



T. C.

ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

YÖNETİM VE ORGANİZASYON BİLİM DALI

**KURUMSAL İTİBARIN BİREYLERİN KURUMDA KALMA
DAVRANIŞI ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİ İNCELEMeye YÖNELİK
BİR ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Fatma SEREN

BURSA – 2019



T. C.

ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

YÖNETİM VE ORGANİZASYON BİLİM DALI

**KURUMSAL İTİBARIN BİREYLERİN KURUMDA KALMA
DAVRANIŞI ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİ İNCELEMeye YÖNELİK
BİR ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Fatma SEREN

**Danışman:
Prof. Dr. Başak Aydem ÇİFTÇİOĞLU**

BURSA – 2019

T.C.
BURSA ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

İşletme Anabilim Dalı, Yönetim ve Organizasyon Bilim Dalı'nda 701420023 numaralı Fatma SEREN'in hazırladığı "Kurumsal İtibarın Bireylerin Kurumda Kalma Davranışı Üzerindeki Etkisini İncelemeye Yönelik Bir Araştırma" konulu Yüksek Lisans Tezi ile ilgili tez savunması sınavı, 31/07/2019 günü 11:00-12:00 saatleri arasında yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda adayın tezinin/çalışmasının başarılı.....(başarılı/~~başarısız~~) olduğuna oybirliği... (oybirliği/~~oyçokluğu~~) ile karar verilmiştir.

31/07/2019

İmza

Üye (Tez Danışmanı) : Prof. Dr. Başak Aydem ÇİFTÇİOĞLU
(Bursa Uludağ Üniversitesi)

Üye : Prof. Dr. Füsün ÇINAR ALTINTAŞ
(Bursa Uludağ Üniversitesi)

Üye : Doç. Dr. Ramazan NACAR
(Bursa Teknik Üniversitesi)

.....
.....
.....



SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
YÜKSEK LİSANS/DOKTORA İNTİHAL YAZILIM RAPORU

BURSA ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
.....İŞLETME..... ANABİLİM DALI BAŞKANLIĞI'NA

Tarih: 24.07.19

Tez Başlığı / Konusu: Kurumsal İtibarın Bireylerin Kurumda Kalma Davranışı Üzerindeki Etkisini İncelemeye Yönelik Bir Araştırma

Yukarıda başlığı gösterilen tez çalışmamın a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam ...103... sayfalık kısmına ilişkin, 17/07/19 tarihinde şahsım tarafındanTurnitin..... adlı intihal tespit programından (Turnitin)* aşağıda belirtilen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan özgünlük raporuna göre, tezimin benzerlik oranı % 19 'tür.

Uygulanan filtrelemeler:

- 1- Kaynakça hariç
- 2- Alıntılar hariç/dahil
- 3- 5 kelimedenden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç

Bursa Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Özgünlük Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esasları'nı inceledim ve bu Uygulama Esasları'nda belirtilen azami benzerlik oranlarına göre tez çalışmamın herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.

Gereğini saygılarımla arz ederim.

Tarih ve İmza

22.07.19

Adı Soyadı: Fatma SEREN

Öğrenci No: 701420023

Anabilim Dalı: İşletme

Programı: Yönetim ve Organizasyon

Statüsü: Y.Lisans Doktora

Prof. Dr. B. Aydem Çiftci
Danışman
(Adı, Soyadı, Tarih)

22.07.19

* Turnitin programına Bursa Uludağ Üniversitesi Kütüphane web sayfasından ulaşılabilir.

Yemin Metni

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum “Kurumsal İtibarın Bireylerin Kurumda Kalma Davranışı Üzerindeki Etkisini İncelemeye Yönelik Bir Araştırma” başlıklı çalışmanın bilimsel araştırma, yazma ve etik kurallarına uygun olarak tarafımdan yazıldığına ve tezde yapılan bütün alıntıların kaynaklarının usulüne uygun olarak gösterildiğine, tezimde intihal ürünü cümle veya paragraflar bulunmadığına şerefim üzerine yemin ederim.

Adı Soyadı: Fatma SEREN
Öğrenci No: 701420023
Anabilim Dalı: İşletme Anabilim Dalı
Programı: Yönetim ve Organizasyon Tezli Yüksek Lisans
Statü: Yüksek Lisans

Tarih ve İmza

22.07.2019



ÖZET

Yazar Adı ve Soyadı: Fatma Seren
Üniversite: Uludağ Üniversitesi
Enstitü: Sosyal Bilimler Enstitüsü
Anabilim Dalı: İşletme
Bilim Dalı: Yönetim ve Organizasyon
Tezin Niteliği: Yüksek Lisans Tezi
Sayfa Sayısı: x + 106
Mezuniyet Tarihi:/..../2019
Tez Danışmanı: Prof. Dr. Başak Aydem Çiftçioğlu

KURUMSAL İTİBARIN BİREYLERİN KURUMDA KALMA DAVRANIŞI ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİ İNCELEMAYA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Günümüzde itibar kurumlar için önemli bir kaynak olarak karşımıza çıkmaktadır. İtibar kurumların hem iç paydaşları hem de dış paydaşları ile olan ilişkilerinde önemli bir yere sahiptir. Kurumların iç paydaşlarından olan çalışanlar, kurumların hayatta kalması için stratejik öneme sahiptir.

Bu çalışmada bireylerin algıladıkları kurumsal itibarın, bireylerin çalıştıkları kurumda kalma davranışları üzerindeki etkisi incelenmiştir.

Türkiye genelinde faaliyet gösteren, kar amacı gütmeyen bir kuruluşun İstanbul ilindeki 175 gönüllü çalışanı üzerinde araştırma yapılmıştır. Çalışanların örgütsel itibar, örgütsel bağlılık, örgütsel özdeşleşme ve kurumda kalma niyeti düzeyleri ölçekler aracılığı ile tespit edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre örgütsel itibar ile örgütsel bağlılık, örgütsel özdeşleşme ve kurumda kalma niyetinin pozitif yönlü ilişkili olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Sözcükler: Kurumsal itibar, örgütsel bağlılık, örgütsel özdeşleşme, kurumda kalma niyeti

ABSTRACT

Name and Surname: Fatma Seren
University: Uludağ University
Institution: Social Sciences Institution
Field: Business Administration
Branch: Management and Organization
Degree Awarded: Master of Science (MS)
Page Number: x + 106
Degree Date: .../.../2019
Supervisor (s): Prof. Dr. Başak Aydem Çiftçioğlu

A RESEARCH ON THE EFFECT OF CORPORATE REPUTATION ON THE INTENTION TO STAY IN AN ORGANIZATION

The reputation is an important resource for the organizations. Also it has an important position in the relationship between organizations and the internal/external stakeholders of the organizations. The employees ,who are one of the internal stakeholders of the organizations, have strategic importance about the surviving of the organizations.

This study analyzes the effect of the perception of the corporate reputation on the intention to stay in an organization.

This study is implemented on the 175 voluntary employees who work at the non-profit organization in İstanbul. The non-profit organization is operating throughout Turkey. The perception of the corporate reputation, organizational commitment, organizational identification and the intention to stay in an organization were determined by using of the scales. According to research results, the corporate reputation has a positive relationship with organizational commitment, organizational identification and the intention to stay in an organization.

Keywords: Corporate reputation, organizational commitment, organizational identification, intention to stay in an organization.

ÖNSÖZ

Yüksek lisans ders döneminde, tez konusu seçme aşamasında ve tez yazdığım süre boyunca beni yönlendiren ve desteklerini esirgemeyen değerli danışman hocam Sayın Prof. Dr. Başak Aydem ÇİFTÇİOĞLU'na teşekkürlerimi sunarım.

Ayrıca bu zorlu süreçte her zaman bana destek olan ve motive eden sevgili eşim ve anneme de teşekkür ederim.

Bursa 2019

Fatma SEREN

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	i
ABSTRACT.....	ii
ÖNSÖZ.....	iii
İÇİNDEKİLER.....	iv
TABLolar.....	vii
GRAFİKLER.....	ix
KISALTMALAR.....	x
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

KURUMSAL İTİBARIN VE ÖRGÜTSEL BAĞLILIĞIN KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ VE GENEL BİLGİLER

1. KURUMSAL İTİBAR KAVRAMI İLE İLGİLİ GENEL BİLGİLER	3
1.1. Kurumsal İtibarın Tanımı.....	3
1.2. Kurumsal İtibarı Açıklamaya Yönelik Kavramlar	5
1.2.1. Kurum Kültürü.....	5
1.2.2. Kurum Kimliği.....	7
1.2.3. Kurumsal İmaj	7
1.3. Kurumsal İtibarı Oluşturan Unsurlar	9
1.3.1. Duygusal Çekicilik.....	10
1.3.2. Ürün ve Hizmetler	11
1.3.3. Finansal Performans	11
1.3.4. Vizyon ve Liderlik	13
1.3.5. Çalışma Ortamı	14
1.3.6. Sosyal Sorumluluk.....	14
1.4. Kurumsal İtibarın Önemi	15
1.5. Kurumsal İtibar Yönetimi	19
2. ÖRGÜTSEL BAĞLILIK KAVRAMI İLE İLGİLİ GENEL BİLGİLER	24
2.1. Örgütsel Bağlılığın Tanımı	24
2.2. Örgütsel Bağlılık Kavramı ve Kapsamı	24

2.3.Örgütsel Bağlılığın Sınıflandırılması.....	26
2.3.1.Duygusal Bağlılık	26
2.3.2.Devam Bağlılığı.....	27
2.3.3.Normatif Bağlılık	28
2.4.Örgütsel Bağlılığın Öncülleri.....	29
2.4.1.Kişisel Demografik Faktörler	29
2.4.2.Örgütsel Faktörler	31
2.4.3.Örgüt Dışı Faktörler.....	32
2.5.Örgütsel Bağlılığın Ardılları.....	33
2.6.Örgütsel Bağlılığın Önemi.....	34

İKİNCİ BÖLÜM

KURUMSAL İTİBARIN ÇALIŞANLARIN ÖRGÜTSEL BAĞLILIKLARI, ÖRGÜTSEL ÖZDEŞMELERİ VE KURUMDA KALMA NİYETLERİ İLE İLİŞKİSİ

1. KURUMSAL İTİBAR VE ÖRGÜTSEL BAĞLILIK İLİŞKİSİ	36
1.1.Kurumsal İtibarın Örgütsel Bağlılık Üzerindeki Etkisi	36
1.2.Örgütsel Bağlılığın Kurumsal İtibar Üzerindeki Etkisi	38
2. KURUMSAL İTİBAR VE ÖRGÜTSEL ÖZDEŞLEŞME İLİŞKİSİ	40
3. KURUMSAL İTİBAR VE KURUMDA KALMA NİYETİ İLİŞKİSİ.....	42
4. KURUMSAL İTİBAR, ÖRGÜTSEL BAĞLILIK, ÖRGÜTSEL ÖZDEŞLEŞME VE KURUMDA KALMA NİYETİ İLİŞKİSİNE YÖNELİK YAPILAN ÇALIŞMALAR	44
4.1.Kar Amacı Güden Kuruluşlar Üzerine Yapılan Çalışmalar	45
4.2.Kar Amacı Gütmeyen Kuruluşlar Üzerine Yapılan Çalışmalar	47

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KURUMSAL İTİBARIN BİREYLERİN KURUMDA KALMA DAVRANIŞI ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİ İNCELEMeye YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ	51
2. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI	51
3. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI	52
4. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ	52
5. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ VE VERİ TOPLAMA ARACI	52
6. VERİLERİN ANALİZİ	54
7. BULGULAR	55

7.1.Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	55
7.2.Kullanılan Ölçeklere İlişkin Analizler	62
7.2.1.Örgütsel İtibar (prestij) Ölçeği	63
7.2.2.Örgütsel Bağlılık Ölçeği	67
7.2.3.Örgütsel Özdeşleşme Ölçeği	70
7.2.4.Kurumda Kalma Niyeti Ölçeği	71
7.3. Katılımcıların Örgütsel İtibar, Örgütsel Bağlılık, Örgütsel Özdeşleşme ve Kurumda Kalma Niyeti Algı Düzeylerinin Demografik Değişkenler Açısından Değerlendirilmesi	71
7.4.Korelasyon Analizi	83
7.5.Regresyon Analizi	85
7.5.1. Örgütsel İtibar ile Örgütsel Bağlılığa İlişkin Regresyon Analizi Bulguları.....	86
7.5.2. Örgütsel İtibar ile Örgütsel Özdeşleşmeye İlişkin Regresyon Analizi Bulguları	87
7.5.3. Örgütsel İtibar ile Kurumda Kalma Niyetine İlişkin Regresyon Analizi Bulguları.....	88
SONUÇ.....	91
EKLER.....	93
KAYNAKÇA.....	96

TABLÖLAR

Tablo 1: Araştırmanın Örnekleme İlişkin Bilgiler	55
Tablo 2: Örgütsel İtibar (Prestij) Ölçeğine İlişkin Bulgular	63
Tablo 3: Duygusal Çekicilik Boyutuna İlişkin Maddelerin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	65
Tablo 4: Eğitim ve Hizmetler Boyutuna İlişkin Maddelerin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	65
Tablo 5: Vizyon ve Liderlik Boyutuna İlişkin Maddelerin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	66
Tablo 6: Çalışma Ortamı Boyutuna İlişkin Maddelerin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	66
Tablo 7: Sosyal Sorumluluk Boyutuna İlişkin Maddelerin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	67
Tablo 8: Örgütsel Bağlılık Ölçeğine İlişkin Bulgular	67
Tablo 9: Duygusal Bağlılık Boyutuna İlişkin Maddelerin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	69
Tablo 10: Devam Bağlılığı Boyutuna İlişkin Maddelerin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	69
Tablo 11: Normatif Bağlılık Boyutuna İlişkin Maddelerin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	70
Tablo 12: Örgütsel Özdeşleşme Ölçeğine İlişkin Bulgular	70
Tablo 13: Örgütte Kalma Niyeti Ölçeğine İlişkin Bulgular	71
Tablo 14: Cinsiyete Göre Örgütsel İtibar, Örgütsel Bağlılık, Örgütsel Özdeşleşme, Kurumda Kalma Niyeti Düzeyleri ve T-Testi sonuçları	72
Tablo 15: Yaşa Göre Örgütsel İtibar, Örgütsel Bağlılık, Örgütsel Özdeşleşme, Kurumda Kalma Niyeti Düzeyleri ve ANOVA sonuçları	73
Tablo 16: Yaşa Göre Örgütsel İtibar, Örgütsel Bağlılık, Örgütsel Özdeşleşme, Kurumda Kalma Niyeti Düzeyleri ve Tukey Testi sonuçları	74
Tablo 17: Medeni Duruma Göre Örgütsel İtibar, Örgütsel Bağlılık, Örgütsel	

Özdeşleşme, Kurumda Kalma Niyeti Düzeyleri ve T-Testi sonuçları	76
Tablo 18: Öğrenim Durumuna Göre Örgütsel İtibar, Örgütsel Bağlılık, Örgütsel Özdeşleşme, Kurumda Kalma Niyeti Düzeyleri ve ANOVA sonuçları	77
Tablo 19: Öğrenim Durumuna Göre Örgütsel İtibar, Örgütsel Bağlılık, Örgütsel Özdeşleşme, Kurumda Kalma Niyeti Düzeyleri ve Tukey Testi sonuçları	78
Tablo 20: Gönüllülük Süresine Göre Örgütsel İtibar, Örgütsel Bağlılık, Örgütsel Özdeşleşme, Kurumda Kalma Niyeti Düzeyleri ve ANOVA sonuçları	81
Tablo 21: Aileden Gönüllü Olup/Olmama Duruma Göre Örgütsel İtibar, Örgütsel Bağlılık, Örgütsel Özdeşleşme, Kurumda Kalma Niyeti Düzeyleri ve T-Testi sonuçları	82
Tablo 22: Daha Önce Başka Bir Kuruluşta Gönüllü Olup/Olmama Durumuna Göre Örgütsel İtibar, Örgütsel Bağlılık, Örgütsel Özdeşleşme, Kurumda Kalma Niyeti Düzeyleri ve T-Testi sonuçları	82
Tablo 23: Değişkenlerin Standart Sapma, Ortalamalar Ve Korelasyonları	84
Tablo 24: Örgütsel İtibar ile Örgütsel Bağlılığa İlişkin Regresyon Analizi	87
Tablo 25: Örgütsel İtibar ile Örgütsel Özdeşleşmeye İlişkin Regresyon Analizi	88
Tablo 26: Örgütsel İtibar İle Kurumda Kalma Niyetine İlişkin Regresyon Analizi	89

GRAFİKLER

Grafik 1: Örneklemin Cinsiyete Göre Dağılımı (yüzde)	56
Grafik 2: Örneklemin Yaşa Göre Dağılımı	57
Grafik 3: Örneklemin Medeni Duruma Göre Dağılımı	58
Grafik 4: Örneklemin Öğrenim Durumuna Göre Dağılımı	59
Grafik 5: Örneklemin Gönüllülük Süresine Göre Dağılımı	60
Grafik 6: Örneklemin İlgili Kuruluşta Ailesinden Gönüllü Olup/Olmamasına Göre Dağılımı	61
Grafik 7: Örneklemin Daha Önce Başka Bir Kuruluşta Gönüllü Olarak Çalışıp/Çalışmamasına Göre Dağılımı.....	62



KISALTMALAR

Adı geçen eser	a.g.e.
Sayfa/Sayfalar	s.
Sayfadan Sayfaya	ss.
Ve diğerleri	vd.
Ve Benzeri	vb.
Volume	vol.
Cilt	C.



GİRİŞ

Artan rekabet ortamında kurumsal itibar kurumlar açısından kritik öneme sahip bir unsur haline gelmektedir. İtibarlarını geliştiren ve koruyabilen örgütlerin finansal yapı, insan kaynakları gibi daha pek çok alanda başarılı oldukları görülmektedir. Bu nedenle itibar yönetimi kurumlar için stratejik öneme sahiptir. Kurumsal itibar kurumların hem iç paydaşları hem de dış paydaşları tarafından kuruma yönelik algılamalarıdır. İtibar kurumların finansal tablolarında görünmese de önemli kaynaklarından bir tanesidir. Günümüzde sosyal medyanın etkisi ile kurumlar hakkında olumlu ve olumsuz haberler hızlı şekilde yayılmaktadır. Kurumsal itibarı oluşturmak ve korumak uzun zaman alırken, kurumsal itibarın zedelenmesi birkaç gün hatta birkaç saat içinde olabilmektedir.

Paydaşların her biri örgütler için çok değerlidir. Kendini doğru ifade edebilen ve paydaşları ile doğru şekilde iletişim kurabilen örgütler itibarlarını daha verimli yönetebilmektedir. Çalışanlar ise iç paydaşlar arasında kilit bir noktada yer almaktadırlar. Çünkü çalışanların, çalıştıkları kurum hakkındaki itibar algılamaları müşterilerin, yatırımcıların vb. algılamalarını da etkileyebilmektedir. Çalışanlar tarafından algılanan olumlu kurumsal itibar, kuruma pozitif yönde geri dönmektedir. Bu nedenle çalışanların itibar algılamalarının kurumda kalma davranışları üzerindeki etkisi çalışmanın konusunu meydana getirmektedir.

Yürütülen çalışmada bireylerin çalıştığı kurum ile ilgili itibar algılamalarının, kurumda kalma davranışlarına olan etkisi incelenmiştir. Birinci bölümde yazında yer alan bilgiler doğrultusunda, kurumsal itibarın önemi, kurumsal itibar kavramı ile ilgili bilgilere, örgütsel bağlılık kavramına, kapsamına ve tanımlamalara yer verilmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde ise bireylerin kurumda kalma davranışı ile ilgili değişkenlerden olan örgütsel bağlılık, örgütsel özdeşleşme, kurumda kalma niyeti ile kurumsal itibar ilişkilerine değinilmiştir. İşgören devri verimlilik kaybının önemli etkenleri arasında yer almaktadır. Olumlu itibara sahip kurumlarda çalışmak çalışanların hem özsaygılarını hem de kurum ile olan bağlarını geliştirmektedir. Bu bölümde her bir

değişkenin kurumsal itibar ile ilişkisine yer verilmiş ve daha önce yapılmış olan çalışmalar ile ilgili bilgiler aktarılmıştır.

Çalışmanın üçüncü bölümünde ise birinci ve ikinci bölümde verilmiş olan teorik bilgilere dayanarak anket yöntemiyle yapılan araştırma bilgilerine ve bulgularına yer verilmiştir. Kurumsal itibar kar amacı olan kurumlar kadar kar amacı gütmeyen kurumlar için de önem teşkil etmektedir. Kar amacı gütmeyen kurumların iç paydaşlarından olan gönüllü çalışanlar ile doğru ve olumlu şekilde iletişim kurması gerekmektedir. Araştırma Türkiye genelinde faaliyet gösteren kar amacı gütmeyen bir kuruluşun, İstanbul ilindeki 175 gönüllü çalışanı üzerine yapılmıştır. Çalışmanın hipotezleri kurumsal itibar ile örgütsel bağlılık, örgütsel özdeşleşme, kurumda kalma niyeti değişkenleri arasındaki ilişkinin pozitif yönde olduğuna dair kurulmuştur.

Yapılan analizler sonucunda ilgili yazınla paralel olarak hipotezler doğrulanmış, kurumsal itibar ile örgütsel bağlılık, örgütsel özdeşleşme, kurumda kalma niyeti değişkenleri arasında pozitif yönlü ilişki olduğu tespit edilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

KURUMSAL İTİBARIN VE ÖRGÜTSEL BAĞLILIĞIN KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ VE GENEL BİLGİLER

1. KURUMSAL İTİBAR KAVRAMI İLE İLGİLİ GENEL BİLGİLER

1.1. Kurumsal İtibarın Tanımı

Kurumlar hem soyut hem de somut kaynaklara sahiptirler. Somut kaynaklar, araç, teçhizat gibi kaynaklar iken, soyut kaynaklar itibar, iç kontrol ve kurum kültürü gibi kaynaklardır. İtibar soyut bir kaynak olmasına rağmen uzun zaman diliminde somut çıktılar sağlamaktadır.¹ Son zamanlarda medyada kurumlara oldukça fazla yer verilmesi ve kurumların işleyişi, rolü ile ilgili araştırmaların yapılması, işletmelerin itibara olan ilgisini arttırmıştır.²

Kurumsal itibar ile ilgili yapılan çalışmalar yıllar içinde son derece hızlı şekilde artmaktadır. 2001-2003 yılları arasında itibar ile ilgili yayınlanan bilimsel makale sayısı 1990'lı yıllarda yayınlanan makale sayısının yaklaşık beş katı kadar artış göstermiştir.³

İtibar kavramı ile ilgili yapılan çeşitli tanımlamalar bulunmaktadır. Fombrun ve Shanley'e göre itibar; *“Firmaların hedef kitleleri için toplumdaki statüsünü en üst düzeye çıkarmaya yönelik temel özelliklerini ifade eden rekabetçi bir sürecin sonucudur.”* Herbig and Milewicz'in yaptığı tanımlamaya göre ise; *“İtibar, kurumun ömrü boyunca önceki tüm işlemlerinin toplam bileşimidir”*.

¹ Mehtap Alp, *Kurumsal İtibarın Çalışan Motivasyon ve Performansına Etkileri: Trabzon Tunalı Örneği*, (Yüksek Lisans Tezi), Trabzon: Avrasya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2016, s. 5.

² Ayşe Özgöz, *Tüketici Algısı Açısından Kurumsal İtibar ile Marka Değeri İlişkisi*, (Doktora Tezi), Aftonkarahisar: Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2011, s. 23.

³ Soo Yeon Hong, Sung-Un Yang, “Effects of Reputation, Relational Satisfaction, and Customer–Company Identification on Positive Word-of-Mouth Intentions”, *Journal of Public Relations Research*, 21(4), (2009), s. 383.

Aqueveque ve Davide kurumsal itibarı “Geçmişteki hareketlerden çıkarılan ve kuruma atfedilen nitelikler bütünüdür ve geçmişteki davranışların sonucu olarak kuruma atfedilen özelliklerin toplamıdır.” olarak tanımlamışlardır. Teece vd. yaptıkları tanıma göre ise itibar “Kurumun pazarda çeşitli amaçlarını gerçekleştirmesine olanak sağlayan soyut değer.”dir.⁴

Kurumsal itibar; genel itibariyle kurumun sorumluluklarını ne şekilde yerine getirdiği, iç ve dış paydaşlarının beklentilerini nasıl karşıladığı, kurumun ne olduğu, kurumun sosyal çevreye ve politik çevreye uyum sağlarken gösterdiği performansı ile ilgili tüm inceleme ve değerlendirmelerin uzun vadedeki birleşimidir.⁵ Çalışanların, müşterilerin, halkın, yatırımcıların ve diğer paydaşların kuruma yönelik göstermiş oldukları iyi/kötü ya da zayıf/güçlü şekildeki duygusal tepkileridir.⁶

Kurumsal itibarın tanımı farklı alanlarda değişik şekillerde yapılmıştır. Pazarlama alanında imaj, sosyoloji alanında prestij ve muhasebe alanında şerefiye olarak tanımlanması örnek verilebilir.⁷ İş gücü bağlamında itibar ile ilgili yapılan çalışmalar, iş arayanlar bakımından örgütün çekiciliği, örgütsel özdeşleşme ve örgütsel bağlılık gibi kavramları araştırmaktadır.⁸

Kurumsal itibar, inanç ve güvenilirlik kavramları ile yakından ilgilidir. Bu iki kavram itibarın tanımlanmasında kullanılmaktadır. Bobbie Gee itibar denklemi ismindeki yaklaşımında itibar denklemini, “*imaj + itibar = kar*” olarak ifade etmiştir. Kurumsal itibar, bir işletmenin defter ve piyasa değeri arasındaki görülen farkın büyük

⁴ Emine Şardağı, Sevil Bayçu, “İtibar Oluşumunda Medyada Görünürlük: Bankalar Üzerine Bir Araştırma”, *Erciyes İletişim Dergisi Akademia*, C.V, S. 3 (2018), s. 110.

⁵ Fikret Canitez, *Kurumsal Tasarımın Kurumsal İmaj ve Kurumsal İtibar Oluşumu Üzerine Etkisinin Hizmet Sektöründe İncelenmesi: THY Örneği*, (Doktora Tezi), İstanbul: Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2016, s. 66.

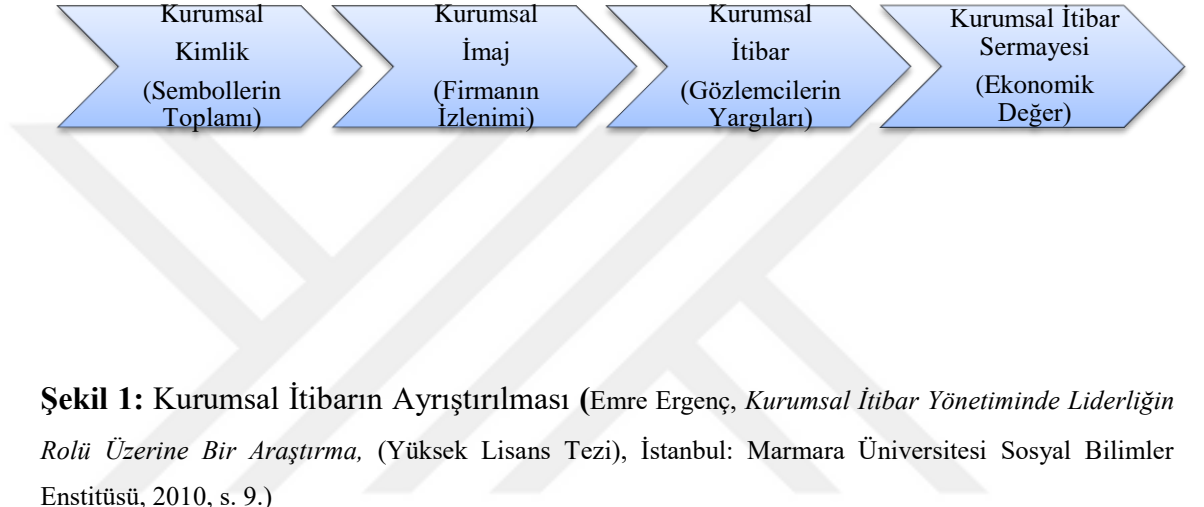
⁶ Yüksel Öztürk, Serdar Cop, Rana Allahyari Sani, “The Effect of Corporate Reputation Management as Competition Tool on Tourism Businesses”, *Caesars Hospitality Research Summit*, June 8 2010, <http://digitalscholarship.unlv.edu/hhrc/2010/june2010/3>, s. 66 (05.01.2019).

⁷ Mete Karayel, Yalçın Yalman, “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Boyutlarının Kurumsal İtibara Etkisi, Sivas İli İşletmelerinde Bir Araştırma”, *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, S. 13, (2016), s. 223.

⁸ Sabrina Helm, “A Matter of Reputation and Pride: Associations between Perceived External Reputation, Pride in Membership, Job Satisfaction and Turnover Intentions”, *British Journal of Management*, Vol. 24, (2013), s. 543.

bir kısmıdır.⁹Genelde müşterilerin işletme ile ilgili itibar algılamaları, işletmenin geçmişteki uzun dönemli davranışlarından gelmektedir.¹⁰

Fombrun'e göre kurumsal imaj ve kurumsal kimlik itibara katkı sağlayan unsurlardır. Bu yaklaşımı açıklayan Şekil 1'e aşağıda yer verilmiştir.



Şekil 1: Kurumsal İtibarın Ayrıştırılması (Emre Ergenç, *Kurumsal İtibar Yönetiminde Liderliğin Rolü Üzerine Bir Araştırma*, (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2010, s. 9.)

1.2. Kurumsal İtibarı Açıklamaya Yönelik Kavramlar

1.2.1. Kurum Kültürü

Örgüt kültürü bir örgütteki bireylerin bütünleşmeleri ve örgüt dışındaki koşullara uyum sağlayabilmelerini sağlayan, varsayımlar, sloganlar, örgüte ait yaşanmışlıklar ve değerlerdir.¹¹ Örgüt kültürü kurumda paylaşılabilen inançlar, çalışanların ve yöneticilerin tekrar eden davranışlarıdır.¹² Başka bir tanıma göre ise “Çalışanların davranışlarını ve kuruluşun görünüm şeklini etkileyen değer yargıları ve davranış tarzı

⁹ Atila Karahan, “Kurumsal İtibar ve Rekabet İlişkisi Üzerine Bir Araştırma”, *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, C.II, S. 1, (2009), s.7.

¹⁰ Zheng Xuan, Dong-Dong Cheng, “Corporate Reputation Measurement Based on Employee Perspective”, *2017 4th International Conference on Social Science*, (2017), s. 50.

¹¹ İbrahim Yalçın, Ali Bayram, “Örgüt Kültürünün Kurumsal İtibara Etkilerinin Tespit Edilmesine Yönelik Bir Araştırma”, *Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, S. 28, (2014), s. 108.

¹² Yalçın, a.g.e., s. 109.

sistemidir.”¹³ Diğer bir tanıma göre ise “Diğer örgütlerden ayıran, örgüt üyeleri tarafından paylaşılan anlamlar bütünü” dür.¹⁴

Örgüt kültürü ve kurumsal itibar kavramları kurumların finansal tablolarında ve gözle görülmeyen varlıklarıdır. İki kavram arasında ilişki vardır fakat bu ilişki açık şekilde belirlenememektedir.¹⁵

Kurum kültürü, çalışanlar arasında oluşan ortak değerler ile sosyal tatmini ortaya çıkarır ve çalışanların motivasyonunu artırır. Bireylerin kuruma olan aidiyet hissini güçlendirir.¹⁶ Kurum kültürü aracılığı ile bireylerin davranış biçimleri yönlendirilir hatta gerekli görüldüğünde düzenlenir. Güçlü bir kurum kültürü; motivasyon arttırıcıdır ve bireyin kuruma olan bağlılığının artmasını sağlar. Buna ek olarak kurum kimliği ve kurum imajının ortaya çıkmasında da etkileri vardır.¹⁷ Kurum kültürü ile çalışanlar ortak bir paydada buluşarak kurumun farklılaşması, verimlilik ve karlılığın artışı sağlanmaktadır.¹⁸

Kurum kültürü ile çalışanlar kurumun tarihçesini öğrendikleri için nasıl davranmaları gerektiğini öğrenirler. Kurum kültürü sayesinde çalışanlar kurum felsefesi ve kurum değerlerini öğrenerek bu unsurlara bağlılık duymaya başlarlar. Örgüt kültürleri kurumdaki karlılık ve verimliliği arttırmak için kullanılabilir.¹⁹ Çalışanların kurumun hedeflerine olan bağlılıklarını da etkilemektedir.²⁰

¹³ Özgöz, a.g.e., s. 5.

¹⁴ Mesut Öncel, *Sürdürülebilir Rekabet Üstünlüğü Sağlamada Kurumsal İtibar Yönetimi: Yükseköğretimde Yapılandırılmasına Yönelik Bir Model Önerisi*, (Doktora Tezi), Kütahya: Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2010, s. 21.

¹⁵ Yalçın, a.g.e., s. 111.

¹⁶ Meliha Yılmaz, *Kurumsal İtibar Yönetimi Algısının Örgütsel Bağlılık Algısı Üzerindeki Etkisi*, (Yüksek Lisans Tezi), Türk Hava Kurumu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2015, s. 4.

¹⁷ Yılmaz, a.g.e., s. 5.

¹⁸ Ali İhsan Kara, *Kurumsal Kültür, Kurumsal Kimlik ve Kurumsal İmajın Kurumsal İtibar Üzerine Etkileri, Bir İşletme Örneği*, (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul: Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2014, s. 49.

¹⁹ Şaha Burcu Baygöl Özpınar, *Kurumsal İtibarın Ölçümü: Türkiye'ye Yönelik Ölçek Geliştirme Çalışması*, (Doktora Tezi), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2008, s. 13.

²⁰ Neerupa Chauhan, “A Review Of Literature On Employee Intention To Stay With The Project”, *International Journal of Advanced Scientific Technologies in Engineering and Management Sciences*, C.II, S. 3 (2016), s. 2.

1.2.2. Kurum Kimliği

Bireylerin gibi toplumda çeşitli görevleri olan kuruluş, örgüt ve kurumların da kendilerine has kimlikleri bulunur. Bu kimliğe kurumsal/kurum kimliği denilmektedir.²¹

Melewar, kurumsal kimliği; yapı, strateji, davranış, kültür, dizayn ve kurumsal iletişimin toplamı olarak tanımlamıştır.²² Kurum kimliği kurumun iç paydaşları tarafından algıladığı imaj olarak görülmezken, kurumun temel karakteri olarak görülmektedir. Kurumsal kimlik kurumun gerçekte ne olduğudur.²³

Kurum kimliği, kurum logosu, amblemi ve renklerini barındıran kurumsal dizayna ek olarak kurumsal davranış, kurum felsefesi ve kurumsal iletişimi de kapsamaktadır. Bu maddelerin kuruma özgü şekilde kullanılıyor olması kurumun kimliğini meydana getirmektedir.²⁴

Örgüt bünyesinde çalışmakta olan bireylerin katkıları olmadan örgütlerin kurumsal itibarlarını geliştirmeleri mümkün değildir. Bundan dolayı kurumların çalışan istek ve beklentilerine öncelik vermesi gerekmektedir. Kendilerine değer verildiğini hisseden çalışanların kuruma bağlılıkları artacaktır ve kurumun hedeflerine ulaşmak için yüksek performans göstereceklerdir. Bu nedenle kurum kimliği kurumun çalışanları arasında bir bütün oluşturması için vazgeçilmez bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır.²⁵ Kurum kimliği hem kurumsal itibarın oluşmasında hem de çalışanların kendilerini çalışmakta olduğu örgüt ile özleştirmesi sürecinde önem kazanmaktadır.²⁶

1.2.3. Kurumsal İmaj

İmaj “bir varlığın insan zihninde oluşturduğu izlenim ve yaptığı etki” olarak

-
- ²¹ Hatice Özcan, *Kurumiçi Sosyal Paydaşlar ve Kurumsal İtibar İlişkisi: Bir Uygulama Örneği*, (Yüksek Lisans Tezi), Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2013, s. 16.
- ²² Sabrina Helm, Kerstin Liehr-Gobbers, Christopher Storck, *Reputation Management*, Springer-Verlag Berlin Heidelberg, 2011, s. 48.
- ²³ Michael L. Barnett, John M. Jermier, Barbara A. Lafferty, “Corporate Reputation: The Definitional Landscape”, *Corporate Reputation Review*, V.9, N. 1, (2006), s.33.
- ²⁴ Yılmaz, a.g.e., s. 6.
- ²⁵ Emre Ergenç, *Kurumsal İtibar Yönetiminde Liderliğin Rolü Üzerine Bir Araştırma*, (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2010, s. 6.
- ²⁶ Öncel, a.g.e., s. 18.

tanımlanmaktadır.²⁷ Kurumsal İmaj ise kurumun logosu görüldüğünde ya da ismi duyulduğunda akla ne geldiği ile ilgilidir. Kurum imajı kurum tarafından şekillendirilebilir fakat tamamen kontrol edilemez çünkü devlet düzenlemeleri, endüstri dinamikleri ve diğer dış faktörler kurumun izlenimini etkileyebilir.²⁸

Dış katılımcıların zihninde oluşan; kurumun değerleri, vizyon ve misyonu ile ortaya çıkan kurum kimliğinin algılaması ile ilgilidir. Basının kurum hakkında verdiği bilgiler, reklamlar ve kültürel etkinlikler ile oluşur. Oluşan imaj kuruma olumlu şekilde ya da olumsuz şekilde dönüş sağlar.²⁹

Kurum kimliğinin etkili şekilde oluşturulmasıyla kurum imajı olumlu olarak ortaya çıkarak ve uzun dönemde olumlu itibar olarak örgüte geri dönmektedir. Yazında kurum imajı ve kurum itibarı iç içe kullanılan unsurlar olarak görülmektedir. Kurumsal itibar aslında örgüt hakkında paydaşların zihinlerinde oluşan imajların bir bütünüdür. Farklı açılardan oluşan imajların uzun vadede bir araya gelerek oluşturduğu kavram itibar olarak değerlendirilmektedir. Olumlu itibara sahip örgütlere karşı paydaşların yani hedef kitlenin bağlılığı ve sadakati artmaktadır.³⁰

Kurumsal imaj tanımları incelendiğinde büyük bir kısmının hedef kitlenin kurum hakkında duyguları ve inançlarına odaklandığı görülmektedir. Örgütsel davranış alanındaki araştırmacılar ise kurumsal imajı iç paydaşların dışsal algılar ile inançları olarak tanımlamaktadırlar.³¹

Kurumsal imaj; itibarın güçlenmesini, kurumun paydaşları ile güvene dayalı ve sürekli ilişki içinde olmasını, örgütün tanınmasını sağlar ve paydaşların örgütün sunduğu ürün ve hizmetlere olan tutumlarını değiştirir.³²

²⁷ Ergenç, a.g.e., s. 7.

²⁸ Barnett, Jermier, Lafferty, a.g.e., s. 34.

²⁹ Yılmaz, a.g.e., s. 7.

³⁰ Şardağı, a.g.e., s. 111.

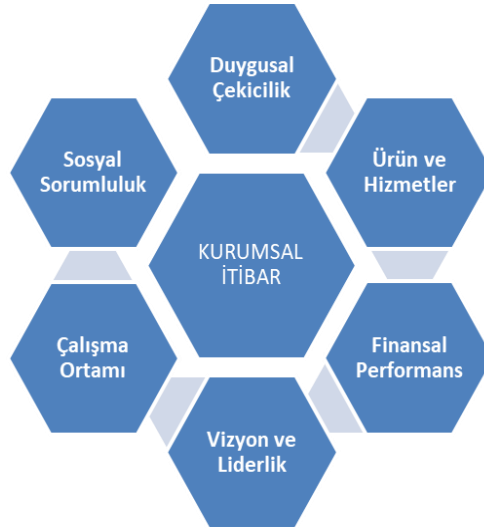
³¹ Helm, Liehr-Gobbers, Storck, a.g.e., s. 50.

³² Alp, a.g.e., s. 9.

1.3. Kurumsal İtibarı Oluşturan Unsurlar

İtibar Enstitüsü'nün teklifi üzerine Harris Interactive ile yapılan çalışmada, itibar ölçümlenmesinde paydaş algılamalarının ölçülmesi için standart bir araç elde edilmesi hedeflenmiştir. Farklı sektörlerden ve gruplardan elde edilen bilgiler ile katılımcıların duygularını altı alt kategoride toplayan yirmi tane özelliğin varlığı söz konusu olmuştur. Araştırmaya göre “Reputation Quotient” (İtibar Katsayısı) indeksi meydana gelmiştir. Bu indeks ile paydaşların kurum ile ilgili itibar algılamalarının ölçülmesi ve kurum hakkındaki görüşleri saptanmaktadır.³³

İtibar Katsayı Ölçeği'nin geliştirilmesi aşamasında Fortune dergisinin belirlediği en beğenilen şirketler uygulaması, *Far Eastern Economic Review* ve *Financial Times* yayınlarından yararlanılarak ölçüm aracı geliştirilmiştir. Ölçeğin geçerliliğini ölçmek amacıyla odak gruplar kurulmuş ve ölçeğin geçerli olduğu tespit edilmiştir.³⁴ Ölçek 6 alt boyuttan meydana gelmektedir. Bu boyutlar; duygusal çekicilik, ürün ve hizmetler, finansal performans, vizyon ve liderlik, çalışma ortamı ve sosyal sorumluluktur.



Şekil 2: Kurumsal İtibarı Oluşturan Unsurlar

³³ Ömer Faruk Oktar, İlker Hüseyin Çarıkçı, “Farklı Paydaşlar Açısından İtibar Algılamaları: Süleyman Demirel Üniversitesi'nde Bir Araştırma”, *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, S. 15 (2012), s. 131.

³⁴ Naomi A. Gardberg, Charles J. Fombrun, “The Global Reputation Quotient Project: First Steps Towards a Cross- Nationally Valid Measure of Corporate Reputation”, *Corporate Reputation Review*, Vol. 4, No.4, (2002), s. 305.

1.3.1. Duygusal Çekicilik

Duygusal Çekicilik; kurumun ne kadar sevildiği, değer verildiği ve saygınlığı ile ilgili bir kategoridir. İşletmenin hedef kitleleri tarafından nasıl algılandığı, marka değeri ve takdir edilmesi göz önünde bulundurulmaktadır.³⁵

Duygusal çekicilik paydaşların kuruma ve kurumun ürün ve hizmetlerine yönelik duygusal bağ hissetmeleri, saygı ve hayranlık gibi olumlu hisleridir.³⁶ Duygusal çekicilik bileşeninde kurumun ürün ve hizmetleri ile tüketiciler arasında duygusal bağ söz konusudur ve bu bağ işletmenin paydaşları ile olan ilişkilerini, değerlerini, kültürünü içine almaktadır. Duygusal çekicilik, paydaşların kuruma olan güveni, saygısı ve pozitif düşünce ve hislerini kapsamaktadır. Bu boyut kurum ile ilgili edinilen tecrübelerle ya da insanlar arasında kurum hakkında konuşulanlara göre şekillenmektedir. Kurum hem yeni müşteriler kazanırken hem de müşteri sadakati sağlanmış olmaktadır. Duygusal çekicilik ile marka bağlılığı ilişkili kavramlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca duygusal bağlılığın güçlenmesi ile de kurumun rekabet avantajı artar, kriz zamanlarında fayda sağlar ve elde edilen kar artmış olur. İç paydaşlardan olan çalışanlara kurum hakkında yeterli bilgiler verilmeli, etkin iletişim sağlanmalıdır.³⁷

Sürekli belirli bir işletmeye ait hizmet ya da ürünleri tercih etmek aslında birey ile işletme arasındaki psikolojik sözleşme niteliğindedir. Birey o işletmeye, sunduğu ürün ve hizmetlere yakınlık duymaktadır. Bu psikolojik sözleşmenin altında yatan unsur ise kurumun geçmişten bu güne kadar yaptıkları, iç ve dış paydaşları üzerinde bıraktığı etkidir yani imajıdır. Duygusal çekicilik kavramı da buradan gelmektedir. Kurumun paydaşlardan olan müşteriler, toplum gibi kitleler ile özdeşleşmesidir.³⁸

³⁵ Berkup, a.g.e., s.863.

³⁶ Yasin Sinan, Erkan Kavas, "Örgütsel Bağlılıkta Kurumsal İtibarın Rolü", *Turkish Studies International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, Volume 10/6, (2015), s. 839.

³⁷ Ömer Faruk Oktar, *Farklı Paydaşlar Açısından İtibar Algulamaları: Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesinde Bir Uygulama*, (Yüksek Lisans Tezi), Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2011, s. 11.

³⁸ Sevinç Koçak, *Kurumsal İletişim Çalışmalarının İtibar Yönetimine Katkısı*, (Doktora Tezi), İstanbul Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2010, s. 92.

1.3.2. Ürün ve Hizmetler

Kurumların dış paydaşları ile ilişkisi kurumun sunduğu ürün ve hizmetler ile oluşmaktadır. Kaliteli ürün ve hizmet sunumu kurumun paydaşları tarafından tercih edilme ihtimalini arttıracaktır. Ürün ve hizmetler ile ilgili yaşanan olumsuz tecrübeler ise kurumsal itibara zarar verecektir.³⁹

Kurumun paydaşları ile direk etkileşimde bulunmasına ek olarak, kurum paydaşlarının kendi arasında bilgi paylaşımı yapmasıyla da kurumsal itibar meydana gelmektedir. Paydaşların kurum hakkında paylaşmış oldukları düşünce ve tecrübeler diğer paydaşların algılamalarını da etkisi altına almaktadır. Hizmet ya da üründen memnun olan bir müşterinin bu durumu diğerleriyle paylaşmış olması kurum hakkında olumlu algılamının olmasını ve tercih edilmesini sağlamaktadır.⁴⁰

İşletmelerin sunduğu ürün ve hizmetler hakkında sözlü olarak ağızdan ağıza yayılan bilgilerin gazete ve dergilerde çıkan reklamlardan, bireysel satış faaliyetlerinden çok daha etkili olduğu belirlenmiştir. Müşteriler ürün ve hizmet satın alırken bu söylemlerden etkilenmektedirler.⁴¹

Teknolojik gelişmenin gerekli olduğu sahalarda dünya çapındaki rekabet, işletmenin itibarını güçlendirmektedir. Çünkü küresel boyuttaki rekabet işletmelerin farklı kültürlerle adapte olmasını sağlarken diğer taraftan sosyal sorumluluk faaliyetlerine katılmasını da sağlayacak ve itibarını olumlu yönde geliştirecektir. AR-GE çalışmaları, kaliteli ürün ve hizmet geliştirmek için gösterilen performansta örgütsel itibar algısını güçlendirmektedir.⁴²

1.3.3. Finansal Performans

Kurumun finansal performansı, kurumun riskleri, karlılık oranı ve geleceğe yönelik beklentileri ile yakından ilgilidir. Ekonomik olarak güçlü olan kurumlar rakiplerine göre

³⁹ Aslı İcil, *Akademik Örgütlerde Kurumsal İtibar ve İletişim İlişkisi Akdeniz Üniversitesi Üzerine Bir Araştırma*, Antalya: Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yüksek Lisans Tezi), Antalya 2008, s. 23.

⁴⁰ Murat Gümüş, Burcu Öksüz, “İtibar Sürecinde Kilit Rol: Kurumsal Sosyal Sorumluluk İletişimi”, *Journal of Yaşar University*, 4(14), (2009), s. 2133.

⁴¹ Helm, Liehr-Gobbers, Storck , a.g.e., s. 133.

⁴² Koçak, a.g.e., s. 95.

küresel pazarda daha güçlü itibara sahip olurlar. İyi ve yeterli kurumsal itibara sahip olan kurumlar bankalardan da destek görürler.⁴³

Güçlü finansmana sahip olan kurumlar çalışanlarının gelişimini destekleyecek programlar sağlayabilmekte, çevresel problemlerin çözümünde rol alabilmekte ve kurumun araştırma ve geliştirme çalışmalarını gerçekleştirebilmektedir. Kurumsal itibar ve kurumun finansal performansı arasında iki yönlü ilişki bulunmaktadır. Olumlu kurumsal itibara sahip bir işletmenin daha fazla kar etmesi olası iken, yüksek kar sağlayan bir işletmenin de olumlu kurumsal itibara sahip olması mümkündür.⁴⁴

Kurumun sunduğu ürün ve hizmet kalitesi iyi olsa da finansal performansında düşüş ve finansal tabloları ile ilgili olumsuz durumlar olması kurumsal itibarı etkilemektedir. Finansal yapısı güçlü olan kurumların varlığını sürdürmesi daha kolay olduğundan ürün ve hizmetlerini pazarlama olasılığı da daha yüksek olmaktadır. Finansal tabloları iyi olan bir işletme tüketicilerin itibar algısını olumlu yönde etkilemektedir.⁴⁵

Finansal yönden güçlü olan kurumların, ürün ve hizmetlerini başarılı şekilde müşteriye sunduğu anlamına gelmektedir. Bu boyutun itibarı etkileme derecesi sektöre göre farklılık gösterebilmektedir. Fortune dergisinin “dünyada en beğenilen şirketler” araştırmasında finansal performans önemli bir kriterdir.⁴⁶ Derginin on yıllık verileri değerlendirmesi ile yapmış olduğu araştırmalar neticesinde, güçlü kurumsal itibara sahip olan işletmelerin finansal yapılarının da güçlü olduğu tespit edilmiştir.⁴⁷

İşletme hissedarları kurumun karar alma sürecinde yer aldıklarında, iç paydaşlardan olan çalışanlar gibi kendilerini ailenin bir parçası hissederler. Bu durumda da kurum

⁴³Öztürk, Gazi, Cop, Sani, a.g.e., s. 5.

⁴⁴ İcil, a.g.e., s. 22.

⁴⁵ Emel Doğrucan, *Kurumsal İmaj ve İtibar: Özel Yalova Önder Derşhanesi*, (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul: Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2014, s. 43.

⁴⁶ Oktar, *Farklı Paydaşlar Açısından İtibar Algulamaları: Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesinde Bir Uygulama*, s. 13.

⁴⁷ Prema Nakra, “Kurumsal İtibar Yönetimi: “KİY” Stratejik Bir Dönüşüm mü?”, *Kurgu Dergisi*, S. 18, (2001), s. 405.

hissedarlar ile iyi ilişkiler geliştirerek örgütsel itibar algısına önemli derecede katkı sağlamış olur.⁴⁸

Finansal yapısı güçlü olan örgütler hedeflerine ulaşmak için kaynaklarını kullanmakta zorluk çekmezler. Bu işletmeler yatırım yaparken risk alabilmektedirler. Aynı zamanda rekabet açısından üstünlükleri de vardır. Finansal olarak güçlü olan işletmeler ile ilgili itibar algılamaları da güçlenmektedir, bu da işletmelerin başarısını daha da arttırmaktadır.⁴⁹

1.3.4. Vizyon ve Liderlik

Örgütlerin çevresindeki fırsatları yakalama ve değerlendirme kabiliyeti, dış paydaşları tarafından itibarlı algılanmasını sağlar. Net bir vizyona sahip olup, vizyonun paydaşlar ile paylaşılması da örgütü güçlü hale getirecektir.⁵⁰ Kurum olağanüstü bir durumla karşılaştığında, vizyonu sayesinde nasıl davranması gerektiğine karar verebilmektedir.⁵¹

Liderlik ise, belirli koşullar altında grup halindeki bireylerin örgütün amaçlarını gönüllü olarak gerçekleştirmeleri için teşvik edilmesi ile ilgili olan bir süreçtir.⁵² Liderlik bir amaca ulaşmak için bireyleri yönlendirme ve etkileme gücüdür. Kurumun lideri istenilen meziyetlere sahip ise kuruma olan olumlu itibar algısı da güçlenmektedir.⁵³

Ayrıca, kurumun faaliyette olduğu alanda lider olması hem pazardaki yerini hem de paydaşlarının tutumunu etkilemektedir. Lider olan ve sektörde öncülük yapan grup güçlü ve saygın olarak algılanmaktadır.⁵⁴

⁴⁸ Koçak, a.g.e., s. 95.

⁴⁹Yahya Fidan, "Pazarlama Perspektifinden Kurumsal İtibarın Ölçülmesi: Karabük Üniversitesi'nin kurumsal İtibarının Öğrenciler Tarafından Değerlendirilmesine Yönelik Bir Uygulama", *Uluslararası İşletme ve Yönetim Dergisi*, C.2 S.:1, (2014), s. 89.

⁵⁰ İcil, a.g.e., s. 23.

⁵¹ Oktar, *Farklı Paydaşlar Açısından İtibar Algılamaları: Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesinde Bir Uygulama*, s. 14.

⁵² Aysun Sarıkaya, *Kurumsal Kimlik ve İtibar İlişkisi: Mustafa Kemal Üniversitesi'nde Bir Araştırma*, (Yüksek Lisans Tezi), Hatay: Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2015, s. 29.

⁵³ Oktar, *Farklı Paydaşlar Açısından İtibar Algılamaları: Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesinde Bir Uygulama*, s. 14.

⁵⁴ Serap İnceöz, *Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Kurumsal İtibara Etkileri: Otel İşletmelerine Yönelik Bir*

1.3.5. Çalışma Ortamı

Örgütün temizlik, ısınma, aydınlatma, gerekli araç ve çalışma imkanlarının sağlanması gibi motivasyon güçlendirici uygulamaları, çalışma ortamının verimli olmasında ana unsurlardır. Çalışanlar kurum itibarının oluşmasında önemli bir yere sahip olduğundan, çalışma ortamı ile ilgili alınacak önlemler yönetim tarafından göz önünde bulundurulması gerekmektedir.⁵⁵

Çalışma ortamının çalışanlara uygun olarak hazırlanması önemlidir. Örgütteki bireylerin örgütün amaçlarına ulaşmak için çalışması beklenirken, onların istekleri de ön planda olmalıdır.⁵⁶ Çalışma ortamında çalışanların güven içinde çalışıyor olması, kişisel olarak gelişebildikleri ve diğer çalışanlar ile dayanışma içinde çalışabildikleri ortamın sağlanıyor olması önemli bir faktördür.⁵⁷

Çalışma ortamı çalışan performansını etkilediği gibi kurumun müşterileri ve iş birliği yaptığı kurumlar gibi paydaşlarını da etkilemektedir. Verimli olmayan çalışma ortamı hem vakit kaybı hem de maddi kayıplara sebep olmaktadır.⁵⁸

1.3.6. Sosyal Sorumluluk

Sosyal sorumluluk; günümüzde işletmelerin hayatta kalabilmelerini sağlayan unsurlardan biri olan toplumsal fayda ile yakından ilişkilidir. Kurumun, iyi vatandaşlık vazifesini ne seviyede yerine getirdiği ile ilgilidir.⁵⁹ Kurumun içinde bulunduğu toplumsal değerleri kendi prosesine adapte etmesi ve buna uygun davranmasıdır.⁶⁰

Araştırma, (Yüksek Lisans Tezi), Türk Hava Kurumu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2015, s. 34.

⁵⁵ Sinan, Kavas, a.g.e., s. 842.

⁵⁶ Turgut Karaköse, *Eğitim Örgütlerindeki İç ve Dış paydaşların Kurumsal İtibara İlişkin Algılamaları*, (Doktora Tezi), Elazığ: Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2006, s. 106.

⁵⁷ Özge Orgun, *Sivil Toplum Kuruluşu Üyelerinin Kurumsal İtibara Yönelik Algılamaları: Eskişehir İli Eğitim Sendikaları Üzerine Bir Araştırma*, (Yüksek Lisans Tezi), Kütahya: Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2012, s. 54.

⁵⁸ Oktar, *Farklı Paydaşlar Açısından İtibar Algılamaları: Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesinde Bir Uygulama*, s. 15.

⁵⁹ Sezin Baysal Berkup, "Fombrun İtibar Katsayı Ölçeği Çerçevesinde Bir Vaka Çalışması: Arçelik A.Ş.", *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Cilt: 8 Sayı: 38 Volume: 8 Issue: 38, Haziran 2015, s.863.

⁶⁰ Oktar, *Farklı Paydaşlar Açısından İtibar Algılamaları: Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesinde Bir Uygulama*, s. 16.

Sosyal sorumluluklarını yerine getiren kurumlar paydaşları tarafından itibarlı olarak algılanmaktadır. Toplumsal problemlerin çözülmesinde gönüllü şekilde faaliyet gösteren kurumları paydaşlar daha itibarlı olarak algılamaktadırlar.⁶¹ Sosyal sorumluluk boyutu itibar yazınında önemle incelenen konulardan bir tanesidir.

İnsan hakları vb. konularda işletmelerin sosyal sorumluluklarını yerine getiriyor olması kendileri ile ilgili olumlu izlenim edinilmesini ve itibarın güçlenmesini sağlamaktadır.⁶²

1.4. Kurumsal İtibarın Önemi

Kurumsal itibar kurumların en önemli varlık ve değerleridir. Günümüzde sosyal medyanın yaygın kullanılmasından dolayı kurum hakkında ortaya çıkabilecek olumlu ve olumsuz değerlendirmeler çok hızlı şekilde yayılmaktadır. Müşterilerin ürün ve hizmetler hakkında olumsuz geri bildirim ve düşüncelerini kamuoyuna duyurması sonucunda kurumun itibarı zarar görebilmektedir.⁶³

2008 yılındaki ekonomik krizden sonra ortaya çıkan sorunlar nedeniyle işletmelerin paydaşları ile etkili şekilde etkileşim kurmaları için yeni yöntemler bulması gerekiyordu. Bu dönemde bulunan yöntemlerden bir tanesi de kurumsal itibarın yönetilmesidir. Örgütsel başarı kazanmanın önceliklerinden bir tanesi de kurumların itibarlı olmalarıdır. Çünkü itibar kurumların ürün ile hizmet portföyünü değerli hale getirmektedir.⁶⁴ Paydaşlar kurum ile duygusal bağ ve rasyonel bağ kurarlar bunun sonucunda da kurumsal itibar algısı ortaya çıkar. Olumlu itibara sahip olan kurumlar daha fazla yatırımcı ve müşteriye kendine çekebilir ve rekabet avantajı sağlayabilir.⁶⁵

Kurumsal itibarın ölçülmesi itibarın yönetilmesi açısından önem taşımaktadır. Dünyanın farklı yerlerinde kurumsal itibarı ölçmek için araştırma yapan sekiz tane araştırma kuruluşu bulunmaktadır. Bunlar; “1. Fortune AMAC (1984), Amerika'nın en

⁶¹ İcil, a.g.e., s. 22.

⁶² Öztürk, Gazi, Cop ve Sani, a.g.e., s. 4.

⁶³ Gülay Dülger, Osman Kürşat Acar, “Özel Okullarda Kurumsal İtibar Algısı: Okul Paydaşları Üzerinde Bir Araştırma ve Model Önerisi”, *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt:9, Sayı: 22, (2017), s. 262.

⁶⁴ Helm, Liehr-Gobbers, Storck, a.g.e., s. 18.

⁶⁵ Dülger, a.g.e., s. 261.

beğenilen şirketleri, 2. *Manager Magazin (MM)* (1987), *Almanya'nın en büyük 100 üretim ve hizmet şirketleri sıralaması*, 3. *Management 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 sıralaması*, 7. *Industry Week (IW)* (1997), *En iyi yönetilen 100 şirket*, 8. *Fortune FMAC* (1997), *dünyada en beğenilen şirketler*" dir.⁶⁶

Yazında, kurumların bir mi birden fazla mı itibara sahip olduğu ile ilgili farklı fikirler ortaya atılmıştır. Araştırmacıların bir bölümü, itibarı birey bazında ele almıştır ve bireylerin isteklerini örgüt ne kadar hızlı ve doğru şekilde yerine getiriyorsa, buna bağlı olarak oluşan algılar toplamı olarak değerlendirmişlerdir. Diğer bir grup araştırmacı ise kurumların her birinin değişik paydaş gruplarına sahip olduğu ve bu paydaş grupları ile etkileşime geçildiğinde kuruma yönelik algılamalarının benzediğini ileri sürmektedirler.⁶⁷

Kurumsal itibarın önemi bir çok nedene dayanmaktadır. Müşteriler olumlu itibara sahip işletmeleri seçerek ürün ve hizmetler için fazla ödeme yapmayı göze alırlar. Kurumsal itibar müşteri sadakatini arttırdığı için piyasaya rakiplerin girişine engel olur. Daha fazla müşterinin işletmeye ulaşmasını sağlar. Alınacak vd. yapmış olduğu araştırmaya sonuçlarına göre ise kurumsal itibarın bileşenlerinden olan duygusal çekicilik ile sosyal sorumluluğun da müşteri bağlılığı üzerinde pozitif etkisi olduğu sonucuna varılmıştır.⁶⁸

Kurumsal itibar her kurum için özel ve farklıdır yani ayırt edicidir. Güçlü kurumsal itibara sahip işletmelerde çalışanlar bu durumdan mutludurlar.⁶⁹ İşletmeler çalışanlarının kendileri hakkındaki tutum ve algılarını ölçebilirler. Eğer bu değerlendirme olumlu

⁶⁶Metin Işık, Berat Çiçek, Vedat Almalı, "Üniversitelerin İç Paydaşlarının Kurumsal İtibar Algısını Ölçmeye Yönelik Bir Araştırma", *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt: 5, Sayı: Ek Sayı, (2016), s. 168.

⁶⁷ İnan Özalp, H. Zümrüt Tonus, Aslı Geylan, "Paydaşları Açısından Akademik Organizasyonlarda İtibar", *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, Cilt 2, Sayı 1, (2010), s. 100.

⁶⁸İzlem Gözükara, Osman Yıldırım, "Affective Commitment and Corporate Reputation. The Effects of Attitude toward Advertising and Trust", *Academic Journal of Economic Studies*, Vol. 1, No.3, (2015), s. 132.

⁶⁹ Yalçın, a.g.e., s. 110.

sonuçlanmış ise çalışanlar bilinçli olarak ya da olmayarak kurumun itibarına destek vermiş anlamına gelmektedir. Çünkü, çalışanlar müşteriler ile direk iletişim halindedirler.⁷⁰

Bir kurumun olumlu itibara sahip olması ya da var olan itibarını koruması zor bir süreç iken, itibarını zedelemesi ise kolay ve kısa süreçte yaşanmaktadır. Örneğin, itibarın rekabet üstünlüğüne dönüşmesi zaman alan bir durum iken, itibarı zedelenen bir işletmenin kısa ya da orta vadede bu durumun olumsuzluklarına katlandığı görülmektedir.⁷¹

İtibar kurum geçmişinin, faaliyetlerinin ve eylemlerinin bir sonucudur. Kurumsal itibar, iç ve dış paydaşların algılamalarına bağlı olup kurumda nelerin yapıldığı, bunların nasıl yapıldığına odaklanmaktadır.⁷² Kurum paydaşlarının her birinin kurum ile ilişkisi ve bağı farklıdır. Müşteriler, çalışanlar, yatırımcılar, rakipler ve hükümet gibi paydaş grupları bulunmaktadır. Örneğin kurum çalışanları kurum ile aidiyet, iş güvenliği, iletişim gibi konularda bağlantıya geçerken, müşteriler ürün ve hizmet konusunda kurumdan bilgi edinmektedirler. Kurum çalışanlarının kurum ile ilgili olan aidiyet hissi, kuruma olan bağlılık ve inançları ile dış paydaşların kurum hakkındaki düşüncelerini de etkilemektedir. Bunun sonucunda ise diğer paydaşların kuruma olan güven duygusunun oluşmasını sağlamaktadırlar.⁷³

Güçlü kurumsal itibar bir taraftan yeni yatırımcılar ile müşterileri kuruma çekerken diğer taraftan da maliyetleri düşürür, rekabetçi avantajı artırır ve kar oranını yükseltir.⁷⁴ Olumlu itibar kurumun müknessi olarak ifade edilebilir. Çünkü kurumun ihtiyaç duyduğu kaynakları kuruma müknessi gibi çekmektedir. Olumlu kurumsal itibar tüketici

⁷⁰ Nakra, a.g.e., s. 409.

⁷¹ Erkin Artantaş, Esra Sipahi, “Sosyal Medya ile Kurumsal İtibar Oluşturma”, *SOBİDER Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı: 10, (2017), s. 608.

⁷² Gamze Sart, Funda H. Sezgin, Nevzat Demir, “Devlet ve Vakıf Üniversiteleri İçin Kurumsal İtibar Algısının İstatistiksel Bir Analizi”, *Beykoz Akademi Dergisi*, C.6, S. 1 (2018), s. 68.

⁷³ Çiğdem Şatır, Fulya Erendağ Sümer, “Kurum İtibarının Bileşenleri Üzerine Bir Araştırma: Sağlık Hizmeti Üreten Bir Kamu Kurumunda İç Paydaşlar İtibarı Nasıl Algılıyor?”, *Selçuk İletişim*, 5, 2, (2008), s. 16.

⁷⁴ Dwi Sunu Kanto, “A Conceptual Model of the Relationship between Corporate Reputation and Financial Performance in the Indonesian Banking Industry”, *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, Vol 6, No 3, (2014), s. 1.

güveni ve sadakati, müşteri memnuniyeti ile de ilgilidir.⁷⁵

İtibar amortismanına tabi olmayıp bilançoda görülmesi de maddi olmayan duran varlık olarak düşünülebilir. Çünkü itibar yatırımcıların kuruma olan güvenini, işe alımını tedarikçi davranışlarını ve sermaye ile ilişkili olan diğer paydaşları etkilemektedir.⁷⁶ Kurumsal itibar elde edilmesi zor olan fakat hızlı kaybedilebilen kırılgan yapıya sahip bir kavramdır. Rakipler tarafından taklit edilmesi oldukça güç olup stratejik öneme sahiptir.⁷⁷

Kurumların itibarı zaman içinde tutarlı performans, etkili iletişim sayesinde gelişir. Paydaşların gözündeki kurum itibarı kurumu desteklemelerini ya da kurum ile ilgili isteklerini de etkiler. Örneğin, müşteriler kurum ile ilgili negatif bir algıya sahipse satış rakamları düşecek ve karlılık azalacaktır.⁷⁸

Örgütlerin davranışı kurumsal itibarın temel belirleyicisidir. Bu örgütün stratejisi, iş prosesi, kültürü, çalışanları ve devlet gibi tüm sisteminden geçmektedir. İtibarı etkileyen diğer önemli unsur ise müşterilere verilen kıymet ile ilgilidir. Ayrıca güçlü kurumsal itibar algısı rekabetçi piyasa ortamında kurumu destekler. Olumlu kurumsal itibar paydaşların kuruma güven duymasını ve paydaşlar ve kurum arasında bağ kurulmasını sağlar.⁷⁹ Güçlü itibarı olan kurumlarda çalışan devri azdır ve bu da uzun zaman boyunca çalışanların müşterilere kendini daha yakından tanıtmaları olasılığını arttırıp, çalışanların da tecrübe edinmesini sağlayacaktır.⁸⁰

⁷⁵ Esra Alınçık, Ümit Alınçık, Nurullah Genç, “Kurumsal İtibar Bileşenlerinin Algılanan Önemi Demografik Özelliklerden Etkilenmekte midir?”, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 13, Sayı 23, (2010), s. 96.

⁷⁶ Ladipo Patrick Kunle Adeosun, Rahim Ajao Ganiyu, , “Corporate Reputation as a Strategic Asset”, *International Journal of Business and Social Science*, Vol. 4 No. 2, (2013), s. 222.

⁷⁷ Seçil Fettahlıoğlu, Ömer Okan Fettahlıoğlu, Arif Yıldız, Cansu Birin, “İçsel Pazarlamanın Kurumsal İtibar Üzerine Etkisi: Bir Alan Araştırması”, *International Journal of Academic Value Studies*, 2 (3), 2016, s.31.

⁷⁸ Edmund R. Gray, John M. T. Balmer, “Managing Corporate Image and Corporate Reputation”, *Long Range Planning*, Vol. 31, No. 5, (1998), s. 697.

⁷⁹ Grahame R. Dowling, “Corporate Reputations: Should You Compete On Yours?”, *California Management Review* Vol. 46, No. 3, (2004), s. 34.

⁸⁰ Ercan Öztürk, *Algılanan Kurumsal İtibarın İç Paydaşların Çalışma Motivasyonuna Etkisi: T.C. Gümrük ve Ticaret Bakanlığı Çalışanları Üzerine Bir Araştırma*, (Yüksek Lisans Tezi), Ankara: Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2015, s. 67.

Sosyal aktivitelere katılım sağlayan çalışanlar güçlü bağlar geliştirirler bunun sonunda da kendilerini sosyal grubun (çalıştığı örgüt vb.) üyesi olarak tanımlarlar. Bireyler kendilerini olumlu itibara sahip organizasyonlar ile tanımlamak isterler. Eğer bir örgüt sosyal faaliyetler yönünden ilerideyse, çalışanların o örgüte olan tutumları da pozitif yönde olur.⁸¹

Kurumsal itibarın faydaları şu şekilde özetlenebilir;

- İtibarı güçlü olan kurumlar rakipleri ile kıyaslandığında ürün ve hizmetlerini daha yüksek fiyatlar ile sunabilmektedirler.
- İtibarı olumlu olan kurumlar finansal yönden daha güvenilir buldukları için yatırımcıları kendilerine çekerler.
- Olumlu itibarı olan kurumlar kaliteli insan kaynağını kuruma çeker.
- Olumlu itibar satış rakamlarını artırır.
- Olumlu itibar kuruma değer katmaktadır.⁸²

1.5. Kurumsal İtibar Yönetimi

Kurumsal itibar yönetimi 90'lı yıllardaki kriz yönetimi çalışmalarının bir parçası olduğundan, kurumsal itibar yönetimine olan alaka da artmıştır. Bir kuruluşun kurumsal itibarı işlem gören hisse senetlerinin kıymetini yaklaşık olarak yüzde on beş oranında etkilemektedir.⁸³ Kriz kurumsal itibar açısından bir tehdit faktörüdür. Yaşanan krizler kuruma hem itibar açısından hem de finansal olarak zarar verirler.⁸⁴ İtibar yönetiminin profesyonel olarak ele alınması ile kurumlar krizi daha kolay atlatabilirler.⁸⁵

Kurumsal itibar yönetimi, finans, insan kaynakları, halkla ilişkiler, pazarlama alanları ile iletişim halindedir. Yönetim alanı açısından kurumsal itibar, işletmenin sektördeki yaşam süresini uzatmakta, müşteriler ve yatırımcılar açısından çekici hale getirmektedir. Finans alanında ise hem hisse senedi fiyatlarını pozitif yönde etkilemekte

⁸¹ Wong Winnie Poh Ming, Ngian Ek Tee, Chin Chee Hua, "Transformational Leadership, Motivation, and Organizational Commitment towards Corporate Social Responsibility in Banking Service Industry Sarawak", *Global Business and Management Research: An International Journal*, Vol. 10, No. 2 (2018), s. 62.

⁸² Ergenç, a.g.e., s. 30.

⁸³ Erkan Altıntaş, *Kurumsal İtibar ve Anadolu Üniversitesi İ.B.F. Örneği*, (Yüksek Lisans Tezi), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2005, s. 23.

⁸⁴ İnceöz, a.g.e., s. 50.

⁸⁵ İnceöz, a.g.e., s. 51.

hem de işletme maliyetlerini azaltmaktadır.⁸⁶ İnsan kaynakları alanında ise nitelikli iş gücünü kendine çeker ve insan kaynakları faaliyetlerini konusunda yüksek performans sağlar. Olumlu kurumsal itibarın inşa edilmesinde halkla ilişkiler uygulamaları kullanılmaktadır. Bu sayede olumlu imaj elde edilmektedir.⁸⁷ Pazarlama alanında ise yüksek olumlu itibar, işletmenin rakiplerine göre avantajlı olmasını ve müşteri değerinin oluşmasını sağlamaktadır.⁸⁸

İtibar yönetiminin başarılı olabilmesi için bazı şartlar vardır. Bunlar; kurumun itibarı açık ve net olmadır, kurum için önemi büyük olan paydaşların kurum ile ilgili olan beklentileri belirlenmelidir, kurumsal davranış ile ilgili verilecek kararlarda kurumun vizyon ve hedefleri mutlaka değerlendirilmelidir, kurum için olumsuz yorumlar içeren iddialara profesyonellerce net ve hızlı şekilde açıklama yapılmalıdır.⁸⁹

Kurumların itibar yönetimini başarılı aynı zamanda etkin hale getirmek için uzun zaman alan çalışmalar yürütmesi gerekmektedir. İtibar yönetimi için kurumların ilk aşamada şimdiki durumunun analizini yapması gerekmektedir. Hangi yönlerinin zayıf hangi yönlerinin güçlü olduğunu bularak analiz sonucuna göre gelecekte ne yapacağını planlaması gerekmektedir.⁹⁰ İtibar yönetimi, üst yönetimin benimsemesi sonucu davranışlarına aktararak kurumun her birimine ulaşır ve kurum kültürü haline gelir. Sonrasında ise tüm iç ve dış paydaşlara ulaşması sağlanır.⁹¹ Kurumsal itibar yönetiminin süreçleri Şekil 3'te yer almaktadır.

⁸⁶ İlkay Güleriyüz, *Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projelerinin Kurumsal İtibar Üzerine Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma*, (Doktora Tezi), İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, (2019), s. 92.

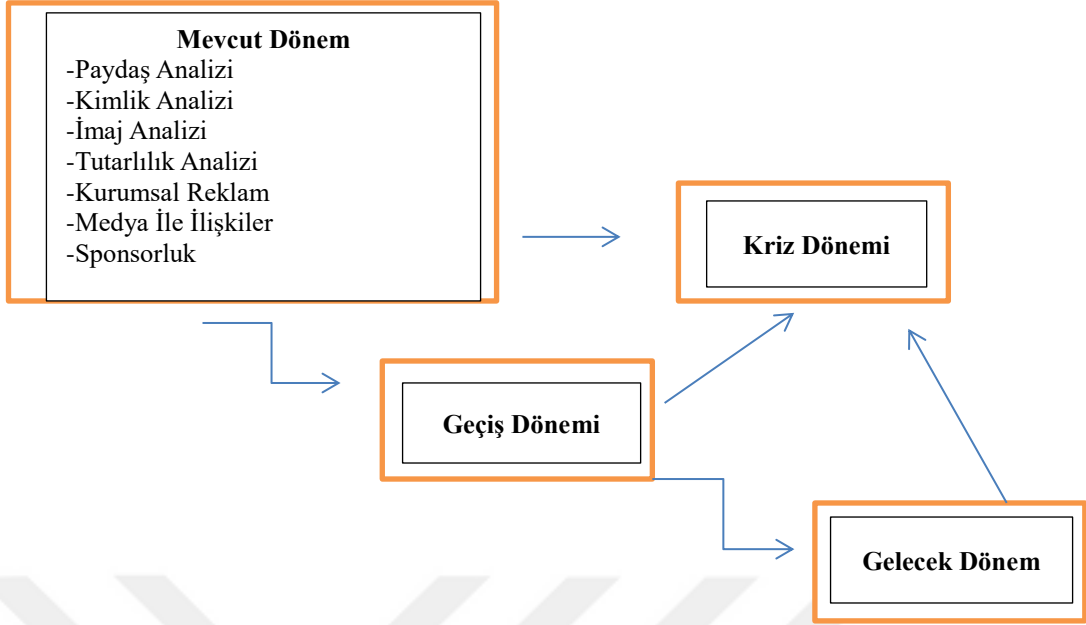
⁸⁷ Güleriyüz, a.g.e., s. 93.

⁸⁸ A.g.e., s. 94.

⁸⁹ Canitez, a.g.e., s.68.

⁹⁰ Hilal Karali, *Kurumsal İtibar İle Çalışanların Örgüte Bağlılıkları Arasındaki İlişki ve Bir Uygulama*, (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2013, s. 31.

⁹¹ Karali, a.g.e., s.32.



Şekil 3: Kurumsal İtibar Yönetiminin Süreçleri

Kaynak (İlkay Güleriyüz, *Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projelerinin Kurumsal İtibar Üzerine Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma*, (Doktora Tezi), İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, (2019), s. 112.)

Mevcut durumun değerlendirilmesi sırasında kimlik analizi, imaj analizi ve tutarlılık analizleri yapılmaktadır. İlk analiz olan kimlik analizi aracılığıyla işletmenin paydaşları ile etkileşimde bulunurken kullandığı reklam, marka çalışması gibi araçların ne kadar fayda sağladığı bulunur. Bu analiz ile paydaşların algılamaları ölçülmüş ve değerlendirilmiş olur. Paydaş analizi ile işletme etkileşimde bulunduğu kitleleri ortak özellikleri olanlara ve olmayanlara göre ayırır. Bu gruplara işletmenin “paydaşları” denilmektedir.⁹²Kurumsal reklam ise işletmenin menfaatlerini özel reklamlar aracılığı ile anlatmasıdır.⁹³Medya ile kurulan ilişkinin temel hedefi paydaşlar ile sağlam ilişkiler oluşturmak ve korumaktır. İşletme hakkında pozitif yönde ya da negatif yöndeki bilgiler medya aracılığı ile kitlelere ulaşmaktadır.⁹⁴Sponsorluk ile işletmeler toplumun faydası için hizmet vermekte ve bu vasıta ile prestijini arttırmaktadır.⁹⁵İkinci analiz olan imaj analizi ile işletmenin imajını korumak için karşılaşılabileceği değişimler kontrol edilir ve

⁹² Güleriyüz, a.g.e., s. 113.

⁹³ A.g.e., s. 116.

⁹⁴ A.g.e., s. 118.

⁹⁵ A.g.e., s. 119.

istenilen şekilde yönlendirilir.⁹⁶ Son analiz olan tutarlılık analizi ile ise tüm paydaşların beklentileri değerlendirilerek alınacak kararlar ve örgütsel faaliyetler bu beklentilere tutarlı hale getirilmektedir.⁹⁷

Gelecekteki dönemin planlanması aşamasında ise rakiplerine karşı üstün ve farklı olduğu noktalar belirlenir ve buna yönelik örgütsel stratejiler meydana getirilir. Geçiş döneminin yönetilmesi aşamasında ise öncelikle itibar yönetiminde rol alan yönetici ve liderler bu durumu özümsemeli ve paydaşlara bunu iletebilmelidir.⁹⁸ Kriz dönemlerinde ise işletmeler yalnızca parasal olarak zararlara uğramayıp hem imaj hem itibarın zarar görmesi ile karşılaşır. Bu nedenle krize hazırlık aşamasında ve kriz yaşanan zaman periyodunda itibarın yönetilmesi önem taşımaktadır.⁹⁹

Eğer kurumlar iç ve dış paydaşlarının beklentilerini karşılamazlarsa itibar ile ilgili riskler kaçınılmaz hale gelir. İtibar riski paydaşların beklediği davranışlar ile kurumun mevcut davranışları arasındaki farktan kaynaklanmaktadır. Fombrun'a göre kurumlar faaliyette buldukları ortamı dikkate alarak itibarlarını oluşturmaktadır. İtibar stratejisi kurumsal stratejinin vazgeçilmez bir parçası olacağından kurumsal itibarın bir sermaye haline gelmesi kurumun hedefleri arasında yerini almalıdır.¹⁰⁰

Kurumsal itibar yönetimi aracılığı ile kurumlar hem istedikleri itibara ulaşırlar, hem de itibarın korunması ve geliştirilmesini sağlarlar. Kurumsal itibar yönetimi ile iç ve dış paydaşların kurum ile ilgili algılama ve düşünceleri yönetilir ve kontrolü sağlanır.¹⁰¹ Kurumsal itibar yeni teknolojik yatırımların yapılması ya da yeni bir şeyin icadı değildir aksine kurumun bünyesinde mutlaka bulunması gerekli olan bir unsurdur.¹⁰²

Kurumsal itibar kurum çalışanlarının çabası, bağlılığı ve özel yetenekleri aracılığıyla yönetilebilecek bir kaynaktır. Kurum çalışanları, olağanüstü finansal performans elde edecek ve rekabetçi avantaj sağlayacak olan kurumsal itibarın yönetilmesinde ilk

⁹⁶ A.g.e., s. 121.

⁹⁷ A.g.e., s. 123.

⁹⁸ A.g.e., s. 124.

⁹⁹ A.g.e., s. 126.

¹⁰⁰ Adeosun, Ganiyu, a.g.e., s. 223.

¹⁰¹ Özgöz, a.g.e., s. 26.

¹⁰² Özcan, a.g.e., s. 13.

basamaktadır.¹⁰³

Kurumsal itibar paydaşların kurumu nasıl algıladıkları ile ilgilidir. Paydaş olan; müşteriler, tedarikçiler, çalışanlar, hissedarlar, kamuoyu ve yatırımcılar organizasyonlar ile farklı şekil ve nedenlerle ilişki kurarlar. Çalışanların kariyer ile ilgili kararları, müşterilerin ürün tercih kararları ve firmaların yatırım yapma kararları genellikle kurumun itibarına bağlıdır.¹⁰⁴ Kurumsal itibar yönetimi, iletişim süreci olup kurumsal kimlik ve kurumsal imaj kavramlarını kapsayarak hedef kitle üzerinde kurum ile ilgili olumlu algı oluşturmayı hedeflemektedir.¹⁰⁵ Kurumsal itibar yönetiminde, hedef kitleye ulaştırılan mesajlar kurumun vizyonu, misyonu ve kurumsal davranışı gibi kurumun kimliği ile ilgilidir. Bu mesajlar halkla ilişkiler kampanyaları, seminerler ve sosyal sorumluluk faaliyetleri aracılığı ile iletilir.¹⁰⁶

Kurumsal itibar yönetimi ile ilgili politikaların oluşturulması yönetim tarafından yapılsa da, itibarın korunması tüm çalışanların görevidir. Çalışanların birincil görevlerinden bir tanesi de kurumsal itibarı korumak olduğundan, itibar sürecinde yöneticilerin çalışanlara gerekli görev ve sorumlulukları vermesi gerekmektedir. Kurumsal itibar yönetimi süresince çalışanlar ile sıkı iletişim kurularak başarı ve başarısızlıkları hakkında bilgi verilmelidir. Kurumsal itibar yönetimi hem üretim yapan kurumlar hem de hizmet sunan kurumlar için çok önemlidir.¹⁰⁷ Kurumsal itibarın rekabetçi araç olarak kullanılabilmesi için ismini, kimliğini, ürün ve hizmetlerini, yeteneklerini ve davranışlarını şekillendirecek bir dizi program uygulaması gerekmektedir.¹⁰⁸

¹⁰³ Karen S. Cravens, Elizabeth Goad Oliver, "Employees: The Key Link to Corporate Reputation Management", *Business Horizons*, 49, (2006), s. 295.

¹⁰⁴ Sinan, Kavas, a.g.e., s. 846.

¹⁰⁵ Doğrucan, a.g.e., s. 40.

¹⁰⁶ Doğrucan, a.g.e., s. 41.

¹⁰⁷ Pınar Kurd, Tolga Medeni, Tunç Medeni, Mustafa Sağsan, "Effects of Occupational Commitment on Corporate Reputation: An Empirical Test for a Hospital Case in North Cyprus", *International Journal of Organizational Leadership*, No.6, 2017, s. 20.

¹⁰⁸ Dowling, a.g.e., s. 22.

2. ÖRGÜTSEL BAĞLILIK KAVRAMI İLE İLGİLİ GENEL BİLGİLER

2.1.Örgütsel Bağlılığın Tanımı

Kidron (1988) örgütsel bağlılığı *"daha çekici alternatiflere ulaşabilme imkanı olduğu durumlarda bile örgüt üyeliğini sürdürme niyeti"* olarak ifade etmiştir.¹⁰⁹ Mowday örgütsel bağlılığı *"örgüt ile iş görenin amaçlarının bütünlük ve uyum içinde olması"* şeklinde tanımlamıştır.

Farklı bir kaynaktaki tanımlamalar ise şu şekildedir: *"Gruba yönelik oluşturulan duyguların ve hislerin oluşumuna çalışanın katılmasıdır."* *"Çalışanların değerlerini örgütün değeriyle birleştirmesi ya da bağ kurması örgüte yönelik bir eğilim ya da tutum olarak ifade edilebilir."*¹¹⁰

Örgütsel bağlılık çalışanların örgütün hedeflerini yerine getirmeleri için üstün çaba göstermesine öncülük etmektedir. Güçlü şekilde çalıştığı örgüte bağlı olan çalışanlar, örgütün üyesi oldukları için bundan gurur duymaktadırlar.¹¹¹

2.2.Örgütsel Bağlılık Kavramı ve Kapsamı

Örgütsel davranış ile ilgili çağdaş yaklaşımlardan bir tanesi de çalışanların gönül gücünden yararlanmayı hedefleyen örgütsel bağlılık yaklaşımıdır. Örgütsel bağlılıkta birey ve örgüt arasında bir menfaat ilişkisi yani her iki tarafın faydası için kurulmuş olan bir güç ve kimlik birliği söz konusudur.¹¹²

Bir örgütün hayatta kalması için çalışanların örgütte çalışmaya devam etmesi gerekmektedir. Bu nedenle her örgütün çalışanlarının bağlılığını arttırmak için

¹⁰⁹ Öznur Bozkurt, İrfan Yurt, "Kurumsal İtibar Yönetimi Algısının Örgütsel Bağlılık Üzerindeki Etkisi: Akademik Personel Üzerine Bir Araştırma", *International Journal of Economic and Administrative Studies*, No. 15, (2015), s. 62.

¹¹⁰ Necdet Sezal, *Örgüt Kültürünün, Örgütsel Bağlılık ve Örgütsel Tükenmişlik Üzerine Etkisi: Kahramanmaraş Tekstil Sektörü Üzerine Bir Uygulama*, (Doktora Tezi), Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, (2019), s. 59.

¹¹¹ Abdul-Nasser El-Kassar, "CSR Organizational Identification Normative Commitment, and the Moderating Effect of The Importance of CSR", *The Journal of Developing Areas*, Volume 51 No. 3 (Summer 2017), s. 411.

¹¹² Hasan Tutar, *Örgütsel Davranış*, 1. b., Ankara: Detay Kitabevi, 2016, s. 224.

uyguladığı farklı yöntemler vardır. Bunlar, ücret artışı, pozisyon olarak yükseltme gibi seçenekler olabilir.¹¹³

Örgütsel bağlılık sürecinin ilk basamağı uyum aşaması olup bireyin, karşılığında elde edeceği faydayı görerek başkalarının etkisi altına girmeyi onaylamasıdır. İkinci aşama olan kimlik bulmada ise örgüte kendisini ait hissedenden birey, bu durumdan memnun olduğu ve gurur duyduğu için diğerlerinin etkisi altına girmeyi onaylar. İçselleştirme aşamasında ise birey örgüt değerleriyle kişisel değerleri arasında uyum olduğuna inanarak örgütün sağlayacağı faydalar ve bireysel faydalarını birlikte tutar.¹¹⁴

Bağlılık, spesifik bir görev için özel koşul ve zaman içinde geleceğe yönelik kontrat olarak ele alınabilir. Bu şartlar altında çalışanların davranış ve inanışları örgütsel bağlılık olarak adlandırılır. Çalışanlar tahsis edilen görev için içten davranışlar sergileyip, yaratıcı faaliyetler yürütürler. Çalışanların duyduğu bağlılık örgüt için büyük bir teşviktir. Çünkü, bu durumda çalışanlar örgüt hedefleri için çalışırlar. Örgütsel bağlılık çalışanın yetkinlik ve içsel motivasyonuna da bağlıdır.

Örgütsel bağlılık çalışanın örgütü ve örgütün hedeflerini olumlu şekilde değerlendirmesidir. Örgütsel bağlılık çalışan ve işveren arasındaki bağlıdır. Bağlılık seviyesi arttıkça, çalışanların örgütte kalma süresi de artacaktır. Örgütsel başarı ve örgüt hedeflerine ulaşılması arasında açık şekilde bir korelasyon mevcuttur. Örgütsel bağlılığı güçlü olan çalışanlar, örgütü her zaman üst seviyelere getirmeye çalışırlar. Örgütsel bağlılık, hem örgüt hem de çalışan performansını etkilediği için insan kaynakları alanında da araştırma konusudur. Örgütsel bağlılık çalışanın istekli ve pozitif şekilde örgüt için çalışmasını sağlarken, çalışanın örgütte kalma davranışını ve örgüte katkı sağlanma isteğini de geliştirmektedir.¹¹⁵

¹¹³ Dilek Karadeniz, *Örgüt Kültürünün Örgütsel Bağlılık ve Örgütte Kalma Niyeti Açısından İncelenmesi*, (Yüksek Lisans Tezi), Bolu: Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2010, s. 113.

¹¹⁴ Tutar, a.g.e., s. 225.

¹¹⁵ Hafız Az, "Relationship between Organizational Commitment and Employee's Performance Evidence from Banking Sector of Lahore", *Arabian Journal of Business and Management Review*, 7:2, (2017), s. 2.

2.3.Örgütsel Bağlılığın Sınıflandırılması

Örgütsel bağlılık alanında yapılan sınıflandırmalardan en sık kullanılan Allen ve Meyer tarafından oluşturulan sınıflandırmadır. Ölçek duygusal bağlılık, devam bağlılığı, normatif bağlılık olmak üzere 3 boyuttan meydana gelmektedir.¹¹⁶ Allen ve Meyer örgütsel bağlılığın ortaya çıkışında çeşitli kavramsallaştırmaların mevcut olmasına rağmen her birinin duygusal bağlılık, devam bağlılığı ve normatif bağlılığı yansıttığını ileri sürmektedirler. Literatürde, devamsızlık ve çalışan devir hızını büyük ölçüde etkileyen duygusal bağlılığın diğerlerine göre daha fazla değerlendirildiği görülmektedir. Duygusal bağlılık psikoloji alanında yer alan bir kavram olup, bireyin örgütsel faaliyetlerini yerine getirirken duyduğu kişisel hisleri ile ilgilidir ve yazında bağlılığın ölçülmesinde sık sık kullanılan faydalı bir boyuttur.¹¹⁷

Allen ve Meyer'e göre duygusal bağlılık, devam bağlılığı ve normatif bağlılık örgütsel bağlılığın çeşitleri değil bileşenleridir.¹¹⁸ Bu nedenle her çalışan bu bileşenleri farklı derecelerde hissedebilir. Örneğin; bir çalışan örgütte kalmayı güçlü şekilde isteyebilir ya da arzulanabilirken, diğer bir çalışan ise örgütte kalmayı az derecede isteyip, yüksek derecede zorunluluk hissedebilir.¹¹⁹

2.3.1. Duygusal Bağlılık

Duygusal bağlılık iletişim ile güçlenmektedir, çalışanın kuruma olan devamlı, kesintisiz ve gelişmekte olan psikolojik bağlılığıdır.¹²⁰ Duygusal bağlılık, çalışanın örgüte yönelik hissettiği memnuniyeti, örgütsel hedef ve görevleri kabul etme ve yerine getirme isteğini arttırmaktadır. Çalışan ve örgütün prensip ve standartları arasındaki bağlıdır.¹²¹ Çalışanın örgüte uygun olan çizgiyi takip etmesini sağlamaktadır.¹²²

Duygusal bağlılığın kaynağı, bireyin örgüte yönelik hislerinden, örgüt

¹¹⁶ Bozkurt, Yurt, a.g.e., s. 62.

¹¹⁷ Morteza Soltani, Abbas Ali Hajikarimi, "A Cross-level Model of Organizational Commitment Antecedents", *Iranian Journal of Management Studies*, Vol. 9, No. 2, (Spring 2016), s. 387.

¹¹⁸ John P. Meyer, Natalie J. Allen, "A Three-component Conceptualization of Organizational Commitment", *Human Resources Management Review*, Volume 1, Number 1, (1991), s. 67.

¹¹⁹ A.g.e., 68.

¹²⁰ Gözükar, a.g.e., s.128.

¹²¹ Az, a.g.e., s.2.

¹²² Lindomar Pinto Silva, Miguel Angel Rivera Castro, Marcos Gilberto Dos- Santos, "Commitment to Work and its Relationship with Organizational Culture Mediated by Satisfaction", *Review of Business Management*, Vol.20 No.3, (2018), s.405.

değerlerini tanıyor olmasından ve içsel motivasyonundan gelmektedir. Bir örgütte gönüllü olarak çalışan bireylerin maaşlı çalışan bireylere göre daha yüksek duygusal bağlılık gösterdiği bilinmektedir.¹²³

Duygusal bağlılık boyutu bireyin örgütte kalma ve örgütün amaçları için çalışma isteği duygularına dayanmaktadır. Bu bağlılık boyutuyla birey kurum ile özdeşleşir ve büyük çaba göstererek, mutlu ve istekli şekilde çalışmaya devam eder. Duygusal bağlılık tutumsal bağlılık kavramıyla da bilinmektedir. Duygusal bağlılığı güçlü olan bireyler sadık ve kendini örgüte adanmış olarak çalışan bireylerdir.¹²⁴Bu bireyler örgütte kendisini ailenin bir parçası olarak görmeye başlamaktadırlar.¹²⁵

Duygusal bağlılığı fazla olan çalışanlar kendilerini çalıştıkları kuruma adanmış ve kuruma sadıktırlar. Duygusal bağlılık, bireyin örgüt ile duygusal bir bağ hissediyor olması, örgüt ile özdeşleşmesi ve katılım sağlaması ile ilişkilidir. Kendini kurumun parçası gibi hissedilen bireyin hayatında kurum önemli ve anlamlı bir yere sahiptir. Sonuç olarak, çalışanlar kurumdaki üyeliklerini kendi istekleri ile mutluluk içinde devam ettirmektedirler. Ayrıca duygusal olarak bağlı olan bireyler kurumun amaçlarını ve değerlerini kabul ederek, kuruma faydalı olacak şekilde büyük çaba gösterirler. İhtiyaç hissettiklerinden değil istek duydukları için örgütte kalmayı devam ettirirler.¹²⁶ Duygusal olarak bağlanma iç faktörlerin sonucunda meydana gelir dış faktörler bu bağlanma boyutunda etkili değildir.¹²⁷

2.3.2. Devam Bağlılığı

Örgütte üye olarak kalmanın sağladığı getiriler ve üyelikten ayrılmanın sonucundaki kayıplar sebebiyle çalışanın örgütte kalması ile ilgilidir. Çalışanın örgütten ayrılması durumundaki kayıplarını ve örgütteki yatırımlarını değerlendirmesi ile ortaya çıkmaktadır. Çalışanın kurumdaki kıdemi ve yararlanmaları sonucunda örgütten

¹²³Mark Van Vuuren, Menno D. T. Jong, Erwin R. Seydel, "Commitment With or Without a Stick of Paid Work: Comparison of Paid and Unpaid Workers in a Nonprofit Organization", *European Journal of Work and Organizational Psychology*, Vol.17 (3), 2008, s. 318.

¹²⁴Bozkurt, Yurt, a.g.e., s. 63.

¹²⁵Edwin J. Boezeman, Naomi Ellemers, "Pride and Respect in Volunteers' Organizational Commitment", *European Journal of Social Psychology*, *Eur. J. Soc. Psychol.* 38, (2008), s. 161.

¹²⁶Sinan, Kavas, a.g.e., s. 844.

¹²⁷Tutar, a.g.e., s. 229.

ayrılmasının maliyeti yükseliyorsa, çalışan örgüte bağlanmaktadır. Devam bağlılığında, bireyin duyguları örgüte bağlanma aşamasında az düzeyde rol oynamaktadır. Devam bağlılığı olan bireyler ileride kurumun konumunun ne durumda olacağına önem vermekte, örgütten ayrılması durumunda seçeneklerinin az olacağını ve daha iyi bir iş bulmalarının zor olacağını düşünmektedirler.¹²⁸

Psikolojik olarak bir bağlanma söz konusu olmayıp, örgüt ile yapılmış olan sözleşme göz önüne alınarak hissedilen ve dış faktörlerin önemli rol oynadığı bağlılık bileşenidir.¹²⁹ Devam bağlılığı çalışanın örgütte yaptığı para, efor ve zaman gibi yatırımlarıdır. Bu yatırımlar; örgütsel gelişim için katkı sağlama, emeklilik planı, statü ya da yeteneklerin örgüt yararı için kullanılmasıdır.¹³⁰ Devam bağlılığının maliyetlerine örnek vermek gerekirse, öncesinde belirli yetenekleri kazanmak için vakit harcaması ve işten ayrılması söz konusu olduğunda bunu kayıp olarak görmeye başlamasıdır. Örgütten ayılmanın maliyeti kişiden kişiye göre değişmektedir.¹³¹

2.3.3. Normatif Bağlılık

Normatif (kuralcı) bağlılık, kuralcı baskıların özümsemesi nedeniyle kurumda kalmanın zorunlu olarak hissedilmesidir. Bağlılığın ahlaki ve sorumluluk boyutu ile ilgili olup, çalışanların örgütteki üyeliklerini devam ettirmekle ilgili olarak yükümlülük hissetmesini yansıtmaktadır. Bağlanma hissi, çalışanların örgütte kalmalarının doğru ve ahlaki olduğunu inanıp düşünmelerinden ortaya çıkmaktadır.¹³² Bireyler örgüte karşı bağlılık hissetmenin doğru olduğunu düşünüp, örgütten kazandıklarının karşılığında bağlanmanın doğru ve gerekli olduğuna inanırlar.¹³³

Normatif bağlılıkta çalışan örgüte karşı sorumlulukları olduğunu düşünür. Örgütte kalmanın doğru ve ahlaki olduğuna dair inanışları vardır.¹³⁴ Bireyin örgüt üyesi

¹²⁸ Sinan, Kavas, a.g.e., s. 845.

¹²⁹ Tutar, a.g.e., s. 228.

¹³⁰ AZ, a.g.e., s.2.

¹³¹ Muhammad Tufail , Yorid Ahsan Zia, Shahzad Khan, Muhammad Irfan, “A Glance at Organizational Commitment, Antecedents and Consequences”, *Journal of Managerial Sciences*, Volume VI, Number 1, (2005), s. 79.

¹³² Sinan, Kavas, a.g.e., s. 845.

¹³³ Tutar, a.g.e., s. 228.

¹³⁴ Lynn Stallworth,” Antecedents and Consequences of Organizational Commitment to Accounting Organizations”, *Leadership Styles and Organizational Commitment: Literature Review, Journal of*

olmadan önceki kültürel sosyalleşme ve ailesel sosyalleşme tecrübeleri ve sonrasında örgüt üyeliği ile oluşan sosyalleşme tecrübeleri normatif bağlılığı etkilemektedir. Sosyalleşme esnasında örgüte duyulan sadakatin önemi ön plana çıkarılmış ise bireyin normatif bağlılığının güçlü olması beklenebilir.¹³⁵

Normatif bağlılıkta birey örgütten sağladığı faydanın karşılığını verene kadar örgüte bağlı kalmaya devam eder. Bireyin örgüt için harcadığı efor ve bağlılığı arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.¹³⁶

Bireyin örgütten statü ve ödül beklentisi varsa birey örgüte karşı bağlılık ve zorunluluk hissetmeye başlar. Normatif bağlılık bireyin örgütte uzun süre üye olarak kalmasını, iş tatmini artışını ve etkili performans göstermesini sağlar.¹³⁷ Normatif bağlılık, örgüte yönelik zorunluluk duyulmasına dayanan bağlılıktır.¹³⁸

2.4.Örgütsel Bağlılığın Öncülleri

Örgütsel bağlılığın öncülleri; kişisel faktörler, örgütsel faktörler ve örgüt dışı faktörler olarak 3 gruba ayrılmaktadır.

2.4.1. Kişisel Demografik Faktörler

Örgütsel bağlılığın öncülleri arasında demografik faktörler, iş deneyimi gibi faktörler yer almaktadır.¹³⁹

Cinsiyetin örgütsel bağlılık üzerindeki etkisi ile ilgili yapılan araştırmaların sonuçları birbiri ile tutarlı görülmemektedir. Jacob'un yapmış olduğu araştırma sonucuna göre cinsiyetin örgütsel bağlılık üzerinde etkisi olmadığı belirtilirken, bazı araştırma sonuçlarına göre ise erkeklerin kadınlara oranla bağlılığa daha meyilli olduğu tespit edilmiştir.¹⁴⁰ Çalışanların medeni durumları örgütsel bağlılığı etkilediği

Management Development, Vol. 35, Iss 2, s. 946.

¹³⁵ Bozkurt, Yurt, a.g.e., s. 63.

¹³⁶ Tufail , Yorid Zia, Khan, Irfan, a.g.e., s. 79.

¹³⁷ Az, a.g.e., s.3.

¹³⁸ Stephan Jaros, "Meyer and Allen Model of Organizational Commitment: Measurement Issues", *The Icfai Journal of Organizational Behavior*, Vol. 6, No. 4, (2007), s. 7.

¹³⁹ Ogochukwu Augustine Isimoya, Olubayo Thomas Olajide, Akinwunmi Kunle Onafalujo, "Performance Related Pay and Organizational Commitment – evidence from Nigeria", *Journal of Economics and Management*, Vol. 34 (4), (2018), s. 61.

¹⁴⁰ Cengiz Bereketli, *İş Tatmini ve Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişkide Çalışanların Kişisel*

düşünülmektedir. Evli bireylerin işten ayrılmaları durumunda ortaya çıkacak maliyetleri düşündükleri için örgütsel bağlılıklarının daha güçlü olduğu ileri sürülmektedir. Diğer taraftan bekar olan bireylerin yeni bir iş alternatifi bulduğunda hemen değerlendirip örgütten kolayca ayrılacakları yani daha düşük seviyede bağlanma duydukları savunulmaktadır.¹⁴¹

Eğitim seviyesi bağlılığı etkileyen önemli değişkenlerden bir tanesidir. Örgütsel bağlılık ve eğitim seviyesi arasında negatif bir ilişki olması beklenmektedir. Çünkü, eğitim düzeyi yükseldikçe bireyin örgütten talep ettikleri artacak ve yeni iş imkanları ile karşılaşma ihtimali yükselecektir.¹⁴²

Kıdem, iş başında verilen eğitimler ve istihdam edilmeden önce verilen eğitimler gibi kişisel yatırımlar çalışanların örgütsel bağlılığını arttırmakta ve işten ayrılmaları sonucunda ortaya çıkacak maliyetleri yükseltmektedir.¹⁴³ Çalışanların aynı örgütte uzun süre çalışması örgütsel bağlılığı artırırken, aynı pozisyonda uzun süre çalışması ise örgütsel bağlılığı düşürmektedir.¹⁴⁴ Örgütte çalışılan süre ile örgütsel bağlılık arasında doğrusal ilişki olduğundan bireyin çalıştığı süre miktarı arttığı durumda örgütsel bağlılığı da artmaktadır. Uzun zamandır kurum bünyesinde çalışmakta olan bireylerin kurumdan kazanımları ve edindikleri tecrübe ve bilgi göz önüne alındığında, kuruma olan sorumluluk hisleri de artmaktadır.¹⁴⁵ Allen ve Meyer'e göre, çalışanların örgütteki kıdemi arttıkça yüksek pozisyonlara geçme ihtimalleri arttığı için, yıllar boyunca aynı kurumda çalışıyor olmalarına kendilerini ikna edebilmektedirler. Sonuç olarak, çalıştıkları örgütün cazibesi artmış olup, çalışanların bağlılıkları da artmaktadır.¹⁴⁶

Kişisel özellikler bireyin kişisel ve doğuştan gelen davranışları ile yaptığı iş arasındaki uyumunu, bireyin işine karşı tutumunu etkilemektedir. Yaş, cinsiyet, eğitim gibi faktörler örgütsel bağlılık ile ilişkilidir fakat örgütsel bağlılık üzerinde yeterli ve

Özelliklerinin Farklılaştırıcı Etkisi: Bir Sivil Toplum Kuruluşunda Uygulama, (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul: Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2016, s. 43.

¹⁴¹ A.g.e., s.44.

¹⁴² Bereketli, a.g.e., s.44.

¹⁴³ Karadeniz, a.g.e, s. 116.

¹⁴⁴ Karadeniz, a.g.e, s. 117.

¹⁴⁵ Bereketli, a.g.e., s.44.

¹⁴⁶ A.g.e., s.42.

güçlü bir etkisi yoktur. Meyer ve Allen'a göre çalışma etiği, üyelik gibi kişisel özellikler ile örgütsel bağlılık arasında korelasyon bulunmaktadır.¹⁴⁷

Sonuç olarak kişisel özellikler ile örgütsel bağlılık arasında ilişki görülse de bu ilişki açık bir şekilde izah edilememektedir. Örneğin; çalışma süresi ile örgütsel bağlılık arasındaki pozitif ilişki görev süresi ile ilgili olan statü değişikliğine bağlı olabilmektedir.¹⁴⁸

2.4.2. Örgütsel Faktörler

Örgütsel faktörlerde örgüt yapısı, işin niteliği gibi faktörler yer almaktadır.

Örgüt ile ilgili alınacak kararlarda çalışanların da görüşünün alınması, bağlılıklarını artırmaktadır.¹⁴⁹ Katılımcı yönetim tarzına sahip, yeniliğe önem veren ve değişime açık kurumlarda örgütsel bağlılığın güçlenmesi beklenmektedir. Tam tersi durumda ise, merkezileşmiş örgüt yapısı olan bir kurumda bireylerin kararlara katılım sağlama ihtimali az olacağından, örgüte bağlanma ve özdeşleşme oluşmayacak ve yabancılaşma ortaya çıkabilecektir.¹⁵⁰

İşin niteliği göz önünde bulundurulduğunda yüksek seviyedeki pozisyonlarda çalışanların bağlılıklarını karar alma gibi konular etkilerken, düşük seviyelerde görev alan kişilerin bağlılıklarında medeni durum, yaş gibi kişisel faktörler etkili olmaktadır.¹⁵¹

Özellikle iş özerkliği ve iş karmaşıklığı faktörleri örgütsel bağlılığın öncülleri olarak incelenmiştir. İş özerkliği bireyin görevini gerçekleştirirken özgür olma derecesidir. Özerklik derecesinin fazla olması problem çözme aşamasında motive edici olduğundan, örgütsel bağlılığı güçlendirmektedir. İş karmaşıklığının fazla olması zaman kaybettiren ve zahmetli bir durumdur. Ayrıca belirsizlik ve riskin doğmasına neden

¹⁴⁷ Tufail , Yorid Zia, Khan, Irfan, a.g.e., s. 78.

¹⁴⁸ Meyer, Allen, a.g.e., s. 69.

¹⁴⁹ Bereketli, a.g.e., s.46.

¹⁵⁰ A.g.e., s.47.

¹⁵¹ Güler Dinçel, *Kurumsal İtibar ile Örgütsel Kıvanç, duygusal Bağlılık ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi: Bir Araştırma*, (Doktora Tezi), Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2012, s. 47.

olabilmektedir. Bu nedenle örgütsel bağlılığın azalmasına sebebiyet vermektedir.¹⁵² Yöneticilerin tercih ettiği yönetim tarzı da çalışanların örgütsel bağlılığı üzerinde etkili olmaktadır. Ücret seviyesi ise bağlılığı etkileyen önemli unsurlardan biridir.¹⁵³

Liderlik davranışı, insan kaynakları uygulamaları gibi faktörler örgütsel bağlılığı güçlendirdiği bilinmektedir. Daha önce yapılan araştırma sonuçlarına göre, verilen profesyonel eğitimlerin çalışanların örgütsel bağlılığını güçlendirdiği belirlenmiştir. Çünkü eğitimler çalışanların sadece bilgi birikimini arttırmayıp motivasyonunu da artırmaktadır. Sunulan kariyer fırsatlarının yetersiz olması, çalışanların işten ayrılma niyetini geliştirerek, örgütsel bağlılığı azaltmaktadır.¹⁵⁴

Örgüt kültürü, çalışanlar ve örgüt arasında bağ kurulmasında etkindir. Çalışanlar örgüt kültürünü benimseyerek kimlik sahibi olduklarını düşünürler ve bağlılıkları arttığında örgüt amaçları için daha fazla çalışırlar. Örgütsel adalet, adil bir ortamda çalışma hissi çalışanların bağlılığını arttırmaktadır. Adalet duygusunun olmadığı bir ortamda çalışılması durumunda bağlılık duygusunun ortaya çıkması mümkün değildir. Böyle bir ortamda çalışanların verimli çalışması zorlaşır ve işten ayrılma oranları da artar. Performansı karşılığında örgütten belirli çıktılar elde eden ve kazanımları olan çalışan, istekli şekilde çalışmaya devam ederek kendini örgüte adanmış hissetmektedir. Örgütün sunacağı ödüller oranında da, örgüte olan bağlılığı da artacaktır.¹⁵⁵

Takım çalışması sayesinde çalışanların örgüt ile ilgili ortak kararlar alması sağlanarak, hem yönetimin kendilerine güvendiğini hem de değer verildiğini hissetmeleri sağlanmış olur. Bunun sonucunda, çalışanların örgütsel bağlılıkları artacaktır.¹⁵⁶

2.4.3. Örgüt Dışı Faktörler

Yeni iş bulma olanakları da örgütsel bağlılığın öncülleri arasında yer almaktadır. Farklı iş alternatiflerinin varlığı; sektör, ülkenin ekonomik durumu gibi faktörlerle

¹⁵² Spanuth, a.g.e., s. 130.

¹⁵³ Dinçel, a.g.e., s. 47.

¹⁵⁴ Thomas Spanuth, Andreas Wald, "Understanding the Antecedents of Organizational Commitment in the Context of Temporary Organizations: An Empirical Study", *Scandinavian Journal of Management* 33 (2017), s. 131.

¹⁵⁵ Dinçel, a.g.e., s. 48.

¹⁵⁶ A.g.e., s. 49.

yakından ilişkilidir.¹⁵⁷ Çalışanların yeni iş bulma ihtimalleri düşük seviyede ise bunun sonucunda örgütsel bağlılık artacaktır.¹⁵⁸Yapılan bir araştırma sonucuna göre, yaşın ilerlemesi ve öğrenim durumunun düşük seviyede olması, bireylerin yeni iş fırsatlarına ulaşma olasılığını azaltacağından, mevcut pozisyonlarında kalmayı tercih etmelerine sebep olacaktır.¹⁵⁹

2.5.Örgütsel Bağlılığın Ardılları

İlgili yazında örgütsel bağlılığın ardıllarında özdeşleşme, örgütün amaç ve değerlerini kabul etme, örgüt için fedakarlıkta bulunabilme gibi faktörler yer almaktadır.

Bireyler toplumsal gruplara kendilerini ve çevresindekileri sınıflandırmaya çalışmaktadırlar. Örgütsel özdeşleşme, çalışanların örgütün başarılarını ve başarısızlıklarını içselleştirmelerine dayanmaktadır. Bireyin kendini tanımlarken örgütün bir üyesi olarak algılamasıdır.¹⁶⁰ Örgütsel davranış literatüründe örgütsel özdeşleşme ve örgütsel bağlılık ilişkisini inceleyen çalışmalar yer almaktadır. Örgütsel özdeşleşme ve bağlılık arasında çoğunlukla güçlü korelasyon bulunmasına karşın kullanılan ölçekler ayırt edicidir.¹⁶¹ Bireylerin kendilerini bir sosyal gruba ait hissetmeleri sosyal kimlik ile ilgilidir. Örgütsel özdeşleşme bireyin sosyal kimliğinin parçası olduğu için birey kendisini tanımlarken örgüt üyeliği vasıtasıyla tanımlamaktadır.¹⁶² Bu nedenle örgütsel özdeşleşme örgütsel bağlılığın ardılları arasında da yer almaktadır.

Çalışanlar kariyer hedefleri ve amaçları ile örgütün hedeflerinin örtüştüğünü hissettiklerinde çalıştıkları kurum ile ilgili daha çok özdeşleşirler. Bu durumda, çalışanlar kurum ile özdeşleştiğini daha fazla hissettiği için her iki taraf arasında da duygusal ve psikolojik bağ kurulmuş olur. Kurum çalışanları örgüt hedefleri ve kendi

¹⁵⁷Merve Seyhan, *İşletmelerde Örgütsel Bağlılık ve Örgütsel Bağlılığı Etkileyen Faktörler: Gümrük Memurları Üzerine Bir Araştırma*, (Yüksek Lisans Tezi), Edirne: Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2014, s. 60.

¹⁵⁸ Dinçel, a.g.e., s. 49.

¹⁵⁹ Seyhan, a.g.e., s. 60.

¹⁶⁰ Alptekin Sökmen, Tuğçe Şimşek, “Örgütsel Bağlılık, Örgütle Özdeşleşme, Stres ve İşten Ayrılma Niyeti İlişkisi: Bir Kamu Kurumunda Araştırma”, *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, C.18, S.3, 2016, s.609.

¹⁶¹ A.g.e., s. 222.

¹⁶² Fred Mael, Blake E. Ashforth, “Alumni and Their Alma Mater: A Partial Test of the Reformulated Model of Organizational Identification”, *Journal of Organizational Behavior*, Vol. 13, 1992, s. 105.

hedeflerinin aynı olduğunu düşündüklerinden dolayı örgüt imajını olumlu olarak yansıtırlar. Kendilerini örgüte daha fazla bağlı ve örgütle özdeşleşmiş hissederler.¹⁶³

Örgütün amaç ve değerlerini kabul etmek ve bunlara inanmak örgütsel bağlılık göstergelerinden en önemli unsurdur. Çalışanın beklenti, hedef ve amaçlarının kurumunkilerle uyum içerisinde olması ile sağlıklı ve güçlü bağlanma hissi beklenmektedir.¹⁶⁴

Allen ve Meyer'e göre, çalıştığı kuruma duygusal olarak bağlılığı olan çalışanlar, çalıştıkları kurumun üyesi olmaktan mutluluk duyacakları için örgütün amaçlarını yerine getirmek için daha fazla çaba göstereceklerdir. Bu durumda ise bu bireylerin performanslarının yüksek olacağı düşünülmektedir.¹⁶⁵

Örgüt için fedakârlıkta bulunan bireyler örgütün başarısı için üstün çaba harcayarak, görev tanımında yer alanları tamamıyla yerine getirirler. Örgütten kazandıklarının ötesinde, maddi beklentileri olmadan örgüt için fedakârlık gösterirler.¹⁶⁶ Kişisel isteklerini düşünmeksizin, çalışmakta oldukları kurumun faydası için çalışırlar.¹⁶⁷

Örgütte varlığını sürdürmeyle ilgili memnuniyet duyan ve olumlu duygular hisseden bireyler üyeliğe devam etmekle ilgili de güçlü bir istek duyarlar. Çalışanların istek ve beklentilerinin karşılanmaması durumunda bu memnuniyet ve üyeliğe devam etme isteği görülmez yani örgütsel bağlılık algısının oluşmaması sonucu ortaya çıkar.¹⁶⁸

2.6.Örgütsel Bağlılığın Önemi

Örgütsel bağlılığın gelişmesi, çalışanın ihtiyaç ya da değerlerinin tatmin edilmesi ile sağlanabilir. Allen ve Meyer'e göre örgütsel bağlılık ile ilişkili olan faktörlerden

¹⁶³ Rashid Ahmad, Talat Islam, "Relationships between Corporate Social Responsibility, Work Engagement and Organizational Commitment: Explanatory Role of Organizational Identification", *Journal of Behavioural Sciences*, Vol. 28, No. 2, 2018, s. 115.

¹⁶⁴ Tutar, a.g.e., s. 226.

¹⁶⁵ Bereketli, a.g.e., s.55.

¹⁶⁶ Yılmaz, a.g.e., s. 42.

¹⁶⁷ Tutar, a.g.e., s. 226.

¹⁶⁸ Yılmaz, a.g.e., s. 42.

bazıları; ödüllerin adil şekilde dağılımı, örgütsel sadakat, gelişim için fırsat tanıma, karar verme sürecine katılımdır.¹⁶⁹

Örgütsel bağlılık ve performans arasında pozitif yönlü bir ilişki söz konusu olduğu düşünüldüğünden, bağlılık arttığında işten ayrılma, işe devamsızlık ve iş saatlerine uymama gibi olumsuz durumların azalacağı düşünülmektedir.¹⁷⁰ Yapılan araştırmaların sonuçlarına göre, örgütsel bağlılık ve iş gören devir hızı arasında yakından bir ilişki olup, özellikle duygusal bağlılığın iş gören devir hızı üzerinde etkisinin daha fazla olduğu saptanmıştır.¹⁷¹

Düşük seviyede örgütsel bağlılık bazı problemlere sebep olmaktadır. Bağlılık seviyesi az olan çalışanları kontrol etmek zordur.¹⁷² Düşük seviyede örgütsel bağlılık bireyler açısından da olumsuz sonuçlara sebep olur. Örneğin gelir kaybı, karar alma sürecine ve toplantılara katılamama vb. durumlar ortaya çıkmaktadır. Bunun sonucunda da kişinin kariyeri olumsuz yönde etkilenmektedir. Yüksek seviyede bağlılığın sonucunda, örgüt de çalışana bağlı kalmaktadır. Çünkü bağlılık duyan çalışanlar yüksek performans göstererek örgütün hedeflerine ulaşmak için çalışmaktadırlar. Bu çalışanların kariyer gelişimi için de olumlu sonuçlar ortaya çıkar. Örgüt bu çalışanları teşvik etmek için ödüller de sunabilmektedir.¹⁷³

¹⁶⁹ Tufail , Yorid Zia, Khan, Irfan, a.g.e., s. 79.

¹⁷⁰ Samet Zedef, Eğitim Kurumlarında Mesleki Bağlılık, *Örgütte Kalma ve Örgütten Ayrılma Niyetinin Araştırılması*, (Yüksek Lisans Tezi), Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2017, s. 10.

¹⁷¹ Stallworth, a.g.e., s. 947.

¹⁷² Tufail , Yorid Zia, Khan, Irfan, a.g.e., s. 81.

¹⁷³ A.g.e., s. 83.

İKİNCİ BÖLÜM

KURUMSAL İTİBARIN ÇALIŞANLARIN ÖRGÜTSEL BAĞLILIKLARI, ÖRGÜTSEL ÖZDEŞMELERİ VE KURUMDA KALMA NİYETLERİ İLE İLİŞKİSİ

1. KURUMSAL İTİBAR VE ÖRGÜTSEL BAĞLILIK İLİŞKİSİ

Kurumsal itibar ve örgütsel bağlılık arasındaki ilişki, sosyal kimlik yaklaşımına dayanmaktadır. Bu yaklaşıma göre bireyler, kendilerini üyesi buldukları sosyal gruba göre, kendi grupları içinde ve diğer grupların arasında karşılaştırma yaparak, kendilerini diğerlerinden benzer ya da farklı olarak tanımlarlar. Bireylerin üyesi oldukları grupların ya da çalışmakta oldukları örgütlerin olumlu itibarı ile kendilerine saygı duyma ve değer vermeleri bağlantılıdır.¹⁷⁴

Kurumsal itibar ve örgütsel bağlılık arasındaki ilişki çift yönlüdür. Kurumsal itibarın güçlü olması örgütsel bağlılığı arttırırken, örgüte bağlılık seviyesi yükseldiğinde ise kurumsal itibar algısı artabilmektedir.¹⁷⁵

1.1.Kurumsal İtibarın Örgütsel Bağlılık Üzerindeki Etkisi

Kurumsal itibar ve örgütsel bağlılık ilişkisi, kurumsal itibarın ardıllarının, örgütsel bağlılığın öncülleri ile olan ilişkisine dayanmaktadır. Çalışanlar kariyer planlarını işletmelerin itibarlarına bağlı olarak yapmaktadırlar. İtibar sadece müşteri algılaması ve davranışları üzerinde değil aynı zamanda çalışan ve yatırımcıların bağlılığı üzerinde de etkilidir.¹⁷⁶

Çalışanların örgütün bir parçası gibi örgütsel bağlılık duyması örgütün olumlu

¹⁷⁴Hülya Çekmecelioğlu, Güler Dinçel, “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*, Volume 5, Number 2, (2014), s. 84.

¹⁷⁵Almaçık, Almaçık, Genç, a.g.e., s.119.

¹⁷⁶Maria da Grac̃a Marques Casimiro Almeida, Arnaldo Fernandes Matos Coelho, “The Antecedents of Corporate Reputation and Image and Their Impacts on Employee Commitment and Performance: The Moderating Role of CSR”, *Corp Reputation Rev* (2019), 22, s. 13.

itibarıyla yakından ilgilidir. Yapılan çalışmalarda kurumların olumlu ve güçlü itibara sahip olmalarının, çalışan bağlılığına etkisi olduğu tespit edilmiştir. Kurumsal itibar yönetiminde paydaşlarla olan iletişim önemlidir. Bu nedenle çalışanlar kurumsal itibarın yönetilmesinde önemli bir unsurdur.¹⁷⁷

Güçlü itibara sahip kurumlarda çalışanlar, kariyer hedeflerine ulaşmak için mevcut çalıştığı kuruma benzer ya da itibar olarak daha güçlü kurumda çalışmayı tercih ederler. Bu sebeple, bireylerin örgüte bağlanmaları için kişisel kariyer hedefleri ile örgütün hedeflerinin uyumlu olması gerekmektedir.¹⁷⁸

Riordan ve diğerlerinin yaptığı araştırmaların sonuçlarına göre kurumsal itibar ve duygusal bağlılığın pozitif yönde korelasyonunun olduğu belirlenmiştir. Carmeli ve Freund'un yaptığı araştırmaya göre ise duygusal bağlılık kurumsal itibarı tahmin etmek için kullanılacak değişkenlerden bir tanesidir.¹⁷⁹

İtibarı güçlü bir kurumda çalışıyor olmak, çalışanların bireysel prestiji bakımında önemlidir.¹⁸⁰ Çalışanların ve kurumda çalışmak isteyen adayların düşüncesine göre, itibarlı kurumların çalışan profili yetkindir. Bu sebeple çalışanların örgütten ayrılma niyetinin ortaya çıkması engellenmiş olur.¹⁸¹

Örgütsel itibarı oluşturan unsurlardan bir tanesi olan çalışma ortamı çalışanların kuruma olan güvenine ve örgütsel bağlılıklarına etki etmektedir. Çünkü huzur ve güven çalışanların performansını olumlu yönde etkilemektedir.¹⁸²

İlgili yazında çalışanların örgütsel bağlılığını artırma sürecinde yöneticilerin ve liderliğin önemi vurgulanmaktadır. Örgütsel itibarı oluşturan unsurlardan olan kurum kültürünün de örgütsel bağlılık üzerinde etkisi bulunmaktadır.¹⁸³ Kurum kültürü

¹⁷⁷ Sinan, Kavas, a.g.e., s. 847.

¹⁷⁸ Karali, a.g.e.i s. 69.

¹⁷⁹ Gözükkara, a.g.e., s. 132.

¹⁸⁰ Karali, a.g.e.i s. 70.

¹⁸¹ Karali, a.g.e.i s. 74.

¹⁸² Dülger, a.g.e., s. 22.

¹⁸³ Sergül Duygulu, Örgütsel Bağlılık: "Çalışanların Kurumda Kalma ya da Kurumdan Ayrılma Kararının Bir Belirleyicisi", *Hemşirelik Yüksekokulu Dergisi*, (2007), s. 65.

sayesinde kurum üyeleri birlik ve bütün halinde hareket ederler.¹⁸⁴ Kurum kültürünü tepe yöneticilerden alt kademede çalışanlara kadar tüm örgüt üyeleri hayata geçirirler. Kurum kültürü örgüt üyeleri arasında bağlılık oluşturduğu gibi kurum hedeflerine de bağlılık geliştirir.¹⁸⁵

Yapılan bir araştırmanın bulgularına göre öğrenciler iş arama sürecinde itibarı yüksek olan işletmelere yönelmektedirler. Yeni mezunlar, en iyi şirketler sıralamasında ilk 100’de yer alan kurumlar gibi prestijli kurumlara başvuru yapmaktadırlar. Kurumsal itibarın hem mevcut işgören açısından hem de potansiyel işgören açısından önemli bir yere sahip olduğu tespit edilmiştir. Fortune dergisinin ilk 500 sıralamasında yer alan işletmeler ile ilgili yapılmış olan araştırma bulgularına göre ise, bu işletmelerde çalışanların insan kaynakları uygulamalarını dürüst buldukları tespit edilmiştir. İtibarı güçlü olan işletmeler tercih sebebi olmaktadır. Ayrıca devamsızlık oranları da olumlu itibar sayesinde düşmekte ve çalışan performansı artmaktadır.¹⁸⁶

1.2.Örgütsel Bağlılığın Kurumsal İtibar Üzerindeki Etkisi

Yapılan çeşitli araştırmalar örgütsel bağlılığın örgütsel çıktılar ile ilişkili olduğunu ortaya koymuştur.¹⁸⁷ Kurum çalışanlarının örgüte olan bağlılık hisleri ile çalışma performansları arasında pozitif yönde ilişkinin varlığı söz konusudur. Ayrıca, itibar boyutlarının tamamında ya da kısmı olarak performans ile pozitif yönlü ilişki saptanmıştır.¹⁸⁸ Örgütsel itibar örgütsel uygulamaların bir çıktısıdır. Olumlu itibar algısı yaratmak için insan kaynakları sistemlerinin sağlamlaştırılarak kurumda çalışanların duygusal olarak bağlılığının artması sağlanmalıdır. Duygusal bağlılığı güçlü olan çalışanların, çalıştığı kurumu itibarlı olarak algıladıkları görülmektedir.¹⁸⁹

Yapılan araştırma sonuçlarına göre örgütsel bağlılığın hem işletmenin ürün ile

¹⁸⁴ Alp, a.g.e., s. 19.

¹⁸⁵ Alp, a.g.e., s. 20.

¹⁸⁶ Mesut Bozkurt, *Kurumsal İtibar Yönetiminin Değerlendirme Sürecine Yansımaları ve Etkileri: Konaklama İşletmelerine Yönelik Bir Uygulama*, (Doktora Tezi), Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2011, s. 62.

¹⁸⁷ Anat Freund, “Work and Workplace Attitudes on Social Workers: Do They Predict Organizational Reputation?”, *Business and Society Review*, 111:1, (2006). s. 71.

¹⁸⁸ Kayhan Ahmetoğulları, Kahraman Çatı, “STK Mensuplarının Etik İklim Algısının Örgütsel Bağlılık Aracılığıyla Bireysel Performanslarına Etkisi”, *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt.9, Sayı.20, (2017), Eylül, s. 294.

¹⁸⁹ Freund, a.g.e., s. 81.

hizmet kalitesine olumlu yönde etkisi hem de çalışan performansına etkisi vardır. “Araştırmalar; örgütlerine yüksek düzeyde bağlılık duyan çalışanların, sadece kendilerinden istenen görevleri yapmakla kalmayıp, beklenenden daha fazlasını yapmak için çaba gösterdiklerini ortaya koymuştur”. Ürün ve hizmetler örgütsel itibarı oluşturan unsurlardan olduğu için örgütsel bağlılığın örgütsel itibar üzerinde etkili olduğu sonucuna varılmaktadır.¹⁹⁰

Birçok araştırmacı kurumsal itibarın işletmelerin faaliyetlerine ve paydaşları ile kurduğu iletişime bağlı olduğunu iddia etmektedir. Fombrun vd. olumlu itibarın çalışanlar aracılığı ile başarılabilirliğini açıklamaktadırlar. Çalışanların itibar ile ilgili çalışmalara dâhil edilmesinin amacı sadece itibarın geliştirilmesi değil aynı zamanda işletme ile özdeşleşmelerini de sağlamaktır. Davies vd. birçok işletmenin itibarının, müşteriler ile yüz yüze iletişim kuran çalışanların işletmeyi algılama şekli ile yönlendirildiğini vurgulamaktadırlar. Çalışanlar doğrudan ya da dolaylı, istekli ya da isteksiz olarak işletmelerin itibarlarını dış paydaşlar ile iletişime girerek etkilemektedirler.¹⁹¹

Bir kurumda çalışanlar ve müşteriler arasındaki etkileşim müşteri tatminini etkiler ve aradaki bağın devamını sağlayarak kurumun itibarının gelişmesini sağlar. Mutlu çalışanlar daha iyi hizmet sundukları için müşteri tatmini ve sadakatinin ortaya çıkmasını sağlarlar.¹⁹² Örgütsel bağlılığın az seviyede olması sonucunda, çalışanlar kurumda ve kurum dışında kurum hakkındaki olumsuz düşüncelerini paylaşabilmekte ve bu da kurumsal itibara zarar vererek, müşteri güvenini zedelemek gibi olumsuzluklara yol açmaktadır.¹⁹³

Kurd vd. yapmış olduğu araştırma sonuçlarına göre çalışanların efektif bağlılığının ürün ve performans açısından kurumsal itibar üzerinde etkili olduğu

¹⁹⁰ Ahmet Karataş, “Örgütsel Bağlılık ve İşten Ayrılma (Kurum Değiştirme) Niyeti İlişkisi (Kamu Kurumlarında Çalışan Personel Üzerinde Bir Araştırma)”, *Akademik Bakış Dergisi*, Ocak - Şubat 2016, <http://www.akademikbakis.org>, s.74, (15.03.2019).

¹⁹¹ Sabrina Helm, “Employees' Awareness Of Their Impact On Corporate Reputation”, *Journal of Business Research*, 64 (2011), s. 658.

¹⁹² Rosa Chun, “Corporate Reputation: Meaning and Measurement”, *International Journal of Management Reviews*, Volume 7, Issue 2, s. 105.

¹⁹³ Donna M. Randall, “Commitment and the Organization: The Organization Man Revisited”, *Academy of Management Review*, Voi 12., No. 3, (1987), s. 463.

sonucuna varılmıştır. Ek olarak, itibarın vizyon ve liderlik boyutu ile efektif bağlılık arasında etkileşim görülmektedir.¹⁹⁴

Sonuç olarak, iş tatmin düzeyi fazla olan çalışanlar, diğer paydaşlar ile iletişim kurduklarında, kurum hakkında pozitif söylemlerde bulunurlar. İş tatmini fazla ve örgütsel bağlılığı yüksek çalışanlar, müşteriler ile kurdukları iletişimde müşteri tatmini de yükseltirler. Bu da itibarın güçlenmesine katkı sağlar.¹⁹⁵

2. KURUMSAL İTİBAR VE ÖRGÜTSEL ÖZDEŞLEŞME İLİŞKİSİ

Örgütsel özdeşleşme, bireyin kendini örgütün bir unsuru olarak tanımlamasıdır. Örgütsel özdeşleşme psikoloji alanında yer alan sosyal kimlik yaklaşımından geliştirilmiştir.¹⁹⁶ Kurum ile özdeşleşmesi güçlü olan bireyler, kurumun hedef ve amaçlarına uygun şekilde davranacaklardır. Örgütsel bağlılık ve örgütsel özdeşleşme birbiriyle karıştırılabilmektedir. Özdeşleşme psikolojik, bilişsel süreçken, bağlılık davranış odaklıdır. Çalıştığı kurum ile özdeşleşen çalışan, kurumdan ayrıldığında bir parçası eksilmiş olarak hissederken, örgütsel bağlılıkta bu durum ortaya çıkmaz. Kurum ile özdeşleşen çalışanlar, kurumun hedeflerini ve değerlerini kabul edip benimsedikleri için yazılı kural ve prosedürleri göz önünde bulundurmadan çalışmaya devam ederler.¹⁹⁷ Sosyal kimlik teorisi göz önünde bulundurulduğunda, sosyal kimliğine olumlu etki etmek isteyen bireylerin, kurum ile aralarında güçlü şekilde psikolojik bağ kurması gerekmektedir.¹⁹⁸ Örgüt ile özdeşleşmesi az olan bireyler kendi değerleri ve örgüt değerlerinin arasında bağ meydana getiremezken, güçlü şekilde özdeşleşmiş bireyler ise kendilerini örgütün özellikleri ile tanımlamaktadırlar.¹⁹⁹ Örgütsel değerler ile kendi değerlerini uyumlu bulan birey örgütün değerlerini içselleştirmeye başlar ve

¹⁹⁴ Kurd, Medeni, Medeni, Sağsan, a.g.e., s. 30.

¹⁹⁵ Karali, a.g.e., s. 66.

¹⁹⁶ Ela Ünler Öz, Füsun Bulutlar, “Algılanan Kurumsal İtibar ve Kurumdan Ayrılma Niyeti Arasındaki İlişkide Bir Ara Değişken Olarak Özdeşleşmenin Rolü”, *Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 2009, cilt 9, sayı 1, (2009), s. 37.

¹⁹⁷ A.g.e., s. 38.

¹⁹⁸ Boezeman, a.g.e., s. 160.

¹⁹⁹ Anastasiya Zavyalova , Michael D. Pfarrer, Rhonda K. Reger, Timothy D. Hubbard, “Reputation as a Benefit and a Burden? How Stakeholders’ Organizational Identification Affects The Role of Reputation Following a Negative Event”, *Academy of Management Journal*, Vol. 59, No. 1, 2016, s.257.

örgütü kabullenir.²⁰⁰

March ve Simon örgüt ile özdeşleşme sağlanması için; çalışılan örgütün saygın görülmesi, beklentilerin örgüt tarafından karşılanması, örgüt hedeflerinin benimsenmiş olması, çalışanlar arasındaki rekabet düzeyinin az olması, birey-örgüt etkileşiminin olması gerektiğini bildirmişlerdir. Buna istinaden yazarlar örgütsel itibarı; örgütte çalışmakta olan bireyin kendisinin ve diğer bireylerin örgüt ile ilgili düşünceleri şeklinde açıklamışlardır. Ashforth ve Meal örgütsel itibarı; örgütte çalışmakta olan bireyin örgütü diğerleri ile kıyaslayarak yaptığı değerlendirmeler şeklinde tanımlamışlardır.²⁰¹

İnsanların bir kurum ile ilgili inançları; kurum ile ilgili olan ilişkilerine, kurumun özellikleri, ürün ve hizmetleri, davranışları ve yetenekleri ile ilgili bilgi sahibi olmasına dayanmaktadır. Ayrıca bu inançlar örgütün önceki davranışlarına ya da diğer insanların örgüt hakkında söylediklerine bağlı olabilmektedir.²⁰² Bunun sonucunda da, bireylerin örgüt ile ilgili inançları örgütün itibarını etkilemektedir. Kurumsal itibarın oluşması süreci bir özdeşleşme olarak düşünülebilir. Bu süreç, bireyin kendi değerleri ve örgüt hakkındaki inançları arasında iyi bir uyum olduğunu düşünmesi ile ortaya çıkmaktadır.²⁰³

Sosyal kimlik kaynağını Sosyal Kimlik Teorisi'nden almış olup, örgütsel özdeşleşme de sosyal kimlik düşüncesinden türemiştir. Dutton ve diğerleri kurumsal itibarın örgütsel özdeşleşme algısına katkı sağladığı ve çalışanların da iş ile ilgili olumlu davranışlar ve tutumlar geliştirdiğini belirtmişlerdir.²⁰⁴ Özdeşleşme devamlı tekrar eden bir süreç olup bitiş noktası yoktur. Özdeşleşme zorlayıcı bir yapıdır çünkü bireyi örgüte sadece tutundurmaz, duygusal olarak bağ kurmasını yansıtır.²⁰⁵

²⁰⁰ Tutar, a.g.e., s. 237.

²⁰¹ Bilçin Tak, Aydem Çiftçioğlu, "Algılanan Örgütsel Prestij ile Örgütsel Bağlılık ve Örgütsel Özdeşleşme Arasındaki İlişkilerin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma", *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, S.18, 2009, s.101.

²⁰² Dowling, a.g.e., s. 21.

²⁰³ Dowling, a.g.e., s. 34.

²⁰⁴ Talat Islam, Gluham Ali, Abdul Aziz Khan Niazi, Muhammad Ramzan, Usman Yousaf, "Employees' Response to CSR: Role of Organizational Identification and Organizational Trust", *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*, Vol. 12 (1), (2018), s. 156.

²⁰⁵ Andrew D. Brown, "Identity Work and Organizational Identification", *International Journal of*

Yapılan araştırmalara göre bireylerin örgütlerini prestijli ve özel algılamaları örgütsel özdeşleşme için önemli bir kriterdir. Çalışanlar rgte ye oldukları için kendilerini de özel hissederler ve örgüte olan sadakatleri artar. rgtlerini itibarlı olarak algılayan bireyler, kendilerine odaklanır ve bu süreç sonunda öz saygıları artar. Bir rgt ne kadar çok itibarlı algılanırsa, çalışanların da öz saygıları özdeşleşme vasıtasıyla o oranda artar.²⁰⁶ örgütsel özdeşleşmesi yüksek olan bireyler örgüt tarafından formel yollar ile belirlenmiş görevleri yerine getirirken üstün performans gösterirler. Ayrıca bu bireyler formel olarak belirlenen görevler dışında da çalışarak örgüt için efor harcarlar.²⁰⁷

3. KURUMSAL İTİBAR VE KURUMDA KALMA NİYETİ İLİŞKİSİ

Vandenberg ve Nelson kurumdan ayrılma niyetini, bireylerin yakın bir tarihte kurumdan ayrılma olasılıklarının tahmin edilmesi şeklinde tanımlamışlardır. Bireylerin kurumda kalma niyetlerinin artması için örgütün bir parçası olarak hissetmelerini sağlamak gerekmektedir. İnsan kaynakları uygulamaları sayesinde çalışanların örgütte kalma niyetlerinde artış sağlanabilmektedir. Finansal teşvik, maaş artışı gibi uygulamaların yapılması aynı zamanda çalışanların bağlılığını ve tatmin düzeyini de arttırmaktadır.²⁰⁸

Çalışanların kurumda kalma niyeti davranışları kurum ile olan tecrübelerine dayanmaktadır. Çalışanlar kurum ile olan algılamalarını durumu anlama ve örgüt işleyişine bağlı olarak geliştirmektedirler. Fakat alışanların kurumda kalma ya da kurumdan ayrılma niyetlerini etkileyen bu tecrübeler olumlu ya da olumsuz olabilmektedir. Kurumda kalma niyetinin öncülleri iş ile ilgili, psikolojik, bireysel, örgütsel ve çevresel faktörler olabilmektedir.²⁰⁹ Yapılan alışmalar olumlu itibar ne

Management Reviews, Vol. 19, (2017), s. 300.

²⁰⁶ Po Yung Tsui, Hang-Yue Ngo, "A Study of Organizational Identification of Faculty Members in Hong Kong Business Schools", *Journal of Education for Business*, 90, (2015), s. 428.

²⁰⁷ A.g.e, 429.

²⁰⁸ Johanim Johari, Tan Fee Yean, Zurina Adnan, Khulida Kirana Yahya, Mohamad Nassruddin Ahmad, "Promoting Employee Intention to Stay: Do Human Resource Management Practices Matter?", *Int. Journal of Economics and Management* 6(2), (2012), s. 398.

²⁰⁹ Ram Shankar Uraon, "Examining the Impact of HRD Practices on Organizational Commitment and

kadar yüksek ise örgütün de aynı oranda çekici olarak algılandığını ve çalışan ile örgüt arasındaki bu bağın gönüllü olarak işten ayrılma oranını düşürdüğünü göstermektedir.²¹⁰

Kurumda kalma niyeti kavramı kurumdan ayrılma niyetinin tersidir. İş gören devir hızının yüksek olması kurumların hedeflerine ulaşmasını engelleyerek, örgütün tümüne zarar vermektedir. Kurumda kalma davranışı, mevcut durumda sürdürdüğü iş ilişkisini uzun dönemde de devam ettirme isteğidir.²¹¹

Örgütsel bağlılık kavramı ile ilgili yapılan tanımlar incelendiğinde bağlılık hisseden bireyin örgütte kalmaya devam etmesi durumu üzerinde durulmaktadır. Örgütte kalma niyeti kavramı; kurum çalışanlarının aynı işveren ile, aynı iş ilişkilerini gelecekte de devam ettirme isteği olarak tanımlanmaktadır. İtibarlı kurumlarda çalışanların kurumda kalma niyetlerinin yüksek olduğu bilinmektedir. Ayrıca, çalışanların beklentilerinin yerine getiriliyor olması da örgütte kalma niyetini etkilemektedir. Bu nedenle yöneticiler çalışanların kurumda kalmalarını sağlamak amacıyla ikramiye, çalışma koşullarında iyileştirme ya da iş güvenliği sağlama gibi yöntemlere başvurumaktadırlar.²¹²

Çiftçioğlu'nun kurumsal itibarın çalışanların örgütsel bağlılıkları üzerindeki etkisini incelemeye yönelik yaptığı araştırma sonuçlarına göre, örgütsel itibar ve işten ayrılma niyeti/davranışı arasında ilişki olduğu tespit edilmiştir. Çalışanların çalıştıkları kurumdan ayrılma niyeti ve davranışına, kuruma olan bağlılıklarının düşük olması sebep olmaktadır. Çalışmaya göre örgütsel bağlılığın örgütsel itibar ve kurumdan ayrılma niyeti arasında aracı değişken olduğu tespit edilmiştir. Buna ek olarak örgütsel itibarın örgütsel bağlılığı olumlu yönde etkilediği ve bağlılığı sağladığı, örgütsel bağlılığın da kurumda kalma davranışına sebep olduğu tespit edilmiştir.²¹³ Çalıştığı

Intention to Stay Within Selected Software Companies in India”, *Advances in Developing Human Resources 2018*, Vol. 20(1), s. 20.

²¹⁰ Erin E. Makarius, “Tether or Stepping Stone? The Relationship between Perceived External Reputation and Collective Voluntary Turnover Rates”, *Organization Studies 2017*, Vol. 38(12), s. 1666.

²¹¹ Amena Shahid, “Employee Intention to Stay: An Environment Based on Trust and Motivation”, *Journal of Management Research*, Vol. 10, No. 4, (2018), s. 59.

²¹² Zedef, a.g.e., s. 44.

²¹³ Başak Aydem Çiftçioğlu, “Kurumsal İtibarın Çalışanların Örgütsel Bağlılıkları Üzerindeki Etkisi ve Bir Uygulama”, (Doktora Tezi), Bursa: Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2008, s. 182.

kurumları itibarlı algılayan bireyler kurumsal hedefleri benimsemekte dolayısıyla kurumdan ayrılma oranı ve kurumdan ayrılma niyeti düşmektedir.²¹⁴

4. KURUMSAL İTİBAR, ÖRGÜTSEL BAĞLILIK, ÖRGÜTSEL ÖZDEŞLEŞME VE KURUMDA KALMA NİYETİ İLİŞKİSİNE YÖNELİK YAPILAN ÇALIŞMALAR

İlgili yazında, kurumsal itibar örgütsel bağlılık, örgütsel özdeşleşme ve kurumda kalma niyeti kavramlarının ilişkilerine yönelik çeşitli çalışmalar mevcuttur. Bu çalışmaların bir kısmı kar amacı güden işletmeler üzerinde bir kısmı ise kar amacı gütmeyen kuruluşlar üzerine yapılmıştır.

Literatür incelendiğinde, bazı yazarlar örgütsel özdeşleşmeyi, örgütsel bağlılığın bir parçası olarak düşünürlerken bazı yazarlara göre her ikisi de aynı anlama gelmektedir. Riketta'ya göre özdeşleşme ve bağlılık arasında kavramsal bir ilişki bulunmaktadır. Epitropaki ve Martin'e göre ise; örgütsel bağlılıkta örgüt değerlerini ve inançlarını kabul etme söz konusu iken, örgütsel özdeşleşmede değer ve inançları sahiplenme ve paylaşma ön plandadır.²¹⁵ Örgütsel özdeşleşmenin sonucu olarak; motivasyon, bağlılığın artması, iş tatmini gibi olumlu sonuçlar elde edilir. Özdeşleşme düzeyi yüksek olduğunda, işten ayrılma niyetinin düşük olacağı ve örgüte olan bağlılığın artacağı düşünülmektedir.²¹⁶

Bağlılık ve özdeşleşme birbiriyle yakından ilişkili olup, çalışanlar ve çalıştıkları örgüt veya çalışma grubu arasındaki bağlanma şekilleridir. Fakat aralarındaki ilişkinin mahiyeti net olarak bilinmemektedir. Meyer and Herscovitch'e göre özdeşleşme duygusal bağlılığın geliştirilmesinde belirleyici rol oynamaktadır. Sosyal kimlik yaklaşımına göre ise bağlılık kimliğin bir parçasıdır. Ellemers vd. göre 3 tane bileşen bireylerin sosyal kimliğine katkıda bulunabilir. Bu bileşenler; bilişsel boyut (grup üyeliğinin farkına varılması vb.), değerlendirme boyutu (grup öz saygısı) ve duygusal

²¹⁴Başak Aydemir, "İşletmelerin Yeni Rekabet Aracı Olarak Kurumsal İtibarı", *"İş, Güç" Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, Cilt:10, Sayı:2, (2008), s. 41.

²¹⁵ Arzu Çakınberk, Neslihan Derin, Erkan T. Demirel, "Örgütsel Özdeşleşmenin Örgütsel Bağlılıkla Biçimlenmesi: Malatya ve Tunceli Özel Eğitim Kurumları Örneği", *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 3/1, 2011, s.92.

²¹⁶ A.g.e., s. 94.

boyuttur (gruba duygusal olarak katılım).²¹⁷ Bilişsel boyutta birey gruba olan üyeliğini bilişsel olarak fark eder ve bu süreçte nesne ve kişileri davranış ve benzer yönlerine göre bölümlere ayırır.²¹⁸ Değerlendirme boyutunda ise kişinin gruba üye olmasıyla ilgili olumlu ya da olumsuz olarak değerlendirme yaparak grup öz saygısını belirlediği bir aşamadır. Duygusal boyutta ise kişinin sosyal gruba kendini ne kadar ait hissettiği ile yakından ilgilidir. Bu boyutta birey bulunduğu grup hakkında pozitif hislere sahiptir ve duygusal olarak katılım vardır.²¹⁹

Yapılan çalışmalar özdeşleşme ve bağlılık kavramlarının işten ayrılma niyeti ile yüksek derecede negatif korelasyon gösterdiği yönündedir.²²⁰

4.1.Kar Amacı Güden Kuruluşlar Üzerinde Yapılan Çalışmalar

Riketta'nın 2005 yılında yaptığı çalışma alanda atılan önemli bir adımdır. Araştırma sonucuna göre örgütsel özdeşleşme ve duygusal bağlılık arasında belirgin şekilde bir korelasyon mevcuttur.²²¹

Banka ve eğitim sektörlerinde 250 çalışan üzerinde yapılan araştırma bulgularına göre; örgütsel özdeşleşme kurumdan ayrılma niyeti ve kurumsal itibar arasında ara değişkendir.²²² 217 sağlık çalışanı üzerinde yapılan araştırma bulgularına göre ise; çalışanların çalıştıkları kurumlara yönelik itibar algıları, örgütsel bağlılığı arttırmaktadır.²²³

²¹⁷ Oliver Herrbach, “A matter of feeling? The Affective Tone of Organizational Commitment and Identification”, *Journal of Organizational Behavior* 27, (2006), s. 631.

²¹⁸ Fatih Çetin, “ Bireysel Performansta Sosyal Kimlik Bileşenleri ve Davranışsal Niyetin Rolü: Akademisyenler Üzerine Bir Araştırma”, *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt-Sayı 12(2), (2019), s.135.

²¹⁹ Çetin, a.g.e., s. 136.

²²⁰ Michaels S. Cole, Heike Brunch, “Organizational Identity Strength, Identification, and Commitment and Their Relationships to Turnover Intention: Does organizational hierarchy matter?”, *Journal of Organizational Behaviour*; (2006), s. 591.

²²¹ Herrbach , a.g.e., s. 632.

²²² Öz, Bulutlar, a.g.e., s. 47.

²²³ Fuat Korkmaz, Reha Saydan, “Kurumsal İtibar Algısının Örgütsel Bağlılık Üzerindeki Etkisi: Sağlık Sektöründe Bir Uygulama”, *Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi*, Cilt/Vol:6, Sayı/No:15, 2018, s. 558.

Yapılan araştırma sonuçlarına göre kurumsal itibar ile örgütsel bağlılık arasında pozitif yönde korelasyon olduğu tespit edilmiştir. Yapılan bir araştırmada denek olarak şirket CEO'ları seçilmiş, katılımcılardan yaklaşık %41'i olumlu itibara sahip olunması durumunda işgücü devrinin düşebileceğini ifade etmişlerdir. Kurumsal itibarın iş gücü devir oranıyla negatif yönde ilişkisinin olduğu bilinmektedir. Duygusal bağlılık, örgütsel vatandaşlık ve çalışan tatmini kurumun itibarını belirleyen unsurlar arasında yer almaktadır.²²⁴

Beheshtifar ve Allahyary'nin yapmış olduğu araştırma sonuçlarına göre örgütsel itibar ve örgütsel bağlılık arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır. Örgütsel itibar arttıkça çalışanların kuruma olan bağlılıkları da artmaktadır.²²⁵ Bulgulara göre itibarı yüksek kurumlarda çalışanların normatif bağlılıklarının, itibarı az olan kurumlarda çalışanlara göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Normatif bağlılığı yüksek olan çalışanlarında kurumda kalma niyetleri yükselmektedir.²²⁶

Kurumda kalma niyeti bireyin çalıştığı kurumda bilinçli şekilde üye olarak devam etmeyi istemesi ve bunu önceden düşünerek planlamasıdır. Kurumdan ayrılma niyeti ve örgütsel bağlılık alanında yapılan araştırma sonucuna göre yöneticileri tarafından desteklenen çalışanların ve kuruma bağlılık duyan çalışanların örgütten ayrılma niyetlerinin düşük seviyede olduğu belirlenmiştir.²²⁷ İşten ayrılma niyeti çalışanın işten ayrılma düşüncesiyle başlayıp yeni iş olanaklarını değerlendirmesi ile devam etmektedir. Örgütsel bağlılık çalışanın kurumda kalma niyeti ya da kurumdan ayrılma niyetini güçlü şekilde etkilemektedir. Kurumdan ayrılma davranışından önce çalışan kurumdan ayrılma düşüncesine kapılır bu da kurumdan ayrılma niyetidir.²²⁸

Phuong ve Trang'ın örgütsel bağlılık ve çalışanların kurumda kalma niyetlerini

²²⁴ Almiaçık, Almiaçık, Genç, a.g.e., s.119.

²²⁵ Malikeh Beheshtifar, Mohammad Hossin Allahyary, "Study the Relationship among Organizational Reputation with Organizational commitment and Employees' Turnover Intention", *International Research Journal of Applied and Basic Sciences*, Vol, 6 (10), (2013), s. 1475.

²²⁶ A.g.e., s. 1476.

²²⁷ Osman Çalışkan, Çağatay Ünüsan, "Otel Çalışanlarının Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısının İş Tatmini ve İşte Kalma Niyetine Etkisi" *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt 22, Sayı 2, Güz, (2011), s. 158

²²⁸ İbrahim Halil Seyrek, Oğuz İnal, "İşten Ayrılma Niyeti ile İlişkili Faktörler: Bilgi Teknolojisi Çalışanları Üzerine Bir Araştırma", *Doğu Anadolu Sosyal Bilimlerde Eğilimler Dergisi*, 1/1, (2017), s. 65.

etkileyen faktörler ile ilgili yaptıkları araştırma bulgularına göre örgütsel bağlılığın kurumda kalma niyeti üzerinde açık şekilde etkisinin olduğu belirlenmiştir.²²⁹

Akça ve Devebakan'ın örgütsel bağlılık ile kurumda kalma niyeti alanında yaptığı araştırma bulgularına göre örgütsel bağlılık seviyesinin öğrenim durumuna ve cinsiyete göre farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Ayrıca çalışma sonuçlarına göre çalışanların örgütsel bağlılıkları arttıkça örgütten ayrılma niyetlerinde azalmanın olduğu görülmektedir. Örgütsel bağlılığı değişkeninin kurumdan ayrılma niyeti açısından önemli olduğu tespit edilmiştir.²³⁰

Çalıştığı kuruma bağlılık hisseden çalışanların kurum hakkında daha iyimser bakış açısına sahip olmalarından dolayı kurumda kalma niyetlerinin yüksek ve işten ayrılma oranlarının düşük olduğu saptanmıştır. Yapılan bazı çalışmalarda duygusal bağlılık ve işten ayrılma niyeti arasında negatif yönlü bir ilişki olduğu belirtilmiştir. Devam bağlılığının da işten ayrılma ile güçlü korelasyona sahip olduğu belirlenmiştir. Normatif bağlılığın yöneticiler açısından kurumda kalma niyetini daha fazla etkilediği saptanmıştır.²³¹

4.2.Kar Amacı Gütmeyen Kuruluşlar Üzerinde Yapılan Çalışmalar

Kar amacı gütmeyen kuruluşların altı tane benzer özelliği olduğu söylenebilir. Kurumsallaşmış oluşumlardır, devletten ayrı faaliyet gösterirler, kar amaçları yoktur ve elde ettikleri kar sosyal amaçlar için kullanılır, yönetim bakımından bağımsızdırlar, ortaya çıkışında ve katılımında gönüllülük esastır, kamu için faaliyet gösterirler.²³²

²²⁹ Nguyen Ngoc Duy Phuong, Le Thi Huyen Trang, "Factors Affecting Employee's Intention to Stay through Organizational Commitment: Evidence from Big-Four Auditing Firms in Vietnam", *Proceedings of the Annual Vietnam Academic Research Conference on Global Business, Economics, Finance & Management Sciences*, (2017), s. 9.

²³⁰ Suna Akça, Nevzat Devebakan, "Sağlık Kurumlarında Çalışanların Kurumda Kalma ya da Ayrılma Kararlarının Belirlenmesinde Örgütsel Bağlılığın Etkisi: İzmir İlinde Bir Araştırma", *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt:32, Sayı:2, (2017), s. 255.

²³¹ Jennifer Redditt, Amy M. Gregory, Heejung Ro, "An Examination of Organizational Commitment and Intention to Stay in the Timeshare Industry: Variations Across Generations in the Workplace", *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 20:2, 2019, <https://www.tandfonline.com/loi/wjht20>, s. 210, (05.02.2019).

²³² Mesut Denli, *Sivil Toplum Kavramı Bağlamında Türkiye'de Sivil Toplum Kuruluşları: TÜSİAD Örneği*, (Yüksek Lisans Tezi), Sakarya: Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2018, s. 52.

Kar amacı gütmeyen kurumlar hem daha fazla gönüllü kazanmak hem de bağış miktarının artması konusunda artan rekabetle karşılaşmaktadır.²³³ Kar amacı olan kurumlarda olduğu gibi kar amacı gütmeyen kurumların da uzun vadede finansman sağlama, nitelikli çalışanları çekme ve diğer kurumlar ile iş birliği geliştirmek için itibar yönetimine önem vermeleri gerekmektedir. Bennett ve Gabriel'in yaptığı çalışma kar amacı gütmeyen kurumların itibarını ölçmek ile ilgili yapılan çalışmalar arasında ilk girişim olarak bilinmektedir. Bu çalışmada geliştirilen ölçek ile İngiltere'deki hayır kurumlarının itibar ölçümü yapılmıştır.²³⁴

Kar amacı olan kurumlarda kurumsal itibardan beklentiler; ekonomik kazanç, satın alma, yatırımcıları kuruma çekme, pazardaki rakiplerden farklı bir duruş sergileme iken, kar amacı olmayan örgütlerde ise kuruma bağlılık ve paydaşlar tarafından tercih edilme ile ilgilidir. İtibarlı algılanan örgütler aynı zamanda güvenilir algılandığı için kuruma olan bağlılık artmaktadır. Kar amacı gütmeyen örgütler yasalar tarafından güçlendirildiğinden, yasalar ile ilgili yapılan değişikliklerde kurumların faaliyetlerinde de değişim zorunlu hale gelebilmektedir. Değişen faaliyetler sonucunda da paydaş beklentilerinin karşılanmaması durumu ortaya çıkmaktadır.²³⁵

Gönüllü olarak bir örgütte çalışmaya başlayan birey örgüte duygusal olarak bağlanır. Çünkü, birey örgütte çalışmaya karar verme sürecinde önceliklerini, örgütle kişisel ilgi ve yeteneklerinin uyumunu değerlendirir. Bu denklik, kişi örgüt uyumu konsepti ile örgütsel bağlılık kavramının benzerliğini ortaya koymaktadır. Gönüllü çalışanlar da kurum ve kendi inanışlarının uyumunu bildikleri için örgüte üye olmaktadır.²³⁶

Kar amacı gütmeyen kurumların itibarının ölçümünde hizmet ve ürünlerin kalitesi ön planda yer almaktadır. Freeman kurumların paydaşları tarafından olumlu şekilde değerlendirilmesini sağlayan unsurlar olarak; kurumsal sosyal sorumluluk, adaletli olmak ve saygıdeğer kimliğin korunmasını belirtmiştir.²³⁷ İtibar ölçümündeki diğer bir

²³³Fatma Uçar, Emrah Gülmez, Özge Mutlu, Sefa Erbaş, Kaan Gez, "Kar Amacı Gütmeyen Kurumların Kurumsal İtibarı", *Selçuk İletişim*, 8 (4), (2015), s. 135.

²³⁴A.g.e., s. 136.

²³⁵İcil, a.g.e., s. 7.

²³⁶Vuuren, Jong, Seydel, s. 317.

²³⁷Uçar, Gülmez, Mutlu, Erbaş, Gez, a.g.e., s. 136.

unsur ise duygusal çekiciliktir.²³⁸

Farklı kaynakların bir araya gelmesiyle oluşan imaj ve itibarın taklit edilmesi zor olduğundan rekabetçi avantaj sağlamaktadır. Kar amacı gütmeyen kuruluşlar açısından bakıldığında ise imaj ve itibarın kuruluşun dış paydaşları ile ilişkilerini geliştirmesi ve yönetmesiyle bağlı ve yardım toplanmasında etkili unsurlardır. Daha önce yapılan araştırmalarda kar amacı gütmeyen örgütlerde imaj ve itibarın gönüllü ve bağışçı ilişkilerini geliştirmek için kullanılması ile ilgili duruma dikkat çekmişlerdir. Kar amacı olmayan kurumların itibarı, sadece gönüllü ve bağışçı ilişkilerinde değil kamuoyu, müşteri gibi paydaşlar ile ilgili olan ilişkilerini yönetmek amacıyla da kullanması gerekmektedir.²³⁹

Yönetim, finans, örgütsel faaliyetlerin yürütülmesi gibi görevleri olan gönüllü çalışanların devir hızının yüksek olması kar amacı gütmeyen kurumlar açısından ciddi zarar verebilecek bir durumdur. Kar amacı olsun ya da olmasın her kurum için duygusal bağlılık örgüt değerlerinin içselleştirilerek, sadakat hissi ile örgütsel hedeflerin kabul edilmesidir.²⁴⁰

Gönüllü örgütsel bağlılık bireyin maddi bir çıkarı olmadan bir örgüt için isteyerek zaman ve efor harcamasıdır. Gönüllüler maddi beklentileri olmadan örgüt için çalışıyor olsalar da örgüt ile ilgili beklenti ve inançları vardır. Örneğin, örgüt için çalışmalarının karşılığında içsel ödül beklentileri olabilir. Bireylerin çalışmalarının karşılığında motive edilmesi, örgüte olan bağlılıklarının seviyesini etkilemektedir. Gönüllü çalışanlar istekleri ve hedeflerinin gönüllülük faaliyetleriyle karşılandığını hissettiklerinde, örgütsel bağlılıkları artmaktadır.²⁴¹ Gönüllü çalışanların örgüte olan katkıları dört tane koşula bağlı olduğu ön görülmüştür. Bunlar, verilen görevlerin gönüllülerin beklediği

²³⁸ A.g.e., s. 137.

²³⁹ Eric Kong, Mark Farrell, "The role of image and reputation as intangible resources in non-profit organisations: a relationship management perspective.", *7th International Conference on Intellectual Capital, Knowledge Management and Organisational Learning*, 11-12 Nov 2010, s. 246.

²⁴⁰ Paula Benevenel, Laura Dal Corso, Alessandro De Carlo, Alessandra Falco, Francesca Carluccio, Maria Luisa Vecina, "Ethical Leadership as Antecedent of Job Satisfaction, Affective Organizational Commitment and Intention to Stay Among Volunteers of Non-profit Organizations", *Frontiers in Psychology*, s. 2, November 2018 | Volume 9, s. 2, www.frontiersin.org, (10.06.2019).

²⁴¹ Hyejin Bang, Stephen Ross, Thomas G. Reio, "From motivation to organizational commitment of volunteers in non-profit sport organizations The role of job satisfaction", *Journal of Management Development* Vol. 32 No. 1, (2013), s. 97.

oranda olması, diğer gönüllüler ile sosyal etkileşimin olması, yerine getirilen görevlerin yüksek seviyede olması, örgüt tarafından gönüllülerin motive edilmesidir.²⁴²

Devam bağlılığında bireyler kurumdan ayrılması durumunda oluşacak maliyetleri hesap ederler. Kar amacı gütmeyen kurumlarda gönüllü çalışanlar düşünüldüğünde; bu kişilerin kurumdan ayrılması durumunda diğer gönüllü çalışanlar ile sosyalleşme imkanını kaybedecekleri düşünülebilir. Gönüllü çalışanların vicdani hisler ile çalışmaya devam ettikleri ve duygusal olarak bağlılık hissedecekleri düşünülebilir. Normatif bağlılık açısından gönüllü çalışanlar düşünüldüğünde ise örgütte kalmayı ahlaki boyutta düşünen çalışanların bu his ile çalışmaya devam edeceği düşünülebilir.²⁴³

Kurumsal itibarı güçlü yapılanmış kar amacı olmayan kurumlar, gönüllü çalışanların sadakatini kazandıklarında yeni çalışan bulmak ve işe almak için daha az kaynak ayırırlar.²⁴⁴ Kar amacı gütmeyen kuruluşların devamlı olarak imajlarını geliştirip itibarlarını korumaları gerekmektedir. Halkla ilişkiler faaliyetlerine daha fazla kaynak ayırarak ilişkilerin güçlenmesi sağlanabilir. Olumlu imaj ve itibar dış paydaşlar ile kurulan ilişkilerin uzun vadede olmasını sağlamaktadır.²⁴⁵ Bu kuruluşların maaşlı çalışan personeli, gönüllü çalışanları, bağışçıları, müşterileri kendisine çekmesi aynı zamanda hükümet ve yerel kuruluşlar ile ilişkilerini düzenlemesi gerekmektedir.²⁴⁶

²⁴² A.g.e, s. 99.

²⁴³ Burak Gürer, İlhan Adiloğulları, Ebru Caymaz, “Akut Gönüllülerinin Örgütsel Bağlılık Düzeylerinin Bazı Demografik Değişkenler Açısından İncelenmesi”, *Selçuk Üniversitesi, Beden Eğitimi ve Spor Bilim Dergisi*, 14 (2), (2012), s. 294.

²⁴⁴ Kong, Farrell, a.g.e., s. 248.

²⁴⁵ A.g.e., s. 249.

²⁴⁶ Kong, Farrell, a.g.e., s. 248.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KURUMSAL İTİBARIN BİREYLERİN KURUMDA KALMA DAVRANIŞI ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİ İNCELEMeye YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Bu çalışmada bireylerin algıladığı kurumsal itibar algısı düzeyinin, bireylerin çalıştıkları kurumda kalma davranışını nasıl etkilediği incelenmektedir.

Çalışmanın amacı kar amacı gütmeyen bir kuruluşta gönüllü olarak çalışanların algıladığı kurumsal itibar ile örgütsel bağlılık, örgütsel özdeşleşme, kurumda kalma niyeti arasındaki ilişkinin incelenmesidir. İç paydaşlardan olan çalışanlar kurumların dış paydaşlar ile bağını oluşturduğu için kurumun en önemli paydaşlarından. Bu bağlamda gönüllü çalışanların kuruma bağlılıkları, kurumda kalma niyet ve davranışları kurum için önem kazanmaktadır.

İlgili yazınların kar amacı gütmeyen kuruluşlar ile ilgili eksikliği olduğu varsayılarak, çalışma kar amacı gütmeyen bir kuruluştaki gönüllü çalışanlar üzerinde yürütülmüştür. Gönüllü çalışanların gönüllü olarak çalıştıkları kuruma yönelik algıladığı kurumsal itibarın, kurumda kalma davranışları üzerindeki etkisini ölçmek amacıyla araştırma yapılmıştır.

2. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI

Araştırmanın amacına yönelik olarak araştırmanın evrenini Türkiye genelinde faaliyet gösteren ve kar amacı gütmeyen bir sivil toplum kuruluşunun, İstanbul ilinde çalışmalarını sürdüren gönüllü çalışanları oluşturmaktadır.

Kolayda örnekleme yöntemi ile 181 gönüllü çalışana anket uygulanmış ve 6 anket eksik bilgiler içermesi nedeniyle analize dâhil edilmemiştir. Sonuç olarak 175 anket değerlendirilmiştir. Anketin uygulanması 20 Ekim- 5 Aralık 2018 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir.

3. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI

Araştırma örneklemini sadece İstanbul ilindeki gönüllü çalışanlar oluşturması araştırmanın sınırlılıklarını oluşturmaktadır. İleride Türkiye genelindeki gönüllü çalışanlar ile yapılacak araştırmaların yazına önemli katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Katılımcıların verdiği yanıtların gönüllü oldukları kuruluş ile paylaşılmayacağı ve akademik bir çalışma için yapıldığı bilgisi ankette verilmiş olmasına rağmen kişilerin soruları yanıtlarken endişe duymuş olma ihtimali araştırmanın sınırlılıkları arasında yer alabilir.

Çalışmanın sınırlılıklarına rağmen kurumsal itibar algısının kurumda kalma davranışı üzerindeki etkisinin gönüllü çalışanlar üzerinde incelenmesinin, alandaki çalışmalara katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

4. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

Araştırmanın amacına uygun olarak oluşturulan hipotezler aşağıda yer almaktadır:

H₁: Algılanan örgütsel itibar (prestij) ile örgütsel bağlılık arasında pozitif yönlü ilişki vardır.

H₂: Algılanan örgütsel itibar (prestij) ile örgütsel özdeşleşme arasında pozitif yönlü ilişki vardır.

H₃: Algılanan örgütsel itibar (prestij) ile kurumda kalma niyeti arasında pozitif yönlü ilişki vardır.

5. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ VE VERİ TOPLAMA ARACI

Araştırmada kullanılan veriler nicel veri toplama yöntemlerinden bir tanesi olan anket uygulaması ile elde edilmiştir. Uygulanan anket 5 bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcıların cinsiyeti, yaşı, medeni durumu gibi demografik bilgiler yer almıştır.

İkinci bölümde algılanan örgütsel itibar ölçeğine ilişkin ifadeler yer almaktadır.

Çalışanların algıladıkları örgütsel itibar, Charles J. Fombrun tarafından 2000 yılında itibar katsayısı ölçeği ile ölçümlenmiştir. İlgili ölçeğin, 2011 yılında Oktar tarafından hazırlanan “*Farklı Paydaşlar Açısından İtibar Algulamaları: Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesinde Bir Uygulama*” konulu yüksek lisans tezindeki Türkçe’ye uyarlanmış halinden yararlanılmıştır. Ölçek 5 boyuttan meydana gelmektedir. Duygusal çekicilik boyutunda dört ifade, eğitim ve hizmet kalitesi boyutunda üç ifade, vizyon ve liderlik boyutunda üç ifade, çalışma ortamı boyutunda üç ifade ve sosyal sorumluluk boyutunda üç ifade yer almaktadır. Ölçeğin tamamında ifadeler toplamı on altıdır. Beşli likert tipi ölçek kullanılarak, her madde “1=Kesinlikle Katılmıyorum”, “5=Kesinlikle Katılıyorum” şeklinde kodlanmıştır.²⁴⁷

Üçüncü bölümde ise örgütsel bağlılığı ölçümlemek amacıyla örgütsel bağlılık ölçeğinin ifadelerine yer verilmiştir. Örgütsel bağlılığı ölçmeye yönelik Meyer ve Allen tarafından geliştirilen örgütsel bağlılık ölçeği kullanılmıştır. Ölçek, 2016 yılında Bereketli tarafından hazırlanan “*İş Tatmini ve Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişkide Çalışanların Kişisel Özelliklerinin Farklılaştırıcı Etkisi: Bir Sivil Toplum Kuruluşunda Uygulama*” konulu yüksek lisans tezinden yararlanılarak uygulanmıştır. Ölçek üç boyuttan oluşmaktadır. Bunlar; duygusal bağlılık, normatif bağlılık ve devam bağlılığıdır. Her boyutta altı ifade ve ölçek genelinde toplam on sekiz ifade yer almaktadır. Beşli likert tipi ölçek kullanılarak, her madde “1=Kesinlikle Katılmıyorum”, “5=Kesinlikle Katılıyorum” şeklinde kodlanmıştır.²⁴⁸

Dördüncü bölümde ise örgütsel özdeşleşmeyi ölçümlemek amacıyla örgütsel özdeşleşme ölçeğine ilişkin ifadeler yer verilmiştir. Çalışanların örgüt ile özdeşleşmesi ilk olarak Meal daha sonra Mael ve Ashforth tarafından kullanılan örgütsel özdeşleşme ölçeği ile ölçümlenmiştir. Çiftçioğlu tarafından hazırlanan “*Kurumsal İtibarın Çalışanların Örgütsel Bağlılıkları Üzerindeki Etkisi ve Bir Uygulama*” konulu doktora tezinden yararlanılarak anket oluşturulmuştur.²⁴⁹ Ölçekte altı ifade yer almaktadır. Beşli likert tipi ölçek kullanılarak, her madde “1=Kesinlikle Katılmıyorum”, “5=Kesinlikle

²⁴⁷ Oktar, *Farklı Paydaşlar Açısından İtibar Algulamaları: Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesinde Bir Uygulama*, s.53.

²⁴⁸ Bereketli, a.g.e., s.65.

²⁴⁹ Çiftçioğlu, “*Kurumsal İtibarın Çalışanların Örgütsel Bağlılıkları Üzerindeki Etkisi ve Bir Uygulama*”, s. 205.

Katılıyorum” şeklinde kodlanmıştır.

Anketin son bölümünde ise çalışanların kurumda kalma niyetini ölçmek amacıyla örgütte kalma niyeti ölçeğinin ifadelerine yer verilmiştir. Örgütte kalma niyetini ölçmek amacıyla Gellatly, Meyer ve Luchak tarafından geliştirilen üç maddelik ölçek kullanılmıştır. Söz konusu ölçeğin, Karadeniz tarafından hazırlanan “*Örgüt Kültürünün Örgütsel Bağlılık ve Örgütte Kalma Niyeti Açısından İncelenmesi*” konulu yüksek lisans tezinde kullanılmış halinden yararlanılmıştır.²⁵⁰ Beşli likert tipi ölçek kullanılarak, her madde “1=Kesinlikle Katılmıyorum”, “5=Kesinlikle Katılıyorum” şeklinde kodlanmıştır.

Ölçek boyutları 1-5 aralığında incelenmektedir ve bu aralığın genişliği 4 puandır. 5 eşit olan genişliğe ayrılmıştır ve bulgular aşağıdaki aralığa uygun şekilde yorumlanmıştır.²⁵¹

1,00-1,79 = “Çok Düşük”

1,80-2,59= “Düşük”

2,60-3,39= “Orta”

3,40-4,19= “Yüksek”

4,20-5,00= “Çok Yüksek”

6. VERİLERİN ANALİZİ

Analizler SPSS 24.0 ve SPSS Amos 26.0 programları aracılığı ile yapılmıştır. Katılımcıların örgütsel itibar algıları, örgütsel bağlılıkları, örgütsel özdeşleşmeleri ve kurumda kalma niyetlerini demografik özelliklere göre farklılık gösterdikleri ya da göstermediklerini tespit etmek amacıyla T-Testi ve ANOVA (tek yönlü varyans analizi) kullanılmıştır. Kurumsal itibar algısı ile örgütsel bağlılık, örgütsel özdeşleşme ve kurumda kalma niyeti ilişkisini tespit etmek amacıyla korelasyon ve regresyon analizleri uygulanmıştır.

²⁵⁰ Karadeniz, a.g.e., s.140.

²⁵¹ Bereketli, a.g.e., s. 66.

7. BULGULAR

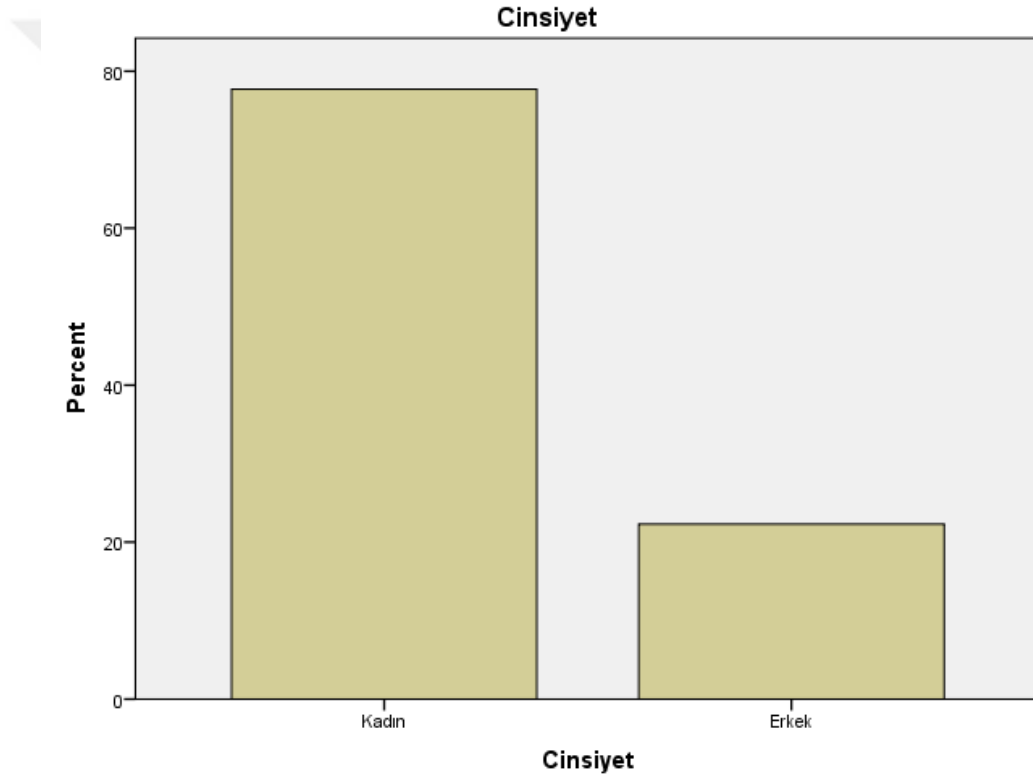
7.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Katılımcıların cinsiyet, yaş, öğrenim durumu vb. tanımlamak amacıyla sorular yöneltilmiştir. Katılımcıların bu sorulara vermiş olduğu cevaplara ilişkin bulgular Tablo 1’de ve grafiklerde yer almaktadır.

Tablo 1: Araştırmanın Örneklemine İlişkin Bilgiler

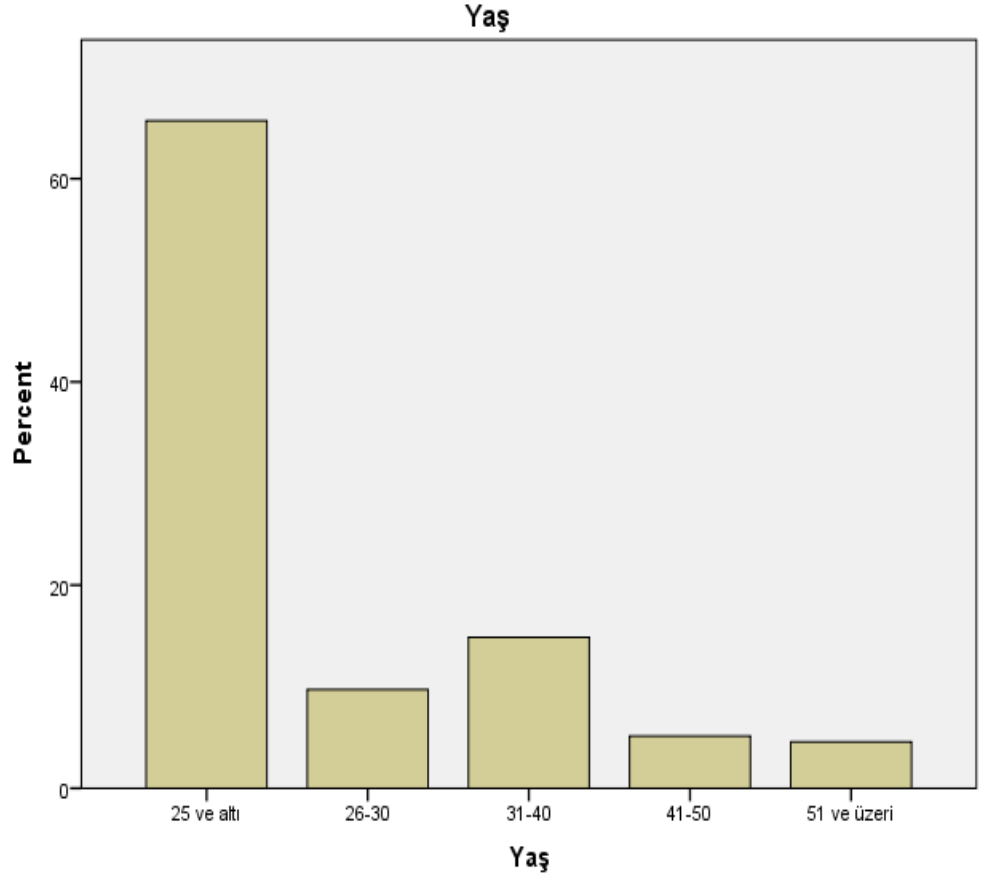
CİNSİYET	FREKANS	%
Kadın	136	77,7
Erkek	39	22,3
YAŞ		
25 ve altı	115	65,7
26-30	17	9,7
31-40	26	14,9
41-50	9	5,1
51 ve üzeri	8	4,6
MEDENİ DURUM		
Evli	26	14,9
Bekar	149	85,1
ÖĞRENİM DURUMU		
Lise	4	2,3
Ön Lisans	17	9,7
Lisans	137	78,3
Yüksek Lisans	13	7,4
Doktora	4	2,3
KURUMDAKİ GÖNÜLLÜLÜK SÜRESİ		
0-1 yıl	91	52,0
2-3 yıl	50	28,6
4-7 yıl	21	12,0
8-15 yıl	12	6,9
16 yıl ve üzeri	1	0,6
İLGİLİ KURULUŞTA AİLESİNDEN GÖNÜLLÜ		

OLUP/OLMAMA		
Evet	18	10,3
Hayır	157	89,7
DAHA ÖNCE BAŞKA KURULUŞTA GÖNÜLLÜ OLUP/OLMAMA		
Evet	52	29,7
Hayır	123	70,3
N= 175		



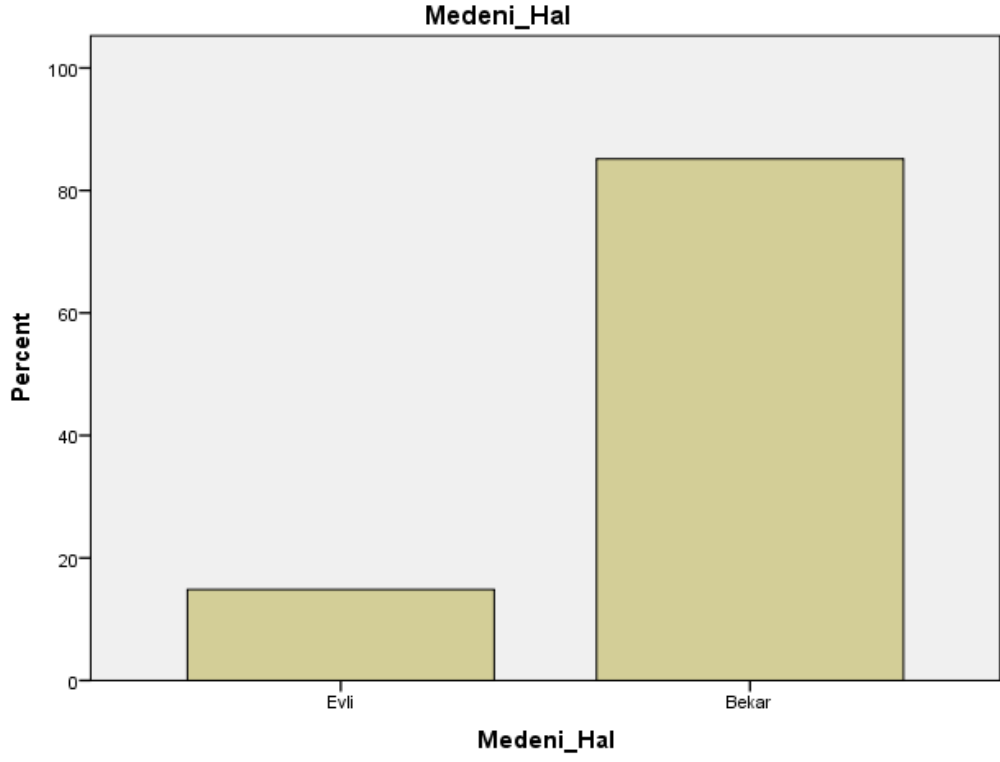
Grafik 1: Örneklemin Cinsiyete Göre Dağılımı (yüzde)

Araştırma örnekleminde yer alan katılımcıların Grafik 1 ve Tablo 1 de görüldüğü üzere %77,7'sinin kadın, %22,3'ünün erkek olduğu tespit edilmiştir.



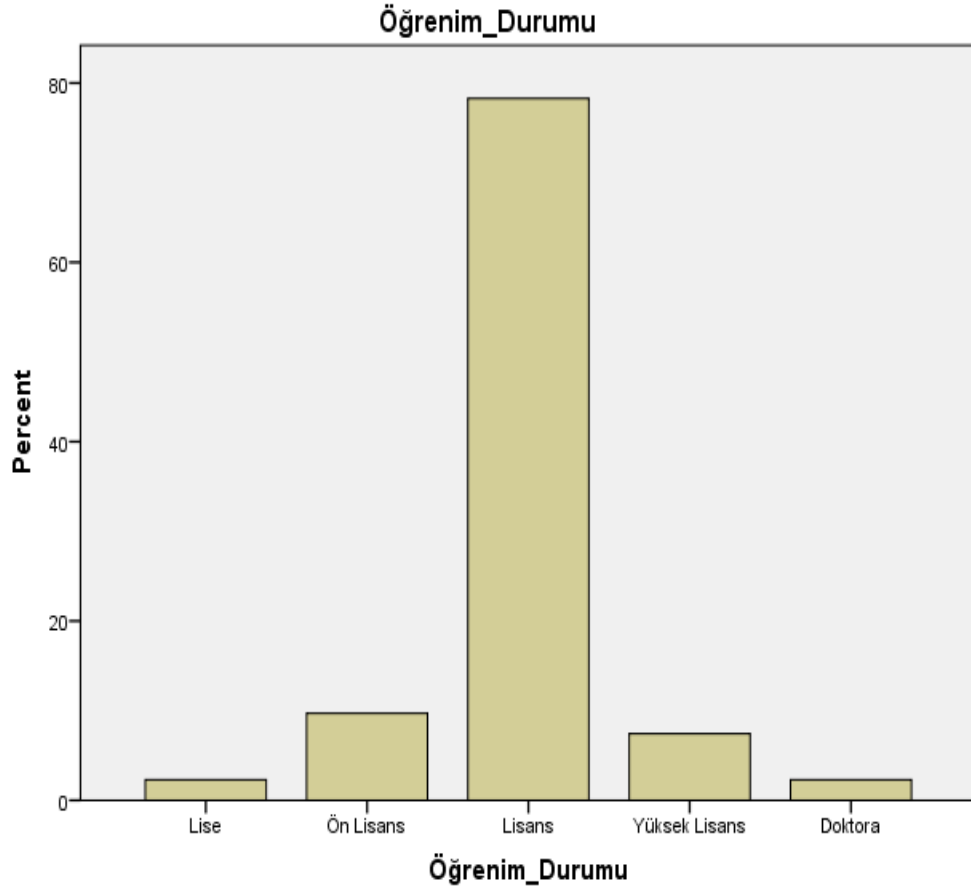
Grafik 2: Örneklemin Yaşa Göre Dağılımı

Katılımcıların yaşa göre dağılımına bakıldığında ise 25 ve altı yaş aralığında olanların en yüksek orana sahip olduğu ve toplam örneklemin %65,7'sini oluşturduğu görülmektedir.



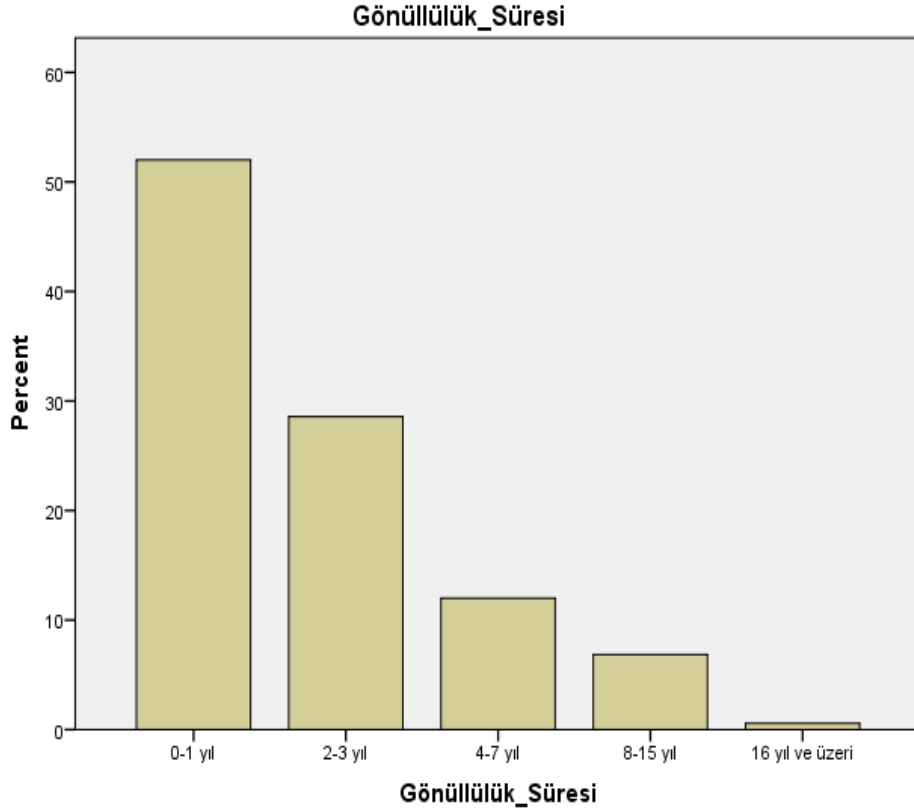
Grafik 3: Örneklemin Medeni Duruma Göre Dağılımı

Medeni durum ile ilgili bulgular incelendiğinde ise katılımcıların %14,9'unun evli, % 85,1'unun ise bekâr olduğu görülmektedir.



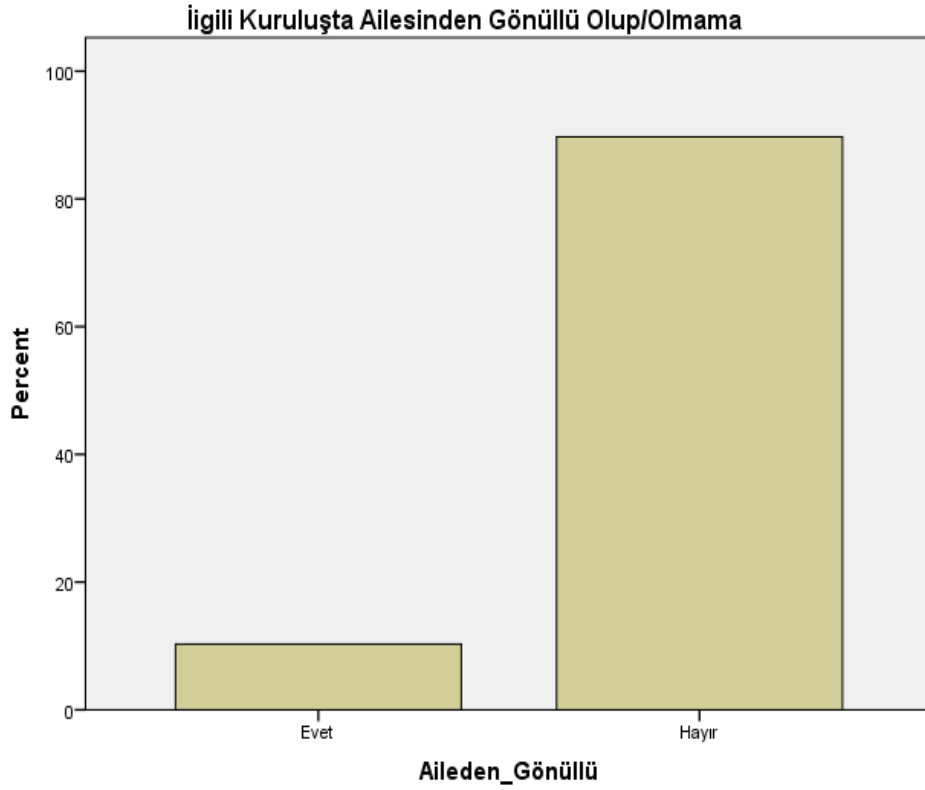
Grafik 4: Örneklemin Öğrenim Durumuna Göre Dağılımı

Öğrenim durumuna göre lisans seviyesinin en yüksek orana sahip olduğu ve örneklemin %78,3'ünü oluşturduğu bulgulara göre tespit edilmiştir.



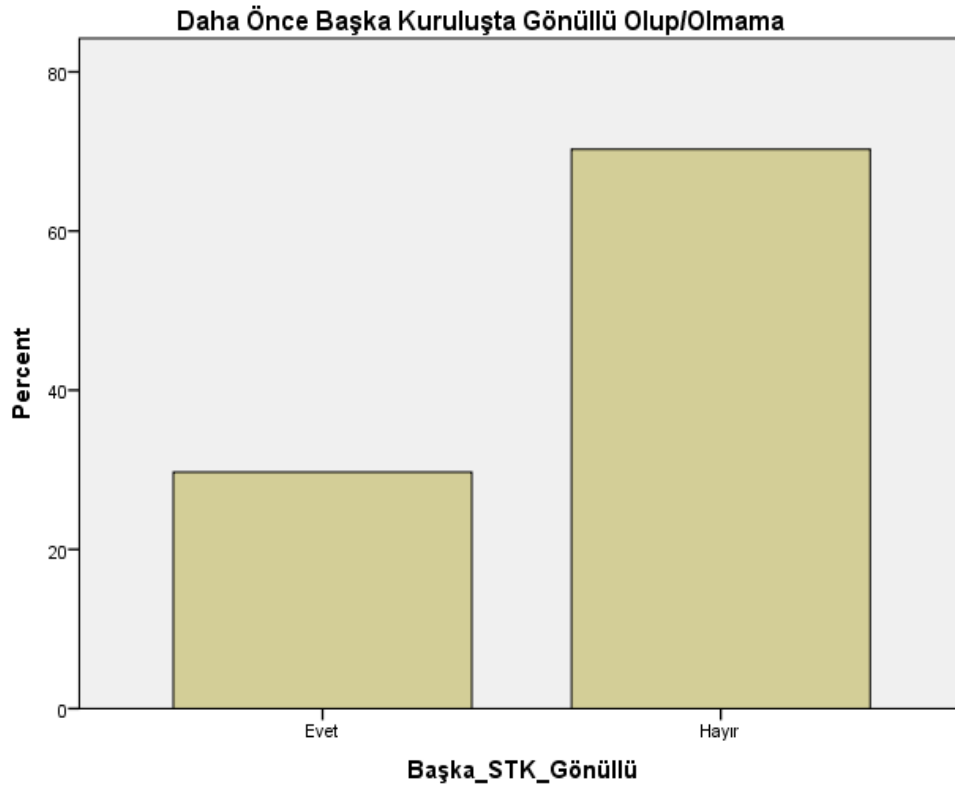
Grafik 5: Örneklemin Gönüllülük Süresine Göre Dağılımı

Gönüllülük süresine bakıldığında ise 0-1 yıldan bu yana kurumda gönüllü olarak çalışanların oranının %52 olduğu ve diğer çalışma aralıkları ile karşılaştırıldığında en yüksek paya sahip olduğu görülmektedir. 2-3 yıldan bu yana çalışanların oranı ise %28,6 ile ikinci sırada yer almaktadır.



Grafik 6: Örneklemin İlgili Kuruluşta Ailesinden Gönüllü Olup/Olmamasına Göre Dağılımı

İlgili kuruluşta gönüllü çalışanların ailelerinden daha önce bu kuruluşta gönüllü olup olmadığına ilişkin soruya verilen cevap dağılımına bakıldığında ise; ailesinden gönüllü olanların oranının %10,3 ve ailesinden gönüllü olmayanların oranının %89,7 olduğu tespit edilmiştir.



Grafik 7: Örneklemin Daha Önce Başka Bir Kuruluşta Gönüllü Olarak Çalışıp/Çalışmamasına Göre Dağılımı

Katılımcıların daha önce başka bir kuruluşta gönüllü olarak çalışıp çalışmadıkları ile ilgili soruların yanıtlarına bakıldığında ise %29,7'sinin daha önce gönüllü olarak çalıştığı, %70,3'ünün ise daha önce gönüllü olarak çalışmadığı sonucuna varılmıştır.

7.2. Kullanılan Ölçeklere İlişkin Analizler

Araştırmada kullanılan ölçeklerin öncelikle güvenilirliği ölçülmüştür. Güvenilirlik “bir testin veya ölçeğin ölçmek istediği şeyi tutarlı ve istikrarlı bir biçimde ölçme derecesidir.” Bir ölçek ne kadar güvenilir ise ölçeğin kullanılıp elde edilen araştırma sonuçları da o kadar güvenilir olacaktır. İçsel tutarlılığın tespit edilmesi için en çok kullanılan yöntem ise *Cronbach alfa* katsayısıdır. (Cronbach) Alfa değeri 0 ve 1

arasında değerlere sahip olmaktadır. Kabul edilen en düşük değer ise 0,7'dir.²⁵²

Ölçeklere ilişkin yapılan ikinci analiz ise Doğrulayıcı Faktör Analizidir (Confirmatory Factor Analysis). Bu analiz çeşidi sosyal bilimlerde ölçek geliştirmek için ya da ölçeğin geçerliliğini belirlemek için kullanılmaktadır. Analiz sonucunda tespit edilen indekslerin; $0,80 \leq AGFI$ (Düzenlenmiş uyum iyiliği indeksi), $0,90 \leq GFI$ (Düzenlenmiş uyum iyiliği indeksi), $0,90 \leq CFI$ (Karşılaştırmalı Uyum İndeksi), $RMSEA \leq 0,08$ (Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü) değerleri ile uyumlu olması ölçeğin gücünü göstermektedir.²⁵³

Ölçeklerin doğrulayıcı faktör analizi bulguları aşağıda yer almaktadır:

Örgütsel itibar ölçeği: GFI : 0,840, AGFI : 0,768, CFI: 0,970

Örgütsel bağlılık ölçeği: GFI : 0,793, AGFI : 0,732, CFI: 0,907

Örgütsel özdeşleşme ölçeği: GFI : 0,945, AGFI : 0,871, CFI: 0,977

Kurumda kalma niyeti ölçeği: GFI : 1,00, CFI: 1,00

7.2.1. Örgütsel İtibar (Prestij) Ölçeği

Algılanan örgütsel itibar ölçeğinin Cronbach alfa katsayısı 0.992 olarak tespit edilmiştir. İfadelerin ortalamaları ve standart sapmaları Tablo 2'de yer almaktadır.

Tablo 2: Örgütsel İtibar (Prestij) Ölçeğine İlişkin Bulgular

Ölçek Alt Boyutları	$\alpha = 0.992$	Ortalama	Standart Sapma
Duygusal Çekicilik	Bu kuruluş hakkında olumlu duygulara ve düşüncelere sahibim.	4,51	1,04
	Bu kuruluşu beğeniyorum.	4,52	1,03
	Bu kuruluşu güveniyorum.	4,49	1,03

²⁵² Recai Coşkun, Remzi Altunışık, Serkan Bayraktaroğlu, Engin Yıldırım, *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı*, Sakarya Kitabevi: 2015, 8b. s. 124

²⁵³ Nevin Akkaya, Ömer İnce, Cenan İşçi, Büşra Üner, "Pre-Service Teachers' Perceptions of Multiculturalism: A Scale Development Study", *International Journal of Languages' Education and Teaching*, Volume 7, Issue 1, March 2019, s. 898.

	Bu kuruluşa saygı duyuyorum.	4,57	1,02
Eğitim ve Hizmetler Boyutu	Bu kuruluş yüksek kaliteli eğitim ve hizmet sunar.	4,33	1,03
	Bu kuruluş yenilikçidir.	4,41	1,06
	Bu kuruluş gönüllülerine değer katar.	4,41	1,08
Vizyon ve Liderlik	Bu kuruluşun net bir vizyonu vardır.	4,43	1,06
	Bu kuruluşun gerçekçi bir vizyonu vardır.	4,41	1,04
	Bu kuruluş ileriye dönük büyük bir gelişme potansiyeline sahiptir.	4,38	1,07
Çalışma Ortamı Boyutu	Bu kuruluşun çalışma ortamı iyi bir şekilde dizayn edilmiştir.	4,25	1,11
	Bu kuruluş çalışmak için iyi bir kurum gibi görünmektedir.	4,31	1,04
	Bu kuruluşun çalışanları niteliklidir.	4,31	1,07
Sosyal Sorumluluk Boyutu	Bu kuruluş çevreye karşı sorumluluk sahibidir.	4,44	1,03
	Bu kuruluş topluma fayda sağlayan projeler yürütür.	4,45	1,04
	Bu kuruluş çalışanlarının, insanlara (halka, personele, gönüllülere) davranış şekli olumludur.	4,45	1,04

Katılımcıların örgütsel itibar ölçeğinin duygusal çekicilik alt boyutunda yer alan ifadelerle verdikleri cevapların ortalama değerlerine bakıldığında (Tablo 3), “bu kuruluşa saygı duyuyorum” ifadesi yaklaşık 4,57 değeriyle en yüksek ortalamaya ve 1,02 değeriyle en düşük standart sapmaya değerine sahiptir. Buna göre duygusal çekicilik boyutunda gönüllülerin kurum ile ilgili itibar algılarında kuruma duydukları saygı önemli bir yer tutmaktadır. Boyuttaki önem verilen ikinci madde ise 4,52 ortalama ve 1,03 standart sapma ile “bu kuruluşu beğeniyorum” ifadesidir. 4,49 ortalama ve 1,03 standart sapma ile “bu kuruluşa güveniyorum” ifadesi diğer ifadelerle göre gönüllülerin daha az değer verdiği özellik olarak görülmektedir.

Tablo 3: Duygusal Çekicilik Boyutuna İlişkin Maddelerin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	Ortalama	Standart Sapma
Bu kuruluş hakkında olumlu duygulara ve düşüncelere sahibim.	4,51	1,04
Bu kuruluşu beğeniyorum.	4,52	1,03
Bu kuruluşu güveniyorum.	4,49	1,03
Bu kuruluşu saygı duyuyorum.	4,57	1,02

Örgütsel itibar ölçeğinin ikinci boyutu olan eğitim ve hizmet kalitesi boyutunun ortalama ve standart sapmalarına (Tablo 4) bakıldığında ise, “bu kuruluş yenilikçidir” ifadesinin 4,41 ortalama ve 1,06 standart sapmaya sahip olduğunu, “bu kuruluş gönüllülerine değer katar” boyutunun da 4,41 ortalaması, 1,08 standart sapmaya sahip olduğunu görüyoruz. Her iki ifadenin de aldığı değerler birbirine çok yakın olduğundan, gönüllü çalışanların her iki madde ile ilgili itibar algılamalarının benzer olduğu tespit edilmiştir. 4,33 ortalama ve 1,03 standart sapma ile “bu kuruluş yüksek kaliteli eğitim ve hizmet sunar” ifadesi katılımcılar tarafından daha az seviyede önemli görülmüştür.

Tablo 4: Eğitim ve Hizmetler Boyutuna İlişkin Maddelerin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	Ortalama	Standart Sapma
Bu kuruluş yüksek kaliteli eğitim ve hizmet sunar.	4,33	1,03
Bu kuruluş yenilikçidir.	4,41	1,06
Bu kuruluş gönüllülerine değer katar.	4,41	1,08

Örgütsel itibar ölçeğinin vizyon ve liderlik boyutuna ilişkin maddelerden “bu kuruluşun gerçekçi bir vizyonu vardır” ifadesinin 4,43 değeri ile en yüksek ortalamaya, sahip olduğu tespit edilmiştir. “bu kuruluş ileriye dönük büyük bir gelişme potansiyeline sahiptir” ifadesi ise 4,38 ortalama ile diğer ifadelerle göre gönüllüler tarafından itibar algılamasında daha düşük değere sahiptir. Bilgilere Tablo 5’te yer verilmiştir.

Tablo 5: Vizyon ve Liderlik Boyutuna İlişkin Maddelerin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	Ortalama	Standart Sapma
Bu kuruluş'un net bir vizyonu vardır.	4,43	1,06
Bu kuruluşun gerçekçi bir vizyonu vardır.	4,41	1,04
Bu kuruluş ileriye dönük büyük bir gelişme potansiyeline sahiptir.	4,38	1,07

Örgütsel itibar ölçeğinin dördüncü boyutu olan çalışma ortamı boyutunda ise “bu kuruluş çalışmak için iyi bir kurum gibi görünmektedir” ve “bu kuruluşun çalışanları niteliklidir.” İfadelerinin 4,31 değeriyle aynı ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. Bu sebeple gönüllü çalışanların kurum ile ilgili itibar algılamalarında benzer yerlerde yer almaktadırlar. Değerler ile ilgili bilgiler Tablo 6’da yer almaktadır.

Tablo 6: Çalışma Ortamı Boyutuna İlişkin Maddelerin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	Ortalama	Standart Sapma
Bu kuruluşun çalışma ortamı iyi bir şekilde dizayn edilmiştir.	4,25	1,11
Bu kuruluş çalışmak için iyi bir kurum gibi görünmektedir.	4,31	1,04
Bu kuruluşun çalışanları niteliklidir.	4,31	1,07

Tablo 7’de sosyal sorumluluk boyutunda yer alan ifadelere ait değerlere yer verilmiştir. Her üç ifadenin ortalamalarının birbirine yakın olduğu görülmektedir.

Tablo 7: Sosyal Sorumluluk Boyutuna İlişkin Maddelerin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	Ortalama	Standart Sapma
Bu kuruluş çevreye karşı sorumluluk sahibidir.	4,44	1,03
Bu kuruluş topluma fayda sağlayan projeler yürütür.	4,45	1,04
Bu kuruluş çalışanlarının, insanlara (halka, personele, gönüllülere) davranış şekli olumludur.	4,45	1,04

7.2.2. Örgütsel Bağlılık Ölçeği

Ölçeğin Cronbach's alfa katsayısı 0.901 olarak hesaplanmıştır. İfadelerin ortalamaları ve standart sapmaları aşağıdaki Tablo 8'de yer almaktadır.

Tablo 8: Örgütsel Bağlılık Ölçeğine İlişkin Bulgular

Ölçek Alt Boyutları	$\alpha = 0.901$	Ortalama	Standart Sapma
Duygusal Bağlılık	Bu kuruluşta zaman geçirmek beni çok mutlu eder.	4,53	1,03
	Bu kuruluşun meselelerini gerçekten kendi meselelerimmiş gibi hissediyorum.	4,24	1,07
	Kendimi bu kuruluşta ait hissediyorum.	4,31	1,09
	Kendimi bu kuruluşta "duygusal olarak bağlı" hissediyorum.	4,32	1,05
	Kendimi bu kuruluşta "ailenin bir parçası" olarak görüyorum.	4,30	1,08
	Bu kuruluş benim için çok şey ifade ediyor.	4,37	1,05
	Şu anda kendi isteğimden ziyade mecburiyetten dolayı bu kuruluşta gönüllüyüm.	1,67	1,31
	İstesem de şu anda gönüllü olduğum kurumdan ayrılmak çok zor olur.	3,27	1,59
	Şu anda gönüllü olduğum kurumdan ayrılacak	2,34	1,25

Devam Bağlılığı	olsam hayatım altüst olur.		
	Fazla alternatifim olmadığı için gönüllü olduğum kurumdan ayrılmayı düşünmüyorum.	2,22	1,37
	Gönüllü olduğum kuruma kendimden o kadar çok şey verdim ki, buradan ayrılmayı düşünmüyorum.	3,14	1,37
	Gönüllü olduğum kurumdan ayrılacak olsam, başka bir sivil toplum kuruluşu bulma imkânım sınırlı olur.	2,27	1,27
Normatif Bağlılık	Bu kuruluşta gönüllü olmaya devam etmek için zorunluluk hissetmiyorum.	3,51	1,45
	Benim için avantajlı da olsa gönüllü olduğum kurumdan şu anda ayrılmamın doğru olmadığını düşünüyorum.	3,03	1,42
	Gönüllü olduğum kurumdan ayrılırsam kendimi güçlü hissederim.	4,02	1,24
	Gönüllü olduğum kurum sadakat gösterilecek bir kurumdur.	4,25	1,07
	Buradaki insanlara karşı yükümlülük hissettiğim için gönüllü olduğum kurumdan şu anda ayrılamam.	3,18	1,38
	Gönüllü olduğum kuruma çok şey borçluyum.	3,77	1,16

Örgütsel bağlılık ölçeğinin ilk boyutu olan duygusal bağlılıkta yer alan “bu kuruluşta zaman geçirmek beni çok mutlu eder” ifadesinin 4,53 ortalama ve 1,03 standart sapma değerleri ile gönüllü çalışanların örgütsel bağlılık algılamalarında en yüksek değere sahip olduğu tespit edilmiştir. “bu kuruluşun meselelerini gerçekten kendi meselelerimmiş gibi hissediyorum.” İfadesi ise diğer ifadelere göre daha düşük ortalamaya sahiptir. Bilgiler Tablo 9’da yer almaktadır.

Tablo 9: Duygusal Bağlılık Boyutuna İlişkin Maddelerin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	Ortalama	Standart Sapma
Bu kuruluşta zaman geçirmek beni çok mutlu eder.	4,53	1,03
Bu kuruluşun meselelerini gerçekten kendi meselelerimmiş gibi hissediyorum.	4,24	1,07
Kendimi bu kuruluşta ait hissediyorum.	4,31	1,09
Kendimi bu kuruluşta "duygusal olarak bağlı" hissediyorum.	4,32	1,05
Kendimi bu kuruluşta "ailenin bir parçası" olarak görüyorum.	4,30	1,08
Bu kuruluş benim için çok şey ifade ediyor.	4,37	1,05

Örgütsel bağlılık ölçeğinin ikinci boyutu olan devam bağlılığında ise ortalama bakımından “istesem de şu anda gönüllü olduğum kurumdan ayrılmak çok zor olur” diğer ifadelerle göre daha önemli görülmektedir. Gönüllü çalışanların kuruma olan bağlılıklarında bu ifadenin daha önemli yere sahip olduğu söylenebilir. Tablo 10’da ortalama ve standart sapma değerlerine yer verilmiştir.

Tablo 10: Devam Bağlılığı Boyutuna İlişkin Maddelerin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	Ortalama	Standart Sapma
Şu anda kendi isteğimden ziyade mecburiyetten dolayı bu kuruluşta gönüllüyüm.	1,67	1,31
İstesem de şu anda gönüllü olduğum kurumdan ayrılmak çok zor olur.	3,27	1,59
Şu anda gönüllü olduğum kurumdan ayrılacak olsam hayatım altüst olur.	2,34	1,25
Fazla alternatifim olmadığı için gönüllü olduğum kurumdan ayrılmayı düşünmüyorum.	2,22	1,37
Gönüllü olduğum kuruma kendimden o kadar çok şey verdim ki, buradan ayrılmayı düşünmüyorum.	3,14	1,37
Gönüllü olduğum kurumdan ayrılacak olsam, başka bir sivil toplum kuruluşu bulma imkânım sınırlı olur.	2,27	1,27

Örgütsel bağlılığın son boyutu olan normatif bağlılıkta ise “gönüllü olduğum kurum sadakat gösterilecek bir kurumdur” ifadesinin 4,25 değeri ile en yüksek

ortalamaya, 1,07 değeri ile de en dūřuk standart sapmaya sahip olduğu tespit edilmiştir. Bilgilere Tablo 11’de yer verilmiştir. Gönüllü alışanların kuruma olan bağlılıklarında bu ifadenin öneminin daha fazla olduğu görülmektedir.

Tablo 11: Normatif Bağlılık Boyutuna İlişkin Maddelerin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Bu kuruluşta gönüllü olmaya devam etmek için zorunluluk hissetmiyorum.	3,51	1,45
Benim için avantajlı da olsa gönüllü olduğum kurumdan şu anda ayrılmamın doğru olmadığını düşünüyorum.	3,03	1,42
Gönüllü olduğum kurumdan ayrılırsam kendimi güçlü hissederim.	4,02	1,24
Gönüllü olduğum kurum sadakat gösterilecek bir kurumdur.	4,25	1,07
Buradaki insanlara karşı yükümlülük hissettiğim için gönüllü olduğum kurumdan şu anda ayrılamam.	3,18	1,38
Gönüllü olduğum kuruma çok şey borçluyum.	3,77	1,16

7.2.3. Örgütsel Özdeşleşme Ölçeği

Ölçeęin Cronbach alfa katsayısı 0.935 olarak tespit edilmiştir. İfadelerin ortalamaları ve standart sapmaları Tablo 12’de yer almaktadır. Örgütsel özdeşleşme ölçeğinde “bu kurumun başarısını kendi başarımlarım gibi hissederim” ifadesinin 4,14 değeri ile en yüksek ortalamaya ve 1,11 değeri ile en dūřuk standart sapmaya sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu ifade çalışanların kurum ile özdeşleşme düzeyinde diğer ifadelere göre daha önemli yere sahiptir.

Tablo 12: Örgütsel Özdeşleşme Ölçeğine İlişkin Bulgular

$\alpha = 0.935$	Ortalama	Standart Sapma
Biri bu kurumu eleştirdiğinde, kendime hakaret edilmiş gibi hissederim.	3,66	1,21
Diğer kişilerin bu kurum hakkında ne düşündükleri benim için çok önemlidir.	3,71	1,17
Bu kurum hakkında konuşurken genellikle "biz" ifadesini kullanırım.	4,12	1,14
Bu kurumun başarısını kendi başarımlarım gibi hissederim.	4,14	1,11
Biri bu kurum için övgü dolu sözler söylediğinde kendime iltifat edilmiş gibi hissederim.	4,06	1,21

Medyada bu kuruma yönelik bir eleştiri yer aldığında kendimi kötü hissedirim.	3,85	1,19
---	------	------

7.2.4. Örgütte Kalma Niyeti Ölçeği

Örgütte kalma niyeti ölçeğine ilişkin Cronbach alfa katsayısı 0,791 olarak tespit edilmiştir. İfadelerin ortalamaları ve standart sapmaları Tablo 13 yer almaktadır. Yer alan bilgilere göre örgütte kalma niyeti ölçeğinde yer alan “bu kuruluştaki gönüllü olmaktan memnunum” ifadesinin 4,47 değeri ile en yüksek ortalamaya ve 1,03 değeriyle en düşük standart sapmaya sahip olduğu görülmektedir. İlgili maddenin bireylerin kurumda kalma niyeti bakımından daha fazla öneme sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 13: Örgütte Kalma Niyeti Ölçeğine İlişkin Bulgular

$\alpha= 0,791$	Ortalama	Standart Sapma
Bu kuruluştaki gönüllü olmaktan memnunum.	4,47	1,03
Başka bir kuruluştaki gönüllü olmayı şuan için düşünmüyorum.	3,34	1,38
Bana kalsa gönüllü olmaya bu kuruluştaki devam ederim.	4,22	1,13

7.3. Katılımcıların Örgütsel İtibar, Örgütsel Bağlılık, Örgütsel Özdeşleşme ve Kurumda Kalma Niyeti Algı Düzeylerinin Demografik Değişkenler Açısından Değerlendirilmesi

Katılımcıların örgütsel itibar algı düzeylerinin demografik faktörlere göre değişip değişmediğini tespit etmek amacıyla T-Test ve ANOVA testleri yapılmıştır.

Araştırma bulgularına göre kadın ve erkek katılımcıların, örgütsel itibar, örgütsel bağlılık, örgütsel özdeşleşme ve kurumda kalma niyeti geneline verdikleri cevaplar arasında anlamlı bir fark olup olmadığını test etmek için yapılmış olan t-testi sonuçlarına göre; cinsiyet faktörü ile katılımcıların algı seviyeleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Bulgular Tablo 14’te yer almaktadır.

Tablo 14: Cinsiyete Göre Örgütsel İtibar, Örgütsel Bağlılık, Örgütsel Özdeşleşme, Kurumda Kalma Niyeti Düzeyleri ve T-Testi sonuçları

	Cinsiyet	N	Ortalama	Standart Sapma	t	p
Örgütsel İtibar	Kadın	136	4,5032	0,90438	1,847	0,071
	Erkek	39	4,1138	1,22431		
Örgütsel Bağlılık	Kadın	136	3,5012	0,71949	0,463	0,645
	Erkek	39	3,4288	0,89870		
Örgütsel Özdeşleşme	Kadın	136	3,9571	0,95839	0,709	0,481
	Erkek	39	3,8077	1,21187		
Kurumda Kalma Niyeti	Kadın	136	4,0441	0,94700	0,807	0,421
	Erkek	39	3,8974	1,17018		

Yaşa göre katılımcıların örgütsel itibar, örgütsel bağlılık, örgütsel özdeşleşme ve kurumda kalma niyeti algı düzeylerinin farklılaşıp farklılaşmadığını incelemek için ANOVA testi ve Tukey Testi yapılmıştır. Elde edilen bulgulara göre; gönüllü çalışanların örgütsel itibar algılarının, örgütsel bağlılıklarının, örgütsel özdeşleşmelerinin ve kurumda kalma niyeti algılarının yaşa göre anlamlı farklılık göstermediği sonucuna varılmıştır. Bilgilere Tablo 15 ve 16’da yer verilmiştir.

Tablo 15: Yaşa Göre Örgütsel İtibar, Örgütsel Bağlılık, Örgütsel Özdeşleşme, Kurumda Kalma Niyeti Düzeyleri ve ANOVA Sonuçları

	Yaş	N	Ortalama	Standart Sapma	F	p
Örgütsel İtibar	25 ve altı	115	4,4728	0,91449	0,721	0,579
	26-30	17	4,4301	0,75224		
	31-40	26	4,1394	1,42613		
	41-50	9	4,2847	1,28510		
	51 ve üzeri	8	4,6250	0,30619		
Örgütsel Bağlılık	25 ve altı	115	3,5314	0,72809	0,431	0,786
	26-30	17	3,4804	0,61612		
	31-40	26	3,4060	0,98241		
	41-50	9	3,3086	0,95181		
	51 ve üzeri	8	3,2847	0,51300		
Örgütsel Özdeşleşme	25 ve altı	115	3,9072	0,97313	0,403	0,807
	26-30	17	4,0980	0,81874		
	31-40	26	3,8462	1,33909		
	41-50	9	3,7593	1,23635		
	51 ve üzeri	8	4,2292	0,66031		
Kurumda Kalma Niyeti	25 ve altı	115	4,0580	0,93373	0,270	0,897
	26-30	17	3,9412	1,10073		
	31-40	26	3,9487	1,27782		
	41-50	9	3,7407	1,13990		
	51 ve üzeri	8	4,0000	0,61721		

Tablo 16: Yaşa Göre Örgütsel İtibar, Örgütsel Bağlılık, Örgütsel Özdeşleşme, Kurumda Kalma Niyeti Düzeyleri ve Tukey Testi sonuçları

	Gruplar	Gruplar	Ortalama Farkları	Standart Hata	p	
ÖRGÜTSEL İTİBAR	25 ve altı	26-30	,04268	,25916	1,000	
		31-40	,33340	,21658	,538	
		41-50	,18810	,34522	,982	
		51 ve üzeri	-,15217	,36468	,994	
	26-30	25 ve altı	-,04268	,25916	1,000	
		31-40	,29072	,31108	,883	
		41-50	,14542	,41114	,997	
		51 ve üzeri	-,19485	,42762	,991	
	31-40	25 ve altı	-,33340	,21658	,538	
		26-30	-,29072	,31108	,883	
		41-50	-,14530	,38573	,996	
		51 ve üzeri	-,48558	,40324	,749	
	41-50	25 ve altı	-,18810	,34522	,982	
		26-30	-,14542	,41114	,997	
		31-40	,14530	,38573	,996	
		51 ve üzeri	-,34028	,48463	,956	
		51 ve üzeri	25 ve altı	,15217	,36468	,994
		26-30	,19485	,42762	,991	
		31-40	,48558	,40324	,749	
		41-50	,34028	,48463	,956	
ÖRGÜTSEL BAĞLILIK	25 ve altı	26-30	,05101	,19902	,999	
		31-40	,12542	,16632	,943	
		41-50	,22276	,26510	,918	
		51 ve üzeri	,24668	,28005	,904	
	26-30	25 ve altı	-,05101	,19902	,999	
		31-40	,07441	,23889	,998	
		41-50	,17175	,31573	,983	
		51 ve üzeri	,19567	,32838	,976	
	31-40	25 ve altı	-,12542	,16632	,943	
		26-30	-,07441	,23889	,998	
		41-50	,09734	,29621	,997	
		51 ve üzeri	,12126	,30966	,995	
	41-50	25 ve altı	-,22276	,26510	,918	

		26-30	-,17175	,31573	,983
		31-40	-,09734	,29621	,997
		51 ve üzeri	,02392	,37216	1,000
	51 ve üzeri	25 ve altı	-,24668	,28005	,904
		26-30	-,19567	,32838	,976
		31-40	-,12126	,30966	,995
		41-50	-,02392	,37216	1,000
ÖRGÜTSEL ÖZDEŞLEŞME	25 ve altı	26-30	-,19079	,26648	,953
		31-40	,06109	,22270	,999
		41-50	,14799	,35497	,994
		51 ve üzeri	-,32192	,37498	,912
	26-30	25 ve altı	,19079	,26648	,953
		31-40	,25189	,31987	,934
		41-50	,33878	,42275	,930
		51 ve üzeri	-,13113	,43969	,998
	31-40	25 ve altı	-,06109	,22270	,999
		26-30	-,25189	,31987	,934
		41-50	,08689	,39662	,999
		51 ve üzeri	-,38301	,41462	,887
	41-50	25 ve altı	-,14799	,35497	,994
		26-30	-,33878	,42275	,930
		31-40	-,08689	,39662	,999
		51 ve üzeri	-,46991	,49832	,880
	51 ve üzeri	25 ve altı	,32192	,37498	,912
		26-30	,13113	,43969	,998
		31-40	,38301	,41462	,887
		41-50	,46991	,49832	,880
KURUMDA KALMA NİYETİ	25 ve altı	26-30	,11679	,26187	,992
		31-40	,10925	,21885	,987
		41-50	,31723	,34883	,893
		51 ve üzeri	,05797	,36849	1,000
	26-30	25 ve altı	-,11679	,26187	,992
		31-40	-,00754	,31434	1,000
		41-50	,20044	,41544	,989
		51 ve üzeri	-,05882	,43209	1,000
	31-40	25 ve altı	-,10925	,21885	,987
		26-30	,00754	,31434	1,000
		41-50	,20798	,38976	,984

		51 ve üzeri	-,05128	,40745	1,000
	41-50	25 ve altı	-,31723	,34883	,893
		26-30	-,20044	,41544	,989
		31-40	-,20798	,38976	,984
		51 ve üzeri	-,25926	,48970	,984
	51 ve üzeri	25 ve altı	-,05797	,36849	1,000
		26-30	,05882	,43209	1,000
		31-40	,05128	,40745	1,000
		41-50	,25926	,48970	,984

Medeni duruma göre katılımcıların örgütsel itibar, örgütsel bağlılık, örgütsel özdeşleşme ve kurumda kalma niyeti algı düzeylerinin farklılaşıp farklılaşmadığını incelemek amacıyla T-test uygulanmıştır. Elde edilen bulgulara göre gönüllü çalışanların örgütsel itibar, örgütsel bağlılık, örgütsel özdeşleşme ve kurumda kalma niyeti algılarının medeni duruma göre anlamlı farklılık göstermediği sonucuna varılmıştır. Bilgiler Tablo 17’de yer almaktadır.

Tablo 17: Medeni Duruma Göre Örgütsel İtibar, Örgütsel Bağlılık, Örgütsel Özdeşleşme, Kurumda Kalma Niyeti Düzeyleri ve T-Testi sonuçları

	Medeni Durum	N	Ortalama	Standart Sapma	t	p
Örgütsel İtibar	Evli	26	4,4351	1,05245	0,103	0,918
	Bekar	149	4,4132	,98732		
Örgütsel Bağlılık	Evli	26	3,4744	,81381	-0,78	0,938
	Bekar	149	3,4870	,75416		
Örgütsel Özdeşleşme	Evli	26	4,0897	1,11279	0,900	0,369
	Bekar	149	3,8949	1,00232		
Kurumda Kalma Niyeti	Evli	26	4,0256	1,02382	0,078	0,938
	Bekar	149	4,0089	,99846		

Katılımcıların öğrenim durumuna göre örgütsel itibar, örgütsel bağlılık, örgütsel özdeşleşme ve kurumda kalma niyeti algılarının farklılaşıp farklılaşmadığını tespit etmek amacıyla ANOVA ve Tukey Testi uygulanmıştır. Elde edilen bulgulara Tablo 18

ve Tablo 19’da yer verilmiştir. Sonuçlar incelendiğinde gönüllü çalışanların örgütsel itibar, örgütsel bağlılık, örgütsel özdeşleşme ve kurumda kalma niyeti algı düzeylerinin öğrenim durumuna göre farklılaşmadığı sonucuna varılmıştır.

Tablo 18: Öğrenim Durumuna Göre Örgütsel İtibar, Örgütsel Bağlılık, Örgütsel Özdeşleşme, Kurumda Kalma Niyeti Düzeyleri ve ANOVA sonuçları

	Öğrenim Durumu	N	Ortalama	Standart Sapma	F	p
Örgütsel İtibar	Lise	4	3,8281	1,89666	0,746	0,562
	Ön Lisans	17	4,1765	1,25550		
	Lisans	137	4,4471	,95528		
	Yüksek Lisans	13	4,4904	,85538		
	Doktora	4	4,7344	,18663		
Örgütsel Bağlılık	Lise	115	3,1111	1,37287	0,727	0,575
	Ön Lisans	17	3,3954	,88408		
	Lisans	26	3,5109	,73690		
	Yüksek Lisans	9	3,5812	,74246		
	Doktora	8	3,0417	,37233		
Örgütsel Özdeşleşme	Lise	115	3,7083	1,65761	0,275	0,894
	Ön Lisans	17	3,9118	1,26260		
	Lisans	26	3,9489	,98613		
	Yüksek Lisans	9	3,8846	1,00089		
	Doktora	8	3,4583	,65793		
Kurumda Kalma Niyeti	Lise	115	3,6667	1,74271	0,237	0,917
	Ön Lisans	17	3,9412	1,20897		
	Lisans	26	4,0219	,97703		
	Yüksek Lisans	9	4,1538	,82345		
	Doktora	8	3,8333	,88192		

Tablo 19: Öğrenim Durumuna Göre Örgütsel İtibar, Örgütsel Bağlılık, Örgütsel Özdeşleşme, Kurumda Kalma Niyeti Düzeyleri ve Tukey Testi sonuçları

	Gruplar	Gruplar	Ortalama Farkları	Standart Hata	p	
ÖRGÜTSEL İTİBAR	Lise	Ön Lisans	-,34835	,55409	,970	
		Lisans	-,61896	,50576	,738	
		Yüksek Lisans	-,66226	,57010	,773	
		Doktora	-,90625	,70504	,701	
	Ön Lisans	Lise	,34835	,55409	,970	
		Lisans	-,27061	,25639	,829	
		Yüksek Lisans	-,31391	,36736	,913	
		Doktora	-,55790	,55409	,852	
	Lisans	Lise	,61896	,50576	,738	
		Ön Lisans	,27061	,25639	,829	
		Yüksek Lisans	-,04330	,28936	1,000	
		Doktora	-,28729	,50576	,980	
	Yüksek Lisans	Lise	,66226	,57010	,773	
		Ön Lisans	,31391	,36736	,913	
		Lisans	,04330	,28936	1,000	
		Doktora	-,24399	,57010	,993	
	ÖRGÜTSEL BAĞLILIK	Doktora	Lise	,90625	,70504	,701
			Ön Lisans	,55790	,55409	,852
		Lisans	,28729	,50576	,980	
		Yüksek Lisans	,24399	,57010	,993	
Lise		Ön Lisans	-,28431	,42417	,963	
		Lisans	-,39984	,38717	,840	
		Yüksek Lisans	-,47009	,43642	,818	
		Doktora	,06944	,53972	1,000	
Ön Lisans	Lise	,28431	,42417	,963		
	Lisans	-,11552	,19627	,977		
	Yüksek Lisans	-,18577	,28122	,964		
	Doktora	,35376	,42417	,920		

	Lisans	Lise	,39984	,38717	,840
		Ön Lisans	,11552	,19627	,977
		Yüksek Lisans	-,07025	,22151	,998
		Doktora	,46928	,38717	,744
Yüksek Lisans	Lise		,47009	,43642	,818
		Ön Lisans	,18577	,28122	,964
		Lisans	,07025	,22151	,998
		Doktora	,53953	,43642	,730
Doktora	Lise		-,06944	,53972	1,000
		Ön Lisans	-,35376	,42417	,920
		Lisans	-,46928	,38717	,744
		Yüksek Lisans	-,53953	,43642	,730
ÖRGÜTSEL ÖZDEŞLEŞME	Lise	Ön Lisans	-,20343	,57075	,997
		Lisans	-,24057	,52097	,991
		Yüksek Lisans	-,17628	,58724	,998
		Doktora	,25000	,72624	,997
	Ön Lisans	Lise	,20343	,57075	,997
		Lisans	-,03714	,26410	1,000
		Yüksek Lisans	,02715	,37841	1,000
		Doktora	,45343	,57075	,932
	Lisans	Lise	,24057	,52097	,991
		Ön Lisans	,03714	,26410	1,000
		Yüksek Lisans	,06429	,29806	1,000
		Doktora	,49057	,52097	,880
	Yüksek Lisans	Lise	,17628	,58724	,998
		Ön Lisans	-,02715	,37841	1,000
		Lisans	-,06429	,29806	1,000
		Doktora	,42628	,58724	,950
	Doktora	Lise	-,25000	,72624	,997
		Ön Lisans	-,45343	,57075	,932
		Lisans	-,49057	,52097	,880
		Yüksek Lisans	-,42628	,58724	,950

KURUMDA KALMA NİYETİ	Lise	Ön Lisans	-,27451	,56026	,988
		Lisans	-,35523	,51139	,957
		Yüksek Lisans	-,48718	,57644	,916
		Doktora	-,16667	,71289	,999
	Ön Lisans	Lise	,27451	,56026	,988
		Lisans	-,08072	,25925	,998
		Yüksek Lisans	-,21267	,37145	,979
		Doktora	,10784	,56026	1,000
	Lisans	Lise	,35523	,51139	,957
		Ön Lisans	,08072	,25925	,998
		Yüksek Lisans	-,13195	,29258	,991
		Doktora	,18856	,51139	,996
	Yüksek Lisans	Lise	,48718	,57644	,916
		Ön Lisans	,21267	,37145	,979
		Lisans	,13195	,29258	,991
		Doktora	,32051	,57644	,981
	Doktora	Lise	,16667	,71289	,999
		Ön Lisans	-,10784	,56026	1,000
		Lisans	-,18856	,51139	,996
		Yüksek Lisans	-,32051	,57644	,981

Katılımcıların gönüllü olarak çalışmakta olduğu kuruluştaki çalışma süresine göre örgütsel itibar, örgütsel bağlılık, örgütsel özdeşleşme ve kurumda kalma niyeti algı düzeylerinin farklılaşıp farklılaşmadığını tespit etmek amacıyla ANOVA testi uygulanmıştır. Bulgulara göre gönüllü çalışanların örgütsel itibar, örgütsel bağlılık, örgütsel özdeşleşme ve kurumda kalma niyeti algılarının gönüllü olarak çalışma süresine göre farklılaşmadığı sonucuna varılmıştır. Bulgular Tablo 20’de yer verilmiştir.

Tablo 20: Gönüllülük Süresine Göre Örgütsel İtibar, Örgütsel Bağlılık, Örgütsel Özdeşleşme, Kurumda Kalma Niyeti Düzeyleri ve ANOVA sonuçları

	Gönüllülük Süresi	N	Ortalama	Standart Sapma	F	p
Örgütsel İtibar	0-1 yıl	91	4,4973	,92884	0,384	0,820
	2-3 yıl	50	4,3225	1,02398		
	4-7 yıl	21	4,2798	1,12875		
	8-15 yıl	12	4,4063	1,20324		
	16 yıl ve üzeri	1	4,7500	.		
Örgütsel Bağlılık	0-1 yıl	91	3,4890	,71756	0,462	0,764
	2-3 yıl	50	3,3956	,78548		
	4-7 yıl	21	3,5952	,89134		
	8-15 yıl	12	3,6574	,80850		
	16 yıl ve üzeri	1	3,2222	.		
Örgütsel Özdeşleşme	0-1 yıl	91	3,8718	,96644	0,539	0,707
	2-3 yıl	50	3,8667	1,03016		
	4-7 yıl	21	4,1984	1,16024		
	8-15 yıl	12	4,0556	1,17708		
	16 yıl ve üzeri	1	4,1667	.		
Kurumda Kalma Niyeti	0-1 yıl	91	4,0769	,91770	0,293	0,882
	2-3 yıl	50	3,8933	1,08471		
	4-7 yıl	21	3,9683	1,15905		
	8-15 yıl	12	4,0833	1,05529		
	16 yıl ve üzeri	1	4,0000	.		

T-testi ile çalışanların ailelerinden ilgili kuruluştaki daha önce gönüllü olup olmadıkları durumuna göre, örgütsel itibar, örgütsel bağlılık, örgütsel özdeşleşme ve kurumda kalma niyeti algılarının farklılaşmadığı tespit edilmiştir. İlgili bilgiler Tablo 21’de yer almaktadır.

Tablo 21: Aileden Gönüllü Olup/Olmama Duruma Göre Örgütsel İtibar, Örgütsel Bağlılık, Örgütsel Özdeşleşme, Kurumda Kalma Niyeti Düzeyleri ve T-Testi Sonuçları

	Aileden Gönüllü Olup/Olmama	N	Ortalama	Standart Sapma	t	p
Örgütsel İtibar	Evet	18	3,8785	1,60744	-1,556	0,137
	Hayır	157	4,4781	,88521		
Örgütsel Bağlılık	Evet	18	3,0864	1,01500	-0,78	0,938
	Hayır	157	3,5308	,71626		
Örgütsel Özdeşleşme	Evet	18	3,3704	1,47701	-1,732	0,100
	Hayır	157	3,9873	,93799		
Kurumda Kalma Niyeti	Evet	18	3,5370	1,41486	-1,548	0,138
	Hayır	157	4,0658	,93098		

Katılımcıların daha önce başka bir kuruluştaki gönüllü olarak çalışıp çalışmadıkları durumuna göre örgütsel itibar, örgütsel bağlılık, örgütsel özdeşleşme ve kurumda kalma niyeti algılarının farklılaşmadığı sonucuna T-Test uygulanarak ulaşılmıştır. Tablo 22’de bulgular yer almaktadır.

Tablo 22: Daha Önce Başka Bir Kuruluştaki Gönüllü Olup/Olmama Durumuna Göre Örgütsel İtibar, Örgütsel Bağlılık, Örgütsel Özdeşleşme, Kurumda Kalma Niyeti Düzeyleri ve T-Testi sonuçları

	Başka Bir Kuruluştaki Gönüllü Olup/Olmama	N	Ortalama	Standart Sapma	t	p
Örgütsel İtibar	Evet	52	4,3486	1,13903	-0,586	0,559
	Hayır	123	4,4451	,92977		
Örgütsel Bağlılık	Evet	52	3,4370	,83432	-0,514	0,608
	Hayır	123	3,5054	,73028		
Örgütsel Özdeşleşme	Evet	52	3,9199	1,04135	-0,033	0,974
	Hayır	123	3,9255	1,01294		
Kurumda Kalma Niyeti	Evet	52	3,8718	1,09296	-1,203	0,230
	Hayır	123	4,0705	,95552		

7.4.Korelasyon Analizi

Regresyon analizinden önce bağımlı değişkenler ve bağımsız değişken arasındaki ilişkinin gücünü tespit etmek amacıyla yapılan korelasyon analizine ait bulgular Tablo 23’de yer almaktadır. Tabloda da görüldüğü üzere algılanan örgütsel itibar, örgütsel bağlılık, örgütsel özdeşleşme ve kurumda kalma niyeti arasında istatistiki olarak anlamlı (**p <0.01) korelasyonlar mevcuttur.

Analiz sonuçlarına göre yazında da yer aldığı gibi algılanan örgütsel itibar ile örgütsel bağlılık arasında istatistiki olarak ($r= 0,81$, **p <0.01) anlamlı pozitif yönde güçlü bir ilişki bulunmuştur. Bu sonuçlara göre bireylerin kuruma yönelik itibar algıları arttığında, örgütsel bağlılık düzeyleri artmakta ya da örgütsel bağlılık düzeyleri arttığında algıladıkları örgütsel itibar düzeyi de artmaktadır.

Örgütsel itibar ve örgütsel özdeşleşme arasında da istatistiki olarak ($r=0,79$, **p <0.01) anlamlı pozitif yönde güçlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre bireylerin kuruma yönelik algıladığı örgütsel itibar seviyesi arttığında, kurum ile özdeşleşmeleri de artmaktadır ya da örgütsel özdeşleşme arttığında algılanan örgütsel itibar düzeyi de artmaktadır.

Örgütsel özdeşleşme ve örgütsel bağlılık yazında birbiri ile ilişkili olduğu kabul edilmektedir. Yapılan analiz sonucunda da örgütsel bağlılık ve örgütsel özdeşleşme arasında istatistiki olarak ($r=0,79$, **p <0.01) anlamlı pozitif yönde güçlü bir ilişki söz konusudur. Araştırma bulgularının daha önce yapılan araştırmalar ile örtüştüğü gözlenmektedir. Benzer şekilde algılanan örgütsel prestij ile kurumda kalma niyeti arasında da istatistiki olarak ($r=0,81$, **p <0.01) anlamlı pozitif yönde ilişki mevcuttur. Analize göre bireylerin algıladığı örgütsel itibar düzeyi arttıkça, kurumda kalma niyetlerinin de güçlendiği ya da kurumda kalma niyetlerinin güçlenmesi durumunda kurum ile ilgili algıladıkları örgütsel itibarın da arttığı sonucuna varılmıştır.

Araştırma sonucuna göre örgütsel bağlılık ve kurumda kalma niyeti arasında da istatistiki olarak ($r=0,75$, **p <0.01) anlamlı pozitif yönde ilişki olduğu ortaya

çıkmiştir. Bireylerin çalıştıkları kuruma hissettikleri bağlılık arttığında kurumda kalma niyetlerinin de güçlendiği ya da kurumda kalma niyetinde artış olan bireylerin örgütsel bağlılıklarının da artacağı tespit edilmiştir.

Buna ek olarak örgütsel özdeşleşme ve kurumda kalma niyeti arasında da istatistiki olarak ($r=0,74$, $**p < 0.01$) pozitif yönde anlamlı ve güçlü bir ilişki tespit edilmiştir. Araştırma sonucuna göre çalıştıkları kuruma yönelik özdeşleşme düzeyi arttığında kurumda kalma niyetinin de artacağı ya da kurumda kalma niyetindeki artışın örgütsel özdeşleşme düzeyinde de artışa sebep olacağı tespit edilmiştir. Demografik değişkenler bağlamında Tablo 23 incelendiğinde ise örgütsel itibar, örgütsel bağlılık, örgütsel özdeşleşme, kurumda kalma niyeti değişkenleri ile demografik faktörler arasında anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir.

Tablo 23: Değişkenlerin Standart Sapma, Ortalamalar Ve Korelasyonları

	Orta lam a	Standart Sapma	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1.Yaş	1,73	1,17	1,00 0								
2.Öğrenim Durumu	3,98	0,60	,049	1,00 0							
3.Gönüllülük Süresi	1,75	0,95	,509 **	- ,071	1,00 0						
4.Medeni Hal	1,85	0,36	- ,608 **	,119	- ,429 **	1,000					
5.Cinsiyet	1,22	0,42	,053	- ,072	,196 **	-,085	1,000				
6.Örgütsel İtibar	4,42	0,99	- ,055	,119	- ,057	-,008	-,163*	1,00 0			
7.Örgütsel Bağlılık	3,49	0,76	- ,100	,028	,042	,006	-,040	,812 **	1,00 0		
8.Örgütsel Özdeşleşme	3,92	1,02	,021	- ,022	,085	-,068	-,061	,789 **	,794 **	1,00 0	
9.Kurumda Kalma Niyeti	4,01	0,99	- ,060	,042	- ,031	-,006	-,061	,806 **	,747 **	,735 **	1,0 00
*p<0.05, **p <0.01, ***p<0.001											

7.5. Regresyon Analizi

Algılanan kurumsal itibar düzeyinin bireylerin örgütsel bağlılık, örgütsel özdeşleşme ve kurumda kalma niyeti düzeylerinin üzerinde etkisi olup olmadığını incelenmesi amacıyla tek değişkenli regresyon analizleri yapılmıştır. Korelasyon analizinde incelendiği gibi, regresyon analizinin tespit ettiği ilişki, değişkenler arasında bulunan doğrusal ilişkidir.²⁵⁴

Tek değişkenli regresyon analizinin formülü aşağıdaki gibi ifade edilmektedir. Formülde yer alan a ve b sayıları regresyon katsayılarıdır. Y_i bağımlı değişkeni ifade ederken, X_1 ise bağımsız değişkeni ifade etmektedir. Formüldeki a katsayısı bağımsız değişkene ait olan değer 0 olması durumunda bağımlı değişkenin almış olduğu değeri göstermektedir. B kat sayısı ise tek değişkenli regresyon analizinde X_1 değişkeninin bağımlı değişkeni açıklama gücünü göstermektedir. Formüldeki e terimi ise hata terimidir.²⁵⁵

$$Y_i = a + bX_1 + e$$

Araştırmada ise hipotez testlerine uygun olarak üç tane regresyon modeli belirlenmiştir:

$$Y_B = a + bX_1 + e \text{ (Model 1)}$$

$$Y_Ö = a + bX_1 + e \text{ (Model 2)}$$

$$Y_K = a + bX_1 + e \text{ (Model 3)}$$

Y_B = Bağımlı değişken olarak algılanan örgütsel bağlılık

$Y_Ö$ = Bağımlı değişken olarak örgütsel özdeşleşme

Y_K = Bağımlı değişken olarak kurumda kalma niyeti

X_1 = Algılanan örgütsel itibar

Regresyon analizi sonucunda çıkan kavramlar R, R^2 (R Squared), uyarlanmış R^2 (Adjusted R^2), ve F testidir. R değeri bağımlı değişken ile bağımsız değişken arasındaki korelasyonu ifade etmektedir. R değerinin yüksek çıkması sonucunda bağımlı değişken ve bağımsız değişken arasında kuvvetli bir ilişkinin var olduğu ya da bağımsız değişkenin bağımlı değişkende meydana gelen değişimin oldukça önemli kısmını

²⁵⁴ Coşkun, Altunışık, Bayraktaroğlu, Yıldırım, a.g.e., s.233.

²⁵⁵ A.g.e., s.234.

açıklamakta olduğunu göstermektedir.

R^2 değeri ise bağımlı değişkendeki değişimin yüzde kaçının bağımsız değişken tarafından açıklanabileceğini göstermektedir. Uyarlanmış R^2 ise modele katkısı olan ya da olmayan değişkenlerin R^2 üzerindeki suni artışı belirleyerek modelin açıklayıcılığını ifade etmektedir.²⁵⁶

Regresyon modelinin anlamlı olup olmadığını tespit etmek amacıyla ANOVA testi yapılmaktadır. Tabloda F değerine karşılık gelmekte olan anlamlılık değerinin 0,05'ten küçük olması durumunda, oluşturulan modelin bağımlı değişkeni açıklaması konusunda önemli bir katkısı olduğunu göstermektedir.²⁵⁷

Bu kavramlara ek olarak tek değişkenli regresyon modelindeki tabloda Beta değeri, bağımlı ve bağımsız değişken arasında bulunan korelasyonu göstermektedir. B değerine ve Beta değerine karşılık gelen değer (Sig.) %5'lik anlamlılık seviyesinde 0,05'ten küçük olması durumunda, modelin açıklanmasına istatistiki olarak anlamlı bir katkısının olduğu sonucuna varılmaktadır.²⁵⁸

7.5.1. Örgütsel İtibar ile Örgütsel Bağlılığa İlişkin Regresyon Analizi Bulguları

Model 1'de örgütsel itibar algısı bağımsız değişken, örgütsel bağlılık algısı ise bağımlı değişkendir. Tablo 24'te bilgileri yer alan (model 1) örgütsel itibar ile örgütsel bağlılığa ilişkin yapılan regresyon analizi ($F=333,953$, $p<0,05$) istatistiki olarak anlamlı bulunmuştur.

R^2 değeri ise 0,659'dur. Dolayısıyla örgütsel itibar algısı örgütsel bağlılık algısındaki artışın %66'sını açıklayabilmektedir. Düzeltilmiş R^2 ise 0,657'dir ve açıklayıcılık değerini göstermektedir. Beta değeri ise 0,812'dir ve istatistiksel olarak anlamlı bir katkının varlığını göstermektedir. Örgütsel itibar algısında meydana gelecek olan bir standart sapma değerindeki artış, örgütsel bağlılık algısında 0,812 standart

²⁵⁶ A.g.e., s.237.

²⁵⁷ A.g.e., s.238.

²⁵⁸ A.g.e., s.239.

sapma değerinde bir artışa neden olacaktır.

Model aşağıdaki şekilde ifade edilebilir:

$$\text{Örgütsel Bağlılık Algısı} = 0,742 + 0,621 * (\text{Örgütsel İtibar Algısı})$$

Tablo 24: Örgütsel İtibar ile Örgütsel Bağlılığa İlişkin Regresyon Analizi

MODEL 1	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	Sig.
	B	Std. Hata	Beta		
(Sabit)	,742	,154		4,820	,000
Örgütsel İtibar	,621	,034	,812	18,274	,000
Bağımlı Değişken: Örgütsel Bağlılık					
F=333,953 R= 0,812 R ² = 0,659 Düzeltilmiş R ² = 0,657					

7.5.2. Örgütsel İtibar ile Örgütsel Özdeşleşmeye İlişkin Regresyon Analizi Bulguları

Model 2’de örgütsel itibar algısı bağımsız değişken, örgütsel özdeşleşme ise bağımlı değişken durumundadır. Tablo 25’te bilgileri yer alan (model 2) örgütsel itibar ile örgütsel özdeşleşmeye ilişkin yapılan regresyon analizi istatistiki olarak anlamlı bulunmuştur. (F=285,832 p<0,05)

R² değeri 0,623’tür. Dolayısıyla örgütsel itibar algısı örgütsel özdeşleşme algısındaki artışın %62’sini açıklayabilmektedir. Düzeltilmiş R² ise 0,621’dir ve açıklayıcılık değerini göstermektedir. Beta değeri ise 0,789’dur ve istatistiksel olarak anlamlı bir katkının varlığını göstermektedir. Örgütsel itibar algısında meydana gelecek olan bir standart sapma değerindeki artış, örgütsel bağlılık algısında 0,789 standart sapma değerinde bir artışa neden olacaktır.

Model aşağıdaki şekilde ifade edilebilir:

$$\text{Örgütsel Özdeşleşme Algısı} = 0,353 + 0,809 * (\text{Örgütsel İtibar Algısı})$$

Tablo 25: Örgütsel İtibar ile Örgütsel Özdeşleşmeye İlişkin Regresyon Analizi

MODEL 2	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	Sig.
	B	Std. Hata	Beta		
(Sabit)	,353	,216		1,630	,105
Örgütsel İtibar	,809	,048	,789	16,907	,000
Bağımlı Değişken: Örgütsel Özdeşleşme					
F= 285,832 R= 0,789 R ² =0,623 Düzeltilmiş R ² = 0,621					

7.5.3. Örgütsel İtibar ile Kurumda Kalma Niyetine İlişkin Regresyon Analizi Bulguları

Model 3'te ise örgütsel itibar algısı bağımsız değişken iken kurumda kalma niyeti bağımlı değişken durumundadır. Tablo 26'da bilgileri yer alan (model 3) (F=321,416 p<0,05) örgütsel itibar ile kurumda kalma niyetine ilişkin yapılan regresyon analizi istatistiki olarak anlamlı bulunmuştur.

R² değeri ise 0,650 olarak bulunmuştur. Buna göre örgütsel itibar algısı kurumda kalma niyetindeki artışın %65'ini açıklayabilmektedir. Düzeltilmiş R² ise 0,648'dir ve açıklayıcılık değerini göstermektedir. Beta değeri ise 0,806'dır ve istatistiksel olarak anlamlı bir katkının varlığını göstermektedir. Örgütsel itibar algısında meydana gelecek olan bir standart sapma değerindeki artış, örgütsel bağlılık algısında 0,806 standart sapma değerinde bir artışa neden olacaktır.

Model aşağıdaki şekilde ifade edilebilir:

$$\text{Kurumda Kalma Niyeti} = 0,432 + 0,810 * (\text{Örgütsel İtibar Algısı})$$

Tablo 26: Örgütsel İtibar İle Kurumda Kalma Niyetine İlişkin Regresyon Analizi

MODEL 3	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Katsayılar		
	B	Std. Hata	Beta	t	Sig.
(Sabit)	,432	,205		2,112	,036
Örgütsel İtibar	,810	,045	,806	17,928	,000
Bağımlı Değişken: Kurumda Kalma Niyeti					
F= 321,416 R= 0,806 R ² = 0,650 Düzeltilmiş R ² = 0,648					

Sonuç olarak; Model 1 regresyon analizi bulguları değerlendirildiğinde “Algılanan örgütsel itibar (prestij) ile örgütsel bağlılık arasında pozitif yönlü ilişki vardır.” şeklinde olan H₁ hipotezi kabul edilmektedir.

Model 2 regresyon analizi bulguları değerlendirildiğinde ise “Algılanan örgütsel itibar (prestij) ile örgütsel özdeşleşme arasında pozitif yönlü ilişki vardır.” şeklinde olan H₂ hipotezi kabul edilmektedir.

Model 3 regresyon analizi bulgularına göre ise “Algılanan örgütsel itibar (prestij) ile kurumda kalma niyeti arasında pozitif yönlü ilişki vardır.” Şeklindeki H₃ hipotezi kabul edilmektedir.

Araştırma bulguları örgütsel itibar algısı ile örgütsel bağlılık, örgütsel özdeşleşme, kurumda kalma niyeti arasında güçlü bir ilişki olduğunu, örgütsel itibar algısının bu algılamalar üzerinde pozitif yönde etkisi olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla kurumsal itibar algılaması güçlü olan kurum çalışanlarının örgütsel bağlılık, örgütsel özdeşleşme ve kurumda kalma niyetlerinde de artış olması beklenmektedir. Regresyon bulgularına göre modellerin R² değerleri karşılaştırıldığında ise çıkan sonuçların birbirine oldukça yakın olduğu görülmektedir. Örgütsel itibar ve örgütsel bağlılığa ilişkin regresyon analizinde R² değeri 0,659, örgütsel itibar ve örgütsel

özdeşleşmeye ilişkin regresyon analizi sonucunda R^2 değeri 0,623, örgütsel itibar ve kurumda kalma niyetine ilişkin regresyon analizinde ise R^2 değeri 0,650'dir. En yüksek değerler örgütsel itibar ve örgütsel bağlılığa ilişkin yapılan regresyon analizinde tespit edildiği sonucuna varılmıştır.



SONUÇ

Çalışmanın birinci ve ikinci bölümlerinde araştırma konusu ile ilgili daha önce yapılan akademik çalışmalar incelenmiştir. Üçüncü bölümde ise anket yöntemi ile veri toplanıp yapılan analizlere ve bulgularına yer verilmiştir. Yürütülen araştırma sonuçlarına göre bireylerin gönüllü olarak çalıştıkları kuruluşa yönelik itibar algıları ile kurumda kalma davranışları arasında pozitif yönde bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Araştırma sonucunun ve ilgili yazının uyumlu olduğu görülmektedir.

Birinci ve ikinci bölümde sosyal kimlik kuramına değinildiği üzere bireyler sosyal kimliklerine pozitif yönde katkı sağlamak için yani bireysel prestijlerini arttırmak için itibarı güçlü olan kurumlarda çalışmayı daha fazla tercih ederler. Buna ek olarak, itibarlı kurumlarda çalışarak diğer insanlar tarafından daha çok değerli görüleceklerini ve saygı duyulacaklarını düşünürler. Olumlu itibara sahip olan kurumlarda çalışan bireylerin örgütlerine olan bağlılık hislerinin de arttığı ilgili yazında yer almaktadır.

Araştırma Türkiye genelinde faaliyet gösteren kar amacı gütmeyen bir sivil toplum kuruluşunun İstanbul ilindeki 175 gönüllü çalışanı ile yürütülmüştür. Denekler ile ilgili demografik bulgulara bakıldığında ise %77,7'sinin kadın, %65,7'sinin 25 ve altı yaş aralığında, %88,0'inin lisans ve üstü eğitim düzeyinde ve %85,1'inin bekar olduğu görülmektedir. Araştırmada gönüllü çalışanların örgütsel itibar, örgütsel bağlılık, örgütsel özdeşleşme ve kurumda kalma niyeti algıları neden sonuç ilişkisi çerçevesinde değerlendirilmiştir.

Örgütsel itibarı ölçmeye yönelik 16, örgütsel bağlılığı 18, örgütsel özdeşleşmeyi 6 ve kurumda kalma niyetini ölçmeye yönelik olarak 3 ifadeli ölçekler kullanılmıştır. Analizler çerçevesinde örgütsel itibarın bahsi geçen değişkenler ile pozitif yönde ilişkili olduğu sonucuna varılmıştır. Uygulanan regresyon analizleri sonuçlarına göre örgütsel itibar algısı örgütsel bağlılıktaki artışın %66'sını, örgütsel özdeşleşmedeki artışın %62'sini ve kurumda kalma niyetindeki artışın %65'ini açıklayabilmektedir.

Araştırma kar amacı gütmeyen bir kuruluşun gönüllü üyeleri üzerinde

gerçekleştirildiğinden yazına katkı sağlayacağı düşünülmektedir. İlgili yazında örgütsel itibar ve kurumda kalma davranışı bağlamında yapılan araştırmalarda boşluk olduğu düşünülmektedir. Çünkü yapılan araştırmaların büyük bir kısmı kar amacı olan işletme çalışanları ile yapılmıştır.

Günümüzde gelişen rekabet ortamıyla birlikte kar amacı gütmeyen örgütlerin de insan kaynakları planlamalarına ve dış paydaşları ile olan ilişkilerine önem verdiği görülmektedir. Örgütsel itibarını korumak ve geliştirmek kar amacı gütmeyen kuruluşlar için de önemli bir unsur haline gelmiştir. Çünkü güçlü bir itibara sahip olmak ve korumak uzun yıllar alırken, itibarın zarar görmesi çok kısa zamanda meydana gelebilmektedir. Gönüllü çalışanlar kar amacı gütmeyen kurumlar için maaşlı çalışan personeller kadar önemli insan kaynağıdır. Bu nedenle gönüllü çalışanların kuruma olan bağlılığı, özdeşleşmesi ve kurumda kalma niyetleri kurumun gelişmesi ve geleceği açısından önem teşkil etmektedir. Yapılan araştırma ile itibarına yatırım yapan kar amacı gütmeyen kurumların da buna bağlı olarak çalışan bağlılığına da yatırım yapacakları sonucuna varılmaktadır.

Çalışma sonuçları, güçlü kurumsal itibar sağlamak için ciddi şekilde performans gösterilmesi gerektiğini ve itibar yönetiminin kurumlar için oldukça kritik bir öneme sahip olduğunu göstermektedir. İtibarını geliştirmek ve korumak ile kurumların aynı zamanda insan kaynaklarına da yatırım yaptığı görülmektedir. Çünkü itibarlı kurumlar nitelikli iş gücünü kendine çekebilme ve bu iş gücünü bünyesinde uzun yıllar boyunca tutabilmektedir. Bunun sonucunda da itibar kuruma yüksek performans ve kaliteli ürün ve hizmet olarak geri dönmektedir. Sonuç olarak kurumların itibar yönetimlerine yatırım yaptıkları oranda itibardan faydalandıkları söylenebilir.

Ek 1: Araştırmada Kullanılan Anket Formu

Lütfen aşağıdaki yedi soruda size uygun olan seçeneği işaretleyiniz.

1. Cinsiyetiniz:

Kadın Erkek

2. Yaşınız:

25 ve altı 26-30 31-40 41-50 51 ve üzeri

3. Medeni Haliniz

Evli Bekâr

4. Öğrenim Durumunuz

Lise Ön Lisans Lisans Yüksek Lisans Doktora

5. Bu kuruluşta ne kadar süredir gönüllüsünüz?

0 - 1 yıl 2 - 3 yıl 4 - 7 yıl 8 - 15 yıl 16 yıl ve üzeri

6. Daha önce ailenizden bu kuruluşta gönüllü olan var mı?

Evet Hayır

7. Daha önce başka bir kuruluşta gönüllü olarak çalıştınız mı?

Evet Hayır

Lütfen aşağıda verilen ifadeleri okuyarak kendinize en uygun seçeneği işaretleyiniz.

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Bu kuruluş hakkında olumlu duygulara ve düşüncelere sahibim.					
2	Bu kuruluşu beğeniyorum.					
3	Bu kuruluşu güveniyorum.					
4	Bu kuruluşu saygı duyuyorum.					

5	Bu kuruluş yüksek kaliteli eğitim ve hizmet sunar.					
6	Bu kuruluş yenilikçidir.					
7	Bu kuruluş gönüllülerine değer katar.					
8	Bu kuruluşun net bir vizyonu vardır.					
9	Bu kuruluşun gerçekçi bir vizyonu vardır.					
10	Bu kuruluş ileriye dönük büyük bir gelişme potansiyeline sahiptir.					
11	Bu kuruluşun çalışma ortamı iyi bir şekilde dizayn edilmiştir.					
12	Bu kuruluş çalışmak için iyi bir kurum gibi görünmektedir.					
13	Bu kuruluşun çalışanları niteliklidir.					
14	Bu kuruluş çevreye karşı sorumluluk sahibidir.					
15	Bu kuruluş topluma fayda sağlayan projeler yürütür.					
16	Bu kuruluşun çalışanlarının, insanlara (halka, personele, gönüllülere) davranış şekli olumludur.					
17	Bu kuruluşta zaman geçirmek beni çok mutlu eder.					
18	Bu kuruluşun meselelerini gerçekten kendi meselelerimmiş gibi hissediyorum.					
19	Kendimi bu kuruluşa ait hissediyorum.					
20	Kendimi bu kuruluşa "duygusal olarak bağlı" hissediyorum.					
21	Kendimi bu kuruluşta "ailenin bir parçası" olarak görüyorum.					
22	Bu kuruluş benim için çok şey ifade ediyor.					
23	Şu anda kendi isteğimden ziyade mecburiyetten dolayı bu kuruluşta gönüllüyüm.					
24	İstesem de şu anda gönüllü olduğum kurumdan ayrılmak çok zor olur.					
25	Şu anda gönüllü olduğum kurumdan ayrılacak olsam hayatım altüst olur.					
26	Fazla alternatifim olmadığı için gönüllü olduğum kurumdan ayrılmayı düşünmüyorum.					
27	Gönüllü olduğum kuruma kendimden o kadar çok şey verdim ki, buradan ayrılmayı düşünmüyorum.					
28	Gönüllü olduğum kurumdan ayrılacak olsam, başka bir sivil toplum kuruluşu bulma imkânım					

	sınırlı olur.					
29	Bu kuruluştta gönüllü olmaya devam etmek için zorunluluk hissetmiyorum.					
30	Benim için avantajlı da olsa gönüllü olduğum kurumdan şu anda ayrılmamın doğru olmadığını düşünüyorum.					
31	Gönüllü olduğum kurumdan ayrılırsam kendimi güçlü hissederim.					
32	Gönüllü olduğum kurum sadakat gösterilecek bir kurumdur.					
33	Buradaki insanlara karşı yükümlülük hissettiğim için gönüllü olduğum kurumdan şu anda ayrılamam.					
34	Gönüllü olduğum kuruma çok şey borçluyum.					
35	Biri bu kuruluşu eleştirdiğinde, kendime hakaret edilmiş gibi hissederim.					
36	Diğer kişilerin bu kuruluş hakkında ne düşündükleri benim için çok önemlidir.					
37	Bu kuruluş hakkında konuşurken genellikle " biz" ifadesini kullanırım.					
38	Bu kuruluşun başarısını kendi başarımlarım gibi hissederim.					
39	Biri bu kuruluş için övgü dolu sözler söylediğinde kendime iltifat edilmiş gibi hissederim.					
40	Medyada bu kuruluşla yönelik bir eleştiri yer aldığımda kendimi kötü hissederim.					
41	Bu kuruluştta gönüllü olmaktan memnunum.					
42	Başka bir kurumda gönüllü olmayı şuan için düşünmüyorum.					
43	Bana kalsa gönüllü olmaya bu kuruluştta devam ederim.					

KAYNAKÇA

- ADEOSUN Ladipo Patrick Kunle, GANIYU Rahim Ajao, , “Corporate Reputation as a Strategic Asset”, *International Journal of Business and Social Science*, Vol. 4 No. 2, (2013), ss. 220-225.
- AHMAD Rashid, ISLAM Talat, “Relationships between Corporate Social Responsibility, Work Engagement and Organizational Commitment: Explanatory Role of Organizational Identification”, *Journal of Behavioural Sciences*, Vol. 28, No. 2, 2018, s. 113- 130.
- AHMETOĞULLARI Kayhan, ÇATI Kahraman, “STK Mensuplarının Etik İklim Algısının Örgütsel Bağlılık Aracılığıyla Bireysel Performanslarına Etkisi”, *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt.9, Sayı.20, (2017), Eylül, ss. 283-313.
- AKÇA Suna, DEVEBAKAN Nevzat, “Sağlık Kurumlarında Çalışanların Kurumda Kalma ya da Ayrılma Kararlarının Belirlenmesinde Örgütsel Bağlılığın Etkisi: İzmir İlinde Bir Araştırma”, *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt:32, Sayı:2, (2017), ss. 239-261.
- AKKAYA Nevin, Ömer İnce, Cenan İşçi, Büşra Üner, “Pre-Service Teachers’ Perceptions of Multiculturalism: A Scale Development Study”, *International Journal of Languages’ Education and Teaching* Volume 7, Issue 1, March 2019, ss. 309-321.
- ALMEIDA Maria da Grac,a Marques Casimiro, COELHO Arnaldo Fernandes Matos, “The Antecedents of Corporate Reputation and Image and Their Impacts on Employee Commitment and Performance: The Moderating Role of CSR”, *Corp Reputation Rev*, (2019), 22:10–25.
- ALNIAÇIK Esra, ALNIAÇIK Ümit, GENÇ Nurullah, “Kurumsal İtibar Bileşenlerinin Algılanan Önemi Demografik Özelliklerden Etkilenmekte midir?”, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 13, Sayı 23, (2010), ss. 93-114.
- ALTINTAŞ Erkan, *Kurumsal İtibar ve Anadolu Üniversitesi İ.B.F. Örneği*, (Yüksek Lisans Tezi), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2005.
- ALP Mehtap, *Kurumsal İtibarın Çalışan Motivasyon ve Performansına Etkileri: Trabzon Tunalar Örneği*, (Yüksek Lisans Tezi), Trabzon: Avrasya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2016.
- ARTANTAŞ Erkin, Esra Sipahi, “Sosyal Medya ile Kurumsal İtibar Oluşturma”, *SOBİDER Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı: 10, (2017), ss. 598-617.
- AYDEMİR Başak Aydem, , “İşletmelerin Yeni Rekabet Aracı Olarak Kurumsal İtibar”, “İş, Güç” *Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, Cilt:10, Sayı:2 , (2008), ss. 28-53.

- AZ Hafız, “Relationship between Organizational Commitment and Employee’s Performance Evidence from Banking Sector of Lahore”, *Arabian Journal of Business and Management Review*, 7:2, (2017).
- BANG Hyejin, ROSS Stephen, REIO Thomas G., “From motivation to organizational commitment of volunteers in non-profit sport organizations The role of job satisfaction”, *Journal of Management Development*, Vol. 32 No. 1, (2013), ss. 96-112.
- BARNETT Michael L., JERMIER John M., LAFFERTY Barbara A., “Corporate Reputation: The Definitional Landscape”, *Corporate Reputation Review*, V.9, N. 1, (2006), ss. 26-38.
- BEHESHTIFAR Malikeh, ALLAHYARY Mohammad Hossin, “Study the Relationship among Organizational Reputation with Organizational commitment and Employees’ Turnover Intention”, *International Research Journal of Applied and Basic Sciences*, Vol, 6 (10), (2013), ss. 1467-1478.
- BENEVENEL Paula, CORSO Laura Dal, CARLO Alessandro De, FALCO Alessandra, CARLUCCIO Francesca, VECINA Maria Luisa, “Ethical Leadership as Antecedent of Job Satisfaction, Affective Organizational Commitment and Intention to Stay Among Volunteers of Non-profit Organizations”, *Frontiers in Psychology*, s. 2, November 2018 | Volume 9, s. 2, www.frontiersin.org, (10.06.2019).
- BEREKETLİ Cengiz, *İş Tatmini ve Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişkide Çalışanların Kişisel Özelliklerinin Farklılaştırıcı Etkisi: Bir Sivil Toplum Kuruluşunda Uygulama*, (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul: Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2016.
- BERKUP Sezin Baysal, “Fombrun İtibar Katsayı Ölçeği Çerçevesinde Bir Vaka Çalışması: Arçelik A.Ş.”, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Cilt: 8, Sayı: 38, (2015), ss. 859-886.
- BOEZEMAN Edwin J., ELLEMERS Naomi, “Pride and Respect in Volunteers’ Organizational Commitment”, *European Journal of Social Psychology*, Eur. J. Soc. Psychol. 38, (2008), ss. 159–172.
- BOZKURT Mesut, *Kurumsal İtibar Yönetiminin Değerlendirme Sürecine Yansıması ve Etkileri: Konaklama İşletmelerine Yönelik Bir Uygulama*, (Doktora Tezi), Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2011.
- BOZKURT Öznur Bozkurt, YURT İrfan, “Kurumsal İtibar Yönetimi Algısının Örgütsel Bağlılık Üzerindeki Etkisi: Akademik Personel Üzerine Bir Araştırma”, *International Journal of Economic and Administrative Studies*, No. 15, (2015), ss. 60-76.

- BROWN Andrew D., “Identity Work and Organizational Identification”, *International Journal of Management Reviews*, Vol. 19, (2017), ss. 296–317.
- CANITEZ Fikret, *Kurumsal Tasarımın Kurumsal İmaj ve Kurumsal İtibar Oluşumu Üzerine Etkisinin Hizmet Sektöründe İncelenmesi: THY Örneği*, (Doktora Tezi), İstanbul: Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2016.
- CHAUHAN Neerupa, “A Review Of Literature On Employee Intention To Stay With The Project”, *International Journal of Advanced Scientific Technologies in Engineering and Management Sciences*, C.II, S. 3 (2016).
- CHUN Rosa, “Corporate Reputation: Meaning and Measurement”, *International Journal of Management Reviews* Volume 7, Issue 2, ss. 91–109.
- COLE Michaels S., BRUNCH Heike “Organizational Identity Strength, Identification, and Commitment and Their Relationships to Turnover Intention: Does organizational hierarchy matter?”, *Journal of Organizational Behaviour*, (2006), ss. 585-605.
- COŞKUN Recai, ALTUNIŞIK Remzi, BAYRAKTAROĞLU Serkan, YILDIRIM Engin, *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı*, Sakarya Kitabevi: 2015, 8b.
- CRAVENS Karen S., OLIVER Elizabeth Goad, “Employees: The Key Link to Corporate Reputation Management”, *Business Horizons* , 49, (2006), ss. 293 — 302.
- ÇAKINBERK Arzu, Neslihan Derin, Erkan T. Demirel, “Örgütsel Özdeşleşmenin Örgütsel Bağlılıkla Biçimlenmesi: Malatya ve Tunceli Özel Eğitim Kurumları Örneği”, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 3/1, 2011, ss. 89-121.
- ÇALIŞKAN Osman, ÜNÜSAN Çağatay, “Otel Çalışanlarının Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısının İş Tatmini ve İşte Kalma Niyetine Etkisi” ,*Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt 22, Sayı 2, Güz, (2011), ss. : 154-166.
- ÇEKMECELİOĞLU Hülya, DİNÇEL Güler, “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*, Volume 5, Number 2, (2014), ss. 79-94.
- ÇETİN Fatih, “ Bireysel Performansta Sosyal Kimlik Bileşenleri ve Davranışsal Niyetin Rolü: Akademisyenler Üzerine Bir Araştırma”, *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt-Sayı 12(2), (2019), ss. 133-145.
- ÇİFTÇİOĞLU Başak Aydem, “Kurumsal İtibarın Çalışanların Örgütsel Bağlılıkları Üzerindeki Etkisi ve Bir Uygulama”, (Doktora Tezi), Bursa: Uludağ Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2008.

DENLİ Mesut, *Sivil Toplum Kavramı Bağlamında Türkiye’de Sivil Toplum Kuruluşları: TÜSİAD Örneği*, (Yüksek Lisans Tezi), Sakarya: Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2018.

DİNÇEL Güler, *Kurumsal İtibar ile Örgütsel Kıvanç, duygusal Bağlılık ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi: Bir Araştırma*, (Doktora Tezi), Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2012.

DOĞRUCAN Emel, *Kurumsal İmaj ve İtibar: Özel Yalova Önder Dershanesi*, (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul: Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2014.

DOWLING Grahame R., “Corporate Reputations: Should You Compete On Yours?”, *California Management Review*, Vol. 46, No. 3, (2004), ss. 19-36.

DUYGULU Sergül, Örgütsel Bağlılık: “Çalışanların Kurumda Kalma ya da Kurumdan Ayrılma Kararının Bir Belirleyicisi”, *Hemşirelik Yüksekokulu Dergisi*, (2007), ss. 61–73.

DÜLGER Gülay, Osman Kürşat Acar, “Özel Okullarda Kurumsal İtibar Algısı: Okul Paydaşları Üzerinde Bir Araştırma ve Model Önerisi”, *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt:9, Sayı: 22, (2017), ss. 259-277.

EL-KASSAR Abdul-Nasser, “CSR Organizational Identification Normative Commitment, and the Moderating Effect of The Importance of CSR”, *The Journal of Developing Areas*, Volume 51 No. 3 (Summer 2017), ss. 410-424.

ERGENÇ Emre, *Kurumsal İtibar Yönetiminde Liderliğin Rolü Üzerine Bir Araştırma*, (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2010.

FETTAHLIOĞLU Seçil, FETTAHLIOĞLU Ömer Okan, YILDIZ Arif, BİRİN Cansu, “İçsel Pazarlamanın Kurumsal İtibar Üzerine Etkisi: Bir Alan Araştırması”, *International Journal of Academic Value Studies*, 2 (3), 2016, ss. 30-45.

FİDAN Yahya, “Pazarlama Perspektifinden Kurumsal İtibarın Ölçülmesi: Karabük Üniversitesi’nin kurumsal İtibarının Öğrenciler Tarafından Değerlendirilmesine Yönelik Bir Uygulama”, *Uluslararası İşletme ve Yönetim Dergisi*, C.:2 S.:1, (2014), ss. 84-104.

FREUND Anat, “Work and Workplace Attitudes on Social Workers: Do They Predict Organizational Reputation?”, *Business and Society Review*, 111:1, (2006). ss. 67–87.

- GARDBERG Naomi A. Gardberg, FOMBRUN Charles J., “The Global Reputation Quotient Project: First Steps Towards a Cross- Nationally Valid Measure of Corporate Reputation”, *Corporate Reputation Review*, Vol. 4, No.4, (2002), ss. 303-307.
- GÖZÜKARA İzlem, Osman Yıldırım, “Affective Commitment and Corporate Reputation. The Effects of Attitude toward Advertising and Trust”, *Academic Journal of Economic Studies*, Vol. 1, No.3, (2015), ss. 126-147.
- GÜLERYÜZ İlkey, *Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projelerinin Kurumsal İtibar Üzerine Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma*, (Doktora Tezi), İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, (2019).
- GÜMÜŞ Murat, Burcu Öksüz, “İtibar Sürecinde Kilit Rol: Kurumsal Sosyal Sorumluluk İletişimi”, *Journal of Yaşar University*, 4(14), (2009), ss. 2129-2150.
- GÜRER Burak, İlhan Adiloğulları, Ebru Caymaz, “Akut Gönüllülerinin Örgütsel Bağlılık Düzeylerinin Bazı Demografik Değişkenler Açısından İncelenmesi”, *Selçuk Üniversitesi, Beden Eğitimi ve Spor Bilim Dergisi*, 14 (2), (2012), ss. 290-297.
- GRAY Edmund R., BALMER John M. T.,” Managing Corporate Image and Corporate Reputation”, *Long Range Planning*, Vol. 31, No. 5, (1998), ss. 695-702.
- HELM Sabrina, Kerstin Liehr-Gobbers, Christopher Storck, *Reputation Management*, Springer-Verlag Berlin Heidelberg, 2011.
- HELM Sabrina, “Employees' Awareness Of Their Impact On Corporate Reputation”, *Journal of Business Research*, 64 (2011), ss. 657–663.
- HELM Sabrina, “A Matter of Reputation and Pride: Associations between Perceived External Reputation, Pride in Membership, Job Satisfaction and Turnover Intentions”, *British Journal of Management*, Vol. 24, (2013), ss. 542, 556.
- HERRBACH Oliver, “A matter of feeling? The Affective Tone of Organizational Commitment and Identification”, *Journal of Organizational Behavior* 27, (2006), ss. 629-643.
- HONG Soo Yeon, YANG Sung-Un, “Effects of Reputation, Relational Satisfaction, and Customer–Company Identification on Positive Word-of-Mouth Intentions”, *Journal of Public Relations Research*, 21(4), (2009), ss. 381-403.
- ISIMOYA Ogochukwu Augustine, OLAJIDE Olubayo Thomas, ONAFALUJO Akinwunmi Kunle, “Performance Related Pay and Organizational Commitment – evidence from Nigeria”, *Journal of Economics and Management*, Vol. 34 (4), (2018), ss. 59-79.
- ISLAM Talat, ALI Gluham, NIAZI Abdul Aziz Khan, RAMZAN Muhammad, YOUSAF Usman, “Employees' Response to CSR: Role of Organizational

- Identification and Organizational Trust”, *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*, Vol. 12 (1), (2018), ss. 153-166.
- İŞİK Metin Işık, ÇİÇEK Berat, ALMALI Vedat, “Üniversitelerin İç Paydaşlarının Kurumsal İtibar Algısını Ölçmeye Yönelik Bir Araştırma”, *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt: 5, Sayı: Ek Sayı, (2016), ss. 163-180.
- İCİL Aslı, *Akademik Örgütlerde Kurumsal İtibar ve İletişim İlişkisi Akdeniz Üniversitesi Üzerine Bir Araştırma*, Antalya: Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yüksek Lisans Tezi), Antalya 2008.
- İNCEÖZ Serap, *Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Kurumsal İtibara Etkileri: Otel İşletmelerine Yönelik Bir Araştırma*, (Yüksek Lisans Tezi), Türk Hava Kurumu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2015.
- JAROS Stephan, “Meyer and Allen Model of Organizational Commitment: Measurement Issues”, *The Icfai Journal of Organizational Behavior*, Vol. 6, No. 4, (2007), ss. 8-25.
- JOHARI Johanim, YEAN Tan Fee, ADNAN Zurina, YAHYA Khulida Kirana, AHMAD Mohamad Nassruddin, “Promoting Employee Intention to Stay: Do Human Resource Management Practices Matter?”, *Int. Journal of Economics and Management* 6(2), (2012), ss. 396 – 416.
- KANTO Dwi Sunu, “A Conceptual Model of the Relationship between Corporate Reputation and Financial Performance in the Indonesian Banking Industry”, *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, Vol 6, No 3, (2014).
- KARALİ Hilal, *Kurumsal İtibar İle Çalışanların Örgüte Bağlılıkları Arasındaki İlişki ve Bir Uygulama*, (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2013.
- KARA Ali İhsan, *Kurumsal Kültür, Kurumsal Kimlik ve Kurumsal İmajın Kurumsal İtibar Üzerine Etkileri, Bir İşletme Örneği*, (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul: Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2014.
- KARADENİZ Dilek Karadeniz, *Örgüt Kültürünün Örgütsel Bağlılık ve Örgütte Kalma Niyeti Açısından İncelenmesi*, (Yüksek Lisans Tezi), Bolu: Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2010.
- KARAHAN Atila, “Kurumsal İtibar ve Rekabet İlişkisi Üzerine Bir Araştırma”, *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, C.II, S. 1, (2009).

KARAKÖSE Turgut, *Eğitim Örgütlerindeki İç ve Dış paydaşların Kurumsal İtibara İlişkin Algılamaları*, (Doktora Tezi), Elazığ: Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2006.

KARATAŞ Ahmet, “Örgütsel Bağlılık ve İşten Ayrılma (Kurum Değişirme) Niyeti İlişkisi (Kamu Kurumlarında Çalışan Personel Üzerinde Bir Araştırma)”, *Akademik Bakış Dergisi*, Ocak - Şubat 2016, <http://www.akademikbakis.org>, (15.03.2019).

KARAYEL Mete, YALMAN Yalçın, “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Boyutlarının Kurumsal İtibara Etkisi, Sivas İli İşletmelerinde Bir Araştırma”, *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, S. 13, (2016), ss. 222-233.

KOÇAK Sevinç, *Kurumsal İletişim Çalışmalarının İtibar Yönetimine Katkısı*, (Doktora Tezi), İstanbul Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2010.

KONG Eric, FARRELL Mark, “The role of image and reputation as intangible resources in non-profit organisations: a relationship management perspective.”, *7th International Conference on Intellectual Capital, Knowledge Management and Organisational Learning*, 11-12 Nov 2010, ss. 245-252.

KURD Pınar, MEDENİ Tolga, MEDENİ Tunç, SAĞSAN Mustafa, “Effects of Occupational Commitment on Corporate Reputation: An Empirical Test for a Hospital Case in North Cyprus”, *International Journal of Organizational Leadership*, No.6, 2017, ss. 17-31.

MAEL Fred, ASHFORTH Blake E., “Alumni and Their Alma Mater: A Partial Test of the Reformulated Model of Organizational Identification”, *Journal of Organizational Behavior*, Vol. 13, 1992, , ss. 103-123.

MAKARIUS Erin E., “Tether or Stepping Stone? The Relationship between Perceived External Reputation and Collective Voluntary Turnover Rates”, *Organization Studies* 2017, Vol. 38(12), ss. 1665–1686.

MEYER John P. , ALLEN Meyer, Natalie J., “A Three-component Conceptualization of Organizational Commitment”, *Human Resources Management Review*, Volume 1, Number 1, (1991), ss. 61-89.

MING Wong Winnie Poh, TEE Ngian Ek, HUA Chin Chee, “Transformational Leadership, Motivation, and Organizational Commitment towards Corporate Social Responsibility in Banking Service Industry Sarawak”, *Global Business and Management Research: An International Journal*, Vol. 10, No. 2 (2018), ss. 58-70.

NAKRA Prema, “Kurumsal İtibar Yönetimi: “KİY” Stratejik Bir Dönüşüm mü?”, *Kurgu Dergisi*, S. 18, (2001), ss. 401-416.

OKTAR Ömer Faruk, ÇARIKÇI İlker Hüseyin, “Farklı Paydaşlar Açısından İtibar

- Algılamaları: Süleyman Demirel Üniversitesi'nde Bir Araştırma”, *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, S. 15 (2012), ss. 127-149.
- OKTAR Ömer Faruk, *Farklı Paydaşlar Açısından İtibar Algılamaları: Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesinde Bir Uygulama*, (Yüksek Lisans Tezi), Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2011.
- ORGUN Özge, *Sivil Toplum Kuruluşu Üyelerinin Kurumsal İtibara Yönelik Algılamaları: Eskişehir İli Eğitim Sendikaları Üzerine Bir Araştırma*, (Yüksek Lisans Tezi), Kütahya: Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2012.
- ÖNCEL Mesut, *Sürdürülebilir Rekabet Üstünlüğü Sağlamada Kurumsal İtibar Yönetimi: Yükseköğretimde Yapılandırılmasına Yönelik Bir Model Önerisi*, (Doktora Tezi), Kütahya: Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2010.
- ÖZ Ela Ünler, BULUTLAR Füsün, “Algılanan Kurumsal İtibar ve Kurumdan Ayrılma Niyeti Arasındaki İlişkide Bir Ara Değişken Olarak Özdeşleşmenin Rolü”, *Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 2009, cilt 9, sayı 1, (2009), ss. 35-52.
- ÖZALP İnan, TONUS H. Zümrüt, “Paydaşları Açısından Akademik Organizasyonlarda İtibar”, *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, Cilt 2, Sayı 1, (2010), ss. 99-106.
- ÖZCAN Hatice, *Kurumiçi Sosyal Paydaşlar ve Kurumsal İtibar İlişkisi: Bir Uygulama Örneği*, (Yüksek Lisans Tezi), Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2013.
- ÖZGÖZ Ayşe, *Tüketici Algısı Açısından Kurumsal İtibar ile Marka Değeri İlişkisi*, (Doktora Tezi), Aftonkarahisar: Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2011.
- ÖZPINAR Şaha Burcu Baygül, , *Kurumsal İtibarın Ölçümü: Türkiye'ye Yönelik Ölçek Geliştirme Çalışması*, (Doktora Tezi), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2008.
- ÖZTÜRK Ercan, *Algılanan Kurumsal İtibarın İç Paydaşların Çalışma Motivasyonuna Etkisi: T.C. Gümrük ve Ticaret Bakanlığı Çalışanları Üzerine Bir Araştırma*, (Yüksek Lisans Tezi), Ankara: Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2015.
- ÖZTÜRK Yüksel, COP Serdar, SANİ Rana Allahyari, “The Effect of Corporate Reputation Management as Competition Tool on Tourism Budinnesses”, *Caesars Hospitality Research Summit*, June 8 2010, <http://digitalscholarship.unlv.edu/hhrc/2010/june2010/3>, (05.01.2019).
- PHUONG Nguyen Ngoc Duy, TRANG Le Thi Huyen, “Factors Affecting Employee’s

- Intention to Stay through Organizational Commitment: Evidence from Big-Four Auditing Firms in Vietnam”, *Proceedings of the Annual Vietnam Academic Research Conference on Global Business, Economics, Finance & Management Sciences*, (2017).
- RANDALL Donna M., “Commitment and the Organization: The Organization Man Revisited”, *Academy of Manogremen Review*, Voi 12., No. 3, (1987), ss. 460-471.
- REDDITT Jennifer, GREGORY Amy M. Gregory, RO Heejung Ro, “An Examination of Organizational Commitment and Intention to Stay in the Timeshare Industry: Variations Across Generations in the Workplace”, *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 20:2, 2019, <https://www.tandfonline.com/loi/wjht20>, (05.02.2019), ss. 206-225.
- SARIKAYA Aysun, *Kurumsal Kimlik ve İtibar İlişkisi: Mustafa Kemal Üniversitesi’nde Bir Araştırma*, (Yüksek Lisans Tezi), Hatay: Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2015.
- SART Gamze, SEZGİN Funda H., DEMİR Nevzat, “Devlet ve Vakıf Üniversiteleri İçin Kurumsal İtibar Algısının İstatistiksel Bir Analizi”, *Beykoz Akademi Dergisi*, C.6, S. 1 (2018), ss. 66-83.
- SEYHAN Merve, *İşletmelerde Örgütsel Bağlılık ve Örgütsel Bağlılığı Etkileyen Faktörler: Gümrük Memurları Üzerine Bir Araştırma*, (Yüksek Lisans Tezi), Edirne: Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2014.
- SEYREK İbrahim Halil, İNAL Oğuz, “İşten Ayrılma Niyeti ile İlişkili Faktörler: Bilgi Teknolojisi Çalışanları Üzerine Bir Araştırma”, *Doğu Anadolu Sosyal Bilimlerde Eğilimler Dergisi*, 1/1, (2017), ss. 63-74.
- SEZAL Necdet, *Örgüt Kültürünün, Örgütsel Bağlılık ve Örgütsel Tükenmişlik Üzerine Etkisi: Kahramanmaraş Tekstil Sektörü Üzerine Bir Uygulama*, (Doktora Tezi), Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, (2019).
- SHAIID Amena, “Employee Intention to Stay: An Environment Based on Trust and Motivation”, *Journal of Management Research*, Vol. 10, No. 4, (2018), ss. 58-71.
- SILVA Lindomar Pinto, CASTRO Miguel Angel Rivera, DOS-SANTOS Marcos Gilberto, “Commitment to Work and its Relationship with Organizational Culture Mediated by Satisfaction”, *Review of Business Management*, Vol.20 No.3, (2018), ss.401-420.
- SİNAN Yasin, KAVAS Erkan, “Örgütsel Bağlılıkta Kurumsal İtibarın Rolü”, *Turkish Studies International Periodical For The Languages, Literature and History of*

Turkish or Turkic, Volume 10/6, (2015), ss. 833-854.

- SOLTANI Morteza, HAJIKARIMI Abbas Ali, “A Cross-level Model of Organizational Commitment Antecedents”, *Iranian Journal of Management Studies*, Vol. 9, No. 2, (Spring 2016), ss. 383-405.
- SÖKMEN Alptekin, ŞİMŞEK Tuğçe, “Örgütsel Bağlılık, Örgütle Özdeşleşme, Stres ve İşten Ayrılma Niyeti İlişkisi: Bir Kamu Kurumunda Araştırma”, *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, C.18, S.3, 2016, ss. 606-620.
- SPANUTH Thomas, WALD Andreas, “Understanding the Antecedents of Organizational Commitment in the Context of Temporary Organizations: An Empirical Study”, *Scandinavian Journal of Management*, 33 (2017), ss. 129–138.
- STALLWORTH Lynn,” Antecedents and Consequences of Organizational Commitment to Accounting Organizations”, *Leadership Styles and Organizational Commitment: Literature Review, Journal of Management Development*, Vol. 35, Iss 2, ss. 945-955.
- ŞATIR Çiğdem, SÜMER Fulya Erendağ, “Kurum İtibarının Bileşenleri Üzerine Bir Araştırma: Sağlık Hizmeti Üreten Bir Kamu Kurumunda İç Paydaşlar İtibarı Nasıl Algılıyor?”, *Selçuk İletişim*, 5, 2, (2008), ss. 15-25.
- ŞARDAĞI Emine, Sevil Bayçu, “İtibar Oluşumunda Medyada Görünürlük: Bankalar Üzerine Bir Araştırma”, *Erciyes İletişim Dergisi Akademia*, C.V, S. 3 (2018), ss. 108-122.
- TAK Bilçin, ÇİFTÇİOĞLU Aydem, “Algılanan Örgütsel Prestij ile Örgütsel Bağlılık ve Örgütsel Özdeşleşme Arasındaki İlişkilerin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma”, *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, S.18, 2009, ss. 100-116.
- TSUI Po Yung, NGO Hang-Yue, “A Study of Organizational Identification of Faculty Members in Hong Kong Business Schools”, *Journal of Education for Business*, 90, (2015), ss. 427–434.
- TUFAIL Muhammad, ZIA Yorid Ahsan, KHAN Shahzad, IRFAN Muhammad, “A Glance at Organizational Commitment, Antecedents and Consequences”, *Journal of Managerial Sciences*, Volume VI, Number 1, (2005), ss. 74-91.
- TUTAR Hasan, *Örgütsel Davranış*, 1. b., Ankara: Detay Kitabevi, 2016.
- UÇAR Fatma, GÜLMEZ Emrah, MUTLU Özge, ERBAŞ Sefa, GEZ Kaan, “Kar Amacı Gütmeyen Kurumların Kurumsal İtibarı”, *Selçuk İletişim*, 8 (4), (2015), ss. 131-153.
- URAON Ram Shankar, “Examining the Impact of HRD Practices on Organizational Commitment and Intention to Stay Within Selected Software Companies in India”,

Advances in Developing Human Resources 2018, Vol. 20(1), ss. 11–43.

VUUREN Mark Van, JONG Menno D. T., SEYDEL Erwin R., “Commitment With or Without a Stick of Paid Work: Comparison of Paid and Unpaid Workers in a Nonprofit Organization”, *European Journal of Work and Organizational Psychology*, Vol.17 (3), 2008, ss. 315 – 326.

XUAN Zheng, CHENG, Dong-Dong, “Corporate Reputation Measurement Based on Employee Perspective”, *2017 4th International Conference on Social Science*, (2017), ss. 48-58.

YALÇIN İbrahim, BAYRAM Ali, “Örgüt Kültürünün Kurumsal İtibara Etkilerinin Tespit Edilmesine Yönelik Bir Araştırma”, *Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, S. 28, (2014), ss. 106-133.

YILMAZ Meliha, , *Kurumsal İtibar Yönetimi Algısının Örgütsel Bağlılık Algısı Üzerindeki Etkisi*, (Yüksek Lisans Tezi), Türk Hava Kurumu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2015.

ZAVYALOVA Anastasiya, PFARRER Michael D., REGER Rhonda K., HUBBARD Timothy D., “Reputation as a Benefit and a Burden? How Stakeholders’ Organizational Identification Affects The Role of Reputation Following a Negative Event”, *Academy of Management Journal*, Vol. 59, No. 1, 2016, , ss. 253–276.

ZEDEF Samet, Eğitim Kurumlarında Mesleki Bağlılık, *Örgütte Kalma ve Örgütten Ayrılma Niyetinin Araştırılması*, (Yüksek Lisans Tezi), Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2017.

BURSA ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ

TEZ ÇOĞALTMA VE ELEKTRONİK YAYIMLAMA İZİN FORMU

Yazar Adı Soyadı	Fatma SEREN
Tez Adı	Kurumsal İtiborun bireylerin kuruma kalma davranışları üzerindeki etkisini incelemeye yönelik bir araştırma
Enstitü	Sosyal Bilimler
Anabilim Dalı	İşletme
Tez Türü	Yüksek Lisans
Tez Danışman(lar)ı	Prof. Dr. Başak Aydemir Çiftçi
Çoğaltma (Fotokopi Çekim) İzni Kısıtlama	<input type="checkbox"/> Patent Kısıt (2 yıl) <input type="checkbox"/> Genel Kısıt (6 ay) <input checked="" type="checkbox"/> Tezimin elektronik ortamda yayımlanmasına izin veriyorum.

Hazırlamış olduğum tezimin belirttiğim hususlar dikkate alınarak, fikri mülkiyet haklarım saklı kalmak üzere Bursa Uludağ Üniversitesi Kütüphane ve Dokümantasyon Daire Başkanlığı tarafından hizmete sunulmasına izin verdiğimi beyan ederim.

Tarih : 22.07.19

İmza :

