

**T.C.
BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ**

**ALGILANAN ÖRGÜTSEL DESTEĞİN ÇALIŞAN
SADAKATI ÜZERİNDEKİ ETKİSİNDE KURUM
İMAJININ ARACILIK ROLÜ:
ULAŞIM SEKTÖRÜNDE BİR ARAŞTIRMA**

Yüksek Lisans Tezi

FATMA ÖZTÜRK GÜMÜŞSU

İSTANBUL, 2019

T.C.
BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İNSAN KAYNAKLARI YÖNETİMİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

**ALGILANAN ÖRGÜTSEL DESTEĞİN ÇALIŞAN
SADAKATI ÜZERİNDEKİ ETKİSİNDE KURUM
İMAJININ ARACILIK ROLÜ:
ULAŞIM SEKTÖRÜNDE BİR ARAŞTIRMA**

Yüksek Lisans Tezi

FATMA ÖZTÜRK GÜMÜŞSU

Tez Danışmanı: DOÇ. DR. MERVE KOÇOĞLU SAZKAYA

İSTANBUL, 2019

T.C.
BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İNSAN KAYNAKLARI YÖNETİMİ ANABİLİM DALI

Tezin Adı: Algılanan Örgütsel Desteğin Çalışan Sadakati Üzerindeki Etkisinde Kurum İmajının Aracılık Rolü: Ulaşım Sektöründe Bir Araştırma
Öğrencinin Adı Soyadı: Fatma Öztürk Gümüşsu
Tez Savunma Tarihi:

Bu tezin Yüksek Lisans tezi olarak gerekli şartları yerine getirmiş olduğu Sosyal Bilimler Enstitüsü tarafından onaylanmıştır.

Unvan, Ad ve SOYADI
Enstitü Müdürü
İmza

Bu tezin Yüksek Lisans tezi olarak gerekli şartları yerine getirmiş olduğunu onaylarım.

Unvan, Adı ve SOYADI
Program Koordinatörü
İmza

Bu Tez tarafımızca okunmuş, nitelik ve içerik açısından bir Yüksek Lisans tezi olarak yeterli görülmüş ve kabul edilmiştir.

Jüri Üyeleri

İmzalar

Tez Danışmanı
Doç. Dr. Merve KOÇOĞLU SAZKAYA

Üye
Unvan, Adı ve SOYADI

Üye
Unvan, Adı ve SOYADI

ÖZET

ALGILANAN ÖRGÜTSEL DESTEĞİN ÇALIŞAN SADAKATI ÜZERİNDEKİ ETKİSİNDE KURUM İMAJININ ARACILIK ROLÜ: ULAŞIM SEKTÖRÜNDE BİR ARAŞTIRMA

Fatma Öztürk GümüŖsu

İnsan Kaynakları Yönetimi

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Merve Koçoğlu Sazkaya

Mayıs 2019, 61 sayfa

Bu tez çalışmasının literatür bölümünde algılanan örgütsel destek, kurum imajı ve çalışan sadakati kavramlarının tanımı, etkileyen unsurları ve sonuçları yanı sıra bahsi geçen kavramlar ile ilgili literatürde yapılan çalışmalar ayrıntılı olarak ele alınacaktır. Aynı zamanda bu çalışmada, algılanan örgütsel desteğin çalışan sadakati üzerindeki etkisinde kurum imajının aracılık rolü incelenecektir. Araştırmanın örneklemini İstanbul merkezli karayolu taşımacılığı sektöründe özel bir işletmede çalışan 973 kişi oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında katılımcıların demografik özellikleri, algılanan örgütsel destek, kurum imajı ve çalışan sadakati değişkenlerine ait faktör ve güvenilirlik analizleri, değişkenlere ilişkin ortalama değerler ve değişkenler arası ilişkiyi belirlemeye yönelik aracılık analizi yapılmıştır. Araştırmanın sonucuna göre algılanan örgütsel desteğin çalışan sadakati üzerindeki etkisinde kurum imajının kısmi aracılık rolü olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Algılanan Örgütsel Destek, Kurum İmajı, alışan Sadakati, Karayolu Taşımacılığı Sektörü

ABSTRACT

THE MEDIATING ROLE OF CORPORATE IMAGE OVER THE EFFECTS OF PERCEIVED ORGANIZATIONAL SUPPORT ON EMPLOYEE LOYALTY: A STUDY WITHIN TRANSPORTATION SECTOR

Fatma Öztürk GümüŖsu

Human Resoruces Management

Thesis Supervisor: Assoc. Prof. Dr. Merve Koçoğlu Szakaya

May 2019, 61 pages

In the literature section of this thesis, the concepts of perceived organizational support, corporate image and employee loyalty, the factors affecting those variables and the results of them, besides studies related to those variables will be discussed in detail. In this study, the mediating role of corporate image over the effects of perceived organizational support on employee loyalty will be examined. The sample of the study consists of 973 people working in a private enterprise in Istanbul based road transport sector. Within the scope of the research, the participants' demographic characteristics, factor and reliability analyzes of perceived organizational support, corporate image and employee loyalty, mean values of variables and mediation analysis to determine the relationship between variables were made. According to the results of the study, it was found that corporate image has a partial mediating role over the effect of perceived organizational support on employee loyalty.

Keywords: Perceived Organizational Support, Corporate Image, Employee Loyalty, Road Transport Sector

İÇİNDEKİLER

TABLolar	vii
ŞEKİLLER	viii
KISALTMALAR	ix
1. GİRİŞ	1
2. LİTERATÜR TARAMASI	3
2.1 KURAMSAL ÇERÇEVE	3
2.2 ALGILANAN ÖRGÜTSEL DESTEK	4
2.2.1 Algılanan Örgütsel Destek Kavramı	4
2.2.2 Algılanan Örgütsel Desteği Etkileyen Unsurlar	7
2.2.3 Algılanan Örgütsel Desteğin Sonuçları	13
2.3 KURUM İMAJI	14
2.3.1 İmaj Kavramı	14
2.3.2 Kurum İmajı Kavramı	16
2.3.3 Kurum İmajı ile İlişkili Kavramlar	19
2.3.4 Kurum İmajı Oluşturma Süreci	22
2.3.5 Kurum İmajını Etkileyen Unsurlar	26
2.3.6 Kurum İmajının Sonuçları	28
2.4 ÇALIŞAN SADAKATI	30
2.4.1 Çalışan Sadakati Kavramı	30
2.4.2 Çalışan Sadakatini Etkileyen Unsurlar	34
2.4.3 Çalışan Sadakati Oluşturma Yöntemleri	36
2.4.4 Çalışan Sadakatinin Sonuçları	38
2.5 DEĞİŞKENLER ARASI İLİŞKİLER VE HİPOTEZ GELİŞTİRME	39
3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEM BİLİMİ	44

3.1 ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ VE AMACI	44
3.2 ARAŞTIRMANIN KAPSAMI	45
3.3 ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	46
3.4 ARAŞTIRMANIN DEĞİŞKENLERİ, MODELİ VE HİPOTEZİ.....	46
3.5 DEĞİŞKENLERE İLİŞKİN ÖLÇME ARAÇLARI	47
3.6 ARAŞTIRMADA UYGULANAN İSTATİSTİKSEL ANALİZLER.....	48
4. BULGULAR	50
4.1 DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERE YÖNELİK BULGULAR	50
4.2 FAKTÖR VE GÜVENİLİRLİK ANALİZİ	51
4.2.1 Algılanan Örgütsel Destek Ölçeğine Yönelik Faktör ve Güvenilirlik Analizi	51
4.2.2 Kurum İmajı Ölçeğine Yönelik Faktör ve Güvenilirlik Analizi.....	52
4.2.3 Çalışan Sadakati Ölçeğine Yönelik Faktör ve Güvenilirlik Analizi.....	53
4.3 ARAŞTIRMANIN DEĞİŞKENLERİNE İLİŞKİN ORTALAMA DEĞERLER	53
4.3.1 Algılanan Örgütsel Destek Ölçeğine İlişkin Ortalama Değerler	53
4.3.2 Kurum İmajı Ölçeğine İlişkin Ortalama Değerler	54
4.3.3 Çalışan Sadakati Ölçeğine İlişkin Ortalama Değerler	55
4.4 DEĞİŞKENLER ARASI İLİŞKİLERİN ARAŞTIRILMASI.....	55
5. ARAŞTIRMANIN SONUÇLARI, KISITLARI VE ÖNERİLER.....	58
KAYNAKÇA	62
EKLER.....	80

TABLÖLAR

Tablo 4.1: Katılımcıların demografik özellikleri	50
Tablo 4.2: Algılanan örgütsel destek ölçeği KMO değeri	51
Tablo 4.3: Kurum imajı ölçeği KMO değeri.....	52
Tablo 4.4: Çalışan sadakati ölçeği KMO değeri	53
Tablo 4.5: Algılanan örgütsel destek değişkenine ilişkin ortalama değerler	54
Tablo 4.6: Kurum imajı değişkenine ilişkin ortalama değerler.....	54
Tablo 4.7: Çalışan sadakati değişkenine ilişkin ortalama değerler	55
Tablo 4.8: H ₁ hipotezi regresyon analizi sonuçları	56

ŞEKİLLER

Şekil 3.1: Araştırmanın modeli	46
Şekil 3.2: Aracı değişken ilişkisi.....	48



KISALTMALAR

AÖD	:	Algılanan Örgütsel Destek
ÇS	:	Çalışan Sadakati
Kİ	:	Kurum İmajı
Ort	:	Ortalama Değerler
R	:	Reverse (Ters yönlü ifadeler)
Ss	:	Standart Sapma
TDK	:	Türk Dil Kurumu
Vb.	:	Ve Benzeri
Ve diğ.	:	Ve Diğerleri

1. GİRİŞ

Küreselleşmenin sonucu olarak artan rekabetle birlikte örgütler sürdürülebilirliklerini sağlayabilmek için çalışanlarını elde tutmaya yönelik çaba harcamaktadırlar. Örgütlerin çalışanlarını elde tutmayı sağlayan en önemli unsurlardan biri algılamış oldukları örgütsel destektir. Örgütlerin rakiplerinden ayrılmasını sağlayan çalışanların algıladıkları örgütsel destek örgütlerin başarıya ulaşmasında önemli bir unsurdur. Diğer taraftan, çalışanlarda toplumda saygınlık ve prestij kazanmak gibi nedenlerden dolayı toplum nezdinde kurum imajı yüksek olan örgütlerde çalışmak istemektedirler.

Dinamik bir yapıya sahip olan örgütler çalışanlarını elde tutmak için onlara destek vermektedir. Çalışanlara örgüt tarafından değer verilme, onların çabasının takdir edilmesi, mutluluğunun önemsenmesi, iyi ve kötü günde örgütünü yanında hissetmesi gibi çalışan beklentilerinin karşılanması anlamına gelen örgütsel desteğin çalışanların örgütlerine yönelik sadakatinde etkili olacağı düşünülmektedir. Bir başka ifadeyle, örgütlerinden destek alan çalışanların sadakatleri artabilecektir. Bu doğrultuda, örgütlerinden destek alan çalışanlar örgütlerine daha fazla sadık olabileceklerinden dolayı örgüt tarafından çalışanların desteklenmesi önemlidir.

Bunun yanısıra, örgütler artan rekabet şartları sonucunda çalışanları ile daha yakın ilişki kurarak rakiplerinden farklı bir görüntü sergilemek zorunda kalmaktadır. Bu nedenle günümüz şartlarının gerektirdiği anlayışla örgütler diğer örgütlerden farklılıklarını ve yapmış oldukları tüm faaliyetlerini çalışanlarına yansıtmak durumundadırlar. Örgütler bu faaliyetlerini çalışanlarına kurum imajı yoluyla da yansıtmaktadırlar. Kurum imajı, paydaşların örgütler hakkında genel anlamda izlenimi, örgütün dışa yansıyan görüntüsü ve örgütün hedef kitlelerin zihninde oluşturduğu resimdir. Çalışanların kurum imajı algılarını etkileyen unsurlardan biri de çalışanların örgütlerine yönelik destek algıdır. Bir başka ifadeyle, örgütler çalışanlarına değer veriyor, onların çabalarını takdir ediyor ve mutluluğunu önemsiyorsa çalışanların kurum imajı algıları olumlu yönde artabilecektir.

Diğer taraftan, çalışan sadakati örgütlerin rekabet avantajı elde edebilmeleri için önemli olan bir diğer unsurdur. Bireyin bulunduğu örgütün amaç ve değerlerini kabul etmesi, bu doğrultuda gönüllü çaba sarf etmesi, koşullar ne olursa olsun örgütte kalma arzusu duygularını içeren ve olumlu kurum imajı algısıyla da oluşan çalışan sadakati örgütler için önem verilen bir unsur olarak kabul görmektedir. Bu anlamda, çalışanların olumlu kurum imajı algısı çalışan sadakatinin önemli bir belirleyicisi olabilmektedir.

Dolayısıyla, örgütler kurum imajı oluşturmada ve kurum imajının olumlu algılanmasında önem arz eden örgütsel desteği çalışanlarına sağlayarak çalışan sadakatini arttırmayı amaçlamaktadır. Bu anlamda, çalışanları ile yakın ilişkiler kurup çalışanına desteğini hissettiren olumlu kurum imajına sahip örgütlerde çalışan sadakati artabilir.

Bu bağlamda bu tez çalışması algılanan örgütsel desteğin çalışan sadakati üzerindeki etkisinde kurum imajının aracılık rolünü açıklamayı amaçlamıştır. Bu tez çalışmasının literatür bölümünde algılanan örgütsel destek, kurum imajı ve çalışan sadakati kavramlarının tanımı, etkileyen unsurları ve sonuçlarına ilişkin genel teorik bilgileri yanı sıra bahsi geçen kavramlar arasındaki ilişkiye yönelik literatürde yapılan çalışmalara yer verilecektir. Araştırma bölümünde ise İstanbul merkezli karayolu taşımacılığı sektöründe faaliyet gösteren bir şirketteki çalışanlara yönelik bir çalışma yer alacaktır.

2. LİTERATÜR TARAMASI

Bu tez çalışmasının literatür kısmında, kuramsal çerçevenin akabinde algılanan örgütsel destek, kurum imajı ve çalışan sadakati kavramları ve bahsi geçen kavramlar ile ilgili yazında yer alan çalışmalar ayrıntılı şekilde ele alınacaktır.

2.1 KURAMSAL ÇERÇEVE

Araştırma amacında geliştirilen model sosyal mübadele teorisine dayanmaktadır. Sosyal psikoloji alanında geliştirilmiş, temel kuramsal yaklaşımlardan faydacılık ve davranışçılık anlayışlarına dayandırılmış olan sosyal mübadele kuramı, sosyal yaşantıda çoğu zaman sıklıkla rastlanan etkileşimleri kapsamaktadır (Cook ve Rice 2006, s. 53). Aynı zamanda sosyal mübadele, tarafların karşılıklı olarak birbirlerine birtakım iyilikler yapmalarını öngören bir teoridir. Başka bir ifadeyle, bir bireyin diğerine gönüllü olarak fayda sağlarken diğer tarafında bu faydaya karşılıklı olarak geri dönüş sağlamasıdır (Whitener ve diğ. 1998, s. 513).

Sosyal mübadele kavramı 1964 yılında Blau tarafından ortaya atılmış olup Emerson (1962) ve Homans (1958) gibi sosyal bilimciler de çalışmalarında yer vermişlerdir (Secord ve Backman 1964, s.253). Blau'ya göre sosyal mübadele, çalışanların ve örgütler arasında var olan fakat açıkça ifade edilmeyen, ihlal edildiğinde önemli sonuçlar doğuran karşılıklı zorunluluklar olduğunu ifade etmektedir. Bu anlamda sosyal mübadele teorisine göre bir taraf diğer tarafın iyiliğine yönelik bir şey yaptığında, diğer tarafında aynı şekilde karşılık vermesi beklenmektedir. Bu teoriye göre, örgütler çalışanlarının mutluluğunu önemseydiğini ve bunun çalışanlar tarafından doğru algılanmasını sağladıkları sürece sosyal mübadeleyi başlatıp devam ettirebilirler. Kısaca sosyal mübadele teorisi, bireylerin örgütleri ile arzuladıkları sonuçlara ulaşmak için iş birliği yapmasıdır. Örgütler bu anlayışla, çalışanlarının ekstra rol davranışlarından sağlanacak katkıları gerçekleştirmek adına çalışanlarına iş güvencesi veren uzun dönemli ilişkiler kurmaya önem göstermektedir (Zhang ve Li 2009, s. 2234).

Aynı zamanda sosyal mübadele teorisine göre, tarafların birbirlerine karşılıklı olarak iyilikler yapmalarını öngören, iyiliği yapan tarafın karşı taraftan karşılık görüp görmeyeceğine ilişkin olarak kişilerde oluşan inancı şeklinde ifade edilmiştir. Karşılık görme inancının güçlü olması bireylerin mübadele konusunda daha istekli olacağı ifade edilmektedir (Turunç ve Çelik 2010, s. 185).

2.2 ALGILANAN ÖRGÜTSEL DESTEK

Bu bölümde, algılanan örgütsel destek kavramı, örgütsel desteği etkileyen unsurlar ve örgütsel desteğin sonuçları konularına yer verilecektir.

2.2.1 Algılanan Örgütsel Destek Kavramı

Bireylerin hayatlarının hemen hemen her evresinde başkaları tarafından desteklendiğini algılaması kendini iyi hissetmesini sağlamaktadır. Bu bağlamda bireylerin, işyerinde desteklendiğini hissediyor olması önemli bir konudur (Giray ve Şahin 2012, s. 2). Küreselleşmeyle birlikte örgütlerin başarıyı yakalamasında ve rekabet avantajına sahip olmasında çalışanlar (insan kaynağı), çalışanların sahip olduğu nitelikler ve çalışanların örgütlerinden almış oldukları destek önemli unsurlar arasındadır (Bektaş ve Karagöz 2018, s. 184). Algılanan örgütsel destek, örgütün çalışanlarının çabasına değer vermesi, çalışanların mutluluklarını önemsenmesi ve çalışanların örgütlerine yönelik genel inançlarıdır (Eisenberger ve diğ. 1986, s. 500).

Çalışanların tutum ve davranışlarını etkileyen psikolojik bir süreç olan örgütsel destek algısı, çalışanların sosyal ve duygusal ihtiyaçlarının örgüt tarafından ilgilenilmesi ve çalışanların ihtiyaçlarının karşılanmasının göstergesidir. Çalışanların en önemli sosyal ve duygusal ihtiyaçları içinde maaş, toplumda saygınlık ve sağlık hizmetleri yer almaktadır (Koçoğlu 2013, s. 5).

Çalışanların örgütlerinde uzun dönemli olarak kalabilmesinde ise çalışanların algıladıkları örgütsel destek öne çıkan unsurların başında gelmektedir. Bu nedenle,

örgütün sağladığı faydalar (kariyer fırsatları, uyum, finansal destek, iş güvenliği) ile çalışanlarda örgütsel destek algısı oluşmaktadır (Afacan Fındıklı 2014, s. 138).

Algılanan örgütsel destek aynı zamanda, çalışanlara farklı kaynaklardan gelen, çalışanların algıladığı duygusal, bilgisel, takdiresel ve materyal yardımı olarak da ifade edilmektedir (Parasuraman ve diğ. 1992, s. 344). Bununla birlikte algılanan örgütsel destek algı temelli bir kavram olup bireyin örgüt tarafından desteklendiğini bilmesidir (Yoshimura 2003, s. 10).

Literatürde algılanan örgütsel destek ile ilgili birçok tanım yapılmıştır. Bunlar; yöneticilerin çalışanlarıyla ne kadar ilgili olduklarının göstergesi (Aselage ve Eisenberger 2003, s. 494), çalışanların kendilerini güvende ve örgütlerinin arkalarında olduklarını hissetmeleri (Eisenberger ve diğ. 1986, s. 500), çalışan performanslarının örgütleri tarafından ödüllendirilmesi (Eisenberger ve diğ. 1990, s. 52), örgütün çalışanlarına uygun çalışma ortamı sağlamaları ve insani değerlere önem vermesi (Harris ve diğ. 2007, s. 635), örgütün çalışanlarının refahı ve iyi olma durumlarıyla ilgilenmeleriyle ilgili genel algıları (Bektaş ve Karagöz 2018, s.185; Ekmekçioğlu ve Sökmen 2016, s. 34), yöneticilerin çalışanlara değerli olduklarını hissettirmesi (Rhoades ve Eisenberger 2002, s. 700) ve örgütlerin çalışanlarıyla ilgilenerek sorunlarını dinlemesi, sorunlarını çözmelerine yardımcı olmaları ve onlara iyi davranmaları (George ve Jones 1996, s. 267), örgüt değerlerinin çalışanların refahını dikkate alması ve çalışanların mutluluğunu önemsemesi (Çınar 2013, s. 56), çalışanların yöneticileri ya da örgüt ile olan ilişkilerinin göstergesi ve yöneticilerin çalışanlara değerli olduklarını hissedecekleri mesajlar vermesi (İplik ve diğ. 2014, s. 111) olarak sıralanabilir.

En genel anlamıyla algılanan örgütsel destek, örgütün çalışanlarına gösterdiği alaka, ilgi ve çalışanların katkılarına verdiği değer olarak tanımlanmaktadır (Eisenberger ve diğ. 1986, s. 501). Çalışanların algıladıkları örgütsel destek, anlık bir histen ziyade çalışanların işyerlerinde buldukları süre zarfında örgüt tarafından gördükleri pozitif ve olumlu muamelenin çalışanlar tarafından algılanış şeklidir (Güney ve diğ. 2007, s. 195).

Bireyler kendi çevrelerinin yansira çalıştıkları çevreden de destek beklemektedir. Çünkü algılanan örgütsel destek, bireylerin onaylanma, duygusal destek ve saygı duyulma gibi ihtiyaçlarının karşılanmasında önemli kaynaklardan biridir (Çakar ve Yıldız 2009, s. 75). Bu bağlamda örgüt, çalışanlarının örgütlerine olan faydalarının farkında olduğunu, onların mutlu olmalarına önem verdiğini ve beraber çalışmaktan memnun olduğunu göstererek, bireylerin ait olma ihtiyaçlarını karşılar (Armeli ve diğ. 1998, s. 289; Eisenberger ve diğ. 1986, s. 501). Aynı zamanda algılanan örgütsel destek, örgüt çalışanlarının katkısını ve mutluluğunu önemsemesine yönelik algılar ile çalışanları etkileyen örgüt politikaları, kuralları ve eylemleri örgütün gönüllü olarak gerçekleştirdiğine dayalı duygular olarak da tanımlanmıştır (Eisenberger ve diğ. 1986, s. 500).

Diğer bir ifade ile algılanan örgütsel destek, çalışanların örgütün hedef ve amaçlarına ulaşmasına katkıları sonucunda bu çabalarının örgüt tarafından fark edilip ödüllendirilmesini bekledikleri bir sosyal değişim sürecidir (Köksal 2013, s. 29). Bu sosyal değişim süreci ekonomik değişim süreci gibi taraflardan birinin diğerine verdikleri karşılığında bir şeyler elde etme beklentisini ifade eder (Kurtessis ve diğ. 2015, s. 2). Ekonomik değişim yazılı ve somut unsurlar (para, eşya) ile gerçekleştirilirken, sosyal değişim ise soyut unsurlar (minnet, sevgi, güven) ile gerçekleşmektedir. Sosyal değişime göre algılanan örgütsel destek, örgütün çalışana, çalışanında karşılığında örgüte gösterdiği bağlılığa değiş-tokuşunda örgüte düşen payın çalışan tarafından algılanış biçimidir (Çınar 2013, s. 56; Akalın 2006, s. 12).

Diğer bir anlayışa göre algılanan örgütsel destek, çalışanın örgütüyle yaptığı psikolojik bir anlaşmadır. Çalışanlar örgütleri ile imza altına alınan ve net ekonomik değişimi düzenleyen, diğeri ise zihinlerinde olup net ilan edilmeyen olmak üzere iki sözleşme imzalamaktadır. Bu psikolojik anlaşma örgüt ile çalışanlar arasındaki karşılıklı yükümlülüklerin sonucu olarak ortaya çıkmaktadır (Turunç ve Çelik 2010, s. 185). Bu bağlamda, örgütler çalışanlarına yükümlülüklerinin yanında ekstra faydalar sağladığında, çalışanlar bir şekilde örgütleri için emek harcar ve örgütlerde bunun karşılığında çalışanlarını ödüllendirerek güvene dayalı karşılıklı bir değiş-tokuş yaşarlar (Yavuzer Zan 2016, ss. 3-4).

Çalışanlar örgütleri ile zihinlerinde açıkça ifade edilmeyen gönüllü imzalanan biçimsel olmayan sözleşmeye göre, örgütler çalışanlarından sadakat, güven ve yüksek performans gibi olumlu davranışlar beklentisindeyken, çalışanlar da örgütlerinden güven ve örgütsel destek gibi beklentiler içerisine girmektedir. Örgüt tarafından çalışanların beklenti ve ihtiyaçları karşılandığı sürece çalışanlar örgütün beklentileri için çaba göstermektedir (Turunç ve Çelik 2010, s. 185).

Aynı zamanda sistematik bir düzene tabi olmayan algılanan örgütsel destek kavramı, soyut olup çalışanların tavırları ve stratejileri sonucunda oluşmaktadır. Ayrıca algılanan örgütsel destek, örgütün çalışanlara karşı geliştirmiş olduğu tutum ve davranışlar sonucunda çalışanların örgütlere karşı oluşturduğu olumlu olumsuz tutum ve davranışları örgütün çalışana saygı duyması, değer vermesi, çalışanların ihtiyaçlarına cevap verebilmesi ve çalışanın örgüte katkılarının karşılıksız kalmaması sonucunda oluşur (Naktiyok 2015, s. 25).

Çalışanlar örgütlerinden destek almak için bireylerarası ilişkilerden beslenirler. Bu karşılıklı bireylerarası ilişkilerde alıcının talep etmesi yerine gönüllü olarak verilen tüm kaynaklar, vericinin alıcıya gerçekten saygı duyduğunun ve değer verdiğinin göstergesidir. Bu nedenle çalışanların sahip olduğu sendikal haklar veya devlet ve sağlık güvenceleri gibi dış kaynaklar yerine örgütün gönüllü faaliyetlerinden kaynaklanan deneyimler, çalışanların örgütsel destek algılarına olumlu katkıda sağlamaktadır (Aselage ve Eisenberger 2003, s. 493).

2.2.2 Algılanan Örgütsel Desteği Etkileyen Unsurlar

Örgütsel desteği etkileyen unsurlar; bireysel faktörler, örgütsel ödüller ve çalışma koşulları, yönetici desteği ve örgütsel adalet olmak üzere dört ana başlık altında toplanmaktadır (Rhoades ve Eisenberger 2002, ss. 699-701).

i. Bireysel faktörler: Örgütsel desteğe ilişkin konularda, çalışanların kişilik özellikleri birçok farklılıklara neden olabilmektedir. Aynı yerde ya da aynı şekilde yapılan iş, bir çalışan açısından örgütsel destek algısını yüksek bir düzeyde oluşturmaktayken diğer bir

çalışanda düşük örgütsel destek algısı oluşabilmektedir. Bir başka ifadeyle, kişilik, çalışanların örgüt içinde örgüte karşı olan tutumlarını ve algılanan örgütsel destek algılarını belirlemektedir (Kaplan 2010, s. 53). Örneğin, bireylerin farklılıkları çalışanların örgütlerine yönelik algılarında farklılık meydana getirmektedir. Bu da örgütsel desteği etkilemektedir. Yaş, cinsiyet, eğitim durumu ve kıdem olarak ele alınan bu bireysel farklılıklarda bu algı değişikliğini oluşturan etkenler arasında yer almaktadır (Rhoades ve Eisenberger 2002, ss. 699-701).

Bireyler yaş gruplarına göre farklı isteklere, düşüncelere, bakış açılarına ve ihtiyaçlara sahiptirler. Bu nedenle iş yaşamına yeni başlamış birinin örgütüne bakış açısı ile tecrübeli bir çalışanın bakış açısı oldukça farklıdır (Çınar 2013, s. 61). Yapılan araştırmalarda çalışanların yaşları ilerledikçe örgütsel destek algılarının arttığı görülmüştür (Rhoades ve Eisenberger 2002, s. 701).

Çalışma ortamlarında kadınlar ile erkeklerin beklenti ve taleplerinin birbirinden farklı olduğu, kadınların örgütlerinde insan ilişkilerini, erkeklerin ise kişisel gelişim olanakları ve almış oldukları ödülleri daha fazla önemseyip destekleyici bulmakta olduğu görülmüştür. Yapılan çalışmalarda kadınların erkeklere oranla örgütsel desteği daha fazla algıladıkları sonucuna ulaşılmıştır (Parasuraman ve diğ. 1992, ss. 344-352).

Örgütler iyi eğitim almış çalışanları tercih edip çeşitli iş olanakları sağlama, terfi ve kariyer planlamaları için daha fazla fırsat vermekte ve çalışanlarını desteklemektedir (Rhoades ve Eisenberger 2002, s. 708). Bu nedenle eğitim seviyesi yüksek bir çalışandan elde edilen performans, sorumluluk ve algıladığı destek ile daha düşük eğitilmiş çalışandan alınan performans aynı olmamaktadır (Akalin 2006, s. 86).

Çalışanların örgütsel destek algılarını etkileyen bir diğer unsur ise kıdemdir. Kıdem, çalışanın örgütteki hizmet süresidir. Kıdemi yüksek olan bir çalışanın örgüte bakışı, bağlılığı ve algıladığı destek diğer çalışanlara göre daha fazladır. Çünkü çalışan örgütte kaldıkça örgütüne karşı olumlu düşünceler içinde olup, işlerinden ayrılmamayı ve işlerinden memnun olmakla birlikte örgütsel desteği hissederler. Bu nedenle, çalışanların

kıdemi ile çalışanların algıladığı örgütsel destek arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu belirtilmiştir (Naktiyok 2015, s. 31; Rhoades ve Eisenberger 2002, s. 701).

ii. Örgütsel ödüller ve çalışma koşulları: Ödüller, çalışanların beklenti ve ihtiyaçlarını karşılayarak onların çalışma arzularını arttırmaya yönelik bir araç olarak kullanılmaktadır. Başka bir deyişle ödüller, örgütün çalışanlarını kontrol etmek ve kurumsal hedefler doğrultusunda yönlendirmek için kullanılan bir yöntemdir (Altındağ ve Akgün 2015, s. 282). Ödüllendirme sisteminin asıl amacı, doğru insanları doğru zamanda doğru görev, rol ve iş için örgüte çekmek, takdir ve ödül yoluyla elde tutmak ve çalışanların en yüksek kapasitelerini kullanmalarını sağlamak için motive etmektir (Usta ve Küçükaltan 2012, ss. 71-74).

Ödüller örgüt içerisinde etkin bir şekilde dağıtıldığında, personel devir hızının düşmesi, örgüt performansını artırması ve örgüte rekabet avantajı sağlaması beklenmektedir (Demir ve Yaşar 2018, s. 692). Aynı zamanda ödüller, başarılı performans gösteren, çalışana “Teşekkürler.”, “Sana değer veriyoruz.”, “Yaptığın işi takdir ediyoruz.” mesajlarını iletmenin en iyi yollarından biridir (Çınar 2013, s. 53).

Örgütler tarafından uygulanan ödüllendirme sistemleri, maddi ve maddi olmayan ödüller olarak adlandırılan içsel ve dışsal ödüllerini kapsamaktadır. Ücret, yan haklar, promosyon dışsal ödüllerini kapsarken; tanınma, işinden memnun olma, sorumluluk alma, başarı elde etme duygusu ve kişisel gelişim gibi faktörlerde içsel ödüllerini kapsamaktadır (Demir ve Yaşar 2018, s. 692). Dolayısıyla ödüller, çalışanların örgütlerine ve dolaylı olarak da çalışanların algıladığı desteğe olumlu katkı sağlamaktadır (Alcan 2018, s. 13; Kaplan 2010, s. 50).

Çalışma koşulları arasında yer alan iş güvenliği, özerklik, stres kaynakları, eğitim ve örgüt büyüklüğü de örgütsel desteği etkilemektedir (Rhoades ve Eisenberger 2002, s. 699). İş güvenliği, çalışanların en önem verdikleri hususlardan biridir. Çalışanlar kariyerlerinde sürekliliği sağlayabilmek için örgütlerinde istihdamlarının sürekli olmasını istemektedirler (Rhoades ve Eisenberger 2002, s. 700). Bu bağlamda, örgütün çalışanına

verdiği iş güvenliği teminatı, çalışanların örgütsel destek algılarını etkilemektedir (Rhoades ve Eisenberger 2002, s. 710).

Örgütsel desteği etkileyen bir diğer unsur olan özerklik ise, çalışanların kararlara katılma düzeyidir. Çalışanların özerklik algıları arttıkça motivasyon ve tatminle örgütsel destek algıları da artacaktır (Allen ve diğ. 2008, s. 557). Bunun yanı sıra, stres kaynakları çalışanların örgütsel destek algılarını etkileyen unsurlar arasında yer almaktadır. Başlıca stres kaynakları ise aşırı iş yükü, rol çatışması ve belirsizliğidir. Stres ve stres kaynaklarından etkilenen çalışanların örgütsel destek algısı düşmektedir (Ulukapı 2013, s. 17).

Ayrıca kişisel gelişim amacıyla çalışanlara verilen eğitimler çalışanların örgütsel destek algılarını olumlu etkilemektedir (Çakar ve Yıldız 2009, s. 76). Bunun yanı sıra, büyük ölçekli örgütlerde ise, çok fazla politika ve prosedürlerin olması sebebiyle çalışanların bireysel ihtiyaçlarının karşılanmasında esnek olunamaması ve bu nedenle çalışanların kendilerini değersiz görebilmeleri durumuyla karşılaşılabilen ve bunun sonucunda örgütsel destek algıları azalabilmektedir (Rhoades ve Eisenberger 2002, s. 700).

iii. Yönetici desteği: Bireylerin ihtiyaç ve beklentilerini belirlemek ve karşılamak için çalışanların birincil ilişki içerisinde oldukları, örgütün temsilcisi konumundaki yönetici ile ilişkileri önemli bir belirleyicidir (Göktepe Aydın 2017, s. 32).

Yönetici desteği, örgütsel destek algısı için oldukça önemlidir. Çünkü çalışanların gözünde yöneticiler örgütün temsilcisi konumundadırlar. Bu nedenle çalışan, yöneticisinden gördüğü desteği, örgütsel destek olarak da algılamaktadır. Dolayısıyla, yönetici desteğinin artması, çalışanların örgütsel destek algılarının artmasına sebep olur (Emhan ve diğ. 2013, s. 55; Aselage ve Eisenberger 2003, s. 493). Yöneticilerin söylemleri, uyguladıkları kural ve politikalar, açıktan ya da üstü kapalı verdikleri mesajlar, çalışanların algıladıkları örgütsel desteği önemli ölçüde etkilemektedir. Çünkü çalışanlar çoğunlukla örgütün birinci derece temsilcisi olduğunu hissettikleri yöneticilerinden aldıkları desteği doğrudan örgütlerinden aldıkları destekle eşdeğer tutarlar (Bektaş ve Karagöz 2018, ss. 185-186).

Yönetici desteği en genel tabiriyle çalışanların ilk yöneticisinden almış olduğu destek ve yönetici ile çalışan arasındaki pozitif iş ilişkisi olarak tanımlanmaktadır (Giray 2013, s. 72). Aynı zamanda yöneticilerin, çalışanlarının örgütlerine yönelik katkılarını değerlendirmeleri ve çalışanların yararına ilişkin ilgilerini ifade etmektedir (Uzun 2018, s. 779). Başka bir deyişle, yönetici desteği, çalışanların yöneticilerinin kendilerini önemseme, cesaretlendirme ve destekleme ile ilgili algıları olarak ifade edilmiştir (Aksoy 2017, s. 10).

Bir diğer tanıma göre, yönetici desteği; yöneticilerin çalışanlarını dinlemesi, başarılarını takdir etmesi, (Özdevecioğlu 2003, ss. 117-118), onlara arkadaşça ve yardımsever davranması (Efeoğlu ve İplik 2011, s. 347) ve çalışanların sosyal ve duygusal ihtiyaçları ile ilgilenmesidir (İnce 2016, s. 651).

Yöneticileri tarafından desteklendiğine inanan çalışanların iş tatminleri ve performanslarının arttığı, bağlılıklarının güçlendiği ve bireysel motivasyonlarının arttığı görülmektedir. Bunun tam tersi durumda yöneticileri tarafından destek görmeyen çalışanlarda işten ayrılma niyetinin arttığı bilinmektedir. Bununla birlikte, yönetici desteğinin örgütün genel performansı üzerinde dolaylı ve doğrudan etkisinin bulunduğu görülmüştür (İnce 2016, s. 651). Aynı zamanda, çalışanın yöneticisinden destek algısı, iş-aile çatışmalarının ve iş ortamında yaşanan gerginlik, stres gibi olumsuz durumların daha az yaşanmasına neden olmaktadır (Giray 2013, s. 75).

iv. Örgütsel adalet: İlk olarak Greenberg (1987) tarafından kullanılan örgütsel adalet kavramı hem çalışanların bireysel ihtiyaçları hem de örgütlerin faaliyetlerini etkili bir şekilde yerine getirebilmeleri için gereklidir (Önderoğlu 2010, s. 2; Greenberg 1990, s. 399). Adalet kavramı örgütler için oldukça önemlidir. Çünkü çalışanlar eğer örgüt içinde adaletsizliği hissedersen örgüt hedeflerine ulaşılmasını geciktiren davranışlarda bulunurlar (Kutani ve Mesci 2010, s. 528).

Bunun tam tersi olarak, çalışanlar örgütleri tarafından kendilerine ve çalışma arkadaşlarına adil davranıldığını hissedersen örgüte karşı pozitif davranışlar sergilerler.

Bu durum örgütteki tüm çalışanların birbirleriyle iletişimi ve uyumunun olumlu yönde gelişmesini sağlamaktadır (Özdevecioğlu 2003, ss. 77-78).

Örgüt içerisindeki terfi, ceza, ücret ve ödül sistemlerinin nasıl uygulandığı, kararların alınma biçimi ve çalışanlara kararların söylenme şekli ile çalışanlar tarafından tüm bunların algılanma biçimi, örgütsel adalet olarak tanımlanmaktadır (Alcan 2018, s. 11). Çalışanlar örgütteki tüm bu uygulamaların adil olarak dağıtıldığını hissettiklerinde örgütün onları daha çok desteklediğini algılamaktadır (Giray 2013, s. 69). Bireyler örgütlerinde kendilerini diğerleri ile karşılaştırır, kurallar ve prosedürlerin herkese eşit uygulanmasını, adil ücret dağılımı ve eşit sosyal imkânlarla sahip olmayı beklerler. Tüm bu faaliyetler ve bu faaliyetlerin uygulanış şekli de bireylerin örgütsel adalet algılarıdır (Özdevecioğlu 2003, s. 78).

Örgütsel adalet literatürde; dağıtımsal, prosedürel (işlemsel) (Moorman 1991, s. 845; Folger ve Konovsky 1989, s. 115; Greenberg 1987, s. 17) ve etkileşimsel adalet (Moorman 1991, s. 847) olmak üzere üç boyutta ele alınmıştır (Erkoç 2015, s. 11; Önderoğlu 2010, s. 2; Özdevecioğlu 2003, s. 78). Dağıtımsal adalet, ücret ve terfi gibi maddi sonuçlar üzerinden adaleti sağlamakla ilgilidir ve örgüte en fazla katkıda bulunan çalışanın diğerlerinden daha fazla kaynaklardan yararlanması gerektiğini savunmaktadır (İzci 2018, s. 180). İşlemsel adalet, bireylere örgütte prosedürlere uygun davranılmasını ifade eder (Özdevecioğlu 2004, s. 186). Aynı zamanda işlemsel adalet, çalışanların karar alma süreçlerine dâhil edilerek, sürecin uygulama şeklinde çalışanlara söz hakkı verilmesinin derecesini ifade etmektedir (Efeoğlu ve İplik 2011, s. 347). Etkileşimsel adalet, bireylerin birbirlerine değer vermesine, kibar, nazik davranmasına ve karar sürecinin uygulaması sırasında karar vericilerin, aldığı kararların sebebini çalışanlara açıkladığı sürece bireylerarası iletişimde hiçbir olumsuz durum ile karşılaşılmayacağı düşüncesine dayanmaktadır (Samanci ve Basim 2018, s. 365; Akatay ve diğ. 2016, s. 487).

2.2.3 Algılanan Örgütsel Desteğin Sonuçları

Sosyal sistemlerin sürdürülebilirlik ve faydalı çalışmalarda bulunmak gibi görevleri mevcuttur. Bu bağlamda, örgütlerin yüksek fayda sağlayabilmesi için en modern teknik araç-gereçlere sahip olma, en iyi çıktıyı sunacak stratejik faaliyetlerde bulunmanın yanında motivasyonları yüksek, pozitif tutumlu çalışanlara sahip olması gerekir (Güney ve diğ. 2007, s. 190). Bu nedenle, örgütlerin hedeflerine etkili ve verimli bir şekilde ulaşmada gerekli desteği çalışanlarına göstermesi gerekmektedir (Koçoğlu 2012, s. 71).

Literatür incelendiğinde, örgütsel desteğin birçok sonucu belirtilmiş ve örgütsel desteğin çalışanlar üzerinde olumlu duygulara ortam oluşturduğundan bahsedilmiştir. Bir başka ifadeyle, örgütsel desteğin hem çalışanlar hem de örgüt açısından olumlu sonuçları vardır. En genel sonucu, örgütün hedeflerine ulaşmasını arttırmasıdır (Laschinger ve diğ. 2006, s. 21). Çalışanların örgüt adına göstermiş olduğu gayret ve çalışmaların kendisine olumlu bir geri dönüşü olduğunu bilmesi, olumsuz bir durum yaşandığında örgütün gerekli desteği vereceğini biliyor olması, çalışanı olumlu yönde etkilemektedir (Erkoç 2015, ss. 12-13). Ayrıca çalışanın kendini ve işini güvende hissediyor olması da çalışma veriminin artmasında etkili olmaktadır (Demirel 2013, s. 225; Koçoğlu 2012, s. 71).

Örgütün amaçlarına ulaşması ve kendini geliştirmesine yönelik yeni yönetim anlayışlarında insan faktöründen çokça bahsedilmektedir. Çalışanın önceliklerini, refah seviyesini ve memnuniyetini düşünen örgüte, çalışanın bakış açısının olumlu olacağı düşünülmektedir (Erkoç 2015, s. 12). Aynı zamanda güçlü örgütsel destek algısına sahip çalışan, örgütüne fayda sağlayan davranışlar göstermektedir (Kaplan ve Öğüt 2012, s. 389).

Algılanan örgütsel destek çalışanın kendisinden beklenen performansını arttırmasında önemli bir rol oynamakta ve örgütsel özdeşleşmeyi arttırmaktadır (Turunç ve Çelik 2010, ss. 200-201). Çalışanlara sağlanan haklar, eğitimler ve çalışanlara kendilerini geliştirebilecek imkânlar verilmesi, onların örgütlerinden destek aldıklarının göstergesidir. Bu destek aynı zamanda çalışanların hem bağlılığını hem de

motivasyonunu arttırmaktadır (Çınar 2013, s. 60; Akçit 2011, s. 51; Kaplan 2010, ss. 63-66).

Örgütsel desteğin varlığı çalışanlar arasındaki yardımlaşmayı (Rhoades ve Eisenberger 2002, s. 702), çalışanların işe bağlılığını (Altınöz ve diğ. 2013, s.160; Meyer ve Parfyonova 2010, s. 285), örgütsel vatandaşlık davranışını (Alcan 2018, s. 16; Shore ve Wayne 1993, s. 775), iş tatminini, performansını (Allen ve diğ. 2003, s. 100; Rhoades ve Eisenberger 2002, s. 702), yenilikçiliğini (İnce ve Topçu 2017, s. 9), sadakatini (Aselage ve Eisenberger 2003, s. 498), çalışanların üretkenliği ve çabalarını (Akın 2008, ss. 144-146), güvenini ve aidiyetini (Turunç ve Afacan Fındıklı 2015, s. 115) arttırmaktadır. Ayrıca algılanan örgütsel destek çalışanın işten ayrılma niyetini, mazeretsiz işe gelmeme, işe geç kalma, görevi kasten aksatma ve bireylerin geri çekilme davranışını (Üren ve Çorbacıoğlu 2012, s. 35), stresi (Bakan ve diğ. 2017, s. 447; Akın 2008, ss. 144-146), işe yabancılaşmayı (İnce 2016, s. 651) ve iş-aile çatışmasını (Giray 2013, s. 75) azaltmaktadır.

2.3 KURUM İMAJI

Bu bölümde, imaj ve kurum imajı kavramları, kurum imajı ile ilişkili kavramlar, kurum imajı oluşturma süreci, kurum imajını etkileyen unsurlar ve kurum imajının sonuçları konularına yer verilecektir.

2.3.1 İmaj Kavramı

İmaj kavramının ortaya çıkışı ile ilgili edilen bilgiler ışığında bu kavramın çok eskiye dayandığı görülmektedir. Başlangıçta imaj kavramı kralların ordularını diğer ülkelerin ordularından ayırt etmek (askerlerine tek tip kıyafet giydirmek vb.) amacıyla kullanılmış, zaman içinde taşımacılığın gelişmesiyle; posta arabaları farklı şekillerde dekore edilmiş, buharlı gemilerin bacaları, tramvay, otobüs ve trenler renklendirilmiş, hava yolu şirketleri uçaklarını kendi logo ve amblemleriyle farklılaşması gibi birçok farklı alanda kullanılmaya başlanmıştır. Bunun yanı sıra, örgütler de kendilerini rakiplerinden farklı

göstermek amacıyla örgüt araçlarını renklendirerek kurum imajlarını oluşturmuşlardır (Güzelcik 1999, ss. 144-145).

Kimi araştırmacılar imaj kavramına olumlu kimileri ise olumsuz yaklaşmaktadır. Olumlu yaklaşanlar imajın başarının kilit noktası olduğunu belirtirken, olumsuz düşünceye sahip olanlar ise imajın gerçekleri gizleyen, yanıltıcı, göz boyayan ve yapay özellikler eklenerek oluşturulduğunu belirtmektedir (Bakan 2005, s. 10).

İmaj kavramı ile ilgili literatürde yapılan çalışmalar incelendiğinde farklı tanımlar yapılmaktadır. İmaj kavramı Fransızcadan *image* kelimesinden türemiş olup, Türkçe 'ye okunduğu şekilde geçmiştir. Türk Dil Kurumu imaj kelimesini, “zihinde tasarlanan ve gerçekleşmesi özlenen şey, düş, hayal” olarak tanımlamaktadır.¹

Dinçer (2000) imajı, birey veya örgütlerin birbirleri üzerinde bırakmış oldukları intibaları olarak ifade etmektedir. Ayrıca imaj, bireylerin zihinlerinde zamanla deneyimleyerek oluşan imgeler bütünü olarak tanımlanabilir. Diğer taraftan, yanıltıcı bir görünüşe sahip olan imaj, gerçeğe yaklaşan bir görünüşe sahiptir. Buna göre imaj gerçeği yeniden yapılandırmaz, gerçekle bazen çakışabilir ve sadece bir yanılsama oluşturabilir (Yazıcı 1997, s. 17). Aynı zamanda imaj, bir reklam olarak da ele alınmaktadır. Bu bağlamda imaj, örgüt içerisinde işe yarar öğeleri ön plana çıkaran bir reklam ve vaattir (Sampson 1995, ss. 11-12). Diğer bir deyişle, imaj inceleme ile bireylerin zihninde canlanan nesne, kavram, durum ve sembollerdir (Bakan 2005, s. 10).

Bir başka tanıma göre imaj, bir şeyin ya da bir durumun nasıl bilindiği bireyler tarafından nasıl algılanıp anımsandığı ve nasıl açıklandığıdır. Bir başka ifadeyle, imaj bireylerin inançları, düşünceleri, önyargıları, deneyimlerinin etkileşiminin bir sonucudur (Özüpek 2013, s. 100). Daha genel tanımıyla imaj, herhangi bir birey, örgüt ya da durum karşısındaki tüm görüşlerin tamamıdır. Kısaca, imaj bir bireyin diğer bir birey, kuruluş, topluluk karşısında edindiği intibadır (Marangoz ve Biber 2007, ss. 175).

¹ <http://www.tdk.gov.tr> [Erişim Tarihi:02.12.2018]

2.3.2 Kurum İmajı Kavramı

Literatür incelendiğinde, birçok imaj çeşidinden bahsedildiği görülmektedir. Bunlar; kişisel imaj, marka imajı, kurumun kendi algıladığı imaj, yabancı imaj, transfer imajı, mevcut imaj, olumlu imaj, olumsuz imaj, istenen imaj, şemsiye imajı, dilek imajı, ayna imajı, ürün imajı ve kurum imajı olarak sıralanmaktadır (Peltekoğlu 2016, s. 564; Özüpek 2013, s. 104; Tortop ve Özer 2013, s. 265; Okay 2013, ss. 220-222; Subaşı 2010, s. 68; Uyar 2003, s. 11; Dinçer 2000, ss. 5-8). Bu tez çalışmasında ise imaj çeşitlerinden biri olan kurum imajı kavramına ayrıntılı olarak ele alınacaktır.

Organizasyonlarda profesyonel anlamda kurum imajı oluşturma çalışmaları ilk olarak 1907'de mimar Peter Behrens'in, Berlin'deki AEG Şirketi'nin bina, ürün ve şirket tanıtım materyallerinin tasarımından sorumlu olarak birinin işe alınmasıyla başladığı ifade edilmektedir. O dönemde güçlü, etkili ve etkin bir kurum imajı oluşturmak için görsel materyaller yeterli görülmekteydi (Tengilimoğlu ve Öztürk 2011, s. 217).

Mükemmel ürün oluşturma'nın önemli olduğu 1960'lı yıllardan ürünün sektördeki konumu, markanın mükemmel olmasının ön plana çıktığı 1970'li yıllara kadar kurum imajının görsel öğeleri önemli olmuştur. Fakat artan rekabet şartlarıyla sadece ürünün mükemmel olmasının tek başına yeterli olmayacağı görülmüş böylece marka ismi ve kişiliğini geliştirme durumu gündeme gelmiştir. 1980'li yıllarda ise ürün ve marka ne kadar yaygınlaşır ve tanınırsa, o kadar olumlu algılanır görüşü hâkim iken 1990'lı yıllarda örgütün sadece isim, amblem, logo vs. ile ön plana çıkmaktansa kurum kimliği oluşturma durumu ile karşılaşmıştır. 21. yüzyılda ise örgütler artık kurum imajı kavramının önemini bütünüyle kavramışlardır (Tengilimoğlu ve Öztürk 2011, ss. 217-218).

Her örgütün sahip olduğu varlıklarını en etkili biçimde kullanabilmesi, sürdürebilmesi ve örgütü rakipleri ile arasında fark oluşturacak kendilerini ileriye taşıyacak küreselleşme ile çağın getirilerine uygun bir biçimde örgütün gelişmesine katkı sağlayacak bir kurum imajına ihtiyacı bulunmaktadır (Canöz 2015, s. 25). Günümüz ekonomik şartlarında küreselleşmenin de etkisiyle üretilen hizmet ve ürünler standartlaşmakta ve birbirine benzemektedir. Bu durumda örgütler, artan rekabet şartlarıyla baş ederken sürdürebilir stratejiler geliştirmek zorunda kalmışlardır (Yıldız-Yılmaz 2016, s. 6).

Örgütler geliştirdikleri stratejileriyle kendileri hakkında kamuoyunda olumlu algı oluşturmayı çabalarlar. Bu olumlu algıyı oluşturmada en önemli unsurlardan biri ise kurum imajıdır. Kurum imajı genel tabiriyle “bir örgütün tüm hedeflerinin ve planlarının algılanması”dır. Oluşturulan bu kurum imajı örgütün ürün/hizmetlerine, finansal tablolarına, örgütün devamlılığına, iletişim faaliyetlerine, yönetim tarzına yansımaktadır. Dolayısıyla, kurum imajı örgütü oluşturan bütün görsel, sözel ve davranışsal unsurları kapsar ve hedef kitle üzerinde bir algı bırakır (Özüpek 2013, s. 115).

Kurum imajı ile ilgili literatürde birçok tanım yapılmıştır. Bu tanımlamalardan bazıları şu şekildedir:

Kurum imajı, örgütün sınırlı bir bölümü için kamuya ait bazı kesimlerin zihninde oluşan görüntü, resim ve kamuda bıraktığı etki olarak tanımlanabilir (Javalgi ve diğ. 1994, s. 49). Aynı zamanda kurum imajı, örgütün dışa yansıyan görüntüsü olup paydaşların (tüketici, perakendeci, çalışanlar, finansal kurumlar, rakipler vb.) zihninde örgüt hakkında oluşan izlenimlerin tamamıdır. Bu bağlamda kurum imajı kavramı örgütün kuruluş amacı ve temel amaçlarının bütününe ortaya konmasını kapsayan tüm konuları içermektedir (Bakan 2005, s. 37).

Kurum imajı, bir örgüt için fiziksel görünüş, iletişim ve davranışı, bireyler için ise, dış görünüş, vücut dili, kullanılan kelimeler, bulunduğu ortam ve davranış şekline kadar geniş bir alanı içermektedir. Buna göre, bir örgütün fiziksel görüntüsü, iletişim şekli, davranış şekli, içinde bulunduğu fiziksel ortam, kurum imajını bütünleştiren öğelerdir (Peltekoğlu 2016, s. 560).

Aynı zamanda kurum imajı, bir örgüt hakkında paydaşların görüşleri, hisleri ve zihinlerinde oluşan izlenimlerin bütünüdür (Geçikli 2012, s. 6). Başka bir deyişle kurum imajı, bir örgütün tüm amaçlarının ve planlarının algılanması olarak tanımlanmaktadır (Okay 2013, s. 222).

Bir başka tanıma göre kurum imajı, örgütün duygusal ve akılcı düşünceleri ve algılarını hedef gruplara aktarılması olarak tanımlanabilir. Aynı zamanda kurum imajı, örgütün örgüt içine ve örgüt dışına tanıtılmasına ve açıklanmasına olanak tanıyan bir kaynaktır (Bakan 2005, s. 37).

Kurum imajının, örgütü meydana getiren tüm bileşenlerin iç ve dış çevresi üzerinde oluşturduğu izlenim (Caner 2013, s. 8), örgütün dışa yansıyan görüntüsü (Tengilimoğlu ve Öztürk 2011, s. 223), örgütün adıyla ilişkilendirilmiş resmi (Gatewood ve diğ. 1993, s. 416), örgütün hedef kitlelerinin zihninde oluşturduğu resim (Peltekoğlu 2016, s. 565), tüm paydaşların örgüt hakkındaki bilgisi ve inançları (Aydınalp Ilıcak 2014, s. 4), örgütün tüm hedef ve planlarının algılanması (Okay 2013, s. 222), örgütün bilinirliği, prestiji ve örgütün rakipleriyle kıyaslanabilmesi (Regenthal 1992, s. 59) gibi birçok tanımlı yapılmıştır.

Kurum imajı, örgütün kuruluşundan bugüne kadar ürettiği ürün ve hizmetlerin, kazandığı başarıların ya da başarısızlıkların, düzenlediği etkinlikler, işçi ve işveren arasındaki ilişkilerde sergilenen davranışları, çevre ile ilişkilerindeki duyarlılığı ve topluma karşı duyulan sorumluluklarını yerine getirmesi gibi pek çok unsurun bir araya gelmesiyle oluşmaktadır (Polat ve Arslan 2015, s. 23).

Tüm bu tanımlar ışığında kurum imajı, örgütün sahip olduğu tüm varlık değerine büyük ölçüde katkı sağlayan, örgütün kamuoyu tarafından kabul edilebilirliği açısından önemli bir kavramdır (Gürbüz 2017, s. 25). Aynı zamanda, dış paydaşlar ve hedef kitleyi etkilemek ve stratejik bir rekabet avantajı sağlamak için önemli bir role sahiptir (Göksel 2017, ss. 1-2). Bir örgütün büyüebilmesi, kendini geliştirebilmesi için nitelikli çalışanları örgütüne çekerek kendi yapısında tutundurabilmesi ve beklenmeyen kriz ortamlarında ayakta kalabilmesi için güçlü ve etkili bir kurum imajına ihtiyacı bulunmaktadır (Doğanlı 2015, ss. 47-59).

2.3.3 Kurum İmajı ile İlişkili Kavramlar

Literatür taraması sonucunda kurum imajı ile en çok ilişkisi olan kavramların; kurum kültürü, kurum kimliği, kurum felsefesi ve kurum itibarı olduğu görülmüştür (Arslan 2017, s. 36; Gürbüz 2017, ss. 30-44; Özüpek 2013, ss. 119-140; Bakan 2005, ss. 57-79). İlerleyen bölümde bu kavramlarla ilgili açıklamalar ele alınacaktır.

i. Kurum kültürü: Kurum kültürü, bir örgütün içindeki insan topluluğunun davranış şekillerini yönlendiren normlar, değerler, inançlar ve alışkanlıklar sistemidir. Diğer bir ifadeyle, kurum kültürü örgüt üyelerinin davranış ve düşüncelerine şekil veren hâkim inanç ve değerlerdir (Güçlü 2003, s. 148). Bunun yanı sıra, kurum kültürü paylaşılan inanç ve değerlere vurgu yaparken örgüt yapısının alışılmış etkileşim ve davranışların yinelenen kalıplarına değinir. Profesyonelleşmiş yönetim anlayışına sahip örgütlerde dahi geleneksel işe alımların yapıldığı örgüt yapılarının görülmesi kurum kültürü örneğidir (Oktay 2016, s. 458).

Kurum kültürü kurumun imajını oluşturmada rol oynamaktadır. Eğer örgüt iyi bir kurum imajına sahipse olumlu kurum kültürünün varlığından söz edilebilir. Aksi durumda ise, katı bürokratik kültürün hâkim olduğu örgütlerde kurum imajı da kötü olabilmektedir (Uzoğlu 2001, s. 342). Aynı zamanda kurum kültürü, kurum imajı ile etkileşim içinde olan bağımsız bir alana sahiptir ve kurum imajını oluşturmada kültür bir araç niteliğindedir. Bu nedenle, kurum imajı oluşturma konusuna odaklanan araştırmacıların, kurum kültürü konusunda da bilgi sahibi olmaları önem taşımaktadır (Bakan 2005, s. 76).

ii. Kurum kimliği: Günümüzde artan rekabet koşullarıyla birlikte piyasaya mevcut ürünlere ikame ürün ve hizmetler girmektedir. Örgütlerin bu ürün ve hizmetlerini diğerlerinden ayırtması oldukça zorlaşmaktadır. Bu durum artan rekabet koşullarıyla birlikte örgütün ürettiği mal ve hizmetlerin bir “marka” olmaları gerekliliği ortaya çıkmıştır. Bunun yanı sıra, örgütlerde sosyal yapılar gibidir. Her sosyal yapılar gibi örgütlerde iç ve dış çevresiyle etkileşim halindedir ve bu etkileşim örgütün kim olduğunu, ne yaptığını, nasıl yaptığını ortaya koymaktadır. Örgütün kim olduğu, ne yaptığı, nasıl yaptığı kurum kimliğini açıklamaktadır. Bir kurum kimliği ile sunulan ürün ve

hizmetlerin ikameleri arasından örgütü ön plana çıkaracak ve tercih sebebi yapacak özelliklerin olması gereklidir (Gülsünler 2005, ss. 214-215).

Bir başka ifadeyle, örgütlerinde insanlar gibi onları diğerlerinden ayıran bir kimliği vardır. Örgütler çoğunlukla kimlikleri ile birbirlerinden ayrışırlar. Tüketiciler, müşteriler bir ürün ve hizmete bağlı seçimlerini kurumların kimliklerine göre yaparlar. Çünkü örgütler artık bireylerin zihnindeki görüntüleriyle algılanmaktadırlar. Dolayısıyla, örgütlerin dış dünya ile doğrudan bağlantısını kuran araç kurum kimliğidir (Uzoğlu 2001, s. 337).

Genel anlamıyla kurum kimliği, bir örgütün fiziksel ve görsel özellikleriyle kurum kültürü, kurum felsefesi gibi soyut özellikleri şekillendirir. Bununla beraber örgütün amblemi, logosu ve diğer tanıtıcı özellikleri, bina, iç ve dış düzeni, reklam ve iletişim kanalları, tabela, pano, flamaları, arabaları, çalışan üniformaları, kimliği oluşturan öğelerden birkaçıdır. Kimlik, görsel göstergelerle somutlaşır. Tüm bunlarla birlikte kurumsal kimlik için 'görsel bütünlük' tanımı yapılabilir. Görsel bütünlük, örgütün kendini dış dünyaya nasıl göstermek istediğiyle bağlantılıdır (Erdal ve diğ. 2013, s. 55). Birbirinden farklı şartlarda örgüt ile iletişim halinde olan bireylerin zihinlerinde oluşan kurum imajı farklı olabilir fakat örgütün görsel kimliği örgüt ile etkileşim halindeki tüm bireyler için aynıdır (Peltekoğlu 2016, s. 538). Kurum imajı örgütün algılanış biçimi olmasına karşı, kurumsal kimlik örgütün fiziksel görüntüsü ve özellikleri ile ilgilidir. Kısacası, kurumsal kimlik ve kurum imajı birbirini desteklemektedir. Bu bilgilerle birlikte kurum imajı, kurumsal kimliğin çıktılarının hedef kitleler üzerinde bıraktığı izlenim olarak tanımlanabilir (Uzoğlu 2001, ss. 345-346).

iii. Kurum felsefesi: Kurum felsefesi, bir örgütün kendisi hakkındaki temel düşünceleri olarak tanımlanabilir ve örgütün değer, tutum, norm, amacı ve tarihinden oluşmaktadır (Okay 2013, s. 97). Kurum felsefesi, örgütün çevresinde ya da kendi içerisinde var olan durumlara bakış açısı olarak değerlendirilebilir. Başka bir ifadeyle, örgütlerin günlük işleyişleri içerisinde, tüm paydaşlarıyla arasındaki ilişkilerde, kendi iç sistemlerinde, kısacası örgütün karşılaştığı her tür durumda takındığı tavra kurum felsefesi denilmektedir. Bir örgütün kendi ve çevresine bakış açısı olarak değerlendirilen kurum

felsefesi, örgütün edinmek istediği hedef kimliğe ulaşmak için seçtiği yöntem olarak da tanımlanabilir (Kuşakçioğlu 2003, s. 58).

Kurum felsefesi dört temel unsura sahiptir. Bunlar; kurum vizyonu, misyonu, değer ve politikalarıdır. Kurum felsefesini oluşturan bu unsurlar kurumun imajıyla yakından ilgilidir. Bir örgütün vizyon ve misyonu olmadan, kendine ait değer ve politikaları belirlenmeden uzun süre varlığını sürdürülmesi düşünülemez. Bu nedenle örgütün rakipleri arasından sıyrılıp akılda kalıcılığının oluşturulmasında kurum felsefesi aracılığıyla oluşturulan kurum imajının etkisi büyüktür (Arslan 2017, ss. 48-51).

iv. Kurum itibarı: TDK, itibar kavramını “saygınlık, borç ödeme, güvenilir olma durumu, kredi” olarak tanımlamaktadır.² İtibar, bireyler için belli bir zaman içerisinde birçok farklı unsurların etkisiyle birlikte oluşan değerler bütünü ve örgütler içinde zaman içerisinde çevrelerinde oluşturdukları saygınlığı ifade eder (Utkucu ve Yalçın 2018, s. 13).

Kurumsal itibar 1950’li yıllarda kullanılmaya başlanan (Balmer 1998, ss. 963-996), günümüzde uygulayıcı olan özel danışmanlık firmaları ve akademisyenler tarafından ön plana çıkarılan ve güncelliğini koruyan bir kavramdır. Farklı disiplinlerde araştırmacılar tarafından kurumsal itibarın birçok tanımı yapılmıştır. Kurumsal itibar, örgüte yüklenen ve geçmişteki deneyimlerinden ve davranışlarından çıkarılan özellikler bütünü (Weigelt ve Camerer 1988, s. 444), paydaşların örgüt hakkında ne düşündüğü, tüm paydaşlar ile etkileşimi ve ne hissettiğinin yansıması (Karaköse 2012, s. 30; Teece ve diğ. 1997, s. 521), örgütün içindeki ve dışındaki fertlerin sahip oldukları zamanla oluşan algılarıdır (Fombrun 1996, s. 57). Bu algıların bütünü örgütün geçmişteki davranışları ile oluşmaktadır (Rose ve Thomsen 2004, s. 202).

Başka bir ifadeyle itibar, bir örgütün kamuoyunda oluşturduğu güvenin toplam piyasa değeri içindeki katkı payıdır. Genel olarak kurumsal itibar, örgütlerin sosyal paydaşlar nezdinde algıları olup yalnızca ürün ve hizmetle ilgili olmayıp bir bütün olarak örgüte ilişkin toplam algıyı ifade eder (Karaköse 2012, s. 4). Finansal açıdan değerlendirildiğinde ise, örgütün defter değeri ile piyasa değeri arasındaki farkın

² <http://www.tdk.gov.tr> [Erişim Tarihi: 02.12.2018]

kurumsal itibar tarafından oluşturulduğu, bu nedenle örgütün en değerli varlıkları arasında sayılabileceği söylenebilir (Utkucu ve Yalçın 2018, s. 14).

Literatürde kurumsal itibar kavramının kurum imajı ile aynı anlamda kullanıldığı görülmektedir. İmaj ve itibar kavramları, örgütlerine sağladığı faydaların benzeşmesi ve soyut kavramlar olmaları nedeniyle sıklıkla birbirine karıştırılmaktadır. Bu kavramlar bütünüyle aynı kavramlar gibi görünürken, her iki kavramında birbirlerini desteklediğini hatta tamamladığı görülmüştür (Çakırkaya 2016, s. 25). Kurumsal itibar ve kurum imajı kavramlarına ilişkin olarak itibarın zamanla kazanıldığı ve değişimin zor olduğu zaman aldığı söylenmektedir. Bu anlamda kurum imajı, örgütlerin zaman içinde güçlü bir kurum itibarı kazanmasını sağlamaktadır (Gümüş ve Öksüz 2009, s. 31). Aynı zamanda, kurumsal itibarı oluşturmak daha uzun bir süreci, tecrübeyi ve örgüt değerini içerirken, kurum imajı biçimsel iletişim sistemleri ile (isim, logo, reklam ve halka ilişkiler vb.) oluşturulur (Sabuncuoğlu 2013, ss. 94-95).

2.3.4 Kurum İmajı Oluşturma Süreci

Kurum imajını oluşturmak uzun dönemli bir çalışmayı gerektirmektedir. Örgütün hizmeti, ürün kalitesi, dış ve iç çevresiyle iletişimi ve halkla ilişkiler çalışmaları olmadan başarılı bir kurum imajı oluşturulması neredeyse mümkün değildir. Bireyler genellikle zihinlerinde kurum imajı oluştururken sadece alınan hizmet kalitesine ve ücretine bakmazlar, bunun yanı sıra deneyimlerini de bu sürece dâhil ederler (Tengilimoğlu ve Öztürk 2011, s. 229).

Literatürde birçok kaynakta tüketici ve çalışanların zihninde başarılı, etkin ve etkili bir kurum imajı oluşturmak için dört unsurun varlığından söz edilmektedir. Bunlar; altyapı kurmak, dış imaj oluşturmak, iç imaj oluşturmak ve soyut imaj oluşturmak şeklindedir (Arslan 2017, s. 28; Gürbüz 2017, ss. 51-52; Bulduklu 2015, ss. 169-174; Canöz 2015, ss. 29-32; Budak ve Budak 2014, s. 166; Özüpek 2013, s. 150; Tortop ve Özer 2013, s. 274; Geçikli 2012, s.20; Tengilimoğlu ve Öztürk 2011, s. 229; Güzelcik 1999, s. 173).

i. Alt yapı kurmak: Kurum imajı oluşturmanın ilk aşaması güçlü bir alt yapı kurulmasıyla başlar. Bunun için örgütlerin vizyon oluşturması ve sonrasında yapısal ve yönetsel

değişikliklere gidilmesi gerekmektedir. Vizyon, örgütün prensiplerini, gelecek hedeflerini, misyonunu, felsefesini ve standartlarını içermektedir. Eğer örgüt bu öğelerini açıkça vizyonunda ifade ederse güçlü bir alt yapı oluşturabilir (Canöz 2015, s. 32). Etkili bir vizyon, tüketicilerin karar vermesindeki zorlukları ortadan kaldıracaktır. Ayrıca örgüt vizyonu ile örgüt çalışanları çalıştıkları örgütlerin geleceği hakkında bilgi sahibi olup, gelecek hedeflerine ulaşmada motive olacaklardır. Küreselleşme ve değişen rekabet şartlarıyla birlikte günümüzde güçlü alt yapı kurmanın bir diğer yolu; örgütün yapısı ve yönetim anlayışında farklılıklara gitmek, değişimleri gerçekleştirmek ve bunu nihai ulaşılmak istenen hedef kitlelere iletmektir (Budak ve Budak 2014, s. 166).

Başka bir ifadeyle, yeni bir anlayış ile oluşturulmak istenen kurum imajının ilk aşaması güçlü bir alt yapı kurmanın gerekliliğidir. Yenilikler örgüt içinde gerçekleştirilmeden ve buna uygun güçlü alt yapı oluşturmadan yapılan kurum imajı çalışmaları, kısa dönemli sonuçlar verecektir. Uzun dönemli sonuçlar, güçlü, istenen ve iyi bir kurum imajı oluşturmak için örgütün özelliklerinin de yansıtılması gereklidir (Güzelcik 1999, ss. 173-174).

ii. Dış imaj oluşturmak: Günümüzde güçlü ve etkili bir kurum imajı oluşturmanın bir diğer unsuru örgüte bir dış imaj oluşturmaktır. Dış imaj hedef kitlelerin, tüketicilerin müşterilerin örgüt hakkındaki zihinlerindeki olumlu ya da olumsuz algılamalarını içerir. Dış imaj oluşturmanın; ürün/hizmet kalitesi, somut imaj, reklam, sponsorluk ve medya ilişkileri olmak üzere beş ögesi vardır (Özüpek 2013, s. 156):

a. Ürün/hizmet kalitesi: Uzun dönemli kurum imajını büyük oranda etkileyen ürün/hizmet kalitesi müşteri tatmininde büyük rol oynamaktadır. Garvin (1987)'e göre ürün kalitesinin; ürün performansı ve özellikleri, güvenilirlik, uygunluk, dayanıklılık, hizmet yeteneği, estetik, algılanan kalite ve imaj olmak üzere sekiz boyutu vardır. Bu kalite boyutları ürün/hizmeti benzerlerinden farklılaştırarak rekabette öne geçmeyi sağlar. Fakat sadece ürün/hizmet kalitesi ile kurum imajı oluşturmak tek başına yeterli değildir. Çünkü değişen rekabet koşulları, küreselleşmenin etkisi ve teknolojik gelişmelerle benzer kalitedeki ürün/hizmet her

yerde üretilebilmektedir. Sonuç olarak ürün/hizmet kalitesi rekabetin ilk şartı olarak düşünülebilir (Güzelcik 1999, s. 184).

- b. *Somut imaj*: Dış imaj oluşturmanın diğer yolu, beş duyuyla hissedilebilen elle tutulur somut imaj oluşturmaktır. Somut imaj, örgütün bulunduğu lokasyonundan ismine, logosundan kurumsal renklerine, dekorundan mektup kâğıdına kadar, görsel kimliği oluşturan bütün unsurları kapsamaktadır (Özüpek 2013, s. 158). Aynı zamanda, somut imaj müşterinin, tüketicinin ilk gördüğü, duyduğu, kokladığı, dokunduğu ve tattığı somut elle tutulabilir tüm öğelerdir. Yani, müşterinin ilk izlenimidir (Güzelcik 1999, s. 186).
- c. *Reklam*: Dış imaj oluşturmanın bir diğer yolu olan reklam, müşterinin satın alma kararını etkiler. Reklam bir ürün, hizmet ya da düşüncenin çeşitli iletişim araçları kullanılarak hedef kitlelere tanıtılması, bilgilendirmesi amacıyla kullanılan bir etkileme yöntemi olarak görülmektedir (Tortop ve Özer 2013, s. 113). Yazılı, görsel ve işitsel kanallar ile yapılan reklam çalışmalarıyla yeni ürün/hizmetler kamuoyuna tanıtılır. Aynı zamanda reklam, örgütün hedef kitlelerine ulaşması için yapılan kurum imajı çalışmalarına katkı sağlar. Bu sebeple, reklam dış imaj oluşturmada büyük rol üstlenir (Özüpek 2013, s. 158). Bir diğer ifadeyle, kurum imajına katkı sağlaması açısından reklamdaki yararlanılabilir. Reklamın amacı, örgütün sunduğu mal ve hizmetlere ilişkin olumsuz izlenimleri, önyargıları düzeltmek ve olumlu bir kurum imajı oluşturmaktır. Reklam örgütlerin saygınlığını arttırmaya yöneliktir ve aynı zamanda mevcut çalışanlarının gözünde de kurum imajını desteklemekte ve onların örgütte kalmalarını sağlamaktadır (Bakan 2005, s. 125).
- d. *Sponsorluk*: Dış imaj oluşturmanın bir diğer yolu örgütün isminin hedef kitleler tarafından tanınması ve bilinirliğinin artmasına yardımcı olan sponsorluk faaliyetleridir. Örgütlerin sponsorluk faaliyetleri ile kurumsal kimliğini oluşturan logosu, renkleri gibi fiziksel özellikleriyle tanınabilirliği artmaktadır (Özüpek 2013, s. 159). Aynı zamanda, sponsorluk özel bir etkinliğin temelidir. Bir tanıtım aracı olan sponsorluk, kurumsal hedefleri desteklemek, marka bilinirliğini veya doğrudan ürün ve hizmet satışlarını arttırmak amacıyla yapılan bir kerelik ilişki veya devam eden bir dizi etkinlik olarak ifade edilebilir (Javalgi ve diğ. 1994, s. 48). Sponsorluk kurumsal hedeflere ulaşmak için sanat/kültür, spor ve sosyal faaliyetlerdeki alanlarda birey veya kuruluşlara maddi para, araç/gereç veya hizmet ile desteklenerek tüm sürecin

planlaması, organize edilmesi ve yürütülmesi ve kontrol edilmesidir. Aynı zamanda sponsorluk, karşılıklı olarak kabul edilen ticari fayda sağlamak amacıyla örgütün faaliyetlerini desteklemek için ticari bir kuruluş tarafından aynı veya nakdi desteğin sağlanması olarak tanımlanabilir. Bu sponsorluk faaliyetleri kamuoyunda örgüte ilişkin olumlu algı oluşturur ve kurum imajının hedef kitlelerce anlaşılmasını sağlar (Bal 2011, s. 45).

e. *Medya ilişkileri:* Kurumun imajının oluşturulmasında, oluşturulan imajın hedef kitlelere ulaştırılmasında medyanın rolü yadsınamaz bir gerçektir. Örgüt ile ilgili olarak medyada çıkan haberler kurumun imajını pozitif veya negatif yönde etkileyebilmektedir. Bundan dolayı her örgüt, kurum imajının hedef kitlelere ulaştırılmasında finansal ve kamu yararına yönelik çalışmalarını ve başarılarını topluma tanıtarak, toplum güvenini kazanmak amacıyla medya ile ilişkilerini iyi tutmak durumundadır (Gürgen 1998, s. 145).

iii. *İç imaj oluşturmak:* Kurum imajı oluşturmanın bir diğer unsuru iç hedef kitlelerine yönelik imaj oluşturmaktır. Örgütler dış imajlarıyla müşterilerin ilgisini çekmeye, bağlılıklarını arttırmaya çalışırken, iç imaj oluşturma çalışmalarıyla da çalışanların örgüte bağlılığını arttırmaya çalışırlar. İç imaj, örgüt içi atmosferi ifade eder. Başka bir ifadeyle iç imaj, çalışanın müşteriye yansıttığı imajdır. Negatif bir iç imaj, kaybedilen müşteri ve sadakatsiz bir çalışan anlamına gelmektedir. Her bir çalışan kurumun imajını yansıtan örgütün bir elçisi ve ortağıdır. Güçlü bir imaj için, çalışanlar ödüllendirilmeli, onlara saygı gösterilmeli, onlarla iyi bir iletişim kurulmalı, onlara değer verilmeli ve onların ihtiyaçları karşılanmalıdır (Süceddinov 2008, s. 53).

iv. *Soyut imaj oluşturmak:* İmaj oluşturmada son aşama, müşteri ile duygusal bağ kurulmasıdır. Soyut imaj, müşteri tatmini, müşteri sadakati ve örgütün sosyal sorumluluk bilincine sahip bir örgüt olduğunun tüm hedef kitlelerin algılamasıyla oluşmaktadır. Örgüte güçlü bir soyut imaj oluşturmada; müşteri ile bağ kurmak, ürün ve hizmetlere değer katmak ve müşteri ihtiyaçlarına cevap verebilmek ve müşteri bağlılığını ve güvenini kazanmak gereklidir (Şenel 2004, s. 56).

2.3.5 Kurum İmajını Etkileyen Unsurlar

Daha önce belirtildiği üzere, küreselleşmenin etkisiyle günümüzde örgütler açısından kurum imajının nasıl görüldüğü önem arz etmektedir. Hedef kitlelerin örgütler hakkındaki olumlu veya olumsuz görüşleri ilk anda gördükleri kurum imajlarından oluşmaktadır (Aydın 2016, s. 53). Örneğin, bir fotoğraf bilgisayara aktarılıp büyütüldüğünde fotoğrafın birçok farklı renk ve karenin bir araya gelerek oluştuğu görülmektedir. Dolayısıyla kurumun imajı da örgüte ait birçok farklı özelliğin bir araya gelmesiyle oluşmaktadır. Çünkü kurum imajı çalışanların, tüketicilerin, tüm etkileşimde olduğu paydaşlar tarafından örgütün farklı özelliklerinin algılanması sonucu oluşan görüşlerin tümünü oluşturmaktadır (Tengilimoğlu ve Öztürk 2011, s. 225). Örneğin, bir üniversitenin imajını fakülte binaları, kampüsler gibi fiziki koşullar etkilemektedir. Bununla birlikte, öğrenci ve öğretim üyesi profili, akademik yayınlar, mezuniyet sonrası iş olanakları gibi unsurlarda kurum imajını etkilemektedir. Kısacası; bu ve bunun gibi birçok unsur bireylerin zihninde yapbozun bileşenlerini oluşturur. Bu birleşen parçalar kurum imajını ortaya çıkartır (Peltekoğlu 2016, s. 567).

Kurum imajı etkileyen unsurları; satış sonrası hizmetler, reklam, borsanın etkisi, endüstriyel ilişkiler, fiziksel görüntü, ambalaj, medya ilişkileri, ürün kalitesi ve tasarımı şeklinde sıralamaktadır (Sabuncuoğlu 2013, ss. 92-93). Bu unsurlar aşağıda kısaca açıklanmıştır:

- i. *Satış sonrası hizmetler:* Müşterilerin örgüte yönelik olumlu izlenime sahip olması ve bu izlenimin devam etmesi, satılan ürün ve hizmetten müşterinin memnuniyeti, garanti süresi, müşterinin satılan üründen en verimli şekilde yararlanabilmesi için satış sırasında ve satış sonrasında da ayrıntılı bilgilerin verilmesi koşullarına bağlıdır. Bu sebeple, satış sonrası hizmetlerinin iyi yönetilmesi kurum imajının kuvvetlenmesinde rol oynar (Bulduklu 2015, s. 153).
- ii. *Reklam:* Daha önce belirtildiği üzere, satışlara olumlu katkısının yanında kurum imajına katkı sağlayabilmek için reklam desteği almak önemlidir (Peltekoğlu 1997, s. 134). Reklam bilgilendirme yöntemiyle hedef kitleler üzerinde kurum imajı oluşturur. Reklam aracının asıl amaçlarından biri örgütün ürün ve

hizmetlerine yönelik olumsuz önyargıları düzelterek olumlu bir kurum imajı oluşturmaktır. Bununla birlikte, reklam örgütün sahip olduğu kurum imajını kuvvetlendirmek ya da değişiklik yapmak amacını da taşımaktadır. Yapılacak reklamların, örgütün ürün ve hizmetlerine ve müşterilere uygun olması, örgütün saygınlığını arttırarak kurumun imajının pekiştirilmesi beklenir (Koçyiğit ve Özüpek 2014, s. 160).

- iii. *Borsanın etkisi:* Para piyasasındaki yatırım uzmanlarının görüşleri, ilgili yazarların olumlu düşünceleri ve örgüt hakkındaki sorulara olumlu görüşler sunmaları kurum imajının üzerinde olumlu rol oynamasını sağlamaktadır (Peltekoğlu 1997, s. 134). Bunun yanı sıra, örgütün para piyasalarında işlem gördüğü değeri, defter değeri, pay sahipleri gibi faktörler de kurum imajın üzerinde olumlu ya da olumsuz etkilemektedir (Yalım 2018, s. 1148; Bayraktaroğlu ve Çelik 2015, s. 106).
- iv. *Endüstriyel ilişkiler:* Örgütün etkileşim içinde olduğu tüm paydaşları (tüketiciler, çalışanlar, tedarikçiler, bayiler) ile ilişkileri kurum imajını doğrudan etkileyen bir unsur olarak kabul edilip, tüm paydaşlar ile tutarlı, güvenli ve sıkı bağlı ilişkiler kurum imajını olumlu etkilemektedir (Özüpek 2013, s. 134).
- v. *Fiziksel görüntü:* Örgütün genel görüntüsü ve oluşturduğu izlenim kurum imajını etkileyen faktörlerden biridir. Örgütlerin dış ve iç çevre düzenlemesi, ofisleri ve bekleme salonları gibi somut unsurlar örgüte ait birer kaynak olup, örgütün kendini nasıl nitelendirdiğinin göstergesidir (Peltekoğlu 2016, s. 571).
- vi. *Ambalaj:* Paket ve etiketler hedeflenen kurum imajına ulaşmasını etkilemektedir. Doğru tasarlanan ambalaj ile örgütler hedef kitlelerine yansıtmak istedikleri kurum imajını doğru bir şekilde iletilebileceklerdir (Bulduklu 2015, s. 156).
- vii. *Medya ilişkileri:* İlerleyen teknoloji ile iletişim araçlarına erişim her zaman her yerden kesintisiz sağlanabilmektedir. İletişim araçlarının sunduğu bilgiler izleyenlere hızlıca ulaşabilmektedir. Bu nedenle örgütlerin medyayı kullanma şekilleri ve medyanın örgüte ilişkin bilgileri kamuoyuna sunuş şekli, kurum imajını etkilemektedir (Bulduklu 2015, s. 168).
- viii. *Ürün kalitesi ve tasarımı:* Ürün kalitesi ve tasarımı günümüzde artık müşteri memnuniyetini sağlamak için en önemli unsurlardan biridir (Oruç 2008, s. 29). Örgütler, stratejik başarıyı elde etmek için hedef kitlelerinin kendilerine

bağlıklarını arttırmaya çalışmaktadır. Bundan dolayı örgütler, tüketicilerinin kalite hakkındaki isteklerini tam olarak belirlemeye çalışmaktadırlar. Tüketicilerin kalite beklentisi, örgütlerin verdiği güven, ağızdan ağıza reklam ve tüketicilerde bıraktığı toplu izlenimlerden oluşmaktadır. Müşterilerin kalite beklentisi ile örgütlerin sunduğu kalite arasında uyum olması gereklidir (Yüksel ve Yüksel-Mermod 2004, s. 194). Kurum imajını etkileyen ürün kalitesi ve tasarımı, bireylerin nezdinde imaj oluşturmada kullanılan bir araç olarak görülmektedir (Bakan 2005, s. 92).

2.3.6 Kurum İmajının Sonuçları

Literatür incelendiğinde örgütlerin sahip olduğu kurum imajının birçok sonucu ele alınmaktadır. Kurum imajının rekabet avantajı unsuru kazandırması bunlardan biridir. Bir başka ifadeyle, kurum imajı yoğun rekabetin hâkim olduğu günümüz iş dünyasına iş yaşamını zenginleştiren, dinamizm kazandıran, örgütlere rakipleri arasında ayrıcalık sağlayan önemli bir unsurdur (Kılıç 2004, s. 1). Olumlu kurum imajı, örgütü ve sahip olduğu markaları her türlü zorluklara karşı korumakta ve kriz dönemlerinde sorunların daha kolay çözülmesine yardımcı olmaktadır (Bolat 2006, s. 13). Aynı zamanda kurum imajı, rakip markaları tercih etmenin önüne geçme ve finansal performans üzerinde önemli etkileri vardır (Çiftçi 2017, ss. 26-27). Bununla birlikte, olumlu kurum imajının bireylerin iş seçimlerinde, işe başvurma niyetlerinde, (Lemmink ve diğ. 2003, s. 13) örgüte yönelik kalite algısında, şöhretinde, saygınlığında, istikrarında, güvenilirliğinde ve çekiciliğinde de olumlu etkisi vardır (Canöz 2015, s. 58).

Bunun yanı sıra, kurum imajı faaliyetleri örgütün uzun vadede ayakta kalmasını ve hatırlanır bir marka olmasını sağlar. Diğer taraftan, gerçeği yansıtmayan kurum imajı çalışmaları genellikle negatif etki göstererek kurum imajını zedeler (Tatar 2007, s. 113).

Güçlü ve olumlu kurum imajının örgüte sağlayabileceği katkılar; örgüt içi/dışı iletişimi kuvvetlendirmesi, müşteri bağlılığını arttırması (Geçikli 2012, s. 24), daha kaliteli potansiyel çalışma adaylarını örgüte çekmesi, örgütün etkililiğini ve çalışanların örgüte

destek verme konusunda istekliliklerini arttırması (Akman 2017, s. 35) ve çalışanları örgütün gönüllü halka ilişkiler temsilcisi konumuna getirmesidir (Gürbüz 2017, s. 50).

Bu faydaların yanında kurum imajının olumlu olması durumunda; örgütün hisselerinin sermaye piyasasında değerleri ve ürün/hizmet satışlarının artmasını, dış pazarlara girebilme ve tutunabilmesini (Bakan 2005, ss. 52-54), örgütün kredi kuruluşlarından daha kolay yeni sermaye kullanabilmesini (Sabuncuoğlu 2013, s. 8), yönetim ve hükümet organlarıyla iyi ilişkiler kurulmasını, örgüte karşı kamuoyunun iyi niyet ve desteğini, örgüt çalışanlarının motivasyonlarının yüksek olmasını (Geçikli 2012, s. 25), örgütün nitelikli çalışanları bünyesine katabilmesini ve uzun süre bünyesinde tutabilmesini sağlar (Sabuncuoğlu 2013, s. 97).

Aynı zamanda bireylerin meslek seçimi kararlarında da olumlu kurum imajının etkisi vardır. Bir kurum hakkında olumlu kurum imajına sahip bireyler, o kurumda çalışabilmek için uygun olan meslek gruplarına yönelebilirler (Akman 2017, s. 8). Ayrıca olumlu kurum imajı örgütün başarısı için gerekli olan yatırımcıların, müşterilerin, ortakların ve çalışanların örgüte karşı tutumlarını etkiler. Başka bir ifadeyle, olumlu kurum imajı sayesinde paydaşlar örgüt ile etkileşimlerini sürdürmek isterler ve örgütün ürün ve hizmetlerine talepleri artar (Akman 2017, s. 36).

Ayrıca olumlu kurum imajı, çalışanların örgütün üyesi olmaktan dolayı gurur duymalarını sağlar (Akman 2017, s. 36). Aynı zamanda, olumlu kurum imajı algısına sahip çalışanların örgütleriyle daha fazla özdeşleşme içinde oldukları, iş doyumlarının, örgütsel bağlılıklarının, memnuniyetlerinin ve performanslarının arttığı görülür. Bunun yanı sıra, olumlu kurum imajı algısına sahip çalışanların işten ayrılma niyetleri azalmaktadır (Polat 2011, s. 109).

Bunların yanı sıra olumlu bir kurum imajı oluşturmak örgüte güçlü bir kurum kültürü oluşumunu sağlar. Güçlü kurum kültürüyle çalışanların örgütlerine sadakatleri artar ve kurum imajını olumlu algılamaları sağlanmış olur (Gürbüz 2017, s. 31). Aynı zamanda kurum imajı zaman içinde tekrarlanan etkileriyle kurumsal itibarı şekillendirir (Gürbüz 2017, s. 41). Bununla birlikte, olumlu kurum imajı oluşturulması, paydaşlara örgütün

amaçlarına uygun davranış ve tutumlarının, örgütün güçlü yönlerinin ve kurum kimliğinin güçlenmesine olanak sağlar (Bulduklu 2015, s. 180).

2.4 ÇALIŞAN SADAKATI

Bu bölümde çalışan sadakati kavramı, çalışan sadakatini etkileyen unsurlar, çalışan sadakati oluşturma yöntemleri ve çalışan sadakatinin sonuçları konularına yer verilecektir.

2.4.1 Çalışan Sadakati Kavramı

Sadakat kelimesi Türk Dil Kurumu tarafından; “içten gelen bağlılık, sağlam ve güçlü dostluk” olarak tanımlanmaktadır.³ Genel anlamıyla sadakat, güvenilir ve hıyanet etmeme, gerçeğe uygunluk anlamlarında kullanılmaktadır (Koç 2009, s. 203). İçten ve sağlam dostluk, samimi bağlılık, duygularda net olma, ihanet etmeme, gerçeğe uygunluk anlamında kullanılan sadakat kavramı diğer yandan, bireylerin bir “davaya” tam bağlılığını da ifade etmektedir. Burada davadan kast edilen bir örgüte bir olaya veya ideal bir amaca bağlanmadır (Koç 2002, ss. 49-50; Royce 1909, s. 51).

Literatürde sadakat ile ilgili çalışmaların çoğu Hirschmann’ın (1970) çalışmasını temel almaktadır ve bu kavram çalışanın memnuniyetsizliğe gösterdiği tepkiler (ses ve çıkış), çalışanın kendini ifade etmesi, çalışanın örgütte kalmayı tercih etme ve memnuniyetsizlik hissetmesine rağmen yapıcı davranışı benimsemesi olarak yorumlanmaktadır (Hirschmann 1970).

Çalışan sadakati ise, birey ve örgüt arasındaki ilişkinin tarafların bireysel ve örgüte yönelik hedeflerinin gerçekleştirildiği karşılıklı alışveriş ortamı olarak tanımlanabilir. Bu karşılıklı alışveriş örgütler açısından çalışanlarından yüksek performans beklentisi iken, çalışanlar için adil ücret, kariyer, statü gibi beklentileri içermektedir (Tokalp 1997, s. 10). Örgüte karşı davranışsal ve psikolojik bir aitlik duygusunu ifade eden çalışan sadakati kavramı, bireylerin menfaatlerinden çok örgütün menfaatlerini arttırmayı (Kang ve diğ.

³ <http://www.tdk.gov.tr> [Erişim Tarihi: 02.12.2018]

2007, s. 114) ve bu menfaatlere yönelik çalışan davranışlarını içermektedir (Uygur ve Koç 2010, s. 80).

Çalışan sadakati, örgüt çalışanlarının örgütün amaç, hedef ve değerlerine güçlü bir şekilde inanmasıdır (Chen ve diğ. 2016, s. 108). Aynı zamanda çalışan sadakati hem örgüte hem de bir bireye (yönetici, lider) ya da gruba karşı kurulan bir bağlıdır. Çalışan sadakati, bir durumun parçası olmaya kuvvetli bir heves duymak, kendinden de bir şeyler vererek katkı sağlamaya hazır olmak, grupla veya örgüt lideri ile hareket etmeye gönüllülük ve güven duygularını içermektedir (Ceylan ve Özbal 2008, s. 88). Bir başka tanıma göre çalışan sadakati, çalışanların örgütün bir parçası olduğunu hissetmesi (Antoncic ve Antoncic 2011, s. 82), çalışanın çalışma arkadaşlarına ve çalıştığı örgüte zarar vermeme durumu, çalışanın örgütü ile gurur duyması, yapılan eleştirilere karşı örgütünü savunması ve ahlaki ilkelere uygun davranışlar sergilemesidir (Coughlan 2005, ss. 45-46).

Aynı zamanda çalışan sadakati, çalışanların bireysel çıkarlarından ziyade örgütün çıkarları için çaba göstermesi ve örgütüne yönelik sadakat ve aidiyet davranışları sergilemesidir (Koç 2009, s. 203). Başka bir tanıma göre çalışan sadakati, çalışanların iyimser bir şekilde örgüte ekstra çaba göstermek için uygun koşulları beklemesi, örgüte karşı iyi vatandaşlık uygulaması (Hart ve Thompson 2007, s. 308) ve örgütün çalışanların gelişmesine olanak sağlayan uygulamalarını beklemesi (Haar 2017, s. 37) gibi çalışan tutumlarını da içermektedir.

Bunun yanı sıra, çalışan sadakati, örgütsel amaç ve hedefleri desteklemeyi onaylamayı, paydaşlara karşı örgütlerini övmeyi, örgütlerini dış tehditlere karşı korumayı ve zor koşullar altında bile örgütle birlikte olmayı içermektedir (Podsakoff ve diğ. 2000, s. 517).

Örgütsel vatandaşlık davranışının bir boyutu olarak da ifade edilen çalışan sadakati, çalışanların liderlerine ve örgütlerine sadık, örgütünü dış etkenlere karşı koruyan, örgütsel çıkarlar için çalışma arkadaşları ile iş birliği içinde olan ve örgütün imajını güçlendiren davranışlar sergilemesidir (Graham 1991, s. 255).

Öğrenilmiş bir tutum olan çalışan sadakati, sosyal ilişkilerde somut olarak yer almakla birlikte çift taraflıdır. Bu anlamda sadakati yalnızca çalışanlar tarafından bir tutum değil aynı zamanda örgütlerinde çalışanlarına karşı sadakat içeren davranışları anlamına da gelmektedir (Vandekerckhove ve Commers 2004, s. 229).

Örgüt ve çalışan arasında yapılan sözleşmelerin yanı sıra çalışan sadakati, çalışanın bir ahlaki görevi olup çalışanın örgütün güvenine ihanet etmemesi anlamına da gelmektedir. Bu durum çalışanların örgütün ticari sırlarını açık etmemesi ve dışarıya bilgi aktarmaması olarak açıklanmaktadır (Schrag 2001, s. 47). Karmaşık ve çok yönlü bir yapıya sahip olan çalışan sadakati, bir davranış, tutum, erdem veya tüm bu psikolojik özelliklerin birleşimi olarak tanımlanmıştır. Tüm bu özelliklere sahip sadık çalışanlar, örgütlerini başarıya götüren davranışları sergiledikleri görülmektedir (Masakure 2016, s. 275).

Bir örgütün sürdürülebilir olabilmesi için çalışanlarının sadakatini kazanması önemlidir. Bu sebeple, örgütler çalışanlarının aitlik duygularını arttırmak amacıyla, yürüttükleri faaliyetlerde uzun vadede çalışan sadakatini arttırmayı hedeflemelidirler (Çınaroğlu ve diğ. 2015, s. 27). Kâr amacı güden ya da gütmeyen tüm örgütlerin diğer bir amacı da çalışanlar ile olan ilişkilerini ilerletmek ve bu olumlu ilişkiler ile örgütlerin nihai hedeflerine ulaşmalarını sağlamaktır (Ceylan ve Özbal 2008, s. 82).

Örgütlerin rekabet üstünlüğü elde etmesinin zorunlu olarak hissedildiği ve teknolojik bir devrimin yaşandığı günümüz koşullarında her örgüt tarafından istenen ve arzu edilen durum sadık çalışanların varlığıdır (Faiz 2018, s. 1678). Bir örgütün büyümesi örgüt performansına bağlı olmakla beraber bu durum çalışanların gösterdiği performansa dayanmaktadır. Bu nedenle, örgütlerin sürdürülebilir olabilmesi için ekonomik performansın yanı sıra çalışanlar önemli role sahiptir. Dolayısıyla, örgütün amaçlarına ulaşmasını, büyümesini sağlamak için çalışan sadakatinin dikkate alınması gerekmektedir (Antoncic ve Antoncic 2011, s. 81).

Literatür incelendiğinde çalışan sadakati ve çalışan bağlılığı kavramlarının bazı araştırmacılar tarafından birbirleri yerine kullanıldığı görülmektedir. Hâlbuki çalışan sadakati ve çalışan bağlılığı kavramları birbirinden farklıdır (Coughlan 2005, s. 44).

Çalışan bağlılığında bireyin örgütünde kendi bireysel amaç ve hedeflerinin gerçekleştiği sürece örgütte kalmasını sağlayan bir davranış kalıbı iken çalışan sadakati ise şartlar ne olursa olsun bireyin örgütten ayrılmayı düşünmediği bir durum vardır (Koç 2009, s. 205).

Bahsi geçen iki kavram arasındaki en önemli ayrım, sadakat duygusunun bağlılıktan daha baskın ve tek taraflı olmasıdır. Bağlılık ve sadakat arasındaki ortak nokta ise, bir varlığa ya da örgüte olan aidiyet duygusudur. Çalışan bağlılığında ise bireyler bağlılık duyguları için her zaman mantıklı bir sebep yürütemeyebilir (Dede ve Koçoğlu Sazkaya 2018, s. 63). Yani çalışan bağlılığı, çalışanların hissettikleri psikolojik bağlılıktır (Doğan ve Kılıç 2007, s. 39). Örneğin, çalışanların örgüte hissettiği sadakat, örgüte derin bir duygusal bağlılık hissettiği anlamına gelmez. Bu anlamda, çalışan herhangi bir konuda örgütü için olumlu konuşarak sadakatini gösterebilir fakat bu durum bireyin örgütün değerlerine bağlı olduğunu göstermeyebilir (Haar 2017, s. 37). Aynı şekilde çalışanlar örgütün fikirlerine ve değerlerine bağlı kalmadan çalışma arkadaşlarına ve örgüte sadık olabilmektedir (Niehoff 2001, s. 95).

Temelde duygusal bir bağ olarak nitelendirilen çalışan sadakatinin iç ve dış olmak üzere iki boyutu vardır. İç boyut sadakatin duygusal bileşenidir ve beslenmesi gereken boyuttur. Bireylerin bağlılık duygularını içermektedir. Dış boyut ise sadakate ulaşma yolu ve sadakatin kendini gösterme şekli ile ilgilidir. Bu boyut duygusal bileşen gösteren tüm davranışlardan oluşmaktadır (Mehta ve diğ. 2010, s. 98).

Çalışan sadakati, bireylerin örgütlerine bağlanması olarak kabul edilen psikolojik bir duygudur. Duygusal ve etik açıdan çalışan sadakatinin somut olarak gözlemlenmesi zordur. Ancak bazen dışarıdan sadık gibi görünen çalışanın farklı bir amacı olup olmayacağı bilinmemektedir. Bu nedenle, çalışan sadakati bazı araştırmacılar tarafından karma bir psikolojik ve davranışsal bakış açısı yaklaşımı benimsenmiştir. Bu yaklaşımda çalışan sadakati, örgütte uzun süre hizmet eden çalışan, güçlü aidiyet duygusu ve dışarıdaki iş tekliflerine ve iş arama konusunda eğilimi zayıf, örgüt içinde kalma isteği güçlü ve bir iş teklifi ya da eleştirisi karşısında örgütünü benimseyen davranış olarak tanımlanmıştır. Tüm bu tanımlar ışığında, çalışan sadakatinin çok boyutlu bir yapıya sahip olduğu görülmektedir (Guillon ve Cezanne 2014, ss. 841-842).

2.4.2 Çalışan Sadakatini Etkileyen Unsurlar

Çalışanlar örgütlerin sürdürülebilirliği konusunda yapı taşı görevini aldığından, çalışanların sadakatini yüksek tutmak önemlidir. Sadakati yüksek çalışanlar, örgütlerinin çıkarları için çaba gösterecek ve örgütün başarıya ulaşmasında katkıda bulunacaktır (Dede 2018, s. 31). Örgütler de çalışanlarına uygun koşulları sunarak, gerekli ihtiyaçlarını karşılayarak ve çalışanlarıyla uzun vadeli iş ilişkisi kurarak çalışanlarının sadakatini kazanmaya çalışırlar. Bunun karşılığında da örgütler çalışanlarından ekstra çaba ve sadakat beklemektedirler (Yee ve diğ. 2010, s. 111). Örgütlerin, çalışanlarının sadakatini kazanmasını ve sürdürmesini belirleyen unsurlar arasında bireylerarası nitelikler hâkimdir. Bu sebeple, örgütler tüm çalışanlar için aynı düzeyde sadakat duygusu oluşturamaz çünkü her birey kendine özgüdür, kendine göre ihtiyaçları vardır ve farklı şekillerde motive olurlar (Lipou 2017, ss. 44-48). Aynı zamanda, çalışanların eğitim seviyelerinin ve özgürlüğün beraberinde getirdiği hareketliliğinin artması nedeniyle örgütlerin çalışanlarında sadakat duygusu oluşturmaları güçleşmektedir. Tüm bu nedenlerle çalışanlar örgütleriyle daha az bağ kurmakta ve bir örgütten diğerine hızlı ve kolayca geçmektedirler (Antoncic ve Antoncic 2011, s. 82).

Çalışan sadakati ile çalışan memnuniyet düzeyi arasında doğru orantı vardır. Bu nedenle örgüt tarafından önemsenen, takdir edilen ve ihtiyaçlarına cevap verilen çalışanlar kendilerini mutlu hissetmekte ve bunun sonucunda çalışan sadakati artmaktadır (Akçay ve Akyüz 2014, s. 162; Türkyılmaz ve diğ. 2011, s. 691). Dolayısıyla çalışan sadakati, çalışan memnuniyeti oluşmadan oluşturulamaz (Antoncic ve Antoncic 2011, s. 83). Aynı zamanda, örgütler çalışanlarına yaptıkları işin önemli olduğunu hissettirmesi, çalışanlarını yetkilendirmesi, çalışan motivasyonuna önem vermesi ve çalışanların kararlara katılımı sayesinde çalışan sadakatini arttırabilirler (Abbasi ve Belhadjali 2018, s. 23).

Yapılan bir çalışmada, gurur duygusu, takdir, adalet, saygı ve başarı duygusu, anlamlı iş ve olumlu ilişkilerin çalışan mutluluğunu belirlediği ve bunun sonucunda çalışan sadakatinin olumlu yönde etkilendiği görülmüştür (McDonald 2018, s. 43). Örgütün

çalışanlarını desteklemesi, çalışanların ihtiyaçları ile örgüt ihtiyaçlarının örtüşmesi, çalışanların örgüte ve çalışma arkadaşlarına güveni, çalışan sadakatinin önemli belirleyicilerindendir (Özdemir 2013, ss. 100-101).

Çalışanlar, örgütlerinin menfaatleri doğrultusunda çeşitli nedenlerle hareket ederler. Bazen para da çalışanlar için bir motivasyon aracıdır ancak çoğunlukla çalışanlar özünde motive oldukları için hareket ederler. Dolayısıyla çalışanların işlerinden elde ettikleri maddi olmayan faydalar çalışan sadakatini etkilemektedir. Bu faydalar; görevlerindeki anlam, gurur duyma, amaç birliği, işle ilgili bir topluluğun parçası olmanın mutluluğu, ortak değerlere sahip olma ve çalışmalarından dolayı bireysel hayatlarında artan memnuniyet şeklindedir. Bu bakış açısıyla, çalışan ve örgüt değerleri benzeştiğinde, çalışanların daha az ücret alarak bile çalışmaya istekli oldukları görülmektedir bu durum çalışanlar için maddi ödüllerin yanı sıra maddi olmayan ödüllerinde önemli olduğunu göstermektedir (Masakure 2016, s. 275).

Çalışan sadakatini arttıran unsurlar; çalışan-yönetici ilişkisinin desteklenmesi, amaç birliği, iletişim kanallarının açık olması (Özdemir 2013, s. 101), çalışanın hiyerarşi içindeki konumu, sorumluluğu, maaşı, sosyal güvence ve iş güvencesi, sosyo-ekonomik avantajları, personel hakları (Kayıkçı ve Özdemir 2016, s. 99), şeffaf ödüllendirme sistemleri, tatil paketleri, insan kaynakları uygulamaları, eğitim düzeyine göre verilen görevler, spor yapabilme olanakları (Dede 2018, s. 31), çalışanın güçlendirilmesi (Taryaman ve diğ. 2016, s. 17) ve çalışanların kararlara katılımı (Antoncic ve Antoncic 2011, s. 83) şeklinde sıralanabilir.

Sadakatsizliğe neden olan unsurlar ise; çalışanlara fazla görev verilmesi, örgütteki eşitsizlik, adaletsizlik, baskı, esnek olmayan çalışma saatleri, çalışma koşulları, giyim-kıyafet zorunlulukları (Dede 2018, s. 31), güvensizlik, yönetim tarzı, iletişim zayıflığı (Antoncic ve Antoncic 2011, s. 82), iş-aile çatışması (Çelik ve Turunç 2010, s. 226), düşük para ya da ödül, yetersiz kariyer fırsatları ve iş tatmini eksikliği (Chen ve diğ. 2016, s. 109) şeklindedir.

Örgütler insan kaynaklarına önemli sermaye yatırırlar bu sebeple çalışanlar örgütler için önemli varlıklar olarak kabul edilmektedir. Yeni personel alımı, yeni alınan personelin eğitimi ve personel yedekleme uygulamaları örgütler için yüksek maliyetlere sebep olur. Bu nedenle örgütler çalışanlarının sadakatlerini arttırmalıdır (Chen ve diğ. 2016, s. 110).

2.4.3 Çalışan Sadakati Oluşturma Yöntemleri

Örgütlerin çalışanlarını elde tutmak ve çalışanların sadakatini arttırmak için uygulayacakları birçok stratejiler vardır. Bu stratejiler; çalışanları dinlemek, yeni fikirlere açık olmak, çalışanlardan beklenen davranış şeklinin ne olduğu hakkında çalışanları bilgilendirmek, çalışanların zayıf yönlerini güçlendirmeleri için fırsatlar sunmak, çalışanların güçlü yönlerine odaklanmak, güvenilir çalışma ortamı oluşturarak çalışanlar arasında güçlü ve açık iletişim ortamı oluşturmak şeklindedir. Bu uygulanan stratejiler ile kendisini işine adanmış ve daha fazla motive olan çalışanlar, örgütlerine daha sadık davranışlar gösterip örgütlerinin hizmet kalitesinin yükseltilmesine katkıda bulunacaktır (Çınaroğlu ve diğ. 2015, s. 27).

Örgütler çalışanlarında sadakat duygusu oluşturmak için problem çözmede çalışanları bu sürece dâhil etmeli, karşılıklı ortak sorunları çözmek için bireylerin bir araya gelmelerine imkân sağlamalı, yöneticilerin çalışanlarıyla açık olması ve hem çalışanların hem de örgütün geleceğine karşı çalışanlara sorumlu davranış sergilemeleri için fırsatlar sunmalıdır (Levinson 1986, s. 148).

Örgütler, çalışan sadakatini arttırmak için örgüt standartlarını belirlemeli, çalışanlarına geri bildirimde bulunmalı, çalışanların beklentilerini karşılamalı ve çalışanlarına koçluk yapmalıdır (Vandekerckhove ve Commers 2004, s. 228).

Aquila (2007, s. 22), “müşteriler olmadan örgüte sahip olunamayacağını fakat çalışanlar olmadan da müşterilere sahip olunamayacağını” ifade etmiş, örgütün başarısı ve karlılığı için ilk önceliğin sadık çalışanlar olduğunu vurgulamıştır. Aquila’ya (2007) göre, örgütlerin sadık çalışanlara sahip olabilmesi için yapılması gerekenleri şu şekilde

sıralanmıştır; örgüt vizyon ve misyona sahip olmalı, çalışanlar karar verme sürecine dahil olmalı, çalışanlara açık bir şekilde vizyona yönelik misyonun başarısından nasıl faydalanacakları açıklanmalı, çalışanlara örgütün nasıl kar ettiği, çalışanların örgütün başarısına nasıl ve ne derece katkı sağladıkları geri bildirimlerle açıklanmalı, çalışanlar karar verme yetkisine sahip olmalı ve bu yetkiyle müşteri ihtiyaçlarına cevap verebilmeli, çalışanların gerektiğinde bilgiye erişebilmeleri kolaylaştırılmalı, çalışanların düzenli eğitilerek yeni beceriler edinme imkânı oluşturmalı, çalışanların kariyer hedeflerine ulaşmalarına yardımcı olunmalı, çalışanları düzenli olarak değerlendirerek geri bildirim vermeli, çalışanlara zorlu görevler vererek gelişimlerine katkı sağlamalı, çalışanlara iyi maaş ve imkânlar sağlamalıdır.

Lamalfa (2007), “çalışan sadakatinin artırılması örgütün ölçülebilir gelir ve kar çıktılarını doğrudan etkilemektedir” düşüncesini savunmuş örgütün karlılığı için devamsızlığı az olan, işten ayrılma niyeti olmayan, üretken çalışanlara sahip olmayı vurgulamış ve örgütler için sadık çalışanlar en iyi çalışanlar olduğunu belirtmiştir.

Bunun yanı sıra, Lamalfa (2007) çalışan sadakatini arttırmak için birçok öneride bulunmuştur. Bunlar; aşağıda sıralanmıştır:

- i. Örgütler, çalışanlarının sadakatini arttırmak için ilk olarak çalışanın işe katılımı, tutkusu ve çalışma ortamı memnuniyeti anketleri ile ölçmeli, çalışanları mutlu etme fırsatlarını belirlemek için açık uçlu sorularla nicel ölçüm yöntemi kullanılmalıdır.
- ii. Örgütler, çalışanlarının büyük resmi görmelerine yardımcı olmalıdır. Çalışanlar yaptıkları işlerinde bütüne nasıl katkıda bulduklarını gördüklerinde ve verilen kararlara ortak olduklarında sadakat duyguları artacaktır.
- iii. Örgütler, çalışan katkılarını tanımalı ve çalışanlarına katkılarıyla ilgili düzenli geri dönüş sağlamalıdır.
- iv. Örgütler, çalışanlarına işlerini güvenle yapmaları için ortam oluşturmalı, örgüt içerisinde kariyer fırsatlarına ulaşmasını kolaylaştırmalı ve çalışanlarını eğitmelidir.

- v. Örgütler, tecrübeli çalışanları mentor olmaları için teşvik etmeli ve mentorluk programları ile çalışan memnuniyetini ve katılımını geliştirirken birlik duygusu geliştirmelidir.
- vi. Örgütler, çalışanlarına karşı dürüst olmalı doğruyu söylemekten korkmamalıdır.
- vii. Örgütler, çalışanlarının yöneticileriyle ilişkilerini takip etmelidir. Çünkü kötü yöneticiler çalışanların moral ve motivasyonunu düşürmektedir.
- viii. Örgütler, çalışan katılımını yönetmek için teknolojiyi kullanmalıdır. Kurumsal geri bildirim yönetimi sistemleri ile çalışan memnuniyeti anketlerini çalışanların geri bildirimlerini merkezileştirmek hem niteliksel hem de niceliksel bilgileri izlemek için kullanılmalıdır. Çalışanların bu sistemlerin açık ve dürüst çalıştığından emin olması önemlidir.

Çalışanların, örgütlerine olan sadakati örgütlerin başarısı için önemli bir kıstas olarak görülmektedir. Yapılan araştırmalar çalışanların sadakatini kazanabilen örgütlerin diğerlerine oranla daha fazla gelir elde ettiğini göstermektedir. Bu nedenle örgütler, çalışanlarına ortaya konan işlere direk etki edebilme şansı vermeli, ilgi çekici ve farklı sorumluluk alanlarına yönlendirmeli, çalışanlara yöneticileriyle daha fazla iletişim kurabilme ortamı sunmalı, şeffaf örgüt yapısı oluşturmalı ve çalışanına güven hissi vermelidir (Acar 2015).

2.4.4 Çalışan Sadakatinin Sonuçları

Örgütler çalışanlarının performansını arttırmak için çalışanların iş tatminini, bağlılığını ve sadakatini arttıracak faaliyetlerde bulunurlar. Günümüzde bilgi ekonomisinin yükselişiyle beraber çalışan sadakati örgütler için önemli bir konu olmuştur. Bu nedenle çalışanların, yüksek performans göstermelerini sağlamak için örgütlerin, çalışanlarının sadakatlerini arttırıcı faaliyetlerde bulunması oldukça önemlidir (Matzler ve Renzl 2006, s. 1263). Sadakati artan çalışanlar daha fazla gayret gösterirler ve bu gayretleri örgüt performansına yansımaktadır. Bu nedenle çalışan sadakati, örgüt performansının belirleyicilerindedir. Dolayısıyla çalışan sadakati, örgütler için önem verilmesi gereken bir konudur (Haar 2017, s. 36).

Sadık çalışanlar, organizasyonların rekabet üstünlüğünün artırılmasında önemli bir rol oynamaktadır. Çünkü özellikle sadık çalışanlara sahip olan örgütlerin, insan faktörü olarak rakipleri tarafından taklit edilmesi zordur (Bhatnagar 2007, s. 645). Aynı zamanda sadık çalışanlar, örgütleri için daha fazla mesai harcamakla beraber müşteriye ulaşmak için ekstra gayret göstermekte ve örgütünü arkadaşlarına çalışmak için iyi bir yer olarak tavsiye etmektedir (Sweetman 2001, s. 16). Ayrıca sadık çalışanlar kendi çevresi, müşterileri ve dış paydaşları için kurum imajının oluşmasına katkıda bulunurlar (Antoncic ve Antoncic 2011, s. 81). Sadık çalışanlar sadakatlerini çok çalışarak ve müşterilerine yüksek kalitede hizmet sunarak gösterirler (Yee ve diğ. 2010, ss. 110-111).

Bunların yanı sıra, sadık çalışanlar örgütün dışarıda pozitif halkla ilişkiler temsilcisi görevini üstlenir ve örgütün etkin şekilde çalışmasına yardımcı olur küçük işleri yaparken bile örgüt normlarının ötesine geçer (Niehoff ve diğ. 2001, s. 93). Ayrıca, çalışan sadakati sonucunda müşteri memnuniyeti artar ve çalışanların devamsızlık oranı ve işe geç gelme durumları azalır (Özdemir 2013, s. 100). Örgütte çalışanların sadakati azaldığında önemli görevlerin ihmal edilmesi, çalışan şikâyetlerinin artması ve çalışanın örgütten ayrılmayı düşünmesi gibi sonuçları ortaya çıkmaktadır (Niehoff ve diğ. 2001, s. 94). Ayrıca çalışan sadakati nihayetinde örgütün genel başarısını ve karlılığını da etkilemektedir (Yee ve diğ. 2010, s. 109; Schrag 2001, s. 57; Sweetman 2001, s. 16).

Özetle, örgüt çalışanlarının sadakatlerinin yüksek olması oldukça önemlidir. Çünkü örgütlerine sadık çalışanlar, örgüt yararına özverili davranışlarda bulunacaklardır. Aksi durumda ise çalışanların sorumluluk alma istekleri ve özverili davranışlarda bulunma arzuları azalır (Özdemir 2013, s. 100). Bunun yanı sıra, çalışan sadakati ve oluşumu sırasındaki uygulamalar çalışanların verimliliğini ve performansını arttırmakta ve örgütün büyümesini etkilemektedir (Antoncic ve Antoncic 2011, s. 83).

2.5 DEĞİŞKENLER ARASI İLİŞKİLER VE HİPOTEZ GELİŞTİRME

Bu bölümde algılanan örgütsel destek, çalışan sadakati ve kurum imajı değişkenleri arasındaki ilişkiler literatürdeki araştırmaların bulguları ile desteklenerek sunulacaktır.

Rekabet avantajı elde etmede insan kaynağı örgütler için stratejik öneme sahiptir. Örgütler en önemli kaynaklarından biri olan çalışanlarına destek verip onların sadakatini elde etmek için çaba göstermeye başlamışlardır. Başka bir deyişle, örgütler çalışanlarına destek vererek çalışanlarından sadakat beklemektedirler.

Bir başka ifadeyle, örgütün çalışanlarına sunduğu örgütsel desteğin çalışanların örgütlerine karşı gösterdiği tutum ve davranışlarını nasıl etkilediği önemli bir konudur. Örgütün çalışanlarına sağladığı destekle çalışanlarda sadakat duygusu oluşur. Diğer bir deyişle, çalıştığı örgütün kendisini önemseydiğini, arkasında olduğunu ve desteğini hisseden çalışanın örgütüne karşı sadakat duygusu artacaktır. Bu bağlamda algılanan örgütsel destek ve çalışan sadakati ile ilgili literatürde yapılan çalışmalar aşağıdaki gibidir;

Hassan ve diğerleri (2017) Malezya'da 375 çalışan üzerinde yaptıkları çalışmada örgütsel desteğin çalışan sadakatinin üzerinde etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Çalışmanın sonucunda örgütsel desteğin çalışan sadakati üzerinde yüksek düzeyde etkisi olduğu gözlenmiştir.

Sreeleakha ve Raj (2014) ABD'ye çalışmak için 52 Hintli çalışan üzerinde yaptıkları çalışmada örgütsel desteğin çalışan sadakati üzerinde etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Çalışma sonucunda örgütsel desteğin çalışan sadakati üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi gözlenmiştir.

Jauhari ve Singh (2013) Hindistan'da bilişim sektöründe görev yapan 229 kişi üzerinde yaptıkları çalışmada örgütsel desteğin çalışan sadakati üzerinde etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Çalışma sonucunda örgütsel desteğin çalışan sadakati üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğu gözlenmiştir.

Buna ek olarak, örgütler açısından önem taşıyan kurum imajı kavramı rekabet avantajı elde etmede stratejik role sahiptir. Kurum imajı, tüm paydaşların zihninde oluşan örgüt hakkındaki izlenimlerin tamamıdır. Kurum imajını oluşturan unsurlar incelendiğinde günümüzde bu unsurların arttığı görülmektedir. Bahsi geçen unsurlar arasında ürün/hizmet kalitesi, reklam, sponsorluk ve medya ile ilişkiler yer almaktadır. Bu

anlamda, örgütler sadece kaliteli ürün/hizmetlerin sunulmasıyla kurum imajını oluşturamayacaklarının farkına varmışlardır.

Değişen rekabet şartları, çalışan tutum, davranışları, beklentileri ve ihtiyaçlarıyla birlikte örgütler nitelikli çalışanlarını elde tutmak istemekte ve yeni nitelikli çalışanları örgüte çekmek için önemli yatırım yapmaktadır. Çalışanlarının zihninde olumlu kurum imajı algısı oluşturmanın öncelikli yolu örgütün çalışanına desteğini hissettirmesidir. Çünkü örgütsel destek algısına sahip olan çalışanlar aynı zamanda olumlu kurum imajı algısına da sahip olabilir. Örgütünü dış çevresine karşı koruyan ve öven davranışlar sergileyebilir. Bu bağlamda, örgütsel destek algısına sahip çalışanlar dışarıda örgütünün halka ilişkiler temsilcisi konumundadır.

Bunun yanısıra, kurum imajı algısı çalışanların sadakat duygularını etkilemektedir. Çalışanların örgütün bir parçası olduğunu hissetmesi, her koşulda örgütte kalmayı arzulaması ve örgüt için ekstra çaba sarf etmesini ifade eden çalışan sadakati, örgütlerin başarıya ulaşmasında en temel unsurlardan biridir. Diğer taraftan, çalışanlar çalıştıkları ya da çalışmak istedikleri örgüt hakkında fikre sahip olmak isterler. Bununla birlikte, çalışanlar kurum imajı yüksek örgütlerde gerek saygınlık gerek prestij gibi nedenlerle çalışmak isterler. Dolayısıyla, çalışanların olumlu kurum imajı algıları onların sadakat duygusunu olumlu etkilemektedir. Kurum imajı ve çalışan sadakati ile ilgili çalışmalar aşağıdaki gibidir;

Akman (2017)'ın Ankara'da 494 öğretmen üzerinde yaptığı çalışmada kurum imajının çalışan sadakati üzerinde etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Çalışma sonucunda kurum imajının ve çalışan sadakati üzerinde pozitif yönlü orta düzeyde anlamlı bir etkisi olduğu gözlenmiştir.

Karatekin-Alkoç (2017) Bursa'da okuyan 345 öğrenci üzerinde yaptığı çalışmada kurum imajının çalışan sadakati üzerinde etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Çalışmanın sonucunda kurum imajının çalışan sadakati üzerinde anlamlı ve yüksek düzeyde bir etkisi olduğu gözlenmiştir.

Sağır (2016) Konya’da okuyan 473 öğrenci ile yaptıkları çalışmada kurum imajının çalışan sadakati üzerinde etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Çalışma sonucunda kurum imajının çalışan sadakati üzerinde anlamlı pozitif etkisi gözlenmiştir.

He ve Keung-Lai (2014) Hong Kong’da 280 kişi ile yaptıkları çalışmada kurum imajının çalışan sadakatini etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

İzci ve Saydam (2013)’ın Van bölge hastanesinde 274 hasta ile yaptıkları çalışmada kurum imajının çalışan sadakatini etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Çalışmanın sonucunda kurum imajının çalışan sadakati üzerinde etkisinin pozitif olduğu gözlenmiştir. Çalışmanın sonucunda kurum imajının çalışan sadakatine pozitif bir etkisi gözlenmiştir.

Jha ve diğerleri (2013) Yeni Zelanda’da 872 kişi ile yaptıkları çalışmada kurum imajının çalışan sadakatini etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Çalışmanın sonucunda kurum imajının çalışan sadakati üzerinde pozitif bir etkisi olduğu gözlenmiştir.

Lai ve diğerleri (2009) Çin’de 118 kişi ile yaptıkları çalışmada kurum imajının çalışan sadakatini etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Çalışmanın sonucunda kurum imajının çalışan sadakatini pozitif yönde etkilediği gözlenmiştir.

Brunner ve diğerleri (2008) Avrupa’da tren şirketinde 1.386 kişi ile yapılan çalışmada kurum imajının çalışan sadakatini etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Çalışmanın sonucunda kurum imajının çalışan sadakati üzerinde pozitif etkisi olduğu gözlenmiştir.

Andreassen ve Lindestad (1998) Norveç’te 600 kişi ile yapılan çalışmada kurum imajının çalışan sadakatini etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Çalışmanın sonucunda kurum imajının çalışan sadakatini pozitif yönde etkilediği gözlenmiştir.

Bloemer ve Ruyter (1998) İsviçre’de 124 kişi ile yaptıkları çalışmada kurum imajının çalışan sadakatini etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Çalışmanın sonucunda kurum imajının çalışan sadakatini pozitif yönde etkilediği gözlenmiştir.

Özetle, örgütler sahip oldukları en önemli kaynaklarından biri olan çalışanlarını destekleyerek uzun süre istihdamını sağlayabilirler. Bu anlamda, çalışanların algıladıkları örgüt desteği çalışanların kurum imajı algılarına da olumlu katkı sağlayabilecektir. Dolayısıyla, çalışanların örgüt destek algıları arttıkça kurumlarına yönelik olumlu kurum imajı algısına sahip olabileceklerinden çalışanların örgütlerine yönelik sadakatleri de artabilecektir görüşünden hareket araştırmanın amacı doğrultusunda geliştirilen hipotez aşağıda yer almaktadır;

1.H₁: Algılanan örgütsel desteğinin çalışan sadakati üzerindeki etkisinde kurum imajının aracılık rolü vardır.



3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEM BİLİMİ

Çalışmanın bu bölümünde, araştırmanın önemi ve amacı, kapsamı, yöntemi, değişkenleri, modeli ve hipotezi, değişkenlere ilişkin ölçme araçları ve araştırmada uygulanan istatistiksel analizler hakkında bilgi verilecektir.

3.1 ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ VE AMACI

Entelektüel sermaye olarak ifade edilen insan kaynağının önemi örgütler için her geçen gün artmaktadır. Bu nedenle, insan kaynağının istihdamının sürekliliğini sağlamak örgütler açısından önemlidir. Örgütler çalışanların istihdamında sürdürülebilirliği sağlamak için çeşitli stratejiler geliştirmekte ve bu stratejiler çalışanların tutum ve algılarını etkilemektedir. Çalışanların örgütlerine yönelik tutum ve algıları arasında algılanan örgütsel destek, kurum imajı ve çalışan sadakati yer almaktadır.

Çalışanlara örgüt tarafından değer verilmesi, onların çabasının takdir edilmesi, mutluluğunun önemsenmesi, iyi ve kötü günde örgütünü yanında hissetmesi gibi çalışan beklentilerinin karşılanması anlamına gelen algılanan örgütsel destek, örgüt çalışanlarının istihdamının sürekliliği için önemli unsurlardan biridir.

Bununla birlikte, bireyin çalıştığı örgütle özdeşleşmesi, içten bağlılığı ve kendini adanması şeklinde tanımlanan çalışan sadakati, örgütün ve örgüt üyelerinin amaçlarına ulaşabilmesinde önemli bir faktördür. Ayrıca çalışan sadakati, insan sermayesinin sürekliliği ve örgütlerin amaçlarına ulaşmasını sağlayan önemli unsurlardan biri olarak görülebilir. Bu nedenle örgütler çalışanlarına verdikleri destekle yetenekli, güvenilir, kendini örgütün bir parçası gören nitelikli çalışanları elinde tutmak için çaba harcarlar. Örgütler bu çabaları sonucunda çalışanlarından sadakat beklemektedir. Bu anlamda, örgütlerin sahip olduğu sadık çalışanlar yoğun rekabet ortamı içerisinde örgütler için önemli bir rekabet aracı haline gelebilir. Bir başka ifadeyle, örgütler çalışanlarının istihdamının devamlılığı için çalışanlarına destek vererek onların sadakatini arttırmaktadır.

Diğer taraftan, algılanan örgütsel destek çalışanların kurum imajı algılarına da katkı sağlar. Kurum imajı, örgütün dış yansıyan görüntüsü, örgütün tüm paydaşlarının üzerinde oluşturduğu izlenim ve örgütün hedef kitlelerin zihninde oluşturduğu resim şeklinde tanımlanmaktadır. Bu anlamda, örgütlerinden destek alan çalışanların kurum imajı algıları olumlu etkilenebilecektir.

Diğer taraftan, olumlu kurum imajı, rekabet üstünlüğü sağlayabilmek ve uzun dönemli başarı için oldukça önemlidir. Aynı zamanda, olumlu kurum imajı örgütlerin sahip oldukları marka değeri ve pazar payını arttırmasının yanı sıra çalışanların nezdinde çalışılmak istenen örgüt niteliğini kazandırdığından örgütler için önemlidir. Ayrıca, olumlu kurum imajına sahip örgütlerde çalışanlar istihdamını devam ettirmek isteyeceklerdir. Bir başka ifadeyle, olumlu kurum imajı çalışanların örgütlerine yönelik sadakatlerini arttırabilecektir.

Bahsi geçen ilişkiler değerlendirildiğinde, örgütler çalışan sadakatini arttırmak için çalışanlarına örgütsel destek vermeli ve çalışanların nezdinde olumlu kurum imajı algısı oluşturmalıdır. Dolayısıyla, bu araştırmada algılanan örgütsel desteğin çalışan sadakati üzerindeki etkisinde kurum imajının aracılık rolü tespit edilmesi amaçlanmaktadır. Bu bağlamda, İstanbul merkezli karayolu taşımacılığı yapan özel bir işletmede çalışanların algılanan örgütsel desteğin çalışan sadakati üzerindeki etkisinde kurum imajının aracılık rolü incelenecektir.

3.2 ARAŞTIRMANIN KAPSAMI

Bu araştırma 2018 yılı Aralık ayında karayolları taşımacılığı sektöründe faaliyet gösteren özel bir işletme üzerinde gerçekleştirilmiştir. Bahsi geçen bu işletmenin insan kaynakları yöneticisinden edinilen bilgiye göre bu işletmede 1739 kişinin çalıştığı bilgisi elde edilmiştir. Ana kütle üzerinden örnek kütle hesabına göre 1739 örnek büyüklüğü yüzde 95 güven sınırı içerisinde ve yüzde 5 anlamlılık düzeyinde 315 olduğu hesaplanmıştır. Aralık ayı boyunca birebir görüşme yolu ile gönüllülük esasına göre araştırma gerçekleştirilmiştir. Tüm çalışanlarla anket paylaşılmış olup 973 kişi araştırma kapsamına alınmıştır.

3.3 ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

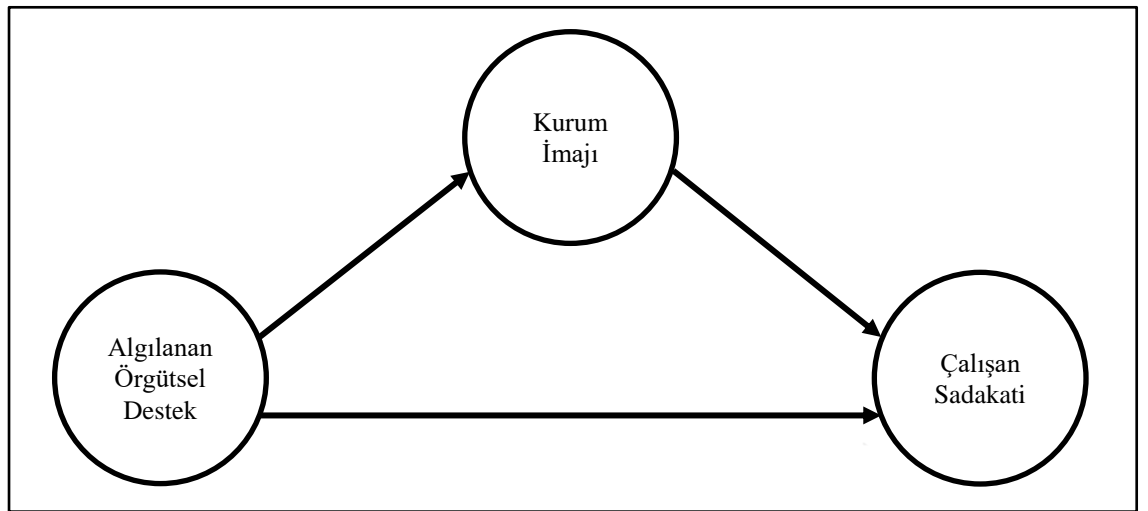
Çalışmanın araştırma yöntemi nicel araştırmadır. Araştırma için gerekli olan veriler ise nicel araştırma yönteminin bir tekniği olan anket yöntemi kullanılarak toplanmıştır. Nicel araştırma, evren üzerinden seçilen örneklemin toplanmasından, kurulan hipotezlerin test edilmesi ve istatistiksel bulguların sayısal olarak yorumlanması ve genelleme amacını taşıyan araştırma türüdür (Gürbüz ve Şahin 2016, ss. 104-105; Gurbetoğlu 2015, s. 8; Nakip 2005, s. 79).

3.4 ARAŞTIRMANIN DEĞİŞKENLERİ, MODELİ VE HİPOTEZİ

Bu çalışma kapsamında ele alınan değişkenler; bağımsız, bağımlı ve aracı değişken olarak sırasıyla algılanan örgütsel destek, çalışan sadakati ve kurum imajıdır.

Bu bağlamda, bu çalışmada algılanan örgütsel desteğinin çalışan sadakati üzerindeki etkisinde kurum imajının aracılık rolü olabileceği görüşünden hareketle araştırma modeli geliştirilmiş olup, Şekil 3.1’de gösterilmiştir.

Şekil 3.1: Araştırmanın modeli



Araştırmanın amacı doğrultusunda aşağıdaki hipotez kurulmuştur:

H1: Algılanan örgütsel desteğin çalışan sadakati üzerindeki etkisinde kurum imajının aracılık rolü vardır.

3.5 DEĞİŞKENLERE İLİŞKİN ÖLÇME ARAÇLARI

Bu çalışmada, literatür taramasından sonucunda geçerliliği ve güvenilirliği kabul edilmiş ölçekler kullanılmıştır.

Anket formunun birinci bölümünde çalışanların örgütlerinden almış oldukları desteğe yönelik algılarını belirlemek üzere Eisenberger ve diğerleri tarafından geliştirilen ölçek kullanılmıştır. 1986 yılında geliştirilen bu ölçek 36 ifadeden oluşmaktadır. Daha sonraları Eisenberger ve diğerleri çalışmalarında orijinal ölçekte yer alan 8 ifadeli kısaltılmış versiyonunu kullanmışlardır. Eisenberger ve diğerleri, araştırmacılara 8 ifadeli kısa formdan oluşan ölçeğin kullanılmasını önermişlerdir (Eisenberger ve diğ. 1986, s. 502). Dolayısıyla bu çalışmada ölçeğin 8 ifadeden oluşan kısa form kullanılmıştır. Ölçekte yer alan ifadelerden 2, 3, 5 ve 7. ifadeler ters yönlü olup puanlama tersine yapılmıştır. Ölçeğin Türkçe'ye uyarlamasında Koçoğlu'nun (2013) çalışmasından yararlanılmıştır (EK 1).

Anketin ikinci bölümünde çalışanların kurum imajı algılarını belirlemeye yönelik Javalgi ve diğerleri (1994) tarafından geliştirilen ölçek kullanılmıştır. Javalgi ve diğerleri (1994), bu ölçeği geliştirirken Johnson ve Zinkhan'nın (1990) geliştirmiş oldukları ölçekten esinlenmişlerdir. Orijinal ölçek 8 ifadeli tek boyutlu yapıdadır. Ölçeğin Türkçe'ye uyarlanması araştırmacı tarafından gerçekleştirilmiştir (EK 2).

Anket formunun üçüncü bölümünde çalışanların sadakatini belirlemek üzere Homburg ve Stock tarafından 2001 yılında geliştirilen ölçek kullanılmıştır. Ölçeğin orijinali Almanca geliştirilmiştir. Ölçeğin İngilizcesine Matzler ve Rentzl tarafından 2006 yılında yapılan çalışma ile erişilmiştir. Orijinal ölçek 5 ifadeli tek boyutlu yapıdadır. Ölçeğin Türkçe'ye uyarlamasında Dede ve Koçoğlu Sazkaya'nın (2018) çalışmasından yararlanılmıştır (EK 3).

Anketin son bölümünde katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik ifadeler yer almaktadır. Bu bölümde katılımcıların cinsiyet, yaş, eğitim durumu, pozisyon medeni durum, çocuk sahibi olma durumu, çalışma hayatı kıdemi ve mevcut kurum kıdemi belirlemeye yönelik ifadeler yer almaktadır.

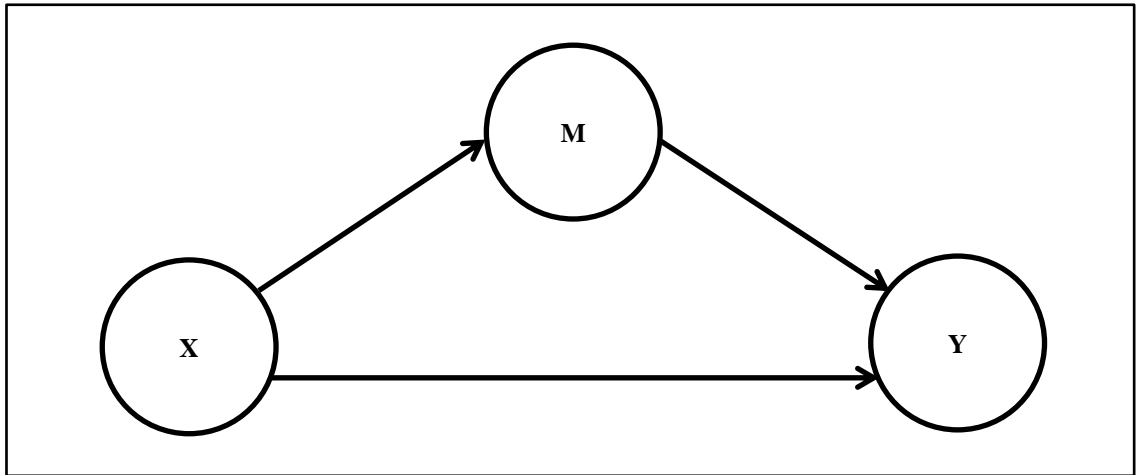
Anket formu, demografik ifadeler haricinde, 5'li likert ölçeğine göre derecelendirilmiştir. 5'li likert ölçeğine göre derecelendirmeler; Kesinlikle Katılmıyorum (1), Katılmıyorum (2), Kararsızım (3), Katılıyorum (4), Kesinlikle Katılıyorum (5) şeklinde sıralanmıştır.

3.6 ARAŞTIRMADA UYGULANAN İSTATİSTİKSEL ANALİZLER

Araştırma kapsamında elde edilen veriler SPSS 21.0 istatistik programı ile analiz edilecektir.

Bu araştırmada öncelikli olarak ölçeklere faktör ve güvenilirlik analizleri uygulanacaktır. Bunun yanı sıra, araştırmada, ortaya konmak istenen ilişkilerin analiz edilmesinde aracılık analizinden faydalanılacaktır. Aracılık analizi şu şekilde yapılmaktadır:

Şekil 3.2: Aracı değişken ilişkisi



Şekil 3.2’de gösterildiği üzere, hipotez testi için kullanılacak olan aracılık analizi üç aşamalıdır ve süreçleri aşağıda yer almaktadır (Sobel 1982, ss. 292-310):

- i. Bağımsız değişken (X)’in bağımlı değişken (Y) üzerindeki etkiye bakılır (Model 1).
- ii. Bağımsız değişken (X)’in aracı değişken (M) üzerindeki etkiye bakılır (Model 2).
- iii. Bağımsız değişken (X)’in, aracı değişken (M) ile bağımlı değişken (Y) üzerindeki etkisine bakılır (Model 3).

Modelin doğruluğunu ortaya koyacak analizler yapılırken, X’in Y üzerindeki etkisi anlamlı olmalıdır (1. Model) yoksa aracılık etkisinden söz edilemez. Sonrasında bağımsız değişken (X)’in aracı değişken (M) üzerindeki etkisi aranmalıdır (2. Model). Eğer yoksa aracılık etkisinden bahsedilemez. 3. Model kapsamında ise bağımsız değişken (X)’in aracı değişken (M) ile birlikte bağımlı değişken (Y) üzerindeki etkisine bakılmalıdır. Burada aracı değişkenin (M) bağımlı değişken (Y) üzerindeki etkisi anlamlı olmalıdır. Ek olarak, beta etkisi Model 3’de, Model 1’dekinden anlamlı bir biçimde küçük olur ise kısmi aracılık söz konusu olur. Eğer 3. Model de beta katsayısı, sıfır veya anlamsız olması durumunda tam aracılık söz konusudur.

Bu bölümde ele alınan bilgiler doğrultusunda, araştırmanın analizi ilerleyen bölümde yer alacaktır.

4. BULGULAR

Bu bölümde katılımcıların demografik özelliklerine yönelik bulgular, değişkenlere ilişkin faktör ve güvenilirlik analizleri, ortalama değerler, değişkenler arası ilişkilerin analizleri ve sonuçlar yer alacaktır.

4.1 DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERE YÖNELİK BULGULAR

Bu bölümde katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bilgiler yer almaktadır.

Tablo 4.1: Katılımcıların demografik özellikleri

Demografik Özellikler	Frekans (N)	Yüzde (%)	Demografik Özellikler	Frekans (N)	Yüzde (%)
Cinsiyet			Medeni Durum		
Kadın	140	15	Evli	543	56
Erkek	833	85	Bekâr	430	44
Yaş			Çocuk Durumu		
21-25	205	21	Var	563	58
26-30	127	13	Yok	410	42
31-35	121	12			
36-40	123	14			
41-45	121	11			
46-50	125	14			
51 ve üzeri	151	15			
Eğitim Durumu			Çalışma Hayatı Kıdemi		
İlköğretim	401	41	1-15 yıl	491	50
Lise	408	42	16-20 yıl	139	14
Ön Lisans	64	7	21-25 yıl	123	12.5
Lisans	82	8	26-30 yıl	93	9.5
Yüksek Lisans	18	2	31 ve üzeri	127	14
Pozisyon			Mevcut Kurum Kıdemi		
Yönetici	88	9	1 yıldan az	348	36
Çalışan	885	91	1-2 yıl	133	14
			3-4 yıl	132	13,5
			5-6 yıl	109	11
			7 ve üzeri	251	25.5

N:973

Katılımcıların demografik özellikleri incelendiğinde katılımcıların yüzde 15'i kadın, yüzde 85'i erkek, yüzde 21'i 21-25 yaş aralığında, yüzde 13'ü 26-30 yaş aralığında, yüzde 12'si 31-35 yaş aralığında, yüzde 14'ü 36-40 yaş aralığında, yüzde 11'i 41-45 yaş aralığında, yüzde 14'ü 46-50 yaş aralığında ve yüzde 15'i 51 yaş ve üzerindedir. Anket

cevaplarına göre katılımcıların yüzde 41'i ilköğretim, yüzde 42'si lise, yüzde 7'si ön lisans, yüzde 8'i lisans ve yüzde 2'si yüksek lisans mezunudur. Katılımcıların yüzde 9'u yönetici yüzde 91'i çalışandır. Cevaplayıcıların yüzde 56'sı evli olup yüzde 58'i çocuk sahibidir. Katılımcıların yüzde 50'si 1-15 yıl, yüzde 14'ü 16-20 yıl, yüzde 12,5'i 21-25 yıl, yüzde 9,5'i 26-30 yıl ve yüzde 14'ü 31 yıl ve üzerinde çalışma hayatında olduklarını belirtmişlerdir. Cevaplayıcıların yüzde 36'sı 1 yıldan az, yüzde 14'ü 1-2 yıl, yüzde 13,5'i 3-4 yıl, yüzde 11'i 5-6 yıl ve yüzde 25,5'i 7 yıl ve üzerinde kurum kıdemine sahip olduğunu ifade etmişlerdir.

4.2 FAKTÖR VE GÜVENİLİRLİK ANALİZİ

Bu bölümde algılanan örgütsel destek, kurum imajı ve çalışan sadakati ölçeklerine ilişkin faktör ve güvenilirlik analizleri yer almaktadır.

4.2.1 Algılanan Örgütsel Destek Ölçeğine Yönelik Faktör ve Güvenilirlik Analizi

Tablo 4.2'de görüldüğü üzere, algılanan örgütsel destek ölçeğinin KMO değeri 0,94'tür. KMO değeri 1'e yakındır. Bartlett testi 0,000 olarak anlamlı çıkmıştır. Bu değerler dikkate alındığında, eldeki veri grubunun faktör analizi için uygun olduğu görülmüştür (Durmuş ve diğ. 2018, s. 80).

Tablo 4.2: Algılanan örgütsel destek ölçeği KMO değeri

Kaiser-Meyer-Olkin	0,94
Bartlett's Test	6188,244
Df	28
Anlamlılık Düzeyi	0,000

Algılanan örgütsel destek ölçeğine varimax rotasyon yöntemi kullanılarak temel bileşenler faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizi sonucunda, ölçek orijinal ölçekte olduğu gibi tek boyutlu yapı oluşturmuştur. Ölçeğin açıkladığı toplam varyans ise 71,47'dir.

Algılanan örgütsel destek ölçeğine uygulanan güvenilirlik analizi sonucunda, ölçeğin Cronbach Alpha değeri 0,94'tür. Bu değer, ölçeğin oldukça güvenilir olduğunu göstermektedir (Cronbach 1951, s. 328).

Dolayısıyla uygulanan faktör ve güvenilirlik analizi sonucunda ölçek orijinal ölçekte olduğu gibi 8 ifadeli ve tek boyutlu bir yapı oluşturmuştur.

4.2.2 Kurum İmajı Ölçeğine Yönelik Faktör ve Güvenilirlik Analizi

Tablo 4.3'te görüldüğü üzere, kurum imajı ölçeğinin KMO değeri 0,84'tür. KMO değeri 1'e oldukça yakındır. Barlett testi 0,000 olarak anlamlı çıkmıştır. Bu değerler dikkate alındığında, eldeki veri grubunun faktör analizi için uygun olduğu görülmüştür (Durmuş ve diğ. 2018, s. 80).

Tablo 4.3: Kurum imajı ölçeği KMO değeri

Kaiser-Meyer-Olkin	0,84
Bartlett's Test	2465,319
Df	15
Anlamlılık Düzeyi	0,000

Kurum imajı ölçeğine *varimax* rotasyon yöntemi kullanılarak temel bileşenler faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizi sonucunda, ölçek orijinal ölçekte olduğu gibi tek boyutlu yapı oluşturmuştur. Ölçeğin açıkladığı toplam varyans ise 56,20'dir.

Kurum imajı ölçeğinin güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach Alpha katsayısı 0,82'dir. Bu değer, ölçeğin oldukça güvenilir olduğunu göstermektedir (Cronbach 1951, s. 328).

Dolayısıyla uygulanan faktör ve güvenilirlik analizleri sonucunda ölçek orijinal ölçekteki gibi 6 ifadeli tek boyutlu bir yapı oluşturmuştur.

4.2.3 Çalışan Sadakati Ölçeğine Yönelik Faktör ve Güvenilirlik Analizi

Tablo 4.3'te görüldüğü üzere, çalışan sadakati ölçeğinin KMO değeri 0,80'dir. KMO değeri 1'e oldukça yakındır. Barlett testi 0,000 olarak anlamlı çıkmıştır. Bu değerler dikkate alındığında eldeki veri grubunun faktör analizi için uygun olduğu görülmüştür (Durmuş ve diğ. 2018, s. 80).

Tablo 4.4: Çalışan sadakati ölçeği KMO değeri

Kaiser-Meyer-Olkin	0,80
Bartlett's Test	2209,626
Df	10
Anlamlılık Düzeyi	0,000

Çalışan sadakati ölçeğine *varimax* rotasyon yöntemi kullanılarak temel bileşenler faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizi sonucunda, ölçek orijinal ölçekte olduğu gibi tek boyutlu yapı oluşturmuştur. Ölçeğin açıkladığı toplam varyans ise 62,78'dir.

Çalışan sadakati ölçeğine uygulanan güvenilirlik analizi sonucunda, Cronbach Alpha değeri 0,84'tür. Bu değer, ölçeğin oldukça güvenilir olduğunu göstermektedir (Cronbach 1951, s. 328).

Dolayısıyla uygulanan faktör ve güvenilirlik analizleri sonucunda ölçek orijinal ölçekteki gibi 5 ifadeli tek boyutlu bir yapı oluşturmuştur.

4.3 ARAŞTIRMANIN DEĞİŞKENLERİNE İLİŞKİN ORTALAMA DEĞERLER

Bu bölümde, araştırmanın değişkenlerine ilişkin ortalama ve standart sapma değerleri yer almaktadır. Değişkenlerde yer alan ifadeler 5'li Likert ölçeğine göre derecelendirilmiştir.

4.3.1 Algılanan Örgütsel Destek Ölçeğine İlişkin Ortalama Değerler

Algılanan örgütsel destek ölçeğinde yer alan ifadelerle ilişkin ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 4.5'te gösterilmektedir.

Tablo 4.5: Algılanan örgütsel destek değişkenine ilişkin ortalama değerler

Algılanan Örgütsel Destek	Ort.	Ss.
AÖD1. “Şirketim amacına yönelik yaptığım katkıya değer verir.”	3,46	1,28
AÖD2. “Şirketim göstermiş olduğum ekstra çabalarımı takdir etmez. ®”	3,32	1,36
AÖD3. “Şirketim beni etkileyen kararlar alırken önemli menfaatlerimi (çıkarlarımı) dikkate almaz. ®”	3,19	1,33
AÖD4. “Şirketim gerçekten benim iyiliğimi önemser.”	3,28	1,31
AÖD5. “İşimi en iyi şekilde yapsam bile şirket farkına varmaz. ®”	3,42	1,30
AÖD6. “Şirketim iş yerindeki memnuniyetimi önemser.”	3,41	1,27
AÖD7. “Şirketim bana çok az ilgi gösterir. ®”	3,26	1,30
AÖD8. “Şirketim işteki başarılarımdan gurur duyar.”	3,38	1,30
Algılanan Örgütsel Destek Ortalama	3,34	1,30

AÖD: Algılanan Örgütsel Destek; Ort: Ortalama Değerler; Ss: Standart Sapma; R:Reverse (ters yönlü ifadeler)

Tablo 4.5’te görüldüğü üzere, algılanan örgütsel destek ölçeğine yönelik ortalama değer 3,34’tür. Bu değer katılımcıların örgütsel destek algılarının orta düzeyde olduğunu göstermektedir.

4.3.2 Kurum İmajı Ölçeğine İlişkin Ortalama Değerler

Kurum imajı ölçeğinde yer alan ifadelerle ilişkin ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 4.6’da gösterilmektedir.

Tablo 4.6: Kurum imajı değişkenine ilişkin ortalama değerler

İmaj	Ort.	Ss.
Kİ1: “Şirketimin iyi ürün ve hizmetleri vardır.”	3,42	1,40
Kİ2: “Şirketim iyi yönetilir.”	3,50	1,30
Kİ3: “Şirketimin tek isteği para kazanmaktır.”	3,13	1,40
Kİ4: “Şirketim toplumla iç içedir.”	3,79	1,24
Kİ5: “Şirketim müşteri ihtiyaçlarını karşılar.”	3,70	1,20
Kİ6: “Şirketim çalışmak için iyi bir kurumdur.”	3,83	1,20
Kurum İmajı Ortalama	3,56	1,29

Kİ: Kurum İmajı; Ort: Ortalama Değerler; Ss: Standart Sapma

Tablo 4.6’da görüldüğü üzere, kurum imajı ölçeğine yönelik ortalama değer 3,56’dır. Bu değer katılımcıların kurum imajı algısının orta düzeyde olduğunu göstermektedir.

4.3.3 Çalışan Sadakati Ölçeğine İlişkin Ortalama Değerler

Çalışan sadakati ölçeğinde yer alan ifadelere ilişkin ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 4.7’de gösterilmektedir.

Tablo 4.7: Çalışan sadakati değişkenine ilişkin ortalama değerler

Çalışan Sadakati	Ort.	Ss.
ÇS1: “Müşterilerle konuştuğumda, şirketim hakkında olumlu bahsederim.”	4,16	1,08
ÇS2: “Akraba ve arkadaşarımla konuştuğumda, şirketim hakkında olumlu bahsederim.”	4,12	1,10
ÇS3: “Şirketimin ürün ve hizmetlerini başkalarına önerebilirim.”	4,00	1,47
ÇS4: “Gelecekte de şirketimde kalmak isterim.”	3,97	1,19
ÇS5: “Bir iş teklifi alsam bile, hemen başka bir şirkete geçmezdim.”	3,82	1,33
ÇS1: “Müşterilerle konuştuğumda, şirketim hakkında olumlu bahsederim.”	4,16	1,08
ÇS2: “Akraba ve arkadaşarımla konuştuğumda, şirketim hakkında olumlu bahsederim.”	4,12	1,10
ÇS3: “Şirketimin ürün ve hizmetlerini başkalarına önerebilirim.”	4,00	1,47
ÇS Ortalama	4,01	1,23

ÇS: Çalışan Sadakati; Ort: Ortalama Değerler; Ss: Standart Sapma

Tablo 4.7’de görüldüğü üzere, çalışan sadakati ölçeğine yönelik ortalama değer 4,01’dir. Bu değer çalışanların sadakatlerinin yüksek düzeyde olduğunu göstermektedir.

4.4 DEĞİŞKENLER ARASI İLİŞKİLERİN ARAŞTIRILMASI

Bu bölümde, algılanan örgütsel desteğin çalışan sadakati üzerindeki etkisinde kurum imajının aracılık rolüne ilişkin analizler yer almaktadır.

Katılımcıların örgütsel destek algılarının çalışan sadakati üzerindeki etkisinde kurum imajının aracılık rolü olabileceği düşüncesiyle araştırmanın hipotezi şu şekilde kurulmuştur;

H₁: Algılanan örgütsel desteğin çalışan sadakati üzerindeki etkisinde kurum imajının aracılık rolü vardır.

Tablo 4.8: H₁ hipotezi regresyon analizi sonuçları

Regresyon Modeli Bağımsız Değişken	Model 1 Bağımlı Değişken: Çalışan Sadakati		Model 2 Bağımlı Değişken: Kurum İmajı		Model 3 Bağımlı Değişken: Çalışan Sadakati	
	β	p	β	p	β	p
Aracı Değişken						
Algılanan Örgütsel Destek	0.473	0.000				
Algılanan Örgütsel Destek			0.682	0.000		
Algılanan Örgütsel Destek					0.193	0.000
Kurum İmajı					0.511	0.000
R	0.542		0.68		0.659	
F	374.008		795.752		355.991	
t	19.33		28.209		5.520 14.596	
R ²	0.30		0.47		0.433	

Aracılık analizinin yapılabilmesi için, bağımsız değişken “algılanan örgütsel destek”in bağımlı değişken “çalışan sadakati” üzerindeki etkiye bakılır.

Tablo 4.8’de görüldüğü üzere, hipotezi test etmek amacı ile yapılan regresyon analizinin ilk aşamasında “algılanan örgütsel destek” ile “çalışan sadakati” modele eklenmiştir (Model-1). Birinci basamak regresyon analizi sonucuna göre, katılımcıların örgütsel destek algılarının çalışan sadakati üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır ($p=0,000<0,05$). Çalışanların sadakatinin yüzde 30’u (Düzeltilmiş R²) modele dâhil olan kurum imajı değişkeni tarafından açıklandığı görülmektedir. Diğer taraftan, algılanan örgütsel destek puanı bir birim arttığında çalışan sadakati puanının 0,473 (β) artacağı söylenebilir.

Hipotez testinin ikinci aşamasında bağımsız değişken “algılanan örgütsel destek” in aracı değişken “kurum imajı” üzerindeki etkiye bakılmıştır (Model-2). Tablo 4.8’de görüldüğü

üzere, “algılanan örgütsel destek”in “kurum imajı” üzerinde anlamlı bir etkisi görülmektedir ($p=0,000<0,05$). Ayrıca katılımcılarının kurum imajı algılarının yüzde 47’si (Düzeltilmiş R^2) modele dâhil olan algılanan örgütsel destek değişkeni tarafından açıklandığı görülmektedir. Diğer taraftan, algılanan örgütsel destek puanı bir birim arttığında kurum imajı puanının 0,682 (β) artacağı söylenebilir.

Hipotez testinin üçüncü aşamasında ise bağımsız değişken “algılanan örgütsel destek” ile aracı değişken “kurum imajı” birlikte bağımlı değişken “çalışan sadakati” üzerindeki etkiye bakılmıştır (Model-3). Tablo 4.8’de görüldüğü üzere, katılımcıların kurum imajı algılarının çalışan sadakati üzerindeki etkisi hala anlamlıdır ($p=0,00<0,05$). Model 1’de beta katsayısı 0,473 iken model 3’de beta katsayısı 0,193’e anlamlı bir biçimde düşmüştür. Bu şartlar altında kurum imajının kısmi aracılık etkisi söz konusu olup H_1 hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

5. ARAŞTIRMANIN SONUÇLARI, KISITLARI VE ÖNERİLER

Örgütler, en önemli kaynaklarından biri olan çalışanlarını destekleyip onların sadakatini elde etmek için çaba göstermektedirler. Diğer taraftan, çalışanlarda toplumda prestij ve itibar elde etmek gibi nedenlerle kamuoyunda olumlu kurum imajına sahip olan örgütlerde çalışmak istemektedir. Bu anlamda, örgütleri rakiplerinden ayrışmasını sağlayan çalışanların algıladıkları örgütsel destek kavramının örgütlerin başarıya ulaşmasındaki rolü fark edilmeye başlanmıştır. Buna ek olarak, örgütlerin sürdürülebilirliği açısından da büyük önem taşıyan çalışanların algıladıkları örgütsel destek kavramı rekabet avantajı elde etmede stratejik öneme sahiptir. Aynı zamanda, örgütler çalışanlarının uzun süre bünyelerinde kalmalarını sağlamak için çalışanlarına destek vermek durumundadır. Bu nedenle, örgütün çalışanına sağladığı tüm faydalar (kariyer fırsatları, yan haklar, iş güvenliği vb.) çalışanlarda örgütsel destek algısını oluşturur. Bir başka ifadeyle algılanan örgütsel destek, çalışanların örgütleri tarafından desteklenmesine yönelik algılarıdır. Bununla birlikte, algılanan örgütsel destek örgütün çalışanlarına gösterdiği ilgi, alaka ve çalışanların katkılarına değer olarak ifade edilmektedir. Örgütlerinin kendisini desteklediğini düşünen çalışanların ise örgütlerine yönelik sadakat duyguları olumlu yönde artabilecektir.

Bunun yanı sıra, örgütler ekonomik, çevresel ve sosyal açıdan çalışanlarının zihninde olumlu izlenimler oluşturacak faaliyetler gerçekleştirmektedirler. Paydaşların zihninde oluşan örgüt hakkındaki izlenimler ve görüşler kurum imajını oluşturmaktadır. Kurum imajını oluşturan unsurlar incelendiğinde günümüzde bu unsurların arttığı görülmektedir. Bahsi geçen bu unsurlar arasında ürün/hizmet kalitesi, reklam, sponsorluk ve medya ile ilişkiler yer almaktadır. Bu bağlamda, örgütler sadece kaliteli mal ve hizmetlerin sunulması ile olumlu kurum imajını oluşturamayacaklarının farkına varmışlardır. Bir başka ifadeyle, günümüzde paydaşlar tarafından örgütlerin rakiplerinden ayırt edilebilmesi ve farklılaşması beklenmektedir. Rakiplerinden farklılaşan ve ön plana çıkan örgütler olumlu kurum imajına sahiptir. Aynı zamanda çalışanlarına desteğini hissettiren örgütler kurum imajlarına olumlu katkı sağlarlar. Bir başka deyişle, çalışanlarına vermiş

olduğu bu destek sayesinde örgütler pazarda rakiplerinden farklılaşabilir, faaliyetlerini uzun süre devam ettirebilirler.

Diğer taraftan, örgütün dış görünüşünden sponsorluk faaliyetlerine kadar örgütün sahip olduğu tüm somut ve soyut özellikleri oluşturan kurum imajı algısı çalışanların örgüte karşı hissettikleri sadakat duygusunu da etkilemektedir. Çalışanların örgütün bir parçası olduğunu hissetmesi, örgüt için ekstra çaba göstermesi ve her koşulda örgütle birlikte olma durumlarını ifade eden çalışan sadakati, örgütlerin başarıya ulaşmasında önemli bir yere sahiptir. Aynı zamanda, kurum imajı yüksek olan örgütlerde çalışanlar toplumda gerek prestij gerekse saygınlık kazanma açısından istihdamını devam ettirmek isterler. Dolayısıyla, çalışanların zihinlerinde algıladıkları kurum imajı algıları çalışan sadakatini olumlu yönde etkilemektedir.

Daha önce bahsedildiği üzere, örgütün çalışanına sağladığı örgütsel desteğin çalışanlarını nasıl etkilediği önemli bir konudur. Çalışanların örgütsel destek algılarının bir sonucu çalışan sadakatidir. Çalışan sadakati çalışanların örgüt içi deneyimleri sonucunda oluşur. Örgütler uyguladıkları politikalarla çalışanlarına destek verirken bunun karşılığında da çalışanından sadakat beklemektedir. Aynı zamanda, çalıştığı örgüt tarafından desteklendiğini, ihtiyaçlarının önemsendiğini bilen çalışanın örgütüne yönelik sadakat duygusu artacaktır. Başka bir ifadeyle, algılanan örgütsel destek çalışanların saygınlık, onaylanma ve takdir görme gibi ihtiyaçlarının karşılanması sonucunda çalışanların sadakat duyguları olumlu etkilenebilecektir. Bununla birlikte, çalışanların algıladıkları örgütsel desteğin örgütün mevcut sahip olduğu kurum imajına olumlu katkı sağlayacağı ve bunun sonucunda çalışanların sadakatinin olumlu etkileneceği düşünülmektedir. Bu nedenle, örgütler kurum imajı oluşturmada ve çalışanlarının kurum imajını olumlu algılanmasında önem arz eden örgütsel desteği çalışanlarına hissettirerek çalışan sadakatini arttırmayı amaçlamaktadır. Bu bağlamda, çalışanları ile iyi ilişkiler kurup çalışanına desteğini hissettiren olumlu kurum imajına sahip örgütlerde çalışan sadakati artabilir.

Bu bağlamda bu tez çalışması, yukarıda ifade edilen kavramlar arası etkiyi ortaya koyabilmek için İstanbul merkezli ulaşım sektöründe faaliyet gösteren bir şirketteki

çalışanlar üzerinde gerçekleştirilmiştir. Yapılan analizler sonucunda, katılımcıların kurum imajı algısı ve örgütsel destek algılarının orta düzeyde sadakatlerinin ise yüksek düzeyde olduğu görülmüştür.

Bu tez çalışmasında algılanan örgütsel desteğin çalışan sadakati üzerindeki etkisinde kurum imajının kısmi aracılık rolü olduğu görülmüştür. Çalışanlar örgütlerinden destek aldığı anda örgütsel sadakatleri artabileceği bu çalışmanın bir sonucudur. Bu sonuç Hassan ve diğerleri (2017), Sreeleakha ve Raj (2014) ve Jauhari ve Singh (2013) yapmış oldukları çalışmaları da desteklemektedir. Aynı zamanda, olumlu kurum imajı algısına sahip çalışanların sadakat duyguları artabileceği bu tez çalışmasının bir diğer sonucudur. Akman (2017), Karatekin-Alkoç (2017), Sağır (2016), He ve Keung-Lai (2014), İzci ve Saydam (2013), Jha ve diğerleri (2013), Lai ve diğerleri (2009), Brunner ve diğerleri (2008), Andreassen ve Lindestad (1998) ve Bloemer ve Ruyter (1998) yapmış oldukları çalışmalar bu sonucu desteklemektedir. Bu çalışmanın sonuçları genel olarak değerlendirildiğinde, çalışanlar örgütlerinden destek aldığı anda aynı zamanda örgütlerine yönelik olumlu kurum imajına sahiplerse örgütlerine sadakatleri artabilecektir.

Bu tez çalışmasının sonuçlarına göre, örgütler çalışan sadakatini arttırmak için çalışanlarına örgütsel destek vermeli ve çalışanların nezdinde olumlu kurum imajı algısı oluşturmalıdır. Bir başka ifadeyle, örgütlerin küreselleşen rekabet ortamı içerisinde sürdürülebilirliğini çalışanlar sayesinde gerçekleştirir. Bu nedenle örgütlerin çalışanlarını desteklemesi ve onların zihninde olumlu kurum imajını sağlayarak onların sadakatlerini kazanması önemlidir. Çünkü çalışanların örgütlerine yönelik örgütsel destek ve olumlu kurum imajı algıları sonucu sadakat duyguları artacaktır ve bu durum örgütlerin sürdürülebilirliğini sağlayacaktır.

Bunların yanı sıra, örgütler tüm çalışanlarına adil davranacağı standartlar geliştirmeli, çalışanların taleplerine hızlı cevap vermeli ve onlara verdiği desteğin sürekliliğini sağlamalıdır. Ayrıca, örgütler sponsorluk faaliyetlerine katılarak, reklam araçlarıyla toplumsal bilinirliliği arttırarak, bu bağlamda medya ilişkilerini geliştirerek ve çalışanı destekleyici insan kaynakları politikaları uygulamalarıyla olumlu kurum imajı algısını oluşturabilirler. Tüm bu uygulamalarla çalışanların örgütlerine yönelik destek algıları

artabilecek ve bunun sonucunda örgüt içerisinde çalışan sadakati duygusunun oluşturulması ve arttırılması sağlanabilecektir.

Bu tez çalışmasının ortaya koyduğu sonuçlar ile literatüre belli bir katkı sağlamaya çalışılmış olmasına karşın bazı kısıtları bulunmaktadır. İlk olarak çalışma İstanbul merkezli karayolu taşımacılığı sektöründe faaliyet gösteren bir işletmede çalışanlarla yapılmış olup çalışmaya özellikle üst kademedeki çalışanlar dâhil edilmiştir. Buna ek olarak katılımcıların büyük çoğunluğu erkek çalışanlardan oluştuğu görülmüştür. Bu durum sektörel bazlı bir kısıt olmasına rağmen bu çalışmanın bir diğer kısıtını da oluşturmaktadır. Ayrıca çalışmaya katılan katılımcıların büyük çoğunluğu ilköğretim seviyesinde eğitime sahip olması örneklemin eğitim açısından çeşitliliğine kısıt oluşturmaktadır. Bir diğer kısıt ise çalışmanın faaliyette bulunduğu sektörün hizmet sektörü olması özellikle üretim sektörüne yönelik genelleme yapmayı engellemektedir. Çalışmanın diğer kısıtlarından biride anket uygulaması süresince katılımcıların süre sınırlamalarının olması ve sübjektif bir değerlendirmeye dayanmasıdır.

Bu tez çalışmasının sonucunda gelecek araştırmacılara yönelik olarak farklı meslek gruplarında algılanan örgütsel destek, kurum imajı ve çalışan sadakati kavramlarının ortaya konarak farklı karşılaştırmalar yapılması önerilmektedir. Eğitim, güvenlik, sağlık ve inşaat gibi farklı sektörlerde çalışmanın yapılması, özel ve kamu ayrımı gözetilerek çalışmanın değerlendirilmesi farklı sonuçlar ortaya çıkaracaktır. Ayrıca örgütsel kimlik, örgütsel özdeşleşme, işten ayrılma niyeti, iş-yaşam çatışması, örgüt kültürü, lider-üye etkileşimi, kariyer tatmini gibi konuların araştırmacılar tarafından incelenerek sosyal bilimler alanına katkı sağlamaları önerilmektedir.

KAYNAKÇA

Kitaplar

- Arslan, A., 2017. *Belediyelerin engelli hizmetleri ve kurum imajı*. Bursa: Ekin Yayınevi.
- Aydınalp Ilıcak, G., 2014. *İmaj üretimi*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Bakan, Ö., 2005. *Kurumsal imaj*. Konya: Tablet Yayınları.
- Budak, G. & Budak, G., 2014. *İmaj mühendisliği vizyonundan halkla ilişkiler*. 6. Baskı
Ankara: Nobel Yayın.
- Bulduklu, Y., 2015. *İmaj yönetimi yaklaşımlar, taktikler, stratejiler*. Konya: Literatürk
Academia.
- Canöz, N., 2015. *Hizmet sektöründe kurumsal imaj algısı*. Konya: Palet Yayınları.
- Cook, K.S. & Rice, E. 2006. *Social Exchange theory*. İçinde Delamater, J. (Ed.)
Handbook of social Psychology. USA: Kluwer Academic.
- Çakırkaya, M., 2016. *Perakende sektöründe itibar yönetimi*. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Çiftçi, S., 2017. *İşletme başarısında kurumsal imaj ve marka genişletme stratejisi*.
Ankara: Akademisyen Kitapevi.
- Dinçer, M.K., 2000. *İş yaşamında ve özel yaşamda kişisel imaj*. 2. Baskı. İstanbul: Alfa
Basım Yayın Dağıtım.
- Durmuş, B., Yurtkoru E.S. & Çinko M., 2018. *Sosyal bilimlerde SPSS'le veri analizi*. 7.
Baskı. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Fombrun, C., 1996. *Reputation: Realizing value from the corporate image*. Boston:
Harvard Business School Press.
- Gümüş, M. & Öksüz, B., 2009. *Turizm işletmelerinde kurumsal itibar yönetimi*. Ankara:
Nobel Yayın Dağıtım.
- Güzelcik, E., 1999. *Küreselleşme ve işletmelerde değişen kurum imajı*. İstanbul: Sistem
Yayıncılık.
- Geçikli, F., 2012. *Kurum imajı*. Erzurum: Fenomen Yayıncılık.
- George, J.M. & Jones, G.R, 1996. *Understanding and managing organizational behavior*.
USA: Addison- Publishing Company.
- Gürbüz, S., 2017. *Kurum imajı bileşenleri ve belirleyicileri*. Konya: Literatürk Academia.

- Gürbüz S. & Şahin F., 2016. *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri felsefe-yöntem-analiz, gözden geçirilmiş*. 3. Baskı Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Hirschmann, A., 1970. *Exit, voice and loyalty: Responses to the decline in firms, organisations and states*. Cambridge. Mass.
- Karaköse, T., 2012. *Kurumların DNA'sı itibar ve yönetimi*. 2.Baskı. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık.
- Nakip, M., 2005. *Pazarlama araştırmalarına giriş (SPSS destekli)*. Seçkin Yayıncılık.
- Okay, A., 2013. *Kurum kimliği kitabı*. 7 Baskı. İstanbul: Derin Yayınları.
- Özüpek, M.N., 2013. *Kurum imajı ve sosyal sorumluluk*. 2. Baskı. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Peltekoğlu, F., 2016. *Halkla ilişkiler nedir? Gözden Geçirilmiş* 9.Baskı. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Polat, S. & Arslan, Y., 2015. *Örgütsel yaşamda imaj: İmaj geliştirme ve yönetimi*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Regenthal, G., 1992. *Identität und Image-Praxishilfen für das Management in Wirtschaft bildung und gesellschaft*. Köln: Wirtschaftsverl Bachem.
- Royce, J., 1909. *The philosophy of loyalty*. New York: The Macmillan Company.
- Sabuncuoğlu, Z., 2013. *İşletmelerde halka ilişkiler* 11. Baskı Bursa: Aktüel Yayıncılık.
- Sampson, E., 1995. *The image factor*. H. İlgün (Çev.), İstanbul: Rota Yayın Yapım Tanıtım.
- Secord, Paul F. and Carl W. Backman, 1964. *Social Psychology*. McGraw-Hill Book Company.
- Tengilimoğlu, D. & Öztürk Y., 2011. *İşletmelerde halkla ilişkiler*. 3. Baskı. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Tortop, N. & Özer, M. A., 2013. *Halkla ilişkiler*. Geliştirilmiş 11. Basım. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Utkucu, T. & Yalçın A., 2018. *Kurumsal itibar ve imar*. Ankara: Akademisyen Kitabevi.
- Yazıcı, İ., 1997. *Kitle iletişiminde imaj kurumsal bir yaklaşım*. İstanbul: Bilim Yayınları.
- Yüksel, Ü. & Yüksel-Mermod, A.Y., 2004. *Turizm pazarlaması bankacılık pazarlaması hizmet pazarlaması*. İstanbul: Beta Yayınları.

Sürelî Yayınlar

- Abbasi, S.M. & Belhadjali, M., 2018. Managerial competency: Putting the missing link to employee loyalty. *Competition Forum*, [online]. Jul 2018, **16** (2), <https://bproxy.bahcesehir.edu.tr/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=s3h&AN=132605993&lang=tr&site=eds-live/> [Erişim Tarihi: 11 Aralık 2018].
- Afacan Fındıklı, M., 2014. Algılanan lider desteği ve algılanan örgütsel destek ile işten ayrılma niyeti ilişkisinde örgütsel özdeşlemenin aracılık rolü: İstanbul'da kamu çalışanları üzerine bir araştırma. *İ.Ü. İşletme Fakültesi İşletme İktisadi Enstitüsü Yönetim Dergisi*. **25** (77), ss. 136-157.
- Akatay, A., Yücekaya P. & Kısacık N.Ç., 2016. Yöneticilerin etik liderlik davranışlarının, örgütsel adalet ve sinizm üzerine etkileri: Çanakkale il emniyet müdürlüğünde bir araştırma. *Yönetim Bilimleri Dergisi*. **14** (28), ss. 483-509.
- Akçay, Y. & Akyüz, A.M., 2014. Çalışanların dönüşümcü lidere yönelik sadakatleri ile çalışanlardaki empati davranışının bu sadakat üzerindeki olası etkilerini belirlemeye yönelik bir araştırma. *Turkish Studies - International Periodical For The Languages, Literature And History of Turkish or Turkic*. **9** (5), pp. 157-184.
- Aksoy, C., 2017. Çalışanlarda adalet ve yönetici desteği algısının güven oluşumundaki rolü: Havacılık sektöründe bir uygulama. *Journal of Aviation*. **1** (1), ss. 8-17.
- Akın, M., 2008. Örgütsel destek, sosyal destek ve /aile çatışmalarının yaşam tatmin üzerindeki etkiler. *Bozok Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. **25**, ss. 141-170.
- Allen, M.W., Armstrong D.J., Reid M.F., & Riemenschneider C.K., 2008. Factors impacting the perceived organizational support of it employees. *Information & Management*. **45** (8), pp. 556–563.
- Allen, G.D., Shore M.L. & Griffeth R.W., 2003. The role of perceived organizational support and supportive human resource practices in the turnover process. *Revised Form*. **29** (1), pp. 99-118.
- Altınöz, M., Çöp S., Çakıroğlu D., Kervancı F., & Keskin N., 2013. Algılanan örgütsel desteğin büro çalışanlarının örgütsel bağlılık üzerine etkisi: Bir alan araştırması.

- Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. 1* (Özel Sayı), s. 160.
- Altındağ, E. ve Akgün, B., 2015. Örgütlerde ödüllendirmenin iş gören motivasyonu ve performansı üzerindeki etkisi. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. 12* (30), ss. 281-297.
- Andreassen, W.T. & Lindestad, B., 1998. Customer loyalty and complex services: The impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of service expertise. *International Journal of Service Industry Management. 9* (1), pp. 7-23.
- Antonic, A. & Antonic, S.B., 2011. The clute institute 81 employee loyalty and its impact on firm growth jasna. *International Journal Of Management & Information Systems. 15* (1), pp. 81-83.
- Aselage, J. & Eisenberger, R., 2003. Perceived organizational support and psychological contracts: A theoretical integration. *Journal of Organizational Behavior. 24* (5), pp. 491-509.
- Armeli, S., Eisenberger R., Fasolo P., & Lynch P., 1998. Perceived organizational support and police performance: The moderating influence of socioemotional needs. *Journal of Applied Psychology by the American Psychological Association. 83* (2), pp. 288-297.
- Aquila, A.J., 2007. Creating employee loyalty. *Accounting Today. 13* (21), pp. 22.
- Bakan, İ., Erşahan B., Büyükmeşe T., Tuncer M., & Akmeşe A., 2017. Öğretmenlerin işe yönelik davranışlarında (örgütsel stres, iş yükü, işten ayrılma niyeti ve iş tükenmişliği) örgütsel desteğin rolü: Bir alan araştırması. *International Journal of Disciplines Economics & Administrative Sciences Studies. 3* (4), pp. 444-464.
- Balmer, J.M., 1998. Corporate identity and the advent of corporate marketing. *Journal of Marketing Management. 14* (8), pp. 963-996.
- Bayraktaroğlu, H. & Çelik, İ., 2015. Kurumsal yönetim uygulamalarının getiri oynaklığı üzerine etkisi: Borsa İstanbul'da bir araştırma. *AKÜ İİBF Dergisi. 17* (1), ss. 97-108.
- Bektaş, M. & Karagöz, Ş., 2018. Algılanan örgütsel desteğin yardım etme davranışına etkisinde yönetici desteğinin aracılık rolü. *International Journal of Economic and Administrative Studies. 17* (UİK özel sayı), ss. 183-200.

- Bloemer, J. & Ruyter, K.D., 1998. On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty. *European Journal of Marketing*. **32** (5-6), pp. 499-513.
- Bhatnagar, J., 2007. Talent management strategy of employee engagement in Indian ites employees: Key to retention. *Employee Relations*. **29** (6), ss. 640-663.
- Brunner, T.A., Stöcklin M., & Opwis K., 2008. Satisfaction, image and loyalty: New versus experienced customers. *European Journal of Marketing*. **42** (9-10), pp.1095-1105.
- Ceylan, A. & Özbal, S., 2008. Özdeşleşme yoluyla sadakat oluşturma üzerine üniversite mezunları arasında yapılan bir çalışma. *CÜİİ BF Dergisi*. **9** (1), pp. 81-110.
- Chen, Y.C., Chen H.I., Tsui P.L., & Chiang Y.C., 2016. Contributing causes of employee loyalty of service personnel in international hotels. *International Journal of Organizational Innovation*. **9** (1), p. 107.
- Coughlan, R., 2005. Employee loyalty as adherence to shared moral values. *Journal of Managerial Issues*. **17** (1), pp. 43-57.
- Cronbach, L.J., 1951. Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*. **16** (3), pp. 297-334.
- Çakar, N. & Yıldız, S., 2009. Örgütsel adaletin iş tatmini üzerindeki etkisi: “Algılanan örgütsel destek” bir ara değişken mi? *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*. **8** (28), ss.75-76.
- Çelik, M. & Turunç, Ö., 2010. Algılanan örgütsel desteğin çalışanların iş-aile, aile-iş çatışması, örgütsel özdeşleşme ve işten ayrılma niyetine etkisi: Savunma sektöründe bir araştırma. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. **14** (1), ss. 209-232.
- Çınaroğlu, S., Öner İğici S., & Şahin B., 2015. Hemşirelerin örgütsel sadakat düzeylerinin belirleyicileri. *Dokuz Eylül Üniversitesi Hemşirelik Fakültesi Elektronik Dergisi*. **8** (1), ss. 27-31.
- Dede, Y.E. & Koçoğlu Sazkaya, M., 2018. The mediating role of employee loyalty between employee empowerment and employee innovative behavior: A study from Teknopark Istanbul. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İİBF Dergisi*. **8** (1), ss. 55-82.

- Demir, S. & Yaşar, F., 2018. Ödül yönetiminin işgücü atıklığı üzerine etkisi: Kahramanmaraş ili tekstil sektöründe bir araştırma. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*. **8** (3), ss. 691-705.
- Demirel, E.T., 2013. Mesleki stresin iş tatminine etkisi: örgütsel desteğin aracılık rolü. *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi*. **6** (1), ss. 220-241.
- Doğan, S. & Kılıç, S., 2007. Örgütsel bağlılığın sağlanmasında personel güçlendirmenin yeri ve önemi. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. **29**, ss. 37-61.
- Doğanlı, B., 2015. STK (vakıflar) ve marka imajı. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. **43**, ss. 47-59.
- Efeoğlu, E. & İplik, E., 2011. Algılanan örgütsel adaletin örgütsel sinizm üzerindeki etkilerini belirlemeye yönelik ilaç sektöründe bir uygulama. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. **20** (3), ss. 343-360.
- Erdal, G., Gücüyener İ., & Erdal K., 2013. Eğitim kurumlarında kurumsal kimlik, kurumsal imaj ve eğitime katkısı. *Electronic Journal of Vocational Colleges*. **3** (3), ss. 54-61.
- Ekmekçioğlu, E.B. & Sökmen, A., 2016. Algılanan örgütsel desteğin işten ayrılma niyetine etkisinde örgütsel bağlılığın aracı rolü: sınır birimi çalışanları üzerine bir araştırma. *International Review of Economics And Management Date of Submission*. **4** (2), ss. 32-45.
- Emerson, Richard M., 1976. Social exchange theory. *Annual Review of Sociology*. **2**. pp. 335-362.
- Emhan, A., Kula S., & Töngür A., 2013. Yapısal eşitlik modeli kullanılarak yönetici desteği, örgütsel bağlılık, örgütsel performans ve tükenmişlik kavramları arasındaki ilişkilerin analizi: Kamu sektöründe bir uygulama. *H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. **31** (1), ss. 53-69.
- Eisenberger, R., Huntington R., Hutchison S., & Sowa D., 1986. Perceived organizational support. *Journal of Applied Psychology*. **71** (3), ss. 500-507.
- Eisenberger, R., Fasolo P., & Davis La Mastro V., 1990. Perceived organizastional support and employee dilingence, commitment, and innovation. *Journal of Applied Psychology*. **75** (1), pp. 51-59.

- Faiz, E., 2018. Online seyahat alışverişlerinin hizmet kalitesinin e-memnuniyet ve e-sadakat üzerindeki etkisi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*. **17** (68), ss. 1675-1690.
- Folger, R. & Konovsky, M.A., 1989. Effects of procedural and distributive justice on reactions to pay raise decisions. *Academy of Management Journal*. **32** (1), pp. 115-130.
- Gatewood, R.D., Gowan M.A., & Lautenschlager G.J., 1993. Corporate image, recruitment image, and initial job choice decisions. *Academy of Management Journal*. **35** (2), pp. 414-27.
- Garvin, D.A., 1987. Competing on the eight dimensions of quality. *Harvard Business Review*. **65** (6), pp. 101-109.
- Giray, D.M., 2013. İş yeri desteği: örgüt, yönetici ve çalışma arkadaşları desteğine genel bir bakış. *İş, Güç, Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*. **15** (3), ss. 65-81.
- Giray, M.D. & Şahin, D.N., 2012. Algılanan örgütsel, yönetici ve çalışma arkadaşları desteği ölçekleri: Geçerlik ve güvenirlik çalışması. *Türk Psikoloji Yazıları*. **15** (30), ss. 1-9.
- Guillon, O. & Cezanne, C., 2014. Employee loyalty and organizational performance: A critical survey. *Journal of Organizational Change Management*. **27** (5), pp. 839-850.
- Güçlü, N., 2003. Örgüt kültürü. *Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. **6** (1), s. 148.
- Gülsünler, M.E., 2005. Kurum kimliği süreci ve işleyişi üzerine teorik ve uygulamalı bir çalışma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu Dergisi*. **8** (1-2), ss. 214-215.
- Güney, S. & Akalın Ç., ve İlsev A., 2007. Duygusal örgütsel bağlılık gelişiminde algılanan örgütsel destek ve örgüt temelli öz-saygı. *İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. **25** (2), ss. 189-211.
- Gürgen, H., 1998. Halkla ilişkilerde kullanılan iletişim araçları ve medya ilişkileri. *Anadolu Üniversitesi Yayınları*. **4** (898), ss. 145.
- Göksel, A.G., 2017. The examination of opinions of academicians who are expert on sport sciences about the impact of social media consumption on institutional image in Turkey. *The Sports Journal*. **2**, pp. 1-2.

- Göktepe Aydın, E., 2017, Algılanan yönetici desteği ölçeği: Geliştirilmesi, geçerliliği ve güvenilirliği. *İstanbul Arel Üniversitesi*. **46** (Özel Sayı), ss. 31-48.
- Graham, J.W., 1991. An essay on organizational citizenship behavior. *Employee Responsibilities and Rights Journal*. **4** (4), pp. 249-270.
- Greenberg, J., 1987. A taxonomy of organizational justice theories. *Ohio University academy of Management Review*. **12** (1), pp. 9-22.
- Greenberg, J., 1990. Organizational justice: yesterday, today, and tomorrow. *Journal of Management*. **16** (2), s. 399.
- Haar, J., 2017. Work-family conflict and employee loyalty: Exploring the moderating effects of positive thinking coping. *New Zealand Journal of Employment Relations*. **42** (1), pp. 35-51.
- Hassan, N., Farahhin Zahidi N., Ali S., Aziz A R., Razak A N., Hamid A N.Z., & Halif Mat M., 2017. Quality of work life as a predictor toward employee loyalty at malaysian automotive industry. *International Journal of Arts & Sciences*. **10** (1), pp. 23-36.
- Harris, R.B., Harris K.J., & Harvey P., 2007. A test of competing models of the relationship among perceptions of organizational politics, perceived organizational support, and individual outcome. *The Journal of Social Psychology*. **147** (6), p. 635.
- Hart, D.W. & Thompson, J.A., 2007. Untangling employee loyalty: a psychological contract perspective. *Business Ethics Quarterly*. **17** (2), pp. 297-323.
- He, Y. & Keung- Lai, K., 2014. The effect of corporate social responsibility on brand loyalty: The mediating role of brand image. *Total Quality Management*. **25** (3), pp. 249-263.
- Homans, George C., 1958. Social behavior as exchange. *American Journal of Sociology*. **63** (6), pp. 597-606.
- İnce, A. R., 2016. Algılanan örgütsel desteğin işe adanmışlık üzerindeki etkisinde yönetici desteğinin aracılık rolü. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*. **15** (57), ss. 649-660.
- İnce, A. R. & Topçu, M. K., 2017. Girişimcilik yöneliminin işe bağlanma üzerindeki etkisinde algılanan örgütsel desteğin rolü. *Kara Harp Okulu Bilim Dergisi*. **27** (2), ss. 1-27.

- İplik, E. & İplik F.N., ve Efeoğlu E., 2014. Çalışanların örgütsel destek algılarının örgütsel vatandaşlık davranışı üzerindeki etkisinde örgütsel özdeşleşmenin rolü. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*. **6** (12), s. 111.
- İzci, F. & Saydam, R., 2013. Algılanan hizmet kalitesi kurumsal imaj ve sadakat ilişkisi (Van bölge hastanesi uygulaması). *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*. **14** (1), s. 199.
- İzci, Ç., 2018. Akademik kurumlarda örgütsel adalet ve dışlanma ilişkisi: araştırma. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. **20** (2), ss. 177-194.
- Jauhari, H. & Singh, S., 2013. Perceived diversity climate and employees 'organizational loyalty, equality, diversity and inclusion'. *An International Journal*. **3** (3), pp. 262-276.
- Javalgi, R.G., Traylor, M.B., Gross, A.C., & Lampman, E., 1994. Awareness of sponsorship and corporate image: An empirical investigation. *Journal of Advertising*. **23** (4), ss. 47-58.
- Johnson, M. & Zinkhan, G. M., 1990. Defining and measuring company image. *Proceedings Of The Thirteenth Annual Conference of The Academy of Marketing Science*. Ed. B.J. Dunlap. New Orleans: Academy Of Marketing Science, pp. 346-350.
- Jha, S., Deitz G.D., Babakuş E., & Yavaş U., 2013. The role of corporate image for Quality in the formation of attitudinal service loyalty. *Journal of Service Research*. **16** (2), pp. 155-170.
- Kang, I., Chang Lee K., Lee S., & Choi J., 2007. Investigation of online community voluntary behavior using cognitive map. *Computers in Human Behavior*. **23** (1), pp. 111-126.
- Kaplan, M. & Öğüt, A., 2012. Algılanan örgütsel destek ile örgütsel bağlılık arasındaki ilişkinin analizi: otel işletmelerinde bir uygulama. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. **17** (1), ss. 387-401.
- Karatekin Alkoç, Y., 2017. Üniversite imajı, üniversiteye duyulan memnuniyet ve öğrenci sadakati arasındaki ilişkileri anlamaya yönelik bir araştırma. *Uluslararası Bilimsel Araştırması Dergisi*. **2** (2), ss. 270-280.

- Kayıkçı, K. & Özdemir, İ., 2016. The assessment of school administrators selection policy in regards to equality and assurance principles and its effect on their loyalty assoc. *E-Uluslararası Eğitim Araştırmaları Dergisi*. **7** (1), pp. 98-115.
- Koç, E., 2002. İnsan ve sadakat. *Felsefe Dünyası Dergisi*. **1** (35), ss. 49-57.
- Koç, H., 2009. Örgütsel bağlılık ve sadakat ilişkisi. *Electronic Journal of Social Sciences*. **8** (28), ss. 203-207.
- Koçoğlu, M., 2013. Çalışanların örgütlerine yönelik girişimcilik yönelimi algıları, örgüt desteği, kariyer tatminleri ve işten ayrılma niyetleri arasındaki ilişkinin incelenmesi: Otomotiv sektöründe bir araştırma. *Akademik Bakış Dergisi*. **35** (5), s. 5.
- Koçyiğit, M. & Özüpek, M.N., 2014. Halkla ilişkiler uygulamalarının kurum imajına etkisi: Vodafone. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*. **2** (3), ss. 160.
- Kurtessis, J.N., Eisenberger R., Ford M.T., Buffardi L.C., Stewart K.A., & Adis C.S., 2015. Perceived organizational support: a meta-analytic evaluation of organizational support theory. *Journal of Management*. **43** (6), pp. 1854-1884.
- Kutunis, R.N. & Mesci, M., 2010. Örgütsel adaletin çalışanların iş tatminine etkisi: Turizm alanında eğitim veren bir yükseköğretim kurumuna yönelik bir örnek olay çalışması. *SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*. **10** (19), ss. 527-552.
- Lai, A., F., Griffin, B. M., & Babin J.B., 2009. How quality, value, image, and satisfaction create loyalty at a chinese telecom. *Journal of Business Research*. **62** (10), pp. 980-986.
- Laschinger, 2006. Antecedents and consequences of nurse managers' perceptions of organizational support. *Nursing Economics*. **24** (1), ss. 20-29.
- Lemmink, J., Schuijf, A., & Streukens S., 2003. The role of corporate image and company employment image in explaining application intentions. *Journal of Economic Psychology*. **24**, pp. 1-15.
- Levinson, H., 1986. New york certified public accountant. **37** (2), p. 148.
- Lipou, & Corneanu, L.R., 2017. The influence of employee loyalty and stress management upon the organizational performance. *Analele Universității Eftimie Murgu Reșița*. **2** (24), pp. 44-48.

- Masakure, O., 2016. The effect of employee loyalty on wages. *Journal of Economic Psychology*. **56** (Ekim), pp. 274–298.
- Marangoz, M. & Biber, L., 2007. Kurumsal imajın ve kurumsal ürün müşteri bağlılığına etkileri. *Karamanoğlu Mahmutbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*. **2007** (2), ss. 173-193.
- Matzler, K. & Renzl, B., 2006. The Relationship between interpersonal trust, employee satisfaction, and employee loyalty. *Total Quality Management and Business Excellence*. **17** (10), pp. 1261-1271.
- McDonald, P., 2018. Loyalty not for sale. *Workforce*. Ocak-Şubat 2018. s. 43.
- Mehta, S., Singh T., Bhakar S.S., & Sinha B., 2010. Prestige institute of management, int. j.buss.mgt.eco.res. *Employee Loyalty Towards Organization-A Study of Academician*. **1** (1), pp. 98-108.
- Meyer, J.P. & Parfyonova, N.M., 2010. Normative commitment in the workplace: A theoretical analysis and re-conceptualization. *Human Resource Management Review*. **20** (4), pp. 283-294.
- Moorman, R.H., 1991. Relationship between organizational justice and organizational citizenship behaviors: Do fairness perceptions influence employee citizenship. *Journal of Applied Psychology*. **76** (6), pp. 845-855.
- Niehoff, B.P., Moorman, R.H., Gerald B., & Jack F., 2001. The influence of empowerment and job enrichment on employee loyalty in a downsizing environment. *Group & Organization Management*. **26** (1), pp. 93-113.
- Oktay, F., 2016. Örgüt yapısı ile örgüt kültürü arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. **25** (3), ss. 457-470.
- Özdemir, A., 2013. Okul yöneticilerindeki adalet ve liyakat ile öğretmenlerdeki sadakat ve gayret arasındaki ilişki. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*. **19** (1), ss. 99-117.
- Özdevecioğlu, M., 2003. Algılanan örgütsel adaletin bireylerarası saldırgan davranışlar üzerindeki etkilerinin belirlenmesine yönelik bir araştırma. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. **21**, ss. 77-96.
- Özdevecioğlu, M., 2004. Duygusal olaylar teorisi çerçevesinde pozitif ve negatif duygusallığın algılanan örgütsel adalet üzerindeki etkilerini belirlemeye yönelik bir araştırma. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*. **59** (3), s. 186.

- Parasuraman, S., Greenhaus J.H., & Granrose C.S., 1992. Role stressors, social support and well-being among two-career couples. *Journal of Organizational Behaviour*. **13** (4), pp. 339-356.
- Peltekoğlu, F.B., 1997. Kurumsal İletişim Sürecinde İmajın Yeri. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi*. Sayı 4 , ss. 134.
- Podsakoff, P.M., MacKenzie S.B., Paine J.B., & Bachrach D.G., 2000. Organizational citizenship behaviors: A critical review of the theoretical and empirical literature and suggestions for future research. *Journal of Management*. **26** (3), pp. 513-563.
- Polat, S., 2011. Üniversite öğrencilerine göre Kocaeli Üniversitesi'nin örgütsel imajı. *Eğitim ve Bilim Dergisi*. **36** (160), s. 109.
- Rose, C. & Thomsen, S., 2004. The impact of corporate reputation on performance: some danish evidence. *European Management Journal*. **22** (2), pp. 201–210.
- Rhoades, L. & Eisenberger, R., 2002. Perceived organizational support: review of the literature. *Journal of Applied Psychology*. **87** (4), pp. 698-714.
- Sağır, M., 2016. Kurumsal sosyal sorumluluk ve kurum kimliğinin kurum sadakati üzerine etkisi: kurum imajının aracılık rolü. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. **Nisan** (12), ss. 292-312.
- Samancı, S. & Basım, H.N., 2018. Akademisyenlerin örgütsel adalet algıları ve örgütsel vatandaşlık davranışları: psikolojik sermayenin aracılık rolü. *Business and Economics Research Journal*. **9** (2), ss. 363-380.
- Schrag, B., 2001. The moral significance of employee loyalty. *Business Ethics Quarterly*. **2** (1), pp. 41-66.
- Sobel M.E. 1982. Asymptotic confidence intervals for indirect effects in structural equation models. *Sociological Methodology*, **13**, pp. 290-312.
- Shore, L. M. & Wayne, S. J., 1993. Commitment and employee behavior: comparison of affective commitment and continuance commitment with perceived. *Organizational Support*. *Journal of Applied Psychology*. **78** , pp. 774–780.
- Sreeleakha, P. & Raj, P., 2014. An Examination of factors influencing repatriates loyalty. *Alliance University School of Business*. **4** (4), pp. 255-264.
- Sweetman, K.J., 2001. Employee loyalty around the globe mit sloan management review. *Business Premium Collection*. **42** (2), p. 16.

- Teece, D.J., Pisano G., & Shuen A., 1997. Dynamic capabilities and strategic management. *Strategic Management Journal*. **18** (7), pp. 509-533.
- Turunç, Ö. & Afacan Fındıklı M., 2014. Algılanan lider desteği ile iş- aile çatışması ilişkisinde kendini işletmeden hissetmenin düzenleyici etkisi: Turizm sektörü örneği. *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi KAÜ İİBF Dergisi*. **6** (10), s. 115.
- Turunç, Ö. & Çelik, M., 2010. Çalışanların algıladıkları örgütsel destek ve iş stresinin örgütsel özdeşleşme ve iş performansına etkisi. *Yönetim ve Ekonomi Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F.* **17** (2), s. 185.
- Turkyılmaz, A., Akman G., Ozkan C., & Pastuszak Z., 2011. Empirical study of public sector employee loyalty and satisfaction. *Industrial Management & Data Systems*. **111** (5), pp. 675-696.
- Usta, I. & Küçükaltan, D., 2012. Ödüllendirmenin örgütsel bağlılığa etkisi: İstanbul'daki beş yıldızlı otel işletmelerinde bir araştırma. *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*. **1** (2), ss. 71-89.
- Uygur A. ve Koç, H., 2010. Örgütsel sadakat ve örgütsel bağlılık: siyasi partiler açısından bir analiz. *Gazi Üniversitesi İşletme Araştırmaları Dergisi*. **2** (4), ss. 79-94 .
- Uzoğlu, S., 2001. Kurumsal kimlik, kurumsal kültür ve kurumsal imaj. *Kurgu Dergisi*. **18** (18), ss. 337-353.
- Uzun, T., 2018. Okullarda algılanan örgütsel adalet, yönetici desteği ve örgütsel özdeşleşme arasındaki ilişkiler. *Trakya Üniversitesi Trakya Eğitim Dergisi*. **8** (4), ss. 776-789.
- Üren, S.G. & Çorbacıoğlu, S., 2012. Algılanan örgütsel desteğin örgütsel bağlılığa etkisi: İmalat sektöründe faaliyet gösteren bir işletme örneği. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. **14** (1), ss. 29-52.
- Vandekerckhove, W. & Commers, M.S.R., 2004. Whistle blowing and rational loyalty. *Journal of Business Ethics: Building Ethical Institutions For Business*. **53** (1-2), pp. 225-233.
- Weigelt, K. & Camerer, C., 1988. Reputation and corporate strategy: a review of recent theory and applications. *Strategic Management Journal*. **9** (5), pp. 443-454.
- Whitener, E.M., Brodt, S.E., Korsgaard, M.A. ve Werner, J.M. 1998. Managers as initiators of trust: An Exchange relationship framework for understanding

managerial trustworthy Behavior. *Acadmy of Management Journal*. **23** (3), pp. 513-530.

Yalım, T., 2018. Bir finansal halkla ilişkiler aracı olarak yıllık faaliyet raporları: Borsa İstanbul'da işlem gören ulaştırma sektör şirketleri üzerinden bir inceleme. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*. **6** (2), ss. 1128-1154.

Yang, Y. 2011. High-involvement human resource practices, affective commitnet, and organizational Citizenship behaviors in service setting. *The Service Industries Journal*. **28** (4), pp. 429-443.

Yee, R.W.Y., Andy C.L., Yeung T.C., & Cheng E., 2010. An empirical study of employee loyalty, service quality and firm performance in the service industry. *Int. J. Production Economics*. **124** (1), pp. 109–120.

Zhang, Y. Ve Li, S. 2009. High performance work practices and firm performance: Evidence from the pharmaceutical indusrty in China. *The International Journal of Human Resource Management*. **20** (11), pp. 2331-2348.

Diğer Yayınlar

- Acar, E., 2015. Çalışan sadakati iletişimde saklı. *Radikal*, 21 Temmuz. <http://www.radikal.com.tr/yazarlar/ertan-acar/calisan-sadakati-iletisimde-sakli-1400413/> [Erişim Tarihi: 3 Ocak 2019].
- Akalın, Ç., (2006). Duygusal örgütsel bağlılık gelişiminde çalışanların algıladığı örgütsel destek ve ara bir değişken olarak örgütsel temelli öz-saygı. *Yüksek Lisans Tezi*. Ankara: Hacettepe Üniversitesi SBE.
- Akçit, V., (2011). Örgütlerde ödüllendirme ve cezalandırmanın örgüt çalışanlarının performansına etkisi. *Yüksek Lisans Tezi*. Denizli: Pamukkale Üniversitesi SBE.
- Akman, Y., (2017). Örgütsel çekicilik, örgütsel imaj ve örgütsel sadakat arasındaki ilişkilerin öğretmen görüşlerine göre incelenmesi. *Doktora Tezi*. Ankara: Hacettepe Üniversitesi Eğitim Bilimleri Anabilim Dalı, Eğitim Yönetimi, Teftişi, Planlaması ve Ekonomisi Bilim Dalı.
- Alcan, E.E., (2018). Öğretmenlerin örgütsel destek, örgütsel özdeşleşme ve örgütsel bağlılık algıları arasındaki ilişki. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi SBE.
- Aydın, K., (2016). Belediyelerde halka ilişkiler faaliyetlerinin kurum imajına etkisi: Bayrampaşa Belediyesi fizik tedavi ve rehabilitasyon engelliler merkezi üzerine bir çalışma. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Aydın Üniversitesi. SBE.
- Bal, M., (2011). Çalışan personelin kurumsal imaj oluşumuna etkisi. *Yüksek Lisans Tezi*. Konya: Selçuk Üniversitesi. SBE.
- Blau, P.M. (1964). Exchange and power in social life. USA: Transaction. http://books.google.com.tr/books?id=qhOMLscXZYC&printsec=frontcover&hl=t r &source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false. [Erişim Tarihi: 7 Mayıs 2018].
- Bolat, İ.O., (2006). Konaklama işletmelerinde iş görenlerden yansıyan kurumsal imajın analizi ve bir uygulama. *Doktora Tezi*. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı.
- Caner, H., (2013). Kurumsal imajın geliştirilmesinde insan kaynakları yönetiminin etkisi: Ankara'daki ilaç firması çalışanlarında bir uygulama. *Yüksek Lisans Tezi*. Ankara: Ufuk Üniversitesi. SBE.

- Çınar, Ö., (2013). Yapısal eşitlik modellemesi ile iş tatmini, örgütsel bağlılık, örgütsel destek ve örgütsel adaletin örgütsel çıktılar üzerindeki etkisinde örgütsel vatandaşlık davranışının aracılık rolü: Kahramanmaraş bankacılık sektöründe bir alan araştırması. *Doktora Tezi*. Kahramanmaraş: Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi SBE.
- Dede, Y.E., (2018). The mediating role of employee loyalty between employee empowerment and employee innovative behavior. A study form teknopark. *Master Thesis*. İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi. SBE.
- Erkoç, İ.Ç., (2015). Algılanan örgütsel destek ve iş performansı arasındaki ilişkide öz yeterlilik faktörünün düzenleyici rolü: Bankacılık sektöründe bir araştırma. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: İstanbul Kültür Üniversitesi SBE.
- Gurbetoğlu, A., 2015. Bilimsel araştırma yöntemleri , <http://agurbetoglu.com/bilimselarastirma.html> [Erişim Tarihi: 3 Ağustos 2018]
- Kaplan, M., (2010). Otel işletmelerinde etiksel iklim ve örgütsel destek algılamalarının örgütsel bağlılık üzerindeki etkisi: Kapadokya örneği. *Doktora Tezi*. Konya: Selçuk Üniversitesi.
- Kılıç, F., (2004). Kurum imajının yapılandırmasında hedef kitle algısının rolü ve önemi. *Yüksek Lisans Tezi*. İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı.
- Koçoğlu, M., (2012). Çalışanların örgütlerine yönelik girişimcilik yönelimi algıları, örgüt desteği, kariyer tatminleri ve işten ayrılma niyetleri arasındaki ilişkinin incelenmesi: Otomotiv sektöründe bir araştırma. *Doktora Tezi*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi SBE.
- Köksal, U., (2013). In business administration “human resources management practices and intention to leave: the moderating and mediating roles of professional commitment and perceived organizational support. *Doctoral Thesis*. İstanbul: Yeditepe University Institute of Social Sciences.
- Kuşakçıoğlu, A., (2003). Marka kimliği, kurum kimliği ve aralarındaki bağıntı. *Yüksek Lisans Tezi*. Ankara: Ankara Üniversitesi SBE Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı.
- LaMalfa, K., 2007. The top 11 ways to increase your employee loyalty. www.allegiance.com [Erişim Tarihi: 8 Nisan 2019]

- Naktiyok, S., (2015). Dönüştürücü liderlik ve örgütsel desteğin örgütsel bağlılık ve işten ayrılma niyetine etkisi: Örgütsel güven algısının aracı rolü. *Doktora Tezi*. Erzurum: Atatürk Üniversitesi SBE.
- Oruç, S., (2008). Dünyadaki müşteri memnuniyet endeksleri bağlamında Türkiye müşteri memnuniyeti endeksinin yeniden incelenmesi. *Yüksek Lisans Tezi*, Kocaeli: Gebze İleri Teknoloji Enstitüsü SBE.
- Önderoğlu, Ş., (2010). Örgütsel adalet algısı, iş aile çatışması ve algılanan örgütsel destek arasındaki bağlantılar. *Yüksek Lisans Tezi*. Ankara: Ankara Üniversitesi SBE.
- Subaşı, L., (2010). Hizmet kalitesi, kurumsal imaj ve güvenin kurumsal müşteri sadakatine etkisi: Katılım bankacılığında bir uygulama. *Yüksek Lisans Tezi*. Gebze: Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü SBE.
- Süceddinov, Ş., (2008). Kurumsal kimlik, kurumsal imaj oluşturma süreci ve bir araştırma. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Yıldız Teknik Üniversitesi. SBE.
- Şenel, M., (2004). ISO 14000 Çevre yönetim sistemi uygulamalarının işletmelerin Kurum imajıyla olan ilişkisinin incelenmesi ve Eskişehir ilinde beyaz eşya üreten işletmeler ve tüketicileri üzerinde yapılan bir araştırma. *Yüksek Lisans Tezi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi. SBE.
- Tatar, A., (2007). Siyasal pazarlama açısından siyaset kurumu imajının seçmenler tarafından algılanmasına ilişkin bir uygulama. *Doktora Tezi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İşletme Ana Bilim Dalı. Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı.
- Taryaman, E., Handy, H. & Limakrisna, N., 2016. Determinants of job satisfaction and its implications on employee loyalty: empirical study at financial management apparatus government of west java province, *First International Research Conference on Managament and Managament (IRCMB)*, 6 Agust 2016 Indonesia: Universitas Bunda Mulia, Kalbis Enstitüsü, UIN Jakarda ,Stie ykpn,Stie Ibbı, Universitas Tama Jagakarsa, pp. 1-17.
- Tokalp, A., (1997). Sadakat ve iş memnuniyetinin ölçülmesine yönelik istatistiksel bir model. *Yüksek Lisans Tezi*. Adana: Çukurova Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Ulukapı, H., (2013). Algılanan örgütsel desteğin iş-yaşam dengesine etkisi: Konya üniversiteleri örneği. *Yüksek Lisans Tezi*. Konya: Selçuk Üniversitesi SBE.

- Uyar, E., (2003). Kurum imajının oluşum sürecinde halkla ilişkilerin rolü üzerine teorik ve uygulamalı bir çalışma. *Yüksek Lisans Tezi*. Konya: Selçuk Üniversitesi SBE.
- Yavuzer Zan, S., (2016). Hemşerilerin algıladıkları örgütsel desteğin örgütsel sinizm ve örgütsel bağlılıkları üzerine etkisi. *Yüksek Lisans Tezi*. Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sağlık Bilimler Enstitüsü.
- Yıldız Yılmaz, N., (2016). Reklam araçlarının kurum imajına katkısı: Trabzon Imperial hastanesi örneği. *Yüksek Lisans Tezi*. Erzurum: Atatürk Üniversitesi. SBE.
- Yoshimura, K.E., (2003). Employee traits, perceived organizational support, supervisory communication, affective commitment, and intent to leave: Group differences. *Degree of Masters of Science*. North Carolina State University: ABD.



EKLER



EK 1: Algılanan Örgütsel Destek Ölçeği

<i>Aşağıdaki ifadeler ne düzeyde katıldığınızı belirtiniz.</i>	Kesinlikle Katılmıyorum (1)	Katılmıyorum (2)	Kararsızım (3)	Katılıyorum (4)	Kesinlikle Katılıyorum (5)
1. Şirketim amacına yönelik yaptığım katkıya değer verir.					
2. Şirketim göstermiş olduğum ekstra çabalarımı takdir etmez. ®					
3. Şirketim beni etkileyen kararlar alırken önemli menfaatlerimi (çıkarlarımı) dikkate almaz. ®					
4. Şirketim gerçekten benim iyiliğimi önemser.					
5. İşimi en iyi şekilde yapsam bile şirket farkına varmaz. ®					
6. Şirketim iş yerindeki memnuniyetimi önemser.					
7. Şirketim bana çok az ilgi gösterir. ®					
8. Şirketim işteki başarılarımdan gurur duyar.					

EK 2: Kurum İmajı Ölçeği

<i>Aşağıdaki ifadelere <u>ne düzeyde katıldığınızı</u> belirtiniz.</i>	Kesinlikle Katılmıyorum (1)	Katılmıyorum (2)	Kararsızım (3)	Katılıyorum (4)	Kesinlikle Katılıyorum (5)
1. Şirketimin iyi ürün ve hizmetleri vardır.					
2. Şirketim iyi yönetilir.					
3. Şirketimin tek isteği para kazanmaktır.					
4. Şirketim toplumla iç içedir.					
5. Şirketim müşteri ihtiyaçlarını karşılar.					
6. Şirketim çalışmak için iyi bir kurumdur.					

EK 3: Çalışan Sadakati Ölçeği

<i>Aşağıdaki ifadelere <u>ne düzeyde katıldığınızı</u> belirtiniz.</i>	Kesinlikle Katılmıyorum (1)	Katılmıyorum (2)	Kararsızım (3)	Katılıyorum (4)	Kesinlikle Katılıyorum (5)
1. Müşterilerle konuştuğumda, şirketim hakkında olumlu bahsederim.					
2. Akraba ve arkadaşarımla konuştuğumda, şirketim hakkında olumlu bahsederim.					
3. Şirketimin ürün ve hizmetlerini başkalarına önerebilirim.					
4. Gelecekte de şirketimde kalmak isterim.					
5. Bir iş teklifi alsam bile, hemen başka bir şirkete geçmezdim.					

ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı : Fatma Öztürk GümüŖsu

Doğum Yeri ve Yılı: Bakırköy 1986

Yabancı Dili : İngilizce

İlk Öğretim : Gürsoy İlk Öğretim Okulu 2001

Lise : Safiye Sultan Koleji 2004

Lisans : Fatih Üniversitesi İşletme Fakültesi 2008

Yüksek Lisans: Yıldız Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı (Tezsiz) 2014

Çalışma Hayatı:

Metro Turizm Seyahat Organizasyon ve Tic. A.Ş.- Yönetim Kurulu Üyesi
2017.11 - Hâlen

Metro Ticari ve Mali Yatırımlar Holding A.Ş., Yönetim Kurulu Başkanı
2017.08 - Hâlen

Metro Travel Seyahat Organizasyon ve Tic. A.Ş., Yönetim Kurulu Başkanı
2017.08 - Hâlen

Mepet Metro Petrol ve Tesisleri Sanayi Tic. A.Ş., Yönetim Kurulu Üyesi
2017.06 - Hâlen

Avrasya Gayrimenkul Yatırım Ortaklığı A.Ş., Yönetim Kurulu Başkanı
2013.10 - Hâlen

Atlas Menkul Kıymetler Yatırım Ortaklığı A.Ş., Yönetim Kurulu Başkanı
2009.11 - Hâlen

Metro Yatırım Menkul Değerler A.Ş., Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı
2009.09 - Hâlen