



T.C.

Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

İşletme Anabilim Dalı

Doktora Tezi

**KURUMSAL İTİBAR ALGISININ İŞ TATMİNİNE
ETKİSİNDE ÖRGÜTSEL ÖZDEŞLEŞMENİN ARACI ROLÜ
VE BİR ARAŞTIRMA**

Metin IŞIK

Diyarbakır 2016

T.C.
Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
İşletme Anabilim Dalı

Doktora Tezi

**KURUMSAL İTİBAR ALGISININ İŞ TATMİNİNE
ETKİSİNDE ÖRGÜTSEL ÖZDEŞLEŞMENİN ARACI ROLÜ
VE BİR ARAŞTIRMA**

Metin İŞİK

Danışman
Yrd.Doç.Dr. Mustafa ZİNCİRKİRAN

Diyarbakır 2016

TAAHHÜTNAME

SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Dicle Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliğine göre hazırlamış olduğum “Kurumsal İtibar Algısının İş Tatminine Etkisinde Örgütsel Özdeşleşmenin Aracı Rolü ve Bir Araştırma” adlı tezin tamamen kendi çalışmam olduğunu ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi ve tez yazım kılavuzuna uygun olarak hazırladığımı taahhüt eder, tezimin kâğıt ve elektronik kopyalarının Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım. Lisansüstü Eğitim-Öğretim yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca gereğinin yapılmasını arz ederim.

() Tezimin tamamı her yerden erişime açılabilir.

(X) Tezim sadece Dicle Üniversitesi yerleşkelerinden erişime açılabilir.

() Tezimin 3 yıl süreyle erişime açılmasını istemiyorum. Bu sürenin sonunda uzatma için başvuruda bulunmadığım takdirde, tezimin tamamı her yerden erişime açılabilir.

.../.../2016

Metin IŞIK

KABUL VE ONAY

Metin IŞIK tarafından hazırlanan “Kurumsal İtibar Algısının İŞ Tatminine Etkisinde Örgütsel Özdeşleşmenin Aracı Rolü ve Bir Araştırma” adındaki çalışma,2016 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda jürimiz tarafından İŞletme Anabilim Dalı, İŞletme Bilim Dalında DOKTORA TEZİ olarak oybirliği ile kabul edilmiştir.

[İ m z a]

[Unvanı, Adı ve Soyadı] (BaŐkan)

ÖNSÖZ

Günümüz koşullarında meydana anlık değışimlerden dolayı, ister kar amaçlı ister kar amaçlı olmasın bütün kurumların varlıklarını devam ettirebilmeleri ve gelişebilmeleri sahip oldukları nitelikli çalışanlar ile mümkündür. Bir kurumun çalışanlarının, kurumlarına yönelik itibar algılarının onların iş tatminlerine etkisi olduğu düşünülmektedir. Ayrıca bir kurumun çalışanlarının kurumlarıyla özdeşleşebilmelerinde çalışanların kurumlarına yönelik itibar algılarının etkisi olabileceği düşünüldüğünden bu çalışmada kurumsal itibar, iş tatmini ve örgütsel özdeşleşme kavramları arasındaki ilişki incelenmek istenmiştir. Bu doğrultuda araştırmanın örneklemini oluşturan üniversitelerdeki çalışanların kurumlarına yönelik itibar algılarının iş tatminlerine olan etkisinde örgütsel özdeşleşmenin aracı rolü araştırılmıştır.

Bu tezin hazırlanmasında, bana her konuda destek olan, bilgisi ve tecrübesiyle ufku açan tez danışmanım Yrd. Doç. Dr. Mustafa ZİNCİRKIRAN'a teşekkürlerimi sunarım. Ayrıca, çok değerli hocalarım Prof.Dr. Said KINGİR'a, Doç.Dr. Mehmet METE'ye, değerli arkadaşım Yrd. Doç. Dr. Berat ÇİÇEK'e, mesai arkadaşım Öğr. Gör. Olcay PALTA'ya ve desteklerini her zaman yanımda hissettiğim kıymetli aileme teşekkürlerimi sunarım.

Bu tez "Dicle Üniversitesi Bilimsel Araştırma Merkezi Proje Koordinatörlüğü" tarafından desteklenmiştir. Araştırma sürecinde maddi destek sağlayan "Dicle Üniversitesi Bilimsel Araştırma Merkezi Proje Koordinatörlüğü" yönetim kuruluna, yöneticilerine ve çalışanlarına da teşekkür ederim.

ÖZET

Üniversiteler, ülkenin bilimsel, ekonomik ve sosyo-kültürel açıdan gelişebilmesinde önemli bir misyona sahiptirler. Bu kurumların üstlenmiş oldukları misyonu yerine getirebilmelerini etkileyen pekçok faktörden biriside kurumların paydaşları nezdindeki itibarlarıdır. Kurumsal itibar, nadir, taklit edilmesi kolay olmayan, kurumların sahip oldukları önemli bir soyut değerdir. Bu değeri şekillendiren ana unsurlardan biriside kurumun iç paydaşlarından olan çalışanlardır. Araştırma kapsamında ele alınan konulardan biri de iş tatminidir. Bir örgütte iş tatmin düzeyi yüksek olan çalışanların, kurumlarıyla özdeşleşmeleri ve kurumlarının itibarını dış paydaşları nezdinde daha olumlu bir duruma getirmeleri muhtemeldir.

Bu araştırmanın amacı, üniversite çalışanlarının kurumsal itibar algısı ile iş tatmini ilişkisinde örgütsel özdeşleşmenin aracı rolünü tespit etmektir.

Araştırmanın örneklemini Doğu Anadolu Bölgesi'nde bulunan üniversitelerin akademik ve idari personeli oluşturmaktadır. Çalışma, literatür taramasının yanı sıra, örnekleme oluşturan akademik ve idari personele yönelik alan araştırmasını kapsamaktadır. Araştırma, ana kütle içerisinde rastgele seçilen 883 kişilik örneklem üzerinde analizler yapılmıştır. Araştırmada elde edilen veriler üzerinde “Yapısal Eşitlik Modeli” ile doğrulayıcı faktör analizi, regresyon ve korelasyon analizleri uygulanmıştır. Bu analiz için AMOS 18.0 programı kullanılmıştır. Ayrıca hipotezlerde ortaya atılan farklılıkların tespiti için SPSS analiz programı ile t-testi ve ANOVA analizleri yapılmıştır.

Araştırma sonucunda ortaya atılan hipotezleri destekleyici bulgulara ulaşımıştır. Bu kapsamda kurumsal itibar algısı ile iş tatmini ve örgütsel özdeşleşme ile pozitif yönlü doğrusal ilişkiler tespit edilmiştir. Ayrıca araştırmanın ana hipotezini oluşturan, örgütsel özdeşleşmenin kurumsal itibar ile iş tatmini arasında aracı rolü bulgulanmıştır.

Anahtar Kelimeler

Kurumsal İtibar, İş Tatmini, Örgütsel Özdeşleşme, Yapısal Eşitlik Modeli ve Üniversite



ABSTRACT

The universities have a considerable mission in scientific, economic and socio-cultural development of the country. There are many factors affecting these institutions to carry out the mission they have undertaken; one is their esteem at their shareholders. The perception of corporate reputation is a significant intangible value that is rare and difficult to be imitated. One of main elements shaping this value is the employees which are among internal stakeholders. One of the issues deal within the scope of the research is job satisfaction. It is possible that in an organization, the employees whose job satisfaction is high can identify with their institutions and bring the reputation of their organizations at external stakeholders to a more positive situation.

The aim of this study is to obtain the mediating role of organizational identification in relationship with perception of corporate reputation perception and job satisfaction.

The sample of the study consists of academic and administrative staff in the university in the East Anatolia Region. The study contains both literature review and field research towards academic and administrative staff among in group, 883 samples have been chosen randomly and the analysis have been made on them. On the acquired data of the study through “Structural Equational Model”, confirmatory factor analysis, regression and correlation analysis have been applied. For this analysis, AMOS 18.0 programme has been used. Besides, to obtain the differences suggested in the hypothesis, T-test and ANOVA analysis have been made by using SPSS analysis programme.

In the consequence of the research, some findings supporting the suggested hypothesis have been acquired. In this context, positive linear relationship have been obtained between perception of corporate reputation and job satisfaction/organizational identification. Likewise, the mediating role of organizational identification between perception of corporate reputation and job satisfaction which consist of the main hypothesis of the study has been discovered.

Keywords

Corporate Reputation, Job satisfaction, Organizational Identification, Structural Equational Model and University



İÇİNDEKİLER

	Sayfa No.
ÖNSÖZ.....	I
ÖZET.....	II
ABSTRACT.....	IV
İÇİNDEKİLER	VI
TABLO LİSTESİ.....	X
ŞEKİL LİSTESİ.....	XII
KISALTMALAR	XIV
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

KURUMSAL İTİBARIN KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ

1.1. KURUMSAL İTİBAR KAVRAMI.....	7
1.2. KURUMSAL İTİBAR KAVRAMIYLA İLGİLİ KAVRAMLAR	14
1.2.1. Kurumsal Kimlik	14
1.2.2. Kurumsal Kültür	17
1.2.3. Kurumsal İmaj	19
1.2.4. Marka	20
1.3. KURUMSAL İTİBARIN ÖNEMİ.....	22
1.4. KURUMSAL İTİBAR YÖNETİMİ	23
1.5. KURUMSAL İTİBARIN ÖLÇÜLMESİ.....	25
1.5.1. Fortune Kriterleri	25
1.5.2. Haris-Fomburn İtibar Katsayısı	27

1.5.3. İtibar Katsayısının Boyutları.....	28
1.5.3.1.Duygusal Cazibe	28
1.5.3.2.Ürün ve Hizmetler.....	29
1.5.3.3.Finansal Performans.....	29
1.5.3.4.Vizyon ve Liderlik	31
1.5.3.5.Çalışma Ortamı	31
1.5.3.6.Sosyal Sorumluluk.....	32
1.5.4. RepTrak® Modeli.....	33
1.6. KURUMSAL İTİBAR YÖNETİMİNİN FAYDALARI	35
1.7. KURUMSAL İTİBAR KAVRAMINA YÖNELİK YAPILAN ÇALIŞMALAR	36

İKİNCİ BÖLÜM

İŞ TATMİNİ VE ÖRGÜTSEL ÖZDEŞLEŞME KAVRAMLARI

2.1. İŞ TATMİNİ KAVRAMI	40
2.2. İŞ TATMİNİNİN ÖNEMİ	45
2.3. İŞ TATMİNİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER.....	47
2.3.1. Bireysel Faktörler.....	48
2.3.2. İş ve Örgüt İle İlgili Faktörler	50
2.3.3. İş Tatminini Etkileyen Diğer Faktörler	53
2.3.3.1.Güçlendirme.....	53
2.3.3.2.Kariyer	56
2.3.3.3.Örgütsel Adalet	57
2.4. İŞ TATMİNİNİN ÖLÇÜLMESİ	58
2.4.1. Kritik Olay Yöntemi	59
2.4.2. İş Tatmininin Mülakat Yoluyla Ölçülmesi	60
2.4.3. Minnesota İş Doyum Ölçeği	60
2.5. KAPSAM TEORİLERİ	61
2.5.1. Herzberg'in Çift Faktör Teorisi	61
2.5.2. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Teorisi	62
2.5.3. Alderfer'in ERG Teorisi	62
2.6. İŞ TATMİNİ KAVRAMINA YÖNELİK YAPILMIŞ ÇALIŞMALAR	63
2.7. ÖRGÜTSEL ÖZDEŞLEŞME.....	65
2.7.1. Örgütsel Özdeşleşme ve Sosyal Kimlik Teorisi	68
2.7.2. Örgütsel Özdeşleşmenin Modelleri.....	70
2.7.2.1.Geliştirilmiş Özdeşleşme Modeli.....	70

2.7.2.2.Yapısal Özdeşleşme Modeli.....	71
2.7.3. Örgütsel Özdeşleşmenin Sonuçları	73
2.7.4. Örgütsel Özdeşleşme Kavramına Yönelik Yapılmış Çalışmalar	74

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KURUMSAL İTİBAR İŞ TATMİNİ VE ÖRGÜTSEL ÖZDEŞLEŞME

KAVRAMLARI ARASINDAKİ İLİŞKİ

3.1. KURUMSAL İTİBAR VE İŞ TATMİNİ KAVRAMLARI ARASINDAKİ İLİŞKİ	76
3.1.1. Kurumsal İtibar ve İş Tatmini Kavramlarına Yönelik Yapılmış Çalışmalar	78
3.2. KURUMSAL İTİBAR VE ÖRGÜTSEL ÖZDEŞLEŞME KAVRAMLARI ARASINDAKİ İLİŞKİ	80
3.2.1. Kurumsal İtibar ve Örgütsel Özdeşleşme Kavramlarına Yönelik Yapılmış Çalışmalar	82
3.3. İŞ TATMİNİ VE ÖRGÜTSEL ÖZDEŞLEŞME KAVRAMLARI ARASINDAKİ İLİŞKİ.....	83
3.3.1. İş Tatmini ve Örgütsel Özdeşleşme Kavramlarına Yönelik Yapılmış Çalışmalar	84

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

KURUMSAL İTİBAR ALGISININ İŞ TATMİNİNE ETKİSİNDE ÖRGÜTSEL

ÖZDEŞLEŞMENİN ARACI ROLÜ: DOĞU ANADOLU BÖLGESİNDEKİ

ÜNİVERSİTELER ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA

4.1. ARAŞTIRMA YAPILAN ÜNİVERSİTELER İLE İLGİLİ GENEL BİLGİ	87
4.2. ARAŞTIRMA HAKKINDA.....	93
4.2.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	94
4.2.2. Araştırmanın Ana Kütlesi ve Örneklemi	96
4.2.3. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	97
4.2.4. Araştırma Modeli ve Hipotezleri	97
4.3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	99
4.4. BULGULAR VE YORUMLAR.....	101
4.4.1. Araştırmaya Katılanların Demografik Özellikleri	101
4.4.1.1.Katılımcıların Yaşlarına Göre Dağılımı.....	101
4.4.1.2.Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Dağılımı.....	102
4.4.1.3.Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Dağılımları	102
4.4.1.4.Katılımcıların Gelir Durumlarına Göre Dağılımları	103
4.4.1.5.Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Dağılımları.....	103

4.4.1.6.Katılımcıların Çalıştıkları Üniversitelere Göre Dağılımları	104
4.4.1.7.Katılımcıların Akademik Unvan Durumlarına Göre Dağılımları	106
4.4.1.8.Katılımcıların İdari Unvan Durumlarına Göre Dağılımları	106
4.4.1.9.Kurumsal İtibar İle İş Tatmini ve Örgütsel Özdeşleşme Değişkenlerine Ait Korelasyon Bulguları	107
4.4.1.10.Kurumsal İtibar Alt Boyutları İle İş Tatmini ve Örgütsel Özdeşleşme Değişkenlerine Ait Korelasyon Bulguları.....	108
4.4.1.11.Araştırma Hipotezlerinin Yapısal Eşitlik Modeli İle Test Edilmesi	112
4.4.2. Kurumsal İtibar İle İş Tatmini ve Örgütsel Özdeşleşme Değişkenlerine İlişkin Regresyon Bulguları.....	133
4.4.2.1.Örgütsel Özdeşleşme ve İş Tatmini İle Kurumsal İtibar Değişkenlerine Ait Regresyon Bulguları	133
4.4.2.2.Kurumsal İtibar ve Örgütsel Özdeşleşme İle İş Tatmini Değişkenlerine Ait Regresyon Bulguları	134
4.4.2.3.İş Tatmini ve Kurumsal İtibar İle Örgütsel Özdeşleşme Değişkenlerine Ait Regresyon Bulguları	135
4.4.3. Araştırmaya Katılanların Kurumsal İtibar İle İş Tatmini ve Örgütsel Özdeşleşmenin Demografik Değişkenlerle İlişkisinin İncelenmesi.....	137
4.4.3.1.Katılımcıların Kurumsal İtibarın Alt Boyutlarının Cinsiyete Göre Farklılığının Karşılaştırılması	137
4.4.3.2.İş Tatmininin Cinsiyete Göre Farklılığının Karşılaştırılması.....	138
4.4.3.3.Kurumsal İtibarın Medeni Duruma Göre Farklılığın Karşılaştırılması..	138
4.4.3.4.Kurumsal İtibar Alt Boyutlarının Yaş Durumlarına Göre Farklılığın Karşılaştırılması	139
4.4.3.5.Örgütsel Özdeşleşmenin Yaş Durumlarına Farklılığın Karşılaştırılması	140
4.4.3.6.Kurumsal İtibarın Eğitim Durumuna Göre Farklılığın Karşılaştırılması	141
4.4.3.7.İş Tatmininin Eğitim Durumuna Göre Farklılığın Karşılaştırılması.....	141
4.4.3.8.Kurumsal İtibarın Çalışılan Üniversiteye Göre Farklılığın Karşılaştırılması	142
4.4.3.9.İş Tatmininin Çalışılan Üniversiteye Göre Farklılığın Karşılaştırılması	143
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	145
KAYNAKÇA	157
EKLER.....	177

TABLO LİSTESİ

	Sayfa No.
Tablo 1. 1: Kurumsal İtibar Kavramının Tanımlarına İlişki Envanter.....	8
Tablo 1. 2: Kurumsal İtibarın Çeşitli Alanlardaki Tanımları.....	10
Tablo 2. 1: İş Tatmini İle İlişkili Beş Sözleşme Alanı	45
Tablo 3. 1: Örgütsel Özdeşleşme ve Kurumsal İtibarın Özellikleri.....	81
Tablo 4. 1: Türkiye'deki Devlet Üniversiteleri.....	89
Tablo 4. 2: Doğu Anadolu Bölgesi'ndeki Devlet Üniversiteleri.....	93
Tablo 4. 3: Katılımcıların Yaşa Göre Dağılımları.....	101
Tablo 4. 4: Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımları	102
Tablo 4. 5: Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Dağılımları.....	103
Tablo 4. 6: Katılımcıların Gelir Durumlarına Göre Dağılımları.....	103
Tablo 4. 7: Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Dağılımları	104
Tablo 4. 8: Katılımcıların Çalıştıkları Üniversitelere Göre Dağılımları	105
Tablo 4. 9: Katılımcıların Akademik Unvan Durumlarına Göre Dağılımları.....	106
Tablo 4. 10: Katılımcıların İdari Unvan Durumlarına Göre Dağılımları.....	107
Tablo 4. 11: Kurumsal İtibar İle İş Tatmini ve Örgütsel Özdeşleşme Değişkenlerine Ait Korelasyon Tablosu	108
Tablo 4. 12: Kurumsal İtibar Alt Boyutları İle İş Tatmini ve Örgütsel Özdeşleşme Değişkenlerine Ait Korelasyon Tablosu	111
Tablo 4. 13: Uyum İndeksleri ve Eşik Değerleri.....	114
Tablo 4. 14: Kurumsal İtibar Değişkeni Alt Boyutları Uyum Kriterleri.....	116
Tablo 4. 15: Kurumsal İtibar Değişkeni Tahmin Değerleri	117

Tablo 4. 16: İş Tatmini Değişkeni Uyum Kriterleri.....	118
Tablo 4. 17: İş Tatmini Değişkeni Tahmin Değerleri	118
Tablo 4. 18: Örgütsel Özdeşleşme Değişkeni Uyum Kriterleri	120
Tablo 4. 19: Örgütsel Özdeşleşme Değişkeni Tahmin Değerleri.....	121
Tablo 4. 20: Kurumsal İtibar İle İş Tatmini İlişkisi Uyum Kriterleri	123
Tablo 4. 21: Kurumsal İtibarın İş Tatmini İle İlişkisi Tahmin Değerleri.....	124
Tablo 4. 22: Kurumsal İtibar İle Örgütsel Özdeşleşme İlişkisi Uyum Kriterleri....	125
Tablo 4. 23: Kurumsal İtibarın Örgütsel Özdeşleşme İle İlişkisi Tahmin Değerleri	126
Tablo 4. 24: İş Tatmini İle Örgütsel Özdeşleşme İlişkisi Uyum Kriterleri.....	127
Tablo 4. 25: İş Tatmininin Örgütsel Özdeşleşme İle İlişkisi Tahmin Değerleri.....	128
Tablo 4. 26: Kurumsal İtibarın İş Tatmini İle İlişkisinde Örgütsel Özdeşleşmenin Aracı Etkisi Uyum Kriterleri.....	130
Tablo 4. 27: Kurumsal İtibar İle İş Tatmini ve Örgütsel Özdeşleşme İlişkisi Tahmin Değerleri.....	131
Tablo 4. 28: Araştırma Hipotezleri Araştırma Bulguları ve Hipotezlerin Değerlendirilmesi.....	131
Tablo 4. 29: Örgütsel Özdeşleşme ve İş Tatmini İle Kurumsal İtibar Arasındaki İlişki	134
Tablo 4. 30: Kurumsal İtibar ve Örgütsel Özdeşleşme İle İş Tatmini Arasındaki İlişki	135
Tablo 4. 31: İş Tatmini ve Kurumsal İtibar İle Örgütsel Özdeşleşme Arasındaki İlişki	136
Tablo 4. 32: Kurumsal İtibarın Alt Boyutlarının Cinsiyetle Karşılaştırılması.....	137
Tablo 4. 33: İş Tatmininin Cinsiyetle Karşılaştırılması	138
Tablo 4. 34: Kurumsal İtibarın Medeni Durum İle Karşılaştırılması.....	139
Tablo 4. 35: Kurumsal İtibar Alt Boyutlarının Yaş Durumlarına Göre Karşılaştırılması	140
Tablo 4. 36: Örgütsel Özdeşleşmenin Yaş Durumlarına Göre Karşılaştırılması	141
Tablo 4. 37: Kurumsal İtibarın Eğitim Durumlarına Göre Karşılaştırılması	141
Tablo 4. 38: İş Tatmininin Eğitim Durumlarına Göre Karşılaştırılması.....	142
Tablo 4. 39: Kurumsal İtibarın Çalışılan Üniversiteye Göre Karşılaştırılması.....	143
Tablo 4. 40: İş Tatmininin Çalışılan Üniversiteye Göre Karşılaştırılması.....	144

ŞEKİL LİSTESİ

	Sayfa No.
Şekil 1.1: İtibar Mıknatıs Gibidir: Bir Şirketin Kaynaklarını Çekmeye Yardımcı Olur	12
Şekil 1. 2: Kimlik, İmaj ve İtibar Nedir?	13
Şekil 1. 3: Kurumsal İtibarın Parçalara Ayrılması.....	13
Şekil 1. 4: Kurumsal Kimlik Modeli	16
Şekil 1. 5: Kurumsal Kültürün Ortaya Çıkışında Genel Bir Model	18
Şekil 1. 6: İşgörenlerin ve Tüketicilerin Marka Algıları	21
Şekil 1. 7: İtibar Katsayısı Modeli	27
Şekil 1. 8: İtibar Değer Döngüsü	30
Şekil 1. 9: RepTrak® Modeli	34
Şekil 2. 1: İş Tatmini Modeli	43
Şekil 2. 2: İş Tatmini Modeli	44
Şekil 2. 3: İşgören Tatminini Geliştirmenin Yolları	46
Şekil 2. 4: Tatminin ve Tatminsizliğin Belirleyicileri	47
Şekil 2. 5: İş Tatmini ve Tatminsizliğine Etki Eden Faktörler	51
Şekil 2. 6: Güçlendirme Sürecinde Beş Aşama	54
Şekil 2. 7: Özdeşleşme: Belirsiz Bir Küme	67
Şekil 2. 8: Geliştirilmiş Özdeşleşme Modeli	70
Şekil 2. 9: Yapısal Özdeşleşme Modeli	72
Şekil 3. 1: Algılanan Dış İtibarın İş Tatmini, İşten Ayrılma Niyeti ve Üyelikte Gurur Duymakla İlişkisi	79
Şekil 3. 2: Örgütsel Özdeşleşme ve Kurumsal İtibar Arasındaki İlişki.....	80

Şekil 3. 3: Örgütsel Özdeşleşme, İş Tatmini, Yaşam Tatmini ve İş-Aile Çatışması Arasındaki İlişki.....	84
Şekil 4. 1: Kurumsal İtibar Algısının İş Tatminine Ekisinde Örgütsel Özdeşleşmenin Aracı Rolü ile İlgili Araştırma Modeli.....	98
Şekil 4. 2: Kurumsal İtibar Değişkenine Ait Revize Model DFA.....	115
Şekil 4. 3: İş Tatmini Değişkenine Ait Revize Model DFA.....	117
Şekil 4. 4: Örgütsel Özdeşleşme Değişkenine Ait Revize Model DFA	119
Şekil 4. 5: Kurumsal İtibarın İş Tatmini İle İlişkisi İçin Önerilen Yapısal Eşitlik Modeli	122
Şekil 4. 6: Kurumsal İtibarın Örgütsel Özdeşleşme İle İlişkisi İçin Önerilen Yapısal Eşitlik Modeli.....	124
Şekil 4. 7: Örgütsel Özdeşleşmenin İş Tatmini İle İlişkisi İçin Önerilen Yapısal Eşitlik Modeli.....	126
Şekil 4. 8: Kurumsal İtibarın İş Tatmini İle İlişkisinde Örgütsel Özdeşleşmenin Aracı Etkisi İçin Önerilen Yapısal Eşitlik Modeli.....	128

KISALTMALAR

- AFA** : Açıklayıcı Faktör Analizi.
ANOVA: SPSS istatistik programında bir analiz yöntemi.
CFI : Karşılaştırmalı Uyum İndeksi.
DFA : Doğrulamalı Faktör Analizi
Kan. : Kanun
NFI : Normleştirilmiş Uyum İndeksi.
NNFI : Normleştirilmemiş Uyum İndeksi.
Ort. : Ortalama.
RMSEA : Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü.
Say. : Sayı.
Sig. : Anlamlılık.
Std. : Standart.
TLI : Tucker-Lewis İndeksi.
Vd., : Ve diğerleri.
YEM : Yapısal Eşitlik Modellemesi.
Yök : Yükseköğretim Kurulu

GİRİŞ

Kurumsal itibar kavramı yeni bir olgu değildir. Etik ve ahlak kavramlarının tartışılmasından bu yana bilinmektedir. Bir iş terimi olarak, 1990'lı yıllarda ortaya çıkan pazarlama, örgütsel strateji ve finans gibi çoğu yönetim alanlarına karşı yayılan bir örgüt kavramıdır. Rakiplerine karşı görece bir değer yaratan örgütün becerileri hakkında paydaşların algıları olarak tanımlanan kurumsal itibarın önemi; yatırımcılar, müşteriler ve diğer paydaşlar üzerindeki etkisinden dolayı gittikçe artmaktadır.

Fombrun tarafından 1996 yılında yayınlanan kurumsal itibar hakkındaki ilk temel akademik kitap, itibar yönetiminin gelişiminde, ayrı bir akademik disiplin ve araştırma alanı olarak bir başlangıç noktası kabul edilebilir. Aynı zamanda 1997 yılında Charles Fombrun ve Cees Van Riel tarafından İtibar Enstitüsü'nün (Reputation Institute) kurulması ve İtibar Enstitüsü'nün araştırmaları The Economist, Forbes, Fortune, Time, Bloomberg, Information Week, NY Times ve The Wall Street Journal dahil olmak üzere dünyada önde gelen yayın organları tarafından Kurumsal İtibar Yönetimi için yetkili bir kaynak olarak kabul edilmektedir (www.reputationinstitute.com, 11.10.2015). Çalışanları ve rakipleri ile karşılaştırıldığında iç ve dış paydaşlar arasında bir şirketin durumunu gösteren kurumsal itibar; strateji, ekonomi ve yönetim alanlarında akademisyenlerin ilgisini çeken önemli bir araştırma konusu olmuştur. Böylece, kurumsal itibar kavramına ilgi artmıştır.

Örgütler giderek rekabeti sürdürmek ve iş hedeflerini gerçekleştirmek için kurumsal itibarın önemini farkına varmaktadır. Sobol ve Farrelly (1988), bir firmanın itibarının, rekabet avantajını sürdürme yeteneğiyle ilişkili olduğunu; Roberts ve Dowling (2002), itibarın, şirketin piyasa değerini oluşturabilen kalıcı rekabet avantajı kaynağı olduğunu belirtmiştir. Gotsi ve Wilson (2001) ise, kurumsal itibarın bir firmanın faaliyetleri ve stratejileri için yüksek saygınlık algısını ifade ettiğini savunmuştur. Fombrun ve Shanley (1990) ile Landon ve Smith (1998) de daha iyi kurumsal itibarın, daha iyi finansal performansa yol açtığını tespit etmiştir. Ayrıca, Shapiro (1983), bir şirketin ürün ve hizmet kalitesinin doğrudan gözlemlenebilir olmadığı durumlarda, yüksek kaliteli üreticilerin, kaliteyi işaret etmek için itibarı inşa etmede yatırım yapabileceğini ifade etmiştir (Han-Min Wang, vd., 2016:1329).

Kurumsal itibar, bir firmanın stratejik davranış kalıplarını; bir örgütün hayatta kalması, büyümesi ve karlılığı için stratejik öneme sahip konulara ilişkin örgütün karar almasını ve planlanan işlevini yerine getirmede gözlemlenebilen özellikleri doğrudan etkilemektedir. Kurumsal itibar, şirketin kurumsal kimliğiyle doğrudan ilişkilidir. Ayrıca kurumsal itibar, bir şirketin paydaşları arasında aidiyet duygusunu oluşturan örgütün ahlaki yapısı, hedefleri ve değerleri olarak değerlendirilmektedir (Adeosun ve Ganiyu, 2013: 220).

Örgütlerin, kendilerini rakiplerinden ayırmak için bir karakter oluşturmaya ihtiyaçları olabilir. Bu bağlamda, kurumsal itibar, örgüt paydaşlarının algısında örgüt karakteri olarak görülebilir. Örgütün karakteri; örgütlerin fikirlerini, tutumlarını ve pozisyonlarını oluşturmak için ve iş hedeflerine ulaşmada başarıyı yakalayabilmeleri için olumlu bir itibar yaratabilirler. Kurumsal itibar ile ilgili yapılan önceki araştırmalar, olumlu bir itibarın, örgütsel performansla pozitif ilişkisinin olduğunu ve örgütlere rekabet avantajı sağladığını göstermektedir. Olumlu bir itibar, hem nitelikli çalışanları hem de yatırımcıları örgüte çeker. Çünkü, iyi bilinen örgütün, gelecekteki kazançları için daha sadık ve daha güvenli olduğuna inanılır ve örgüt sermaye maliyetini daha aşağı çekebilir. Özetle, olumlu bir kurumsal itibarın, örgüt başarısı üzerinde gittikçe artan önemli etkiye sahip olduğu açıktır. Bu nedenle, kurumsal

itibarın geçmişini ve kurumsal itibarın nasıl yönetildiğini anlamak örgütler açısından önemlidir.

Aynı ürün ve hizmetleri üreten, aynı mecralarda faaliyet gösteren örgütlerin rakiplerinden farklılaşabilmesi için paydaşların zihninde olumlu bir itibar oluşturmaları gerekmektedir. Farklılaşma, güçlü bir itibara duyulan ihtiyacı gerçekleştiren bir anahtardır. Çünkü, olumlu itibara sahip olan böylece saygınlığı ve tanınırlığı artan örgütlerin ürünleri ve hizmetleri tercih edilmekte ve örgüt varlığını sürdürebilmektedir. Ayrıca olumlu itibara sahip örgütlerin taklit edilmesi kolay değildir. Ancak uzun dönem başarıyı sağlamak için örgütler açısından büyük bir öneme sahip olan olumlu kurumsal itibar, kısa sürede kaybedilebilir. Çünkü kurumsal itibar, değişen risk faktörlerinin etkisi altındadır. Bu sebeple, örgütlerin itibarlarını korumaları ve geliştirmeleri için itibar risk yönetimine yönelik stratejiler geliştirmeleri gerekmektedir. Bu bağlamda, kaliteli ve en iyi hizmet sunma anlayışına sahip örgütlerin başarısını belirleyen en önemli faktörlerden biri çalışanlardır. Çalışanların, örgüt içerisinde etkin olmalarını ve becerilerini örgüt çıkarlarına yönelik gerçekleştirmelerini sağlayacak bir çalışma atmosferi oluşturmak örgütün itibarını korumak ve geliştirmek açısından önemlidir. Çünkü, örgüt içerisinde kendini mutlu hisseden, kendine değer verildiğini ve örgüt için değerli olduğunu hisseden çalışanlar örgüt başarısını kendi başarısı gibi görür. Böylece örgütü sahiplenerek örgüt çıkarlarını gerçekleştirecek davranışlarda bulunur. Buradan da iş tatmini ve örgütsel özdeşleşmenin önemi anlaşılmaktadır.

İş tatmini, örgütsel davranışın ve yönetimin önemli konularından biridir. Catt ve Miller (1991)'a göre iş tatmini, işgörenlerin işlerine karşı hissettikleri hayranlık ve hoşnutluk düzeyini ifade eder (Başar ve Basım, 2015: 666). Örgütsel özdeşleşme ise, işgörenlerin yaptığı işten tatmin olmasını sağlayan bir faktördür. Başar ve Sığırı (2015)'ya göre kendilerini örgütüyle özdeşleştiren işgörenler, karşılaştıkları problemler karşısında yılmayıp olumlu davranışlar sergilemektedir (Başar ve Basım, 2015: 118). İşgörenler bu olumlu davranışları işyerinde olduğu gibi toplum yaşamında ve özel yaşamında da sergilemektedir (Türk, 2007: 96). Bu bağlamda, başarılı bir işletme olabilmek için iyi ürün ve hizmet yeterli değildir. Aynı zamanda

rekabet edebilecek avantajlara sahip olmak gerekir. Rekabet avantajı yaratmanın yolu sadece teknolojik gelişmeleri takip edip uyum sağlamak, iyi bir pazarlama stratejisi oluşturmak ve müşteri tatmini gibi faktörler değil aynı zamanda çalışanlarının iş tatminini önemsemek ve böylece onların örgüte olan bağlılıklarını sağlamaktır.

İş tatmini yüksek çalışanların örgüte olan bağlılıkları artar, çalışanlar örgüt hedeflerini benimser ve örgüt hedeflerini gerçekleştirmek için gerekli olan gayreti sarf eder. Sonuç olarak, çalışanlar örgüte karşı aidiyet hissine sahip olur ve örgütle özdeşleşir. Örgütler de çalışanların güçlü bir özdeşleşmeye sahip olmasını ister, çünkü örgütle özdeşleşen çalışanın örgüte kazandıracakları beklenenden çok daha fazladır. Bu kapsamda, araştırmanın ana amacı, kurumsal itibar algısının iş tatminine etkisinde aracı olarak örgütsel özdeşleşmenin etkisinin belirlenmesidir.

Araştırma dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümünde kurumsal itibar kavramı kurumsal itibar kavramının sınıflandırılması, kurumsal itibar kavramıyla ilgili kavramlar, kurumsal itibarı etkileyen faktörler, kurumsal itibarın boyutları, kurumsal itibarın önemi, kurumsal itibarın yönetimi, kurumsal itibarın ölçülmesi, kurumsal itibarın faydaları ve kurumsal itibar kavramına yönelik yapılmış çalışmalardan bahsedilmektedir. İkinci bölümde iş tatmini kavramı, iş tatmininin yararları, iş tatminini etkileyen faktörler, iş tatmini sonuçları, iş tatminin ölçülmesi ve iş tatmini kavramına yönelik yapılmış çalışmalar ile örgütsel özdeşleşme kavramı, önemi, örgütsel özdeşleşme kavramının boyutları, özellikleri, örgütsel özdeşleşme ve sosyal kimlik teorisi, örgütsel özdeşleşmenin modelleri, örgütsel özdeşleşmeyi sağlayan faktörler, örgütsel özdeşleşmenin sonuçları ve örgütsel özdeşleşme kavramına yönelik yapılmış çalışmalardan bahsedilmiştir. Üçüncü bölümde kurumsal itibar, iş tatmini ve örgütsel özdeşleşme kavramlarının birbirleriyle olan ilişkilerinden ve bu kavramlara yönelik yapılmış olan çalışmalardan bahsedilmiştir. Dördüncü bölümde ise kurumsal itibar algısının iş tatminine etkisinde örgütsel özdeşleşmenin aracı etkisini tespit etmek amacıyla yapılan istatistiki analizler ve analizler sonucunda elde edilen bulgular yer almaktadır.

Araştırma üniversite çalışanlarına yönelik olarak; çalışanların kurumsal itibar algısı iş tatmin ve örgütsel özdeşleşme düzeylerinin yanı sıra, kavramların birbirleriyle olan ilişkisini ortaya koymak amacıyla yapılmıştır. Bu bağlamda araştırma; “Örgütsel özdeşleşmenin kurumsal itibar algısı ile iş tatmini ilişkisinde aracı rolü var mıdır?” sorusu kapsamında örgülenmeye çalışılmıştır.



BİRİNCİ BÖLÜM

KURUMSAL İTİBARIN KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ

Araştırmanın bu bölümünde, kurumsal itibar kavramının tanımı, kurumsal itibar kavramının sınıflandırılması, kurumsal itibar kavramıyla ilgili kavramlar, kurumsal itibarı etkileyen faktörler, kurumsal itibarın boyutları, kurumsal itibarın önemi, kurumsal itibarın yönetimi, kurumsal itibarın ölçülmesi, kurumsal itibarın faydaları ve kurumsal itibar kavramına yönelik yapılmış çalışmalardan bahsedilmektedir. Kurumsal itibar kavramı kar amaçlı ya da kar amaçlı olmayan bütün örgütler için son derece önemli bir soyut varlıktır. Örgütlerin artık, son derece önemli olan bu soyut varlığı, ölçülmeleri, yönetmeleri ve paydaşlar nezdindeki düzeyini tespit etmeleri gerekmektedir.

Kurumsal itibar kavramı, hem akademik hem de iş dünyasında sıcak bir konudur. Ancak, ne akademik dünyada ne de pratikte yeni doğmuş bir konu değildir. Kurumun stratejik başarısını etkileyen büyük bir potansiyel ve stratejik bir varlık olarak kurumsal itibar, evrensel bir öneme sahip olmasına rağmen, bir araştırma konusu olarak derin bir kavramsallaşmadan hala yoksundur (Adeosun ve Ganiyu, 2013: 220). 1990'lardan sonra pazarlama, marka, iletişim, örgütsel çalışmalar ve stratejik yönetim gibi alanlarda yapılan çalışmalarda hızlı bir gelişme gösteren kurumsal itibar (Martin ve Hetrick, 2006: 21); rekabetçi konumu nasıl etkilediği, değerinin nasıl oluştuğu, sürdürüldüğü ve kurumsal itibarın nasıl korunduğu gibi sorulara yanıt bulmak için inceleme konusu olmuştur. Tepe yöneticileri, stratejik

planlamacılar, marka yöneticileri, muhasebeciler ya da finansörler, halkla ilişkiler, yatırımcılar, müşteri ilişkileri başta olmak üzere birçok profesyonel bu soruların cevaplarını geliştirmek için zorunlu bir çıkara sahiptir. Gündelik yaşamda, her biri, bir şirketin kurumsal itibarını yönetmede derinden ilgilidir (Fombrun ve Riel, 1997: 5). Çünkü kurumsal itibar; stratejik ve manevi kurumsal değer oluşturmak için günlük yaşamda, iş ve politika vb. alanlarda kullanılır olmuştur (Adeosun ve Ganiyu, 2013: 220).

Kurumsal itibar; çeşitli paydaşların çalışanı koruma, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati oluşturma gibi örgüte yönelik olumlu davranışlar sergilemelerini etkiler. CEO'lar kurumsal itibarı, değerli maddi olmayan varlıklar olarak görür. Olumlu itibar, bir şirkete yatırım yapmak için hissedarları teşvik eder; müşterileri elinde tutar; üstün genel getiriyle ilişkilidir. Ancak bu iddiaların birçoğu hala, anekdot olarak tartışılmaktadır ya da eksik ya da belirsiz itibar kavramsallaştırmaları olan itibar ölçümlerine dayandırılmaktadır. Kurumsal itibar, örgütlere ve iş performansına bakıldığında tutarlı, kendi başına bir paradigma haline gelmektedir. Ama hala ayrı disiplinlerin çoğunda çıkış noktasıyla takip edilmektedir (Chun, 2005: 91).

1.1. KURUMSAL İTİBAR KAVRAMI

İtibar kelimesi Büyük Türkçe Sözlüğünde; saygınlık, borç ödemede güvenilir olma, kredi şeklinde tanımlanmıştır (tdk.gov.tr, 18.10.2015). Amerikan Miras Sözlüğüne göre (American Heritage Dictionary) itibar, bir varlık ya da kişi için, kamu tarafından benimsenen ya da savunulan genel bir yargıdır (<https://ahdictionary.com>, 24.11.2015). Cambridge sözlüğünde ise itibar, insanların birisi ya da bir şey hakkında onların geçmişteki davranış ya da karakterleri hakkında sahip oldukları görüşlerin toplamı şeklinde tanımlanmıştır(dictionary.cambridge.org, 2015). Diğer bir tanıma göre itibar, bir kurumun, rakiplerle karşılaştırıldığında paydaşlarına karşı genel çekiciliğini tanımlayan ve geçmiş hareketleri göz önünde bulundurularak gelecekte yapabileceğinin algısal betimlemesini oluşturan kavramdır (Ural, 2006: 172). Fombrun (1996: 72) kurumsal itibarı; bir örgütün geçmiş

faaliyetlerine dayanan genel görüntüsünün ve buna bağlı olarak gelecekteki görüntüsünün, rakiplerde oluşturduğu algı olarak tanımlamıştır. Yine Fombrun ve arkadaşlarına göre kurumsal itibar, paydaşlarına değerli sonuçlar sunmak için kurumun yeteneğini belirginleştiren ve bir kurumun eylemleri ile sonuçlarının bilişsel bir temsilidir (Fombrun vd., 2000: 87). Kurumsal itibar, hem içeriden çalışanları ile hem de dışarıdan paydaşları ile kurumun göreceli konumunu ölçen kolektif bir temsili olarak da tanımlanmıştır (Fombrun ve Riel, 1997: 10). Barnett ve arkadaşlarına göre kurumsal itibarın tanımında üç belirgin durum söz konusu olup bunlar itibarın bir farkındalık durumu olması, bir değer olması ve bir değerlendirme olmasıdır. Ayrıca Barnett ve arkadaşları kurumsal itibarı, bir şirkete atfedilen mali, sosyal ve çevresel değerlendirmelerine dayalı bir kurumun izlemcilerinin kolektif kararları olarak tanımlamaktadır (Barnett ve Arkadaşları, 2006: 34). Tablo 1.1’de kurumsal itibar kavramına yönelik yapılan diğer tanımlar yer almaktadır.

Tablo 1. 1: Kurumsal İtibar Kavramının Tanımlarına İlişki Envanter¹

Kaynaklar	Terimler
Golberg vd. (2003)	Maddi olmayan / Manevi değeri olan bir kaynak.
Mahon (2002)	Firma için bir kaynak – Finansal Sağlamlığın Varlığı.
Miles ve Covin (2002)	Değer fakat maddi olmayan bir varlık.
Fombrun (2001)	Ekonomik varlık.
Fombrun vd. (1999)	Kurum varlıklarının akılcı kullanımı. Yönetim kalitesi. Ürün ve hizmet kalitesi. Yenilikçilik. Uzun vadeli yatırım değeri. Finansal sağlamlık. Yetenekli insanları çekmek, geliştirmek ve tutmak. Topluma ve çevreye sorumluluk.
Spence (1974)	Rekabetçi bir sürecin sonucu.
Larkin (2003)	Bir değer yargısı.

¹ Barnett, M.L., Jermier, J.M. ve Lafferty, B.A. (2006: 3032).

Lewellyn (2002)	Bir şirket hakkında paydaşların değerlendirmesi.
Wartick (2002)	Tek bir paydaşın değerlendirmesinin toplamı.
Bennett ve Gabriel (2001)	Fikirlerin dağılımı.
Fombrun ve Rindova (2001)	Şirketin göreceli konum ölçeri.
Fombrun (1998)	Şirketin genel çekiciliği.
Gray ve Balmer (1998)	Bir şirketin nitelikleriyle ilgili genel yargı.
Rindova ve Fombrun (1998)	Bir örgütün bileşenlerinin genel toplamı.
Fombrun ve Reil (1997)	Bir şirketin subjektif kolektif değerlendirmesinin toplamı. Şirketin göreceli konum ölçeri.
Post ve Giffin (1997)	Görüşlerin, algıların ve tutumların toplamı.
Yoon vd. (1993)	Geçmiş olayların tarihini yansıtır.
Levitt (1965)	Bir alıcının bir firma hakkında iyi / kötü, saygın, inandırıcı, güvenilir gibi nasıl bilindiğine yönelik inancı.
Weigelt ve Camerer (1988)	Ekonomik ve ekonomik olmayan öznitelikler kümesi.
Fombrun (1996)	Çoklu görüntülerin anlık bir fotoğrafı. Bir şirketin geçmiş eylemlerinin algısal temsili. Net ya da toplu algılamalar. Net duyuşsal ve duygusal reaksiyon.
Stuart (2000)	Bir şirketi karakterize eden gözlemcilerin algılarının öz niteliksel tutumlarının kümesi.
Mouritsen (2000)	Önsezilerin belirsiz topluluğu.
Bennett ve Kottasz (2000)	Bir örgütün zamanla gelişen algıları.

Ekonomi, siyaset, pazarlama, örgüt teorisi, sosyoloji, iletişim ve muhasebe dahil olmak üzere çeşitli alanlar, kurumsal itibar üzerinde gelişen literatüre katkı sağlamaktadır. Bu bağlamda, müşterek bir şekilde kurumsal itibarın, bir şirketin performansı ile ilgili birden çok paydaşın toplam algılarını açıklayan kolektif bir yapı olduğunu düşünmektedirler. Kurumsal performans çok boyutlu bir yapı olduğundan, bireysel paydaşların şirketin performansına kendi yargılarını dayandırmış olduğu itibar kavramının da, benzersiz boyutları yansıtmasıyla çok boyutlu olması beklenir.

Alanlar arasında benzerliklere dayalı, kurumsal itibarın, bir firmanın geçmiş davranışlarının kolektif temsili ve birden çok paydaşa geçmiş davranışların değerli etkilerini gösteren, firmanın becerilerini resmeden sonuçlar olarak bütünleştirici bir tanımla yapılmıştır. Tablo 1.2’de bu alanlarda yapılan kurumsal itibar kavramının tanımları yer almaktadır (Fombrun, Gardberg ve Sever 1999: 242-243).

Tablo 1. 2: Kurumsal İtibarın Çeşitli Alanlardaki Tanımları²

Alanlar	Tanımlar
Ekonomi Bilimi	İtibar, özel bir durumda bir şirketin muhtemel davranışlarını tanımlayan özellikler ve işaretlerdir.
Siyaset	İtibar, rakipler için taklit edilmesi, kazanılması ve elde edilmesi zor olan maddi olmayan ve engellerin aşılmasında hareketlilik yaratarak sürekli rekabet avantajı sağlayan değerlerdir.
Muhasebe	İtibar, şirketler için değer yaratan ancak ölçülmesi zor olan maddi olmayan değerlerin birçok türlerinden bir tanesidir.
Pazarlama	İtibar, şirket adıyla bireylerin kurduğu kurumsal birlikler olarak açıklanır.
İletişim	İtibar, birden çok yapı taşıyla kurulan şirketlerin ilişki kurmalarından gelişen kurumsal özelliklerdir.
Örgüt Teorisi	İtibar, paydaşların kurumsal faaliyetleri mantıklı yorumlamasıyla gelişen şirketlerin bilişsel temsilleridir.
Sosyoloji	İtibar, kurumsal çevrede paydaşların paylaşımlarıyla meydana gelen firmaların ilişki kurmalarından kaynaklanan sosyal bir yapıdır.

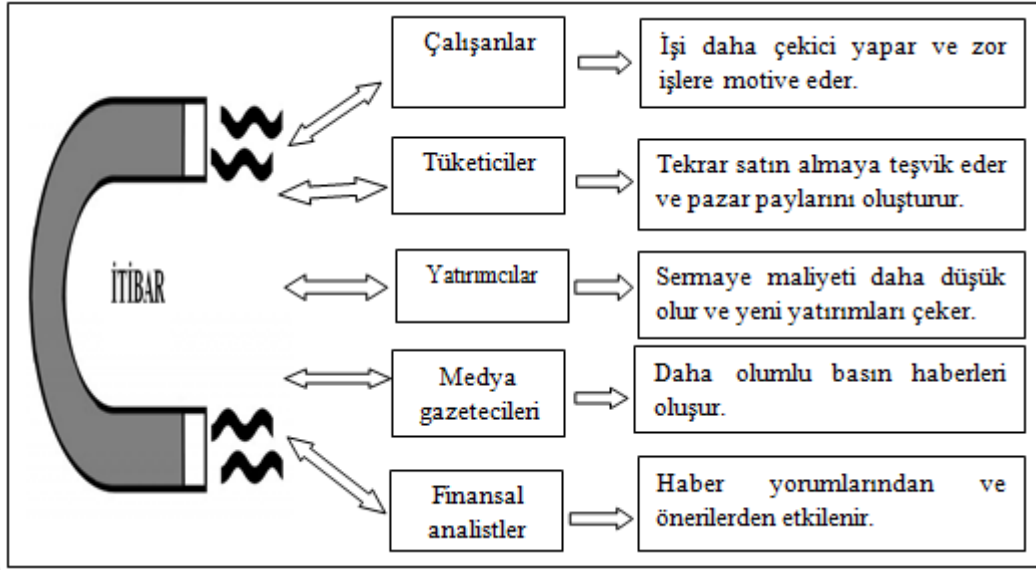
Kurumsal itibar, şirketler için paydaşların sahip olduğu güven ve değerleri oluşturan ve zamanla oluşan maddi olmayan duran bir varlıktır. Aynı zamanda kurumsal itibar; değer yaratma, karlı büyüme ve sürdürülebilir rekabet avantajı yaratma gibi stratejik hedeflere ulaştıran kilit bir değerdir. Bu durumda kurumsal itibar, bir kriz durumunda ve zor ekonomik koşullarda bir şirketi koruyabilir (De Marcellis-Warin ve Teodoresco, 2012: 7). Bir şirket, pazarda ya da endüstride

² Fombrun, C.J., Gardberg, N.A. ve Sever, J.M. (1999: 242-243).

rekabetçilerinin sahip olamadığı değer yaratma stratejisini uygulamayı başardığında rekabet avantajını kazanır. Sürdürülebilir rekabet avantajı, taklitten kendi rekabet avantajını koruyan mekanizmaları koruyarak başarılabilir. Yerleşmiş sürdürülebilir rekabet avantajı; hayatta kalma, gelişme ve yüksek örgütsel performansı gerçekleştirmek için esastır. Bu bağlamda olumlu itibar, rekabet avantajı yaratabilir ve kurumsal performansı etkileyebilir (Ljubojevic' ve Ljubojevic', 2008: 221).

İşgören ve yönetim kalitesi, ürün ve hizmet kalitesi, finansal performans, pazar liderliği, müşteri odaklılık, çekicilik ya da örgütün duygusal çekiciliği, sosyal sorumluluk, etik davranış ve güvenilirlik iyi bir itibar oluşturmada önemli bileşenlerdir. İyi bir itibar ve yüksek bir performans oluşturmak için örgütler, bu bileşenler etrafında stratejiler geliştirmelidir. Çünkü bu bileşenlerin manipülasyonu, örgütleri olumlu bir şekilde görme de paydaşları etkilemektedir (Iwu-Egwuonwu, 2011: 200-201). Paydaşları etkilemenin önemli olmasının nedeni ise, paydaşların örgütün itibarının ne olduğunu tespit etmesidir. Bu nedenle paydaşlar, bir örgütü korumayı ve örgütün itibarını artırmayı, yönetimden bekler. Ancak yönetim, örgütün paydaşlar tarafından nasıl algılandığı üzerine hiçbir kontrole sahip değildir. Ancak örgütün davranış biçimi üzerinde kontrole sahiptir ve bu yolla paydaşların algılarını etkileyebilir (Brady ve Honey, 2007: 8-9).

İyi bir itibar; tüketicilerin hangi firmanın ürünlerini satın alacakları, çalışanların hangi firmada çalışacakları, yatırımcıların hangi firmanın hisselerini toplamaları konusunda karar vermelerini etkiler. Ayrıca itibar, medya gazetecilerinin ve finansal analistlerin kararlarını da etkiler. Gazeteciler, saygın şirketler hakkında daha sık yazar ve onları olumlu bir şekilde yorumlamaya eğilimlidirler. Finansal analistler ise, görünürlük, saygınlık, itibar kazanmış şirketler tarafından etkilenir (Fombrun ve Riel, 2004: 4-5). Bu bağlamda; itibar, kişisel paydaşların fikirleri doğrultusunda yapılan ve söylenen her şey ile şekillenir. Güçlü itibara sahip bir işletme; dürüsttür, güvenilir, sorumludur, hesap verebilir ve kalite bilincine sahiptir (Ettenson ve Knowles, 2008: 20). Şekil 1.1'de itibarın, bir mükness gibi bir firmanın kaynaklarını oluşturan özelliğinin olduğu görülmektedir.

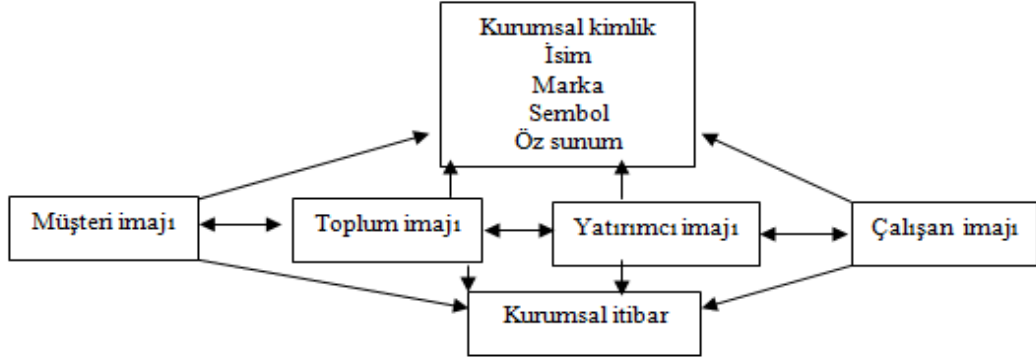


Şekil 1.1: İtibar Mıknatıs Gibidir: Bir Şirketin Kaynaklarını Çekmeye Yardımcı Olur³

Şekil 1.1’de görüldüğü gibi itibar; yeni fırsatlar getirir, nitelikli işgücünü, müşterileri ve yatırımcıları çeker (Fombrun ve Riel, 2004: 3-4). İyi bir itibar ve imaj, şirketin genel görüntüsü ve satışlar üzerinde önemli bir etkiye sahiptir (Gregory, 1991: 93). İyi bir itibar, personel alımında ve personeli tutmada yardımcı olur. Ayrıca iyi niyet geliştirilerek tedarikçiler, bayiler, ortaklar, alacaklılar ve düzenleyiciler arasında ilişkileri geliştiren itibar; şirket birleşmelerinde, ticari ortaklık faaliyetlerinde ve düzenleyici ortamda önemli bir etkiye sahiptir (Marconi, 2002: 13).

İyi bir itibar, bir örgütün kimliği ve imajı arasındaki sıkı ittifak tarafından oluşturulmaktadır. Çünkü itibar, örgüt müşterilerinin izlenimleri tarafından oluşan genel imajın bir derlemesidir. Bir örgütün imajı ise, örgütün kimliğinin yansımasıdır. Böylece, örgütün yaptığı her şey ve yarattığı imaj zamanla itibarı oluşturmaktadır. Güçlü ve uzun ömürlü imaj, örgütün kimliği ve algılanan imajın genel tutarlılığıyla oluşmaktadır. Bu bağlamda, Şekil 1.2’de örgüt kimliği, imaj ve itibar kavramlarının arasındaki ilişki görülmektedir.

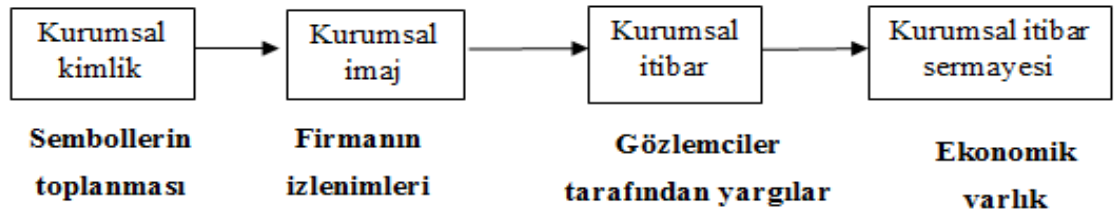
³ Ettenson, R. ve Knowles, J. (2008: 20).



Şekil 1. 2: Kimlik, İmaj ve İtibar Nedir?4

Örgütlerin, kurumsal kimlik yaratması ve insanların algılarını yönetmesi gerekir. Bu doğrultuda kurumsal kimlik; logolar, ürünler, hizmetler, binalar, uniformalar ve örgüt seçimlerini gösteren diğer semboller vb. sayesinde ortaya koyulabilir. Kurumsal kimliğin en temel parçası, örgütün temel değerlerini, hedeflerini, standartlarını felsefesini kapsayan vizyonudur. Örgütün genel imajı, örgüt gerçekliğiyle uyum halinde ise itibar yönetimi başarılı olur (Argenti ve Forman, 2002:68-71).

Barnett ve Arkadaşları (2006), kurumsal itibarı Şekil 1.3'te olduğu gibi parçalara ayırmıştır. Şekil 1.3'te görüldüğü gibi kurumsal itibar; ekonomik varlık (itibar sermayesi), temsilcilik (imaj) ve yargı (itibar) gibi unsurları içermektedir (Barnett vd., 2006: 33).



Şekil 1. 3: Kurumsal İtibarın Parçalara Ayrılması5

⁴ Argenti, P. ve Forman, J. (2002).

⁵Barnett, M.L.,Jermier, J.M. ve Lafferty, B.A. (2006: 33).

Kurumsal itibar, zamanla kuruma atfedilen finansal, sosyal ve çevresel etkilerin değerlendirmelerine dayalı olan kurumun gözlemcilerinin kolektif yargılarıdır (Barnett vd., 2006: 33). Kimlik, kişilik, imaj ve itibar kavramlarının disiplinler arası kapsamda farklı kullanımları mevcuttur. Paydaş ya da çıkar grupları içerisinde kişi ya da varlıklar hakkındaki fikirlerin dağılımı olan itibar kolektif bir imajdır. Farklı paydaş grupları olduğundan her birey ya da örgüt, normalde farklı birkaç itibara sahip olabilmektedir (Bromley, 1997: 317).

1.2. KURUMSAL İTİBAR KAVRAMIYLA İLGİLİ KAVRAMLAR

Kurumsal kimlik, kurumsal kültür, kurumsal imaj ve marka kurumsal itibar kavramıyla ilişkili olan önemli kavramlardır. Kimlik, kültür, imaj ve marka bu günün örgütlerinin ve şirketlerinin zihnini işgal eden kavramlardır. Çünkü bu kavramlar, hemen hemen her gün bir kurumun ya da insanın rolünün ve yerinin görüşüldüğü dünyayla ilişkilendirilen şeylerdir (Bouchet, (www.busieco.ou.dk, 06.10.2015). Bu bağlamda kurumsal itibar ile kurumsal kimlik, kurumsal kültür, kurumsal imaj ve marka arasındaki ilişkiyi irdelemekte fayda vardır.

1.2.1. Kurumsal Kimlik

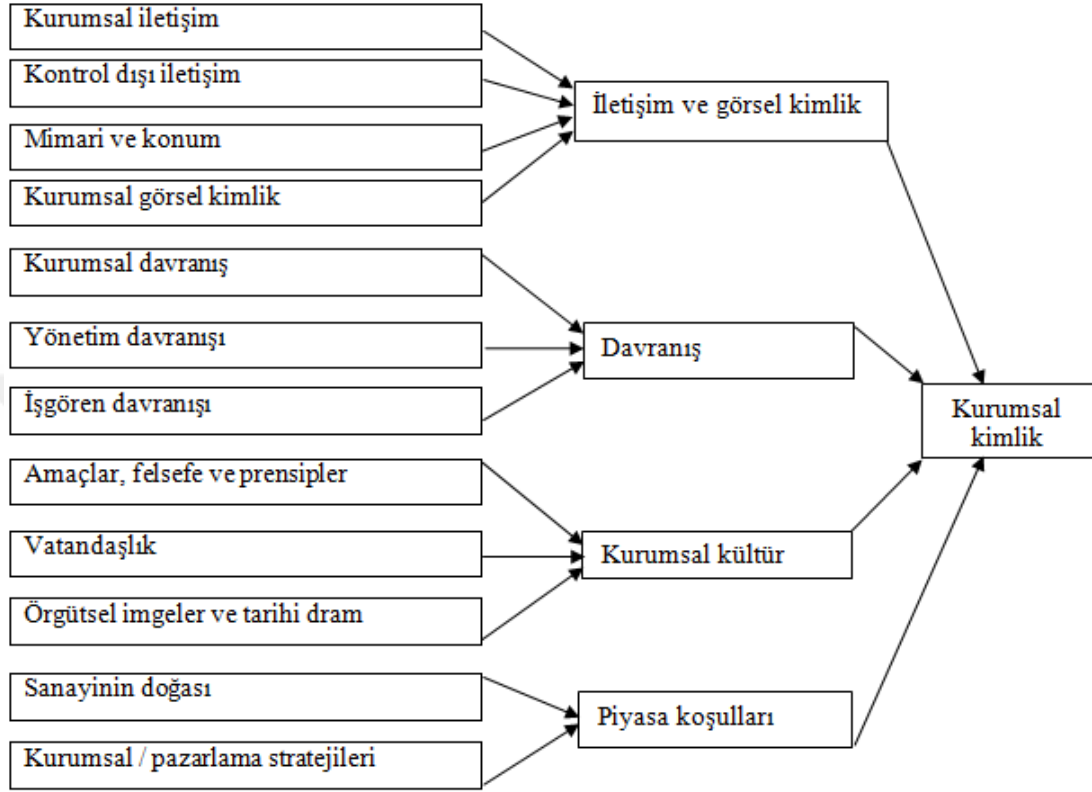
Kurumsal itibar; hayatta kalmak, büyümek ve karlılık için stratejik öneme sahip konuları göz önünde tutarak bir örgütün karar verme ve planlama işlevini gerçekleştirme şeklinde gözlemlenebilir özelliklerini ve bir firmanın stratejik davranış kalıplarını doğrudan etkiler. Kurumsal itibar, doğrudan şirketin kurumsal kimliği ile ilişkilidir. Kurumsal kimlik, şirketin paydaşları arasında aidiyet duygusu yaratan örgütün değerleri, ahlaki değerleri ve hedefleri olarak ifade edilir (Adeosun ve Ganiyu, 2013: 220). Kurumsal kimlik, bir örgütün üyelerinin örgütleri hakkındaki düşünceleri ve hislerine yönelik algılarıyla ilgilidir. Örgütün yaygın olarak paylaşılan kendine özgü değerleri ve karakteristik özelliklerin bileşimi olarak kabul edilmektedir (Jo Hatch, M. ve Schultz., M. 1997: 357).

Özel bir yönetim kavramı ve stratejik araç olarak kurumsal kimlik, temelde uygulayıcılar tarafından ilk 1970’lerde öne çıkarılmıştır. Kurumsal kimlik ortaya çıktığı süre boyunca, yönetim kavramı olarak yavaş yavaş yaygınlaşmış ve akademisyenlerin dikkatini çekmiştir. Buna karşılık, kurumsal kimliğin özünü açıklamak için çeşitli tanımlar geliştirilmiştir ve her tanım, yönetim yaklaşımı uygulamaları ve örgütsel yapı elementlerinin farklı karışımlarıyla ilişkilidir. Dowling tarafından önerilen kurumsal kimliğin ilk tanımlarından biri, bir şirketin kendi kendini insanlara açıklaması, hatırlatması ve insanların şirketle bağlantı kurması için şirketin tanınmasını sağlayan değerler kümesidir. Diğer bir tanıma göre kurumsal kimlik; zihin, ruh ve seslerden oluşan karışımdır (Rutitis vd., 2012: 996).

Kurumsal kimlik; iletişim, davranış ve semboller yoluyla bir örgütün felsefesini ve stratejisini ortaya koyan kavram olarak ifade edilmektedir (Leuthesser ve Kohli, 1997: 59). Bir örgütü farklı kılan, tanınmasını sağlayan görsel unsurlarla davranışsal unsurların bir araya gelmesiyle oluşan (Markwick ve Fill, 1997: 397) ve rekabet avantajı yaratmak için kullanılan önemli bir araç olarak kullanılan kurumsal kimlik (Melewar, 2003: 195), bir örgütün kendisini nasıl tanımladığı ve iç paydaşlar tarafından nasıl algılandığı durumunu ifade eder (Chun, 2005: 93). Diğer tanımlar incelendiğinde, kar amacı olan ya da olmayan, özel ya da devlete ait olan şirket ya da holding gibi bir kurumun iç ve dış gruplara kendini anlatan kurumsal iletişim, kurum çalışanları, kurum çevresi, kurumun ürünleri ve hizmetlerinden oluşan toplam iletişim olarak ifade edilen kurumsal kimlik (Bir, 1994’ten Akt. Uzoğlu, 2001: 341), halkla ilişkiler biliminin kapsamına giren ve Türkçe’de yaygın olarak Kurum Kimliği (Corporate Identity) kavramıyla anılan olguyu N. Engin Ülgen, Reklamcılık Sözlüğü’nde, herhangi bir kuruluşun özel araçları, hava taşıtları, logosu, renk düzenlemeleri, giysisi, üniforması, işareti, ilanları, panoları, sergileri, flamaları, kül tablası, kravat, kol düğmesi, çatal ve bıçak gibi sofraya takımı aletleri ile görsel ve fiziksel biçimi olarak da tanımlanmaktadır (Topsümer, 1991: 79).

Kurumsal kimlik boyutlarını tanımlayan ve önceki kurumsal kimlik çalışmalarının çoğunu bir araya getiren bulguların en kapsamlı ve genel kurumsal kimlik çerçevelerinden biri, Melewar ve Jenkins (2002: 81) tarafından geliştirilen

Şekil 1.4'teki modeldir. Şekil 1.4 kurumsal kimliğin dört ana boyutu olan kurumsal iletişim ve kurumsal tasarım (görsel kimlik), davranış, kurumsal kültür ve piyasa koşullarını kapsamaktadır.



Şekil 1. 4: Kurumsal Kimlik Modeli⁶

Şekil 1.4'te görüldüğü gibi kurumsal kimlik; iletişim ve görsel kimlik, davranış, kurumsal kültür ve piyasa koşulları olmak üzere dört ana görüşte ele alınmaktadır. İletişim ve görsel kimliği; kurumsal iletişim, kontrol dışı iletişim, kurumsal görsel kimlik, mimari ve konum oluşturmaktadır. Davranış ise kurumsal davranış, işgören ve örgüt davranışı olmak üzere üç farklı başlıkta ele alınmaktadır. Kurumsal kültür; amaçlar, felsefe ve prensipler, vatandaşlık ve örgütsel imgeler ve tarihi dram başlıklarından oluşurken; piyasa koşulları, sanayinin doğası ve kurumsal/pazarlama stratejileri başlıklarından oluşmaktadır.

⁶ Melewar, T.C., ve Jenkins, E. (2002: 81).

Kimlik, organizasyonun her şeye rağmen temsil ettiği ve desteklediği değerlerdir. Fombrun'na (2000) göre kimlik ve itibar birbirlerine ayrılmaz şekilde bağlıdır. Bu bakımdan kimlik, itibarın temel bileşenlerinden birini oluşturmaktadır (Şakar, vd., 2011: 5). Kurumsal kimlik, her paydaş için bir örgütün sunumudur. Kurumsal kimlik; örgütü eşsiz yapan şeydir ve örgütün iletişimini, tasarımını, kültürünü, davranışını, yapısını, endüstri kimliğini ve stratejisini kapsar. Kurumsal kimlik, kurumsal kişilik ve imajla ilişkilidir (Rutitis vd., 2012: 997).

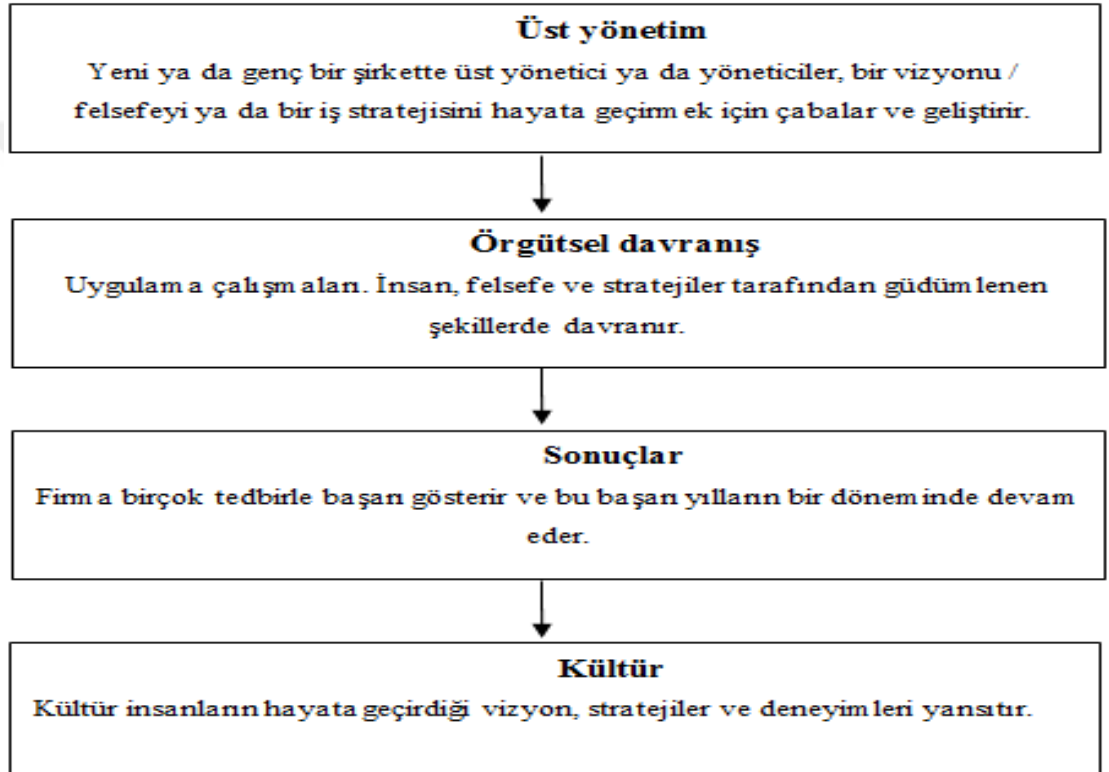
1.2.2. Kurumsal Kültür

Kurumsal kültür kavramının ortaya çıkışında, Deal ve Kennedy tarafından 1982 yılında yazılan "Corporate Culture" adlı kitap ile Peters ve Waterman tarafından 1982 yılında yazılan "In Search of Excellence" adlı kitap temel oluşturmuştur (Unutkan, 1995: 36).

Toplumsal ilişkilerin şekillenmesinde önemli rol oynayan kültür, toplumun üyelerine ya da toplumdaki grupların yaşam biçimlerine göndermede bulunan; bireylerin nasıl giyindiklerini, aile yaşamlarını, çalışma kalıplarını, dinsel törenlerini ve boş zaman etkinliklerini içeren bir kavramdır (Giddens, 2000: 19). Kültür, toplumların ya da grupların zamanla değişen gereksinimlerini karşılamak üzere yaşam deneyimlerine dayanarak geliştirdikleri kurallar ve yaklaşımlar ile onlara dayanak olan düşünce ve değerler bütünü olarak da tanımlanmaktadır (Fikretoğlu, 1990: 34). Bu bağlamda, kişilerin birbirleriyle ilişkilerindeki güvene bağlı olan kurumsal kültür ise, işbirliği temelinde faaliyet göstermelerini sağlayan, şebeke ve topluluklardan oluşan sosyal sermaye ve zenginlik yaratmak üzere kullanıma işlenebilen bilgi, mülkiyet ve deneyimi harekete geçiren entelektüel sermayeden oluşan bir kavramdır (Okay 2000: 239). Kurum kültürü, örgütün bütün üyelerini kapsar ve örgütün bütün hiyerarşik düzeylerinde geliştirilip yaratılmıştır. Örgütün maddi yönden sahip olduğu materyaller ile derin bir tarih üzerine kurulmuştur. Örneğin, örgütün adı, ürünler, binalar, logolar ve semboller ile üst yöneticileri kapsar (Jo Hatch, M ve Schultz, M. 1997: 359). Diğer bir tanıma göre kurumsal kültür; kurumdaki bireylerin davranışlarında ve işlerini yapmalarında yol gösteren, bireyler

arası etkileşimle oluşan inançlar, tutumlar, tahminler ve beklentilerin paylaşıldığı modelidir (Armstrong, 1990: 206).

Kurumsal kültürün ortaya çıkışında Şekil 1.5'te görüldüğü gibi Kotter ve Heskett tarafından geliştirilen bir model yer almaktadır. Şekil 1.5'te görüldüğü gibi üst yönetim; şirketin vizyonu ve felsefesini ortaya koyup bir iş stratejisini hayata geçirmek için çaba sarfeder. Böylece çalışanlar, şirketin iş stratejisini dikkate alarak örgüt içi davranışlarını sergiler. Bu bağlamda, şirket uzun bir dönem başarı gösterir.



Şekil 1. 5: Kurumsal Kültürün Ortaya Çıkışında Genel Bir Model⁷

Kurumsal kültür, bir şirketin uzun dönem ekonomik performansı üzerinde önemli bir etkiye sahip olabilir. Muhtemelen, gelecek on yılda firmaların başarısı ve başarısızlığını belirlemede çok önemli olacaktır. Uzun dönem güçlü finansal performansı engelleyen kurumsal kültürler nadir değildir. Kurumsal kültürler, akıllı insanlar ve sorumlulukla dolu şirketlerde kolayca gelişir. Zor

⁷ Kotter, J.P. ve Heskett, J.L. (1992: 8).

olmasına rağmen, kurumsal kültürler, daha çok performans artırıcı olabilir (Kotter ve Heskett, 1992: 11-12).

1.2.3.Kurumsal İmaj

Kurumsal imaj ve itibar, herhangi bir kurumun genel değerlendirilmesinde kritik bir faktör olarak kabul edilmektedir. Çünkü kurumun ismi duyulduğunda, müşteri algısında ve zihninde yatan güçlerdir. Böylece, kurumsal imaj ve itibar, piyasada başarılı bir şekilde farklı konumlandırılmış kurumlar için bir zorunluluk olmaktadır (Abd-El-Salam vd., 2013: 178).

Kurumsal imaj, örgüte karşı bireyler ya da gruplar tarafından oluşturulan yalın ve bütünsel bir izlenimdir. Bu izlenim, gruplar tarafından anlamlandırılan ve kendi görüntüsünü tasarlayıp üreten örgütsel iletişim ile sonuçlanır. Aynı zamanda bu kurumsal imaj, bireyler ya da gruplar tarafından oluşturulan izlenim ile ortaya çıkmış olmasına karşın, dış paydaşlar ve örgüt üyeleri arasındaki etkileşimden de etkilenirler (Jo Hatch, M. ve Schultz, M. 1997: 359).

Kurumsal imaj iki ana bileşenden oluşmaktadır. Bunların birincisi, kolaylıkla ölçülebilen ve değerlendirilebilen somut özellikler gibi fonksiyoneldir. İkincisi ise, örgüte yönelik hisler, tutumlar ve inançlar gibi duygusaldır. Bu duygusal bileşenler, kurum içerisinde geçen zamanla müşterilerin kazandığı deneyimlerin sonucudur. Bu bağlamda Keller (1993) kurumsal imajı, müşterilerin zihninde tutulan çağrışımları yansıtan kurumun algıları olarak tanımlamaktadır. Nguyen ve Leblanc (1998) ise kurumsal imajı; dağıtım sistemi, kalite düzeyi, itibar, kurumsal isim, ideoloji gibi tutum ya da sübjektif bilgi olarak tanımlamaktadır. Bu özelliklerin tümü, kurumsal imajın oluşması için katkıda bulunur. Diğer bir tanıma göre kurumsal imaj, kurumun ismi duyulduğunda ya da akla geldiğinde, imajı yeniden oluşturan ve hatırlatan, negatif ya da pozitif anlama dönüştüren, hafızada saklanan kurum içinde birikmiş hisler, fikirler, tutumlar ve deneyimler sonucu müşterilerin zihninde kalan “genel izlenim” olarak tanımlanmaktadır. Böylece kurumsal imaj; kurumları besleyen ve onların değerlerini yansıtan, kurumların stratejik niyetini, misyonunu, amaçlarını, kimliğini oluşturan, belirli bir mesajı yayan ve kurumları oluşturan iletişim sürecinin

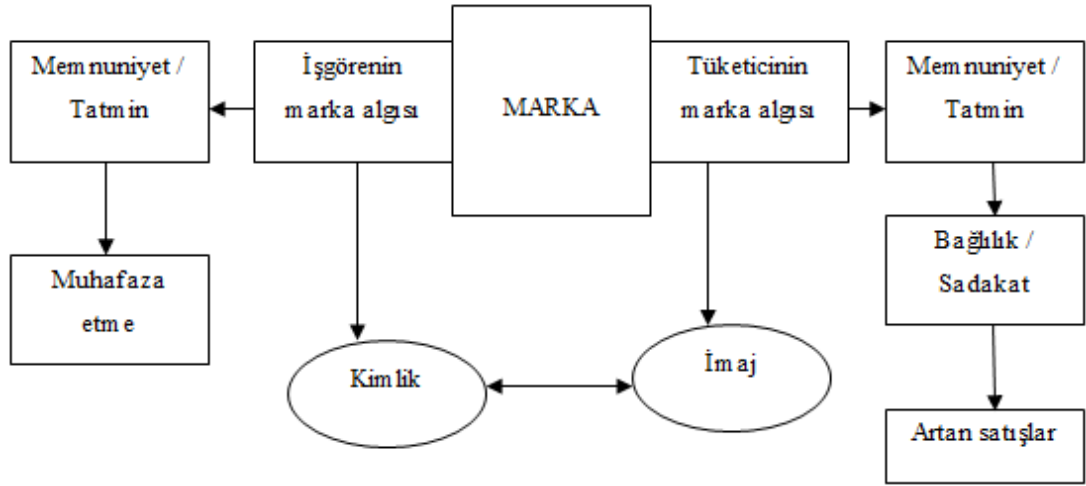
bir sonucudur. Bu sonuç, Keller (1993)'in dünya çapında marka imajı vizyonuyla tutarlıdır. Böylece kurumsal imaj, bir çeşit marka imajı olarak kabul edilebilir. Çünkü marka ismi, ürün ve hizmetleriyle örgütü bir bütün olarak ifade eder (Abd-El-Salam vd., 2013: 178-179). Kurumsal imaj daha çok örgütsel iletişim yöntemi olarak görülmüş ve “müşteriler ve diğer dış paydaşlar ile iletişim kurmak amacıyla işletme tarafından geliştirilmiş dış çevreye yönelik iletişim kanalları” olarak tanımlanmaktadır. Kurumsal imaj ağırlıklı olarak dış paydaşlara hitap eden ve özellikle müşterilerin işletmeyi nasıl algıladığını açıklamak üzerine kullanılan bir kavramdır (Sumer ve Pernsteiner, 2014: 7).

1.2.4. Marka

Marka, bir örgütün ürünlerini rakiplerinden ayırmak ve tanıtmak için isim, stil, sembol ve bunların birleşiminden oluşan bir anlatım tarzıdır (Kerin vd., 2006: 299). Diğer bir ifadeyle marka, üreticilerin ya da satıcıların mallarının kimliğini belirleyen ve mallarını diğerlerinden ayıran isim, simge, şekil ya da bunların birleşimi olarak tanımlanmaktadır (Cemalcılar, 1994: 116).

Tüketici pazarında marka, şirketlerin başarısı için kritik öneme sahip olabildiği gibi genellikle rekabetçi teklifler arasında farklılaşan öncül noktaları temin etmektedir. Dolayısıyla, marka yönetiminin stratejik olarak ele alınması önemlidir (Wood, 2000: 662). Culley (1983); kişisel marka adı, bütünleştirici ürün grubu adı, ayrı ayrı ürün grubu adı ve kişisel ürün adı olmak üzere marka yöneticilerinin seçebileceği dört strateji bulunduğunu belirtmiştir (Kırdar, 2005: 236). Kişisel marka, kişinin sahip olduğu her şeyle; özü, sözü, imajıyla hedef kitlesine /müşterisine verdiği mesaj, yarattığı fark, kendine, işine ve ilişkilerine kattığı değerlere bağlı bir kimlik olarak tanımlanmaktadır (Çayıroğlu, 2010: 35). Firmanın bütün ürünlerinin firma adını taşıdığı strateji olarak tanımlanan bütünleştirici ürün grubu adı stratejisinde, ürünlerin kurum imajından faydalanması amaçlanmaktadır. Bu strateji, hedef kitlenin markaya tanıdık olması nedeniyle yeni ürün lansmanlarında büyük avantaj sağlamaktadır. Ayrıca kurum imajının desteğini de aldığı için reklam maliyetleri oldukça düşüktür (Kırdar, 2005: 236). Ayrı ayrı ürün grubu adı stratejisinde, her ürün grubunda karışıklığı önlemek, marka

imajının farklılaşmasını engellemek için her ürün grubuna farklı isimler verilmektedir. Çok fazla sayıda mamül türüne sahip işletmeler için bu stratejiyi benimsemek onların lehine olmaktadır. Kişisel ürün adı stratejisinde, kişisel marka adı ve bütünleştirici ürün grupları avantajından meydana gelen, alt marka stratejisidir. Bu stratejide, firma için tüketicide olumlu çağrışımları arttıran duygular oluşturacaktır. Bu alt marka stratejisi, belirli marka inanışları yaratmada farklılaşma ve fırsata izin verecektir. (www.ayyildizdanismanlik.com., 18.02.2015). Bu bağlamda markalı ürünleri tercih eden tüketiciler, satın alacağı ürünü tanır ve hangi ürünün, ihtiyaçlarını karşılayabilecek nitelikte olduğunu bilir (Odabaşı ve Oyman, 2004: 361).



Şekil 1. 6: İşgörenlerin ve Tüketicilerin Marka Algıları⁸

Marka, sadece isimler ya da semboller değildir. Marka, bir ürün hakkında tüketicilerin algılarına ve hislerine işaret eder. Ayrıca güçlü bir markanın gerçek değeri, tüketici seçimini ve sadakatini elde etmede onun gücünü ifade etmektedir (Armstrong, ve Kotler, 2005: 241). Şekil 1.6'da işgören ve tüketicinin memnuniyet/tatmin hisleri, marka algılarına göre şekillenmektedir. Buna bağlı olarak, işgörenler açısından markanın kimliği oluşurken; tüketiciler açısından markanın imajı oluşmaktadır. Ayrıca tüketicilerin memnuniyet/tatmin düzeyi yüksek

⁸ Schultz, H.B. ve Werner, A. (2005: 3).

ise markaya karşı bağlılığı/sadakati artmaktadır. Böylece satışlarda artış görülmektedir.

İtibar, marka ile aynı şey değildir. Marka bir örgüt tarafından yaratılır ve kontrol edilir ancak itibar, başkaları tarafından kendisine atfedilen bir şeydir. Marka, değerler kümesini sembolleştirmek için örgütler tarafından yaratılır. Bilinçli tüketiciler ve alıcılar için tasarlanır. Belirli bir ürün ile ilgili niteliklerin kümesidir. Marka somut bir ürün ya da bir fikir olarak maddi olmayan “satın alınmış” bir kavram olabilir, ama bir marka satılacak şekilde tasarlanır. Bir kurumsal marka, fon yöneticileri ve kurumsal yatırımcıları hedef alabilir. Marka, itibara sahiptir (Brady ve Honey, 2007: 10).

1.3. KURUMSAL İTİBARIN ÖNEMİ

Kadıbeşegil, “İtibarınızı yönetmekten daha önemli bir işiniz var mı?” sorusuyla itibarın önemini vurgulamaktadır. Ayrıca, kurumsal itibara duyarsızlığın ya da kötü bir itibarın, kurumun varlık nedenlerini ortadan kaldıracak güçte olduğunu belirtmiştir (Kadıbeşegil, 2006: 29). İyi bir kurumsal itibarın değer yaratma potansiyeli olduğu için ve aynı zamanda rakiplerin onun soyut karakter yapısını kopyalamaları oldukça zor olduğundan kurumlar için kritiktir bir öneme sahiptir (Roberts ve Dowling, 2002: 1077).

İtibar stratejik konumlandırmayı etkilediği için önemlidir. Bir şirketin itibarı; mevcut ve gelecekteki stratejik yönünü, şirketin hayattaki iniş ve çıkışlarında nisbi başarısını yansıtan bir ayna gibidir. Ayrıca ayna bir mıknatıs gibi olabilir. Yani insanlar gördüklerinden ve duyduklarından hoşlanırsa, şirketi desteklemeye başlarlar. Böylece itibar, şirkete daha çok kaynak çeker (Fombrun ve VanRiel, 2004: 20). Bir diğer taraftan güçlü bir kurumsal itibar kamuoyunun güvenini ve desteğini almak, paydaş belirsizliğini azaltmak, rekabeti geliştirmek ve şirketi kriz ve tehdit zamanlarında izole edebilir (Vidaver-Cohen ve Brønn, 2013: 50). Ayrıca güçlü bir itibar, kriz anında, sivil toplum kuruluşlarından gelebilecek negatif tepkileri, krizlerden az etkilenmeyi veya krizin fırsata dönüşmesinde etkindir (Bilbil vd, 2013:

164). Olumlu bir itibar kuruma varlıklı tüketiciler, cömert yatırımcıları, yetenekli çalışanları çekebilir (Alniacik vd, 2011:1177).

Rakiplerin engelleme faaliyetlerine karşı bariyer görevi gören kurumsal itibar yetenekli işgücünü, tedarikçileri, paydaşları çekip örgütsel süreçteki eksikliklerin giderilmesine yardımcı olarak rekabet avantajı sağlar. Yatırımcılardan ve zengin ekonomik kaynaklardan faydalanıp yeni pazarların kapılarını açar. Böylece örgütün ürün ve hizmetleri için bir değer yaratır ve örgütü ekonomik krizlere yönelik korur (Sherman, 1999'dan Akt. Karaköse, 2007: 2). Kurumsal itibar, kurum ile toplum arasındaki değerlerin etkileşiminden oluşur (Sherman, 1999'dan Akt. Karaköse, 2007: 4).

Önemli bir işletme varlığı olan ve örgütlere birçok alanda fayda sağlayan kurumsal itibar işletmelere sürdürülebilir bir pazar payı sağlamaktadır. Dolayısıyla, rekabet ortamında uluslararası bir firma olup yer edinmek, tüm toplumun gözünde farklı olmakla olasıdır. İşletmelerin rekabet güçlerini korumaları ancak kurumsal itibar ile sağlanabilen rakiplerinden farklılaşma durumlarına bağlıdır. Bu bağlamda işletmeler, itibar yönetimine ilişkin yöntemleri dikkate almalıdır. Aksi halde ölçülemeyen bir varlıktan fayda sağlamak zordur. İşletmelerin kurumsal itibar yönetimine ilişkin öncelikle bir takım öncülleri yerine getirmeleri gerekmektedir. Yenilikleri takip ederek kaliteli ürün ve hizmet sunmak, paydaşların beklentilerini karşılayarak onlarla ilişkileri geliştirmek, çevreye karşı sorumlu olmak ve kurumun faaliyetlerini yerine getirmek olumlu itibarın oluşturulması ve sürdürülmesi açısından önemlidir (Fombrun, 1996: 134-136).

1.4. KURUMSAL İTİBAR YÖNETİMİ

Günümüz rekabet koşullarında kurumların hangi sektörde faaliyet gösterirse göstereceği itibarlarını yönetmeleri ve paydaşları tarafından itibarlarının nasıl algılandığını ölçmeleri bir zorunluluk haline gelmiştir. Kadıbeşegil'in; "Yönetilmeyen itibarı rakipler yönetir"(2013:133) sözü de buna işaret etmektedir. Güçlü bir itibar işletme yönetimine olumlu sonuçlar getirmektedir. Çünkü olumlu bir itibar değerli, nadir ve taklit edilmesi zor olup bir örgüte sürdürülebilir rekabet

avantajı sağlayan önemli stratejik bir kaynaktır (Hall, 1993: 608-610). Kurumsal itibar yönetimi, etrafımızda, tüketicilerimizde, kamuoyunun genelinde nasıl algılanmakta olduğumuzu ve işletmemizin hangi özellikleriyle tanınmak istediğini içeren ve bu iki başlıkla ilgili faaliyetlerin uygulanması temeline dayanan bir yönetim bilimi disiplindir (Kadıbeşegil, 2006: 174). Kurumsal itibar yönetimi, iç ve dış paydaş gruplarının kuruma ilişkin düşünce, bilgi ve duygusal tepkilerinin kontrol edilmesi ve yönlendirilmesi sürecidir (Karaköse, 2007: 90). İtibar yönetimi, bir kurum olumlu imajının yaratılıp sürekliliğinin sağlanarak paydaşlarının kuruma yönelik olumlu geri bildirimlerde bulunmaları için girişilen çabalar olarak tanımlanmaktadır (Nakra, 2000: 35).

Kurumun yapısı, stratejileri ve değerlerinin analiziyle başlayan itibar yönetimi için işletme yönetiminin, kurumsal itibarın yönetilmesiyle ilgili benimsemiş olduğu temel politikaları, günlük hayata ve çalışanlarına nasıl aktardığı için önemlidir. Bu nedenle, itibarın korunması ve geliştirilmesiyle ilgili politikalar ödüllendirilmeli, yanlış uygulamalar söz konusu olduğunda ise bir takım yaptırımlar devreye sokulmalıdır. Kurumun para kazanmaktan daha büyük olan amaçlarını bilmek, bunların kurum içinde benimsenmesini sağlamak ve paydaşlara doğru bir şekilde yansıtmak başarılı ve güçlü bir itibar yönetiminin koşuludur (Okay ve Okay, 2005: 368).

Örgütlerin var olma sebebi olan hedeflerine ulaşmak için hedef kitle konumundaki tüm paydaş gruplarının örgüte yönelik fikir ve beklentilerini belirleme ve bunları hedefler doğrultusunda yönlendirme gayretlerini kapsayan itibar yönetimi, yalnızca işletmenin paydaşlarıyla ilgili olan algılamaları yönetmeyi değil; aynı zamanda kurumsal sürecin de yenilenerek geliştirilmesini içermektedir. Bütün paydaş gruplarının işletmeye yönelik algıları (kimlik ve imaj), tepe yönetimi tarafından dikkatli bir şekilde takip edilerek yönetilmeyi gerekli kıldığı söylenebilir. Kurumsal süreçlerin revize edilmesiyle birlikte, kimlik ve imaja yönelik olarak daha gerçekçi ve sağlam bilgilere ulaşılmış olur. Böylece örgütün ulaşılması son derece zor hedefler peşinde koşması da önlenenebilecektir. İtibar yönetiminin varlığı sayesinde, işletmenin hedef kitlesi üzerinde mevcut nüfuzu arttırılabilir. Söz konusu

bu güç, tüm paydaş gruplarının akıllarındaki negatif algılamaların ortadan kaldırılması ile kazanılır. İşletmenin sunmuş olduğu ürün ve hizmetlerden memnuniyet duyan tüketicilerin, işletme ile arasındaki duygusal bağ artarak dahada kuvvetlenecektir. (Karaköse, 2007: 10).

1.5. KURUMSAL İTİBARIN ÖLÇÜLMESİ

İtibarın ölçümü; farklı paydaş gruplarla, bir örgütün farklılaşması ve değerlendirilmesiyle ilgili olarak karmaşık bir iştir (www.branding-institute.com, 18.10.2015). İtibar, soyut olsa da ölçülebilen bir kavramdır. En yaygın olan ve kabul gören itibar ölçümleri arasında Fortune kriterleri, Haris-Fombrun itibar katsayısı ve RepTrak® modeli sayılabilir. Aynı zamanda, çok yaygın sekiz tane araştırma kuruluşu dünyanın farklı yerlerinde kurumsal itibarı ölçmek için araştırma yapmaktadır, bunlar; 1. *Fortune AMAC* (1984); Amerika'nın En Beğenilen Şirketleri, 2. *Manager Magazin (MM)* (1987); Almanya'nın En Büyük 100 Üretim ve Hizmet Şirketleri Sıralaması, 3. *Managment Today (MT)* (1991); İngiltere'nin En Beğenilen Şirketleri (BMAC); 4. *Asian Business (AB)* (1992); Asya'nın En beğenilen Şirketleri, 5. *Far Eastern Economic Review (FEER)* (1993); Lider Asya Şirketleri, 6. *Financial Times (FT)* (1994); Avrupanın En Saygın Şirketleri Sırlaması, 7. *Industry Week (IW)* (1997); En İyi Yönetilen 100 Şirket, 8. *Fortune FMAC* (1997); Dünyada En Beğenilen Şirketler (Fombrun vd., 2013: 2423-245).

1.5.1. Fortune Kriterleri

1984 yılından itibaren dünyanın en beğenilen şirketlerini sıralayıp yayınlayan Fortune dergisindeki araştırma, dünya çapında 346 ülkeden 10.000 yönetici, uzman ve analistin katılımıyla Hay Group adlı araştırma şirketi tarafından yapılmaktadır (Fombrun, 1996:182). Araştırmaya göre yenilik, insan yönetimi, kurumsal değerlerin kullanımı, sosyal sorumluluk, yönetim kalitesi, finansal sağlamlık, uzun dönem yatırım değeri, ürün/hizmet kalitesi ve küresel rekabet gibi itibarın dokuz temel niteliği dikkate alınarak katılımcılar tarafından kendi endüstrisi içinde ya da dışında şirketlerin sıralanması talep edilmektedir (fortune.com, 18.10.2015).

Fortune, göçmen girişimcilerin gerçekte bütün endüstri sektöründeki ekonomi üzerindeki ve milyonlarca işgören üzerindeki etkisini incelemektedir (www1.nyc.gov, 18.02.2016). Ayrıca Fortune, en beğenilen şirketler araştırmasında, kendi sektörleri ile tüm sektörler içerisinde en yüksek itibar ve en güçlü saygınlığa sahip olan şirketleri belirlemek amacıyla seçilme kriterlerine uygun anket çalışmalarını yapmaktadır.

Fortune sektörleri gruplandırırken Fortune 1000 ile Global 500 listelerini daikkate alarak gruplandırma yapmaktadır. Küresel ölçekte 25 sektörde faaliyet gösteren şirketler Fortune'ın Global 500 şirketi veri tabanından seçilmekte ve bu şirketlerin minimum 10 Milyar ABD \$'ı cirolarının bulunması ve cirolarına göre sektörleri içinde en büyük şirketler arasında yer almaları gerekmektedir (2007 yılı toplam gelirlerine göre). Herhangi bir sektörde değerlendirmeye tabi tutulan en fazla 16 şirket yer alabilmektedir, diğer taraftan her bir sektör için en az 9 şirket değerlendirmeye kapsamına alınmakta ve bu şirketlerin en az 4 farklı ülkeyi temsil etmesi gerekmektedir. Çok büyük oranda ABD'ne hitap eden sektörlerde faaliyet gösteren şirketlerin FORTUNE 1000 şirket listesinde yer almaları gerekmektedir. Ayrıca, ABD'de yerleşik olmayan ancak ABD'de önemli ölçüde faaliyeti bulunan yaklaşık 50 şirket de değerlendirmeye alınmaktadır. ABD kökenli şirketlerin değerlendirmeye tabi tutulabilmeleri için yıllık cirolarının minimum 1.6 milyar ABD \$'ı olması ve faaliyette buldukları sektörün en büyük 10 şirketi arasında olmaları gerekmektedir (www.haygroup.com, 18.10.2015).

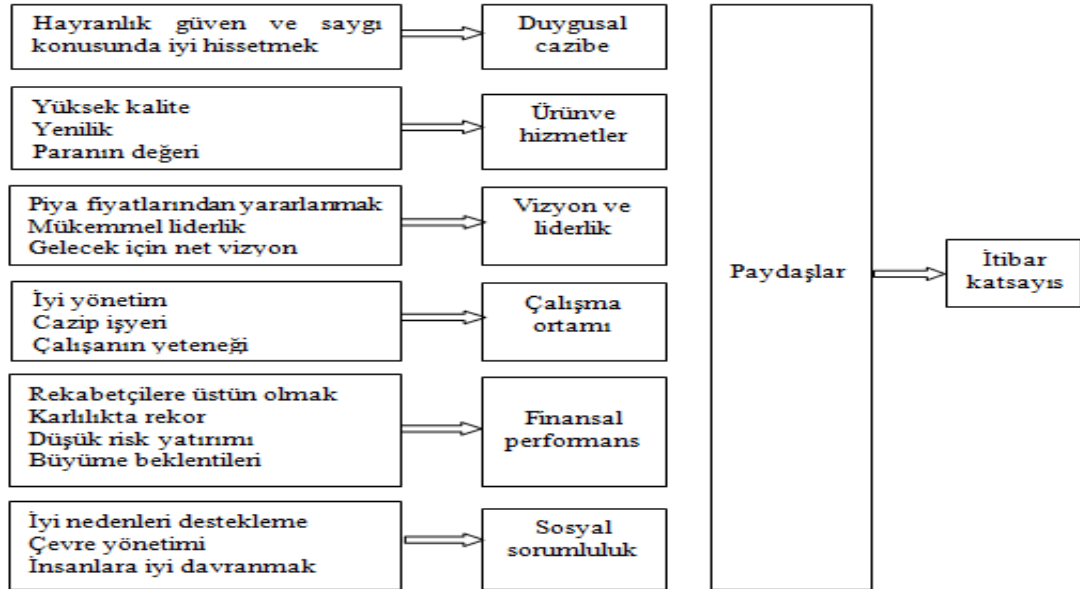
Bir diğer taraftan Fortune, ABD' nin en beğenilen şirketleri (AMAC), küresel ölçekte faaliyet gösteren şirketlere yönelik (GMAC) ve ABD' de faaliyette bulunan şirketlere yönelik "Small Business AMAC" gibi farklı araştırmalar da yürütmektedir.

Fortune kriteri, dört sosyal ölçüm ile dört finansal ölçümden oluştuğundan ve fortune endeksinin daha çok finansal temellere dayanmasından dolayı eleştirilmektedir. Fortune kriteri, finansal performans ve kurumsal itibar arasındaki ilişkiyi ölçen araştırmalarda hale etkisi (halo effect) yaratmaktadır. Hale etkisi, tüketicilerin ürünlerin üretildiği ülke ile ilgili sahip oldukları olumlu ya da olumsuz imajı ürünlere yüklemeleri olarak ifade edilmektedir. Ayrıca fortune endeksinin,

kurumsal itibarın diğer sosyal bileşenlerinin ölçümü için yeterli olmadığı eleştirileri de yapılmaktadır (Brown ve Perry, 1994: 1347-1348).

1.5.2. Haris-Fomburn İtibar Katsayısı

İtibar katsayısı, Haris-Fomburn tarafından ortaya atılmış, her paydaş (tüketiciler, yatırımcılar, işgörenler, rekabetçiler) grubun algısını yakalamak için oluşmuş bir nitel ölçü yöntemidir. Katsayı, altı kavramsal boyutun (duygusal cazibe, ürün ve hizmetler, vizyon ve liderlik, çalışma ortamı, finansal performans, sosyal sorumluluk) uygun bir kombinasyonunun sonucudur. İtibar katsayısının temel eleştirisi, farklı paydaş grupların görüşlerine göre itibarın statik ölçümüdür (Cherchiello, 2011: 60).



Şekil 1.7: İtibar Katsayısı Modeli⁹

Duygusal cazibe; bir örgütün takdir, güven, saygı ve hayranlık gibi duygularını kapsamaktadır. Ürün ve hizmetler boyutu ise kalite, yenilik, ürün ve hizmete karşı sorumluluk, paranın değeri gibi değerleri içermektedir. Vizyon ve liderlik boyutu; pazar fırsatları, üstün liderlik, net bir vizyon gibi nitelikleri

⁹ Wiedmann, K.P., Fombrun, C.J., Van Riel, C.B.M. (2005: 51).

kapsamaktadır. Çalışma ortamı; nitelikli çalışanlar ve çalışanların ödüllendirilmesi gibi nitelikleri kapsamaktadır. Finansal performans boyutunda; karlılık, düşük riskli yatırım, büyüme ve iyi performans gibi nitelikler mevcuttur. Sosyal sorumluluk boyutu; toplum için faydalı olan ilkeleri destekleme, çevreye karşı sorumluluk ve topluma karşı sorumluluk gibi nitelikleri içermektedir (Fombrun ve Van Riel, 2004: 53).

1.5.3. İtibar Katsayısının Boyutları

Güçlü bir itibarın kurumları hedeflerine ulaştırmada önemli bir faktör olması, beraberinde farklı kavramlarında önemini arttırmaktadır. Bu kavramlar; itibarın boyutları olarak değerlendirilebilen duygusal cazibe, ürün ve hizmetler, finansal performans, vizyon ve liderlik, çalışma ortamı ve sosyal sorumluluk olup dikkate alınıp değerlendirilmektedir (Wiedmann vd., 2005: 51).

1.5.3.1. Duygusal Cazibe

Duygusal cazibe; şirkete karşı duyulan sempati, güven, hayranlık ve saygı kavramlarını ifade etmektedir (Fombrun ve Arkadaşları, 1999: 253). Duygusal cazibe, duygusal bir tepki yaratmak için tasarlanmış bir ikna etme metodudur. Yunanca da merhamet ve sempati gibi his uyandırma gücü ya da yeteneği olarak bilinen duygu, Aristoteles tarafından belirlenen ikna etmenin üç şartından biridir. Diğer ikisi; logolar ya da mantık, ahlaki değer ya da otoritedir. Duygusal cazibe, düşünce kusuru ya da akıl hataları olarak görülmektedir. Çünkü seyircinin duyguları kullanılmaktadır (<http://study.com>, 10.10.2015).

Duygusal cazibe, özellikle reklamlarda sık görülmektedir. Açıklayıcı bir dil kullanmanın yanı sıra anekdotları, metaforları ve benzetmeleri kullanmak, duygusal cazibeyi oluşturmanın yaygın bir yoludur. Anekdot, bir konuyu örnekleyen kısa hikayelerdir. Duyguyu göz önünde bulundurarak, bir yazar, en iyi ya da en kötü bir durum senaryosunu anlatan bir anekdottan faydalanabilir ya da varsayımsal bir koşulda hikaye içine seyirciyi yerleştirebilir. Metaforlar ve benzetmeler de duygusal cazibeyi oluşturmada kullanılır. Bir metafor, dolaylı olarak bağlantı kurmaya

yardımcı olur ve aynı olduklarını belirterek, iki farklı şey arasında bir karşılaştırma oluşturur (<http://study.com>, 10.10.2015).

1.5.3.2. Ürün ve Hizmetler

Ürün ve hizmetlerin karşılaştırıldığı günümüzde, küreselleşmenin etkisiyle örgütler, kalite ve fiyat açısından birbirine benzeyen ürün ve hizmetler sunduğu için rekabet avantajı sağlamak zorlaşmaktadır (Balmer ve Greyser, 2003: 5). Bu sebeple, kurumların ürün ve hizmetlerinin, rakiplerine kıyasla kaliteli ve güvenilir olması, ayrıca ürün ve hizmetler hakkındaki söylemlerin gerçeği yansıtması tüketiciler açısından önemlidir (Fombrun, 1996: 62). Ürün ve hizmetlerin arkasında durmak, yenilikçi ürün ve hizmetler geliştirmek, kaliteli ürün ve hizmetler ve ödenen parayı karşılayacak ürün ve hizmetler sunmak, uzun vadede erişebilecek bir hedef bağlamında olumlu bir itibar elde etmek açısından önemlidir (Fombrun vd., 1999: 253-254).

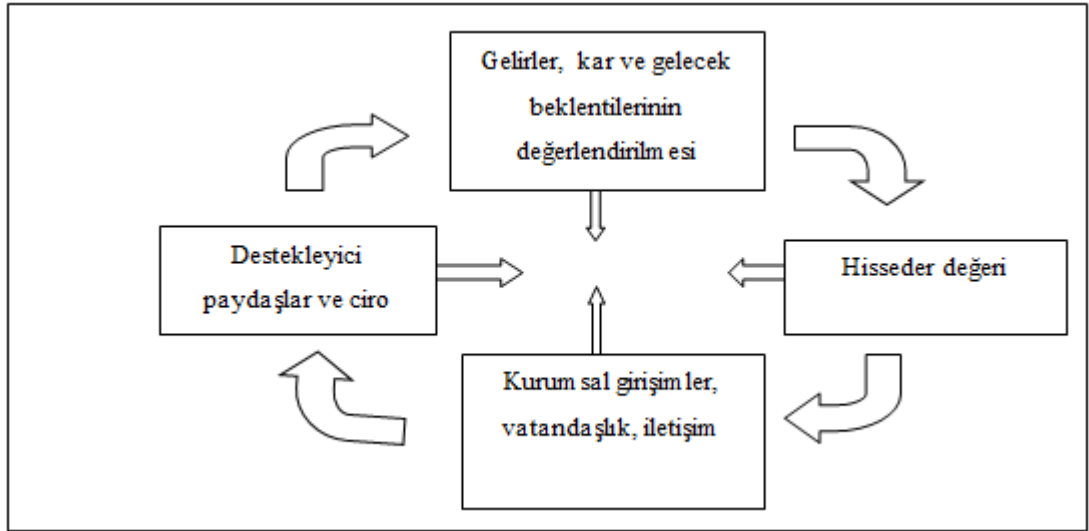
Ürün ve hizmetlere bağlılığı oluşturan, kalifiye iş gücünü örgüte çeken, rakiplerle örgüt arasındaki mesafeyi artıran ve tüketicilerin zihninde örgütü ilk sıraya yerleştiren itibar, yeni girilecek uluslararası faaliyetlerde önemli kapıları açmaktadır (Caminiti, 1992: 74). Ayrıca, kurumun tanınır olmasını sağlayan itibar, ürün ve hizmet kalitesi ile birleştiğinde müşterilerin satın alma davranışlarını etkileyerek firmaya duyulan güvenin devamını sağlayıp satışlarda artışı da sağlamaktadır (Casalo vd., 2007: 330).

1.5.3.3. Finansal Performans

İtibar gerçekten finansal değere sahiptir ve birbiriyle ilgisi olan üç durum üzerinde etkilidir. Birincisi itibar, işletme performansı sayesinde şirket karlılığı üzerinde bir etkiye sahiptir. İkincisi itibar, talep düzeyini yani karlılıkla etkilenen şirketin gelecek beklentileri sayesinde piyasa değerini etkiler. Üçüncü olarak da itibar oluşturan sermaye şirketleri, çalışmak ve yatırım yapmak için ayrıca karlılığı artırmak için daha çekici görülür. Böylece güçlü itibara sahip işletmeler, paydaşlar ve medyadan neredeyse olumlu ciro sağlamak üzere yüksek seviyede işletme

performansı temin eder (Fombrun ve VanRiel, 2004: 26-28). Şekil 1.8’de itibar değer döngüsü açısından bu üç durum açıklanmaktadır.

Finansal performans, örgütlerin finansal durumunu, yatırımlarının güvenilirlik derecesi ile risk durumunun değerlendirilmesidir. Finansal performans, genel anlamda örgütlerin sermaye yapısını ve mali durumunun göstergesi olarak nitelendirilmekle birlikte, örgütlerin başarısının ölçülmesinde çok kez başvurulmaktadır. Finansal performans değerlendirmeleri örgütlerin geçmiş kayıtlarını incelemeyi kapsamakta ve geleceğe yönelik yatırım ile finansman kararlarını alma, kaynak kullanımı ve yöneticilerin performanslarının değerlendirilmesinde kullanılır. Bu ölçümler, karlılık, maliyet, satış gelirleri ve pazar payları, yatırımın geri dönüşü ile ilgili uygulamalarla yapılmaktadır (Özdoğan, 2006: 102-103).



Şekil 1. 8: İtibar Değer Döngüsü¹⁰

Şekil 1.8, paydaş desteği ve finans değerinin dinamik bir şekilde nasıl iç içe geçtiğini örneklemektedir. Bunun sonucu olarak değer, ciroyla oluştuğu görülmektedir. Paydaş ciro; medya ciro oluşturan, yatırımcı çeken ve finansal değer ekleyen vatandaşlık, hayırseverlik ve reklam için finansman sağlar. Ayrıca, itibar ile

¹⁰ Fombrun, C.J.ve Van Riel, C. (2004: 29).

oluşan işletme performansı, itibar değer döngüsünde görülmektedir (Fombrun ve Van Riel, 2004: 29).

Finansal performansı iyi olan bir işletme; güçlü karlılık boyutlarına sahiptir, riski düşük yatırımlar yapar, gelecekte büyüme ile ilgili güçlü tahminler yapar, rakiplerinden daha üstün performans gösterir (Karaköse, 2007: 47).

1.5.3.4.Vizyon ve Liderlik

Olumlu itibara sahip bir kurum, gelecek için açık bir vizyona ve mükemmel bir liderliğe sahiptir, piyasanın fırsatlarının avantajlarını farkederek ve iyi değerlendirir (Fombrun ve Arkadaşları, 1999: 253-254).

Paydaşlar vizyonu ve hırslı olan başarılı insanlar tarafından yönetilen kurumlara değer verirler. Sadece vizyon sahibi olmak yeterli değildir. Kurum bu vizyonu gerçekleştirebileceğine inanıyor olmalıdır. Bu öge motive olmuş ve vizyon sahibi liderliğe olduğu kadar kurumun yönetim şekli ve uygulamaları ile de ilintilidir (Kulu, 2013: 129).

1.5.3.5. Çalışma Ortamı

Bir iş görenin en büyük zenginliği, aidiyet hissedebileceği, mensubu olmaktan gurur duyduğu ve kendisini gerçekleştirebildiğine inandığı bir çalışma ortamıdır (Kulu, 2013: 135). Yönetim şekli, çalışanlara karşı yönetimin tutumu ve çalışılan ortamın fiziki durumu çalışanların iş tatmin düzeylerini etkilemektedir (Mitchell ve Larson, 1987: 139-140). İşgörenlerin yüksek performans gösterebilmeleri ve verimli bir şekilde çalışabilmeleri, onların işlerinden yeterince doyum almalarına bağlıdır (Toker, 2007: 2).

İş göreninin işinden memnuniyet duymasında işin genel yapısı, iş görene sağladığı sosyal ve ekonomik çıkarlar ile çalışmam koşulları etkili faktörlerdir. Bu faktörler, bireysel değil toplumsaldır, yargısal olmayıp analiz edilebilir, ölçülür, diğer işlerdeki ile karşılaştırılabilir türdendir. İş memnuniyeti, birbiriyle ilişkili çok sayıda tutumun birleşimi olarak görmek mümkündür. İş memnuniyeti, iş görenin iş ve

çalışma ortamına yönelik bir çok faktörün oluşturduğu tutum ve davranışların toplamıdır (Özgen vd., 2002: 332).

İş görenlerin, çalışmakta olduğu işletmeye ve çalışma ortamına daptasyonu verimliliği pozitif yönde etkileyecektir. Çünkü birey işletmesi ile uyum içerisine girince, işletmenin amaçları ve araçlarını benimseyecektir. İş gören, işletmenin amaçlarını ne ölçüde benimserse, bu durum amaçların gelişmesine de o ölçüde katkıda bulunacaktır. İş yavaşlatma, bölüm veya gruplar arası dengenin bozulması şeklinde görülebilecek bazı aksamalar yok edilecektir. İşletmede verimlilik ve etkinlik artacaktır. Ayrıca, yöneten ve yönetilenler grubunun işyerinde beklentilerini elde etmesi sonucu bu gruplar arasında uyum görülecektir ve bunların sonucu olarak iki grup arasında sürtüşme ve çekişmeler minimum düzeye inecek, işyerinin sürekliliği sağlanacaktır (Erdoğan, 1983: 16– 17).

Özetle, çalışma ortamına yönelik oluşan iş tatmini verimliliği olumlu etkileyerek çalışanların örgüt hedeflerini benimsemelerini sağlayabilir. Bu bağlamda, işgörenler işletme çıkarlarını ve hedeflerini gerçekleştirecek performansı sergileyebilir ve işletme hedeflediği başarıya daha kolay erişerek rekabet avantajı yaratabilir. Böylece işletmenin olumlu itibarı oluşabilir.

1.5.3.6. Sosyal Sorumluluk

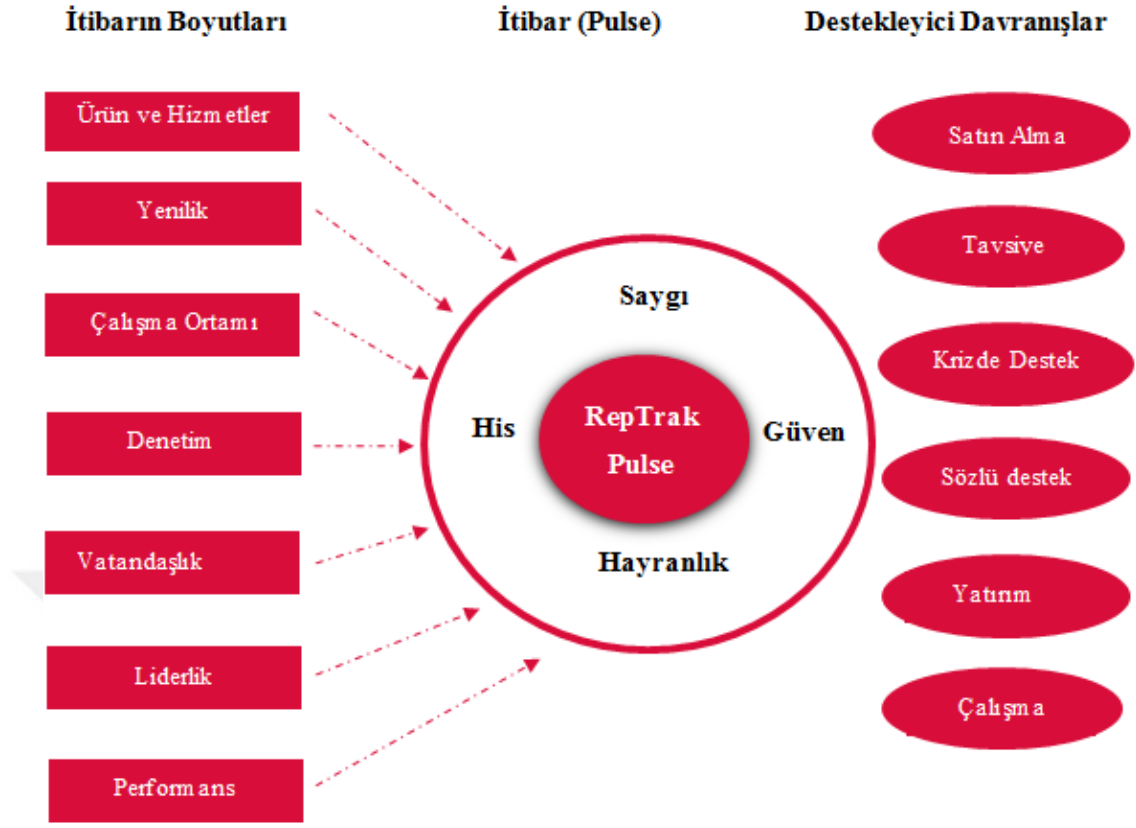
Sorumluluk; toplumlar, işletmeler ve hatta bireyler arasında farklılık göstermesine rağmen genel anlamda topluma karşı yüklenilen sorumluluktan dolayı gerektiğinde hesap verme duygusu olarak değerlendirilebilir (Güneş ve Otlu, 2003: 108). Sosyal sorumluluk ise, toplumun refahını geliştirme, hiç değilse zedelememe sorumluluğu olarak sayılabilir (Öztürk, 2003: 101). Sosyal sorumluluk, işletmelerin yalnızca karı değil aynı zamanda toplumdaki diğer bireylere karşı da sorumluluk bilinciyle faaliyette bulunmalarıdır (Çağlar, 1996: 90-91). Başka bir ifadeyle sosyal sorumluluk; işletmenin kendi amaçlarını gerçekleştirirken, ahlaki değerlere sadık kalması ve kaynakların aynı zamanda içinde bulunduğu toplumu geliştirmede kullanması olarak tanımlanabilir (Bayrak, 2001: 83).

Kurumsal sosyal sorumluluk, sorumlu ya da etik bir şekilde firmanın paydaşlarını değerlendirmekle ilgilidir. “etik bir şekilde ya da sorumlu” yoluyla paydaşları değerlendirmek bir bakıma uygar toplumlarda kabul edilebilir. Paydaşlar, hem şirket içinde hem de dışarıda var olmaktadır. Doğal çevre, bir paydaştır. Sosyal sorumluluğun daha geniş amacı, hem kurum içinde hem de dışında insanlar için, kurumların karlılığını koruyarak daha yüksek yaşam standardını oluşturmaktır (Hopkins, 2004: 1).

Kurumsal sosyal sorumluluk, ulusal hukukta tanınmış bir kavramdır. Kurumsal sosyal sorumluluğun kökeni, borsalar üzerinde özgürce faaliyet gösteren kurumsal işletmelerin hisselerini artırmak için izlenebilir. Bu, yatırım kararlarına bir kılavuz olarak şirketlerin performansı hakkında yeterli ve doğru bilgiye ihtiyacı olan paydaşlar için bir derece koruma gerektirmiştir. Bu da, hem şirket yasaları çerçevesinde yönetim yapıları ve bilgilendirme yapılarının düzenlenmesi sayesinde hem de hisse senedi ve hisse senedi ticaretini yöneten yasalar sayesinde, paydaşların korunmasına ilişkin kapsamlı kanunlara yol açmıştır (UNCAD, 2001: 3).

1.5.4. RepTrak® Modeli

RepTrak® modeli, insanların bir kuruma yönelik olan duygusal ve rasyonel ilişkiler arasındaki bağlantıyı gösterir. RepTrak® İtibar Enstitüsü tarafından 27 ülkeden 60.000 müşteriye online görüşmeler temelinde yıllık olarak inşa edilmiştir. İtibar enstitüsü kurumsal itibarın değerlendirilmesinde önemli bir referantrır.



Şekil 1.9: RepTrak® Modeli¹¹

Şekil 1.9'da gösterilen itibar boyutlarının kapsamı aşağıdaki gibidir (www.reputationinstitute.com, 11.12.20015):

- Ürün ve Hizmetler; kurumun müşterilerin ihtiyaçlarını karşılayan hizmetler ile yüksek kalitede değerler ürettiğine inanırım.
- Yenilik; kurumun yeniliklere açık olduğuna inanırım.
- Çalışma Ortamı; kurum çalışanlarına adil bir şekilde davranır, ödüllendirir ve onlara iyi bir çalışma ortamı sağlar.
- Denetim; kurumun etik, adil ve şeffaf olduğuna inanırım.
- Vatandaşlık; kurumun topluma pozitif katkı sağladığını ve iyi olayların destekçisi ve aynı zamanda çevre dostu olduğuna inanırım.
- Liderlik; kurumun liderleri mükemmel ve vizyonerlerdir ve aynı zamanda onlar şirketleri için güçlü birer destekçidirler.

¹¹(www.reputationinstitute.com, 14.12.2015).

- Performans; kurumun bütünüyle güçlü bir finansal performans ile gelecek için büyük umutlar ve karlılık beklentisinde olduğuna inanırım.

Yine Şekil 1.9'a göre müşterilerin destekleyici davranışlar kapsamındaki boyutların açıklaması aşağıdaki gibidir;

- Satın Alma; eğer fırsatım olursa kurumun ürün veya hizmetlerini satın alırım.
- Tavsiye; kurumu başkalarına tavsiye ederim.
- Krizde Güven; eğer kurumun ürün veya hizmetleri bir problem ile karşılaşır, onların yani kurumun doğru şeyi yapacaklarına inanırım.
- Sözlü Destek; kurum hakkında pozitif şeyler söyleyebilirim.
- Yatırım; eğer bir fırsatım olursa, kuruma yatırım yaparım.
- Çalışma; bir fırsatım olursa kurumda çalışmak isterim.

RepTrak[®] modeli, bir kurumun itibar göstergeleri ile bir kurum hakkında müşterilerin genel tutum ve davranışlarının neler olabileceğini özellikle duygusal bağlamda çerçevesinde belirlenmiş ölçütler tarafından değerlendirildiği bir model olduğunu söyleyebiliriz.

1.6. KURUMSAL İTİBAR YÖNETİMİNİN FAYDALARI

Widerman ve Buxel (2005)'e göre kurumsal itibar, şirketlerin nitelikli çalışanları elde tutmalarına, müşteri çekmelerine, müşteri sadakatini artırmalarına ve rekabetçi bir performans ile sermaye elde etmelerinde yararlı bir faktör olarak yardımcı olabilir (Ljubojevic' ve Ljubojevic', 2008: 222).

Weigelt, Camerer, Anderson, Sullivan ve Andreassen dahil olmak üzere birçok akademisyen, kurumsal itibarın doğrudan müşteri sadakati ve müşteri memnuniyetiyle ilişkili olduğunu belirtmiştir. Bu da, satışların artışına yol açmaktadır. Ayrıca güven ve inanç sorunu mevcuttur. Gray'a göre kurumsal imaj yönetimi, kamu güvenini sürdürmenin ve güvenilirliğinin anahtarıdır. İnsanların güvendikleri işlerde çalışmayı sürdürmeleri daha yüksek bir olasılıktır. Kurumlar, yetenekli bireyleri çeker ve muhafaza ederlerse, iş hayatı parlak olacaktır. Bu tür

bireylerin iş maliyeti, Philips tarafından belirlenmiştir. Bunlar; istifanın uygulanması, işe alma maliyetleri, seçim maliyetleri, seçim süreci ve istihdam yönetimi, açık bir dönemi kapsayan periyodun maliyeti ve yeni işgörenin eğitim maliyetidir. Michaels ve Spector da, iş tatmini ve işgücü devir hızı arasında olası bir nedensel bağ olduğunu belirtmiştir. Bunların hepsi, bireylerin bir şirketin marka ve imajına inanmalarına yardımcı olan faydalardır (www.strategicplanet.com,11.10.2015).

İyi bir kurumsal itibara sahip bir örgüt, diğer örgütlerin benzer fiyat ve kalitede hizmet ve ürünleri mevcut olmasına rağmen tüketiciler tarafından tercih edilir. Ayrıca iyi bir itibar, ürün ve hizmetler için bir kar payı oluşturma avantajı oluşturur. Çekişme / ihtilaf zamanında örgütlere paydaşların desteğini sağlar. Finansal pazarda örgütün değerini ortaya koyar. Paydaşları arasında iyi bir itibara sahip örgüt, hedeflerine daha kolay bir şekilde ulaşır (www.cuttingedgepr.com, 18.02.2014).

İyi bir kurumsal itibar işletmeler arasında ve onun paydaşları ile müşterileri arasında tansiyonu / gerilimini azaltmaktadır. Rekabetin önündeki ve pazar gelişimindeki engelleri azaltır. Yatırım ve sermaye elde etmek için daha elverişli bir çevre oluşturur. En iyi yeni işgörenleri, tedarikçileri ve ortakları kendine çeker. Fiyat paylaşımını ve pazar değişkenliğini azaltır. Artan anlaşmazlık tehdidini minimize eder. Krizlerin potansiyelini azaltır. Paydaşların güvenini kazandırır (Larkin, 2003: 2).

1.7. KURUMSAL İTİBAR KAVRAMINA YÖNELİK YAPILAN ÇALIŞMALAR

Bu bölümde, kurumsal itibar kavramına yönelik daha önce yapılmış olan çalışmalar ele alınmıştır.

Çiftçioğlu (2008) yılında, kurumsal itibarın çalışanların örgütsel bağlılıkları üzerindeki etkilerini tespit etmeye yönelik yapmış olduğu çalışmasında, işgörenlerin örgüte duygusal bağlılıkla bağlanması örgüt değerlerini kendi değerleri ile özdeşleşmesi, örgütte gönüllü olarak devam etme arzusu, örgütsel özdeşleşmenin

etkisi kontrol edildiğinde, çalışanların algıladıkları kurumsal itibardan etkilendikleri tespit edilmiş; bireylerin algıladığı kurumsal itibarın, çalışanların örgütlerine ilişkin olumlu tutum geliştirmesini sağladığı ve bireylerin çalıştıkları örgütlere ilişkin itibar algılamaları arttıkça örgütlerine ilişkin duygusal bağlılıklarının da artacağı sonuçlarına ulaşılmıştır.

Gümüş ve Öksüz tarafından (2009) yılında kurumsal sosyal sorumluluk iletişiminin kurumsal itibar sürecindeki rolünü ortaya koymaya yönelik yapılan başka bir çalışmada, kurumsal sosyal sorumluluğun, itibar kazanmak ve sürdürmek açısından en önemli konulardan biri olduğunu belirtmiştir. Ayrıca, kurumların, sosyal sorumluluk çalışmaları yoluyla paydaşlara toplumu düşünen bir kurum olduğunu ve ekonomik fayda dışında amaçları olduğunu ifade etmiştir.

Yurt tarafından (2012) yılında Düzce Üniversitesi akademik personelinin kurumsal itibar yönetimi algılarının örgütsel bağlılıkları üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik tez çalışmasında Düzce Üniversitesi akademik personelinin örgütsel bağlılık algılarının yüzde %77'lik bir oranla güçlü bir bağlılık duygusuna sahip oldukları görülmüş; kurumsal itibarın duygusal bağlılık üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Akbulut tarafından (2011) yılında kurumsal itibarın oluşumu ve sürdürülmesinde aşinalık, kişisel deneyim ve siyasi eğilim gibi dışsal etkenleri de dikkate alarak, halkla ilişkiler uygulamalarının rolünü kurum-paydaş ilişki çıktılarını bağlamında ve sivil toplum kuruluşları özelinde ortaya koymaya yönelik tez çalışması sonucunda elde edilen aşinalık ile kurumsal itibar ve kurum-paydaş ilişki kalitesi arasında orta seviyede bir ilişki olduğunu göstermiştir. Diğer önemli bir bulgu ise, kişilerin kurumsal itibar ve kurum-paydaş ilişki kalitesine dair algılamalarında siyasi eğilimlerin belirleyici olduğudur.

Akmehmet tarafından (2006) yılında kurumsal itibar yönetimi kavramının açıklanması ve Türkiye'de bu konuyla ilgili çalışmaların hangi aşamada olduğunun anlaşılması için Arçelik firmasını ele aldığı tez çalışmasında, kurumsal itibar yönetiminin, muhasebe ve satış yönetimi gibi rakamsal sonuçlara kolay ulaşılabilen

bir nesne değil daha çok subjektif ve sürekli değişim gösteren kavramlarla uğraşılması açısından soyut ve zor bir yönetim olduğu ortaya çıkmıştır.

Solmaz ve Eroğlu (2012) yılında Eskişehir Orman Bölge Müdürlüğü'nün (EOBM) iç ve dış paydaşlarının kurumsal itibar algılarını ölçmeye yönelik yapmış oldukları araştırmanın sonucuna göre, EOBM'nin dış paydaşların itibar algılarının daha pozitif iken iç paydaşların itibar algılarının negatif olduğu görülmüştür. Araştırma sonucunda Eskişehir Orman Bölge Müdürlüğü yöneticilerinin iç paydaşların itibar algılarının olumlu olabilmesi için iletişimi doğru yönetmeleri ve bu konuda ciddi profesyonel destek almaları gerektiği vurgulanmıştır.

Kurumsal itibar ile ilgili yapılmış olan çalışmalar irdelendiğinde, öncelikle bu kavramın soyut ve önemli bir değer olduğunun sıkça vurgulandığı görülmektedir. Kurumsal itibar, örgütlerin gelecekte karşılaşılabilecekleri risk durumlarını tolere ederek varlıklarını devam ettirebilmelerini ve büyümelerini kolaylaştıracağını söyleyebiliriz. Bu bakımdan önemi sıkça vurgulanan kurumsal itibarın iç ve dış paydaşlar nezdindeki algısının ölçülmesi ve yönetilmesi gerekmektedir.

İKİNCİ BÖLÜM

İŞ TATMİNİ VE ÖRGÜTSEL ÖZDEŞLEŞME KAVRAMLARI

Araştırmanın bu bölümünde, iş tatmini kavramı, iş tatmininin yararları, iş tatminini etkileyen faktörler, iş tatmini sonuçları, iş tatminin ölçülmesi ve iş tatmini kavramına yönelik yapılmış çalışmalar ile örgütsel özdeşleşme kavramı, önemi, örgütsel özdeşleşme kavramının boyutları, özellikleri, örgütsel özdeşleşme ve sosyal kimlik teorisi, örgütsel özdeşleşmenin modelleri, örgütsel özdeşleşmeyi sağlayan faktörler, örgütsel özdeşleşmenin sonuçları ve örgütsel özdeşleşme kavramına yönelik yapılmış çalışmalardan bahsedilmektedir.

Örgütler, dinamik doğalarından dolayı bugün bilinen en karmaşık toplumsal yapıları temsil etmektedir. İşgörenler, örgütlerde en önemli rol oyuncularından biridir. Örgüt, onların katılımları ve bağlılıklarıyla rekabetçi hale gelir. Örgüt ve insanlar arasındaki ilişki, ancak karşılıklı bağlılıkla gelişir. Böylece her iki taraf, pozitif başarılar elde etmek için birbirlerinin yeteneklerini etkileyebilir. Bu bağlamda, iş tatmini örgütün gelişimi ve sürekliliğini sağlamak açısından önemlidir. İş tatmini, örgütsel iklimi oluşturan büyüklük, ücret, çalışma koşulları, liderlik ve yapı gibi örgütsel değişkenlere bağlıdır. Örgütsel iklim ve örgütsel kültür, her ne kadar çok zor olsa da, iş tatminini başarmak ve örgütsel hedeflere ulaşmak için teşvik edilebilir.

İnsan yönetimi, örgütsel süreçlerin en önemli yönüdür. İyi yönetilen bir iş örgütü, normalde verimlilik artışlarının birincil kaynağı olarak işgörenlerin olduğunu düşünmektedir. Bu örgütler, şirketin gelişimine katkı sağlayanların ve işin temel çekirdeğinin sermayeden çok işgörenler olduğunu kabul etmektedir. Şirketin hedeflerine ulaşmasını sağlamak için örgüt, işgören tatminini kolaylaştıran politikalar aracılığıyla işgörenlerine bağlılık ve işbirliği atmosferi oluşturur. Motivasyona sahip işgörenlerin, daha yüksek verimlilik ve daha düşük işgören devir hızı oranları sonucunda, şirkete bağlılıkları ya da sadakati artar (Parvin ve Kabir, 2011: 114).

2.1. İŞ TATMİNİ KAVRAMI

İş tatmini, örgütsel davranışlarda en çok araştırılan değişken olmuştur. Peretomode (1991) ve Whawo (1993), yüksek iş tatmininin, daha yüksek iş prestiji oluşturduğunu ileri sürmüştür. Birçok işgören, en prestijli işlerden memnuniyet duymaktadır. Yani, bazı işgörenler, sadece yaptıklarından hoşnut olabilmektedir. Her durumda, iş tatmini, kişinin duyguları ve ruh hali gibi kişiseldir. İş tatmini; kendi amiri ile kişinin ilişkisinin kalitesi, çalıştıkları iş yerinin fiziksel çevresinin kalitesi, işinde tatmin olma düzeyi gibi çeşitli faktörlerden etkilenmektedir (Ololube, 2006: 8-9). İş tatmini, işgörenlerin işleri hakkında ve bireye yönelik hem içsel hem de dışsal olan çeşitli faktörlere dayanan bir tutumdur. İş tatmini, örgüt içinde uygun işgörenleri muhafaza etmek ve sürekliliğini sağlamak açısından önemlidir. Bu durum, işgörenleri memnun tutarak, doğru işte doğru kişiyi konumlandırmayla ilgilidir (Ross, 2001: 56-59).

İş tatmini kavramı birçok yönden tanımlanmıştır. Ancak örgüt çalışmalarında en çok kullanılan, Locke (1976)'ın "kişinin işi ya da iş deneyimlerinden kaynaklanan keyifli ya da pozitif duygusal durumu" olarak ifade ettiği iş tatmini tanımıdır. Vroom (1964), iş tatminini çalışanların kendi işlerindeki rollerine karşı duygusal ve olumlu bir tepki olarak tanımlarken, olumsuz tepkileri de iş tatminsizliği olarak tanımlamıştır (2014: 314). Locke (1976: 1302) araştırmacıların iş tutumlarını anlamaları için, öncelikle işin boyutlarını anlamaları gerektiğini savunmuştur. Locke (1976); iş, ücret, terfi, takdir etme, yararlar, çalışma koşulları, denetim, iş arkadaşları, şirket ve yönetim gibi iş tatmininin ortak boyutlarından söz etmiştir (1976: 1300).

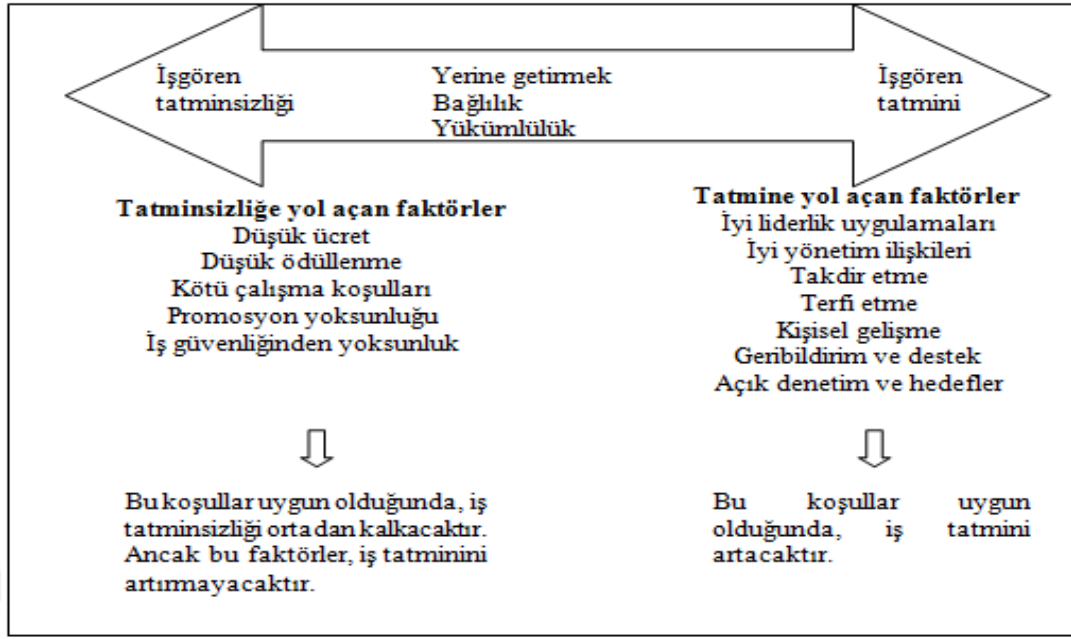
Locke (1976), iş tatmininin, işgörenlerin fiziksel sağlığı, ruh sağlığı ve genel olarak sosyal yaşamları üzerinde en yaygın etkisi olduğunu belirtmiştir. Bu bağlamda, işgörenlerin işleri hakkındaki hisleriyle sosyal yaşamları arasında etkileşim olduğu söylenebilir (Locke, 1976: 1311). Öte yandan, açık personel politikası, açık iletişim kanalları, karar almada personelin katılımı, güvenlik ve iyi yönetim gibi çalışma koşulları iş tatmininin diğer boyutlardır (Kerego ve Mthupha 1997: 14).

Hulin ve Judge (2003), iş tatminini, kişinin işine karşı çok boyutlu psikolojik tepkileri olarak açıklamaktadır. Bu tür tepkilerin; bilişsel (değerlendirici), duygusal (duygusal) ve davranışsal bileşenleri vardır. İş tatmininin bu üçlü kavramsallaşması, genel olarak sosyal tutumların kavramsallaşmasıyla uyumlu olmaktadır (Judge ve Klinger, 2008: 394). Schneider ve Snyder (1975: 318) ise, iş tatminini, iş yerinde mevcut koşulların kişisel değerlendirilmesi ya da bir iş sonucu ortaya çıkan çıktılar olarak tanımlamaktadır. Bu durumda, iş tatmininin, bireyin işini değerlendirmesi ve algısıyla ilgisi vardır. Bu algı, ihtiyaçlar, değerler ve beklentiler gibi bireyin benzersiz durumları tarafından etkilenir. Bu nedenle, insanlar, önemli olarak gördükleri faktörlere dayalı işlerini değerlendireceklerdir.

İş tatmini, kişinin iş ya da iş deneyimi değerlendirilmesi sonucunda, pozitif duygusal durumunu ya da memnuniyetini ifade eder. Kısacası, iş tatmini, işgörenlerin işe karşı genel tutumunu ifade eder (Kong, Wang ve Fu, 2015: 149). İş tatmini, gerçek sonuçlarla istenilen sonuçların karşılaştırılmasına dayalı bir işe karşı, işgörenin duygusal reaksiyonları olarak tanımlanmaktadır (Egan, vd., 2004: 283). Vroom (1964), iş tatmini üzerine yaptığı tanımında, işgörenin işyerindeki rolüne odaklanmıştır. Vroom (1964)'a göre iş tatmini, işgörenlerin meşgul oldukları iş rollerine karşı bireyler tarafından duyulan duygusal yönelimler olarak tanımlamıştır (Azırı, 2011: 77). Davise (1988) göre iş tatminini, işgörenlerin işlerinden duydukları hoşnutluk ya da hoşnutsuzluktur. Başka bir ifadeyle, iş tatmini, iş ile ilişkili zevk ve memnuniyet olarak tanımlanmıştır. İşgören, işinden güçlü bir şekilde hoşlanırsa, yüksek iş tatmini yaşayacaktır. Ancak işgören, işinden güçlü bir şekilde hoşlanmıyorsa, düşük iş tatmini yaşayacaktır (Artimany ve Gelogir, 2013: 20).

İş tatmini, işgörenlerin işe karşı pozitif ve negatif duygularının birleşimini ifade etmektedir. Ayrıca, iş yerinde bireyin davranışlarıyla yakından ilişkilidir (Davis ve Nestrom, 1985:109). İş tatmini, farklı kişiler için farklı şeyler ifade edebilen çok yönlü ve karmaşık bir kavramdır. Genellikle motivasyon ile ilişkili olup yüksek performans ve motivasyon elde etmek için gereklidir. Çünkü iş tatmin düzeyi, motivasyon gücünü etkileyebilmektedir. İş tatmini ve motivasyon, iş dışı kişisel ilişkileri, bilinmeyen iç durumları ve kültürel etkileri içeren birçok değişken tarafından etkilenmektedir ve çok subjektiftir. İş tatmini, bir tutum ve bir iç durumdan daha fazlasıdır. Örneğin, iş tatmini nicel ya da nitel kişisel bir başarı duygusuyla ilişkili olabilir (Mullins, 2010: 282).

İş tatmini, bir işgörenin bir işten beklentisinin gerçekte yaptığı işle ne kadar uyumlu olduğunun bir yansımasıdır. İşgörenler; ödüllendirme gibi dışsal iş unsurlarına ve iş yerinde amaçlanan duygular gibi içsel iş unsurlarına dayalı olarak iş tatminini belirlemektedir. İşgörenlerin iş tatmin düzeyi, yerine getirilmiş iş beklentilerinin kümülatif düzeyini yansıtmaktadır. Yani her işgören, işinden, farklı tercih edilen değerleri olduğu için bu unsurların karışımını elde etmeyi umut etmektedir. Tercih edilen değerlerin önemi ve sırası, işgörenler arasında değişirken, tatminsiz beklentilerin birikimi kritik bir eşiğe ulaştığında, daha yüksek işgören devir hızı ile sonuçlanan, işgörenlerin daha yüksek mutsuz olma olasılığı ve daha az iş tatmini oluşur (Medina, 2012: 7).

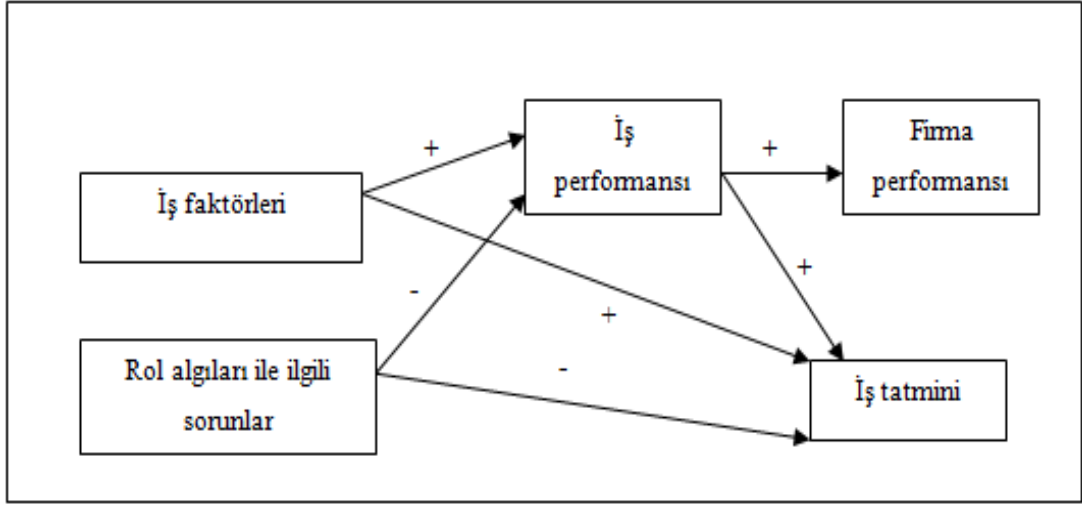


Şekil 2. 1: İş Tatmini Modeli¹²

Şekil 2.1'deki iş tatmini modeli; etkili ve verimli işler yapmak, işletmede kalmaya inanmak, risk süresince etkili bir şekilde hareket etmek, direnmeden değişikliklere hazır olmak, kurumun imajını desteklemekle alakadar olmak, daha mutlu ve işinden memnun olmak gibi iş tatmininin sonuçlarını nedenleriyle birlikte açıklamaktadır. Aynı zamanda Şekil 2.1'deki model; düşük ücret, düşük tazminat, kötü çalışma koşulları, promosyon yoksunluğu, iş güvenliğinden yoksunluk gibi iş tatminsizliğine neden olan faktörlerin ortadan kalması durumunda iş tatmininin artacağını açıklamaktadır.

Christen, Iyer ve Soberman (2006), örgütsel psikolojide iş ilişkilerinin üç temel yapısı olan iş performansı, iş tatmini ve çaba arasındaki ilişki hakkındaki belirsizlikleri açıklığa kavuşturmayı amaçladıkları araştırmada Şekil 2.2'deki iş tatmini modelini geliştirmişlerdir. Christen, Iyer ve Soberman (2006)'ın yapmış oldukları araştırma sonucunda, aracılık teorisi ve örgütsel psikolojinin temel yapılarını içeren bir model kullanılarak, iş tatmini üzerinde çabanın negatif etkisi olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca iş tatmini üzerinde iş performansının doğrudan etkisinin pozitif yönde olduğu bulunmuştur (Christen vd., 2006: 137-138).

¹² Artimany, N.S. ve Gelogir, L.D. (2013: 20).



Şekil 2. 2: İş Tatmini Modeli¹³

Şekil 2.2’de işle ilgili faktörler; işin otonomisi, işin çekiciliği, yönetimle ilgili geri bildirim kalitesi ve sosyal iklim olmak üzere dört özelliği içermektedir. İşin otonomisi, kendi rolünü yerine getirmede işgörene sağduyulu olmayı ve özgürlüğü sağlayan firmaların derecesi olarak tanımlanır. İşin çekiciliği, işin heyecan verici, büyüleyici ve başarı duygusu sağlayan derece olarak tanımlanır. Yönetimle ilgili geri bildirim, işgörenin kendi performansı hakkında bilgi alması boyutu olarak tanımlanır. Yönetimle ilgili geri bildirim, genellikle işgören için psikolojik değere sahip olduğu için önemlidir. Ayrıca yönetimle ilgili geri bildirim, firmanın kontrol sisteminin önemli unsurudur. Sosyal iklim ise, işgörenler arasındaki iyi iş ilişkilerinin derecesi olarak tanımlanır. Rol algılarıyla ilgili sorunlar ise; rol çatışması, rol belirsizliği ve aşırı yük rolü olmak üzere üç kategoride değerlendirilmektedir. Rol algılarıyla ilgili sorunların, iş tatmini ve iş performansı üzerinde negatif etkileri vardır (Christen vd., 2006: 141).

Mumford (1991: 14), iş tatmini ile ilişkili beş sözleşme alanı belirlemiştir. Tablo 2.1’de bilgi sözleşmesi, psikolojik sözleşme, verimlilik / ödül sözleşmesi, etik (toplumsal değer) sözleşme ve görev yapısı sözleşmesi olmak üzere beş alan örgüt ve işgören açısından ele alınmıştır.

¹³ Christen, M., Iyer G. ve Soberman, D. (2006: 138).

Tablo 2. 1: İş Tatmini İle İlişkili Beş Sözleşme Alanı¹⁴

Alanlar	Firma	İşgören
Bilgi sözleşmesi	Verimli bir şekilde işlevini yerine getirmek için örgütün işgörenlerinde belirli bir beceri ve bilgi düzeyine ihtiyaç duyar.	İşgörenler, geliştirilebilir ve kullanılabilir bilgi ve beceriler isterler.
Psikolojik sözleşme	Kendi çıkarları için motive edilmiş işgörelere ihtiyaç duyarlar.	İşgörelere; başarı, tanınma, sorumluluk, statü gibi kendilerini korumak için daha fazla özel çıkarlar ararlar.
Verimlilik / ödül sözleşmesi	Ödül sistemlerini, kalite standartlarını ve geliştirilmiş çıktılarını uygulamaya ihtiyaç duyarlar.	İşgörelere kişisel olarak adil çaba - ödül ve kontrol isterler.
Etik (toplumsal değer) sözleşmesi	Firmanın ahlaki yapısını ve değerlerini kabul edecek işgörelere ihtiyaç duyarlar.	Kendi değerlerini çığnemeyen bir işveren için çalışmak isterler.
Görev yapısı sözleşmesi	Görev özgünlüğünü ya da görev farklılaşmasını oluşturan kural ve diğer kısıtlamaları kabul edecek işgörelere ihtiyaç duyarlar.	Çıkarları, hedefleri, geribildirim, görev kimliği ve görev otonomisi dahil olmak üzere görev farklılaşması için ihtiyaç duyulan görevler dizisini isterler.

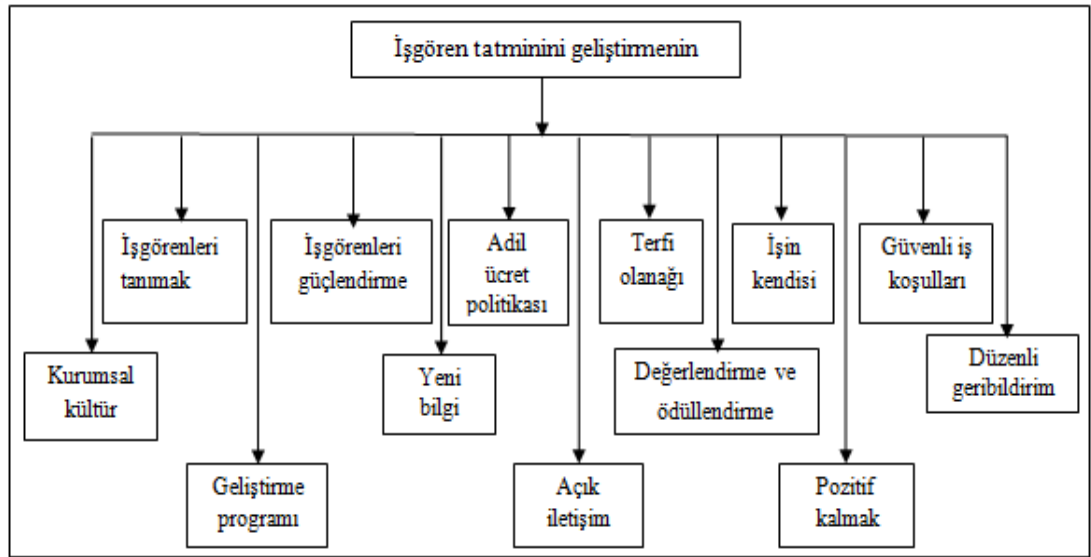
2.2.İŞ TATMİNİNİN ÖNEMİ

Günümüzün rekabetçi iş dünyasında, iş tatmini yüksek işgörelere, önemli insan sermayesi olarak kabul edilmektedir (Islam vd., 2012: 154). Çünkü, iş tatmini, herhangi bir işin başarısı için çok önemlidir. İşgörelere memnuniyetinin yüksek olması, işgörelere devir hızı oranıyla ilişkilidir. Böylece, işgörelere kariyerleri doğrultusunda memnuniyetini korumak, her işgörelere için önemli bir önceliktir. İşgörelere; yüksek stres, şirket içinde iletişim eksikliği, takdir edilme eksikliği ya da yükselme için sınırlı fırsatlar dahilinde, işinden cesaretinin kırılması ve istifası

¹⁴ Mumford, E. (1991: 14).

için sayısız nedenleri olabilir. Yöneticiler, daha düşük işgücü devir hızı sağlamak isterse, bu faktörleri geliştirmek için aktif bir şekilde girişimde bulunmalıdır (Gregory, 2011: 29).

Bugünün iş dünyası; dışsal iş faaliyetlerinde dış kaynak kullanımı, hızla değişen teknoloji, örgütsel değişim, uzun görev süresinin kısaltılması ve zayıf ekonomilerle karakterize edilmiştir. Bu koşullar altında yöneticiler; çalışkan, üretken ve tatmin olmuş işgörenleri tutmak için, işyerindeki iş tatminsizliğine neden olan kaynakları ortadan kaldırarak işine konsantre olmalıdır. Aynı zamanda, işgörenlerin, kendi işlerinden tatmin olmaları için sorumluluk almaları gerekmektedir (Crow ve Hartman, 1995: 34-35).



Şekil 2. 3: İşgören Tatminini Geliştirmenin Yolları¹⁵

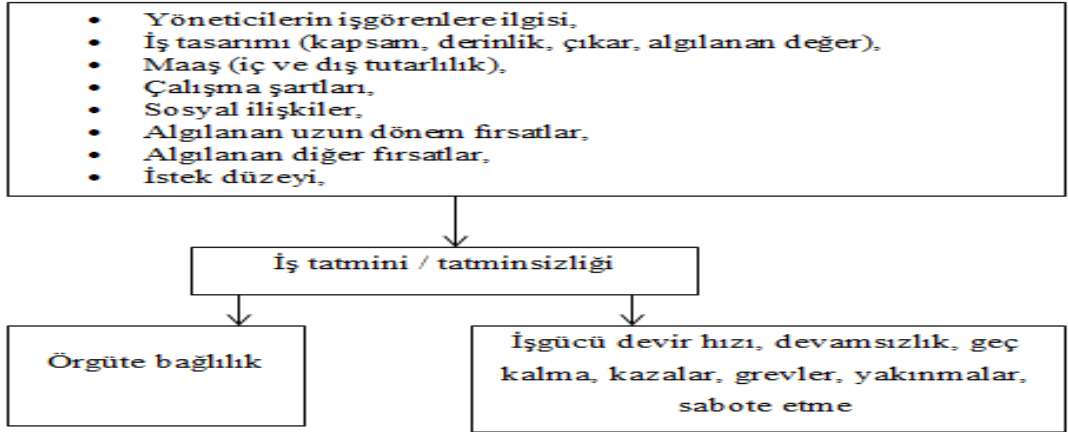
İşgörenler, tatmin olduğunda daha çok sadakatli ve üretken olmaktadır. İş tatmini yüksek işgörenler, müşteri memnuniyetini ve örgütsel verimliliği olumlu yönde etkilemektedir (Sageer vd., 2012: 32). Ayrıca, iş tatmini, örgütlerin mali durumunu iyileştirmede önemli bir rol oynar. Bu bağlamda; üretkenlik, verimlilik ve kar marjı gibi önemli örgütsel sonuçların; pozitif bir şekilde işgören tatmini ile ilişkili olduğu söylenebilir (Aronson vd., 2005: 286). İşgören tatminini geliştirme yollarına Şekil 2.3'te değinilmiştir.

¹⁵ Sageer, A., Rafat, S. ve Agarwal, P. (2012: 39).

Örgütler; müşteri memnuniyetinin yanı sıra müşteri tutma, yüksek kar sonuçları elde etme, işgören performansı ve verimliliği artırma, işgören tatmini artırma ve çalışma ortamını güçlendirme stratejileri geliştirmelidir (Sager vd., 2012: 39). Çünkü, bütün örgütlerdeki işgörenler, örgütün hedeflerine gerçek bir katkı sağladığını hissettiği güven ve saygı ortamında çalışmak ister (Anderson and Pulich, 2000: 51).

2.3. İŞ TATMİNİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Rue ve Byars (2003)'a göre, iş tatmini; işin doğası, maaş, ilerleme fırsatları, yönetim, çalışma grupları, çalışma koşulları gibi bir dizi faktörlerin etkisi altındadır. Şekil 2.4'te görüldüğü gibi yöneticilerin işgörelere ilgisi, iş tasarımı (kapsam, derinlik, çıkar, algılanan değer), maaş (iç ve dış tutarlılık), çalışma şartları, sosyal ilişkiler, algılanan uzun dönem fırsatlar, algılanan diğer fırsatlar, istek düzeyi ve başarıma ihtiyacı iş tatmini ve tatminsizliğini etkileyen faktörlerdir. İş tatmininin yüksek olması durumunda örgüte bağlılık artar. İş tatmini düşük ya da iş tatminsizliği durumunda işgücü devir hızı, devamsızlık, geç kalma, kazalar, grevler, yakınmalar ve sabote etme gibi olumsuzluklar artar (Rue ve Byars, 2003: 259).



Şekil 2. 4: Tatminin ve Tatminsizliğin Belirleyicileri¹⁶

İş tatminini etkileyen faktörler; bireysel faktörler, işle ve örgütle ilgili faktörler olarak iki başlık altında ele alınmıştır. Bireysel faktörler olarak kişilik,

¹⁶ Rue L. W. ve Byars, L. (2003: 259).

değer yargıları, inançlar, beklentiler, yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi gibi faktörler değerlendirilmiştir. İşle ilgili faktörler olarak işin toplum içindeki genel algılanması, işin yapısı, zorluk derecesi, ücret, terfi imkanı, ödüllendirme ve statü gibi faktörler değerlendirilmiştir. Örgütle ilgili faktörlerde ise örgüt büyüklüğü ve yapısı, örgütsel ortam, çalışma koşulları, yönetim yapısı, iletişim ve çalışma saatleri gibi faktörler değerlendirilmiştir.

2.3.1. Bireysel Faktörler

Kişilik, değer yargıları, inançlar, beklentiler, yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi gibi bireysel faktörlerle iş tatmini arasında ilişki söz konusudur. Kişilik faktörü bunların ilkidir. Kibar olmak, neşeli olmak, sessiz olmak gibi bir takım özellikler kişilik kavramını tanımlamada kullanılmaktadır. Ancak bazı psikologlar, bu özelliklerin kişiliği tanımlamada çok küçük bir rolü olduğunu savunmuştur. Bu bağlamda, kişiliğin tam anlamı üzerinde evrensel bir mutabakat olmamıştır (Luthans, 2010: 125-126). Bu duruma rağmen insanların davranışlarını etkileyen tutarlı davranışlar olduğuna yönelik ortak bir görüş olan kişilik kavramının çeşitli tanımları yapılmıştır (Mount, vd., 2005: 448). Vecchio (1988)'na göre kişilik, bireyi diğerlerinden ayıran kalıcı özellikler ve eğilimler bütünüdür (Vecchio, 1988: 85). Dolayısıyla kişilik, bireyleri birbirinden ayıran bedensel, zihinsel ve ruhsal özellikler bütünü olarak görülmektedir (Çelik ve Oral, 2013: 16). Dışadönüklük, uyumluluk, sorumluluk, nörotizm ve deneyime açıklık olmak üzere beş faktör kişilik özellikleri kuramı temel alınmıştır. Dışadönüklük; bireyin sosyal ya da çekingen, eğlenceyi seven ya da ciddi, şefkatli ya da mesafeli gibi özelliklerini, uyumluluk; bireyin yumuşak kalpli ya da katı, güvenen ya da şüphe duyan, yardımcı ya da işbirliği yapan özelliklerini, sorumluluk; bireyin düzenli ya da düzensiz, dikkatli ya da dikkatsiz, kendini disipline edebilen ya da zayıf iradeli özelliklerini, nörotizm; bireyin kaygılı ya da sakin, güvenli ya da güvensiz, kendine acıma ya da kendinden memnuniyet gibi özelliklerini, deneyime açıklık ise; bireyin hayalci ya da gerçekçi, çeşitlilik ya da sıradanlık, bağımsız ya da tutucu özelliklerini ifade etmektedir (McCrea ve Costa, 2003: 34). Örneğin, sınırlı ve çevresine uyum sağlayamayan işgörenlerin yaşama

bakış açısı olumsuz olup daha sık iş tatminsizliği yaşamakta ve başkalarıyla rahat iletişim kuramamaktadır (Iris ve Barret, 1972: 301).

İş tatminini etkileyen bireysel faktörlerden değer yargıları ve inançlar örgütün çalışmalarını etkiler (Apulgan, 1996: 73). Değer, realitede meydana gelen ve ölçülebilen bir olay olarak tanımlanmaktadır (Arslan, 1998: 108). İş tatmini değerlerin bir fonksiyonu olarak ortaya çıkmaktadır. Örgüt içerisindeki işgörenlerin her birinin önem ve öncelik verdiği değerler arasında farklılıklar bulunmaktadır. Bir işgörenin bilinçli ya da bilinçsiz olarak değer verdiği herhangi bir şeyi elde etme isteği ve bu isteğini gerçekleştirme düzeyi iş tatminini belirlemektedir (Özler ve Ünver, 2012:331).

Birey ile örgütün birbirlerinden karşılıklı beklentileri vardır. Bu beklentiler herhangi bir şekilde uyum gösterdiğinde ya da dengelendiğinde birey örgüte katılacak ya da örgütte kalarak katkıda bulunmaya devam edecektir. Diğer taraftan örgüt, bireyi bir üye olarak kabul edip tutacak ve bireysel katkının karşılığını verecektir. Böylece, bireyin ve örgütün beklentileri, bu ikisi arasındaki denge ve beklentiler sonucundaki bireysel ve örgütsel davranışlar önem kazanır. Bireyin beklentileri iki gruba ayrılabilir: ilki gerçekleşen beklentiler (ödülleri) ki bireyin örgütten fiilen aldığı karşılıkları ifade etmektedir. İkincisi gerçekleşmesi umulanlardır ki gerçekleşme olasılığı kuvvetli olan beklentilerdir (Çulpan, 1978: 17-18).

Yaş; bireyin tutumları, davranışları ve verdiği kararlar üzerinde belirleyici bir rolü bulunmaktadır. Bu durumda, kişinin işe ilişkin düşünceleri ve tutumlarında yaşa ilişkin birtakım farklılıklar görüldüğü söylenebilir (Okpara, 2006: 50). Glenn ve arkadaşlarının yapmış olduğu çalışmada, yaşça büyük olan işgörenlerin genç işgörelere kıyasla iş tatmin düzeylerinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir (Glenn vd., 1977: 190-193) .

İş tatminini etkileyen önemli faktörlerden biri de cinsiyettir. Clark (1993), Centres ile Bugental (1966) ve Okpara (2006)'nın, kadın ve erkeklerin iş tatmini arasındaki farklılıkları incelemek amacıyla yapmış oldukları araştırma sonucunda

kadınların iş tatmininin erkeklerden daha fazla olduğunu tespit edilmiştir (Eğinli, 2009: 39). Bir başka faktör olan “eğitim düzeyi” ile ilgili çalışan bazı araştırmacılar, bireyin eğitim düzeyi ile iş tatmini arasında olumsuz bir ilişkinin olduğunu gösterirken, bazı araştırmacılar da bu iki değişken arasında bir ilişkinin olmadığını yargısına varmaktadırlar. Bunun sebebi bu iki değişkenin değişik düzeylerde ele alınması ve yaşla orantılı olarak değişmesi olabilir. Eğitim düzeyi kişiden kişiye farklılık gösterdiği gibi (ilk-ortaokul, lise veya üniversite mezunu olarak), yeni mezun olmak da bu konuda büyük önem taşımaktadır (Tunacan ve Çetin, 2009: 158-159).

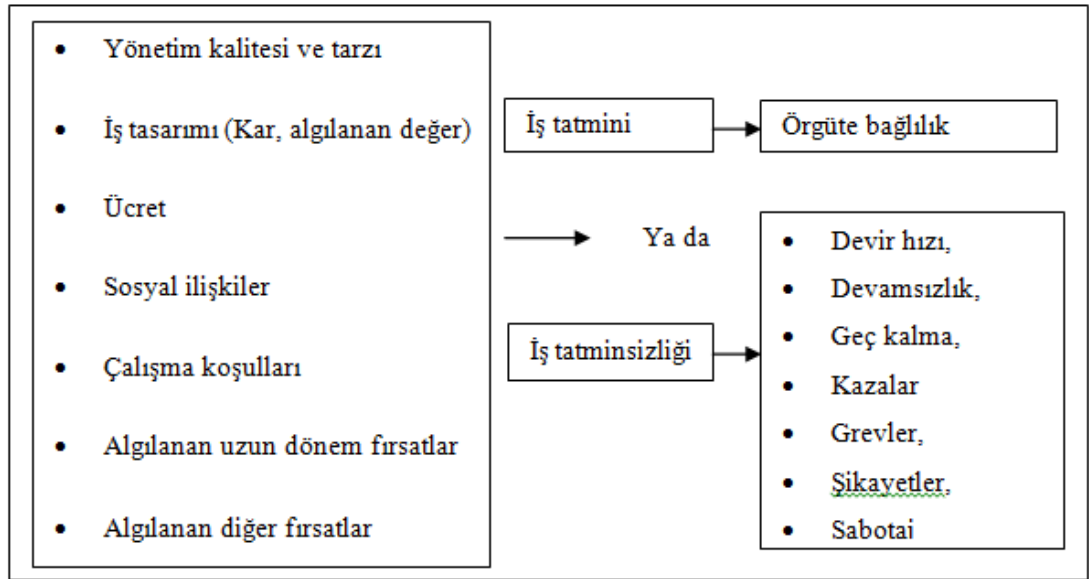
2.3.2. İş ve Örgüt İle İlgili Faktörler

İş yaşamı, bireyin yaşamını devam ettirebilmesi ve toplum içerisinde bir yer edinebilmesi açısından son derece önemlidir. Bu bakımdan işin ya da çalışmanın; kimlik kazanma, potansiyelini kullanma, kendini gerçekleştirme, kendine saygı, sosyal destek, maddi kazanımlar, zamanı geçirme gibi pek çok yararları vardır. Ancak bu yararların yanı sıra bireyin iş yaşamında ortaya çıkması muhtemel, birtakım sorunlar da vardır. Bu sorunlar bireysel ve psikolojik kökenli sorunlar olabileceği gibi örgütsel, yönetsel ya da işe bağlı olarak da ortaya çıkabilmektedir (Zincikıran, M. ve Mete, M. 2014: 104).

İşin toplum içindeki genel algılanması, işin yapısı, zorluk derecesi, ücret, terfi imkanı, ödüllendirme ve statü gibi faktörler işle ilgili olup; örgüt büyüklüğü ve yapısı, örgütsel ortam, çalışma koşulları, yönetim yapısı, iletişim ve çalışma saatleri gibi faktörler örgüt ile ilgili olan ve iş tatminini etkileyen önemli faktörlerdir (Sevimli ve İşcan, 2005: 56-58).

İş göreninin işinden tatmin olmasında işin genel görünümü, işgörene sağladığı çıkarlar ve iş ortamı koşullarının etkisi önemlidir. Bireysel olmayıp toplumsal olan bu faktörler, yargısal olmayıp analiz edilebilir ve ölçülebilir (Özgen vd., 2002:332). İşin ilginç olması ve kişiye öğrenme fırsatı vermesi, ayrıca sorumluluk yüklemesi birer tatmin nedenidir. Bir iş kişiye ne kadar ilginç ve yenilikçi gelirse o derece tatmin sağlayabilmektedir (Erdoğan,1996: 236). Ayrıca

alınan ücretin yeterliliği de, alınması gerekene oranla normallliği ve ihtiyaçları karşılama derecesine göre işgörenin işe karşı tutumunu belirlemektedir. Çünkü işgören, çalıştığı işyerinin uyguladığı ücret sistemi ve terfi politikasının adil ve beklentilerine uygun olmasını istemektedir. Ücret adil ise işgörenin işine karşı tutumu olumlu olup iş tatmin düzeyi yüksek olmaktadır (Kolasa, 1969: 455). Özetle işgörenlerin; hakettikleri işlerde ödüllendirildiklerinde, iş deneyimlerine ve işlerin sonuçlarına dayanarak terfi olduklarında, işle ilgili daha fazla sorumluluk gerektiren işlerde ve rekabet avantajı sunan projelere katılmak için fırsatlar sağlandığında iş tatmin düzeyleri artmaktadır. Ayrıca işgörelere, kendi işinde daha fazla özgürlük verilmesi ve çalışma ortamında yeterli koşulların sağlanması da işgören tatminini artırmaktadır (Wadhwa vd., 2011: 109-110). İş tatminine ve tatminsizliğine etki eden faktörler farklı bir perspektifle Şekil 2.5'te yer almaktadır.



Şekil 2. 5: İş Tatmini ve Tatminsizliğine Etki Eden Faktörler¹⁷

Şekil 2.5'te sağ taraf, kişinin tatmin ya da tatminsizlik sonucunda elde edilen sonuçları göstermektedir. Tatmin olma eğilimindeki bireyler genellikle örgütte daha kararlıdır; ancak çalışanların tatminsizliği birçok zararlı tutumlara (işgücü devir hızı, devamsızlık, geç kalma, vb) yol açabilir. Zararlı davranışların önlenmesine yardımcı olmak için, örgütlerin, işgören tatminine yol açan nedenleri anlamaları

¹⁷ Dammen, K.J. (2001: 11).

gerekmektedir. Daha önce de belirtildiği gibi, işgören iş tatminini etkileyen birçok faktör vardır. Bu durumda, tatmin olan işgörenlerin çalışma ortamını daha keyifli yapabilmek için, işgörenlerin tatmin düzeyleri değerlendirildiğinde, her bir faktörün değerini anlamak önemlidir (Dammen, 2001: 12). Özetle, yönetim kalitesi ve tarzı, iş tasarımı, ücret, sosyal ilişkiler, çalışma koşulları, algılanan uzun dönem fırsatlar ve algılanan diğer fırsatlar işgörenler açısından olumlu algılandığında iş tatmini ve buna bağlı olarak örgüte bağlılık artabilir. Aksi halde iş tatminsizliği ve buna bağlı olarak devir hızı, devamsızlık, geç kalma, kazalar, grevler, şikayetler ve sabotaj gibi olumsuz durumlar yaşanabilir.

İş tatminini etkileyen faktörlerden bir diğeri örgüt büyüklüğü ve yapısıdır. Örgütsel yapı, gerekli görevlerin etkili ve verimli bir şekilde yerine getirilmesini sağlamak ve örgütün hedeflerine ulaşmasına yardımcı olmak için işgörenlerin iş çıktılarını etkileyecek bir kontrol mekanizması olarak çeşitli firmalar tarafından kullanılır. Örgütsel yapı bir örgütün iç özelliklerini tanımlar. Bu iç özellikler, örgütsel başarı ve başarısızlık için önemli olduğundan dikkat çeker ve bu özelliklerden biri örgütsel bağlılıktır. Örgütsel bağlılık, örgütün hedeflerini gerçekleştirmek için işgörenlerin kendini adanmasıyla bir örgütün başarısını artırır. Bir örgütün başarısı, işgören bağlılığını artırması ve yükseltmesiyle tahmin edilebilir. Yüksek düzeyde bağlılık, örgütlerde pozitif tutum ve davranışlara katkıda bulunur (Al-Qataweh, 2014: 30). Örgüt büyüklüğünün ise davranışsal değişkenler üzerinde etkisi vardır. Bu etki olumludan çok olumsuzdur. Örgütlerde fiziki olarak büyük hacim, iş gören tatminini azaltır. Devamsızlığı artırıp verimliliği düşürür (Çalışkan, 2005: 10).

Çalışma koşulları, iş tatminini etkileyen diğer bir faktördür. Bir işin gerçekleştiği koşullar, işgörenlerin yaşamı ve sağlığı için çok zor ve tehlikeli olabilir. Zor çalışma koşulları üç farklı faktörden etkilenir. Birincisi dış faktörlerdir. Bunlar; iklim, meteorolojik koşullar, sıcaklık, rutubet, hava akımı, iş yerinde ışıklandırma, gürültü, parazit, toz, duman, gazlar, radyasyon ve diğer zararlı faktörlerdir. İkincisi; yorgunluk, monotonluk, iş süresince elverişsiz durumlardır. Üçüncüsü ise üretim

organizasyonu ile ilgili olup vardiya süresi, iş programı, çalışma temposu, aşırı zorlanma ve çalışma takvimidir (Bakotić ve Babić, 2013: 207).

2.3.3. İş Tatminini Etkileyen Diğer Faktörler

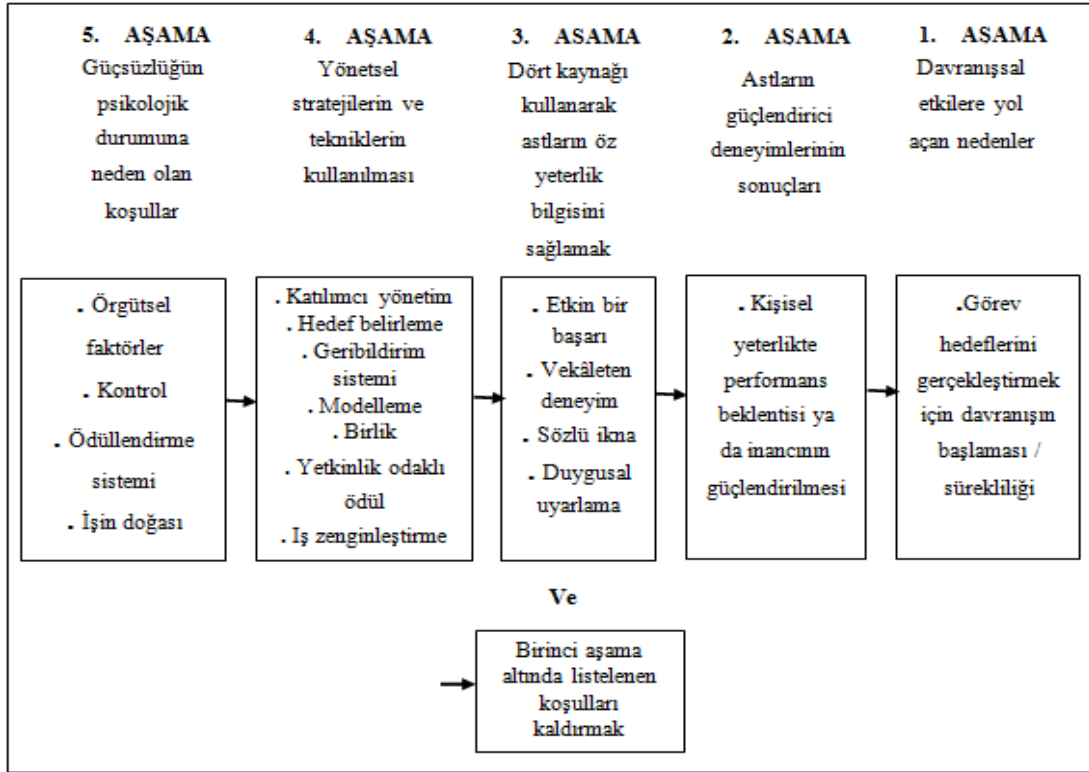
Çalışma ortamında, işgörenler ve yönetim arasındaki etkileşim birçok yönden etkilenebilmektedir. Bu bakımdan işgörenlerin iş tatmin düzeyini etkileyen önemli faktörler arasında sayılan; işgören güçlendirme, kariyer ve örgütsel adalet kavramlarını irdelemekte fayda vardır.

2.3.3.1. Güçlendirme

Güçlendirme kavramı; yabancılaşma, endüstriyel demokrasi, katılımcı yönetim ve işin zenginleştirilmesi gibi faktörlerden etkilenecek şekilde yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Güçlendirme, yöneticilere danışılmadan işgörenlerin belirli kararlar almak için cesaretlendirilmesidir. Bu bağlamda güçlendirme, işgörenlerin görevleri üzerinde takdir yetkisi ve özerklik sağlayarak, yönetme isteğine bağlı bir yapı olarak tanımlanabilir. Takım liderleri ile üyeleri arasındaki ilişki ve işgörenlerin iş yerinde karşılaştığı insanların, olayların, durumların üstesinden gelmek için algıladıkları bireysel güç üzerine odaklanmaktadır. Güçlendirme, örgütün her düzeyinde önemli kararların alınabileceğini ve liderlerin rolünün antrenör ya da akıl hocası gibi olması gerektiğini gerektirir. Özet olarak, güçlendirme uygulamaları, isteğe bağlı çaba olarak yüksek kaliteli hizmet sunmak için çalışanları teşvik etmektedir (Humborstad ve Perry, 2011: 327).

İşgören güçlendirme, çalışma grubunda işgörenin kimliğine ve önemine ilişkin algısını açıklamaktadır. Güçlendirme, toplam kalite yönetimi gibi birçok çeşitli girişimlerin birleşimi olarak düşünülebilmektedir. İşgören güçlendirme, katılımcı yönetim ya da motivasyonel bir sistem olabilmesine rağmen genellikle süreç odaklı olarak kabul edilmektedir. Bu bağlamda, Lawer (1986), işgören güçlendirmenin bilgi, enformasyon, güç ve ödüller olmak üzere dört ayrı süreçten oluştuğunu belirtmiştir. İşgören tatmininin güçlü bir destekçisi olarak görülen personel güçlendirme, içsel motivasyon ile ilişkilidir (Bhatti ve Baig, 2014: 114).

Conger ve Kanungo (1988), motivasyon açısından güçlendirme terimini kavramsallaştırmak için Bandura (1986)'nın öz yeterlik kavramını kullanmayı tercih etmişlerdir. Bu durumda, Bandura (1986)'nın öz yeterlik modeline göre güçlendirme kavramı, bireyin öz yeterliğini artırmada bireyin inancını geliştiren bir süreç olarak ifade edilmektedir. Şekil 2.6'da güçlendirme süreci beş aşamada ele alınmıştır. Birinci aşama, astlar arasında güçsüzlük duygusu için sorumlu olan örgütlerde koşulları göstermektedir. Bu, ikinci aşamada yöneticiler tarafından güçlendirme stratejilerinin kullanılmasına yol açmaktadır. Bu stratejilerle üçüncü aşamada, yalnızca güçsüzlüğe neden olan dış koşulların ortadan kaldırılması değil aynı zamanda astlara öz yeterlik bilgisi sağlamak amaçlanmaktadır. Dördüncü aşamada bu tür bilgi alma sonucunda, astlar güçlenmiş hissetmektedir. Böylece beşinci aşamada, güçlendirmenin davranışsal etkileri fark edilmektedir (Conger ve Kanungo, 1988: 474-475).



Şekil 2. 6: Güçlendirme Sürecinde Beş Aşama¹⁸

¹⁸ Conger, J.A., ve Kanungo, R.N. (1988: 475).

Güçlendirme, çağdaş örgütler için önemli bir konu haline gelmiştir. Örgütlerde etkin bir güçlendirme sistemi kurulduğu takdirde, işgörenlerin iş tatmin düzeylerinin yükselmesi daha kolay olacaktır. Bu durum ise örgütün daha verimli ve daha etkin bir şekilde faaliyetlerine devam etmesine olanak sağlayacaktır. Yönetimsel anlamda örgütlerin etkinliğini artırabilecek olan güçlendirmenin temel özellikleri aşağıdaki gibidir:

- Örgütsel hedeflere ulaşmak amacıyla bir işi yapmak için iş görenlere özgürlük sağlayan gerçek teşvik ve destekler vardır. Güçlendirme aşağıda belirtilen noktalarda özetlenebilmektedir (Elnaga ve Imran, 2014: 16):
- Güçlendirme, işgörene amirleri olmadan kendi işi hakkında karar verme yetkisi ve bağımsızlığını vererek işgören iş görevlerinin genişlemesi durumunu ifade etmektedir.
- Güçlendirme, bir işgörene verilen sorumluluk ve yetki düzeyidir.
- Güçlendirmeyle, işgörenler kendi yetenek, beceri, yaratıcılığını kullanarak motive olmaktadır.
- Güçlendirme, tamamen önemli kararlara katılan ve ödüllendirilen, uygun ve gerekli bilgi ve en iyi araçlar ile iyi eğitilen işgörenlerle oluşur.
- Güçlendirme, belirli hedefleri ve beklentileri yaratmak için işgörenlerin ve yöneticilerin birlikte çalışmasını içerir.

Güçlendirme, motive olduklarını hisseden işgörenlerin, bilgi ve tecrübelerine olan güvenlerinin artarak karar verme yetisini kullanıp harekete geçme isteği ve olayları kontrol edebilme inançları ile örgütün amaçları doğrultusunda uygun ve anlamlı buldukları işleri yapmalarını sağlayan uygulamalar bütünü olarak tanımlanmaktadır (Coffey vd., 1994: 150). Diğer bir ifadeyle güçlendirme, birini yetkilendirmek, temsilci tayin etmek ya da birine yasal güç vermek olarak tanımlanmaktadır. Bu bağlamda, karar verme gücünün merkezden yönetilmemesi ya da sorumluluğun dağıtılması ve yetkilendirme, güçlendirme kavramının merkezindedir (Conger ve Kanungo, 1988: 473). Kouzes and Posner (1995: 244), güçlendirmenin işgörenler açısından güçlü, yetenekli ve etkili hissetmek için önemli olduğunu belirtmiştir. Bir örgütte güçlendirme, her üyenin örgüt kültürünü

oluşturmak için sorumlu olduğu anlamına gelmektedir. İdeallerini ifade etmek ve gerçekleştirmek için üyelere verilen fırsattan daha çok etkili motive edici güç yoktur (Mullins, 2010: 285).

2.3.3.2. Kariyer

Kariyer, bir kişinin yaşamının en önemli yönlerinden biridir. Birçok insan; saygınlık ve sosyal statü kazanmak, topluma yardımcı olmak gibi belirli amaçları gerçekleştirerek tatmin olmak için kariyer yapmaktadır. Kariyer, hayatta bireylerin kendini tamamlama ve tatmin olması için anahtar araçlardan biridir. Anlamlı bir kariyer olmadan, birçok insan öz saygıdan, sosyal saygıdan ve kabul edilebilirlikten yoksun olarak tatmin edilmemiş olur (Sokro ve Arkadaşları, 2011: 83).

Kariyer, bir bireyin hayatı boyunca, mesleki etüt ve davranışlardan kazandığı tecrübelerin tamamıdır (Güney, 2004: 136). Diğer bir ifadeyle Arthur ve arkadaşları (1989) kariyeri, bir bireyin yaşam boyu işle ilgili edindiği deneyimler olarak tanımlamaktadır. Bu bağlamda Seibert ve Kraimer (2001) kariyer tatminini, bireyin işle ilgili edindiği deneyimler sonucunda elde ettiği psikolojik ve işle ilgili olumlu sonuçlar olarak tanımlarken (Gerçek vd., 2015: 72-73); Judge ve arkadaşları (1995), kariyer başarısını, bireylerin gerçek ya da algılanan başarılarının, iş deneyimlerinin sonucu olarak birikmesi olarak tanımlanabilir (Hennekam, 2016: 17).

Bireylerin kişiliğine uygun bir kariyer, ekstra bir çaba sarf etmeden bireyleri işe bağlayabilir. Bu bağlamda kişilik değerlendirme, ne tür işin bireye en uygun olduğu konusunda bir fikir verebilir. Kişilikle birlikte çevre, aile yakınlığı ve maaş kariyer seçiminde etkili faktörlerdir. Borchert (2002)'in lise öğrencilerine yönelik yapmış olduğu araştırmasına göre kariyer seçimi sürecinde çevre, fırsatlar ve kişilik önemli temel faktörlerdir. Kariyer seçimiyle ilişkili herhangi bir karar alırken doğal yetenekler de, göz önüne alınmalıdır (Zaidi ve Iqbal, 2012: 3385-3386). Böylece işgörenlere, kariyer gelişimine yönelik olarak kişilik özelliklerine ve doğal yeteneklerine uygun pozisyonlarda terfi ve statü gibi olanakların verilmesi iş tatmin düzeyini artırabilir.

2.3.3.3. Örgütsel Adalet

Adalet, bireylerin birbirlerine toplumsal düzen içerisindeki yerlerine uygun olarak davranmaları olarak tanımlanmaktadır (Kaya, 2008: 232). Diğer bir ifadeyle adalet, yasalara uygun davranmak ve eşitliği bozmamak olarak tanımlanmaktadır (Topakkaya, 2009: 629). İnsan topluluklarının temeli olan adalet, insanların haklarına saygı göstermek, herkesi eşit tutmak ve herkesin hakkını vermek olarak da ifade edilir (Gültekin, 1983: 25). Bu bağlamda adalet olgusu örgütlere uyarlanıp kazanımların dağıtımı, dağıtım kararlarının verilmesinde kullanılan prosedürler ve bireyler arası ilişkileri yöneten sosyal norm ve kurullarla ilgili olan örgütsel adalet kavramı geliştirilmiştir (Yürür, 2008: 296). Örgütlerde ise adaleti tesis etmek yönetim kademelerine düşmektedir. Örgütlerin yönetim kademesinde bulunan ve son yıllarda stratejik lider olarak kabul edilen yöneticiler örgütlerindeki adaleti tesis etmekten sorumludurlar. İşgörenlerin örgüt içerisinde adalet olduğuna dair bir algısının olması düşük ücret düzeyleri, zor çalışma koşulları gibi durumlarda bile işgörenlerin buldukları örgütlerde mutlu ve huzurlu olmalarına neden olmaktadır (Bilen vd., 2016).

Örgütsel adalet, genelde çalışma ortamında iş görenlerin adalet algılarından hareket eden ve tanımlanmaya çalışılan bir kavramdır. Al-Zu'bi (2010) ise örgütsel adaleti, çalışma ortamı ile doğrudan ilişkisi olan ve iş ortamında adaletin rolünü tanımlayan kavram olarak tanımlamaktadır. Diğer bir tanıma göre Greenberg (1990), örgütsel adaleti, çalışanların işle ilgili konularda adalet algıları ile ilgili bir kavram olarak tanımlamaktadır (Yeşil ve Dereli, 2012: 107).

Örgüt içerisinde ücretlerin, ödüllerin, cezaların ve terfilerin nasıl yapıldığı, bu tür kararların nasıl alındığı ya da alınan bu kararların çalışanlara nasıl söylendiğinin, işgörenler tarafından algılanma biçimi olarak ifade edilebilen örgütsel adaletin (İçerli, 2010: 69) iş tatmini üzerindeki etkisi dikkate alındığında iki önemli boyutu dikkat çekmektedir. Birincisi, ödüllerin adil dağılımıyla ilgili olan dağıtımsal adalet kavramıdır (Kim vd., 2004:268). İkincisi, sistemin ve kurumun değerlendirilmesi ve yapılan işlerin adil olması ile ilgili olan prosedürel adalet kavramıdır. Dağıtımsal adalet daha çok spesifik sonuçların değerlendirilmesi ve elde edilen sonuçların adil

olması ile ilişkilidir (Folger ve Konovsky, 1989: 108-115). Prosedürel adalet ise, personele ilişkin kararların alınmasında kullanılan prosedür ya da politikaların adil olduğuna yönelik bireylerin algılamaları ile ilişkilidir (Barsoux ve Manzoni, 1998: 3).

Mcfarlin ve Sweeney (1992), prosedürel adaletin örgütsel bağlılık ve yöneticiye duyulan güven gibi örgütsel sonuçlarla, dağıtımsal adaletin ise ücret düzeyinden duyulan tatmin gibi kişisel sonuçlarla ilişkili olduğunu ileri sürmüştür. Martin ve Bennett (1996) yapmış oldukları araştırmaya göre prosedürel adaletin örgütsel bağlılığın belirleyicisi olduğunu, bununla birlikte dağıtım adaletinin iş tatmini üzerindeki etkisinin, prosedürel adaletle göre daha fazla olduğunu belirtmiştir (Yürür, 2008: 299).

2.4. İŞ TATMİNİNİN ÖLÇÜLMESİ

Çeşitli finansal araçlar ve teknikler kullanılarak bir firmanın mali performansını ölçmek çok kolay olmasına rağmen, işgörenlerin iş yerinde, tatmin kalmaları için, örgütün doğru olanı yapıp yapmadıklarını belirlemek çok zordur (Islam vd., 2012: 154).

İş tatmini için genel kabul görmüş üç temel boyut vardır. İlk olarak, iş tatmini, bir iş durumuna yönelik duygusal bir tepkidir. Bu nedenle, bu görülemez; sadece sonuç çıkarılabilir. İkincisi, iş tatmini, genellikle beklentilerin ötesine geçerek ve iyi sonuçlarla karşı karşıya gelerek belirlenir. Örneğin, işgörenler, departmanlarında diğerlerinden daha çok çalışıyor ancak daha az ödül alıyorsa, işgörenler muhtemelen işlerine, patronlarına ya da çalışma arkadaşlarına karşı negatif bir tutum sergileyeceklerdir. Böylece, işgörenler işlerinden tatmin olmayacaktır. Öte yandan, işgörenler kendilerine iyi davranıldığını ve eşit bir şekilde ödeme yapıldığını hissederse, işgörenlerin işlerine karşı pozitif bir tutum sergilemesi muhtemeldir. Bu durumda da işgörenler işlerinden tatmin olacaktır. Üçüncü olarak, iş tatmini işgörenlerin tutumlarıyla ilişkili birkaç durumu temsil eder. İşgörenlerin duygusal tepkilerini etkileyen ve bir işin en önemli özelliklerini temsil eden iş tatmini ile ilişkili beş boyut tespit edilmiştir. Bunlar; işin yapısı, ücret, terfi olanakları, denetim

ve iş arkadaşlarıdır. Bu beş boyut yıllar önce tertiplenmiştir ve yıllardır iş tatminini ölçmek için yaygın bir şekilde kullanılmaktadır (Luthans, 2011: 141-142). İş tatmininin ölçülmesinde genel olarak kullanılan yöntemler; puanlama ölçekleri, kritik olay yöntemi ve mülakat yöntemleridir.

2.4.1. Kritik Olay Yöntemi

İnsan davranışlar hakkında gözlemlerin toplanması ve uygulamadaki sorunların çözümüne yardımcı olabilecek şekilde sınıflandırılması için özel olarak tanımlanmış prosedürler dizisinden oluşan (Bitner vd., 1990: 73) kritik olay tekniği, 1954 yılında ikinci dünya savaşı sırasında, Flaga'nın iş performansıyla ilgili kritik gereklilikleri belirlemek için yapmış olduğu çalışmalarla ortaya çıkmıştır. Kritik olay tekniği, sonuca ulaşılmasında önemli rol oynayan davranışı ifade eden “kritik” ve belirli bir durumla ilgili yapılan, gözlemlenebilir davranışlar hakkında tahminlerin yapılmasını sağlayan ve sonuca götüren insan aktivitesi olan “olay” kavramlarını içermektedir.

Kritik olay yönteminde kullanılabilen beş aşama mevcuttur. Bunlar; çalışmanın amacının belirlenmesi, planlar ve teknik özellikler, bilgilerin toplanması, analiz ile yorum ve bulguların yazılması aşamalarıdır. Çalışmanın amacının belirlenmemesi durumunda, belirli davranışların değerlendirilmesi zor olduğundan önemli bir aşamadır. Bu aşamada, temel problemler ve daha sonra oluşabilecek problemler belirlenmektedir. Planlar ve teknik özellikler, değerlendirmelerin ve sınıflandırmaların yapılabilmesi açısından önemlidir. Ayrıca bu aşamada, temel davranışlar açıklanmalı ve dikkate alınmalıdır. Bilgilerin toplanması, davranışın doğru tanımlanması ve olabildiğince özelleştirilerek açıklanabilmesi için önemli bir aşamadır. Çünkü bir olayın doğru kabul edilmesi için detayların ve içeriğin bilinmesi, sınırların net bir şekilde açıklanmış olması gerekmektedir. Diğer aşamalara göre daha az objektif olan bu aşamada, veriler dikkatle okunmalı, önyargılardan uzak durulmalı ve ayrıntılar gözden kaçırılmamalıdır. Son aşama olan yorum ve bulguların yazılması, sonuçların tartışılması ve raporların hazırlanması açısından araştırma sürecinin en önemli aşamasıdır (Flanagan, 1954: 327-335).

Kritik olay yöntemi, bir örgütün müşterilerin tatmin ve tatminsizliğini değerlendirmede faydalı bir araç olarak görülmektedir. Kritik olay yöntemi, hizmet karşılaşmalarında, tatmin ve tatminsizliğin altında yatan spesifik olayları ve davranışları ortaya koyduğundan, müşteri tatmini programlarını izlemek için programlar geliştirmek, hizmet prosedürleri ve politikalar oluşturmak ve personeli eğitmek için temel oluşturmaktadır (Öztürk, 2000: 66).

2.4.2. İş Tatmininin Mülakat Yoluyla Ölçülmesi

Mülakat, belirli bir amaca yönelik olarak, birden fazla kişi arasında gerçekleştirilen bir görüşmedir. İşletme yönetiminde bir analiz ve değerlendirme tekniği olan mülakattan söz edebilmek için öncelikle yapılan görüşmenin bir amaca yönelik olması gerekmektedir. Mülakat, iş gören seçiminde adayların belirli özelliklerinin saptanması için yapılan, bazen sorun çözmede kullanılan sistemli bir görüşme, bazen de karşılıklı fikir geliştirmeye dönük olarak yapılan bilgi veya görüş alış verişidir (Altun ve Kovancı, 2004: 55).

Mülakatlar, adayın, işi başarma yeteneğine sahip olup olmadığı, başarılı olmak için motive edilip edilemeyeceği ve organizasyonun ihtiyaçlarını karşılayıp karşılayamayacağı gibi konulara açıklık kazandırmak ve adayın, örgütle uyuşabilecek, anlaşabilecek ve organizasyonel kültüre adapte olabilecek bir kişi olup olmadığını belirlemek amacıyla gerçekleştirilir (Usta, www.metinusta.net, 23.11.2015). Mülakattaki kişinin özelliklerini belirlemek için yapılan mülakatların temel amacı ise adayın ilk aşamada vermiş olduğu bilgilerin doğruluğunu belirlemek, örgütle aday arasındaki uyumun düzeyini anlayabilmek ve adayın geçmiş tecrübeleriyle gelecekteki davranışları arasında bir bağ kurarak bir öngöründe bulunabilmektir (Yeloğlu, 2004: 117).

2.4.3. Minnesota İş Doyum Ölçeği

Minnesota İş Doyum Ölçeği, Weiss ve arkadaşları (1967) tarafından geliştirilen, 5'li Likert tipinde 20 madde içermektedir. Çalışanların içsel, dışsal ve

genel tatminlerini ölçmeye yönelik geliştirilen ölçekten alınan yüksek puanlar, çalışanların iş tatminlerinin yüksek olduğunu göstermektedir (Çetin vd., 2011: 78).

2.5. KAPSAM TEORİLERİ

Herzberg'in Çift Faktör teorisi, Maslow'un İhtiyaçlar hiyerarşisi teorisi ve Alderfer'in ERG teorisi iş tatmini ve motivasyon ile ilişkili teorilerdir. İş tatmini ile yakından ilişkisi olan bu bu teorilerin, iş tatminini daha iyi kavrayabilmek için önemli olduğundan kapsam teorilerini açıklamakta fayda vardır.

2.5.1. Herzberg'in Çift Faktör Teorisi

Herzberg 1950'lerde, iş tatmini ile ilişkili ilk teorilerden birini geliştirmiştir. Herzberg'in iki faktörlü teorisi; iş tatmini oluşturan faktörler (güdüleyiciler) ve mevcut olmaması durumunda (hijyen faktörler) iş tatminsizliğine yol açan faktörler olarak iki yönlü ele alınmıştır. Teoride; başarı (achievement), takdir edilme (recognition), sorumluluk (responsibility) ve ilerleme (advancement) olmak üzere motive edici dört unsur mevcuttur. Ayrıca; parasal ödüller (monetary rewards), yetkili denetim (competent supervision), politika ve yönetim ((policy and administration), çalışma koşulları (working conditions) ve güvenlik (security) olmak üzere beş hijyen faktör yer almaktadır. Teori; tatmin ve tatminsizliğin aynı ölçeğin zıt uçları olmadığını ve iş tatmininin, sadece iş tatminsizliğinin yokluğuyla oluşabileceğini ifade etmektedir (Pinder, 1984: 21; Crow ve Hartman, 1995: 35-36). Herzberg, iş hakkında nötr bir duyguya ulaşmak için hijyen faktörlerin, sadece kabul edilebilir bir seviyede gerekli olduğunu savunmuştur. Teori, tüm işgörenlerin benzer davranmasının altında yatan varsayım ve çalışma metodolojisi açısından eleştirilmiştir. Bununla birlikte teori basittir ve sağduyulu bir çekiciliğe sahiptir (Herzberg, Mausner ve Synderman, 1959: 59-67; Pinder, 1984: 23-26). Bu bağlamda, bugünün yöneticisi, tatminsizlik faktörlerini ortadan kaldırmalıdır ve istihdama ve işe uygun doğru insanları geliştirmeye odaklanmalıdır.

2.5.2. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Teorisi

Abraham Maslow'un geliştirdiği ihtiyaçlar hiyerarşisi, iki varsayım içermektedir. İlki, insanların her davranışının belli bir ihtiyacı gidermeye yönelik olması; ikincisi ise ihtiyaçların sırası ile ilgilidir. Hiyerarşik bir sıralama gösteren bu varsayımına göre alt kademedeki ihtiyaçlar giderilmeden, üst kademedeki ihtiyaçlar giderilememektedir. Bir düzeydeki ihtiyaç tatmin olduktan sonra, bir sonraki ihtiyacın giderilmesi için davranışta bulunulur (Silah, 2005: 93-94).

Abraham Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisine bakıldığında beş başlık altında kategorileştiği görülmektedir. Bunlar sırasıyla; fizyolojik ihtiyaçlar (nefes, besin, su, uyku, boşaltım vb.), güvenlik ihtiyacı (vücut, iş, etik, aile, sağlık, mülkiyet güvenliği vb.), sosyal ihtiyaçlar (arkadaşlık, aile, ait olma, sevgi, cinsel yakınlık vb.), saygınlık ihtiyacı (kendine saygı, güven, başarı, başkalarına saygı, vb.) ve kişisel doyum ihtiyacıdır (erdem, yaratıcılık, problem çözme, vb.) (Eren, 2014: 504).

Maslow'un geliştirmiş olduğu bu teoriye göre, örgüt içinde yöneticilerin temel görevi, işgörenlerin karşılanmamış olan ihtiyaçlarını belirleyip bu ihtiyaçları gidererek işgören tatminini oluşturan bir ortam sağlamaktır. Bu durumda işgörenler, örgütün hedeflerini gerçekleştirebilecek olan işleri daha istekli olarak yaparlar (Ağırbaş vd., 2005: 329). Ayrıca Maslow'un İhtiyaçlar teorisi hem çalışma hayatını hem de bireyin karşılanması gereken ihtiyaçları hususunda temel bir kuram olduğundan dolayı hayatın her alanını kapsamaktadır. Daha genel geçer bir kuram olarak karşımıza çıkmaktadır (Onaran, 1981: 13)

2.5.3. Alderfer'in ERG Teorisi

ERG Teorisi, insan ihtiyaçlarının belirtilmesinde var olma (existence), ilişkisel (relatedness) ve gelişim (Growth) olmak üzere üç geniş kategoride değerlendirilmektedir. Açlık ve susuzluk gibi ihtiyaçların yanı sıra işle ilgili ücret, diğer haklar ve fiziksel güvenlik gibi ihtiyaçları kapsayan var olma ihtiyacı, çeşitli fizyolojik ve maddi arzularından oluşmaktadır. İlişkisel ihtiyaçlar, karşılıklı duygu ve düşüncelerin paylaşılabilmesi bireylerin karşılıklı ilişki kurma arzusunu ifade

etmektedir. İlişkisel ihtiyaçlar, karşılıklı olmadığı durumlarda tatmin gerçekleşmemektedir. Büyüme ihtiyaçları, kişinin yaratıcı ve üretken etkilerinin sonucu oluşan arzuları içermektedir. Gelişim ihtiyaçlarının tatmini, bireyin tamamen kendi kapasitesini kullanarak yeni yetenekler geliştirmesiyle oluşmaktadır (Schneider ve Alderfer, 1973: 490).

2.6. İŞ TATMİNİ KAVRAMINA YÖNELİK YAPILMIŞ ÇALIŞMALAR

İş tatmini ile ilgili yapılan çalışmalar daha çok iş tatmininin nedenlerini ve iş tatmininin örgütsel süreçler üzerindeki etkilerini açıklamaya yönelik olarak yapılmıştır. Vanderberg ve Lance (1992) tarafından yapılan çalışmada, iş tatmini ile işgören sadakati arasında güçlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Daha yüksek iş tatmini, işgören sadakatini artırmaktadır.

Dammen (2001) araştırmasında, bireyin örgütsel güven düzeyi ile bireyin iş tatmini arasında muhtemel bir ilişkinin olup olmadığını ortaya koymayı amaçlamıştır. Ayrıca örgüt kültürünün, bireyin güven düzeyi ve iş tatmini üzerindeki etkisini araştırmıştır. Araştırma sonucunda, bireyin örgütsel güven düzeyi ile iş tatmini arasında bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Örgütün yapısıyla hem güven hem de iş tatmini düzeyi arasında anlamlı bir ilişki olduğu da görülmüştür. Borges (2012)'in araştırmasında, iş tatmini ve örgütsel bağlılık arasındaki ilişkinin yönü incelenmiştir. Araştırma sonucunda, iş tatmininin örgütsel bağlılık üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir.

Bokatic ve Babic (2013) araştırmalarında, çalışma koşullarının iş tatminine etkisini incelemişlerdir. Araştırma sonucunda, zor çalışma koşullarında çalışan işgörenler ile yönetimde normal çalışma koşulları altında çalışan işgörenler arasında iş tatmini açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Yönetimde normal çalışma koşulları altında çalışan işgörenlerin, zor çalışma koşulları altında çalışan işgörenlerden daha çok çalışma koşullarından tatmin olduğu gözlenmiştir. Bu durumda, zor çalışma koşulları altında çalışan işgörenler açısından çalışma koşulları önemli bir faktördür.

Bhatti ve Baig (2013) araştırmalarında iş tatmini üzerinde işgören güçlendirmenin etkisi ile işgören performansını etkileyen faktörleri belirlemeyi amaçlamışlardır. Araştırma sonucunda, işgören güçlendirmenin iş tatmini üzerinde olumlu bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, işgören performansını etkileyen faktörler ile işgören performansı arasında bir ilişki olduğu bulgulanmıştır.

Güney, Varoğlu ve Aktaş (1996)'ın yapmış oldukları araştırmaya göre erkeklerin hizmet süresi, yaş ortalaması ve gelir düzeyinin kadınlara göre daha yüksek ve istatistiksel olarak anlamlı olduğunu tespit ederek cinsiyete göre farklılıklara dikkat çekmiştir. Ayrıca erkeklerin tatmin düzeyinin kadınlara göre daha yüksek olduğunu da ortaya koymuştur.

Kuşlvan ve Kuşlvan (2005)'ın araştırmalarında, otel işletmelerinde işgören tatminini belirleyen değişken kümelerini kapsayan bir model önerilmiş ve bu değişken gruplarının iş tatmini üzerindeki görece önemi, hiyerarşik çoklu regresyon analizi ile incelenmiştir. Sonuç olarak, otel çalışanlarının iş tatmini üzerinde en çok etkiye sahip değişken kümelerinin sırasıyla, insan kaynakları yönetimi uygulamaları ve sosyal ilişkiler olduğu tespit edilmiş olup buna karşın stres ya da rol faktörleri, işin özellikleri ve fiziksel ortam ile ilgili değişken kümelerinin iş tatminini açıklama açısından önemli olmadığı belirlenmiştir.

Kaya (2010)'nın araştırmasında, otel işletmelerindeki işgörenlerin iş tatmin düzeylerinin ölçülmesi ve işlerini bırakma eğilimlerinin nedenlerini araştırmayı amaçlamıştır. Araştırmanın sonuçlarına göre, işgörenlerin iş tatminini etkileyen en önemli faktörün, "Amirler" olduğu tespit edilmiştir. İş tatmini arttığında işi bırakma eğilimi azalmaktadır. İşin doğasından, fiziksel ve fiziksel olmayan faktörlerden duyulan memnuniyet arttığa da, işi bırakma eğilimi azalmaktadır.

rc, Kılıç ve şimşir (2010) araştırmalarında, örgüte bağlılık ve örgüte bağlılığın iş tatminine etkisini incelemişlerdir. Araştırma sonucunda, organizasyonlardaki iş tatmininin çalışma yılına göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Daha kıdemli olan işgörenlerin iş tatmin düzeylerinin daha yüksek olduğu grlmştir. Bu durum, örgütsel bağlılık analizlerinde de aynı sonucu vermektedir.

Örgütte daha fazla zaman geçiren işgörenlerin örgütsel bağlılıklarının az çalışanlara oranla daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

Çetin, Basım ve Karataş (2011) araştırmalarında, kişilerin problem çözme becerilerinde örgütsel adalet algısı ve iş tatmininin ne derece etkili olduğunu tespit etmeyi amaçlamışlardır. Araştırma sonucunda, problem çözme becerilerinin oluşmasında örgütsel adalet algısının ve iş tatmin duygusunun önemli rolleri olduğu belirlenmiştir. Özellikle örgütsel etkileşim adaletinin kişilerin problem çözme becerilerine hem doğrudan hem de çalışanların iş tatmin duygusunu artırarak dolaylı katkılar sağladığı tespit edilmiştir.

Emhan, Cura ve Zincirkıran (2015) araştırmalarında, iş tatmini ve öğrenme kapasitesinin örgütsel performans üzerinde ne derece etkili olduğunu belirlemeye çalışmışlardır. Araştırma sonucunda, öğrenme kapasitesi, iş tatmini ve örgütsel performans arasında anlamlı ilişkiler olduğu görülmüş, öğrenme kapasitesi ve iş memnuniyetinin örgütsel performans üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduklarını tespit etmişlerdir.

2.7. ÖRGÜTSEL ÖZDEŞLEŞME

Özdeşleşme kavramı, Turner (1985)'in kendini kategorilendirme teorisi (self-categorization theory) ile ilişkili ve Tajfel (1978) tarafından geliştirilen sosyal kimlik yaklaşımıyla (social identity approach) temellenmiştir. Bu yaklaşıma göre, her birey, kısmen sosyal gruplara ait olmasından kaynaklanan pozitif bir benlik gerekliliği ile motive edilir. Böylece sosyal kimlik, üyeliğe bağlı değer ve duygusal önem ile birlikte grup üyeliğinden kaynaklanan benlik tanımının bir parçasıdır (Tajfel, 1978: 63). Örgütsel özdeşleşme, birey ile örgütün uyumlaştığı ve örgütün amaçlarıyla bireysel amaçların bütünleştiği bir süreçtir (Hall vd., 1970: 176-177). Örgütsel özdeşleşme, bir örgüt ve paydaşlar arasındaki bilişsel ve duygusal bağlantıyla oluşan sosyal özdeşleşmenin bir biçimidir (Zavyalova ve arkadaşları, 2016: 257). Diğer bir tanıma göre örgütsel özdeşleşme, işgörenlerin başarı ve başarısızlık durumlarında kendilerini örgüte ait hissederek örgüt amaçlarıyla bütünleşip birlik olma algısıdır.

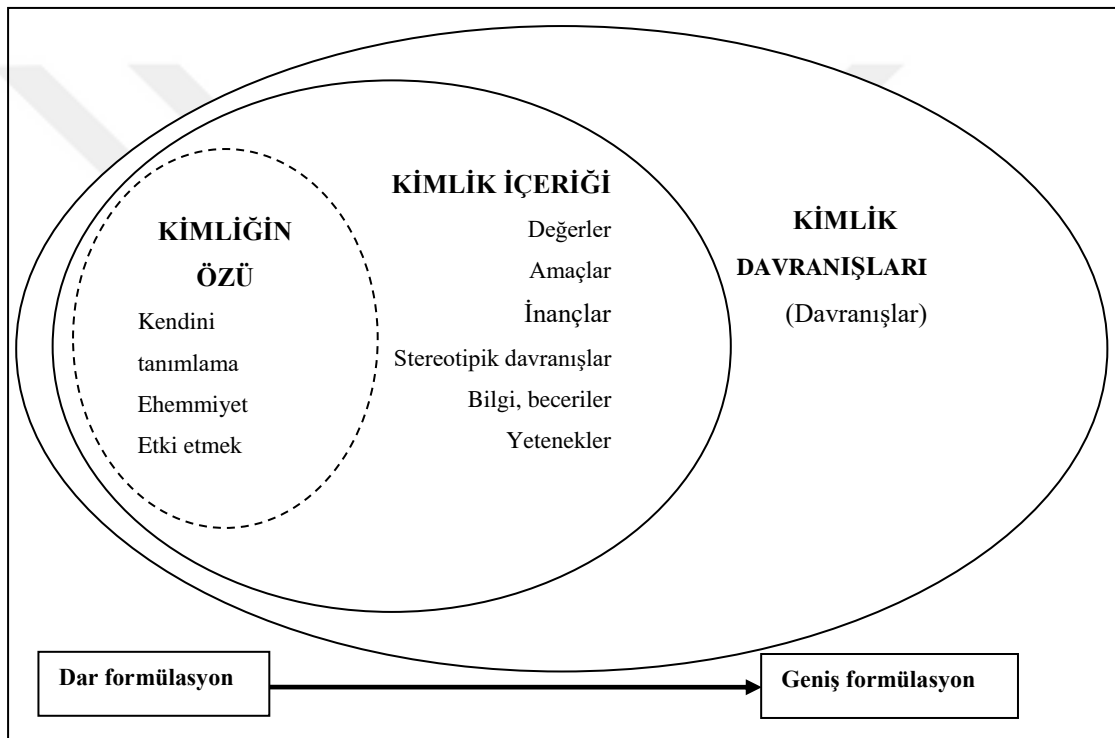
(Ashforth ve Mael, 1992: 103, Simon (1947: 218)'a göre örgütsel özdeşleşme, bireyin örgüt amaçlarını, kendi amaçları yerine koymasdır. Bullis ve Bach (1991: 181), örgütsel özdeşleşmeyi, birey ve örgüt arasındaki ilişkinin gelişim sürecinde oluşan bir ürün olarak ifade etmektedir. Rousseau (1998: 217) ise örgütsel özdeşleşmeyi, bir bireyin kendisini bir örgütün ya da bütünün parçası olarak algıladığı psikolojik durum olarak tanımlamaktadır.

İşgörenlerin örgüte olan psikolojik bağlılığı olarak ifade edilen örgütsel özdeşleşme (O'Reilly ve Chatman, 1986: 494), bir bireyin kendi örgütü hakkındaki inançları, kendi kendini referans verdiğinde ya da kendini tanımladığında oluşur (Pratt, 1998: 172). Smidts ve arkadaşları (2001), örgütleriyle güçlü bir şekilde özdeşleşen işgörenlerin örgütlerine karşı destekleyici davranış gösterme ve örgütün hedefleriyle tutarlı karar alma eğilimlerinin arttığını ifade etmiştir (İplik vd., 2014: 113). Böylece daha çok örgütle özdeşleşen işgörenler, örgütlerini daha çok destekleyerek örgütün üyesi olduklarını hissetmektedir. Bu bağlamda işgörenler, motive olarak ve iş performansını geliştirerek, örgütün hedefleri ve değerleriyle tutarlı olmaktadır (Ming vd., 2014: 755).

Dutton ve arkadaşları (1994) örgütsel özdeşleşmeyi, işgörenlerin örgütü tanımakta kullandıkları kavramlarla kendilerini ne seviyede tanımladıklarının bir göstergesidir. Diğer bir ifadeyle işgörenlerin kendilerini örgüt özellikleriyle aynı şekilde tanımlama derecesi olarak tanımlanmaktadır (Polat ve Meydan, 2010: 147). Miller, Allen, Casey ve Johnson'a (2000) göre özdeşleşme, işgörenlerin örgütün amaçları ve değerlerindeki benzerlik sahalarını algılamalarını; örgütsel amaçları ve faaliyetleri şekillendirme olanağı sağlayıp örgütsel hedefleri ve değerleri kabul ederek belirsizliği azaltmaktadır. Örgütüyle özdeşleşen işgörenler, örgüt dışındaki insanlarla etkileşimde olup kendilerini örgütün temsilcisi olarak görme eğiliminde olmaktadır. Ayrıca işgörenler, stratejik ve iş kararlarına yönelik fırsatlarda kurumun menfaatini önde tutarak örgüt değer ve amaçlarına karşı tavır takınanlardan kendilerini ayırmaktadır. Örgütsel özdeşleşmenin bilişsel ve psikolojik mekanizmalardan oluştuğunu ifade eden Sammara ve Biggiero (2001) göre bireyin algıladığı bireysel kimlik, kendini gerçekleştirme aracılığı ile özdeşleşmenin

psikolojik çerçevesini oluştururken; bireyin algıladığı grup kimliği ise kategorizasyon aracılığı ile özdeşleşmenin bilişsel mekanizmasını oluşturmaktadır (Yıldız, 2013: 252).

Örgütsel özdeşleşme, bir süre olarak dar ve geniş şekillerde formüle edilmiştir. Şekil 2.7’de dar formülasyonda kendini tanımlama, önemiyet ve etki etmek kimliğin özünü oluştururken; geniş formülasyonda değerler, amaçlar, inançlar, stereotipik davranışlar, bilgi, beceriler ve yeteneklere yönelik davranışlar kimliği oluşturmaktadır.



Şekil 2. 7: Özdeşleşme: Belirsiz Bir Küme¹⁹

Van Dick, Ullrich ve Tissington (2006)’a göre örgütsel özdeşleşme; iş tatmini, verimliliğin artması, işten ayrılmaların azalması ve örgütsel vatandaşlık davranışlarının artması gibi hem bireysel hem de örgütsel kazanımların elde edilmesini sağlamaktadır (Akyüz, 2015: 209). Dutton ve arkadaşları (1994)’na göre

¹⁹ Ashforth, B., Harrison, S. ve Corley, K. (2008: 330).

yüksek düzeyde örgütle özdeşleşmenin örgüt içi işbirliği gibi istenen örgütsel çıktılar sağlayabildiği de değerlendirilmektedir (Eren ve Titizoğlu, 2014: 280).

2.7.1. Örgütsel Özdeşleşme ve Sosyal Kimlik Teorisi

Hanri Tajfel ve John Turner (1979), bir grup içi ya da grup dışının bir parçası / üyesi olan bir kişi ile ilgili üç bilişsel süreçten oluşan sosyal kimlik teorisini tasarlamıştır. Birincisi bireyin ve diğer kişi ya da kişilerin hangi gruba ait olduğuna karar verme sürecini ifade eden sosyal sınıflandırmadır. İkincisi, bireyin ve diğer kişi ya da kişilerin daha açık bir şekilde bir gruba kendini özdeşleştirme / tanımlama sürecini ifade eden sosyal kimliktir (www.zehra.com.tr, 14.03.2016). Üçüncüsü ise bireylerin güçlü bir şekilde ait oldukları grupları ve öteki grupları karşılaştırma durumunu ifade eden sosyal karşılaştırmadır (www.guncelpsikoloji.net, 14.03.2016). Özetle, sosyal kimlik; grup üyeliğini, grup içi süreçleri ve gruplar arası ilişkileri inceleyen bir sosyal psikoloji kuramıdır. Sosyal psikoloji kuramı olarak, kişiye özel farklı kimliklerin değil, belli bir gruba aidiyet hissedilen insanların psikolojileri üzerinde durmaktadır. Temel olarak incelediği konu grup üyeliği ve bunun getirdiği algısal ve bilişsel sonuçlardır (Utku, 2014: 1).

Sosyal kimlik teorisine göre, insanlar yaş grubu, cinsiyet, dini inanç ve örgütsel üyelik gibi çeşitli sosyal kategoriler halinde kendilerini ve başkalarını sınıflandırma eğilimindedir. Bu teoriye göre insanlar çeşitli kategorilerde sınıflandırılabilirken, farklı insanlar, farklı kategorilendirilmiş şemalardan faydalanabilirler. Kategoriler, üyelere soyutlanmış prototip özellikler tarafından belirlenir (Ashforth ve Mael, 1989: 20).

Sosyal kimlik, bir bireyin önemseydiği ve gerçekten kendini ait hissettiği, kendisi için değerli, anlamlı ve duygusal olan bir sosyal grubun üyesi olmasına ilişkin algısını ya da bilgisini ifade etmektedir (Turner, 1975: 7). Diğer bir ifadeyle sosyal kimlik, insanların sosyal belirticilerinin bir bütünüdür (Turner ve Howard, 1984: 24). Böylece sosyal kimlik, bireylerin grup üyeliğinden oluşan benlik kavramının bir parçası olarak ortaya çıkar. Çünkü bir bireyin benlik kavramı ve benlik saygısı, sosyal kimlik kavramına temellenmiştir (Turner 1978: 105).

Sosyal kimlik teorisinin temel aldığı varsayımlar mevcuttur. Bu varsayımlar aşağıdaki gibi sıralanabilir (Demirtaş, 2003: 129):

- Turner (1987)'a göre bireyler, kendilerini üyesi oldukları sosyal grubu dikkate alarak tanımlar, değerlendirirler ve kendilerini sınıflandırır. Bu sınıflandırma sonucunda kendilerini koydukları, yerleştirdikleri grupla özdeşleşerek sosyal kimlikleri oluşur.
- Sosyal çevredeki diğer gruplar, bireye, kendi grubunun konumunu değerlendirmesi için bir temel oluşturur. Üyesi olunan grubun konumu, benzeri diğer gruplarla yapılan sosyal karşılaştırma (iç / dış grup) sonucu belirlenir. Bu kıyaslama, belirli davranışlara ve niteliklere yüklenen değerlerle ilişkilidir.
- Bireyler, olumlu bir sosyal kimlik edinmek ve benlik saygılarını yükseltmek için bu sosyal karşılaştırmayı gerçekleştirirken, kendi gruplarını kayırarak algılama ve diğer grubu da küçümseme yönünde bir yanlılık gösterirler. Bu sürece iç grup kayırmacılığı adı verilir. Bu durum, en küçük grup paradigması araştırmaları sonucunda elde edilen bulgularla ortaya konmuştur.
- Bireyin sosyal kimliğinin olumlu olup olmaması, bireyin üyesi olduğu grubun öznel konumu ile yapısına bağlıdır.

Sosyal kimlik kavramı, grup kimliği kavramından türemiş görülmektedir. Bu bağlamda, grup kimliği literatüründe dört ilke öne sürülmektedir. Birincisinde, kimlik, herhangi bir özel davranışlar ya da etkisel durumlarla ilişkili olması zorunlu olmayan algısal bilişsel bir yapı olarak görülmektedir. Bireylerin grubun hedefleri yönünde çaba büyütmesi gerekmemektedir. Birey, psikolojik olarak grubun kaderiyle iç içe olarak kendisinin algılanmasına ihtiyaç duyar. Davranış ve etki, yalnızca potansiyel öncüller ya da sonuçlar olarak görülür. Bu kavramsallaştırma, grup (davranış) ve sadakat (etki) adına böyle bir çabayla ilişkili kavramlardan özdeşleşmeyi ayırır. İkincisinde, sosyal / grup kimliği, grubun kişisel yaşanmış başarıları ve başarısızlığı olarak görülür. Genellikle, özdeşleşme; büyük kayıp ya da acıları, kaçırılan potansiyel yararları, görev başarısızlığı ve hatta beklenen başarısızlığı kapsayan durumlarda sürdürülmektedir. Üçüncüde, sosyal kimlik, içselleştirmeden ayırt edilebilir. Sosyal kimlik, sosyal kategoriler açısından kendini

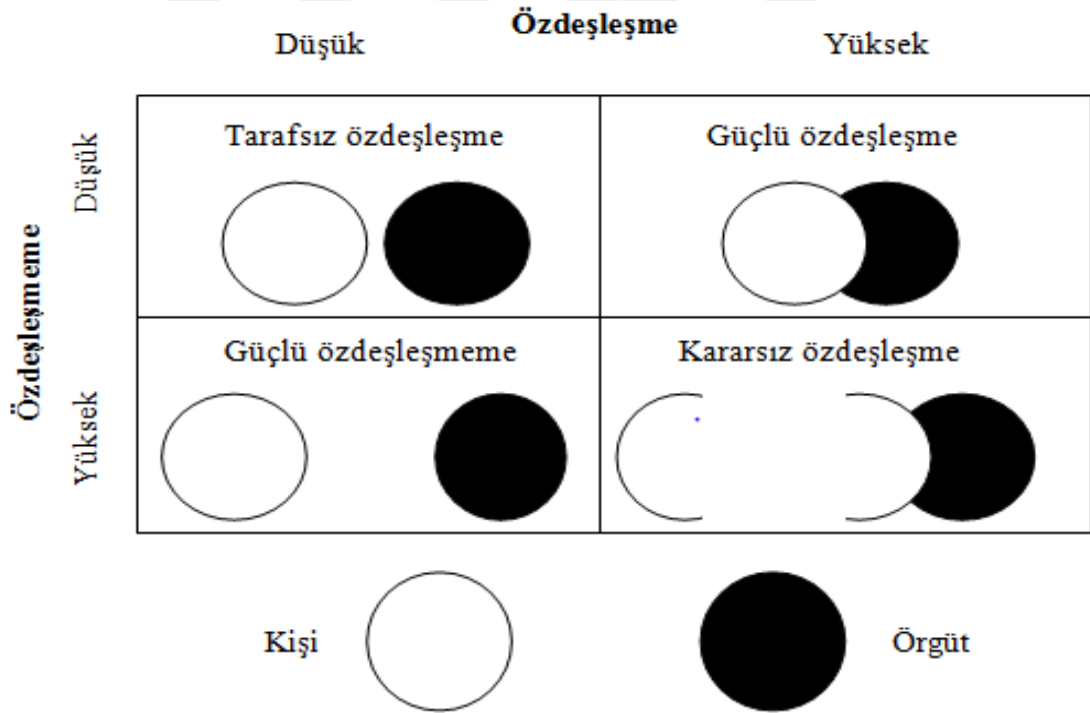
ifade ederken; içselleştirme, yol gösterici ilke olarak kendi içinde benzeri değerler, tutumların birleşimini ifade eder. Son olarak, bir grup ile özdeşleşmesi, futbol kahramanı gibi bir kişi ya da doktor – hasta, karı – koca gibi çift taraflı rol ile özdeşleşmeye benzer (Ashforth ve Mael, 1989: 21-22).

2.7.2. Örgütsel Özdeşleşmenin Modelleri

Geliştirilmiş özdeşleşme ve yapısal özdeşleşme modelini açıklamak örgütsel özdeşleşme sürecini daha iyi açıklayabilmek ve kavrayabilmek için önemlidir. Bu modeller aşağıda açıklanmaktadır.

2.7.2.1. Geliştirilmiş Özdeşleşme Modeli

Kreiner ve Ashforth (2004), geliştirilmiş özdeşleşme modelinde tarafsız özdeşleşme, güçlü özdeşleşme, kararsız özdeşleşme ve güçlü özdeşleşmeme olmak üzere dört farklı psikolojik durumdan bahsetmişlerdir.



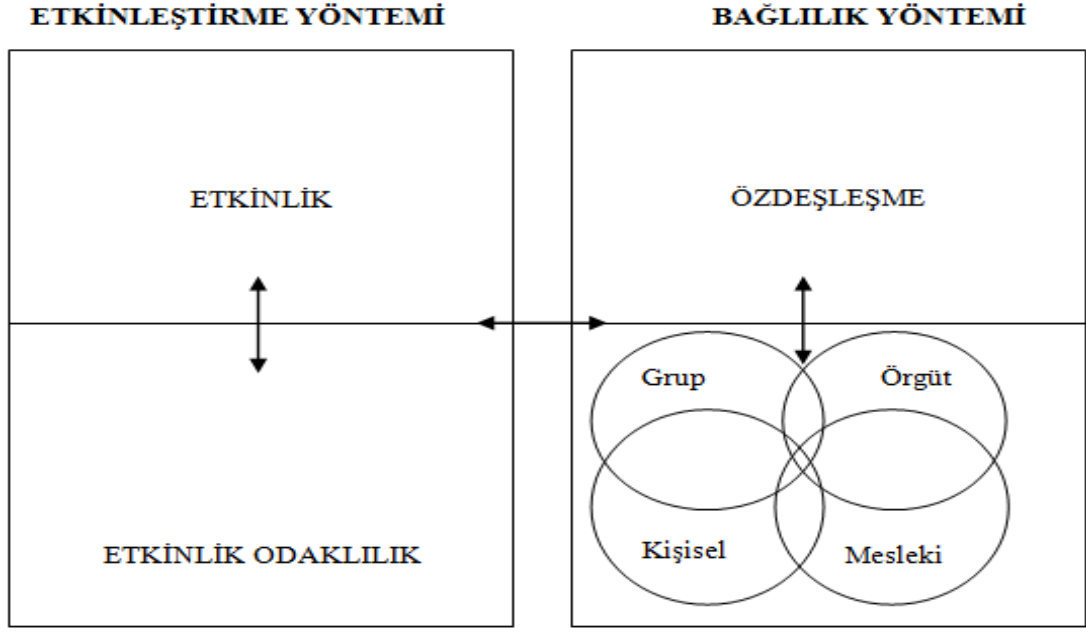
Şekil 2. 8: Geliştirilmiş Özdeşleşme Modeli²⁰

²⁰ Kreiner, G. E., ve Ashforth, B. E. (2004: 6).

Şekil 2.8'deki geliştirilmiş özdeşleşme modeline göre tarafsız özdeşleşme, hem özdeşleşme hem de özdeşleşmemenin yokluğu durumunda oluşur. Tarafsız özdeşleşmeye göre örgüt ile kimlik birleşmesi yaşamadığı gibi kimlik ayrılığı da yaşamamaktadır. Geçmiş tecrübeler, kendini tanımlama ve yönetim tarzlarından dolayı bireyler, ne pozitif ne de negatif yönde bağlılık göstermemektedir. Karasız özdeşleşmede; değerlerin ve hedeflerin üstün körü birleşmesine, bireylerin çeşitli inançlarına, modern örgütlerin karmaşıklığı ve muğlaklığına bağlı olarak özdeşleşme ve özdeşleşmeme birlikte görülmektedir. Birey, örgütün bazı yönleriyle özdeşleşirken bazı yönleriyle özdeşleşmez. Güçlü özdeşleşmemede, birey örgütün misyonunu ve kültürünü sevmemesi durumunda kimliğini ve örgütün itibarı ile birlikte tutmayıp bilinçli olarak ayırması durumu söz konusudur. Güçlü özdeşleşmede ise özdeşleşmemenin tam tersi olarak birey örgütün misyonunu ve kültürünü kendi kimliğiyle birleştirir (Kreiner ve Ashforth, 2004: 3-5).

2.7.2.2. Yapısal Özdeşleşme Modeli

Yapısal özdeşleşme modelinde, kimlik süreci, başkalarıyla sosyal etkileşimde olduğu gözlemlenen özdeşleşmeler ile oluşan ve oluşturulan kimlikleri kapsayan bir ikililik olarak işlemektedir. Yapısal özdeşleşme modelinde, kimlik bir yapı olarak ele alınırken, özdeşleşme bir sistem olarak ele alınmaktadır (Scott vd., 1998: 298). Ayrıca yapısal özdeşleşme modelinde; yapının ikililiği, yapıların bölgeselliği ve durumsal etkinliği olmak üzere üç kimlik sürecinden bahsedilmektedir (Scott, Corman, Cheney, 1998: 301).



Şekil 2.9: Yapısal Özdeşleşme Modeli²¹

Şekil 2.9’da yapısal özdeşleşme modeline göre etkinlik ve etkinlik odaklılık, durumu tanımlamak ve böylece çeşitli zamanlarda diğerleriyle birlikte ya da diğerlerine karşı hedef belirleyerek özdeşleşmeyi açıklamaya yardımcı olmak için modele dahil edilmiştir. Etkinlik ve etkinlik odaklılık, başkalarına göre daha çok belirli kimlik bölgesiyle bağlantı kurmak için kullanılmaktadır (Scott vd., 1998: 298).

Yapısal özdeşleşme modelinde Scott, Corman ve Cheney (1998); kişisel, mesleki, grup ve örgüt olmak üzere dört kimlik türünden bahsetmektedir. Kişisel kimliğe göre, kişi, kendi mutluluğunu sosyal saygınlığın üstünde tutmaktadır. Mesleki kimlik; sanayi, profesyonel işbirlikleri, beraberlikler ya da iş türleri üzerinde bir bireyin eylemlerinin etkileriyle ilgili itibarı / saygınlığı ifade eder. Grup kimliği de birbirine en yakın ve birbirini etkileyen görüşlerin / etkileşimin olduğu takım ya da departmanlarda güçlü bir şekilde görülürken; örgüt kimliğinde ise işverenlerin ya da örgütün çıkarları ön plandadır (Scott vd., 1998:312-313).

Kimlik, belirli sosyal durumlarda davranışları üretmeye ve çoğaltmaya yardımcı olan kişinin benliğinin bir parçası hakkındaki bilginin bir türünü temsil

²¹ Scott, S.G., Corman, S.R. ve Cheney, G. (1998: 307).

eder. Böylece herhangi bir kimliğin önemli parçaları, bireylerde bellek izleri olarak yararlı bir şekilde düşünülür (Giddens, 1984: 25). Ancak kimlik yapısının oldukça bilişsel ve somutlaştırılmış görünümü tamamlanmamıştır. Bu nedenle Scott, Corman ve Cheney (1998), kimliği birkaç ifadeyle açıklamıştır (303-304):

- İlk olarak kimlik, sürekli olarak kimliğin dış sunumları aracılığı ile değiştirilir, çoğaltılır ve üretilir. Daha spesifik olarak kimlik, söylem / konuşma yoluyla ortaya çıkar ve şekillenir.
- İkinci olarak kimliğin birçok yönü, roller gibi gelenekselleşebilir. Böylece belirlenmiş ortak kurallar, ritüeller, el kitapları ve plaklar gibi bellek ya da biliş dışındaki yerlerde yerleşebilir.
- Üçüncü olarak kimlik, belirli durumda etkinliğe kadar bir kişi tarafından ya da bir kişi için tanınmış olmayabilir.
- Dördüncü olarak, bir örgüt için en uygun kimlikler, bireyin kimliğinden farklı olabilmesine ve sanayi, ulus ve toplumu içerebilmesine rağmen, birey, kimliğin bilişsel görünümünü daha az sezdirerek, örgütün bir özelliği olarak kimliği öne sürebilir.

2.7.3. Örgütsel Özdeşleşmenin Sonuçları

Örgütsel özdeşleşme, örgütün iç ve dış çevreleriyle bağlantı kurmak için bir temel olabilen birkaç işgören davranışını açıklamada önemli bir belirleyicidir. Özdeşleşme, pozitif grup üyeliği ve örgütsel hedefleri desteklemeyle ilişkilidir. Bu bağlamda, birkaç olumlu tutumsal ve davranışsal sonuçlar, örgütsel özdeşleşmeyle bağlantılıdır. Daha güçlü örgütsel özdeşleşme, diğer örgüt üyeleriyle daha fazla işbirliğine neden olur. Ayrıca örgütün hedefleri için gayret gösterme konusunda işgörenlerin isteğini etkiler. Örgütsel özdeşleşme, iş tatminini güçlü ve pozitif bir şekilde etkiler. Bununla birlikte güçlü özdeşleşmeye sahip işgörenler, daha çok örgütsel vatandaşlık davranışı gösterir. Örgütten ayrılma eğilimleri düşüktür. Örgütsel özdeşleşmenin ayrıca bir kişinin refahı üzerinde pozitif etkileri vardır. İşgörenler örgüt ile güçlü bir şekilde özdeşleşmişse, örgütün pozitif imajını yaymaya istekli olurlar (Bartels, 2006: 10).

Örgütsel özdeşleşmenin; işgörenlerin örgütten ayrılma niyeti, devamsızlık, ekstra rol davranışı ve ekstra performans ile ilişkisi vardır (Van Knippenberg vd., 2007: 460). Bu bağlamda güçlü örgütsel özdeşleşme, işten ayrılma eğilimini azaltırken; örgüt ve iş birliği açısından ekstra rol davranışını ve iş tatminini artırmaktadır (Olkkonen ve Lipponen, 2006: 202).

Örgütsel özdeşleşme bireysel nitelikteki ardıllar arasında yer alan örgüt / meslek çatışması yaşama düzeyini, yabancılaşmayı, negatif olarak etkilerken; iş birliği davranışını, işe yönelik olumlu tepkileri, verimliliği; yaratıcılığı ve örgütsel hedeflere yönelmeyi pozitif olarak etkilemektedir. Ayrıca örgütsel özdeşleşme örgütsel nitelikteki ardıllar arasında sayılan örgütsel bağlılığı, değişime direnci, işbirliği davranışları sergilemeyi, müşteri tatminini, örgütün düzenlediği faaliyetlere katılım sıklığını, motivasyon ve performansı pozitif olarak etkilerken; çalışan devir hızını negatif olarak etkilemektedir (Polat ve Meydan, 2010: 151).

2.7.4. Örgütsel Özdeşleşme Kavramına Yönelik Yapılmış Çalışmalar

Polat ve Meydan (2010) yapmış oldukları araştırmada, kuruma yönelik pozitif ve negatif iş tutum ve davranışlarının birbirleriyle olan ilişkilerini incelemiştir. İşgörenin kuruma ilişkin pozitif bir tutumu olan örgütsel özdeşleşme ile negatif tutum ve davranışlar olan sinizm ve işten ayrılma niyeti bu bağlamda ele alınmıştır. Araştırma sonucunda göre örgütsel özdeşleşme düzeyi yüksek olan iş görenler kurumlarını sanki kendileriymiş gibi algılamaktadır. Sonuçta örgütsel özdeşleşmenin sinizm ve işten ayrılma niyeti üzerinde negatif etkisinin olduğu tespit edilmiştir.

Tokgöz ve A.Seymen (2013)'in araştırmasında, örgütsel özdeşleşmenin, örgütsel güven ile örgütsel vatandaşlık davranışı arasındaki ilişkiye aracılık etkisi yapacağı ileri sürülmüştür. Araştırma sonucuna göre örgütsel güven, örgütsel özdeşleşme ve örgütsel vatandaşlık davranışı arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğu görülmüştür. Ayrıca örgütsel özdeşleşme, örgütsel güven ve örgütsel vatandaşlık davranışı arasındaki ilişkide aracılık rolü oynadığı tespit edilmiştir.

Cüce, Güney ve Tayfur (2013) araştırmalarında, örgütsel adalet algısı boyutlarının örgütsel özdeşleşme üzerindeki etkisini araştırmıştır. Araştırma sonucunda, yol analizine göre dağıtımsal ve bilgisel adaletin özdeşleşme üzerinde etkisi olmadığı, süreç ve kişilerarası adaletin ise özdeşleşmeyi tahmin edebildiği tespit edilmiştir. Aşamalı regresyon analizine göre dağıtımsal, bilgisel ve kişisel adaletin örgütsel adaleti pozitif yönde tahmin edebildiği bulgulanırken, süreç adaletinin özdeşleşme üzerinde etkili olmadığı bulgulanmıştır. Her iki analizde ise kişiler arası adaletin özdeşleşme üzerinde etkili olduğu görülürken, diğer adalet boyutlarıyla ilgili farklı sonuçlar görülmüştür.

E. Morçin ve Morçin (2013) araştırmalarında, A grubu seyahat acentelerinde etkileşimci liderlik davranışının örgütsel özdeşleşmeye etkisini incelemişlerdir. Araştırma sonucunda, etkileşimci liderlik ile özdeşleşme arasında anlamlı bir ilişki olduğu ve etkileşimci liderliğin örgütsel özdeşleşmeyi etkilediği görülmüştür.

Akyüz (2015) araştırmasında örgütsel sessizlik, örgütsel özdeşleşme ve çalışanların bireysel yaratıcılık performans algıları arasındaki ilişkileri incelemiş ve örgütsel sessizliğin bireysel yaratıcılık üzerindeki etkisinde örgütsel özdeşleşmenin aracı rolünü belirlemeye çalışmıştır. Araştırma sonucunda, örgütsel sessizliğin alt boyutlarından prososyal sessizliğin bireysel yaratıcılığı olumlu yönde etkilediği görülmüştür. Aynı şekilde prososyal sessizliğin savunmacı sessizlik ile örgütsel özdeşleşmeyi olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir. Araştırma sonucunda elde edilen bulgulara göre örgütsel özdeşleşmenin örgütsel sessizlik ve bireysel yaratıcılık ilişkisinde tam arası olduğu bulunmuştur.

İş tatmini ve örgütsel özdeşleşme kavramlarını irdeleyen literatür çalışmalarına bakıldığında bu kavramların birbirini tamamlayıcı nitelikte olduğu söylenebilir. Aralarındaki ilişki birbirini aynı yönde etkilemektedir. İş tatmin düzeyi artan işgörenlerin örgütleriyle özdeşleşme düzeyleride arttığı görülmektedir. Yine, örgütsel özdeşleşme düzeyi yüksek olan işgörenlerin iş tatmin düzeylerininde daha yüksek olduğu literatürel çalışmalarda ifade edilmektedir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KURUMSAL İTİBAR İŞ TATMİNİ VE ÖRGÜTSEL ÖZDEŞLEŞME KAVRAMLARI ARASINDAKİ İLİŞKİ

Bu bölümde kurumsal itibar, iş tatmini ve örgütsel özdeşleşme kavramlarının birbirleriyle olan ilişkileri teorik bağlamda ele alınmıştır. Ayrıca bu kavramların birbirleriyle olan ilişkilerini ele alan önceki çalışmalarda yer verilmiştir. Araştırmanın bu bölümündeki kavramlara yönelik alanyazı çalışmaları irdelendiğinde bu kavramları birbirleriyle olan ilişkilerini ele alan çalışmaların sayısının çok az olduğu görülmektedir.

3.1. KURUMSAL İTİBAR VE İŞ TATMİNİ KAVRAMLARI ARASINDAKİ İLİŞKİ

İş dünyasında artan rekabet, örgütlerin rakiplerine göre rekabet avantajı kazanmak için eşsiz ve farklılaşmış kaynaklarını geliştirmesine yol açmıştır. Kurumsal itibar kavramı, şirket hakkında çeşitli paydaşların değerlendirilmelerini etkileyebilen önemli bir varlık olduğundan son yıllarda iş uygulayıcıları ve akademisyenler arasında büyük bir popülerlik kazanmıştır. Olumlu itibar; varlıklı tüketicileri, yetenekli işgörenleri ve cömert yatırımcıları şirkete çekebilir. Gerçekten güçlü bir itibar, şirket için sürdürülebilir bir duruma bağlı avantajlar sağlamakla birlikte, taklit edilmesi çok zor olan, nadir ve değerli olan stratejik bir kaynaktır. Bu bağlamda, kurumsal başarı; geleneksel psikolojik ve finansal göstergelerden daha

çok maddi olmayan değerlere bağlıdır. Maddi olmayan değerler arasında en dikkate değer olan ve sürdürülebilir rekabet avantajı sağlayabilen kurumsal itibardır (Alniaçık vd., 2011: 1177-1178).

İyi bir itibar için, iç padaşların yani çalışanların memnuniyeti sağlamak gerekmektedir. Çünkü itibar kurum içinde başlayan bir olgudur ve iç itibar sağlanmadan dış itibarın oluşması mümkün değildir. İç itibarın oluşum ve yönetim sürecinde yöneticilere büyük iş düşmektedir. Yöneticiler, çalışanların motivasyon memnuniyetinin sağlanmasından ve dolayısıyla kurumsal itibarın etkili bir şekilde yönetilmesinde birincide derece sorumludur. Anacak, itibarın yönetim sorumluluğu sadece yöneticilerde olmamalıdır. Kurumdaki tüm çalışanlar, itibarın oluşumunda pay sahibi olduğu için, kurum itibarının oluşum ve yönetiminden sorumludur(Dur, 2011: 99).

İyi bir itibara sahip olan bir kurumda çalışmanın ya da başarılı bir takımın oyuncusu olmanın insan davranışını güdülediğini ve işgörenlerin davranışlarını etkilediğini belirtmiştir Helm, (2007). Kurumsal itibar ile işgören tutum ve davranışları arasındaki ilişki çift yönlü olarak açıklanmaktadır. Bunlardan ilki sosyal kimlik teorisi çerçevesinde açıklanmakta ve toplum nezdinde iyi bir itibara sahip örgütlerde çalışmanın işgörelere de güçlü bir statü ve tanınma duygusu kazandırarak iş tatmini ve örgüte bağlılığı geliştirdiği yönündedir. İlişkinin diğer yönü ise iş tatmini ve örgüte bağlılık duyan çalışanların kurumun en önemli temsilcileri olacağı ve kurumun gerek müşteri gerekse diğer paydaşlar nezdinde itibar kazanmasına aracılık edeceği yönündedir (Çekmecelioğlu ve Dinçel, 2013: 128).

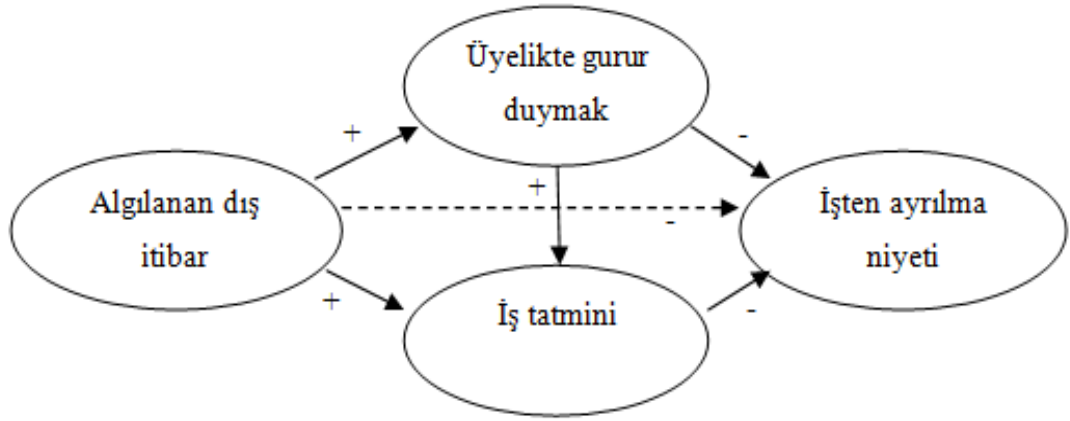
Çekmecelioğlu ve Dinçel (2014), araştırmalarında işgörenlerin kurumsal itibar algılarını ve bu algıların örgütsel kıvanç, iş tatmini ve örgütsel bağlılık üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Araştırma sonucunda kurumsal itibar boyutlarının işgörenler tarafından farklı algılandığı görülmüştür. Böylece işgörenler, işletme ile üretilen mal ve hizmetleri kaliteli ve çekici bulmaktadır. Ayrıca işletmenin sosyal sorumluluk alanındaki faaliyetlerinin yeterli olduğuna ilişkin tereddüt içindedir. Bunun yanı sıra, kurumsal itibarın çalışma ortamı boyutunun iş ve ücret tatmini,

örgütsel bağlılık, örgütsel kıvançtan oluşan tüm iş tutumları üzerinde pozitif etkiye sahip, güçlü bir değişken olduğu görülmüştür. Kurumsal itibarın sosyal sorumluluk faaliyetlerinde bulunma boyutunun ise, örgütsel kıvanç ve örgütsel bağlılık üzerinde pozitif etkilerinin olduğu saptanmıştır. Kurumsal itibarın işletme ile ürettiği mal ve hizmetler boyutunun ise ücret tatmini üzerinde negatif bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir (Çekmecelioğlu ve Dinçel, 2014: 83-85).

3.1.1. Kurumsal İtibar ve İş Tatmini Kavramlarına Yönelik Yapılmış Çalışmalar

Alınışık, Cigerim, Akcin ve Bayram (2011) araştırmalarında, şirketin algılanan itibarınının bağımsız ve ortak etkilerini, duygusal bağlılık ve iş tatmininin işgörenlerin işten ayrılma niyeti ile ilişkisini incelemişlerdir. Araştırma sonucuna göre algılanan kurumsal itibarın, örgütsel bağlılığın ve iş tatmininin işgörenlerin işten ayrılma niyeti ile ilişkisinin önemli bir şekilde negatif yönde olduğu görülmüştür. Ancak kurumsal itibar ile duygusal bağlılık ve iş tatmini arasındaki ilişkinin pozitif yönde olduğu tespit edilmiştir. Kurumsal itibar ile işgörenlerin işten ayrılma niyeti arasındaki ilişkinin negatif yönde olması literatürle uyumlu bulunmuştur. Bu bağlamda işgörenlerin işten ayrılma niyeti üzerinde duygusal bağlılık, iş tatmini ve işgücü devir hızını azaltmak için olumlu kurumsal itibar oluşturmanın önemli olduğunu söylemek mümkündür.

Helm (2013: 542) araştırmasında, iş tatmini ve işten ayrılma niyetinin işgörenler tarafından algılanan ilişkisini ve örgüt üyeliğinden duydukları gururu incelemiştir. Araştırma sonucuna göre örgütün dışındakilerin görüşlerinin, iş tatmininin yanı sıra işgörenlerin örgüt üyeliğinden duydukları gurur ile yakından ilişkili olduğu görülmüştür. Hem gurur hem iş tatmini, algılanan dış itibar ve işten ayrılma niyeti arasındaki ilişkiye aracılık etmektedir. Dolayısıyla olumlu itibar, işgörenlerin işten ayrılma niyetlerini yönetmede önemlidir. Ayrıca işgören gururu ve iş tatmini ile yakından ilişkilidir.



Şekil 3. 1: Algılanan Dış İtibarın İş Tatmini İşten Ayrılma Niyeti ve Üyelikte Gurur Duymakla İlişkisi²²

Şekil 3.1’de algılanan dış itibar ile üyelikten gurur duymak ve iş tatmini arasındaki ilişkinin pozitif yönde olduğu görülmektedir. Ancak algılanan dış itibar ile işten ayrılma niyeti arasında negatif yönde bir ilişki vardır. Örgüt üyeliğinden gurur duymak, iş tatminini pozitif yönde etkilerken, işten ayrılma niyetini negatif yönde etkilemektedir. Bu bağlamda iş tatmininin ve örgüt üyeliğinden gurur duymanın, işten ayrılma niyeti ile negatif yönde ilişkisi olduğu söylenebilir.

Akyan (2012)’nin bankacılık sektöründe, algılanan kurumsal itibar, iş tatmini ve işten ayrılma niyeti arasındaki ilişkiyi ölçmeye yönelik yapmış olduğu araştırmanın sonuçlarından birisine göre; algılanan kurumsal itibar ile iş tatmini arasında orta düzeyli pozitif yönlü anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Araştırmada ayrıca, algılanan kurumsal itibar ile işten ayrılma niyeti arasında orta düzeyli pozitif bir ilişki, iş tatmini ile işten ayrılma niyeti arasında da pozitif yönlü zayıf bir ilişki bulunmuştur.

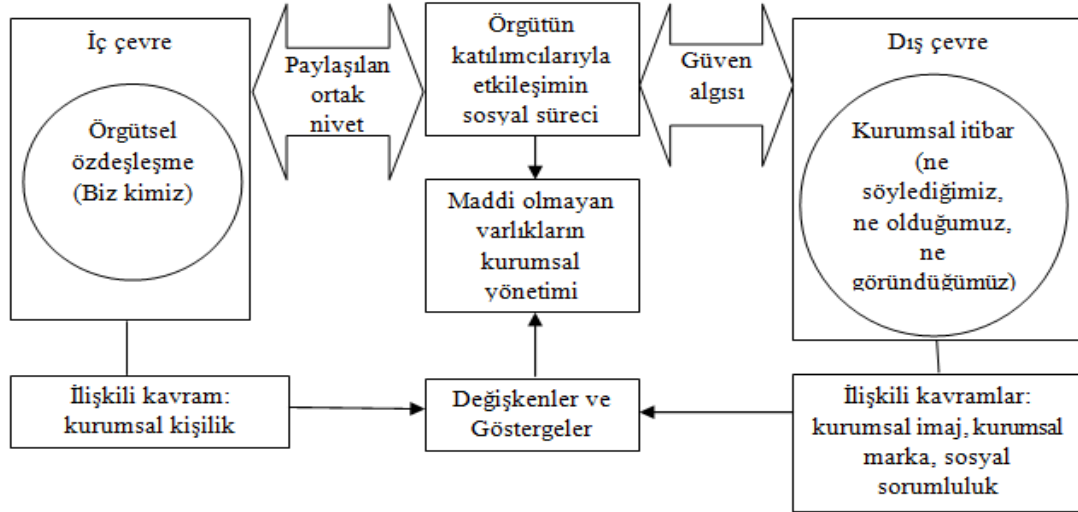
Kurumsal itibar ile iş tatmini arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu araştırmamızın metodolojisinde görülmektedir. Bir örgütte işgörenlerin kendi kurumlarına yönelik itibar algılarının pozitif olduğu takdirde, işgörenlerin iş tatmin düzeylerinin de artacağı söylenebilir. Aslında buradaki durumun iki yönlü bir ilişki

²² Helm, S. (2013: 545).

olduğunu ifade edebiliriz. Yani aynı şekilde, iş tatmin düzeyleri artan işgörenlerin, kurumlarına yönelik itibar algıları da pozitif yönde değişerek artacağı söylenebilir.

3.2. KURUMSAL İTİBAR VE ÖRGÜTSEL ÖZDEŞLEŞME KAVRAMLARI ARASINDAKİ İLİŞKİ

İşgören performansı üzerinde pozitif etkiye sahip olduğundan örgütsel özdeşleşmenin örgütlerde güçlendirilmesi gerekmektedir. Böylece örgütsel özdeşleşme, örgütün stratejik rekabet avantajı için önemli bir değişken olmaktadır. Özdeşleşme kavramını anlamak, örgütün kurumsal performansına birçok avantaj sağlamaktadır. Örgütün hedefleri ve değerleriyle işgöreni bütünleştiren örgütsel özdeşleşme, örgüt üzerinde etkili olan değişkenleri bulmak için önemlidir. Bu değişkenlerden biri kurumsal itibardır. Kurumsal itibarın geliştirilmesinin, örgütsel özdeşleşme üzerinde pozitif etkileri vardır. Örneğin örgüt üyeleri, öz değer duygularını güçlendirdiği için saygın bir örgütün üyesi olmaktan gurur duymaktadır (Öncer ve Yıldız, 2012: 714-715).



Şekil 3. 2: Örgütsel Özdeşleşme ve Kurumsal İtibar Arasındaki İlişki²³

²³ Bueno, E., Longo-Somoza, M., Garcia-Revilla, R. ve Leon, R.D. (2015: 182).

Örgütsel özdeşleşme ve kurumsal itibar arasındaki ilişkinin irdelendiği Şekil 3.2'ye göre şirket sınırları içinde, sosyal etkileşime dayalı olarak iç paydaşlar, örgüt olarak kim oldukları hakkında ortak bir niyet geliştirmektedir. Şirket sınırları dışında, sosyal etkileşim, dış paydaşların güven algısı üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Buna göre, paydaşlar, şirket ile uzun dönem ilişkiler kurar. Ayrıca iç ve dış sosyal etkileşim dahilinde özdeşleşme ve bilgi yönetimi üzerinde durulmaktadır. Maddi olmayan varlıkların kurumsal yönetimi, kurumsal itibar ve örgütsel özdeşleşme ile ilgilenirken diğer yandan kurumsal kimlik, kurumsal imaj, marka ve sosyal sorumluluk üzerinde durulmaktadır (Bueno, E. ve Arkadaşları, 2015: 182).

Tablo 3. 1: Örgütsel Özdeşleşme ve Kurumsal İtibarın Özellikleri²⁴

	Örgütsel Özdeşleşme	Kurumsal İtibar
Bakış açısı	Yorumsal	Algısal
Tanımlar	Bir örgüt olarak kim olduğumuz hakkında işgörenlerin paylaşılan ortak niyetini vurgulamaktadır.	Bir örgütün beklentilerimizi nasıl tatmin ettiği hakkında paydaşların ortak niyetini vurgulamaktadır.
Özellikler	Çalışanların etkileşimi sayesinde oluşmaktadır.	Paydaşların etkileşimi sayesinde oluşmaktadır.
	İşgörenler tarafından paylaşılan kolektif sistem haline gelmektedir.	Paydaşlar tarafından genel olarak kabul edilen bir güven sistemi haline gelmektedir.
	Öz tanımlama üzerine odaklanmaktadır.	Diğerlerinin örgütü nasıl algıladıkları üzerinde durulmaktadır.
	İç paydaşları kapsamaktadır.	Dış paydaşları kapsamaktadır.
	Bir iç algı yansıtmaktadır.	Bir dış algı yansıtmaktadır.

Tablo 3.1'de örgütsel özdeşleşme ve kurumsal itibar kavramı, sosyal bir süreçten oluşmaktadır. Örgütsel özdeşleşme ve kurumsal itibar arasında iki önemli farklılık vardır. Birincisi, kurumsal itibar dış paydaşları etkilerken kurumsal özdeşleşme gelişimini etkileyen üyeler, iç paydaşları oluşturur. İkincisi, kurumsal

²⁴ Bueno, E., Longo-Somoza, M., Garcia-Revilla, R. ve Leon, R.D. (2015: 181).

itibar dış algıyı kapsarken, örgütsel özdeşleşme örgütün öz tanımıdır (Bueno, E. ve Arkadaşları, 2015: 181).

3.2.1. Kurumsal İtibar ve Örgütsel Özdeşleşme Kavramlarına Yönelik Yapılmış Çalışmalar

Ü.Öz ve Bulutlar (2009: 47) araştırmalarında, kurumdan ayrılma niyeti ve örgütsel özdeşleşme üzerinde algılanan kurumsal itibarın ne derece etkili olduğunu ve örgütsel özdeşleşmenin kurumsal itibar ile işten ayrılma niyeti arasındaki ilişkide aracı role sahip olup olmadığını belirlemeyi amaçlamıştır. Araştırma sonucunda, algılanan dış itibarın hem örgütsel özdeşleşme hem de kurumdan ayrılma niyeti üzerinde etkisinin olduğu ve özdeşleşmenin algılanan itibar ile kurumdan ayrılma niyeti arasındaki ilişkide bir ara değişken olarak ortaya çıktığı gözlemlenmiştir.

Öncer ve Yıldız (2012: 721) yapmış oldukları araştırmada, kurumsal itibar ve örgütsel özdeşleşme arasındaki ilişkide etik iklimin etkisini incelemiştir. Araştırma sonucuna göre, kurumsal itibarın örgütsel özdeşleşme üzerinde pozitif etkileri olduğu görülmüştür. Ayrıca örgütsel özdeşleşme üzerinde kurumsal itibarın etkisinde etik iklimin önemli bir aracı role sahip olduğu da tespit edilmiştir. Bu bağlamda daha yüksek kurumsal itibar algısının daha güçlü özdeşleşmeye yol açtığı söylenebilir.

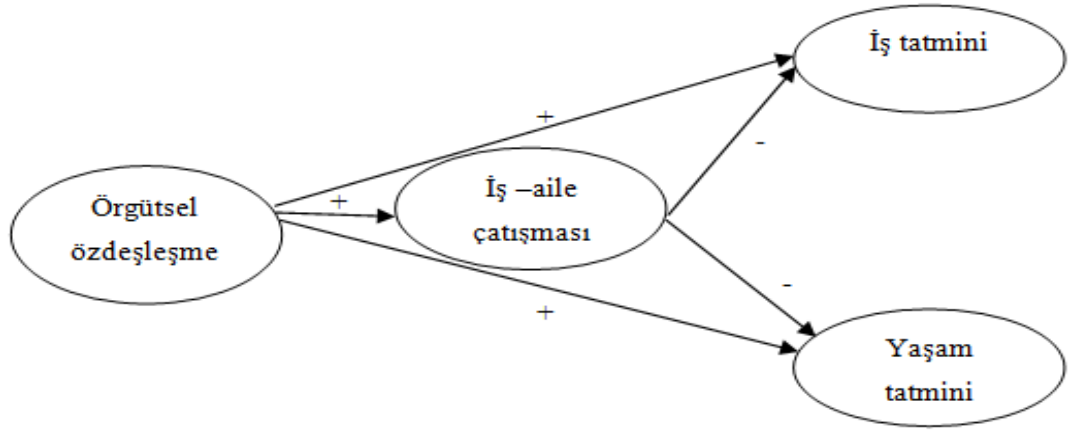
Kurumsal itibar ile örgütsel özdeşleşme arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu araştırmamızın metodolojisinde de görülmektedir. Buna göre bir örgütte işgörenlerin kendi kurumlarına yönelik itibar algılarının olumlu olması durumunda işgörenlerin kendi kimlikleri ile örgütlerini bütünleştirerek, kendilerini kurumları ile tanımlama düzeylerinin de artacağı söylenebilir. Aslında buradaki durumun iki yönlü bir ilişki olduğunu ifade edebiliriz. Yani aynı şekilde, işgörenlerin örgütsel özdeşleşme düzeyleri arttıkça kurumlarına yönelik itibar algıları da olumlu yönde değişerek artacağı söylenebilir.

3.3. İŞ TATMİNİ VE ÖRGÜTSEL ÖZDEŞLEŞME KAVRAMLARI ARASINDAKİ İLİŞKİ

İş tatmini, yönetimin ve örgütsel davranışın önemli konularından biridir. İşlerinden tatmin olan işgörenler, örgütten örgüte değişebilmektedir. Bazı işgörenler işlerinden tatmin olabilirken, bazıları olamayabilir. İş tatmini, işgörenlerin işlerinden hissettikleri hayranlık ve memnuniyet / hoşnutluk düzeyini ifade etmektedir. İşgörenler işlerinden hoşnutsa, işleri, onların istek ve ihtiyaçlarını tatmin ediyor demektir. Aksi halde, işgörenlerin işlerine karşı negatif duygular hissetmesi, iş tatmin düzeyinin düşük düzeyde olduğunu göstermektedir (Başar ve Basım, 2015: 666).

Örgütsel özdeşleşme, işgörenler arasında davranışsal ve duygusal çıktılar hakkındaki araştırmalar için önemli bir kavramdır. Örgütsel özdeşleşme düzeyinin yüksek olması, hem örgütler hem de bireyler için istenilen sonuçların elde edilmesini sağlamaktadır (Karanika-Murray ve Arkadaşları, 2015: 1019). Böylece, özdeşleşme, bir grubun çıkarları adına hareket etmek için bireyleri motive edebilir. Riketta (2005), Riketta ve Van Dick (2005), işgörenlerin takımla ya da örgütle özdeşleşmesinin iş tatminiyle ilişkili olduğunu belirtmişleridir. Buna bağlı olarak; ekstra rol davranışını, iş tutumunu ve işten ayrılma niyetini de etkilediğini vurgulamışlardır (Van Dick ve Arkadaşları, 2008: 389).

Li, Fan ve Zhao (2015) araştırmalarında, örgütsel özdeşleşmenin iş ve yaşam tatmini üzerindeki etkisini incelemiştir. Araştırma sonucunda bir model geliştirmişlerdir. Geliştirilen model aşağıdaki gibidir:



Şekil 3. 3: Örgütsel Özdeşleşme İş Tatmini, Yaşam Tatmini ve İş-Aile Çatışması Arasındaki İlişki²⁵

Şekil 3.3'teki modele göre örgütsel özdeşleşme iş-aile çatışmasını, iş ve yaşam tatminini olumlu yönde etkilerken, iş – aile çatışması ise, iş ve yaşam tatminini olumsuz yönde etkilemektedir.

3.3.1. İş Tatmini ve Örgütsel Özdeşleşme Kavramlarına Yönelik Yapılmış Çalışmalar

Başar ve Basım (2015) yapmış oldukları araştırmada, örgütsel özdeşleşme ile iş tatmini arasındaki ilişkide örgütsel politikaların aracı rolünü incelemiştir. Araştırma sonucunda iş tatmini ve örgütsel özdeşleşme arasında pozitif yönde güçlü bir ilişkinin olduğu görülmüştür. Bu durumda, örgütüyle özdeşleşen işgörenlerin iş tatmin düzeylerinin daha yüksek olduğu söylenebilir.

Loi, Chan ve Lam (2014), araştırmalarında, örgütsel özdeşleşme ve iş tatmini üzerinde lider - üye değişiminin etkisini incelemiştir. Araştırma sonucunda, lider – üye değişiminin örgütsel özdeşleşme ve iş tatmini ile pozitif yönde bir ilişkisi olduğu belirlenmiştir. Bu bağlamda, örgütsel özdeşleşmenin iş tatminini olumlu yönde etkilediği söylenebilir.

²⁵ Li, Y., Fan, J. ve Zhao, S. (2015: 183).

De Moura ve Arkadaşları (2009) örgütsel özdeşleşme ve iş tatmininin işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik bir araştırma yapmışlardır. İş tatmini veya örgütsel özdeşleşmenin işten ayrılma niyeti üzerinde bir aracı rolü olduğu varsayılmıştır. Örgütsel özdeşleşmenin iş tatmini ve işten ayrılma niyeti üzerindeki aracı etkisinin, iş tatminin örgütsel özdeşleşme ve işten ayrılma niyeti üzerindeki aracı etkisinden daha yüksek olduğu gözlemlenmiştir. Yine, örgütsel özdeşleşmenin işten ayrılma niyeti üzerinde belirleyici bir etkisi olduğu tespit edilmiş olup bunun sosyal kimlik teorisi bakış açısıyla örtüştüğü ifade edilmiştir. Ayrıca, iş tatmininin, örgütsel özdeşleşmede güçlü bir psikolojik aracı rolü olduğu ve işten ayrılmaları azaltabilecek bir etkisinin olduğu belirtilmiştir.

Hall ve Schneider (1972), araştırmalarında iş tatmininin ile örgütsel özdeşleşme üzerindeki etkisinin hem rahip, hem de AR-GE işgörenleri örnekleminde pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir.

İş tatmini ile örgütsel özdeşleşme arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu araştırmamızın metodolojisinde de görülmektedir. Buna göre bir örgütte işgörenlerin iş tatmin düzeyleri arttıkça işgörenlerin kendi kimlikleri ile örgütlerini bütünleştirerek, kendilerini kurumları ile tanımlama düzeylerinin de artacağı söylenebilir. Aslında buradaki durumun iki yönlü bir ilişki olduğunu ifade edebiliriz. Yani aynı şekilde, işgörenlerin örgütsel özdeşleşme düzeyleri arttıkça iş tatmin düzeylerinin artacağı söylenebilir.

Kurumsal itibar algısı pozitif olan iş görenlerin iş tatmin düzeylerinin yüksek olacağını, yine kurumlarına yönelik bağlılık, saygı, güven duyma ve kurumuna yönelik gurur duygusu besleme gibi psikolojik durumlar ile kurumun kimliği ile kendi kimliğini bütünleştirmeyi ifaden örgütsel özdeşleşmeyi sağlayan işgörenlerin iş tatmin düzeylerinde yüksek olacağı ifade edilebilir. Ayrıca işgörenlerin, kurumlarının itibarını diğer paydaşlar nezdinde daha olumlu bir seviyeye getirme ya da kurumlarının itibarını korumayı sağlamaları yönünde davranışlar sergilemelerini muhtemel olacağını söyleyebiliriz.

Bu bölümde birbirileriyle olan ilişkilerini ele almış olduğumuz iş tatmini ve örgütsel özdeşleşme kavramlarının örgütsel davranışın yıllardır araştırma konusu olan kavramları olduğunu söyleyebiliriz. Bu kavramların birbirileriyle olan ilişkilerini irdeleyen alanyazı çalışmaların sayısının kısıtlı olması bu iki kavramı araştırmamızda irdelememizde önemli bir etken olmuştur. Ayrıca hem iş tatmini hemde örgütsel özdeşleşmenin kavramsal çerçevesine baktığımızda her iki kavramının birbirini destekleyici sonuçlara işaret ettiğini görmekteyiz. Yine işletme biliminde 1990'lı yılların başından itibaren gerek akademik gerekse de iş dünyasının yakından ilgi duyduğu ve bu ilginin giderek arttığı kurumsal itibar kavramını, iş tatmini ve örgütsel özdeşleşme değişkenleri ile ilişkilendirilerek ele alınmasının bu kavramlara yönelik teorik çerçeve açısından katkı sunacağı söylenebilir. En nihayetinde bir örgütün çalışanlarının kurumlarına yönelik itibar algılarının iş tatmin düzeyleri üzerinde etkisi olduğu teorik çerçevede görülmektedir. Ayrıca çalışanların örgütleri ile özdeşleşme düzeyleri hem iş tatmin düzeyleri hem de kurumlarına yönelik itibar algılarına etkisi söz konusudur.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

KURUMSAL İTİBAR ALGISININ İŞ TATMİNİNE ETKİSİNDE ÖRGÜTSEL ÖZDEŞLEŞMENİN ARACI ROLÜ: DOĞU ANADOLU BÖLGESİNDEKİ ÜNİVERSİTELER ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA

4.1. ARAŞTIRMA YAPILAN ÜNİVERSİTELER İLE İLGİLİ GENEL BİLGİ

Dünya genelinde yükseköğretimde hızlı genişleme ve büyüme yaşanırken (Erisher vd., 2014: 5), son yıllarda ülkemizde eğitim politikası çerçevesinde yeni açılan devlet üniversiteleri ile üniversitesiz ilimiz bulunmamaktadır. Yükseköğretim kanununda “üniversite” şu şekilde tanımlanmaktadır; bilimsel özerkliğe ve kamu tüzel kişiliğine sahip yüksek düzeyde eğitim – öğretim, bilimsel araştırma, yayın ve danışmanlık yapan; fakülte, enstitü, yüksekokul ve benzeri kuruluş ve birimlerden oluşan bir yükseköğretim kurumudur (2547 say. yök kan. s: 5348). Yükseköğretim kurumları ülkelerin kalkınması ve gelişmesi için gerekli olan bilginin üretildiği ve insan kaynağının yetiştirildiği kurumlardır. Bundan dolayı üniversiteler artık ülkelerin kaderini belirleyen belli başlı kurumlar arasında yerlerini almışlardır. Bir diğer taraftan, üniversiteler çeşitli toplumsal ve ekonomik gelişmenin değerlendirilmesinde, kültürel değerlerinin genç nesillere aktarılmasında önemli işlev ve sorumluluklara sahiptirler. Ayrıca, toplumsal refahın artması, hayat standartlarının

yükseltilmesi noktasında üniversitelerin sağladığı katkı gözardı edilemez (Gedikoğlu, 2005: 73).

Üniversitelerin, toplumsal sorunları çözmek, toplumu aydınlatmak ve ona yön vermek, toplumun kültürünü geliştirmek ve yaymak, bilim ve teknoloji üretmek, iş dünyası için nitelikli insan kaynağı yetiştirmek, ülke ve dünya ekonomisinde değişim yaratmak gibi misyonları bulunmaktadır. Üniversiteler, bünyesinde barındırdığı akademik-idari personel ve mevcut öğrencilerin yanı sıra mezun olan öğrenciler, öğrenci yakınları ve toplum ile iletişim halindedirler. Üniversitelerin bahsettiğimiz iletişim ağını oluşturan unsurların her biri birer paydaş konumunda olup bu paydaşlarında üniversitelerden birtakım beklentileri bulunmaktadır. Üniversite çalışanları tatmin edici ücret ve son derece ergonomik çalışma ortamı arzusunda iken, öğrenciler kaliteli eğitimin yanı sıra sosyal olanakların varlığı o olanaklardan yararlanma isteği, mezun öğrenciler istihdam beklentisinde ve toplum ise sosyo-kültürel, ticari anlamda iyi temas halinde olma beklentisindedir.

Üniversitelerin bulunduğu bölge ve bölge içindeki il, üniversitelerin kampüs yerleşkelerinin modernizasyonu, ilin coğrafik konumu, kültürel zenginliği ve gelişmişlik durumu ile sosyal olanakların varlığı, üniversite-sanayi işbirliğinin istihdama etkisi, akademik kadro zenginliği vb. birçok faktör özellikle yeni kurulan devlet üniversitelerin daha nitelikli akademik kadro ve öğrenciye sahip olmalarını doğrudan belirleyecek belli başlı etkenlerdir. Bahsedilen edilen faktörler üniversitelerin itibar algısını oluşturan faktörler olduğunu ve özellikle bunları iyileştiremeyen yeni kurulan üniversitelerin tabela üniversitesi olmanın ötesine geçmesinin zor olacağını söylenebilir.

Değişen koşullar karşında üniversiteler dünya genelinde kendilerini diğerlerinden ayıran farklı tanımlamalara gitmektedirler. Üniversiteler artık bölge ya da ülke çapında değil, uluslararası düzeyde kendilerini konumlandırmaları gerekmektedir. Çünkü, günümüzde artık özel sektörde faaliyet gösteren kuruluşların yanı sıra üniversitelerinde itibar sıralamalarını yapan ve uluslararası düzeyde otorite kabul edilen pek çok kuruluş bulunmaktadır. Uluslararası düzeyde en etkili üniversitelerin değerlendirildiği sıralamayı ve dünyada üniversitelerin itibar listesini

yapan uluslararası yükseköğretim derecelendirme kuruluşu The Times Higher Education (THE) ve ülkemizde de URAP (University Ranking by Academic Performance) ve Türkiye İtibar Endeksi Türkiye'deki üniversitelerin itibar sırlamasını yapmaktadır. Bu bağlamda, üniversiteler değişen koşulların (teknoloji, küreselleşme, bölgesel ve uluslararası birlikler, hükümetlerin politikaları, yasal mevzuatlar, ölçme seçme ve yerleştirme merkezinin yapabileceği olası değişiklikler gibi) kendi itibarlarını hangi yönden etkileyebileceği noktasında değişimleri yakından takip etmesi gerekmektedir.

Aşağıda Tablo 4.1'de 2015 yılı itibariyle Türkiye'deki devlet üniversitelerinin adları, kuruluş tarihleri ve buldukları iller belirtilmiştir. 2015 yılı itibariyle ülkemizde 114 tane devlet üniversitesi olduğunu görmekteyiz. Tabloda belirtilen üniversitelerin kuruluş yılları, bazı üniversitelerin Yükseköğretim Kanunu çerçevesinde düzenlenen ve nihai olarak tescil edilen kuruluş tarihleri belirtilmiştir.

Tablo 4. 1: Türkiye'deki Devlet Üniversiteleri²⁶

No	Üniversiteler	Kuruluş Yılları	Buldukları İl
1	Abant İzzet Baysal Üniversitesi	1992	Bolu
2	Abdullah Gül Üniversitesi	2010	Kayseri
3	Adana Bilim ve Teknoloji Üniversitesi	2011	Adana
4	Adıyaman Üniversitesi	2006	Adıyaman
5	Adnan Menderes Üniversitesi	1992	Aydın
6	Afyon Kocatepe Üniversitesi	1992	Afyonkarahisar
7	Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi	2007	Ağrı
8	Ahi Evran Üniversitesi	2006	Kırşehir
9	Akdeniz Üniversitesi	1982	Antalya
10	Aksaray Üniversitesi	2006	Aksaray
11	Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi	2015	Antalya
12	Amasya Üniversitesi	2006	Amasya
13	Anadolu Üniversitesi	1982	Eskişehir
14	Ankara Üniversitesi	1946	Ankara

²⁶ (<https://tr.wikipedia.org> ,18.12.2015).

15	Ankara Sosyal Bilimler Üniversitesi	2013	Ankara
16	Ardahan Üniversitesi	2008	Ardahan
17	Artvin Çoruh Üniversitesi	2007	Artvin
18	Atatürk Üniversitesi	1954	Erzurum
19	Balıkesir Üniversitesi	1992	Balıkesir
20	Bandırma Onyedli Eylül Üniversitesi	2015	Balıkesir
21	Bartın Üniversitesi	2008	Bartın
22	Batman Üniversitesi	2007	Batman
23	Bayburt Üniversitesi	2008	Bayburt
24	Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi	2007	Bilecik
25	Bingöl Üniversitesi	2007	Bingöl
26	Bitlis Eren Üniversitesi	2007	Bitlis
27	Boğaziçi Üniversitesi	1971	İstanbul
28	Bozok Üniversitesi	2006	Yozgat
29	Bursa Teknik Üniversitesi	2010	Bursa
30	Bülent Ecevit Üniversitesi	1992	Zonguldak
31	Celal Bayar Üniversitesi	1992	Manisa
32	Cumhuriyet Üniversitesi	1974	Sivas
33	Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi	1992	Çanakkale
34	Çankırı Karatekin Üniversitesi	2007	Çankırı
35	Çukurova Üniversitesi	1973	Adana
36	Deniz Harp Okulu	1773	İstanbul
37	Dicle Üniversitesi	1974	Diyarbakır
38	Dokuz Eylül Üniversitesi	1982	İzmir
39	Dumlupınar Üniversitesi	1992	Kütahya
40	Düzce Üniversitesi	2006	Düzce
41	Ege Üniversitesi	1955	İzmir
42	Erciyes Üniversitesi	1978	Kayseri
43	Erzincan Üniversitesi	2006	Erzincan
44	Erzurum Teknik Üniversitesi	2010	Erzurum
45	Eskişehir Osmangazi Üniversitesi	1993	Eskişehir
46	Fırat Üniversitesi	1975	Elazığ
47	Galatasaray Üniversitesi	1992	İstanbul
48	Gazi Üniversitesi	1926	Ankara
49	Gaziantep Üniversitesi	1987	Gaziantep
50	Gaziosmanpaşa Üniversitesi	1992	Tokat

51	Gebze Teknik Üniversitesi	1992	Kocaeli
52	Giresun Üniversitesi	2006	Giresun
53	Gülhane Askeri Tıp Akademisi	1898	Ankara
54	Gümüşhane Üniversitesi	2008	Gümüşhane
55	Hacettepe Üniversitesi	1967	Ankara
56	Hakkari Üniversitesi	2008	Hakkari
57	Harran Üniversitesi	1992	Şanlıurfa
58	Hava Harp Okulu	1951	İstanbul
59	Hitit Üniversitesi	2006	Çorum
60	Iğdır Üniversitesi	2008	Iğdır
61	İnönü Üniversitesi	1975	Malatya
62	İskenderun Teknik Üniversitesi	2015	Hatay
63	İstanbul Medeniyet Üniversitesi	2010	İstanbul
64	İstanbul Üniversitesi	1933	İstanbul
65	İstanbul Teknik Üniversitesi	1944	İstanbul
66	İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi	2010	İzmir
67	İzmir Yüksek Teknoloji Enstitüsü	1992	İzmir
68	Kafkas Üniversitesi	1992	Kars
69	Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi	1992	Kahramanmaraş
70	Karabük Üniversitesi	2007	Karabük
71	Karadeniz Teknik Üniversitesi	1955	Trabzon
72	Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi	2007	Karaman
73	Kara Harp Okulu	1834	Ankara
74	Kastamonu Üniversitesi	2006	Kastamonu
75	Kırıkkale Üniversitesi	1992	Kırıkkale
76	Kırklareli Üniversitesi	2007	Kırklareli
77	Kilis 7 Aralık Üniversitesi	2007	Kilis
78	Kocaeli Üniversitesi	1992	Kocaeli
79	Necmettin Erbakan Üniversitesi	2010	Konya
80	Mardin Artuklu Üniversitesi	2007	Mardin
81	Marmara Üniversitesi	1982	İstanbul
82	Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi	2006	Burdur
83	Mersin Üniversitesi	1992	Mersin
84	Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi	1982	İstanbul
85	Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi	1992	Muğla
86	Mustafa Kemal Üniversitesi	1992	Hatay

87	Muş Alparslan Üniversitesi	2007	Muş
88	Namık Kemal Üniversitesi	2006	Tekirdağ
89	Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi	2007	Nevşehir
90	Niğde Üniversitesi	1992	Niğde
91	Ondokuz Mayıs Üniversitesi	1975	Samsun
92	Ordu Üniversitesi	2006	Ordu
93	Orta Doğu Teknik Üniversitesi	1956	Ankara
94	Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi	2007	Osmaniye
95	Pamukkale Üniversitesi	1992	Denizli
96	Polis Akademisi	1937	Ankara
97	Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi	2006	Rize
98	Sakarya Üniversitesi	1992	Sakarya
99	Selçuk Üniversitesi	1975	Konya
100	Siirt Üniversitesi	2007	Siirt
101	Sinop Üniversitesi	2007	Sinop
102	Süleyman Demirel Üniversitesi	1992	Isparta
103	Şırnak Üniversitesi	2008	Şırnak
104	Trakya Üniversitesi	1982	Edirne
105	Tunceli Üniversitesi	2008	Tunceli
106	Türk Alman Üniversitesi	2010	İstanbul
107	Sağlık Bilimleri Üniversitesi	2015	İstanbul
108	Türkiye Uluslararası İslam, Bilim ve Teknoloji Üniversitesi	2015	İstanbul
109	Uludağ Üniversitesi	1975	Bursa
110	Uşak Üniversitesi	2006	Uşak
111	Yalova Üniversitesi	2008	Yalova
112	Yıldız Teknik Üniversitesi	1982	İstanbul
113	Yıldırım Beyazıt Üniversitesi	2010	Ankara
114	Yüzüncü Yıl Üniversitesi	1982	Van

Aşağıda Tablo 4.2’de aynı zamanda araştırmamızın örneklemini oluşturan ve 2015 yılı itibariyle Doğu Anadolu Bölgesi’nde bulunan devlet üniversitelerinin adları, kuruluş tarihleri ve buldukları iller gösterilmektedir. Doğu Anadolu Bölgesinde; 3 Mart 1954 tarih ve 6373 sayılı kanunla 1, 3 Nisan 1975 tarih ve 1872 sayılı kanunla 1, 11 Nisan 1975 tarih ve 1873 sayılı kanunla 1, 11 Temmuz 1992

tarih ve 3837 sayılı kanunla **1**, 20 Temmuz 1982 tarihinde 41 sayılı kanun hükmünde kararname ile **1**, 1 Mart 2006 tarih ve 5467 sayılı kanunla **1**, 17 Mayıs 2007 tarih ve 5666 sayılı kanunla **4**, 22 Mayıs 2008 tarih ve 5765 sayılı kanunla **4**, son olarak 21 Temmuz 2010 tarih ve 27648 sayılı kanunla **1**, toplamda ise **15** tane devlet üniversitesi kurulmuştur. Diğer taraftan, bu bölgemizde 2015 yılı itibariyle özel üniversite olmadığını belirtmekte yarar vardır.

Tablo 4. 2: Doğu Anadolu Bölgesi'ndeki Devlet Üniversiteleri

No	Üniversiteler	Kuruluş Yılları	Buldukları İl
1	Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi	2007	Ağrı
2	Ardahan Üniversitesi	2008	Ardahan
3	Atatürk Üniversitesi	1954	Erzurum
4	Bingöl Üniversitesi	2007	Bingöl
5	Bitlis Eren Üniversitesi	2007	Bitlis
6	Erzincan Üniversitesi	2006	Erzincan
7	Erzurum Teknik Üniversitesi	2010	Erzurum
8	Fırat Üniversitesi	1975	Elazığ
9	Hakkari Üniversitesi	2008	Hakkari
10	Iğdır Üniversitesi	2008	Iğdır
11	İnönü Üniversitesi	1975	Malatya
12	Kafkas Üniversitesi	1992	Kars
13	Muş Alparslan Üniversitesi	2007	Muş
14	Tunceli Üniversitesi	2008	Tunceli
15	Yüzüncü Yıl Üniversitesi	1982	Van

4.2. ARAŞTIRMA HAKKINDA

Araştırmanın bu bölümü, araştırma hakkındaki alt başlıklar olan; araştırmanın amacı ve önemi, araştırmanın ana kütlesi ve örnekleme, araştırmanın sınırlılıkları, araştırmanın modeli ve hipotezleri, araştırmanın yöntemi alt başlıklarından oluşmaktadır.

4.2.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Kurumsal itibar kavramı, işletme disiplini alanında bilim insanlarının giderek artan ilgisiyle araştırmalara konu olmaktadır. Bir kurumun, paydaşları neznindeki algıları ile şekillenen kurumsal itibar, kurumun varlığını sürdürüp sürekli büyümeyi gerçekleştirebilmesinde en az maddi kaynaklar kadar önemli bir manevi değerdir. Hizmet işletmeleri ya da üretim işletmeleri, kar amaçlı ya da kar amaçlı olmayan bütün kurumların değişen koşullarda kendilerine rekabet avantajı sağlayacak olan yegane unsurlardan birisinde kurumların paydaşlarının zihninde yer edeceği itibar algısıyla mümkün olabilecektir.

Üniversiteler, artık rekabet ile karşı karşı kalmışlardır, bu nedenle onlar kurumsal itibarın önemli bir bileşeni olan kurumsal kimliğin güçlü bir rekebet avantajındaki rolü farketmişlerdir. Dolayısıyla rekabet stratejilerinin bir parçası olarak kurumsal itibarın önemli bir bileşeni olan kurumsal kimlik programlarını geliştirmeye ve uygulamaya başlamışlardır (Atakan ve Eker, 2007: 55). Üniversitelerde itibar yönetimi örgütsel bilim alanında diğer alanlara nazaran daha çok yer bulduğu (Corley ve Giogia, 2000: 320), konu ile ilgili yapılan sınırlı sayıda örneklere karşılık, itibar çalışmalarının genellikle başarı sıralamaları ile sınırlandırıldığı görülmektedir. Başarı sıralamalarının kurum itibarına olumlu yönde katkısı göz önüne alındığında, itibar yönetimi uygulamaları içerisinde üniversitenin, ulusal ve uluslararası organizasyonlar ve bağımsız araştırma kurumları tarafından ele alınan kriterler üzerinde odaklanması gerektiği söylenebilir. Başka bir ifade ile kurumsal itibar yönetimi uygulamaları içerisinde, üniversitenin entelektüel kaynaklarına, öğrenme kaynaklarına, çevre ile yürütülen işbirliklerine, sosyal, ekonomik ve kültürel yapıya ilişkin itibar göstergelerinin tanımlanarak izlenmesi gerekmektedir (Öncel, 2010: 210).

İş tatmini kavramı, işletme disiplini alanında her zaman popüler bir kavram olmuştur. Çalışanların bir kurumu hedeflere ulaştıran kilit bir unsur olduğunu düşündüğümüzde, çalışanların iş tatmin düzeylerini etkileyen birçok değişken söz konudur. Bu değişkenlerden biriside çalışanların kurumlarına yönelik oluşturdukları itibar algıları olduğu söylenebilir.

Örgütsel özdeşleşme kavramı, çalışanların kurumlarıyla psikolojik olarak bütünleşmesi sonucunda, çalışanın kendisini kurumu ile tanımlayarak bir bağlılık geliştirmesidir. Kurum ile çalışan arasında gerçekleşen bir bütünleşmede her iki tarafında amaçlarının uyumlaşma düzeyi önem arz etmektedir.

Sürekli değişimlerin yaşandığı günümüz çağında, toplumlar için değer üreten önemli örgütlerden biriside üniversitelerdir. Üniversitelerin, değer üretebilmesi ve rakiplerine göre fark yaratabilmesi yine bünyesindeki akademik ve personelin nitelikleri ile mümkün olabilir. Üniversitelerin rakiplerine göre daha donanımlı akademik ve idari personel sahibi olabilmelerini etkileyen faktörlerden biriside itibarlarıdır. Ayrıca üniversite personelinin iş tatmin düzeylerinin yüksek olmasının yanı sıra, personelin kendilerini kurumları ile özdeşleştirebildikleri takdirde üniversitelerin daha olumlu anlamda misyon ve vizyon bakımından birbirlerinden farklılaşabilmelerinin kolay olabileceği söylenebilir.

Araştırmamızın örneklemini oluşturan üniversiteler Tablo 4.2’de belirtilmiştir. Söz konusu tabloda görüldüğü üzere bu bölgemizde 2007 yılından sonra 10 tane üniversite kurulmuştur. Bu bölgede özellikle 2007 yılında önce kurulan üniversiteler sahip oldukları olanaklar ile akademik-idari kadro zenginlikleri, öğrenci sayıları ve kurumsallaşma düzeyleri bu bölgede daha sonra kurulan üniversitelere göre çok daha iyi durumdadırlar. Bu bağlamda, özellikle de bu bölgede 2006-2007-2008 ve 2010 yıllarında kurulan üniversitelerin rekabetçi bir seviyeye gelebilmelerini etkileyecek unsurlardan birisininde bu üniversitelerin itibarları olacağı söylenebilir. Esasında itibar, bir örgütün iç paydaşları tarafından yaratılıp olumlu anlamda geliştirilmektedir. Bundan dolayı bu üniversitelerin hali hazırdaki akademik ve idari personelin kurumlarına yönelik itibar algılarının araştırılmasının faydalı olacağı düşünüldüğünden bu üniversiteler örneklem olarak tercih edilmiştir.

Kurumsal itibar kavramı ile ilgili araştırmalar incelendiğinde, kavramın iş tatmini ve örgütsel bağlılık başta olmak üzere, işten ayrılma niyetleri, tüketici algısı, iş yaşamı kalitesi v.b birçok kavramla ilişkilendirildiği görülmektedir. Bu araştırmada kurumsal itibar kavramı, iş tatmini ve örgütsel özdeşleşme kavramları ile ilişkilendirilerek ele alınmaktadır. Bu bağlamda yapılan çalışmalar arasında,

Türkiye’de doktora düzeyindeki özgün çalışmalardan biri olacaktır. Ayrıca bu üç kavramın alan araştırması olarak üniversite çalışanları üzerinde yapılmış olması ve örnekleme oluşturan bölgedeki üniversiteler üzerinde benzer akademik çalışmaların olmayışında diğer bir özgünlük olarak belirtilebilir.

Bu çalışmanın amacı, çalışanların kurumlarına yönelik itibar algılarının iş tatminlerine olan etkisinde örgütsel özdeşleşmenin aracı rolünü belirlemektir.

4.2.2. Araştırmanın Ana Kütlesi ve Örnekleme

Araştırmamızın ana kütlesini Doğu Anadolu Bölgesi’ndeki devlet üniversitelerinin akademik ve idari personeli oluşturmaktadır. 15 üniversitenin akademik personel sayısı; 12223 kişi, idari personel sayısı; 9028 kişi toplamda ise 21251 kişiden oluşmaktadır. Araştırmamızın örneklemini ise, Doğu Anadolu Bölgesi’ndeki devlet üniversitelerinin akademik ve idari personelinden araştırmamıza katılan 883 kişi oluşturmaktadır. Bu bağlamda, bölgedeki üniversitelerin 2015 yılı idare faaliyet raporları incelenerek akademik ve idari personel sayıları tespit edilmiştir. Araştırma için Doğu Anadolu Bölgesi’ndeki 15 üniversitenin akademik ve idari personelin e-maillerine anket formu elektronik ortamda gönderilmiştir. Örnekleme oluşturan tüm personele ulaşılması hedeflenmiştir. Verilerin bu şekilde toplanmasının nedenleri klasik postanın yerini alan elektronik postanın sağladığı avantajlardan dolayıdır. Bunlar;

- Klasik posta için geçerli olan, geniş örneklemden bilgi toplamak, yansız değerlendirme yapma, anketi cevaplayacak uygun zaman ve ortamın bulunması, e-posta için de geçerli olması.
- E-posta ile çok fazla bireye ulaşılmasının kolay ve hızlı olması
- Anket sorularına verilen cevapların doğrudan veri tabanına aktarılması,
- Anketin bulunduğu sayfaya bireyin günün her saatinde ulaşabilmesi,
- Diğer yöntemlerde olduğu gibi kayıp verilerin oluşmasını önlemesi.
- Ani ve baskı altında karar verme ihtiyacının olmaması, anketörden kaynaklı hataların bulunmaması, uygulamadan kaynaklanan hataların en alt düzeyde olması ve cevaplanma oranının e-postalar ile hatırlatma mesajları ile arttırılabileceği

- Anket formunu çoğaltma, posta, telefon, ulaşım ve anketör giderleri gibi maliyetlerin az olması (Baş, 2008' den aktaran; Bozbayındır, 2014: 95-96).

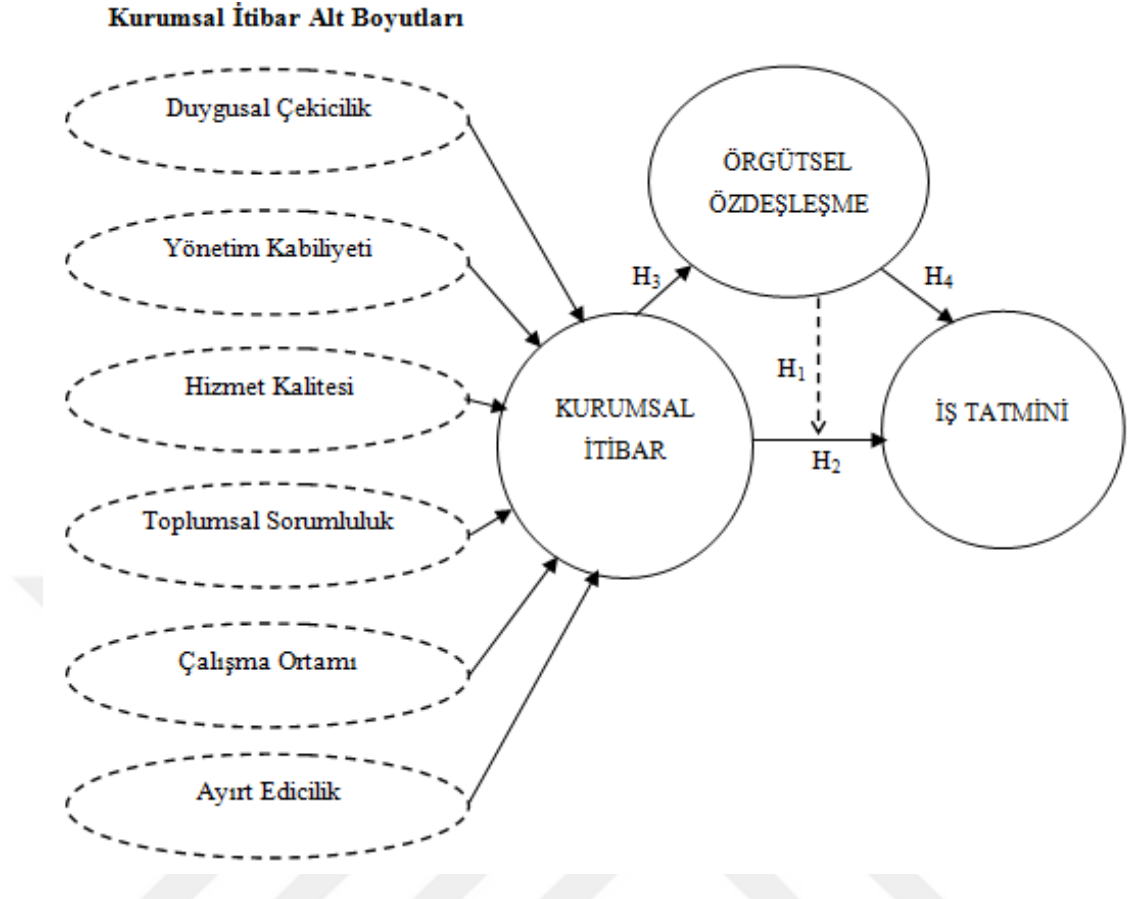
Yaklaşık 18000 kişiye e-mail olarak gönderilen anket formlarından 891'i geri dönmüştür. Geri dönen 891 anketten 8 adedi geçersiz kabul edildiğinden 883 adedi üzerinde analiz ve değerlendirme yapılmıştır. Geri dönen veri miktarı örneklem büyüklüğü açısından yeterli görülmektedir. Büyüköztürk Arakdaşlarına göre; ana kütle 30000 ise örneklem büyüklüğü olarak; % 95 güven düzeyi ile % 5 anlamlılık düzeyi için 379 kişi ve % 99 güven düzeyi ile % 1 anlamlılık düzeyi için 651 kişi örneklem büyüklüğü açısından yeterli olduğunu belirtmişlerdir (Büyüköztürk vd., 2016: 98). Araştırmamızın ana kütlelerini 21251, örneklemine ise 883 kişi oluşturduğundan bu rakamlar yukarıda ifade edilen her iki güven aralığı ve anlamlılık düzeyleri açısından değerlendirme için yeterlidir.

4.2.3. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmada, internet ortamında oluşturulan anket formunun e-mail yoluyla araştırmanın örneklemini oluşturan katılımcılara iletilmesinde gereksiz, spam vb. e-mail kutularına düşmesi ve katılımcıların gelen linki kötü amaçlı düşünerek linki açmamaları da bir sınırlılık olacaktır. Ayrıca, örnekleme oluşturan üniversitelerin web sayfalarında (özellikle tıp fakültelerinin bulunduğu üniversiteler) akademik ve idari personelin e-mail bilgilerinin yer almamış olması da bir diğer sınırlılıktır. Son olarak araştırma kapsamındaki katılımcılara anket formu elektronik ortamda gönderildiğinden zaman kısıtı açısından da bir sınırlılık arz etmektedir. Bu süre 13/01/2016 ile 28/03/2016 tarih aralığını kapsamaktadır.

4.2.4. Araştırma Modeli ve Hipotezleri

Araştırma, aşağıda belirtilen kurumsal itibar algısının iş tatminine etkisinde örgütsel özdeşleşmenin aracı rolünü belirlemeye yönelik olarak araştırma modeli ve hipotezleri içermektedir.



Şekil 4. 1: Kurumsal İtibar Algısının İş Tatminine Etkisinde Örgütsel Özdeşleşmenin Aracı Rolü ile İlgili Araştırma Modeli

Kurumsal itibar, iş tatmini ve örgütsel özdeşleşme ile ilgili hipotezler aşağıdaki gibidir.

H₁: Kurumsal itibar algısının iş tatminine etkisinde örgütsel özdeşleşmenin aracı etkisi vardır.

H₂: Kurumsal itibar ile iş tatmini arasında anlamlı ilişki vardır.

H_{2a}: Duygusal çekicilik alt boyutu ile iş tatmini arasında anlamlı ilişki vardır.

H_{2b}: Yönetim kabiliyeti alt boyutu ile iş tatmini arasında anlamlı ilişki vardır.

H_{2c}: Hizmet kalitesi alt boyutu ile iş tatmini arasında anlamlı ilişki vardır.

H_{2d}: Toplumsal sorumluluk alt boyutu ile iş tatmini arasında anlamlı ilişki vardır.

H_{2e}: Çalışma ortamı alt boyutu ile iş tatmini ve arasında anlamlı ilişki vardır.

H_{2f}: Ayırt edicilik alt boyutu ile iş tatmini arasında anlamlı ilişki vardır.

H₃: Kurumsal itibar ile örgütsel özdeşleşme arasında anlamlı ilişki vardır.

H_{3a}: Duygusal çekicilik alt boyutu ile örgütsel özdeşleşme arasında anlamlı ilişki vardır.

H_{3b}: Yönetim kabiliyeti alt boyutu ile örgütsel özdeşleşme arasında anlamlı ilişki vardır.

H_{3c}: Hizmet kalitesi alt boyutu ile örgütsel özdeşleşme arasında anlamlı ilişki vardır.

H_{3d}: Toplumsal sorumluluk alt boyutu ile örgütsel özdeşleşme arasında anlamlı ilişki vardır.

H_{3e}: Çalışma ortamı alt boyutu ile örgütsel özdeşleşme arasında anlamlı ilişki vardır.

H_{3f}: Ayırt edicilik alt boyutu ile örgütsel özdeşleşme arasında anlamlı ilişki vardır.

H₄: İş tatmini ile örgütsel özdeşleşme arasında anlamlı ilişki vardır.

H₅: Kurumsal itibar, özdeşleşme ve iş tatmini değişkenlerinin birbirleri üzerinde etkisi vardır.

4.3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırma kurumsal itibar, iş tatmini ve örgütsel özdeşleşme ile ilgili daha önce yapılmış literatürün yanı sıra kurumsal itibar algısının iş tatminine etkisinde örgütsel özdeşleşmenin aracı rolünü ortaya koyacak olan alan araştırmasını içermektedir. Araştırmada, aşağıda ayrıntılı bir şekilde belirtilen, geçerlilik ve güvenilirlik analizleri yapılarak daha önce pek çok sayıda araştırmada kullanılmış olan “*Kurumsal İtibar*”, “*İş Tatmini*” ve “*Örgütsel Özdeşleşme*” ölçeklerinden yararlanılmıştır. Aşağıda detayları belirtilen ölçekler Türkçe’ye çevrilmiş, ön bir çalışma ile anlam ve anlaşılma bakımından test edilmiştir.

Kurumsal İtibar ölçeği olarak, Charles J. Fombrun, Naomi A. Garderberg ve Joy M. Sever (1999) tarafından ortaya konulan ve çok sayıda araştırmada kullanılmış olan “The Reputation Quotient: A Multi-Stakeholder Measure of Corporate Reputation” *Journal of Brand Management* 07/2013; 7(4)’ den alınan ve Türkçe’ye çevrilip uyarlanan ölçek esas alınmıştır. Bu ölçeğin yanı sıra literatür taraması sonucunda kurumsal itibar ile ilgili yapılmış çalışmalarda kullanılan ölçeklerden de yararlanılmıştır. Hazırlanan Kurumsal İtibar Ölçeği toplamda 29 ifadeden oluşmaktadır. Ölçek alt boyutlarına ilişkin iç tutarlılık kat sayılarını Duygusal

Çekicilik boyutu için Cronbach Alpha (α) = 0.898, Yönetim Kabiliyeti boyutu için α = 0.898, Hizmet Kalitesi boyutu için α = 0.904, Toplumsal Sorumluluk boyutu için α = 0.862, Çalışma Ortamı boyutu için α = 0.839, Ayırt Edicilik boyutu için α = 0.852, olarak belirlenmiştir. Ölçekteki 29 ifade için Kurumsal İtibar geçerlik ve güvenilirliği sağlanmış ve Cronbach Alpha katsayısı (α) = 0.972 olarak tespit edilmiştir. İş tatmini ölçeği olarak, Brayfield ve Rothe (1951) tarafından geliştirilen Yoon ve Thye'nın (2002: 106) kullanmış oldukları genel iş tatmini ölçeğinin Türkçe'ye çevrilip uyarlamasından yararlanılmıştır. Söz konusu ölçek 5 ifaden oluşmaktadır. Ölçeğin Cronbach Alpha katsayısı (α) = 0.715 olarak tespit edilmiştir. Örgütsel Özdeşleşme ölçeği olarak, Mael ve Ashforth (1992) tarafından geliştirilmiş ve 6 ifadeden oluşan ölçeğin Türkçe'ye çevrilip uyarlamasından yararlanılmıştır. Ölçeğin Cronbach Alpha katsayısı (α) = 0.805 olarak tespit edilmiştir. Üç ölçekte yer alan 40 ifadenin her bir önermesi için “Kesinlikle Katılmıyorum”, “Katılmıyorum”, “Kararsızım”, “Katılıyorum” ve “Kesinlikle Katılıyorum” ifadelerini içeren 5’li Likert şeklinde bir puanlama seçeneği bulunmaktadır. Puanlamada önermelere verilen yanıtlar “Kesinlikle Katılmıyorum” ifadesinden “Kesinlikle Katılıyorum” ifadesine doğru 1–2–3–4–5 şeklinde puanlanmıştır. Yapısal Eşitlik modeli ilgili analize başlamadan kurumsal itibar, iş tatmini ve örgütsel özdeşleşme verilerine güvenilirlik analizi yapılmıştır. Yukarıda her bir ölçek için yapılan geçerlik ve güvenilirlik analizi sonucunda ortaya çıkan Cronbach Alpha değeri ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir. Skewness ve Kurtosis değerleri -1 ile +1 arasında olduğundan dolayı dağılım normaldir.

Araştırma kapsamında elde edilen veriler istatistiki analizlerden (Regresyon, Korelasyon, T-test, ANOVA, Frekans dağılımları) SPSS analiz programı ile değerlendirmeye tabi tutularak hipotezler test edilmiştir. Ayrıca, kurumsal itibarın iş tatminine etkisinde örgütsel özdeşleşmenin aracı rolüne ilişkin YEM (Yapısal Eşitlik Modeli) Amos 18.0 ile analiz edilmiştir.

4.4. BULGULAR VE YORUMLAR

Araştırmanın bu bölümünde araştırma sonunda elde edilen bulgular, bulgularla ilgili yorum ve değerlendirmeler, araştırmanın teorik ve alan araştırması ile ilgili sonuç ve öneriler ile ilgili görüş ve değerlendirmelere yer verilmektedir.

4.4.1. Araştırmaya Katılanların Demografik Özellikleri

Kurumsal itibar algısının iş tatminine etkisinde örgütsel özdeşleşmenin aracı rolünü ölçmeye yönelik hazırlanmış olduğumuz anket çalışmamıza katılan akademik ve idari personelin yaş, cinsiyet, medeni durum, gelir durumu, çalıştıkları üniversiteler ile akademik ve idari unvanlara göre dağılımları verilmiştir..

4.4.1.1. Katılımcıların Yaşlarına Göre Dağılımı

Araştırmaya katılan üniversite çalışanlarının yaş gruplarına göre dağılımları incelendiğinde, çalışanların % 27,3'nün (241 kişi) 20–29 yaş aralığında, % 42,7'sinin (377 kişi) 30–39 yaş aralığında, % 20,0'sinin (177 kişi) 40-49 yaş aralığında, %7,9'unun (70 kişi) 50-59 yaş aralığında yer alırken, %2'sinin (18 kişi) 60 ve üzeri yaşlarda olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların yaş gruplarına göre dağılımı Tablo 4.3'te gösterilmektedir.

Tablo 4. 3: Katılımcıların Yaşa Göre Dağılımları

Yaş	Sayı	Yüzde (%)	Toplam Yüzde
20-29	241	27,3	27,3
30-39	377	42,7	70,0
40-49	177	20,0	90,0
50-59	70	7,9	98,0
60 ve üzeri	18	2,0	
Toplam	883	100	

Tablo 4.3'te görüleceği üzere, araştırmaya katılan akademik ve idari personelin büyük bir bölümünün orta yaş denilebilecek 30-39 yaş arasında oldukları

söylenbilir. 20 ile 29 arasındaki katılımcılar mesleğe yeni başlamış akademik ve idari personellerdir. Katılımcıların % 20,0'sini 40 ile 49 yaş arası akademik ve idari personellerdir. Katılımcıların %7,9'unu 50-59 yaş arası akademik ve idari personeller oluştururken, katılımcıların en yüksek yaş grubunu temsil eden akademik ve idari personel grubu olarak ifade edebileceğimiz 60 yaş ve üzeri grup ise %2 ile 18 kişiden oluşmaktadır.

4.4.1.2. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Dağılımı

Katılımcılardan 883 akademik ve idari personelin % 71,5'i (631 kişi) erkek, % 28,5'i (252 kişi) bayandır. Araştırmaya katılan personelin cinsiyetlerine bakıldığında çok büyük bir bölümünün erkek çalışanlar oldukları görülmektedir. Katılımcıların cinsiyetlerine göre sayısal ve oransal dağılımı Tablo 4.4'te gösterilmektedir.

Tablo 4. 4: Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımları

Cinsiyet	Sayı	Yüzde (%)	Toplam Yüzde
Erkek	631	71,5	71,5
Bayan	252	28,5	100,0
Toplam	883	100	

4.4.1.3. Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Dağılımları

Araştırmamıza katılan olan akademik ve idari personelin % 73,2'si (646 kişi) evli, % 26,8'i (236 kişi) bekârdır. Katılımcıların medeni durumlarına bakıldığında evlilerin yüksek oranda oldukları görülmektedir. Katılımcıların medeni durumlarına göre dağılımı Tablo 4.5'te gösterilmektedir.

Tablo 4. 5: Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Dağılımları

Medeni Durum	Sayı	Yüzde (%)	Toplam Yüzde
Evli	646	73,2	73,2
Bekâr	236	26,8	100,0
Toplam	883	100	

4.4.1.4. Katılımcıların Gelir Durumlarına Göre Dağılımları

Araştırmamıza konu olan akademik ve idari personelin % 17,1'i (151 kişi) 2000-2999 TL arası gelir elde ederken, % 44,6'sı (394 kişi) 3000-4499 TL arası, % 20,4'ü (180 kişi) 4500-5499 TL arası, % 17,9'u (158 kişi) 5500 TL ve üzeri gelir elde ettikleri görülmüştür. Katılımcıların gelir durumlarına göre dağılımı Tablo 4.6'da gösterilmektedir.

Tablo 4. 6: Katılımcıların Gelir Durumlarına Göre Dağılımları

Gelir (TL)	Sayı	Yüzde (%)	Toplam Yüzde
2000 -2999 arası	151	17,1	17,1
3000-4499 arası	394	44,6	61,7
4500-5499 arası	180	20,4	82,1
5500 ve üzeri	158	17,9	100,0
Toplam	883	100,0	

4.4.1.5. Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Dağılımları

Araştırmamıza katılan olan akademik ve idari personelin % 1,0'i (9 kişi) lise, % 2,6'sı (23 kişi) ön lisans, 20,3'ü (179 kişi) lisans, 30,6'sı (270 kişi) yüksek lisans, 45,5'i (402 kişi) doktora. Eğitim durumu doktora olan personelden sonra eğitim durumu yüksek lisans olanların en çok katılım sağlayanlar oldukları görülmektedir. En az katılımın ise, eğitim durumu lise olanlar olduğu ve hemen akabinde en az

katılım sağlayan diğer eğitim durumunun ön lisan düzeyinde eğitim durumuna sahip olanlar olduğu görülmektedir. Katılımcıların eğitim durumlarına göre dağılımı Tablo 4.7’de gösterilmektedir.

Tablo 4. 7: Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Dağılımları

Eğitim Durumu	Sayı	Yüzde (%)	Toplam Yüzde
Lise	9	1,0	1,0
Önlisans	23	2,6	3,6
Lisans	179	20,3	23,9
Yüksek Lisans	270	30,6	54,5
Doktora	402	45,5	100,0
Toplam	883	100,0	

4.4.1.6. Katılımcıların Çalıştıkları Üniversitelere Göre Dağılımları

Araştırmamıza katılan akademik ve idari personelin çalıştıkları üniversitelere göre dağılımlarına bakıldığında % 3,7’sinin (33 kişi) Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi, % 3,9’unun (34 kişi) Ardahan Üniversitesi, % 24,9’unun (220 kişi) Atatürk Üniversitesi, % 5,8’inin (51 kişi) Bingöl Üniversitesi, % 10,5’inin (93 kişi) Bitlis Eren Üniversitesi, % 4,6’sının (41 kişi) Erzincan Üniversitesi, % 2,2’sinin (19 kişi) Erzurum Teknik Üniversitesi, % 8,7’sinin (77 kişi) Fırat Üniversitesi, % 2,3’nün (20 kişi) Hakkari Üniversitesi, % 2,7’sinin (24 kişi) Iğdır Üniversitesi, % 11,6’sının (102 kişi) İnönü Üniversitesi, % 3,6’sının (32 kişi) Kafkas Üniversitesi, % 7,1’inin (63 kişi) Muş Alparslan Üniversitesi, % 2,6’sının (23 kişi) Tunceli Üniversitesi, % 5,8’inin (51 kişi) ise Yüzüncü Yıl Üniversitesi’nde çalıştıkları görülmektedir. Katılımcı akademik ve idari personelin çalıştıkları üniversitelere göre dağılımları Tablo 4.8’de görülmektedir.

Tablo 4. 8: Katılımcıların Çalıştıkları Üniversitelere Göre Dağılımları

Çalıştıkları Üniversite	Sayı	Yüzde (%)	Toplam Yüzde
Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi	33	3,7	3,7
Ardahan Üniversitesi	34	3,9	7,6
Atatürk Üniversitesi	220	24,9	32,5
Bingöl Üniversitesi	51	5,8	38,3
Bitlis Eren Üniversitesi	93	10,5	48,8
Erzincan Üniversitesi	41	4,6	53,5
Erzurum Teknik Üniversitesi	19	2,2	55,6
Fırat Üniversitesi	77	8,7	64,3
Hakkari Üniversitesi	20	2,3	66,6
Iğdır Üniversitesi	24	2,7	69,3
İnönü Üniversitesi	102	11,6	80,9
Kafkas Üniversitesi	32	3,6	84,5
Muş Alparslan Üniversitesi	63	7,1	91,6
Tunceli Üniversitesi	23	2,6	94,2
Yüzüncü Yıl Üniversitesi	51	5,8	100,0
Toplam	883	100,0	

Tablo 4.8’de görüleceği üzere araştırmamıza katılım sağlayan akademik ve idari personelin büyük bir kısmının 220 kişi ile Atatürk Üniversitesi’nden olduğu görülmektedir. Atatürk Üniversitesi’nin bölgedeki en köklü üniversite olması ve aynı zamanda daha çok akademik ve idari personele sahip olduğu düşünüldüğünde katılımın diğer üniversitelere göre daha yüksek olmasının normal olduğu söylenebilir. Diğer taraftan araştırmamıza en az katılım sağlayan akademik ve idari personelin çalıştığı üniversite; 19 kişi ile Erzurum Teknik Üniversitesi olduğu görülmektedir. Erzurum Teknik Üniversitesi’nin bölgedeki en yeni kurulan üniversite olması, daha az sayıda akademik ve idari personele sahip olması katılımın bu seviyede gerçekleşmesinde etken olduğu söylenebilir.

4.4.1.7. Katılımcıların Akademik Unvan Durumlarına Göre Dağılımları

Araştırmamıza katılan akademik personelin akademik kariyerlerine bakıldığında % 5,3'nün Prof.Dr., (47 kişi), % 7,1'inin (63 kişi) Doç.Dr., % 17,4'nün (154 kişi) Yrd.Doç.Dr., % 18,1'inin (160 kişi) Öğretim Görevlisi, % 3,7'sinin (33kişi) Okutman, % 22,9'nun Araştırma Görevlisi, %1,9'unun (17 kişi) ise uzman olduğu görülmektedir. Katılımcıların akademik kariyer dağılımları Tablo 4.9'da görülmektedir.

Tablo 4. 9: Katılımcıların Akademik Unvan Durumlarına Göre Dağılımları

Akademik Unvan	Sayı	Yüzde (%)	Toplam Yüzde
Prof.Dr	47	5,3	7,0
Doç.Dr.	63	7,1	16,3
Yrd.Doç.Dr.	154	17,4	39,1
Öğretim Görevlisi	160	18,1	62,7
Okutman	33	3,7	67,6
Araştırma Görevlisi	202	22,9	97,5
Uzman	17	1,9	100,0
Toplam	676	76,6	

4.4.1.8. Katılımcıların İdari Unvan Durumlarına Göre Dağılımları

Araştırmamıza katılan idari personelin unvanlarına bakıldığında % 0,3'nün Genel Sekreter (3 kişi), % 1,5'inin (13 kişi) Daire Başkanı, % 2,0'sinin (18 kişi) Şube Müdürü, % 2,7'sinin (24 kişi) Fakülte/Yüksekokul/Enstitü Sekreteri, % 1,6'sının (14 kişi) Teknisyen/Tekniker, % 1,5'nin (13 kişi) Şef, %13,8'inin (122 kişi) ise memur olduğu görülmektedir. Katılımcıların idari unvan dağılımları Tablo 4.10'da görülmektedir.

Tablo 4. 10: Katılımcıların İdari Unvan Durumlarına Göre Dağılımları

İdari Unvan	Sayı	Yüzde (%)	Toplam Yüzde
Genel Sekreter	3	,3	1,4
Daire Başkanı	13	1,5	7,7
Şube Müdürü	18	2,0	16,4
Fakülte/Yüksekokul/Enstitü Sekreteri	24	2,7	28,0
Teknisyen/Tekniker	14	1,6	34,8
Şef	13	1,5	41,1
Memur	122	13,8	100,0
Toplam	207	76,6	

4.4.1.9. Kurumsal İtibar İle İş Tatmini ve Örgütsel Özdeşleşme Değişkenlerine Ait Korelasyon Bulguları

İki değişken arasında ilişkinin yönü ve gücü ile ilgili bir araştırma yapılmak istendiğinde, “*Korelasyon Analizi*”nden yararlanılır. Korelasyon katsayısı (r); -1 ile +1 arasında değerler alır. 0’ a yakın değerler iki değişken arasında doğrusal ve zayıf bir ilişkinin olduğunu, -1 veya +1’ e yakın değerler ise iki değişken arasında doğrusal ve güçlü bir ilişkinin olduğunu gösterir. Bununla birlikte negatif (-) değerler ilişkinin ters yönlü olduğunu, pozitif (+) değerler ise ilişkinin aynı yönlü olduğunu gösterir (Bayram, 2009: 179).

Korelasyon katsayısının yorumlanmasında üzerinde tam olarak anlaşılan aralıklar bulunmamakla birlikte, korelasyon katsayısının mutlak değer olarak 0,70-1,00 arasında yüksek, 0,70-0,30 arasında orta ve 0,30-0,00 arasında olması düşük düzeyde bir ilişkiye işaret etmektedir (Tekingündüz, 2012: 101). Değişkenler oransal ya da aralıklı ölçek ile elde edilmiş ve normal dağılıma uygunluk gösteriyorsa bu durumda Pearson korelasyon analizi yapılır (Çolak,

www.eczfak.anadolu.edu.tr, 22.03.2016). Aşağıda Tablo 4.11’de kurumsal itibar ile iş tatmini ve örgütsel özdeşleşme değişkenlerine ait korelasyon değerleri belirtilmiştir.

Tablo 4. 11: Kurumsal İtibar İle İş Tatmini ve Örgütsel Özdeşleşme Değişkenlerine Ait Korelasyon Tablosu

		Kurumsal İtibar	İş Tatmini	Örgütsel Özdeşleşme
Kurumsal İtibar	Pearson Correlation	1,000	,458**	,547**
	Sig. (2-tailed)	.	,000	,000
İş Tatmini	Pearson Correlation	,458**	1,000	,340**
	Sig. (2-tailed)	,000	.	,000
Örgütsel Özdeşleşme	Pearson Correlation	,547**	,340**	1,000
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	.

Korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlıdır (2-tailed)

Tablo 4.11’ e göre kurumsal itibar ile iş tatmini ($r=0,458$; $p=0,00$), kurumsal itibar ile örgütsel özdeşleşme ($r=0,547$; $p=0,00$), iş tatmini ile örgütsel özdeşleşme ($r=0,340$; $p=0,00$) arasında pozitif yönlü orta düzey ilişkiler bulunmuştur. Buna göre;

H₂: Kurumsal itibar ile iş tatmini arasında anlamlı ilişki vardır.

H₃: Kurumsal itibar ile örgütsel özdeşleşme arasında anlamlı ilişki vardır.

H₄: İş tatmini ile örgütsel özdeşleşme arasında anlamlı ilişki vardır.

Hipotezleri kabul edilmiştir.

4.4.1.10. Kurumsal İtibar Alt Boyutları İle İş Tatmini ve Örgütsel Özdeşleşme Değişkenlerine Ait Korelasyon Bulguları

Aşağıda Tablo 4.12’de kurumsal itibar alt boyutları ile iş tatmini ve örgütsel özdeşleşme değişkenlerine ait korelasyon tablosu verilmiştir. Tabloya göre;

Duygusal çekicilik boyutu, yönetim kabiliyeti ile ($r=0,797$; $p=0,00$); hizmet kalitesi ile ($r=0,852$; $p=0,00$); toplumsal sorumluluk ile ($r=0,784$; $p=0,00$); çalışma ortamı ile ($r=0,774$; $p=0,00$); ve ayırt edicilik boyutu ile ($r=0,802$; $p=0,00$); aralarında pozitif yönlü yüksek düzeyde ilişkiler, iş tatmini ile ($r=0,432$; $p=0,00$); ve örgütsel özdeşleşme ile ($r=0,518$; $p=0,00$) aralarında orta düzey ilişkiler bulunmuştur.

Yönetim kabiliyeti boyutu, duygusal çekicilik ile ($r=0,797$; $p=0,00$); hizmet kalitesi ile ($r=0,820$; $p=0,00$); toplumsal sorumluluk ile ($r=0,842$; $p=0,00$); çalışma ortamı ile ($r=0,739$; $p=0,00$); ve ayırt edicilik boyutu ile ($r=0,752$; $p=0,00$); aralarında pozitif yönlü yüksek düzeyde ilişkiler, iş tatmini ile ($r=0,416$; $p=0,00$); ve örgütsel özdeşleşme ile ($r=0,498$; $p=0,00$) aralarında orta düzey ilişkiler bulunmuştur.

Hizmet kalitesi boyutu, duygusal çekicilik ile ($r=0,852$; $p=0,00$); yönetim kabiliyeti ile ($r=0,820$; $p=0,00$); toplumsal sorumluluk ile ($r=0,818$; $p=0,00$); çalışma ortamı ile ($r=0,791$; $p=0,00$); ve ayırt edicilik boyutu ile ($r=0,809$; $p=0,00$); aralarında pozitif yönlü yüksek düzeyde ilişkiler, iş tatmini ile ($r=0,445$; $p=0,00$); ve örgütsel özdeşleşme ile ($r=0,489$; $p=0,00$) aralarında orta düzey ilişkiler bulunmuştur.

Toplumsal sorumluluk boyutu, duygusal çekicilik ile ($r=0,784$; $p=0,00$); yönetim kabiliyeti ile ($r=0,842$; $p=0,00$); hizmet kalitesi ile ($r=0,818$; $p=0,00$); çalışma ortamı ile ($r=0,783$; $p=0,00$); ve ayırt edicilik boyutu ile ($r=0,784$; $p=0,00$); aralarında pozitif yönlü yüksek düzeyde ilişkiler, iş tatmini ile ($r=0,433$; $p=0,00$); ve örgütsel özdeşleşme ile ($r=0,503$; $p=0,00$) aralarında orta düzey ilişkiler bulunmuştur.

Çalışma ortamı boyutu, duygusal çekicilik ile ($r=0,774$; $p=0,00$); yönetim kabiliyeti ile ($r=0,739$; $p=0,00$); hizmet kalitesi ile ($r=0,791$; $p=0,00$); toplumsal sorumluluk ile ($r=0,783$; $p=0,00$); ve ayırt edicilik boyutu ile ($r=0,826$; $p=0,00$); aralarında pozitif yönlü yüksek düzeyde ilişkiler, iş tatmini ile ($r=0,380$; $p=0,00$); ve

örgütsel özdeşleşme ile ($r=0,476$; $p=0,00$) aralarında orta düzey ilişkiler bulunmuştur.

Ayırt edicilik boyutu, duygusal çekicilik ile ($r=0,802$; $p=0,00$); yönetim kabiliyeti ile ($r=0,752$; $p=0,00$); hizmet kalitesi ile ($r=0,809$; $p=0,00$); toplumsal sorumluluk ile ($r=0,784$; $p=0,00$); ve çalışma boyutu ile ($r=0,826$; $p=0,00$); aralarında pozitif yönlü yüksek düzeyde ilişkiler, iş tatmini ile ($r=0,396$; $p=0,00$); ve örgütsel özdeşleşme ile ($r=0,508$; $p=0,00$) aralarında orta düzey ilişkiler bulunmuştur.

Değerler incelendiğinde kurumsal itibar algısının iş tatminine etkisinin aslında güçlü yönde olabileceği fakat alt boyutlardan ayırt edicilik ve çalışma ortamının bu etkiyi düşürdüğü görülmektedir. Bir diğer taraftan kurumsal itibar ile örgütsel özdeşleşme arasındaki ilişkide de yönetim kabiliyeti, hizmet kalitesi ve çalışma ortamı alt boyutlarının bu ilişkideki etkiyi aşağı çektikleri görülmektedir.

Aşağıda araştırma değişkenlerine ait ortalamalar verilmiştir.

Kurumsal itibar algısı ortalaması: 3.31. yapılan analiz sonucunda üniversite çalışanlarının kurumsal itibar algılarının ortalaması $X_{ort}=3,31$ (Kararsızım) şeklinde bulgulanmıştır. Bu sonuç araştırmaya katılanların kurumsal itibar algı düzeylerinin orta düzeyde olduğu şeklinde yorumlanabilir.

Örgütsel Özdeşleşme Ortalama: 3.40 Yapılan analiz sonucunda üniversite çalışanlarının örgütsel özdeşleşme ortalaması $X_{ort}=3,40$ (Kararsızım) şeklinde bulgulanmıştır. Bu sonuç araştırmaya katılanların örgütsel özdeşleşme düzeylerinin orta düzeyde olduğu şeklinde yorumlanabilir.

İş tatmini Ortalama:4,22: Yapılan analiz sonucunda üniversite çalışanlarının iş tatmini ortalaması $X_{ort}=4,22$ (Katılıyorum) şeklinde bulgulanmıştır. Bu sonuç araştırmaya katılanların iş tatmini düzeylerinin yüksek düzeyde olduğu şeklinde yorumlanabilir.

Tablo 4. 12: Kurumsal İtibar Alt Boyutları İle İş Tatmini ve Örgütsel Özdeşleşme Değişkenlerine Ait Korelasyon Tablosu

		Duygusal Çekicilik	Yönetim Kabiliyeti	Hizmet Kalitesi	Toplumsal Sorumluluk	Çalışma Ortamı	Ayrıt Edicilik	İş Tatmini	Örgütsel Özdeşleşme
Duygusal Çekicilik	Pearson Correlation	1,000	,797**	,852**	,784**	,774**	,802**	,432**	,518**
	Sig. (2-tailed)	.	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
Yönetim Kabiliyeti	Pearson Correlation	,797**	1,000	,852**	,784**	,774**	,802**	,416**	,498**
	Sig. (2-tailed)	,000	.	,000	,000	,000	,000	,000	,000
Hizmet Kalitesi	Pearson Correlation	,852**	,820**	1,000	,818**	,791**	,809**	,445**	,489**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	.	,000	,000	,000	,000	,000
Toplumsal Sorumluluk	Pearson Correlation	,784**	,842**	,818**	1,000	,783**	,784**	,433**	,503**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	.	,000	,000	,000	,000
Çalışma Ortamı	Pearson Correlation	,774**	,739**	,791**	,783**	1,000	,826**	,380**	,476**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	.	,000	,000	,000
Ayrıt Edicilik	Pearson Correlation	,802**	,752**	,809**	,784**	,826**	1,000	,396**	,508**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	.	,000	,000
İş Tatmini	Pearson Correlation	,432**	,416**	,445**	,433**	,380**	,396**	1,000	,340**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	.	,000
Örgütsel Özdeşleşme	Pearson Correlation	,518**	,498**	,489**	,503**	,476**	,508**	,340**	1,000
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	.

Korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlıdır (2-tailed)

4.4.1.11. Araştırma Hipotezlerinin Yapısal Eşitlik Modeli İle Test Edilmesi

Araştırma hipotezlerinin değerlendirilmesinde AMOS 18.0 programıyla Yapısal Eşitlik Modeli (Structural Equation Model) yöntemi kullanılmıştır. Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) sosyal bilimler alanında birkaç değişkenin ilişkisini bir modelde birlikte analizini sağlayan ve ölçüm hatalarını dikkate alan karışık ilişkileri modelleme yöntemi olarak 1980'lerin sonlarına doğru ortaya çıkmıştır (Bayram, 2010: 41). Yapısal eşitlik modellemesi (YEM), bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkilerin modellenmesiyle çok yönlü bir araştırma probleminin test edilebilmesi için kullanılan, geniş kapsamlı istatistiksel bir tekniktir (Bilge vd., 2015: 90).

Yapısal eşitlik modellemesi kavramı, iki önemli özelliğe dikkat çekmektedir: çalışılan süreç bir seri yapısal eşitlik (örneğin regresyon eşitlikleri) içermektedir ve oluşturulan bu yapısal eşitlikler, hipotezlerin daha kolay anlaşılabilmesi için görsel olarak çizimle gösterilebilmektedir. Bu iki temel özelliği gösteren bir YEM'in analizi, oluşturulan modelin görünen ve/veya görünmeyen tüm değişkenlerin birlikte test edilmesi ile elde edilen sonucun, eldeki verilerle ne derece uyumlu olduğunun ortaya konulmasıdır (Meydan ve Şeşen, 2015: 5). Aynı zamanda yapısal eşitlik modeli aracı etkiyi test etmek için kullanılır. Çalışmanın genel modelinin çalışmadığı ve değerlerin uygun bir şekilde sağlanmadığı durumlarda model revize edilir (Emhan vd., 2014: 265).

Yapısal eşitlik modelinde ilk olarak jenerik (ölçme modeli) model test edilir. Bu modelde bir sorun olmadığı anlaşıldıktan sonra ya da sorunlar çözüldükten sonra yapısal model test edilir (Şimşek, 2007). Modelin test edilmesiyle elde edilen uyum indeksleri model ile veri arasında uyum olduğunu gösteriyorsa, yapısal olarak oluşturulan hipotezler kabul edilmekte; uyum indeksleri böyle bir uyumun var olmadığını ortaya koyuyorsa hipotezler reddedilmektedir (Meydan ve Şeşen, 2015: 5).

Yapısal Eşitlik Modeli için literatürde uyum istatistikleri (goodness-of-fit) hakkında değişik parametreler kullanılmıştır. Hangi parametrelerin kullanılması gerektiği hakkında bir fikir birliği olmasa da, birkaç parametrenin birlikte kullanılması tavsiye edilmektedir. Bu bağlamda, en azından üç uyumluluk (fit) test grubundan birer adet kullanılmalıdır (Garson, 2009). Literatürde en çok kullanılan uyum istatistik değerleri şunlardır: χ^2 -p- χ^2 /df, RMSEA-PCLOSE, TLI-CFI değerleri ile HOLTER Index değeridir (Uryan, 2010: 70-73; Kula, 2011: 69-74). Ayrıca değişkenlerin kıyaslamasında parametrik (t-testi, ANOVA) fark testleri kullanılmıştır. İstatistiki anlamlılık düzeyi $p < 0.05$ olarak kabul edilmiştir.

Araştırmada, literatürden elde edilen hipotezler, yapısal eşitlik modeli ile test edilmiştir. Kurumsal itibar, iş tatmini ve özdeşleşme değişkenleri ile tam olarak ölçülemeyen gizli (latent) değişkenler arasındaki ilişkileri incelemek için yapısal eşitlik modeli kullanılmıştır. İlk olarak jenerik (ölçme modeli) model oluşturulmuş ve test edilmiştir. Verilerin istatistiksel analizinde ilk önce gizli değişkenlerin her biri için DFA (Doğrulayıcı Faktör Analizi) uygulanarak parametrelerin uygunluğu test edilmiştir. Daha sonra Jenerik (ölçüm) modelinde, uyum kriterleri için yeterli değerler sağlanamadığından model revize edilmiştir. Model, düzeltme önerileri doğrultusunda geliştirilmiş ve geliştirilen model, revize model olarak adlandırılmıştır. Bu modelde sorunlar çözüldükten sonra yapısal model test edilmiştir.

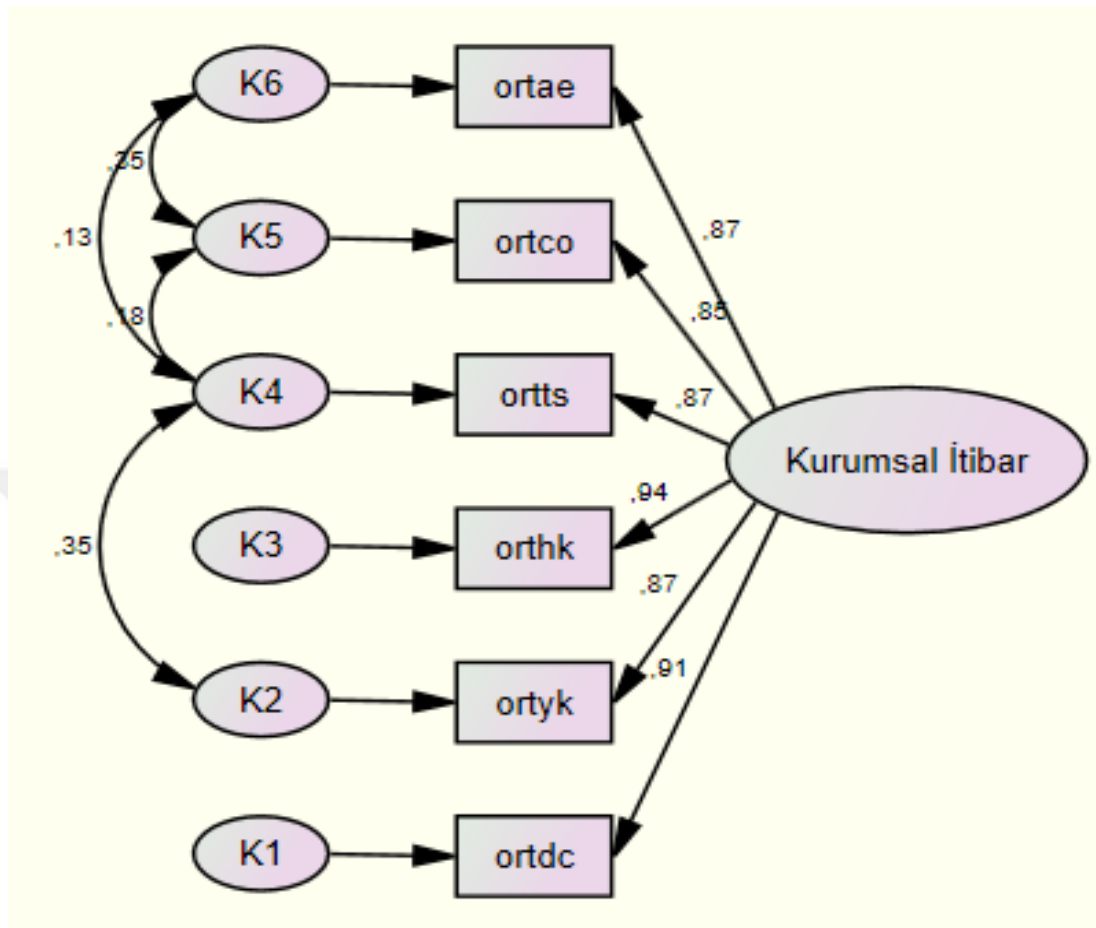
Aşağıda bazı bilim insanlarının geliştirmiş olduğu, uyum indeksleri ve eşik değerleri hakkındaki ölçüm değerleri Tablo 4.13'de gösterilmiştir. Bazı araştırmacılar tarafından, Ki kare/df için (≤ 5) olarak kabul edilen eşik değeri (Meydan ve Şeşen, 2011: 32) Tablo 4.13'e eklenmiştir. Araştırmadaki veriler bu tablodaki kriterler açısından değerlendirilip yorumlanmıştır.

Tablo 4. 13: Uyum İndeksleri ve Eşik Değerleri²⁷

İndeks	Kriter Değerleri	Yazarlar
Chi-square (χ^2)	Ne kadar küçük ise o kadar iyidir	Schermelleh-Engel et al. (2003); Wan (2002); Garson (2009)
Chi-square Associated p Value (p)	Değer $\geq .05$	Schermelleh-Engel et al. (2003); Wan (2002); Garson (2009)
Chi-square / Degree of Freedom (χ^2/df)	≤ 2 ≤ 3 ≤ 4 ≤ 5	Ullman (2001); Kline (1998); Wan (2002); Kline (2005); Meydan ve Şeşen (2011)
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	$\leq .05$; iyi .05 < değer $\leq .08$; kabul edilebilir	Browne and Cudeck (1993); Wan (2002); Schumacher and Lomax (2004); Garson (2009); Schermelleh- Engel et al. (2003)
Root Mean Square Error of Approximation associated p value (PCLOSE)	Değer $\geq .05$	Garson (2009)
Tucker-Lewis Index (TLI)	.90 \leq değer < .95; kabul edilebilir $\geq .95$; iyi	Hoe (2003); Hu and Bentler(1999);Schumacher and Lomax (2004)
Comparative Fit Index (CFI)	.90 \leq değer < .95; kabul edilebilir $\geq .95$; iyi	Hu and Bentler(1999); Schreiber, Stage, king, Nora and Barlow (2006)
Standardized Root Mean Square Residual (SRMR)	$\leq .5$; iyi .05 < değer $\leq .08$; kabul edilebilir	Garson (2009);Wan (2002); Hu and Bentler (1999); Thompson (2004)
Hoelter's Critical N (HOELTER INDEX)	75 \leq değer < 200; kabul edilebilir ≥ 200 ; iyi	Wan (2002);Garson (2009); Garson (2009)

²⁷ Kula, S. (2011: 74 ve Zincirkıran M. 2013: 143).

Aşağıda ilk olarak kurumsal itibar değişkenine ait hedef model DFA path diyagramı verilmiştir.



Şekil 4. 2: Kurumsal İtibar Değişkenine Ait Revize Model DFA

Şekil 4.2’de kurumsal itibar değişkenine ait hedef model DFA path diyagramı görülmektedir. Aşağıda Tablo 4.14’de jenerik modele ait uyum kriterleri ile düzeltmeler sonucunda hesaplanan revize modele ait uyum kriterleri verilmiştir. Düzeltmeler sonucunda ki kare değerinde düşüş görülmektedir. Ayrıca düzeltmeler sonucunda ki kare/sd (χ^2/df) 1,14 olarak; RMSEA değeri 0,13; CFI değeri 1,00, TLI değeri, 1,00; PCLOSE değeri, 0,95 ve Hoelter İndeks değeri 2331 olarak hesaplanmıştır. Bu değerlere göre kurumsal itibar değişkeninin uyum kriterleri açısından iyi bir uyuma sahip olduğu görülmektedir.

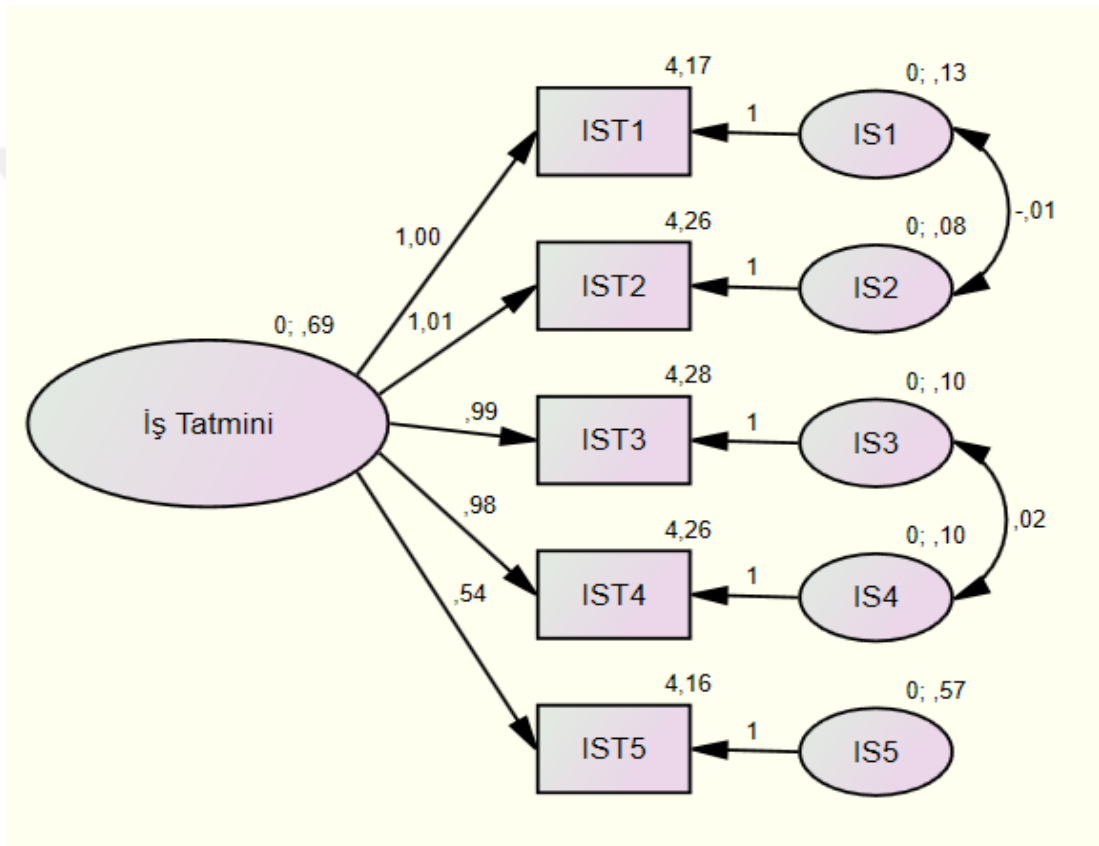
Tablo 4. 14: Kurumsal İtibar Değişkeni Alt Boyutları Uyum Kriterleri

İndeks	Olması gereken değer	Revize Model
Chi-square (χ^2)	Ne kadar küçük olursa o kadar iyi	5,7
Chi-square associated p value (p)	$\geq .05$	0,34
Chi-square / Degree of Freedom (χ^2/df)	≤ 4	1,14
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	$.05 < \text{değer} \leq .08$; kabul edilebilir $\leq .05$; iyi	0,13
RMSEA associated p value (PCLOSE)	$\geq .05$	0,95
Tucker-Lewis Index (TLI)	$.90 \leq \text{değer} < .95$; kabul edilebilir $\geq .95$; iyi	1,00
Comparative Fit Index (CFI)	$.90 \leq \text{değer} < .95$; kabul edilebilir $\geq .95$; iyi	1,00
Hoelter's Critical N (Hoelter Index)	$75 \leq \text{değer} < 200$; kabul edilebilir ≥ 200 ; iyi	233

Aşağıda Tablo 4.15’de “Kurumsal İtibar” değişkeni alt boyutlarına ait modelin düzeltmeleri sonucunda oluşturulan revize modele ait tahmin değerleri verilmiştir. Buna göre tüm değerler anlamlı olduğu, başka bir ifadeyle kurumsal itibar değişkenine ait tüm soruların kurumsal itibar değişkenini açıkladığını söyleyebiliriz.

Tablo 4. 15: Kurumsal İtibar Değişkeni Tahmin Değerleri

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Duygusal Çekicilik <--- Kurumsal İtibar	1,000				
Yönetim Kabiliyeti <--- Kurumsal İtibar	,802	,020	39,847	***	par_1
Hizmet Kalitesi <--- Kurumsal İtibar	1,006	,021	47,892	***	par_2
Topumsal Sorumluluk <--- Kurumsal İtibar	,738	,019	38,813	***	par_3
Çalışma Ortamı <--- Kurumsal İtibar	1,001	,027	36,873	***	par_4
Ayırt Edicilik <--- Kurumsal İtibar	,859	,022	39,120	***	par_5



Şekil 4. 3: İş Tatmini Değişkenine Ait Revize Model DFA

Şekil 4.3'te iş tatmini değişkenine ait hedef model DFA path diyagramı görülmektedir. Aşağıda Tablo 4.16'da düzeltmeler sonucunda hesaplanan revize modele ait uyum kriterleri verilmiştir. Düzeltmeler sonucunda ki kare değerinde düşüş görülmektedir. Ayrıca düzeltmeler sonucunda ki kare/sd (χ^2/df) 2,2 olarak; RMSEA değeri 0,00; CFI değeri 1,00, TLI değeri, 1,00; PCLOSE değeri, 0,95 ve

Hoelter İndeks değeri 313 olarak hesaplanmıştır. Bu değerlere göre iş tatmini değişkeninin uyum kriterleri açısından iyi bir uyuma sahip olduğu görülmektedir.

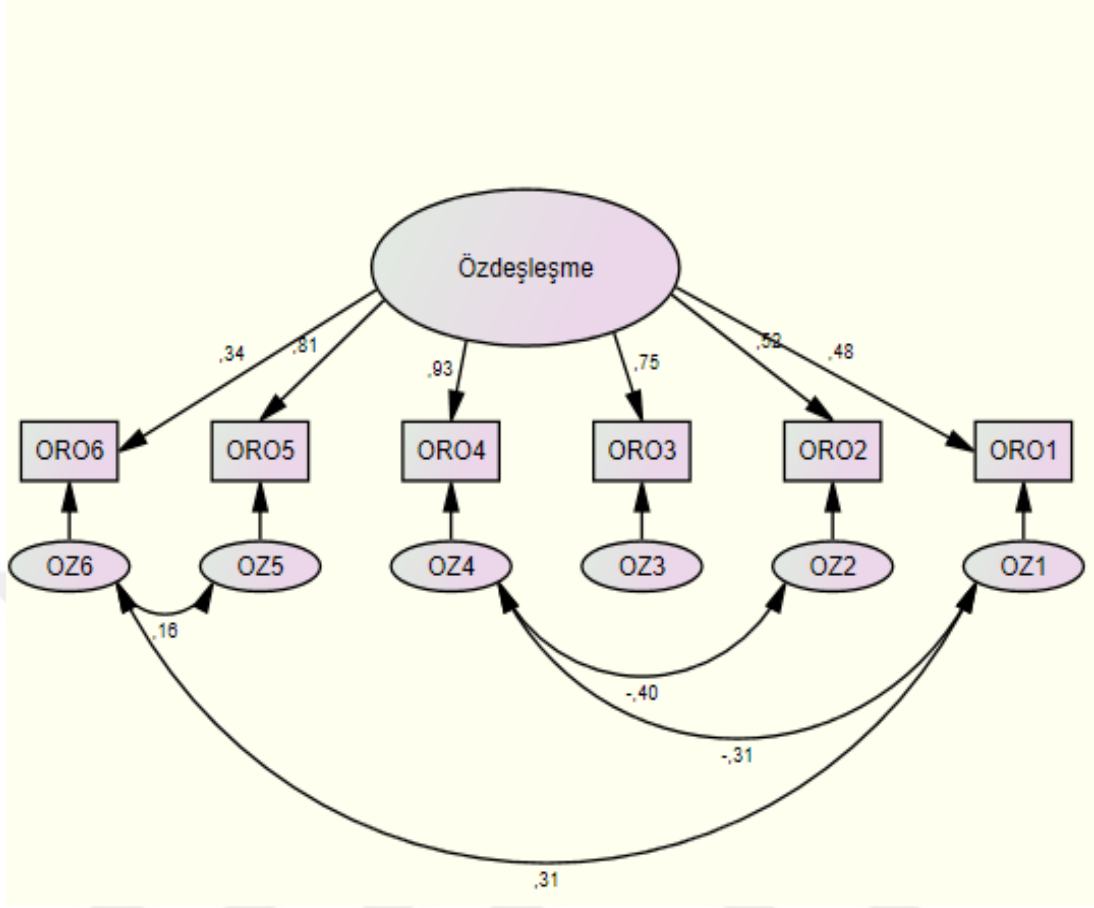
Tablo 4. 16: İş Tatmini Değişkeni Uyum Kriterleri

İndeks	Olması Gereken Değer	Revize Model
Chi-square (χ^2)	Ne kadar küçük olursa o kadar iyi	2,2
Chi-square associated p value (p)	$\geq .05$	0.5
Chi-square / Degree of Freedom (χ^2/df)	≤ 4	3
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	.05 < değer \leq .08; kabul edilebilir $\leq .05$; iyi	0.00
RMSEA associated p value (PCLOSE)	$\geq .05$	0.95
Tucker-Lewis Index (TLI)	.90 \leq değer < .95; kabul edilebilir $\geq .95$; iyi	1.00
Comparative Fit Index (CFI)	.90 \leq değer < .95; kabul edilebilir $\geq .95$; iyi	1.00
Hoelter's Critical N (Hoelter Index)	75 \leq değer < 200; kabul edilebilir ≥ 200 ; iyi	313

Aşağıda Tablo 4.17’de “İş Tatmini” değişkenine ait modelin düzeltmeler sonucunda oluşturulan revize modele ait tahmin değerleri verilmiştir. Buna göre tüm değerlerin anlamlı olduğu, başka bir ifadeyle iş tatmini değişkenine ait tüm ifadelerin iş tatmini değişkenini açıkladığını söyleyebiliriz.

Tablo 4. 17: İş Tatmini Değişkeni Tahmin Değerleri

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
1.İfade <---İş Tatmini	1,000				
2.İfade <---İş Tatmini	1,013	,021	49,270	***	par_1
3.İfade <---İş Tatmini	,992	,030	32,772	***	par_2
4.İfade <---İş Tatmini	,978	,030	32,704	***	par_3
5.İfade <---İş Tatmini	,542	,033	16,294	***	par_4



Şekil 4. 4: Örgütsel Özdeşleşme Değişkenine Ait Revize Model DFA

Şekil 4.4'te örgütsel özdeşleşme değişkenine ait hedef model DFA path diyagramı görülmektedir. Aşağıda Tablo 4.18'de düzeltmeler sonucunda hesaplanan revize modele ait uyum kriterleri verilmiştir. Düzeltmeler sonucunda ki kare değerinde düşüş görülmektedir. Ayrıca düzeltmeler sonucunda ki kare/sd (χ^2/df) 3,3 olarak; RMSEA değeri 0,5; CFI değeri 0,99, TLI değeri, 0,98; PCLOSE değeri, 0,41 ve Hoelter İndeks değeri 587 olarak hesaplanmıştır. Bu değerlere göre özdeşleşme değişkeninin uyum kriterleri açısından iyi bir uyuma sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 4. 18: Örgütsel Özdeşleşme Değişkeni Uyum Kriterleri

İndeks	Olması gereken değer	Revize Model
Chi-square (χ^2)	Ne kadar küçük olursa o kadar iyi	16,6
Chi-square associated p value (p)	$\geq .05$	0.05
Chi-square / Degree of Freedom (χ^2/df)	≤ 4	3.3
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	.05 < değer \leq .08; kabul edilebilir \leq .05; iyi	0.5
RMSEA associated p value (PCLOSE)	$\geq .05$	0.41
Tucker-Lewis Index (TLI)	.90 \leq değer < .95; kabul edilebilir \geq .95; iyi	0.98
Comparative Fit Index (CFI)	.90 \leq değer < .95; kabul edilebilir \geq .95; iyi	0.99
Hoelter's Critical N (Hoelter Index)	75 \leq değer < 200; kabul edilebilir \geq 200; iyi	587

Aşağıda Tablo 4.19’da “Örgütsel Özdeşleşme” değişkenine ait modelin düzeltmeleri sonucunda oluşturulan revize modele ait tahmin değerleri verilmiştir. Buna göre tüm değerlerin anlamlı olduğu, başka bir ifadeyle örgütsel özdeşleşme değişkenine ait tüm ifadelerin özdeşleşme değişkenini açıkladığını söyleyebiliriz.

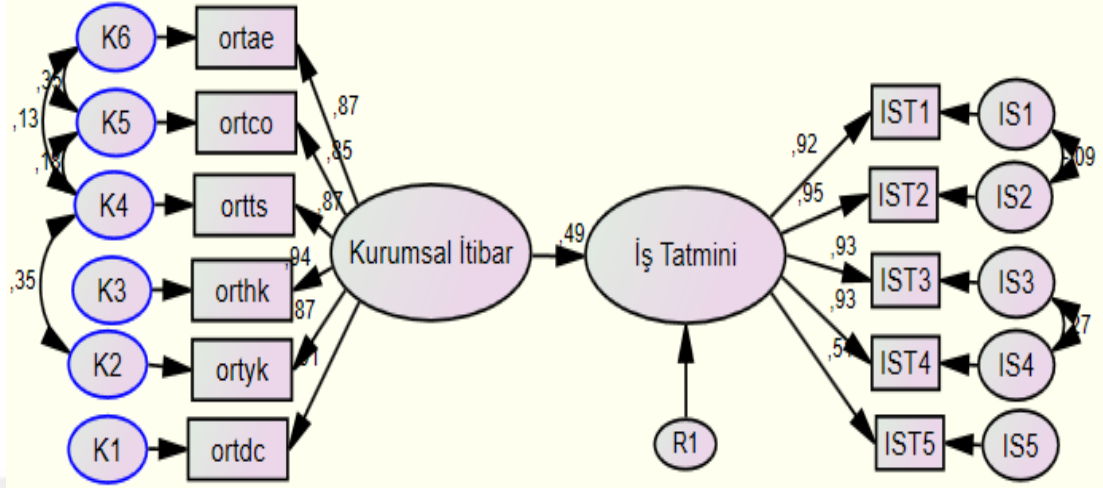
Tablo 4. 19: Örgütsel Özdeşleşme Değişkeni Tahmin Değerleri

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
1.İfade <--- Özdeşleşme	1,000				
2.İfade <--- Özdeşleşme	1,007	,095	10,603	***	par_1
3.İfade <--- Özdeşleşme	1,442	,113	12,770	***	par_2
4.İfade <--- Özdeşleşme	1,839	,140	13,159	***	par_3
5.İfade <--- Özdeşleşme	1,714	,131	13,103	***	par_4
6.İfade <--- Özdeşleşme	,740	,078	9,541	***	par_5

Bu bölümde sırasıyla kurumsal itibar ile iş tatmini, kurumsal itibar ile örgütsel özdeşleşme, örgütsel özdeşleşme ve iş tatmini ilişkisi incelenmiştir. Final modelde ise “**H₁**: Kurumsal itibar algısının iş tatminine etkisinde örgütsel özdeşleşmenin aracı etkisi vardır” hipotezini test etmek amacıyla üç değişkenin birbiriyle olan ilişkisi ortaya konulmaya çalışılmıştır. Şekilde özdeşleşme değişkeninin aracı rolündeki değişim görülmektedir.

(Meydan ve Şeşen, 2015:130) Regresyon analizinde, aracılık ilişkisini ispat etmek için bazı koşulların sağlanması gerekmektedir. Bunlar aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- Bağımsız değişkenin, bağımlı değişken üzerinde etkisi olmalıdır.
- Bağımsız değişkenin aracı değişken üzerinde bir etkisi olmalıdır.
- Aracı değişkenin bağımlı değişken üzerinde etkisi olmalıdır.
- Aracı değişken bağımsız değişkenle beraber regresyon analizine dâhil edildiğinde, bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisi düşerken, aracı değişkenin de bağımsız değişken üzerinde anlamlı etkisi olmalıdır.



Şekil 4. 5: Kurumsal İtibarın İş Tatmini İle İlişkisi İçin Önerilen Yapısal Eşitlik Modeli

Yukarıda Şekil 4.5'te görüldüğü üzere kurumsal itibarın iş tatmini üzerinde orta düzeyli doğrusal bir etkisinin varlığı söz konusudur ($r= 0,49$, $p<0.01$). Ayrıca her bir latentin alt boyutları ile güçlü ilişki içerisinde olduğu görülmektedir.

Aşağıda Tablo 4.20'de kurumsal itibar ve iş tatmini ilişkisinin düzeltmeler sonucunda hesaplanan revize modele ait uyum kriterleri verilmiştir. Düzeltmeler sonucunda ki kare değerinde düşüş görülmektedir. Ayrıca düzeltmeler sonucunda ki kare/sd (χ^2/df) 1,8 olarak; RMSEA değeri 0,32; CFI değeri 1,00; TLI değeri, 1,00; PCLOSE değeri, 0,99 ve Hoelter İndeks değeri 659 olarak hesaplanmıştır. Bu değerlere göre kurumsal itibar ile iş tatmini ilişkisinin uyum kriterleri açısından iyi bir uyuma sahip olduğu görülmektedir.

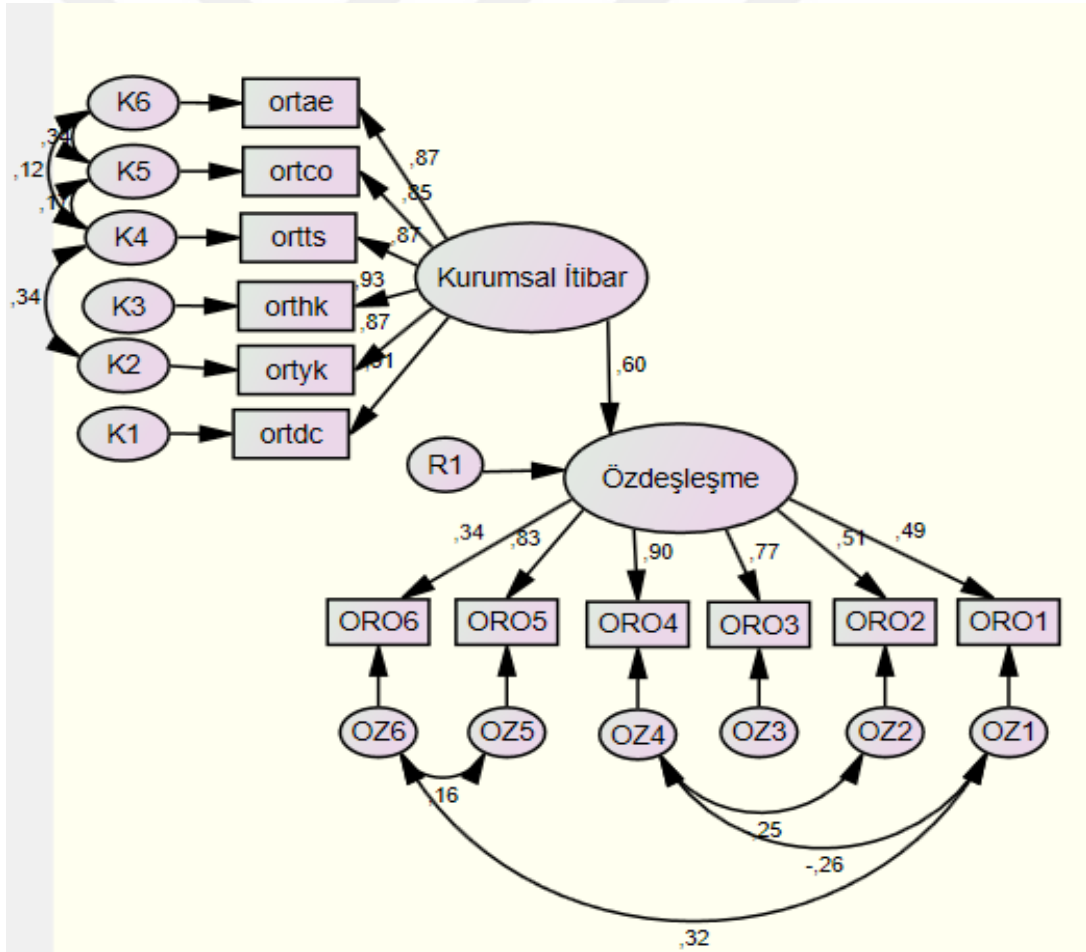
Tablo 4. 20: Kurumsal İtibar İle İş Tatmini İlişkisi Uyum Kriterleri

İndeks	Olması gereken değer	Revize Model
Chi-square (χ^2)	Ne kadar küçük olursa o kadar iyi	69.8
Chi-square associated p value (p)	$\geq .05$	0.01
Chi-square / Degree of Freedom (χ^2/df)	≤ 4	1.8
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	$.05 < \text{değer} \leq .08$; kabul edilebilir $\leq .05$; iyi	0.32
RMSEA associated p value (PCLOSE)	$\geq .05$	0.99
Tucker-Lewis Index (TLI)	$.90 \leq \text{değer} < .95$; kabul edilebilir $\geq .95$; iyi	1.00
Comparative Fit Index (CFI)	$.90 \leq \text{değer} < .95$; kabul edilebilir $\geq .95$; iyi	1.00
Hoelter's Critical N (Hoelter Index)	$75 \leq \text{değer} < 200$; kabul edilebilir ≥ 200 ; iyi	659

Aşağıda Tablo 4.21’de “Kurumsal İtibar” ile “İş Tatmini” ilişkisine ait modelin düzeltmeleri sonucunda oluşturulan revize modele ait tahmin değerleri verilmiştir. Buna göre tüm değerlerin anlamlı olduğu görülmektedir.

Tablo 4. 21: Kurumsal İtibarın İş Tatmini İle İlişkisi Tahmin Değerleri

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
İş Tatmini	<--- Kurumsal İtibar	,096	,006	14,838	***	par_16
Yönetim Kal.	<--- Kurumsal İtibar	,802	,020	39,874	***	par_1
Hizmet Kal.	<--- Kurumsal İtibar	1,006	,021	48,010	***	par_2
Toplumsal Sor.	<--- Kurumsal İtibar	,740	,019	39,047	***	par_3
Çalışma Ort.	<--- Kurumsal İtibar	1,001	,027	36,873	***	par_4
1.İfade	<--- İş Tatmini	1,000				
2.İfade	<--- İş Tatmini	1,011	,020	49,359	***	par_9
3.İfade	<--- İş Tatmini	,986	,026	38,004	***	par_10
4.İfade	<--- İş Tatmini	,974	,026	38,040	***	par_11
5.İfade	<--- İş Tatmini	-,539	,033	-16,434	***	par_12
Duygusal Çek	<--- Kurumsal İtibar	1,000				
Ayırt Edicilik	<--- Kurumsal İtibar	,858	,022	39,110	***	par_15



Şekil 4. 6: Kurumsal İtibarın Örgütsel Özdeşleşme İle İlişkisi İçin Önerilen Yapısal Eşitlik Modeli

Yukarıda şekil 4.6’da görüldüğü üzere kurumsal itibarın örgütsel özdeşleşme üzerinde güçlü doğrusal bir etkisinin varlığı söz konusudur ($r= 0,60$, $p<0.01$). Ayrıca her bir latentin alt boyutları ile güçlü ilişki içerisinde olduğu görülmektedir.

Aşağıda Tablo 4.22’de kurumsal itibar ve örgütsel özdeşleşme ilişkisinin düzeltmeler sonucunda hesaplanan revize modele ait uyum kriterleri verilmiştir. Düzeltmeler sonucunda ki kare değerinde düşüş görülmektedir. Ayrıca düzeltmeler sonucunda ki kare/sd (χ^2/df) 3,87 olarak; RMSEA değeri 0,05; CFI değeri 0,98; TLI değeri, 0,98; PCLOSE değeri, 0,09 ve Hoelter İndeks değeri 659 olarak hesaplanmıştır. Bu değerlere göre kurumsal itibar ile örgütsel özdeşleşme ilişkisinin uyum kriterleri açısından iyi bir uyuma sahip olduğu görülmektedir.

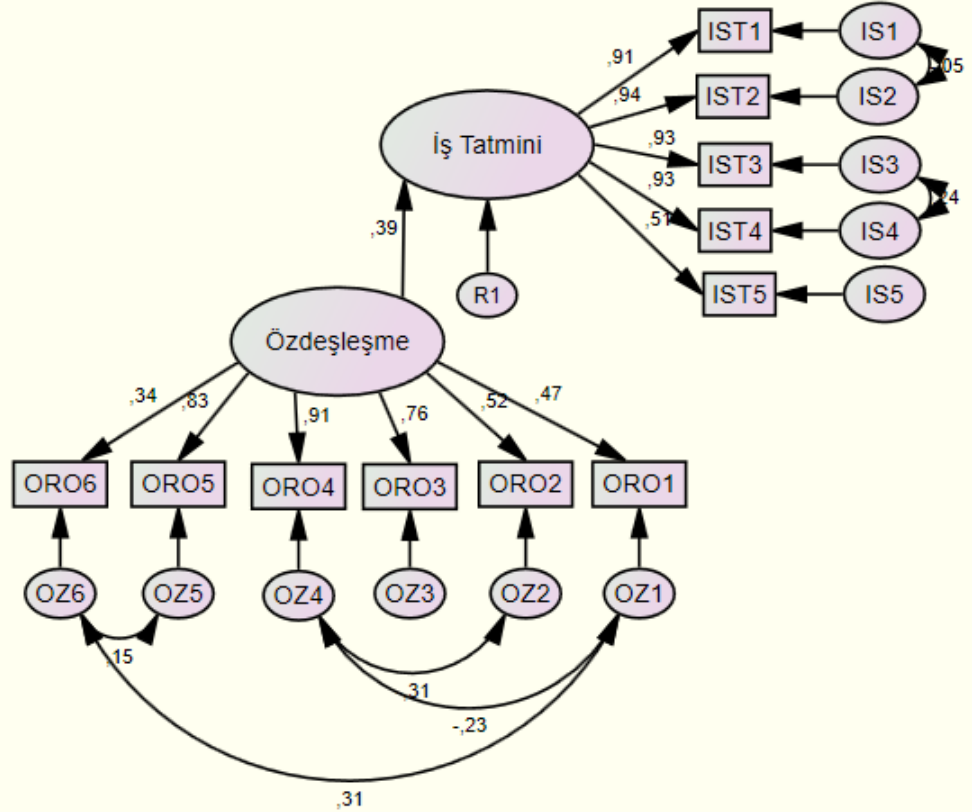
Tablo 4. 22: Kurumsal İtibar İle Özdeşleşme İlişkisi Uyum Kriterleri

İndeks	Olması gereken değer	Revize Model
Chi-square (χ^2)	Ne kadar küçük olursa o kadar iyi	69.8
Chi-square associated p value (p)	$\geq .05$	0.01
Chi-square / Degree of Freedom (χ^2/df)	≤ 4	2.8
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	.05 < değer \leq .08; kabul edilebilir \leq .05; iyi	0.32
RMSEA associated p value (PCLOSE)	$\geq .05$	0.99
Tucker-Lewis Index (TLI)	.90 \leq değer < .95; kabul edilebilir \geq .95; iyi	1.00
Comparative Fit Index (CFI)	.90 \leq değer < .95; kabul edilebilir \geq .95; iyi	1.00
Hoelter's Critical N (Hoelter Index)	75 \leq değer < 200; kabul edilebilir \geq 200; iyi	659

Aşağıda Tablo 4.23’te “Kurumsal İtibar” ile “Örgütsel Özdeşleşme” ilişkisine ait modelin düzeltmeleri sonucunda oluşturulan revize modele ait tahmin değerleri verilmiştir. Buna göre tüm değerlerin anlamlı olduğu görülmektedir.

Tablo 4. 23: Kurumsal İtibarın Örgütsel Özdeşleşme İle İlişkisi Tahmin Değerleri

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Özdeşleşme	<--- Kurumsal İtibar	,081	,007	12,086	***	par_19
Yönetim Kalitesi	<--- Kurumsal İtibar	,803	,020	40,096	***	par_1
Hizmet Kalitesi	<--- Kurumsal İtibar	1,001	,021	47,609	***	par_2
Toplumsal Soru.	<--- Kurumsal İtibar	,741	,019	39,246	***	par_3
Çalışma Ort.	<--- Kurumsal İtibar	1,003	,027	37,105	***	par_4
2.İfade	<--- Özdeşleşme	,940	,086	10,949	***	par_9
3.ifade	<--- Özdeşleşme	1,425	,104	13,765	***	par_10
4.İfade	<--- Özdeşleşme	1,707	,124	13,814	***	par_11
5.İfade	<--- Özdeşleşme	1,686	,119	14,147	***	par_12
Duygusal Çek.	<--- Kurumsal İtibar	1,000				
6.İfade	<--- Özdeşleşme	,721	,074	9,782	***	par_17
1.İfade	<--- Özdeşleşme	1,000				
Ayırt Edicilik	<--- Kurumsal İtibar	,861	,022	39,494	***	par_18



Şekil 4. 7: Örgütsel Özdeşleşmenin İş Tatmini İle İlişkisi İçin Önerilen Yapısal

Eşitlik Modeli

Yukarıda şekil 4.7’de görüldüğü üzere iş tatmininin örgütsel özdeşleşme üzerinde orta düzeyli doğrusal bir etkisinin varlığı söz konusudur ($r= 0,39$, $p<0.01$).

Aşağıda Tablo 4.24’te iş tatmini ve örgütsel özdeşleşme ilişkisinin düzeltmeler sonucunda hesaplanan revize modele ait uyum kriterleri verilmiştir. Düzeltmeler sonucunda ki kare değerinde düşüş görülmektedir. Ayrıca düzeltmeler sonucunda ki kare/sd (χ^2/df) 2,18 olarak; RMSEA değeri 0,03; CFI değeri 0,99; TLI değeri, 0,99; PCLOSE değeri, 0,97 ve Hoelter İndeks değeri 570 olarak hesaplanmıştır. Bu değerlere göre iş tatmini ile örgütsel özdeşleşme ilişkisinin uyum kriterleri açısından iyi bir uyuma sahip olduğu görülmektedir.

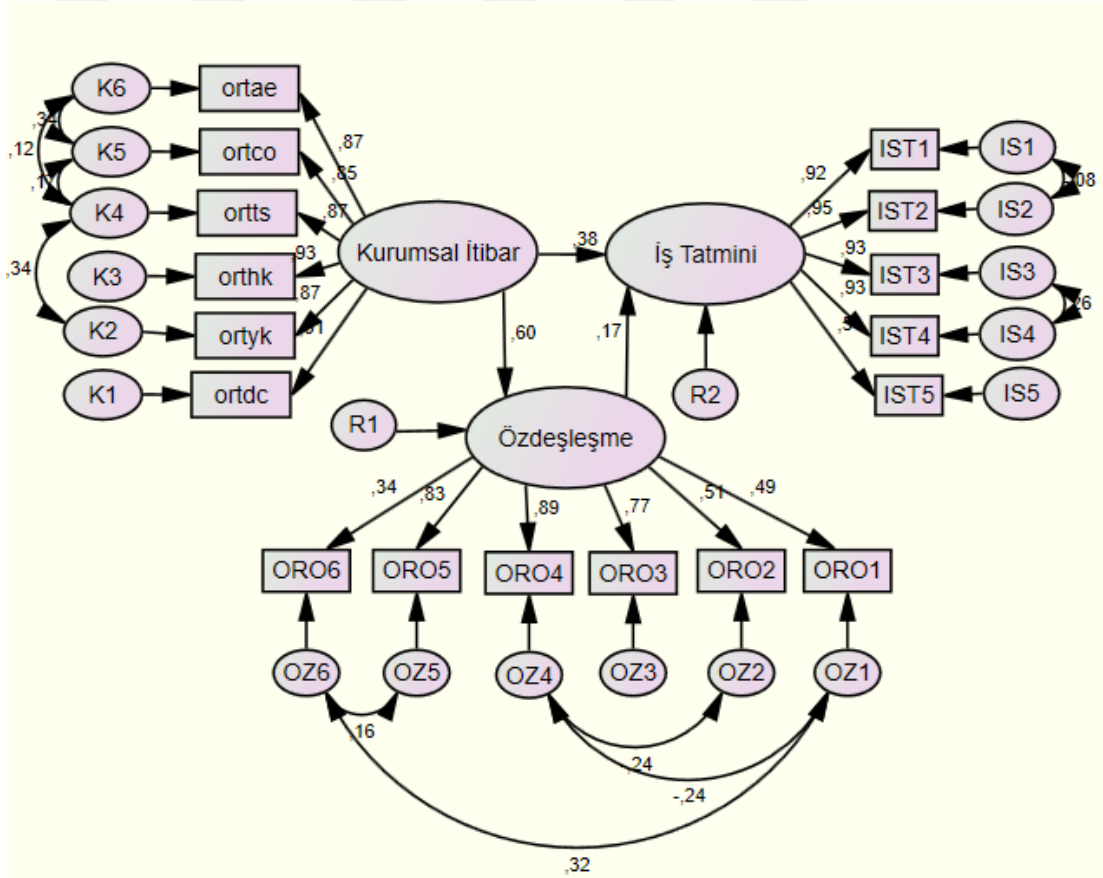
Tablo 4. 24: İş Tatmini İle Örgütsel Özdeşleşme İlişkisi Uyum Kriterleri

İndeks	Olması gereken değer	Revize Model
Chi-square (χ^2)	Ne kadar küçük olursa o kadar iyi	80.8
Chi-square associated p value (p)	$\geq .05$	0.00
Chi-square / Degree of Freedom (χ^2/df)	≤ 4	1.8
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	.05 < değer \leq .08; kabul edilebilir $\leq .05$; iyi	0.03
RMSEA associated p value (PCLOSE)	$\geq .05$	0.97
Tucker-Lewis Index (TLI)	.90 \leq değer < .95; kabul edilebilir $\geq .95$; iyi	0.98
Comparative Fit Index (CFI)	.90 \leq değer < .95; kabul edilebilir $\geq .95$; iyi	0.98
Hoelter's Critical N (Hoelter Index)	75 \leq değer < 200; kabul edilebilir ≥ 200 ; iyi	570

Tablo 4.25’te “İş Tatmini” ile “Örgütsel Özdeşleşme” ilişkisine ait modelin düzeltmeleri sonucunda oluşturulan revize modele ait tahmin değerleri verilmiştir. Buna göre tüm değerlerin anlamlı olduğu görülmektedir.

Tablo 4. 25: İş Tatmininin Örgütsel Özdeşleşme İle İlişkisi Tahmin Değerleri

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
İş Tatmini <--- Özdeşleşme	,608	,068	8,968	***	par_16
1.İfade <--- İş Tatmini	1,000				
2.İfade <--- İş Tatmini	1,013	,021	49,301	***	par_1
3.İfade <--- İş Tatmini	,993	,027	36,243	***	par_2
4.İfade <--- İş Tatmini	,979	,027	36,185	***	par_3
5.İfade <--- İş Tatmini	,512	,033	16,427	***	par_4
2.İfade <--- Özdeşleşme	1,013	,096	10,526	***	par_7
3.İfade <--- Özdeşleşme	1,496	,117	12,788	***	par_8
4.İfade <--- Özdeşleşme	1,838	,141	13,068	***	par_9
5.İfade <--- Özdeşleşme	1,771	,135	13,089	***	par_10
6.İfade <--- Özdeşleşme	,767	,080	9,619	***	par_15
1.İfade <--- Özdeşleşme	1,000				



Şekil 4. 8: Kurumsal İtibarın İş Tatmini İle İlişkisinde Örgütsel Özdeşleşmenin Aracı Etkisi İçin Önerilen Yapısal Eşitlik Modeli

Yukarıda Şekil 4.8’de görüldüğü üzere kurumsal itibarın iş tatmini ile ilişki düzeyi önceki modele göre $r=0.49$ ’dan $r=0.38$ ’e, örgütsel özdeşleşme ile iş tatmini ilişkisi $r=0,39$ ’dan $r=0,17$ ’ye düştüğü gözlemlenmiştir. Regresyon oranlarındaki bu değişim özdeşleşmenin kurumsal itibar ile iş tatmini ilişkisinde “*kısmi düzeyli bir aracı etkisinin*” varlığını ortaya koymaktadır ($r= 0,17$, $p<0.01$) (Meydan ve Şeşen, 2011).

Şekil 4.8’de kurumsal itibarın iş tatmini ile ilişkisinde örgütsel özdeşleşmenin aracı etkisi için ortaya konulan yapısal eşitlik modeli görülmektedir. Gizli değişkenlere ait DFA yapıldıktan sonra, Şekil 4.8’de gösterilen final modeli şeklinde isimlendirilebilecek yapısal eşitlik modeli oluşturulmuştur. Nihai modelin uyum kriterleri sınanarak verinin modele uygunluğu R1 ve R2 hata payıyla araştırılmış, ardından gizli değişkenler arasında var olduğu düşünülen ilişkiler hipotezlerle sınanmıştır.

Tablo 4.26’da yapısal eşitlik nihai modeline ait uyum kriterleri verilmiştir. Yapısal eşitlik modelinde hangi kriterlerin kullanılması gerektiği hakkında ortak bir yaklaşım olmasa da, birkaç kriterin birlikte kullanılması tavsiye edilmektedir. Bu çerçevede, en azından üç uyumluluk (fit) test grubundan birer adet kullanılmalıdır (Garson, 2009). Literatürde en çok kullanılan uyum istatistik değerleri; χ^2 -p- χ^2/df , RMSEA-PCLOSE, TLI-CFI değerleri ile HOLTERR Index değeridir (Uryan, 2010, Kula, 2010).

Aşağıda Tablo 4.26’da kurumsal itibarın iş tatmini ile ilişkisinde örgütsel özdeşleşmenin aracı etkisi için önerilen modelde düzeltmeler sonucunda hesaplanan revize modele ait uyum kriterleri verilmiştir. Buna göre ki kare/sd değeri 4’ün altında olduğu için verinin modele uygun olduğu söylenebilir. Uyum kriterleri konusu henüz gelişme aşamasında olan bir alandır. Her bir uyum kriterinde belirli bazı kritik limit noktaları vardır. Ama bunlar kesin olmayıp birer kabullenmedir. Yeni gelişmekte olan alanlarda oluşturulan bir modelin uyum kriterleri kritik limitlerin altında kalması normaldir. Çok fazla sayıda uyum kriteri olmakla birlikte uygulamada bunlardan ancak 5-6 tanesi kullanılmaktadır. Bu açıdan da tüm değerlerin iyi uyuma sahip olması bir koşul olarak görülmemektedir (Garson, 2004).

Yapısal eşitlik modelinde hangi kriterlerin kullanılması gerektiği hakkında ortak bir yaklaşım olmasa da, birkaç kriterin birlikte kullanılması tavsiye edilmektedir. Bu çerçevede, en azından üç uyumluluk (fit) test grubundan birer adet kullanılmalıdır (Garson, 2009). Literatürde en çok kullanılan uyum istatistik değerleri; χ^2 -p- χ^2 /df, RMSEA-PCLOSE, TLI-CFI değerleri ile HOLTER Index değeridir (Uryan, 2010, Kula, 2010).

Düzeltilmeler sonucunda ki kare değerinde düşüş görülmektedir. Ayrıca düzeltilmeler sonucunda ki kare/sd (χ^2 /df) 2,66 olarak; RMSEA değeri 0,04; CFI değeri 0,99; TLI değeri, 0,98; PCLOSE değeri, 0,96 ve Hoelter İndeks değeri 410 olarak hesaplanmıştır. Bu değerlere göre aracı etki modelinin uyum kriterleri açısından iyi bir uyuma sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 4. 26: Kurumsal İtibarın İş Tatmini İle İlişkisinde Örgütsel Özdeşleşmenin Aracı Etkisi Uyum Kriterleri

İndeks	Olması Gereken Değer	Revize Model
Chi-square (χ^2)	Ne kadar küçük olursa o kadar iyi	281,97
Chi-square associated p value (p)	$\geq .05$	0.00
Chi-square / Degree of Freedom (χ^2 /df)	≤ 4	2.66
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	.05 < değer \leq .08; kabul edilebilir \leq .05; iyi	0.04
RMSEA associated p value (PCLOSE)	$\geq .05$	0.96
Tucker-Lewis Index (TLI)	.90 \leq değer < .95; kabul edilebilir \geq .95; iyi	0.98
Comparative Fit Index (CFI)	.90 \leq değer < .95; kabul edilebilir \geq .95; iyi	0.99
Hoelter's Critical N (Hoelter Index)	75 \leq değer < 200; kabul edilebilir \geq 200; iyi	410

Aşağıda Tablo 4.27’de yapısal modele ait tahmin değerleri verilmiştir. Test edilen hipotezler aşağıda verilmiştir.

Tablo 4. 27: Kurumsal İtibar İle İş Tatmini ve Örgütsel Özdeşleşme İlişkisi Tahmin Değerleri

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Özdeşleşme	<--- Kurumsal İtibar	,080	,007	11,990	***	par_26
İş Tatmini	<--- Kurumsal İtibar	,076	,008	9,392	***	par_25
İş Tatmini	<--- Özdeşleşme	,254	,063	4,055	***	par_27
Yönetim Kab.	<--- Kurumsal İtibar	,802	,020	40,094	***	par_1
Hizmet Kalit.	<--- Kurumsal İtibar	1,002	,021	47,731	***	par_2
Toplumsal Sor	<--- Kurumsal İtibar	,741	,019	39,397	***	par_3
Çalışma Ort.	<--- Kurumsal İtibar	1,002	,027	37,079	***	par_4
1.İfade	<--- İş Tatmini	1,000				
2.İfade	<--- İş Tatmini	1,011	,020	49,358	***	par_9
3.İfade	<--- İş Tatmini	,988	,026	38,416	***	par_10
4.İfade	<--- İş Tatmini	,976	,025	38,449	***	par_11
5.İfade	<--- İş Tatmini	,542	,033	16,458	***	par_12
2.İfade	<--- Özdeşleşme	,951	,087	10,880	***	par_15
3.İfade	<--- Özdeşleşme	1,449	,106	13,644	***	par_16
4.İfade	<--- Özdeşleşme	1,723	,126	13,695	***	par_17
5.İfade	<--- Özdeşleşme	1,709	,122	13,998	***	par_18
Duygusal Çek.	<--- Kurumsal İtibar	1,000				
6.İfade	<--- Özdeşleşme	,731	,075	9,778	***	par_23
1.İfade	<--- Özdeşleşme	1,000				
Ayırt Edicilik	<--- Kurumsal İtibar	,860	,022	39,441	***	par_24

Tablo 4.27’deki değerler incelendiğinde 0,05 anlamlılık düzeyinde H_1 , H_{2a} , H_{2b} , H_{2c} ve H_{2d} , H_{2e} , H_{2f} , H_{3a} , H_{3b} , H_{3c} , H_{3d} , H_{3e} , H_{3f} ve H_4 hipotezleri kabul edilmiştir. Araştırmanın teorik boyutu itibariyle ortaya atılan modelin kabul edildiği söylenebilir. Aşağıda Tablo 4.28’ araştırmanın hipotezleri, bulguları ve hipotezlerin değerlendirilmesi gösterilmektedir.

Tablo 4. 28: Araştırma Hipotezleri Araştırma Bulguları ve Hipotezlerin Değerlendirilmesi

Araştırma Hipotezleri	Araştırma Bulguları	Değerlendirme
H_1 : Kurumsal itibar algısının iş tatminine etkisinde örgütsel özdeşleşmenin aracı etkisi	Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) ile yapılan analiz sonucunda, kurumsal itibar algısının iş tatminine etkisinde örgütsel özdeşleşmenin kısmi	H_1 hipotezi kısmen kabul edildi.

vardır.	bir aracı etkisi olduğu tespit edilmiştir.	
H ₂ : Kurumsal itibar ile iş tatmini arasında anlamlı ilişki vardır.	YEM ile yapılan analiz sonucunda, kurumsal itibar ile iş tatmini arasında yüksek bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.	H ₂ :hipotezi kabul edildi.
H _{2a} : Duygusal çekicilik alt boyutu ile iş tatmini arasında anlamlı ilişki vardır.	YEM ile yapılan analiz sonucunda, duygusal çekicilik alt boyutu ile iş tatmini arasında yüksek düzeyli bir ilişki olduğu tespit edilmiştir	H _{2a} :hipotezi kabul edildi.
H _{2b} : Yönetim kabiliyeti alt boyutu ile iş tatmini arasında anlamlı ilişki vardır.	YEM ile yapılan analiz sonucunda, yönetim kabiliyeti alt boyutu ile iş tatmini arasında yüksek düzeyli bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.	H _{2b} :hipotezi kabul edildi.
H _{2c} : Hizmet kalitesi alt boyutu ile iş tatmini arasında anlamlı ilişki vardır.	YEM ile yapılan analiz sonucunda, hizmet kalitesi alt boyutu ile iş tatmini arasında yüksek düzeyli bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.	H _{2c} :hipotezi kabul edildi.
H _{2d} : Toplumsal sorumluluk alt boyutu ile iş tatmini arasında anlamlı ilişki vardır.	YEM ile yapılan analiz sonucunda, toplumsal sorumluluk alt boyutu ile iş tatmini arasında yüksek düzeyli bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.	H _{2d} :hipotezi kabul edildi.
H _{2e} : Çalışma ortamı alt boyutu ile iş tatmini ve arasında anlamlı ilişki vardır.	YEM ile yapılan analiz sonucunda, çalışma ortamı alt boyutu ile iş tatmini arasında yüksek düzeyli bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.	H _{2e} :hipotezi kısmen kabul edildi.
H _{2f} : Ayırt edicilik alt boyutu ile iş tatmini arasında anlamlı ilişki vardır.	YEM ile yapılan analiz sonucunda, ayırt edicilik alt boyutu ile iş tatmini arasında yüksek düzeyli bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.	H _{2f} :hipotezi kabul edildi.
H ₃ : Kurumsal itibar ile örgütsel özdeşleşme arasında anlamlı ilişki vardır.	YEM ile yapılan analiz sonucunda, kurumsal itibar ile örgütsel özdeşleşme arasında düşük düzeyli bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.	H ₃ :hipotezi kısmen kabul edildi.
H _{3a} : Duygusal çekicilik alt boyutu ile örgütsel özdeşleşme arasında anlamlı ilişki vardır.	YEM ile yapılan analiz sonucunda, duygusal çekicilik alt boyutu ile örgütsel özdeşleşme arasında düşük düzeyli bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.	H _{3a} :hipotezi kısmen kabul edildi.
H _{3b} : Yönetim kabiliyeti alt boyutu ile örgütsel özdeşleşme arasında anlamlı ilişki vardır.	YEM ile yapılan analiz sonucunda, yönetim kabiliyeti alt boyutu örgütsel özdeşleşme arasında düşük düzeyli bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.	H _{3b} :hipotezi kısmen kabul edildi.
H _{3c} : Hizmet kalitesi alt boyutu ile örgütsel özdeşleşme arasında anlamlı ilişki vardır.	YEM ile yapılan analiz sonucunda, hizmet kalitesi alt boyutu ile örgütsel özdeşleşme arasında düşük düzeyli bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.	H _{3c} :hipotezi kısmen kabul edildi.

H _{3d} : Toplumsal sorumluluk alt boyutu ile örgütsel özdeşleşme arasında anlamlı ilişki vardır.	YEM ile yapılan analiz sonucunda, toplumsal sorumluluk alt boyutu ile örgütsel özdeşleşme arasında düşük düzeyli bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.	H _{3d} :hipotezi kısmen kabul edildi.
H _{3e} : Çalışma ortamı alt boyutu ile örgütsel özdeşleşme arasında anlamlı ilişki vardır.	YEM ile yapılan analiz sonucunda, çalışma ortamı alt boyutu ile örgütsel özdeşleşme arasında düşük düzeyli bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.	H _{3e} :hipotezi kısmen kabul edildi.
H _{3f} : Ayırt edicilik alt boyutu ile örgütsel özdeşleşme arasında anlamlı ilişki vardır.	YEM ile yapılan analiz sonucunda, ayırt edicilik alt boyutu ile örgütsel özdeşleşme arasında düşük düzeyli bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.	H _{3f} :hipotezi kısmen kabul edildi.
H ₄ : İş tatmini ile örgütsel özdeşleşme arasında anlamlı ilişki vardır	YEM ile yapılan analiz sonucunda, iş tatmini ile örgütsel özdeşleşme arasında düşük düzeyli bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.	H ₄ :hipotezi kısmen kabul edildi.
H ₅ : Kurumsal itibar, özdeşleşme ve iş tatmini değişkenlerinin birbirleri üzerinde etkisi vardır.	YEM ile yapılan analiz sonucunda, kurumsal itibar iş tatmini ve örgütsel özdeşleşme değişkenlerinin bir üzerinde etkisi olduğu tespit edilmiştir.	H ₅ :hipotezi kabul edildi.

4.4.2.Kurumsal İtibar İle İş Tatmini ve Örgütsel Özdeşleşme Değişkenlerine İlişkin Regresyon Bulguları

Regresyon analizi, aralarında sebep-sonuç ilişkisi bulunan iki veya daha fazla değişken arasındaki ilişkiyi belirlemek ve bu ilişkiyi kullanarak o konu ile ilgili tahminler ya da kestirimler yapabilmek amacıyla yapılır (<http://w3.balikesir.edu.tr>, 24.04.2016). Bu bölümde kurumsal itibar, iş tatmini ve örgütsel özdeşleşme değişkenlerinin birbirleri arasında anlamlı ilişkiler olup olmadığına dair regresyon analizleri yapılmıştır.

4.4.2.1. Örgütsel Özdeşleşme ve İş Tatmini İle Kurumsal İtibar Değişkenlerine Ait Regresyon Bulguları

Tablo 4.29’da görüleceği üzere örgütsel özdeşleşme ve iş tatmininin kurumsal itibar üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ($p=,000^a <0.05$) ve pozitif yönde bir etkisi ($\beta= ,000$) bulunmaktadır. Yani (kurumsal itibardaki), örgütsel özdeşleşme ve iş

tatmini değişkenleri toplam varyansın %38'ini açıklamaktadır. Bu modelde, Durbin Watson: $1,5 < d = 1,84 < 4$ olduğu için otokorelasyon yoktur (<http://www.ekonomianaliz.com/>, 24.04.2016).

Tablo 4. 29: Örgütsel Özdeşleşme ve İş Tatmini İle Kurumsal İtibar Arasındaki İlişki

Model Özeti					
Model	Korelasyon katsayısı	R Kare	Düzeltilmiş Belirlilik Katsayısı	Tahmini Std. Hata	Durbin-Watson
1	,619 ^a	,383	,381	18,43023	1,848
a. Tahmin Değişkeni: Örgütsel Özdeşleşme, İş Tatmini					
b. Bağımlı Değişken: Kurumsal İtibar					
ANOVA					
Model	Kareler Toplamı	sb	Ortalama Kare	F	P
Regresyon	182899,945	2	91449,972	269,229	,000 ^a
Artık Değer	295176,072	869	339,673		
Toplam	478076,017	871			
a. Tahmin Değişkeni: Örgütsel Özdeşleşme, İş Tatmini					
b. Bağımlı Değişken: Kurumsal İtibar					
Katsayılar					
Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	P
	B	Std. Hata	Beta		
(Değişken)	7,321	4,174		1,754	,080
İş Tatmini	2,369	,219	,307	10,816	,000
Örgütsel Özdeşleşme	2,168	,139	,443	15,608	,000
a. Bağımlı Değişken: Kurumsal İtibar					

4.4.2.2. Kurumsal İtibar ve Örgütsel Özdeşleşme İle İş Tatmini Değişkenlerine Ait Regresyon Bulguları

Tablo 4.30'da görüleceği üzere kurumsal itibar ve örgütsel özdeşleşmenin iş tatmini üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ($p = ,000^a < 0,05$) ve pozitif yönde bir etkisi

($\beta = ,000$) bulunmaktadır. (İş tatminindeki), kurumsal itibar ve örgütsel özdeşleşme değişkenleri toplam varyansın %22'sini açıklamaktadır. Bu modelde, Durbin Watson: $1.5 < d = 1.94 < 4$ olduğu için otokorelasyon yoktur.

Tablo 4. 30: Kurumsal İtibar ve Örgütsel Özdeşleşme İle İş Tatmini Arasındaki İlişki

Model Özeti					
Model	Korelasyon katsayısı	R Kare	Düzeltilmiş Belirlilik Katsayısı	Tahmini Std. Hata	Durbin-Watson
1	,470 ^a	,221	,219	2,67999	1,959
a. Tahmin Değişkeni: Kurumsal İtibar, Örgütsel Özdeşleşme					
b. Bağımlı Değişken: İş Tatmini					
ANOVA					
Model	Kareler Toplamı	sb	Ortalama Kare	F	P
Regresyon	1773,068	2	886,534	123,432	,000 ^a
Artık Değer	6241,463	869	7,182		
Toplam	8014,531	871			
a. Tahmin Değişkeni: Kurumsal İtibar, Örgütsel Özdeşleşme					
b. Bağımlı Değişken: İş Tatmini					
Katsayılar					
Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	P
	B	Std. Hata	Beta		
(Değişken)	12,329	,441		27,939	,000
Örgütsel Özdeşleşme	,082	,023	,129	3,620	,000
Kurumsal İtibar	,050	,005	,387	10,816	,000
a. Bağımlı Değişken: İş Tatmini					

4.4.2.3. İş Tatmini ve Kurumsal İtibar İle Örgütsel Özdeşleşme Değişkenlerine Ait Regresyon Bulguları

Tablo 4.31'de görüleceği üzere iş tatmini ve kurumsal itibarın örgütsel özdeşleşme üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ($p = ,000^a < 0.05$) ve pozitif yönde bir etkisi ($\beta = ,000$) bulunmaktadır. (Örgütsel Özdeşleşme)'deki kurumsal itibar ve iş

tatmini değişkenleri toplam varyansın %31'ini açıklamaktadır. Bu modelde, Durbin Watson: $1.5 < d = 2.01 < 4$ olduğu için otokorelasyon yoktur.

Tablo 4. 31: İş Tatmini ve Kurumsal İtibar İle Örgütsel Özdeşleşme Arasındaki İlişki

Model Özeti					
Model	Korelasyon katsayısı	R Kare	Düzeltilmiş Belirlilik Katsayısı	Tahmini Std. Hata	Durbin-Watson
1	,557 ^a	,310	,308	3,97811	2,016
a. Tahmin Değişkeni: İş Tatmini, Kurumsal İtibar					
b. Bağımlı Değişken: Örgütsel Özdeşleşme					
ANOVA					
Model	Kareler Toplamı	sb	Ortalama Kare	F	P
Regresyon	6174,405	2	3087,202	195,080	,000 ^a
Artık Değer	13752,219	869	15,825		
Toplam	19926,624	871			
a. Tahmin Değişkeni: İş Tatmini, Kurumsal İtibar					
b. Bağımlı Değişken: Örgütsel Özdeşleşme					
Katsayılar					
Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	P
	B	Std. Hata	Beta		
(Değişken)	7,271	,868		8,376	,000
Kurumsal İtibar	,101	,006	,495	15,608	,000
İş Tatmini	,181	,050	,115	3,620	,000
a. Bağımlı Değişken: Örgütsel Özdeşleşme					

Regresyon bulgularına göre kurumsal itibar, iş tatmini ve örgütsel özdeşleşme kavramları arasında pozitif yönlü anlamlı ilişkiler bulmuştur. Bu bulgulara göre “**H₅**: Kurumsal itibar, özdeşleşme ve iş tatmini değişkenlerinin birbirleri üzerinde etkisi vardır.” hipotezi kabul edilmiştir.

4.4.3. Araştırmaya Katılanların Kurumsal İtibar İle İş Tatmini ve Örgütsel Özdeşleşmenin Demografik Değişkenlerle İlişkisinin İncelenmesi

Araştırmada ortaya atılan hipotezlerin yanısıra katılımcıların yaş cinsiyet medeni durum, mesleki tecrübe, çalıştıkları üniversite v.b demografik değişkenlerin kurumsal itibar, iş tatmini ve özdeşleşme değişkenleriyle farklılaşp farklılaşmadığını ortaya koymak bakımından elde edilen verilere SPSS 18.0 analiz programında t-Testi ve ANOVA analizleri de yapılmıştır. Ortaya çıkan sonuçlardan sadece aralarında anlamlı farklılık olanlar bulgular yer almaktadır.

4.4.3.1. Katılımcıların Kurumsal İtibarın Alt Boyutlarının Cinsiyete Göre Farklılığının Karşılaştırılması

Katılımcıların kurumsal itibarın alt boyutlarından yönetim kabiliyeti, hizmet kalitesi, duygusal çekicilik, toplumsal sorumluluk, çalışma ortamı ve ayırt ediciliğin cinsiyet ile t-Testi analiziyle karşılaştırılmış olup aralarında anlamlı farklılıklar tespit edilen sonuçlar Tablo 4.32’de gösterilmektedir.

Tablo 4. 32: Kurumsal İtibarın Alt Boyutlarının Cinsiyetle Karşılaştırılması

Kurumsal İtibar Alt Boyutları	Cinsiyet	X	s	t	df	p
Yönetim Kabiliyeti	Bayan	14,10	3,43	-1.419	536	0,001
	Erkek	13,72	4,01	-1.327		
Duygusal Çekicilik	Bayan	17,43	3,93	-1.304	564	0,001
	Erkek	17,02	4,84	-1.194	881	
Toplumsal Sorumluluk	Bayan	14,29	3,08	-2.070	556	0,001
	Erkek	13,78	3,74	-1,906	881	
Hizmet Kalitesi	Bayan	17,19	4,05	-2.419	528	0,007
	Erkek	16,42	4,67	-2.276	881	

Tablo 4.32’de görüldüğü üzere yapılan t testi analizleri sonucuna göre; katılımcıların cinsiyet olarak farklanması yani bayan ya da erkek olması kurumsal itibarın alt boyutlarından “*Yönetim Kabiliyeti, Duygusal Çekicilik, Toplumsal Sorumluluk, Hizmet Kalitesi*” boyutu açısından anlamlı bir farklılık oluşturmaktadır

($t = -1.419, -1.327, -1.304, -1.194, -2.070, -1,906, -2.419, -2.276; p < 0,05$). Bu durum kurumsal itibarın tabloda anlamlı farklılık gösteren boyutları itibariyle bayanların erkeklere göre kurumsal itibar algılarının daha yüksek olduğu şeklinde değerlendirilebilir. Tabloya göre “Çalışma Ortamı” ve “Ayırt Edicilik” boyutları itibariyle anlamlı bir farklılık yoktur.

4.4.3.2. İş Tatmininin Cinsiyete Göre Farklılığının Karşılaştırılması

Tablo 4.33'te görüldüğü üzere yapılan t testi analizleri sonucuna göre; katılımcıların cinsiyet olarak olarak farklanması yani bayan ya da erkek olması, iş tatmini açısından anlamlı bir farklanma oluşturmaktadır ($t = -0.417, p < 0,05$). Bu durum bayanların erkeklere göre iş tatmin düzeylerinin daha yüksek olduğu şeklinde değerlendirilebilir.

Tablo 4. 33: İş Tatmininin Cinsiyetle Karşılaştırılması

	Cinsiyet	X	s	t	df	p
İş Tatmini	Bayan	18,86	2,77	-0.417	516	0,03
	Erkek	18,77	3,12	-0.396	881	

4.4.3.3. Kurumsal İtibarın Medeni Duruma Göre Farklılığın Karşılaştırılması

Tablo 4.34'de görüldüğü üzere yapılan t testi analizleri sonucuna göre; katılımcıların medeni durum olarak olarak farklanması yani evli ya da bekar olması, kurumsal itibarın alt boyutlarından toplumsal sorumluluk açısından anlamlı bir farklanma oluşturmaktadır ($t = 1.159, p < 0,05$). Bu durum evlilerin bekarlara göre kurumsal itibarın alt boyutlarından toplumsal sorumluluk düzeylerinin daha yüksek olduğu şeklinde değerlendirilebilir. Yani medeni durumu evli olan çalışanlar, çalıştıkları üniversiteyi sosyal, çevresel, toplumsal sorumluluk, nitelikli akademik ve idari personel, fiziki altyapı ve çalışanlar arasında yüksek işbirliği gibi özellikler noktasında bekarlar çalışanlara göre daha başarılı buldukları söylenebilir.

Tablo 4. 34: Kurumsal İtibarın Medeni Durum İle Karşılaştırılması

Kurumsal İtibar Alt boyutları	Medeni Durum	X	s	t	df	p
Toplumsal Sorumluluk	Evli	14,01	3,46	1.159	881	0,02
	Bekar	13,70	3,86	1.102	383	

4.4.3.4. Kurumsal İtibar Alt Boyutlarının Yaş Durumlarına Göre Farklılığın Karşılaştırılması

Tablo 4.35’te görüldüğü üzere yapılan Anova (F) testi analizleri sonucuna göre; katılımcıların yaş grupları ile kurumsal itibar alt boyutlarından “*Duygusal Çekicilik*” alt boyutu ($F = 11,430$; $p < 0,05$) arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Buna göre yaş grupları arasında 20-29 yaş aralığındaki katılımcıların diğer yaş gruplarından 40-49 yaş grubuna göre kurumsal itibar alt boyutlarından “*Duygusal Çekicilik*” boyutu yönünden çalıştıkları üniversitelere yönelik, olumlu duygulara sahip olma, güven ve saygı duyma gibi özellikler açısından yaklaşımlarının daha pozitif olduğu şeklinde yorumlanabilir. Ayrıca, “*Yönetim Kabiliyeti*” alt boyutu ($F = 6,123$; $p < 0,05$), “*Hizmet Kalitesi*” alt boyutu ($F = 8,26$; $p < 0,05$), “*Toplumsal Sorumluluk*” alt boyutu ($F = 5,193$; $p < 0,05$), “*Çalışma Ortamı*” alt boyutu ($F = 12,539$; $p < 0,05$) “*Ayrımcılık*” alt boyutu ($F = 10,615$; $p < 0,05$), ile katılımcıların yaş grupları arasında arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Buna göre yaş grupları arasında 20-29 yaş aralığındaki katılımcıların diğer yaş gruplarından 40-49 yaş grubuna göre kurumsal itibar algılarının daha yüksek olduğunun ortaya çıktığı söylenebilir.

Tablo 4. 35: Kurumsal İtibar Alt Boyutlarının Yaş Durumlarına Göre Karşılaştırılması

Yaş Grupları/Kurumsal İtibar Alt Boyutları	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	P	
Duygusal Çekicilik	Gruplar arası	925,328	4	231,332	11,430	,000
	Gruplar içi	17769,406	878	20,239		
	Toplam	18694,734	882			
Yönetim Kabiliyeti	Gruplar arası	165,152	4	122,034	6,123	,000
	Gruplar içi	12960,708	878	19,930		
	Toplam	13125,860	882			
Hizmet Kalitesi	Gruplar arası	488,137	4	150,287	8,26	0,00
	Gruplar içi	17498,202	878	18,206		
	Toplam	17986,340	882			
Toplumsal Sorumluluk	Gruplar arası	261,091	4	65,273	5,193	,000
	Gruplar içi	11035,695	878	12,569		
	Toplam	11296,786	882			
Çalışma Ortamı	Gruplar arası	1177,533	4	294,383	12,53	,000
	Gruplar içi	20612,759	878	23,477		
	Toplam	21790,292	882			
Ayırt Edicilik	Gruplar arası	703,638	4	175,909	10,61	,000
	Gruplar içi	14550,224	878	16,572		
	Toplam	15253,862	882			

4.4.3.5. Örgütsel Özdeşleşmenin Yaş Durumlarına Farklılığın Karşılaştırılması

Tablo 4.36’da görüldüğü üzere yapılan Anova (F) testi analizleri sonucuna göre; katılımcıların yaş grupları ile “Örgütsel Özdeşleşme” ($F = 4,896$; $p < 0,05$) arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Buna göre yaş grupları arasında 20-29 yaş aralığındaki katılımcıların diğer yaş gruplarından 40-49 yaş grubuna göre “Örgütsel Özdeşleşme” düzeylerinin daha yüksek olduğu sonucu bulgulanmıştır.

Tablo 4. 36: Örgütsel Özdeşleşmenin Yaş Durumlarına Göre Karşılaştırılması

Yaş Grupları/Örgütsel Özdeşleşme		Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	P
Örgütsel Özdeşleşme	Gruplar arası	438,383	4	109,596	4,896	,001
	Gruplar içi	19653,999	878	22,385		
	Toplam	20092,383	882			

4.4.3.6. Kurumsal İtibarın Eğitim Durumuna Göre Farklılığın Karşılaştırılması

Tablo 4.37’de görüldüğü üzere yapılan Anova (F) testi analizleri sonucuna göre; katılımcıların eğitim durumları ile Kurumsal İtibar alt boyutu “*Ayirt Edicilik*” (F = 2,807; p< 0,05), arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Buna göre eğitim durumları sırasıyla Ön Lisans, Lisans, Yüksek Lisans ve Doktora olan katılımcıların kurumsal itibar algıları “*Ayirt Edicilik*” alt boyutu yönünden eğitim durumları Lise olan katılımcılara göre daha yüksek olduğu şeklinde yorumlanabilir. Yani eğitim durumu Ön Lisans, Lisans, Yüksek Lisans ve Doktora olan katılımcılar, çalıştıkları üniversitenin iyi bir performans sergilediğini, çalışmak için iyi bir yer olduğunu, büyüme potansiyelinin yüksek olduğunu ve daha nitelikli çalışan ile öğrenci çektiğini düşünmektedirler.

Tablo 4. 37: Kurumsal İtibarın Eğitim Durumlarına Göre Karşılaştırılması

Eğitim Durumları/Kurumsal İtibar		Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	P
Ayirt Edicilik	Gruplar arası	192,589	4	48,147	2,807	,025
	Gruplar içi	15061,273	878	17,154		
	Toplam	15253,862	882			

4.4.3.7. İş Tatmininin Eğitim Durumuna Göre Farklılığın Karşılaştırılması

Tablo 4.38’de görüldüğü üzere yapılan Anova (F) testi analizleri sonucuna göre; katılımcıların eğitim durumları ile iş tatmin düzeyleri (F = 6,714; p< 0,05), düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Buna göre eğitim durumları

Doktora ve Yüksek Lisans olan katılımcıların iş tatmin düzeyleri eğitim durumları Lisans olan katılımcılara göre daha düşük olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 4. 38: İş Tatmininin Eğitim Durumlarına Göre Karşılaştırılması

Eğitim Durumları/ İş Tatmini		Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	P
İş Tatmini	Gruplar arası	239,539	4	59,885	6,714	,000
	Gruplar içi	7830,957	878	8,919		
	Toplam	8070,496	882			

4.4.3.8. Kurumsal İtibarın Çalışılan Üniversiteye Göre Farklılığın Karşılaştırılması

Tablo 4.39’da görüldüğü üzere yapılan Anova (F) testi analizleri sonucuna göre; katılımcıların çalıştıkları üniversitelere göre kurumsal itibar alt boyutlarından “*Duygusal Çekicilik*” alt boyutu ($F = 7,701$; $p < 0,05$) arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Buna göre Bitlis Eren Üniversitesi, Hakkari Üniversitesi, Muş Alparslan Üniversitesi ve İnönü Üniversitesi çalışanları kendi üniversitelerine Atatürk Üniversitesine göre “*Duygusal Çekicilik*” alt boyutu yönünden, yani kurumlarına karşı olumlu duygulara sahip olma, güven ve saygı duyma gibi özellikler açısından daha olumlu bir tutum sergiledikleri görülmüştür. Katılımcıların çalıştıkları üniversitelere göre “*Çalışma Ortamı*” alt boyutu ($F = 7,086$; $p < 0,05$), ile arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Buna göre Bitlis Eren Üniversitesi, Hakkari, Üniversitesi ve Muş Alparslan Üniversitesi’nden katılımcıların kendi üniversitelerini Atatürk Üniversitesi’nden araştırmaya katılanlara göre çalışma “*Çalışma Ortamı*” alt boyutu yönünden yani, başarılı çalışanlara sahip olma, yeterli fiziki altyapı, nitelikli çalışanlar, yeterince sosyal etkinlik yapılması ve çalışanlar arasında yüksek işbirliği gibi özellikler açısından daha olumlu buldukları görülmüştür. Yine, katılımcıların çalıştıkları üniversitelere göre “*Ayırt Edicilik*” alt boyutu ($F = 5,812$; $p < 0,05$) arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Buna göre Bitlis Eren Üniversitesi, Hakkari, Üniversitesi ve Muş Alparslan Üniversitesi’nden katılımcıların Atatürk Üniversitesi’ndeki katılımcılara göre kendi üniversitelerini “*Ayırt Edicilik*” alt boyutu yönünden yani, üniversitelerinin çalışmak için iyi bir yer olması, diğer

üniversitelerden daha üstün bir performans sergilemesi ve gelecekte büyüme potansiyelinin yüksek olması gibi özellikler açısından daha başarılı buldukları söylenebilir. Ayrıca, “*Yönetim Kabiliyeti*” alt boyutu ($F = 3,454$; $p < 0,05$), “*Hizmet Kalitesi*” alt boyutu ($F = 4,450$; $p < 0,05$), “*Toplumsal Sorumluluk*” alt boyutu ($F = 2,455$; $p < 0,05$), ile katılımcıların çalıştıkları üniversitelere göre aralarında belirgin olmamakla birlikte anlamlı farklılıklar bulunmuştur.

Tablo 4. 39: Kurumsal İtibarın Çalışılan Üniversiteye Göre Karşılaştırılması

Çalıştıkları Üniversiteler / Kurumsal İtibar Alt boyutları		Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	P
Duygusal Çekicilik	Gruplar arası	2065,582	14	147,542	7,701	,000
	Gruplar içi	16629,152	878	19,158		
	Toplam	18694,734	882			
Yönetim Kabiliyeti	Guruplar arası	692,722	14	49,480	3,454	,000
	Gruplar içi	12433,138	878	14,324		
	Toplam	13125,860	882			
Hizmet Kalitesi	Gruplar arası	1204,587	14	86,042	4,450	,000
	Gruplar içi	16781,753	878	19,334		
	Toplam	17986,340	882			
Toplumsal Sorumluluk	Gruplar arası	430,335	14	30,738	2,455	,002
	Gruplar içi	10866,451	878	12,519		
	Toplam	11296,786	882			
Çalışma Ortamı	Gruplar arası	2234,890	14	159,635	7,086	,000
	Gruplar içi	19555,402	878	22,529		
	Toplam	21790,292	882			
Ayırt Edicilik	Gruplar arası	1307,400	14	93,386	5,812	,000
	Gruplar içi	13946,462	878	16,067		
	Toplam	15253,862	882			

4.4.3.9. İş Tatmininin Çalışılan Üniversiteye Göre Farklılığın Karşılaştırılması

Tablo 4.40’da görüldüğü üzere yapılan Anova (F) testi analizleri sonucuna göre; katılımcıların çalıştıkları üniversitelere göre “*İş Tatmini*” ($F = 2,168$; $p < 0,05$)

arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Buna göre, sırasıyla Atatürk Üniversitesi, Muş Alparslan Üniversitesi, İnönü Üniversitesi, Tunceli Üniversitesi, Bitlis Eren Üniversitesi, Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Iğdır Üniversitesi, Hakkari Üniversitesi, Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi, Fırat Üniversitesi, Kafkas Üniversitesi, Bingöl Üniversitesi'nden araştırmaya katılanların iş tatmin düzeylerinin Ardahan Üniversitesi'nden araştırmaya katılanlara göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Ayrıca, Erzincan Üniversitesi ve Erzurum Teknik Üniversitesi'nden araştırmaya katılanların iş tatmin düzeylerinin Ardahan Üniversitesi'nden araştırmaya katılanlara göre daha düşük düzeyde olduğu gözlemlenmiştir.

Tablo 4. 40: İş Tatmininin Çalışılan Üniversiteye Göre Karşılaştırılması

Çalıştıkları Üniversiteler/ İş Tatmini		Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	P
İş Tatmini	Gruplar arası	272,732	14	19,481	2,168	,008
	Gruplar içi	7797,764	878	8,984		
	Toplam	8070,496	882			

SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüz koşullarında yaşanan anlık değişimler kar amaçlı ya da kar amaçlı olmayan bütün örgütlerin varlıklarını devam ettirerek sürekli büyümeleri birden fazla faktöre bağlı olarak değişiklik arz etmektedir. Söz konusu faktörler somut ve soyut faktörler olarak gün yüzüne çıkmaktadır. Örgütlerin kontrolü altında olan ya da olmayan somut faktörlerin yönetilmesi mümkün olduğu gibi, artık soyut olan faktörlerinde ölçülmesi ve yönetilmesi gerektiği gerçeği kaçınılmazdır. Çünkü, ölçemediğimiz bir şeyi yönetemeyiz ve ölçemediğimiz bir şeyi iyileştiremeyiz, geliştiremeyiz. Bu durum, örgütlerin soyut değerlerinden biri olan kurumsal itibarlarının paydaşları nezdindeki yansımalarını ölçmelerini gerektirmektedir. Çoğunlukla kar odaklı olarak faaliyet gösteren örgütler için önemi vurgulanan kurumsal itibar, üniversiteler gibi hizmet sektöründe faaliyet gösteren örgütler içinde önemi gün geçtikçe artmaktadır. Örgütlerin geçmiş ve gelecekteki davranışlarının paydaşları üzerindeki etkisinin bir sonucu olan kurumsal itibar, soyut ama somut değerler kadar hayati öneme sahiptir.

Örgütlerin sadece finansal yönden güçlü olmaları onların sürdürülebilir rekabet üstünlüğü elde etmeleri için yeterli olmayabilir. Örgütler için paydaşları tarafından olumlu olarak algılanan bir kurumsal itibarın, hem sürdürülebilir rekabet avantajı sağlamaya hem de karşılaşılabilecekleri olumsuz durumları tolere etmelerini kolaylaştıracaktır. Aynı zamanda olumlu olarak algılanan bir kurumsal itibarın, yetenekli çalışanları örgüte çekmeye ve çalışanların örgüte olan bağlılıklarını

artırmada önemli bir rolü olabilir. Bunların yanı sıra, olumlu bir itibarın maddi ve manevi pek çok değer kazandırması da muhtemeldir.

Ayrıca, örgütlerde iş tatmin düzeyi yüksek olan çalışanların örgütleriyle özdeşleşmeleri, kendilerini örgütleri ile bütünleştirmeleri daha kolay olabilir. Örgütlerin rekabet etme gücünü etkileyen pek çok dış faktörün olduğu günümüz koşullarında, örgüt ile çalışan arasındaki psikolojik ilişkinin varlığı önemli bir boyut haline gelmiştir. Bu psikolojik ilişkinin varlığı, ister kar amacı gütsün ister gütmesin örgütlerin çalışanlarından temel beklentileri; çalışanların iş yerlerini, işlerini sevmeleri, örgütlerine sadakat duygusu beslemeleri, işten ayrılma eğilimleri olması gibi bir takım duyguların ötesine geçerek, örgütü bireysel kimlikleri ile özdeşleştirecek şekilde benimsemelerini istemektedir. Çalışanların kendilerini örgütün önemli bir üyesi olarak görmeleri ve kendilerine örgütleri tarafından değer verildiğini hissetmeleri uzun vadede örgütün verimliliğini artırarak hedeflerin gerçekleştirilebilmesinde önemli bir rol oynayabilir. Örgütün türü veya misyonu ne olursa olsun anlık değişimlerin yaşandığı günümüz şartlarında, olumlu bir kurumsal itibar ile iş tatmin düzeyi yüksek ve kendilerini kurumları ile özdeşleştirebilen çalışanlar ile varlıklarını devam ettirerek büyümeleri daha olasıdır.

Araştırma Doğu Anadolu Bölgesi'nde bulunan üniversitelerin akademik ve idari personelini kapsamaktadır. Araştırma, internet ortamında oluşturulan anket formu bu bölgedeki üniversitelerin akademik ve idari personeline e-maillerine gönderilerek Ocak 2016 ile Mart 2016 tarihleri arasında yapıldı.

Araştırma sonucunda demografik değişkenlere ilişkin şu bulgular;

- Erkeklerin bayanlara göre araştırmaya daha fazla katılım sağladıkları gözlemlenmiştir.
- Katılımcıların yaş gruplarına göre katılım düzeylerine bakıldığında orta yaş grubunun en çok katılım sağladığı, daha üst yaş gruplarının ise, en az katılım sağlayanlar oldukları görülmüştür. Bu durum, bölgede yeni kurulan üniversitelerin sayıca fazla olması ve mesleğe yeni başlayan yaş aralığındaki çalışanları daha fazla

istihdam ettikleri şekilde değerlendirilebilir. Ayrıca bu bölgemizdeki üniversitelerin akademik ve idari personelin daha genç ve dinamik oldukları söylenebilir.

- Medeni durum açısından katılımcılara bakıldığında, evlilerin bekarlara göre çok daha yüksek düzeyde araştırmaya katılım sağladıkları görülmektedir.
- Eğitim durumu yönünden katılımcılara bakıldığında doktora düzeyindekilerin en çok, lise düzeyindekilerin ise en az katılım sağlayanlar oldukları görülmektedir.
- Çalıştıkları üniversiteler açısından katılımcılara baktığımızda, en çok katılımı Atatürk Üniversitesi personelinin sağladığı görülmektedir. Atatürk Üniversitesi'nin bölgedeki en köklü ve en çok sayıda personele sahip olması bunda önemli bir etken olabilir. En az katılımın ise Erzurum Teknik Üniversitesi personeli tarafından olduğu görülmektedir. Bu durum, Erzurum Teknik Üniversitesi'nin bölgedeki en son kurulan üniversite olması ve bölgedeki diğer üniversitelere göre daha az sayıda personele sahip olması ile açıklanabilir.
- Akademik unvan yönünden katılımcılara baktığımızda, Araştırma Görevlilerinin en çok, Uzman unvanındakilerin ise en az katılım sağlayanlar oldukları görülmektedir. Bu durum, Üniversitelerde Uzman kadrosunun, diğer akademik kadrolara göre çok daha az olmasından kaynaklanmaktadır.
- İdari unvan yönünden katılımcılara bakıldığında ise, en çok katılımın Memurlar, en az katılımın ise Genel Sekreter'ler tarafından olduğu görülmektedir. Bu durum, üniversitelerde Genel Sekreter kadrolarının birden fazla olamamasından kaynaklı olduğu için bu unvana sahip olanların en az katılım sağlamasında önemli bir etken olduğu düşünülmektedir.

Araştırma kapsamında elde edilen temel sonuçlar;

- Araştırma sonucunda, kurumsal itibar ile iş tatmini arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmuştur. Bu sonuç, Alınışık, Cigerim, Akcin ve Bayram (2011)'ın, şirketin algılanan itibarının bağımsız ve ortak etkilerini, duygusal bağlılık ve iş tatmininin işgörenlerin işten ayrılma niyeti ile ilişkisini inceledikleri araştırma sonucu ile Akyan

(2012)'ın bankacılık sektöründe, algılanan kurumsal itibar, iş tatmini ve işten ayrılma niyeti arasındaki ilişkiyi ölçmeye yönelik yapmış olduğu araştırma sonucu ile benzerlik göstermektedir. Yapılan her iki çalışma sonucunda da, kurumsal itibar ile iş tatmini arasındaki ilişkinin pozitif yönde olduğu tespit edilmiştir. Bundan hareketle, çalışanların kurumsal itibar algılarının artması çalışanların iş tatmin düzeylerini de artırdığı söylenebilir.

- Bir diğer sonuç olarak, kurumsal itibar ile örgütsel özdeşleşme arasında da pozitif yönlü bir ilişki bulunmuştur. Bir kurumda çalışanların kurumlarına yönelik itibar algılarının pozitif yönde artması çalışanların kurumları ile özdeşleşmelerinde artıracığı söylenebilir. Araştırmanın bu sonucu; Öncer ve Yıldız'ın (2012) yapmış oldukları araştırma sonucu ile desteklenmektedir. Araştırma sonucuna göre, kurumsal itibarın örgütsel özdeşleşme üzerinde pozitif etkileri olduğu görülmüştür. Ayrıca örgütsel özdeşleşme üzerinde kurumsal itibarın etkisinde etik iklimin önemli bir aracı role sahip olduğu da tespit edilmiştir. Bu bağlamda daha yüksek kurumsal itibar algısının daha güçlü özdeşleşmeye yol açtığı söylenebilir.

- Diğer taraftan, iş tatmini ile örgütsel özdeşleşme arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu görülmüştür. Çalışanların iş tatmin düzeylerinin artması kurumları ile özdeşleşmelerini artıracığı söylenebilir. Ayrıca araştırmanın bu sonucu, De Moura ve Arkadaşlarının (2009), Çakır Titizoğlu (2011), Loi ve Arkadaşları (2014) ile Başar ve Basım (2015) tarafından yapılan araştırma sonuçları ile desteklendiğini görmekteyiz. Belirtilen araştırmalar sonucunda, iş tatmini ve örgütsel özdeşleşme arasında pozitif yönde güçlü bir ilişkinin olduğu görülmüştür. Bu durumda, örgütüyle özdeşleşen çalışanların iş tatmin düzeylerinin daha yüksek olduğu ve örgütsel özdeşleşmenin iş tatminini olumlu yönde etkilediği söylenebilir.

- Araştırmada hipotezlerin test edilmesi için yapısal eşitlik modellemesi kullanılmıştır. Yapılan analiz sonucunda, kurumsal itibar, iş tatmini ve örgütsel özdeşleşme değişkenlerine ilişkin ifadelerin bu değişkenleri açıklamak için yeterli olduğu görülmüştür. Ayrıca kurumsal itibarın, iş tatmini üzerinde orta düzeyli, örgütsel özdeşleşme üzerinde güçlü doğrusal bir etkisinin olduğu ve iş tatmininin de örgütsel özdeşleşme üzerinde orta düzeyli doğrusal bir etkisinin olduğu tespit

edilmiştir. Araştırmada “*kurumsal itibar algısının iş tatminine etkisinde örgütsel özdeşleşmenin aracı rolü vardır*” ana hipotezi, araştırmanın final modeli sonucunda doğrulanmış olup, aracı etkinin *kısmi düzeyde* olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

- Araştırma sonuçlarından bir diğeri; katılımcıların cinsiyet yönünden kurumsal itibarın alt boyutları ile arasında anlamlı farklılıklar oluşturdukları görülmektedir. Katılımcıların bayan ya da erkek olması kurumsal itibarın alt boyutlarından “*Yönetim Kabiliyeti, Duygusal Çekicilik, Toplumsal Sorumluluk ve Hizmet Kalitesi*” alt boyutları açısından anlamlı bir farklılık oluşturduğu sonucuna ulaşılmıştır. Anlamlı farklılık gösteren boyutları itibariyle kurumsal itibar algısı değişkeni yönünden bayanların erkeklere göre kurumsal itibar algılarının daha yüksek olduğu gözlemlenmiştir. Bir diğere taraftan kurumsal itibarın, “*Çalışma Ortamı*” ve “*Ayırt Edicilik*” alt boyutları ile cinsiyete göre anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür.

- Araştırmada, değişkenlerden iş tatmini ile cinsiyet yönünden anlamlı bir farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yapılan analiz sonucunda bayanların iş tatmin düzeylerinin erkeklere göre daha yüksek olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Araştırmanın bu sonucu, Toker (2007), Bozkurt ve Bozkurt (2008), İşcan ve Sayın (2010) ile Tor (2011) tarafından yapılan çalışmalar sonucu ile farklılık gösterdiği görülmüştür. Çünkü, belirtilen araştırmalarda cinsiyet ile iş tatmini arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Araştırmamızda ise; üniversite çalışanlarının cinsiyet değişkenine göre iş tatmin düzeylerinin farklılık göstermesinin dikkat çekici olduğunu söyleyebiliriz.

- Araştırmada ulaşılan bir diğere sonuç; katılımcıların medeni durumu ile kurumsal itibarın alt boyutlarından “*Toplumsal Sorumluluk*” yönünden anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür. Evlilerin bekarlara göre kurumsal itibarın alt boyutlarından “*Toplumsal Sorumluluk*” düzeylerinin daha yüksek olduğu görülmüştür. Yani, evli çalışanlar, üniversitelerini topluma faydalı bireyler yetiştirmesi, çalışanlarına davranışlarında yüksek standartları olması, çevreye karşı sorumluluk sahibi olması ve bulunduğu il ya da bölgeye katkı sunması noktasında bekar çalışanlara göre daha başarılı buldukları söylenebilir.

- Araştırmada, katılımcıların yaş grupları ile “Örgütsel Özdeşleşme” ve kurumsal itibar alt boyutlarından “Duygusal Çekicilik”, “Yönetim Kabiliyeti”, “Hizmet Kalitesi” “Toplumsal Sorumluluk”, “Çalışma Ortamı” ve “Ayırt Edicilik” boyutları ile katılımcıların yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür. Yaş grupları arasında, 20-29 yaş aralığındakilerin 40-49 yaş aralığındakilere göre örgütsel özdeşleşme ve kurumsal itibar algılarının daha yüksek olduğu görülmüştür. Bu durumda, 20-29 yaş aralığındaki çalışanların üniversitelerinin itibarlarını diğer yaş gruplarına göre daha çok önemsedikleri söylenebilir. Ayrıca, bu yaş aralığındaki çalışanların örgütleri ile özdeşleşme düzeylerinin diğer yaş gruplarına göre daha yüksek olduğu sonucu bulunmuştur.

- Sonuçlardan bir diğerine göre; katılımcıların eğitim durumları ile kurumsal itibar alt boyutu “Ayırt Edicilik” arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Eğitim durumları sırasıyla Ön Lisans, Lisans, Yüksek Lisans ve Doktora olan katılımcıların çalıştıkları üniversiteyi “Ayırt Edicilik” alt boyutu yönünden yani, üniversitelerinin çalışmak için iyi bir yer olması, diğer üniversitelerden daha üstün bir performans sergilemesi, gelecekte büyüme potansiyelinin yüksek olması ve mezunlarının daha kolay bir şekilde iş bulabilmeleri gibi özellikler açısından Lise mezunlarına göre daha başarılı buldukları söylenebilir.

- Elde edilen bir diğer sonuç; katılımcıların eğitim durumları ile iş tatmin düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Eğitim durumları Doktora ve Yüksek Lisans olan katılımcıların iş tatmin düzeyleri eğitim durumları Lisans olan katılımcılara göre daha düşük olduğu görülmüştür. Araştırmanın bu sonucu, Toker (2007)’ in yapmış olduğu araştırma sonucu ile benzerlik göstermektedir. Belirtilen araştırmada çalışanların iş tatmin düzeylerinin eğitim durumları bakımından farklılık gösterdiği saptanmış olup, lise mezunu olan çalışanların iş tatmin düzeyleri üniversite mezunu çalışanlara göre daha yüksek düzeyde olduğu görülmüştür.

- Araştırmada, katılımcıların çalıştıkları üniversitelere göre kurumsal itibar alt boyutlarından “Duygusal Çekicilik” alt boyutu arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Buna göre Bitlis Eren Üniversitesi, Hakkari Üniversitesi, Muş Alparslan Üniversitesi ve İnönü Üniversitesi çalışanları kendi üniversitelerini

Atatürk Üniversitesi'ne göre “*Duygusal Çekicilik*” boyutu yönünden yani üniversitelere yönelik olumlu duygulara sahip olma, güven ve saygı duyma açısından daha olumlu bir tutum sergiledikleri görülmüştür.

- Katılımcıların çalıştıkları üniversitelere göre, kurumsal itibar alt boyutlarından “*Çalışma Ortamı*” boyutu arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür. Bitlis Eren Üniversitesi, Hakkari Üniversitesi ve Muş Alparslan Üniversitesi'ndeki katılımcıların kendi üniversitelerini Atatürk Üniversitesi'nden araştırmaya katılanlara göre “*Çalışma Ortamı*” boyutu yönünden yani, başarılı çalışanlara sahip olma, yeterli fiziki altyapı, nitelikli çalışanlar, yeterince sosyal etkinlik yapılması ve çalışanlar arasında yüksek işbirliği gibi özellikler açısından daha olumlu buldukları görülmüştür. Yine, katılımcıların çalıştıkları üniversitelere göre “*Ayrıt Edicilik*” alt boyutu arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Bitlis Eren Üniversitesi, Hakkari Üniversitesi ve Muş Alparslan Üniversitesi'nden katılımcıların Atatürk Üniversitesi'ndeki katılımcılara göre kendi üniversitelerini “*Ayrıt Edicilik*” boyutu yönünden yani, çalışmak için iyi bir üniversite olma, diğer üniversitelerden daha üstün bir performans sergileme, gelecekte büyüme potansiyelinin yüksek olması ve mezunlarının daha kolay bir şekilde iş bulmaları gibi özellikler açısından daha başarılı buldukları görülmüştür. Araştırmada, “*Yönetim Kabiliyeti*”, “*Hizmet Kalitesi*” ve “*Toplumsal Sorumluluk*” alt boyutları ile katılımcıların çalıştıkları üniversitelere göre anlamlı farklılıklar bulunmamıştır.

- Bir diğer taraftan araştırmada, katılımcıların çalıştıkları üniversitelere göre “*İş Tatmini*” arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Burada, sırasıyla Atatürk Üniversitesi, Muş Alparslan Üniversitesi, İnönü Üniversitesi, Tunceli Üniversitesi, Bitlis Eren Üniversitesi, Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Iğdır Üniversitesi, Hakkari Üniversitesi, Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi, Fırat Üniversitesi, Kafkas Üniversitesi, Bingöl Üniversitesi'nden araştırmaya katılan çalışanların iş tatmin düzeylerinin Ardahan Üniversitesi'nden araştırmaya katılan çalışanlara göre daha yüksek olduğu görülmüştür. Ayrıca, Erzincan Üniversitesi ve Erzurum Teknik Üniversitesi'nden araştırmaya katılan çalışanların iş tatmin düzeylerinin Ardahan Üniversitesi'nden araştırmaya katılanlara göre daha düşük olduğu görülmüştür.

ÖNERİLER

Kurumsal itibar kar amacı olan ya da olmayan bütün örgütleri ilgilendirdiği gibi üniversiteleri de yakından ilgilendirmektedir. Çünkü, üniversitelerin “itibar” yönünden sıralamalarını yapan hem ulusal hem de uluslararası düzeyde pek çok kuruluşu medyada sıkça görmekteyiz. Bu sıralamaları şekillendiren asıl unsurlardan bir tanesi de üniversitelerin iç paydaşlarından olan akademik ve idari personeldir. İç paydaşlar tarafından şekillenen bu itibar, dış paydaşların üniversitelere olumlu ya da olumsuz şekilde yaklaşmasında belirleyici rol üstlenmektedir. Olumlu olarak paydaşlara yansıyan bir kurumsal itibar algısı, üniversitelerin nitelikli akademik ve idari personel bulmalarını ayrıca öğrencileri kendi üniversitelerini tercih etmelerinde için önemli bir rol oynamaktadır.

Araştırmamızın sonuçlarına göre üniversite yöneticilerine ve araştırmacılara yönelik öneriler;

- Öncelikle, soyut ve önemli bir değer olan kurumsal itibar ölçülebilen bir kavram olduğundan yöneticilerin kurumlarının itibarının paydaşları nezdindeki düzeyini ölçmeleri gerekmektedir. Araştırmamızın ana hipotezi olan “*Kurumsal İtibar Algısının İş Tatminine Etkisinde Örgütsel Özdeşleşmenin Aracı Rolü Vardır*” hipotezi araştırmaya sonucunda kabul edildiğinden dolayı, üniversite yöneticilerinin çalışanların kurumları ile özdeşleşmelerini sağlamaları yararlı olabilir. Bu bağlamda yöneticilerin, çalışanlara kendilerini değerli hissettirecek uygulamalara yer vermesi gerektiği savunulabilir. Bu uygulamalar; katılımcı bir yönetim politikası, açık bir iletişim ağı, etkin sosyo-psikolojik ödüllendirmeler ile eğitim ve geliştirme uygulamaları şeklinde olabilir.
- Araştırmada, çalışanların bayan ya da erkek olması kurumsal itibarın alt boyutlarından “*Yönetim Kabiliyeti, Duygusal Çekicilik, Toplumsal Sorumluluk, ve Hizmet Kalitesi*” boyutları açısından anlamlı bir farklılık oluşturduğu görülmüştür.

Bayanların erkeklere göre kurumsal itibar algısı belirtilen boyutlar itibariyle daha yüksek olduğundan dolayı yöneticilerin erkek çalışanlarının kurumsal itibar algılarının düşük olmasının nedenlerini araştırmaları gerektiğini söyleyebiliriz.

- Bir diğer taraftan yapılan araştırma sonucunda, bayanların iş tatmin düzeylerinin erkeklere göre daha yüksek olduğu görülmüştür. Örgütlerin sadece ürün ve hizmet üretmekle kalmayıp bünyesindeki çalışanların iş tatmin düzeylerini araştırmaları ve bunun hakkında bilgi sahibi olmaları önemlidir. Çünkü, çalışanlar bir örgütün en değerli kaynağı ve sermayesi konumundadırlar. Aynı zamanda çalışanlar, bir örgüt için entelektüel sermaye konumundadır. Bu bakımdan çalışanlar bir örgütün en önemli bileşeni ve paydaşı konumundadır. Bir örgütün amaçlarına ulaşabilmesinin anahtarlarından biri olan çalışanların iş tatmin düzeylerinin pozitif olması örgütün verimliliğinin ve etkinliğinin artmasında belirleyici etkenlerden biri olabilir. Bu nedenle üniversite yöneticilerin, erkeklerin iş tatminin düzeylerini artıracak uygulamalara gitmelerinin faydalı olacağı söylenebilir.

- Araştırma sonucuna göre; çalışanlardan evli olanların bekarlara göre üniversitelerini kurumsal itibar alt boyutu olan “*Toplumsal Sorumluluk*” yönünden daha başarılı buldukları görülmüştür. Bu sebeple, üniversite yöneticilerinin bekar çalışanlarının üniversitelerine sosyal, toplumsal ve çevresel sorumluluk gibi konular noktasında olumsuz bakmalarının sebeplerini irdelemeleri gerekmektedir.

- Çalışanlardan 20-29 yaş grubunun, 40-49 yaş grubuna göre; kurumsal itibar alt boyutlarından “*Duygusal Çekicilik*”, “*Yönetim Kabiliyeti*”, “*Hizmet Kalitesi*” “*Toplumsal Sorumluluk*”, “*Çalışma Ortamı*” ve “*Ayrırt Edicilik*” boyutları yönünden üniversitelerini daha itibarlı buldukları görülmüştür. Ayrıca, 20-29 yaş grubunun 40-49 yaş grubuna göre; “*Örgütsel Özdeşleşme*” düzeylerinin daha yüksek olduğu görülmüştür. Bu nedenle, yöneticilerin orta yaş ve üzeri olarak ifade edebileceğimiz yaş gruplarının itibar algıları ile örgütsel özdeşleşme düzeylerinin genç yaş gruplarına göre düşük olmasının sebeplerinin neler olduğunu irdelemeleri gerektiği söylenebilir.

- Çalışanların eğitim düzeylerinin artması ile kurumsal itibar alt boyutu “*Ayirt Edicilik*” yönünden anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür. Bu bakımdan, üniversite yöneticilerinin eğitim durumu Yüksek Lisans ve Doktora düzeyinde çalışan istihdam edebilmelerinde üniversitelerinin itibar algısının önemini bilmeleri gerekmektedir. Çünkü, eğitim durumu Yüksek Lisans ve Doktora olan çalışanların, çalıştıkları üniversiteyi diğer üniversitelerden ayıran özelliklerin neler olduğunu önemsedikleri görülmüştür. Ayrıca bu eğitim düzeyindeki çalışanların, çalıştıkları üniversiteleri diğer üniversitelerden farklı kılan yani farkındalıklarının neler olduklarıyla yakından ilgilendikleri gözlemlenmiştir.

Üniversiteler, nitelikli insan kaynağı yetiştirerek ulusların kaderini tayin eden önemli kurumların başında gelmektedir. Bu bağlamda, daha nitelikli insan kaynağı yetiştirebilmenin temel çıkış noktası aslında üniversitelerin bünyesinde nitelikli çalışanlar barındırmasıyla mümkün olabilecektir. Üniversitelerin, nitelikli çalışan istihdam edebilmelerini doğrudan etkileyen faktörlerden biriside itibarlarıdır. Olumlu bir itibar nitelikli çalışanlar ve başarılı öğrenci çekmeyi ve birçok yönden güçlü toplumsal desteği de beraberinde getirecektir. Aynı zamanda, üniversitelerin bünyesindeki akademik ve idari personelin kurumlarının itibarlarını dış paydaşlar nezdinde olumlu bir düzeye getirecek asli unsurlardan biri oldukları bilinmelidir. Ayrıca, olumlu bir kurumsal itibar algısının çalışanların iş tatmin düzeylerini etkilediğinden verimli, etkin ve üretken bir üniversite olabilme noktasında itibarın son derece önemli olduğu söylenebilir. Bir diğer taraftan, çalışanların kurumları ile özdeşleşme düzeyleri hem kurumsal itibar hem de iş tatmin düzeyleri üzerinde etkili olduğundan üniversite yöneticileri, çalışanlarının kurumları ile bütünleşmelerini sağlayacak güçlü psikolojik motivatörler kullanılmalıdır.

Yükseköğretimde meydana gelen gelişmeler ve eğitim politikalarının bir sonucu olarak üniversitelerin misyon farklılaşmasına gitmeleri gerektiğinin kaçınılmaz olduğu söylenebilir. Bu bağlamda, özellikle yeni kurulan üniversitelerin buldukları il ve bölgenin dinamiklerini iyi tespit ederek misyon farklılaşmasına gitmeleri, hem bu üniversitelerin gelişmesine hem de ülkenin katma değer elde etmesine olanak sağlayabilir. Bu farklılaşmanın bir sonucu olarak, yeni kurulan üniversitelerin “itibar” noktasında da farklılaşmaları muhtemeldir. Bu bakımdan

özellikle yeni kurulan üniversitelerin yöneticilerinin bu misyon farklılaşması olayını doğru okumaları gerekmektedir. Yeni kurulan üniversiteler, bu farklılaşma neticisinde daha olumlu bir itibar ile rekabet yeteneği kazanabilirler. Aksi takdirde, tek tip bir akademik örgütlenme ve yönetim anlayışı ile yeni kurulan üniversitelerin giderek artan rekabeti avantaja dönüştürmelerinin zor olacağı söylenebilir. Bir diğer taraftan, yeni kurulan üniversitelerin, mevcut durumdaki rekabetin üstesinden gelmeleri ve toplumsal anlamda kendilerinden beklenenleri etkin bir şekilde yerine getiremedikleri takdirde, toplum tarafından kullanılan “tabela üniversitesi” benzetmesi ile karşı karşıya kalmalarına neden olabilir. Ayrıca, üniversiteler için bölgesel ve uluslararası düzeyde yapılan anlaşmalar ve işbirliklerine katılım düzeyleri son derece önemlidir. Bu nedenle, üniversitelerin uluslararasılaşabilecekleri için misyon, vizyon, amaç ve hedefler noktasında kendilerine yakın gördükleri diğer ülkelerdeki üniversiteler ile ortak çalışmalara gitmeleri bu çalışmalarda öncülük etmelerinin olumlu bir itibar edinmelerinde önemli olacağı söylenebilir.

Bundan sonraki yapılacak olan çalışmalarda araştırmacıların konuyu ülkemizin diğer bölgelerindeki üniversiteleri ele alarak irdelemelerinin faydalı olacağı söylenebilir. Ülkemizin yedi coğrafik bölgesindeki üniversitelerin akademik ve idari personelinin, kurumsal itibar algıları ile iş tatmin düzeylerini etkilemede örgütsel özdeşleşmenin aracı rolünü belirlemeye yönelik çalışmalar yapıldığı takdirde, bölgelere göre üniversitelerin karşılaştırılabilme olanağı sağlanabilir. Bunun sonucunda da, ülkemizde yükseköğretim kurumlarındaki akademik idari personelin, kurumsal itibar algılarının iş tatmin düzeylerini etkilemesinde örgütsel özdeşleşmenin aracı etkisinin düzeyini görme olanağı sağlayabilir. Ayrıca, araştırmacılar bu değişkenleri üniversitelerin iç paydaşlarından öğrenciler ile dış paydaşları kapsayacak şekilde ele alabilirler.

Bu çalışma, Doğu Anadolu Bölgesi’nde bulunan üniversiteleri kapsamaktadır. Araştırmanın yapıldığı zaman diliminde bu bölgemizde vakıf üniversitesi bulunmamaktadır. Bu dolayı, bundan sonraki çalışmalarda araştırmacıların “Kurumsal İtibar”, “İş Tatmini” ve “Örgütsel Özdeşleşme” değişkenlerini devlet ve vakıf üniversitesi bulunan bölgelerde yaparak, üniversitenin türüne göre bu

değişkenler açısından üniversite personelinin herhangi bir farklılık ya da benzerlik gösterip göstermediği durumunu ortaya koyabilirler.



KAYNAKÇA

- Abd-El-Salam, E.M., Shawkey, A.Y. ve El-Nahas, T. (2013). The Impact of Corporate Image and Reputation On Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: Testing The Mediating Role. Case Analysis In An International Service Company. *The Business & Management Review*, Cilt. 3 No. 2, ss. 177-196.
- Adeosun, L.P.K. ve Ganiyu, R.A. (2013). Corporate Reputation As Strategic Asset. *International Journal of Business and Social Science*, Cilt. 4, No. 2, ss. 220-225.
- Ağırbaş, İ., Çelik, Y. ve Büyükkayıkçı, H. (2005). Motivasyon Araçları ve İş Tatmini: Sosyal Sigortalar Kurumu Başkanlığı Hastane Başhekim Yardımcıları Üzerinde Bir Araştırma. *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, Cilt. 8, No. 3, ss. 326-350.
- Akbulut, E. (2011). *Sivil Toplum Kuruluşlarının Kurumsal İtibar Yönetimi Sürecinde Halkla İlişkiler Uygulamalarının Rolü*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İzmir: EÜ. Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Akmehmet, D. (2006). *Kurumsal İtibar Yönetimi ve Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. MÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Akyan, L. (2012). *The Relationship Between Perceived Corporate Reputation, Job Satisfaction And Turnover: A Study On Banking Sector*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: MÜ. Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Akyüz, B. (2015). Örgütsel Sessizlik ve Bireysel Yaratıcılık Performansı İlişkisi: Örgütsel Özdeşleşmenin Aracılık Rolü. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, No. 44, ss. 207-216.
- Alniacik, U., Cigerim, E., Akcin, K. ve Bayram, O. (2011). Independent And Joint Effects Of Perceived Corporate Reputation, Affective Commitment And Job

- Satisfaction On Turnover Intentions. *Procedia Social And Behavioral Sciences*, 24, ss. 1177-1189.
- Altun, A. ve Kovancı, A. (2004). Personel Seçiminde Mülakat ve Mülakat Yöntemleri, Cilt. 1, No. 3, ss. 55-61
- Al-Qatawneh, M. I. (2014). The Impact Of Organizational Structure On Organizational Commitment: A Comparison Between Public And Private Sector Firms In Jordan. *European Journal of Business and Management*, Cilt. 6, No.12, ss. 30-38.
- Anderson, P. ve Pulich, M. (2000). Retaining Good Employees In Tough Times. *The Health Care Manager*, Cilt. 19, No. 1, ss. 50-58.
- Apulgan O. (1996). *İşletme Bilimine Giriş*. Trabzon: Derya Kitabevi.
- Argenti, P. ve Forman, J. (2002). *Thepower Of Corporate Communication: Crafting The Voice And Image Of Your Business*. NY: McGraw-Hill, New York.
- Armstrong, M. (1990). *Management Processes And Functions*. Institute of Personnel Development, London.
- Armstrong G. ve Kotler P. (2005). *Marketing: An Introduction*. Prentice Hall, New Jersey.
- Aronson, K.R., Laurenceau, J.P., Sievenking., N. ve Bellet, W. (2005). Job Satisfaction As A Function Of Job Level. *Administration And Policy In Mental Health*, Cilt. 32, No. 3, ss. 285-291.
- Artimany, N.S. ve Gelogir, L.D. (2013). Job Satisfaction Among Employees In Small Scale Industries, Visakhapatnam. *Journal Of Business Management & Social Science Research*, Cilt. 2, No. 10, ss. 20-26.
- Ashforth, B. E., ve Mael, F. (1989). Social Identity Theory And The Organization. *Academy Of Management Review*, Cilt. 14, No. 1, ss. 20-39.
- Ashforth, B., Harrison, S. ve Corley, K. (2008). Identification in Organizations: An Examination of Four Fundamental Questions. *Journal of Management*, Cilt. 34, No. 3, ss. 325–374.
- Atakan, M. S. ve Eker, T. (2007). Corporate Identity Of A Socially Responsible University – A Case From The Turkish Higher Education Sector. *Journal of Business Ethics*, 76(1), 55-68.
- Azırı, B. (2011). Job Satisfaction: A Literature Review. *Management Research and Practice*, Cilt. 3, No. 4, ss. 77-86.

- Bakotić, D. Ve Babić, T. (2013). Relationship between Working Conditions and Job Satisfaction: The Case of Croatian Shipbuilding Company. *International Journal of Business and Social Science*, Cilt. 4, No. 2, ss. 206-213.
- Balmer, J. M. T. ve Greyser, S. A. (2003). Prologue: New Insights. J. M. T. Balmer ve S. A. Greyser (Ed), *Revealing the Corporation Perspectives on Identity, Image, Reputation, Corporate Branding, And Corporate-Level Marketing İçinde* UK: Routledge, London.
- Barnett, M.L., Jermier, J.M. ve Lafferty, B.A. (2006). Corporate Reputation: The Definitional Landscape. *Corporate Reputation Review*, Cilt. 9, No. 1, ss. 26-38.
- Barsoux, J.L. ve Manzoni, J.F. (1998). Procedural Justice In Action: Restructuring At Air France. <http://www.insead.edu/facultyresearch/research/doc.cfm?did=46420>, 22.12.2015.
- Bartels, J. (2006). Organizational Identification And Communication: Employees Evaluations Of Internal Communication And Its Effect On Identification At Different Organizational Levels. Doctora Thesis, University of Twente.
- Baş, T. (2008). *Anket Nasıl Hazırlanır, Uygulanır, Değerlendirilir?*. (Beşinci Baskı). Ankara: Seçkin Yayınları.
- Başar, U. ve Basım, H.N., (2015). Etik Liderliğin İş Tatmini Üzerindeki Etkisinde Örgütsel Özdeşleşmenin Aracı Rolü. Research Gate, 3. Örgütsel Davranış Kongresi, ss. 117-122.
- Başar, U. ve Basım, N. (2015). Effects Of Organizational Identification On Job Satisfaction: Moderating Role Of Organizational Politics. *Yönetim ve Ekonomi*, Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F., Cilt. 22, No. 2, ss. 663-683.
- Bayrak, S. (2001). *Ahlak ve Sosyal Sorumluluk*. İstanbul: Beta Yayınlar.
- Bayram, N. (2009). *Sosyal Bilimlerde SPSS İle Veri Analizi*. (2. Baskı). Bursa : Ezgi Kitabevi.
- Bhatti, S. ve Baig, S. (2014). Impact Of Employee Empowerment On Job Satisfaction. *Developing Country Studies*, Cilt. 4, No. 9, ss. 114-125.
- Bilbil, E.K, Sütçü, C.S., ve Kıyat, B.D, (2013). Türkiye’de Telekomünikasyon Sektöründe Kurumsal İtibar Katsayısı ve Marka Sadakati Üzerine Bir Araştırma. *Öneri Dergisi*, 10(39), 163-175.
- Bilen, A., Zincirkıran, M. ve Tiftik, H, (2016). “An Examination of the Correlation Between Strategic Leadership Expectations And Organizational Justice” Unpublished Paper.

- Bilge, Hürriyet., Bal, Vedat ve Gönügür, Aslı. (2015). İçsel-Dışsal Motivasyon İle Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişkinin Araştırılması. *Maliye Finans Yazıları*, 104, (83-104)
- Bitner, M.J., Booms, B.H. ve Tetreault, M.S. (1990). The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents. *Journal of Marketing*, Cilt. 54, No. 1, ss. 71-84.
- Borges, R.S.G. (2012). Investigating the Relationship Between Job Satisfaction and Organizational Commitment: Is There a Mediating Effect?, Rio De Janeiro, http://www.anpad.org.br/admin/pdf/2012_GPR297.pdf, 24.11.2015.
- Bouchet, D. (2015). What is "Corporate Image" and "Corporate Identity" – and why do people talk so much about it?. <http://www.busieco.ou.dk/~dom/priv/Research/CorporateIdentity.pdf>, 06.10.2015.
- Bozbayındır, F. (2014). *Türkiye’de Yeni Kurulan Kamu Üniversitelerindeki Kurumsallaşmanın İncelenmesi*. Gaziantep: GÜ. Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bozkurt, Ö., ve Bozkurt, İ. (2008). İş tatminini etkileyen işletme içi faktörlerin eğitim sektörü açısından değerlendirilmesine yönelik bir alan araştırması. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 9 (1) 2008, 1-18
- Brady, A.K.O. ve Honey, G. (2007). Corporate Reputation: Perspectives of Measuring and Managing a Principal Risk. *Chartered Institute of Management Accountants*, United Kingdom.
- Bromley, D.B. (1997). Relationships Between Personal and Corporate Reputation. *European Journal of Marketing*, Cilt. 35, No. 3-4, ss. 316-334.
- Brown, B., Perry, S., 1994, Removing The Financial Performance Halo From Fortune's "Most Admired" Companies. *The Academy Of Management Journal*, Cilt. 37, No. 5, ss. 1347-1359.
- Bueno, E., Longo-Somoza, M., Garcia-Revilla, R. ve Leon, R.D. (2015). Management Challenges in The Identification of Organizational Identity and Corporate Reputation as Intangible Assets. *The Electronic Journal of Knowledge Management*, Cilt. 13, No. 3 ss. 173-185.
- Bullis, C. ve Bach, B. W. (1991). An Explanation and Test of Communication Network Content and Multiplexity as Predictors of Organizational Identification. *Western Journal of Communication*, Cilt. 55, No. 2, ss. 180-197.
- Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö.E., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2016). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. (Yirminci Baskı). Ankara: Pegem Akademi.

- Caminiti S. R. (1992). The Pay off From A Good Reputation”, *Fortune*, Cilt. 125, No. 3, ss. 74-78.
- Casalo L., Flavián C. ve Guinalú M. (2007). The Role Of Perceived Usability, Reputation, Satisfaction And Consumer Familiarity On The Website Loyalty Formation Process. *Computers In Human Behavior*, Cilt. 24, No. 2, ss. 325-345.
- Cemalcılar, İ. (1994). *Pazarlama-Kavramlar, Kararlar*. İstanbul: Beta Basım.
- Cherchiello, P. (2011). Statistical Models To Measure Corporate Reputation. The International Conference, *Journal of Applied Quantitative Methods*, Cilt. 6, No. 4, ss. 59-71.
- Christen, M., Iyer, G., ve Soberman, D. (2006). Job Satisfaction, Job Performance, And Effort: A Reexamination Using Agency Theory. *Journal of Marketing*, 70(1), 137-150.
- Chun, R. (2005). Corporate Reputation: Meaning and Measurement. *International Journal of Management Reviews*, Cilt. 7, No: 2, ss. 91-109.
- Coffey, R., Cook, C. ve Hunsaker, P. (1994). *Management and Organizational Behavior*. Irwin.
- Conger, J.A., ve Kanungo, R.N. (1988). The Empowerment Process: Integrating Theory and Practice. *Academy of Management Review*, Cilt. 13, No. 3, ss. 471-482.
- Corley, K. ve Gioia, D. (2000). The Rankings Game: Managing Business School Reputation. *Corporate Reputation Review*, 3(4), 319-333.
- Crow, St.M. ve Hartman, S. J. (1995). Can't Get No Satisfaction. *Leadership & Organization Development Journal*, Cilt. 16, No. 4, ss. 34-38.
- Çağlar, İ. (1996). İşletmelerde Çevre Yönetimi ve Çevre Yönetimini Yaygınlaştıran Dinamiklerin Belirlenmesi. *Standart Dergisi*, No. 419, ss. 86-95.
- Çakır Titizoğlu, Ö. (2011). *Etkileşimci ve Dönüşümcü Liderlik Tarzlarının Örgütsel Özdeşleşme ve İş Tatmini Üzerine Etkisi; Bir Saha Araştırması*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Bolu: AİÜ. Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çalışkan, Z. (2005). İş Tatmini: Malatya’da Sağlık Kuruluşları Üzerine Bir Uygulama. *Doğu Anadolu Bölgesi Araştırmaları*, ss. 9-18.
- Çayıroğlu, A. (2010). *Markalaşma ve Reklam*. İstanbul: Etap Yayınevi.
- Çekmecelioğlu H.G. ve Dinçel, G. (2013). Çalışanların İş Tutum ve Davranışlarının Kurumsal İtibar Üzerindeki Etkileri. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 47(47).

- Çekmecelioğlu H.G. ve Dinçel, G. (2014). Çalışanların Kurumsal İtibara İlişkin Algıları ve Bu Algıların Örgütsel Kıvanç, Örgütsel Bağlılık ve İş Tatmini Üzerindeki Etkileri: Doğu Marmara Bölgesi Plastik Ambalaj Sanayi Üzerinde Bir Araştırma. *Business and Economics Research Journal*, Cilt. 5, No. 2, ss. 79-94.
- Çelik, G.T. ve Oral, E.L. (2013). Türk İnşaat Sektörü Çalışanlarının Kişilik Özelliklerinin, Örgütsel Bağlılık ve İş Tatmini ile İlişkisi. *Çukurova Üniversitesi Mühendislik Mimarlık Fakültesi Dergisi*, Cilt. 28, No. 2, ss. 15-26.
- Çetin, F., Basım, N. ve Karataş, M. (2011). Çalışanların Problem Çözme Becerilerinde Örgütsel Adalet Algısı ve İş Tatmininin Rolü. *Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F. Yönetim ve Ekonomi*, Cilt. 18, No. 1, ss. 71-85.
- Çiftçioğlu, B.A. (2008). *Kurumsal İtibarın Çalışanların Örgütsel Bağlılıkları Üzerindeki Etkisi ve Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Bursa: UÜ. Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çulpan, R. (1978). Bireysel ve Örgütsel Davranış: Beklentiler Dengesi Modeli. *Amme İdaresi Dergisi*, Cilt. 2, No. 1, ss. 12-23.
- Dammen, K.J. (2001: 11). The Effects Of Organizational Structure On Employee Trust And Job Satisfaction. Master of Science Degree in Training and Development, University of Wisconsin-Stout, Menomonie.
- Davis, K. ve Nestrom, J.W. (1985). Human Behavior at Work. *Organizational Behavior* (7. Edit). McGrawHill, New York.
- De Marcellis-Warin, N. ve Teodoresco, S. (2012). Corporate Reputation: Is Your Most Strategic Asset At Risk. *Burgundy Reports Published By CIRANO (Center For Interuniversity Research And Analysis On Organizations)*, ss. 1-45.
- Demirtaş, H. A. (2003). Sosyal Kimlik Kuramı, Temel Kavram ve Varsayımlar. *İletişim Araştırmaları Dergisi*, Cilt.1, No. 1, ss. 123-144.
- De Moura, G. R., Abrams, D., Retter, C., Gunnarsdottir, S., ve Ando, K. (2009). Identification As An Organizational Anchor: How Identification And Job Satisfaction Combine To Predict Turnover Intention. *European Journal of Social Psychology*, 39(4), 540-557.
- Dur, S. (2011). *Çalışanların Kurumsal İtibarı Algılamasında İnsan Kaynakları Yöneticilerinin Rolü ve Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: YÜ. Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Egan, T. M., Yang, B., ve Bartlett, K. R. (2004). The effects of Organizational Learning Culture and Job Satisfaction on Motivation to Transfer Learning

and Turnover Intention. *Human Resource Development Quarterly*, Cilt. 15, No. 3, ss. 279–301.

Eğinli, A.T. (2009). Çalışanlarda İş Doyumu: Kamu ve Özel Sektör Çalışanlarının İş Doyumuna Yönelik Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt: 23, No: 3, ss. 35-52.

Elnaga, A. A. ve Imran, A. (2014). The Impact of Employee Empowerment on Job Satisfaction. *American Journal of Research Communication*, Cilt. 2, No. 1, ss. 13-26.

Emhan, A., Cura, F., ve Zincirkıran, M. (2015). İş Memnuniyeti ve Öğrenme Kapasitesinin Örgütsel Performans Üzerindeki Etkisi: Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama. *Is, Guc: The Journal of Industrial Relations & Human Resources*. 17(2).

Emhan, A., Meriç, İ., ve Zincirkıran, M. (2014). Mediating Effect of Learning Capacity on Between Turnover Intention and Organizational Commitment: A Case in Health Sector. *International Review of Social Sciences*. Vol. 2 Issue.8

Erdoğan İ. (1983). *İşletmelerde Kişi Değerlemede Psikoteknik*. İstanbul: İşletme Fakültesi Yayını.

Erdoğan, İ. (1996). *İşletme Yönetiminde Örgütsel Davranış*. İstanbul: Avcıoğlu Basım Yayım.

Eren, E. (2014). *Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi*. İstanbul: Beta Basım A.Ş.

Eren, M.Ş. ve Titizoğlu, Ö.Ç. (2014). Dönüşümcü ve Etkileşimci Liderlik Tarzlarının Örgütsel Özdeşleşme ve İş Tatmini Üzerindeki Etkileri. *Selçuk Üniversitesi İİBF, Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, No. 27, ss. 275-303.

Ettenson, R. ve Knowles, J. (2008). Don't Confuse Reputation With Brand. *MIT Sloan Management Review*, Cilt. 49, No. 2, ss. 19-21.

Erisher, W., Obert, H.H., ve Frank , G. (2014). Brand Reputation Management within the Higher Education Sector: A Review of the Literature on Higher Education Brand Reputation Management. *International Research Journal of Marketing* 2(1):1-8

Fikretoğlu, O. (1990). *Toplumsal Psikoloji Perspektifinde Kültür ve Kültür Değerleri* (1.Baskı). Kıbrıs: Özkan Matbaacılık.

Flanagan, J.C. (1954). The Critical Incident Technique. *Psychological Bulletin*, Cilt. 51, No. 4, ss. 327-358.

- Folger, R. ve Konovsky, M.A. (1989). Effects Of Procedural And Distributive Justice On Reactions To Pay Raise Decisions. *Academy Of Management Journal*, Cilt. 32, No. 1, ss. 115-130.
- Fombrun, C.J. (1996). *Reputation: Realizing Value from Corporate Image*, MA.: Harvard Business School Pres, Boston.
- Fombrun, C.J. ve Van Riel, C. (1997). The Reputational Landscape. *Corporate Reeputation*, Cilt. 1, No. 1-2, ss. 5-13.
- Fombrun, C.J.,Gardberg, N.A. ve Sever, J.M. (1999). The Reputation Quotient: A Multi-Stakeholder Measure of Corporate Reputation. *Journal Of Brand Management*, Cilt. 7, No. 4, ss. 241-255.
- Fombrun, C.J.ve Van Riel, C. (2004). *Fame and Fortune: How Successful Companies Build Winning Reputations*, Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Fombrun, C. J., Gardberg, N. A., ve Barnett, M. L. (2000). Opportunity Platforms and Safety Nets: Corporate Citizenship and Reputational Risk. *Business and society review*, 105(1), 85-106.
- Fombrun, C. J., Gardberg, N. A., ve Sever, J. M. (2013). The Reputation Quotient: A Multi-Stakeholder Measure Of Corporate Reputation. *Journal of Brand Management*.
- Garson, D. (2004). *Structural Equation Modeling*.
<http://www2.chass.ncsu.edu/garson/pa765/structur.htm> (02.05.2011)
- Gedikoğlu, T. (2005). Avrupa Birliği S¼recinde T¼rk Eitim Sistemi: Sorunlar ve z¼m nerileri. *Mersin Üniversitesi Eğitim Fak¼ltesi Dergisi*, 1(1).
- Gerçek, M., Elmas-Atay, S. ve D¼ndar, G. (2015). Çalışanların İş-Yaşam Dengesi İle Kariyer Tatmininin İşten Ayrılma Niyetine Etkisi. *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fak¼ltesi Dergisi*, Cilt. 6, No. 11, ss. 67-86.
- Giddens, A. (1984). *The Constitution Of Society*. Berkeley: University of California Press.
- Giddens, A. (2000). *Sosyoloji* (1.Baskı). Ankara: Ayra Yaynevi.
- Glenn N.D., Taylor R. D. , Weaver C.N. (1977). Age And Job Satisfaction Among Males And Females: A Multivariate Multi-Study. *Journal Of Applied Psychology*, Cilt. 62, No. 2, ss. 189-193.
- Gregory, J. ve Wiechmann, J. (1991). *Marketing Corporate Image: The Company as Your Number One Product*. Lincolnwood :IL: NTC Business Books.

- Gregory, K. (2011). The Importance of Employee Satisfaction. Neumann University Business Review, <https://www.neumann.edu/academics/divisions/business/journal/review2011/gregory.pdf>, 11.11.2015.
- Gültekin, V. (1983). Hayat Ansiklopedisi. İstanbul: Doğan Kardeş Yayınları (Birinci Cilt). Hakan Ofset.
- Gümüş, M. ve Öksüz, B. (2009). İtibar Sürecinde Kilit Rol: Kurumsal Sosyal Sorumluluk İletişimi. *Journal Of Yasar University*, Cilt. 4, No. 14, ss. 2129-2150.
- Güneş, R. ve Otlı, F. (2003). Muhasebe Uygulayıcılarının Sosyal Sorumluluk Anlayışı Üzerine Bir Araştırma. *Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi*, Cilt: 5, No. 2.
- Güney, S. (2004). *Açıklamalı Yönetim-Organizasyon ve Örgütsel Davranış Terimler Sözlüğü*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Hall, D. T., Schneider, B. ve Harold, T. N. (1970). Personal Factors In Organizational Identification. *Administrative Science Quarterly*, Cilt. 15, No. 2, ss. 176–190.
- Hall, D.T. ve Schneider, B. (1972). Correlates of Organizational Identification as a Function of Career Pattern an Organizational Type. *Administrative Science Quarterly*, 17, ss. 340-350.
- Hall, R. (1993). A Framework Linking Intangible Resources And Capabilities To Sustainable Competitive Advantage, *Strategic Management Journal*, 14(8), 607–618.
- Han-Min Wang, D., Hui-Kuang Yu, T. ve Chiang, C.H. (2016). Exploring The Value Relevance Of Corporate Reputation: A Fuzzy-Set Qualitative Comparative Analysis. *Journal of Business Research*, 69, ss. 1329-1332.
- Helm, S. (2013). A Matter of Reputation and Pride: Associations Between Perceived External Reputation, Pride In Membership, Job Satisfaction And Turnover Intentions. *British Journal of Management*, Cilt. 24, ss. 542–556.
- Hennekam, S. (2016). Vitality Of Older Workers And Its Relationship With Performance, Career Satisfaction And Career Success. *Revue Management & Avenir, Research Gate*, Cilt. 83, No. 1, ss. 15-32.
- Herzberg, F., Mausner, B. ve Snyderman B. (1959). *The Motivation to Work*. New York: John Wiley & Sons.
- Hopkins, M. (2004). Corporate Social Responsibility: an Issues Paper. Policy Integration Department World Commission on the Social Dimension of Globalization International Labour Office, No. 27, Geneva, Switzerland.

- Humborstad, S.W. ve Perry, C. (2011). Employee Empowerment, Job Satisfaction And Organizational Commitment: An In-Depth Empirical Investigation. *Chinese Management Studies*, Cilt. 5, No. 3, ss. 325-344.
- Islam, J.N., Mohajan, H.K. ve Datta, R. (2012). A Study On Job Satisfaction And Morale Of Commercial Banks In Bangladesh. *International Journal of Economics and Research*, Cilt. 3, No. 4, ss. 152-172.
- Iwu-Egwuonwu, R. C. (2011). Corporate Reputation & Firm Performance: Empirical Literature Evidence. *International Journal of Business and Management*, Cilt. 6, No. 4, ss. 197-206.
- İçerli, L. (2010). Örgütsel Adalet: Kuramsal Bir Yaklaşım. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, Cilt. 5, No. 1, ss. 67-92.
- İplik, E., İplik, F.N. ve Efeoğlu, İ.E. (2014). Çalışanların Örgütsel Destek Algılarının Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Üzerindeki Etkisinde Örgütsel Özdeşleşmenin Rolü. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, Cilt. 6, No. 12, ss. 109-122.
- İşcan, Ö. F., ve Sayın, U. (2010). Örgütsel Adalet, İş Tatmini ve Örgütsel Güven Arasındaki İlişki. *Atatürk Üniversitesi İİBF Dergisi*. 4(24), 195-214.
- Iris B. ve Barret S.V. (1972). Some Relations Between Job and Life Satisfaction and Job Importance. *Journal of Applied Psychology*, Cilt. 56, ss. 301–304.
- Jo Hatch, M., and Schultz, M. (1997). Relations Between Organizational Culture, Identity and Image. *European Journal of Marketing*, 31(5/6), 356-365.
- Judge, T. A., ve Klinger, R. (2008). Job satisfaction: Subjective Well-Being At Work. (İçinde) Michael Eid, ve Randy J. Larsen (Edit.), *The Science of Subjective Well-Being*. New York: Guilford Publications.
- Kadıbeşegil, S. (2006). *İtibar Yönetimi*. (2. Baskı). İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Kadıbeşegil, S. (2013). *İtibar Yönetimi*. (7. Baskı). İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Karaköse, T. (2007). *Kurumların DNA'sı İtibar ve Yönetimi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Karaköse, T. (2007). Örgütlerde İtibar Yönetimi. Akademik Bakış, *Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E- Dergisi*, No:11, ss. 1-12.
- Karanika-Murray, M., Duncan, D., Pontes, H.M ve Griffiths, D. M. (2015). Organizational Identification, Work Engagement, And Job Satisfaction. *Journal Of Managerial Psychology*, Cilt. 30, No. 8, ss. 1019 – 1033.

- Kaya, P.A. (2000). Sosyal Adaletin Teorik Çerçevesi Üzerine Bir Değerlendirme. Türk Ağır Sanayi Ve Hizmet Sektörü Kamu İşverenleri Sendikası Yayını, No. 38, ss. 1-1039.
- Kerego, K ve Mthupha, D.M. (1997). Job Satisfaction as Perceived by Agricultural Extension Workers in Swaziland. *South African Journal of Agricultural Extension*, Cilt. 23, No. 2, ss. 19-24.
- Kerin R. A., Hartley S. W., Berkowitz E. N. ve Rudelius W. (2006). *Marketing*. ss. 299-301. New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Kırdar, Y. (2005). Marka Stratejilerinin Oluşturulması; Coca-Cola Örneği. *Review Of Social, Economic And Business Studies*, Cilt. 3/4, ss. 233–250.
- Kim, J.Y., Moon, J., Han, D. ve Tikoo, S. (2004). Perceptions Of Justice And Employee Willingness To Engage In Customer-Oriented Behavior. *Journal Of Services Marketing*, Cilt. 18, No. 4, ss. 267-275.
- Kolasa B.J. (1969). *İşletmeler İçin Davranış Bilimlerine Giriş*. (Çeviren: Kemal Tosun). İ.Ü. İstanbul: İşletme Fakültesi.
- Kong, H., Wang, S. ve Fu, X. (2015). Meeting career expectation: can it enhance job satisfaction of Generation Y?. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Cilt. 27, No. 1, ss. 147 – 168.
- Kotter, J.P. ve Heskett, J.L. (1992). *Corporate Culture and Performance*, New York: The Free Press.
- Kouzes, J.M. ve Posner, B.Z. (1995). *The Leadership Challenge*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Kreiner, G. E., ve Ashforth, B. E. (2004). Evidence Toward An Expanded Model Of Organizational Identification. *Journal of Organizational Behavior*, Cilt. 25, ss. 1-27.
- Kula, S. (2011). Occupational Stress and Work-Related Wellbeing of Turkish NationalPolice (TNP) Members. Doctoral Dissertation, Public Affairs in the College of Health and Public Affairs at the University of Central Florida Orlando, Florida (unpublished dissertation)
- Kulu, A. (2013). Kurumsal İtibar ve Kurumsal İtibarın Çalışanlarla Etkileşimi. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, ss. 119-136.
- Larkin, J. (2003). *Strategic Reputation Risk Management*. Palgrave MacMillan, New York.
- Leuthesser, L. ve Kohli, C. (1997). Corporate Identity: The Role of MissionStatements. *Business Horizons*. Cilt. 40, No. 3, 59-66.

- Li, Y., Fan, J. ve Zhao, S. (2015). Organizational Identification As A Double-Edged Sword Dual Effects On Job Satisfaction And Life Satisfaction. *Journal of Personnel Psychology*, Cilt. 14, No. 4, ss. 182–191.
- Ljubojevic, C., ve Ljubojevic, G. (2008). Building Corporate Reputation Through Corporate Governance. *Management*. Cilt. 3, No. 3, 221–233.
- Locke, E. A. (1976). The Nature and Causes of Job Satisfaction, In Marvin D. Dunnette (Edition). *Handbook of Industrial and Organizational Psychology*, Chicago: Rand McNally.
- Loi, R., Chan, K.W. ve Lam, L.W. (2014). Leader–Member Exchange, Organizational Identification, And Job Satisfaction: A Social Identity Perspective. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, Cilt. 87, ss. 42–61.
- Luthans, F. (2010). *Organizational Behaviour An Evidence Based Approach*. New York: Mcgrow Hill.
- Mael, F., ve Ashforth, B. E. (1992). Alumni and Their Alma Mater: A Partial Test of The Reformulated Model of Organizational Identification. *Journal of organizational Behavior*, 13(2), 103-123.
- Marconi, J. (2002). *Reputation Marketing: Building and Sustaining Your Organization's Greatest Asset*. Chicago: McGraw-Hill.
- Markwick, N. ve Fill, C. (1997). Towards A Framework For Managing Corporate Identity. *European Journal of Marketing*, Cilt. 31 No. 5-6, ss. 396-409.
- McCrea, R.R. ve Costa, P.T. (2003). *Personality in Adulthood*. New York: Guildford Press.
- Medina, E. (2012). Job Satisfaction and Employee Turnover Intention: What Does Organizational Culture Have To Do With It?. Columbia University, Master of Arts.
- Melewar, T.C., ve Jenkins, E. (2002). Defining The Corporate Identity Construct. *Corporate Reputation Review*, Cilt. 5, No. 1, ss. 76-90.
- Melewar, T.C. (2003). Determinants of The Corporate Identity Construct: A Review Of The Titerature. *Journal of Marketing Communications*, Cilt. 9, No. 4, ss. 195-220.
- Mete, M., Tiftik, H., ve Zincirkiran, M. (2014). Study on Job Satisfaction and Organizational Commitment in Terms of Certain Demographical Variables: A Research for Bank Managers. *International Journal of Management, IT and Engineering*, 4(5), 311.

- Meydan, C. H., ve Şeşen, H. (2011). *Yapısal Eşitlik Modellemesi AMOS Uygulamaları*. (İkinci Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Meydan, C. H., ve Şeşen, H. (2015). *Yapısal Eşitlik Modellemesi AMOS Uygulamaları*. (İkinci Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ming, G., Ganli, L. ve Fulei, C. (2014). High Performance Work Systems, Organizational Identification And Job Satisfaction: Evidence From China. *Pakistan Journal Of Statistics*, Cilt. 30, No. 5, ss. 751-766.
- Mitchell, T.R.,Larson JR., J.R. (1987). *People in Organizations: An Introduction to Organizational Behavior*. (Third Edition). Singapore: McGraw Hill.
- Mount, M.K., Barrick, M.R., Scullen, S.M. ve Rounds, J. (2005). Higher-Order Dimensions of the Big Five Personality Traits and the Big Six Vocational Interest Types. *Personnel Psychology*, Cilt. 58, ss. 447-478.
- Mullins, J.L. (2010). *Management And Organizational Behavior*. (9. Edition). England: Pearson Education Limited.
- Mumford, E. (1991). Job Satisfaction: A Method of Analysis. *Personnel Review*, Cilt. 20, No. 3, ss. 11-19.
- Nakra, P. (2000). Corporate Reputation Management: “CRM” With a Strategic Twist?. *Public Relations Quarterly*, Cilt. 45, No. 2, ss. 35-42.
- Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2004). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Okay, A. (2000). Kurum Dizaynının Kurum İmajına Katkısı. Ankara: MediaCat Pazarlama İletişimi Dergisi, Pelin Ofset, Cilt. 7, No. 64, ss. 238-252.
- Okay, A. ve Okay, A. (2005). *Halkla İlişkiler*. İstanbul: Der Yayınları.
- Okpara, J.O., Squillace M., Erondü E.O. (2005). Gender Differences And Job Satisfaction: A Study Of University Teachers İn The United States. *Women In Management Review*, Cilt. 20, No.3, ss. 177-190.
- Olkkonen, M.E. ve Lipponen, J. (2006). Relationships Between Organizational Justice, Identification With Organization And Work Unit, And Group Related Outcomes. *Organizational Behavior And Human Decision Processes*. 100, ss. 202 – 215.
- Ololube, N.P. (2006). Teachers Job Satisfaction and Motivation for School Effectiveness: An Assessment Essays In Education (EIE), Cilt. 18. No. 9, <http://www.ololube.com/publications.htm>, 16.11.2015.
- O’Reilly, C. ve Chatman, J. (1986). Organizational Commitment And Psychological Attachment: The Effects Of Compliance, Identification, And Internalization

On Prosocial Behaviour. *Journal Of Applied Psychology*, Cilt. 71, No. 3, ss. 492–499.

- Öncel, M. (2010). *Sürüdürebilir Rekabet Üstünlüğü Sağlamada Kurumsal İtibar Yönetimi: Yükseköğretimde Yapılandırılmasına Yönelik Bir Model Önerisi*. Kütahya: DÜ. Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Öncer, A.Z. ve Yıldız, M.L. (2012). The Impact Of Ethical Climate On Relationship Between Corporate Reputation And Organizational Identification. *Social And Behavioral Sciences*, 58, ss. 714 – 723.
- Özalp, İ., Tonus, H. Z., ve Geylan, A. (2010). Paydaşları Açısından akademik Organizasyonlarda İtibar. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 2(1).
- Özdoğan, O. N. (2006). *Otel İşletmelerinde Faaliyet Alanları Açısından Dış Kaynak Kullanımı (Outsourcing) Ve Finansal Performans Üzerine Etkileri*. İzmir: DEÜ. Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özgen, H., ve Öztürk, A. ve Yalçın, A. (2002). *İnsan Kaynakları Yönetimi*. Adana : Nobel Kitabevi.
- Özler, E. ve Ünver E. (2012). Psikolojik Sözleşmenin İş Tatmini Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt. 17, No. 2, ss. 325-351.
- Öztürk, M. (2003). *Fonksiyonlar Açısından İşletme Yönetimi*. İstanbul: Papatya Yayıncılık.
- Öztürk, S.A. (2000). Hizmet Kalitesi Ölçümünde Yeni Bir Yaklaşım: Kritik Olaylar Tekniği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt. 11, No. 2, ss. 57-68.
- Parvin, M.M. ve Kabir, N. M. M. (2011). Factors Affecting Employee Job Satisfaction Of Pharmaceutical Sector. *Australian Journal of Business and Management Research*, Cilt. 1, No. 9, ss. 113-123.
- Pinder, C.C. (1984). *Work Motivation Theory, Issues, and Applications*. Haroer USA: Collins Publisher.
- Polat, M. ve Meydan, C.H. (2010). Örgütsel Özdeşleşmenin Sinizm ve İşten Ayrılma Niyeti İle İlişkisi Üzerine Bir Araştırma. *Kara Harp Okulu Savunma Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, ss. 145-172.
- Pratt, M. G. (1998). To Be Or Not To Be? Central Questions In Organizational Identification. D. A. Whetten ve P. C. Godfrey (Editörler), *Identity In Organizations: Building Theory Through Conversations*, Sage Publications, London, ss. 171–207.

- Roberts, P. W., ve Dowling, G. R. (2002). Corporate Reputation And Sustained Superior Financial Performance. *Strategic Management Journal*, 23(12), 1077-1093.
- Ross, E. (2001). Love the Job. *Business Review Weekly*, Cilt. 23, N0. 4, ss. 56-59.
- Rousseau, D. M. (1998). Why workers still identify with organizations. *Journal of Organizational Behavior*, Cilt. 19, No. 3, ss. 217–233.
- Rue L. W. ve Byars, L. (2003). *Management, Skills and Application*. (10. Edition). New York: McGraw-Hill / Irwin.
- Rutitis, D., Batraga, A., Muizniece, L. ve Ritovs, K. (2012). Management of Corporate Identity Dimensions In The Health Care. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, Cilt. 58, ss. 995-1003.
- Sageer, A., Rafat, S. ve Agarwal, P. (2012). Identification of Variables Affecting Employee Satisfaction and Their Impact on The Organization. *IOSR Journal of Business and Management*, Cilt. 5, No. 1, ss. 32-39.
- Schneider, B. ve Alderfer, C. P. (1973). Three Studies Of Measures of Need Satisfaction in Organizations. *Administrative Science Quarterly*, Cilt. 18, No. 4, ss. 489-505.
- Schneider, B ve Snyder, R.A. (1975). Some Relationship Between Job Satisfaction And Organizational Climate. *Journal of Applied Psychology*, Cilt. 60, No. 3, ss. 318-328.
- Schultz, H.B. ve Werner, A. (2005). *Reputation Management*. England: Oxford University Press.
- Scott, S.G., Corman, S.R. ve Cheney, G. (1998). Development Of Strucurational Model Identification In The Organization. *Communication Theory*, Cilt. 8, No. 3, ss. 298-336.
- Sevimli, F. ve İşcan, Ö.F. (2005). Bireysel Ve İş Ortamına Ait Etkenler Açısından İş Doyumu. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, Cilt. 5, No. 1, ss. 55-65.
- Sherman, M. L. (1999). *Reputation: Rhetoric Versus Reality*. UK: London Published For The Institute Of Directors and AIG Europe. UK.
- Sherman, M. L. (1999). *Reputation. The Only Thing That Can Give Your Business A Second Chance. Making The Most Of Your Reputation*. London: Published For The Institute Of Directors And Aig Europe.
- Silah, M. (2005). *Endüstride Çalışma Psikolojisi* (2. Baskı). Ankara: Seçkin Yayınları.
- Simon, H. A. (1947). *Administrative Behavior*. New York: Free Press.

- Sokro, E., Osei-Bonsu, N., Agbola, R.M. ve Ankrah, E. (2011). “ The Impact Of Career Choice On Job Satisfaction Among Employees In Ghana”, *Indian Journal of Commerce & Management Studies*, Cilt. 2, No. 6, ss. 83-88.
- Solmaz, B., ve Eroğlu, E., (2012). Kurumsal İtibar Araştırması ve Bir Uygulama Örneği. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakóltesi Elektronik Dergisi*, 1(4).
- Sumer, H ve Pernsteiner, H. (2014). *İtibar Yönetimi*. (1. Baskı). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.ř.
- şakar, N. (2011). *Kurumsal İtibar ve Paradigmalar*. (1. Baskı). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.ř.
- şimşek, Ömer F. (2007). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş Temel İlkeler ve Lisrel Uygulamaları*. Ankara: Ekinoks Yayınları.
- Tajfel, H. (1978). Interindividual Behaviour And Intergroup Behavior. H. Tajfel (Editör), *Differentiation Between Groups: Studies In The Social Psychology Of Group Interactions*, Academic Press, London, ss. 27-60.
- Tekingündüz, S. (2012). *Örgütsel Bağlılık Üzerinde Örgütsel Güven ve İş Tatminin Etkisinin Belirlenmesine Yönelik Bir Alan Çalışması*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Ankara: GÜ. Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Toker, B. (2007). Demografik Değişkenlerin İş Tatminine Etkileri: İzmir’deki Beş ve Dört Yıldızlı Otellere Yönelik Bir Uygulama. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, Cilt. 8, No. 1, ss. 92-107.
- Topakkaya, A. (2009). Aristoteles’te Adalet Kavramı. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Cilt. 2, No. 6, ss. 628-633.
- Topsümer, F. (1991). Kurum Kimliği Oluşturma Gereği. *E.Ü Düşünceler Dergisi*, No. 5, ss.79-84.
- Tor, S.S. (2011). *Örgütlerde İş Tatminini Etkileyen Demografik Faktörler ve Verimlilik: Karaman Gıda Sektöründe Bir Uygulama*. : Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Karaman: KMÜ. Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tunacan, S. ve Çetin, C. (2009). Lise Öğretmenlerinin İş Doyumunu Etkileyen Faktörlerin Tespitine İlişkin Bir Araştırma. *M.Ü. Atatürk Eğitim Fakóltesi Eğitim Bilimleri Dergisi*, No: 29, ss. 155-172.
- Turner, J. C., (1975). Social Comparison and Social İdentity: Some Prospects For Intergroup Behaviour”, *European Journal Of Social Psychology*, 5, ss. 5-34.
- Turner, J. C., (1978). Social Categorization and Social Discrimination In the Minimal Group Paradigm. *Differentiation Between Social Groups: Studies In The Social Psychology Of Intergroup Relations*. Academic Press, Londra, ss. 101-140.

- Turner, J. C. ve Howard, G. (1984). *Intergroup Behaviour*. Oxford: Basil Black Well Publishers Ltd.
- Türk, M.S. (2007). *Örgüt Kültürü ve İş Tatmini*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- UNCAD (United Nations Conference On Trade And Development), (2001). "SocialResponsibility", New York and Geneva, United Nations.
- Unutkan, G.A. (1995). *İşletmelerin Yönetimi ve Örgüt Kültürü*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Uryan, Y. (2010). Organizational Safety Culture and Individual Safety Behavior: A Case Study of the Turkish National Police Aviation Department. Unpublished Dissertation, University of Central Florida, Orlando.
- Usta, M., Eleman Seçiminde Mülakat Tekniklerinin Bir Değerlendirmesi. HR Management & Development, <http://www.metinusta.net/events/Mulakat%20Teknikleri.pdf>, 23.11.2015.
- Utku, D. (2014). Sosyal Kimlik Kuramı ve Raklamcılık İle Bağlı. [https://www.academia.edu/7295810/Sosyal Kimlik Kuram%C4%B1 ve R ek lamc%C4%B1%C4%B1k ile Ba%C4%9F%C4%B1](https://www.academia.edu/7295810/Sosyal_Kimlik_Kuram%C4%B1_ve_Raklamc%C4%B1%C4%B1k_ile_Ba%C4%9F%C4%B1), 14.03.2016.
- Ural E.G. (2006). *Stratejik Halkla İlişkiler Uygulamaları* (1. Baskı). İstanbul: Birsen Yayınevi.
- Uzoğlu, S. (2001). Kurumsal Kimlik, Kurumsal Kültür ve Kurumsal İmaj. *Kurgu Dergisi*, No. 18, ss. 337-353.
- Ü.Öz, E. ve Bulutlar, F. (2009). Algılanan Kurumsal İtibar ve Kurumdan Ayrılma Niyeti Arasındaki İlişkide Bir Ara Değişken Olarak Özdeşleşmenin Rolü. *Yönetim Araştırmaları Dergisi*, Cilt. 9, No. 1, ss. 35-52.
- Van Dick, R., Van Knippenberg, D., Kerschreiter, R., Hertel, G. ve Wieseke, J. (2008). Interactive Effects Of Work Group And Organizational Identification On Job Satisfaction And Extra-Role Behavior. *Journal of Vocational Behavior*, 72, ss. 388–399.
- Van Knippenberg, D., Van Dick, R. ve Tavares, S. (2007). Social Identity And Social Exchange: Identification, Support And Withdrawal From The Job. *Journal Of Applied Social Psychology*, Cilt. 37, No. 3, ss. 457– 477.
- Vandenberg, R.J. ve Lance, C.E. (1992). Examining The Causal Order of Job Satisfaction and Organizational Commitment. *Journal of Management*, Cilt. 18, No. 1, ss. 153-167.
- Vecchio, R.P. (1988). *Organizational Behavior*. Chicago, USA: The Dryden Press International Edition.

- Wadhwa, D.S., Vergheese, M. ve Wadhwa, D.S. (2011). A Study on Factors Influencing Employee Job Satisfaction A Study in Cement Industry of Chhattisgarh. *International Journal of Management and Business Studies*, Cilt. 1, No. 3, ss. 109-111.
- Wiedmann, K.P., Fombrun, C.J., Van Riel, C. B. M. (2005). Reputation Messen Und Vergleichen: Der Reputation Quotient Deutscher Unternehmen im Internationalen Vergleich. *Wertschöpfung durch Kommunikation*, ss. 48- 59.
- Vidaver-Cohen, D., ve Brønn, P.S. (2013). Reputation, Responsibility, and Stakeholder Support in Scandinavian Firms: A Comparative Analysis. *Journal of Business Ethics*, 127(1), 49-64.
- Wood, L. (2000). Brands And Brand Equity: Definition And Management. MCB University Press, 38(9), ss. 662-669.
- Yeloğlu, H.O. (2004). İşe Eleman Seçme Yöntemlerinde Örgütsel Farklılıklar ve Özgünlük Tartışmaları. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, Cilt. 4, No. (1-2), ss. 115-124.
- Yeşil, S. ve Dereli, F.S. (2012). Örgütsel Adalet ve İş Tatmini Üzerine Bir Alan Çalışması. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İİBF Dergisi*, Cilt. 2, No. 1, ss. 105-122.
- Yıldız, K. (2013). Öğretmenlerin Örgütsel Özdeşleşmeleri İle Örgütsel İletişimleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Bilimleri*, Cilt. 13, No. 1, ss. 251-272
- Yurt, İ. (2012). *Kurumsal İtibar Yönetimi Algısının Örgütsel Bağlılık Üzerindeki Etkisi: Düzce Üniversitesi Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Düzce: DÜ. Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yürür, S. (2008). Örgütsel Adalet İle İş Tatmini Ve Çalışanların Bireysel Özellikleri Arasındaki İlişkilerin Analizine Yönelik Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt. 13, No. 2, ss. 295-312.
- Zaidi, F.B. ve Iqbal, S. (2012). Impact of Career Selection On Job Satisfaction In The Service Industry Of Pakistan. *African Journal of Business Management*, Cilt. 6, No. 9, ss. 3384-3401.
- Zavyalova, A., Pfarrer, M.D., Reger, R.K. ve Hubbard, T.D. (2016). Reputation As A Benefit And A Burden? How Stakeholders' Organizational Identification Affects The Role Of Reputation Following A Negative Event. *Academy of Management*, Cilt. 59, No. 1, ss. 253–27.
- Zincirkıran, M. (2013). *İşkoliklik İle İş-Aile Çatışması İlişkinin Yapısal Eşitlik Modeli İle İncelenmesi: Sağlık İşletmelerinde Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Diyarbakır: DÜ. Sosyal Bilimler Enstitüsü.

(Zincikıran, M. ve Mete, M. (2014). İşkoliklik İş-Aile Çatışması İlişkisinin Yapısal Eşitlik Modeli ile İncelenmesi: Sağlık İşletmelerinde Bir Uygulama. *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*. Cilt: 51 Sayı: 590. ss:103-114.

İNTERNET KAYNAKLARI

http://www.branding-institute.com/wpcontent/uploads/2014/05/Markus_Renner_How-to-Measure-and-Manage-Reputation--Ideas-for-Leaders.pdf, 18.10.2015.

<http://dictionary.cambridge.org/dictionary/turkish/reputation> 18.10.2015.

<http://fortune.com/worlds-most-admired-companies/>, 18.10.2015.

<http://study.com/academy/lesson/emotional-appeal-definition-examples-quiz.html>, 10.10.2015.

<http://www.strategicplanet.com/2011/04/the-benefits-of-a-corporate-reputation-management-process/>, 11.10.2015.

http://www.haygroup.com/tr/best_companies/index.aspx?id=6419, 18.10.2015.

<https://www.ayyildizdanismanlik.com.tr/markalama-stratejileri-ve-ihracattaki-yeri-ve-onemi/>, 18.02.2014.

http://www.cuttingedgepr.com/articles/corprep_important.asp, 18.02.2014.

http://www1.nyc.gov/html/om/pdf/2011/partnership_for_a_new_american_economy_fortune_500.pdf, 18.02.2016.

http://www.zehra.com.tr/sosyal-kimlik-kurami_h111381.html, 14.03.2016.

<http://www.guncelpsikoloji.net/sosyal-kimlik-teorisi/>, 14.03.2016.

https://www.reputationinstitute.com/reputation-measurement-services/reprtrak_framework#framework 14.12.2015.

<http://www.yok.gov.tr/documents/10279/29816/2547+say%C4%B1%C4%B1%20Y%C3%BCksek%C3%B6%C4%9Fretim+Kanunu/f439f90b-7786-464a-a48f-9d9299ba8895>, 07.03.2016.

<https://www.reputationinstitute.com/about> 14.11.2015.

http://tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.5725319d26c438.88993128 14.11.2015

https://tr.wikipedia.org/wiki/T%C3%BCrkiye%27deki_%C3%BCniversiteler_listesi, 18.12.2015.

Çolak, E. <http://www.eczfak.anadolu.edu.tr/bolumSayfalari/belgeler/ecz2014%201220140527094539.pdf> 22.03.2015.

<http://w3.balikesir.edu.tr/~bsentuna/wpcontent/uploads/2013/03/RegresyonAnalizi.pdf>, 24.04.2016

(<https://ahdictionary.com/word/search.html?q=reputation&submit.x=29&submit.y=23> 24.11.205).

<http://www.ekonomianaliz.com/wp-content/uploads/%C3%87OKLUREGRESYON-ANAL%C4%B0Z%C4%B0NDEVARSAYIMLARDANSAPMALARIN%C4%B0NCELENMES%C4%B0.pdf>,24.04.2016



EKLER

EK 1- ARAŞTIRMANIN ANKET FORMU

Değerli Katılımcılar

Bu anket, Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalında yürütülmekte olan bir bilimsel araştırmada kullanılmak üzere geliştirilmiştir. Elde edilecek bilgiler bilimsel amaçla kullanılacak ve 3. şahıslarla paylaşılmayacaktır. Vereceğiniz cevapların doğru olması çalışmanın sağlığı açısından önem taşımaktadır. İsim belirtmenize gerek yoktur.

Katkılarınız için teşekkür eder, saygılar sunarım.

Öğr.Gör. Metin IŞIK

Demografik İfadeler

1.Cinsiyet

- Kadın Erkek

2. Medeni Durumunuz

- Evli Bekar

3.Yaşınız

- 20-29
 30-39
 40-49
 50-59
 60 ve üzeri

4. Eğitim Durumunuz

- Lise
Önlisans
Lisans
Yüksek Lisans
Doktora

5. Çalıştığınız Üniversite

- Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi
Ardahan Üniversitesi
Atatürk Üniversitesi
Bingöl Üniversitesi
Bitlis Eren Üniversitesi
Erzincan Üniversitesi
Erzurum Teknik Üniversitesi
Fırat Üniversitesi
Hakkari Üniversitesi
İğdır Üniversitesi
İnönü Üniversitesi
Kafkas Üniversitesi

- Muş Alparslan Üniversitesi

- Tunceli Üniversitesi

- Yüzüncü Yıl Üniversitesi

6. Görev Ünvanınız

Akademik Personel

- Profesör.Dr

- Doçent.Dr.

- Yardımcı Doçent.Dr

- Öğretim Görevlisi

- Okutman

- Araştırma Görevlisi

- Uzman

İdari Personel

- Genel Sekreter

- Daire Başkanı

- Şube Müdürü

- Fakülte/Yüksekokul/Enstitü Sekreteri

- Teknisyen/Tekniker

- Şef

- Memur

7. Aylık Geliriniz (TL)

- 2000 -299

- 3000-4499

- 4500-5499

- 5500 ve üye


KURUMSAL İTİBAR - İŞ TATMİNİ - ÖRGÜTSEL ÖZDEŞLEŞME ÖLÇEĞİ

(1) Hiç Katılmıyorum (2) Katılmıyorum (3) Kararsızım (4) Katılıyorum (5) Tamamen Katılıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
	1	2	3	4	5
Kurumsal İtibar Boyutları					
Duyusal çekicilik					
1.Üniversitemiz hakkında olumlu duygulara sahibim					
2.Üniversitemizi beğeniyor ve üniversitemize saygı duyuyorum					
3.Üniversitemize güveniyorum					
4.Üniversitemiz tanınan üniversiteler arasında yer almaktadır					
5.Üniversitemiz kamuoyunda olumlu bir imaja sahiptir					
Yönetim kalitesi					
6.Üniversitemiz iyi bir yönetime sahiptir					
7.Üniversitemiz gelecek için net bir vizyona sahiptir					
8.Üniversitemiz iyi yönetilmektedir					
9.Üniversitemiz topluma yararlı etkinlikleri destekler					
Hizmet Kalitesi					
10.Üniversitemiz sunduğu eğitim ve diğer hizmetlerin arkasında durur					
11.Üniversitemiz yenilikçi eğitim ve hizmetler geliştirmektedir					
12.Üniversitemiz uluslararası düzeyde araştırmalarda bulunur					
13.Üniversitemiz yüksek kalitede eğitim ve hizmet sunmaktadır					
14.Üniversitemiz eğitim alanındaki gelişmeleri izler ve uygulamalarına yansır					
Toplumsal sorumluluk					
15.Üniversitemiz topluma faydalı bireyler yetiştirmeyi kendine görev edinmiştir					
16.Üniversitemizin çalışanlarına davranışında yüksek standartları mevcuttur					
17.Üniversitemiz çevreye karşı sorumluluk sahibidir					
18.Üniversitemiz faaliyet içinde bulunduğu bölgeye katkı sağlar					
Çalışma ortamı					
19.Üniversitemiz başarılı çalışanlara sahiptir					
20.Üniversitemizin fiziki altyapısı yeterlidir (kampüs, teknolojik yapı, araç-gereç, ulaşım...)					
21.Üniversitemizin nitelikli bir idari kadrosu vardır					
22.Üniversitemizin nitelikli bir akademik kadrosu vardır					


23.Üniversitemizde yeterince sosyal etkinlikler yapılmaktadır (konferans, söyleşi...)					
24.Üniversitemizde çalışanlar arasında işbirliği yüksektir					
Ayırt edicilik					
25.Üniversitemiz çalışmak için iyi bir üniversitedir					
26.Üniversitemiz diğer üniversitelerden daha üstün bir performans göstermektedir					
27.Üniversitemizin gelecekte büyüme potansiyeli yüksektir					
28.Üniversitemiz diğer üniversitelere göre daha nitelikli çalışan/öğrenci çekmektedir					
29.Üniversitemizin mezunları kolay iş bulabilmektedirler					
İş Tatmini İfadeleri					
30.İşimi keyifli buluyorum					
31.Çoğu zaman iyi bir işim olduğunu düşünüyorum					
32.Şu anki işimi seviyorum					
33.Genel olarak işimden memnunum					
34.İşime karşı ilgimi kaybediyorum					
Örgütsel Özdeşleşme İfadeleri					
35.Birisi üniversitemizi eleştirdiğinde bunu hakaret sayarım					
36.Başkalarının üniversitemiz hakkındaki düşünceleriyle çok ilgiliyim					
37.Üniversitemiz hakkında konuşurken “onlar” yerine “biz” derim					
38.Üniversitemizin başarısı benim başarımdır					
39.Birisi üniversitemizi övdüğünde bu övgüyü kendime yapılmış gibi sayarım					
40.Medyada üniversitemiz ile ilgili eleştiri görürsem, bundan utanç duyarım					

EK 2- Etik Kurul İzni

Evrak Tarih ve Sayısı: 12/01/2016-E.529



T.C.
BİTLİS EREN ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Genel Sekreterlik



Sayı : 66073261/044/
Konu : Anketler

Sayın Öğr. Gör. Metin İŞİK
Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu

İlgi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulumun 31.12.2015 tarih ve 16870 sayılı yazısı.


"Üniversite Çalışanlarının İtibar Algılarını Ölçmeye Yönelik Bir Araştırma" konulu anket çalışmanız, Üniversitemiz Etik Kurulu Başkanlığının 12.01.2016 tarih ve 2016/1.8 sayılı toplantı kararı ile uygun görülmüştür.

Bilgi ve gereğini rica ederim.

e-İmzalıdır
Prof. Dr. Mahmut DOĞRU
Rektör

Yazı İşleri Müdürlüğü
Bahçe Yerleşkesi Baş Minare Mah. Ahmet Eren Bulvarı
13000 Merkez/BİTLİS
E-Posta: info@beu.edu.tr
Tel: 0 (434) 222 10 00


Ayrıntılı bilgi için İtilbat : Döne Aksungur
Unvan : Bilgisayar İşletmeni
Web Adresi : www.beu.edu.tr




Bu belge, 6070 sayılı Elektronik İmza Kanununa göre Elektronik İmza ile imzalanmıştır.

EK 3- Bitlis Eren Üniversite Çalışanlarına Anket Uygulama İzni

Evrak Tarih ve Sayısı: 18/01/2016-E.911



T.C.
BİTLİS EREN ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Genel Sekreterlik



Sayı : 66073261/044/
Konu : Anket

Sayın Öğr. Gör. Metin İŞİK
Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu

İlgi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Müdürlüğünüzün 15/01/2016 tarih ve 840 sayılı yazısı.


Doktora tez çalışmamızda kullanmak üzere hazırlanmış olduğumuz anketin elektronik ortamda Üniversitemiz akademik ve idari personelleri üzerinde uygulanması Rektörlüğümüzce uygun görülmüştür.

Bilgilerinize rica ederim.

e-İmzalıdır
Prof. Dr. Ercan AKSOY
Rektör V.

Yazı İşleri Müdürlüğü
Bahva Yerleşkesi Baş Mirane Mah. Ahmet Eren Bulvarı
13000 Merkez/BİTLİS
E-Posta: info@beu.edu.tr
Tel: 0 (434) 222 10 00

Ayrıntılı bilgi için İrtibat : Tuncay Durmuş
Unvan : Memur
Web Adres : www.beu.edu.tr



Bu belge, 5070 sayılı Elektronik İmza Kanununa göre Elektronik İmza ile imzalanmıştır.