

**T.C.
DÜZCE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM VE OTEL İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI**

**KURUMSAL İTİBAR YÖNETİMİ ALGISININ
ÖRGÜTSEL BAĞLILIK ÜZERİNDEKİ ETKİSİ:
DÜZCE ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

İrfan YURT

Danışman: Yrd. Doç. Dr. Öznur BOZKURT

**Düzce
Nisan, 2012**

**T.C.
DÜZCE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM VE OTEL İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI**

**KURUMSAL İTİBAR YÖNETİMİ ALGISININ
ÖRGÜTSEL BAĞLILIK ÜZERİNDEKİ ETKİSİ:
DÜZCE ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

İrfan YURT

Danışman: Yrd. Doç. Dr. Öznur BOZKURT

**Düzce
Nisan, 2012**

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'ne,

Bu çalışma jürimiz tarafındanAnabilim
Dalında oy birliği / oy çokluğu ile YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Başkan(İmza)
Akademik Unvanı, Adı-Soyadı

Üye(İmza)
Akademik Unvanı, Adı-Soyadı

Üye(İmza)
Akademik Unvanı, Adı-Soyadı

Üye(İmza)
Akademik Unvanı, Adı-Soyadı

Üye(İmza)
Akademik Unvanı, Adı-Soyadı

Onay

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

.../.../2012

Doç. Dr. Mehmet Selami YILDIZ
Enstitü Müdürü

ÖNSÖZ

Günümüzün artan rekabet ve teknolojik gelişmeler koşullarında, işletmelerin sahip oldukları en önemli etken bilgi ve bilgiyi yaratan insandır. Bu nedenle işletmelerin, rekabet edebilmek ve sektördeki varlıklarını sürdürmek için, etkin insan gücüne sahip olmaları gerekmektedir. Gözlemlenen bu gelişmelerden hareketle araştırmanın yapılmasına yönlendiren düşünce; işletmelerin insan kaynakları yönetimi uygulamaları kapsamında önem verdikleri bir unsur olan kurumsal itibar yönetimi algılamaları ile örgütsel bağlılık düzeyleri arasındaki ilişkinin incelenmesi olmuştur.

Bu çalışmanın her aşamasında ilgisini benden esirgemeyip, bilgi birikimini benimle paylaşan, eleştiri ve önerileriyle beni yönlendiren değerli hocalarımdan danışmanım Sayın Yrd. Doç. Dr. Öznur BOZKURT'a anlayış ve rehberliği için en derin teşekkürlerimi sunarım.

Araştırmaya ilişkin verilerin sağlanmasında görüş ve düşüncelerini benimle paylaşan değerli Düzce Üniversitesi akademisyenlerine, katkılarından dolayı sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Yüksek lisans eğitimim boyunca bana hep destek olan, yardımlarını esirgemeyen değerli hocalarıma ve arkadaşlarıma çok teşekkür ederim.

Yüksek lisans yapmam için idari izin vererek bana destek olan Müdürüm Sayın H.Hüseyin ÖZEN'e bana destek olduğu için teşekkürlerimi sunarım.

Son olarak her zaman için yanımda olan, her türlü fedakârlığı yapan, maddi ve manevi desteğini bir an olsun esirgemeyen nişanlıma, anneme, babama, kardeşlerime sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

İrfan YURT

ÖZET**KURUMSAL İTİBAR YÖNETİMİ ALGISININ ÖRGÜTSEL BAĞLILIK ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: DÜZCE ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ****YURT, İrfan****Yüksek Lisans Tezi****Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı****Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Öznur BOZKURT****Nisan, 2012, 108 Sayfa**

Kurumsal itibar yönetiminin örgütsel bağlılık sağlamada etkili bir unsur olabileceği varsayımına dayalı olarak yürütülen bu çalışmanın temel amacı, Düzce Üniversitesi akademik personelinin kurumsal itibar yönetimi algılarının örgütsel bağlılıkları üzerindeki etkisini belirlemektir. Bu temel amacın yanı sıra, araştırmaya katılanların kurumsal itibar yönetimi algılarını ve örgütsel bağlılık düzeylerini belirlemek şeklinde alt amaçları da bulunmaktadır. Çalışma kapsamına Düzce Üniversitesinde görev yapan tüm akademik personel (716 kişi) araştırmaya dâhil edilmiştir. Araştırmada nicel veri toplama yöntemlerinden anket tekniği kullanılarak veriler toplanmıştır. Elde edilen veriler SPSS 18 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Bu analizlerde, değişkenler arasındaki ilişkileri, değişkenler arasındaki farklılıkları ve değişkenlerin birbirleri üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik analiz teknikleri kullanılarak araştırma sorularına cevap aranmaya çalışılmıştır. Araştırma sonucunda araştırmaya katılanların kurumsal itibar yönetimi algıları ile örgütsel bağlılığı oluşturan her bir boyut (normatif bağlılık, duygusal bağlılık ve devam bağlılığı) arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca araştırmaya katılanların kurumsal itibar yönetimi algılarının ve örgütsel bağlılıklarının yüksek düzeyde olduğu sonucuna da ulaşılmıştır.

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

ABSTRACT**THE EFFECT OF THE PERCEPTION OF CORPORATE REPUTATION
MANAGEMENT ON ORGANIZATIONAL COMMITMENT: THE CASE OF
DUZCE UNIVERSITY****YURT, Irfan****MASTER THESIS****Department of Tourism and Hotel Management****Supervisor: Asst. Prof. Dr. Oznur BOZKURT****April, 2012, 108 Pages**

The main aim of this research carried out based on the assumption that corporate reputation management may be an effective factor in providing organizational commitment, is to determine the effect of Duzce University's academic staff's perceptions of corporate reputation management on organizational commitments. In addition to this main goal, there are subgoals in order to determine the participants' perceptions of corporate reputation management and their organizational commitment levels. Within the scope of the research, all of the academic staff (716 people) working at the Duzce University were included. In the research, the questionnaire technique, one of the quantitative data collection techniques, was used. The data obtained was analyzed using the program of SPSS 18. In these analyses, the analyses techniques aimed at determining the correlations, the differences between variables and the effects of variables on one another were used. As a result of the research, it has been suggested that there is a positive and significant relationship between the participants' perceptions of corporate reputation management and each dimension forming the organizational commitment (normative commitment, affective commitment and continuance commitment). In addition, it has also been suggested that the levels of the participants' perceptions of corporate reputation management and organizational commitments are high.

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

YEMİN METNİ

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum, “**Kurumsal İtibar Yönetiminin Örgütsel Bağlılık Üzerindeki Etkisi: Düzce Üniversitesi Örneği**” başlıklı çalışmanın yazılmasında, bilimsel ve etik kurallara uyulduğunu, başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda atıfta bulunulduğunu, kullanılan verilerde herhangi bir tahrifat yapılmadığını, tezin tamamının ya da bir kısmının bu üniversite veya başka bir üniversitede bir tez çalışması olarak sunulmadığını beyan ederim.

İrfan YURT

İÇİNDEKİLER

| | |
|--|-----|
| JÜRİ ÜYELERİNİN İMZA SAYFASI | I |
| ÖNSÖZ | II |
| ÖZET | III |
| ABSTRACT..... | IV |
| YEMİN METNİ | IV |
| İÇİNDEKİLER | VI |
| TABLolar LİSTESİ..... | XI |
| ŞEKİLLER LİSTESİ..... | XII |
| BÖLÜM 1 | 1 |
| 1.1. GİRİŞ | 1 |
| 1.1.1. Araştırmanın Problemi | 2 |
| 1.1.2. Araştırmanın Amacı | 2 |
| 1.1.3. Araştırmanın Önemi..... | 3 |
| 1.1.4. Araştırmanın Sayıtları | 3 |
| 1.1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları | 4 |
| 1.1.6. Tanımlar ve Kısaltmalar | 4 |
| 1.1.6.1. Tanımlar | 4 |
| 1.1.6.2.Kısaltmalar | 5 |
| BÖLÜM 2 | 6 |
| 2.1. KURUMSAL İTİBAR KAVRAMI VE KURUMSAL İTİBAR YÖNETİMİ | 6 |
| 2.1.1. Kurum Kavramı..... | 6 |
| 2.1.2. İtibar Kavramı | 7 |
| 2.1.3. Kurumsal İtibar ve Yönetimi..... | 8 |
| 2.1.3.1. Kurumsal İtibarın Etkileşim İçerisinde Olduğu Kavramlar | 12 |
| 2.1.3.1.1. Kurum Kültürü | 12 |
| 2.1.3.1.2. Kurum Kimliği | 14 |

| | |
|---|-----------|
| 2.1.3.1.3. Kurum İmaji..... | 15 |
| 2.2. KURUMSAL İTİBARIN YARARLARI | 16 |
| 2.2.1. Kurum İçin Rahat Bir Etkinlik Alanı Oluşturmak | 16 |
| 2.2.2. Riski Azaltmak | 16 |
| 2.2.3. Satışları Arttırmak..... | 17 |
| 2.2.4. Maliyetleri Azaltmak | 17 |
| 2.2.5. Yetenekli Çalışanları Kuruma Çekmek..... | 17 |
| 2.2.6. Moral ve Bağlılığı Güçlendirmek | 18 |
| 2.2.7. İstikrarı Arttırmak | 18 |
| 2.3. KURUMSAL İTİBARIN TEMEL BİLEŞENLERİ | 18 |
| 2.3.1. Kurum Hakkında Bilgi Sahibi Olma | 19 |
| 2.3.2. Yönetim Kalitesi ve Çalışan Kalitesi (Vizyon)..... | 19 |
| 2.3.3. Ürün ve Hizmetler..... | 20 |
| 2.3.4. Liderlik..... | 21 |
| 2.3.5. Farklılık | 21 |
| 2.3.6. Güvenilirlik..... | 22 |
| 2.3.7. Sosyal Sorumluluk | 23 |
| BÖLÜM 3 | 26 |
| 3.1. ÖRGÜTSEL BAĞLILIK | 26 |
| 3.1.1. Örgütsel Bağlılığı Etkileyen Faktörler | 29 |
| 3.1.1.1. Kişisel-Demografik Faktörler | 29 |
| 3.1.1.1.1. Örgütsel Bağlılık ve Cinsiyet..... | 29 |
| 3.1.1.1.2. Örgütsel Bağlılık ve Yaş | 30 |
| 3.1.1.1.3. Örgütsel Bağlılık ve Çalışma Süresi | 30 |
| 3.1.1.1.4. Örgütsel Bağlılık ve Eğitim Düzeyi | 31 |
| 3.1.1.1.5. Örgütsel Bağlılık ve Medeni Durum | 32 |
| 3.1.1.2. Örgütsel Faktörler | 32 |

| | |
|---|----|
| 3.1.1.2.1. İşin Niteliği ve Önemi | 32 |
| 3.1.1.2.2. Ücret Düzeyi | 33 |
| 3.1.1.2.3. Yönetim Stili ve Katılım Olanakları..... | 33 |
| 3.1.1.2.4. Rol Belirsizliği ve Rol Çatışması..... | 33 |
| 3.1.1.2.5. Örgütsel Kültür | 34 |
| 3.1.1.2.6. Örgütsel Adalet | 34 |
| 3.1.1.2.7. Örgütsel İletişim..... | 35 |
| 3.1.1.2.8. Liderlik Tarzı | 35 |
| 3.1.1.2.9. Örgütsel Güven | 36 |
| 3.1.1.2.10. Algılanan Örgütsel Destek..... | 36 |
| 3.1.1.2.11. Kariyer Geliştirme ve Terfi İmkânları | 37 |
| 3.1.1.2.12. İş Tatmini..... | 37 |
| 3.1.1.2.13. Örgütsel Vatandaşlık Davranışı..... | 37 |
| 3.1.1.3. Örgüt Dışı Faktörler | 38 |
| 3.1.1.3.1. Profesyonellik | 38 |
| 3.1.1.3.2. Alternatif İş İmkânları | 38 |
| 3.1.2. Örgütsel Bağlılığın Sınıflandırılması..... | 39 |
| 3.1.2.1 Mowday'ın Sınıflandırması..... | 39 |
| 3.1.2.2. Etzioni'nin Sınıflandırması | 40 |
| 3.1.2.3. O'Reilly ve Chatman'ın Sınıflandırması | 41 |
| 3.1.2.4. Katz ve Kahn'ın Sınıflandırması..... | 42 |
| 3.1.2.5. Kanter'in Sınıflandırması | 42 |
| 3.1.2.6. Becker'in Sınıflandırması..... | 43 |
| 3.1.2.7. Salancik'in Sınıflandırması..... | 43 |
| 3.1.2.8. Allen ve Meyer'in Sınıflandırması..... | 44 |
| 3.1.3. Örgütsel Bağlılığın Bileşenleri | 44 |
| 3.1.3.1. Duygusal Bağlılık | 44 |

| | |
|--|-----------|
| 3.1.3.2. Devam Bağlılığı | 47 |
| 3.1.3.3. Normatif Bağlılık..... | 48 |
| 3.1.4. Örgütsel Bağlılığın Göstergeleri | 50 |
| 3.1.4.1. Örgütün Amaç ve Değerlerini Kabul ve İnanma | 50 |
| 3.1.4.2. Örgüt İçin Fedakârlıkta Bulunabilme | 50 |
| 3.1.4.3. Örgütsel Üyeliğe Devam Ettirmeye İlgili Güçlü Bir İstek..... | 51 |
| 3.1.4.4. Örgüt Kimliği İle Kimliklenme (Özdeşleşme) | 51 |
| 3.1.4.5. İçselleştirme | 51 |
| 3.1.5. Örgütsel Bağlılığın Önemi..... | 52 |
| 3.1.6. Örgütsel Bağlılığın Sonuçları..... | 53 |
| 3.1.6.1. İşgören Açısından Sonuçları | 53 |
| 3.1.6.2. Çalışma Grupları Bakımından Sonuçları..... | 54 |
| 3.1.6.3. Örgütsel Bakımdan Sonuçları..... | 54 |
| BÖLÜM 4 | 57 |
| 4. YÖNTEM..... | 57 |
| KURUMSAL İTİBARIN ÖRGÜTSEL BAĞLILIĞA ETKİSİ: DÜZCE ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ..... | 57 |
| 4. 1. Araştırma Modeli ve Hipotezler | 57 |
| 4.2. Evren ve Örneklem | 59 |
| 4.3. Veri Toplama Araçları | 59 |
| 4.4. Verilerin Toplanması..... | 60 |
| 4.5. Verilerin Analizi..... | 60 |
| BÖLÜM 5 | 61 |
| 5. BULGULAR VE YORUM..... | 61 |
| 5.1. Demografik Özellikler | 61 |
| 5.2. Frekans Analizi | 62 |
| 5.3. İlişkileri İncelemeye Yönelik Analizler | 66 |
| 5.4. Farklılıkları İncelemeye Yönelik Analizler | 71 |

| | |
|--------------------------------------|-----------|
| 6. SONUÇLAR VE ÖNERİLER | 74 |
| 6.1. Sonuçlar | 74 |
| 6.2. Öneriler | 78 |
| KAYNAKÇA | 80 |
| EKLER | 92 |
| EK 1: Anket Formu | 92 |
| EK 2: Özgeçmiş | 96 |

TABLolar LİSTESİ

| | |
|---|-----------|
| Tablo 2.1. Kurumsal İtibar Tanımları | 8 |
| Tablo 2.2. Kimlik, İmaj ve İtibar Tanımları..... | 12 |
| Tablo 3.1. Örgütsel Bağlılığın Gelişim Süreci..... | 28 |
| Tablo 5.1. Demografik özellikler | 61 |
| Tablo 5.2. Araştırmada Kullanılan Değişkenlere Ait Frekans Dağılımları..... | 62 |
| Tablo 5.3. Korelasyon Katsayısı Yorumu..... | 67 |
| Tablo 5.4. Değişkenler Arasındaki İlişkiye İlişkin Korelasyon Analiz Sonuçları | 67 |
| Tablo 5.5. Araştırmaya katılanların kurumsal itibar algıları..... | 68 |
| Tablo 5.6. Araştırmaya katılanların örgütsel bağlılıkları | 69 |
| Tablo 5.7. Kurumsal İtibarın Örgütsel Bağlılığa Etkisi | 69 |
| Tablo 5.8. Kurumsal İtibarın Duygusal Bağlılığa Etkisi..... | 70 |
| Tablo 5.9. Kurumsal İtibarın Devam Bağlılığa Etkisi..... | 70 |
| Tablo 5.10. Kurumsal İtibarın Normatif Bağlılığa Etkisi | 70 |
| Tablo 5.11. Medeni durum açısından kurumsal itibar algısı farklılığı | 71 |
| Tablo 5.12. Cinsiyet açısından kurumsal itibar algısı farklılığı..... | 71 |
| Tablo 5.13. Yaş Açısından Kurumsal İtibar Algısı Farklılığı | 72 |
| Tablo 5.14. Eğitim Durumları Açısından Kurumsal İtibar Algısı Farklılığı..... | 72 |
| Tablo 5.15. Ünvan Açısından Kurumsal İtibar Algısı Farklılığı | 73 |
| Tablo 5.16. Çalışma Süresi Açısından Kurumsal İtibar Algısı Farklılığı..... | 73 |
| Tablo 5.17. Kurumsal itibar ile çalıştığı birim ilişkisi | 73 |

ŞEKİLLER LİSTESİ

| | |
|--|-----------|
| Şekil 3.1.:Etzioni'nin Üç Boyutlu Örgütsel Bağlılık Modeli..... | 40 |
| Şekil 4.1. Araştırma Modeli | 58 |

BÖLÜM 1

1.1. GİRİŞ

Kurumların elindeki en önemli stratejik kaynak olarak insan sermayesinin önemi son yıllarda rekabet avantajı elde etme ve bunu sürdürmede önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle yetenekli çalışanları işletmeye çekme ve işletmede tutma adına birçok kurum bünyesinde bir takım uygulamalara yer vermektedir. Kurumsal itibar yönetimi de işletmelerin insan kaynakları yönetimi uygulamaları kapsamında önem verdikleri bir unsurdur.

Çalışanın işini sevmesi ve o işi yapmaktan gurur duyuyor olmasını sağlama adına, kurumsal itibar yönetiminin etkili bir unsur olabileceği varsayımına dayalı olarak bu çalışma, bir devlet üniversitesindeki akademik personelin kurumsal itibar yönetimi algılamalarını ve örgütsel bağlılık düzeylerini belirlemeyi amaçlamaktadır. En büyük varsayımı ise kurumsal itibar yönetimi uygulamalarının örgütsel bağlılığı etkilediği yönündedir. Yine literatürde sıklıkla üzerinde durulan örgütsel bağlılık boyutları; normatif bağlılık, duygusal bağlılık ve devam bağlılığı boyutlarının her birini sağlamada kurumsal itibar yönetiminin etkisini belirlemeye çalışmak da bu çalışmanın bir diğer alt amacıdır.

Çiftçioğlu tarafından 2008 yılında yapılan çalışmada bireylerin algıladığı örgütsel itibarın, çalışanların örgütlerine ilişkin olumlu tutum geliştirmesini sağladığı ve bireylerin çalıştıkları örgütlere ilişkin itibar algılamaları güçlendikçe ya da arttıkça örgütlerine ilişkin duygusal bağlılıklarının da artacağı sonuçlarına ulaşılmıştır. Gümüş ve Öksüz tarafından 2005 yılında yapılan başka bir çalışmada, olumlu kurumsal itibar algısının oluşturulmasının çalışanların kurumlarına karşı pozitif yönde duygular beslemelerini sağladığı sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırmada ilgili literatürün taranması anlamında ikincil verilerden ve araştırma kapsamında oluşturulan anket bağlamında da birincil verilerden yararlanılarak araştırmanın yukarıda bahsedilen temel varsayımı test edilmiştir. Bu

amaçla anket tekniği ile toplanan veriler SPSS 18 programı yardımı ile analiz edilerek araştırma sorularına cevap aranmıştır.

1.1.1. Araştırmanın Problemi

Düzce Üniversitesindeki akademik personelin kurumsal itibar yönetimi algılamalarının örgütsel bağlılık düzeylerini etkileyip etkilemediğini ortaya koymaya çalışmak, bu araştırmanın temel problemini oluşturmaktadır.

1.1.2. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın genel amacı, araştırma probleminde belirtilen, “Düzce Üniversitesi akademik personelinin kurumsal itibar yönetimi algılarının örgütsel bağlılıkları üzerindeki etkisini belirlemek”, cümlesinden hareketle aşağıdaki sorulara yanıt aramaktır.

1. Akademisyenlerin kurumsal itibar algıları ile örgütsel bağlılıkları arasında bir ilişki var mıdır?
2. Araştırmaya katılan akademisyenlerin kurumsal itibar algıları nasıldır?
3. Araştırmaya katılan akademisyenlerin örgütsel bağlılıkları ne düzeydedir?
4. Kurumsal itibar yönetimi ile duygusal bağlılık arasında bir ilişki var mıdır?
5. Kurumsal itibar yönetimi ile devam bağlılık arasında bir ilişki var mıdır?
6. Kurumsal itibar yönetimi ile normatif bağlılık arasında bir ilişki var mıdır?
7. Düzce Üniversitesi akademik personellerinin kurumsal itibar algıları;
 - ✓ Cinsiyete,
 - ✓ Yaşa,
 - ✓ Unvana
 - ✓ Eğitim düzeyine
 - ✓ Medeni durumuna
 - ✓ Çalışma sürelerine göre anlamlı bir şekilde farklılaşmakta mıdır?

1.1.3. Araştırmanın Önemi

Günümüz işletmeleri, sürekli gelişmekte olan teknoloji ve artan rekabet ortamında, türüne ve sektörüne bakılmaksızın faaliyetlerini sürdürmekte ve ticari hayat içinde varlığını sürdürebilmek için bu rekabet ortamında rakiplerinden farklı alışla gelmiş yönetim biçimlerinde değişimler sergileyerek başarılı olmak durumundadırlar. Bir işletmenin sektörde tutunabilmesi, kurum itibarının sağlanmasına ve çalışanlarının örgütsel bağlılıklarının sağlanmasından etkilenebilmektedir. Bu çalışmanın önemi;

1. Hemen hemen tüm işletmelerde insan kaynakları ve halkla ilişkiler faaliyetleri yürütüldüğünden bu çalışmanın her sektöre uyarlanabilir olması,
2. Bir yüksek öğretim kurumu olan Düzce Üniversitesindeki akademisyenlerin kurumsal itibar algılarının ve örgütsel bağlılık düzeylerinin ortaya konulması,
3. Düzce Üniversitesinin akademik personelinin örgütsel bağlılıklarında olası bağlılıklarını olumsuz etkileyen alanların bulunması halinde, bu alanlarda iyileştirme yapılması konusunda üniversitenin yönetimine ışık tutacağı düşünülmesi,
4. Kurumsal itibar yönetimi ve örgütsel bağlılık konusuyla ilgilenen araştırmacılara katkı sağlayacağı umulması,
5. Kurumsal itibarın akademik boyutta ölçülmesi ve değerlendirilmesine bir model oluşturması,
6. Kurumsal açıdan kurumsal itibar ve örgütsel bağlılık ilişkisine yönelik ülkemizde çok sayıda çalışma bulunmaması, şeklinde ifade edilebilir.

1.1.4. Araştırmanın Sayıltıları

Araştırmanın sayıltıları şu şekilde belirtilmiştir:

- ✓ Araştırmaya katılanların araştırma ölçeğine ait ifadeleri gerçek manaları ile anlayacakları kabul edilmiştir.
- ✓ Evrende yer alan herkesin araştırmaya katılabileceği varsayılmıştır

- ✓ Araştırmaya katılan akademisyenlerin tümü, anketlere verdikleri cevaplarda gerçek düşüncelerini yansıttıkları kabul edilmiştir.

1.1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmanın sınırlılıkları şu şekilde belirlenmiştir;

- ✓ Akademisyenler üzerine yapılan bu araştırmanın en önemli kısıtı; Araştırma evreninde yer alan akademisyenlerin bir kısmının veri paylaşımını kabul etmemesidir.
- ✓ Araştırma, sadece Düzce Üniversitesinde görev yapan akademik personelleri kapsamaktadır.

1.1.6. Tanımlar ve Kısaltmalar

Bu kısımda araştırmada geçen önemli kavramların tanımlamaları yapıldıktan sonra araştırmada kullanılan kavramların kısaltmaları açık bir şekilde yansıtılmaya çalışılacaktır.

1.1.6.1. Tanımlar

Bileşen: Bir bütünü oluşturan parçaların her biridir.

İtibar: Bir kurumun genel değerlerine dayanan güvenilirliği, sorumluluğu ve gücü hakkında çok sayıda kişisel ve ortak yargıdan oluşmuş bir bütündür.

Kurum: Belirli bir amacı gerçekleştirmek üzere kurulan özel veya kamu örgütüdür.

Kurumsal itibar: Bir örgütün yarattığı güvenin toplam pazar değeri içindeki katkı payıdır.

Misyon: Bir örgütün varoluş nedenini ifade eder.

Örgütsel Bağlılık: İş görenin, örgüt amaç ve değerlerine yüksek düzeyde inanması ve kabul etmesi; örgüt amaçları için yoğun çaba sarf etme isteği ve örgütte kalmak ve

örgüt üyeliğini sürdürmek için duyulan güçlü bir arzudur (Mowday ve Diğerleri, 1979:311).

Özerklik: Yönetim bakımından dış denetimden bağımsız olmaktır (TDK).

Paydaş: Bir ortaklık veya mal üzerinde payı olan kişidir.

Proaktif: Bilinçli veya bilinçsiz, sonu olumlu veya olumsuz olsun yeni koşullar oluşturmak için inisiyatif kullanmaktır.

Rol belirsizliği: Bireylerin ne yapacaklarını tam olarak bilememe durumlarıdır (Kirel, 2003).

Rol çatışması: Bireylere verilen birbirinden farklı ve tutarsız görevlerin yarattığı baskı sonucunda oluşan durumlardır (Kirel, 2003).

Tedarikçi: Gerekli malzemeyi sağlayan kimsedir.

Terfi: Derece, makam bakımından yükselmedir (Türk Dil Kurumu).

Vizyon: Ulaşılmak istenen hedef ve amaçlardır.

Yeknesak: Devamlı aynı halde olan, tekdüze, monoton, değişmez bir hal

1.1.6.2.Kısaltmalar

ATİOYO: Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu

MYO: Meslek Yüksek Okulu

SPSS: Statistical Package for Social Sciences

BÖLÜM 2

2.1. KURUMSAL İTİBAR KAVRAMI VE KURUMSAL İTİBAR YÖNETİMİ

Kurumsal itibar kavramının açıklanabilmesi için kurum ve itibar kavramlarının da bilinmesi gerekmektedir. Aşağıda kurum, itibar, kurumsal itibar ve kurumsal itibar yönetimi kavramları açıklanmaya çalışılacaktır.

2.1.1. Kurum Kavramı

Kurum, toplumun işleyiş biçimini belirleyen, bir arada bulunan insanların tek başlarına gerçekleştiremedikleri işleri ve üstesinden gelemedikleri sorunları giderebilmek için oluşturulan, davranışlarını, alışkanlıklarını, geleneklerini, değerlerini ve inançlarını ifade eden örgütler bütünüdür (Şimşek ve Fidan, 2005: 2).

Kurumların başlıca özelliklerini şu şekilde sıralayabiliriz (Akmehmet, 2006: 31):

- ✓ Kurumlar uzun zamanlıdır ve zaman içerisinde değişimler gözlenebilmektedir.
- ✓ Kurumlar, bir arada toplum halinde yaşayan bireylerin eylemleri ve davranışları sonucunda oluşurlar.
- ✓ Kurumların oluşmasında, kabul edilmesinde, ortaya çıkmasında ve yaygınlaşmasında bilgi, öğrenme ve tecrübe çok önemli bir rol oynar.
- ✓ Kurumlar her toplumda yeknesak değildir. Her toplumun kendine ait farklı gelenekleri, alışkanlıkları, değerleri ve inançları vardır.
- ✓ İnsanlar arasındaki etkileşim için istikrarlı bir yapı kurarak belirsizliği azaltmaktadır.

2.1.2. İtibar Kavramı

İtibar, Türk Dil Kurumu tarafından, değerli, saygı görme, güvenilir olma durumu, prestij, saygınlık, farkındalık şeklinde tanımlanan itibar kavramı, kurumun rakipleriyle karşılaştırıldığı zaman paydaşlarına karşı genel kabullenirliğini tanımlayan, geçmiş hareketleriyle, gelecekte yapabileceklerinin algısal betimlemesidir (Ural, 2006: 172).

İtibar kavramının temelini güvenilirlik ve inanç oluşturmaktadır. Güvenilirlik, kuruma ait bilinen bilgi ve beceriler doğrultusunda ortaya çıkan etkileme gücünü oluşturmaktadır. İnanç ise, bir kişi ya da kuruluşun gösterdiği eylemlerin doğruluk ya da dürüstlük açısından duyulan güveni ifade eder (Budd, 1994).

İtibar, bir kurumun genel değerlerine dayanan güvenilirliği, sorumluluğu ve gücü hakkında çok sayıda kişisel ve ortak yargıdan oluşmuş bir bütündür (Okay ve Okay, 2001).

Başka bir deyişle itibar, kişi, organizasyon, bir işletme ya da kurumun geçmişte yaptıkları eylemler, toplum içersinde gerçekleştirmiş oldukları faaliyetler, ya da davranışlar sonucu kazanılan temelinde güven, saygı gibi kavramları da içeren bir bütündür (Tavlak, 2007: 2).

İtibar kazanmak için kurumların ürün ve hizmetlerinin yanında kurumun kendisini de en etkin şekilde tanıtmaları ve iletişime önem vermeleri gerekmektedir. Bu nedenle itibarına önem veren kurumlar, yalnızca müşterileri ile olan ilişkilerine değil aynı zamanda çalışanları, hissedarları, tedarikçileri ve diğer paydaşları ile ilişkilerine de önem vermektedir. Müşterileri ile ilişkilerinde tutarlı ve ilkeli davranan kurumların itibar kazanmaları ve bu itibarı sürdürebilir kılmaları daha kolaydır (Besler ve Sarıkaya, 2008).

Bu tanımlardan hareketle itibar, kurum ya da işletmelerin geçmişten günümüze kişilerin algılarında oluşturduğu olumlu ya da olumsuz algılamalar toplamıdır diyebiliriz.

2.1.3. Kurumsal İtibar ve Yönetimi

Kurumsal itibar müşterilerin, yatırımcıların, çalışanların, tedarikçilerin, yöneticilerin, kredi sağlayanların, medyanın ve toplulukların kurumun ne olduğuna ilişkin iyi veya kötü, zayıf veya güçlü gibi duygusal ve etkileyici tepkilerini ifade etmektedir (Chun, 2005). Kurumsal itibar kurumun geçmiş performansına ilişkin yapılan değerlendirmeler ve gelecekteki davranışları ile ilgili algılamalar bütünüdür (Gümüş ve Öksüz, 2009b). Yapılan farklı araştırmalarda bir çok kurumsal itibar tanımları yapılmıştır. Bu tanımlardan bazıları tablo 2.1. de gösterilmiştir.

Tablo 2.1. Kurumsal İtibar Tanımları

| | |
|--------------------------|---|
| Weigelt ve Camerer, 1988 | Bir kuruma yüklenen ve geçmişteki davranışlardan çıkarılan özellikler bütünü. |
| Teece vd., 1997 | Kurumun pazarda çeşitli amaçlarını gerçekleştirmesine olanak sağlayan soyut değer. |
| Carmeli ve Cohen, 2001 | Soyut bir değerdir, kurumun şu anki değerleri, pozisyonu ve gelecekteki davranışı hakkında bir çeşit istatistikî özeti temsil etmektedir. |
| Passow vd., 2003 | Müşterilerin, çalışanların, yatırımcıların ve genel olarak kamuoyunun kurumla ilgili iyi ya da kötü, zayıf ya da güçlü etkileyici veya duygusal tepkileri. |
| Rose ve Thomsen, 2004 | İnsanların algılamalarının yansımasıdır. Bu algılamalar, kurumun geçmişteki davranışlarına dayanak oluşturmaktadır. |
| Clardy, 2005 | Kurumun hem dışındaki hem içindeki insanlardaki imajı ya da betimlemesi. |
| Aqueveque ve Davide 2007 | Geçmişteki hareketlerden çıkarılan ve kuruma atfedilen nitelikler bütünüdür ve geçmişteki davranışların sonucu olarak kuruma atfedilen özelliklerin toplamıdır. |
| Fombrun, 2007 | Kurumsal itibar; paydaşların kurumla kurduğu duygusal ve akılcı bağları, kurumun tüm paydaşlarındaki imajının net tanımlamasıdır. |

Kaynak: (Gümüş ve Öksüz, 2009a: 4-5)

Kurumsal itibar kavramının kurumun dört temel faaliyet alanı çevresindeki her türlü faaliyeti kapsadığını söyleyebiliriz. Bunlar: firmanın sunduğu ürün ya da hizmet, üretim yaptığı çevre, faaliyetlerini nasıl kamuoyuna duyurduğu ya da tanımladığı vb. bilgiler, örgüt üyelerinin kendi aralarında ve örgüt dışından olanlara nasıl davrandığıdır. Kurumsal itibar, güvenilirlik, inanırlılık, sorumluluk ve doğruluk gibi birbiri ile bir bütün oluşturmuş değerlerden oluşmaktadır. Bu değerlere sahip kurumların paydaşları ile kurmuş oldukları olumlu davranışlar kurumların itibarlarına katkı yapmaktadır (Sayılı ve Uğurlu, 2007).

Kurumsal itibar, kurum içi ve kurum dışı hedef kitlelerin kurum hakkında oluşan olumlu ya da olumsuz algılamaları bütününden oluşmaktadır. Buna göre olumlu itibar elde etmek için kurumların, hedef kitleleriyle iyi ilişkiler sergilemeleri gerekmektedir. Kurumların hedef kitleleriyle etkili ilişkiler kurması, kurumların uygulamış olduğu halkla ilişkiler faaliyetleri ile mümkün olmaktadır. Olumlu ve güçlü bir itibar, ancak etkin halkla ilişkiler çabaları sonunda oluşabileceğini göstermektedir (Ural, 1999). İtibar uzun çabalar sonucunda kazanılabilir, fakat kısa sürede yitirilebilen kırılabilir bir yapıya sahiptir. Kurumların paydaşlarının üzerinde oluşturdukları algının bir ürünü olan kurumsal itibar, işletmeleri rakiplerinden farklı kılan temel unsurlardan biridir (Sarıkaya ve Oruç, 2010). Kurumların işleyişinde büyük bir öneme sahip olan “kurumsal itibar” çevreye duyarlılık, kalite bilinci, şeffaflık, müşteri memnuniyeti, ilkeli ve tutarlı işletme politikaları gibi düşünce ve uygulamalarla kurumun itibarını sağlamaktadır (Karatepe, 2008: 83).

Kurumsal itibarı özetleyecek olursak, uzun çabalar sonucu elde edilmekte olan kurumsal itibar, kurumun nasıl olduğu konusundaki sorunun yanıtlarının tümünü içermektedir. Kurum eğer güçlü bir itibara sahipse paydaşları ile iyi ilişkiler geliştirmiş, onlara fayda sağlamış ve geçmişte iyi davranışlar sergilemiştir. Kurumsal itibar kazanmak için kurumun her söylediği yaptıklarıyla birbirini doğrulamalıdır. Kurumlar bir günde, bir davranışla ya da bir sözle iyi bir itibar sahibi olamazlar itibar uzun dönemli çalışmalar sonucunda elde edilmektedir. Yaptıkları ne kadar iyi olursa olsun geçmişteki davranışları ve bugünkü durumunu etkileyecektir (Gümüş ve Öksüz, 2009a).

Bu tanımlardan hareketle kurumsal itibar, kurumların geçmişten bugüne iç ve dış paydaşların zihninde oluşturduğu, olumlu ya da olumsuz algılamalar bütünüdür şeklinde ifade edilebilmektedir.

Kurumlar diğer varlıkları yönetmesinin yanında itibarını da yönetmeye ihtiyaç duymaktadır. Sağlıklı kurumsal itibar, iyi bir kurumsal itibar yönetimini de gerekli kılmaktadır (Uzunoğlu, Öksüz, 2008). İtibar yönetimi, bir kurumun ününü, kimliğini ve imajını geliştiren iş performansı ve kurumun kurum amaçlarıyla bağlama kabiliyetidir. Kurumsal itibar yönetiminin temelini bütünsellik, tutarlılık, kalıcılık ve sürdürülebilirlik oluşturmaktadır. İtibar yönetimini etkin olarak gerçekleştirebilmek için kurumların, öncelikle kendi konumlandırmasına yönelik hissedarların, müşterilerin, çalışanların, toplumun, tedarikçilerin beklentilerini net olarak belirlemesi ve bilmesi gerekmektedir (Argüden, 2003: 15).

Kurumsal kimliği, kurumun vizyonu, misyonu, kurumsal hedefleri, kurumsal dizaynı logosu, rengi, kurumsal davranışları vb. öğeler oluşturmaktadır. Kurumsal imaj ise, hedef kitlenin, kuruluşla ilgili görüşleri oluşturmaktadır. Kurumsal itibar yönetimi ise, bünyesinde kurumsal kimlik, kurumsal iletişimci ve kurumsal imaj unsurlarını barındıran ve hedef kitle üzerinde kurumla ilgili olumlu algı yaratmayı amaçlayan bir döngü halinde olan iletişim süreci olarak tanımlanabilir (Kadıbeşgil, 2001). İletişim sürecinde kurum tarafından alıcıya iletilen mesajlar doğrudan kurum kimliğinden beslenerek şekillenmektedir. Kuruluşun misyonu, vizyonu ve kurumsal davranışlar kuruluşun itibarına olumlu katkıda bulunmaktadır. Kurumsal dizayn ise, tüketiciler arasında kuruluşla ilgili farkındalık yaratır, kurumun diğerlerinden ayırt edilebilmesini ve kuruma kalıcılık sağlar (Altıntaş, 2005).

İtibar yönetim sürecinde kurumların dikkat etmeleri gereken birçok nokta bulunmaktadır. İtibar yönetimindeki gereklilikler şöyle sıralanmaktadır (Davies, 2006):

- ✓ İtibar anlaşılır olmalıdır,
- ✓ Anahtar paydaşlar, bunların hassasiyetleri ve beklentileri anlaşılmalıdır,

✓ Kurumun davranışına ilişkin kararlarda gerçekçi bilgi kullanılmalıdır ve bu kararlarda kurumun vizyonu, değerleri ve marka değerleri göz önünde bulundurulmalıdır,

✓ Bu kararlarda uygulanmasında dikkatli olunmalı diğer bir ifadeyle hassasiyete, her konu veya değerdeki ticari potansiyele uygun olmalıdır,

✓ Yeni veya geliştirilmiş konulara ve iddialara karşı hazırlıklı olunmalı ve profesyonelce yanıtlanmalıdır,

✓ Medya sorularına ya da saldırgan iddialara hızlı ve doğru bir şekilde yanıt verebilme konusunda yetenekli olunmalıdır.

Bu maddelerden itibarın çok yönlü ve ayrıntılı olarak hazırlanmış planlar doğrultusunda yönetilmesi gerektiği çıkarılabilir.

Fombrun (2000), itibar yönetimiyle ilgili analizlerin farklılık, odak noktası, bütünlük, kimlik, şeffaflık gibi beş temel ilkeyi ortaya koyduğunu ileri sürmektedir (Özpınar, 2008: 65-66):

Farklılık: Güçlü itibarlar kurumların kaynak sahiplerinin akıllarında ayırt edici bir yer tuttuklarında ortaya çıkmaktadır.

Odak Noktası: Kurumsal itibarlar, kurumlar temel bir tema üzerine odaklanırsa gelişme eğilimi gösterirler. Johnson ve Johnson kamu güveni konulu sıralamalarda oldukça üst sıralarda gelmektedir; çünkü güvenilirlik kurumun en temel odaklarından biridir.

Bütünlük: Kurumlar tüm kaynak sahipleriyle olan eylemlerinde ve iletişimlerinde tutarlı olmalıdır. Global şirketlere ilişkin bir araştırmada, daha saygın görülen şirketler girişimlerini daha iyi yönetmektedir.

Kimlik: Güçlü itibarlar kurumun gerçekliği yansıtmasına bağlıdır. Uzun vadede, dış imajları reklama ve halkla ilişkilere dayalı olarak manipüle etmeye çalışmak, bu durumun kurumun kimliğinden kopuk olması durumunda başarısız olacaktır.

Şeffaflık: Güçlü kurumsal itibarlar kurumların işlemlerini oluştururken şeffaf davranmasıyla gelişmektedir. Şeffaflık iletişimi, çok fazla iletişimi gerektirmektedir.

2.1.3.1. Kurumsal İtibarın Etkileşim İçerisinde Olduğu Kavramlar

Kurumsal itibarın etkileşim içerisinde olduğu kavramlar kurumsal itibarın tanımlanabilmesi için gereklidir. Bu kavramlar kurumsal kültür, kurumsal kimlik ve kurumsal imajdır. Kurumsal itibar tanımının sağlıklı ve doğru yapılabilmesi için bu unsurların iyi anlaşılması ve birbirleriyle karıştırılmaması gerekmektedir.

Tablo 2.2. de kimlik, imaj ve itibarın ilişkili oldukları temel soru ile bu kavramların tanımları yer almaktadır.

Tablo 2.2. Kimlik, İmaj ve İtibar Tanımları

| Kavram | Tanım | Soru |
|---------------|---|--|
| Kimlik | İşletmenin, niteliklerini tanımlamalarından oluşmaktadır. (Örneğin insanları, ürünleri ve hizmetleri) | Siz Kimsiniz? |
| İmaj | Kimliğin ve kurumun markasının yansımasıdır. Kurumun paydaşlara nasıl görüldüğü ile ilgilidir. | Paydaşlarınız sizin ne olduğunuzu düşünüyor siz onlara ne olduğunuzu söylüyorsunuz? |
| İtibar | Kurumun değişik paydaşların gözündeki imajının kolektif betimlemesidir. Uzun zamanda inşa edilmekte, kimlik programına, performansına ve paydaşların kurumun davranışlarını nasıl algıladığına dayanmaktadır. | Kurumun ne olduğuna ilişkin söyledikleri ve yaptıkları hakkında tüm paydaşları ne düşünüyor? |

Kaynak: Argnti ve Druckenmiller, 2004: 369

2.1.3.1.1. Kurum Kültürü

Kurum kültürü, kurumun kimliğini oluşturan ve çalışanların davranışlarının şekillenmesine yardım eden, kurumun temel kimliğini biçimlendiren değerler ve inançlar bütünü, kurumların ortalama verimlilik ve performanslarını geliştirmek için

uygulanan bir yönetim felsefesidir. Kurumsal kültür, bir kurumun işleri nasıl yürüttüğünü, işe ve insana nasıl yaklaşımlarda bulunduğunu, önceliklerinin, ilkelerinin ve kaygılarının neler olduğunun ipuçlarını yansıtmaktadır (Gümüş ve Öksüz, 2009a).

Kültür, nüfusun yaş ortalaması, gelir dağılımı, iş gücü durumu gibi öğelerden oluşan özellikleri ve topluma egemen olan değerleri kapsamaktadır. Kültürün en geniş parçası kurum, en küçük parçası davranış örüntüsüdür (Şimşek ve Fidan, 2005: 7).

Kurumsal kültür, kurumun herkes tarafından tanınmasını, toplumsal standartlarını, değerini, normlarını, davranışlarını, çevredeki diğer kurum ve bireylerle ilişki biçimlerini ve düzeylerini yansıtır. Bu yönü ile kültür, kurum ile toplumu birbirine bağlayan, kurumun toplum içindeki yerini, önemini ve başarısını belirleyen en önemli araçlardan birisidir. Her kurumun kültürü, içinde yaşadığı toplumsal kültürü ve ilişki içinde olduğu diğer kurumların kültürlerinin etkilerini taşımaktadır (Şimşek vd., 2003). Kurumsal kültür daha belirgin bir biçimde ifade edilecek olursa (Altıntaş, 2004: 4);

- ✓ Kuruluş içerisinde olumlu bir yer edinilebilmesi için uyulması gereken kurallar,
- ✓ Kuruluş üyelerinin etkileşimi sonucunda oluşan kalıplaşmış davranışlar,
- ✓ Kuruluş politikalarını belirleyen kuruluş felsefesi,
- ✓ Çalışma grupları tarafından paylaşılan benimsenmiş olan kurallar,
- ✓ Kuruluş üyelerinin, diğer pay sahipleriyle etkileşimini belirleyen, etkileyen örgüt iklimi gibi unsurlardan oluşabilir.

Bu ifadelerden hiçbiri tek başına kurumsal kültürü ifade etmemekte, kurum kültürü bir anlamda ifade edilen bu unsurların bileşimiyle ortaya çıkmaktadır (Altıntaş, 2005).

Bir kurumda var olan kültürün etkisi oradaki davranış ve tutumlarda, ilişkilerde, sloganlarda vb. gözlemlenebilmektedir. Kurumun çalışanları, yöneticiler ve kurum içindeki kişiler kültürü bu öğeler ile yaşayıp kurumsal iletişim aracılığıyla bütünleşirken, kurumdan etkilenen, kurumu etkileyen kurum dışındaki kişi, gruplar ya da kurumlar kurumun kültürünü kurumla olan ilişkileri sonucunda algılayacaklardır. Bu şekilde, iç ve dış paydaşlar içinde buldukları ya da gözlemledikleri kültür yoluyla, kurum hakkında bir fikir sahibi olacak, bir yargıya ulaşacaklar buda kurumun itibarının bu şekilde oluşmasını sağlayacaktır (Çillioğlu, 2010: 71).

2.1.3.1.2. Kurum Kimliği

Türkçe sözlüğüne göre kimlik kavramı; kişinin kim olduğunu tanıtan belge, hüviyet ya da herhangi bir nesneyi belirlemeye yarayan özelliklerin bütünü şeklinde tanımlanmaktadır. Kurumsal kimlik kavramı, bir kişinin kimliği ile aynı noktaları çağrıştıran önemli bir unsur ifade etmektedir. Bu tanımlamaya göre kimlik bir kişiyi diğer bir kişiden ayırt etme aracıdır. Kimlik, bireyin davranışları, stratejileri, ihtiyaçları, motivasyonları ve ilgileri belirli ölçüde tutarlılık gösteren, kendine sadık, diğer bireylerden ayrı ve farklı bir varlık gibi algılanmasını içeren bilişsel ve duygusal nitelikte birleşik mantıksal yapıdır (Yirmibeş, 2010).

Kurumsal kimlik, bir tür sıralama kullanılarak paydaşlara yansıtılmakta, kurumun nasıl algılanmak istediğini göstermekte ve kurumun ne olduğuna işaret etmektedir. Kurum kimliği, kurumun stratejik olarak planlanmış amaçlarına ulaşabilmesi, istenilen imaja sahip olabilmesi için, kendini ve kurum felsefesini çalışanlarına, müşterilerine, ortaklarına, topluma tanıtmak için kullandığı tüm metotların toplamının tek bir güç yaratacak şekilde birleştirilmesi, kullanılması ve bunun yansımalarıdır (Ak, 1998). Kurum kimliğinin kurumun özünün tanımlanması, kaynak dağılım süreçlerini etkilemesi, yönetimin önemli stratejik konulara odaklanması, çalışanların motivasyonu olarak sıralanabilmektedir (Black, 2000).

Kurumsal kimlik; herhangi bir kuruluşun özel araçları, logosu, renk düzenlemeleri, giysisi, üniforması, işareti, ilanları, panoları, sergileri, flamaları, kül tablası, kravat, kol düğmesi, çatal ve bıçak gibi sofraya takımı aletleri ile görsel ve

fiziksel biçiminin tanınmasını sağlayan özellikler olarak tanımlanabilir. Kısaca kurumun ne olduğunu gösteren iyisiyle kötüsüyle kendini ifade yoludur (Yirmibeş, 2010).

2.1.3.1.3. Kurum İmajı

İmaj kavramı, Sidney Levy tarafından ilk kez 1955 yılında ortaya atılmıştır. Kurumsal imaj kavramının ortaya çıkışı ile elde edilen bilgiler doğrultusunda, bu kavramın içeriğini oluşturan bilgilerin oldukça eskiye dayandığı kanısına varılabilmektedir. Kurumsal imaj kavramının yüzyıllar önce ordusunu yöneten bir kralın, kendisini tanıtmak için savaşta kullanılan kalkanların üzerine St. George veya Lorraine haçı gibi bir işaret kullanması ile ortaya çıktığı söylenmektedir (Güdüm ve Kafas, 1993: 20).

İmaj, hedef kitlenin, verilmeye çalışılan ya da var olan bir olguyu kafasında nasıl şekillendirdiği, ona nasıl görüldüğüdür (Baykasoğlu vd, 2004). İmaj, bir oyun, bir sahtekârlık, bir yalan, bir hile, ya da yeteneğin ve bilginin yerine geçen bir şey değil; kabiliyetlerimizin bir parçası, iletişim aracıdır ve ne yaptığınızı, kim olduğunuzu, yaptığınız işin ne kadar ehli olduğunuzu anlatmanızı sağlayan bir reklâm panosudur (Şimşek, 1998).

Diğer bir tanımla imaj, herhangi bir birey, kuruluş ya da durum hakkındaki görüşlerin toplamı olarak tanımlanabilir. İmaj, dış katılımcıların fikirlerinde oluşan, gelişimi için örgüt üyelerinin temel oluşturduğu, kurumun vizyonu, misyonu ve örgütsel değerlerinden oluşan kurum kimliğinin algılanmış biçimidir (Tavlak, 2007).

İmaj Çeşitleri: Kurum İmajı, ürün imajı, algılanan imaj, mevcut imaj, istenilen imaj, pozitif imaj, negatif imaj, marka imajı, yabancı imaj, transfer imajıdır (Akmehmet, 2006).

2.2. KURUMSAL İTİBARIN YARARLARI

Güçlü bir itibara sahip olmak kurumlara yararlar sağlamaktadır. Fombrun (1996) güçlü bir itibarın kazandırdığı ortak yararın stratejik avantaj sağlaması olduğuna değinmiştir. Müşteriler, tedarikçiler, yatırımcılar, çalışanlar ve toplumun desteğini almak için birbirleriyle mücadele eden kurumlardan güçlü bir itibara sahip olanlar diğerlerinin karşısına bu engeli çıkarmış olur. İyi bir itibarın kuruma kazandırdıkları şu şekilde sıralanabilir. Bunlar (Caves ve Porter, 1977):

2.2.1. Kurum İçin Rahat Bir Etkinlik Alanı Oluşturmak

Güçlü itibara sahip kurumlar, alanında kolay yer bulmakta ve hedef kitleler tarafından hızlı şekilde kabul görerek alanını genişletme fırsatı bulmaktadır. Tüketicinin talebini karşılamak için üretimini arttıran devamlı yenilenen işletme, bu sayede kazanç oranını artırma yoluna gidebilmektedir. İşletmenin kurumsal itibarına önem vermesi ve devamında finansal büyümeyi gerçekleştirmesi işletmeye farklı sektörlerde de etkinliklerini sürdürme, başka işletmeleri bünyelerine katmak gibi fırsatlar yakalamasına olanak sağlamaktadır (Güzeltik, 1999).

İtibarın rekabet avantajı sağlaması ve kurumun kriz dönemlerini kolay atlattmasını mümkün hale getirebilmesi literatürde yaygın olarak kabul edilen bir özelliğidir. Fombrun'un (1996) bu noktaları açıkladığı çalışmasına göre, güçlü bir itibar o kurumun alanında standartlar yaratmasını, etkinlik gösterdiği alanın öncüsü olmasını sağlamaktadır. İtibar kuruma daha geniş bir hareket alanı ve zor dönemlerde güçlükleri aşması için daha çok zaman kazandırmaktadır (Çillioğlu, 2010).

2.2.2. Riski Azaltmak

Güçlü bir itibara sahip kurumlar sağlam iç kontrol sistemleri geliştirerek çalışanlarını denetleyebilmektedirler ve yaşanabilecek sorunları önceden fark edip sorunlara yönelik hazırlıklar yapmak için zaman bulmaktadır. Bu fırsatlar sayesinde gelecek ile ilgili riski azaltılmaktadır. Ayrıca bir krizin ortaya çıkması durumunda, iyi bir kurum kültürüne sahip olmanın da avantajıyla bu kurumlar bu zor dönemlerinde daha etkin bir yönetim uygulayarak krizin yaratacağı olumsuz etkiyi de yumuşatabilirler (Fombrun, 1996).

2.2.3. Satışları Arttırmak

Yüksek itibar kuruma olan güveni arttırmakta ve sonuç olarak ürüne yönelik olumlu etki oluşturmakta, zayıf itibar ise ürün satışlarını düşürmekte ve ürüne yönelik olumsuz etki oluşturmaktadır (Fombrun ve Van Riel, 1997).

Sonuç olarak; güçlü itibara sahip olan kurumlar yaptıkları işlerde toplumda ve çalışan işgörenlerine bıraktıkları olumlu imajları, kimlikleri, ürünleri ve hizmetlerinden dolayı kurumun işleyişini arttırmakta ve bununla birlikte satışlarda da artış yaşanmasını sağlamaktadır.

2.2.4. Maliyetleri Azaltmak

Güçlü bir itibara sahip olan kurumların marka itibarları çok değerlidir. İyi itibar, kurumun sunduğu hizmet ve ürünleri için rakiplerine oranla daha yüksek fiyatlar belirlemesine olanak verir. Çünkü karşılığında yüksek fiyat ödenmesi durumunda olursa bile marka itibarları değerli olan ürün ve hizmetleri tercih edecek müşterileri her zaman bulunmaktadır. İyi bir itibar işletmeye dağıtıcıları, tedarikçileri ve kredi sağlayıcılarıyla yapılan pazarlıklarda kolaylık sağlamaktadır. Bu durum, kurumun maliyetlerini düşürebilmektedir (Fombrun, 1996). Kurumun itibarının yüksek olması, kurumun iç paydaşlarının ileride kurumda çalışmalarının bir ayrıcalık oluşturacağını düşünmelerini sağlayarak işgörenin düşük ücretle çalıştırılmasına olanak sağlayacaktır.

2.2.5. Yetenekli Çalışanları Kuruma Çekmek

İyi bir itibara sahip işletmelerin işe alım işlerini gerçekleştirirken yetenekli ve iyi eğitim almış kişileri mi tercih ettikleri yoksa bu kişilerin mi itibarlı işletmeleri tercih ettikleri konusu üzerinde durulmaktadır. Yapılan araştırmalar işletmenin iyi bir itibara sahip olması ile çalışanlarının yeterlilik düzeyinin yüksek olması arasında bir ilişki olduğunu göstermektedir (Üçök, 2008).

Kurumun iyi bir itibara sahip olması, yetenekli bireylerin amaç ve hedeflerini itibarı yüksek olan bir kuruluşta çalışarak gerçekleştirebileceklerini algılamalarını sağlayarak onları etkilemekte ve kurumda çalışmaya teşvik etmektedir. Böylece ikna

olan çalışanların sahip olduğu özelliklerden dolayı işletmenin itibarı da artı değer kazanacaktır.

2.2.6. Moral ve Bağlılığı Güçlendirmek

İyi bir itibara sahip olan kurumlarda çalışan kişiler iyi isim sahibi bir kurumda çalışıyor olmanın kendilerine toplum içinde getireceği saygınlığını hissetmektedirler. Kurumun olumlu itibarından dolayı toplumun o kuruma duyduğu güven, çalışanların kurumun geleceğine yönelik belirsizliğin olmadığını düşünmelerini, kurumla ilgili endişe duymamalarını, dolayısıyla iş güvencesini hissetmelerini, motivasyon ve moral kazanmalarını, işlerine bağlılık duymalarını sağlamaktadır (Çillioğlu, 2010).

2.2.7. İstikrarı Arttırmak

İyi bir itibar, müşterilerin o kurumun ürün ve hizmetlerine olan talebini düzenli kılmakta ve müşteri sadakatini sağlayabilmektedir. Müşteri bağlılığı ve sadakati sayesinde kurum açısından işlerin kötü gitmesi önlenilmekte ve istikrar sağlanabilmektedir. Çünkü iyi bir itibara sahip işletmenin ürün ve hizmetleri, ekonomide hareketliliğin olmadığı dönemde bile müşterilerin hemen sonlandıracakları alımları arasında olmayıp en son kesmeye karar verdikleri alımları arasında olmaktadır (Çillioğlu, 2010: 30). Fombrun (1996) itibarın kuruma kazandırdıklarını finansal boyut açısından ele alırken itibarlı kurumların borsadaki değerlerine istikrarın yansıdığı ve hisse senetlerinin değerlendirildiğini gözlemlerinde saptamıştır.

2.3. KURUMSAL İTİBARIN TEMEL BİLEŞENLERİ

Literatürde kurumsal itibarı oluşturan birçok bileşenden söz edildiği görülmektedir. Bu çalışmada Charles J. Fombrun ve ekibi tarafından ele alınan aşağıdaki bileşenler üzerinde durulacaktır.

2.3.1. Kurum Hakkında Bilgi Sahibi Olma

Kurum hakkında bilgi sahibi olma, itibar ölçümlerindeki en gerekli maddelerden bir tanesini oluşturmaktadır, çünkü bir kuruma yönelik bilgi sahibi, farkındalık ve algı olmadan itibarın da olması imkânsızdır (Sakman, 2003).

Kuruluşların kurumsal itibarının oluşumunda, kuruluşun ürünlerine ve bizzat kuruluşun kendisine yönelik kamuoyunca paylaşılan kurum hakkındaki genel bilgi büyük rol oynamıştır. Kuruluş ve ürünlerine yönelik olarak gerçekleştirilen reklam, tutundurma faaliyetleri, halkla ilişkiler uygulamaları, pazarlama kampanyaları vb. etkinliklerin yapılmasıyla elde edilecek kazanımların en önemlilerinden biri, halkın kuruluşa yönelik farkındalık düzeyin gelişmesidir. Bunun sonucunda tüketicilerin zihninde kuruluşa yönelik olumlu ya da olumsuz, algılamalar oluşur (Schultz, Mouritsen, Gabrielsen, 2001).

2.3.2. Yönetim Kalitesi ve Çalışan Kalitesi (Vizyon)

Bir kuruluşun kaliteli çalışanlara ve nitelikli bir yönetime sahip olması, onu pazardaki rakiplerinden farklı yapmaktadır. Özellikle yönetim açısından stratejik kararların alınması ve çalışanlar açısından bu kararların uygulanması aşamalarında nitelikli iş gücünün önemi bir kat daha artmaktadır. Kurumsal itibarı yüksek olan bir işletmenin, kendini kanıtlamış üniversitelerden mezun olan kişileri kendisine çekeceği düşünüldüğünde, kurumsal itibar ve nitelikli eleman istihdamı kavramlarının karşılıklı olarak birbirlerini destekledikleri sonucuna ulaşılabilir (Devine, Halpern, 2001). Çalışan memnuniyeti sağlanmadan bir işletmede müşteri memnuniyeti de sağlanamaz (Gümüş ve Öksüz, 2009b).

Kurum itibarının etkin yönetimi için yöneticilerin yapması gerekenler (Gryskiewicz, 2000);

Proaktif Olma, Değişimi Yönetmek: Hem pazarda hem de sektör çalışmalarını düzenleyen yasalarda yapılan değişiklikler kurum yönetiminin, değişimi yönetmeyi bilmesini ve proaktif olmasını gerektirmektedir.

Sorumluluk Bilinci: Yaratıcı ve yenilikçi insanların işe alınması, kalite geliştirme programlarını destekleme, yeni araştırmalara yatırım yapma, çalışma şartlarını iyileştirecek ve yerel topluluklara hizmet eden sosyal problemlerle uğraşacak programlar oluşturması.

İletişime Önem Verme: Kurum içinde etkin insan ilişkilerinin kurulması için, ekip çalışması, iletişim ve sürekli gelişim koşullarının sağlanması.

Erişim Ortamı Yaratılması: Ürünler, müşteri görüşleri, stratejik, pazar koşulları ve kurumsal meseleler hakkındaki bilgilere kurum içinde herkes tarafından ulaşılabilecek bir ortam yaratması gerekmektedir. Kurum içi bilgi alış verişinin üst yönetimden alt kademelere kadar tüm çalışanları içermelidir.

2.3.3. Ürün ve Hizmetler

Kurumlar ürettikleri hizmet ve ürünler ile dış paydaşları ile ilişki içindedirler. Bu ilişkinin sürekli ve olumlu olması kurumun varlığını devam ettirebilmesi için zorunluluk gerektirmektedir. Dış paydaşların kaliteli ürün ve hizmetlerle karşı karşıya kalması kurumun dış ve iç paydaşlar tarafından tercih edilebilirliğini cazip hale getirecektir. Edinilen hizmet kaliteli olarak algılandığında paydaşların kuruma bakış açıları da farklılaşmakta ve kurumun ürün ve hizmetleri ile ilgili olumlu deneyimler olumlu kurumsal itibar sağlamaktadır. Dış paydaşların kurumun hizmetleri ile ilgili olumsuz deneyimleri de kurumsal itibarın zedelenmesine neden olmaktadır (İcil, 2008: 23).

İtibar soyut bir değer olmasına rağmen kurumların ürün ve hizmetlerinin satın almasında etkili bir rol oynar. 1980'li ve 1990'lı yıllarda ürün ve hizmet kalitesi işletmeler için en önemli konulardan biri olmuştur. Bu yıllarda Rubbermaid'in CEO'su Stanley C. Gault, iyi bir itibara sahip olmak için kaliteli ürün ve hizmetleri dikkate alınmasını belirtmiş ve kaliteli ürünler için dört aksiyon belirlemiştir. Bunlar (Yirmibeş, 2010: 27).

- ✓ İyi ürün ve hizmetin beklenilmesi
- ✓ Yenilikçi ürün dizaynını teşvik etmek

- ✓ İyi üretimi teşvik etmek
- ✓ Düzenli olarak ürün kalitesini kontrol etmek

Kuruluşun geniş halk kitlelerine ulaşmalarını sağlayan gözle görülebilir ve hissedilebilir göstergeler, kuruluşların ürün ve hizmetleridir. Kuruluşa ait hizmet ve ürünlerle yaşanan olumlu deneyimler kurumsal itibarı olumlu bir şekilde etkilerken, doğal olarak olumsuz deneyimler de kurumsal itibarın olumsuz bir şekilde etkilenmesine neden olacaktır (Altıntaş, 2005).

2.3.4. Liderlik

Kurum liderinin itibarı, kurumsal itibarın ve başarının ürünüdür. Kurumun konumu ve bulunduğu konumdaki fırsatları yakalayıp iyi değerlendirebilme yeteneği, kuruma değer katar ve kurumun dış çevrede olumlu bir lider görüntüsüne sahip olmasını sağlar. Lider itibarının unsurlarını; kurum yönetiminde güvenilirlik, doğruluk ve iç paydaşlarla etkili iletişim olarak söyleyebiliriz (Gümüş ve Öksüz, 2009b). Kurumsal sektörde lider ve öncü olmak, bir kuruluşun içinde bulunduğu pazardaki yerini ve insanların kuruluşa karşı bakışını belirler saygınlığı da beraberinde getirir (Altıntaş, 2005).

Kurumsal liderlik, bir amaca doğru insanları peşinden sürükleyen, liderlik sürecinde insanları etkileyebilen, motive edebilen ve yönlendirebilen güce sahip olan bir kurumu ifade etmektedir (Gümüş ve Öksüz, 2009a).

Lider bir görüntüsü olan kurum çevresinin eksikliklerine çözüm üretebilme, muhtemel olumsuzlukları fark edebilme, yaşamsal çevreye zarar verebilecek çevresel zararları ve etkilerini önleyebilecek yeterliliğe sahip olmasının yanında, çevresine önemli ve açık mesajlar gönderebilecek yeterlilikte olmalıdır (Burke ve Dana, 2007).

2.3.5. Farklılık

Kurumsal farklılık, toplumda görevi ve özel fonksiyonları ile biri diğerlerinden ayrılmış olan çeşitli kurumsal alanlara işaret etmektedir. Farklı bir kuruluş olarak algılamının kuruluşlara sağlayacağı temel yarar, ürün hizmetlerinin

kolaylıkla rakiplerinden ayırt edilmesi ve farklı olan kuruluşun ürün ve hizmetlerinin tercih edilmesi noktasında kendisini gösterir. Farklılaşma bir kuruluşu diğer kurumlardan ayıracağı kesindir. Bu durum kuruluşun, en azından rakipleri arasında fark edilebilmesi ve sunduğu ürün ve hizmetlere dikkat çekilebilmesi açısından önemli olmaktadır. Bu durumla kurum ilgililik düzeyi yüksek tüketicilere, sunduğu ürün ve hizmetler hakkında bilgi verebilme şansını yakalamış olur (Zyman ve Brott, 2004).

Kurumsal farklılık kurumun kimliğini yansıtır diyebiliriz. Bir kurum aynı sektörde faaliyet gösteren diğer kurumlardan farklılığı belli olmuyorsa kurumsal itibarı hakkında pek birşey söylenemez ama diğer kurumlardan farkı varsa kurumun itibarı hakkında bilgi sahibi olabiliriz.

2.3.6. Güvenilirlik

İtibar, güvenilir olmaktır. Güven, kurumlara güç kazandırır. Ancak, güven uzun bir zaman içerisinde elde edilebilirken kısa sürede yitirilebilen, yanılma ve aldatılma riskini de içerdiğinden dolayı kırılgan bir değerdir (Karatepe, 2008). Kuruluşun yapmış olduğu açıklamaların güvenilirliği boyutunda, yönetim ve çalışanların kamuoyuna yaptığı ürün, hizmetler, kuruluşun kendisiyle ilgili alanlarıyla ilgili açıklamalara karşı duyulan güven söz konusu olmaktadır (Budd, 1994).

Kurumun güven kazanabilmesi için bir takım aksiyonlara önem vermesi gerekmektedir. Bunlar (Skinner, 2006; akt: Sakman, 2003):

Güven kazanmaya yönelik aksiyon almak: Güvene yönelik aksiyon alabilmek için şu 5 kriteri mutlaka göz önünde bulundurmak gerekmektedir:

- ✓ Şeffaf olmak
- ✓ Eleştirileri dikkate almak ve önemsemek
- ✓ Başarılı bir iletişim uygulamak
- ✓ Net ve kesin prensipler sergilemek
- ✓ Prensipere bağlı olmak

Değişen Beklentileri Karşılama: Müşterilerin beklentileri kurumların daha fazla sorumluluk alması yönündedir. Başarılı bir şirketin başarısının ardında değişen beklentilere, koşullara ve fırsatlara yanıt verebilme kabiliyeti vardır. Bu değişen beklentileri karşılayabilmek kuruma duyulan güveni etkilemektedir (Sakman, 2003).

Sosyal ve Çevre Sorumluluğu: Bireyler, bir kuruma yatırım yaparken, o kurumun ürünlerini satın alırken ve o kurumda çalışmayı planlarken, şirketin sosyal ve çevreci sorumlulukları hakkındaki bilgiye önem vermektedir. Toplumsal eylemler bir kuruma karşı duyulan güvene büyük katkıda bulunabilir.

Artan Talepleri Karşılayabilmek: Kurumlar rekabetçi ortam içerisinde oluşan fırsatları yakalamak için gerekli öngörüye sahip olmalıdırlar. Kurumlar, yatırımcıların, müşterilerin, çalışanların ve halkın güvenini koruyarak çelişen beklentilerini ve taleplerini de karşılamak durumundadırlar. Bu talep ve beklentiler oluşmadığında toplumda güvensizlik oluşmasına neden olmaktadır.

Yüksek İddiaları Karşılayabilmek: Bir kurumun iddiaları ekonomik, sosyal ve çevreseldir. İş dünyası ekonomik gelişime yatırım yaparak, istihdam sağlayarak, vergi ödeyerek ve kârları paylaşarak katkıda bulunabilirler. Bu iddiaların karşılanması kişide güven duygusunu sağlamaktadır.

2.3.7. Sosyal Sorumluluk

Toplum, bir kuruma yatırım yaparken, kurumun ürünlerini satın alırken ve o kurumda çalışmayı planlarken, kurumun sosyal ve çevreci sorumlulukları hakkındaki bilgiye çok önem vermektedir. Kuruluşların, içerisinde faaliyet gösterdikleri sosyal çevrenin sorunlarına karşı duyarlı bir kuruluş olarak algılanmaları, kuruluşun itibarına beklenenden daha olumlu bir etki yapmaktadır (Altıntaş, 2005).

Toplumsal eylemler bir kurumun itibarına büyük derecede katkıda bulunabilir. Fakat kendi lehine koz haline dönüştürülmeyen toplumsal eylemler bazen gözden kaçabilmekte ve kurumun haksız yere eleştirilmesine neden olmaktadır. Kurumun iyi niyetle yaptığı bir iş, oluşum yanlış algılanır veya kurum yansıttığı iyi algıyı yitirirse bu tür faaliyetler beklenenin dışında sonuçlar doğurur. Kısaca söylemek gerekirse, toplumsal sorumluluk ve hayırseverlik çalışmalarının

iletişimini yapmak kurumun itibarı açısından özen ve hassasiyet gerektirdiği bir konudur (Alsop, 2002).

Kurumsal sosyal sorumluluk, daha temiz bir çevre ve kurumların daha iyi bir toplum oluşturmak adına verdikleri gönüllü olarak aldıkları kararları ile ilgili görüşler toplamıdır. Sosyal sorumluluklar; kurum, çalışanları, tüketiciler ve topluma yönelik olmak üzere dört kısma ayrılmaktadır (Gümüş ve Öksüz, 2009a). Diğer bir ifadeyle kurumsal sosyal sorumluluk işletmenin etik davranmak, çalışanlarına, çevreye ve topluma karşı saygılı olarak ekonomik gelişmeye katkı sağlamak adına yaptığı davranışlar bütünüdür (Sayılı ve Uğurlu, 2007: 87).

Kazanç ve kar bir kurum için önemlidir; fakat kurumun amacı, hedefleri hakkında bir fikir vermez. Başarılı bir iş yaşamının temelinde, toplumsal bir misyon vardır. Önemli olan bireylerin hayatında fark oluşturabilecek birşeyler yapmasıdır. Uzun vadede karlılığını sürdürmek ve artırmak isteyen kurumların, sosyal sorumluluk anlayışına sahip olmaları ve içinde yaşadıkları toplum için birşeyler yapmaları gerekmektedir (Akmehmet, 2006: 75).

Sosyal sorumluluk anlayışının uygulama alanları; çevre, toplumsal problemler, maddi destek, çalışanlara yönelik uygulamalar, tüketicilere yönelik uygulamalar ve hükümet kurumlarına yönelik uygulamalardır.

Sosyal sorumluluğun kurumlara sağlamış olduğu faydaları aşağıdaki şekilde sıralayabiliriz (Akmehmet, 2006: 76):

- ✓ Pazar değeri ve marka değerinin artması,
- ✓ Kalite ve verimlilik artışları,
- ✓ Kurumsal öğrenme ve yaratıcılık potansiyelinin artması,
- ✓ Nitelikli personeli cezp etme, elde tutma ve motive etme,
- ✓ Risk yönetiminin daha işlek hale gelmesi,
- ✓ Toplumun ve kural koyucuların kurumun görüşlerine değer vermesi,

Sosyal sorumluluk alanında yapılan faaliyetler kâr amacına yönelik yapılmamakta ve kuruluşların yaptıkları faaliyetler, destekledikleri olaylar kamuoyu arasında iyi bir imajın ve güçlü bir itibarın oluşmasına sağlamaktadır. İyi bir imajın ve güçlü bir itibarın oluşması, hedef kitlenin sosyal sorumluluk alanında faaliyette bulunan kuruluşun marka ve ürünlerini tercih etmesini sağlar (Okay, 2001; akt: Sakman, 2003).

BÖLÜM 3

3.1. ÖRGÜTSEL BAĞLILIK

Örgüt kavramı; belirli amaçlar doğrultusunda kişilerin çabalarının koordineli bir yönetim işlevi; insan, amaç, teknoloji boyutlarının iç içe olduğu bir sistem; kişiliğini ortaya çıkaran ve kendine has bir kültürü olan; işleri, mevkileri, çalışanları ve aralarındaki iletişim ve yetki ilişkilerini gösteren bir yapıdır (Güçlü, 2007: 1).

İşgörenler tarafından hissedilen en güçlü duygulardan biri olan bağlılık kavramı ise, bir düşünceye, bir kişiye, bir kuruma ya da kendimizden daha büyük gördüğümüz bir şeye karşı gösterdiğimiz sadakati ve yerine getirmek zorunda olduğumuz bir yükümlülüğü ifade etmektedir (Ardıç ve Çöl, 2008). Bağlılık kavramının temelinde ait olma duygusu yatmaktadır. Bu duygu örgüt ile birey arasında bir tür bağ oluşmasına ve örgütte çalışan bireylerin ortak amaç, değer ve ülkü etrafında toplanmalarını sağlamaktadır (Özdemir, 2005).

Örgütsel bağlılığı ilk tanımlayanlardan biri olan Grusky (1966), bağlılığı "işgörenin örgüte olan bağının gücü" şeklinde tanımlamış. Kiesler, Sakumura ve Salancik (1977) 'e göre örgütsel bağlılık, bireylerin bağlılık tutumlarının sonucunda ortaya çıkan davranışsal eylemler olduğunu belirtmiş. Kidron (1988) örgütsel bağlılığın "daha çekici alternatifler erişilebilir olduğunda örgüt üyeliğini sürdürme niyeti" olduğunu ifade etmiştir. Becker, vd. (1996) örgütsel bağlılığı, işgörenin işyerine psikolojik olarak bağlanması olarak tanımlamışlardır (Çöl, 2004).

Bağlılık ve örgüt kavramlarının birleşiminden oluşan örgütsel bağlılık, işgörenin; örgütün hedeflerine ve değerlerine inancı, örgütün amaçlarını gerçekleştirebilmesi için çaba sarf etme isteği, örgüt üyesi olarak kalmaya karşı duyduğu arzudur (Robert vd., 1994).

Örgütsel bağlılığın tarihsel oluşumuna baktığımızda, 1950'li yıllardan günümüze çoğu araştırmacının, örgütsel bağlılığın değişik boyutlarını inceleyen çalışmalar yaptığı görülmektedir. Bu çalışmalar günümüzde, giderek artan bir önem kazanmıştır. Bunun bazı nedenlerini şu şekilde sıralayabiliriz (Bayram, 2005: 126-127):

- ✓ Örgüte bağlılığın, arzu edilen çalışma davranışı ile ilişkisi,
- ✓ Örgütsel bağlılığı yüksek olan işgörenlerin, düşük olanlara göre daha iyi performans göstermeleri,
- ✓ Örgüte bağlılığın işten ayrılma nedeni olarak, iş doyumundan daha etkili olduğunun araştırmalarla ortaya konması,
- ✓ Örgütsel bağlılığın, fedakârlık ve dürüstlük gibi örgüt vatandaşlığı davranışlarının bir ifadesi olarak dikkat çekmesidir.

Örgütsel bağlılık, örgütsel psikoloji ve örgütsel davranış alanındaki araştırmacıların ilgisini çekmiştir. Bununla beraber; kurum çalışanlarının örgütteki performanslarını, işle alakalı düşüncelerini ve işten ayrılma kararlarını açıklaması nedeni ile son yıllarda örgütsel davranış alanında sık incelenen bir konu olmuştur (Wasti, 2000).

Kurumlar çalışanlarının örgütsel bağlılığını artırmak istemektedir. Yapılan araştırmalar örgütsel bağlılığı yüksek çalışanların görevlerini yerine getirmede daha çok çaba gösterdiğini, örgütte daha uzun süre kaldıklarını ve örgüt ile olumlu ilişkilerinin olduğunu ortaya koymaktadır (Northcraft ve Neale, 1990).

Türkiye’de yapılan çalışmalarda örgütsel bağlılık “organizational commitment” kavramının başlıca iki temel anlamının olduğu görülmektedir. Buna göre, Tuncer (1995) ve Varoğlu (1993) bu kavramı, örgütsel bağlılık; Balcı (2000) ve Celep (1996) ise, örgütsel adanmışlık şeklinde tanımlamışlardır (Balay, 2000: 14-15).

Örgütsel bağlılık tanımının gelişim süreci Tablo 3.1’de gösterilmiştir.

Tablo 3.1.Örgütsel Bağlılığın Gelişim Süreci

| YIL | ARAŞTIRMACI | BULGULAR |
|------|--------------------|--|
| 1956 | Whyte | Örgüt bağımlısı işgörenin tanımını yaptı ve örgüt için olabilecek zararları üzerine çalıştı. |
| 1958 | Morris&Sherman | Yine örgüte bağlılığın değişimsel modeli üzerinde araştırma yaptılar. |
| 1960 | Gouldner | Örgüte bağlılığı güçlendirmek için karşılıklığın önemi buldu. |
| 1964 | Etzioni | Sosyal ilişkilerin örgüte bağlılığı olumlu yönde etkilediğini buldu. |
| 1966 | Grusky | Eğitim, cinsiyet ve bağlılık ilişkilerini inceledi. |
| 1970 | Patchen | Örgütle özdeşleşme kelimesini örgüte bağlılığı açıklamak için kullandı. |
| 1971 | Sheldon | Hedef ve değer bütünlüğünün örgüte bağlılık üzerindeki etkisini belirtti. |
| 1972 | Herbiniak & Alutto | Cinsiyet ve bağlılık ilişkisini üzerinde çalıştılar. |
| 1974 | Porter | Örgüt bağlılığına tutumsal yaklaşım modelini öne sürdü. |
| 1974 | Herbiniac | Yaş, kıdem ve örgüt bağlılığı ilişkileri üzerine çalıştı. |
| 1975 | Dubin | Kişisel ilgilerin örgüte bağlılıkla ilişki içinde olduğunu buldu. |
| 1975 | Etzioni | Faydacı örgütlerin kötü etkilerini belirtti. |
| 1977 | Salancik | Rol belirsizliğinin sorumluluğu ve dolayısı ile örgüte bağlılığı düşürdüğünü buldu. |
| 1978 | Kidron | Güçlü kişisel iş ahlakının örgüte bağlılıkla ilişkili olduğunu buldu. |
| 1978 | Koch & Steers | Görevin içeriği, geri bildirim, sorumluluk ve otonominin örgüte bağlılıkla ilişkili olduğunu buldular. |
| 1979 | Mowday | Örgüt bağlılığına psikolojik yaklaşım adapte etti. |
| 1979 | Gould | Örgütsel bütünleşme kelimesini örgüt bağlılığı anlamında kullandı. |
| 1981 | Korman | Bağlılık ve özel hayat ilişkilerini inceledi. |
| 1981 | Morris & Sherman | Yaş ve kıdemın örgüte bağlılık üzerindeki etkisini incelediler. |
| 1982 | Mowday | Örgüt bağlılığının süreç modelini geliştirdi. |
| 1982 | Morris & Sherman | Örgüte bağlılığın psikolojik modelini adapte ettiler. |
| 1983 | Morrow | Bağlılığa ilişkin teorileri ve araştırmaları gözden geçirdi. |
| 1983 | Rusbult & Farrell | Örgüt bağlılığının yetki modelini geliştirdiler. |

Kaynak: (Çakır, 2006: 74-75).

3.1.1. Örgütsel Bağlılığı Etkileyen Faktörler

Konuyla ilgili yapılan araştırmalarda işgörenlerin örgütlerine olan bağılılıklarını etkileyen çok sayıda değişkenin bulunduğu, ortaya konmuştur. Bunlardan en çok öne çıkanlar kişisel faktörler, örgütsel faktörler, örgüt dışı faktörler olmak üzere üç ana başlıkta toplanmaktadır (Özdevecioğlu, 2003). Yapılan araştırmalar mavi yakalı (işçi) çalışanların örgütsel bağılılıklarını yaş, medeni durum, eğitim gibi kişisel faktörler, beyaz yakalı (idari personel) çalışanların ise bağılılıklarını daha çok örgütsel faktörlerin etkilediği görülmüştür (Cohen, 1992).

3.1.1.1. Kişisel-Demografik Faktörler

Örgütsel bağılılığı etkileyen faktörler üzerinde yapılan bir araştırmada demografik faktörlerin örgütsel bağılılık üzerindeki etkilerinin nispi olarak daha az olduğu gözlemlenmiştir (Bayram, 2005).

Örgütsel bağılılığı etkileyen kişisel ve demografik faktörleri aşağıdaki şekilde inceleyebiliriz.

3.1.1.1.1. Örgütsel Bağlılık ve Cinsiyet

Cinsiyet ve evlilik statüsü, mesleğe bağılılık ve meslekî davranışlarla ilişkisi bakımından sıklıkla tartışılmıştır (Hrebiniak ve Alutto,1972). Örgüte bağılılık ile cinsiyet üzerine yapılan araştırmalarda araştırmacılar farklı, çelişkili bulgulara ulaşmışlardır (Duygulu ve Abaan, 2007).

Chow (1994) cinsiyet ve örgütsel bağılılık arasında bir ilişkinin olmadığı, Dick ve Metcalfe (2001) cinsiyetin örgütsel bağılılık üzerinde zayıf bir etkisinin olduğunu, Gümüş, Hamarat, Erdem (2003) cinsiyet ve örgütsel bağılılık arasında farkın olmadığını, Lok ve Craw Ford (2004) erkeklerin örgütsel bağılılık düzeylerinin kadınlardan daha çok olduğunu yaptıkları araştırma bulguları sonuçlarında belirtmişlerdir. Örgütsel bağılılık ve cinsiyetle ilgili araştırmaların sonuçları incelendiğinde elde edilen bulguların farklı olduğu görülmektedir. Ancak bireylerin sadece çalışan kimlikleri göz önünde bulundurulduğunda örgütsel bağılılık

düzeylerinin farklı olmaması gerektiği düşünülmektedir. Yapılan araştırma bulgularından bazıları da bu düşüncüyü desteklediği gözlemlenmiştir (Ersoy, 2007).

3.1.1.1.2. Örgütsel Bağlılık ve Yaş

Yaş ile örgütsel bağlılık arasındaki ilişki incelenirken, bağlılığın her bir boyutuyla olan ilişkisine ayrı ayrı bakılmalıdır. Örgüte bağlılık ile yaş üzerine yapılan araştırmalarda araştırmacılar farklı bulgulara ulaşmışlardır.

Chow (1994), örgütsel bağlılık ve yaş arasında ilişkinin olmadığını; Gümüş, Hamarat, Erdem (2003) bağlılık açısından yaşa göre anlamlı bir fark bulunamadığını ancak ortalamalara göre yaş arttıkça örgütsel bağlılığında arttığını, Durna ve Eren (2005) yaş ile genel örgütsel bağlılık, duygusal ve normatif bağlılık arasında ilişki olduğunu, ancak devamlılık bağlılığı ile yaş arasında anlamlı bir ilişki olmadığını yaptıkları araştırma sonuçlarında belirtmişlerdir (Ersoy, 2007: 81).

Örgütsel bağlılık ve yaş arasındaki ilişki ile ilgili araştırmaların sonuçları incelendiğinde aralarında bir ilişkinin olmadığı düşüncesi yüksektir. Ancak Örgütsel bağlılık ve yaş değişkeni arasında ilişki tespit eden araştırmalar da göz ardı edilmemelidir.

3.1.1.1.3. Örgütsel Bağlılık ve Çalışma Süresi

Örgütsel bağlılık ve çalışma süresi arasındaki ilişki, örgütte geçirilen toplam süreye bağlı olarak bağlılığın artacağına, aynı pozisyonda geçirilen sürenin artmasıyla ise örgüte bağlılığın azalacağına dair bir düşünce söz konusuna dayanmaktadır. Örgütte geçirilen toplam sürenin artmasıyla yaş etkeninde olduğu gibi yatırımların artacağı ve muhtemelen bireylerin süreyle orantılı olarak daha üst kademelere gelme ihtimalleri artacağı düşünüldüğünde çalışanın örgüte karşı duyulan bağlılığı artacaktır (Ersoy, 2007: 82).

Örgütte çalışma süresi arttıkça işgörenin kurumdan elde ettiği gelir artacak ve bu gelirler örgütsel bağlılığı etkilediği için işgörenin yaşı arttıkça örgütsel bağlılığı da artacaktır. Ancak aynı pozisyonda geçirilen sürenin artması işgörenlerin terfi

beklentilerinin karşılanmadığını göstermekte bu durum çalışanların Örgütsel bağlılıklarını azaltıcı bir unsur olabilecektir (Cohen, 1993).

Awamleh (1996), örgütsel bağlılık ve pozisyonda geçirilen süre arasında negatif yönde zayıf bir ilişki olduğunu, Kwon ve Banks (2004), Örgütsel bağlılık ve çalışma süresi arasında anlamlı bir ilişki olduğunu, Durna ve Eren (2005) çalışma süresi duygusal bağlılıkla kısmi, normatif bağlılıkla güçlü ilişkili olduğunu ancak devamlılık bağlılığı ile aralarında herhangi bir ilişki olmadığını, Currie ve Dollery (2006), Devamlılık bağlılığı ve pozisyonda geçirilen süre pozitif ilişkili olduğunu yaptıkları araştırma sonuçlarında belirtmişlerdir (Ersoy, 2007).

3.1.1.1.4. Örgütsel Bağlılık ve Eğitim Düzeyi

Örgütsel bağlılığın belirleyicisi olarak ele alınan değişkenlerden biride kurum çalışanlarının eğitim düzeyleridir. Eğitim düzeyi ile örgütsel bağlılık arasında ters yönlü bir ilişki gözlemlenmektedir. Kurum çalışanının eğitim düzeyinin artmasına paralel olarak alternatif iş imkânları ve beklentileri artacak, bundan dolayı kurum personelinin eğitim düzeyi arttıkça çalıştığı örgüte karşı olan bağlılığı azalacaktır (Çöl ve Gül, 2005).

Awamleh (1996), eğitim düzeyi ve örgütsel bağlılık arasında negatif yönde zayıf bir ilişki olduğunu, Kwon ve Banks (2004), örgütsel bağlılık ile eğitim düzeyi arasında anlamlı bir ilişki olmadığını, Yalçın ve İplik (2005), devamlılık ve duygusal bağlılık ile eğitim düzeyi arasında negatif yönlü bir ilişki olduğunu yaptıkları araştırma sonuçlarında belirtmişlerdir (Ersoy, 2007).

Örgütsel bağlılık ve eğitim düzeyi arasındaki ilişki ile ilgili araştırmaların sonuçları incelendiğinde ağırlıklı olarak, örgütsel bağlılık ve eğitim düzeyi arasında ilişki olmadığı veya negatif yönlü bir ilişki olduğu yönünde farklı sonuçlara ulaşıldığı söylenebilir.

3.1.1.1.5. Örgütsel Bağlılık ve Medeni Durum

Örgütsel bağlılığı etkilediği düşünülen diğer bir değişkende medeni durumdur. Çalışanların evli veya bekâr olmaları ile örgütsel bağlılık düzeyleri arasında ilişki olup olmadığı ile ilgili yapılan araştırmalar mevcuttur.

Kacmar, Carlson ve Brymer'e (1999) göre, evli çalışanların aile geçindirme sorumluluğundan dolayı örgüte bağlılıkları, bekârlarinkinden daha yüksektir. Hrebiniak ve Alutto'ya göre, evli veya boşanmış bayanlar, örgütten ayrılmayı bekâr olanlara kıyasla daha maliyetli görürler (Çetin, 2006). Yalçın ve İplik (2005), örgütsel bağlılık ve medeni durum arasında bir ilişki olmadığını, Durna ve Eren (2005), evlilerin bağlılık düzeyleri bekârlara göre daha yüksek olduğunu, yaptıkları araştırma sonuçlarında belirtmişlerdir (Ersoy, 2007).

Örgütsel bağlılık ve medeni durum arasındaki ilişki ile ilgili araştırmaların sonuçları incelendiğinde örgütsel bağlılık ve medeni durum arasında bir ilişkinin bulunup bulunmadığı, var ise bekâr çalışanların mı yoksa evli çalışanların mı daha yüksek bağlılık gösterdiğini söylemek oldukça güçtür.

3.1.1.2. Örgütsel Faktörler

Çalışmanın bu kısmında örgütsel bağlılık düzeyini etkileyen işin niteliği ve önemi, ücret düzeyi, yönetim stili ve katılım olanakları, rol belirsizliği ve rol çatışması başlıkları altında açıklanacaktır. Bunlar;

3.1.1.2.1. İşin Niteliği ve Önemi

İşgörenlerin işlerini yaparlarken yaptıkları işten zevk almaları bağlılık açısından önemlidir. Bireylerin amaçları bir görevi yerine getirerek karşılığını almak olduğuna göre burada kişi-iş uygunluğu önemli unsur olarak görülmektedir. İşin birey tarafından algılanan zorluğu, maddi getirisi, sağladığı beceriler, önem derecesi, sorumluluk alanı, anlamlılığı gibi özellikleri de örgütsel bağlılık düzeyini etkileyen önemli unsurlardandır (İnce ve Gül, 2005).

3.1.1.2.2. Ücret Düzeyi

Örgütsel bağlılık düzeyini etkileme gücüne sahip olan en önemli değişkenlerden biri ücrettir. Bireylerin öncül amaçları hayatlarını devam ettirmek ve ihtiyaçlarını karşılayabilecek oranda gelir elde etmek olduğu için ücret önemli bir isteklendirme aracıdır (Ersoy, 2007). Diğer bir deyişle ücret, işgörenin örgüte yaptığı bir yatırım olarak görülebilir ve ücretin zorunlu bağlılığı artırdığı söylenebilir. İşgören örgütten belli ödül ya da çıktılar sağladığında kendini örgüte adamaktadır. Yapılan bazı araştırmalarda ücret ile örgütsel bağlılık arasında tutarlı, zayıf ve olumlu bir ilişki bulunmuştur (Çakır, 2006).

3.1.1.2.3. Yönetim Stili ve Katılım Olanakları

Yönetim şekli ve çalışanlara sağlanan katılım olanakları örgütsel bağlılığı etkileyen önemli bir faktördür. Eğer tepe yönetim örgütsel kültüre ve değerlere önem veriyorsa bu örgütlerde özgür, yenilikçi düşünceler artacak ve bununla birlikte bu işletmelerde verimlilik artacaktır. Buna karşın katı bir yönetim uygulaması çalışanların katılım alanlarını daraltır ve çalışanlara yaptıkları işler hakkında kararlar alma fırsatı tanımaz (Demirgil, 2008).

Katılımcı ve çalışanlarına değer veren bir yönetim uygulaması ise örgütsel bağlılık düzeyini artırmaktadır. Sadece kendilerinin ilerlemesini isteyen yöneticiler, bir başarının ardından, övgüyü sadece kendilerinin hak ettiğini düşünürler. Bir yönetici çalışanları motive ederek örgüte olan bağlılık duygularını geliştirmek için onların değerlerini, hizmetlerini veya örgüte olan katkılarını her fırsatta tebrik etmelidir. Yöneticiler örgüt içi olası hatalar için önce kendilerini suçlamalı; fakat övgü paylaşılmalıdır (Adair, 2004).

3.1.1.2.4. Rol Belirsizliği ve Rol Çatışması

Rol çatışması, genelde kişilerin birbirinden farklı ve tutarsız görevler nedeniyle etki altında kalmaları sonucunda meydana gelmektedir. En belirgin çatışma aşırı iş yükü nedeni ile meydana gelen çatışmadır. Daha çok bireyin kendi görevleri ile iş görevleri arasında oluşabilecek bir çatışmadır. Rol belirsizliği ise bireyin ne yapacağını bilememesidir. Görev belirsizliği ve sosyal duygusal belirsizlik

olmak üzere iki tip rol belirsizliği vardır. Görev belirsizliği, kişinin yapmakla yükümlü olduğu iş hakkında bir belirsizlik olmasıdır. Sosyal duygusal belirsizlik ise, kişinin kendisini başka bir işgörenin nasıl değerlendirdiğinden emin olmamasıdır (Kırel, 2003).

Rol çatışmasının örgüt ortamında bağlılık üzerindeki olumsuz etkileri, genellikle psikolojik olarak kendi içine çekilme ve ilgisizlik biçiminde olmaktadır. Böyle durumlarda rol çatışması yoğun ve iş doyumunu düşüktür. Bu durumu, yaşayan işgörenler duygusal olarak boşluk duygusu yaşarlar ve iş arkadaşlarından çaresiz uzaklaşma girişiminde bulunmaktadır (Eren Gümüştekin ve Öztemiz, 2005).

3.1.1.2.5. Örgütsel Kültür

Örgüt kültürü çalışanların toplu yaşamlarının ortak ürünüdür (Başaran, 1991: 11). Diğer bir tanımla örgüt kültürü, örgütü oluşturan bireyler tarafından paylaşılan ve onların davranışlarını yönlendiren, çoğu kez bilinçsizce türetilen, bir organizasyonun kendisi ve çevresinde bir temel olarak “kabul görülen” tarzda tanımlanan temel değerler, normlar, varsayım ve inançlar bütünüdür. Örgüt kültürü, örgüte özgün kimlik kazandıran, örgüt içerisindeki işgörenin davranışlarında etkili olan iklimin biçimlenmesindeki ve yönetilmesindeki etkisi ile değerlendirilmelidir (Yüceler, 2009).

Örgütsel kültür, iş görenler tarafından paylaşıldığı derecede etkili ve güçlü olmakta, bununla birlikte aynı amaca hareket etmelerini sağlayarak kurumda örgütsel etkinliği artırmaktadır.

3.1.1.2.6. Örgütsel Adalet

Örgütsel adalet, doğruluğun işyerindeki rolü ya da haklılığın korunmasında otoritenin işlevidir. Örgütsel adalet kavramı adalet dağıtımını ve prosedürel yani işlemsel adalet olmak üzere iki unsuru içermektedir. Dağıtımsal adalet, ücret ve ödüller gibi maddi kazançların hakkaniyet ölçütlere dayanarak dağıtılmasıyla ilgili çalışanların algılamaları iken; prosedürel adalet, çalışanlara ödenen ücretlerin, ödüllerin dağıtımına ilişkin kararları almada kullanılan yöntemlerin hakkaniyetidir (İşcan ve Naktiyok, 2004).

Çalışanlar, örgütlerin verdikleri kararlarda ve ödüllerin dağıtımında kullanılan kriterlerde objektif ve adil bir şekilde davranılmasını isterler. Çalışanlar devamlı olarak maliyet-yarar hesabı yaparlar ve örgüte kattıkları değer oranında karşılık almayı çalıştıkları kurumdan beklerler. Hissettikleri olumlu veya olumsuz duygular çalışanlar için örgütsel bağlılığı belirleyici bir özellik taşımaktadır (İnce ve Gül, 2005).

3.1.1.2.7. Örgütsel İletişim

Örgütsel iletişim; örgütün amaçlarını gerçekleştirmek ve işleyişini sağlamak için gerek örgütü meydana getiren çeşitli bölüm ve ögeler gerekse örgüt ve çevresi arasında gerçekleşen sürekli düşünce ve bilgi alış verişi ya da bölümler arasında gerekli ilişkilerin kurulmasına olanak sağlayan toplumsal bir süreçler bütünüdür (Sabuncuoğlu ve Tüz, 2005).

Diğer bir deyişle örgütsel iletişim, örgütte çalışanların, örgütün ortak amaçları doğrultusunda gerçekleştirdikleri bilgi alışverişidir. Açık bir iletişim sayesinde ortaya çıkabilecek problemler zamanında ve yanlış anlamalara sebep olmadan verimli ve uyumlu bir biçimde çözülebilecektir (Tutar, 2003).

Mercan (2006) ve Güçlü (2006) örgütsel bağlılık ve iletişim arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu, Başyigit (2006) örgütsel bağlılık ve örgütsel iletişim arasında pozitif yönde zayıf bir ilişki tespit etmiş ve araştırmada örgüt içindeki dedikodu ve söylentilerle örgütsel bağlılık arasında negatif yönde bir ilişki olduğunu yaptıkları araştırmalarda belirlemişlerdir (Ersoy, 2007).

Araştırma sonuçlarından da anlaşılacağı gibi örgütsel iletişimin örgütsel bağlılığı etkileme özelliği vardır. Buradan hareketle, örgütler iletişim sistemlerini ve kanallarını kuvvetlendirerek çalışanlarının örgütsel bağlılık düzeylerini etkileyebilir.

3.1.1.2.8. Liderlik Tarzı

Liderlik tanımı için kısaca, insanların hareket ve davranışlarını etkileme sanatı diyebiliriz. Örgütlerde yöneticilerin sergiledikleri yönetim ve liderlik tarzları, çalışanların örgütsel hedef ve değerlere olan bağlılığı artırmaktadır. Kurum örgütsel

kültüre ve değerlere önem veriyorsa bu örgütlerde verimlilik ve yenilikçi düşünceler artış gösterecektir. Bu nedenlerle birçok araştırmacı liderlik tarzına ve örgüt kültürüne önem vermiştir (Yousef, 2000).

Liderlik tarzlarını; rol modeli olma, diğerlerini etkileme, süreci yönlendirme, cesaret verme, vizyon yaratma olarak sıralayabiliriz. Bu liderlik tarzları ile örgütsel bağlılık arasında pozitif bir ilişki bulunmuştur (Duygulu ve Abaan, 2007).

3.1.1.2.9. Örgütsel Güven

Örgütsel güven, çalışan tarafından algılanan çalışan yararına, en azından zararına tutum göstermeyeceğine yönelik örgütün güvenilirliğidir. Bir kurumda örgütsel güven ne kadar yüksekse, çalışanların işten ayrılma isteği de o derecede azalmaktadır (Sağlam Arı, 2003).

Bireye duyulan güven bireyin tercih edilmesine ve itibarlı olmasına neden olduğu gibi; örgüte olan güvende, kurumların itibarlı olmasına ve paydaşların gözünde tercih edilmesine neden olmaktadır. Örgütsel güven, işgörenlerin özverili çalışmaları ile elde edilen, kısa sürede elde edilmeyen sürekli ve zaman alan bir süreçler bütününden oluşan kurum değeridir (Şakar, 2010).

3.1.1.2.10. Algılanan Örgütsel Destek

Kurumlar çalışanlarından yüksek performans beklerken, çalışanlarda işveren kurumdan örgütsel destek ve uygun çalışma şartları beklentisi içinde olmaktadır. Çalışanlara kariyer hedeflerine ulaşabilmeleri için verilen destek, kurum çalışanlarını değerli bulduğunu ve onlara yatırım yaparak gelecekte de örgütte kalmaları yönünde bir isteğe sahip olmalarını sağlamaktadır. Çalışanlar gördükleri desteğe karşılık bağlılıklarını güçlendirecek ve örgütsel bağlılıklarını olumlu yönde etkileyecektir (Turunç ve Çelik, 2010).

Kurum tarafından çalışanların istekleri, beklentileri karşılandığı ve örgütsel destek verildiği sürece kurum çalışanları da kurumun beklentilerini karşılamak için çaba sarf etmektedir.

3.1.1.2.11. Kariyer Geliştirme ve Terfi İmkânları

Kariyer geliştirme işgörenin sahip olduğu kapasitesinin ve birikiminin hem kişisel hem de örgüt amaçlarına ulaşabilmek yönünde yönlendirilmesi ve iyileştirilmesi sürecidir. Örgütlerin değişen ve gelişen yeni şartlardan dolayı kendini geliştirmesi, bunun içinde kurum personelini geliştirmesi gerekmektedir. Bu personel kariyer geliştirme işe alınan personeli bir eğitim projesinden geçirmekle başlamakta ve devam etmektedir. Terfi ve kariyer hedefi belli olan bir çalışanın örgüte olan bağlılık duygusu da artmaktadır. Terfi ve kariyer hedefi belli olmayan bir çalışan ise sürekli kararsız ve ümitsiz olmaktadır. (Eryiğit, 2000).

3.1.1.2.12. İş Tatmini

Vroom (1967: 99)' a göre iş tatminini; çalışanların işlerindeki rolüne karşı duygusal tepkileridir. Kişinin işine karşı olumlu tepkilerini iş tatmini, olumsuz tepkilerini ise iş tatminsizliği olarak ifade etmektedir. İş tatmini insan deneyim ve duygularını, bu duygu ve deneyimlere sahip kişi ile onun işi ve iş çevresi arasındaki ilişkiyi göstermektedir (Akt: Bayrak Kök, 2006).

İş tatmininin örgütsel açıdan önemi, iş tatmini ile verimlilik, işten ayrılma, yabancılaşma, iş kazaları vb. kavramlarla olan yakın ilişkisinden kaynaklanmaktadır (Bayrak Kök, 2006).

3.1.1.2.13. Örgütsel Vatandaşlık Davranışı

Örgütsel vatandaşlık davranışı kavramı “biçimsel ödül sistemini dikkate almadan, bir bütün olarak organizasyonun fonksiyonlarını etkin bir biçimde yerine getirmesine yardımcı olan ve gönüllülük esasına dayalı birey davranışı” olarak tanımlanmaktadır. Örgütsel vatandaşlık davranışı, örgütsel yaşamda çalışanların isteklendirme düzeyleri, moralleri, iş tatminleri, performansları ve örgütsel bağlılıkları ile yakından ilgilidir. Çalışanların vatandaşlık davranışı arttıkça örgütteki performans ve motivasyon düzeyi de yükselmektedir (Demirel, 2009: 121).

3.1.1.3. Örgüt Dışı Faktörler

Çalışanların örgütsel bağlılık düzeylerini etkileyen örgüt dışı faktörler, profesyonellik ve bireylerin alternatif iş bulma imkânlarıdır. Aşağıda bunlara değinilecektir.

3.1.1.3.1. Profesyonellik

Profesyonellik, mesleki bağlılıkla ilgili bir kavramdır. Morrow ve Goetz'e göre profesyonellik, bireyin mesleği ile özdeşleşmesi ve mesleki değerleri kabul edip onunla bütünleşmesidir (İnce ve Gül, 2005).

Shafer ve arkadaşları (2002: 48), profesyonelleri ifade eden dört önemli özellik belirlemişlerdir.

Profesyoneller;

- ✓ Sosyal sorumluluk taşırlar,
- ✓ Kendi kurallarına inanırlar,
- ✓ Özerklik talebinde bulunurlar,
- ✓ Alanları ile ilgili çeşitli örgütler kurarak, bunlara üye olarak, kongre, seminer, eğitim faaliyetleri gibi çeşitli toplantılara katılarak bir cemaatleşme havası taşırlar (İnce ve Gül, 2005).

3.1.1.3.2. Alternatif İş İmkânları

İşgörenin işe başladıktan sonra örgütsel bağlılığını etkileyen en önemli örgüt dışı faktör, alternatif iş imkânlarının varlığıdır. Alternatif iş imkânları kurum çalışanlarının kişisel yetenekleri ile sınırlı olmayıp, örgütün bulunduğu sektör küreselleşme ve ülkenin sosyo-ekonomik durumu gibi değişkenlerle de ilişkilidir (İnce ve Gül, 2005).

Çalışanların işten ayrıldıktan sonra bulabilecekleri iş fırsatları hakkında sahip oldukları algılar örgüte karşı olan bağlılık düzeylerini etkileyebilmektedir. Buna

karşın alternatif iş imkânlarına rağmen örgütte kalmaya devam eden ve örgütte kimlik birliği geliştirmiş işgörenin, alternatif iş imkanlarına sahip olmadığı için örgütteki konumunu kaybetmemeye çalışan işgörenden daha fazla örgütsel bağlılık göstermesi beklenebilmektedir (Leong vd., 1996).

3.1.2. Örgütsel Bağlılığın Sınıflandırılması

Örgütsel bağlılığın sınıflandırılması konusunda araştırmacılar, farklı ölçütleri kullanarak farklı sınıflandırmalar ortaya koymuşlardır. Bu sınıflandırmalardan bazılarını kısaca değinecek olursak;

3.1.2.1 Mowday'ın Sınıflandırması

Mowday vd, (1979), örgütsel bağlılığı, bireyin belirli bir örgütle ilgilenmesi, bağlanması ve özdeşleşmesi ile açıklamaktadır. Nowday'ın sınıflandırması tutumsal (duygusal) bağlılık ve davranışsal bağlılıktan oluşmaktadır.

a) Tutumsal (Duygusal) Bağlılık :

Tutumsal bağlılık örgüt üyelerinin örgütün amaç ve değerleriyle özdeşleşmesi ve örgütteki üyeliklerini devam ettirme arzusu olarak ifade etmektedir (Mowday vd.,1982).

Tutumsal bağlılık üç bileşenden oluşmaktadır. Bunlar;

- ✓ Örgüt amaç ve değerleri ile özdeşleşme
- ✓ Örgüte fayda sağlamak amacıyla yüksek katılım gösterme isteği.
- ✓ Örgüte olan bağlılığı aşırı bir şekilde devam ettirme, sadakatle bağlanma arzudur (Bayram, 2005).

b) Davranışsal Bağlılık:

Davranışsal bağlılık, bağlılığın dışı vurumunu veya normatif beklentileri aşan davranışlar olarak ele alınabilmektedir. Bu kavram, işgörenin geçmişteki davranışlar nedeniyle örgütte kalma süreci ile ilgilidir. Davranışsal bağlılığa örnek verecek

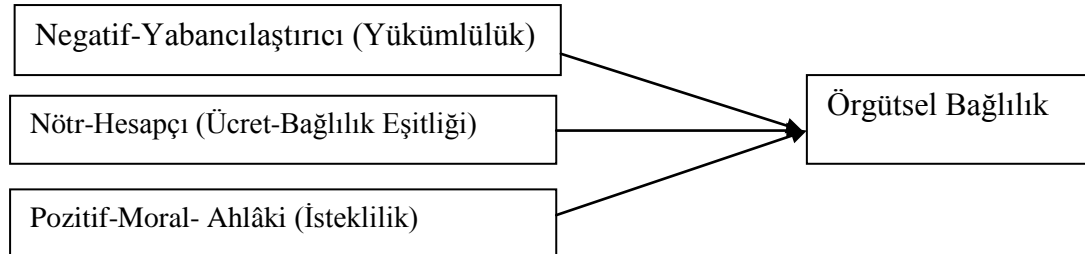
olursak, birey bir davranışta bulunduktan sonra bazı etmenlerden dolayı sürdürdüğü davranışına bir süre sonra bağlanabilmektedir. Zaman geçtikçe söz konusu davranışa uygun ve davranışı haklı gösteren tutumlar gelişmekte, bu da davranışın tekrarlanma olasılığını yükseltmektedir (Mowday vd., 1982).

3.1.2.2. Etzioni'nin Sınıflandırması

Örgüte bağlılık ile ilgili yapılan ilk sınıflandırmalardan birisi Etzioni tarafından 1961 yılında yapılan sınıflandırmadır. Bu bağlılık veya yakınlaşma; ahlaki açıdan yakınlaşma (morale dayalı), çıkara dayalı yakınlaşma (hesapçı), mecburi (yabancılaştırıcı) yakınlaşma olarak üç sınıflandırmadan oluşmaktadır (Doğan ve Kılıç, 2007).

Etzioni'nin üç boyutlu örgütsel bağlılık modeli şekil 3.1.'de görülmektedir. Görüldüğü gibi, bireylerin örgütlerine bağlılıklarını nötr ve negatif, pozitif unsurlar belirlemektedir.

Şekil 3.1.:Etzioni'nin Üç Boyutlu Örgütsel Bağlılık Modeli



Kaynak: (Etzioni, 1961: 26)

a) Ahlaki Bağlılık: Ahlaki bağlılık, değerler ve şartlar, benimsendiğinde, örgüte bağlılık göreceli olarak ödüldeki değişmelerden etkilenmediğinde gerçekleşir. Yani Ahlaki bağlılık; değerlerine, örgütün amaçlarına, kurallarına inanmayı ve onlarla özdeşleşmeyi kapsamaktadır (İnce ve Gül, 2005).

b) Hesapçı Bağlılık: Örgüt ile işgörenleri arasındaki karşılıklı ilişkiyi temel almaktadır. İşgörenler, örgütlerine kattıkları katkıları sonucunda karşılığında elde edecekleri ödüllerden dolayı bağlılık duymaktadırlar. Tarafsız bir bağlılık olarak nitelendirilebilecek olan hesapçı bağlılıkta bireyin, örgütü terk etmesine neden olabilecek maliyetlere katlanıp katlanamayacağını hesaplaması söz konusudur.

İşgören açısından bakıldığında ücret ve faydalar çalışan için yeterli ise birey örgüt içerisinde kalmaya devam edecektir (Doğan ve Kılıç, 2007)

c) Yabancılaştırıcı Bağlılık:

Yabancılaştırıcı bağlılık, işgörenin, örgütü zararlı gördüğü veya örgütü cezalandırmak isteği olduğu zaman meydana gelmektedir. Bireyler, davranışların kısıtlandırıldığı, özgür hareket edemediği durumlarda oluşan ve örgüte doğru olumsuz bir yönelimi ifade etmektedir. Birey, psikolojik olarak örgüte bağlılık duymamakta fakat üyeliğini devam ettirmektedir (Bayram, 2005).

3.1.2.3. O'Reilly ve Chatman'ın Sınıflandırması

O'Reilly ve Chatman'a (1986) göre örgütsel bağlılık, çalışanların kimliklerini örgütlerinin ve yönetimlerinin amaçlarıyla bütünleştirmesi, örgüt için gönüllülük, örgütün kararlarına katılma ve yönetsel değerleri benimsemesidir.

O'Reilly ve Chatman (1986), örgütsel bağlılığı, bireyin örgütü için hissettiği psikolojik bağ olarak tanımlamış ve bir örgüte bağlılığı üçe ayırmaktadır: Bunlar:

a) Uyuma/İtaat Bağlılığı: Uyuma/İtaat bağlılığı, paylaşılmış değerler için değil, belirli ödülleri elde etmek için oluşmaktadır. Bu bağlılıkta, çalışanlar için cezanın iticiliği ve ödülün çekiciliği söz konusudur (Doğan ve Kılıç, 2007: 43). Varoğlu (1993) itaat olmadan gelişen bağlılık duygusunun anarşi getireceğini belirtmiştir.

b) Özdeşleşme Bağlılığı: Özdeşleşme bağlılığı, çalışanın diğer birey ya da gruplara benzeyebilmek, diğerleriyle doyum sağlayıcı bir ilişki kurmak ve ilişkiyi devam ettirmek için meydana gelmektedir. Böylece birey, grubun üyesi olmaktan mutluluk duyacağı, grubun değer ve amaçlarına inanacağı, benimseyeceği, saygı duyacağı ve bunları kabul edeceği düşünülebilmektedir (Bayram, 2005).

c) Benimseme (İçselleştirme) Bağlılığı: Tamamen örgütsel ve bireysel değerler arasındaki uyuma dayanmaktadır. Bu bağlılığa ilişkin tutum ve davranışlar; işgörenlerin, iç dünyalarını örgütteki diğer insanların değerler sistemiyle uyumlu kıldığında ve örgütün fikir ve düşüncelerini kabullendiğinde gerçekleşmektedir (Bayram, 2005).

3.1.2.4. Katz ve Kahn'ın Sınıflandırması

Katz ve Kahn'ın sınıflandırılmasına göre örgütsel bağlılık; sadece belli bir rolün başarı derecesini nicelik ve nitelik yönünden artırarak çalışan devir hızının ve devamsızlığın azalmasına katkıda bulunmakla kalmayıp; çalışanı, örgütsel süreçlerde en üst düzeyde başarı için gerekli gönüllü davranışlara yöneltmektedir. Katz ve Kahn işgörenlerin davranışlarının, örgütteki hem iç ödüller hem de bazı dış ödüllerin birleşiminin bir sonucu olduğunu belirtmiştir. İç ödüller anlatımsal, dış ödüller araçsal devreyi ifade etmektedir (Katz ve Kahn, 1977).

3.1.2.5. Kanter'in Sınıflandırması

Kanter bağlılığın kişilik ve sosyal sistemi olmak üzere iki farklı sistem içerisinde oluştuğunu belirtmiştir. Sosyal sistemlerde işgörenlerin bağlılıkları grup kaynaşması, sosyal kontrol ve sistemin devamlılığı olmak üzere üç alanda ortaya çıkmaktadır. Kişilik sistemini ise duygusal, bilişsel ve normatif yönelimler oluşturmakta, yönelimler de sosyal sistem alanlarını desteklemektedir (Kanter, 1968). Kanter sınıflandırılmasında üç farklı bağlılığı oluşturmaktadır. Bunlar; devama yönelik bağlılık, kenetlenme ve kontrol bağlılığıdır

a)Devamlılık Bağlılığı: İşgörenlerin, örgütlerine yaptıkları yatırımların sonucunda gelişen bağlılıktır. Bu durumda işgören, örgüte fazlasıyla zaman ve çaba harcadığını, yatırım yaptığını ve bunun sonucu olarak da örgütte kalmasının bir zorunluluk olduğunu düşünmektedir (Bayram, 2005).

b)Kenetlenme Bağlılığı: Kenetlenme bağlılığı kişinin bir gruba ve bu gruptaki ilişkilere bağlılığıdır. Kenetlenme bağlılığı, gruba karşı olumlu duygusal yönelimleri ve sosyal ilişkilerini içerir. İşgörenin örgütün her üyesiyle ilgilenmesi, örgüte ait olduğunu hissetmesi duygusal açıdan doyum sağlayacağı ve elde edilen memnuniyet sonucunda kişinin örgüte bağlanacağı düşünülmektedir (Gül, 2002).

b)Kontrol Bağlılığı: Kontrol bağlılığı, örgüt ve grup üyelerinin liderin kural ve emirlerini devam ettirmesine denir. Kanter, kişisel davranışı örgütün istediği şekilde şekillendiren örgüt normlarına üyenin bağı olarak gördüğü bağlılığa kontrol

bağlılığı adını vermiştir. Kontrol bağlılığı kişinin örgüt kurallarına ve hedeflerine bağlı olmasıdır (Kanter, 1968).

3.1.2.6. Becker'in Sınıflandırması

Becker' e göre bağlılık, bireyin davranışıyla direk bağlantısı olmayan, fakat sadece o davranışla kazanılabilecek çıkarlara sahip olabilmek için belli şekillerde davranış sergilenmesidir. Becker, çalışanların tutarlı davranışlar sergilemesinin nedenini yan bahisle açıklamaktadır. Yan bahse girmek, bir davranışla ilgili kararın o davranışla çok ilgisi olmayan çıkarları etkilemesidir (Gül, 2002).

3.1.2.7. Salancik'in Sınıflandırması

Bu yaklaşımda örgütsel bağlılık, çalışanın davranışlarına bağlanması bunlarla tutarlı davranışlar sergilemesi olarak ele alınmaktadır. Salancik'e göre örgütsel bağlılık, çalışanın davranışlarına ve davranışları sonucu meydana gelen faaliyetleri ile örgüte olan bağlılığını güçlendiren inançlara bağlanması durumudur. İşgörenin tutumları ile davranışları uyumlu olduğu zaman bağlılık, davranışları ile tutumları uyumsuz olduğu zaman stres ve gerilim oluşacaktır (İnce ve Gül, 2005).

Salancik, işgörenin her davranışa aynı şekilde bağlanamayacağını, bazı davranışlarının özellikleri o davranışa bağlılığı etkilediğini belirtmektedir. Çalışanlar fark edilebilen ve şüphe uyandırmayan, bir kez yapıldıktan sonra iptal edilemeyen, başkaları önünde gerçekleşen ve gönüllü olarak yapılan davranışlara bağlılık göstermektedir (Salancik, 1977).

Salancik sınıflandırılmasında iki farklı bağlılığı oluşturmaktadır. Bunlar; tutumsal ve davranışsal bağlılığıdır

a)Tutumsal Bağlılık: Bu yaklaşıma göre bağlılık, işgörenlerin çalışma ortamını değerlendirmesi sonucu oluşan, işgörenin örgütle bütünleşmesi ve örgüte katılımının nispi gücüdür (Çöl, 2004).

b)Davranışsal Bağlılık: Davranışsal bağlılık, bireyin geçmişteki davranışları nedeniyle örgüte bağlı kalma süreci ile ilgilidir (Mowday, vd.,1982).

3.1.2.8. Allen ve Meyer'in Sınıflandırması

Allen ve Meyer örgütsel bağlılığı ilk olarak 1984 yılında duygusal bağlılık ve devam bağlılığı kavramlarını içeren iki boyutlu bir ölçek olarak ele almışlardır. 1990 yılında yaptıkları bir çalışma ile daha önce geliştirdikleri modele, temeli Weiner ve Verdi'nin çalışmalarına dayanan normatif bağlılık kavramı da eklenerek ölçek üç boyutlu hale gelmiştir (Çakır, 2006).

Duygusal, devamlılık ve normatif bağlılık olarak ifade edilen örgütsel bağlılığın bu boyutlarının bazı ortak yönleri bulunmaktadır. Bu boyutların ortak yönleri; çalışanların psikolojik durumunu yansıttıkları, çalışan ve örgüt arasındaki ilişkiyi gösterdikleri, örgütte kalma kararı ile ilgili oluşları ve bu boyutların çalışan devir hızını azaltıcı yönde etkileri olduğudur. Buna göre Allen ve Meyer modelinin, temel olarak çalışanların örgüte karşı olan psikolojik durumlarını, örgüt ve çalışan arasındaki çıkar ilişkisini, örgütte devamlılığı yansıtan ve birbiri ile ilişkili boyutlardan oluştuğu ifade edilebilir (Atak, 2009).

Allen ve Meyer'in sınıflandırması geçmişten günümüze kadar tez çalışmalarında ve anketlerde en çok kullanılan sınıflandırma olmuş, örgütsel bağlılığın bileşenlerini oluşturmuştur. Bu bileşenler normatif, duygusal ve devam bağlılığıdır.

3.1.3. Örgütsel Bağlılığın Bileşenleri

Örgütsel bağlılığın bileşenleri duygusal bağlılık, devam bağlılığı ve normatif bağlılık olmak üzere 3'e ayrılmaktadır.

3.1.3.1. Duygusal Bağlılık

Tutumsal bağlılık olarak da bilinen duygusal bağlılık, örgüt çevresine ilişkin duygusal tepkilerle yakından ilgili olup, daha çok işe kendini verme, birlikte çalışan arkadaşlardan, işten ve mesleğe bağlılıktan sağlanan doyumla ilişkilidir (Balay, 2000).

Duygusal bağıllık, işletmede çalışan bireylerin duygusal olarak kendi tercihleri ile işletmede kalma arzusu olarak tanımlanmaktadır (Meyer ve Allen, 1997). Duygusal bağıllık kurumdaki çalışan bireylerin örgütsel amaç ve değerleri kabullenmesini ve örgüt yararına üstün çaba sarf etmesini içerir (Gül, 2002).

Meyer ve Allen, duygusal bağıllıkla en tutarlı ilişkinin, iş deneyimleriyle ilgili olduğunu ileri sürmüşlerdir. Güçlü ve duygusal bağıllık, çalışanların örgütte kalma ve değer ve hedeflerini kabullenmesi demektir. İşgörenler örgütte temel ihtiyaçlarını gidermek için az doyum sağlayıcı deneyimlerden çok, örgüte daha güçlü bir şekilde duygusal bağıllık oluşturmalarını sağlayıcı deneyimlere açıktırlar. Duygusal bağıllığı gelişmiş işgörenler kendilerini örgüte adanmış sadık çalışanlardır (Ada vd., 2008). Güçlü duygusal bağıllıkta örgütte devamlı çalışanların, buna gereksinim duyduklarından değil bunu istedikleri için örgütte kalmaya devam ederler (Atak, 2009).

Duygusal bağıllık bileşenlerine örnek verecek olursak (Allen ve Meyer, 1990; akt: Çil, 2009).

- ✓ Çalışan personelin kariyer hayatının geriye kalanını bulunduğu kurumda geçirmekten mutluluk duyması,
- ✓ Örgütün problemlerini kendi problemleri gibi hissetmesi,
- ✓ Kendini örgütün bir parçası gibi hissetmesi; gibi oluşabilecek düşüncelere verilen cevapların oluşumunda çalışanın duygusal bağıllığı hakkında bilgi sahibi olunabilir.

Duygusal bağıllığı yüksek olan bireyler “istedikleri için” örgütte kalırlar ve kurumun çıkarları için büyük çaba harcarlar. Bundan dolayı, örgütlerde gerçekleşmesi en çok istenilen ve çalışanlarına aşılacak istenen bağıllık türü duygusal bağıllıktır (Uyguç ve Çımrın, 2004)

Allen ve Meyer’in ileri sürdüğü işgörenlerin duygusal bağıllıklarını etkileyen faktörler şu şekilde sıralanmıştır (Allen ve Meyer, 1990):

İşin cazibesi: Örgütte işgörene verilen işlerin genellikle cazibeli ve heyecan verici olması,

Rol açıklığı: Örgütün işgörenden ne beklediğini açıkça belirtmesi,

Amaç açıklığı: İşgörenin, örgütte yaptığı görevleri ne amaçla yaptığı konusunda açık bir anlayışa sahip olması,

Amaç Güçlüğü: İşgörenden iş gereklerini yerine getirmesinin özellikle talep edilmesi,

Önerilere Açıklık: Üst yönetimin, örgütteki diğer işgörenlerden gelen fikirleri dikkate alması,

İşgörenler Arasında Uyum: Örgütteki işgörenler arasında yakın ve içten ilişkilerin olması,

Örgütsel güvenirlilik: İşgörenlerin, örgütün söz verdiği her şeyi yapacağına gönülden inanması,

Eşitlik: Örgütteki işgörenlerin tamamının eşit bir şekilde hak ettiğine sahip olması,

Bireye Önem: İşgören tarafından yapılan işin örgütün amaçlarına önemli katkılar yaptığı yönündeki duyguların gelişmesini teşvik etmek,

Geri Besleme: İşgörelere performansları konusunda sürekli bilgi vermek,

Katılım: İşgörenlerin kendi iş yükü ve performans standartlarıyla ilgili kararlara katılımını sağlamak.

Duygusal bağlılık faktörlerine bakılacak olursa, işin püf noktası, rol ve amaçların belirginliği, katılım, örgütsel güven, eşitlik, bireye önem ve bilgi paylaşımı gibi etmenlerin işgörenlerin bağlılığının sağlanmasında anahtar rol oynamaktadır (Doğan ve Kılıç, 2008).

3.1.3.2. Devam Bağlılığı

Devam bağlılığı, örgütte kalmanın kazandırdığı ödüller ya da örgütten ayrılmanın kaybettireceği maliyetler nedeniyle işgörenin örgütte kalma isteği ile ilişkilidir (Balay, 2000).

Devamlılık bağlılığı örgütten ayrılmanın getireceği maliyetlerin farkında olma ve örgütten ayrılmanın maliyetlerinin yüksek olacağını düşünülmesi nedeniyle üyeliğinin sürdürülmesi durumudur. Örgütte kalma isteği çalışanın örgütteki yatırımlarının toplamını, örgütü terk ettiğinde kaybedeceklerini ve karşılaştırılabilir durumların sınırlı olmasını değerlendirmesi yoluyla ortaya çıkar. İşgörenin bir örgütteki kıdemi ve yararlanmaları, örgütten ayrılmanın maliyetini yüksek tutuyorsa çalışan kişi o örgüte bağlanır. Bu bağlılık türünde duyguların örgüte bağlanmada çok az bir rol oynadığı düşünülmektedir (Ada vd., 2008).

Devam bağlılık bileşenlerine örnek verecek olursak (Allen ve Meyer, 1990; akt: Çil, 2009).

- ✓ Kurumun gelecekte ne olacağı iş gören için gerçekten önemli olması,
- ✓ İşgören kurumdan ayrılmasının bundan sonraki hayatında maddi zarara uğramasına neden olacağını düşünmesi,
- ✓ İşgören için kurumda kalmak istekten ziyade gereklilik olduğuna inanması,
- ✓ Kurumdan ayrılmayı düşünmek için çok az seçim hakkına sahip olduğuna inanması.
- ✓ İşgören kurumdan ayrılmanın olumsuz sonuçlarından biri olarak başka bir kurumun burada sahip olduğu olanakları sağlayamama ihtimali olarak görmesi; gibi oluşabilecek düşüncelere verilen cevapların oluşumunda çalışanın devam bağlılığı hakkında bilgi sahibi olunabilir.

İşgörenlerde devam bağlılığının oluşmasına neden olan birtakım bireysel ve örgütsel faktörler bulunmaktadır. Devam bağlılığını etkileyen bu faktörleri şu şekilde sıralayabiliriz (Allen ve Meyer, 1990):

Yetenekler: İşgörenin halen görev yaptığı örgütte kazandığı yetenek, deneyimlerin ne kadarının farklı örgütlerde de ona yarar sağlayabileceği ve bu yetenek, deneyimlerin ne kadarını farklı örgütlere transfer edebileceği endişesi,

Eğitim: İşgörenin sahip olduğu biçimsel eğitimin, mevcut örgüt ve benzerleri dışında ona pek yarar sağlamayacağı düşüncesi,

Yer Değiştirmek: İşgörenin örgütten ayrılması durumunda, farklı bir yerleşim yerine taşınmayı istememesi,

Bireysel Yatırım: İşgörenin zaman ve çabasının büyük bir bölümünü görev yaptığı örgütte harcamış olması nedeniyle kendine yatırım yaptığını düşünmesi,

Emeklilik Primi: İşgörenin mevcut örgütte kalması durumunda alabileceği emeklilik primini, örgütten ayrılması durumunda kaybedebileceği düşüncesi,

Toplum: İşgörenin yaşadığı yerleşim biriminde uzun yıllardır ikamet etmesi ve yaşı,

Seçenekler: İşgörenin örgütten ayrılması durumunda sahip olduğu işin bir benzerini veya daha iyisini bir başka yerde bulmada güçlük çekebileceği düşüncesi.

3.1.3.3. Normatif Bağlılık

Normatif (kuralcı) bağlılık, kurumda bağlılığın sorumluluk ve ahlaki boyutunu oluşturmakta ve işgörenlerin örgütte kalmayı sürdürme ile ilgili yükümlük duygularını yansıtmaktadır. Normatif bağlılık çalışanın kurumuna bağlılık göstermesini sosyal sorumluluk ve bir görev olarak algılamasını ve örgütte bağlılığın doğru olduğunu düşünmesi sonucunda geliştiğinden diğer iki tür bağlılıktan farklı bir boyutu temsil etmektedir. İşgörenler yüksek bir normatif bağlılık duygusu içerisinde, örgütte kalmaya ihtiyaç duymaktadırlar. Bağlılık hissi, işgörenlerin yaptıklarının

ahlaki ve doğru olduğuna inanmalarından dolayı belli davranışsal eylemleri sergilemelerine neden olmaktadır (Doğan ve Kılıç, 2007).

Bireyin örgüte girişinden önceki ailesel ve kültürel sosyalleşme deneyimleri ile örgüte girişini takip eden örgütsel sosyalleşme deneyimleri onun normatif bağlılığını etkilemektedir. İşgörenin işe başlamadan önceki deneyimleri dikkate alınarak, işgörenin ebeveyni gibi işgören için önemli kişiler, bireye örgütsel sadakatin önemini vurgulamışlarsa, o işgörenin güçlü bir normatif bağlılığa sahip olması beklenebilir. Ayrıca işgörenin işe başlanmasından sonraki süreçte çeşitli örgütsel uygulamalar aracılığıyla, örgütün kendilerinden sadakat beklediğine inandırılan işgörenler, örgüte karşı güçlü bir normatif bağlılık duymaktadırlar (Allen ve Meyer, 1990).

Normatif bağlılık bileşenlerine örnek verecek olursak (Allen ve Meyer, 1990; akt: Çil, 2009).

- ✓ Çalışanın kurumun sadakatini hak ettiği düşüncesi,
- ✓ Kurumdan ayrılmanın, burada çalışan diğer insanlara karşı duyduğum sorumluluklar nedeniyle yanlış olacağını düşünmesi,
- ✓ Kuruma borçlu olduğu düşüncesi,
- ✓ Kurumdan ayrılırsa suçluluk duyacağı düşüncesi; gibi oluşabilecek düşüncelere verilen cevapların oluşumunda çalışanın normatif bağlılığı hakkında bilgi sahibi olunabilir.

Normatif bağlılıkta esas olan, işgörenlerin örgütte kalmaları ile ilgili yükümlülük duygularının zorundalık duygusudur. Bu doğrultuda, işgörenlerin örgüte bağlılık duymalarında, yaptıklarının ahlaki ve doğru olduğuna inanmaları etkili olmaktadır. Bu tarz bir bağlılık, işgörenin çalıştığı örgüte karşı yükümlülüğü ve sorumluluğu olduğuna inanması ve bu yüzden kendini örgütte kalmaya zorunlu görmesine dayanan bir bağlılıktır (Yalçın ve İplik, 2005). Kısaca, normatif bağlılıkta işgören, örgüte karşı ahlaki bir zorunluluk hissetmekte ve örgütte kalmanın ahlaki ve

dođru olduđu dűşüncesiyle çalıřmaya devam etme gerekliliđini hissetmektedir (Dođan ve Kılıç, 2007).

3.1.4. Örgütsel Bağlılığın Göstergeleri

Örgütsel bağlılık kişiye, zamana ve mekâna göre farklılıklar gösteren bireyin duygu ve dűşüncelerine dayanan bir yapıya sahip olmakla birlikte, bir çalışanın örgüte bağlılık gösterip göstermediğini belirlemede kullanılan bazı kriterler bulunmaktadır (İbicioğlu, 2000). Çalışanların örgütsel bağlılıklarını değerlendirmede kullanılan göstergeleri şöyle sıralanabilir;

3.1.4.1. Örgütün Amaç ve Değerlerini Kabul ve İnanma

İşgörenin, çalıştığı kuruma bağlılığının en büyük göstergelerinden birisi, onun hedeflerini, değerlerini ve amaçlarını kabul etme derecesidir. Çünkü çalışanın, değerlerini, amaçlarını ve hedeflerini kabul etmediği kuruma bağlılık göstermesi beklenemez (Baysal ve Paksoy, 1999). Bu nedenle örgütsel amaç ve değerleri benimseme, kabullenme, örgütsel bağlılık göstergelerinin ilki ve en önemlisidir. Güçlü bir örgütsel bağlılığın oluşması için bu amaç ve değer birliğine bağlılık sağlanmalıdır.

Porter, Steers, Moydaw, örgütün hedef, amaç ve değerlerini kabullenme ve bunlara güçlü bir inanç duymayı örgütsel bağlılığın ön şartı olarak görmüşler. Çalışanın kişisel değerleri, hedefleri, amaçları ve hayattan beklentileri ile örgütün çalışanına bu noktada sunabilecekleri sağlıklı ve yüksek düzeyli bir bağlılığın gelişmesini sağlamaktadır (İnce ve Gül, 2005).

3.1.4.2. Örgüt İçin Fedakârlıkta Bulunabilme

Örgüt için fedakârlıkta bulunabilme; kurumda çalışan bireylerin işletmenin başarılı olması için normalin üstünde bir çaba sarf etmeleri, görev tanımında yazılanları tam olarak yapmasıdır. Ancak örgütsel bağlılık açısından bakıldığında çalışanlardan görev sınırlarının ötesine geçmeleri beklenmekte, kurum için olağanüstü çaba sarf etmeleri ve ekstra fedakârlıkta bulunmaları istenmektedir.

Çalışanların kurumdan ek bir maddi kazanç beklemeden kurum için fedakârlıkta bulunmaları örgütsel bağlılığın diğer önemli bir göstergesidir (İnce ve Gül, 2005).

3.1.4.3. Örgütsel Üyeliğe Devam Ettirmeyle İlgili Güçlü Bir İstek

Çalışanın örgütsel üyeliği devam ettirme yönünde güçlü bir istek duyması örgütsel bağlılık göstergesi ve çalışanın örgütüne yönelik memnuniyetini ifade etmesidir. İlk iki göstergeye paralel olarak bu gösterge de, işgörenlerin örgütüne yönelik olumlu duygularının sonucudur. Örgütte kalmak istemeyen çalışanın örgütsel bağlılığının da yüksek olması beklenemez. Çeşitli nedenlerle örgütten ayrılmak için fırsat kollayan çalışanın istek ve beklentilerinin tam olarak karşılanmadığı ve örgütten memnun olmadığı açıktır. Bunun sonucunda çalışanın örgüte bağlılık duymaması beklenen bir sonuçtur (Atak, 2009: 89).

3.1.4.4. Örgüt Kimliği İle Kimliklenme (Özdeşleşme)

Örgüt kimliği ile kimliklenme; çalışanların kurumlarıyla kendilerini özdeşleştirmeleri, organizasyonun bir parçası olma derecesi ve işletmenin yapmadığı veya yaptığı işleri ne derece onayladıklarıyla ilgilidir. Birey, örgütün amaçlarını, değerlerini kabul ettiğinde ve bunlarla özdeşleştiğinde bağlılığın gerçekleştiği yapılan araştırmalar sonucunda ulaşılmıştır (Gül, 2002).

Özdeşleşme çalışanların memnuniyet duydukları bir örgütü taklit etme ve kurumla bütünleşme isteği ile ilgilidir. Çalışanların örgütsel amaçları, hedefleri benimseyip bu amaç ve hedeflere uygun hareket etmesi çalışanın örgütle özdeşleşmiş olduğunu göstermektedir. Örgütün güvenilirliğinin yüksek ve çalışan gözündeki görüntüsünün iyi olması çalışanın örgütle daha çok özdeşleşmesini, sonuç olarak da daha yüksek bir örgütsel bağlılığı oluşturacaktır (İnce ve Gül, 2005).

3.1.4.5. İçselleştirme

İçselleştirme çalışan davranışına öncülük eden değerlerin birleştirilmesini kapsayan bir psikolojik süreç, çalışanların kurumun faaliyetlerini kendi amaçları açısından uygun görmesi ve benimsemesidir. İçselleştirme, bireyin davranış ve tutumlarının örgütün ve örgütteki diğer çalışanların değerleriyle uyumlu kılması

halinde ortaya çıkar. Çalışanlar, işletmenin amaç ve hedeflerini içselleştirebildikleri ölçüde ona bağlılık duyarlar (Gül, 2002).

3.1.5. Örgütsel Bağlılığın Önemi

Günümüzde hızla değişen çevre koşullarına paralel olarak örgütsel bağlılık kilit bir rol üstlenmektedir. Örgütsel bağlılık davranışının örgütler için en önemli özelliği, örgüt devamlılığının sağlanmasında gerek duyulan insan kaynağından en iyi derecede yararlanabilmesine olanak tanımaktadır (Ersoy ve Bayraktaroğlu, 2010).

Çalışanların bağlılığı örgütsel başarıya ulaşmada en kritik faktör olarak görülmekte ve örgütler üyelerinin örgütsel bağlılığını arttırmak istemektedir. Çünkü örgütsel bağlılık çalışanları problem oluşturan değil, problemlere çözüm getiren insanlar haline dönüştürür. Örgütler eğer varlıklarını devam ettirmek ya da refah içerisinde olmak istiyorlarsa mutlaka üyelerinin bağlılıklarını sağlamalıdır (İnce ve Gül, 2005).

Örgüt çalışanları, kendi amaçlarını gerçekleştirebildikleri ölçüde örgütsel amaç ve hedefleri için çalışmakta ve örgüte bağlanmaktadır. Bu nedenle, çalışanların verimliliği açısından örgüt amaçlarını benimsemeleri ve örgütsel bağlılıklarının sağlanması önem teşkil etmektedir. Örgütsel bağlılığın önemli bir yere sahip olmasının bazı nedenleri ise şunlardır (Özmen vd. 1997: 496):

- ✓ Örgütsel bağlılığı yüksek olan işgörenlerin, bağlılığı düşük olanlara göre daha iyi performans gösterdiklerinin belirtilmesi,
- ✓ Örgüte bağlılığın, istenilen çalışma davranışı ile ilişkisinin olması,
- ✓ Örgüte bağlılığın işten ayrılmama sebebi olarak, iş doyumundan daha etkili olduğunun yapılan araştırmalarla ortaya konulması,
- ✓ Örgütsel bağlılığın, kurumsal etkililiğin yararlı bir göstergesi olması,
- ✓ Örgütsel bağlılığın, dürüstlük ve fedakârlık gibi örgütsel vatandaşlık davranışlarının bir ifadesi olarak dikkat çekmesidir.

Örgütsel bağlılık, örgütsel başarının ardındaki en önemli sürükleyici güçtür (İşcan ve Naktiyok, 2004). Örgüte bağlı çalışanların örgütün bir parçası olduğu bilinci ile hareket etmeleri, onların örgüte sağladıkları katkının hem nitel hem de nicel olarak düzeyini artırmaktadır. Bu da bağlılığın örgüt tarafından neden bu kadar önemli görüldüğünün temel nedenidir (Ersoy ve Bayraktaroğlu, 2010).

3.1.6. Örgütsel Bağlılığın Sonuçları

Örgütsel bağlılığın sonuçları, bağlılığın derecesi ile ilgili olarak olumlu ya da olumsuz sonuçlardan oluşabilmektedir. Örgütsel amaçlar, beklentiler kabul edilebilir olmadığında, işgörenlerin yüksek düzeydeki bağlılığı örgütün dağılmasını hızlandırabilirken, amaçlar kabul edilebilir, uygun olduğunda yüksek düzeyde bir bağlılığın etkili davranışlarla sonuçlanması ihtimali bulunmaktadır (Balay, 2000).

Çalışanların örgüte karşı yüksek derecede bağlılık duymaları her zaman olumlu sonuçlanmayabileceği gibi bağlılığın tüm çeşitlerinin de yüksek performansla sonuçlanmayabileceğini söyleyebiliriz. Örgütsel bağlılığın iş gören açısından, çalışma grupları açısından ve örgütsel bakımdan sonuçları bulunmaktadır. Bunlara değinecek olursak:

3.1.6.1. İşgören Açısından Sonuçları

Örgüte bağlı işgören, örgütün zor zamanlarında da örgütün yanında olan, tam gün çalışan, işine düzenli ve disiplinli devam eden, örgütün varlıklarını koruyan ve örgütün hedeflerini paylaşan çalışan olarak tanımlanmaktadır (Ceylan ve Demircan, 2002: 55). İşgörenlerin güçlü örgütsel bağlılığı; bireyde örgüte olan aitlik duygusunu artırmakta, bireyin güvenlik duygusunu güçlendirmekte, çalışanın örgüte yararlı olabileceğini hissederek ve örgüt içinde ve dışında hedef oluşturmasını sağlamaktadır (Mowday vd., 1982).

İşgörenin örgüte olan bağlılığını bireysel açıdan ele alındığında, performans artışı ile işe devamsızlığın azalması, işgücü devri ve işe geç gelme gibi sonuçları olumlu ya da olumsuz etkilediği gözlemlenmektedir (Randy ve Randal, 1991).

3.1.6.2. Çalışma Grupları Bakımından Sonuçları

Örgütsel bağlılığın çalışma grupları bakımından sonuçlarına baktığımızda olumlu ve olumsuz sonuçları vardır. Örgüte olan bağlılık grup istekliliğini, çalışanların işten ayrılma ve örgüte gönüllü katılım gibi değişkenleri önemli ölçüde etkilemektedir. Gruplar örgütün amaçlarını birlikte oluşturduklarından örgüte bağlılıkları, gayretleri ve birbirlerini destekleme çabaları da yüksek olacaktır (Varoğlu, 1993: 24).

Gruplar arasındaki alışverişin düşük seviyelerde olması, gruplara yeni üyeler tarafından getirilecek yeni yaklaşım ve fikirlerden sağlanacak yararın engellenmesine neden olacaktır. Bağlılığın üyeler tarafından paylaşılmadığı gruplarda yüksek seviyelerde çatışmaların bulunabilmesi kaçınılmazdır. Yüksek derecede bağımlı üyeler, grup içindeki diğer çalışanlar tarafından etki altına alınabilmekte veya inançlarını etkileme girişimlerinde bulunabilmektedir (Mowday vd., 1982).

3.1.6.3. Örgütsel Bakımdan Sonuçları

Bağlılık kavramının örgütler açısından sonuçlarına aşağıda kısaca değinilecektir.

a) Performans: Performans, bireyin hizmette bulunduğu örgüte çalışmaları ile yapmış katkılarının toplamı olarak tanımlanabilir. Performans ve örgütsel bağlılık arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik olarak yapılan araştırmalarda; Suliman ve Illes (2000b) duygusal, normatif ve devamlılık bağlılığı ile performans arasında pozitif bir ilişki olduğunu; Gilder (2003), bireylerin duygusal bağlılık düzeylerinin genel örgütsel bağlılık düzeylerinden daha güçlü performans düzeyi ile bağlantılı olduğu belirlenmiştir (Ersoy ve Bayraktaroğlu, 2010).

b) Kıdem : Wasti (2003) kıdemi, bireyselci değerleri taşıyan işgörenler açısından sadece devam bağlılığının bir kestiricisi iken ortaklaşacı değerlere sahip işgörenler için ise örgütsel bağlılığın; duygusal, devam, normatif bağlılık boyutlarının da önemli bir kestiricisi olarak tanımlamıştır. Örgütte çalışan idari personelin kıdemi arttıkça, örgüte olan devam ve duygusal bağlılığı artmakta örgütle

aralarında duygusal bir bağ oluşmaktadır. İdari personelin ilerlemiş yaşlarda başka bir örgütte iş bulamayacakları, bulsalar da uyum göstermelerinin güç olacağı düşüncesinden dolayı örgüte olan devam bağlılıkları da artmaktadır (Çöl, 2004).

c) Devamsızlık: Devamsızlık, çalışan personelin çalışma programına göre, çalışması gereken zamanlarda işine gelmemesi, işini aksatması olarak ifade edilmektedir. İşgörenin işinin başında olmamasının, kurum için maliyeti yüksek bir personel sorunu oluşturduğundan araştırmacının dikkatini çeken bir konu olmuştur. İşe gecikme ve devamsızlığın, iş tatminsizliği, örgütle arasındaki duygusal bağın azalması, isteksizlik, düşük örgütsel bağlılık gibi tutumların bir sonucudur. İşinin başında olmayan bir işgören için bilinçli ya da bilinçsiz bir şekilde örgüte karşı negatif bir ilgisinin olduğu söylenebilir. İşinde devamsızlık yapan çalışan, üstlenmiş olduğu sorumluluk ve görevlerini yerine getirmeyecek bunun sonucunda aksaklıklar oluşacaktır (Sagie, 1998).

d) İşe Geç Gelme: İşe geç gelme, çalışan personelin işinin başında olması gerekli olan saatlerden daha geç işine ulaşması olarak ifade edilmektedir. İşe geç gelme oranı ise, belirli bir zaman süresinde işe geç gelinen günlerin toplamının o zaman dilimi içindeki iş günlerine bölünmesi ile bulunmaktadır. Bazı çalışanların istenmeyen durumlar nedeniyle işine geç kalabileceği dikkate alınmalıdır. Sorumluluklarının bilincinde olan çalışanlardan işlerine geç gelme oranının düşük olması beklenmektedir (Çakır, 2001).

e) İş Gücü Devir Oranı ve İşten Ayrılma Niyeti: İşgücü devir oranı işgörenlerin bir örgütün kadrosunda istihdam edilmeleri ya da edildikten sonra işçi devri, istifa, terk, işten çıkarılma gibi nedenlerden dolayı işgörenlerin kuruluştan ayrılmalarını ya da uzaklaştırılmaları neticesinde çalışanların sayısında meydana gelen değişikliklerdir. İşletmelerin personellerinden verimli şekilde yararlanmak, iyi eleman bulmak ve işletmede uzun süre kalmalarını sağlamak, işgücü devri yüksek olduğunda mümkün olmaktadır (Yılmaz ve Halıcı, 2010).

İşgücü devri şu şekilde hesaplanabilir:

İşgücü Devri = Bir yılda işten ayrılanların sayısı / Ortalama toplam personel sayısı x 100

Rusbelt ve arkadaşları (1988) işten ayrılma niyetini, işgörenlerin iş koşullarından hoşnut olmamaları durumunda göstermiş oldukları yıkıcı ve aktif eylemlerdir şeklinde tanımlamaktadırlar (Rusbelt ve diğerleri, 1988).

İşten ayrılma niyetinin, örgütsel etkinliği etkilediği yönünde düşünceler bulunmaktadır. İşten ayrılma niyetini etkileyen unsurların belirlenmesiyle birlikte araştırmacılar işten ayrılma davranışlarını önceden tahmin etmekte ve açıklamakta, yöneticiler de potansiyel ayrılmaları önlemek için tedbirler geliştirmektedirler. İşten ayrılma niyeti gerçek devamsızlığın bir ön belirtisidir ve işletmelere önemli ölçüde maliyetler getirmektedir (Hwang ve Kou, 2006).

BÖLÜM 4

4. YÖNTEM

KURUMSAL İTİBAR YÖNETİMİ ALGISININ ÖRGÜTSEL BAĞLILIK ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: DÜZCE ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ

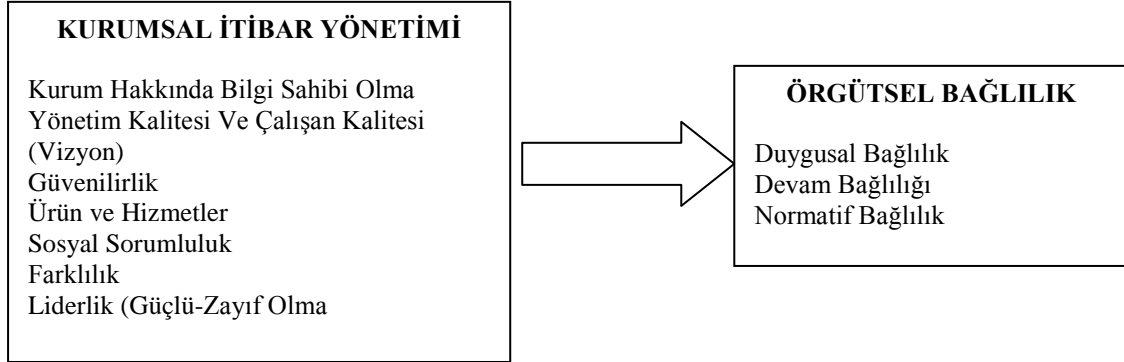
Düzce Üniversitesinde yürütülen ve kurumsal itibarın örgütsel bağlılığa etkisini çalışanların gözü ile ölçmeyi amaçlayan bu çalışmada nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın verileri ise anket tekniği kullanılarak elde edilmiştir. Elde edilen veriler ANOVA, T-Testi, Korelasyon, Regrasyon, Frekans testi teknikleri ile analiz edilmiştir. Bu veriler SPSS 18.00 paket programı ile analiz edilmiştir. Araştırmada kullanılan anketin geçerliliği ve güvenilirliği daha önceki çalışmalarda kullanılarak test edilmiş 2000 yılında Charles J. Fombrun ve ekibi tarafından geliştirilen, 2005 yılında da Altıntaş tarafından Türkiye'ye uyarlanan kurumsal itibarı ölçen bir ölçektir. Diğer yandan araştırmada örgütsel bağlılığı ölçmek için ise anket geçerliliği ve güvenilirliği daha önceki çalışmalarda kullanılarak test edilmiş 1990 yılında Allen ve Meyer tarafından geliştirilen, 2009 yılında da Çil tarafından Türkiye'ye uyarlanan örgütsel bağlılığı ölçen bir ölçektir. Bu anketin güvenilirlik testleri ayrıca bu çalışma kapsamında da yapılmıştır. Hazırlanan anket 2 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde Düzce Üniversitesi çalışanlarının üniversitenin kurumsal itibarına ve örgütsel bağlılıklarına ilişkin algılamaları ile ilgili sorular bulunmaktadır. İkinci bölümde ise kurum çalışanlarının demografik özelliklerine yönelik sorular bulunmaktadır.

4. 1. Araştırma Modeli ve Hipotezler

Araştırmada, nicel araştırma yöntemi modellerinden betimsel araştırma modeli kullanılmıştır. Bu araştırma modelindeki amaç, eldeki problemi, bu problemle ilgili durumları, değişkenleri ve değişkenler arasındaki ilişkileri tanımlamaktır. Betimsel araştırmalar, bir konudaki durumu belirlemeyi hedefleyen araştırmalardır (Kırcaali-İftar, 2000).

Buna göre araştırma için aşağıdaki şekil 4.1. de oluşturulan model geliştirilmiştir.

Şekil 4.1. Araştırma Modeli



Hipotezler:

H:1 Kurumsal itibar yönetimi örgütsel bağlılığı etkilemektedir.

H:2 Araştırmaya katılanlar örgütsel bağlılığa sahiptir.

H:3 Araştırmaya katılanların kurumsal itibar yönetimi algıları olumlu yöndedir.

Araştırma Soruları:

1. Kurumsal itibar yönetimi algısı medeni duruma göre farklılık göstermekte midir?
2. Kurumsal itibar yönetimi algısı cinsiyete göre farklılık göstermekte midir?
3. Kurumsal itibar yönetimi algısı yaş'a göre farklılık göstermekte midir?
4. Kurumsal itibar yönetimi algısı eğitim durumuna göre farklılık göstermekte midir?
5. Kurumsal itibar yönetimi algısı ünvana göre farklılık göstermekte midir?
6. Kurumsal itibar yönetimi algısı çalışma süresine göre farklılık göstermekte midir?
7. Kurumsal itibar yönetimi algısı çalıştığı birime göre farklılık göstermekte midir?

4.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Düzce Üniversitesinde görev yapmakta olan akademik personel (716 kişi) oluşturmaktadır. Bu evren ulaşılabilir sayıda olmasından dolayı, tamsayım örneklem yöntemi kullanılarak, evrenin tamamına ulaşılması amaçlanmıştır. Bir araştırma kapsamında; araştırma evrenin sınırlı veya dar kapsamlı olduğu durumlarda, evren öğelerinin tamamına, yani o evrendeki tüm birimlerine ulaşılabilir ki buna tam sayım denir. Bunun yapılabilmesi için incelenecek kitlenin büyüklüğünün, belirlenen maliyet ve zaman gibi kısıtlara uygun olması gerekir (Kılıç ve Ural, 2005: 28-29).

Evrenin en doğru şekilde tespiti için, Düzce Üniversitesi bünyesinde bulunan Bilgi İşlem Daire Başkanlığı biriminden ve Personel Daire Başkanlığından net bilgiler elde edilmiştir. Çalışmada anketlerle veri toplanmasında online anket sisteminden yararlanıldığı gibi birebir akademisyenlere anketler dağıtılıp daha sonra elden de toplanmıştır. Çalışma, akademisyenlere yönelik yapıldığından kişileri sabit bir yerde bulma güçlüğünü gidermek adına online anket tercih edilmiştir ve bu şekilde geri dönüşler hızlandırılmıştır.

Sekaran, (2003:294) çalışmasında 750 kişilik bir evrende evreni temsil edecek örneklem sayısının 254 olduğunu ifade etmektedir. Bu bilgilerden yola çıkarak 716 kişiye gönderilen anketin 211 tanesine cevap verilmiştir. Bu sayı evrenin %29,5 ini oluşturmaktadır. Bu oranın düşük olmasının sebebi akademisyenlerin bir kısmının araştırma sonuçlarının farklı algılanıp kendilerine olumsuz yansiyabileceği endişesi duyduğundan ve yoğun çalışma şartlarından dolayı anketi doldurma noktasında isteksiz kalmışlardır.

4.3. Veri Toplama Araçları

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket formu kullanılmıştır. Anket formu, akademik personelin kurumsal itibar ve örgütsel bağlılık faktörlerini belirlemeye yönelik sorulardan ve demografik özellikleri ortaya koymaya yönelik sorulardan oluşmuştur. Bu sorular pilot çalışma yapılmadan önce geçerliği sağlamak adına alanında uzman akademisyenlerin görüşüne sunulmuştur. Her ne kadar daha önce yapılmış benzer çalışmalarda geçerliliği test edilmiş olsa da bu çalışma

kapsamında yeniden bir analize tabi tutulmuştur. Daha sonra anket soruları, Akçakoca MYO ve ATİOYO' da ki akademik personellerle uygulanarak pilot çalışma yapılarak anketin geçerliliği ve anlaşılabilirliği test edilmiştir. Yapılan pilot çalışma sonucunda araştırmaya katılan 30 akademisyenden 8 tanesinden alınan öneriler ve uyarılar dikkate alınarak anket sorularında bazı ifadeler düzeltilerek anket son halini almış ve uygulamaya sokulmuştur.

Araştırmada kullanılan ölçekler daha önce yapılmış çalışmalarda kullanılan ve faktör yükleri belli olan ölçeklerdir. Ayrıca bu çalışma kapsamında değişkenlerin bu belirlenmiş olan faktörler altında toplanıp toplanmadığını belirlemek amacı ile doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Bu analiz sonucunda değişkenlerin aynı faktör altında benzer şekilde toplandığı görülmüştür. Ölçeğe ait güvenilirlik analizi sonucuna göre ise anketin güvenilirliği %96 olarak bulunmuştur. Bu değer literatürde kabul gören güvenilirlik aralığındadır.

4.4. Verilerin Toplanması

Araştırmaya ilişkin veriler Ekim 2011-Ocak 2012 tarihleri arasında anket tekniği ile toplanmıştır. Düzce Üniversitesi bünyesinde bulunan fakülte, yüksekokul, meslek yüksekokullarından ulaşılabilen akademik personele birebir anket tekniği kullanılarak veri toplanmaya çalışılmış fakat meşgul olduğu gerekçesiyle doldurmayan ve o an okulda bulunmayan akademisyenlere daha sonra on-line anket uygulanmıştır.

4.5. Verilerin Analizi

Ankete verilen cevaplar SPSS 18 (Statistic Program for Social Science) programı kullanılarak; anova, t-testi, korelasyon, regresyon, frekans testi ile analiz edilmiştir.

Verilerin analizinde, farklılıkları incelemeye yönelik analiz tekniklerinden; iki grup arası karşılaştırma için t-testi, ikiden fazla grup arası karşılaştırmalar için ise ANOVA/Oneway ANOVA testi uygulanmıştır. İlişkileri incelemeye yönelik analiz tekniklerinden; rasyo seviyesinde ölçülmüş iki değişken arasındaki ilişkinin-bağımlılığın şiddetini belirlemek için Korelasyon analizi, değişkenler arasındaki ilişkiyi açıklamak için ise regrasyon analiz teknikleri uygulanmıştır.

BÖLÜM 5

5. BULGULAR VE YORUM

Bu kısımda frekans analizi, farklılıkları incelemeye yönelik analiz teknikleri, ilişkileri incelemeye yönelik analiz teknikleri kullanılarak analiz edilmiş bulgular tablolar ve şekiller kullanılarak verilecektir.

5.1. Demografik Özellikler

Tablo 5.1. Demografik özellikler

| | SIKLIK | YÜZDE |
|-------------------|--------|-------|
| CİNSİYET | | |
| Bay | 150 | 71,1 |
| Bayan | 61 | 28,9 |
| MEDENİ DURUM | | |
| Evli | 138 | 65,4 |
| Bekar | 73 | 34,6 |
| YAŞ | | |
| 25 yaş altı | 12 | 5,7 |
| 25-31 | 78 | 37 |
| 32-38 | 68 | 32,2 |
| 39-45 | 38 | 18 |
| 45 ve Üstü | 15 | 7,1 |
| EĞİTİM DÜZEYİ | | |
| Lisans Düzeyi | 29 | 13,7 |
| Yüksek Lisans | 66 | 31,3 |
| Doktora | 116 | 55 |
| ÜNVANINIZ | | |
| Öğretim Görevlisi | 129 | 61,1 |
| Öğretim Üyesi | 79 | 37,4 |
| Diğer | 3 | 1,5 |
| ÇALIŞMA SÜRENİZ | | |
| 1 yıldan az | 46 | 21,8 |
| 1-5 Yıl | 98 | 46,4 |
| 6-10 Yıl | 31 | 14,7 |
| 11 ve Üstü | 36 | 17,1 |

Tablo 5,1’de ankete katılanların cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim düzeyi, ünvan ve çalışma süreleri gösterilmiştir. Tabloya göre katılımcıların; Cinsiyete göre dağılımının % 71,1 ‘i (150 kişi) bay, dağılımının % 28,9 ‘u (61 kişi) bayanlardan oluşmaktadır. Medeni duruma göre dağılımının % 65,4 ‘ü (138 kişi)evli, dağılımının % 34,6 ‘sı (73 kişi) bekarlardan oluşmaktadır. Yaşlarına göre dağılımının %5,7 si (12 kişi) 25 yaş altı grubunda, % 37 sini (78 kişi) 25-31 yaş grubunda, %32,2 si (68) yaş grubunda, %18’i (38 kişi) 39-45 yaş grubunda, % 7,1 ‘inin (15 kişi) 45 ve üstü yaş grubundadır. Eğitim düzeyine göre dağılımları gösterilen akademisyenlerin % 13,7 si (29 kişi) lisans, % 31,3 si (66 kişi) yüksek lisans, % 55 si (116 kişi) doktora eğitimi almıştır. Ünvanına göre dağılımları gösterilen akademisyenlerin %61,1 i (129 kişi) Öğretim görevlisi, % 37,4’ü (79 kişi) Öğretim üyesi dir. Çalışmada %1,5’i (3 kişi) bu kısmı cevaplamamıştır. Çalışma süresine göre dağılımlarının % 21,8 ‘i (46 kişi) 1 yıldan az, % 46,4’ü (98 kişi) 1-5 yıl, % 14,7 si (31 kişi) 6-10 yıl, % 17,1’i (36 kişi) 11 ve üstü oluşturmuştur.

5.2. Frekans Analizi

Tablo 5.2. Araştırmada Kullanılan Değişkenlere Ait Frekans Dağılımları

| İfadeler | Katılmıyorum | | Kararsızım | | Katılıyorum | | Ort. |
|--|--------------|------|------------|------|-------------|------|-------------|
| | F(x) | % | F(x) | % | F(x) | % | |
| KURUMSAL İTİBAR | | | | | | | |
| Kurum Hakkında Genel Bilgi | | | | | | | 3,67 |
| Düzce Üniversitesinin faaliyetleri hakkında bilgi sahibiyim. | 24 | 11,4 | 19 | 9 | 168 | 79,6 | 3,87 |
| Son zamanlarda medyada Düzce Üniversitesi ile ilgili haberleri gördüm. | 47 | 22,3 | 25 | 11,8 | 139 | 65,9 | 3,57 |
| Yönetim Kalitesi | | | | | | | 3,58 |
| Düzce Üniversitesi iyi yönetilmektedir. | 35 | 16,6 | 37 | 17,5 | 139 | 65,9 | 3,63 |
| Düzce Üniversitesi yetenekli çalışanlara sahiptir. | 35 | 16,6 | 44 | 20,9 | 132 | 62,6 | 3,58 |
| Düzce Üniversitesi genel anlamda verimlidir. | 31 | 14,7 | 49 | 23,2 | 131 | 62,1 | 3,55 |
| Düzce Üniversitesi yetenekli kişiler tarafından yönetilmektedir. | 37 | 17,5 | 42 | 19,9 | 132 | 62,6 | 3,55 |
| Ürün ve Hizmetler | | | | | | | 3,39 |
| Düzce Üniversitesi yüksek kalitede hizmet sunmaktadır. | 53 | 25,1 | 69 | 32,7 | 89 | 42,2 | 3,19 |

Tablo5.2. ‘Devam’ Araştırmada Kullanılan Değişkenlere Ait Frekans Dağılımları

| İfadeler | Katılmıyorum | | Kararsız | | Katılıyor | | Ort. |
|--|--------------|------|----------|------|-----------|------|-------------|
| | F(x) | % | F(x) | % | F(x) | % | |
| Düzce Üniversitesi yenilikçidir. | 27 | 12,8 | 22 | 10,4 | 162 | 76,8 | 3,82 |
| Düzce Üniversitesi öğrenci ve çalışanlarına değer katmaktadır. | 40 | 19 | 44 | 20,9 | 127 | 60,2 | 3,48 |
| Liderlik | | | | | | | 2,91 |
| Düzce Üniversitesinin dikkat çekici boyutta kaynakları vardır. | 58 | 27,5 | 71 | 33,6 | 82 | 38,9 | 3,08 |
| Düzce Üniversitesi kurumsal anlamda çok güçlüdür. | 55 | 26,1 | 66 | 31,3 | 90 | 42,7 | 3,16 |
| Düzce Üniversitesi eğitim alanında liderdir. | 97 | 46 | 67 | 31,8 | 47 | 22,3 | 2,66 |
| Farklılık | | | | | | | 3,48 |
| Düzce Üniversitesi, diğer üniversitelerden farklı özelliklere sahiptir. | 54 | 25,6 | 52 | 24,6 | 105 | 49,8 | 3,29 |
| Düzce Üniversitesini tam olarak tanıyorum. | 36 | 17,1 | 49 | 23,2 | 126 | 59,7 | 3,58 |
| Düzce Üniversitesi ile ilgili olumlu duygulara sahibim. | 26 | 12,3 | 24 | 11,4 | 161 | 76,3 | 3,87 |
| Düzce Üniversitesi çalışma biçimiyle diğer üniversitelerden ayrılmaktadır. | 48 | 22,7 | 71 | 33,6 | 92 | 43,6 | 3,27 |
| Güvenirlilik | | | | | | | 3,53 |
| Düzce Üniversitesinin açıklamalarına genellikle inanırım | 30 | 14,2 | 34 | 16,1 | 147 | 69,7 | 3,66 |
| Tecrübelerime dayanarak söylemeliyim ki, Düzce Üniversitesi her zaman sözünde durur. | 40 | 19,0 | 61 | 28,9 | 110 | 52,1 | 3,37 |
| Düzce Üniversitesi güvenebileceğim bir kurumdur. | 34 | 16,1 | 44 | 20,9 | 133 | 63,0 | 3,55 |
| Düzce Üniversitesi halkla kurduğu iletişimde güvenilirdir. | 32 | 15,2 | 48 | 22,7 | 131 | 62,1 | 3,53 |
| Sosyal Sorumluluk | | | | | | | 3,55 |
| Düzce Üniversitesi, çalışanlarına değer veren bir kurumdur. | 47 | 22,3 | 43 | 20,4 | 121 | 57,3 | 3,36 |
| Düzce Üniversitesi, içinde faaliyet gösterdiği topluluklara katkı sağlamaktadır. | 28 | 13,3 | 51 | 24,2 | 132 | 62,6 | 3,57 |
| Düzce Üniversitesi, çevreye karşı sorumlu bir kurumdur. | 22 | 10,4 | 43 | 20,4 | 146 | 69,2 | 3,71 |
| Düzce Üniversitesi, iç paydaşlarının (öğrenci ve çalışanlar) güvenliğini umursamaktadır. | 33 | 15,6 | 44 | 20,9 | 134 | 63,5 | 3,57 |

Tablo5.2. ‘Devam’ Araştırmada Kullanılan Değişkenlere Ait Frekans Dağılımları

| İfadeler | Katılmıyorum | | Kararsızım | | Katılıyorum | | Ort. |
|--|--------------|------|------------|------|-------------|------|-------------|
| | F(x) | % | F(x) | % | F(x) | % | |
| ÖRGÜTSEL BAĞLILIK | | | | | | | |
| Duygusal Bağlılık | | | | | | | 3,58 |
| Kariyer hayatımın geriye kalanını Düzce Üniversitesinde geçirmekten mutluluk duyarım. | 33 | 15,6 | 46 | 21,8 | 132 | 62,6 | 3,59 |
| Düzce Üniversitesinin problemlerini kendi problemlerim gibi hissediyorum | 28 | 13,3 | 22 | 10,4 | 161 | 76,3 | 3,83 |
| Düzce Üniversitesinde kendimi ailenin bir parçası gibi hissediyorum. | 40 | 19 | 43 | 20,4 | 128 | 60,7 | 3,59 |
| Düzce Üniversitesine karşı duygusal bir bağ hissediyorum. | 35 | 16,6 | 42 | 19,9 | 134 | 63,5 | 3,60 |
| Düzce Üniversitesine karşı güçlü bir aidiyet duygusu hissediyorum. | 40 | 19 | 41 | 19,4 | 130 | 61,6 | 3,55 |
| Kişisel değerlerimle Düzce Üniversitesinin değerlerini birbirine çok benzer buluyorum. | 44 | 20,9 | 64 | 30,3 | 103 | 48,8 | 3,31 |
| Devam Bağlılığı | | | | | | | 3,04 |
| Düzce Üniversitesinin gelecekte nerde olacağı benim için gerçekten önemli. | 15 | 7,1 | 9 | 4,3 | 187 | 88,6 | 4,22 |
| Şu an Düzce Üniversitesinden ayrılmam durumunda, bundan sonraki hayatımda maddi zarara uğrarım. | 101 | 47,9 | 54 | 25,6 | 56 | 26,5 | 2,68 |
| Düzce Üniversitesinde kalmam, istekten ziyade gerekliliktir. | 99 | 46,9 | 48 | 22,7 | 64 | 30,3 | 2,82 |
| Düzce Üniversitesinden ayrılmayı düşünmek için çok az seçim hakkına sahip olduğuma inanıyorum. | 92 | 43,6 | 50 | 23,7 | 69 | 32,7 | 2,82 |
| Benim için Düzce Üniversitesinden ayrılmanın olumsuz sonuçlarından biri de, başka bir kurumun burada sahip olduğum olanakları sağlayamama ihtimalidir. | 86 | 40,8 | 48 | 22,7 | 77 | 36,5 | 2,77 |
| Başka bir iş ayarlamadan Düzce Üniversitesinden ayrıldığımda neler olacağı konusunda endişe hissediyorum. | 71 | 33,6 | 50 | 23,7 | 90 | 42,7 | 2,86 |
| Düzce Üniversitesinde çalışmaya devam etmemin önemli nedenlerinden biri de, ayrılışın kişisel fedakârlık gerektirmesidir. | 72 | 34,1 | 73 | 34,6 | 66 | 31,3 | 3,04 |

Tablo5.2. ‘Devam’ Araştırmada Kullanılan Değişkenlere Ait Frekans Dağılımları

| İfadeler | Katılmıyor | | Kararsız | | Katılıyor | | Ort. |
|--|------------|------|----------|------|-----------|-------------|-------------|
| | F(x) | % | F(x) | % | F(x) | % | |
| Normatif Bağlılık | | | | | | | 3,47 |
| Benim avantajıma olsa bile, Düzce Üniversitesinden şimdi ayrılmak bana doğru gelmiyor. | 39 | 18,5 | 34 | 16,1 | 138 | 65,4 | 2,92 |
| Benzer nitelikte bir iş olsa bile, şu anda başka bir işyerinde çalışmazdım. | 51 | 24,1 | 44 | 20,9 | 116 | 54,9 | 3,59 |
| Düzce Üniversitesi benim sadakatimi hak ediyor. | 30 | 14,2 | 53 | 25,1 | 128 | 60,7 | 3,40 |
| Düzce Üniversitesinden şimdi ayrılmanın, burada çalışan diğer insanlara karşı duyduğum sorumluluklar nedeniyle yanlış olacağını düşünüyorum. | 36 | 17,1 | 33 | 15,6 | 142 | 67,3 | 3,58 |
| Düzce Üniversitesine çok şey borçluyum. | 49 | 23,2 | 51 | 24,2 | 111 | 52,6 | 3,33 |
| Düzce Üniversitesinden şimdi ayrılırsam suçluluk duyuyorum. | 65 | 30,8 | 41 | 19,4 | 105 | 49,8 | 3,23 |

Araştırmaya katılan katılımcılar, ‘Düzce Üniversitesinin faaliyetleri hakkında bilgi sahibiyim’ ifadesine %79,6 oranında “*Katılıyorum*” cevabı vermiş olup ortalaması 3,87’tür. Katılımcıların %65,90’ı ‘Düzce Üniversitesi iyi yönetilmektedir’ ifadesine “*Katılıyorum*” cevabını vermiştir ve ortalaması 3,63’tür. ‘Düzce Üniversitesi yenilikçidir’ ifadesine katılımcıların %76,8’i “*Katılıyorum*” cevabını vermişlerdir ve genel eğilimi 3,82’dir. Katılımcıların %76,30’u ‘Düzce Üniversitesi ile ilgili olumlu duygulara sahibim’ ifadesine “*Katılıyorum*” cevabını vermişlerdir ve ortalaması 3,87’dir. ‘Düzce Üniversitesinin açıklamalarına genellikle inanırım’ ifadesine katılımcıların %69,70’i “*Katılıyorum*” cevabını vermişler ve genel ortalaması 3,66’dır. ‘Düzce Üniversitesi çevreye karşı sorumlu bir kurumdur’ sorusuna ise katılımcıların 69,20’u “*Katılıyorum*” cevabını vermiş olup genel eğilimi 3,71’dir. ‘Düzce Üniversitesinin problemlerini kendi problemlerim gibi hissediyorum’ sorusuna katılımcıların % 76,3’ü “*Katılıyorum*” cevabını vermişlerdir ve ortalaması 3,83’tür. ‘Düzce Üniversitesinin gelecekte nerede olacağı benim için gerçekten önemli’ ifadesine katılımcıların %88,6’sı “*Katılıyorum*” cevabını vermiş ve

ortalaması 4,22'dir. 'Düzce Üniversitesinden şimdi ayrılmamın, burada çalışan diğer insanlara karşı duyduğum sorumluluklar nedeniyle yanlış olacağını düşünüyorum' ifadesine katılımcıların %67,3'ü "*Katılıyorum*" cevabını vermiş ve ortalaması 3.58'dir.

Kurumsal itibarı oluşturan bileşenlerden bilgi değişkenine araştırmaya katılanların 3,67'lik bir oran ile "*Katılıyorum*", yönetim kalitesi değişkenine katılanların 3,58'lik bir oran ile "*Katılıyorum*", ürün ve hizmetler değişkenine katılanların 3,39'luk bir oran ile "*Katılıyorum*", liderlik değişkenine katılanların 2,91'lik bir oran ile "*Katılmıyorum*", farklılık değişkenine katılanların 3,48'lik bir oran ile katılıyorum, güvenilirlik değişkenine katılanların 3,53'lük bir oran ile "*Katılıyorum*", sosyal sorumluluk değişkenine katılanların 3,55'lik bir oran ile "*Katılıyorum*" şeklinde cevap verdikleri görülmektedir.

Araştırmaya katılanların, örgütsel bağlılık bileşenlerinden duygusal bağlılık değişkenine 3,58'lik bir oran ile "*Katılıyorum*", devam bağlılığı değişkenine 3,04'lük bir oran ile "*Kararsız*", normatif bağlılık değişkenine 3,47'lik bir oran ile "*Katılıyorum*" şeklinde cevap verdikleri görülmektedir.

5.3. İlişkileri İncelemeye Yönelik Analizler

5.3.1. Korelasyon Analizi

Bu kısımda, korelasyon analizi ile değişkenler arasındaki ilişkiler incelenecektir. Araştırmanın değişkenleri; kurumsal itibar (güvenilirlik, sosyal sorumluluk, farklılık, kalite, bilgi, hizmet, liderlik), örgütsel bağlılık (normatif, duygusal ve devam) boyutları içerisinde incelenmiştir.

Korelasyon analizi, iki değişken arasındaki ilişkinin derecesini ve yönünü belirlemek amacıyla kullanılan istatistik yöntemlerden birisidir. Değişkenlerin bağımlı veya bağımsız olması dikkate alınmaz. Değişik şekillerde hesaplanan ve değişik amaçlar için kullanılan farklı isimler alan korelasyon katsayıları vardır. Bunlardan Pearson korelasyon katsayısı r ile gösterilir ve formülü ile hesaplanır. Korelasyon katsayısı -1 ile +1 arasında değişen değerler alır ($-1 \leq r \leq +1$) .

Korelasyon katsayı, ilişkinin olmadığı durumda 0, kuvvetli ve tam bir ilişki varsa 1, ters yönlü ve tam bir ilişki varsa -1 değerini alır (Gültekin, 2011:1).

Tablo 5 3. Korelasyon Katsayısı Yorumu

| ÇOK ZAYIF (+) | ZAYIF (+) | ORTA (+) | KUVVETLİ (+) | ÇOK KUVVETLİ (+) |
|----------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------|
| $0,00 < r \leq 0,25$ | $0,26 \leq r \leq 0,49$ | $0,50 \leq r \leq 0,69$ | $0,70 \leq r \leq 0,89$ | $0,90 \leq r < 1$ |

Kaynak: (Gültekin, 2011.4)

Analiz sonucundaki sig. değeri çıkan sonucun önemli olup olmadığını söylemektedir. Eğer; Sig < 0,05 ise sonuç önemli, Sig > 0,05 ise sonuç önemli değildir.

Yapılan korelasyon analizinde, veriler arasındaki ilişkinin anlamlık düzeyi $p=0,01$ veya $0,01$ olarak ele alınmıştır.

Tablo 5.4. Değişkenler Arasındaki İlişkiye İlişkin Korelasyon Analiz Sonuçları

| DEĞİŞKENLER | | 1 | 2 | 3 | 4 |
|---|-------------------|------|------|------|---|
| 1.DUYGUSAL BAĞLILIK | Korelasyon Değeri | 1 | | | |
| | Anlamlılık | | | | |
| 2.DEVAM BAĞLILIK | Korelasyon Değeri | ,148 | 1 | | |
| | Anlamlılık | ,031 | | | |
| 3.NORMATİF BAĞLILIK | Korelasyon Değeri | ,743 | ,286 | 1 | |
| | Anlamlılık | ,000 | ,000 | | |
| 4.KURUMSAL İTİBAR | Korelasyon Değeri | ,804 | ,257 | ,707 | 1 |
| | Anlamlılık | ,000 | ,000 | ,000 | |
| ** 0,01 anlamlılık düzeyine göre (2-yönlü) | | | | | |

Kurumsal itibar algısı ile duygusal bağlılık arasında 0.80'lik bir oranla güçlü ve pozitif yönlü anlamlı bir ilişki vardır. Kurumsal itibar algısı ile devam bağlılık arasında 0.25'lik bir oranla çok zayıf ve pozitif yönlü anlamlı bir ilişki vardır. Kurumsal itibar algısı ile normatif bağlılık arasında 0.70 lik bir oranla güçlü ve pozitif yönlü anlamlı bir ilişki vardır. Sonuç olarak Düzce Üniversitesi akademik personellerinin kurumsal itibar algısı ile duygusal ve normatif bağlılık düzeyleri arasında güçlü bir oranla ilişki varken, devam bağlılığı ile çok zayıf bir ilişki bulunmaktadır.

5.3.2. Değişkenlere Ait Genel Eğilimler ve Regresyon Analizi

Regresyon analizi metrik bir bağımlı değişkenle bir veya daha fazla sayıda metrik bağımsız değişken arasındaki ilişkiyi incelemek için kullanılan bir yöntemdir. Bazı özel durumlarda bağımsız değişken(ler) metrik olmayabilmektedir. Regresyon analizi tek değişkenli ve çok değişkenli regresyon olmak üzere ikiye ayrılır. Tek bir bağımsız değişkenin kullanıldığı regresyon tek değişkenli regresyon; birden fazla bağımsız değişkenin kullanıldığı regresyon analizi ise çok değişkenli regresyon analizidir (Altunışık vd., 2010: 231). Amacı, bir değişkenden yararlanarak diğer değişken için tahmin yapabilmektir.

Çalışma kapsamında ortaya koyulan hipotez ve alt hipotezlerin sonuçları ortaya koyulacaktır.

H1. Araştırmaya katılanların kurumsal itibar algıları olumlu yöndedir

Tablo 5.5. Araştırmaya Katılanların Kurumsal İtibar Algıları

| KURUMSAL İTİBAR BİLEŞENLERİ | ORTALAMA | STANDART HATA |
|------------------------------------|-----------------|----------------------|
| Kurum Hakkında Bilgi Sahibi Olma | 3,67 | 0,792 |
| Yönetim ve Çalışan Kalitesi | 3,58 | ,909 |
| Ürün ve Hizmetler | 3,39 | ,884 |
| Liderlik | 2,91 | ,951 |
| Farklılık | 3,48 | ,862 |
| Güvenirlilik | 3,53 | ,958 |
| Sosyal Sorumluluk | 3,55 | ,930 |
| Kurumsal İtibar Algısı | 3,48 | 0,774 |

Kurumsal itibarı oluşturan bileşenlerin ortalamalarına bakıldığında araştırmaya katılanların bu boyutlara katılım düzeyleri orta derecedir. Sadece kurumun diğer üniversitelerle karşılaştırıldığında lider olarak algılanması boyutunun varlığına araştırmaya katılanlar katılmama eğilimi göstermektedirler. Genel olarak kurumsal itibar algısını oluşturan bu boyutların toplamından oluşan itibar algısı boyutunun ortalamasına bakıldığında da 3,48 (katılıyor) olarak görülmektedir.

H2. Araştırmaya katılanlar örgütsel bağlılığa sahiptir.

Tablo 5.6. Araştırmaya Katılanların Örgütsel Bağlılıkları

| Örgütsel Bağlılık Boyutları | Ortalamalar | Standart Sapma |
|-----------------------------|-------------|----------------|
| Duygusal bağlılık | 3,58 | 1,030 |
| Normatif bağlılık | 3,47 | 0,931 |
| Devam bağlılık | 3,04 | 0,757 |
| Örgütsel bağlılık | 3,48 | 0,774 |

Tablo 5.6. dan görüleceği gibi Duygusal bağlılık (3,58) ve normatif bağlılık (3,47) algısına araştırmaya katılanlar 5 li likert ölçeğinde katılım yönünde eğilim sergilerken, devam bağlılığı (3,04) boyutu konusunda kararsız kalmaktadırlar. Düzce Üniversitesinin örgütsel bağlılık (3,48) algısına sahip olduğu görülmekte. Buradan araştırmaya katılan akademik personellerin örgütsel bağlılığa sahip olduğu kanısı çıkmaktadır.

H3: Kurumsal itibar yönetimi örgütsel bağlılığı etkilemektedir.

Tablo 5.7. Kurumsal İtibarın Örgütsel Bağlılığa Etkisi

| Model | Kareler Toplamı | Serbestlik Derecesi | Ortalama Kare | F | t | beta | İkiYönlü Anlamlılık |
|---------------|-----------------|---------------------|---------------|---------|---------------|--------------|---------------------|
| Regresyon | 61,531 | 1 | 61,531 | 317,388 | | | ,000 ^a |
| Artık | 40,518 | 209 | ,194 | | | | |
| Toplam | 102,049 | 210 | | | 17,815 | 0.777 | |

Tablo 5.5. den görüleceği gibi kurumsal itibar yönetimi örgütsel bağlılık üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir ($\text{sig}=0.000<0.05$). Beta değerinden de anlaşıldığı üzere kurumsal itibar örgütsel bağlılığı 0.77 lik bir etki ile şekillendirmektedir. Ayrıca bağlılık boyutları bazında incelediğimizde aşağıdaki gibi bir sonuç karşımıza çıkmaktadır.

Tablo 5.8. Kurumsal İtibarın Duygusal Bağlılığa Etkisi

| Model | Kareler toplamı | Serbestlik derecesi | Ortalama kare | F | t | Beta | İki Yönlü anlamlılık |
|---------------|-----------------|---------------------|---------------|---------|--------|-------|----------------------|
| Regresyon | 144,100 | 1 | 144,100 | 382,987 | | | ,000 ^a |
| Artık | 78,637 | 209 | ,376 | | | | |
| Toplam | 222,737 | 210 | | | 19,570 | 0,804 | |

Tablo 5.8 dan görüleceği gibi kurumsal itibar yönetimi duygusal bağlılık üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir ($\text{sig}=0.000<0.05$). Beta değerinden de anlaşıldığı üzere kurumsal itibar duygusal bağlılığı 0.80 lik bir etki ile şekillendirmektedir.

Tablo 5.9. Kurumsal İtibarın Devam Bağlılığa Etkisi

| Model | Kareler toplamı | Serbestlik derecesi | Ortalama kare | F | t | Beta | İki Yönlü Anlamlılık |
|---------------|-----------------|---------------------|---------------|--------|-------|-------|----------------------|
| Regression | 7,948 | 1 | 7,948 | 14,800 | | | ,000 ^a |
| Artık | 112,235 | 209 | ,537 | | | | |
| Toplam | 120,183 | 210 | | | 3,847 | 0,257 | |

Tablo 5.9' dan görüleceği gibi kurumsal itibar yönetimi devam bağlılık üzerinde fazla bir etkiye sahip değildir ($\text{sig}=0.000<0.05$). Beta değerinden de anlaşıldığı üzere kurumsal itibar devam bağlılığını 0.26 lik bir etki ile şekillendirmektedir. Beta değerinden kurumsal itibarın devam bağlılığının şekillenmesinde pek etkili olmadığını söyleyebiliriz.

Tablo 5.10. Kurumsal İtibarın Normatif Bağlılığa Etkisi

| Model | Kareler toplamı | Serbestlik derecesi | Ortalama kare | F | t | Beta | İki Yönlü anlamlılık |
|---------------|-----------------|---------------------|---------------|---------|--------|-------|----------------------|
| Regresyon | 91,138 | 1 | 91,138 | 209,199 | | | ,000 ^a |
| Artık | 91,052 | 209 | ,436 | | | | |
| Toplam | 182,190 | 210 | | | 14,464 | 0,707 | |

Tablo 5.10. dan görüleceği gibi kurumsal itibar yönetiminin normatif bağlılık üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir ($\text{sig}=0.000<0.05$). Beta değerinden de anlaşıldığı üzere kurumsal itibar normatif bağlılığı 0.70 lik bir etki ile şekillendirmektedir.

5.4. Farklılıkları İncelemeye Yönelik Analizler

5.4.1. Parametrik Analizler

Burada incelemeye konu olacak parametrik analiz teknikleri arasında t-testi, ANAVO ve Oneway ANOVA yer almaktadır. T-testi sadece iki grup arası karşılaştırmaya imkân tanırken, ikiden fazla grup arası karşılaştırmalar için ANOVA veya Oneway ANOVA testi uygun olacaktır.

5.4.1.1. Bağımsız İki Grup T-Testi Analiz Sonuçları

Tablo 5.11. Medeni Durum Açısından Kurumsal İtibar Algısı Farklılığı

| Medeni Durum | | N | Ortalama | Std. Sapma | Std. Hata istatistikleri |
|-----------------|-------|-----|----------|------------|--------------------------|
| Kurumsal İtibar | Evli | 138 | 3,56 | ,781 | ,067 |
| | Bekar | 73 | 3,33 | ,742 | ,087 |

| | | Varyansların eşitliği için Levene Testi | | Varyansların denkliliği için t-test' i | | | |
|-----------------|--------------------------------|---|-------------|--|---------------------|---------------------|---------------|
| | | F | Anlamlılık | T değeri | Serbestlik derecesi | anlamlılık (2yönlü) | Ortalama fark |
| Kurumsal İtibar | Eşit dağılım varsayımı | ,004 | ,948 | 2,086 | 209 | ,038 | ,232 |
| | Eşit olmayan dağılım varsayımı | | | 2,120 | 153,531 | ,036 | ,232 |

Bu tablodan da anlaşılacağı gibi Levene Testi gruplar arası *varyans farkının olmadığına işaret ediyor* ($0,948 > 0,05$). Sonuç olarak; akademisyenlerin kurumsal itibar algılarının medeni durumları bakımından (evli-bekar) istatistiksel açıdan bir farklılık olmadığı gözlemlenmiştir. Grup istatistikleri tablosuna baktığımızda ortalama olarak evli ve bekarlar arasında algılanan kurumsal itibar algıları bakımından farklılık göstermediği görülmüştür.

Tablo 5.12. Cinsiyet Açısından Kurumsal İtibar Algısı Farklılığı

| CİNSİYETİ | | N | Ortalama | Std. Sapma | Std. Hata istatistikleri |
|-----------------|-------|-----|----------|------------|--------------------------|
| Kurumsal İtibar | Bay | 150 | 3,48 | ,825 | ,067 |
| | Bayan | 61 | 3,47 | ,638 | ,082 |

Tablo 5.12. “Devam” Cinsiyet Açısından Kurumsal İtibarı Algısı Farklılığı

| | | Varyansların eşitliği için Levene Testi | | Varyansların denklığı için t-test' i | | | |
|-----------------|--------------------------------|---|-------------|--------------------------------------|---------------------|---------------------|---------------|
| | | F | Anlamlılık | T değeri | Serbestlik derecesi | Anlamlılık (2yönlü) | Ortalama fark |
| Kurumsal itibar | Eşit dağılım varsayımı | 3,736 | ,055 | ,130 | 209 | ,897 | ,015 |
| | Eşit olmayan dağılım varsayımı | | | ,144 | 142,849 | ,885 | ,015 |

Bu tablodan da anlaşılacağı gibi Levene Testi gruplar arası *varyans farkının olmadığına* işaret ediyor ($0,55 > 0,05$). Sonuç olarak; akademisyenlerin kurumsal itibar algılarının cinsiyetleri bakımından (bay - bayan) istatistiksel açıdan bir farklılık olmadığı gözlemlenmiştir. Grup istatistikleri tablosuna baktığımızda ortalama olarak bay ve bayanlar arasında algılanan kurumsal itibar algıları bakımından farklılık göstermediği görülmüştür.

5.4.1.2. ANOVA Analiz Sonuçları

Tablo 5.13. Yaş Açısından Kurumsal İtibarı Algısı Farklılığı

| | Kareler toplamı | Serbestlik derecesi | Ortalama kare | F | Anlamlılık |
|-----------------|-----------------|---------------------|---------------|-------|-------------|
| Gruplar arası | 2,898 | 4 | ,725 | 1,214 | ,306 |
| Grupları içinde | 122,902 | 206 | ,597 | | |
| Total | 125,800 | 210 | | | |

Tablo 5.13. den görüleceği gibi kurumsal itibar yönetimi algısı akademisyenlerin yaşları açısından *anlamlı bir farklılık göstermemektedir* ($\text{sig}=0,306 > 0,05$).

Tablo 5.14. Eğitim Durumları Açısından Kurumsal İtibarı Algısı Farklılığı

| | Kareler toplamı | Serbestlik derecesi | Ortalama kare | F | Anlamlılık |
|-----------------|-----------------|---------------------|---------------|------|-------------|
| Gruplar arası | ,378 | 2 | ,189 | ,313 | ,731 |
| Grupları içinde | 125,422 | 208 | ,603 | | |
| Total | 125,800 | 210 | | | |

Tablo 5.14'den görüleceği gibi kurumsal itibar yönetimi algısı akademisyenlerin eğitim durumları açısından *anlamlı bir farklılık göstermemektedir* (sig=0,731>0.05).

Tablo 5.15. Ünvan Açısından Kurumsal İtibar Algısı Farklılığı

| | Kareler toplamı | Serbestlik derecesi | Ortalama kare | F | Anlamlılık |
|-----------------|-----------------|---------------------|---------------|-------|-------------|
| Gruplar arası | 4,686 | 7 | ,669 | 1,122 | ,351 |
| Grupları içinde | 121,114 | 203 | ,597 | | |
| Total | 125,800 | 210 | | | |

Tablo 5.15.'den görüleceği gibi kurumsal itibar yönetimi algısı akademisyenlerin ünvanları açısından *anlamlı bir farklılık göstermemektedir* (sig=0,351>0.05).

Tablo 5.16. Çalışma Süresi Açısından Kurumsal İtibar Algısı Farklılığı

| | Kareler toplamı | Serbestlik derecesi | Ortalama kare | F | Anlamlılık |
|-----------------|-----------------|---------------------|---------------|-------|-------------|
| Gruplar arası | 4,106 | 4 | 1,027 | 1,738 | ,143 |
| Grupları içinde | 121,693 | 206 | ,591 | | |
| Total | 125,800 | 210 | | | |

Tablo 5.16.'dan görüleceği gibi kurumsal itibar yönetimi algısı akademisyenlerin çalışma süreleri açısından *anlamlı bir farklılık göstermemektedir* (sig=0,143>0.05).

Tablo 5.17. Çalıştığı Birim Açısından Kurumsal İtibar Algısı Farklılığı

| | Kareler toplamı | Serbestlik derecesi | Ortalama kare | F | Anlamlılık |
|-----------------|-----------------|---------------------|---------------|-------|-------------|
| Gruplar arası | 19,181 | 20 | ,959 | 1,709 | ,035 |
| Grupları içinde | 106,619 | 190 | ,561 | | |
| Total | 125,800 | 210 | | | |

Tablo 5.17.'den görüleceği gibi kurumsal itibar yönetimi algısı akademisyenlerin çalıştığı birim açısından *anlamlı farklılık göstermektedir* (sig=0,035<0.05). Araştırmaya katılanlar birimler arasında kurumsal itibar algısının farklılık göstermesi durumunda bu farklılığın çalışmada belirtilmemesini ve bir sınıflandırma yapılmamasını istediklerinden burada bu farklılığın nereden kaynaklandığına ait bilgiler verilmemiştir.

6. SONUÇLAR VE ÖNERİLER

6.1. Sonuçlar

Araştırmada Düzce Üniversitesinin akademik personelinin gözünden kurumsal itibarının örgütsel bağlılığa olan etkisine yönelik algılamalarındaki benzerlikler ve algılamalarındaki farklılıklar belirlenmeye çalışılarak bakış açısından kurum itibarının örgütsel bağlılığa olumlu ya da olumsuz yönde etkilerinin olup olmadığı ortaya konulmaya çalışıldı. Çalışma genelinde, “Kurumsal İtibarın Örgütsel Bağlılığa Etkisi” üzerinde detaylı bir literatür taraması gerçekleştirildi. Çalışmada ele alınan itibar ve örgütsel bağlılığın belirlenmesinde kurumsal itibar, kurumsal itibar bileşenleri, örgütsel bağlılık ve örgütsel bağlılık bileşenleri kavramları önemli bir değer teşkil etmiştir. Araştırmayı desteklemek, farklı bakış açılarıyla kıyaslamak için, kurumsal itibar ve örgütsel bağlılık alanındaki yerli ve yabancı literatürlere çalışmamızda yer verildi.

Gün geçtikçe rekabetin arttığı, ürünlerin yaşam sürelerinin kısaldığı ve ürünler arasındaki farklılıkların azaldığı bir ortamda müşteriler tercih yapmak zorundadır. Kurumlar ise başarılı olmak için ürün ya da hizmetlerde fark yaratacak ve kendilerine değer katacak bazı standartları aramaktadır. Böyle bir ortamda kurumsal itibar ve örgütsel bağlılık kavramlarının önemli kavramlar olduğu gözlemlenmiştir. Kurumsal itibarın kazanılması uzun bir süre gerektirmesinin yanında, bir kez kaybedildiğinde tekrar itibarın oluşturulması zor olacaktır. Tüm bunlardan hareketle sonuç olarak; kurumsal itibarın ve örgütsel bağlılığın oluşumu, değişimi ve yerleşmesi bir yönetim sürecidir ve tüm kurum ve işletmeler için ciddiye alınması gereken bir süreçtir. Olumlu olarak algılanan bir itibar kurumu zirveye taşıyabileceği gibi olumsuz olarak algılanan bir itibar da kurumu sektördeki yerinden uzaklaştırabilir. Kurumsal itibarın oluşmasında iç paydaşların göstermiş oldukları örgütsel bağlılığın yeri önemlidir. Yapılmış olan çalışmada, toplum tarafından kabul gören, saygın kabul edilen, kurumsal itibarı yüksek olan örgütlere üyelik etmek istedikleri ve söz konusu örgütlere duygusal bağlılık gösterdikleri kanısına varılmıştır. Bu anlamda itibarı yüksek, beğenilen ve saygı duyulan kurumda yer almak, bu üyelikten gurur duymak işgörenlerin ortak özeliğidir. Çiftçioğlu

(2008)'nun yapmış olduğu “kurumsal itibarın çalışanların örgütsel bağlılıkları üzerine etkisi” adlı araştırma sonucunda ulaşılan; toplum tarafından kabul gören, saygı duyulan bir kurumda çalışmanın çalışanlara örgüte duygusal bağlılıkla bağlanmalarını sağladığı kanısına varması yukarda ulaşılmış olduğumuz sonucu doğrulamıştır.

Örgütsel bağlılık kavramı, bireyin örgüte karşı olan sadakat tutumu ve işgörenin çalıştığı örgüte karşı hissettiği bağıın gücünü ifade etmektir (Bayram, 2005: 125). Kurumsal itibar kavramı ise, örgüt geneline ilişkin toplumsal kanılardır. Bu bağlamda kurumsal itibar, örgütün bir niteliğidir ve örgütü diğer örgütlerden farklı kılmaktadır. Bu anlamda kurumsal itibar ile örgütsel bağlılık ilişkisi, örgütün genel bir özelliğinin, bireysel düzeyde nasıl değerlendirildiği, etkilendiğini sorgulamakta ve söz konusu etkileşimin bireyi örgütüne nasıl bağladığını incelemektedir (Çiftçioğlu, 2008: 75)

Bu çalışmanın veri toplama süreci sonucunda yeteri kadar örneklem sayısına ulaşılmaya çalışılmış, verilere regresyon, korelasyon, t-testi, anova ve frekans analizi testleri uygulanmıştır. Geri dönüşümü sağlanan anket formlarının çoğunluğu, on-line anket verilerinden sağlanmıştır.

Düzce Üniversitesinin akademik personelinin üniversitenin kurumsal itibarını, Charles J. Fombrun ve ekibi tarafından geliştirilen Kurumsal İtibar Ölçeği'nde (Reputation Quotient) yer alan 7 temel bileşen; (1) kurum hakkında bilgi sahibi olma (2) yönetim kalitesi ve çalışan kalitesi (vizyon) (3) ürün ve hizmetler (4) liderlik (güçlü-zayıf olma) (5) farklılık (6) güvenilirlik (7) sosyal sorumluluk bileşenleri ile ölçülmüştür. Kurumsal itibarı oluşturan bu bileşenlerin paydaşlar tarafından doğru şekilde algılanması, kurumların olumlu bir itibara sahip olabilmesi için gereken ana unsurdur. Örgütsel bağlılıklarını ise Mayer ve Allen tarafından önerilen Örgütsel Bağlılık Ölçeği'nde yer alan 3 temel bileşen; (1) duygusal bağlılık (2) normatif bağlılık (3) devam bağlılık bileşenleri ile ele alınarak ölçülmüştür.

Yapmış olduğumuz analizlerin kurumsal itibarı oluşturan bileşenlerin ortalamalarına bakıldığında araştırmaya katılanların kurumsal itibarlar bileşenleri boyutuna katılım düzeyleri orta derecede olduğu görülmüştür. Sadece kurumun diğer üniversitelerle karşılaştırıldığında lider olarak algılanması boyutunun varlığına

araştırmaya katılanlar katılmama eğilimi göstermektedirler. Genel olarak kurumsal itibar algısını oluşturan bu boyutların toplamından oluşan itibar algısı boyutunun ortalamasına bakıldığında da 3,48 (katılıyor) olarak görülmektedir. Düzce Üniversitesi akademik personelleri, kurumlarının itibarlarını büyük oranda olumlu olarak algıladıklarını göstermektedir. Buradan araştırmaya katılanların kurumsal itibar algılarının olumlu yönde olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Kurum itibarının oluşmasını sağlayan etkenlerden en önemlisi çalışanların örgütlerine olan bağlılık düzeyleriyle ilgilidir. Örgüt ile iç paydaşların arasındaki ilişkinin odak noktası örgütsel bağlılık oluşturmaktadır. Araştırma sonucunda Düzce Üniversitesi akademik personellerinin örgütsel bağlılık algılarının yüzde %77'lik bir oranla güçlü bir bağlılık duygusuna sahip oldukları görülmektedir. Araştırmaya katılan akademik personellerin vermiş oldukları sonuçlar doğrultusunda yapılan analizlerde genel olarak; Düzce Üniversitesinin örgütüne bağlı çalışanlardan oluştuğu sonucuna varılmıştır.

Kurumsal itibar yönetimi duygusal bağlılık üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu ve kurumsal itibarın duygusal bağlılığı 0.80'lik bir etki ile şekillendirdiği yapılan regresyon analizi sonucunda tespit edilmiştir. Çiftçioğlu (2008)'nin yapmış olduğu benzer bir araştırma sonucunda da bireylerin kuruma duygusal bağlılıkla bağlanması örgüt değerlerini kendi değerleri ile özdeşleşmesi, kurumda gönüllü olarak devam etme arzusu, örgütsel özdeşleşmenin etkisi kontrol edildiğinde, çalışanların algıladıkları kurumsal itibardan etkilendiklerini tespit etmiştir. Bu tespitlerine dayanarak kurumsal itibarın duygusal bağlılık üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşmıştır. Ulaşılan bu sonuç bizim hipotezimizi doğrular niteliktedir. Bu durumda öngörülen hipotez kabul edilmiştir.

Bu çalışmaya göre kurumsal itibar yönetimi devam bağlılık üzerinde fazla bir etkiye sahip değildir ve kurumsal itibarın devam bağlılığını 0.26'lık bir etki ile şekillendirmektedir. Beta değerinden kurumsal itibarın örgütsel bağlılığının şekillenmesinde yapılan regresyon analizi sonucunda pek etkili olmadığı sonucu ortaya çıkmıştır. Araştırmanın bu sonucu Ada vd. nin araştırma sonuçlarıyla paralellik göstermektedir. Ada vd. (2008)'nin yapmış olduğu araştırmada devamlılık bağlılığı örgütten ayrılmanın getireceği maliyetlerin farkında olma ve örgütten

ayrılmanın maliyetlerinin yüksek olacağını düşünülmesi nedeniyle üyeliğinin sürdürülmesi durumu olduğuna değinmiş ve bu bağlılık türünde duyguların örgüte bağlanmada çok az bir rol oynadığı kanısına varılmıştır. Buda kurumsal itibar yönetimi ile devam bağlılık arasındaki ilişkinin zayıf olduğunu göstermektedir.

Kurumsal itibar yönetiminin normatif bağlılık üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu ve kurumsal itibarın duygusal bağlılığı 0.70'lik bir etki ile şekillendirdiği yapılan regresyon analizi sonucunda tespit edilmiştir. Araştırmanın bu sonucu Doğan ve Kılıç (2007), Allen ve Mayer (1990)'in yapmış oldukları araştırma sonuçlarıyla paralellik göstermektedir.

Kurumsal itibar yönetimi örgütsel bağlılık üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu ve kurumsal itibarın örgütsel bağlılığı 0.77 lik bir etki ile şekillendirdiği yapılan regresyon analizi sonucunda tespit edilmiştir. Bu durumda öngörülen hipotez kabul edilmiştir. Bu hipotezi Gümüş ve Öksüz (2009) 'ün çalışmalarında belirttiği; kurumun güçlü bir itibara sahip olması örgütlerin iç paydaşları ile iyi ilişkiler geliştirmiş, onlara fayda sağlamış ve örgütsel bağlılıklarını kazanmış olmasının önemli bir etkisi olduğu düşüncesi, İnce ve Gül (2005)' ün çalışmalarında örgütsel bağlılık çalışanları problem oluşturan değil, problemlere çözüm getiren insanlar haline dönüştürdüğü ve örgütlerin eğer varlıklarını devam ettirmek, itibarlarını artırmak istiyorlarsa mutlaka üyelerinin bağlılıklarını sağlamalıdır düşünceleri hipotezimizin geçerliliğini doğrular niteliktedir.

Sonuç olarak korelasyon analiz sonucundan da görüleceği gibi; akademisyenlerin kurumsal itibar algısı ile duygusal bağlılık arasında 0.80'lik bir oranla güçlü ve pozitif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Akademisyenlerin kurumsal itibar algısı ile devam bağlılık arasında 0.26'lık bir oranla çok zayıf ve pozitif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu ve akademisyenlerin kurumsal itibar algısı ile normatif bağlılık arasında 0.70'lik bir oranla güçlü ve pozitif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır.

Bu tespitlerin yanında akademisyenlerin demografik faktörlerinin kurumsal itibar algılarına etkileri de T-testi ve Anova analiz teknikleri ile test edilmiştir. Bu analizler sonucunda T-test'i ile; akademisyenlerin kurumsal itibar algılarının

cinsiyetleri bakımından (bay - bayan) istatistiksel açıdan bir farklılık olmadığı gözlemlenmiştir. Anavo testi ile; kurumsal itibar yönetimi algısı akademisyenlerin yaşları, eğitim durumları, ünvanları, çalışma süreleri açısından anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Bunlara karşılık kurumsal itibar yönetimi algısı akademisyenlerin çalıştığı birim açısından anlamlı farklılık göstermektedir.

6.2. Öneriler

Araştırma sonuçları kapsamında araştırma konusuyla ilgili hem araştırmacılara hem de kuruma yönelik bu iki boyut altında öneriler sunulabilmektedir.

Araştırmacılara yönelik öneriler;

Bu çalışma Düzce Üniversitesinin akademik personeline yönelik yapılmıştır. İleride yapılacak araştırmalarda akademisyenler dışında; memurlar, öğrenciler, işçiler, öğrenci aileleri, toplum vs. gibi gelecekte yapılacak çalışmalarda bu hedef kitlelerin görüşlerinin de dikkate alınması, kurumun itibarı hakkında daha genel bir yargıya ulaşılabilmesi açısından oldukça önemli olacaktır.

Bu çalışma itibar ve örgütsel bağlılık ilişkisini tespit etmeye yönelik olarak yürütülen kısıtlı araştırmalardan birisi olması nedeniyle, gelecekte farklı bölge ve sektörler ile farklı kültürlerde yapılacak aynı konudaki araştırmalara hem bir kıyaslama imkanı tanıyacak hem de alan yazınının gelişmesine katkı sağlayacaktır.

Türkiye’de faaliyet gösteren sanayi kuruluşları ve ticari işletmelerin kurum itibarı ile örgütsel bağlılıkları ilişkisine yönelik, akademik düzeyde bir çalışmanın henüz gerçekleştirilmemiş olması da, alanda karşılaşılan önemli bir eksiklik olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu yüzden bu alanlarda daha kapsamlı bir çalışma yapılabilir.

Anket uygulamaları farklı hedef kitlelerin itibarı nasıl değerlendirdikleriyle ilgili bilgi edinmek üzere farklı evrenlerden seçilecek örneklerle yapılabilir. İtibarın ve örgütsel bağlılığın ölçümünü sağlayan bu araştırma, tüm Türkiye’deki özel ve kamu kuruluşlarına seçilecek bir örnekleme genellenilebilir sonuçlar vermek için tekrarlanabilir.

Bu konuyla ilgili, farklı bir bakış açısı sunmak amacıyla, nitel bir araştırma yapılabilir.

Kuruma yönelik öneriler;

Kurumsal itibar ve örgütsel bağlılığın oluşturulmasında ve devamında akademisyenlerin olduğu kadar üst yönetiminde çok etkin rolü olduğu bilinmeli, bağlılık seviyesi yüksek çalışanlar meydana getirmede en önemli görevlerden birinin üst yönetime düştüğü gerçeği dikkate alınmalıdır.

Çalışmada ele alınan sınıflamalardan Allen ve Mayer'in örgütsel bağlılık sınıflamasından duygusal bağlılığın oluşturulmasının, kuruma katkısının daha fazla olacağı gerçeği göz ardı edilmemelidir; çünkü bu bağlılık türü akademisyenlerin duygusal olarak kendi tercihleri ile kurumda kalma arzusundan, kurumun problemlerini kendi problemleri gibi görmesinden, kendini örgütün bir parçası gibi hissetmesinden dolayı kuruma daha fazla getirisi olacaktır.

KAYNAKÇA

- Ada, N.; Alver, İ.; Atlı, F. (2008). Örgütsel İletişimin Örgütsel Bağlılık Üzerine Etkisi: Manisa Organize Sanayi Bölgesinde Yer Alan ve İmalat Sektörü Çalışanları Üzerinde Yapılan Bir Araştırma. *Ege Akademik Bakış*, 8 (2), 487-518.
- Adair, J. (2004). *Etkili Liderlik*. (Çev.: F. Beşenek). İstanbul: Babıâli Kültür Yayıncılık.
- Ak, M. (1998). *Firma Markalarda Kurumsal Kimlik ve İmaj* (1. Baskı). İstanbul: Işıl Ofset.
- Akmehmet, D. (2006). *Kurumsal İtibar Yönetimi Ve Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Uluslararası Kalite Yönetimi Bilim Dalı, İstanbul.
- Aktan, C.C. ve Tutar, H. (2012). Kurum Kültürü Kavramı. http://www.canaktan.org/yonetim/kurumsal-kultur/kavram.htm#_ftn2 adresinden 09.01.2012 tarihinde alınmıştır.
- Allen, N. J. ve Meyer, J. P. (1990). The Measurement and Antecedents of Affective, Continuance and Normative Commitment to the Organization. *Journal of Occupational Psychology*, 63, 1-18.
- Alsop, Ronald (2002). For a Company, Charitable Works Are Best Carried Out Discreetly. *The Wall Street Journal*, 9-23.
- Altıntaş, E. (2005). *Kurumsal İtibar ve Anadolu Üniversitesi İ.İ.BF Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

- Altunışık, R., Çoşkun, R., Yıldırım, E; Bayraktaroğlu S. (2000). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri (SPSS Uygulamalı)* (5. Baskı). Adapazarı: Sakarya Kitapevi.
- Ardıç, K ve Çöl, G. (2008). Sosyal Yapısal Özelliklerin Örgüte Bağlılık Üzerine Etkileri. *İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi*, 22 (2), 157- 174.
- Argenti, P. ve Druckenmiller, B. (2004). Reputation and the Corporation Brand. *Corporate Reputation Review*, 6 (4), 274-368
- Argüden, Y. (2003). *İtibar Yönetimi* (1. Basım). İstanbul: ARGE Danışmanlık Yayınları.
- Atak, M. (2009). *Öğrenen Örgüt ve Örgütsel bağlılık İlişkisi*. Doktora Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Erzurum.
- Balay, R. (2000). *Yönetici ve Öğretmenlerde Örgütsel Bağlılık* (1.Basım). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Başaran, İ.E. (1991). *Örgütsel Davranış, İnsanın Üretim Gücü* (2. Baskı), Ankara: Pegem A Yayıncılık.
- Baykasoğlu, A., Dereli, T., Sönmez, A. İ., Yağcı, E. (2004), İmaj Yönetimi. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1 (1), 1-123
- Bayrak Kök, S. (2006). İş Tatmini ve Örgütsel Bağlılığın İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 20 (1), 291-317.
- Bayram, L. (2005). Yönetimde Yeni Bir Paradigma: Örgütsel Bağlılık. *Sayıştay Dergisi*. 59, 125-139.
- Baysal Can, A. ve Paksoy, M. (1999). Mesleğe ve Örgüte Bağlılığın Çok Yönlü İncelenmesinde Mayer- Allen Modeli. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 28 (1), 7-15.

- Besler, S. ve Sarıkaya, M. (2008). Kurumsal İtibarı Yaratmada Kurumsal Paydaş Yönetimi ve Medya İle İlişkilerin Önemi. *Muhan Soysal İşletmecilik Konferansı: İşletmecilikte Yeni Gelişmeler ve Fırsatlar*, 3-6 Eylül 2008, İstanbul ODTÜ Kuzey Kıbrıs Kampüsü,: Bildiri Kitabı.
- Black, S. (2000). *The Influence of Identity and Image on Organizational Legislative Management Processes*. (Doktora Tezi), York University, School of Business Organizational Behaviour and Industrial Relations Department, Toronto.
- Boxx, R. ve Odom R.(1991). Organizational Values and Congruency and Their Impact on Satisfaction, Commitment and Cohesion, An Ampirical Examination Within the Public Sector. *Public Personal Management*. 20 (2), 195-205
- Budd, J.F. (1994). How to Manage Corporate Reputations. *Public Relations Quarterly Journal (Winter)*, 39 (4), 11-15.
- Caves, R.E. ve Porter, M.E. (1977). From Entry Barriers to Mobility Barriers. *Quarterly Journal of Economics*, 91, 241-262.
- Ceylan, A. ve Demircan, N. (2002). Çalışanların Örgüte Bağlılığı İle İşten Ayrılma Niyeti Arasındaki İlişkilere Yönelik Bir Araştırma. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*. 31 (1), 53- 65.
- Chun, R. (2005). “Corporate Reputation: Meaning and Measurement”. *International Journal of Management Reviews*, 7 (2), 91-109.
- Cohen, A. (1992). Antedecetents of Organizational Commitment Across Occupational Groups: A Meta Analysis. *Journal of Organizational Behavior*. 13, 539–554.
- Cohen, A. (1993). Age and Tenure in Relation to Organizational Commitment: A Meta-Analysis. *Basic and Applied Social Psychology*. 14 (2): 143-159.
- Culverson, D.E. (2002). *Exploring organizational commitment following radical change: a case study within the Parks Canada Agency. A Thesis of Master of Arts in Recreation and Leisure Studies*. The University of Waterloo, Canada.

- Çakır, B. (2006). *SA 8000 Sosyal Sorumluluk Standardının Örgütsel bağlılık ve İş Doyumuna Olan Etkileri*. Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Toplam Kalite Yönetimi Anabilim Dalı, İzmir.
- Çakır, Ö. (2001). *İşe Bağlılık Olgusu ve Etkileyen Faktörler*. Ankara: Seçkin Kitabevi.
- Çetin, M.Ö. (2006). The Relationship Between Job Satisfaction, Occupational And Organizational Commitment Of Academics. *The Journal of American Academy of Business, Cambridge*, 8 (1), 78-88.
- Çımrın, D. ve Uyguç, N. (2004). Dokuz Eylül Üniversitesi Araştırma Ve Uygulama Hastanesi Merkez Laboratuvarı Çalışanlarının Örgüte Bağlılıklarını Ve İşten Ayrılma Niyetlerini Etkileyen Faktörler. *1. Dokuz Eylül Üniversitesi İ.İ.B.F.Dergisi*; 19 (1), 91-99.
- Çillioğlu, A. (2010). *İç ve Dış Paydaşların Değerlendirmelerine Göre Anadolu Üniversitesi'nin Kurumsal İtibarı*. Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Eskişehir.
- Çöl, G. (2004). Örgütsel bağlılık Kavramı ve Benzer Kavramlarla İlişkisi. *İş-Güç, Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*. 6 (2), 233.
- Çöl, G. ve Gül, H. (2005). Kişisel Özelliklerin Örgütsel Bağlılık Üzerine Etkileri ve Kamu Üniversitelerinde Bir Uygulama. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 19 (1), 291-306.
- Davies D (2006) Managing Your Reputation, Aralık 17,2006, [http://www.dbrc.co.uk/managing %20 your %20 reputation.pdf](http://www.dbrc.co.uk/managing%20your%20reputation.pdf).
- Demirel Y. (2009), Örgütsel bağlılık Ve Üretkenlik Karşıtı Davranışlar Arasındaki İlişkiye Kavramsal Yaklaşım. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Bahar Dönemi,8 (15), 115- 132.
- Devine, I. ve Halpern, P. (2001). Implicit Claims: The Role of Corporate Reputation in Value Creation. *Corporate Reputation Review Journal*, 4 (1), 42-49.

- Doğan, S. ve Kılıç, S. (2007). Örgütsel Bağlılığın Sağlanmasıda Personel Güçlendirilmenin Yeri ve Önemi. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 29, 37-61.
- Donohue R., De Cieri H. ve Petit T. (2004). Career Stage, Organizational Commitment And Organizational Citizenship Behaviour. *Monash University Business and Economics*, Fremantle.
- Duygulu S., Abaan, S. (2007). Örgütsel bağlılık: Çalışanların Kurumda Kalma ya da Kurumdan Ayrılma kararının Bir Belirleyicisi. *Hacettepe Üniversitesi Hemşirelik Yüksek Okul Dergisi*, 61-73.
- Ersoy, S. (2007). *Kariyer Geliştirme Programlarının Örgütsel Bağlılığa Etkisi: Tekstil Sektöründe Karşılaştırılmalı Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Sakarya.
- Ersoy, S. ve Bayraktaroğlu, S. (2010). Örgütsel Bağlılık. (Editör: Derya ERGUN ÖZLER). *Örgütsel Davranışta Güncel Konular*. İstanbul: Ekin Yayın Evi, 1-18.
- Eryiğit, S. (2000). Kariyer Yönetimi. *Kamu İşverenleri Sendikası İş Hukuku ve İktisat Dergisi*, Cilt 6, Sayı 1.
- Etzioni, A. (1961). *A Comparative Analysis of Complex Organizations*. New York.: Free Press of Glencoe.
- Fombrun, C.J., Gardberg, N.A. (2002). The Global Reputation Quotient Project: First Steps Towards a Cross-Nationally Valid Measure of Corporate Reputation. *Corporate Reputation Review Journal*, 4 (4), 303-307.
- Fombrun, C.J. ve Van Riel, C.B.M. (1997). The Reputational Landscape. *Corporate Reputation Review Journal*, 1 (1), 6-13.
- Fombrun, J. (1996). *Reputation: Realizing value from the corporate image*. Boston: Harvard Business School Press.

- Gryskiewicz, Stanley S. (2000). *Pozitif Dalga*. (Çev. Günhan Günay). İstanbul: Rota Yayın Yapım Tanıtım Ticaret Ltd. Şti.
- Güçlü, N. (2007). Örgüt Kültürü. 06.02.2012 tarihinde <http://edergi.manas.edu.kg/index.php/sbd/article/view/342/295> adresinden alınmıştır.
- Güdüm, G. ve Kavas, A. (1993). Türk, Japon Alman ve Amerikan Menşeli Ürünlere Karşı Genel Tutum ve Algılamalar Üzerine Karşılaştırılmalı Bir İmaj Çalışması. *Pazarlama Dünyası*, 7 (39), 20-27
- Gül, H. (2002). Örgütsel Bağlılık Yaklaşımlarının Mukayesesi ve Değerlendirmesi. *Ege Akademik Bakış Dergisi*. 2 (1), 37-55
- Gül, H., Oktay, E. ve Gökçe, H. (2008). İş Tatmini, Stres, Örgütsel Bağlılık, İşten Ayrılma Niyeti ve Performans Arasındaki İlişkiler: Sağlık Sektöründe Bir Uygulama. *Uluslar Arası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi*, sayı:15, 1-11
- Gültekin, F. (2012). Korelasyon Analizi. <http://www.fikretgultekin.com/deneme/yukseklisans/Korelasyon%20Analizi.pdf> adresinden 2 Ocak 2012 tarihinde alınmıştır.
- Gümüş, M ve Öksüz, B. (2009a). *Turizm İşletmelerinde Kurumsal İtibar Yönetimi*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Gümüş, M ve Öksüz, B. (2009b). İtibar Sürecinde Kilit Rol: Kurumsal Sosyal Sorumluluk İletişimi. *Journal of Yaşar University*, 4 (16), 2129-2150.
- Gümüştekin, G., Öztemiz, A.B. (2005). Örgütlerde Stresin Verimlilik ve Performansla Etkilesimi. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 14 (1), 271-288.
- Güzelcik, E. (1999). *Küreselleşme ve İşletmelerde Değişen Kurum İmajı*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.

- Halıcı, A. ve Yılmaz, B. (2010). İşgücü Devir Hızını Etkileyen Etmenler: Sekreterlik Mesleğinde Bir Araştırma. *Uluslar Arası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 4 (2), 94-108.
- Hwang, I. S. ve Kou, J. H. (2006). Effects of Job Satisfaction and Perceived Alternative Employment Opportunities on Turnover Intention: An Examination of Public Sector Organizations. *Journal of American Academy of Business, Cambridge*, 8 (2), 54-255.
- İbicioğlu, H. (2000). Örgütsel bağlılıkta Paradigmatik Uyumun Yeri. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15 (1), 13-22.
- İcil, A. (2008). *Akademik Örgütlerde Kurumsal İtibar ve İletişim İlişkisi Akdeniz Üniversitesi Üzerine Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Antalya.
- İnce, M. ve Gül, H. (2005). *Yönetimde Yeni Bir Paradigma: Örgütsel Bağlılık*, Konya: Çizgi Kitabevi.
- İşcan, Ö.F. ve Naktiyok, A. (2004). Çalışanların Örgütsel Bağdaşlarının Belirleyicileri Olarak Örgütsel Bağlılık ve Örgütsel Adalet Alguları. *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 59 (1), 181-201.
- Kadıbeşgil, S. (2001). *Halkla İlişkilere Nereden Başlamalı?* (4.Baskı). Ankara: MediaCat Kitapları.
- Kanter, R. M. (1968). Commitment and Social Organizations. *American Sociological Review*, 449-517.
- Karatepe, S. (2008). İtibar Yönetimi: Halkla İlişkilerde Güven Yaratma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 7, 77-97.
- Katz, D. ve Kahn, R. L. (1997). *Örgütlerin Toplumsal Psikolojisi*. (Çev: Halil CAN ve Yavuz BAYAR). Ankara: TODAİE Yayınları.

- Kılıç, İ. ve Ural, A. (2005). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS İle Veri Analizi* (1.baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kırel, Ç. (2003). Örgütsel Stres ve Yönetimi. Editör: Enver Özkalp, *Örgütsel Davranış* (2.baskı). Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları, Eskişehir, 185–202.
- Leong, C. S., Furnham, A. ve Cooper, C. L. (1996). The Moderating Effect of Organizational Commitment on the Occupational Stress Outcome Relationship. *Human Relations*, 49 (10), 1345-1361.
- Meyer, J. P. and Herscovitch, L. (2001). Commitment in The Workplace Toward A General Model. *Human Resource Management Review*. 11, 299-326.
- Meyer, J. P. Ve Allen, N. J. (1997). *Commitment in the Workplace, Theory, Research and Application*. Thousand Oaks, London, New Delhi.
- Morgan R.M. ve Hunt, S.D. (1994). The Commitment-Trust Theory Of Relationship Marketing. *Journal Of Marketing*, 58, (3), 20-38.
- Mowday, R. T., Porter,L. ve W.Steers, R. M. (1982). Employee-Organization Linkages: The Psychology of Commitment, Absenteeism, and Turnover. *New York: Academic Press*, 20-167.
- Northcraft, G. B. ve Neale, M. A. (1990). Organizational Behavior:-A Management Challenge. *The Dryden Press*, New York.
- Okay, A., Okay, A. (2001). *Halkla İlişkiler Kavram, Strateji ve Uygulamalar*. İstanbul: Der Yayınları.
- O'reilly, C. and Chatman, J. (1986). Organisational Commitment and Psychological Attachment; The Effects of Compliance, Identification and Internalisation of Pro- Social Behaviour. *Journal of Applied Psychology*, 71 (5), 492–499.
- Özdemir, S. (1996). *Eğitimde Örgütsel Yenileşme* (5.Baskı). Ankara: Pegem Yayınları.

- Özdevecioğlu, M. (2003). Algılanan Örgütsel Destek ile Örgütsel bağlılık Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi İİBF Dergisi*. 18 (2), 113-130.
- Özmen, T.Ö., Arbak, Y. ve Saatçioğlu, Ö. (1997). Verimlilik Kongresi Bildirileri. *Örgütsel Bağlılığın Neden ve Sonuçlarına İlişkin Bir Model Analizi*. 14-16 Mayıs. Ankara: Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları, 490-503.
- Penley, L. E. ve Gould, S. (1998). Etzioni's Model of Organizational Involvement: A Perspective for Understanding Commitment to Organizations. *Journal of Organizational Behavior*. 9, 43-56.
- Sabuncuoğlu, Z., ve Tüz, M. (2005). *Örgütsel Psikoloji* (1 Baskı). Bursa: Aktüel Basım Yayım Dağıtım.
- Sagie, A. (1998). Employee Absentism, Organizational Commitment and Job Satisfaction: Another Look. *Journal of Vocational Behavior*. 52 (2), 156-171.
- Sağlam Arı, G. (2003). Yöneticiye Duyulan Güven Örgütsel Bağlılığı Artırır mı? *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2, 17 36.
- Sakman, N.F. (2003). Kurumsal İtibarın Önemi ve Değişkenleri İncelemesi. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tanıtım ve Halkla İlişkiler Anabilim Dalı, İstanbul.
- Sarıkaya, M ve Oruç, İ. (2010). Kurumsal İtibar Oluşturmada Stratejik İşbirliği Olarak İşletme STK İlişkisi. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 2, 95-102.
- Saylı, H. ve Uğurlu, Y. (2007). Kurumsal İtibar ve Yönetimsel Etik İlişkisinin Analizine Yönelik Bir Değerlendirme. *Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Dergisi*, 12 (3), 75-96.
- Schultz, M., Mouritsen, J. ve Gabrielsen, G. (2001). Sticky Reputation: Analyzing a Ranking System. *Corporate Reputation Review*. 4 (1), 24-41.

- Sekaran, U. (2003). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*. (Fourth Edition). U.S.A.: Hermitage Publishing Services.
- Shafer, W. E., Park, L. J. ve Liao, W. M. (2002). Professionalism, Organizational-Professional Conflict and Work Outcomes: A Study of Certified Management Accountants. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 15, (1), 46-48.
- Şakar, A.N. (2010). Örgütsel Güven. (Editör Derya Ergun Özler). *Örgütsel Davranışta Güncel Konular*. İstanbul: Ekin Yayın Evi, 21-40.
- Şimşek, M. Ş. (1998). *Yönetim ve Organizasyon* (4. Baskı). Konya: Damla Ofset Matbaacılık.
- Şimşek, M.Ş., Akgemici, T., Çelik, A. (2003). *Davranış Bilimlerine Giriş ve Örgütsel Davranış* (3.Baskı). Konya: Adım Matbaacılık Ofset.
- Şimşek, N. ve Fidan, M. (2005). *Kurum Kültürü ve Liderlik* (1.Basım). Konya: Tablet Kitapevi.
- Tavlak, S. (2007). *Kurumsal İtibarın Oluşturulmasında Sanat Sponsorluğunun Yeri*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Anabilim Dalı Halkla İlişkiler Bilim Dalı, İstanbul.
- Turunç, Ö. ve Çelik, M. (2010). Çalışanların Algıladıkları Örgütsel Destek ve İş Stresinin Örgütsel Özdeşleşme ve İş Performansına Etkisi. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 17 (2), 183-206.
- Tutar, H. (2003). *Örgütsel İletişim* (1.Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Türker, H. (2005). *İtibar Yönetimi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Kamu Yönetimi Ana Bilim Dalı, Mersin.
- Ural, G. E. (1999). İtibar Yönetimi Değer Yaratan Bir Halkla İlişkiler Çalışması Olarak İtibar Yönetimi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi*, s.83-93.
- Ural, G. E. (2006). *Stratejik Halkla İlişkiler Uygulamaları* (1.Baskı). İstanbul: Birsen Yayınevi Ltd. Şti.

- Uzunoğlu, E., Öksüz, B. (2008). Kurumsal İtibar Riski Yönetimi: Halkla İlişkilerin Rolü. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 5 (3), 111-123
- Üçok, D.I. (2008). *Kalite Odaklı Yönetimin Kurumsal İtibar Yaratmadaki Rolü, Önemi ve Reprack İtibar Endeksi Yardımıyla Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Varoğlu, D. (1993). *Kamu Sektörü Çalışanlarının İşlerine ve Kuruluşlarına Karşı Tutumları, Bağlılıkları ve Değerleri*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Wasti, S.A. (2000). Meyer ve Allen'in Üç Boyutlu Örgütsel bağlılık Ölçeğinin Geçerlilik ve Güvenirlilik Analizi, 8. *Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi*, 25-27 Mayıs, Nevşehir: 401-411.
- Wasti, S.A. (2003). The Influence Of Cultural Values On Antecedents Of Organizational Commitment: An Individual-Level Analysis. *Applied Psychology: An International Review*, 52 (4) 533-554
- Yalçın, A. ve İplik, F. N. (2005). Beş Yıldızlı Otellerde Çalışanların Demografik Özellikleri ile Örgütsel bağlılıkları Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma: Adana İli Örneği. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 14 (1), 395-412.
- Yirmibeş, S. (2010). *Kurumsal İtibar Yönetimi Ve Kamuya Bağlı Bir Kurumda Kurumsal İtibarın Ölçülmesi Üzerine Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yönetim ve Organizasyon Programı, İzmir.
- Yousef, D. A.,(2000). Organizational Commitment: A Mediator Of The Relationships of Leadership Behavior with Job Satisfaction and Performance in a Non-Western Country. *Journal of Managerial Psychology*, Vol. 15 No. 1.
- Yüceler, A. (2009). Örgütsel bağlılık ve Örgüt İklimi İlişkisi: Teorik ve Uygulamalı bir Çalışma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22, 445-458.

Yürür, S. (2008). Örgütsel Adalet İle İş Tatmini ve Çalışanların Bireysel Özellikleri Arasındaki İlişkilerin Analizine Yönelik Bir Araştırma. *Süleyman Demirel İktisadi ve İdari Bilimler Üniversitesi Fakültesi Dergisi*, 13 (2), 295-312.

Zyman, S. ve Brott, A. (2004). *Bildiğimiz Reklamcılığın Sonu*. (Çev: F. Cihan Dansuk). İstanbul: MediaCat Kitapları.

EKLER

EK 1: Anket Formu

Sayın Katılımcı;

Bu anket Düzce Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi Kapsamında hazırlanmakta olan “Kurumsal İtibar Yönetimi Algısının Örgütsel Bağlılık Üzerindeki Etkisini” Ölçmeye hazırlanan bu anket bilimsel araştırmaların dışında kullanılmayacaktır. Katkılarınızdan dolayı teşekkür ederim.

İrfan YURT
Düzce Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Tur. ve Otel İşl. ABD

BÖLÜM 1

| <u>İFADELER</u> | Kesinlikle Katılmıyorum | Katılmıyorum | Kararsızım | Katılıyorum | Kesinlikle Katılıyorum |
|---|------------------------------------|---------------------|-------------------|--------------------|-----------------------------------|
| KURUMSAL İTİBAR BİLEŞENLERİ | | | | | |
| 1. Düzce Üniversitesinin faaliyetleri hakkında bilgi sahibiyim. | | | | | |
| 2. Son zamanlarda medyada Düzce Üniversitesi ile ilgili haberleri gördüm. | | | | | |
| 3. Düzce Üniversitesi iyi yönetilmektedir. | | | | | |
| 4. Düzce Üniversitesi yetenekli çalışanlara sahiptir. | | | | | |
| 5. Düzce Üniversitesi genel anlamda verimlidir. | | | | | |
| 6. Düzce Üniversitesi yetenekli kişiler tarafından yönetilmektedir. | | | | | |
| 7. Düzce Üniversitesi yüksek kalitede hizmet sunmaktadır. | | | | | |
| 8. Düzce Üniversitesi yenilikçidir. | | | | | |
| 9. Düzce Üniversitesi öğrenci ve çalışanlarına değer katmaktadır. | | | | | |
| 10. Düzce Üniversitesinin dikkat çekici boyutta kaynakları vardır. | | | | | |

| <u>İFADELER</u> | Kesinlikle Katılmıyorum | Katılmıyorum | Kararsızım | Katılıyorum | Kesinlikle Katılıyorum |
|---|--------------------------------|---------------------|-------------------|--------------------|-------------------------------|
| 11. Düzce Üniversitesi kurumsal anlamda çok güçlüdür. | | | | | |
| 12. Düzce Üniversitesi eğitim alanında liderdir. | | | | | |
| 13. Düzce Üniversitesi, diğer üniversitelerden farklı özelliklere sahiptir. | | | | | |
| 14. Düzce Üniversitesini tam olarak tanıyorum. | | | | | |
| 15. Düzce Üniversitesi ile ilgili olumlu duygulara sahibim. | | | | | |
| 16. Düzce Üniversitesinin açıklamalarına genellikle inanırım | | | | | |
| 17. Tecrübelerime dayanarak söylemeliyim ki, Düzce Üniversitesi her zaman sözünde durur. | | | | | |
| 18. Düzce Üniversitesi çalışma biçimiyle diğer üniversitelerden ayrılmaktadır. | | | | | |
| 19. Düzce Üniversitesi güvенеbileceğim bir kurumdur. | | | | | |
| 20. Düzce Üniversitesi halkla kurduğu iletişimde güvenilirdir. | | | | | |
| 21. Düzce Üniversitesi, çalışanlarına değer veren bir kurumdur. | | | | | |
| 22. Düzce Üniversitesi, içinde faaliyet gösterdiği topluluklara katkı sağlamaktadır. | | | | | |
| 23. Düzce Üniversitesi, çevreye karşı sorumlu bir kurumdur. | | | | | |
| 24. Düzce Üniversitesi, iç paydaşlarının(öğrenci ve çalışanlar) güvenliğini umursamaktadır. | | | | | |
| ÖRGÜTSEL BAĞLILIK BİLEŞENLERİ | | | | | |
| 25. Kariyer hayatımın geriye kalanını Düzce Üniversitesinde geçirmekten mutluluk duyarım. | | | | | |
| 26. Düzce Üniversitesinin problemlerini kendi problemlerim gibi hissediyorum | | | | | |
| 27. Düzce Üniversitesinde kendimi ailenin bir parçası gibi hissediyorum. | | | | | |

| <u>İFADELER</u> | Kesinlikle Katılmıyorum | Katılmıyorum | Kararsızım | Katılıyorum | Kesinlikle Katılıyorum |
|--|------------------------------------|---------------------|-------------------|--------------------|-----------------------------------|
| 28. Düzce Üniversitesine karşı duygusal bir bağ hissediyorum. | | | | | |
| 29. Düzce Üniversitesine karşı güçlü bir aidiyet duygusu hissediyorum. | | | | | |
| 30. Kişisel değerlerimle Düzce Üniversitesinin değerlerini birbirine çok benzer buluyorum. | | | | | |
| 31. Düzce Üniversitesinin gelecekte nerde olacağı benim için gerçekten önemli. | | | | | |
| 32. Şu an Düzce Üniversitesinden ayrılmam durumunda, bundan sonraki hayatımda maddi zarara uğrarım. | | | | | |
| 33. Düzce Üniversitesinde kalmam, istekten ziyade gerekliliktir. | | | | | |
| 34. Düzce Üniversitesinden ayrılmayı düşünmek için çok az seçim hakkına sahip olduğuma inanıyorum. | | | | | |
| 35. Benim için Düzce Üniversitesinden ayrılmamanın olumsuz sonuçlarından biri de, başka bir kurumun burada sahip olduğum olanakları sağlayamama ihtimalidir. | | | | | |
| 36. Başka bir iş ayarlamadan Düzce Üniversitesinden ayrıldığımda neler olacağı konusunda endişe hissediyorum. | | | | | |
| 37. Düzce Üniversitesinde çalışmaya devam etmemin önemli nedenlerinden biri de, ayrılmamanın kişisel fedakarlık gerektirmesidir. | | | | | |
| 38. Benim avantajıma olsa bile, Düzce Üniversitesinden şimdi ayrılmak bana doğru gelmiyor. | | | | | |
| 39. Benzer nitelikte bir iş olsa bile, şu anda başka bir işyerinde çalışmazdım. | | | | | |
| 40. Düzce Üniversitesi benim sadakatimi hak ediyor. | | | | | |
| 41. Düzce Üniversitesinden şimdi ayrılmamanın, burada çalışan diğer insanlara karşı duyduğum sorumluluklar nedeniyle yanlış olacağını düşünüyorum. | | | | | |
| 42. Düzce Üniversitesine çok şey borçluyum. | | | | | |
| 43. Düzce Üniversitesinden şimdi ayrılırsam suçluluk duyarım. | | | | | |

Bölüm-2.

Lütfen aşağıdaki her soru için verilen cevap seçeneklerinden size en uygun olanını işaretleyiniz.

44. Cinsiyetiniz:

Bay Bayan

45. Medeni Durmu

Evli Bekar

46. Yaş grubunuz:

25 yaşı altı 25– 31 32-38 46 yaşı ve üstü

47. Eğitim düzeyiniz:

Lisans Yüksek Lisans Doktora

48. Unvanınız :

Araştırma Görevlisi Öğretim Elemanı Öğretmen Uzman

Yrd. Doç. Dr. Doç. Dr. Prof. Doktor Diğer

49. Çalışma süreniz :

1 Yıdan az 1-5 Yıl 6-10 Yıl 11 ve üstü

Bu çalışmaya katkılarınızdan dolayı teşekkür ederiz. Çalışma sonuçlarından haberdar olmak istiyorsanız aşağıdaki boşluğa e-posta adresinizi yazabilirsiniz.

e-posta:.....

EK 2: Özgeçmiş**ÖZGEÇMİŞ**

1984 yılında Karabük ilinin Eskipazar ilçesinde doğdu. İlk, orta ve lise öğrenimini Eskipazar'da tamamladı. Lisans eğitimini 2003–2007 yılları arasında, Erciyes Üniversitesi, Nevşehir Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulunda Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik bölümünde tamamladı. Okul döneminde üç sezon Marmaris Lidya Otel'de muhasebe departmanında çalıştı. Lisans eğitimini tamamladıktan sonra bir sezon Çeşme Alaçatı Beach Resort Otel'de önbüro departmanında görev aldı. 2009 yılında Adnan Menderes Üniversitesi Araştırma ve Uygulama Hastanesi'ne 4/B ye tabi memur olarak atandı. Daha sonra aynı yıl içinde hastane ev idaresi yöneticiliği görevinden istifa ederek, Akçakoca Kredi Yurtlar Kurumu Müdürlüğüne 657 tabi yurt yönetim memuru olarak göreve başladı. 2010 yılında Düzce Üniversitesinin Sosyal Bilimler Enstitüsüne bağlı Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalında yüksek lisans eğitimine başladı. Akademik ilgi alanları stratejik yönetim, inovasyon, örgütsel davranış, insan kaynakları yönetimi ve kalite yönetimidir.