışma sayısının kısıtlı olduğu, dolayısıyla bu çalışmanın literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Çalışmanın Yöntemi

Kurumsal itibarın örgütsel bağlılığa etkisini inceleyen bu çalışmada veri toplama, *soru formu (anket)* yöntemiyle yapılmıştır. Katılımcıların kurumsal itibar algı düzeylerini ölçmek için 20 ifadeden oluşan *İtibar Katsayısı Ölçeği*; katılımcıların örgütsel bağlılık düzeylerini belirleyebilmek için ise, 18 ifadeden oluşan *Örgütsel Bağlılık Ölçeği* kullanılmıştır. Ayrıca katılımcıların sosyo-demografik özelliklerini belirlemeye yönelik olarak hazırlanan kişisel bilgi formu da ankete eklenmiştir. Toplanan veriler, araştırmanın modeli ve hipotezleri doğrultusunda SPSS (23 programı) ortamı kullanılarak analiz edilmiştir. Ulaşılan bulgular değerlendirilerek konu sonuca bağlanmıştır.

Çalışmanın Sınırlılıkları/ Kısıtları

Araştırma Bingöl Devlet Hastanesi ile sınırlıdır. Araştırmanın evrenini Bingöl Devlet Hastanesi sağlık çalışanları oluşturmaktadır. Araştırmada yaklaşık 800 çalışanın tamamına ulaşılmaya çalışılmış, ancak pandemi nedeniyle sadece 218 çalışandan geri dönüş mümkün olabilmektedir. Dolayısıyla araştırmanın yalnızca bir kamu hastanesinde ve sınırlı çalışana uygulanması araştırmanın kısıtını oluşturmaktadır.

Bu çalışma dört bölüm olarak tasarlanmıştır;

Birinci bölümde; öncelikle kurumsallaşma kavramı üzerinde durulmaktadır. Daha sonra kurumsal itibar kavramı, kurumsal itibarın önemi, kurumsal itibarın etkileşim içinde olduğu kavramlar, kurumsal itibarın boyutları, kurumsal itibarın paydaşlar üzerindeki etkileri, kurumsal itibar yönetimi ve süreci ele alınmaktadır. Son olarak sağlık kurumlarında kurumsal itibar yönetimine değinilmektedir.

İkinci bölümde; örgütsel bağlılık kavramı, önemi, sınıflandırılması, boyutları, faktörleri, göstergeleri ve sonuçlarına dair bilgiler verilmektedir. Ayrıca sağlık kuruluşlarında kurumsal itibarın örgütsel bağlılığa etkisi başlığı altında konuya ilişkin bilgilere yer verilmektedir.

Üçüncü bölümde; araştırmanın amacı, önemi, evren ve örnekleme, veri toplama aracı, sınırlılıkları, modeli ve hipotezleri, ölçeklere ait geçerlik güvenirlik analizleri ve verilerin analizinde kullanılan yöntemler gibi metodolojik bilgilere yer verilmektedir.

Son bölümde ise, analiz ve bulgulara yer verilmektedir. Çalışmanın nihayetinde ise elde edilen bulgular değerlendirilerek sonuca bağlanmaktadır.

BÖLÜM 1: KURUMSAL İTİBAR

Bu bölümde öncelikle kurumsallaşma kavramı tanımlanmaktadır. Daha sonra kurumsal itibar kavramı, kurumsal itibarın önemi, kurumsal itibarın etkileşim içinde olduğu kavramlar, kurumsal itibarın boyutları, kurumsal itibarın paydaşlar üzerindeki etkileri, kurumsal itibar yönetimi ve süreci ele alınmaktadır. Son olarak sağlık kurumlarında kurumsal itibar yönetimine yer verilmektedir.

1.1. Kurumsallaşma Kavramı

1990'lı yıllardan beri dünyada ekonomik ve sosyal alanda hızla önemli gelişmeler yaşanmaktadır. Büyük değişimlerin gerçekleştiği ve rekabetin zorlaştığı bu ortamda işletmeleri de birçok alanda etkilemeye başlayan bu gelişmeler, işletmelerin eski strateji ve politikalarını değiştirerek, kurumsallaşmış bir yönetime ve kimliğe sahip olmaları bir zorunluluk haline gelmiştir (Gülen, 2005: 21).

İlk kez 1948 yılında Philip Selznick tarafından 'kurumsal teori' olarak ortaya atılan kurumsallaşma kavramı, düşünce ve değerleri yayma süreci olarak tanımlanmış; birey ve örgüt tarafından oluşturulan, çevre tarafından sınırlandırılan uygulamalı bir süreç olarak açıklanmıştır (Gürol, 2011: 26). Kurumsallaşma, örgütün çevresel değişime uyum sağlaması, farklı bir kimlik oluşturması, sosyal ihtiyaçlarla beraber duyarlı ve esnek bir örgüt haline gelme sürecidir (Karavardar, 2011: 159-160). İşletmenin, mevcut koşullara uygun yönetim ve örgüt yapısı oluşturması, ihtiyaca göre yönetim sistemleri kurması; kurum olmak için oluşturduğu tutum, yasa ve prensipleri belirleyerek bunları yazılı bir hale getirmesi ve uygulayabilmesidir (Seymen, Aydemir ve Taşçı, 2004: 608).

Kurumsallaşma bir işletmenin, bireylerden çok prosedürlere, standartlara, kurallara sahip olması, işletmeye özgü olan iş yapma yöntem ve usullerini kapsamı ve bu şekilde diğer işletmelerden ayırt edici kimliğe sahip olma ve onlardan farklı olma süreci olup, kurumun sistemli bir şekilde işlemlerini sağlamaktadır (Aslan ve Çınar, 2010: 91). İşletmelerin kurumsallaşma süreci sonundaki amacı, kurumun hayatta kalmasını ve devamlılık kazanmasını sağlamaktır. Bir işletmenin çevresi tarafından kabul görmüş olması ve süreklilik kazanmış olması işletmenin kurumsallaşmış olduğu anlamına gelmektedir (Apaydın, 2009: 1-2).

Kurumsallaşmada temel amaç, bireylerin kendine has yöntemlerinden bağımsızlaşarak, kurumsal mekanizma yöntemlerinin geliştirilmesidir. İşletme, mevcut iş görenlerden

bazılarının bulunmadığı durumlarda da faaliyetlerini yürütebilmesi, geliştirebilmesi ve faaliyetleri işe yeni alınmış iş görenlere örgütün kendine has oluşturduğu sistemi içerisinde öğretebilmesi, kurumsallaşmada önemli yol kat etmiş anlamına gelmektedir (Bezirci, 2015: 2). Yapılan kurumsallaşma tanımlarındaki ortak nokta, örgütlerin bireylerden bağımsız sistematik bir yapı oluşturmalarıdır (Selznick, 1996: 271).

Değişen ve küreselleşen dünya ile birlikte işletmelerin oluşturmak istedikleri bu kurumsallaşma süreci kurumları diğerlerinden ayırmak ve öne geçirmek için bazı değerler oluşturmaya yöneltmiştir. İşte bu değerlerden biri de kurumsal itibardır. Aşağıda kurumsal itibar kavramına detaylı bir şekilde değinilecektir.

1.2. Kurumsal İtibar Kavramı

Gelişen koşullarla birlikte oldukça değişik bir pazar yapısı içerisinde faaliyet göstermek zorunda kalan işletmeler, geleneksel stratejiler ile bu yeni pazarda hayatta kalamayacaklarını anladıkları için yeni değerler arayışına girmişlerdir. Bu arayışlar işletmeleri itibar kavramına yöneltmiştir. Küreselleşmeyle birlikte bilinçlenen hedef kitlelerinin kendilerini tercih etmelerini isteyen işletmeler, rakiplerinden farklı olmak için manevi bir değer olan itibara yatırım yapmak zorundadırlar. Çünkü ancak bu sayede ürün ve hizmetlerin tek tip haline gelerek rekabetin dev boyutlara ulaştığı bu küresel pazarda yaşamlarını sürdürebileceklerdir (Berkup, 2015: 860).

Kurumların mevcut pazarda hayatta kalabilmeleri bakımından hayati öneme sahip olan itibar kelimesi etimolojik olarak incelendiğinde; Türkçe’ye Arapça’ dan geçtiği ve Türk Dil Kurumu sözlüğünde; “saygınlık, güvenilir olma durumu” olarak tanımlandığı görülmektedir (sozluk.gov.tr, 2020). Alman dilinde “değer ve ün” ile eşanlamlı olan itibar kelimesi Amerikan sözlüklerinde ise, “bir kişinin ya da bir şeyin yetenekleri, nitelikleri hakkında genel olarak ne söylendiği” olarak tanımlanmaktadır (Schwaiger, 2004: 48). Kurumsal itibar ise; müşteri, çalışan, yatırımcı, tedarikçi, yönetici, medya vb. kişi ve toplulukların kuruma yönelik iyi-kötü, zayıf-güçlü, güvenilir veya değil gibi algılarıdır (Chun, 2005: 95).

Literatürde kurumsal itibarla ilgili farklı tanımlar mevcuttur. Nakra (2000: 402) itibarı, bir kurumun tüm paydaşlarının o kuruma karşı olan kolektif fikri olarak tanımlamıştır. Smidts, Pruyn ve Van Riel (2001: 1051), pek çok paydaşı ilgilendiren itibarı, bu paydaşların kurum ile ilgili algılamalarının yansımasından meydana gelen bir kavram şeklinde tanımlamışlardır. İtibar üzerine yaptığı çalışmalarla bilinen Fombrun (1996:

37)' a göre kurumsal itibar; çalışan, müşteri, yatırımcı ve toplumunun işletmeye yönelik oluşturdukları iyi veya kötü, zayıf veya güçlü gibi net duygusal tepkileridir. Türkiye'de itibar çalışmaları ile tanınan Kadıbeşegil (2006: 55)' e göre ise; "bir örgütün yarattığı güvenin toplam pazar değeri içindeki katkı payıdır". Gray ve Balmer (1998: 969) kurumsal itibarı; "işletmelerin paydaşlarıyla aralarında oluşan, duygusal öğeler taşıyan işletme nitelikleri" olarak tanımlarken, Deephouse (2000: 1093), "işletmenin işletme içindekiler ve dışındakiler tarafından nasıl algılandığı" olarak tanımlamıştır. Genel olarak kurumsal itibar, işletmenin ilişki içinde olduğu her bir kesimde uyandırdığı yargılar ve düşünceler topluluğu olarak tanımlanmıştır (Gürgen, 2007: 36). Olumlu bir itibar, kuruma yönelik güven algısı oluştururken, olumsuz itibar olumsuz algıların oluşmasına sebep olmaktadır (Çiftçiöğlu, 2008: 34).

İtibar saygınlık, güvenilirlik, sorumluluk gibi birçok unsurdan oluşmaktadır. İtibar, bu unsurlarla birlikte kazanılabilecek bir değerdir. "İtibar birçok faktörün bir arada olmasıyla ortaya çıkar. Kurumların ya da endüstrilerin sahip oldukları değerlere bağlı güvenilirliği, güvene layık olması, sorumlulukları ve yeterlilikleriyle ilgili çok fazla kişisel ve toplu yargıdan ortaya çıkan bir kavramlar bütünüdür"(Okay ve Okay, 2001: 384).

Kurumsal itibar, ürün veya hizmet üreten tüm işletmelerin rekabette öne geçmesini sağlayan bir farklılaşma unsurudur. Oluşturulması uzun süren bu soyut değer, kurumsal tüm düşünce ve faaliyetlerde çalışanlarını, hedef kitlesini ve genel kamuoyunu etkileyen duygusal ve kognitif algılar oluşturmaktadır. Bu yüzden güçlü kurumsal itibar oluşturmak, yönetimin öncelikli görevlerindendir (Demir, 2006: 248). İtibar, işletmenin uzun süreli ve birbiriyle tutarlı çalışmaları sonucu kazanılmaktadır. Bu nedenle kurumların kısa süreli, tutarlı olmayan, kurumun geneline dayanmayan ve kurumdakiler tarafından desteklenmeyen çalışmalarla itibar elde etmesi zordur. Güçlü bir itibar kurumun düşünce, davranış, ürün ve hizmet kısacası sahip olduğu her şeyin üstünde biçimlenmektedir (Gümüş ve Öksüz, 2009a: 11).

Kurumsal itibarın oluşturmak kadar, oluşan itibarı korumak ve devamlılığını sağlamak da bir o kadar önemlidir. Bu nedenle kurumlar örgüt yapısını, mevcut sektörünü, faaliyette bulunduğu çevreyi göz önünde bulundurarak kendilerine has bir itibar yönetimi çalışması oluşturmalarıdır (Uzunoğlu ve Öksüz, 2008: 111). Yönetilmesi uzmanlık gerektirdiğinden stratejik bir yönetim planlaması yapılması gerekmektedir (Geçikli, Erciş ve Okumuş, 2016: 1552). Kurumun iç ve dış çevresiyle etkili bir iletişim

kurmasında bu süreçte paydaşların rolü büyüktür. İtibar yönetimi sürecinde kurumu tanıma ve tanıtmaya çalışmaları, paydaşları tanıma ve kurumu paydaşlara tanıtmaya amacını sağlamaktadır (Uzunoglu ve Öksüz, 2008: 112). Bu nedenle bu süreçte paydaş desteği oldukça önemli bir konumdadır.

1.3. Kurumsal İtibarın Önemi

Rekabette güç kazanmanın oldukça önemli olduğu günümüz iş dünyasında, kurumların hayatta kalmak ve hedeflerini gerçekleştirmek için, elde etmesi gereken bazı unsurlar mevcuttur. Kurum kimliği, imajı, vizyonu, misyonu ve tüm bunların üstünde itibarı bu unsurların en önemlileridir (Kadıbeşegil, 2006: 37). Kurumsal itibarın önemini gösteren birçok gösterge mevcuttur. Kurum bünyesinde sadece itibar alanında çalışacak kişiler için kadro açılması ve itibar yönetimi alanında Charles Fombrun tarafından kurulan İtibar Enstitüsü (Reputation Institute) gibi danışmanlık veren dünya çapında uzman kuruluşların sayısındaki artış bu önemli göstergelerdendir (Şakar, 2011: 12).

Yazında kurumsal itibarın işletmeler açısından pek çok alanda önemli olduğu belirtilmekte olup bu çalışmada; stratejik yönetim, insan kaynakları yönetimi, pazarlama yönetimi ve finansal performans yönetimi açısından önemi incelenecektir.

1.3.1. Stratejik Yönetim Açısından Önemi

Stratejik yönetim, kurumların uzun vadede hayatlarını devam ettirebilmek, sürdürülebilir rekabet üstünlüğü sağlamak ve ortalama karın üstünde getiri elde edebilmek için, elinde olan sınırlı üretim kaynaklarını etkili ve verimli kullanmasıdır (Karaköse, 2007b: 15). Bahse konu olan bu sınırlı kaynaklar görünür ve görünür olmayan kaynaklar olmak üzere iki başlıkta incelenmektedir. Diğer işletmelerce taklit edilebilen ve pazarda kolaylıkla satılan kaynaklar görünür kaynaklar olarak tanımlanırken; taklit edilemeyen işletmenin sahip olduğu bilgi ve malumatları içeren, liderlik tarzı, yönetim stili, patentler, ticari sırlar vb. her türlü kolaylıkla alınıp satılamayan varlıklar ise görünür olmayan kaynaklar olarak tanımlanmaktadır (Deephause, 2000: 1093). Görünür olmayan kaynaklar kurumun hayata gelmesinin temelini oluşturur (Gök, 2016: 12). Söz konusu görünmeyen bu kaynaklar işletmenin genel performansını arttırarak rekabette fark yaratmaktadır. Kurumsal itibar da, taklit edilemez olması ve sağladığı rekabet avantajı ile görünür olmayan varlıklar içerisinde tanımlanmaktadır (Carmeli ve Tishler, 2004: 1267). Bu nedenle işletmeler için önemli bir stratejik unsurdur.

1.3.2. İnsan Kaynakları Yönetimi Açısından Önemi

Rekabetin temel unsurlarından biri, kurumun sahip olduğu insan kaynaklarıdır. Kaliteli, yetkin ve çalıştığı kuruma bağlı çalışanlara sahip olan kurumlar rekabette üstün konumdadırlar (Kadıbeşegil, 2006: 63). Kurumların sektördeki itibarı ve saygınlığı, nitelikli iş gücünü işletmeye çekmede ve işletmede tutmada diğer işletmelere göre daha avantajlı bir durum sağlamaktadır. Saygı duyulan bir kurumda çalışmak gerek çalışanlarda bireysel prestij oluşturmakta gerekse insan kaynakları performansını artırarak işletmeye fayda sağlamaktadır (Ferris vd., 2007: 122-123).

Yapılan bir araştırmada, öğrencilerin itibarı yüksek kurumlarda çalışmayı istediklerini ve bu yüzden “Çalışılacak En İyi 100 Şirket” gibi çalışanlar tarafından kurumsal itibarı ölçen ve sıralayan araştırmalardan etkilendikleri belirtilmektedir. Bu araştırmaya göre mezun olan öğrenciler, öncelikle bu listelerde bulunan kurumlara iş başvurusu yapmaktadırlar. Böylece güçlü bir itibarla daha nitelikli çalışanlar kuruma çekilmekte, kurumda tutulabilmekte ve faydalanılabilmektedir (Sinan ve Kavas, 2015: 839). “Fortune 500” listesindeki işletmeler üzerinde yapılan başka bir araştırmada ise çalışanların, güçlü itibara sahip işletmelerde insan kaynakları uygulamalarının daha dürüst bir şekilde uygulandığını düşündükleri öne sürülmüştür. Çünkü güçlü itibara sahip olmak, işletmenin insan kaynakları uygulamalarına olan güveni de arttırmaktadır. Çalışanlarda olumlu bir algı oluşturmaktadır (Koys, 1997: 97). Bunların yanı sıra kurumsal itibarın insan kaynakları açısından, devamsızlık oranlarında düşme olması, işletmenin genel verimliliğini artırması gibi faydaları da vardır (Sabuncuoğlu, 2004: 73).

1.3.3. Pazarlama Yönetimi Açısından Önemi

İtibar, rekabet ortamında özellikle pazarlamada ve satışta etkisini göstermektedir. Tüketicilerin satın alma kararı kurumsal itibar unsurundan önemli bir şekilde etkilenmektedir. Kurumsal itibarın tüketicilerin satın alma kararı üzerindeki etkisini inceleyen bir araştırmada, kurumsal itibarın müşteri değerine yönelik algıyı ve müşteri bağlılığını etkilediği sonucuna ulaşılmıştır (Cretu ve Brodie, 2007: 236). Fombrun (1996: 73), tüketicilerin üzerinde itibarlı bir kurumun logosunun bulunduğu ürünleri daha fazla tercih ettiği ve fiyat olarak da daha cömert davrandığını, yüksek fiyat ödemeyi kabul ettiğini, bu nedenle kurumun ürün tanım ve tutundurma çalışmalarına daha düşük bütçe ayırdığını belirtmektedir.

Kurumun pazarda ürettiği mal ve hizmetleri piyasada duyurmak, müşterilerin kurumu seçmelerini sağlamak, iyi ilişkiler kurmak ve bunun pazarda devamını sağlamak başta itibar olmakla beraber etkin bir pazarlama yönetimi ile mümkündür (Akgöz, 2009: 158-159). Olumlu itibar müşteri sadakatini artırarak işletmeye pazarda süreklilik sağlamaktadır (Fombrun, 1996: 77-78). Olumlu itibar ile kaliteli, güvenilir kurum ve kaliteli, güvenilir ürün /hizmet eş değer niteliktedir (Gök, 2016: 14). Dolayısıyla itibarın önemi, özellikle pazarlamada ve satışlarda yapılan rekabetle kendini etkin bir şekilde göstermektedir (Tekay, 2015: 53).

1.3.4. Finansal Yönetim Açısından Önemi

Finansal performans, kurumun kârını artırmak ve yatırım yapmak için risk alması, piyasada rekabet edebilmesidir. Finansal performansı güçlü olan kurum güçlü kârlılık oranlarına sahip olmakta, düşük riske sahip yatırımlar yapmakta ve diğer rakiplerinden daha üstün performans göstermektedir. Mali yapısını güçlendirmiş kurumlar piyasada diğer kurumlara kıyasla daha başarılı olmakta ve çok daha fazla kurumsal itibar edinmektedir. Kurumların performansında da güven ortamının olması ilk koşul olarak kabul görmektedir. (Karatepe, 2008: 89-90). Bu nedenle günümüzde itibar, rekabet avantajı ve finansal performans kaynağı olarak kullanılabilecek önemli bir varlık olarak görülmektedir (Inglis, Morley ve Sammut, 2006: 1).

Ekonomisini güçlendiren kurumlar, küresel piyasada diğer kurumlara oranla daha yüksek itibara sahip olup daha başarılı olmaktadır (Karadal ve Diri, 2013: 104-106). İtibarın oluşturduğu güven, kurumlara tedarikçileri, kredi kuruluşları ve dağıtım kanalları ile yapacakları anlaşmalarda pazarlık imkanı sağlamaktadır. Kredi kuruluşları kredi verirken veya kredi limitini belirlerken, güçlü itibara sahip kurumlara diğer kurumlara nazaran daha fazla kolaylık sağlamaktadırlar. Sağlanan bu kolaylıklar kurumlara pazarda rekabet üstünlüğü ve kâr sağlamaktadır (Rose ve Thomesen, 2004: 201). Finansal açıdan değerlendirildiğinde kurumsal itibar kuruma, satışları artırıp kurum gelirlerini yükseltmek ve maliyetleri düşürmek gibi yararlar da sağlamaktadır (Yaşhoğlu, 2012: 30-31).

1.4. Kurumsal İtibarın Etkileşim İçinde Olduğu Kavramlar

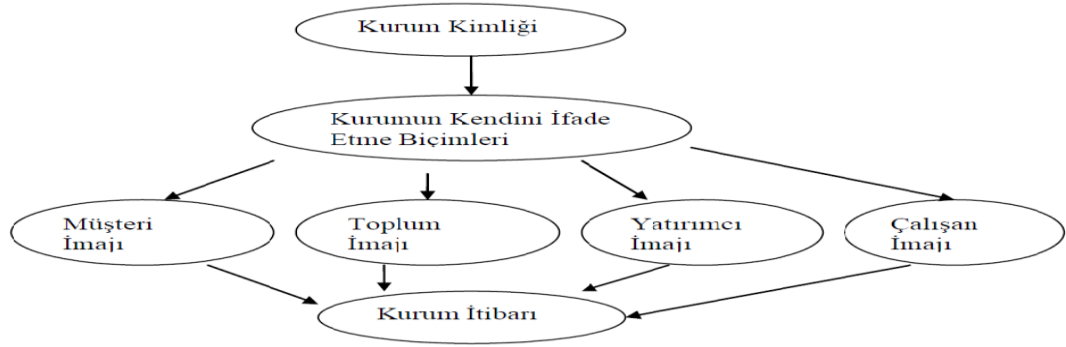
Kurumsal itibarın oluşum sürecini ve yapısını anlamak için kavramın unsurlarını ve bunların kurumsal itibar kavramıyla olan ilişkilerini açıklamak gerekmektedir. Aşağıda kurumsal itibarın algılanmasını şekillendirecek olan kavramlara yer verilmiştir.

1.4.1. Kurumsal Kimlik

Kimlik, bir kurumun çalışanlar tarafından nasıl algılandığı ile ilgilidir (Dörtok, 2004: 14). Kurumsal kimlik, kurumun kendisi ile alakalı fikirleridir. Yani, kurumun kendini nasıl gösterdiğini, çalışanlar tarafından nasıl algılandığını göstermektedir (Karaköse, 2007b: 20). Kurumun ayırt edici özelliklerinin ve kuruma ait eşsiz niteliklerinin toplamıdır ve kurumsal itibarın temel kaynağını oluşturmaktadır (Öncel, 2010: 17). Kurum kimliği, kurumun yaptığı tüm faaliyetlerden ve bunların ortak yönetiminden oluşmakta ve kurumun kim olduğunu, ne yaptığını ve bunu nasıl gerçekleştirdiğini ifade etmektedir (Okay, 200: 21).

Kurumsal kimlik kavramı, kurumun farklı yönlerini ve akılda kalmasını kapsamaktadır. Kurum kimliği denildiğinde kurum logosu, kullanılan renkler ve amblemler gibi görsel unsurlar akla gelmektedir (Tuna ve Tuna, 2007: 6-7). Fakat kurum kimliği denildiğinde birçok kişinin aklına gelen bu unsurlar, kurum kimliğini belirtmede yetersiz kalmaktadır, çünkü kurum kimliği yukarıda sayılan görsel unsurları barındıran kurumsal dizaynın yanı sıra kurumsal iletişim, kurumsal davranış ve kurum felsefesi gibi unsurların bütününden oluşmaktadır. Bu unsurların bir kuruma has bir şekilde kullanılması, o kurumun kurum kimliğini oluşturmaktadır (Okay, 2003: 39). Dolayısıyla kurumsal kimlik, bir kurumun kişiliğini, görsel ve görsel olmayan temsillerle iç ve dış paydaşlara somut bir biçimde yansıtılması sonucu elde edilen bir olgudur (Yirmibeş, 2010: 7).

Kurumsal kimlik; kurum felsefesi, kurumsal davranış, kurumsal dizayn ve görsel kimlik gibi unsurlardan oluşmaktadır (Okay, 2002: 44). Bu unsurlar ile kurum içi paydaşlarca algılanan *kurum kimliğine* ulaşılmaktadır. Kurumsal kimliği oluşturan bu unsurlar kurum dışındaki paydaşlara yansıtılarak onların zihninde kuruma yönelik *kurumsal imaj* oluşturulmaktadır (Akgün, 2015: 50). İşletmenin iç paydaşları hedef alan kurum kimliği adına yapılan faaliyetlerin etkilerinin, işletme dışındaki paydaşlara imaj olarak yansması ile meydana gelen işletme ile ilgili olumlu veya olumsuz algılar da Şekil 1’de görüldüğü gibi itibarı oluşturmaktadır (Fombrun, 1996: 37).



Şekil 1: Kurum Kimliğinden İtibara Geçiş

Kaynak: Fombrun, C. (1996). Reputation: realizing value from the corporate image. Boston: Harvard Business School Press. (ss-37).

1.4.2. Kurumsal Kültür

Kültür, toplumun geniş bir kısmına etki eden dini, ahlaki, estetik, bilimsel ve teknik alandaki ortak değerlerdir (Şimşek ve Fidan, 2005: 6). Kurumsal kültür ise, tutumsal faaliyetleri sağlamak için formel yapıyla karşılıklı ilişki içinde olan, kurum içinde paylaşılan değer, inanç ve alışkanlık bütünüdür (Ataman, 2001: 502). Çalışma hayatını düzenleyen kaideler ve değerlerdir. Tüm çalışanlarca paylaşılan ve çalışanların tutumlarını düzenleyen resmi ve resmi olmayan kuralların tamamıdır (Tutar, 2014: 111). Kurumsal kültür kurumun çevresince tanınmasını, değerlerini, toplumsal standartlarını, çevresiyle olan ilişkilerini ve seviyelerini yansıtır. Bu özelliklerinden dolayı kurumun topluma bağlanmasını, toplum içindeki yerini, önemini ve başarısını etkileyen en önemli faktörlerdendir (Ergün, 2015: 139).

Kurum kültürü, kurumun çevresiyle olan ilişkileri doğrultusunda oluşmaktadır. Bu çevre yakın, bilimsel, ulusal ve uluslararası çevre olabilir. Yakın çevrede tüketiciler, yöneticiler, çalışanlar, hissedarlar; ulusal çevrede devlet, toplum, rakipler; bilimsel çevrede yasa, ekonomi, davranış bilimleri, matematik, istatistik; uluslararası çevrede ise çok uluslu işletmeler, uluslararası ekonomik yayınlar bulunmaktadır (Tokat, 2001: 42-50). Kültürün oluşumu kadar sürdürülmesi de önemlidir. Kurumsal kültürün sürdürülmesi için belirli sayıda çalışanın birlikte çalışarak amaçlara ulaşma çabasına bağlıdır. Kurum yöneticisi bir takım oluşturur ve kendi kişiliğiyle bu takımın kültürünü şekillendirmeye başlar. Kurumsal kültürü yaşatanlar, yöneticilerden çalışanlara kadar kurumun tüm üyeleridir (Bozkurt, 2011: 19-20). Kurum kültürü, kurum çalışanlarına kimlik duygusu kazandırarak, bireylerde kurumsal bağlanma, aidiyet hissi ve sadakat

duygularını geliştirmekte, kurumla bütünüşmelerini sağlamaktadır (şimşek ve Fidan, 2005: 6).

Kurumsal itibarın kurumlara sağladığı en önemli yarar, kurumun farklılaşmasını sağlamaktır. Bu bakımdan kurum kültürü ve kimliği kurumu, çalışanlar ve kurum dışındakiler tarafından diğer kurumlardan farklı kılmaktadır. Bu nedenle kurum kültürü ve kimliği, kurumsal itibar oluşumunu etkilemekte ve itibarın yönetilmesinde rol oynamaktadır (Çiftçioğlu, 2008: 28). Kurum kültürü, iş gören davranışlarının tutarlılığını sağlamaya yönelik varsayımları, çalışanlar arası ilişkileri düzenleyen ve faaliyetlerin yürütölme biçimini gösteren normlar denetimi olarak kurumsal itibar üzerinde olumlu ya da olumsuz yönde etkiye sahiptir (Öncel, 2010: 21-22).

1.4.3. Kurumsal İmaj

İmaj, kroki, plan, kavram-durum-sembol, harita veya resimlerin zihinde canlandırılmasıdır (Bakan, 2005: 11). Kurumsal imaj ise, kurumlar hakkında kişilerin zihninde meydana gelen düşünsel resimlerdir. Bu resimlerin meydana gelmesi bazı tecrübelerin oluşmasına bağlıdır. Kurum imajı kurumlar hakkında duyulan, görülen veya direkt kurumla ilişki kurulduğunda edinilen izlenimlerden oluşmaktadır (Sabuncuoğlu, 1995: 7). Kurumsal imaj, sosyal paydaşların örgüt kimliğini algılama biçimidir (Sakman, 2003: 28). “Kurum kültürünün ve kimliğinin çalışanlar, hedef gruplar ve kamu üzerindeki sonucudur” (Baykasoğlu vd., 2014: 15). Kurumsal imaj, itibar gibi soyut bir niteliğe sahip olmakla birlikte hedef kitle üzerinde rasyonel ya da duygusal bağlılıklar ile meydana gelen zihinsel bir yorumlama sürecidir, olumlu ya da olumsuz bir şekilde ortaya çıkabilmektedir (Öncel, 2010: 24).

İşletmeler istese de istemese de kurumsal bir imaja sahiptir ve bu imaj kritik bir önem taşımaktadır. Doğru ve etkili bir şekilde kullanılan kurumsal imaj sayesinde kurumlar kalite ve mükemmelliği yakalarken çalışanları, müşterileri, ortakları ve rakipleriyle ortak bir payda da buluşup doğru adımlar atabilmektedir (Howard, 2010: 124). Kurumun yaşamını devam ettirebilmesinde önemli olan kurum imajı, kurumun felsefesi, kurumsal kimliği, kurumsal iletişimi, kurumsal davranışı ve kurum kültürü gibi öğelerin hepsinden harmanlanarak meydana gelmektedir (Eroğluer, 2013: 32).

Kurumsal imaj ve kurumsal kimliği göz önüne alarak kurumsal itibar, tüm paydaşların görüşlerine değinen kolektif bir terimdir. Dolayısıyla, çalışanlarının bakış açısını yansıtan kurumsal imaj ve çalışanların görüşünü yansıtan kurumsal kimlik birlikte bir

organizasyonun kurumsal itibarını oluşturur ve kuruluşların başarısı için çok önemli ve gereklidir (Özbay ve Selvi, 2014: 175).

1.4.4. Kurumsal İletişim

İletişim, bireylerin tutumlarını etkilemek ya da belli bir hedefe varmak amacı ile duygu, fikir, inanç ve davranışları sözlü, yazılı veya sözsüz bir şekilde iletme sürecidir (Tanrıverdi vd., 2010: 104). Kurumsal iletişim, kurumun piyasada yaşamını sürdürebilmesi için kurum içerisinde; kurumsal bünyeyi meydana getiren birimleri veya gurupları arasında, kurum dışında; kurum ile çevresi arasında devamlı bilgi ve fikir alışverişine olanak sağlayan bir süreçtir (Özdemirci, 2007: 1-2). Kurumsal iletişim, birden çok insanın tek amaç için birleşmesini sağlayan ve bu amaç için bir araya gelenlerin güç birliği yaparak içinde bulundukları kurumun amaçları doğrultusunda etkin bir biçimde çalışmalarıdır (Yurdakul vd., 2012: 9).

Kurumsal iletişim, toplumsal yapının olmazsa olmaz bir parçasıdır. Kurumların varlığını devam ettirebilmesi, gelişebilmesi ve kurumsal itibarını olumlu yönde artırması için vazgeçilmez bir olgudur (Canpolat, 2013: 259). Yönetilmesi gereken bir kavram olan kurumsal iletişim, iki amaç için yönetilmektedir. İlk amaç, paydaşların nazarında arzulanan imajın oluşturulmasıdır. Bu, kurumun tanınmasını, bir isim yaratmasını ve kurumun ürünlerinin tanınmasını sağlamaktadır. Diğer amaç ise paydaşlar tarafından olumlu bir itibar algısı yaratılmasıdır. Kurumun itibarı bu paydaşları etkilemektedir (Çoroğlu, 2002: 57). Ayrıca; hedef kitlesini etkileme, medyada kurumdan daha fazla bahsedilmesine, kurumsal problemlerin, personel, yönetici, paydaşlar ve etkilenecek diğer kitlelerce anlaşılmasına olanak sağlamak da kurumsal iletişimin amaçlarındandır (Canpolat, 2013: 259).

1.4.5. Kurumsal Marka

Marka ürünü anlatan; isim, terim, işaret, sembol veya bunların birleşiminden oluşan ve diğer ürünlerden farklılaşmasını sağlayan bir karakterdir ve bir kuruma yasal, müşterilere ise duygusal olarak onaylatılmış ve içselleştirilmiş bir olgudur (Öksüz, 2012: 16). Kurumsal marka, kurumun ürettiklerinin kimliğini belirleyen, rakiplerinden farklılaşmasını sağlayan, pazarlama ve reklam yönetimi faaliyetlerinin merkezi olarak tüketiciler ile kurum arasında iletişim sağlayan bir kavramdır. Güçlü bir kurumsal markadan bahsedebilmek için, ayırt edilebilir olması, tercih edilebilir olması ve bir prestij oluşturması gerekmektedir (Özdemir, 2009: 61).

Kurumsal marka çok özeldir çünkü kurumun açık ve net bir şekilde ifadesidir. Aynı zamanda kurum çalışanları ve dış paydaşları arasında karşılıklı ilişkiyi oluşturan, artıran, ödüllendirilen, şekillendiren ve bağlılık kuran bir süreçtir. Kurumsal markanın amacı, müşterilerinin memnuniyetini kazanma, algılarında yer edinme ve kurumun ürettiği mal ve hizmetlere karşı bağlılık oluşturmaktır. Güçlü kurumsal marka, yetenekli ve vasıflı çalışanı kuruma çektiği gibi bu çalışanların kurumda kalmasına ve kuruma bağlılığa pozitif etki yapmaktadır. Zaten kurumsal marka yasal sahipliliği bir kuruma ait olsa da duygusal sahipliliği kurumla ilişkisi olan herkese aittir (Öksüz, 2012: 17).

Kurumsal itibar marka ile yakından ilişkili bir kavramdır. Bir kurumun süreklilik kazanması, marka değerinin artması ve güçlü kurumsal itibar ile sağlanmaktadır. Kısacası güçlü bir itibar, iyi bir ürün veya kurumsal bir marka üzerine temellenir (Fombrun ve Riel, 2004: 4).

1.5. Kurumsal İtibarın Alt Boyutları

Kurumsal itibarın hangi boyutlardan oluştuğu ve bu boyutların hangi sosyal paydaşlara etkisinin olduğunu bilmek, kurumsal itibar yönetimi sürecindeki ilk koşullardan biridir. İtibar yönetiminin en önemli isimlerden biri olan Charles J. Fombrun sosyal paydaşların kurumsal itibar algılarını belirlemek için ayrıntılı bir ölçme modeli geliştirmiştir. Kurumsal itibarı somut bir şekilde ölçmek için merkezi Amerika olan “Reputation Institute” (İtibar Enstitüsü) standartlaştırılmış bir ölçümleme modeli olan “Reputation Quotient/RQ” (İtibar Katsayısı) ölçeğini geliştirmiştir (Dörtok, 2004: 69). Bu ölçeğe göre paydaşları etkileyen kurum özelliklerinin altı boyutu olduğu tespit edilmiştir. Bu altı boyut kurumsal itibarın nasıl ölçülmesi gerektiği hakkında bilgi vermektedir (Alemdar, 2008: 168).

Çalışmamızda kurumsal itibarın temel bileşenleri olarak Charles J. Fombrun tarafından geliştirilen İtibar Katsayısı ölçeğinin; duygusal çekicilik, ürünler ve hizmetler, vizyon ve liderlik, çalışma ortamı, finansal performans ve sosyal sorumluluk alt boyutları ele alınacaktır.

1.5.1. Duygusal Çekicilik

Duygusal çekicilik, kişilerin bir kuruma ve onun üretimini yaptıklarına karşı oluşturmuş olduğu duygusal ilişki ve özellikle pozitif olarak zihinlerinde barındırdıkları duygu, sevgi, saygı, sempati ve hayranlık olarak ifade edilmektedir. Aynı zamanda paydaşların

kuruma duydukları güçlü güvenin de bir ifadesidir (Sinan ve Kavas, 2015: 839). Saygınlık, takdir edilme ve güvenden oluşan duygusal çekicilik; işletmenin iç ve dış paydaşlarının kurumu ne kadar beğendiğini ve kuruma ne kadar saygı duyduğunu ifade etmektedir (Okay ve Okay, 2005: 361). Reina ve diğerleri (2011: 2) duygusal çekiciliğin kuruma, saygı ve güven kattığını ve itibarı arttırdığını savunmaktadır. Miletic (2010: 121), müşterilerin, ürünleri rasyonel nedenlerden ziyade duygusal cazibesi nedeniyle seçtiklerini savunmaktadır.

Örgüte bağlılık olarak görülen duygusal çekicilik, kişiler ile örgüt arasında imzalanmış bir psikolojik sözleşme niteliğindedir. Bu sözleşme örgüt çalışanlarının bağlılığını da etkilemektedir (Tinic, 2014: 72). Çalıştığı kurumla arasında duygusal bir bağ oluşan çalışan, kurumla özdeşleşerek güvenilir ve kuruma bağlı bir çalışan olmakta ve kurumun itibarını olumlu yönde etkilemektedir (Okay ve Okay, 2005: 361).

1.5.2. Ürün ve Hizmetler

Ürün ve hizmetler boyutu, işletmenin ürettiği ürün ve hizmetlerin kalitesini inceleyen ve söz konusu ürünleri yenilikçilik, güvenilirlik, tatmin edebilirlik, dayanıklılık açısından değerlendiren boyuttur. İşletmenin ürün ve hizmetlerinin tüketicilerde oluşturduğu genel algıyı oluşturmaktadır (Berkup, 2015: 863).

Kurumlar ürettikleri ürün ve hizmetlerle dış paydaşlarıyla ilişki içindedirler. Kurumun süreklilik elde etmesi için bu ilişkinin sürekli ve olumlu olması gerekmektedir. Dış paydaşların kaliteli ürün ve hizmetlerle karşılanması kurumun iç ve dış paydaşlar tarafından tercih edilmesini sağlamaktadır. Kurumun ürün ve hizmetleriyle ilgili olumlu deneyimleri olumlu kurumsal itibar algısı oluşturmaktadır. Aynı şekilde olumsuz deneyimler de kurumsal itibarın zedelenmesine sebep olmaktadır (İcil, 2008: 23).

Her kurum ulaşmak istediği müşteri potansiyelini çoğaltmak için ürün ve hizmet çeşitliliğine, kalite yükseltme ve yenilik yapma çabası göstermektedirler. Dolayısı ile bu özellikleri barındıran ürün ve hizmetleri sunan kurum, müşterilerin ihtiyaç ve isteklerine karşılık verdiğinden bir bağlılık oluşturarak rekabet ortamında avantaj elde etmesi de kaçınılmaz olmaktadır (Kara, 2014: 42). Müşteriler açısından bakıldığında, bir kurumun ürün ve hizmetlerinden memnun olan müşteriler kurumun itibarını olumlu şekilde etkilemektedir. Kısacası kaliteli ürün ve hizmet sunumu güçlü bir itibara sahip olmak ile doğru orantılıdır (Karaköse, 2012: 36).

1.5.3. Vizyon ve Liderlik

Vizyon, kurumun ilerdeki başarısı için bir rota, yol gösterici, kurumun oluşturmuş olduğu amacı, gelecekte ulaşmak istediği hedefidir (Kılıç, 2010: 88). Etkin vizyon kurumlar ve kişiler için kılavuzluk etmekte ve ilham vermektedir (Çetin, 2009: 97).

Liderlik ise, bir topluluğu belli başlı amaçlar etrafında toplayabilme ve belirlenen bu amaçları gerçekleştirerek arzu edilen hedefe ulaşmak için bireyleri harekete geçirme bilgi, beceri ve yeteneklerinin bütünüdür (Yılmaz ve Karahan, 2010: 146). Liderler, itibar yaratmada ana faktörlerdir, çünkü paydaşların bir organizasyon hakkındaki olumlu veya olumsuz algıları liderin performansından kaynaklanmaktadır. Dolayısıyla bu, itibar yönetimindeki kurumlarda liderlerin önemini ortaya çıkarmaktadır (Carmeli, 2006: 154). Kurum liderinin, kurumsal itibarın oluşturulması, güçlendirilmesi ve kalıcı olabilmesi için öncü ve etkin rol alması gerekmektedir (Avcı, 2015: 62-63). Kurumun performansında önemli rol oynayan liderin, kurum içi ve dışı durum analizleri yaparak kurumun başarılı bir şekilde amaçlarına ulaşmasını sağlaması gerekmektedir (Çillioğlu, 2010: 53).

Liderlik ile vizyon birbirinden ayrılması mümkün olmayan iç içe geçmiş konulardır. Kurumların olduğu gibi, yöneticilerin hatta tüm insanların bir varlık nedeni misyon ve vizyonu ile temel değerleri vardır. Kurumlara vizyon belirleyecek olanlar liderlerdir ve kurumsal bir vizyonda güçlü bir liderlikle gelir (Rehber, 2002: 36).

1.5.4. Çalışma Ortamı

Çalışma ortamı, kişi ve onun tutumlarını etkileyen çalışma öğelerinin tamamını kapsamaktadır. Çalışma ortamı; fiziksel çevre, çalışma süreleri, maddi kazanımları, iş sağlığı ve güvenliği gibi konuları da bünyesinde toplayan çalışma koşulları kavramını da kapsayan, karara dahil olma, özerklik, yöneticiler ve kurumdaki diğer meslektaşlarla olan münasebetler, etkin liderlik, bireyler arası karşılıklı güven profesyonel kimlik ve gelişim, öğrenmeye isteklendirme, fiziksel ve psikolojik emniyet, kaliteli ve sağlıklı iletişim ve bütün bir ekibin uyumlu çalışması gibi öğeleri de içinde barındıran geniş kapsamlı bir kavramdır (Saygılı ve Çelik, 2011: 42). Çalışma ortamı, kurumsal itibarın temel unsurlarından biridir. Bir kurumda çalışanlar kurumsal itibarı çalışma ortamı üzerinden algılamaktadır. Çalışma koşulları kurumsal itibarın temel unsurlarından birini oluşturduğu gibi, kurumsal itibarı tehdit eden unsurlardan birisini de oluşturmaktadır (Schaller, 2007: 20).

Kurum çalışanları, çalışma ortamlarının olumlu veya olumsuz bütün parametrelerden doğrudan etkilenmektedirler. Yetersiz, sağlıksız ve düzensiz çalışma ortamı çalışanların fiziksel ve psikolojik sağlığının etkilenmesine zemin hazırlayabilmektedir. Ağır iş yükü, normalin üzerindeki çalışma süreleri, düşük statü, işyerindeki düzensiz ilişkiler ve kurumdaki çeşitli tehlikelerin varlığı kurum çalışanlarının olumsuz yönde etkilemesi kaçınılmaz olmaktadır (Saygılı ve Çelik, 2011: 42). Personelin, uygun, rahat ve huzurlu bir çalışma ortamı sağlandığı takdirde işgücünün verimi ve verimdeki kalite olumlu yönde etkilenecek, aksi durumda da azalması olağan olacaktır (Kaygısız ve Hatırlı, 2014: 258).

1.5.5. Finansal Performans

Temelde işletmenin finansal kaynaklarıyla ilgilenen finansal performans boyutu, işletmenin sahip olduğu mali değerler, yıllık cirosu, kârlılığı, hisselerinin değerleri, borsada işlem görme oranları, riskleri ve benzeri finansal konuları içermektedir. Bu kategoride işletmenin sahip olduğu bahsi geçen finansal özelliklerin kamuoyunda oluşturduğu algı ile ilgilenilmektedir (Berkup, 2015: 863). Finansal performans kurumsal itibarın temel unsurlarından birisidir ve bir kurumun gelecek itibarını etkilediği düşünülmektedir (Dunbar ve Schwabach, 2000: 10). Artan finansal performans göstergeleri genellikle iyi kurumsal itibarı işaret etmektedir ve bu durum, rakip ürünler ile kurum ürünleri arasında kalan tüketicilerin kaliteli ürün için kurumun ürünlerini seçmesini sağlamaktadır (Inglis vd., 2006: 3).

Finansal performans kurumun kararlılığını, güvenilir olmasını ve büyüklüğünü göstermektedir. Böylece kurumun itibarını artırmada finansal performans, önemli rol oynamaktadır (Coşkun, 2011: 136). Finansal performans, oluşan itibarı güçlendirerek gelecekteki finansal performansları da yukarı çekilmesini sağlamaktadır (Çakır, 2009: 30). Ekonomik alt yapısını ve finansal göstergelerini güçlendiren işletmeler, küresel piyasada diğer firmalara göre daha iyi itibara sahip olmaktadır. Finansal performansı olumlu ve iyi olarak algılanan bir kurum: yüksek kâr oranlarına sahiptir, düşük riskli yatırımlar yapar, gelecekteki büyüme ile ilgili güçlü tahminler yapmayı sağlar ve rakiplerine nazaran üstün performans gösterir (Karatepe, 2008: 89).

1.5.6. Sosyal Sorumluluk

Kurumsal itibarın en önemli parametrelerinden biri de sosyal sorumluluktur. İşletmelerin faaliyette bulunduğu toplum içerisinde yer alan sosyal sorunlara duyarlılık

göstermesi işletmelerin toplumun gözünde olumlu bir itibar oluşturmalarını sağlamaktadır. Kişi veya örgütlerin sosyoekonomik anlamdaki yükümlülükleri sosyal sorumluluk olarak algılanmaktadır. Özellikle işletmelerin tüm hedef kitlesine, iç ve dış paydaşlarına ve ekonomik olarak faaliyet gösterdiği coğrafyaya karşı sorumluluğu vardır (Mattera ve Baena, 2012: 133). Çevre, toplumsal problemler, maddi destek, çalışanlara, tüketicilere ve topluma yönelik uygulamalar sosyal sorumluluğun uygulama alanlarındadır (Ergün, 2015: 183).

Bir kuruma yatırım yaparken, kurumun ürün ve hizmetlerini satın alırken veya kurumda çalışmayı planlarken bireyler kurumun sosyal sorumluluk uygulamalarına çok önem vermektedir. Kuruluşların içinde faaliyette bulundukları sosyal çevrenin sorunlarına karşı duyarlı bir kuruluş olmaları, itibarlarını sanılandan daha fazla etkilemektedir (Altıntaş, 2005: 27). Kurumların kaliteli ürün ve hizmetler sunması toplum açısından artık bir farklılık olarak görülmemektedir. Rekabetin ölçütü kurumların karşılık beklemeden bir şeyler yapması olmuştur. Bu durum kurumsal itibarın önemli bir faktörü haline gelmiştir (Koçel, 2010: 542). Finansal performansı ne derece iyi olursa olsun sosyal sorumluluğun önemini anlamayan kurumların uzun vadede kamuoyunda güçlü bir itibar algısı oluşturmaları beklenemez (Karaköse, 2012: 42).

Sonuç olarak bir kurumun iyi bir itibara sahip olduğunu söylememiz için sadece; finansal performansının güçlü olması, yetenekli çalışanlara sahip olması, kaliteli ürün ve hizmet sunması, lider ve öncü kurum olması, toplum tarafından saygı duyulması ve güvenilmesi değil aynı zamanda toplumsal sorumluluklara da duyarlı olması gerekmektedir diyebiliriz.

1.6. Paydaşların Kurumsal İtibar Üzerindeki Etkisi

Gittikçe büyüyen pazar şartları kurumları birçok paydaşla beraber iş yapmaya zorlamaktadır. Bu paydaşlar kurumsal itibarın oluşmasında önemli bir rol oynamaktadır (Yılmaz, 2015: 16). Paydaş, kurumun faaliyetleri üzerinde etkisi olan ya da onlardan etkilenen kurum ya da bireylerin tamamı şeklinde tanımlanmaktadır. Yani bu gruplar, kurumların uygulama, politika ve kararlarından etkilenmekte ve bunlar üzerinde etki gösterebilmektedir (Gültekin ve Küçük, 2004: 338). Paydaşlar kurumsal itibarı belirleyen önemli unsurlardır. Bu nedenle kurumlar kurumsal itibarları için hem dış hem de iç paydaşları ile iletişimde etkili olmak zorundadır (Fombrun, 1996: 194).

Kurumların veya araştırmacıların kesin olarak sayabilecekleri paydaş grupları bulunmamakla birlikte kurumun amaçlarına, bulunduğu sektöre ve beklentilerine göre olası paydaşlar değişebilmektedir (Tekin, 2018: 34). Genel olarak iç ve dış paydaş olarak ayrılabilen paydaşlardan çalışanlar, yöneticiler, hissedarlar ve kurumun kurucuları iç paydaşları oluştururken; medya, tedarikçiler, müşteriler, hükümet, toplum, rakipler ve yatırımcılar dış paydaşları oluşturmaktadır (Fombrun, 1996: 194).

1.6.1. İç Paydaşlar

Kurum içi paydaşlar; çalışanlar ve hissedarlardan oluşur (Karali, 2013: 28).

Çalışanlar: Çalışanlar bilgiyi üreten, kullanan, paylaşan, geliştiren ve hizmete sunan, kurumları rakiplerinden ayıran en temel kaynaktır (Ergenç, 2010: 15). Harris ve Chernatony (2001: 441)' a göre çalışanlar, iç çevreyle dış çevre arasında bir ara yüz oluşturmakta ve tüketicilerin kurum ve marka hakkındaki algıları üstünde güçlü bir etkiye sahiptir. Aynı zamanda güçlü bir kurumsal itibar çalışan verimliliğini ve bağlılığını da arttırmaktadır. Çalışanlar kurum adına hizmet ederler ve bu nedenle çalışanların kurumsal itibar algıları çok önemlidir (Şatır ve Sümer, 2006: 16). Ayrıca kurumsal itibarın; yeni iş hayatına başlayacakların en iyilerini kuruma çekmek, mevcut ve gelecekteki çalışan belirsizliğini azaltmak, çalışanların bağlılıklarını arttırmak, çalışanları tatmin etmek, çalışanların yaratıcılıklarını ve performanslarını arttırmak ve kabiliyetli çalışanların kurumda kalmasını sağlamak gibi faydaları da bulunmaktadır (Ergenç, 2010: 16).

Hissedarlar: Yatırımcılar yatırım kararı almadan önce, işletmenin çevresine duyarlı, iç ve dış paydaşlarının hakkına saygılı ve onları gözeten, etik değerler ışığında hareket eden bir işletme olup olmadığına bakarlar. Bir hissedar açısından ise işletmenin finansal performansı daha çok ön planda olacağı için işletmenin bu günkü değerini uzun dönemde maksimize edebilme yeteneği önem arz eder (Ertuğrul, 2008: 214).

1.6.2. Dış Paydaşlar

Kurum dışı paydaşlar ise müşteriler, yatırımcılar, rakipler, hükümet, medya, tedarikçiler, toplum gibi kesimlerden oluşur (Karali, 2013: 28).

Müşteriler: Çalışanlar ve müşteriler kurumun başarısında rol oynayan en önemli kaynaklardır (Usta, 2006: 46). Hizmet ve ürün sunumu yapılan müşteriler kurumların sürekliliği için hayati öneme sahiptir. Kurumsal itibar müşteriler üzerinde doğrudan

etkiye sahiptir. Çünkü yüksek kurumsal itibar müşterilerin daha yüksek fiyatlara ses etmemesine ve ne olursa olsun işletmeyi tercih etmesine neden olmaktadır (Fombrun, 1996: 60). Müşterilerin bir kuruma bağlı olması ve birçok seçenek arasından onu tercih etmesi kuruma rekabette üstünlük sağlamaktadır. Yapılan araştırmalar müşteri bağlılığının pazar payını ve kârlılığı artırdığı, pazarlama ve işlem maliyetlerini ise azalttığını ileri sürmektedir (Acuner, 2014).

Yatırımcılar: Yatırımcılar da diğer paydaşlar gibi, kurumu sadece finansal performans üzerinden değerlendirmemektedirler. Kurumsal itibar yatırımcı ilişkilerini de etkilemektedir. Yatırımcıların güçlenmesi, yatırımcı ilişkilerinin detaylı bir şekilde yürütülmesini zorunlu kılmıştır. Bu nedenle finansal performans yerine daha kapsayıcı olan itibar, yatırımcı ilişkilerini düzenleyen önemli bir unsur haline gelmiştir (Ergenç, 2010: 21). Kurumsal itibarı güçlü olan kurumlar daha fazla yatırımcı çeker. Çünkü yatırımcılar için itibarı yüksek kurumlar bir teminattır. Finansal risklerin minimum düzeye indirilmesi için yatırımcıların en önem verdiği unsurlardan biri kurumsal itibardır (Kadıbeşegil, 2008: 133). Yatırımcıların yüksek itibarlı kurumlarla finansal bir güç oluşturması, kurumların mevcut itibarlarını diğer paydaşlarının gözünde devam ettirebilmeleri açısından da önem taşımaktadır (Üçok, 2008: 23).

Rakipler: Kurumun sahip olduğu stratejik rekabet üstünlüğü sağlayan en önemli soyut unsurlardan biri itibardır. Kurumlar ayakta kalmak için birçok rakiple mücadele etmektedirler. İtibar, bu mücadelede de oldukça önemli bir güç sağlamaktadır. Güçlü itibara sahip kurumlar birçok açıdan rekabette öne geçmektedir (Gümüş ve Öksüz, 2009b: 2641). Kurumların odağında olan rakipler, kurumu zor duruma sokan paydaşlar olduğu kadar, kurumun başarısını artırmasını da sağlayan bir paydaş grubudur (Dörtok, 2005: 64).

Tedarikçiler: Etkili bir biçimde yönetilen tedarikçi ilişkileri, geleceğin öngörülmesine, stok seviyelerinin düşmesine ve taşıma maliyetlerinin azalmasına katkı sağlamaktadır. Bu durum verimliliği artırarak; maliyetlerin düşmesini, gelirlerin artmasını ve kârlılığın artmasını sağlayacaktır (Üçok, 2008: 23). Tedarikçilerle kurulan ilişkilerde güçlü itibara sahip olan kurumlar güç sahibidirler. Tedarikçi ve yükleniciler, kurumsal itibarı yüksek olan kurumlara güvendiğinden dolayı onları araştırmaya daha az bütçe ayıracak ve bu nedenle de maddi beklentilerini daha düşük seviyede tutacaklardır (Eryılmaz, 2008: 157).

Hükümet: Kurumların doğrudan ilişkide olduğu, faaliyetleriyle kurumları önemli derecede etkileyen ve alınan kararlarda da etkili olan diğer bir paydaş da hükümettir. Hükümetler, vatandaşların ekonomik ve sosyal beklentilerinin karşılamak için kurumlara ihtiyaç duymaktadırlar. Kurumlar da hükümet yetkilileriyle olumlu ilişkiler geliştirerek, yakın bağ kurarak kurum faaliyetleri için uygun ortamların oluşmasını sağlamalıdır. Lobi faaliyetleri, politik faaliyetlerin desteklenmesi gibi çalışmalar bu amaçların gerçekleştirilmesine katkı sağlayacaktır (Dilsiz, 2008: 101).

Medya: Günümüzde pek çok işletme medyanın etkisi ve gücü altındadır. Medya araçlarının ulaşılabilirliğinin kolaylaşması, iletişimin büyük bir hızla artması, bilgiye erişimde fırsat eşitliğinin sağlanması, işletmeler açısından medyanın dikkate alınması gereken önemli bir paydaş olduğu sonucunu doğurmuştur. Amaç işletmenin ve ürünlerinin itibarını artırmak ve doğru yer ve zamanda paydaşların bilgilenmesini sağlayarak onları etki altına almaktır (Şakar, 2011: 63). Medyayı, kurumsal itibar sağlamada sadece bir iletişim aracı olarak görmek doğru değildir. İşletmelerle ilgili haberler medya aracılığıyla öğrenilmektedir. Bu bağlamda medya, gücü elinde bulunduran taraftır. Medya itibarlı kurumlarla iyi ilişkiler kurmaktadır. İtibarlı kurumların vermek istedikleri mesajları topluma iletmektedir. Aynı zamanda itibarlı kurumların karşılaştığı kriz anlarında daha sorumlu davranmaktadır. Böyle iyi ilişkiler kurulan medya, kurumsal itibarın korunması bakımından önemli bir görev üstlenmektedir (Ergenç, 2010: 21).

Toplum: Toplum işletmelerin mal ve hizmetlerini sunabilmek için ihtiyaç duydukları ortam olarak karşımıza çıkmaktadır. Geniş anlamda düşünülecek olursa tüm paydaşların bu gruba dahil edilmesi gerekmektedir. Bu nedenledir ki tüm hissedarlar topluma karşı sorumludurlar (Ertuğrul, 2008: 215). Kurumlar ürettikleri mal ve hizmetlerle tüketicilere, kaynak oluşturmasıyla tedarikçilerine, iş güvencesi ve ücretler açısından çalışanlarına, iş ahlakı açısından rakiplerine, sosyal sorumluluk açısından topluma, vergiler açısından ise devlete karşı sorumludurlar. Kurumların paydaşlarıyla olan ilişkileri, o kurumun topluma karşı sorumluluğunu oluşturmaktadır (Dilsiz, 2008: 97). İşletmelerin paydaşlarla arasında oluşan bir sorun karşısında toplum nazarında elde ettiği güçlü itibar, koruyucu görev üstlenmektedir (Ergenç, 2010: 23).

1.7. Kurumsal İtibar Yönetimi ve Süreci

Kurumlara duyulan saygıyı korumak, sürdürmek ve artırmak itibar yönetimi kavramının oluşmasını sağlamıştır (Alemdar, 2008: 166). İtibar yönetimi, kurum itibarının oluşması ve sürdürülmesi ile alakalı bir kavramdır (Nakra, 2000: 402). İtibar yönetimi; iç ve dış paydaşları kuruma yönelik bilgilerinin, duygu ve düşüncelerinin kontrol edilmesi ve yürütülmesi süreci olarak tanımlanmaktadır. Bunun yanında, iç ve dış paydaşlarla kurulan etkili bir iletişimle; kurumdan beklentiler tespit edilerek kurumsal amaçlar ile çalışanların amaçlarının örtüşmesini sağlayan yönetim stratejisidir. Bu nedenle vazgeçilmez bir değer olan itibarın, fonksiyonel bir biçimde yönetilmesi gerekmektedir (Karaköse, 2007a: 7).

Kurumsal itibar yönetiminin amacı, kurumun iç ve dış paydaşlar tarafından algılanan kurumsal itibar düzeyini belirleyip etkili bir biçimde yöneterek, kurumun itibarını korumak ve sürekliliğini sağlamaktır (Çatar, 2010: 67). İtibar yönetimi kurumların gelecek dönemlerinin de yönetimini kapsadığı için üst düzey yönetim düzeyinde ele alınması gerekmektedir (Alemdar, 2008: 169). Etkili ve sağlıklı bir kurumsal itibar, stratejik kurumsal itibar yönetimi ile mümkün olmaktadır. Bunun için itibar yönetiminin şeffaflık, kimlik, tutarlılık, odaklanma ve farklılık özelliklerinden yararlanılmaktadır. Bu özellikleri kullanarak itibar yönetimi ile itibar yaratılmakta ve korunabilmektedir (Bozkurt, 2011: 64). Başarılı ve etkin bir itibar yönetimi için kurumların uyması gereken adımlar şunlardır (Kuyucu, 2003: 20):

- Birinci adım, yönetmenin önemli olduğu zihinlerin hangileri olduğunun tespit edilmesidir.
- İkinci adım, kurumun rakipleri karşısındaki bilinirlik, görünürlük ve güvenilirliğinin realist bir biçimde belirlenmesidir.
- Üçüncü adım, konumlandırmada kurum kontrolündeki etkenlerden hangilerinin kullanılacağına belirlenmesidir.
- Dördüncü adım, kurumun rakiplerinden farklılaşıp farklılaşmadığının ve hedef piyasada değer taşıyan konumlar olup olmadıklarının belirlemesidir.
- Beşinci adım, hedef müşteri kitlesinin aklına ve duygu dünyasına hitap edecek en etkili yöntemlerin belirlenmesi için iletişim taktikleri ve pazarlama yelpazesinden faydalanmak gereklidir.

Kurumsal itibar yönetimi, kurumsal sistemler içinde; insan kaynakları, finans, satış, pazarlama, üretim süreçleri gibi yönetilmemektedir. Kurumsal itibarın yönetilmesi kurumun kültür ve değerlerinin bir yaşam tarzına dönüştürülmesidir (Kadıbeşegil, 2006: 65). Bu özelliklerinden dolayı kurumsal itibarın oluşturulması ve yönetilmesi uzmanlık isteyen bir süreci kapsamaktadır (Çiftçiöğlu, 2009: 53). Kurumsal itibar yönetim süreci üç aşamadan oluşmaktadır.

1.7.1. Mevcut Durum Değerlendirmesi

İtibar yönetimi, çalışanlar, müşteriler, medya, rakipler vb. paydaşlar gözündeki itibarın tespit edilmesiyle yani araştırılmasıyla başlamaktadır. Gerçek itibarın öğrenilmesi için mevcut durum değerlendirmelerinin yapılması gerekmektedir (Bozkurt, 2011: 67). Bu aşamada işletmeler mevcut kurumsal kimlik, imaj ve itibarını belirlemeli, paydaşları tarafından algılanan itibar düzeylerini ortaya koymalıdır. Bu sürece “itibar yönetimi denetimi süreci” de denilmektedir (Çiftçiöğlu, 2009: 73).

İtibarın durum analizi olarak da adlandırılan bu aşamada işletme, sektördeki konumunu, rakiplerinin konumunu, sahip olduğu ve olmadığı unsurları ile güçlü ve zayıf yönlerini bir SWOT Analizi ile belirlemelidir. İşletmenin durum analizini doğru gerçekleştirmesi itibar yönetimi sürecinin başarısını doğrudan etkilemektedir çünkü işletmenin ulaşmak istediği noktaya ulaşması için ne kadar alması gerektiğini görmesi bu nedenle mevcut konumunu bilmesi gerekmektedir (Berkup, 2015: 862). Mevcut durum analizinde, kurumun mevcut durumda hangi kaynaklara sahip olduğunun ya da hangi yönlerinin eksik olduğunun, kurumun kontrolü dışındaki olumlu ya da olumsuz gelişmelerin değerlendirilmesi gerekmektedir. Bu süreç paydaş analizi, kimlik analizi, imaj analizi ve tutarlılık analizi olmak üzere dört bölümden oluşmaktadır (Karali, 2013: 36).

1.7.1.1. Paydaş Analizi

Bu aşamada iç ve dış paydaşların istekleri tespit edilmeli ve hangilerinin karşılanabileceği belirlenmelidir (Karaköse, 2007a: 9). Paydaş analizi dört aşamadan oluşmaktadır (Karali, 2013: 34-35):

- *Paydaşların Tespiti:* Bu aşama, kurumun faaliyetleri ile alakalı grupların kimler olduğunun belirlenmesi aşamasıdır.

- *Paydaşların Önceliklendirilmesi:* Belirlenen paydaşlar fazla ise, belirlenen paydaşların kurum faaliyetlerini etkileme ve faaliyetlerden etkilenme düzeyine göre önceliklendirilmesi aşamasıdır.
- *Paydaşların Değerlendirilmesi:* Bu aşama kurumun sunduğu ürün/hizmetlerle bunlardan yararlananların ilişkilendirilmesi ve hangi ürün/hizmetlerden kimlerin yararlandığının açık bir şekilde ortaya konması aşamasıdır.
- *Paydaş Görüşlerinin Alınması ve Değerlendirilmesi:* Bu aşama paydaşların kurum hakkındaki görüş ve önerilerinin alındığı ve sonuçların kurumun stratejik planına yansıtıldığı aşamadır.

1.7.1.2. Kimlik Analizi

Kimlik analizi, kurumun iç ve dış paydaşlarının kurumu nasıl gördüğünü ve kurumun kimliğini nasıl yansıttığını ölçmek için yapılmaktadır. Kurumun kimlik yöntemlerinin yarattığı etkinin, kurumun kimliğiyle tutarlılığını ölçmektedir (Fombrun, 1996: 207). Kurumsal kimlik analizi birey ölçeğinden kurum ölçeğine kadar değerlendirilebilmektedir. Amaç, kurumun iyi, kötü yanlarını belirleyip ona göre değişim yapmaktır (Karali, 2013: 38).

Kimlik analizinde, kurumdaki kimliğin geliştirilmesi ve stratejiler saptamak için ön araştırma yapılmaktadır. Bu araştırmada kurumun nasıl tanıtılacağı, nasıl gözükeceği, nasıl bir yerde bulunacağı, gelecekteki hedeflerinin neler olduğu, rakiplerine göre durumu, pazarlama ve satış yöntemleri, servisleri ve ürünleri açık bir şekilde ele alınmakta ve böylece kurumun kimliği belirlenmektedir. Burada en önemli amaç, kurumun kimliğini en iyi biçimde yansıtabilmektir (Akmehmet, 2006: 66-73). Bu nedenle kimlik analizleri, kurumun çevresine kendini hangi yöntemlerle tanıttığını ölçme bakımından da önemlidir. Kurumlar paydaşları ile ürün reklamları, broşürleri, logoları, duyurular, sponsorluk faaliyetleri gibi araçlarla iletişim kurarak tanıtım yapmaktadırlar (Fombrun, 1996: 207).

Kurumsal kimlik oluşturmak ve sürdürmek zor bir süreçtir. Bu süreç yalnız görsel kimlik faaliyetleri değil; yönetim, üretim, pazarlama, satış, tanıtım faaliyetlerini de kapsamaktadır. Kurumun bu faaliyetleri nasıl gerçekleştireceğini ölçmesi itibar yönetimi için zorunludur (Karali, 2013: 38).

1.7.1.3. İmaj Analizi

Paydaşlar kurumdan farklı şeyler beklerler. İmaj analizi bu beklentilerin ne ölçüde gerçekleştirildiğini ölçmektedir (Karali, 2013: 39). İmaj ölçülebilmektedir. İmaj analizi paydaşlara verilen belirli bir markayla ilgili ifadelerden oluşan ölçeklerle ölçülmektedir (Öter ve Özdoğan, 2005: 3). Çıkan sonuçlara göre ise hangi paydaş grubuna yönelik imaj çalışması yapılması gerektiğine karar verilmektedir (Karali, 2013: 39). İmaj analizi üç adımdan oluşmaktadır (Yirmibeş, 2010: 54-55):

- *Birinci adım*; ürün değeri, fiyat, isim, görsel kimlik, kurum kültürü gibi unsurların belirlenmesi aşamasıdır.
- *İkinci adım*; paydaşlar tarafından imajın nasıl algılandığının ölçülmesi aşamasıdır.
- *Üçüncü adım* ise imaj değerlendirmesinin yapıldığı aşamadır.

1.7.1.4. Tutarlılık Analizi

Tutarlılık analizinde bir kurumun değer, misyon ve vizyonunun, kurum faaliyetleri ile bağlantısının belirlenmesi, bağlantı sonucunda ortaya çıkan durumların değerlendirilmesi ve tutarlılığın sağlanması amaçlanmaktadır. Böylece kurumun dışardan yanlış algılanması ve itibarının olumsuz yönde etkilenmesi engellenmektedir. Kurumun imajının dışarıdan ne kadar anlaşıldığı, kurum kimliğinin kurumu ne kadar yansıttığı ve bunların birbiriyle ne kadar tutarlı olduğu belirlenmektedir (Yenal, 2002: 1). Kurum itibarının olumsuz yönde etkilenmemesi için tutarlılık analizi zorunludur. İtibarı yönetmenin en iyi yöntemi tutarlı olmaktan geçmektedir. Kurumun kendini ne ölçüde yansıttığını ölçen bir aşamadır (Karali, 2013: 39).

1.7.2. Gelecek Durumun Belirlenmesi

İtibar analizini yapan kurumlar ikinci basamağa geçerek itibar geleceğini planlamalı bir diğer deyişle itibar yönetimindeki hedefini belirlemelidir. Bunu gerçekleştirirken rakiplerinin bulunduğu konum ve gerçekçi hedeflerin belirlenmesi bu süreçte doğrudan etkili olacaktır (Berkup, 2015: 862). Örgütlerin üst yönetimi liderliğinde belirlenecek olan bu hedefler, örgütün gelecekte itibar düzeyi konusunda olmak istediği yeri ve bu hedefe ulaşmak için yapması gereken çalışmaları belirlemektedir. Bu anlamda üst yönetimin söz konusu hedeflere ulaşmak için örgüt içinde yapılacak yapılanmalar, yeni birimler ya da uzmanlar ve örgüt dışından alınacak destekler, uygulanacak faaliyetlerin

genel kapsamı, bütçesi, sorumluları gibi birçok alanda yeni kararların alınması gerekmektedir (Çiftçioğlu, 2009: 78-79).

Gelecekteki dönem, kurumsal itibar yönetiminde, kurumun sektörde nerede durduğunun, rekabette bulunduğu yerin, onu rakiplerinden farklı kılan niteliklerinin saptanmasının ve kendi önceliklerini saptayarak rekabette benzersiz, güvenilir ve anlamlı avantajlar yaratmasının ve itibarı pekiştirmesinin sürecini kapsamaktadır. Kurumlar büyüklük, teknoloji kullanımı ve ürün yelpazesi gibi kendilerini rakiplerden ayıran özellikleri belirleyerek, hangi alanlarda ya da noktalarda farklılaşmaları gerektiğini belirlemekte ve böylece gelecekte de var olmak ve sürdürülebilir olmak için çalışmaktadır (Yirmibeş, 2010: 57). Kurumlar rakiplerin durumlarını da göz önüne alarak stratejik analiz yapmalı ve kurumun gelecek itibar değerini belirlemelidir (Çiftçioğlu, 2009: 73).

1.7.3. Geçişin Yönetilmesi

Bu aşama hedeflenen gelecek itibar değerine ulaşılması için yapılması gereken çalışmaların belirlenip uygulanması aşamasıdır (Çiftçioğlu, 2009: 73). Gerçekleştirdiği çalışmalar ile konumunu ve hedeflerini belirleyen kurumlar bu süreçte hedeflerine ulaşmak için kullanacağı yöntemleri belirlemelidir. Kurum bu yöntemi belirlerken içinde bulunduğu sektörü, rakiplerini ve hedef kitlesini göz önüne alarak uygun stratejiyi belirlemelidir (Berkup, 2015: 862).

Bu süreçte amaç, istenilen itibar seviyesine ulaşmak için, itibar yönetimi stratejileri ve programları belirlenip uygulamaya geçilmesidir (Çiftçioğlu, 2009: 79-80). Bu strateji ve programlar sadece ürünlerle ilgili değil paydaş bilgilendirme, reklam ve tanıtım çalışmaları, işe alma süreçlerinin belirlenmesi gibi etik davranış izlenimlerinden oluşmaktadır (Karali, 2013: 44).

Sonuç olarak bu süreçlerin her birini başarıyla yerine getiren kurumlar, kurumsal itibar yönetimi sürecini başarıyla gerçekleştirmiş olacaktır. Başarılı bir kurumsal itibar yönetimi ise, bir kurumu başarıya götüren, oldukça önemli bir süreçtir.

1.8. Sağlık Kurumlarında Kurumsal İtibar Yönetimi

Kurumsal itibar yönetiminin özellikle sağlık hizmeti sektöründe ele alınması son derece önemlidir. Bu sektörde, hizmet konusu insan sağlığı olduğundan itibarın sosyal paydaşlar tarafından algılanma biçimi önem arz etmektedir. Sağlık kurumları tarafından

sunulan sağlık hizmetlerinin içeriği, yönetim kalitesi, hizmette güvenilir olunması, çevreyle kurulan iletişimin etkinliği ve topluma karşı sahip olunan sosyal sorumluluk bilinci iyi bir itibar oluşturmada önemli rol üstlenen kavramlar arasında sayılmaktadır (şatır ve Sümer, 2006: 18).

İtibar yönetimi ile birlikte sağlık kurumları ekonomik açıdan ve hizmet kalitesi bakımından daha güçlü bir konuma ulaşmaktadırlar. Sağlık kurumları, aynı hizmeti farklı hizmet anlayışıyla, farklı teknoloji ve imajla sunduklarında bu farklılıklar kurumları diğerlerinden ayırmaktadır. Oluşturulan bu farklılık ve yeni imaj kurumun itibarını oluşturmaktadır (Canöz, 2010: 62).

Toplumsal kurum olan hastaneler toplum için faaliyette bulundukları için paydaşların kurum hakkındaki görüşlerinin yönetilmesi, kurumsal itibarın oluşturulması, korunması ve sürdürülmesi son derece önemlidir. Hastanelerin mevcut ve gelecekteki hizmetlerinden etkilenen tüm paydaşların beklentilerinin belirlenip karşılanması hastanenin itibarının güçlenmesine katkıda bulunacaktır (atar, 2010: 73-74).

Hastanelerin iki türlü itibarının olduğunu ifade etmek mümkündür. Birincisi; hastanenin i paydaşlarının kurum hakkındaki algılarından oluşan hastanenin i itibarıdır. Kurumsal itibarın önemini kavrayan hastanelerin kurumun i itibarına yatırım yapmaları ve i itibarı etkin bir biçimde yönetmeleri gerekmektedir. Çünkü iyi bir i itibar olmadan iyi bir dış itibar oluşturulamaz. İkindisi; hastanenin dış paydaşlarının algılamalarından oluşan dış itibardır. Hastaneler bir hizmet rgt olup en büyük girdisi ve çıktısı insandır. Hasta ve yakınları hatta daha genel anlamda kamuoyu kurumsal başarıyı beklemektedirler. Kamuoyu hastanelerden öncelikle kuruma başvuran hastaların en iyi şekilde ihtiyaı olan sağlık hizmetini alarak dönmesini beklemektedir. Hastanelerin toplumda güçlü bir itibarının olması paydaşların bu beklentilerini karşılamasıyla mümkündür (atar, 2010: 74).

Her alanda olduğu gibi sağlık sektöründe de son yıllarda yoğun rekabet ortamı yaşanmaktadır. Bu ortam özel hastanelerle birlikte sağlıkta dönüşüm programıyla birlikte kamu hastanelerini de etkilemeye başlamıştır. Kurumsal itibar, bu süreçte sağlık sektöründe rekabette g kazanmak adına etkili bir faktör durumuna gelmiştir (naldı, 2015: 108). Çünkü rekabetin bu denli yoğun yaşandığı alanlarda başarılı olmanın en önemli anahtarı olumlu imaj ve itibara sahip olmaktır (naldı, 2015: 106).

Sonuç olarak önemi gün geçtikte daha çok gündeme gelmeye başlayan kurumsal itibar yönetimi, hizmet temelli işletilen sağlık kurumlarında da son derece önemli bir konumdadır. Sağlık kurumlarının olumlu bir itibara sahip olması, hastalar açısından; hasta memnuniyetini ve tercih edilebilirliğini artırırken, çalışanlar açısından da; çalışan memnuniyetini, çalışan verimliliğini artırarak çalışanların kurumda kalmasını sağlamaktadır. Aynı zamanda giderek artan rekabet ortamında sağlık kurumlarına rekabet üstünlüğü sağlamaktadır. Çünkü kurumsal itibar; çalışma ortamı, yönetim, liderlik, hizmet kalitesi, yenilikçilik, finans ve sosyal sorumluluk gibi birçok konuyla ilgili faaliyetleri kapsamaktadır. Bu bağlamda kurumların bütün paydaşlarını kuruma karşı olumlu etkilemede yardımcı olacak bir kavramdır.



BÖLÜM 2: ÖRGÜTSEL BAĞLILIK

Bu bölümde örgütsel bağlılık kavramına, önemine, sınıflandırmalarına, boyutlarına, faktörlerine, göstergelerine ve sonuçlarına dair bilgilere yer verilmektedir. Son olarak sağlık kurumlarında kurumsal itibarın örgütsel bağlılığa etkisi başlığı altında mevcut konu hakkında bilgilere yer verilmektedir.

2.1.Örgütsel Bağlılık Kavramı

Kavram olarak bağlılık, toplumun olduğu her yerde vardır ve toplumsal içgüdünün duygusal olarak yansımasıdır. Bağlılık, sadık olma durumunu ifade etmektedir. Güçlü bir duygu olan bağlılık, bir kişiye, bir kuruma veya herhangi bir şeye gösterildiği gibi bu şeylere karşı yükümlülüklerimizi de ifade etmektedir (Balay, 2000: 12). TDK' ye göre bağlılık “birine karşı sevgi, saygı ile yakınlık duyma ve gösterme, sadakat” anlamlarına gelmektedir (sozluk.gov.tr, 2020).

1970’lerden itibaren ele alınan ve ülkemizde de önemli bir çalışma alanı haline gelen örgütsel bağlılık kavramının gelişmesinde önemli katkıları olan Allen ve Meyer (1996: 225) örgütsel bağlılığı, “çalışan ile örgüt arasındaki psikolojik bağ” olarak tanımlamışlardır. Porter vd. (1973) örgütsel bağlılığı, bireyin bir kuruma ait hissetmesi ve kendini o kurumun parçası olarak görmesi olarak tanımlamışlardır (Bayer ve Ceylan, 2017: 608). Wiener (1982: 423) örgütün amaçlarını ve ilgilerini karşılamak yönünde davranmaya zorlayan içselleştirilmiş normatif baskıların bütünü olarak tanımlarken, O'Reilly ve Chatman (1986: 495) bireyin kurumun yaklaşım ve özelliklerini benimseme ve içselleştirmenin göstergesi olarak, birey tarafından örgüt için duyulan psikolojik bağlılık olarak tanımlamışlardır. Reichers (1985: 472)’ a göre örgütsel bağlılık örgütün üst yönetimi, tüketiciler, sendikalar, kamu gibi çok sayıdaki paydaşlarının amaçları ile özdeşleşme sürecidir. Hunt ve Morgana göre ise örgütsel bağlılık, kurumun amaçlarını ve değerlerini benimsemesi ve bu amaçlara ulaşabilmesi için çaba göstermeye istekli olmasıdır (Bayer ve Ceylan, 2017: 608). Örgütsel bağlılık, çalışanın kurumun yapısına ve özelliklerine doğrudan sadık olmasıdır (Sing, 2006: 30).

Verilen tanımlardan anlaşılacağı gibi genel olarak örgütsel bağlılık; çalışanın kurumsal amaçları benimsemesi, kurumsal amaçlar için çalışması, kuruma bağlı olması, kurumla bütünleşmesi gibi tanımlarla ifade edilmektedir (Gülova ve Demirsoy, 2012: 50). 1960’lı yıllarda örgütsel bağlılık çalışanların sadece maddi nedenlerden ötürü örgüte

duydukları bağıllık olarak tanımlanırken, 1970’li yıllarda örgütsel bağıllığın insani tarafları öne çıkmaya başlamıştır. Örgütsel bağıllık kavramını ilk kez 1956 yılında White ortaya atmıştır. Daha sonra ise örgütsel bağıllık kavramı Allen ve Meyer, Becer, Mowday, Porter, Steers gibi birçok araştırmacı tarafından ele alınmış ve açıklanmıştır (Biçiçi, 2019: 16).

Çalışanın psikolojik bir sözleşmeyle işe alınmasıyla başlayan örgütsel bağıllık, çalışanın örgütün amaç ve değerlerini benimseyip içselleştirmesiyle gelişir (Karaca, 2001: 49). Örgütsel bağıllığın, kurumun performansını arttırdığı, işe geç gelme, devamsızlık ve işten ayrılma gibi istenmeyen sonuçları ise azalttığı düşünülmektedir (Bayram, 2005: 125). Örgütsel bağıllığı yüksek olan çalışanlar örgütün amaç ve hedeflerini benimseyip beklentileri gönüllü bir şekilde gerçekleştirmektedir (Balay, 2000: 3).

Görüldüğü gibi örgüte bağı olan iş görenler kurumda daha başarılı olmaktadır. Örgüte bağı olmayan çalışanlar ise kurumdan ayrılmanın yolunu arayacaklar ve kurumun beklentilerini karşılayamayacaklardır (Çiftçioğlu, 2008: 45).

2.2. Örgütsel Bağıllığın Önemi

Örgütlerin ayakta kalabilmeleri, iş görenlerin bilgi ve becerilerini iş performansına yansıtmasıyla mümkündür. Ancak tek başına bu yeterli değildir. Örgütün büyümesi ve gelişmesi iş görenlerin örgüte olumlu duygular ile bağlanması gerekmektedir. İş görenler örgüte yönelik ne kadar olumlu duygu beslerse örgütler o derece güçlü olacaktır. Bu nedenle örgütsel bağıllık kurumlar için önem arz etmektedir (Bolat ve Bolat, 2008: 76). 1950’ den beri giderek önem kazanan örgütsel bağıllığa günümüzde verilen önemin nedeni, kaliteli insan gücüne olan ihtiyaçtır (Sinan ve Kavas, 2015: 843). Günümüz piyasasında kurumlar insan gücüne farklı açılardan bakmaya başlamışlardır. İnsan sadece üretim unsuru olarak değil diğer tüm unsurlar üstünde etkisi olan, yenilikçi düşünen ve kurumu rekabette öne geçiren bir unsur olarak görülmeye başlanmıştır. Bu nedenle çalışanın kurumuna bağı olması ve sorumlu olması kurumlar için son derece önemlidir (Bakan, 2011: 40-41).

Örgütsel bağıllığın kurumlar için öneminin nedenleri şunlardır (Balay, 2014: 16):

- Devamsızlık, işten ayrılma isteğı gibi davranışları en aza indirmek.
- Çalışanların işlerini önemsemelerini, motivasyon sağlamalarını ve performanslarını arttırmak.

- Çalışanların sorumluluk, özerklik, katılım gibi rol ve konumlarıyla ilgili bilgi düzeylerini arttırmak.
- Cinsiyet, yaş, eğitim gibi kişisel özelliklerinden kaynaklanan sorunları en aza indirmek.
- Çalışanların sahip olduğu örgütsel bağlılık düzeylerini ve tutumlarını desteklemek.

Kurumlar ve çalışanlar açısından örgütsel bağlılığın çok önemli faydaları bulunmaktadır. Kurum açısından bakıldığında, gerek kamuda gerek özel sektörde örgütün başarılı olmasında, hizmet ve malın kalitesinde, üretimin artmasında iş görenler oldukça önemli bir etkidir. İş görenlerin işten ayrılma niyetlerinin düşük, katılımcı, yenilikçi ve yaratıcı olmaları örgütsel bağlılıkla doğrudan ilişkili olduğu için oldukça önemlidir (Durna ve Eren, 2005: 210). Örgütsel bağlılık kurumların maliyetini azaltır, kârını artırır ve güçlü bir imaj oluşturur. Örgütsel bağlılığın, iş görenin kuruma güvenini arttırdığı ve bunun da verimliliği arttırdığı ortaya konulmuştur. Örgütsel bağlılık iş görenlerin kurumu benimsemelerini sağlayarak kurum işleyişini ve yönetimini kolaylaştırmaktadır. Ayrıca, iş görenlerin sosyal uyumunu sağlamaktadır. Bu şekilde işveren ve iş gören açısından kurum daha yaşanabilir hale gelmektedir (Gül, 2002: 37-52).

İş gören açısından faydalarına baktığımızda ise bireyin örgüt içi ödül kazanımları ikramiye, izin, prim gibi, ayrıca iş tatmini ve iş arkadaşlarıyla kurulan iyi iletişim bireyi pozitif düşüncelere sevk edecek daha mutlu ve huzurlu bir hayat yaşamasına katkı sağlayacaktır (Seymen, 2008: 148). Örgütsel bağlılığı fazla olan bireyler örgütsel bağlılığı az olan bireylere göre kendilerine verilen işleri yapmada ve hedefe ulaşmada daha çok çaba sarf ederler. Bağlılığı yüksek kişilerin sorumluluk alma duyguları gelişmiştir ve örgütte uzun yıllar çalışmayı isterler. Örgütsel bağlılığı yüksek olan iş gören işini doğru yapmaya çalışan ve güvenilir personeldir (Bayam, 2019: 43).

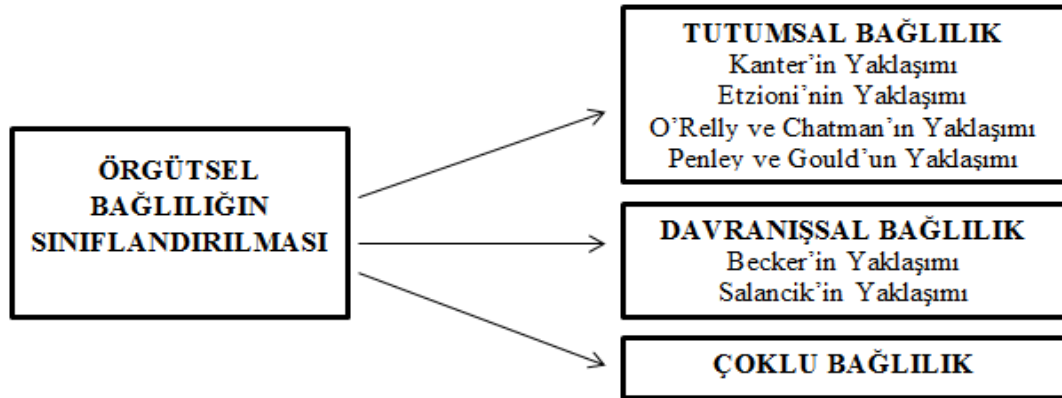
Örgütsel bağlılığın örgüte ve iş görenlere sağladığı faydalar aşağıdaki gibi özetlenebilir:

- İş görenlerde, iş tatmininin yükselmesine katkıda bulunur,
- Örgütsel ortamın iyileştirilmesine ve olumlu yönde değişimine katkıda bulunur,
- Örgütsel ilişkiler sisteminin sağlıklı çalışmasına yardımcı olur,
- Gecikmeyi azaltır veya önler,
- İşten çıkarmaları ve iş görenlerin işten ayrılma oranlarını azaltır,

- İş görenler arasında güven, işbirliği ve dayanışmayı teşvik eder,
- İş görenlerde takım ruhunu artırır,
- İş görenlerin ve organizasyonun performansını bir bütün olarak artırır,
- İş görenlerin organizasyona, yöneticilere ve iş arkadaşlarına karşı güvenini artırır,
- Daha hızlı ve daha kolay örgütsel değişimin yapılmasına katkıda bulunur,
- İş görenlerin girişimci, sorumluluk alan ve bilinçli düşünce çerçevelerinin geliştirilmesine katkıda bulunur (Kaya, 2019: 34).

2.3. Örgütsel Bağlılık Sınıflandırmaları

Birçok araştırma farklı değerleri dikkate alarak farklı yaklaşımların ele alınacağı çeşitli sınıflandırmalar yapmışlardır. Bağlılığa ilişkin farklı sınıflandırmalar yapılmış olsa da literatürde çoğunlukla 3 sınıflandırma öne çıkmıştır. Bunlar; tutumsal bağlılık, davranışsal bağlılık ve çoklu bağlılıktır (Gül, 2002: 40).



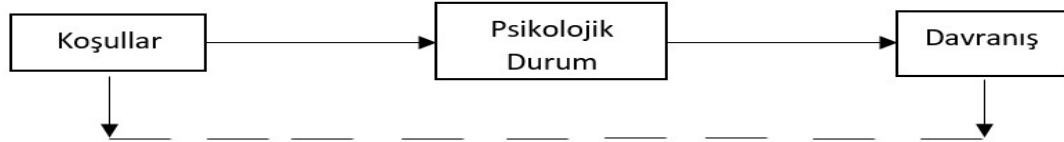
Şekil 2: Örgütsel Bağlılık Sınıflandırılması

Kaynak: Gül, H. (2002). Örgütsel bağlılık yaklaşımlarının mukayesesi ve değerlendirmesi. *Ege Üniversitesi Ege Akademik Bakış Dergisi*, 2(1), 37-52. (ss-40).

2.3.1. Tutumsal Bağlılık

Tutumsal yaklaşım, iş gören ile örgüt arasındaki bağın kalitesini yansıtır (Güçlü, 2006: 12). İş göreni içinde bulunduğu örgüte bağlayan duygusal davranışlardır. İş göreninin örgütle bütünleşmesi ve örgüte katılımıdır (Doğan ve Kılıç, 2007: 40). Bu yaklaşıma göre bağlılık çalışmada çalışma ortamını değerlendirmesi sonucu oluşan duygusal tepkidir. Bu süreçte odak nokta çalışanların örgütle ilgili düşünceleridir. Çalışanlar ile örgütün amaç ve değerlerinin uyumlu olduğu düşünülür (Güçlü, 2006: 12-13).

Tutumsal bağlılığın oluşumu Şekil 3’le daha iyi anlaşılacaktır. İş görenin içinde bulunduğu şartlar, bireyin psikolojisini etkilemekte ve bu da iş görenin davranışını etkileyerek sürekliliğini sağlamaktadır. Bu etkileşim sonucunda ise iş gören örgüte bağlılık duymaktadır (Doğan ve Kılıç, 2007: 40-41).



Şekil 3: Tutumsal Yaklaşım

Kaynak: Meyer, J.P. & Allen, J.N. (1991). A three-component conceptualization of organizational commitment. *Human Resource Management Review*, 1(1), 61-89. (ss-63).

Tutumsal bağlılıkla ilgili birçok görüş bulunmakla birlikte önemli olanlar; Etzioni, Penley ve Gould, Kanter, O'Reilly ve Chatman, Allen- Meyer yaklaşımlarıdır (Doğan ve Demiral, 2009: 60).

Etzioni (1961)' nin Örgütsel Bağlılık Sınıflandırması: Etzioni (1961)' ye göre üç çeşit örgütsel bağlılık türü vardır (Balay, 2000: 19-20; Bayram, 2006: 129-130). *Ahlaki bağlılık*; örgütün amaç ve değerlerini içselleştirme ve örgütle özdeşleşme temeline dayanmaktadır. Topluma faydası olan amaç ve değerler çalışanları örgüte daha çok bağlamaktadır. *Hesapçı bağlılık*; çalışan ile örgüt arasındaki alışverişe dayanmaktadır. Çalışanlar yaptıkları iş karşılığında alacakları ödülün dolayı bağlanırlar. *Yabancılaştırıcı bağlılık*; çalışanların davranışlarının sınırlandırıldığı durumlarda oluşan zorunlu bağlılıktır.

Penley ve Gould (1988)' un Örgütsel Bağlılık Sınıflandırması: Etzioni (1961)' nin sınıflandırmasını temel alan Penley ve Gould (1988) da üç tür bağlılıktan söz etmiştir (Gülova ve Demirsoy, 2012: 58). *Ahlaki bağlılık*; çalışanın örgüte duygusal olarak bağlanmasıdır. *Çıkarıcı bağlılık*; çalışanların örgüte alacakları ödül ve ücretten dolayı duyduğu bağlılıktır. *Yabancılaştırıcı bağlılık ise*; çalışanın iş alternatiflerinin kısıtlı olduğunu düşündüğü için duyduğu zorunlu bağlılıktır. Böyle bir bağlılıkta yabancılaşma başlamaktadır (Çakı, 2017: 15).

Kanter (1968)' in Örgütsel Bağlılık Sınıflandırması: Kanter (1968)' e göre bağlılık sosyal sistem ve kişilik sistemi olmak üzere iki farklı düzen içinde ortaya çıkmaktadır. Sosyal sistemden bahsedilen; grup birliği, sosyal kontrol ve sistemin sürekliliğidir. Kişilik sisteminden kastedilen ise bilişsel, normatif ve duygusal eğilimlerdir (Gül, 2002:

42). Kanter (1968) üç bağıllık türünden bahsetmiştir (Gülova ve Demirsoy, 2012: 58). *Devama yönelik bağıllık*; örgüte devam bağıllığı olan birey örgüt için çok zaman harcadığını, o örgütte devam etmesi gerektiğini ve maddi kayıpları olacağını düşünür (Akyürek, Toygar ve Şener, 2013: 58). *Kenetlenme bağıllığı*; çalışanın diğer sosyal ilişkilerinden vazgeçerek örgüte bağlanmasıdır (Demirgil, 2008: 48). *Kontrol bağıllığı*; çalışanların kuruma, değerlerinin örgüt değerleri ile uyum gösterdiğine inandığı için bağlanmasıdır (Tayfun vd., 2010: 5).

O'Reilly ve Chatman (1986)' in Örgütsel Bağıllık Sınıflandırması: O'Reilly ve Chatman (1986) örgütsel bağıllığın psikolojik bir algı olduğunu savunmuşlar ve uyum, özdeşleşme ve içselleştirme boyutlarından oluştuğunu öne sürmüşlerdir (Gülova ve Demirsoy, 2012: 58). *Uyum bağıllığı*; çalışanların ödül kazanmak için kuruma bağlanmasıdır. Ödülün çekiciliği ve cezanın iticiliği söz konusudur. *Özdeşleşme bağıllığı*; çalışanın diğer çalışanlar ve kurumla ilişki kurmak ve geliştirmek için kurduğu bağıllıktır. *İçselleştirme bağıllığı*; bireysel ve örgütsel değerlerin bütünleşmesi ve uyumuyla oluşan bağıllık türüdür.

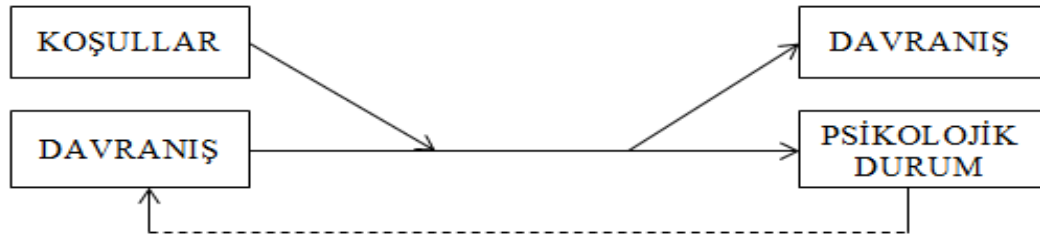
Allen ve Meyer (1990) 'in Örgütsel Bağıllık Sınıflandırması: Allen ve Meyer (1990) örgütsel bağıllığın duygusal bağıllık, devam bağıllığı ve normatif bağıllık olarak üç boyuttan oluştuğunu savunmuşlardır (Gülova ve Demirsoy, 2012: 57). *Duygusal bağıllık*; çalışan örgüte duygusal olarak bağlanmasını, örgütle bütünleşmesini ifade eder (Erdem, 2007: 67). *Devam bağıllığı*; çalışanın örgüte yaptığı yatırımlarda dolayı oluşan bağıllıktır (Aslan, 2008: 164). *Normatif bağıllık* ise işverene ve kuruma karşı duyulan sadakatin sonucu oluşan bağıllıktır (Aslan, 2008: 165).

Allen ve Meyer (1990)'in oluşturduğu bu sınıflandırma literatürde en çok kabul gören sınıflandırmadır (Sinan ve Kavas, 2015: 844). Çalışmamızda da bu örgütsel bağıllık sınıflandırması kullanılmış olup “örgütsel bağıllığın alt boyutları başlığı” adı altında daha ayrıntılı olarak üzerinde durulacaktır.

2.3.2. Davranışsal Bağıllık

Davranışsal bağıllık, çalışanların geçmiş davranışlarından dolayı örgüte bağlanmasını ifade etmektedir. Davranışsal bağıllık gösteren iş görenler, örgüte değil de daha çok yapılan herhangi bir faaliyete bağlanmaktadır (Doğan ve Kılıç, 2007: 42). İş görenler geçmişteki deneyimlerinden ve kuruma olan uyumlarından dolayı bağıllık göstermektedirler (Hoş ve Oksay, 2015: 3).

Davranışsal bağlılıkta iş görenin sergilediği davranışlar çeşitli şartların etkisiyle süreklilik arz edebilmekte ve psikolojik olarak bu durum kişiyi örgüte bağlamaktadır. Bireyin bu durumu geri besleme etkisi oluşturarak bireyin örgüte bağlılığını arttırmaktadır (Doğan ve Kılıç, 2007: 42). Bu durum Şekil 4'te net olarak görülmektedir.



Şekil 4: Davranışsal Bağlılık

Kaynak: Meyer, J.P. & Allen, J.N. (1991). A three-component conceptualization of organizational commitment. *Human Resource Management Review*, 1(1), 61-89. (ss-63).

Davranışsal bağlılık konusunda iki farklı yaklaşım bulunmaktadır. Bunlar Becker (1960)' in yan bahis yaklaşımı ve Salancik (1977)' in yaklaşımıdır (Çoban, 2015: 26).

Becker (1960)' in Örgütsel Bağlılık Sınıflandırması: Becker (1960)' e göre örgütsel bağlılık çalışanın kıymetli olan şeylerini bahis konusu ederek örgütle bahse girmesiyle oluşmaktadır. Çalışanın bahse girdiği şeyler ne kadar kıymetliyse bağlılığı da o derece yüksek olmaktadır. Çalışanın yatırımları arttıkça örgütte kalma isteği de artacaktır. Çalışanın bağlılığı yaş, kıdem gibi değişkenlerden etkilenmektedir (İnce ve Gül, 2005: 50). Becker (1960)' e göre, toplumsal beklentiler, sosyal roller, bürokratik düzenlemeler gibi kaynaklar çalışanın örgüte bağlanmasını sağlayan yan bahis kaynaklarıdır (Gül, 2002: 37-35).

Salancik (1977)' in Örgütsel Bağlılık Sınıflandırması: Salancik (1977)' te örgütsel bağlılığın temelini çalışanın tutarlı davranışlar sergilemesinden kaynaklandığını savunmaktadır. Ancak, Becker (1960)' den farklı olarak, bu davranışların nedeninin kişinin tutum ve inançları olduğunu savunmaktadır. Bu yaklaşıma göre kişinin örgüte ilişkin algısı zamanla inançlara dönüşür. Bu inançlar ise örgüte yönelik iyi veya kötü tutumların oluşmasına neden olur. Kişi bu tutumlara göre davranış sergiler ve bu davranışlara bağlanır. Bütün davranışları birbiriyle ilişkilidir (Samadov, 2006: 88-90).

2.3.3. Çoklu Bağlılık

Bu yaklaşıma göre örgüt çalışanlar, yöneticiler, sendikalar, müşteriler gibi pek çok referans gruplardan oluşmaktadır. Bu unsurların her birinin değeri çalışan için farklıdır (Demirgil, 2008: 54; Gül, 2002: 50). Bu yaklaşıma göre örgütsel bağlılık, iç ve dış paydaşlara duyulan bağlılığın tamamıdır (Balay, 2000: 30). İş yapanların örgütün tamamına aynı ölçüde bağlılık duymasından çok örgüt içindeki farklı faktörlere farklı seviyede bağlılık duyabileceğini savunmaktadır (Aykaç, 2010: 65). Çoklu bağlılık yaklaşımında örgütsel bağlılık örgütü meydana getiren tüm faktörlere olan bağlılığın bütünü olarak da ifade edilebilmektedir (İnce ve Gül, 2005: 56; Balay 2000: 32). Çoklu bağlılık görüşüne göre örgütsel bağlılık çok boyutlu bir yapı olduğundan bağlılığın tek boyut açısından değerlendirilmesi diğer faktörlerin göz ardı edilmesine sebep olur (Ersoy ve Bayraktaroğlu, 2010: 4).

2.4. Örgütsel Bağlılığın Alt Boyutları

Allen ve Meyer (1990), kendilerinden önceki yaklaşımların olumlu ve olumsuz yönlerini dikkate alarak yeni bir model oluşturmuşlardır. Örgütsel bağlılığı çok boyutlu bir kavram olarak değerlendirmiş, örgütsel bağlılığın iş gören ve örgüt arasındaki ilişkiyi yansıtan psikolojik bir durum olduğunu ifade etmişlerdir (Örücü ve Kışlalıoğlu, 2014: 47-48). Araştırmacılar bu modelde örgütsel bağlılıkla ilgili geliştirdikleri üçlü bağlılık (duygusal bağlılık, devam bağlılığı, normatif bağlılık) modelini temel almışlardır (Sinan ve Kavas, 2015: 844). Geliştirilen modelde bağlılık türleri birbirinden ayrı düşünülmemiş ve iş görenlerde tek tek gözlemlenebilen bağlılık türleri olarak görülmemiştir. Bağlılığı oluşturan unsurlar olarak ele alınmış ve her bir çalışanda farklı oranlara sahip kombinasyonlar olarak değerlendirilmiştir. Böylece her bir iş gören farklı düzeylerde bütün bağlılık türlerine sahip olabilmektedir (Yağcı, 2007: 118).

2.4.1. Duygusal Bağlılık

İş görenlerin örgüte duygusal olarak yaklaştığı ve kendilerini örgütün bir parçası olarak gördükleri bağlılık türüdür (Doğar ve Gürsoy, 2017: 118). Tutumsal bağlılık olarak da ifade edilen duygusal bağlılık işe, iş arkadaşlarına ve mesleğe bağlanmaktan sağlanan doyum ile ilgilidir. Duygusal bağlılık iş görenin kurumla özdeşleşmesini, bütünleşmesini ifade etmektedir (Ahmadov ve Memmedova, 2016: 178). Kendisini örgütün bir parçası olarak gören iş gören, örgüt içerisinde yer almaktan mutluluk duyar, işten ayrılmayı düşünmez ve bunu zorunluluktan değil, tamamen kendi isteği ile yapar.

Duygusal bağılığa sahip iş görenler, diğer iş görenlere göre daha fazla örgütsel kavram ile güçlü bir bağ kuran bireylerdir. İş gören örgüt ile tam bir bütünlük içerisinde. Bu bağılılıkta iş gören örgütsel kavramlara ve yöneticilerine karşı saygılı, duygusal yakınlık duyan, örgütsel vizyon ve misyonu paylaşan bir konumdadır. Örgüt amaçlarını gerçekleştirmek için üstün bir çaba harcamaktadır (Doğar ve Gürsoy, 2017: 118).

Çalışanlarda duygusal bağılılık oluşturmak için bazı unsurlar bulunmaktadır. Bu unsurlar şunlardır (Allen ve Meyer, 1990: 17-18):

- İşin Cazibesi: işlerin çalışan açısından çekici olması,
- Rol Açıklığı: kurumun çalışandan ne beklediğini açıkça belirlemesi,
- Amaç Açıklığı: çalışanın yaptığı işi ne amaçla yaptığını bilmesi,
- Amaç Güçlüğü: çalışandan iş gereklerini yerine getirmesini istemek,
- Önerilere Açıklık: yönetimin çalışanların fikirlerini önemsemesi,
- İş Görenler Arasında Uyum: çalışanlar arasında iyi ilişkilerin olması,
- Örgütsel Güvenirlik: çalışanların kuruma gönülden inanması,
- Eşitlik: çalışanların eşit olması,
- Bireye Önem: çalışanın yaptığı işin kuruma fayda sağladığının çalışana hissettirilmesi,
- Geri Besleme: çalışanlara performansları hakkında bilgi verilmesi,
- Katılım: çalışanların kendi işiyle ilgili kararlara katılmasının sağlanması.

2.4.2. Devam Bağılılığı

Bu bağılılık türü Becker (1960)' in Yan Bahis Teorisi'ni temel alan bağılılık türüdür. İçten gelen bir bağılılık olmasından çok dış faktörlerle ilgili bir bağılılıktır. İş gören bireysel çıkarlarını ve beklentilerini esas alarak örgüt üyeliğine devam etme kararı almaktadır. Bu nedenle literatürde rasyonel bağılılık olarak da adlandırılmaktadır (Derin ve Demirel, 2012: 513). Devam bağılılığı, çalışanın iş için harcadığı zaman, emek ve çaba karşılığında kazandığı para ve statü gibi kazanımları kurumdan ayrılınca kaybedeceğini düşünmesinden dolayı bağlanmasıdır (Yalçın ve İplik; 2005: 398). Örgütten ayrılmalarda durumunda iş görenlerin kaybedecekleri maddi ve manevi değerlerin bedelinin bilincinde olduklarını ifade eder (Aslantürk ve Şahan, 2012: 140). Örgütte kalma zorunluluğunu belirtir. Başka iş alternatifleri olmadığı ve işlerini değiştirmek istemedikleri için iş görenler örgütte kalmayı tercih ederler (Kaplan ve Kaplan, 2018: 47).

İş görenlerde devam bağlılığını etkileyen bazı faktörler şunlardır (Allen ve Meyer, 1990: 18):

- Yetenekler: çalışanın sahip olduğu yeteneklerin farklı kurumlarda ona yarar sağlayıp sağlamayacağı endişesi,
- Eğitim: çalışanın sahip olduğu eğitimin mevcut kurum dışında ona yarar sağlamayacağı düşüncesi,
- Yer Değiştirmek: çalışanın kurumdan ayrılması durumunda yer değiştirmeyi istememesi,
- Bireysel Yatırım: çalışanın çalıştığı kurumda fazla zaman ve çaba harcamış olduğunu düşünmesi,
- Emeklilik Primi: çalışanın emeklilik primini kurumdan ayrılınca alamayacağını düşünmesi,
- Toplum: çalışanın yaşadığı yerde uzun yıllardır yaşamış olması,
- Seçenekler: çalışanın kurumdan ayrılması sonucunda alternatif iş bulma sıkıntısı çekmesi.

2.4.3. Normatif Bağlılık

İş görenlerin kurumda kalmalarının sebebinin yükümlülük duyguları olduğunu ifade eden normatif bağlılıkta asıl olan zorunluluktur. Bu bağlamda, iş görenlerin çalıştıkları kuruma bağlı olmalarının sebebi yaptıklarının doğru olduğuna inanmalarıdır. Böyle bir bağlılık, iş görenin çalıştığı kuruma karşı sorumluluğu ve yükümlülüğü olduğuna inanması ve bu yüzden kurumda kalmayı zorunluluk olarak görmesine dayanmaktadır (Yalçın ve İplik, 2005: 398). Normatif bağlılık, iş görenlerin örgüt için önemini ifade eder. Normatif bağlılığı yüksek olan iş görenler örgütte kalmaları gerektiğini düşünmektedirler. Normatif bağlılıkta kültür ve iş ahlakı örgütte kalmalarını sağlar ve bunun sonucunda iş görenler kuruma bağlılık hisseder (Kaplan ve Kaplan, 2018: 47). Normatif bağlılığa sahip olan çalışanlar kurumun ve çalışanların sadakatini hak ettiğini düşünmektedir. Kurumdan ayrılırsa diğer çalışanlara yanlış olacağını düşündükleri için kurumdan ayrılmak istememektedir (Sinan ve Kavas, 2015: 846).

Sonuç olarak güçlü duygusal bağlılığı olan çalışanlar; kalmak istedikleri için, devam bağlılığı olanlar; ihtiyacı olduğu için, normatif bağlı olanlar ise bunu yapmak zorunda olduğunu düşündükleri için kurumda kalırlar (Kaplan ve Kaplan, 2018: 47).

2.5. Örgütsel Bağlılığı Etkileyen Faktörler

Bu çalışmada literatürdeki genel kullanım doğrultusunda örgütsel bağlılığı etkileyen faktörler; kişisel faktörler, örgütsel faktörler ve örgüt dışı faktörler olmak üzere üç başlık altında incelenecektir.

2.5.1. Kişisel Faktörler

Kişisel faktörler iş beklentileri, psikolojik sözleşme ve kişisel (demografik) özellikler olarak ifade edilmektedir. Literatürde demografik değişkenlerle örgütsel bağlılık ve boyutları arasında farklı etkileşim sonuçları bulunmaktadır (Bozkurt, 2007: 61). Örgütsel bağlılığı etkileyen kişisel faktörlerden cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu ve hizmet durumu gibi kişisel (demografik) özelliklere aşağıda değinilmiştir.

Cinsiyet: Cinsiyet ile örgütsel bağlılık arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalar özellikle son dönemde kadınların iş hayatına dahil olmasıyla birlikte artmıştır. Bu araştırmaların sonuçlarına göre cinsiyetle örgütsel bağlılık arasında farklı ilişkiler tespit edilmiştir (Öztürk, 2013: 30). Bazıları kadınların ailedeki sorumluluklarından dolayı örgütsel bağlılıklarının daha düşük olduğunu öne sürerken diğerleri ise motivasyonları yüksek olduğu için kadınların daha yüksek örgütsel bağlılığa sahip olduğunu savunmaktadır (Ahmadov ve Memmedova, 2016: 180).

Yaş: Örgütsel bağlılığı etkileyen diğer bir faktör de yaştır. Yaş ile örgütsel bağlılık arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalarda da farklı görüşler bulunmaktadır. Kimi araştırmalar gençlerin örgütsel bağlılığı daha yüksek derken diğerleri yaş ilerledikçe örgütsel bağlılığın arttığını ileri sürmektedir (Öztürk, 2013: 31). Yani bireylerin yaşları işlerine karşı olan bağlılıklarını, isteklerini ve beklentilerini etkileyebilmektedir. Örneğin; yaşı ilerleyen ve uzun zaman aynı kurumda çalışan, o kuruma özgü bilgi ve beceri geliştiren iş görenlerin farklı bir kurumda iş arama ve bulma ihtimali azalmaktadır. Bu nedenle iş gören, kuruma karşı olumlu davranışlar geliştirir. Uzun süre aynı örgütte çalışması neticesinde artan kazanımlar ve alışkanlıklar çalışanların örgütsel bağlılığını artırır (Şahin ve Kavas, 2016: 125).

Medeni Durum: Medeni durum ile örgütsel bağlılık arasındaki ilişkisini inceleyen çalışmalarda evli çalışanların ekonomik sorumlulukları olduğu için örgütsel bağlılıklarının daha fazla olduğu ileri sürülmüştür. (Ahmadov ve Memmedova, 2016: 180). Medeni durum iş görenleri mecburi bir davranış içine sürükleyebilmektedir.

Örneğin; bekarların işi bırakma oranının daha yüksek seviyede olduğu ve örgüt bağlılığı düzeylerinin de düşük olduğu yapılan çalışmalarda elde edilen veriler arasındadır (Hoş ve Oksay, 2015: 6). Aynı zamanda ülkemizde kadınların ev içi sorumluluklarının fazla olması ve erkeklerin aile babası sorumluluğu, evli erkeklerin örgütte kalmayı daha çok istemesine ve örgütsel bağlılık düzeyinin fazla olmasına sebep olmaktadır. Ayrıca çocuk sayısı da bu doğrultuda önemli bir etkidir (Gümüş ve Sezgin, 2012: 110).

Eğitim Durumu: Eğitim durumu ile örgütsel bağlılık arasında negatif ilişki bulunmaktadır. Eğitim düzeyi yüksek olan iş görenlerin örgütten beklentileri yüksek ve aynı zamanda beraberinde alternatif iş imkanları da fazla olduğundan dolayı iş görenin örgüte bağlılığı azalmaktadır (Çöl ve Gül, 2005: 295). Çünkü eğitim durumu yüksek olan iş görenlerin önceliği mesleki kariyer olduğu için örgüt çıkarlarını ikinci plana atmaktadırlar. Daha düşük eğitim seviyesindeki çalışanlar ise başka bir kurumda çalışma fırsatı bulamama korkusundan dolayı örgütsel bağlılık düzeyleri daha fazladır (Başyigit, 2006: 45).

Kıdem (Hizmet Süresi): Hizmet süresi örgütsel bağlılıkla doğru orantılıdır. İş gören örgütü bir yatırım olarak görmektedir. Yatırımı kaybetmek istemeyen iş görenin örgütsel bağlılığı da daha fazladır (Çöl ve Gül, 2005: 295). Kıdemli bir iş görenin, yeni başlayan bir iş görene nazaran kuruma daha fazla yatırım yapmış olması ve kurumla daha fazla bütünleşmesinden dolayı örgütsel bağlılığı daha fazladır (Yılmaz, 2018: 57). Aynı zamanda emeklilik, tatil olanakları gibi faktörler de uzun yıllar hizmet eden iş görenin örgüte bağlılığının fazla olmasının nedenlerindendir (Ahmadov ve Memmedova, 2016: 180-181).

2.5.2. Örgütsel Faktörler

Meyer ve Allen (1990)'e göre duygusal bağlılığı etkileyen en önemli faktörlerden biri örgütsel faktörler (Gülova ve Demirsoy, 2012: 60). Örgütsel faktörler genel olarak; işin niteliği ve önemi, örgüt kültürü, örgütsel adalet, yönetim ve liderlik tarzı, ücret düzeyi ve ödüller, takım çalışması, rol belirsizliği ve rol çatışması olarak ifade edilmektedir.

İşin Niteliği: İş görene verilen işin öncelikle o kişi için uygun olup olmaması, kişinin o iş için gerekli eğitimi alması ve motive edilmesi, işin zorluk kolaylık derecesi, işin yeterince anlaşılabilir olması ve iş görene verilen sorumluluk, yetkilendirme ve inisiyatif kullanılabilirlik derecesinin anlaşılır ve net bir şekilde ifade edilmesi gibi işin niteliksel boyutları işe ve örgüte olan bağlılığı etkilemektedir (Köse, 2014: 78). Örgütsel

bağlılık yapılan işin niteliğiyle doğru orantılıdır. Yani işin niteliği ne kadar zengin olursa örgütsel bağlılıkta o denli yüksek olacaktır (Ahmadov ve Memmodova, 2016:181).

Örgüt Kültürü: Örgütsel bağlılık, çalışanların örgütsel amaç ve değerleri benimsemesidir. Güçlü bir örgüt kültürüne sahip kurumlar örgütsel bağlılığı yüksek çalışanlara sahiptir. Bu durum, işe yeni başlayan çalışanların kültürün bir parçası olma arzusunu arttırmaktadır. Bu başarıldığında iş görenler örgütsel kültürü benimsemekte ve onun bir parçası haline gelmektedirler (Samadov, 2006: 106).

Örgütsel Adalet: Örgütsel adalet, çalışanların işteki başarısı ve işten tatmin olma düzeyleri çalıştıkları kurumun eşitlik anlayışıyla ilgilidir. İş görenler kendilerinin kurumda kazandıkları başarılarla diğer kurumlardaki çalışanların elde ettikleri başarıyı kıyaslayarak kuruma olan bakış açılarını biçimlendirmektedirler. Bu durum da örgütsel bağlılığı etkilemektedir. İş görenler ücret, izin, sosyal haklar bakımından kurumdaki tüm çalışanlarla eşit haklara sahip olmayı beklemektedirler (Özdevecioğlu, 2003: 78). Bu bağlamda bu beklentilerin gerçekleşip gerçekleşmemesi iş görenin örgüte olan bağlılığını etkileyebilmektedir.

Yönetim Tarzı ve Yönetime Katılım: Yönetim tarzı, yönetimdekilerin çalışanlara yönelik tutumları ve yönetme şekilleri gibi unsurlar iş görenlerin örgütlerine bağlılığını etkilemektedir. Yönetim tarzı iş görenler üzerinde iki şekilde etki etmektedir. İlki yönetimin karar verme sürecinde çalışanların katılımını sağlamasıdır. Kararlara katılım sağlayan çalışan iş arkadaşlarına ve kuruma karşı olumlu algılar oluşturduğundan örgütsel bağlılıkları artacaktır. Diğeri ise çalışan merkezli olmaktır. Yani, iş görenlere yönelik yönetim tarzı sergileme ve onlarla iyi ilişkiler kurmaktır. Bu durum çalışanların örgütsel bağlılıklarını yükseltmektedir (Erdil vd., 2004: 19).

Ücret ve Ödüller: Bir iş görenin çalıştığı kurumdan emeğinin karşılığını alması ve başarılarının karşılığı olarak ödüller elde etmesi örgütsel bağlılığını ve iş performansını arttırmaktadır. Bu gibi yöntemler çalışanların kurumu daha çok sahiplenmesini sağlamaktadır. Bütün iş görenler verdikleri emek karşılığında hak ettikleri ücreti ve başarılarının karşılığında ise en azından bir teşekkür beklerler. Yapılan ödüllendirmeler iş gören tarafından “gösterdiğim başarılar amirlerim tarafından biliniyor” hissi uyandırmaktadır. Gösterilen performans ve başarıların karşılığı verilmediğinde çalışanların örgütsel bağlılıkları düşecektir (Öztürk, 2013: 38).

Takım Çalışması: Yapılan araştırmalar hem işveren hem de iş görenlerin takım çalışmasından faydalandıklarını göstermektedir. Takım çalışması iş görenlere, karar verme ve buna bağlı olarak iş tatmini, verimin artması, yenilikçi düşünce bakımından fayda sağlamaktadır. Aynı zamanda devamsızlığı ve personel devir hızını azaltacaktır. Takım çalışması, daha fazla bireyin katılımını sağlanmasında, çalışanların değişimlere uyum göstermesinde de oldukça etkili olacaktır (Hoş ve Oksay, 2015: 8).

Rol Belirsizliği ve Rol Çatışması: Rol belirsizliği kurum, rol çatışması ise birey ile ilgilidir. İki kavram da örgütsel bağlılığı olumsuz etkilemektedir (Togo, 2018: 209). Rol belirsizliği ve rol çatışmasının örgütsel bağlılıkla ilişkisi hakkında birçok çalışma yapılmıştır (Samadov, 2006: 111). Yapılan araştırmaların büyük bir bölümünde, rol çatışması ve rol belirsizliği gibi durumların iş görenlerde iş güvensizliği oluşturduğu ve bunun sonucunda da örgütsel bağlılığı olumsuz yönde etkilediği tespit edilmiştir (Diker, 2014: 62).

2.5.3. Örgüt Dışı Faktörler

Örgütsel bağlılığı etkileyen örgüt dışı faktörlerden iş görenlerin alternatif iş bulma imkânları ve profesyonellik anlayışlarına değinilecektir.

Alternatif İş İmkânları: Yaşanılan yerde iş görenler tarafından farklı iş imkanlarının varlığının bilinmesi, iş görenlerin örgüte olan bağlılıklarını ve işiyle ilgili sorumluluk duygularını azaltabilmektedir (Öztürk, 2013: 42). Alternatif iş imkanları yalnızca iş görenlerin kapasiteleriyle ilgili değil kurumun iş yapısı, sosyo-kültürel durumları, mali yapısı gibi unsurlarla da ilişkilidir. İş görenler çalıştıkları kurum ile yeni iş alternatiflerini kıyaslayarak kurumdan ayrılmak isteyebilirler. Bu durumu engellemek için örgütsel bağlılığın artırılması gerekmektedir (Bilgiç, 2017: 43-44).

Profesyonellik: Profesyonel hareket eden çalışanlar duygusal bağlılık kurmazlar bu sebeple daha iyi bir iş bulduklarında kurumdan ayrılmaya meyillidirler (Bilgiç, 2017: 43).

2.6. Örgütsel Bağlılığın Göstergeleri

İş görenlerin örgütsel bağlılık ölçütleri kişiden kişiye değişmekle birlikte kişinin örgüte olan bağlılığını gösteren belirtileri genel olarak; örgütün amaç ve değerlerini benimseme, örgüt için fedakarlıkta bulunabilme, örgüt üyeliğini devam ettirmek için

güçlü bir istek duyma, örgüt kimliği ile özdeşleşme ve örgütün amaç ve politikalarını içselleştirme olarak ifade etmek mümkündür.

2.6.1. Örgütün Amaç ve Değerlerini Benimseme

İş görenlerin örgütün amaç, hedef ve inançlarını benimsemeleri örgüte bağlılıklarını etkileyen en önemli göstergelerden biridir. Bir örgütün amaçları, idealleri ve standartları değerler sayesinde yansıtılır. Değerler iyi ve kötü ayrımını yapabilmek için sunulan alternatifler arasında tercih yapmayı sağlar. İnsan-çevre etkileşimi ile ortaya çıkan doğrular değerleri oluşturur. Değerler sayesinde de bir örgütte neyin önemli olduğu vurgulanır (Sabuncuoğlu ve Tüz, 2001: 43). Örgütsel bağlılığın gerçekleşmesi için öncelikle bireyin amaç ve değerleriyle örgütün amaç ve değerlerinin ortak olması gerekir. İş gören kendi hedefleri için çalışırken aynı zamanda örgüt hedefleri içinde çaba sarf etmiş ve motivasyonunu sürekli sağlamış olur. Yani iş gören kendi değerleri, hedefleri ve beklentileri ile örgüte katkı sağlamış olur (Gündoğan, 2009: 6). İş görenin örgüte bağlılık göstermesi örgütün amaç ve değerlerini benimsemesiyle mümkündür. İş gören ile örgütün değerleri, hedefleri ve beklentileri uyumlu olması örgütsel bağlılık açısından çok önemlidir. İş görenin beklentisi ile kurumun sunduğu arasındaki farklılık örgütsel bağlılık düzeyini belirleyen temel kriterlerdendir (İnce ve Gül, 2005: 9).

2.6.2. Örgüt İçin Fedakarlıkta Bulunabilme

Bireyler sevdiği ve değer verdiği şeyler için fedakarlık yaparlar. Kişilerin çalıştıkları kurumlara karşı gösterdiği bu özverili davranış örgütlerine bağlı olduklarında, değer verdiklerinde, sevgi ve saygı duyduklarında gerçekleşir. İş görenler örgütün sıkıntılarını ve yaşanan zorlukları büyük bir özveriyle karşılarlar. Örgüt için fedakârlık yapabilen iş görenlere fazladan çalışmak ağır gelmez çünkü örgütün başarısı için gerekeni yapmaya hazırdırlar. Bu özverili davranış sadece örgütsel bağlılık kavramıyla karşılığını bulur (Bayram, 2019: 58). İş görenin hiçbir fayda ve beklenti içerisine girmeden, sadece bulunduğu kurumun başarısı için fedakârlıkta bulunulabilmesi, örgütle özdeşleştiğinin göstergesidir (İnce ve Gül, 2005: 10).

2.6.3. Örgüt Üyeliliğinin Sürekliliği İçin Güçlü Bir İstek Duyma

İş görenin başka iş tekliflerinden etkilenmeyip bulunduğu örgütte kalma arzusu örgüte bağlılığının göstergesidir (Aksoy ve Özkan, 2016: 39). Aynı zamanda örgüte yönelik memnuniyetinin de göstergesidir. İlk iki göstergeyle beraber bu gösterge de, örgütle

ilgili olumlu duyguların sonucunda oluşmaktadır. İstek ve beklentileri karşılanmayan iş görenin örgütünden memnun olmadığı ve örgütten ayrılmak istediği aşıkardır. Bu durumda iş görenin örgütsel bağlılık duyması beklenemez (Atak, 2009: 89). Örgütün iş görenlerin sorunlarıyla ilgilenmesi ile örgütsel bağlılık doğru orantılıdır. Etkili iletişim, kaliteli insan kaynakları politikaları, kariyer geliştirme olanakları, sosyal etkinlikler gibi faktörler iş görenin örgütsel bağlılığını etkileyen faktörlerdir (Gündoğan, 2009: 7).

2.6.4. Örgüt Kimliği İle Özdeşleşme

İş görenlerin örgütün kimliğini kabullenmesi ve örgütü amaçlarına yakınlaştırması örgütsel bağlılığın bir göstergesidir (Öztürk, 2013: 24). Örgüt kimliği ile özdeşleşen iş görenler örgütün amaç ve değerlerini benimserler. Her zaman örgütün bir üyesi olarak kalmak isterler ve örgüt yararına üstün bir çaba sarf ederler (Gürbüz, 2006: 59). Örgütle özdeşleşen iş gören için örgüt başarısı çok önemlidir çünkü örgüt başarısı kendi başarısı anlamına gelmektedir. Özdeşleşme duygusal bir olaydır. İş görenin ilk başlarda örgütten beklentileri gerçekleştiğinde örgütsel bağlılık meydana gelir, eğer beklentilerini karşılayan özellikler ortadan kalktığında da iş görenin bağlılığı devam ediyorsa bu duruma bir bağımlılık ve özdeşleşmedir diyebiliriz (Bayram, 2005: 131). Eğer iş gören kendi içinde bir uyum ve özdeşleşme sağlayamazsa örgütün amaçlarını gerçekleştirmesini engellemiş olacaktır (Öztürk, 2013: 24).

2.6.5. İçselleştirme

Kurumsal bağlılıkta son noktanın içselleştirme olduğunu söyleyen O'Reilly ve Chatman (1986) içselleştirmenin tamamen örgütsel ve kişisel değerler arasındaki uyuma dayanmakta olduğunu belirtmişlerdir (Biçer, 2019: 26). İçselleştirme, değerlerin davranışa dönüşmesiyle oluşan bir süreçtir. İş görenler örgütsel amaç ve değerleri kendi amaç ve değerleriyle örtüştüğü kadar içselleştirirler (İnce ve Gül, 2005: 11). Örgüte gerçek manada inandıkları ve örgütü benimsedikleri için örgüt kurallarına uyar, örgüte bağlanır ve içselleştirirler (Sürücü ve Maşlakçı, 2018: 55). Kurumun rekabet avantajı sağlamasında iş görenlerin kurumun amaç ve değerlerine uyum sağlaması önemli bir rol oynamaktadır. Kurumun amaç ve değerlerinin iş görene yansıtılmasında iletişimin yeri büyüktür. İş gören işe başladığı andan itibaren kurumun amaç ve değerleriyle karşılaşır. Bu amaç ve değerlerin benimsenmesi özdeşleşme açısından önem taşımaktadır (Gümüş ve Öksüz, 2009b: 2653).

2.7. Örgütsel Bağlılık Düzeyleri ve Sonuçları

İş görenlerin örgütsel bağlılıklarını genellikle davranış olarak gösterirler. İş tatmini, motivasyon, katılım gibi davranışlar ile örgütsel bağlılığın olumlu sonuçları iken; iş değiştirme, devamsızlık gibi davranışlar olumsuz sonuçlarındandır. Örgütsel bağlılığın bireysel ve örgütsel açıdan olumlu ve olumsuz sonuçları Randall (1987) tarafından yapılan bir çalışmayla ortaya konulmuştur (Yağcı, 2007: 119). Bu olası sonuçlar Tablo 1’de gösterilmektedir.

Tablo 1: Bağlılığın Olası Sonuçları

	Bireysel		Örgütsel	
	Olumlu	Olumsuz	Olumlu	Olumsuz
Düşük Bağlılık Düzeyi	• Yaratıcılık, Yenilikçilik, Özgünlük • İnsan Kaynaklarının Verimli Kullanımı	• Yavaş Mesleki İlerleme • Bireysel Maliyetler, • İhraç, Ayrılma	• Performansı Düşük İş Görenlerin Örgütten Ayrılması İle Yeni İş Gören Alma, İş Gören Devir Hızını Azaltma • Örgüt İçi Dedikoduların Örgüt İçin Yararlı Olabilecek Sonuçları	• Yüksek İş Devri, Devamsızlık, Düşük İş Kalitesi, Sadakatsizlik, Yasa Dışı Faaliyetler • Dedikodunun Zararlı Sonuçları, Sınırlı Örgütsel Kontrol
İhlal Bağlılık Düzeyi	• Güvenlik, Sadakat, Yeterlilik, Sahiplenme • Yaratıcılık • Bireysel Kimliğin Örgütten Ayrılması	• Sınırlı Mesleki İlerleme • Bağlılık Düzeyinin Belirli Olmaması	• İş Gören Kıdeminin Artması • Sınırlı Ayrılma • Sınırlı İş Devri • Yüksek İş Tatmini	• İş Görenlerin Fazla Görev Almasının Kısıtlanması • İş Görenlerin Görevleri Dışındaki Bireysel Beklentileri İle Örgütsel Beklentileri Dengelemesi, • Örgütsel Etkinliğin Azalması
Yüksek Bağlılık Düzeyi	• Mesleki Gelişimin Artması • Olumlu Davranışların Ödüllendirilmesi • İşi Tutkuyla Yapma	• Yaratıcı, Yenilikçilik, Gelişimin Bastırılması • Değişime Karşı Direnç • Sosyal İlişkilerde Gerilme • Çalışanlar Arası Dayanışmanın Azalması • Sınırlı Zaman Ve Enerji	• İstikrarlı İş Gücü • İş Görenlerin Örgütsel Beklentileri Kabullemesi • Performans Açısından İş Görenler Arasında Yüksek Rekabet • Örgütsel Amaçların Karşılanması	• Verimsiz İnsan Kaynakları Kullanımı • Esneklik, Yenilikçilik Ve Uyum Eksikliği • Geçmiş Yönetimlere Aşırı Güven • Aşırı Çaba Gösteren İş Görenlere Öfke Ve Düşmanlık • Örgüt Yararına Yasadışı Faaliyette Bulunma

Kaynak: Randall, D.M. (1987). Commitment and the Organization: The Organization Man Revisited. *Academy of Management Review*, 12(3). (ss-462); Balay, R. (2000). *Yönetici ve öğretmenlerde örgütsel bağlılık*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım (ss-93).

2.7.1. Düşük Örgütsel Bağlılık Düzeyi

Bu bağlılık düzeyine sahip iş görenler, kendini örgütün bir parçası olarak görmediklerinden dolayı devamsızlık, işten ayrılma isteği gibi davranışlar

sergilemektedirler (Uyguç ve Çımrın, 2004: 93). Çünkü bu iş görenler ilk fırsatta başka bir örgüte geçmeyi arzulamaktadırlar. Düşük örgütsel bağlılık davranışlarını şu şekilde sıralayabiliriz (Şenturan, 2014: 175):

- İş göreni örgüte bağlayan davranışlar yoktur.
- İş gören bu şekilde yaratıcılığını ve yeteneklerini keşfedebilir.
- İş görenlerin çabası azdır.
- En az çalışma arkadaşlarına bağlanmak için çaba harcarlar.

2.7.2. İlmli Örgütsel Bağlık Düzeyi

Bu bağlık düzeyinde iş görenin deneyimi yüksektir fakat örgütsel özdeşleşme ve bağlık tam olarak gerçekleşmemiştir. İş görenler bireysel kimliklerini korumak için örgütsel yeniliklere karşı çaba göstermektedirler. İş görenler örgütün bazı amaç değerlerini kabul etmekte ve örgütle bütünleşirken bir yandan da bireysel değerlerini korumaya devam etmektedirler (Bayram, 2005: 136). Bu düzeydeki iş görenler örgütün beklentilerini karşılamaya çalışsalar da bireysel değerleriyle karşı karşıya gelerek sorunlara neden olmaktadır. İlmli bağlık “şekilsel bağlık” veya “normatif bağlık” olarak da adlandırılabilir. İlmli bağlık düzeyindeki bir iş görenin örgütte kalmayı kendine görev edinmesi ve çalıştığı örgüte bağlık göstermesinin doğru olduğunu düşünmesi gerekmektedir (Koç, 2009: 28).

2.7.3. Yüksek Örgütsel Bağlık Düzeyi

Bu örgütsel bağlık düzeyindeki iş görenler örgütle duygusal bağ kurmuştur. Bu iş görenler örgütün çıkarlarını önemser, devamsızlık yapmaz, örgüte ait maddi ve manevi değerleri koruma konusunda hassas davranırlar (Demircan ve Ceylan, 2002: 145). Bağlılığı yüksek birey işe zamanında katılım sağlamaktadır. Bu durum özellikle duygusal bağlıkla pozitif doğrultuda ilişkilendirilir. Duygusal bağlılığı yüksek olan bireylerin mazeretsiz işe devamsızlıkları yok denecek kadar azdır (Sığı, 2007: 267). Örgütsel bağlılığı yüksek olan iş görenin örgüte ve üretime katkısı da yüksek düzeydedir. Olaya örgüt açısından bakıldığında ise örgüt de bağlılığı yüksek olan iş görenlerle çalışmayı istemektedirler (Bayram, 2019: 65).

2.8. Sağlık Kurumlarında Kurumsal İtibarın Örgütsel Bağlılığa Etkisi

Sağlık hizmetleri insan sağlığını ele aldığından dolayı sağlık çalışanlarının örgütsel bağlılıkları son derece önemlidir. İşini seven, kurumuna, işine bağlı, kendini kurumun

bir parçası olarak gören çalışanlarla; çalıştığı kurumu ve işini sevmeyen çalışan arasında performans olarak önemli farklılıklar bulunmaktadır. Tatmin olmayan, özensiz ve dikkatsiz çalışan sağlık çalışanları hastalara telafisi olmayan sonuçlara neden olabilecek işlemler uygulayabilmektedir. Bundan dolayı sağlık çalışanlarında örgütsel bağlılık oranları son derece önemlidir (Öztürk, 2017: 15).

Sağlık hizmetlerinin ertelenmesi veya bekletilmesi mümkün değildir. Sağlık kurumlarında yaşanan devamsızlık ve işten ayrılmalar sağlık hizmetlerini aksatacağı için son derece önemlidir. Nitelikli çalışanların kurumdan ayrılması mevcut çalışanların iş yükünü artırarak performans düşüklüğüne neden olmaktadır. Bu durum da kurumsal performansı ve kaliteli hizmet sunumunu olumsuz etkileyecektir. Aynı zamanda iş gücü devir oranının yüksek olması sağlık kurumları açısından oldukça maliyetlidir. Bu nedenlerden dolayı sağlık çalışanlarının kuruma bağlılığı ve devamlılığının sağlanması gerekmektedir (Sonay, 2013: 36-38).

Sağlık sektörü hayati önem taşıdığından dolayı kritik bir sektördür. Yapılan hatalar insan hayatını etkileyeceği için bu sektörde çalışanlar da son derece önemlidir. Hastalar kuruma ve çalışanlara güven duyarak sağlık kurumlarına başvurmakta ve kendilerini sağlık çalışanlarına emanet etmektedirler. Bu güveni sarsacak herhangi bir durum sağlık kurumlarının müşterisi olan hastaları kaybetmesine neden olmaktadır. Bu nedenle kurumsal itibarını korumak ve yükseltmek isteyen sağlık kurumları öncelikli olarak çalışanlarının örgütsel bağlılıklarını artırmaları önem arz etmektedir (Korkmazer ve Saydan, 2018: 542).

Sağlık kurumları müşteri (hasta) odaklı işletilmektedir. Sağlık kurumlarının başarılı olabilmesinde ve hastaları memnun edebilmesinde öncelikle çalışanların katkısı son derece önemlidir. Bu katkının olabilmesi için çalışanların kurum hakkındaki algıları belirlenerek ona yönelik çalışmalar yapılmalıdır. Çünkü kurumuna güvenen ve kurumuna bağlı çalışanlar kurumlara birçok fayda (Şatır, 2006: 59). Çalışanlar kurum itibarına katkı sağlamak için bu sorumluluğun bilincinde olarak kendi kişisel yeteneklerini geliştirmelidir. Çünkü yüksek itibarlı kurumlar yetenekli ve donanımlı çalışanları bünyesinde toplayan kurumlardır. İtibarın yönetilmesinde de nitelikli çalışanlara ihtiyaç vardır. Dolayısıyla nitelikli çalışan ile güçlü itibar birbirine bağlıdır (Sinan ve Kavas, 2015: 837).

Kurumsal itibarın örgütsel bağlılığa etkisi üzerine yapılan çalışmalar daha çok ürün temelli işletmelerde yapılmıştır. Çiftçioğlu (2008) tarafından otomotiv sektöründeki

Çalışanlara yapılan çalışmada, çalışanların algıladığı itibarın çalışanların örgüte karşı olumlu tutum sergilemesini sağladığı ve itibar algıları arttıkça duygusal bağlılıkları da arttığı sonucuna ulaşılmıştır. Gümüş ve ksz (2009) tarafından yapılan başka bir çalışmada, olumlu kurumsal itibar algısının oluşturulmasının çalışanların kurumlarına karşı pozitif yönde duygular beslemelerini sağladığı sonucuna ulaşılmıştır. Yurt (2012), Düzce niversitesi akademik personeli üzerinde yaptığı çalışmada kurumsal itibar algısının duygusal bağlılık üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Sağlık sektöründe ise Korkmazer ve Saydan (2018), Van Eğitim ve Araştırma Hastanesinde aktif görev yapan 217 kişi üzerinde yaptıkları çalışma sonucunda kurumsal itibarın çalışanların örgütsel bağlılıkları üzerinde olumlu etkisi olduğunu öne sürmüşlerdir. Görüldüğü gibi iç paydaşlar (alışanlar) zerinde yapılan çalışmalarda genel olarak kurumsal itibar algısının örgütsel bağlılığı etkilediği ve bunun pozitif yönde olduğu sonucuna varılmıştır.

BÖLÜM 3: YÖNTEM

Bu bölümde araştırmamıza ait araştırmanın amacı, önemi, evren ve örnekleme, veri toplama aracı, sınırlılıkları, modeli ve hipotezleri, geçerlik ve güvenirlik analizleri gibi metodolojik bilgilere yer verilmektedir.

3.1. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın genel amacı, çalışanların kurumsal itibar algılarının örgütsel bağlılığa etkisinin belirlenmesi ve bu etkinin hangi yönde olduğunun incelenmesidir. Kurumsal itibar algısında diğer paydaşlar sabit tutularak yalnızca iç paydaş grubu olan çalışanların algıladıkları kurumsal itibar dikkate alınmıştır. Bunun yanı sıra araştırmaya katılan sağlık çalışanlarının kurumsal itibar algısı ve örgütsel bağlılık düzeylerinin belirlenmesi ve sosyo-demografik değişkenlere göre bir farklılık gösterip göstermediğinin tespit edilmesi de araştırmanın diğer amaçlarıdır.

3.2. Araştırmanın Önemi

Örgütsel bağlılık literatürüne bakıldığında bu konuda yapılan çalışmaların fazla olmasına karşın sağlık sektörünü kapsayıcı nitelikte olanların sayıca daha az olduğu görülmektedir. Kurumsal itibar literatürüne bakıldığında ise özellikle sağlık sektöründe oldukça az sayıda çalışma bulunmaktadır. Kurum itibarının çalışanların örgütsel bağlılıkları üzerindeki etkisi üzerinde daha çok ürün üreten sektörlerde çalışmalar yapılmıştır. Sağlık sektöründe faaliyet gösteren kurumlarda kurumsal itibarın çalışanların örgütsel bağlılığına etkisi üzerine yapılan bu araştırma bu alanda önem arz etmektedir. Bu çalışmanın kurumsal itibar yazınına katkı sağlayacağı ve kavramın teorik alt yapısının güçlendirilmesi, örgütler açısından taşıdığı önem ve itibar yönetimi konularında daha fazla çalışmanın yapılması konusunda yol göstereceği öngörülmektedir.

3.3. Araştırmanın Evren ve Örnekleme

Araştırmanın evrenini Sağlık Bakanlığına bağlı Bingöl Devlet Hastanesi'nde görev yapan yaklaşık 800 sağlık çalışanı oluşturmaktadır. Evrenin tamamı örnekleme dâhil edilerek tamamına ulaşılmaya çalışılmıştır. Araştırma için gerekli izinler alınmış olup (Ek-1, Ek-2) veriler 15.06.2020 - 30.07.2020 tarihleri arasında toplanmıştır. Bırak-topla şeklinde yapılan veri toplama turlarında, dolu olarak toplanabilen anket formu toplam

sayısı 230'a ulaştığında, veri toplama süreci yeniden değerlendirilmiş; pandemi nedeniyle sayının artık artmayacağı kanaatine varılarak toplama işlemi sona erdirilmiştir. Toplanan anket formlarından 218'i (%27.25) değerlendirmeye uygun görülmüştür.

3.4. Veri Toplama Aracı ve Veri Analizi

Araştırmada veri toplama aracı olarak; kurumsal itibar ölçeği, örgütsel bağlılık ölçeği ve sosyo-demografik özelliklerden oluşan toplamda 45 maddelik bir anket formu kullanılmıştır (Ek-3).

Kurumsal İtibar Ölçeği: Katılımcıların kurumsal itibar düzeylerini ölçmek için Fombrun vd. (2000) tarafından geliştirilen “İtibar Katsayısı (Reputation Quotient) Ölçeği” kullanılmıştır. Ölçeğin Türkçe versiyonu için Alınışık vd. (2010)' nin çalışmasından yararlanılmıştır. Ölçek 20 ifadeden oluşan, kurumsal itibarın ölçülmesi konusunda geçerli, güvenilir ve güçlü bir ölçek olup; altı boyuttan oluşmaktadır. Bu altı boyut ise; duygusal çekicilik, ürün ve hizmetler, vizyon ve liderlik, çalışma ortamı, finansal performans ve sosyal sorumluluktur. Ölçek katılımcılara 5'li Likert tipi şeklinde uygulanmıştır (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3= Kararsızım, 4= Katılıyorum, 5= Kesinlikle Katılıyorum).

Örgütsel Bağlılık Ölçeği: Katılımcıların örgütsel bağlılıklarının derecesini belirleyebilmek için Allen ve Meyer (1990) tarafından geliştirilen ve Meyer, Allen ve Smith (1993) tarafından revize edilen ölçek kullanılmıştır. Ölçeğin Gürkan (2006) tarafından Türkçe' ye uyarlanmış hali kullanılmıştır. Örgütsel bağlılık ölçeği 18 ifade ve duygusal bağlılık, devam bağlılığı ve normatif bağlılık şeklinde üç boyuttan oluşmaktadır. Ölçek katılımcılara 5'li Likert tipi şeklinde uygulanmıştır (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum).

Sosyo-Demografik Değişkenler: Araştırmaya katılanların cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim durumu, çalıştıkları kurumdaki hizmet süreleri, gelirleri ve görevleri gibi özelliklerini belirlemek amacıyla 7 ifade yer almaktadır.

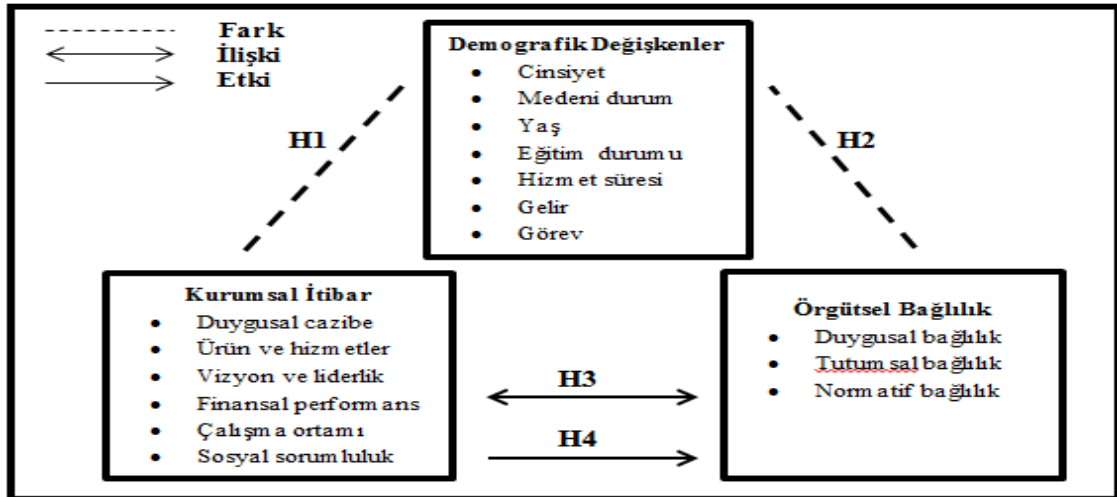
Uygulama alanındaki katılımcıların verdikleri cevaplardan elde edilen veriler araştırmanın amacı doğrultusunda SPSS 23 programı kullanılarak tanımlayıcı istatistiksel analizler, korelasyon ve regresyon analizleri, bağımsız değişkenlerde t-testi ve anova testi gibi analizler yapılarak analiz edilmiştir.

3.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmanın ilk sınırını anket uygulamasının yapılacağı hastane bünyesindeki tüm sağlık çalışanlarına ulaşılamaması, ulaşılan çalışanların ise iş yoğunluklarından dolayı anket uygulamasına sıcak bakmamaları sebebiyle örneklem sayısındaki sınırlılık oluşturmaktadır. Önemli bir diğer kısıt ise araştırmanın belirlenen il sınırları içerisinde bulunan yalnızca bir kamu hastanesinde gerçekleştirilmiş olmasıdır. Ayrıca araştırma örneklemine sadece kamu sağlık kurumunu kapsamaması ve özel hastanenin dahil edilmemesi bulguların sektörün genelinde yorumlanmasını kısıtlamaktadır.

3.6. Araştırmanın Modeli ve Hipotezler

Araştırmanın modeli; araştırmanın amacına yönelik kurumsal itibar ve örgütsel bağlılık arasındaki etkiyi hipotezler bağlamında açıklamaya yöneliktir. Bu çalışmada, kurumsal itibar ile alt boyutları olan duygusal çekicilik, ürün ve hizmetler, vizyon ve liderlik, çalışma ortamı, finansal performans ve sosyal sorumluluk ile örgütsel bağlılık ve alt boyutları olan duygusal bağlılık, tutumsal bağlılık ve normatif bağlılık arasındaki etkileşimi bulunmaya çalışılmıştır. Araştırmanın teorik modeli daha önce yapılan çalışmalar dikkate alınarak oluşturulmuştur. Bu kapsamda geliştirilen araştırma modeli (Şekil 5) ve hipotezler aşağıda sıralanmıştır.



Şekil 5: Araştırmanın Modeli

H1: Katılımcıların sosyo-demografik özellikleri, kurumsal itibar algı düzeylerinde anlamlı bir farklılık yaratmaktadır.

H2: Katılımcıların sosyo-demografik özellikleri, örgütsel bağlılık düzeylerinde anlamlı bir farklılık yaratmaktadır.

H3: Katılımcıların kurumsal itibar algısı ile örgütsel bağlılık davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H4: Katılımcıların kurumsal itibar algısının örgütsel bağlılık davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

3.7. Geçerlik ve Güvenirlik Analizleri

Araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerlik analizleri, farklı araştırmacılar tarafından yapılmış ve sonuçların yüksek ve orijinal kaynaklar ile benzer olması sebebi ile çalışma içerisinde geçerlik analizine yer verilmemiştir. Çalışmada kullanılan kurumsal itibar ve örgütsel bağlılık ölçekleri ve alt boyutları için güvenirlilik analizi yapılmıştır. Verilerin güvenirliliklerini değerlendirmek amacı ile Cronbach Alpha (içsel tutarlılık) katsayısından yararlanılmıştır. 0 ile 1 arasında bir değer almakta olan Cronbach Alpha katsayısında; alınan değer 1'e yaklaştıkça kullanılan ölçeğin güvenirliliği artmaktadır. Kalaycı (2014: 405)'ya göre güvenirlilik katsayılarının sayısal aralıklarına bakıldığında $0,00 \leq \alpha < 0,40$ ise ölçek güvenilir değildir, $0,40 \leq \alpha < 0,60$ ise düşük düzeyde güvenilir, $0,60 \leq \alpha < 0,80$ ise güvenilir bir ölçektir. Son olarak $0,80 \leq \alpha < 1,00$ arasında ise ölçek yüksek derece güvenilir olarak literatürde kabul görmektedir.

Boyutları ile birlikte ölçeklere ait güvenirlilik analizlerinin sonuçları ve ölçeklere ait ortalamalar Tablo 2' de verilmiştir. Çalışma kapsamında kullanılan kurumsal itibar ölçeğinin Cronbach Alpha değeri 0,963; örgütsel bağlılık ölçeğinin Cronbach Alpha değeri 0,931 olarak bulunmuştur. Bu bulgulara göre ölçekler yüksek derecede güvenirliliğe sahip olup bulunan değerler daha önce yapılan çalışmalar ile benzerlik göstermektedir. Ayrıca katılımcıların kurumsal itibar (2,15) ve örgütsel bağlılık (2,20) ortalamalarının düşük düzeyde olduğu bulunmuştur.

Tablo 2: Ölçeklere Ait Güvenirlilik Analizi Sonuçları

Ölçek	Madde Sayısı	Cronbach's Alpha	Ortalama
Duygusal Çekicilik	3	,871	1,89
Ürün ve Hizmetler	4	,904	2,08
Vizyon ve Liderlik	3	,876	2,11
Çalışma Ortamı	3	,856	2,35
Sosyal Sorumluluk	3	,865	2,32
Finansal Performans	4	,872	2,16
Kurumsal İtibar	20	,963	2,15
Duygusal Bağlılık	6	,833	2,00
Devam Bağlılığı	6	,902	2,30
Normatif Bağlılık	6	,912	2,30
Örgütsel Bağlılık	18	,931	2,20

3.8. Verilerin Analizinde Kullanılan Yöntemler

Çalışmadan elde edilen veriler IBM SPSS Statistics 23 programından yararlanılarak analiz edilmiştir. Verilerin çarpıklık ve basıklık durumlarını görmek için Skewness ve Kurtosis değerlerinden yararlanılmıştır. George ve Mallery (2010)'e göre Skewness ve Kurtosis değerleri +2.0 -2.0 arasında ise verinin normal dağıldığı kabul edilmektedir. Bu bağlamda kurumsal itibar ve örgütsel bağlılık ölçeklerinin Tablo 3'de görüldüğü üzere normal dağıldığı kabul edilmiştir. Dolayısıyla katılımcıların demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan fark analizlerinde parametrik testler; T-testi ve One-Way Anova testi, kurumsal itibarın örgütsel bağlılık üzerine etkisini incelemek amacı ile de regresyon analizi kullanılmıştır.

Tablo 3: Normallik Testi Sonuçları

Ölçekler		İstatistik
Duygusal Çekicilik	Skewness	1,068
	Kurtosis	,352
Ürün ve Hizmetler	Skewness	,821
	Kurtosis	-,480
Vizyon ve Liderlik	Skewness	,847
	Kurtosis	,013
Çalışma Ortamı	Skewness	,577
	Kurtosis	-,924
Sosyal Sorumluluk	Skewness	,600
	Kurtosis	-,786
Finansal Performans	Skewness	,732
	Kurtosis	-,262
Kurumsal İtibar	Skewness	,671
	Kurtosis	-,669
Duygusal Bağlılık	Skewness	1,116
	Kurtosis	,874
Devam Bağlılık	Skewness	,707
	Kurtosis	-,620
Normatif Bağlılık	Skewness	,470
	Kurtosis	-1,095
Örgütsel Bağlılık	Skewness	,328
	Kurtosis	-1,156

BÖLÜM 4: ANALİZ VE BULGULAR

Çalışmanın bu bölümünde araştırmaya ait analiz sonuçlarına yer verilmektedir.

4.1. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri

Tablo 4’ te katılımcıların cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim durumu, kurumdaki hizmet süreleri, gelir ve görev/unvan bilgilerinden oluşan sosyo-demografik özelliklerine dair elde edilen verilerin dağılımına ilişkin bulgulara yer verilmiştir.

Sosyo-demografik özelliklere ilişkin dağılımlar incelendiğinde; katılımcıların 127’sini (%58,3) kadın ve 91’inin (%41,7) erkek katılımcılar oluşturmaktadır. Çoğunluğu kadınların oluşturmalarına karşın uyumlu bir örneklem dağılımı olduğu söylenebilir.

Katılımcıların medeni durumlarına göre oransal dağılımlarına bakıldığında; 115 (%52,8) kişinin evli, 103 (%47,2) kişinin ise bekar olduğu görülmektedir. Evli kişilerin bekar kişilerden az farkla fazla olmasına karşın dengeli bir dağılımın yer aldığı söylenebilir.

Katılımcıların yaş aralıklarında bakıldığında ise; 48 (%22) kişi ≤ 25 yaş grubunda, 83 (%38,1) kişi 25-29 yaş grubunda, 59 (%27,1) kişi 30-34 yaş grubunda, 28 kişinin de (%12,8) ≥ 35 yaş grubunda yer aldığı görülmektedir. Bu bulgular çerçevesinde çalışmaya en fazla katılım 25-29 yaş grubunda bulunan kişiler tarafından sağlandığı görülmektedir.

Eğitim durumlarına göre katılımcılar incelendiğinde; 55 (%25,2) kişi lise, 42 (%19,3) kişi ön lisans, 121 (%55,5) kişi lisans ve lisansüstü seviyesinde eğitim aldıklarını belirtmişlerdir. Bu dağılıma bakarak lisans ve lisansüstü seviyesinde eğitim alan katılımcıların örneklem grubu içerisinde sayıca fazla olduğu sonucuna ulaşılabilir.

Katılımcıların hizmet sürelerine bakıldığında ise; 108 (%49,5) kişinin < 5 yıl, 79 (%36,2) kişinin 5-9 yıl, 31 (%14,2) kişinin ≥ 10 yıl hastanede görev yaptıkları belirlenmiştir. Hizmet süresi dahilindeki bulgulara göre katılımcıların büyük çoğunluğunun kurumdaki hizmet sürelerinin 5 yıldan az olduğu söylenebilir.

Katılımcıların gelir durumlarına bakıldığında; 27 (%12,4) kişinin ≤ 2500 TL, 127 (%55) kişinin 2501-5000 TL, 46 (%21,1) kişinin 5001-7500 TL ve 25 (%15,5) kişinin ≥ 7500 TL gelir elde ettiği görülmektedir. Bu bulgulara göre katılımcıların büyük çoğunluğunun 2501-5000 TL arası gelir elde ettiği söylenebilir.

Son olarak katılımcıların görev/unvanlarına bakıldığında ise; 28 (%12,8) kişinin hekim, 122 kişinin (%56) hemşire, 31 (%14,32) kişinin tıbbi tekniker/teknisyen, 37 (%17) kişinin tıbbi sekreter/memur grubunda yer aldığını görmekteyiz. Toplam verilere bakıldığında hemşire sayısının diğer gruplara göre sayıca fazla olduğu söylenebilir.

Tablo 4: Katılımcıların Sosyo-Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı

	Özellik	Sayı	Yüzde
Cinsiyet	Erkek	91	41,7
	Kadın	127	58,3
Medeni Durum	Bekar	103	47,2
	Evli	115	52,8
Yaş	<25 Yaş	48	22,0
	25-29 Yaş	83	38,1
	30-34 Yaş	59	27,1
	≥35 Yaş	28	12,8
Eğitim Durumu	Lise	55	25,2
	Ön lisans	42	19,3
	Lisans ve lisansüstü	121	55,5
Hizmet Süresi	<5 Yıl	108	49,5
	5-9 Yıl	79	36,2
	≥10 Yıl	31	14,2
Gelir Durumu	≤2500 TL	27	12,4
	2501-5000 TL	120	55,0
	5001-7500 TL	46	21,1
	≥7500 TL	25	11,5
Görev/Unvan	Hekim	28	12,8
	Hemşire	122	56,0
	Tekniker/Teknisyen	31	14,2
	Tıbbi Sekreter/Memur	37	17,0

4.2. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özelliklerine Göre Fark Analizi Sonuçları

Çalışmanın bu bölümünde katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine göre kurumsal itibar ve örgütsel bağlılık düzeylerinde istatistiksel açıdan anlamlı bir fark bulunup bulunmadığına ilişkin analiz sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 5’te katılımcıların cinsiyet özelliklerine göre kurumsal itibar ve örgütsel bağlılık düzeylerinde ve alt boyutlarında farklılık olup olmadığını gösteren T testi sonuçları görülmektedir. Tablo incelendiğinde katılımcıların cinsiyetlerine göre kurumsal itibar ve alt boyutları; duygusal çekicilik, ürün ve hizmetler, vizyon ve liderlik, çalışma ortamı, sosyal sorumluluk, finansal performans; örgütsel bağlılık ve alt boyutları; devam bağlılığı ve normatif bağlılık düzeylerinde istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($p<0,05$). Grup ortalamalarına göre erkeklerin kurumsal itibar ile alt boyutları ve örgütsel bağlılık ile alt boyutları faktörlerinde daha duyarlı oldukları söylenebilir.

Tablo 5: Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Kurumsal İtibar ve Örgütsel Bağlılık Düzeylerine İlişkin Fark Analizi Sonuçları

Ölçek	Cinsiyet	N	Ortalama	S.S.	t	P
Duygusal Çekicilik	Erkek	91	2,0366	,91416	2,097	,037
	Kadın	127	1,7927	,79563		
Ürün Ve Hizmetler	Erkek	91	2,4011	,99992	4,440	,000
	Kadın	127	1,8543	,81494		
Vizyon Ve Liderlik	Erkek	91	2,3919	1,03470	3,888	,000
	Kadın	127	1,9134	,78254		
Çalışma Ortamı	Erkek	91	2,6484	1,20325	3,448	,001
	Kadın	127	2,1365	,98432		
Sosyal Sorumluluk	Erkek	91	2,6484	1,21956	3,774	,000
	Kadın	127	2,0971	,93634		
Finansal Performans	Erkek	91	2,4341	1,04072	3,702	,000
	Kadın	127	1,9665	,82216		
Kurumsal İtibar	Erkek	91	2,4258	,91671	4,173	,000
	Kadın	127	1,9551	,74580		
Duygusal Bağlılık	Erkek	91	2,1245	,89083	1,793	,074
	Kadın	127	1,9160	,81430		
Devam Bağlılık	Erkek	91	2,5110	1,04728	2,649	,010
	Kadın	127	2,1535	,93332		
Normatif Bağlılık	Erkek	91	2,5000	,98131	2,537	,012
	Kadın	127	2,1601	,97124		
Örgütsel Bağlılık	Erkek	91	2,3785	,83395	2,776	,007
	Kadın	127	2,0766	,76071		

Tablo 6’da medeni duruma göre kurumsal itibar ve örgütsel bağlılık düzeylerine ve alt boyutlarına ilişkin fark analizi sonuçlarına yer verilmiştir. Analiz sonuçlarına göre katılımcıların medeni durumları, kurumsal itibar ve örgütsel bağlılık düzeylerinde ve alt boyutlarında anlamlı bir farklılık göstermemektedir ($p>0,05$).

Tablo 6: Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Kurumsal İtibar ve Örgütsel Bağlılık Düzeylerine İlişkin Fark Analizi Sonuçları

Ölçek	Medeni Durum	N	Ortalama	S.S.	t	P
Duygusal Çekicilik	Bekar	103	1,8382	,81096	-,921	,358
	Evli	115	1,9449	,89064		
Ürün Ve Hizmetler	Bekar	103	2,0631	,95082	-,290	,772
	Evli	115	2,1000	,92350		
Vizyon Ve Liderlik	Bekar	103	2,1327	,94089	,295	,769
	Evli	115	2,0957	,91422		
Çalışma Ortamı	Bekar	103	2,4142	1,14757	,808	,420
	Evli	115	2,2928	1,07256		
Sosyal Sorumluluk	Bekar	103	2,3139	1,06726	-,169	,866
	Evli	115	2,3391	1,12475		
Finansal Performans	Bekar	103	2,1796	,97041	,264	,792
	Evli	115	2,1457	,92775		
Kurumsal İtibar	Bekar	103	2,1534	,85251	,029	,977
	Evli	115	2,1500	,85496		
Duygusal Bağlılık	Bekar	103	1,9773	,80034	-,421	,674
	Evli	115	2,0261	,89742		
Devam Bağlılık	Bekar	103	2,3317	1,00557	,406	,685
	Evli	115	2,2768	,99092		
Normatif Bağlılık	Bekar	103	2,2994	1,04849	-,037	,970
	Evli	115	2,3043	,93431		
Örgütsel Bağlılık	Bekar	103	2,2028	,78736	,004	,997
	Evli	115	2,2024	,82242		

Tablo 7’de katılımcıların yaş gruplarının, kurumsal itibar ve örgütsel bağlılık düzeyleri ile alt boyutları üzerinde bir farklılık oluşturup oluşturmadığını gösteren One-Way

Anova testi sonuçları yer almaktadır. Tablo incelendiğinde kurumsal itibar ve örgütsel bağlılık ile alt boyutlarında anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($p<0,05$). Verilerin Post Hoc testlerinden Tukey testi kullanılmıştır. Analiz sonuçlarına göre farkın ≥ 35 yaş grubunda bulunan katılımcılar ile <25 yaş, 25-29 yaş ve 30-34 yaş grubunda bulunan katılımcılar arasında olduğu tespit edilmiştir. ≥ 35 yaş grubunda bulunan katılımcıların puan ortalaması tüm boyutlarda daha yüksek çıkmıştır. Buna göre ≥ 35 yaş grubundaki katılımcıların kurumsal itibar ve boyutlarının; örgütsel bağlılık ve boyutlarının düzeyleri diğer yaş grubundakilere göre daha yüksektir.

Tablo 7: Katılımcıların Yaş Gruplarına Göre Kurumsal İtibar ve Örgütsel Bağlılık Düzeylerine İlişkin Fark Analizi Sonuçları

Ölçek	Yaş	N	Ortalama	S.S.	F	P	Fark
Duygusal Çekicilik	$<25^1$	48	1,6389	,73040	9,955	,000	(4-1) ,000
	25-29 ²	83	1,7831	,78335			(4-2) ,000
	30-34 ³	59	1,9096	,85731			(4-3) ,001
	$\geq 35^4$	28	2,6310	,87648			
Ürün ve Hizmetler	$<25^1$	48	1,8854	,77693	7,260	,000	(4-1) ,000
	25-29 ²	83	1,9699	,93818			(4-2) ,000
	30-34 ³	59	2,0593	,89218			(4-3) ,002
	$\geq 35^4$	28	2,8036	,96790			
Vizyon ve Liderlik	$<25^1$	48	1,9375	,81550	7,162	,000	(4-1) ,000
	25-29 ²	83	1,9639	,91954			(4-2) ,000
	30-34 ³	59	2,1356	,83073			(4-3) ,006
	$\geq 35^4$	28	2,8095	1,02008			
Çalışma Ortamı	$<25^1$	48	2,2222	1,14097	7,363	,000	(4-1) ,001
	25-29 ²	83	2,1847	1,00170			(4-2) ,000
	30-34 ³	59	2,2712	1,04767			(4-3) ,001
	$\geq 35^4$	28	3,2262	1,12602			
Sosyal Sorumluluk	$<25^1$	48	2,0694	1,01748	8,321	,000	(4-1) ,000
	25-29 ²	83	2,1727	1,02193			(4-2) ,000
	30-34 ³	59	2,3333	1,04863			(4-3) ,002
	$\geq 35^4$	28	3,2143	1,14113			
Finansal Performans	$<25^1$	48	1,9427	,80596	7,301	,000	(4-1) ,000
	25-29 ²	83	2,0452	,95249			(4-2) ,000
	30-34 ³	59	2,1610	,82885			(4-3) ,003
	$\geq 35^4$	28	2,8839	1,07901			
Kurumsal İtibar	$<25^1$	48	1,9458	,75849	10,392	,000	(4-1) ,000
	25-29 ²	83	2,0187	,80923			(4-2) ,000
	30-34 ³	59	2,1415	,78703			(4-3) ,000
	$\geq 35^4$	28	2,9196	,87722			
Duygusal Bağlılık	$<25^1$	48	1,9722	,85007	4,619	,004	(4-1) ,024
	25-29 ²	83	1,8695	,82969			(4-2) ,002
	30-34 ³	59	1,9633	,74411			(4-3) ,016
	$\geq 35^4$	28	2,5357	,96583			
Devam Bağlılık	$<25^1$	48	2,2882	1,00515	8,414	,000	(4-1) ,002
	25-29 ²	83	2,2008	,96895			(4-2) ,000
	30-34 ³	59	2,0706	,82129			(4-3) ,000
	$\geq 35^4$	28	3,1190	1,03524			
Normatif Bağlılık	$<25^1$	48	2,1736	1,04279	5,222	,002	(4-1) ,003
	25-29 ²	83	2,2008	,98180			(4-2) ,002
	30-34 ³	59	2,2316	,93670			(4-3) ,005
	$\geq 35^4$	28	2,9702	,77387			
Örgütsel Bağlılık	$<25^1$	48	2,1447	,71777	8,304	,000	(4-1) ,000
	25-29 ²	83	2,0904	,81251			(4-2) ,000
	30-34 ³	59	2,0885	,73523			(4-3) ,000
	$\geq 35^4$	28	2,8750	,76989			

Tablo 8’de katılımcıların eğitim durumlarının, kurumsal itibar ve örgütsel bağlılık ile alt boyutları üzerinde bir farklılık oluşturup oluşturmadığını gösteren One-Way Anova testi sonuçları yer almaktadır. Tablo incelendiğinde kurumsal itibar ve alt boyutlarında herhangi bir farklılık tespit edilemezken örgütsel bağlılığın yalnızca normatif alt boyutunda anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Verilerin homojen dağılım göstermesi nedeni ile gruplar arası farklılıkların belirlenmesinde Post Hoc testlerinden Tukey HSD testi kullanılmıştır. Analiz sonucuna göre farklılık ön lisans ve lisans/lisansüstü grupları arasında bulunmuştur. Ön lisans eğitim seviyesi grubunda bulunan katılımcıların puan ortalaması lisans/lisansüstü eğitim seviyesi grubunda bulunan katılımcıların puan ortalamasından düşüktür. Buna göre ön lisans eğitim seviyesi grubunda bulunan katılımcıların normatif bağlılık düzeyi lisans/yüksek lisans eğitim seviyesi grubundaki katılımcılardan düşüktür.

Tablo 8: Katılımcıların Eğitim Düzeylerine Göre Kurumsal İtibar ve Örgütsel Bağlılık Düzeylerine İlişkin Fark Analizi Sonuçları

Ölçek	Eğitim Durumu	N	Ortalama	S.S.	F	P	Fark
Duygusal Çekicilik	Lise ¹	55	1,6970	,74335	2,912	,057	
	Ön lisans ²	42	1,8095	,89909			
	Lisans/Lisansüstü ³	121	2,0138	,87071			
Ürün ve Hizmetler	Lise ¹	55	1,9500	,86923	,977	,378	
	Ön lisans ²	42	2,0417	1,06198			
	Lisans/Lisansüstü ³	121	2,1570	,91636			
Vizyon ve Liderlik	Lise ¹	55	2,1879	,97450	,374	,689	
	Ön lisans ²	42	2,0238	1,07293			
	Lisans/Lisansüstü ³	121	2,1102	,84917			
Çalışma Ortamı	Lise ¹	55	2,2364	1,11605	,478	,621	
	Ön lisans ²	42	2,3254	1,12736			
	Lisans/Lisansüstü ³	121	2,4105	1,10199			
Sosyal Sorumluluk	Lise ¹	55	2,1333	1,01754	1,289	,278	
	Ön lisans ²	42	2,3175	1,22298			
	Lisans/Lisansüstü ³	121	2,4187	1,08058			
Finansal Performans	Lise ¹	55	1,9773	,85968	2,278	,105	
	Ön lisans ²	42	2,0595	,98898			
	Lisans/Lisansüstü ³	121	2,2810	,95828			
Kurumsal İtibar	Lise ¹	55	2,0236	,78256	1,247	,289	
	Ön lisans ²	42	2,0917	,93495			
	Lisans/Lisansüstü ³	121	2,2306	,85023			
Duygusal Bağlılık	Lise ¹	55	1,9758	,90802	,047	,954	
	Ön lisans ²	42	2,0278	1,05468			
	Lisans/Lisansüstü ³	121	2,0069	,74765			
Devam Bağlılık	Lise ¹	55	2,3152	1,02624	,018	,982	
	Ön lisans ²	42	2,2778	1,16792			
	Lisans/Lisansüstü ³	121	2,3058	,92380			
Normatif Bağlılık	Lise ¹	55	2,2273	1,00685	3,232	,041	(2-3) ,039
	Ön lisans ²	42	2,0079	,98838			
	Lisans/Lisansüstü ³	121	2,4380	,96036			
Örgütsel Bağlılık	Lise ¹	55	2,1727	,82946	,560	,572	
	Ön lisans ²	42	2,1045	,93521			
	Lisans/Lisansüstü ³	121	2,2502	,74498			

Tablo 9’da katılımcıların hizmet sürelerine göre kurumsal itibar ve örgütsel bağlılık ile alt boyutları düzeylerinde istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık olup olmadığını

gösteren One-Way Anova testi sonuçlarına yer verilmiştir. Elde edilen analiz sonuçlarına göre katılımcıların kurumsal itibar algı düzeylerinde ve alt boyutlarında ve örgütsel bağlılık düzeylerinde ve alt boyutlarında anlamlı farklılık bulunmuştur ($p<0,05$). Bu farklılıkların hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek için yapılan Post-Hoc analizi Tukey HSD testi sonucuna göre kurumsal itibar, örgütsel bağlılık ve alt boyutlarındaki farklılıklar 10 yıl ve üzeri çalışanlar ile 5 yıldan az çalışanlar arasında ve 10 yıl ve üzeri çalışanlar ile 5-9 yıl arası çalışanlar arasında bulunmuştur. 10 yıl ve üzeri çalışanların puan ortalaması tüm boyutlarda 5 yıldan az çalışanlardan ve 5-9 yıl arası çalışanlardan yüksek çıkmıştır.

Tablo 9: Katılımcıların Hizmet Sürelerine Göre Kurumsal İtibar ve Örgütsel Bağlılık Düzeylerine İlişkin Fark Analizi Sonuçları

Ölçek	Hizmet Süresi	N	Ortalama	S.S.	F	P	Fark
Duygusal Çekicilik	<5 ¹	108	1,8086	,82812	6,608	,002	(3-1),002 (3-2),003
	5-9 ²	79	1,8143	,79124			
	≥10 ³	31	2,3978	,94445			
Ürün ve Hizmetler	<5 ¹	108	2,0255	,95454	4,704	,010	(3-1),016 (3-2),010
	5-9 ²	79	1,9778	,84655			
	≥10 ³	31	2,5484	,96915			
Vizyon ve Liderlik	<5 ¹	108	2,0370	,96063	6,021	,003	(3-1),004 (3-2),004
	5-9 ²	79	2,0127	,76505			
	≥10 ³	31	2,6344	1,02327			
Çalışma Ortamı	<5 ¹	108	2,2994	1,11902	7,979	,000	(3-1),002 (3-2),000
	5-9 ²	79	2,1477	,96039			
	≥10 ³	31	3,0430	1,18241			
Sosyal Sorumluluk	<5 ¹	108	2,2562	1,11126	9,710	,000	(3-1),000 (3-2),000
	5-9 ²	79	2,1266	,94327			
	≥10 ³	31	3,0860	1,11544			
Finansal Performans	<5 ¹	108	2,0463	,90116	13,187	,000	(3-1),000 (3-2),000
	5-9 ²	79	2,0190	,80341			
	≥10 ³	31	2,9274	1,09200			
Kurumsal İtibar	<5 ¹	108	,85354	,08213	10,454	,000	(3-1),000 (3-2),000
	5-9 ²	79	,72267	,08131			
	≥10 ³	31	,90955	,16336			
Duygusal Bağlılık	<5 ¹	108	1,9799	,84638	4,591	,011	(3-1),034 (3-2),008
	5-9 ²	79	1,8755	,79236			
	≥10 ³	31	2,4086	,91676			
Devam Bağlılık	<5 ¹	108	2,2361	1,04099	4,497	,012	(3-1),016 (3-2),014
	5-9 ²	79	2,2025	,88219			
	≥10 ³	31	2,7903	,99904			
Normatif Bağlılık	<5 ¹	108	2,1914	1,02102	5,408	,005	(3-1),004 (3-2),014
	5-9 ²	79	2,2468	,93783			
	≥10 ³	31	2,8280	,84381			
Örgütsel Bağlılık	<5 ¹	108	2,1358	,80373	6,603	,002	(3-1),002 (3-2),002
	5-9 ²	79	2,1083	,75751			
	≥10 ³	31	2,6756	,78188			

Tablo 10’da katılımcıların gelir düzeylerine göre kurumsal itibar ve örgütsel bağlılık ile alt boyutları düzeylerinde istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık olup olmadığını gösteren One-Way Anova testi sonuçlarına yer verilmiştir. Elde edilen analiz sonuçlarına göre katılımcıların kurumsal itibar algı düzeylerinde ve tüm alt boyutlarında

ve örgütsel bağlılık düzeylerinde ve duygusal bağlılık ve normatif bağlılık alt boyutlarında anlamlı farklılık bulunmuştur ($p<0,05$).

Bu farklılıkların hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek için yapılan Post-Hoc analizi Tukey HSD testi sonucuna göre kurumsal itibar ve duygusal çekicilik alt boyutunda; 2500 TL ve altı alanlar ile 2501-5000 TL arası alanlar, 5001- 7500 TL alanlar ve 7500 TL ve üstü alanlar arasında fark bulunmuştur. Ayrıca 7500 TL ve üstü alanlar ile 2501-5000 TL arası alanlar ve 5001- 7500 TL alanlar arasında anlamlı fark bulunmuştur. Ürün ve hizmetler, çalışma ortamı ve sosyal sorumluluk boyutlarında; 7500 TL ve üstü alanlar ile 2500 TL ve altı alanlar, 2501-5000 TL arası alanlar ve 5001- 7500 TL alanlar arasında anlamlı fark bulunmuştur. Vizyon ve liderlik boyutunda; 7500 TL ve üstü alanlar ile 2500 TL ve altı alanlar ve 2501-5000 TL arası alanlar arasında anlamlı fark bulunmuştur. Finansal performans boyutunda; 2500 TL ve altı alanlar ile 5001- 7500 TL alanlar arasında anlamlı fark bulunmuştur. Ayrıca 7500 TL ve üstü alanlar ile 2500 TL ve altı alanlar, 2501-5000 TL arası alanlar ve 5001- 7500 TL alanlar arasında anlamlı fark bulunmuştur.

Örgütsel bağlılık ve duygusal bağlılık alt boyutunda; 7500 TL ve üstü alanlar ile 2500 TL ve altı alanlar, 2501-5000 TL arası alanlar ve 5001- 7500 TL alanlar arasında anlamlı fark bulunmuştur. Normatif bağlılık boyutunda; 2500 TL ve altı alanlar ile 5001- 7500 TL alanlar arasında anlamlı fark bulunmuştur. Ayrıca 7500 TL ve üstü alanlar ile 2500 TL ve altı alanlar, 2501-5000 TL arası alanlar ve 5001- 7500 TL alanlar arasında anlamlı fark bulunmuştur. Devam bağlılığı boyutunda anlamlı fark bulunmamıştır ($p>0,05$).

Tablo 10: Katılımcıların Gelir Düzeylerine Göre Kurumsal İtibar ve Örgütsel Bağlılık Düzeylerine İlişkin Fark Analizi Sonuçları

Ölçek	Gelir Durumu	N	Ortalama	S.S.	F	P	Fark
Duygusal Çekicilik	≤2500 ¹	27	1,3210	,47575	9,600	,000	(1-2) ,004
	2501-5000 ²	120	1,9083	,91360			(1-3) ,034
	5001-7500 ³	46	1,8551	,66166			(1-4) ,000
	≥7500 ⁴	25	2,5200	,77627			(4-2) ,004 (4-3) ,006
Ürün ve Hizmetler	≤2500 ¹	27	1,5926	,60902	10,633	,000	(4-1) ,000
	2501-5000 ²	120	2,0583	,95086			(4-2) ,000
	5001-7500 ³	46	1,9783	,78497			(4-3) ,000
	≥7500 ⁴	25	2,9200	,91207			
Vizyon ve Liderlik	≤2500 ¹	27	1,6790	,67610	6,113	,001	(4-1) ,000
	2501-5000 ²	120	2,0667	,93944			(4-2) ,006
	5001-7500 ³	46	2,1594	,87415			
	≥7500 ⁴	25	2,7200	,90615			
Çalışma Ortamı	≤2500 ¹	27	1,8272	,86908	12,865	,000	(4-1) ,000
	2501-5000 ²	120	2,2444	1,05119			(4-2) ,000
	5001-7500 ³	46	2,3188	1,11101			(4-3) ,000
	≥7500 ⁴	25	3,4800	,88757			
Sosyal Sorumluluk	≤2500 ¹	27	1,6914	,74493	17,394	,000	(4-1) ,000
	2501-5000 ²	120	2,2250	1,04980			(4-2) ,000
	5001-7500 ³	46	2,2899	,96253			(4-3) ,000
	≥7500 ⁴	25	3,5733	,95994			
Finansal Performans	≤2500 ¹	27	1,6667	,53709	11,449	,000	(1-3) ,013
	2501-5000 ²	120	2,0375	,96778			(1-4) ,000
	5001-7500 ³	46	2,3261	,89111			(4-2) ,000
	≥7500 ⁴	25	2,9900	,72701			(4-3) ,015
Kurumsal İtibar	≤2500 ¹	27	1,6296	,48897	14,756	,000	(1-2) ,033
	2501-5000 ²	120	2,0858	,85588			(1-3) ,031
	5001-7500 ³	46	2,1543	,76593			(1-4) ,000
	≥7500 ⁴	25	3,0260	,66726			(4-2) ,000 (4-3) ,000
Duygusal Bağlılık	≤2500 ¹	27	1,6543	,79787	4,694	,003	(4-1) ,002
	2501-5000 ²	120	1,9917	,89996			(4-2) ,027
	5001-7500 ³	46	1,9638	,70703			(4-3) ,045
	≥7500 ⁴	25	2,5067	,71115			
Devam Bağlılık	≤2500 ¹	27	1,9259	1,01414	2,329	,075	
	2501-5000 ²	120	2,3125	1,03138			
	5001-7500 ³	46	2,3116	,96839			
	≥7500 ⁴	25	2,6467	,73333			
Normatif Bağlılık	≤2500 ¹	27	1,7901	,79069	12,896	,000	(1-3) ,024
	2501-5000 ²	120	2,1722	,98706			(4-1) ,000
	5001-7500 ³	46	2,4239	,87186			(4-2) ,000
	≥7500 ⁴	25	3,2533	,73144			(4-3) ,002
Örgütsel Bağlılık	≤2500 ¹	27	1,7901	,69223	7,814	,000	(4-1) ,000
	2501-5000 ²	120	2,1588	,83361			(4-2) ,001
	5001-7500 ³	46	2,2331	,75547			(4-3) ,017
	≥7500 ⁴	25	2,8022	,48514			

Tablo 11’de katılımcıların görev/unvanlarına göre kurumsal itibar ve örgütsel bağlılık ile alt boyutları düzeylerinde istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık olup olmadığını gösteren One-Way Anova testi sonuçlarına yer verilmiştir. Elde edilen analiz sonuçlarına göre katılımcıların kurumsal algı düzeylerinde ve tüm alt boyutlarında ve örgütsel bağlılık düzeylerinde ve duygusal bağlılık ve normatif bağlılık alt boyutlarında anlamlı farklılık bulunmuştur ($p<0,05$).

Bu farklılıkların hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek için yapılan Post-Hoc analizi Tukey HSD testi sonucuna göre kurumsal itibar ve duygusal çekicilik, ürün ve hizmetler, vizyon ve liderlik, çalışma ortamı alt boyutlarında; hekim grubu ile hemşire ve tekniker/teknisyen grupları arasında ve tıbbi sekreter/memur ile hemşire ve tekniker/teknisyen grupları arasında anlamlı fark bulunmuştur. Sosyal sorumluluk boyutunda; hekim ile hemşire, tekniker/teknisyen ve tıbbi sekreter/memur grupları arasında ve tıbbi sekreter/memur grubu ile hemşire ve tekniker/teknisyen grupları arasında anlamlı fark bulunmuştur. Finansal performans boyutunda; hekim ile hemşire, tekniker/teknisyen ve tıbbi sekreter/memur grupları arasında anlamlı farklılık bulunmuştur.

Örgütsel bağlılık ve duygusal bağlılık alt boyutunda; hekim grubu ile hemşire ve tekniker/teknisyen grupları arasında ve tıbbi sekreter/memur grubu ile hemşire ve tekniker/teknisyen grupları arasında anlamlı fark bulunmuştur. Devam bağlılığı boyutunda; hekim grubu ile tekniker/teknisyen grubu arasında ve tıbbi sekreter/memur grubu ile hemşire ve tekniker/teknisyen grupları arasında anlamlı fark bulunmuştur. Normatif bağlılık boyutunda; hekim grubu ile hemşire, tekniker/teknisyen ve tıbbi sekreter/memur grupları arasında anlamlı fark bulunmuştur.

Tablo 11: Katılımcıların Görev/Unvanlarına Göre Kurumsal İtibar ve Örgütsel Bağlılık Düzeylerine İlişkin Fark Analizi Sonuçları

Ölçek	Unvan	N	Ortalama	S.S.	F	P	Fark
Duygusal Çekicilik	Hekim ¹	28	2,4405	,77541	9,488	,000	(1-2) ,000
	Hemşire ²	122	1,7596	,78818			(1-3) ,000
	Tekniker/Teknisyen ³	31	1,5376	,60048			(2-4) ,013
	Tıbbi Sekreter/Memur ⁴	37	2,2252	1,01851			(3-4) ,003
Ürün ve Hizmetler	Hekim ¹	28	2,8571	,97285	15,933	,000	(1-2) ,000
	Hemşire ²	122	1,8893	,77343			(1-3) ,000
	Tekniker/Teknisyen ³	31	1,6290	,51182			(2-4) ,001
	Tıbbi Sekreter/Memur ⁴	37	2,5135	1,16807			(3-4) ,000
Vizyon ve Liderlik	Hekim ¹	28	2,6548	,90487	7,277	,000	(1-2) ,001
	Hemşire ²	122	1,9481	,80861			(1-3) ,005
	Tekniker/Teknisyen ³	31	1,8817	,61191			(2-4) ,018
	Tıbbi Sekreter/Memur ⁴	37	2,4414	1,24735			(3-4) ,050
Çalışma Ortamı	Hekim ¹	28	3,3095	,99765	14,512	,000	(1-2) ,000
	Hemşire ²	122	2,1066	,98498			(1-3) ,000
	Tekniker/Teknisyen ³	31	1,9355	,71709			(2-4) ,003
	Tıbbi Sekreter/Memur ⁴	37	2,7748	1,30775			(3-4) ,005
Sosyal Sorumluluk	Hekim ¹	28	3,3929	1,07364	17,650	,000	(1-2) ,000
	Hemşire ²	122	2,1011	,90493			(1-3) ,000
	Tekniker/Teknisyen ³	31	1,8065	,69268			(1-4) ,029
	Tıbbi Sekreter/Memur ⁴	37	2,7027	1,33515			(2-4) ,007
Finansal Performans	Hekim ¹	28	2,9464	,79744	9,500	,000	(1-2) ,000
	Hemşire ²	122	2,0615	,89090			(1-3) ,000
	Tekniker/Teknisyen ³	31	1,7903	,61609			(1-4) ,006
	Tıbbi Sekreter/Memur ⁴	37	2,2095	1,14035			
Kurumsal İtibar	Hekim ¹	28	2,9304	,73891	16,201	,000	(1-2) ,000
	Hemşire ²	122	1,9775	,73271			(1-3) ,000
	Tekniker/Teknisyen ³	31	1,7581	,46442			(2-4) ,005
	Tıbbi Sekreter/Memur ⁴	37	2,4662	1,08199			(3-4) ,001
Duygusal Bağlılık	Hekim ¹	28	2,4464	,71730	12,011	,000	(1-2) ,002
	Hemşire ²	122	1,8415	,75783			(1-3) ,001
	Tekniker/Teknisyen ³	31	1,6290	,55228			(2-4) ,000
	Tıbbi Sekreter/Memur ⁴	37	2,5135	1,08111			(3-4) ,000
Devam Bağlılık	Hekim ¹	28	2,5952	,75144	6,360	,000	(1-3) ,018
	Hemşire ²	122	2,2090	,96912			(2-4) ,012
	Tekniker/Teknisyen ³	31	1,8548	,82971			(3-4) ,001
	Tıbbi Sekreter/Memur ⁴	37	2,7658	1,15568			
Normatif Bağlılık	Hekim ¹	28	3,2143	,80872	11,906	,000	(1-2) ,000
	Hemşire ²	122	2,1462	,91352			(1-3) ,000
	Tekniker/Teknisyen ³	31	1,9624	,84515			(1-4) ,003
	Tıbbi Sekreter/Memur ⁴	37	2,4099	1,07122			
Örgütsel Bağlılık	Hekim ¹	28	2,7520	,55421	11,992	,000	(1-2) ,000
	Hemşire ²	122	2,0656	,75061			(1-3) ,000
	Tekniker/Teknisyen ³	31	1,8154	,61168			(2-4) ,003
	Tıbbi Sekreter/Memur ⁴	37	2,5631	,94944			(3-4) ,000

Yapılan fark analizleri sonuçlarına göre hipotezlerin kabul ve red durumları aşağıdaki gibidir.

Tablo 12: Hipotez Değerlendirmeleri

Ölçekler	Hipotez	Cinsiyet	Medeni Durum	Yaş	Eğitim Durumu	Hizmet Süresi	Gelir	Görev/ Unvan
Duygusal Çekicilik	H1	✓	X	✓	X	✓	✓	✓
Ürün ve Hizmetler	H1	✓	X	✓	X	✓	✓	✓
Vizyon ve Liderlik	H1	✓	X	✓	X	✓	✓	✓
Çalışma Ortamı	H1	✓	X	✓	X	✓	✓	✓
Sosyal Sorumluluk	H1	✓	X	✓	X	✓	✓	✓
Finansal Performans	H1	✓	X	✓	X	✓	✓	✓
Kurumsal İtibar	H1	✓	X	✓	X	✓	✓	✓
Duygusal Bağlılık	H2	X	X	✓	X	✓	✓	✓
Devam Bağlılığı	H2	✓	X	✓	X	✓	X	✓
Normatif Bağlılık	H2	✓	X	✓	✓	✓	✓	✓
Örgütsel Bağlılık	H2	✓	X	✓	X	✓	✓	✓

4.3. Kurumsal İtibar Algısı İle Örgütsel Bağlılık Düzeyi Arasındaki İlişki

Araştırmada yer alan kurumsal itibar ve örgütsel bağlılık değişkeni ile bunlara ait alt boyutlar arasındaki karşılıklı ilişkileri analiz etmek amacıyla yapılan korelasyon analizinde değişkenlerin birbiri arasındaki ilişkiler incelenmiş olup bu doğrultuda pearson korelasyon katsayısından yararlanılmıştır (Tablo 13). Analizlerin yorumlanmasında yaygın olarak kabul gören yaklaşık değerlerden yararlanılmıştır. Borg ve Gall (1971: 357) bu değerlerin .20 - .35 arası zayıf bir ilişkiyi; .36 - .65 arası orta düzeyde bir ilişkiyi; .66 - .85 arası oldukça yüksek bir ilişkiyi; .86' dan yüksek korelasyon katsayılarının ise yüksek düzeyde bir ilişkiyi temsil ettiğini ifade etmişlerdir.

Analiz sonuçlarına göre, çalışanların kurumsal itibar algıları ile örgütsel bağlılık düzeyleri arasında pozitif yönlü yüksek düzeyde bir ilişki olduğu belirlenmiştir ($r=0,846$; $p<0,01$). Kurumsal itibar ile örgütsel bağlılığın alt boyutları duygusal bağlılık ($r=0,696$; $p<0,01$), devam bağlılığı ($r=0,707$; $p<0,01$) ve normatif bağlılık ($r=0,755$; $p<0,01$) değişkenleri arasında orta düzeyde pozitif yönde anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir.

Kurumsal itibarın duygusal çekicilik alt boyutu ile örgütsel bağlılık ($r=0,661$; $p<0,01$) arasında oldukça yüksek, duygusal bağlılık ($r=0,610$; $p<0,01$), devam bağlılığı ($r=0,490$; $p<0,01$) ve normatif bağlılık ($r=0,594$; $p<0,01$) değişkenleri arasında orta düzeyde pozitif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir. Kurumsal itibarın ürün ve hizmetler alt boyutu ile örgütsel bağlılık ($r=0,777$; $p<0,01$) ve devam bağlılığı ($r=0,676$; $p<0,01$) arasında oldukça yüksek düzeyde; duygusal bağlılık ($r=0,652$; $p<0,01$), ve normatif bağlılık ($r=0,654$; $p<0,01$) değişkenleri arasında ise orta düzeyde pozitif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir. Kurumsal itibarın vizyon ve liderlik alt boyutu ile örgütsel bağlılık ($r=0,731$; $p<0,01$) arasında yüksek düzeyde; duygusal bağlılık ($r=0,599$; $p<0,01$), devam bağlılığı

($r=0,618$; $p<0,01$) ve normatif bağıllık ($r=0,647$; $p<0,01$) değişkenleri arasında ise orta düzeyde pozitif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir. Kurumsal itibarın çalışma ortamı alt boyutu ile örgütsel bağıllık ($r=0,791$; $p<0,01$) ve normatif bağıllık ($r=0,713$; $p<0,01$) değişkenleri arasında yüksek düzeyde; duygusal bağıllık ($r=0,619$; $p<0,01$) ve devam bağıllığı ($r=0,681$; $p<0,01$) değişkenleri arasında ise orta düzeyde pozitif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir. Kurumsal itibarın sosyal sorumluluk alt boyutu ile örgütsel bağıllık ($r=0,775$; $p<0,01$) ve normatif bağıllık ($r=0,698$; $p<0,01$) arasında oldukça yüksek düzeyde; duygusal bağıllık ($r=0,645$; $p<0,01$), devam bağıllığı ($r=0,633$; $p<0,01$) ve değişkenleri arasında ise orta düzeyde pozitif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir. Kurumsal itibarın finansal performans alt boyutu ile örgütsel bağıllık ($r=0,692$; $p<0,01$) arasında oldukça yüksek düzeyde; duygusal bağıllık ($r=0,534$; $p<0,01$), devam bağıllığı ($r=0,583$; $p<0,01$) ve normatif bağıllık ($r=0,643$; $p<0,01$) değişkenleri arasında ise orta düzeyde pozitif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir. Bu bulgulara göre H3 (kurumsal itibar algısı ile örgütsel bağıllık arasında anlamlı bir ilişki vardır) hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 13: Kurumsal İtibar İle Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişki

Değişkenler	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1.Duygusal Çekicilik	1	,731**	,548**	,635**	,694**	,558**	,782**	,610**	,490**	,594**	,661**
2.Ürün ve Hizmetler		1	,787**	,766**	,767**	,686**	,907**	,652**	,676**	,654**	,777**
3.Vizyon ve Liderlik			1	,761**	,713**	,683**	,855**	,599**	,618**	,647**	,731**
4.Çalışma Ortamı				1	,855**	,730**	,910**	,619**	,681**	,713**	,791**
5.Sosyal Sorumluluk					1	,753**	,916**	,645**	,633**	,698**	,775**
6.Finansal Performans						1	,855**	,534**	,583**	,643**	,692**
7.Kurumsal İtibar							1	,696**	,707**	,755**	,846**
8.Duygusal Bağlılık								1	,563**	,585**	,825**
9.Devam Bağlılık									1	,605**	,859**
10.Normatif Bağlılık										1	,865**
11.Örgütsel Bağlılık											1

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

4.4. Kurumsal İtibarın Örgütsel Bağlılığa Etkisi

Yapılan korelasyon analizi ile kurumsal itibar ve örgütsel bağlılık arasındaki ilişki ortaya konulduktan sonra geliştirilen regresyon modelleri ile kurumsal itibarın örgütsel bağlılık üzerindeki etkisi ortaya konulmuştur. Bu amaçla ilk dört modelde Enter regresyon analizi yöntemi kullanılarak kurumsal itibarın örgütsel bağlılık ve alt boyutlarına (duygusal bağlılık, devam bağlılığı, normatif bağlılık) etkileri belirlenmeye çalışılmıştır. Tablo 14’te görüldüğü gibi kurumsal itibarın örgütsel bağlılığa ($F=545,70$; $p=0,000$), duygusal bağlılığa ($F=262,968$; $p=0,000$), devam bağlılığına ($F=216,001$; $p=0,000$) ve normatif bağlılığa ($F=285,687$; $p=0,000$) etkisini ortaya koyan modeller anlamlı çıkmıştır. Modelin ilişki katsayısı 0,846 olup açıklanan varyans toplam varyansın %71,6’sını oluşturmaktadır. Bu sonuçlara göre model anlamlı olmakla birlikte açıklayıcı etkisi oldukça yüksek seviyelerdedir. Kurumsal itibarın örgütsel bağlılığın alt boyutları üzerindeki açıklayıcı etkileri de oldukça yüksek seviyelerdedir. İlişki katsayısı en yüksek boyut olan normatif bağlılıkta (0,755) bulunmuş olup toplam varyansın %56,9’unu açıklamaktadır. Bu bulgular doğrultusunda araştırmamızın H4 (kurumsal itibar algısının örgütsel bağlılık üzerinde anlamlı bir etkisi vardır) hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 14: Kurumsal İtibarın Örgütsel Bağlılığa Etkisi

Bağımlı Değişken	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	T	P	R	R ²	F	P
	B	S.H.	Beta						
(Sabit)	,483	,079		6,108	,000				
Örgütsel Bağlılık	,799	,034	,846	23,360	,000	,846 ^a	,716	545,700	,000 ^b
(Sabit)	,506	,113		4,483	,000				
Duygusal Bağlılık	,696	,049	,696	14,247	,000	,696 ^a	,484	202,968	,000 ^b
(Sabit)	,524	,130		4,027	,000				
Devam Bağlılığı	,827	,056	,707	14,697	,000	,707 ^a	,500	216,001	,000 ^b
(Sabit)	,420	,120		3,504	,001				
Normatif Bağlılık	,875	,052	,755	16,903	,000	,755 ^a	,569	285,698	,000 ^b

Bağımsız Değişken: Kurumsal İtibar

Tablo 15’te aşamalı olarak geliştirilen çoklu regresyon modellerinden birisi olan Stepwise regresyon analizi yönteminden yararlanılarak kurumsal itibarın alt boyutlarının örgütsel bağlılığa olan etkisi ortaya konulmaya çalışılmıştır. Modele göre ilk aşamada çalışma ortamının örgütsel bağlılığa etkisi bulunmuş ($F=361,491$; $p=0,000$) olup ikinci aşamada ürün ve hizmetler boyutu ($F=246,667$; $p=0,000$), üçüncü aşamada sosyal sorumluluk boyutu ($F=172,770$; $p=0,000$), dördüncü aşamada vizyon ve liderlik

boyutu ($F=132,766$; $p=0,000$) ve son olarak beşinci aşamada duygusal çekicilik boyutu ($F=108,523$; $p=0,000$) eklenerek model beş aşamaya kadar taşınmış olup bu aşamadan sonra gelişmemiştir. Beşinci aşamada çalışma ortamı boyutunun beta katsayısının 0,282, ürün ve hizmetler boyutunun beta katsayısının 0,221, sosyal sorumluluk boyutunun beta katsayısı 0,173, vizyon ve liderlik boyutunun beta katsayısı 0,157, duygusal çekicilik boyutunun beta katsayısının 0,114 olduğu görülmüştür. Buna göre bu değişkenler örgütsel bağlılık üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü zayıf bir etkiye sahiptir. Model genel olarak incelendiğinde birinci aşamada kurumsal itibar alt boyutlarından çalışma ortamının örgütsel bağlılığın %62,6'sını açıklayıcı etkisi bulunurken, ikinci aşamada buna ürün ve hizmetler boyutunun eklenmesi ile birlikte %69,9'a, üçüncü aşamada sosyal sorumluluk boyutunun eklenmesiyle %70,8'e, dördüncü aşamada vizyon ve liderlik boyutunun eklenmesiyle %71,4'e ve son olarak beşinci aşamada duygusal çekicilik boyutunun eklenmesiyle %71,9'a yükseldiği görülmektedir. Bunlara ek olarak finansal performans alt boyutunun örgütsel bağlılığa anlamlı etkisi bulunmamaktadır ($p>0,05$).

Tablo 15: Kurumsal İtibarın Alt Boyutlarının Örgütsel Bağlılığa Etkisi

Bağımsız Değişken	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	T	P	R	R ²	F	P
	B	S.H.	Beta						
(Sabit)	,853	,078		10,868	,000				
Çalışma Ortamı	,574	,030	,791	19,013	,000	,791	,626	361,491	,000
(Sabit)	,652	,076		8,550	,000				
Çalışma Ortamı	,345	,042	,475	8,117	,000	,835	,696	246,667	,000
Ürün ve Hizmetler	,356	,050	,413	7,067	,000				
(Sabit)	,627	,076		8,292	,000				
Çalışma Ortamı	,242	,055	,334	4,421	,000				
Ürün ve Hizmetler	,305	,053	,354	5,798	,000	,841	,708	172,770	,000
Sosyal Sorumluluk	,160	,056	,218	2,877	,004				
(Sabit)	,586	,077		7,575	,000				
Çalışma Ortamı	,206	,057	,284	3,620	,000				
Ürün ve Hizmetler	,248	,059	,288	4,218	,000	,845	,714	132,766	,000
Sosyal Sorumluluk	,157	,055	,214	2,846	,005				
Vizyon ve Liderlik	,119	,056	,136	2,106	,036				
(Sabit)	,538	,081		6,675	,000				
Çalışma Ortamı	,205	,057	,282	3,621	,000				
Ürün ve Hizmetler	,191	,065	,221	2,936	,004				
Sosyal Sorumluluk	,127	,057	,173	2,233	,027	,848	,719	108,523	,000
Vizyon Ve Liderlik	,136	,057	,157	2,410	,017				
Duygusal Çekicilik	,107	,053	,114	2,005	,046				

Bağımlı Değişken: Örgütsel Bağlılık

Kurumsal itibarın alt boyutlarının örgütsel bağlılık üzerindeki etkisi incelendikten sonra bu boyutların ilişkili olduğu, örgütsel bağlılığın alt boyutları üzerindeki etkileri de ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda Tablo 16’da kurumsal itibarın alt boyutlarının örgütsel bağlılığın alt boyutlarından duygusal bağlılık üzerindeki etkisini gösteren Stepwise regresyon modeli yer almaktadır. Modele göre ilk aşamada ürün ve hizmetler boyutunun duygusal bağlılığa etkisi olduğu görülmekte olup ($F=159,340$; $p=0,000$); ikinci aşamada buna sosyal sorumluluk boyutu da eklenmiştir ($F=97,570$; $p=0,000$). Üçüncü aşamada duygusal çekicilik boyutu ($F=69,505$; $p=0,000$), dördüncü aşamada vizyon ve liderlik boyutu ($F=54,168$; $p=0,000$) katkı sağlamıştır. Model dördüncü aşamadan sonra gelişmemekte olup bu aşamaya bakıldığında; ürün ve hizmetler boyutunun beta katsayısı 0,166, sosyal sorumluluk boyutunun beta katsayısı 0,231, duygusal çekicilik boyutunun beta katsayısının 0,231 son olarak vizyon ve

liderlik boyutunun beta katsayısının 0,177 olduğu görülmektedir. Buna göre bu değişkenlerin tamamı duygusal bağlılık üzerinde anlamlı ve pozitif yönde zayıf bir etkiye sahiptir. Modele genel olarak bakıldığında zaman ilk aşamada ürün ve hizmetler boyutu kurumsal itibarın duygusal bağlılığa etkisinin %42,5'ini açıklamaktadır. İkinci aşamada bu oran sosyal sorumluluk boyutunun eklenmesi ile birlikte %47,6'ya yükselmiştir. Üçüncü aşamada duygusal çekicilik boyutunun katkısı ile bu oranın %49,4'e ve dördüncü aşamada vizyon ve liderlik boyutunun eklenmesiyle birlikte bu oranın %50,4'e yükseldiği görülmektedir. Buna karşın çalışma ortamı ve finansal performans boyutlarının duygusal bağlılığa etkisi bulunmamıştır ($p>0,05$).

Tablo 16: Kurumsal İtibarın Alt Boyutlarının Duygusal Bağlılığa Etkisi

Bağımsız Değişken	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	T	P	R	R ²	F	P
	B	S.H.	Beta						
(Sabit)	,767	,107		7,148	,000				
Ürün ve Hizmetler	,594	,047	,652	12,623	,000	,652	,425	159,340	,000
(Sabit)	,642	,106		6,050	,000				
Ürün ve Hizmetler	,347	,070	,381	4,946	,000				
Sosyal Sorumluluk	,274	,060	,353	4,585	,000	,690	,476	97,570	,000
(Sabit)	,563	,109		5,184	,000				
Ürün ve Hizmetler	,257	,077	,282	3,355	,001				
Sosyal Sorumluluk	,223	,062	,287	3,600	,000	,703	,494	69,505	,000
Duygusal Çekicilik	,204	,075	,205	2,736	,007				
(Sabit)	,489	,113		4,330	,000				
Ürün ve Hizmetler	,151	,090	,166	1,673	,096				
Sosyal Sorumluluk	,180	,065	,231	2,784	,006				
Duygusal Çekicilik	,230	,075	,231	3,070	,002	,710	,504	54,168	,000
Vizyon ve Liderlik	,163	,076	,177	2,150	,033				

Bağımlı Değişken: Duygusal Bağlılık

Tablo 17'de kurumsal itibarın alt boyutlarının örgütsel bağlılığın alt boyutlarından devam bağlılığı üzerindeki etkisini gösteren Stepwise regresyon modeli yer almaktadır. Modele göre ilk aşamada çalışma ortamı boyutunun devam bağlılığına etkisi olduğu görülmekte olup ($F=159,340$; $p=0,000$); ikinci aşamada buna ürün ve hizmetler boyutu da eklenmiştir ($F=97,570$; $p=0,000$). Model ikinci aşamaya kadar gelişmiş olup bu aşamadan sonra gelişmemiştir. Bu aşamaya bakıldığında; çalışma ortamı boyutunun beta katsayısının 0,393, ürün ve hizmetler boyutunun beta katsayısının 0,375 olduğu görülmektedir. Buna göre bu değişkenler devam bağlılığı üzerinde orta düzeyde anlamlı

ve pozitif yönde bir etkiye sahiptir. Modele genel olarak bakıldığı zaman ilk aşamada çalışma ortamı boyutu kurumsal itibarın devam bağlılığına etkisinin %46,3'ünü açıklamaktadır. İkinci aşamada bu oran ürün ve hizmetler boyutunun eklenmesi ile birlikte %52,1'e yükselmiştir. Kurumsal itibarın duygusal çekicilik, vizyon ve liderlik, sosyal sorumluluk ve finansal performans boyutlarının devam bağlılığına etkisi bulunmamıştır ($p>0,05$).

Tablo 17: Kurumsal İtibarın Alt Boyutlarının Devam Bağlılığına Etkisi

Bağımsız Değişken	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	T	P	R	R ²	F	P
	B	S.H.	Beta						
(Sabit)	,865	,116		7,428	,000				
Çalışma Ortamı	,612	,045	,681	13,654	,000	,681	,463	186,438	,000
(Sabit)	,639	,119		5,388	,000				
Çalışma Ortamı	,354	,066	,393	5,358	,000	,722	,521	117,069	,000
Ürün ve Hizmetler	,400	,078	,375	5,105	,000				

Bağımlı Değişken: Devam Bağlılığı

Tablo 18'de kurumsal itibarın alt boyutlarının örgütsel bağlılığın alt boyutlarından normatif bağlılık üzerindeki etkisini gösteren Stepwise regresyon modeli yer almaktadır. Modele göre ilk aşamada çalışma ortamı boyutunun duygusal bağlılığa etkisi olduğu görülmekte olup ($F=222,866$; $p=0,000$); ikinci aşamada buna duygusal çekicilik boyutu ($F=126,909$; $p=0,000$), üçüncü aşamada finansal performans boyutu ($F=92,123$; $p=0,000$), dördüncü aşamada vizyon ve liderlik boyutu ($F=71,787$; $p=0,000$) katkı sağlamıştır. Model dördüncü aşamadan sonra gelişmemekte olup bu aşamaya bakıldığında; çalışma ortamı boyutunun beta katsayısı 0,335, duygusal çekicilik boyutunun beta katsayısı 0,191, finansal performans boyutunun beta katsayısının 0,179 son olarak vizyon ve liderlik boyutunun beta katsayısının 0,166 olduğu görülmektedir. Buna göre bu değişkenler normatif bağlılık üzerinde anlamlı ve pozitif yönde zayıf bir etkiye sahiptir. Modele genel olarak bakıldığı zaman ilk aşamada çalışma ortamı boyutu kurumsal itibarın normatif bağlılığa etkisinin %50,8'ini açıklamaktadır. İkinci aşamada bu oran duygusal çekicilik boyutunun eklenmesi ile birlikte %54,1'e yükselmiştir. Üçüncü aşamada finansal performans boyutunun katkısı ile bu oranın %56,4'e ve dördüncü aşamada vizyon ve liderlik boyutunun eklenmesiyle birlikte bu oranın %57,4'e yükseldiği görülmektedir. Buna karşın ürün ve hizmetler ve sosyal sorumluluk boyutlarının normatif bağlılığa etkisi bulunmamıştır ($p>0,05$).

Tablo 18: Kurumsal İtibarın Alt Boyutlarının Normatif Bağlılığa Etkisi

Bağımsız Değişken	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	T	P	R	R ²	F	P
	B	S.H.	Beta						
(Sabit)	,809	,111		7,318	,000				
Çalışma Ortamı	,635	,043	,713	14,929	,000	,713	,508	222,866	,000
(Sabit)	,605	,119		5,093	,000				
Çalışma Ortamı	,501	,053	,562	9,402	,000	,736	,541	126,909	,000
Duygusal Çekicilik	,274	,069	,237	3,968	,000				
(Sabit)	,474	,123		3,863	,000				
Çalışma Ortamı	,377	,064	,422	5,855	,000				
Duygusal Çekicilik	,234	,069	,202	3,402	,001	,751	,564	92,123	,000
Finansal Performans	,231	,070	,222	3,299	,001				
(Sabit)	,405	,125		3,238	,001				
Çalışma Ortamı	,299	,072	,335	4,136	,000				
Duygusal Çekicilik	,221	,068	,191	3,232	,001	,758	,574	71,787	,000
Finansal Performans	,187	,072	,179	2,586	,010				
Vizyon ve Liderlik	,177	,077	,166	2,295	,023				

Bağımlı Değişken: Normatif Bağlılık

TARTIŞMA VE SONUÇ

Araştırmada katılımcıların cinsiyete göre dağılımına bakıldığında, %58,3'ünü kadınlar %41,7'sini erkekler oluşturmaktadır. Yaş grubunda ise ağırlığı %38,1 ile 25-29 yaş grubu oluşturmaktadır. Eğitim durumuna bakıldığında çoğunluk %55,5 ile lisans/lisansüstü grubuna aittir. Hizmet süresi grubunda ise çoğunluğu %49,5 ile 5 yıldan az çalışanlar oluşturmaktadır. Gelir durumu değişkenine bakıldığında %55 ile çoğunluğu 2501-5000 TL arası alanlar oluşturmaktadır. Son olarak görev/unvan grubunda ise çoğunluk %56 ile hemşire grubuna aittir. Sağlık kurumlarının genel yapısı göz önüne alındığında demografik verilerin sağlık kurumlarının personel yapısı ile uyumlu olduğu söylenebilir.

Araştırma çerçevesinde katılımcıların sosyo-demografik özelliklerinin kurumsal itibar algısı ve örgütsel bağlılık düzeylerinde anlamlı fark oluşturup oluşturmadığını belirlemek için fark analizleri yapılmıştır. Yapılan analiz sonuçlarına göre katılımcıların cinsiyetlerinin kurumsal itibar algı düzeylerinde ve alt boyutlarında anlamlı bir farklılık oluşturduğu tespit edilmiştir. Erkek katılımcıların kurumsal itibar algı düzeyleri daha yüksek çıkmıştır. Çatar (2010: 102)' hastanede iç paydaşlar üzerinde yaptığı çalışmada da erkek katılımcıların kurumsal itibar düzeylerinin kadın çalışanlara nazaran yüksek düzeyde olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Gül ve Avcı (2018: 66)'nın akademisyenler üzerinde yaptığı çalışmada da cinsiyetin kurumsal itibar üzerinde anlamlı fark oluşturduğu sonucu elde edilmiştir. Buna karşın yapılan bazı araştırmalarda ise cinsiyetin kurumsal itibar üzerinde anlamlı bir fark oluşturmadığı sonucu çıkmıştır (Bozkurt ve Yurt, 2015: 70; Deniz vd., 2017: 42; Karakaya ve Aydın, 2015: 178). Örgütsel bağlılık açısından incelendiğinde ise katılımcıların cinsiyetlerinin örgütsel bağlılık ve alt boyutlarından devam bağlılığı ve normatif bağlılık üzerinde anlamlı bir fark oluşturduğu tespit edilmiştir. Erkek katılımcılar kadın katılımcılara göre örgütlerine daha bağlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç, Türk aile yapısı gereğince erkeğin öncelikli görevinin ailesini geçindirmesi gerektiği ve kadınların aile bağlılığının birinci konumda iş bağlılığının ikinci konumda olmasıyla açıklanabilir. Literatürde bu sonucu destekleyen çalışmalar mevcuttur. Aydın vd., (2011: 628) yaptıkları meta analiz çalışmada erkeklerin kadın çalışanlara göre örgütsel bağlılıklarının daha yüksek olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Karcioğlu ve Türker (2010: 135)'in sağlık çalışanları üzerinde yaptığı çalışmada da erkeklerin kadın çalışanlara göre örgütsel bağlılıklarının

daha yüksek olduğu, cinsiyetin örgütsel bağlılık üzerinde anlamlı fark oluşturduğu sonucuna varılmıştır.

Katılımcıların medeni durumlarına göre yapılan fark analizi incelendiğinde kurumsal itibar ve alt boyutlarında anlamlı fark bulunmamıştır. Erdem (2018: 90)' in hastane çalışanlarına yaptığı çalışmada da çalışanların medeni durumlarının kurumsal itibar algısı üzerinde anlamlı farklılık oluşturmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Özdemir ve Taşkaya (2018: 256)' nın tıbbi sekreterler üzerinde yaptığı çalışmada aynı sonucu desteklemektedir. Aynı şekilde örgütsel bağlılık düzeyi ve alt boyutlarının da medeni duruma göre değişkenlik göstermediği tespit edilmiştir. Gülova ve Demirsoy (2012: 68)'un yaptığı çalışmada da medeni durumun örgütsel bağlılık düzeyinde anlamlı bir fark oluşturmadığı tespit edilmiştir.

Yaş değişkenine bağlı olarak yapılan fark analizlerinde yaş gruplarının kurumsal itibar algısı ve alt boyutlarında anlamlı farklılık oluşturduğu sonucuna varılmıştır. Benzer şekilde Karakaya ve Aydın (2015: 178)' ın ve Selvi ve Solmaz (2018: 90)' ın hastalar üzerinde yaptıkları çalışmada yaşın kurumsal itibar algısı üzerinde anlamlı farklılık oluşturduğu sonucuna ulaşılmıştır. Diğer yandan Geçikli vd. (2016: 1558)'nin yaptıkları çalışmada ise anlamlı fark bulunmamıştır. Araştırmada yaş değişkenine bağlı yapılan fark analizlerinde yaş gruplarının örgütsel bağlılık düzeylerinde de anlamlı farklılık oluşturduğu sonucuna varılmıştır. Karcıoğlu ve Türker (2010: 135)'in ve Öztürk (2013: 61)'ün sağlık çalışanlarında ve Yavuz (2009: 60)'un farklı sektörde yaptıkları çalışmalarda da yaşın örgütsel bağlılık üzerinde anlamlı fark oluşturduğu sonucuna ulaşılmıştır. Mevcut araştırmada her iki değişkende de farkın 35 yaş ve üzeri çalışanlar ile diğer yaş grupları arasında olduğu tespit edilmiştir. 35 yaş ve üzeri çalışanların kurumsal itibar ve örgütsel bağlılık düzeylerinin diğer gruplara nazaran daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bunun nedeni yaşın artmasıyla birlikte kurumda geçirilen sürenin, kuruma harcanan emeğin ve yatırımın artması ve bundan dolayı kuruma bağlı kalmalarıyla açıklanabilir.

Araştırmanın sonuçlarına göre katılımcıların eğitim durumlarının kurumsal itibar algılarında ve alt boyutlarında herhangi bir anlamlı farklılık oluşturmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Erdem (2018: 93) ve Çatar (2010: 110)' ın hastane iç paydaşlarına ve Deniz vd. (2017: 43)'nin özel hastane çalışanlarına yaptıkları çalışmalarda da eğitim durumlarının kurumsal itibar algılarında herhangi bir anlamlı farklılık oluşturmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Örgütsel bağlılık açısından bakıldığında, eğitim durumunun

örgütsel bağlılık düzeyinde anlamlı fark oluşturmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Alt boyutlarında ise yalnızca normatif bağlılık boyutunda anlamlı bir fark oluşturduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bozkurt ve Yurt (2013: 134)'un akademisyenler üzerinde yaptığı çalışmada da eğitim durumunun örgütsel bağlılık üzerinde anlamlı fark oluşturmadığı, Gündoğan (2009: 96-98)'ın yaptığı çalışmada duygusal bağlılık ile eğitim düzeyi arasında anlamlı fark bulunurken devam bağlılığı ve eğitim düzeyi arasında anlamlı fark sonuçlarına ulaşılmıştır.

Araştırmaya göre katılımcıların hizmet sürelerinin kurumsal itibar ve alt boyutlarında anlamlı farklılık oluşturduğu sonucuna ulaşılmıştır. Hizmet süresi 10 yıl ve üzeri olan çalışanların kurumsal itibar algı düzeylerinin diğer gruplardan daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu durumun nedeni kıdemli olan çalışanların uzun yıllar çalıştıkları kuruma daha fazla güvendiği ve bu nedenle itibarının daha yüksek olduğunu düşündüğü olabilir. Çatar (2010: 104)'ın hastane çalışanlarına yaptığı çalışmada ve Gül ve Avcı (2018: 68)'nin akademisyenler üzerinde yaptığı çalışmada hizmet sürelerinin kurumsal itibar üzerinde anlamlı bir farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Örgütsel bağlılık açısından değerlendirildiğinde; araştırmaya göre katılımcıların hizmet sürelerinin örgütsel bağlılık ve alt boyutları üzerinde anlamlı bir farklılık oluşturduğu sonucuna ulaşılmıştır. Hizmet süresi 10 yıl ve üzeri olan çalışanların örgütsel bağlılıklarının diğer gruplardan daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu durum kurum içinde çalışma süresi az olanların kuruma uyum sürecinde olmaları ve çalışma süresinin artmasıyla beraber çalışanın kurumu daha çok benimseyeceği ve kuruma daha çok bağlanacağı varsayımı ile açıklanabilir. Karali (2013: 87) de yaptığı çalışmada 16 yıl ve üzeri çalışanların diğer gruplara göre örgütsel bağlılık düzeylerinin daha yüksek çıktığı sonucuna ulaşılmıştır. Uslu (2018: 63) ve Gül (2019: 73)'ün yaptıkları çalışmalar da hizmet süresinin örgütsel bağlılık üzerinde anlamlı bir fark oluşturduğu sonucunu desteklemektedir.

Araştırmaya göre katılımcıların gelir durumlarının kurumsal itibar ve alt boyutlarında anlamlı fark oluşturduğu sonucuna ulaşılmıştır. Gül (2019: 60)'ün ve Özgüleş (2017: 110)'ın yaptığı çalışmalarda da gelir durumunun kurumsal itibar algı düzeyinde anlamlı farklılık oluşturduğu tespit edilmiştir. Araştırmaya göre katılımcıların gelir durumlarının örgütsel bağlılık ve alt boyutlarından duygusal ve normatif bağlılık üzerinde anlamlı farklılık oluşturduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ekim (2019: 62)'in sağlık çalışanları

üzerinde yaptığı ve Biçer (2019: 84)' in banka çalışanlarına yaptığı çalışmalarda da gelir durumunun örgütsel bağlılık üzerinde anlamlı farklılık oluşturduğu tespit edilmiştir.

Araştırmaya göre katılımcıların görev/unvanlarının kurumsal itibar ve alt boyutlarında anlamlı farklılık oluşturduğu sonucuna ulaşılmıştır. Özgüleş (2017: 112)' in sağlık çalışanları üzerinde yaptığı çalışmada da görev/unvanlarının kurumsal itibar düzeylerinde anlamlı farklılık oluşturduğu sonucuna ulaşılmıştır. Deniz vd. (2017: 44)' nin hastane çalışanlarına yaptığı çalışmada ise duygusal çekicilik ve ürün ve hizmetler boyutlarında görev değişkeninin anlamlı fark oluşturduğu sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmaya göre katılımcıların görev/unvanlarının örgütsel bağlılık ve alt boyutlarında anlamlı farklılık oluşturduğu sonucuna ulaşılmıştır. Karcıoğlu ve Türker (2010: 136)'in sağlık çalışanlarına yaptığı çalışmada da unvanın örgütsel bağlılık üzerinde anlamlı fark yarattığı sonucu tespit edilmiştir. Mevcut araştırmamızda hekim grubu ile hemşire ve tekniker/ teknisyen grubu arasında anlamlı fark çıktığı yani mesleki pozisyonların yükselmesi ile her iki değişkenimizin algı düzeyleri ortalamalarının da yükseldiği görülmektedir. Bunun nedeni mesleki pozisyonlar yükseldikçe eğitim-geliştirme, ücret, terfi, işin öneminin artması gibi etkenler olabilir.

Mevcut araştırmada kurumsal itibarın örgütsel bağlılığa etkisini ortaya koymak amaçlanmış olup bu bağlamda korelasyon ve regresyon analizleri yapılmıştır. Yapılan analiz sonuçlarına göre, katılımcıların kurumsal itibar algı düzeyleri ile örgütsel bağlılık düzeyleri arasında pozitif yönlü anlamlı oldukça yüksek bir ilişki ve kurumsal itibarın örgütsel bağlılık üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkisi bulunmuştur. Bu sonuçlara göre katılımcıların kurumsal itibar algı düzeylerindeki artışın örgütsel bağlılık düzeylerinde de artışa neden olacağını söyleyebiliriz. Sağlık sektöründe Korkmazer ve Saydan (2018) tarafından yapılan “Kurumsal İtibar Algısının Örgütsel Bağlılık Üzerindeki Etkisi: Sağlık Sektöründe Bir Uygulama” adlı benzer çalışmada da kurumsal itibar ile örgütsel bağlılık arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Ayrıca Çiftçioğlu (2008), Yurt (2012), Karali (2013), Uslu (2018) ve Biçer (2019) tarafından farklı sektörlerde yapılan çalışmalarda da kurumsal itibar ile örgütsel bağlılık arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki ve kurumsal itibarın örgütsel bağlılığı anlamlı olarak etkilediği sonuçları tespit edilmiştir. Bu bağlamda mevcut araştırmanın sonuçları yapılan bu çalışmaları desteklemektedir.

Elde edilen bu sonuçlara göre sağlık kurumlarının nitelikli çalışanları kuruma çekmek ve mevcut çalışanların kuruma bağlılığını arttırmak için öncelikle olumlu kurumsal

itibar oluşturmaları ve bunu sürdürmeleri gerekmektedir. Sağlık kurumlarının kurumsal itibar oluşturmada eğitim, ücret artışı, terfi, iyi çalışma koşulları gibi çeşitli unsurlarla öncelikle çalışanlarının desteğini almalı ve kurum hakkında olumlu kurumsal itibar algısı oluşturmalıdır. Çalışanlar kurumun dış çevreyle ilişkisinde ara yüz oluşturmaktadır. Bu nedenle çalışanlarının gözünde olumlu itibar oluşturan kurumlar dış paydaşlara da bunu yansıtacaktır.

Kurumsal itibar ve örgütsel bağlılığın oluşmasında çalışanların olduğu kadar yönetimin rolü olduğu da unutulmamalıdır. Kurumsal itibar stratejik bir araç olarak görülmeli ve öncelikle çalışanlar tarafından benimsenmelidir. Bu bağlamda yönetim çalışanlarla etkileşim içinde olmalı, çalışanlara adil ve güvenilir bir yönetim anlayışı göstererek çalışanlarla bağ kurmaları ve onların kendilerini kurumun bir parçası olarak görmelerini sağlamalıdır. Kendini çalıştığı kurumun parçası olarak gören, kurumuna bağlı çalışanlar daha verimli çalışır, kaliteli hizmet sunarak hasta memnuniyeti sağlar, kurumun verimliliğini artırır, kurumu rekabette öne çıkarır ve kurumun güçlü bir itibar elde etmesine katkı sağlar. Bir itibar elde etmek isteyen kurumlar kurumsal itibarın oluşturulmasında ve yönetilmesinde profesyonel destek de alabilirler.

Mevcut araştırmanın sonuçlarının sağlık sektörü bazında sağlık kurumlarına ve yöneticilerine olumlu ve güçlü bir kurumsal itibarın oluşturulmasında ve buna bağlı olarak çalışanlarının örgütsel bağlılığını arttırmada önemli bir kaynak olacağı düşünülmektedir. Ayrıca birbiri ile pozitif yönlü bir ilişki içinde olan kurumsal itibar ve örgütsel bağlılık yazınına katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Sağlık sektöründe kurumsal itibarın örgütsel bağlılığa etkisini incelen kısıtlı çalışmalardan biri olan bu çalışmanın bu konuda çalışacaklara kaynak olacağı varsayılmaktadır. Mevcut araştırma sadece belirlenen bir kamu hastanesinde çalışan sınırlı örneklem ile yapılmıştır. Bu bağlamda konu ile ilgili çalışma yapacak araştırmacılara yol gösterici olması amacıyla; daha fazla örneklem grubunda yapılabilir, özel-kamu sağlık kurumu karşılaştırması yapılabilir, sadece iç paydaş olan çalışanlarla değil dış paydaşlar da dahil edilerek yapılabilir. Böylece kurumsal itibarın örgütsel bağlılığa etkisini inceleyen ilgili yazına genelleme yapabilmek için daha fazla katkı sağlanabilir.

KAYNAKÇA

- Acuner, A.Ş. (2014). Rekabet avantajı kazanmada anahtar kavram: Kurumsal itibar, *Anahtar Dergisi*, 26(310), 16-21.
- Ahmadov, F. & Memmedova G. (2016). Azerbaycan'da yöneticilerin yerel işletmelerde örgütsel bağlılık üzerinde izledikleri stratejiler üzerinde analiz. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, CİEP Özel Sayısı*, 174-188.
- Akgöz, E. (2009). Kriz ortamında turizm işletmelerinin rekabet aracı olarak itibar yönetimi, *Journal of Azerbaijani Studies*, 12(1-2), 158-180.
- Akgün, V.Ö. (2015). *Rekabetçi üstünlük sağlamada kurumsal itibar yönetimi uygulamalarının marka değeri üzerine etkileri: kamu-özel hastane karşılaştırılması ve bir model önerisi*. (Doktora Tezi). Selçuk Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü. Konya.
- Akmehmet, D. (2006). *Kurumsal itibar yönetimi ve bir uygulaması*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Aksoy, C. & Özkan, F. (2016). Çalışan-örgüt etkileşiminde oluşan psikolojik bağ: Örgütsel bağlılık. *International Journal of Social Academia*, 1(1), 37-55.
- Akyürek, Ç.E., Toygar, Ş.A. & Şener, T. (2013). Örgütsel kültür ve alt kültürün örgütsel bağlılığa etkisi: Sağlık çalışanları üzerine bir araştırma. *Ankara Sağlık Hizmetleri Dergisi*, 12(2), 55-62.
- Alemdar, Y.M. (2008). Bir kurumsal itibar bileşeni olarak liderlik ve lider iletişimde halkla ilişkilerin önemi. İçinde N.B. Yıldırım (Ed.), *Farklılaşma çağında kurumsal başarıyı yakalamak* (163-191). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Allen, N.J. & Meyer, J.P. (1990). The measurement and antecedents of affective, continuance and normative commitment to the organization. *Journal of Occupational Psychology*, 63(1), 1-18.
- Allen, N.J. & Meyer, J.P. (1996). Affective, continuance, and normative commitment to the organization: An examination of construct validity. *Journal Of Vocational Behavior*, 49(3), 252-276.
- Alnıaçık, E., Alnıaçık, Ü. & Genç, N. (2010). Kurumsal itibar bileşenlerinin algılanan önemi demografik özelliklerden etkilenmekte midir? *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(23), 93-114.
- Altıntaş, E. (2005). *Kurumsal itibar ve Anadolu Üniversitesi İ.İ.B.F. örneği*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Eskişehir Anadolu Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Apaydın, F. (2009). Kurumsal teori ve işletmelerin kurumsallaşması. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 10(1), 1-22.

- Arslantürk, G. & Şahan, S. (2012). Örgütsel adalet ve örgütsel bağlılık arasındaki ilişkinin Manisa il emniyet müdürlüğü örnekleminde incelenmesi. *Polis Bilimleri Dergisi*, 14(1), 135-159.
- Aslan, İ. & Çınar, O. (2010). Bir aile şirketinin kurulması: Yeniden yapılandırma ve varislerin yönetime hazırlanması süreci. *Organizasyon ve Yönetim Bilimler Dergisi*, 2(1), 89-97.
- Aslan, Ş. (2008). Örgütsel vatandaşlık davranışı ile örgütsel bağlılık ve mesleğe bağlılık arasındaki ilişkilerin incelenmesi. *Celal Bayar Üniversitesi Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 15(2), 163-178.
- Atak, M. (2009). *Öğrenen örgüt ve örgütsel bağlılık ilişkisi*. (Doktora Tezi). Atatürk Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Ataman, G. (2001). *İşletme yönetimi temel kavramlar ve yeni yaklaşımlar*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Avcı, Ö. (2015). Kurumsal itibarın oluşturulması ve korunmasında liderin rolü. *Emniyet Genel Müdürlüğü Polis Dergisi*, 21(85), 58-65.
- Aydın, A., Sarier, Y. & Uysal, Ş. (2011). The effect of gender on organizational commtment of teachers: A meta analysis. *Educational Sciences: Theory&Practices*, 11(2), 628-632.
- Aykaç, A. (2010). *İş doyumunun örgütsel bağlılık üzerindeki etkisi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Bakan, İ. (2011). *Örgütsel stratejilerin temeli örgütsel bağlılık*. 1. Basım. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Bakan, Ö. (2005). *Kurumsal imaj*. Konya: Tablet Kitabevi.
- Bakırcı, B. (2016). *Konaklama işletmelerinde çalışanların örgütsel bağlılığının işgören performansı üzerindeki etkileri*. (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi). Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.
- Balay, R. (2000). *Yönetici ve öğretmenlerde örgütsel bağlılık*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Balay, R. (2014). *Yönetici ve öğretmenlerde örgütsel bağlılık* (2.baskı). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Başıyigit, A. (2006). *Örgütsel iletişimin örgütsel bağlılık üzerine etkisi*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Dumlupınar Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.
- Bayer, E. & Ceylan, Z. (2017). Kamu hastaneleri birliği genel sekreterliği çalışanlarının örgütsel bağlılık düzeylerinin araştırılması; Kütahya ili örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (29), 605-618.

- Baykasoğlu, A., Dereli, T., Sönmez, A.İ. & Yağcı, E. (2004). İmaj yönetimi. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(1), 1-123.
- Bayram, K. (2019). *Örgüt kültürünün örgütsel bağlılık ve tükenmişlikle ilişkisi*. (Yüksek Lisans Tezi). Nişantaşı Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Bayram, L. (2005). Yönetimde yeni bir paradigma: Örgütsel bağlılık. *Sayıştay Dergisi*, 1(59), 125-139.
- Berkup, S.B. (2015). Fombrun itibar katsayı ölçeği çerçevesinde bir itibar vaka çalışması, *Arçelik A.Ş., Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(38), 859-886.
- Bezirci, M.K. (2015). *Kurumsallaşma nedir ne değildir?* Erişim Adresi: http://www.marmarasps.com.tr/images/makale_kapak/e9a2bf440c60636914697685af9ba8f4.pdf (Erişim Tarihi: 29.12.2019).
- Biçer, A. (2019). *Kurumsal itibarın çalışanların örgütsel bağlılıkları üzerine etkisi: Akşehir banka çalışanları örneği*. (Yüksek Lisans Tezi). Selçuk Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Biçici, Y. (2019). *Hemşirelerde örgütsel sinizmin örgütsel bağlılık üzerine etkisi*. (Yüksek Lisans Tezi). Celal Bayar Üniversitesi/Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Manisa.
- Bilgiç, H.F. (2017). Örgütsel bağlılık-iş tatmini ilişkisi. *Bitlis Eren Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Akademik İzdüşüm Dergisi*, 2(3), 35-49.
- Bolat, O.İ. & Bolat, T. (2008). Otel işletmelerinde örgütsel bağlılık ve örgütsel vatandaşlık davranışı ilişkisi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(19), 75-94.
- Borg, W.R. & Gall, M.D. (1971). *Educational Research: An Introduction*. 2nd. New York: David McKay Company.
- Bozkurt, F. (2007). *Denizcilik sektöründe çalışan gemi adamlarının demografik özellikleri ile örgütsel bağlılık, örgütsel vatandaşlık davranışı ve algılanan örgütsel destek düzeyi arasındaki ilişkiyi incelemeye yönelik bir araştırma*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Celal Bayar Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Manisa.
- Bozkurt, M. (2011). *Kurumsal itibar yönetiminin müşteri değerlendirme sürecine yansımaları ve etkileri: konaklama işletmelerine yönelik bir uygulama*. (Doktora Tezi). Balıkesir Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü. Balıkesir.
- Bozkurt, Ö. & Yurt, İ. (2013). Akademisyenlerin örgütsel bağlılık düzeylerini belirlemeye yönelik bir araştırma. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 11(22), 121-139.
- Canöz, K. (2010). *Sağlık kuruluşlarında halkla ilişkiler uygulamaları*. Konya: Palet Yayınları.

- Canpolat, N., Kısaç, A. & Byashimov, G. (2013). Kurumsal iletişiminde iki stratejik alan: Pazarlama ve halkla ilişkiler üzerine bir değerlendirme. *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi*, 6(2), 259-270.
- Carmeli, A. & Tishler, A. (2004). The relationships between intangible organizational elements and organizational performance. *Strategic Management Journal*, 25, 1257-1278.
- Carmeli, A. (2006). The managerial skills of the top management team and the performance of municipal organisations. *Local Government Studies*, 32(2), 153-176.
- Chun, R. (2005). Corporate reputation: Meaning and measurement. *International Journal of Management Reviews*, 7(2), 91-109.
- Coşkun, M. (2011). Kurumsal İtibar ve Finansal Performans. İçinde A.N. Şakar (Ed.), *Kurumsal İtibar ve Paradigmalar* (s.s.125-148), İstanbul: Beta Yayınları.
- Cretu, A.E. & Brodie R.J. (2007). The influence of brand image and company reputation where manufacturers market to small firms: A customer value perspective. *Industrial Marketing Management*, 36(2), 230-240.
- Çağlar, C. (2019). *Sağlık profesyonellerinin sorumlulukları ve tıbbi hataların kurumsal itibar üzerindeki etkileri*. (Yüksek Lisans Tezi). Beykent Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Çakı, N. (2018). *İnsan kaynakları yönetim uygulamalarının örgütsel bağlılık üzerindeki etkisi: Pilotlar üzerine bir alan araştırması*. (Doktora Tezi). Gazi Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Çakır, T. (2009). *Kurumsal itibarın oluşumunda liderliğin rolü*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Afyon Kocatepe Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.
- Çatar, Ö.R. (2010). *Kurumsal itibarın ölçülmesi ve yönetimi. İki özel hastane örneği*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Marmara Üniversitesi/Sağlık Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Çetin, S. (2009). Vizyon yönetimi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (22), 95-103.
- Çiftçiöğlü, A. (2009). *Kurumsal itibar yönetimi*. Bursa: Dora Basın-Yayın-Dağıtım.
- Çiftçiöğlü, B.A. (2008). *Kurumsal itibarın çalışanların örgütsel bağlılıkları üzerindeki etkisi ve bir uygulama*. (Doktora Tezi). Uludağ Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü. Bursa.
- Çillioğlu, A. (2010). *İç ve dış paydaşların değerlendirmelerine göre Anadolu Üniversitesi'nin kurumsal itibarı*. (Yüksek Lisans Tezi). Anadolu Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

- Çoban, T. (2015). *Okul kültürünün öğretmenlerin örgütsel bağlılıkları üzerindeki etkilerinin incelenmesi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Türk Hava Kurumu Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Çoroğlu, C. (2002). *Modern işletmelerde pazarlama ve satış yönetimi*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Çöl, G. & Gül, H. (2005). Kişisel özelliklerin örgütsel bağlılık üzerine etkileri ve kamu üniversitelerinde bir uygulama. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 19(1), 291-306.
- Deephouse, D.L. (2000). Media reputation as a strategic resource: An integration of mass communication and resource-based theories, *Journal of Management*, 26(6), 1091-1112.
- Demir, O. F. (2006). Kurumsal itibar ölçümünde kişiselleştirme metaforu. *Review of Social, Economic & Business Studies*, 9(10), 248. Erişim adresi: <http://www.iye.org.tr/makaleler> (09.08.2019).
- Demircan, N. & Ceylan, A. (2002). Örgütsel güven kavramı nedenleri ve sonuçları. *Celal Bayer Üniversitesi Dergisi*, 10(2), 139-150.
- Demirel, Y. (2009). Örgütsel bağlılık ve üretkenlik karşıtı davranışlar arasındaki ilişkiye kavramsal yaklaşım. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(15), 115-132.
- Demirgil, A. (2008). *İşletmelerde mobbing uygulamaları ile örgütsel bağlılık ilişkisinin incelenmesine yönelik bir araştırma*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Yıldız Teknik Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Demirgil, A. (2008). *İşletmelerde mobbing uygulamaları ile örgütsel bağlılık ilişkisinin incelenmesine yönelik bir araştırma*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Yıldız Teknik Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Deniz, S., Çimen, M., Çizmeci, E., Erkoç, B. & Yüksel, O. (2017). Özel hastane çalışanlarının kurumsal itibar algısının belirlenmesine yönelik bir araştırma. *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 20(1), 37-48.
- Derin, N. & Demirel, E.T. (2012). Tükenmişlik sendromunun örgütsel bağlılığı zayıflatıcı etkilerinin Malatya Merkez’de görev yapan hemşireler üzerinde incelenmesi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 17(2), 509-530.
- Diker, O. (2014). *Algılanan liderlik tarzları, örgüt kültürü ve örgütsel bağlılık ilişkisinin turizm endüstrisinde incelenmesi*. (Doktora Tezi). Eskişehir Osmangazi Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Dilsiz, D. (2008). *Marka imajı ve itibar yönetimi*. (Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Doğan, S. & Demiral, Ö. (2009). Örgütsel bağlılığın sağlanmasında personel güçlendirme ve psikolojik sözleşmenin etkisine ilişkin bir araştırma. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 0(32), 47-80.

- Doğan, S. & Kılıç, S. (2007). Örgütsel bağlılığın sağlanmasında personel güçlendirmenin yeri ve önemi. *Erciyes Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (29), 37-61.
- Doğar, N. & Gürsoy, A. (2017). Kişilikle örgütsel bağlılık arasındaki ilişki ve bu ilişkide iş tatmininin aracılık etkisi. *Kara Harp Okulu Bilim Dergisi*, 27(1), 113-146.
- Dörtok, A. (2004). *Kurumsal itibarınızdan kaç sıfır atabilirsiniz?* İstanbul: Rota Yayınları.
- Dunbar, R.L.M. & Schwabach, J. (2000). Corporate reputation and performance in Germany. *Corp Reputation Rev*, 3, 115–123.
- Durna, U. & Eren, V. (2005). Üç bağlılık unsuru ekseninde örgütsel bağlılık. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 6(2), 210-219.
- Ekim, H. (2019). *Psikolojik sözleşme algısının örgütsel bağlılık üzerine etkisi: sağlık çalışanları üzerinde bir araştırma*. (Yüksek Lisans Tezi). Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kahramanmaraş.
- Erdem, E. (2018). *Kamu kurumlarında itibar yönetimi ve sağlık bakanlığı çalışanlarının kurumsal itibar algısına yönelik bir araştırma*. (Yüksek Lisans Tezi). Yıldız Teknik Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Erdem, R. (2007). Örgüt kültürü tipleri ile örgütsel bağlılık arasındaki ilişki: Elazığ il merkezindeki hastaneler üzerinde bir çalışma. *Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 2(2), 63-79.
- Erdil, O., Keskin, H., İmamoğlu, S.Z. & Erat, S. (2004). Yönetim tarzı ve çalışma koşulları, arkadaşlık ortamı ve takdir edilme duygusu ile iş tatmini arasındaki ilişkiler: Tekstil sektöründe bir uygulama. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 5(1), 17-26.
- Ergenç, E. (2010). *Kurumsal itibar yönetiminde liderliğin rolü üzerine bir araştırma*. (Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Ergün, Z. (2015). *Algılanan hizmet kalitesinin kurumsal itibara etkileri: Konya ilinde faaliyet gösteren hastanelerde karşılaştırmalı bir araştırma*. (Doktora Tezi). Selçuk Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Eroğlu, K. (2013). Hizmet kalitesi algısının kurumsal imaja etkisi üzerine hizmet sektöründe bir araştırma. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(4), 29-45.
- Ersoy, S. & Bayraktaroğlu, S. (2010). Örgütsel bağlılık. İçinde D.E. Özler (Ed). *Örgütsel davranışta güncel konular* (1-18). İstanbul: Ekin Yayın Evi.
- Ertuğrul, F. (2008). Paydaş teorisi ve işletmelerin paydaşları ile ilişkilerinin yönetimi. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (31), 199-223.

- Eryılmaz, M.E. (2008). Örgüt itibarı kavramı ve yönetimi ile ilgili bazı sorunlar. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(1), 155-174.
- Ferris, G.R., Perrewé, P.L., Ranft, A.L., Zinko, R. Stoner, J.S., Brouer, R.L. & Laird, M.D. (2007). Human resource reputation and effectiveness. *Human Resource Management Review*, 17(2), 117-130.
- Fombrun, C. (1996). *Reputation: realizing value from the corporate image*. Boston: Harvard Business School Press.
- Fombrun, C., Gardberg, N. & Sever, J. (2000). The reputation quotientSM: A multi-stakeholder measure of corporate reputation. *J Brand Manag*, 7, 241-255. <https://doi.org/10.1057/bm.2000.10>
- Fombrun, C.J. & Van Riel, C.B.M. (2004). *Fame and fortune: How successful companies build winning reputations*. Upper Saddle River, NJ: Financial Times Prentice Hall.
- Geçikli, F., Erciş, M.S. & Okumuş, M. (2016). Kurumsal itibarın bileşenleri ve parametreleri üzerine deneysel bir çalışma: Türkiye'nin öncü kurumlarından biri, *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(4), 1549-1562.
- George, D. & Mallery, M. (2010). *SPSS for Windows step by Step: A simple guide and reference*. 17.0 update (10a ed.) Boston: Pearson.
- Gotsi, M. & Wilson, A. (2001). Corporate reputation management: living the brand. *Management Decision*, 39(2), 99-120.
- Gök, B. (2016). *Kurumsal itibar ve kurumsal sosyal sorumluluk ilişkisini anlatmaya yönelik bir çalışma*. (Yüksek Lisans Tezi). Uludağ Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü. Bursa.
- Gray, E.R. & Balmer, J.M.T. (1998). Managing corporate image and corporate reputation, *Long Range Planning*, 31(5), 695-702.
- Güçlü, H. (2006). *Turizm sektöründe durumsal faktörlerin örgütsel bağlılık üzerindeki etkisi*. (Yüksek Lisans Tezi). Anadolu Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Gül, H. & Avcı, M. (2018). Kurumsal itibarın kariyer yönetimi üzerindeki etkileri: KTMÜ örneği. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 20 (34), 53-69.
- Gül, H. (2002). Örgütsel bağlılık yaklaşımlarının mukayesesi ve değerlendirmesi. *Ege Üniversitesi Ege Akademik Bakış Dergisi*, 2(1), 37-52.
- Gül, N. (2019). *İç müşterilerin kurumsal itibar algılarının, örgütsel bağlılıkları üzerine etkisi*. (Yüksek Lisans Tezi). Kastamonu Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kastamonu.
- Gülen, D. (2005). *Aile işletmelerinin kurumsallaşması ve bu süreçte yaşanan sorunlar: Kahramanmaraş örneği*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kahramanmaraş.

- Gülova, A.A. & Demirsoy, Ö. (2012). Örgüt kültürü ve örgütsel bağlılık arasındaki ilişki: Hizmet sektörü çalışanları üzerinde ampirik bir araştırma. *Business and Economics Research Journal*, 3(3), 49-76.
- Gültekin, N. & Küçük F. (2004). Kurum imajı açısından paydaş memnuniyeti. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi*, 19 (1), 335-347.
- Gümüş, M. & Öksüz, B. (2009a). *Turizm işletmelerinde kurumsal itibar yönetimi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Gümüş, M. & Öksüz, B. (2009b). Çalışanların kurumsal itibar sürecine katılımlarında içsel iletişimin rolü. *Yaşar Üniversitesi Dergisi*. 4(16), 2637-2660.
- Gümüş, S. & Sezgin, B. (2012). *Motivasyonun örgütsel bağlılığa ve performansa etkisi*. İstanbul: Hiperlink Yayınları.
- Gündoğan, T. (2009). *Örgütsel bağlılık: Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası uygulaması*. (Uzmanlık Yeterlilik Tezi). Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası İnsan Kaynakları Genel Müdürlüğü, Ankara.
- Gürbüz, S. (2006). Örgütsel vatandaşlık davranışı ile duygusal bağlılık arasındaki ilişkilerin belirlenmesine yönelik bir araştırma. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3(13), 48-75.
- Gürgen, H. (2007). İtibar toplam algıdır. *Bursa Ekonomi Dergisi*, (233), 36-37.
- Gürkan, Ç. (2006). *Örgütsel bağlılık: Örgütsel iklimin örgütsel bağlılık üzerine etkisi ve Trakya Üniversitesi'nde örgüt iklimi ve örgütsel bağlılık arasındaki ilişkinin araştırılması*. (Doktora Tezi). Trakya Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.
- Gürol, Y. (2011). *Örgütlerde kurumsallaşmanın temelleri*. İstanbul: Beta Basım.
- Harris, F. & Chernatony, L. (2001). Corporate branding and corporate brand performance, *European Journal of Marketing*, 35(3/4), 441-456.
- Hoş, C. & Oksay, A. (2015). Hemşirelerde örgütsel bağlılık ile iş tatmini ilişkisi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 20(4), 1-24.
- Howard, S. (2010). *A marketing discipline for the 21st century*, Corporate Image Management, Erişim Tarihi: <http://www.howard-marketing.com/marketing-consulting/corporate-image-management> (Erişim Tarihi: 05/09/2019).
- Inglis, R., Morley, C. & Sammut, P. (2006). Corporate reputation and organisational performance: an Australian study. *Managerial Auditing Journal*, 21(9), 934-947.
- İcil, A. (2008). *Akademik örgütlerde kurumsal itibar ve iletişim ilişkisi akdeniz üniversitesi üzerine bir araştırma*. (Yüksek Lisans Tezi). Akdeniz Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.

- İnce, M. & Gül, H. (2005). *Yönetimde yeni bir paradigma: Örgütsel bağlılık*. Konya: Çizgi Kitabevi Yayınları.
- Kadıbeşegil, S. (2006). *İtibar yönetimi*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Kadıbeşegil, S. (2008). *Şimdi stratejik iletişim zamanı*. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Kalaycı, Ş. (2014). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*. İstanbul: Asil Yayıncılık.
- Kaplan, M. & Kaplan, A. (2018). The relationship between organizational commitment and work performance: A case of industrial enterprises, *Journal of Economic and Social Development (JESD)*, 5(1), 46-50.
- Kara, İ.A. (2014). *Kurumsal kültür kurumsal kimlik ve kurumsal imajın kurumsal itibar üzerine etkileri, bir işletme örneği*. (Yüksek Lisans Tezi). Beykent Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Karaca, B.S. (2001). *İş tatmininin örgütsel bağlılık üzerindeki etkisi ve bir uygulama*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Pamukkale Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Denizli.
- Karadal, H. & Diri, Ç.N. (2013). Kurumsal performansın itibarın performansa etkisi: Konya'daki özel öğretim kurumlarında bir araştırma, *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 5(2), 102-118.
- Karakaya, A. & Aydın Ç.Ö. (2015). Kurumsal itibar algısının değerlendirilmesi. *Sağlık Akademisyenleri Dergisi*, 2(4), 175-179.
- Karaköse, T. (2007a). Örgütler ve kriz yönetimi. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi*, (13), 1-15.
- Karaköse, T. (2007b). *Kurumların DNA'sı itibar yönetimi* (1.Baskı). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Karaköse, T. (2012). *Kurumların DNA'sı itibar ve yönetimi* (2. Baskı). Ankara: Nobel Yayınevi.
- Karali, H. (2013). *Kurumsal itibar ile çalışanların örgüte bağlılıkları arasındaki ilişki ve bir uygulama*. (Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Karatepe, S. (2008). İtibar yönetimi: halkla ilişkilerde güven yaratma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(23), 77-97.
- Karavardar, G. (2011). Aile işletmelerinde kurumsallaşma, yetki devri ve belirsizliğe tolerans. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(1), 157-179.
- Karcıoğlu, F. & Türker, E. (2010). Psikolojik sözleşme ile örgütsel bağlılık ilişkisi: sağlık çalışanları üzerine bir uygulama. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 24(2), 121-140.

- Kaygısız, Ü. & Hatırlı, Y. (2014). Bürolarda çalışma ortamı ve yerleşme düzeninin ergonomik tasarım çerçevesinde düzenlenmesinin verimliliğe etkisi: Taylorist bir bakış açısı. *Electronic journal of Vocational Colleges*, 4(3), 257-263.
- Kılıç, M. (2010). Stratejik yönetim sürecinde değerler, vizyon ve misyon kavramları arasındaki ilişki, *Sosyo Ekonomi*, 13(13), 81-98.
- Koç, H. (2009). Örgütsel bağlılık ve sadakat ilişkisi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(28), 200-211.
- Koçel, T. (2010). *İşletme yöneticiliği*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.İ.
- Korkmazer, F. & Saydan, R. (2018). Kurumsal itibar algısının örgütsel bağlılık üzerindeki etkisi: Sağlık sektöründe bir uygulama. *Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi*, 6 (15), 542-561.
- Koys, D.J. (1997). Human resource management and fortune' corporate reputation survey. *Employee Responsibilities And Rights Journal*, 10(2), 93-101.
- Köse, O. (2014). *Örgüt kültürü ve örgütsel bağlılık arasındaki ilişkinin incelenmesi: Bir kamu kurumunda alan araştırması*. (Doktora Tezi). Sakarya Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Kuyucu, B.A. (2003). *Kurumlarda başarılı ve etkin itibar yönetimi*. İstanbul: Arge Danışmanlık Yayınları.
- Mattera, M. & Veronica, B. (2012). Corporate reputation and its social responsibility: a comprehensive vision. *Cuadernos de Estudios Empresariales*. 22, 129-149.
- Meyer, J.P. & Allen, J.N. (1991). A three-component conceptualization of organizational commitment. *Human Resource Management Review*, 1(1), 61-89.
- Meyer, J.P., Allen, N.J. & Smith, C.A. (1993), Commitment to organizations and occupations: Extension and test of a three-component conceptualization. *Journal of Applied Psychology*, 78(4), 538-551.
- Miletić, S. (2010). Image communication and competitive advantage. *Economics and Organization*, (7), 119-128.
- Nakra, P. (2000). CRM with a strategic twist: Corporate reputation management, *Public Relations Quarterly*, 45(2), 35-42.
- O'Reilly, C.A. & Chatman, J. (1986). Organizational commitment and psychological attachment: The effects of compliance, identification, and internalization of prosocial behavior. *Journal of Applied Psychology*, 71(3), 492-499.
- Okay, A. & Okay, A. (2001). *Halkla ilişkiler kavram, strateji ve uygulamalar*. İstanbul: Der Yayınları.
- Okay, A. & Okay, A. (2005). *Halkla ilişkiler kavram, strateji ve uygulamaları*. İstanbul: Der Yayınları.

- Okay, A. (2000). *Kurum dizaynının kurum imajına katkısı*. Ankara: MediaCat.
- Okay, A. (2003). *Kurum kimliği*. İstanbul: MediaCat.
- Öksüz, B. (2012). İşveren markası yönetimi sürecinde iletişimin önemi. *Selçuk İletişim Dergisi*, 7(2), 14-31.
- Öncel, M. (2010). *Sürdürülebilir rekabet üstünlüğü sağlamada kurumsal itibar yönetimi: Yükseköğretim yapılandırılmasına yönelik bir model önerisi*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Dumlupınar Üniversitesi/SBE, Kütahya.
- Örücü, E. & Kışlalıoğlu, R.S. (2014). Örgütsel bağlılık üzerine bir alan çalışması. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 10(22), 45-65.
- Öter, Z. & Özdoğan, O.N. (2005). Kültür amaçlı seyahat eden turistlerde destinasyon imajı: Selçuk-Efes örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16(2), 127-138.
- Özbay, D. & Selvi, Y. (2014). Kurumsal itibarın ölçümü: Bir model önerisi. *İşletme İktisadi Enstitüsü Yönetim Dergisi*, (76), 135-159.
- Özdemir, H. (2009). Kurumsal sosyal sorumluluğun marka imajına etkisi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(15), 57-72.
- Özdemir, Ş. & Taşkaya, S. (2018). Taşeron olarak istihdam edilen tıbbi sekreterlerin kişisel özelliklerinin kurumsal itibar algıları üzerine etkisi. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(2), 249-258.
- Özdemirci, F. (2007). *Kurumsal iletişim ve belge yönetimi*. 1.Uluslararası Bilgi Hizmetleri Sempozyumu, İstanbul.
- Özdevecioğlu, M. (2003). Algılanan örgütsel destek ile örgütsel bağlılık arasındaki ilişkilerin belirlenmesine yönelik bir araştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(2), 113-130.
- Özgüleş, B. (2017). *Algılanan kurumsal itibar ve işe bağlılığın duygusal emek davranışı üzerine etkisi: Sağlık çalışanları örneği*. (Doktora Tezi). Haliç Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Öztürk, M. (2013). *Örgütsel bağlılık ve sağlık çalışanlarının örgütsel bağlılık düzeyleri*, (Kırklareli Örneği). (Yüksek Lisans Tezi). Beykent Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Öztürk, Y.K. (2018). *Örgütsel bağlılık ve sağlık çalışanlarının örgütsel bağlılık düzeyleri (Cerrahpaşa örneği)*. (Yüksek Lisans Tezi). Beykent Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Porter, L.W., Steers, R., Mowday, R. & Boulian, P. (1974). Organizational commitment, job satisfaction and turnover amongst psychiatric technicians, *Journal of Applied Psychology*, 59(5), 603-609.

- Quirke, B. (2000). *Making the connections: using internal communication to turn strategy into action*. Aldershot: Gower.
- Randall, D.M. (1987). Commitment and the Organization: The Organization Man Revisited. *Academy of Management Review*, 12(3), 462.
- Rehber, E. (2002). *Yüksek öğretimde kalite sorunu: Akreditasyon ve kalite sorunu*. Bursa: Uludağ Üniversitesi Yayınları.
- Reichers, A.E. (1985). A review and reconceptualization of organizational commitment. *Academy of Management Review*, 10(3), 465-476.
- Reina, R., Ventura, M., De Nito, E., La Croce, A. & Poyatos, R.P. (2011). A comparative analysis about the corporate social responsibility for job seekers attractiveness. *XII Workshop Dei Docenti E Dei Ricercatori Di Organizzazione Aziendale Generazioni E Ri-Generazioni Nei Processi Organizzativi*, Napoli.
- Rose, C., & Thomesen, S. (2004). The impact of corporate reputation on performance: some danish evidence. *European Management Journal*, 22(2), 201-210.
- Sabuncuoğlu, Z. & Tüz, M. (2001). *Örgütsel psikoloji*. Bursa.
- Sabuncuoğlu, Z. (1995). *İşletmelerde halkla ilişkiler* (1. Baskı). Bursa: Alfa Aktüel Yayınları.
- Sabuncuoğlu, Z. (2007). *İşletmelerde halkla ilişkiler* (2. Baskı). Bursa: Alfa Aktüel Yayınevi.
- Sakman, N.F. (2003). *Kurumsal itibarın önemi ve değişkenleri incelemesi*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.
- Samadov, S. (2006). *İş doyum ve örgütsel bağlılık*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Saygılı, M. & Çelik, Y. (2011). Hastane çalışanlarının çalışma ortamlarına ilişkin algıları ile iş doyum düzeyleri arasındaki ilişkinin değerlendirilmesi, *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 14(1), 39-71.
- Schaller, S. (2007). The democratic legitimacy of private governance: An analysis of the ethical trading initiative. *INEF Report Institute for Development and Peace*.
- Schwaiger, M. (2004). Components and parameters of corporate reputation-an empirical study. *Schmalenbach Business Review*, 56, 46-71. <https://doi.org/10.1007/BF03396685>
- Selvi, Ö. & Solmaz, B. (2018). İtibar yönetimi ve özel sağlık kurumlarına yönelik bir uygulama. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6(1), 68-100.
- Selznick, P. (1996). Institutionalism old and new. *Administrative Science Quarterly*, (41), 270-277.

- Seymen, A.O., Aydemir, B. & Taşçı, A. (2004, Nisan). *Aile işletmelerinde kurumsallaşma süreci ve sektörel bir uygulama*. Aile İşletmeleri Kongresi, İstanbul.
- Seymen, A.O. (2008). *Örgütsel bağlılığı etkileyen örgüt kültürü tipleri üzerine bir araştırma*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Sıgır, Ü. (2007). İş görenlerin örgütsel bağlılıklarının Meyer ve Allen tipolojisiyle analizi: Kamu ve özel sektörde karşılaştırmalı bir araştırma. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(2), 261-278.
- Sinan, Y. & Kavas, E. (2015). Örgütsel bağlılıkta kurumsal itibarın rolü, *International Periodical For the Languages*, 10(6), 833-854.
- Sing, K. (2006). Predicting organizational commitment through organization culture: A study of automobile industry in india. *Journal of Business Economics and Management*, 8(1), 29-37.
- Smidts, A., Pruyn T.H., & Van Riel C.B.M. (2001). The impact of employee communication and perceived external prestige on organizational identification. *Academy of Management Journal*, 44(5), 1051-1062.
- Sonay, F. (2013). *Örgütsel bağlılık ve sağlık çalışanları*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). BEÜ/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Sürücü, L. & Maşlakçı, A. (2018). Örgütsel bağlılık üzerine kavramsal inceleme. *International Journal of Manegement and Administration*, 2(3), 49-65.
- Şahin, R. & Kavas, E. (2016). Örgütsel adalet ile örgütsel bağlılık arasındaki ilişkinin belirlenmesinde öğretmenlere yönelik bir araştırma: Bayat örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 7(14), 119-140.
- Şakar, N. (2011). *Kurumsal itibar ve paradigmlar*. İstanbul: Beta Yayınevi.
- Şatır, Ç. & Erendag Sümer, F. (2006). *Kurum itibarının bileşenleri üzerine bir araştırma: sağlık hizmeti üreten bir kamu kurumunda iç paydaşlar itibarı nasıl algılıyor?* Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi II. Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu, Kocaeli.
- Şatır, Ç. (2006). The nature of corporate reputation and the measurement of reputation components: An emprical study within a hospital. *Corporate Communications: An International Journal*, 11(1), 56-63.
- Şenturan, Ş. (2014). *Örnek olaylarla örgütsel davranış*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Şimşek, N. & Fidan, M. (2005). *Kurum kültürü ve liderlik*. Konya: Tablet Kitapevi.
- Tanrıverdi, H., Adıgüzel, O. & Çiftçi, M. (2010). Sağlık yöneticilerine ait iletişim becerilerinin çalışan performansına etkileri: Kamu hastanesi örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(11), 101-122.

- Tayfun, A., Palavar, K. & Çöp, S. (2010). İş görenlerin eğitim ve örgütsel bağlılık düzeyleri arasındaki ilişki: Belek bölgesindeki beş yıldızlı otel işletmelerinde bir araştırma, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 2(4), 3-18.
- Tekay, C.U. (2015). *Tüketici algısında kurumsal itibar ile marka değeri arasındaki ilişki*. (Yüksek Lisans Tezi). Kadir Has Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.
- Tekin, A.Ş. (2018). *Batman'da bulunan sağlık işletmelerindeki kurumsal itibar yapısı*. (Yüksek Lisans Tezi). Batman Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Batman.
- Tinik, M.H. (2014). *Reklam kısıtı olan sektörlerde bütünleşik pazarlama iletişimi uygulamalarının kurumsal itibar üzerindeki rolü: Bağımsız denetim sektörü üzerine bir uygulama*. (Doktora Tezi). Marmara Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.
- Togo, O.T. (2018). *Kurumsal spor organizasyonların örgütsel bağlılık ve yaşam kalitesine etkisinin değerlendirilmesi*. (Doktora Tezi). Marmara Üniversitesi/Sağlık Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Tokat, B. (2001). *İşletmecilik bilgisi*. İstanbul(5. Baskı): Avcı Ofset.
- Tuna, M. & Tuna, A.A. (2007). *Kurumsal kimlik yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Tutar, H. (2014). *Örgütsel psikoloji endüstri ve örgüt psikolojisine yeni yaklaşımlar*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Türk Dil Kurumu (TDK). (2019). Türk dil kurumu sözlükleri, Erişim Adresi: <https://sozluk.gov.tr/> (Erişim Tarihi: 03.02.2020).
- Uslu, N. (2018). *Otel işletmelerinde kurumsal itibarın çalışanların örgütsel bağlılığına ve çalışan performansına etkisi*. (Yüksek Lisans Tezi). Eskişehir Osmangazi Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Usta, M. (2006). *Örgüt kültüründe halkla ilişkiler ve itibar yönetimi: Ege Akdeniz Bölgelerindeki turizm işletmeleri örneği*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Dokuz Eylül Üniversitesi/S.B.E., İzmir.
- Uyguç, N. & Çımrın, D. (2004). DEÜ Araştırma ve Uygulama Hastanesi merkez laboratuvarı çalışanlarının örgüte bağlılıklarını ve işten ayrılma niyetlerini etkileyen faktörler, *D.E.Ü.İ.İ.B.F. Dergisi*, 19(1), 91-99.
- Uzunoğlu, E. & Öksüz, B. (2008). Kurumsal itibar riski yönetimi: Halkla ilişkilerin rolü. *Selçuk İletişim Dergisi*, 5(3), 111-123.
- Üçok, D.I. (2008). *Kalite odaklı yönetimin kurumsal itibar yaratmadaki rolü, önemi ve retrack itibar endeksi yardımıyla bir uygulama*. (Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi/SBE, İstanbul.
- Ünaldı, N. (2015). Sağlık hizmeti sunan kurumlarda itibarın önemi. *Sağlık ve Hemşirelik Yönetimi Dergisi*, 2(2), 100-111.

- Wiener, Y. (1982). Commitment in organization: A normative view. *Academy of Management Review*, 7, 418-428. <http://dx.doi.org/10.2307/257334>.
- Yağcı, K. (2007). Meyer-Allen örgütsel bağlılık modeli yaklaşımıyla otel işletmeleri işgörenlerinin örgütsel bağlılık düzeylerinin ölçülmesine yönelik bir araştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(3), 114-129.
- Yalçın, A. & İplik, F.N. (2005). Beş yıldızlı otellerde çalışanların demografik özellikleri ile örgütsel bağlılıkları arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik bir araştırma: adana ili örneği. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(1), 395-412.
- Yaşlıoğlu, M. (2012). *Kurumsal itibar ve işletmelerde kurumsal itibar algısını ölçmeye yönelik bir model önerisi: Otomotiv sektöründe uygulanması*. (Doktora Tezi). İstanbul Üniversitesi. İstanbul.
- Yavuz E. (2009). İş görenlerin dönüşümcü liderlik ve örgütsel bağlılık ile ilgili tutumlarına yönelik bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 51-69.
- Yenal, M. (2002). *Göster kimliğini*. Hürriyet İnsan Kaynakları.
- Yılmaz, H. & Karahan, A. (2010). Liderlik davranışı, örgütsel yaratıcılık ve işgören performansı arasındaki ilişkilerin incelenmesi: Uşak'ta bir araştırma. *Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F. Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 17(2), 145-152.
- Yılmaz, M. (2015). *Kurumsal itibar yönetimi algısının örgütsel bağlılık algısı üzerindeki etkisi*. (Yüksek Lisans Tezi). Türk Hava Kurumu Üniversitesi/ Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Yılmazer, Ö. (2018). *Hastanelerde sağlık çalışanlarının motivasyon düzeylerinin örgütsel bağlılıklarına etkileri: Kırıkkale il örneği*. (Doktora Tezi). Gazi Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Yirmibeş, S. (2010). *Kurumsal itibar yönetimi ve kamuya bağlı bir kurumda kurumsal itibarın ölçülmesi üzerine bir araştırma*. (Yüksek Lisans Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü. İzmir.
- Yurdakul, B.N., Dinçer, K.M. & Bat, M. (2012). Kurumsal iletişim temelinde kurumsal portallar: Hürriyet haber portalına yönelik karşılaştırılabilir analiz. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 3(1), 1-21.
- Yurt, İ. (2012). *Kurumsal itibar yönetimi algısının örgütsel bağlılık üzerindeki etkisi: Düzce Üniversitesi örneği*. (Yüksek Lisans Tezi). Düzce Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Düzce.
- Yurt, İ. (2018). *Kurumsal itibar yönetimi algısının örgütsel bağlılık üzerindeki etkisi: Düzce üniversitesi örneği*. (Yüksek Lisans Tezi). Düzce Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Düzce.

EKLER

EK 1: Etik Kurul Onayı

Evrak Tarih ve Sayısı: 18/03/2020-E.3609



T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Etik Kurulu

Sayı :61923333/050.99/
Konu :21/15 Ebrar BÜRKÜK

Sayın Ebrar BÜRKÜK

İlgi : Ebrar BÜRKÜK 24/02/2020 tarihli ve 0 sayılı yazı

Üniversitemiz Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu Başkanlığının 11.03.2020 tarihli ve 21 sayılı toplantısında alınan "15" nolu karar örneği ekte sunulmuştur.
Bilgilerinizi rica ederim.

Prof. Dr. Arif BİLGİN
Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu
Başkanı

15. Ebrar BÜRKÜK'ün " Sağlık Çalışanlarında Kurumsal İtibar Algısının Örgütsel Bağlılığa Etkisi Üzerine Bir Çalışma " başlıklı çalışması görüşmeye açıldı.
Yapılan görüşmeler sonunda Ebrar BÜRKÜK'ün " Sağlık Çalışanlarında Kurumsal İtibar Algısının Örgütsel Bağlılığa Etkisi Üzerine Bir Çalışma " başlıklı çalışmasının Etik açıdan **uygun** olduğuna oy birliği ile karar verildi.

Evrakı Doğrulamak İçin : <http://193.140.253.232/envision.Sorgula/BelgeDogrulama.aspx?V=BENDBOCC2>

Etik Kurulu Esentepe Kampüsü 54187 Serdivan SAKARYA / KEP Adresi:
sakaryauniversitesi@hs01.kep.tr
Tel:0264 295 50 00 Faks:0264 295 50 31
E-Posta :ozelkalem@sakarya.edu.tr Elektronik Ağ :www.sakarya.edu.tr



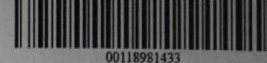
Bu belge 5070 sayılı Elektronik İmza Kanununun 3. Maddesi gereğince güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.
Evrakın elektronik imzalı suretine <http://e-belge.saglik.gov.tr> adresinden c98750a3-1a33-42a8-ac4c-05cf6ddd09ab kodu ile erişebilirsiniz.

EK 2: Bingöl İl Sağlık Müdürlüğü İzin Belgesi



T.C.
BİNGÖL VALİLİĞİ
İl Sağlık Müdürlüğü

BİNGÖL İL SAĞLIK MÜDÜRLÜĞÜ - BİNGÖL HASTANE
HİZMETLERİ BİRLİĞİ
12/06/2020 11:22 - 23234772 - 622.03 - E 987



00118981433

Sayı : 23234772-622.03
Konu : Ebrar BÜRKÜK

Sayın EBRAR BÜRKÜK

İlgi : Ebrar BÜRKÜK'ın 20/03/2020 tarihli dilekçesi.

İlgi sayılı yazıya istinaden; Bingöl ilinde "Sağlık Çalışanlarında Kurumsal İtibar Algısının Örgütsel Bağlılığa Etkisi Üzerine Bir Çalışma" çalışma isimli araştırmaya onay verilmesi hususunu görüşmek üzere 11/06/2020 tarihinde Bingöl İl Sağlık Müdürlüğü Etik Kurulu toplanmış olup, Ebrar BÜRKÜK'in belirtilen hususlarda çalışma yapabilmesi, ekte gönderilen Bingöl İl Sağlık Müdürlüğü Bilimsel Araştırma Protokolü hükümlerine bağlı kalınması şartıyla uygun görülmüştür.

Bilgilerinize rica ederim.

e-imzalıdır.
Uzm.Dr.Mehmet Emin GÜNDOĞDU
İl Sağlık Müdürü

Ek: Yazı Ekleri

Bu Evrakın 9070 Sayılı Kanun
Gereğince E-İMZA ile imzalandığı
Tasdik Olunur. 16.06.2020

Mühür İmza Kağıdı

Ömer TÜMEN
Sicil No: 6

Bingöl İl Sağlık Müdürlüğü

Telefon: Faks No:

e-Posta: canan.azkacozer@saglik.gov.tr İnternet Adresi:

Evrakın elektronik imzalı suretine <http://e-belge.saglik.gov.tr> adresinden c98750a3-1a33-42a8-ac4c-05cf6ddd09ab kodu ile erişebilirsiniz.

Bu belge 5070 sayılı elektronik imza kanuna göre güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Bilgi için: Canan AZKAÇ ÖZER

HEMŞİRE

Telefon No: (0 000) 000 00 00

EK 3: Anket Formu

Sayın katılımcı;

Bu anket, sağlık çalışanlarında kurumsal itibar algısının örgütsel bağlılığa etkisini ölçmek ve genel bir değerlendirme yapmak amacıyla hazırlanmıştır. Anketlerden elde edilecek bilgiler bu alandaki çalışmalara ışık tutacak ve kimlik belirtici hiçbir bilgi istenmeyecektir. Çalışmanın güvenilirliği açısından tüm ifadelere eksiksiz olarak cevap vermenizi rica eder, anketimize katılımınız için teşekkür ederiz.

Lütfen aşağıdaki ifadelere katılım düzeyinizi, görüşünüzü yansıtan kutucuğu işaretleyerek belirtiniz. (1: Kesinlikle katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kararsızım, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle katılıyorum).		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Çalıştığım kuruma karşı hislerim olumludur.	1	2	3	4	5
2	Çalıştığım kuruma hayranlık ve saygı duyuyorum.	1	2	3	4	5
3	Genel olarak çalıştığım kuruma güveniyorum.	1	2	3	4	5
4	Çalıştığım kurum, sunduğu hizmetin arkasında sonuna kadar durur.	1	2	3	4	5
5	Çalıştığım kurum, yenilikçi hizmetler geliştirir.	1	2	3	4	5
6	Çalıştığım kurum, yüksek kalitede hizmetler sunar.	1	2	3	4	5
7	Ödenen paranın karşılığını tam olarak veren hizmetler sunar.	1	2	3	4	5
8	Çalıştığım kurumdaki yöneticiler mükemmel düzeyde liderlik gösterir.	1	2	3	4	5
9	Çalıştığım kurumdaki yöneticilerin geleceğe dair net bir vizyonu vardır.	1	2	3	4	5
10	Çalıştığım kurumdaki yöneticiler, çevresel fırsatları hızlıca fark edip kendi lehine kullanabilmektedir.	1	2	3	4	5
11	Çalıştığım kurum iyi yönetilmektedir.	1	2	3	4	5
12	Çalıştığım kurum çalışmak için iyi bir yerdir.	1	2	3	4	5
13	Çalıştığım kurum bünyesinde iyi ve yetenekli çalışanlara sahiptir.	1	2	3	4	5
14	Çalıştığım kurum sosyal olayları destekler ve yardımseverdir.	1	2	3	4	5
15	Çalıştığım kurum çevresine karşı sorumluluk sahibidir.	1	2	3	4	5
16	Çalıştığım kurum, insanlara davranma biçiminde yüksek standartlara sahiptir.	1	2	3	4	5
17	Çalıştığım kurumun geleceğe yönelik güçlü beklentileri vardır(büyüme, yeni yatırımlar vb.).	1	2	3	4	5
18	Çalıştığım kurumun karlılık düzeyinin iyidir.	1	2	3	4	5
19	Çalıştığım kurum rakiplerinden daha üstündür.	1	2	3	4	5
20	Çalıştığım kurum yatırım yapmak için riski düşük, getirisi yüksek bir seçenektir.	1	2	3	4	5

Demografik Bilgiler

1)Cinsiyetiniz? ()Erkek () Kadın

2)Medeni Durumunuz? () Bekar () Evli

3)Yaşınız? () 25 yaş altı () 25-29 yaş () 30-34 yaş () 35-39 yaş () 40 yaş ve üstü

4)Eğitim Durumunuz? () Lise () Ön lisans () Lisans/Lisansüstü

5)Kurumda Çalışma Süreniz? () 5 yıldan az () 5-9 yıl () 10-14 yıl () 15 yıl ve üzeri

6)Geliriniz?() 2500 TL ve altı () 2501-5000 TL () 5001-7500 TL () 7500 TL ve üstü

7)Göreviniz? () Hekim ()Hemşire ()Tekniker/Teknisyen ()Tıbbi Sekreter/Memur

Lütfen aşağıdaki ifadelere katılım düzeyinizi, görüşünüzü yansıtan kutucuğu işaretleyerek belirtiniz. (1: Kesinlikle katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kararsızım, 4:Katılıyorum, 5: Kesinlikle katılıyorum).		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Kariyerimin geri kalan kısmını bu kurumda geçirmek beni mutlu eder.	1	2	3	4	5
2	Bu kurumun problemlerini gerçekten kendi problemlerim gibi hissedirim.	1	2	3	4	5
3	Bu kuruma karşı güçlü bir aidiyet duygusu hissediyorum.	1	2	3	4	5
4	Bu kuruma kendimi “duygusal olarak bağlı” hissediyorum.	1	2	3	4	5
5	Bu kurumda kendimi “ailenin parçası” gibi hissetmiyorum.	1	2	3	4	5
6	Bu kurumun benim için özel bir anlamı vardır.	1	2	3	4	5
7	Şu anda, bu kurumda kalmak benim için bir istekten çok bir gerekliliktir.	1	2	3	4	5
8	Şu anda, istesem bile bu kurumdan ayrılmam benim için çok zordur.	1	2	3	4	5
9	Şimdi işimden ayrılmak istediğime karar verirsem, hayatımda pek çok şey alt üst olurdu.	1	2	3	4	5
10	Şu anda bu kurumdan ayrılma konusunda fazla bir seçeneğim olmadığını düşünüyorum.	1	2	3	4	5
11	Eğer bu kuruma kendimden bu kadar çok şey katmamış olsaydım, başka bir yerde çalışmayı göz önünde bulundurabilirdim.	1	2	3	4	5
12	Mevcut işimden ayrılmama nedenlerimden biri de alternatif iş imkanlarının azlığıdır.	1	2	3	4	5
13	Şu anki yöneticilerimle birlikte çalışma zorunluluğu hissetmiyorum.	1	2	3	4	5
14	Menfaatime olsa bile, çalıştığım kurumdan ayrılmamanın doğru olmadığını düşünüyorum.	1	2	3	4	5
15	Çalıştığım kurumdan şimdi ayrılırsam, kendimi suçlu hissedirim.	1	2	3	4	5
16	Bu kurum benim bağlılığımı hak ediyor.	1	2	3	4	5
17	Şu an çalıştığım kurumdan ayrılmam, çünkü burada çalışanlara karşı sorumluluğum var.	1	2	3	4	5
18	Çalıştığım kuruma çok şey borçluyum.	1	2	3	4	5

ÖZGEÇMİŞ

Ebrar Bürkük; ilk, orta ve lise öğrenimini Bingöl’de tamamlamıştır. Lisans eğitimini Gümüşhane Üniversitesi Sağlık Bilimleri Fakültesi Sağlık Yönetimi Bölümü’nde tamamlamıştır.

