



**MESLEKİ BAĞLILIK VE KURUMSAL İTİBAR
İLİŞKİSİ: KAMU HASTANESİNDE BİR UYGULAMA**

(Yüksek Lisans Tezi)

Hesna SUN CEYLAN

Kütahya – 2019

T.C.
KÜTAHYA DUMLUPINAR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İşletme Anabilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

**MESLEKİ BAĞLILIK VE KURUMSAL İTİBAR
İLİŞKİSİ: KAMU HASTANESİNDE BİR UYGULAMA**

Danışman:
Dr. Öğr. Üyesi Elif Tuba TAMER

Hazırlayan:
Hesna SUN CEYLAN

Kütahya – 2019

Kabul ve Onay

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Bu çalışma jürimiz tarafından İşletme Anabilim dalında YÜKSEK LİSANS TEZİ ÇALIŞMA RAPORU olarak kabul edilmiştir.

Başkan Dr. Öğr. Üyesi Aslı GEYLAN

(İmza)

Üye Dr. Öğr. Üyesi Harika ÖZKAN

(İmza)

Üye Dr. Öğr. Üyesi Elif Tuba TAMER

(İmza)

Onay

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

İmza

Doç. Dr. Ayhan KAHRAMAN

Enstitü Müdürü

Bilimsel Etik Bildirimi

Yüksek Lisans Tezi olarak hazırladığım “Mesleki Bağlılık ve Kurumsal İtibar İlişkisi: Kamu Hastanesinde Bir Uygulama” adlı çalışmanın öneri aşamasından sonuçlandığı aşamaya kadar geçen süreçte bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle uyduğumu, tez içindeki tüm bilgileri bilimsel ahlak ve gelenek çerçevesinde elde ettiğimi, tez yazım kurallarına uygun olarak hazırladığımı, bu çalışmada doğrudan veya dolaylı olarak yaptığım her alıntıya kaynak gösterdiğimi ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu beyan ederim.

.../...../2019

Hesna SUN CEYLAN

Özgeçmiş

Hesna SUN CEYLAN, 12/07/1987 tarihinde Kütahya'da doğdu. İlköğrenimini Kütahya Atakent İlköğretim Okulu'nda, lise eğitimini Kütahya Anadolu İmam Hatip Lisesi'nde tamamladı. 2007 yılında Kocaeli Üniversitesi Sağlık Meslek Yüksekokulunda Tıbbi Dokümantasyon ve Sekreterlik Bölümünden, 2013 yılında Anadolu Üniversitesi İşletme Bölümünden mezun oldu. 2015 yılında Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı Yönetim ve Organizasyon Bilim'inde yüksek lisans eğitimine başladı. 2018 yılında Atatürk Üniversitesi Sağlık Yönetimi bölümünden mezun oldu. 2018 yılında başladığı Kütahya Evliya Çelebi Eğitim ve Araştırma Hastanesinde çalışmaya devam etmektedir. Evli ve bir çocuk annesidir.



ÖZET

MESLEKİ BAĞLILIK VE KURUMSAL İTİBAR İLİŞKİSİ: KAMU HASTANESİNDE BİR UYGULAMA

CEYLAN SUN, Hesna
Yüksek Lisans Tezi, İşletme Ana Bilim Dalı
Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Elif Tuba TAMER
Ağustos, 2019 134 sayfa

Bu çalışmada, kamu hastanesinde çalışan hemşirelerin mesleki bağlılıkları ve kurumsal itibar algıları arasındaki ilişkinin ortaya konulması amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda çalışmada Kütahya Sağlık Bilimleri Üniversitesi Evliya Çelebi Eğitim ve Araştırma Hastanesinde çalışan 234 hemşireye anket yöntemi uygulanarak veriler elde edilmiştir. Çalışmada tanımlayıcı verilerin analizinde frekans, yüzde, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri kullanılmış; devamında ise güvenilirlik analizleri gerçekleştirilmiştir. Veri analizinin son aşamasında ise ilişki ölçüm testlerinde korelasyon analizi etki ölçüm testlerinde regresyon analizleri gerçekleştirilerek bulgular yorumlanmıştır.

Yapılan analizler sonucunda mesleki bağlılık ile kurumsal itibar arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Ayrıca mesleki bağlılık düzeyinin kurumsal itibar algısını pozitif yönde etkilediği ortaya çıkmıştır. Mesleki bağlılığın alt boyutlarından olan çaba gösterme istekliliği ile hedef ve değerlere inancın, kurumsal itibar algısını pozitif yönde etkilediği, ancak meslek üyeliğini sürdürme istekliliğinin, kurumsal itibar algısı üzerinde pozitif bir etkiye sahip olmadığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal İtibar, Mesleki Bağlılık.

ABSTRACT**RELATIONSHIP BETWEEN OCCUPATIONAL COMMITMENT AND
CORPORATE REPUTATION: AN APPLICATION IN THE PUBLIC
HOSPITAL**

CEYLAN SUN, Hesna
Master's Thesis, Department of Business
Supervisor: Dr. Öğr. Üyesi Elif Tuba TAMER
August, 2019 134 pages

In this study it is aimed to reveal the relationship between occupational commitment and corporate reputation perceptions of working nurses working in public hospitals. For this purpose, the data were obtained by applying questionnaire method to 234 nurses working in Evliya Çelebi Training and Research Hospital of Kütahya Health Science University. Frequency, percentage, arithmetic mean and standart deviation value were used in the analysis of descriptise data and reliability analyzes were carried out. And the final stage of the analysis, correlation analysis was performed in relationship measurement tests and regression analyzes were performed in effect measurement tests.

As a result of the analysis, a significant relationship was found between occupational commitment and corporate reputation. It was also found that the level of occupational commitment had a positive effect on the perception of reputation. It is determined that the willingness to make effort which is one of the sub-dimensions of occupational commitment, and belief in targets and values positively effect the perception of corporate reputation but the willingness to maintain professional membership doesn't have a positive effect on the perception of corporate reputation.

Keywords: Occupational Commitment, Corporate Reputation.

ÖNSÖZ

Bu tez çalışmasında hemşirelerin mesleki bağlılıkları ile kurumsal itibar algıları arasındaki ilişki incelenmiş ve bu amaç kapsamında yapılan analizler ile sonuç ortaya koyulmaya çalışılmıştır.

Tez çalışmam boyunca bana destek olan, bilgi ve tecrübeleri ile bana katkı sağlayan ve kendisi ile çalışmaktan mutluluk duyduğum hocam ve tez danışmanın Dr. Öğr. Üyesi Elif Tuba TAMER'e teşekkür ederim.

Çalışmamı bitirebilmem için emeklerini ve yardımlarını esirgemeyen, yanımda olan, ilgilerini eksik etmeyen, mutluluk ve sıkıntılarımı paylaşan ve sonsuz sevgilerini sunan annem Nurdan SUN, babam Vehbi SUN ve kardeşim Şeyma SUN'a teşekkür ederim. Ayrıca bana inanan ve her daim manevi desteğini hissettiren ananem Hikmet YILMAZ'a teşekkür ederim.

Çalışmam boyunca daima beni destekleyen, bana güvenen, bana cesaret veren ve anket uygulama süreçlerinde anketlerin ulaştırılması ve teslim alınması aşamaları ile bizzat ilgilenen ve görüşlerinden faydalandığım eşim Özgür CEYLAN'a teşekkür ederim.

İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÖZET	v
ABSTRACT	vi
ÖNSÖZ	vii
İÇİNDEKİLER	viii
TABLolar LİSTESİ	xi
ŞEKİLLER LİSTESİ	xiii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

MESLEKİ BAĞLILIĞA İLİŞKİN KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. MESLEKİ BAĞLILIK KAVRAMI	7
1.2. MESLEKİ BAĞLILIĞIN ÖNEMİ	11
1.2.1. Birey Açısından Önemi	11
1.2.2. Kurum Açısından Önemi	12
1.3. MESLEKİ BAĞLILIĞI ETKİLEYEN FAKTÖRLER	13
1.3.1. Bireysel Faktörler	13
1.3.2. Mesleki Faktörler	15
1.4. MESLEKİ BAĞLILIĞIN BOYUTLARI	17
1.5. MESLEKİ BAĞLILIK İLE BENZERLİK GÖSTEREN KAVRAMLAR	19
1.5.1. Örgütsel Bağlılık	20
1.5.2. İşe Bağlılık	22
1.5.3. Örgütsel Özdeşleşme	23
1.5.4. İşkoliklik.....	24
1.6. MESLEKİ BAĞLILIĞIN SONUÇLARI	26
1.6.1. Meslekten Ayrılma Davranışı	26
1.6.2. İş Tatmini (Doyumu)	27
1.6.3. Tükenmişlik (Burnout) Sendromu	28
1.6.4. Örgütsel Vatandaşlık Davranışı	29
1.6.5. Örgütsel Performans	30
1.7. MESLEKİ BAĞLILIK İLE İLGİLİ YAPILAN ÇALIŞMALAR.....	31
1.7.1. Ulusal Literatürde Yer Alan Çalışmalar.....	31
1.7.2. Uluslararası Literatürde Yer Alan Çalışmalar.....	34

İKİNCİ BÖLÜM KURUMSAL İTİBARA İLİŞKİN KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. KURUMSAL İTİBAR KAVRAMI	39
2.2. KURUMSAL İTİBARIN ÖNEMİ	45
2.3. KURUMSAL İTİBAR İLE İLİŞKİLİ KAVRAMLAR	50
2.3.1. Kurumsal İmaj	50
2.3.2. Kurumsal Kimlik	51
2.3.3. Kurumsal Kültür	52
2.4. KURUMSAL İTİBARI OLUŞTURAN BİLEŞENLER	54
2.4.1. Duygusal Çekicilik	55
2.4.2. Ürün ve Hizmetler	56
2.4.3. Finansal Performans	57
2.4.4. Vizyon ve Liderlik	57
2.4.5. Çalışma Ortamı	58
2.4.6. Sosyal Sorumluluk	59
2.4.7. Kurum Hakkında Bilgi Sahibi Olma	60
2.4.8. Farklılık	60
2.4.9. Güvenilirlik	61
2.5. KURUMSAL İTİBAR YÖNETİMİ	61
2.6. KURUMSAL İTİBARIN ÖLÇÜMÜ	66
2.7. KURUMSAL İTİBAR İLE İLGİLİ YAPILAN ÇALIŞMALAR	69
2.7.1. Ulusal Literatürde Yer Alan Çalışmalar.....	61
2.7.2. Uluslararası Literatürde Yer Alan Çalışmalar	61

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM KAMU HASTANESİNDE ÇALIŞAN HEMŞİRELERİN MESLEKİ BAĞLILIK DÜZEYLERİ İLE KURUMSAL İTİBAR ALGILARI ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ

3.1. ÇALIŞMANIN ÖRNEKLEMİ VE ÇALIŞMADA KULLANILAN VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ	74
3.2. ÇALIŞMANIN HİPOTEZLERİ VE KULLANILAN YÖNTEM	75
3.3. VERİLERİN ANALİZİ VE ELDE EDİLEN SONUÇLAR	76

SONUÇ VE ÖNERİLER	97
EKLER	106
KAYNAKÇA	111
DİZİN	134



TABLOLAR LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Tablo 1.1: Mesleki Bağlılık Kavramına İlişkin Tanımlar	8
Tablo 2.1: Kurumsal İtibar Kavramına İlişkin Tanımlar	40
Tablo 2.2: Kurumsal İtibarın Sınıflandırılması	41
Tablo 3.1: 0.05 İçin Örneklem Büyüklükleri	74
Tablo 3.2: Cinsiyet Bilgileri.....	77
Tablo 3.3: Medeni Durum Bilgileri	77
Tablo 3.4: Yaş Bilgileri	77
Tablo 3.5: Eğitim Durumuna Ait Bilgiler	78
Tablo 3.6: Çalışılan Pozisyona Ait Bilgiler	78
Tablo 3.7: Çalışılan Pozisyondaki Çalışma Sürelerine Ait Bilgiler	79
Tablo 3.8: Çalışılan Kurumdaki Çalışma Süresine Ait Bilgiler	79
Tablo 3.9: Meslekteki Çalışma Süresi	80
Tablo 3.10: Anketin, Ölçeklerin ve Alt Boyutlarının Güvenilirlik Analizi Sonuçları ..	81
Tablo 3.11: Cinsiyet Değişkenine Ait T-testi Sonuçları	82
Tablo 3.12: Medeni Durum Değişkenine Ait T-testi Sonuçları	82
Tablo 3.13: Medeni Durum Değişkenine Ait Grup İstatistikleri	83
Tablo 3.14: Yaş Değişkenine Ait ANOVA Testi Sonuçları	83
Tablo 3.15: Yaş Değişkenine Ait PostHoc Tukey Testi Sonuçları	84
Tablo 3.16: Eğitim Değişkenine Ait ANOVA Testi Sonuçları	84
Tablo 3.17: Pozisyon Değişkenine Ait ANOVA Testi Sonuçları.....	85
Tablo 3.18: Çalışılan Pozisyondaki Çalışma Süresi Değişkeni İçin Yapılan ANOVA Testi Sonuçları	85
Tablo 3.19: Mesleki Bağlılık Ölçeği İçin Pozisyondaki Çalışma Süresine Ait PostHoc Tukey Testi Sonuçları	86
Tablo 3.20: Kurumsal İtibar Ölçeği İçin Pozisyondaki Çalışma Süresine Ait PostHoc Tukey Testi Sonuçları	87
Tablo 3.21: Kurumdaki Çalışma Süresi Değişkeni İçin Yapılan ANOVA Testi Sonuçları	88
Tablo 3.22: Mesleki Bağlılık Ölçeği İçin Kurumdaki Çalışma Süresine Ait PostHoc Tukey Testi Sonuçları	89

Tablo 3.23: Kurumsal İtibar Ölçeği İçin Kurumdaki Çalışma Süresine Ait PostHoc Tukey Testi Sonuçları	90
Tablo 3.24: Meslekteki Çalışma Süresi Değişkeni İçin Yapılan ANOVA Testi Sonuçları	91
Tablo 3.25: Mesleki Bağlılık Ölçeği İçin Meslekteki Çalışma Süresine Ait PostHoc Tukey Testi Sonuçları	91
Tablo 3.26: Kurumsal İtibar Ölçeği İçin Meslekteki Çalışma Süresine Ait PostHoc Tukey Testi Sonuçları	92
Tablo 3.27: Mesleğe Bağlılık İle Kurumsal İtibar Algısı Arasındaki Korelasyon Analizi Sonuçları	93
Tablo 3.28: Regresyon Analizine Ait Sonuçlar	94
Tablo 3.29: Test Edilen Hipotezlerin Sonuçları.....	96

ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa

Şekil 2.1: İtibar = Mıknatıs (İtibar Kurumun Kaynakları Çekmesine Yardım Eder)	42
Şekil 2.2: Kurumların Temel Paydaşları	43
Şekil 2.3: Kurumsal İtibarın Etki Alanı	44
Şekil 2.4: Çalışanların Kurumsal İtibar Algıları	48
Şekil 2.5: Kurumsal İtibar Bileşenleri	55
Şekil 3.1: Araştırmanın Genel Modeli	76





TEZ METNİ

GİRİŞ

Sağlık insanın var oluşu ile birlikte süregelen en temel hakkıdır (Altay, 2007: 36). Sağlık hizmeti ise insanlar için sosyal bir ihtiyaçtır (Başol ve Işık, 2015: 1). Sağlık hizmetlerinin finansal bir amaç dışında toplumsal bir görevi ve sorumluluğu bulunmaktadır. Sağlık hizmetleri hasta olmadan önce hastalıktan koruyucu, hastalık sırasında tedavi edici ve hastalık sonrasında rehabilitasyon hizmetleri ile insanların fiziksel ve psikolojik tam bir iyilik hali içerisinde olmasını amaç edinmektedir. Dolayısıyla insanların ve toplumların sağlıklı olabilmesi ve kalabilmesi için sağlık hizmetlerinin gelişimi oldukça önemlidir. Bir toplumun gelişmişliğinin bir ölçüsü de sağlık hizmetlerindeki başarısıdır (Altay, 2007: 33).

Başarılı bir sağlık hizmeti sunabilmek için kurumların en önemli girdisi olan insan kaynaklarını kurumun hedefleri ile aynı doğrultuda harekete geçirmek gerekmektedir (Korkmaz ve Yücel, 2015: 2). Ayrıca yine başarı için mevcut insan kaynaklarının nitelikli çalışanlardan oluşması önemlidir. Nitelikli çalışan toplum ve paydaşlarının zihninde saygın ve güvenilir olarak algılanan itibarı yüksek kurumları tercih etmektedir (Aydemir, 2008: 40). Çalıştığı sağlık kurumundan memnuniyet duyan ve kurumu hakkındaki itibar algısı yüksek olan çalışanlar mesleğini severek yapmakta ve mesleğine bağlılığı da artmaktadır (Goulet ve Singh, 2002: 73; Kurd, vd., 2017: 30). Özellikle sağlık kurumlarında hasta tedavi ve bakım süreçleri gibi önemli görevlerde yer alan hemşirelerin mesleklerine bağlı olmaları, istekli ve özverili çalışmalarına ve mesleklerinde nitelikli hale gelmelerini sağlamaktadır. Bu kapsamda hemşirelerin mesleklerine ve kurumlarına bağlı olmaları kendi başarılarının ve kurumlarının başarısının artmasına katkı sağlayacaktır. Kurumların başarısı ise itibarlarına etki edecektir. Günümüzde tüm kurumlar için önemli bir unsur olarak değerlendirilen kurumsal itibar sağlık hizmeti sunan kurumlar için de talep edilir hale gelmiştir. Toplum sağlık hizmetlerinin ulaşılabilir ve hızlı olmasını, son teknoloji ürünler ile müdahale edilmesini ve nitelikli personelin takip, tedavi ve bakımını talep etmektedir. Bu beklentilerden dolayı sağlık kurumları için kurumsal itibar ve mesleki bağlılık gibi soyut değerlerin önemi gün geçtikçe artmaktadır.

Bu çalışma görevleri haricinde de çalışma ve gönüllülük gerektiren bir meslek olan hemşirelik için mesleki bağlılık kavramının daha fazla anlam ifade ettiği ve

hemşirelerin kurumlarına yönelik itibar algılarının da diğer personellere göre daha kesin yargılar içereceği düşünüldüğünden hemşirelerin mesleklerine bağlılıklarının düzeyini ve kurumlarının itibarları hakkındaki görüşlerini ortaya koymak açısından önemlidir. Bu kapsamda çalışmada mesleğine önem vermeyi, mesleğinde özveri ile çalışmayı ifade eden mesleki bağlılık ile paydaşların kurum hakkındaki iyi veya kötü algılarını içeren bir yapı olan kurumsal itibar ilişkisi hemşireler açısından incelenmektedir. Ayrıca yine çalışmada mesleki bağlılık düzeyinin kurumsal itibar algısına etkisi ve mesleki bağlılığın alt boyutları olan çaba gösterme istekliliği, meslek üyeliğini sürdürme ve hedef ve değerlere inancın kurumsal itibara etkisi incelenmektedir.

Yapılan literatür taraması sonucunda hemşirelerin mesleki bağlılık ve kurumsal itibar ilişkisini araştıran akademik çalışmanın sınırlı olduğu tespit edilmiştir. Çalışmanın kamu hastanelerinde uygulanmasına karar verilmiştir. Özel hastanelerde işten çıkarılma ihtimalinin olması sebebiyle çalışan hemşirelerin mesleğine bağlı ve işini severek yapan hemşirelerden oluştuğu düşünülmektedir. Ayrıca özel hastanelerde işverenler mesleğine bağlı hemşireler ile çalışmayı istemektedir. Motivasyonu ve mesleki bağlılığı düşük olan bir çalışanın özel hastanelerde işine devam edebilmesi zordur. Bunların dışında özel hastanede çalışan hemşirelerin işten çıkarılma korkusu sebebiyle anket sorularına cevap verirken çekimser kalabilecekleri düşünülmektedir. Çalışmanın değişkenlerinin kesin yargılar ile şüpheye olanak vermeyecek şekilde değerlendirilmesi arzu edildiğinden örneklem grubu kamu hastanelerinden seçilmiştir. Bu çalışmanın literatürdeki boşluğu da dikkate alarak kamu hastanelerinde hemşirelerin mesleki bağlılık düzeylerinin kurumsal itibar algıları üzerindeki etkisini konu alması, konuyla ilgili detaylı bilgiler sunarak akademik literatüre katkı sağlayacak olması ve hastane yöneticilerine hemşirelerin mesleki bağlılık düzeyleri ve kurumsal itibar algılarını arttırmak amacıyla yeni fikirler sunması çalışmanın neden tercih edildiğini ve önemini ortaya koymuştur.

Çalışmanın temel sorunsalı şu şekilde ifade edilmiştir.

- Hemşirelerin mesleki bağlılık düzeyleri ile kurumsal itibar algıları arasında bir ilişki var mıdır?

Çalışmanın soruları aşağıda belirtilen şekilde oluşturulmuştur.

- Demografik özellikler, hemşirelerin mesleki bağlılık düzeyleri ve kurumsal itibar algılarında anlamlı bir farklılık oluşturur mu?

- Hemşirelerin mesleki bağlılık düzeyleri kurumsal itibar algılarını etkiler mi?

Yapılan bu çalışmada, hemşirelerin mesleki bağlılıkları ile kurumsal itibar algıları arasında bir ilişki olup olmadığını belirlemek araştırmanın temel amacını oluşturmaktadır. Çalışmanın bir diğer amacı ise hemşirelerin mesleki bağlılıkları ile kurumsal itibar algılarının bazı demografik özelliklere göre (yaş, medeni durum, eğitim düzeyi, çalışma süresi vb.) anlamlı bir şekilde farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymaktır.

Ortaya konan amaçlar ışığında yapılan bu çalışma, fayda-maliyet unsuru göz önünde bulundurularak, Kütahya il merkezinde bulunan Kütahya Sağlık Bilimleri Üniversitesi Evliya Çelebi Eğitim ve Araştırma Hastanesinde çalışan hemşireler üzerinde yürütülmüştür.

Hemşirelerin mesleki bağlılıkları ve kurumsal itibar algıları arasındaki ilişkileri incelemeyi amaçlayan bu çalışmanın var olan bazı sınırlılıkları aşağıdaki gibi özetlenmektedir.

- Daha önce belirtilen amaç doğrultusunda bu çalışmanın temel sınırlılığı fayda-maliyet unsuru nedeni ile çalışma evreninde yer alan tüm hemşirelere ulaşamamasıdır. Buradan hareketle araştırma sonuçları Türkiye’de faaliyet gösteren tüm kamu hastaneleri yerine yalnızca araştırmanın gerçekleştirildiği Kütahya il merkezinde bulunan Kütahya Sağlık Bilimleri Üniversitesi Evliya Çelebi Eğitim ve Araştırma Hastanesi ile sınırlı kalmaktadır.
- Araştırmada ikinci temel sınırlılık araştırmaya konu olan hemşirelerin mesleki bağlılık ve kurumsal itibar ilişkisini konu alan akademik araştırma sayısının sınırlı olmasıdır. Akademik araştırma sayısının az olması, araştırmadan elde edilen bulguların hastaneler açısından detaylı olarak incelenmesini ve daha önceki araştırmaların sonuçları ile karşılaştırılmasını zorlaştırmaktadır.
- Veri toplama süresinde zaman ve maliyet tasarrufu unsurları dikkate alınarak yalnızca anket yönteminin tercih edilmesi ise araştırmanın bir diğer sınırlılığını oluşturmaktadır.

Çalışmadaki ilk varsayım anket sorularına verilen cevapların dürüst ve güvenilir olduğu yönündedir. Çünkü anketi dolduran hemşirelere anket formunda isim belirtilecek bir bölüm bulunmadığı ve formun yönetim, herhangi bir üçüncü şahıs ya da kurum ile

paylaşılmayacağı bilgisi verilmiştir. İkinci varsayım çalışmada örneklem olarak seçilen Kütahya Sağlık Bilimleri Üniversitesi Evliya Çelebi Eğitim ve Araştırma Hastanesinde çalışan hemşirelerin mesleki bağlılık ile ilgili anket sorularına verdikleri cevapların Türkiye genelinde hastanelerde çalışan hemşireler ile farklılık göstermeyeceğidir. Çünkü kuruma bağlı olmaksızın hemşirelik mesleğinin mesleksi sorun ya da kazanımlarının tüm ülke genelinde aynı doğrultuda olduğu varsayılmaktadır. Son varsayım ise çalışmanın Kütahya ilindeki Sağlık Bilimleri Üniversitesi Evliya Çelebi Eğitim ve Araştırma Hastanesinde uygulanmasının çalışmada hedeflenen bulgulara ulaşılmasını sağlayacağı yönündedir.

Çalışmada mesleki bağlılık ve kurumsal itibar ilişkisi ve mesleki bağlılığın kurumsal itibara etkisi araştırılırken ayrıca mesleki bağlılığın alt boyutlarının da kurumsal itibara yaptığı etki incelenmiştir. Bu doğrultuda aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur.

H₁: Mesleki bağlılık ile kurumsal itibar algısı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H₂: Mesleki bağlılık düzeyinin artması kurumsal itibar algısını pozitif yönde etkilemektedir.

H_{2a}: Mesleki bağlılık düzeylerinden çaba gösterme istekliliği kurumsal itibar algısını pozitif yönde etkilemektedir.

H_{2b}: Mesleki bağlılık düzeylerinden meslek üyeliğini sürdürme kurumsal itibar algısını pozitif yönde etkilemektedir.

H_{2c}: Mesleki bağlılık düzeylerinden hedef ve değerlere inanç kurumsal itibar algısını pozitif yönde etkilemektedir.

Bu çalışmada mesleki bağlılık düzeyleri ile kurumsal itibar algılarını ölçmek için Kütahya Sağlık Bilimleri Üniversitesi Evliya Çelebi Eğitim ve Araştırma Hastanesinde çalışan 234 hemşireye anket yöntemi uygulanmıştır. Çalışmada kullanılan anket demografik bilgilere ait 8, hemşirelerin mesleğe bağlılıklarını ölçmek için 26 ve kurumsal itibarlarını ölçmek için ise 25 ifade olmak üzere toplam 59 ifadeden oluşmuştur. Anket verileri SPSS 23.0 istatistik programı yardımıyla t-testi ve ANOVA testleri ile test edilmiş ve verilerin regresyon ve korelasyon analizleri yapılmıştır. Çalışma sonucunda mesleki

bağlılık ile kurumsal itibar arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Ayrıca mesleki bağlılık düzeyinin kurumsal itibar algısını pozitif yönde etkilediği ortaya çıkmıştır.

Çalışmanın birinci bölümünde, mesleki bağlılık kavramı ile ilgili tanımlamalara yer verilmiş, mesleki bağlılığın bireysel ve kurumsal önemi ayrı ayrı açıklanmış ve mesleki bağlılığa etki eden faktörler bireysel ve mesleki faktörler şeklinde iki kategoride incelenmiştir. Yine bu bölümde mesleki bağlılığın farklı araştırmacılar tarafından analiz edilen boyutları aktarılmış, mesleki bağlılık ile benzerlik gösteren örgütsel bağlılık, işe bağlılık, örgütsel özdeşleşme ve işkoliklik kavramları açıklanmış ve mesleki bağlılık ile ilişkileri de açıklanmıştır. Bu bölümün devamında mesleki bağlılığın sonuçlarından olan meslekten ayrılma davranışı, iş tatmini, tükenmişlik sendromu, örgütsel vatandaşlık davranışı ve örgütsel performans hakkında bilgi verilmiş ve mesleki bağlılık ile ilişkilerinden bahsedilmiştir. Son olarak sağlık alanında mesleki bağlılığı inceleyen ulusal ve uluslararası literatürde yer alan çalışmalar ile ilgili bilgi verilmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde, kurumsal itibar kavramı ile ilgili tanımlama ve açıklamalara yer verilmiş, kurumsal itibarın önemine değinilmiş, kurumsal itibar ile ilişkili kavramlardan kurumsal kimlik, kurumsal kültür ve kurumsal imaj açıklanmış ve kurumsal itibar ile olan ilişkileri anlatılmıştır. Ayrıca bu bölümde kurumsal itibarın bileşenleri açıklanmış, kurumsal itibar yönetiminin tanımı, amacı, görevleri, risk alanları, gerekliliği ve kurumsal itibar ölçümü konusunda bilgi verilmiştir. Son olarak sağlık alanında kurumsal itibarı konu edinmiş çalışmalar aktarılmıştır.

Çalışmanın üçüncü bölümde, çalışmanın modeli, örnekleme, yöntemi ve hipotezleri belirtilmiştir. Elde edilen veriler analiz edilmiş ve sonuçlar açıklanmıştır.



BİRİNCİ BÖLÜM

MESLEKİ BAĞLILIĞA İLİŞKİN KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. MESLEKİ BAĞLILIK KAVRAMI

İş dünyası hızlı bir değişim yaşamaktadır. Bu değişim ile birlikte ilerlemek isteyen kurumların, esas hedefleri olan kazanç, büyüme ve devamlılığı gerçekleştirebilmesi çalışanlarına bağlıdır. Kurumlar da bu hedeflerine ulaşabilmek için çalışanlarının her anlamda gelişmesini sağlayarak mesleki bağlılık düzeylerini arttırmalıdır. Entelektüel sermayenin önem kazandığı günümüzde kurumlar, çalışanların mesleki bağlılık algısını güçlendirmek için önemli mesleki yatırım ve çalışmalar yapmaktadır (Kaya, 2012: 49).

Hizmet sektöründe faaliyet gösteren kurumların en önemli girdisi insan kaynaklarıdır. İnsan kaynakları, kurumda istihdam edilen ve kurumsal hedefler doğrultusunda bilgi ve yeteneklerini kullanan çalışanlardan meydana gelmektedir. Çalışanların kurumun hedefleri doğrultusunda faaliyet göstermemeleri kurumun başarısını da etkileyecektir. Bu sebeple kurumsal başarı, insan kaynaklarını kurumun hedefleri ile aynı paralellikte harekete geçirmeye bağlıdır (Korkmaz ve Yücel, 2015: 2). Çünkü kurum kendine amaçlar edinse de, kaynakları ve teknolojisi ileri seviyede olsa da bunları kullanacak olan yine insan kaynaklarıdır. Bu nedenle insan kaynaklarının, donanımlı, mesleği ve kurumuna bağlı olması kurum yönetiminin esas uğraş alanı arasına girmektedir (Cihangiroğlu vd., 2015b: 367). Ancak kurumların yeniden yapılandırılmaya devam etmesi ve işveren çalışan ilişkilerinin belirsizleşmeye başlaması sonucunda çoğu çalışan istikrarlı ve güvenilir olduğunu düşündükleri mesleklerine bağlanmakta ve yatırım yapmaktadır (Blau, 2009: 116).

Karmaşık ve çok boyutlu bir kavram olan bağlılık, uzun yıllardan beri literatürde farklı türleri, öncülleri ve ardılları bağlamında incelenmektedir (Çetin, Erenler Tekmen ve Şentürk, 2016: 294). Mesleki bağlılık ile yapılan çalışmalar araştırıldığında kavramın ilk olarak 1971 yılında Greenhaus tarafından kariyer kavramı olarak ele alındığı ve tanımlandığı görülmektedir. Bunun dışında mesleki bağlılık, bağlılık literatüründe profesyonel bağlılık olarak da değerlendirilmektedir (Meyer, Allen ve Smith, 1993: 539).

Meyer, Allen ve Smith (1993) profesyonel ve kariyer bağlılığı kavramlarının kullanılmasına karşı çıkmaktadır. Çünkü çalışma yaşamları boyunca mesleki bağlılık deneyimi yaşayan her çalışan profesyonel değildir. Kariyer kavramı ise kişilerin çalışma yaşamlarında seçtikleri çeşitli işleri, meslek tercihlerini ve meslekleri ile ilgili diğer

faaliyetleri kapsadığından farklı bir anlama sahiptir. Bu nedenle araştırmacılara göre kariyer ve profesyonel bağlılığın yerine mesleki bağlılık kavramının kullanılması gerekmektedir (Aktaran: Tak ve Çiftçioğlu, 2008: 157). Zaten günümüzde de mesleki bağlılık literatürünün zenginleştiği ve tek boyutlu olarak kavramsallaştığı gözlenmektedir (Kurd, vd., 2017: 21). Literatürde mesleki bağlılık kavramı farklı araştırmacılar tarafından değerlendirilmekte ve açıklanmaktadır. Tablo 1.1’ de verilen mesleki bağlılık kavramına ilişkin tanımlar bu durumu açıklar niteliktedir.

Tablo 1.1: Mesleki Bağlılık Kavramına İlişkin Tanımlar

Yazar(lar)	Tanım
Hall 1971 (Aktaran Hackett ve Lapierre, 2001: 393).	Tercih edilen kariyer yolunda çalışabilmek için motivasyonun gücünü gösteren bir kavram olarak ifade edilmektedir.
Aranya, Pollock ve Amernic (1981: 272); Irving, Coleman ve Cooper (1997: 445)	Kişinin tercih ettiği mesleğin veya iş kolunun amaç ve değerlerine olan inancı, mesleki değerlerin kabulü ve meslek üyeliğini devam ettirme isteği arasındaki ilişkidir.
Morrow (1983: 489)	Mesleğin kişinin yaşamında önemli hale gelmesidir.
Aranya ve Ferris (1984: 3); Tak ve Çiftçioğlu (2008: 157)	Mesleki kimliği ortaya çıkarmak, mensup olunan meslek için çaba harcamak, mesleki norm ve etik ilkelere bağlılık olarak tanımlanmaktadır.
Carson ve Bedian (1994: 240)	Kişinin seçmiş olduğu bir meslekte çalışma arzusu olarak ifade edilmektedir.
Blau (1999: 689)	Kişinin mesleği hakkındaki tutum ve davranışları olarak açıklanmaktadır.
Baysal ve Paksoy (1999: 8)	Kişinin yoğun çaba göstererek beceri ve uzmanlık edindiği mesleğine verdiği önem ve mesleğini hayatının merkezine koyması olarak açıklanmaktadır.
Lee, Carswell ve Allen (2000: 800); Cooper-Hakim ve Viswesvaran (2005: 244)	Kişi ile mesleği arasında mesleğe duyduğu duygusal tepkiye dayanan psikolojik bir bağ olarak ifade edilmektedir.
Meyer ve Herscovitch (2001: 301)	Bir kişiyi belirli bir hedefle alakalı olan bir eylem sürecine bağlayan bir güç olarak açıklanmaktadır.
Özdevecioğlu ve Aktaş (2007: 4)	Mesleğe yönelik bireysel sadakat olarak tanımlanmaktadır.
Aslan (2008: 165)	Bireylerin mesleklerini daha iyi icra edebilmeleri için teknik anlamda gelişimleri sırasında geçirdikleri zaman ve çaba olarak ifade edilmektedir.
Nägele ve Neuenschwander (2014: 386)	Mesleki bağlılık profesyonel kimliğin gelişmesi olarak açıklanmaktadır.
Derin, Şimşek İlkın ve Yayan (2017: 26)	Kişinin mesleği ile ilgili uygulanabilir alternatifleri değerlendirmesi sonucunda mesleğinde kalmayı istemesi olarak ifade edilmektedir.
Çaylıkoca (2017: 7)	Mesleki bağlılık, kişinin mesleği hakkında olumlu bir tutum sergilemesi ve mesleği ile özdeşleşmesi olarak tanımlanmaktadır.
Dave ve Rajput (1998) (Aktaran: Akçay ve Çalık, 2019: 1416)	Mesleki bağlılık, mesleki etiğin ve meslek bilincinin geliştirilmesi olarak tanımlanmaktadır.

Farklı değerlendirmelere tabi tutulan mesleki bağlılık, hareketli bir süreç olup, değişik biçim ve metotlara sahiptir (Şimşek ve Aslan, 2012: 420). Farkı şekillerde incelenen mesleki bağlılık kurumsal davranış ve performans ile de alakalı bulunmaktadır. Araştırmacılar mesleki bağlılığı, müşterilere gösterilen dikkat, verilen hizmet ve teknik performans ile ilişkilendirmektedir (Chang ve Choi, 2007: 301). Mesleki bağlılığın mesleki faaliyet ve iş davranışının öngörülmesine ve çalışanın mesleğine yönelik tutumuna da etkileri bulunmaktadır (Tang vd.,2012: 331). Genel anlamda ise bağlılık kurumun bir bütün olarak duygusal tepkilerini yansıtmaktadır. (Mowday, Steers ve Porter, 1979: 226).

Mesleki bağlılık çalışanın çalışma hayatındaki davranış ve tutumlarını da etkilemektedir. Çalışanlar kendini mesleği hususunda teknik ve eğitim açısından ne kadar çok desteklerse o kadar mesleğine bağlı olmaktadır (Blau, 1999: 688). Ayrıca çalışanın seçmiş olduğu mesleğe uygun niteliklere sahip olması da mesleğini benimsemesine, tercih ettiği mesleği gurur duyarak gerçekleştirmesine ve mesleğine güçlü bir bağlılık hissetmesine sebep olmaktadır Mesleki bağlılığı yüksek olan çalışanın mesleklerine kişisel katkısı daha fazla olmakta ve bu çalışanın mesleklerinde yüksek performans göstermektedir (Çelik ve Yıldız, 2018: 48).

Mesleki bağlılığı fazla olan çalışanlar tercih ettikleri iş dalında yıllarca kalabilmekte, iş hayatının tüm alanlarından memnuniyet duymakta ve işlerinin değerini bilmektedir. Çalışanlarda mevcut olan bağlılık türleri mikro düzeyde ekip arkadaşlarına, idarecilerine ve çalıştıkları birimlerine; makro düzeyde ise, kurumlarına, mesleklerine ve kariyerlerine olan bağlılık şeklinde ele alınmaktadır (Çetin, Erenler Tekmen ve Şentürk, 2016: 294). Ayrıca çalışanın bağlılığı kurumun hedef ve değerlerini de içerecek şekilde bir bağlılıktır (Blau, 1999: 688).

Hemşirelik mesleğinde bağlılığı Gardner (1992), hayat boyunca devam edecek bir iş ve kariyer oluşturma hedefi olarak ifade etmektedir (Aktaran: Wang vd., 2012: 541). Hemşireler, genellikle vardiyaların sürekli değişmesi, hafta sonunda da çalışma ve yüksek fiziksel iş yükü gibi hem fiziksel hem de duygusal olarak zor çalışma koşullarına sahip bir iş ortamında görev yapmaktadır. Hemşireler için sağlık kurumlarında sürekli değişiklik, bütçe kesintisi ve demografik trendler, hasta ve giderek daha yaşlı hastalar ile gittikçe zorlaşan iş yüküne sebep olmaktadır (Heijden, Dam ve Hasselhorn, 2009: 620).

Hemşirelerin iş yükü ve zor çalışma koşullarına rağmen çalıştıkları sağlık kurumlarında çalışmalarının kolay bir şekilde denetlenmesinin mümkün olmaması ve hizmet alanlar adına yaşamsal ve acil kararlar alınması görev yapanların mesleklerine bağlılıklarını daha önemli hale getirmektedir (Benligiray ve Sönmez, 2011: 29).

Hemşirelikte mesleki bağlılık ile mesleğin kendisi arasında yakın bir ilişki bulunmaktadır. Mesleğe bağlılığı yüksek olan bir hemşire ile hemşirelik mesleğinin halk nezdinde değer kazanması arasında ilişki bulunmaktadır (Gould ve Fontenla, 2006: 213). Mesleki bağlılığın hemşirelerin geri çekilme, performans, devamsızlık ve gecikme gibi bazı önemli iş sonuçları ile de bağlantısı bulunmaktadır (Cohen, 2006: 106).

İş sonuçlarını etkileyen mesleki bağlılık, çok fazla örgütsel değişimin yaşandığı ve istihdam güvenliğinin azaldığı bir zamanda, önemli bir kimlik ve süreklilik kaynağıdır (Heijden, Dam ve Hasselhorn, 2009: 618).

Mesleki bağlılık tutumsal ve davranışsal iki yaklaşım ile incelenmektedir. Davranışsal yaklaşıma göre mesleki bağlılık, mesleki birliklere katılma ve mesleki yazını takip etme gibi etkinliklere odaklanmaktadır. Tutumsal yaklaşım ise kişinin yeni fikirler ortaya çıkarmadaki katkısı, bu katkısının özgün olması ve kişinin mesleğine olan tutumu gibi konulara yönelmektedir (Çöl, 2004).

Mesleğe bağlılık ile ilgili sosyologlar da araştırmalar yapmıştır. Bu araştırmalarda, yaş, eğitim, iş tatmini, tükenmişlik sendromu, ayrılma niyeti, örgütsel bağlılık gibi unsurların mesleğe bağlılık ile alakalı olduğu tespit edilmiştir (Gould ve Fontenla, 2006: 213). Ayrıca yapılan araştırmalar mesleki bağlılığın yaratıcılık, çalışanlar arasında bilgi paylaşımı ve üretken davranış üzerinde önemli bir etkisinin olduğunu ortaya çıkarmıştır. Bu araştırmalar, mesleki bağlılığın yalnızca mesleki faktörleri veya çalışanın refahını değil, aynı zamanda çalışanın kurumda tutulması ve sürdürülebilir verimlilik gibi kurumsal sonuçları da etkilediğini göstermiştir (Satoh, Watanaba ve Asakura, 2017: 2).

1.2. MESLEKİ BAĞLILIĞIN ÖNEMİ

1.2.1. Birey Açısından Önemi

Mesleki bağlılık bireyler açısından oldukça önemlidir. Çünkü bireyler mesleklerini yaşamlarının merkezinde görmektedir. Çünkü meslekleri, kendilerini gerçekleştirmelerine ve toplumsal yapı içerisinde kendilerini tanımlama ve görünür kılmalarına imkân vermektedir (Arıkan Saltık, Avcı ve Kaya, 2016: 43). Özellikle eğitim düzeyinin ve mesleki uzmanlığın artması ve çalışanların kurumsal değişimler ile daha fazla karşılaşması mesleklerin bireylerin hayatında daha da etkili olmasını sağlamaktadır (Yiğit ve Yazarkan, 2014: 71). Bireylerin meslekleri, kimliklerinin bir parçası olmakta, çevrelerinde saygı görmelerini sağlamakta, topluluk içerisinde bir yer edinmelerine ve işe yaradıklarını hissetmelerine olanak sağlayan bir etkinlik alanıdır.

Bireylerin mesleki bağlılıkları iş yaşamları üzerinde de önemli etkilere sahiptir. Bu etki örgütsel bağlılık ve işe bağlılığın etkisinden çok daha fazladır. Bireyler, örgütsel beklentilerden çok mesleki beklentileriyle ilerlemekte ve yönlenmektedir (Özoğul ve Ege, 2018: 368).

Yüksek mesleki bağlılığa sahip bireyler, dış unsurlar ve / veya diğer meslek koşulları ne olursa olsun, denetçilerden emir almadan kendi başlarına olumlu ve faydalı faaliyetler gerçekleştirmektedir. Mesleki bağlılığı yüksek olan bireylerin çok daha fazla çalışma coşkuları bulunmaktadır. Yani, bu bireyler işlerine çok daha fazla konsantre olmakta ve zamanlarını boşa harcamamaktadır (Kim ve Chang, 2007: 66). Ayrıca bu bireyler mesleki değerlere göre tutum sergilemeye diğer bireylere göre daha fazla önem vermektedir. Mesleki değerlere katkı sunmaya da oldukça isteklidir. Mesleki bağlılığı yüksek olan bireylerin etik değerler ile ilgili gelişimleri de diğer çalışanlara göre fazladır (Şekerli, Taslak ve Çetinel, 2016: 4).

Mesleğine bağlı olan bireyler mesleklerinin getirdiği zorluklara katlanmakta, iş ortamından kaynaklı sorunları görmeme ve işten ayrılma yönündeki niyetlerini dizginleme gibi tutumlar sergilemekte (Çelik ve Yıldız, 2018: 48), mesleğini sürdürmeye istekli olmakta, mesleğinin geleceği ile ilgilenmekte, mesleğinin ilerlemesini önemsemekte ve mesleki bilgilerini diğer bireyler ile paylaşmaktadır (Çetin, Erenler Tekmen ve Şentürk, 2016: 294). Yapılan araştırmalar sonucunda meslek tercihi yaparken

kendi isteğine göre hareket eden bireylerin, tesadüfi, zorunlu ya da ailenin isteği gibi sebepler ile tercih yapanlara göre mesleğine daha fazla bağlı olduğu ve mesleği ile ilgili pozitif bir görüşü olduğu ifade edilmektedir (Tümkaya ve Uştu, 2016: 280). Mesleğine bağlı olmayan bireyler ise mesleklerinde başarısız olmaktadır (Tümkaya ve Uştu, 2016: 272).

Mesleki bağlılık diğer bağlılık türleri içerisinde bireylerin yaşam tatminini en fazla etkileyen bağlılıktır. Mesleğe olan bağlılık arttıkça bireyin yaşam tatminini de artmaktadır. Çünkü bireyin mesleği hayatının önemli bir parçasıdır. Mesleğinin hedeflerini karşılaması, mesleğinden ayrılmayı düşünmemesi yaşamının tüm alanlarını da olumlu etkilemektedir (Özdevecioğlu ve Aktaş, 2007: 5).

1.2.2. Kurum Açısından Önemi

Çalışma yaşamında bağlılık türlerini inceleyen araştırmalarda mesleki bağlılık önemi artan bir konu haline gelmektedir (Özoğul ve Ege, 2018: 368). Çünkü mesleki bağlılık iş yaşamında bireysel tutum ve davranışları çok fazla etkilemektedir (Ceylan ve Bayram, 2006: 106). Bunun dışında araştırmacılara göre çalışanın bağlılığı örgütsel bağlılıktan mesleki bağlılığa doğru bir geçiş yaşamaktadır. Bu duruma sebep olan unsurlar ise iş rotasyonu, örgütsel değişim, çalışan sayısının azaltılması, iş güvencesinin azalması ve alternatif işgücü arzındaki artış olarak belirtilmektedir (Arslantürk, 2016: 191).

Mesleki bağlılık hem kişisel tercihleri hem de işin kendine özgü özelliklerini yansıtırken iş arkadaşları ile olan ilişkiler gibi dışsal özelliklerin önemini de vurgulamaktadır (Desai ve Waite, 1991: 553). İstifa eğilimini azaltarak daha yüksek iş memnuniyetini sağlayan ve çalışma performansının geliştiren mesleki bağlılık kurumlar için önemli bir unsurdur (Pai, Yeh ve Huang, 2012: 18). Mesleğe yeterince önem verilmediğinde ise mesleki ve bürokratik çatışmalar ortaya çıkmaktadır (Gören, 2012: 18). Bu sebeple kurumlar tarafından mesleğin şu anda ve gelecekte sağlıklı sürdürülmesi için diğer bağlılık türlerinden farklı olarak mesleki bağlılığın vurgulanması ve çalışanların bağlılıklarını arttırabilecek çeşitli girişimlerde bulunulması gerekmektedir (Özoğul ve Ege, 2018: 368). Mesleki bağlılıklarını arttırmak adına çalışanlarını destekleyen kurumlar karşılığında kendisine güvenen, sadık ve iyi bir üye kazanmaktadır (Tanrıverdi ve Koçaslan, 2018: 250).

1.3. MESLEKİ BAĞLILIĞI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

1.3.1. Bireysel Faktörler

Mesleki bağlılığa etki eden bireysel faktörler yaş, kıdem, eğitim düzeyi, medeni durum ve cinsiyeti içermektedir (Mowday, Porter, Steers, 1982: 30; Salami, 2008: 32). Yaş ve kıdem mesleki bağlılığı etkilemektedir. Yaş ve kıdem arttıkça mesleki kimlik sabitleşirken mesleki bağlılık artmakta ve bireyler mesleki olarak istikrarlı olmaya odaklanmakta ve mesleklerine yatırım yapmaktadır. Mesleğe harcanan zaman, enerji ve diğer kaynaklar arttıkça yani yapılan yatırım çoğaldıkça birey mesleği ile ilgili daha fazla risk almakta ve mesleğine bağlılığı da daha fazla olmaktadır. Yaş ve kıdem arttıkça bireyler bir mesleğe başlarken diğer seçenekleri kapatmaya meyilli olmaktadır. Çünkü yeni beceri öğrenme ve mesleki anlamda uzmanlığı geliştirmek için daha az zaman ve seçenekleri olmaktadır (Colarelli ve Bishop, 1990: 160).

Yaş arttıkça mesleki bağlılığın arttığını belirten çok fazla çalışma yapıldığı da görülmektedir (Aranya ve Jacobson, 1975; Adler ve Aranya, 1984; Meyer, Allen ve Smith, 1993; Hung ve Liu, 1999; Lu vd., 2002; Nogueras, 2006; Wang vd., 2012). Blau ve Lunz (1998) tıbbi teknoloji uzmanlarının mesleki bağlılıklarının mesleklerini bırakma amaçları üzerindeki etkisini incelediği çalışmasında da genç ve iş doyumunu düşük olan bireylerin mesleklerinden ayrılma niyetinde olduğunu ortaya koymaktadır. Ancak bazı çalışmalar da ise yaş ile bağlılık arasında bir ilişki bulunamamıştır (Parasuraman ve Nachman, 1987; Irving, Coleman, ve Cooper, 1997; Goulet ve Singh, 2002). Yaş gibi kıdem faktörünün de mesleki bağlılık üzerindeki etkisine dair çalışmalar yapılmıştır (Parasuraman ve Nachman, 1987; Colarelli ve Bishop, 1990; Meyer, Allen ve Smith, 1993; Hung ve Liu, 1999; Lee, Carswell ve Allen, 2000; Pai, Yeh ve Huang, 2012; Cihangiroğlu vd., 2015a).

Eğitim seviyesi ile mesleki bağlılık arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalarda, eğitim seviyesinin artması ile mesleki bağlılığında arttığı ortaya konulmaktadır (Colarelli ve Bishop, 1990; Matsui, Ohsawa ve Onglatco, 1991; Nogueras, 2006; Benligiray ve Sönmez, 2013). Yüksek eğitilmiş birey mesleğine veya ticaret sahalarına daha fazla bağlı olmaktadır. Bu bireyler daha uzun bir mesleki sosyalleşme dönemi geçirmekte ve bu nedenle daha az eğitilmiş bireylerden daha profesyonel bir şekilde mesleklerine bağlı kalmaktadır (Quarles, 1988: 84). Bazı çalışmalar ise eğitim ile mesleki bağlılık arasında

anamlı bir ilişki bulunmadığını belirtmektedir (Morrow ve Wirt, 1989; Irving, Coleman ve Cooper, 1997).

Cinsiyet faktörü ile mesleki bağlılık ilişkisinin incelendiği bazı araştırmalarda kadınların anne-eş gibi ailevi rollerine olan bağlılıklarının çok daha baskın olması sebebiyle kurumlarına bağlılıklarının erkeklere istinaden daha az seviyede olduğu öne sürülmektedir (Özmen, Özer ve Saatçioğlu, 2005: 6). Bazı araştırmalarda ise kadınların çalışma hayatında var olabilmek için erkeklerden daha fazla efor sarf etmeleri gerektiğinden ve işlerini bırakmaları halinde algılanacak maliyet unsurları daha fazla olacağından kuruma normatif bağlılıklarının yüksek seviyelerde olacağı öngörülmektedir. Farklı bir görüşe göre kadın ve erkeklerin çalışma hayatında kurumları ve meslekleri ile ilgili amaç ve tutumlarında aynı şekilde hareket ettikleri ve farklılık varsa bile bunun yapılan işin kendi özellikleri ile alakalı olduğu ifade edilmektedir (A.g.e.: 6). Yani cinsiyetin bağlılık ile anlamlı ilişkisinin olmadığı belirtilmekte olup, literatürde bu yönde çalışmalar da bulunmaktadır (Parasuraman ve Nachman. 1987; Morrow ve Wirt, 1989; Lee, Carswell ve Allen, 2000; Goulet ve Singh, 2002; Özmen, Özer ve Saatçioğlu, 2005; Ceylan ve Bayram, 2006; Pai, Yeh ve Huang, 2012).

Blau ve Lunz (1998) çalışmasında erkeklerin kadınlardan daha güçlü bir şekilde mesleklerini bırakma niyetinde olduğunu belirtmektedir. Irving, Coleman ve Cooper (1997) ise çalışmasında erkeklerin kadınlara göre mesleki devam bağlılıklarının daha yüksek olduğunu belirtmektedir. Aynı şekilde Tümkaya ve Uştu'nun (2016) çalışmalarında da erkeklerin mesleki bağlılık düzeyleri kadınlara göre daha fazla bulunmuştur.

Desai ve Waite (1991: 552) çalışmalarında kadınların sürekli istihdam olasılığının yüksek olmasının yüksek düzeyde bir mesleki bağlılık anlamına gelmeyeceğini belirtmektedir. Çünkü çalışmamayı tercih eden bazı kadınların, işgücüne maddi baskılarla itildiği ve çalışmayı tercih eden bazı kadınların ise, aile sorumlulukları nedeniyle çalışmadığı ifade edilmektedir.

Medeni durum da mesleki bağlılığı etkileyen faktörler arasındadır. Ancak mesleki bağlılık ile ilgili yapılan araştırmalarda medeni durumun çok fazla incelenmediği görülmektedir. Genel olarak evli çalışanların finansal sorumlulukları nedeniyle mesleklerine devam etme konusunda daha hassas olmaları beklenmektedir (Çetin,

Cihangiroğlu ve Türk, 2010: 129). Az sayıda araştırmalarda evli çalışanların bekar çalışanlara göre mesleki bağlılığının daha yüksek seviyelerde olduğu belirtilmektedir (Colarelli ve Bishop 1990; Hung ve Liu, 1999; Pai, Yeh ve Huang, 2012).

1.3.2. Mesleki Faktörler

Colarelli ve Bishop (1990: 160) bağlılığın liderlik, rol belirsizliği ve rol atışması ve görevler arası çatışma gibi çeşitli faktörlerin etkisinde olduğunu belirtmektedir. Mowday (1980) ise bu faktörleri denetleyici davranış, ödüllendirme uygulamaları, rol özellikleri ve iş yükü olarak açıklamaktadır (Aktaran: Mowday, Porter ve Steers, 1982: 51). Hackman ve Oldham (1975: 161-162) beş temel faktör tanımlamaktadır: yetenek çeşitliliği, görev kimliği, işin önemi, özerklik ve geri bildirim.

Mesleğe bağlılık, bir enerji gerektirmektedir. Bireyin zihinsel ve fiziksel enerjisinin farklı konulara yönlendirildiği ölçüde, bir mesleğe olan bağlılığını geliştirmek ve sürdürmek zor olmaktadır. Mesleki bağlılığı etkileyebilecek iki faktör rol belirsizliği ve rol çatışmasıdır. Bir birey rol belirsizliği yaşadığında, hangi görevleri yapacağı konusunda belirsiz olmaktadır. Birey rol atışması yaşıyorsa, uyumsuz rol talepleriyle karşı karşıya kalmaktadır. Her iki durumda da, bireyin enerjisi mesleki hedeflerinden koparak kafa karıştırıcı bir çalışma ortamıyla başa çıkma yönünde yönlendirilmektedir (Colarelli ve Bishop, 2016: 162).

Mesleki faktörlerden bir diğer faktör de liderliktir. Lider, iletişim süreçlerini teşvik ederek ve çalışanın karar alma süreçlerine katılmasını sağlayarak elverişli bir çalışma ortamı oluşturabilmektedir. Benzer Şekilde, lider çalışana görevler vererek, prosedürleri belirleyerek ve netleştirerek rol belirsizliğini azaltmaktadır. Ayrıca lider doğrudan yardım, geri bildirim, bilgi ve duygusal destek sağlayabildiğinden çalışanın önemli destek kaynağı olmaktadır (Heijden, Dam ve Hasselhorn, 2009: 621).

Sosyal desteğin, insanların zorlu çalışma koşulları ile daha iyi başa çıkmalarına yardımcı olduğu dşnlmektedir. Bunun sonucunda ise çalışan kendini değerli hissetmekte ve bir iletişim ve karşılıklı sorumluluk ağına bağlanmaktadır. Araştırmalar, destekleyici lideri olan çalışanın çalışmalarından daha memnun olduğunu, mesleğinde kalma konusunda daha istekli olduğunu ve mesleki bağlılık seviyesinin daha yüksek olduğunu göstermektedir (Heijden, Dam ve Hasselhorn, 2009: 621).

Ödüllendirme kurumun ihtiyacı olan çalışana işe alarak bu çalışana kurumda tutma ve çalışanın motivasyon ve gayretini çoğaltarak, kurumun amaçlarına katkı sağlayacak strateji, politika ve sistemlerin geliştirilmesi ve uygulamaya konulması sürecidir (Karatepe, 2005: 123). Ayrıca ödüllendirme, çalışanın taleplerini ona sağlayarak, davranışlarını etkileme yeteneğidir. Ödüllendirme devam ettirilerek kurum doğru çalışana doğru görev ve rollerde tutabilmekte ve çalışanın en yüksek kapasitesini kullanarak katılımını motive edebilmektedir (Bulut ve Çavuş, 2015: 596). Ödüllendirme hem iç hem de dış motivasyonla ve hem parasal hem de parasal olmayan ödüllerle ilgilidir. Parasal olmayan ödüllendirme, sorumluluk, kararlara katılma, başarı, tanınma, yeteneklerin gelişmesi ve kariyer fırsatlarını içermektedir. Parasal ödüllendirme ise yeni ücret yapıları oluşturma, performans içerikli ödeme ve çalışanlara yan çıkarlar sağlamak gibi bir dizi işlemi içermektedir (Karatepe, 2005: 123).

İş yükü, çalışanın işyerinde sorumlu tutulduğu işin normalden fazla olduğuna yönelik algıdır. Ayrıca zaman ve kişi başına düşen işin çalışana baskı altına alması olarak da ifade edilmektedir (Keser, 2006: 105-106). İş yükü yalnızca iş ile ilgili değil kişi ile de ilgili bir durumdur. Bir işi gerçekleştirebilmek için gerekli kişisel kapasite ve motivasyonu da içermektedir. İş yükü niteliksel ve niceliksel olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Niteliksel iş yükü, işin gerektirdikleri ile çalışanın becerileri arasındaki ilişkiyi ifade etmektedir. İşin gerektirdikleri çalışanın becerilerini aşarsa iş yükü niteliksel olarak ağırlaşmakta, tam tersi çalışanın nitelikleri işin gerektirdiklerini aşarsa iş yükü hafiflemektedir. Niceliksel iş yükü ise, iş ile işin bitirilmesi için verilen süre arasındaki ilişkiyi ifade etmektedir. İşin tamamlanması için çalışana kısa bir süre verilmişse niceliksel iş yükü ağır, uzun bir süre verilmişse niceliksel iş yükü hafif olmaktadır (Çelik, 2016: 1142-1143).

Yetenek çeşitliliği bir işin derecesi, işin yürütülmesi için gerekli olan çeşitli etkinliklerde çalışanın bir dizi farklı beceri ve yeteneğinin kullanılmasını içermektedir. İşin önemi işin organizasyonda veya dış çevrede diğer insanların hayatları veya çalışmaları üzerinde önemli bir etkisi olarak açıklanmaktadır. Görev kimliği ise bir işi baştan sona görünür bir sonuçla yapmak olarak ifade edilmektedir. (Piccolo and Colquitt, 2006: 329).

Özerklik işin planlanma ve yürütülme aşamalarında kullanılacak prosedürlerin belirlenmesinde çalışanlara büyük ölçüde özgürlük, bağımsızlık ve takdir yetkisi sağlanması olarak ifade edilmektedir. Geri bildirim ise işin gerektirdiği iş faaliyetlerini gerçekleştirme derecesi ile çalışanın performansının etkinliği hakkında doğrudan ve net bilgi edinmesi olarak açıklanmaktadır. İşlerin gerçekleştirilme derecesinin tespiti için geri bildirim anlamında bazı önlemler alınmaktadır. Bunlar; temsilcilerden, denetçilerden veya iş arkadaşlarından alınan geri bildirimdir (Hackman ve Oldham; 1975: 162).

1.4. MESLEKİ BAĞLILIĞIN BOYUTLARI

Morrow, mesleki bağlılığı günümüzde kullanıldığı haliyle üç alt boyutta analiz etmiştir (Morrow, 1983: 489).

1. İşe Yönelik Genel Tutum: İş hakkındaki değer yargılarını içermektedir. Bu durumda kişi işi ile yaşamını özdeşleştirmektedir. Örneğin, “işten zevk alınmadığı zaman yaşamdan tatmin olunmayacağı” gibi ifadeler içermektedir.

2. Mesleki Planlama Düşüncesi: Kişi mesleği ile alakalı olarak gelecekteki kariyerini düşünmekte ve uzun vadede bu düşünceler hakkında planlamalar yapmaktadır. Blau ise kariyer gelişimi adına yapılan planlamaları uygulayabilmek için profesyonel ve mesleki dergileri okumak, farklı yayın organlarından, mesleki ve eğitim kurumlarından ve farklı imkanlardan yararlanmak gerektiğini belirtmektedir (Cihangiroğlu vd., 2015a: 604; Blau, 1999: 688).

3. İşin Nispi Önemi: İş ile işinin dışındaki etkinlikler arasındaki tercihlerin ifade edilmesidir. Örneğin işi sürdürmeyi seçmek ancak iş dışında fazla fırsat olmasa da arkadaşlar ile görüşmekten mutluluk duyulmasıdır.

Ayrıca mesleki bağlılık, mesleki deneyimler ile sosyalleşme süreci sırasında dört boyut üzerinde şekillenmektedir. Bunlar;

1. Çaba göstermede isteklilik,
2. Üyelik bilgileri (sürdürme ve koruma),
3. Hedef ve değerlere inanma,
4. Devam eden bir kariyer şansıdır.

Aslında araştırmacılar genellikle ilk üçünü kullanmaktadır (Çetinkaya, Özmen ve Bayık Temel, 2015: 54; Lu vd., 2002: 215).

Başka bir sınıflandırma Meyer ve Allen'ın (1991) modelidir. Üç boyutlu örgütsel bağlılık modelini geliştiren Meyer ve Allen (1991), bu modeli kendilerine emsal olarak mesleki bağlılığın da çok boyutlu olduğunu belirtmekte ve bu bağlılık modelini kişilerin mesleğine karşı hissettikleri duygusal, normatif ve devamlılık bağlılığı olarak tanımlamaktadır. Duygusal mesleki bağlılık (Kişinin mesleğine olan duygusal bağlılığını, mesleği ile bütünleşmesini göstermektedir. Kişi mesleğinde kalmak istemektedir), devamlılık mesleki bağlılığı (Kişinin mesleğini bırakma durumunda maddi ve psikolojik maliyetlerini gözden geçirmesi sonucunda kişi mesleğinde kalmak zorunda olduğunu düşünmektedir.) ve normatif mesleki bağlılık (Kişinin mesleğinde kalma zorunluluğu ve hissidir. Kişi mesleğinde kalmalıyım hissiyatında olmaktadır.) boyutlarıyla ifade edilmektedir (Aktaran: Blau vd., 2009: 179).

Duygusal, normatif ve devamlılık bağlılığın her biri, mesleğe sürekli bağlılık duygusunu içermektedir. Duygusal mesleki bağlılık, bağlı kalmak için aktif bir istekle motive olmayı, normatif mesleki bağlılık görev hissi ile yükümlülük bir şekilde yerine getirilinceye kadar sürmesi beklenen bir yükümlülük duygusunu ve devamlılık mesleki bağlılığı ise maliyet ve faydaların hesaplanmasını ve ayrılma maliyetlerinden kaçınmanın bir yolu veya yeterince cazip fayda sağlayacak bir fırsat bulunursa son bulacak bir bağlılığı içermektedir (Snape, Lo ve Redman, 2008: 6). Ayrıca duygusal mesleki bağlılık mesleğe adanmışlık ile ifade edildiğinden diğeryaklaşımların aksine kişi bir eylemde bulunmak istediğinde davranışlarını potansiyel olarak sınırlandıran algılanan maliyet veya yükümlülöklere daha az duyarlı olmaktadır (Chang, Chi ve Miao, 2007: 362).

Üç yaklaşım için ortak olan, bağlılığın, çalışanın kurum ile ilişkisini karakterize eden ve kurumda çalışmasını devam ettirme ya da sonlandırma kararını etkileyebileceğı psikolojik bir durum olduğu düşüncesidir. Bununla birlikte, her bir bağlılık için psikolojik durumun doğası oldukça değışiktir. Etkili bir duygusal bağlılığı olan çalışan organizasyonda kalır, çünkü ister, mesleği ile ilgili gelişmeleri ve yayınları takip eder, toplantılara ve mesleki derneklere katılır, aynı şey, etkili bir normatif bağlılığı olan çalışan için de geçerli olabilmektedir (kalma yükümlölüğü duygusu). Buna karşılık, etkili bir devamlılık bağlılığı olan çalışan, üyeliğı sürdürmek için gerekli olanların yanı sıra,

ihtiyaç duyduğu için kurumda kaldığından kendini mesleki faaliyetlere dahil etmek için daha az eğilimli olabilmektedir. Bu boyutlar birlikte değerlendirildiğinde, çalışanın kurum ile olan ilişkisi daha net anlaşılabilir. Her bir boyut farklı tecrübeler sonucunda gelişmekte ve bu boyutların meslek içi davranış ile ilgili farklı etkileri olduğunu düşünülmektedir (Meyer, Allen ve Smith, 1993: 539-540).

Mesleki bağlılığın üç boyutundan biri olan duygusal bağlılık, hemşireliği sürdürme niyetini en güçlü etkileyen etkidir. Hastanelerde, hemşire istihdamı sağlama konusu gün geçtikçe önem kazanmaktadır. Çünkü mevcut personel yeterli gelmemektedir. Hemşire istihdamını arttırmanın en etkili yolu da hemşirelerin duygusal bağlılıklarını arttırmaktan geçmektedir (Satoh, Watanabe ve Asakuro, 2017: 450).

Yukarıda tanımlarına ve etkilerine değinilen bu boyutlar, Blau vd. (2009) tarafından da incelenmiş ve üç boyutlu mesleki bağlılığı dört boyutlu bir model olarak ele aldıkları bir çalışma yürütmüşlerdir. Mesleki bağlılık ile ilgili yazınlarda önemli olan bu çalışmaya göre mesleki bağlılık duygusal, normatif, birikmiş maliyetler (accumulated costs) ve sınırlı alternatifler (limited alternatives) olmak üzere dört boyutlu bir kavram olarak değerlendirilmiştir (Blau vd.2009: 178). Duygusal bağlılık, bireylerin seçtiği mesleğe olan bağlılık duygusu ile meslek sahibi olmaya gösterdiği duygusal cevaptır. Duygusal bağlılıkta bireyler, mesleklerini sürdürmek için isteklidir. Normatif bağlılık, bireylerin mesleki sadakat hissi meslekte kalmalarıdır. Birikmiş maliyetler mesleğe yapılan yatırımla ilgiliyken, sınırlı alternatifler ise mesleki bağlılığı başka seçeneklerin yokluğu veya azlığı ile açıklamaktadır (Çelik ve Yıldız 2018: 49-50).

1.5. MESLEKİ BAĞLILIK İLE BENZERLİK GÖSTEREN KAVRAMLAR

Kişilerin mesleklerinin değer yargılarını bilmeleri ve kabullenmeleri, bunları gerçekleştirmek için gayret sarf etmeleri, mesleki alanlarında kendilerini geliştirmeye hevesli olmaları, mesleklerini yapmada istikrarlı olmaları ve mesleklerini avantajlı bir kariyer fırsatı olarak görmeleri mesleki bağlılıklarının yüksek olduğunu göstermektedir (Benligiray ve Sönmez, 2011: 35). Bunların yanında meslek ile ilgili pozitif tecrübeler, fırsatlar ve tatmin seviyesi arttıkça kişilerin mesleklerine olan bağlılıkları da artmaktadır (Tak ve Çiftçioğlu, 2009: 37). Ayrıca kişilerin iletişimde olduğu çalışma arkadaşları, iş çevresi ve kurumu da mesleki bağlılığını etkilemektedir. Mesleki bağlılık ile ilgili yazın

incelendiğinde mesleki bağlılığın birçok örgütsel davranış ile de ilişkili olduğu görülmektedir.

1.5.1. Örgütsel Bağlılık

Örgütsel bağlılık kurum ve çalışan arasındaki bağın gücünü simgelemekte ve aralarındaki birliktelik sonucunda gelişmektedir. (Algül vd., 2016). Örgütsel bağlılık çalışanın kurum ile bütünleşmesini sağlamak ve kurumun hedeflerine uyacak şekilde davranabilmesi için içselleştirilmiş çabaların toplamı olarak ifade edilmektedir (Çelik ve Yıldız, 2018: 49). Ayrıca örgütsel bağlılık çalışanın değer ve hedefleri ile kurumun değer ve hedeflerinin uyumlu olup olmadığını karşılaştırdığı ve uyumlu olması halinde kurumu ile özdeşleşerek üyeliğini devam ettirmek ve kuruma katkı sağlamak gibi tutumların meydana geldiği bir düşünce biçimidir (Özmen, Özer ve Saatçioğlu, 2005: 4). Örgütsel bağlılığı tanımlamanın yanında örgütsel bağlılığı detaylandıran üç unsur bulunmaktadır (Reichers, 1985: 468);

- Kurumun ideallerinin, gayelerinin ve değer algılarının içselleştirilerek kabullenilmesi.
- Kurumun faydası için efor sarf etmeye ve gelişime açık olma.
- Kurum üyeliğini devam ettirebilme istekliliğine sahip olma.

Örgütsel bağlılığın ayırt edilmesini sağlayan öncül etkenler üç başlık altında toplanmaktadır. Bunlar işin doğası, iş tasarımı, insan kaynakları politikaları, iletişim ve katılım politikaları veya yönetici davranışları gibi örgütsel etkenler; yaş, cinsiyet, görev süresi, kariyer hedefleri, çalışma etiği, iş ve aile ilişkisi, işteki başarı ve motive olma gibi kişisel etkenler; iş fırsatları gibi çevresel etkenlerdir (Gonzales ve Guilan, 2008: 402).

Örgütsel bağlılık iki farklı yaklaşım ile de incelenmektedir. Bunlar tutumsal ve davranışlar yaklaşımıdır. Tutumsal yaklaşım açısından örgütsel bağlılık, çalışan ile kurum arasındaki ilişkinin zamanını ve niteliğini yansıtan bir tutum olarak değerlendirilmektedir. Davranışsal yaklaşım açısından ise örgütsel bağlılık, çalışanların örgütlenmeye değil, kendi etkinliklerine bağlılık hissiyatı geliştirmeleri ile ilgili süreçleri içermektedir (Oliver, 1990: 19-20).

Örgütsel bağlılık örgütlerin varlıklarını koruma çabalarının en temel amaçlarındandır. Örgütsel bağlılığı yüksek olan çalışan uyumlu ve üretken olmakta,

sadakat ve sorumluluk duygusu içerisinde çalışmaktadır. Talepleri ve istenilenleri gönüllü olarak kabul etmektedir. İçsel motivasyonu başkalarının kontrolünden çok faaliyetin kendisinden ve başarı sonucundan gelmektedir. Böyle çalışanın varlığı ile örgüt az maliyet ile kazançlı olmaktadır (Bayram, 2005: 126).

Yönetim ve örgütsel davranış alanında çok yönlü ve komplike bir olgu olan bağlılık araştırmacılar tarafından uzun zamandır değerlendirilmekte ve güncelliğini korumaktadır. Ayrıca bağlılık konusuna getirilen farklı mesleki ifadeler ile bakış açıları bağlılığın ilgili alanda önemli bir araştırma konusu haline gelmesini sağlamaktadır (Özmen, Özer ve Saatçioğlu, 2005: 2). Örgütsel ve mesleki bağlılık arasındaki ilişkisinin incelenmesi de yeni değildir. Ritzer ve Trice (1969), personel yöneticilerinin örgütsel ve mesleki bağlılıkları arasındaki ilişkileri incelemektedir. Araştırma sonucunda örgütsel ve mesleki bağlılığın mesleğin ve örgütün öznel anlamına odaklı psikolojik olgular olduğu ifade edilmektedir. Bir meslek kısmen bürokratik, kısmen profesyonel ise (personel yöneticileri örneğinde olduğu gibi) hem mesleğe hem de örgüte dual bağlılık yani ikili bağlılık beklenmektedir. Bu durum personel yöneticisi, iş hayatına anlam katmak için mesleki bağlılık ile örgütsel bağlılığı bütünleştirmelidir şeklinde ifade edilmektedir (Özmen, Özer ve Saatçioğlu, 2005: 4).

Mesleki bağlılığın çalışanların örgütlerine yönelik tutumları üzerinde etkisi konusunda başka yaklaşımların da olduğu görülmektedir. Bir yaklaşıma göre mesleki bağlılığın çalışanların örgütlerine yönelik tutumları üzerinde negatif bir etkisinin olacağı savunulmaktadır. Buna göre mesleki değerler ile örgütsel değerler arasında uyum olmadığında mesleki bağlılık örgütsel bağlılığa göre baskın olmakta ve örgüte karşı bağlılığın gelişmesini engellemektedir. Çünkü mesleki bağlılık eğitim aşamasında başladığı ve meslek yaşamı süresince geliştiği için örgütsel bağlılığa göre güçlü bir bağlılık türüdür. Başka bir yaklaşım da ise mesleki bağlılık-örgüte yönelik tutum ilişkisini örgütün çalışanın mesleki gelişimine katkısı bağlamında ele alınmaktadır. Örgütün mesleki gelişimi için kendisine faydası olacağına inanan çalışan hem mesleğine hem de örgütüne bağlılık göstermektedir. Tam tersi örgütün mesleki gelişimi için gerekli zemini ya da fırsatı olmadığını düşünen çalışanın örgüte bağlılığı da azalmaktadır (Tak vd.,2009: 92).

Araştırmaların büyük bir kısmında örgütsel bağlılık ile mesleki bağlılık arasında pozitif bir ilişki olduğu görülmektedir (Wallace, 1993; Vandenberg ve Scarpello, 1994; Lee, Carswell ve Allen, 2000; Goulet ve Singh, 2002; Özmen, Özer ve Saatçioğlu, 2005). Örgütlerine bağlı ve iş tatmini yüksek olan çalışan mesleğine de fazlasıyla bağlı olmaktadır. Bu durumda olan çalışanın mesleki hedeflerini başarabilmesinde katkıda bulunan bir örgütte mesleki bağlılığı da artmaktadır (Goulet ve Singh, 2002: 73).

Bazı araştırmalarda iş doyumunu, işten ayrılma niyeti gibi iş davranışları üzerinde mesleki ve örgütsel bağlılığın etkileşim halinde oldukları neticesine varılmıştır (Şimşek ve Aslan, 2012: 419).

Mesleki bağlılık ve örgütsel bağlılık arasındaki ilişkinin uyumsuz olduğunu savunan araştırmacılara göre ise bağlılığın biri artarsa diğeri otomatik olarak azalmaktadır. Ancak Hall (1971) çalışmasında, bir çalışanın kişisel beklenti ve amaçlarının kurum tarafından karşılanması halinde temelde iki bağlılık arasında çatışma olmayacağını söylemektedir. Bu nedenle günümüzde, hem mesleki bağlılık hem de örgütsel bağlılık içeren ikili bağlılığa sahip çalışanların daha üretken olacağına ve kuruluşun genel etkinliğini artıracığına daha kesin bir şekilde inanılmaktadır (Kim ve Chang, 2007: 66).

1.5.2. İşe Bağlılık

İşe bağlılık çalışanın işi hakkında içsel bir motivasyon hissetmesi, yaptığı işin önemli ve faydalı olduğu hususunda değer yargıları geliştirmesi olarak tanımlanmaktadır. İşini hayatının odak noktası olarak hissetme, işe aktif katılma, işini kendine saygısının merkezi olarak algılaması ve kendini işte gerçekleştirdiği çaba ile açıklama özellikleriyle ifade edilmektedir (Algül vd., 2016: 177). Yüksek oranda işe bağlılık, bireyin iş ile ilgili kararları kolayca verebilmesini ve bireye özerk olabilme hissi yaşatmaktadır. Bir çalışan işe bağlıysa iş doyumuna ve işi hakkında olumlu bir görüşe sahip demektir. İşe bağlılık, bireyin işiyle psikolojik olarak bütünleşmesi olarak da ifade edilmektedir (Hazır ve Orel, 2014: 143-160).

İşe bağlılık kapsamlı bir yapı olarak incelenmektedir. İşe bağlılığı detaylandıran kavramlar dinçlik (vigor), adanmışlık (dedication) ve yoğunlaşma (absorption) şeklinde belirtilmektedir. Dinçlik, yüksek bir enerjiyi, işi için çalışmaya heves etmeyi ve farklı

durumları farklı şekillerde değerlendirerek yeni ve alışılmadık durumlar ile baş edebilmeyi ifade etmektedir. Adanmışlık, bireyin işine tamamen konsantre ve mutlu bir şekilde dahil olması ile işini anlamlandırmasını ve duyduğu coşku ve aldığı meydan okuma hazzı ile karakterize edilebilmektedir. Adanmışlık, bireylerin işlerini bir anlam ve hedefe bağlamaları, heyecan ve esin kaynağı olarak düşünmeleri ve değerli görmeleri anlamına gelmektedir. Yoğunlaşma ise bireyin işine tamamen kendini vererek mutlu bir şekilde çalışması, işte geçen zamanın nasıl geçtiğini fark etmemesi ve işten ayrılmada zorluk çekmesi şeklinde ifade edilmektedir (Bakker ve Demerouti, 2008: 209-210)

Mesleğe bağlılık ve işe bağlılık ile ilgili yapılan araştırmalar bu iki kavramın birbirini etkilediğini ortaya çıkarmaktadır. Benligiray ve Sönmez'in (2011: 36) hemşireler üzerinde yaptığı çalışma neticesinde hemşirelerin mesleki bağlılığın artması ile işe bağlılıklarının da artacağı ifade edilmektedir. Mesleklerini devam ettirmeye, hedeflerini benimseyerek çaba harcamaya daha hevesli olan hemşirelerin kendilerini işleri ile ilgili faaliyetlere adanmaları ve işleri ile özdeşleşmeleri yüksek ihtimaldir. Çünkü işleri, kendilerini adadığı mesleklerini yapabilmelerinin önemli bir aracıdır.

1.5.3. Örgütsel Özdeşleşme

Örgütsel özdeşleşme; örgütün hedefleri ile kişinin hedeflerinin git gide artan bir şekilde bütünleşip uyumlu hale gelmesine dair uzanan süreç olarak tanımlanmaktadır (Ashforth & Mael, 1989: 23). Özdeşleşme, örgüt ile birey arasında zihinsel köprü oluşturan bir yapıdır (Puusa ve Tolvanen, 2006: 30). Örgütsel özdeşleşme, bireylerin kendilerini örgütün özellikleriyle açıkladıkları psikolojik bağlanma biçimidir (Dutton, Dukerich ve Harquail, 1994: 242). Örgütsel özdeşleşme, örgüt ile bir olmak ve örgütün tecrübe edindiği başarı veya başarısızlığı kendisinin başarı ya da başarısızlığı olarak tanımlamaktır (Mael ve Ashforth, 1992: 103).

Araştırmalar örgütsel özdeşleşmeyi, bireylerin kendilerini ve başkalarını örgütsel üyelik, cinsiyet, ırk, yaş veya dini açıdan farklı sosyal gruplar ile sınıflandırdığı ve bu gruplardaki üyelikleri ise sosyal roller ve rol ilişkileri ile açıklayan sosyal kimlik teorisine dayandırmaktadır (Jones ve Volpe, 2010). Sosyal kimlik; kişinin benliğini içerisinde bulunduğu sosyal grup ile ilişkilerine dayanarak şekillendirmesi, grup üyeliğine kıymet vermesi ve bağlanması ve kişinin kendini topluluk ile birmiş gibi algılaması olarak ifade edilmektedir (Erbay ve Turgut, 2015: 264).

Sosyal Kimlik Yaklaşımı çerçevesinde özdeşleşmenin üç bileşeni olduğu belirtilmektedir. Bunlar (Van Dick ve Wagner, 2002: 131):

- Bilişsel bileşen, belli bir gruba üyeliğin kabulü,
- Duygusal bileşen, gruba duygusal olarak bağ hissetme,
- Değerlendirme bileşeni ise, gruba dışarıdan yani toplum tarafından yapılan değerlendirmelerdir.

Bu bileşenlere sonrasında davranışsal bileşen de eklenmiştir.

Örgütsel özdeşleşme, örgütsel bağlılık, iş katılımı, örgütsel sadakat ve mesleki bağlılık ile pozitif bir ilişki içerisindedir. Bireylerin örgütten ayrılma niyetiyle negatif bir ilişki içerisindedir (Jones ve Volpe, 2010).

Bireylerde tutum değişiklikleri itaat, özdeşleşme ve içselleştirme sırası ile gerçekleşmektedir. Bu sıralamaya istinaden nedeni ne olursa olsun bireyin ilk olarak mesleğine bağlılığının olacağı, sonrasında mesleği ile ve mesleğini gerçekleştirdiği kurum ile özdeşleşeceği kanısına ulaşılabilir. Yani bireyler mesleklerini önce icra etmekte, sonrasında mesleğe karşı olumlu ya da olumsuz duyguları oluşmaktadır. Dolayısıyla mesleki bağlılığı olan bireyler, özellikle de duygusal bağlılık hisseden bireylerde zaman geçtikçe özdeşleşme davranışlarını görmekte şaşırtıcı olmamaktadır (Çelik ve Yıldız, 2018: 53; O'Reilly ve Chatman, 1986: 493). Ayrıca bağlılık sürecinin bir parçası olarak örgütsel özdeşleşme seviyesi, bireylerin örgütü kendilerinden bir parça görme seviyesine kadar gelmelerini göstermektedir ((Dutton, Dukerich ve Harquail, 1994: 242).

1.5.4. İşkoliklik

İşkoliklik ilk olarak Oates (1971) tarafından kontrol edilemez bir şekilde devamlı olarak çalışmak zorunda hissetmek şeklinde ifade edilmektedir (Aktaran Schaufeli, Taris, Bakker, 2008: 204). İşkoliklere göre çalışma ihtiyaçları o kadar abartılmıştır ki, sağlıklarını tehlikeye maruz bırakmakta, mutluluklarını minimuma indirmekte ve toplum ile ilişkileri ve sosyal düzenlerini bozmaktadır. Diğer birçok bilim adamı, işkolikliğin alkolizm gibi bir bağımlılık olduğu görüşündedir (A.g.e.: 204-205).

İşkoliklerin en bariz özelliği, gerekenin çok üstünde çalışmalarıdır. İşkolikler iş hayatlarına abartılı bir vakit ve efor harcadıkları için öteki yaşam alanlarını da ihmal

etmektedir. Bireyler finansal problemler, gidişatı iyi olmayan evlilik, toplumsal baskı veya kariyer hedefleri gibi farklı sebeplere bağlı olarak işkolik olmadan uzun süreler boyunca çalışabilmektedir. Ancak işkolikler bu tarz dış faktörlere maruz kalmadan da karşı koyamadığı bir saplantı, içsel bir dürtü ile güdülenmektedir (Schaufeli vd.2009: 156).

İşkolik olarak nitelendirilebilecek bireylerde bulunan özellikler; eve iş götürmeleri, hafta sonu ve tatillerde de çalışmaları, sevdiği ve bahsettiği tek hobi ve aktivitenin işi olması, yaşamında bireyi en mutlu eden şeyin işi olması, eğlenmeyi veya güzel zaman geçirmeyi gereksiz bulmaları, aileleri ve arkadaşlarını artık sürekli bekletmeyi alışkanlık haline getirmeleri, fazla çalışmanın ilişkilerine verdiği zararı umursamamaya başlamaları, yemek yerken bile çalışma veya okuma eğilimleri, araba kullanmaları sırasında, uykuya dalmadan önce ya da başkalarının konuşması esnasında daima akıllarında iş olması, iş ile ilgili fazla performans göstermezlerse işlerinin ellerinden alınacağından korkmaları, herkesten fazlaca iş üstlenmeleri ve iş yerinde enerji dolu ve rekabete hazır iken evde ise hayata küskün ve mutsuz olmalarıdır (Charming Health Center, 2007)

İşkolikliğin pozitif ve negatif taraflarını değerlendiren çeşitli araştırmalar incelendiğinde, negatif taraflarından daha fazla bahsedildiği görülmektedir. İşkoliklik de öteki bağımlılıklardan farklı değildir etkisi altına aldığı bireyi yok olmanın eşiğine getirmektedir (Bayraktaroğlu ve Dosaliyeva, 2016: 13). Araştırmalar, çok çalışmanın daha çok üretken olmaya sebebiyet vermeyeceğini göstermektedir. İşkolik olmak stres ve tükenmişliği tetikleyebilmektedir. Tükenmişliğin neticeleri ise depresyondan alkolizm ve kalp hastalığına kadar değişebilen farklı psikolojik, tıbbi ve davranışsal sorunlar olan kronik yorgunluktur (Garson, 2005).

Mesleki bağlılığın kişinin yaşam tatminini arttırdığı ya da mesleğini hayatının merkezi yaptığı düşünülürse işkolikliğin kişilerdeki durum ile benzerliği görülebilmektedir. İşkoliklikte de kişinin mesleğini hayatının odak noktası yapması durumu bulunmaktadır. Yani işkoliklerin gerçekleştirdiği işlerden dolayı işkolik davranış özellikleri mesleki bağlılığın bir türü olarak ifade edilebilmektedir. (Zincirkıran, 2013: 31).

1.6. MESLEKİ BAĞLILIĞIN SONUÇLARI

Bireylerin meslekleri ile ilgili algıları, örgütsel davranış yazınında önemli bir inceleme konusu olmuştur. Ayrıca yazında örgütsel pek çok kavram ile meslekî bağlılığın ilişkisi incelenmiştir (Aktaş ve Çetin Gürkan, 2015: 142). Bu kapsamda, bireylerin mesleki bağlılıkları ile örgütsel vatandaşlık ve örgütsel bağlılık ilişkileri (Aslan, 2008), örgütten ayrılma niyeti ilişkisi (Ceylan ve Bayram, 2006; Tak, vd., 2009), bireysel performans ilişkisi (Aktaş ve Çetin Gürkan, 2015), işten ayrılma niyeti ilişkisi (Çelik ve Yıldız, 2018), tükenmişlik ile ilişkisi (Tümkiye ve Uştu, 2016; Akçay ve Çalık, 2019), mesleği bırakma niyeti ilişkisi (Arıkan Saltık, Avcı ve Kaya, 2016), iş tatmini ilişkisi (Korkmaz ve Yücel, 2015) konuları ile ilgili incelemeler yapılmıştır.

1.6.1. Meslekten Ayrılma Davranışı

Meslekten ayrılma davranışı konu edildiği araştırmalarda nadiren kesin olarak tanımlanmaktadır. Bunun nedeni bireylerin zihninde kavramın açıklayıcı olarak algılandığı sonucuna varılmasındandır. Meslekten ayrılma davranışı, bireyin katılımı ve davranışsal niyeti olarak planlanan davranış kapsamında istihdamı bırakmasıdır. Burada davranışsal niyet fiili davranışın güvenilir bir belirleyicisidir. Ayrılma davranışı, çalışanların mevcut pozisyonlarından kaçmak için başvurdukları bir başa çıkma stratejisidir (Bothma ve Roodt, 2013).

Meslekten ayrılma davranışı, ayrılmak için bilinçli ve kasıtlı bir isteklilik olarak ifade edilmektedir (Tett ve Meyer, 1993: 262). Ayrılma davranışı, ayrılma niyetini etkileyen tutumlar ile gerçekte ayrılma arasındaki arabulucu faktör olarak tanımlanmaktadır (Yücel, 2012: 45).

Meslekten ayrılma davranışı belirli bir çalışma durumundan gönüllü olarak geri çekilme olarak ifade edilmektedir. Yapılan çalışmaların sonucunda da çalışma durumundan memnuniyetsizliğin ayrılma davranışının önemli bir öncüsü olduğu ortaya çıkmaktadır. Hemşirelerde ise meslekten ayrılma davranışını tetikleyen çalışma durumundan memnuniyetsizliğin sebebi fazla sayıda hasta ile az sayıda hemşirenin ilgilenmesi olarak gösterilebilmektedir (Heijden, Dam ve Hasselhorn, 2009: 618).

1980'lerden bu yana, araştırmacılar meslekten ayrılma davranışını izah etmek için mesleki bağlılık kavramına odaklanmaktadır (Heijden, Dam ve Hasselhorn, 2009:

618). Mesleki bağlılık meslekten ayrılma davranışının önemli bir belirleyicisidir. Meslekten ayrılmanın çalışana vereceği finansal ve manevi kayıplar düşünüldüğünde bu durum mesleklerine bağlı çalışanların meslekten ayrılma davranışlarını negatif yönde etkilemektedir (Derin, Şimşek İlkım ve Yayan, 2017: 26). Ayrıca yapılan çalışmalar neticesinde mesleki bağlılık ile hemşirelerin meslekten ayrılma davranışı arasında negatif bir ilişki olduğu görülmüştür (Heijden, Dam ve Hasselhorn, 2009: 618).

Mesleki bağlılık çalışanların meslekleri ile ilgili tutumlarını olumlu yönde etkilemektedir. Mesleğe bağlılığı yüksek olan çalışanlar mesleklerini ilerletmek için daha fazla çaba harcamaktadır. Ayrıca bu çalışanlar mesleklerindeki becerilerini yani uzmanlıklarını arttırmak ve kariyerlerini geliştirmek için enerji sarf etmektedir. Bu şekilde meslekleri ile ilgili kendi bilgi birikimlerini arttırmaya çalışan ve mesleki uzmanlıklarına yatırım yapan çalışanların meslekten ayrılma davranışları gösterme eğilimleri daha düşük olmaktadır (Hackett ve Lapierre, 2001: 394).

1.6.2. İş Tatmini (Doyumu)

İş tatmini, psikoloji, sosyoloji ve yönetim gibi çeşitli disiplinlerde geniş manada değerlendirilip tartışma konusu olmaktadır (Ma, Samuels ve Alexander, 2003: 294). İş tatmini, iş koşullarının (iş, gözetim) ya da iş sahibi olmanın getirdiği sonuçların (ücret, güvenlik) kişisel bir değerlendirmesi olarak ifade edilmektedir. İş tatmini, bireylerin norm, değer ve beklentileri gibi işlenmiş algılarına istinaden gelişen, iç dünyasındaki duygusal tepkilerinin oluşumudur. Bu anlamda, iş tatmini, çalışanların iş ve işin getirilerine dair algısına karşılık gösterdiği duygusal cevaplardır (Schneider ve Snyder, 1975: 319).

İş tatmini, bireylerin bedensel ve zihinsel sağlıkları yanında, bireysel, fizyolojik ve ruhsal duygularının bir belirtisidir (Yazıcıoğlu, 2010: 245). İş tatmini bireylerin iş deneyiminin ya da kurum ile arasındaki entegrasyonun getirdiği pozitif duygusal durum ve davranış olarak ifade edilmektedir (Ugboro ve Obeng, 2000: 253-254). İş tatmini, bireylerin meslekleri ile ilgili olumlu ya da olumsuz hissetme derecesidir. Kişisel özellikler (cinsiyet, görev süresi, yaş) ile iş özellikleri, işin içeriği, işyerinin fiziksel ve sosyal şartları da (iş arkadaşları ile ilişkiler, takım çalışması) iş tatminini etkilemektedir. Bunların dışında olumlu iş ilişkileri de yüksek iş tatminini sağlamaktadır (Khan vd., 2014: 121).

İş tatmininin dokuz unsuru bulunmaktadır. Bunlar; ücret, yükselme, yönetici, ek imkanlar, olası ödüller, işleyiş prosedürleri, iş arkadaşları, işin kendisi ve iletişimidir (Aşan ve Erenler, 2008: 205-206).

Mesleki bağlılık ile ilgili araştırmalarda iş tatmini ve mesleki bağlılık ilişkisi çok fazla değerlendirilmektedir (Tak ve Çiftçioğlu, 2008: 159). Araştırmalar, iş tatmini fazla olan çalışanların üretkenliğinin ve işte kalma ihtimallerinin daha yüksek olduğunu ortaya çıkarmaktadır (Loke, 2001: 193). Ayrıca yine araştırmalar iş tatmini fazla olan çalışanların daha çok çalıştıklarını ve daha başarılı hizmet verdiklerini, kurumları ile daha fazla ilgili olduklarını ve kendilerini işlerini en kaliteli olacak şekilde gerçekleştirmeye adanmış olduklarını ortaya çıkarmaktadır (Yazıcıoğlu, 2010: 245).

Meslek ile ilgili pozitif deneyimler, fırsatlar ve tatmin seviyesi yükseldikçe çalışanların mesleklerine duygusal olarak bağlanma düzeyleri artmaktadır (Tak ve Çiftçioğlu, 2009: 37). Yaptığı işten tatmine varan hemşirelerin, mesleklerine ve kurumlarına daha bağlı olması beklenmektedir (Şimşek ve Aslan, 2012: 423). Tak ve Çiftçioğlu (2008: 173), çalışmasında işinden ve yöneticisinden tatmin olan çalışanların mesleklerine olan bağlılıklarının da artacağını belirtmektedir.

1.6.3. Tükenmişlik (Burnout) Sendromu

Tükenmişlik çalışmalarının öncüsü olarak görülen psikiyatrist Freudenberger'e (1974) göre tükenmişlik, bireylerin enerjilerinin, baş etme sistemlerinin ve iç kaynaklarının aile, meslek, arkadaş, değer sistemleri ya da toplumun aşırı talep ve beklentileri ile dayatmaları neticesinde tükenmesidir. Bu durum bireylerin motivasyonuna, hal ve tavırlarına etki eden bir duygu durumudur. (Freudenberger ve North, 1986: 9).

Maslach'ın tanımında tükenmişlik, bireylerde fiziki yorgunluk, hastalık hali, iş ile ilgili hizmet verdiği kişilere karşı pozitif duygularda, sempati de ve saygı da azalma, duyarsızlaşma, duygusal tükenme, işte meydana gelen ya da gelebilecek herhangi bir stres durumu ile baş edememe sonucunda kişisel başarıda azalma, performansta düşme ve devamsızlık sorunları, kişisel problemler (bağımlılık, aile de çatışma, zihinsel sorunlar), çaresiz hissetme, olumsuz düşünceler ile kendini gösteren fiziki, ruhsal ve zihnen tükenme sendromudur (Maslach ve Pines, 1977: 101).

Tükenmişlik kavramı, duygusal tükenme, duyarsızlaşma ve kişisel başarıda azalma olarak üç alt boyuttan meydana gelmektedir (Sağlam Arı ve Çına Bal, 2008: 133). Duygusal tükenme, ağır iş yüküne sahip olan bireylerin yaşadığı, yıpranma ve sonunda tükenmedir. Duyarsızlaşma (alaycılık) bireylerin tükenme ve duygusal bir sarsılmadan korunma ve yaşayabilecekleri stresten uzaklaşmak için uyguladıkları bir savunma durumudur. Bu savunma için de endişeli olan birey insanlar ile arasına duygusal mesafe koymaktadır (Maslach, Schaufeli ve Leiter, 2001: 400). Kişisel başarıda azalma bireylerin kendini negatif değerlendirmeleri ile karakterizedir. Birey iş ile ilgili yetkinlik duygusunda bir düşüş ve yetersizlik algısı yaşamaktadır (Cordes ve Dougherty, 1993: 623).

Maslach ve Jackson'a göre tükenmişlik, yoğun bir şekilde insanlarla ilgilenmek için uzun zaman harcanan yani bir nevi "*insan işi*" olan mesleklerde sıklıkla karşılaşılmaktadır. Bu meslekleri icra eden bireyler genellikle hizmet kurumlarında görev yapmakta ve devamlı insanlar ile etkileşim halinde olmaktadır. Sorumlulukları daha fazla olmakta ve insanların psikolojik, sosyal ve fiziksel problemleri ile de birebir ilgilenilmektedir. Bu şartlar altında görev yapanlar diğer meslek dallarına göre daha fazla kronik stres yaşamakta ve tükenmişlik riski ile karşı karşıya kalmaktadır (Maslach ve Jackson, 1981: 99).

Birçok değişken mesleki bağlılığı etkilemektedir; yaş, eğitim, cinsiyet, ağır iş yükü ve tükenmişlik (Mrayyan ve Al-Faouri, 2008: 247). Mesleki bağlılık ile tükenmişlik arasındaki ilişki kavramsal açıdan göz ardı edilemeyecek derecede anlamlıdır. Değişik şekillerde değerlendirilen araştırmalar sonucunda bireylerin mesleki bağlılıkları arttıkça tükenmişliklerinin azaldığı, mesleki bağlılıklarının azalması durumunda ise tükenmişliklerinin arttığı tespit edilmektedir (Engelberg vd., 2009: 6). Tükenmişlik ve mesleki bağlılık ile ilgili yazınlar incelendiğinde bu iki kavramın farklı değişkenlerle ilişkisinin birbiri ile olan ilişkilerinden çok daha fazla inceleme konusu yapıldığı görülmektedir. Yani tükenmişlik ile mesleki bağlılığı inceleyen çok az araştırma bulunmaktadır (Brown ve Roloff, 2016: 454).

1.6.4. Örgütsel Vatandaşlık Davranışı

Örgütsel vatandaşlık davranışı çalışanların gönüllü olması ile alakalı, resmi ödül sisteminden bağımsız, kurumun faaliyetlerinin etkin bir şekilde gerçekleşmesi için

destekleyici davranışlardır (Organ, 1997: 86). Smith, Organ ve Near (1983: 654) örgütsel vatandaşlık davranışını, kurumun başarısı için çalışanların kişisel tercihleri sonucu, işlerin minimum resmi ve gösterilen teknik kısımlarından daha fazlasını yapmayı kabullenmeleri şeklinde ifade etmektedir. Vatandaşlık davranışı resmi rol gereklerinin ötesine geçen bir tutumdur.

Kurumun işleyişini kolaylaştıran bu tutumlar aslında iş için kritik bir görev olmadığı halde vatandaşlık davranışı gereği çalışan tarafından gerçekleştirilmektedir. Örgütsel vatandaşlık davranışı iş arkadaşlarına yardım etmek ile zorunlu olmayan faaliyetlere katılmayı da içermektedir. Çalıştığı kurumda adaletli davranıldığına inanan çalışanlar, kendileri ve kurum arasında denge sağlamak adına örgütsel vatandaşlık davranışı göstermektedir. Tam tersi adaletsiz durumlar olduğunu düşünen çalışanlar ise örgütsel vatandaşlık davranışını durdurmaktadır. Bu bakış açısı, örgütsel vatandaşlık davranışını duygusal değil bilişselden etkilenen kontrollü ve kasıtlı bir davranış olarak değerlendirmektedir (Lee ve Allen, 2002: 132).

Örgütsel vatandaşlık davranışı gösteren çalışanlar pozitif bir iş ortamı sağlamaya çalışır, lüzumsuz çatışmalardan uzaklaşır, sorunları gereksiz yere büyütmemeyi ve önemsiz konularda şikayette bulunmamayı tercih eder (Gürbüz, 2006: 56).

Örgütsel davranış iki boyuta sahiptir; belli bireylere ve gruplara yönelik özgecilik ve kurumun yönlendirdiği sosyal tutumlar (Rioux ve Penner, 2001: 1306).

Aslan (2008), örgütsel vatandaşlık davranışı ile mesleğe bağlılık ilişkisini araştırdığı çalışmasında örgütsel vatandaşlık davranışına anlam katan ve olumlu yönde etkileyen bağlılığın mesleğe duygusal bağlılık olduğunu ortaya çıkarmıştır. Araştırmada mesleğini isteyerek gerçekleştiren, mesleği ile ilgili duygusal bir bağı olan hemşirelerde, daha çok örgütsel vatandaşlık davranışları görüldüğü sonucuna varılmıştır. Mesleğe duygusal bağlılığın, örgütsel vatandaşlık davranışı üzerindeki etkisinin hemşirelik mesleği için önemli olduğu belirtilmiştir (Aslan, 2008: 172).

1.6.5. Örgütsel Performans

Örgütsel performans kurumların varlıklarını devam ettirerek ilerlemeleri, operasyonel, finansal ve çevresel performansları ile ilgili yapacakları değerlendirmeler ve bu değerlendirmelerden gelen geri dönüşler ile alakalıdır (Sheu ve Lo, 2005: 79).

Örgütsel performans, hemen hemen tüm yönetim alanlarıyla ilgilenen araştırmacılar için son bağımlı değişkendir. Müşteriler, girdiler ve sermaye, modern iş dünyasının tutunması ve başarılı olması için organizasyonel performansı zorunlu kılar. Sonuçta, bu yapı, modern endüstriyel etkinliğin öngörülen amacı olarak merkezi bir rol üstlenmektedir (Richard vd., 2009: 719)

Örgütsel performans, üretilen işin nitelik ve ölçüsünü belirten genel bir kavramdır (DuBrin 1986: 372). Örgütsel performans, örgütün kaynaklarını etkili bir şekilde kullanarak hedeflerine varma kabiliyeti olarak ifade edilmektedir. Ayrıca çalışanın örgütün hedeflerine etki edebilme seviyesine göre ölçülen ve örgütün hedefleri ile aynı istikamette olan tutumlar olarak belirtilmektedir (Çalışkan, Akkoç ve Turunç, 2011: 364).

Hemşirelerin örgütsel performansı, işlerini standartlar düşünüldüğünde en iyi şekilde gerçekleştirmeleri şeklinde ifade edilmektedir. Birçok unsur hemşirelerin örgütsel performansını etkilemektedir; liderlik ve yönetim becerisi, kariyer yetkinliği, stabil çalışma yükü, başarının bilinmesi, iş doyumunu, çalışanların eğitim ve nitelikleri, yaş, motive edici iletişim ve geri bildirim ve bütünsel yönetim (Mrayyan ve Al-Faouri, 2008: 248).

Mesleki bağlılık ile örgütsel performans arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır. Mesleki bağlılıkları yüksek olan çalışanlar işlerinde örgütsel performanslarını artırıcı tutum ve davranışlar göstermektedir (A.g.e.: 248). Mesleki bağlılık, düşük devamsızlık, yüksek işe katılma, yüksek örgütsel performans, daha düşük örgütsel devir veya meslekten ayrılma ihtimalinin düşük olması gibi çeşitli olumlu sonuçlar ile ilişkilidir (Nägele ve Neuenschwander, 2014: 386).

1.7. MESLEKİ BAĞLILIK İLE İLGİLİ YAPILAN ÇALIŞMALAR

1.7.1. Ulusal Literatürde Yer Alan Çalışmalar

Aslan (2008), örgütsel vatandaşlık davranışı ile örgütsel bağlılık ve mesleki bağlılık arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Çalışmada Afyon ilinde farklı hastanelerde görev yapan hemşirelere anket uygulanmıştır. Çalışma sonucuna göre örgütsel vatandaşlık

davranışı ve mesleki bağlılık arasında pozitif anlamlı bir ilişki ortaya çıkarken, örgütsel bağlılık ile örgütsel vatandaşlık davranışı arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

Tak ve diğerleri (2009), mesleki bağlılık ile meslekten ve örgütten ayrılma niyeti arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Kamu hastanelerinde görev yapan hekimlere anket uygulanmıştır. Çalışmanın sonucunda duygusal mesleki bağlılığın meslekten ayrılma niyetine olumsuz bir etkisinin olduğu ve meslekten ayrılma niyetinin örgütten ayrılma niyetine olumlu bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Duygusal mesleki bağlılık ve örgütten ayrılma niyeti arasında nedensel bir ilişkinin varlığı ve meslekten ayrılma niyetinin ise ilişkide aracı tarafı olduğu ortaya çıkmıştır.

Benligiray ve Sönmez (2011), hemşirelerin mesleki bağlılıkları ile örgüte, işe ve aileye bağlılıkları arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Kamu hastanelerinde görev yapan hemşirelere anket uygulanmıştır. Çalışmanın sonucunda mesleğe bağlılık ile örgüte duygusal bağlılık ilişkisinin anlam içermediği tespit edilmiştir. Mesleğe bağlılık ile örgüte devamlılık bağlılığı ve normatif bağlılık, işe bağlılık ve aileye bağlılık arasında anlamlı ancak zayıf bir ilişki bulunmuştur.

Şimşek ve Aslan (2012), mesleki bağlılığın 3 (üç) bileşeni (duygusal-normatif-devamlılık) ile örgütsel bağlılığın 3 (üç) bileşeni arasındaki ilişki ile bu bileşenlerin kurumsal davranışa ilişkin sonuçlar ile ilişkisini incelemiştir. Çalışmada Konya ilinde bulunan kamu ve özel hastanelerde çalışan hemşirelere anket uygulanmıştır. Çalışmada mesleki bağlılık ile örgütsel bağlılık ilişkili bulunmuştur. Mesleki ve örgütsel bağlılık, iş doyumu, rol stresi, temel iş özellikleri, kurumsal davranışa ilişkin sonuçlar ile ilişki göstermiştir. En fazla ilişki mesleğe devamlılık bağlılığı ile örgüte devamlılık bağlılığı arasında çıkmıştır. Örgüte normatif bağlılığın mesleğe normatif bağlılığı etkilediği tespit edilmiştir. Mesleğe duygusal bağlılık ve örgüte duygusal bağlılık arasında ve mesleğe normatif bağlılıkla, mesleğe devamlılık bağlılığı arasında anlamlı ilişki bulunmuştur.

Cihangiroğlu ve diğerleri (2015b), mesleki bağlılık ile örgütsel bağlılık arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Bu çalışma kamu kurumunda görevli hemşirelere anket uygulanmıştır. Çalışma sonucunda hemşirelerin mesleki bağlılıklarının örgütsel bağlılıklarından daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Örgütsel bağlılık ile mesleki bağlılık arasında anlamlı zayıf bir ilişki bulunmuştur.

Cihangiroğlu ve diğerleri (2015a), hemşirelerin çatışma ve mesleki bağlılık seviyelerine etki eden unsurları ayrıca çatışma ve mesleki bağlılık seviyeleri arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Kamu hastanelerinde görev yapan hemşirelere anket uygulanmıştır. Çalışmanın sonucunda hemşirelerin çatışma seviyelerinin, yönetsel pozisyonda olup olmamalarından etkilendiği ve yönetici vasfında olmayan hemşirelerin çatışma seviyelerinin daha yüksek çıktığı tespit edilmiştir. Ayrıca hemşirelerin medeni durumları, yönetsel pozisyonları ve hizmet sürelerinin mesleki bağlılık seviyelerini etkilemediği ortaya çıkmıştır. Çatışma düzeyi ile mesleki bağlılık arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Bu ilişkiye göre de çatışma seviyeleri yüksek olan hemşirelerin mesleki bağlılık seviyeleri azalmaktadır.

etin, Erenler Tekmen ve şentürk (2016), hekimlerin mesleki bağlılık ve mesleki öz-yeterlik algılarının bilgi paylaşma davranışlarına etkilerini incelemiştir. Özel ve kamu hastanelerinde görev yapan dermatologlara elektronik ortamda anket uygulanmıştır. Çalışmanın sonucunda hekimlerin mesleki bağlılık ve mesleki öz-yeterlilik algılarının bilgi paylaşma ve açık bilgi paylaşma davranışlarını pozitif etkilediği tespit edilmiştir. rtk bilgi paylaşmada ise, mesleğe bağlılığın pozitif etkisi bulunmuş olup, mesleki öz-yeterlik algısının ise etkisiz olduğu ortaya çıkmıştır.

Aktaş ve etin Gürkan (2015), bireysel performans ile iş-aile çatışması ve aile-iş çatışması arasındaki etkileşimde mesleki bağlılığın aracı rolünü incelemiştir. Kamu ve özel hastanelerde çalışan hemşirelere internet ortamında anket uygulanmıştır. Çalışma sonucunda hemşirelerin iş-aile çatışması ve aile-iş çatışması algılarının, mesleki bağlılık ve bireysel performans arasında anlamlı ilişkiler ile demografik değişkenler hususunda da anlamlı çeşitlilikler ortaya çıkmıştır. Aile-iş çatışması ile bireysel performans ilişkisinde mesleki bağlılığın kısıml aracı rolü bulunmakta iken, iş-aile çatışması ile bireysel performans ilişkisinde mesleki bağlılığın aracı rolü bulunmamıştır.

şekerli, Taslak ve etinel (2016), hemşirelerin mesleki bağlılıklarının ihbarcılık eğilimleri üzerindeki etkisini incelemiştir. Çalışmada kamu ve özel hastanelerde çalışan hemşirelere anket uygulanmıştır. Çalışmanın sonucunda mesleğe duygusal bağlılık düzeyinin az olduğu durumlarda dış ihbarcılığın; fazla olduğu durumlarda ise i ihbarcılığın pozitif olduğu tespit edilmiştir.

Derin, Şimşek İlkim ve Yayan (2017), hemşirelerin mesleki prestij algısının mesleki bağlılığa etkisi ve mesleki prestij algısı ile mesleki bağlılığın, demografik özelliklere göre değişip değişmediğini ortaya koyabilmeyi amaçlamıştır. Çalışma Malatya da ki kamu hastanesinde çalışan hemşirelere uygulanmıştır. Çalışmada mesleki prestijin mesleki bağlılık üzerinde bir etkisinin olduğu bulunmuştur. Hemşirelerde mesleki prestij algısı ile mesleki bağlılığın demografik özelliklere göre değiştiği tespit edilmiştir.

1.7.2. Uluslararası Literatürde Yer Alan Çalışmalar

Meyer, Allen ve Smith (1993), üç boyutlu örgütsel bağlılık modelini mesleki bağlılığa uyarlayarak incelemiştir. Hemşire olmaya aday öğrenciler ile görev yapan hemşirelere uygulanan çalışmanın sonucunda, mesleki bağlılığın üç boyutunun birbirinden ve örgütsel bağlılığın üç boyutundan ayrıştığı görülmüştür. Örgüte duygusal bağlılık ile mesleki devam bağlılığın ilişkisi anlamlı bulunmamıştır. Ancak diğer boyutlar ile ilişkisi anlamlı çıkmıştır. Mesleki duygusal bağlılık ile mesleki ve örgütsel devam bağlılığı ilişkisi olumsuz olarak tespit edilmiştir. Mesleki duygusal ve normatif bağlılık ve yaş, mesleki duygusal ve normatif bağlılık ile iş doyumu arasında olumlu; devam bağlılığı ile iş doyumu ve mesleki bağlılığın üç boyutu ile meslekten ayrılma niyeti arasındaki ilişkinin olumsuz ve anlamlı olduğu tespit edilmiştir.

Blau ve Lunz (1998), medikal çalışanların mesleki bağlılık ile meslekten ayrılma niyetlerini incelemiştir. Çalışma sonucunda mesleki bağlılık ile meslekten ayrılma niyeti arasında negatif bir ilişki bulunmuştur. Daha genç ve iş tatmini az olan çalışanların daha fazla meslekten ayrılma niyetinde olduğu bulunmuştur. Erkeklerin meslekten ayrılma niyetinin kadınlara istinaden daha fazla olduğu ortaya çıkmıştır (Özoğul ve Ege, 2018: 377)

Lu ve diğerleri (2002), işten ayrılma niyeti, mesleki bağlılık ve iş tatmini arasındaki ilişkileri incelemiştir. Çalışmada hemşirelere anket uygulanmıştır. Çalışmanın sonucunda iş tatmini ve mesleki bağlılık, kurumdan ayrılma niyeti ile meslekten ayrılma niyeti arasında pozitif bir ilişki tespit edilmiştir. Mesleki bağlılık ve kurumdan ayrılma niyeti ile iş tatmini ve kurumdan ayrılma niyetleri arasında negatif bir ilişki bulunmuştur.

Stordeur ve diğerleri (2003), hemşirelerin liderlik, iş tatmini, örgütsel ve mesleki bağlılık düzeyini incelemiştir. Çalışmada İngiltere, Almanya, Belçika, İtalya, Polonya, Slovakya, Fransa, Finlandiya, Hollanda ve Norveç te bulunan 39.689 hemşireye anket uygulanmıştır. Her ülkede, mesleki bağlılık örgütsel bağlılıktan anlamlı derecede yüksek bulunmuştur. En yüksek mesleki bağlılık seviyesi Fransa'da, en yüksek örgütsel bağlılık seviyesi ise Finlandiya'da görülmüştür. Hem örgütsel hem de mesleki bağlılığın, farklı sağlık kurumları türleri arasında değiştiği tespit edilmiştir. Örgütsel bağlılık, huzurevinde ve evde bakımda hastanelerden daha yüksek seviyede bulunmuştur. En yüksek mesleki bağlılık huzurevinde / hasta bakımında bulunmuştur. Genç hemşirelerin hem örgütlerine hem de mesleklerine karşı daha fazla bağlı olduğu ortaya çıkmıştır. Hemşirelerin mesleği bırakmayı düşünme sıklığı arttıkça, hem örgütsel hem de mesleki bağlılık düzeyleri azalmıştır. Duygusal bağlılık ile ayrılma niyeti arasında negatif bir ilişki olduğu, iş doyumunu ve liderlik ile duygusal bağlılık arasında pozitif ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Nogueras (2006), mesleki bağlılığın üç bileşeni ile (duygusal, normatif, devamlılık), meslekten ayrılma niyetleri ve demografik özellikler arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Çalışma hemşirelere uygulanmıştır. Çalışma sonucunda duygusal, normatif ve devamlılık boyutlarının hepsinde, hemşirelerin meslekten ayrılma niyetleri azaldıkça mesleki bağlılıklarının yüksek olacağı ortaya çıkmıştır. Hemşirelerde yaş veya tecrübe arttıkça mesleki bağlılığında artacağı tespit edilmiştir. Eğitim seviyesinin yükselmesinin de mesleki bağlılığı artıracığı ortaya çıkarılmıştır. Cinsiyet ile mesleki bağlılık arasında bir ilişki bulunamamıştır.

Chang, Chi ve Miao (2007), hemşireler üzerinde üç boyutlu örgütsel ve mesleki bağlılığı ile örgütsel ve mesleki ayrılma niyeti arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Sonucunda duygusal mesleki bağlılığın, meslekten ayrılma niyeti ile negatif bir ilişkisi olduğu bulunmuştur. Mesleki ayrılma niyetinin, duygusal mesleki bağlılık ile örgütten ayrılma niyeti arasındaki ilişkide arabulucu rolü olduğu bulunmuştur.

Lu, Chang ve Wu (2007), Tayvan da ki halk sağlığı hemşirelerinde mesleki bağlılık, iş doyumunu ve iş stresi arasındaki doğrudan ve dolaylı ilişkileri incelemiştir. Çalışma sonucunda mesleki bağlılığın iş doyumunu üzerindeki doğrudan ve pozitif etkisi ile iş stresi üzerindeki dolaylı etkisi ortaya çıkmıştır. İş doyumunun ise iş stresi üzerinde ters etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Wang ve diğeri (2012), hemşirelerin iş doyumu düzeylerini, mesleki bağlılıkları ve meslekte kalma niyetini belirleyerek aralarındaki ilişkiyi incelemiş ve demografik özellikler ile de ilişkilerini araştırmıştır. Sonucunda iş doyumu ve mesleki bağlılık, meslekte kalma niyeti ile anlamlı şekilde ilişkili bulunmuştur. Mesleki bağlılık ile iş doyumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir pozitif ilişki ortaya çıkarılmıştır. Yaş ve iş pozisyonu ise iş doyumu, mesleki bağlılık ve meslekte kalma niyeti ile anlamlı şekilde ilişkili bulunmuştur.

Benligiray ve Sönmez (2013), çalışmada hemşirelerin demografik, iş hayatı ve aile yaşam değişkenleri ile mesleki bağlılıkları arasındaki ilişkiyi gösterecek bir model sergilemeyi ve test etmeyi amaçlamıştır. Çalışma sonucunda hemşirelerin mesleki bağlılıkları ile yaş, eğitim, ebeveyn durumu, görev süresi ve çalışma saatleri programı ilişkili bulunmuştur. Hemşirelerin eğitim durumu ile mesleki devam bağlılığı arasında pozitif anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

Moradi ve diğeri (2013), hemşirelerde mesleki bağlılık ve iş tatmini ilişkisini incelemiştir. İran da bulunan kamu hastanesinde hemşirelere uygulanmıştır. Çalışma sonucunda mesleki bağlılık ile iş tatmini arasında anlamlı pozitif bir ilişki bulunmuştur.

Yousaf, Sanders ve Shipton (2013), proaktif kişiliğin mesleki bağlılık ile ilişkisini incelemiştir. Pakistan da yer alan özel ve kamu hastanelerinde çalışan personele uygulanmıştır. Çalışma sonucunda proaktif kişiliğin duygusal mesleki bağlılık ile olumlu bir ilişkisinin bulunduğu ve bu ilişkide mesleki memnuniyetin aracı rolü olduğu tespit edilmiştir.

Tsai ve diğeri (2014), hemşirelik yetkinliği, kariyer öz yeterliliği ve mesleki bağlılık arasındaki ilişkileri incelemiştir. Tayvan da bulunan hastanelerdeki hemşirelere uygulanmıştır. Çalışma sonucunda hemşirelik yetkinliği ve hemşirelerin kariyer öz yeterliliği düzeyinin yüksek, mesleki bağlılığın orta düzeyde olduğu bulunmuştur. Hemşirelik yetkinliği, kariyer öz yeterliliği ve mesleki bağlılık arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

Akbari ve Vagharseyyedin (2015), hemşireler arasındaki örgütsel adalet ve mesleki bağlılık ilişkisi incelemiştir. İran da ki hastanelerde görev yapan hemşirelere uygulanmıştır. Hemşirelerin mesleki bağlılık düzeyleri yüksek bulunmuştur. Örgütsel adalet ile mesleki bağlılık arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Numminen ve diğeri (2016), yeni mezun olan hemşirelerin mesleki bağlılıkları, mesleki yeterlilikleri ve işle ilgili diğeri faktörleri içeren ilişkileri incelemiştir. Çalışma Finlandiya da yeni mezun hemşirelere uygulanmıştır. Çalışmanın sonucunda yeni mezun olan hemşirelerin mesleğe bağlı oldukları tespit edilmiştir. Duygusal bağlılıkları da yüksek seviyelerde bulunmuştur. Mesleki bağlılık, mesleki yeterlilik, ayrılma niyetleri, iş tatmini arasında önemli ilişkiler olduğu ortaya koyulmuştur.





İKİNCİ BÖLÜM

KURUMSAL İTİBARA İLİŞKİN KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. KURUMSAL İTİBAR KAVRAMI

Hızlı bir değişimin yaşandığı pazarlarda faaliyette bulunan kurumlar rekabet avantajını sağlamak veya kaybetmemek için fiyat, kalite, ürün çeşitlendirme ve pazar farklılaştırma gibi farklı stratejiler uygulamaktadır. Ancak teknolojinin gelişmesi ve sosyal ağlar kurumlar için dünyanın küçük bir pazar haline gelmesini sağlamaktadır. Böylece benzer sektörlerde faaliyet gösteren kurumlar arasındaki maliyet üstünlükleri azalarak pazar karakteristikleri birbirine daha da çok benzemektedir. Mevcut olan bu üretim ve pazar koşulları, kurumların varlıklarını etkili kullanarak fark oluşturacağı ve sürdürülebilir bir rekabet üstünlüğü elde edeceği farklı uygulamalar geliştirmeye itmektedir (Bedük ve Tambay, 2014: 320).

Kurumlar üzerindeki çevresel baskılar kurumsal itibar gibi kavramlara olan ilgiyi arttırmaktadır. Bu baskılar; özelleştirme programları, kamu ve kar amacı gütmeyen sektörlerde artan rekabet, hizmet sektöründe rekabetin artması, küreselleşme ve serbest ticaret bölgelerinin kurulması, kaliteli personel sıkıntısı, toplumun kurumsal sosyal duyarlılık beklentileri ve ürün yaşam döngüsünün hızlandırılmasıdır (Balmer ve Grayser, 2003: 5). Ayrıca günümüzde kurumlar birbirine yakın ürün ve hizmetler sunmakta ve bu ürün ve hizmetler benzer kalite ve fiyatlara pazarlanmaktadır. Bu sebeple kalite ve fiyat kurumlar için rekabet üstünlüğü sağlamada yetersiz kalmaktadır. Bu durumda kurumsal itibar gibi yapılara olan ihtiyaç artmaktadır (Geçikli, Erciş ve Okumuş, 2016: 1553).

Kurumsal itibar son yıllarda literatürde sıklıkla araştırılan konulardan birisi olmuştur. Kurumsal itibara ilişkin ilk çalışmalar 1950’li yıllarda “örgütsel itibar” kavramı ile gerçekleştirilmiş ve yönetim organizasyon ve diğer işletmecilik biliminin alt dallarında da bahsedilmeye başlanmıştır (Telli ve Ünal, 2015: 2; Eryılmaz, 2008: 156). Literatür incelendiğinde kurumsal itibar ile ilgili farklı tanımlara rastlanmıştır. Kurumsal itibar tanımlamalarından bazıları aşağıda belirtilmiştir.

Tablo 2.1: Kurumsal İtibar Kavramına İlişkin Tanımlar

Yazar(lar)	Tanım
Weigelt ve Camerer (1988: 443)	Kurumun geçmiş eylemlerinden çıkarılan ve kuruma atfedilen bir dizi nitelik olarak tanımlanmaktadır.
Fombrun (1996: 37)	Kurumun, çalışanların, müşterilerin, yatırımcıların ve kamuoyunun olumlu ya da olumsuz, zayıf veya güçlü gibi net duygusal tepkileri olarak tanımlanmaktadır.
Gray and Balmer (1998: 697)	Kurumun öznitelikleri hakkında bir değer yargısıdır.
Fombrun, Gardberg ve Sever (2000: 242)	Birden fazla paydaşın bir kurumun performansına ilişkin toplam algılarını ifade eden toplu bir yapı olarak açıklanmaktadır.
Fombrun, Gardberg ve Sever (2000: 243)	Kurumun temsili paydaş grubu için değerli sonuçlar elde etme yeteneğini gösteren, kurumun geçmiş faaliyet ve çıktılarının kolektif temsili olarak ifade edilmektedir.
Cable ve Graham (2000: 929)	Toplumun kurumu diğer kurumlar ile kıyaslayarak değerlendirmesi olarak tanımlanmaktadır.
Chun (2005: 105)	İç ve dış paydaşların toplu izlenimlerini içeren bir şemsiye yapısıdır.
Laufer ve Coombs (2006: 380)	Kurumun iyi veya kötü olarak görülme derecesini yansıtan genel bir değerlendirme olarak tanımlanmaktadır.
Cretu ve Brodie (2007: 232)	Paydaşların, “kurumun ne olduğu”, “kurumun sözlerini yerine getirip getirmediği” ve “paydaşların beklentilerini karşılayıp karşılamadığı” konularındaki değerlendirmelerinin uzun vadeli bir kombinasyonu olarak tanımlanmaktadır.
Carpenter (2010: 33)	Sosyal paydaşlarda kurumun hacmi, hedefi, tarihsel gelişimi, misyonu ve imajından var olan sembolik inanç olarak ifade edilmektedir.
Ponzi, Fombrun ve Gardberg (2011: 15)	Pazarda sürdürülebilir rekabet üstünlüğü sağlayan maddi olmayan, nadir görülen, taklit edilemeyen, değerli bir varlık olarak ifade edilmektedir.
Ponzi, Fombrun ve Gardberg (2011: 16)	Kurumsal itibar, müşterilerin ve diğer kilit paydaşların kuruma karşı görüşlerini ve tutumlarını belirleyen geçmiş ve gelecekteki faaliyetleri hakkındaki bilgileri sembolize etmektedir.
Bilmez (2011: 375)	Kurumun defter değeri ile piyasa değeri arasındaki farkın önemli bir bölümü olarak ifade edilmektedir.
Feldman, Bahamonde ve Bellido (2014: 55)	Kurumun performansının ve göreceli konumunun dışarıdan bir algı ile ölçülmesine yardımcı olan ve rakiplerin değerlendirilmesi sonucunda belirli bir standarda göre oluşturulan bir kavramdır.
Bedük ve Tambay (2014: 320)	Kurumsal itibar, bir kurumun güvenilirliği, güvene layık oluşu, sorumluluğu ve yeterliliği hakkında çok sayıda bireysel ve ortak yargıdan oluşmuş bir bütün olarak tanımlanmaktadır.
Deniz vd. (2017: 38)	Zamanla var olan, kurumun kalitesine, geçmiş davranışlarına, iletişimine ve gelecekteki beklentilerine ilişkin öznel algı, tutum ve değerlendirmelerini kapsayan bir kavramdır.

Kurumsal itibara ilişkin yapılan çalışmaların her geçen gün artmasına rağmen Tablo 2.1’de de görüldüğü gibi kesin ve genel kabul görmüş bir tanım bulunmamaktadır. Yıllar içinde kurumsal itibar kavramı ile ilgili araştırmacıların farklı tanımları benimsedikleri görülmektedir. Net bir tanımının olmamasının sebebi farklı disiplinler tarafından kavramın farklı bakış açıları ile ele alınmasıdır. Farklı değerlendirmelere rağmen kavramın bütüncül bir tanım ile ifade edilmesi ihtiyacı vurgulanmaktadır (Gotsi

ve Wilson, 2001: 24). Fombrun ve Van Riel (1997) kurumsal itibarı farklı disiplinlerin bakış açıları ile değerlendirerek sınıflandırmaktadır.

Tablo 2.2: Kurumsal İtibarın Sınıflandırılması

Disiplin	Sınıflandırma
Muhasebe/Finans	Finansal değeri olan maddi olmayan varlıktır.
Ekonomi	Kurumun ayırt edici davranışlarını tanımlayan özellikler veya sinyallerdir. Kurumun dış paydaşlar tarafından algılanmasıdır.
Pazarlama	Marka değeri olarak ifade edilmektedir. Tüketicilere, ürünlerin detaylandırılması ve bilgilerin yorumlanması sonucunda, marka değerinin ve benzersiz bir marka kimliğinin oluşturulmasıdır.
Örgütsel Davranış	Çalışanların duygusal deneyimleri ile iç paydaşların kurum ile ilgili algılarıdır.
Sosyoloji	Kurumun beklenti ve normlara göre performansının toplu bir değerlendirmesidir.
Strateji/Yönetim	Rakipler tarafından taklidinin, çoğaltılmasının ya da ele geçirilmesinin zor olduğu kıymetli bir varlıktır. Yöneticilere rekabet üstünlüğü kazandırmaktadır.

Kaynak: Fombrun ve Van Riel, 1997: 6-10.

Kurumsal itibar tanımlamaları dışında kavramı anlamak adına üç esas soruya cevap verilmesi gerekmektedir (Macmillan vd., 2005: 217-218) :

Nasıl Bir İtibar; kurumlar, değişik özellikler, tutumlar ve sonuçlar geliştirerek itibar sahibi olabilir. Örneğin, mali yönden kuvvetlilik, yenilikleri takip etme ve ürün ve yönetsel nitelik, kaliteli çalışanlar, uzun dönemli planlamalar ve toplumsal sorumluluğun gerçekleştirilmesi gibi.

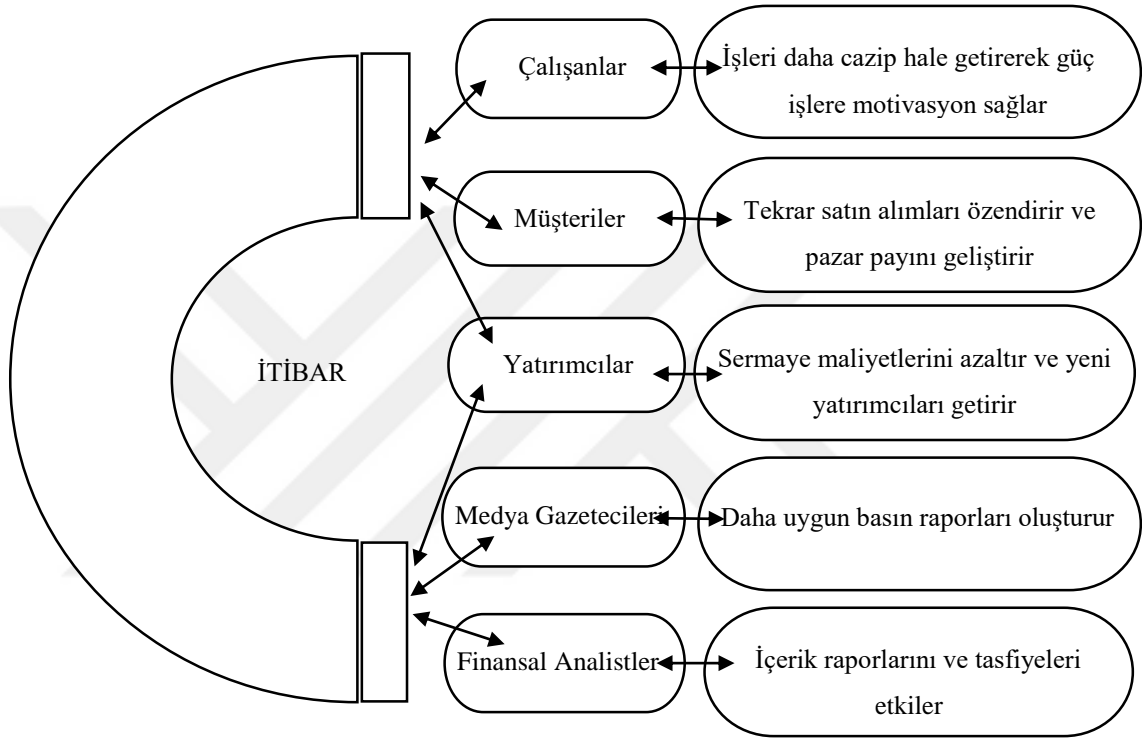
Kim İçin İtibar; kurumun itibarı düşünüldüğünde tüm bireylerin algıları değerlendirilmelidir. Yalnız hangisine daha çok önem verilmesi konusunun netleştirilmesi gerekir. Değerlendirmelerde bazı kurumlar için çalışanlar öndeyken bazıları için müşteriler ya da finansal analistler öndedir. Hangi grubun bakış açısının daha önemli olduğunu tespit etmek itibarın hedefini de saptayacaktır.

Hangi Amaç İçin İtibar; müşteri sadakati, kaliteli çalışanlar ve bu çalışanları tutabilme, uzun süreli finansal performans ve paydaş değeri ve ilişkileri bu amaçlar arasındadır.

Eylemlerden, kararlardan, politikalardan veya amaçlardan etkilenen her kişi veya grup, paydaş olarak kabul edilir (Kurd, vd., 2017: 18). Kurumsal itibarın sürdürülebilirliğinin sağlanması için de paydaşların önemi yadsınamaz. Kurumsal itibar, bir kurumun paydaşlarını, stratejik yönünün mevcut ve gelecekteki geçerliliği konusunda

ikna etmesinin göreceli başarısını yansıtan bir aynadır. Ancak aynı zamanda bir mıknatıs görevi de görür. Çünkü paydaşlar aynada kurumsal itibarın yansıttığını görmeye devam ederlerse kuruma olan destekleri artacak ve kurum daha fazla kaynağı kendine bir mıknatıs gibi çekecektir (Fombrun ve Van Riel, 2003: 20). Dolayısıyla paydaşlarının gözündeki imaj ve itibar bir kurum için çok önemlidir.

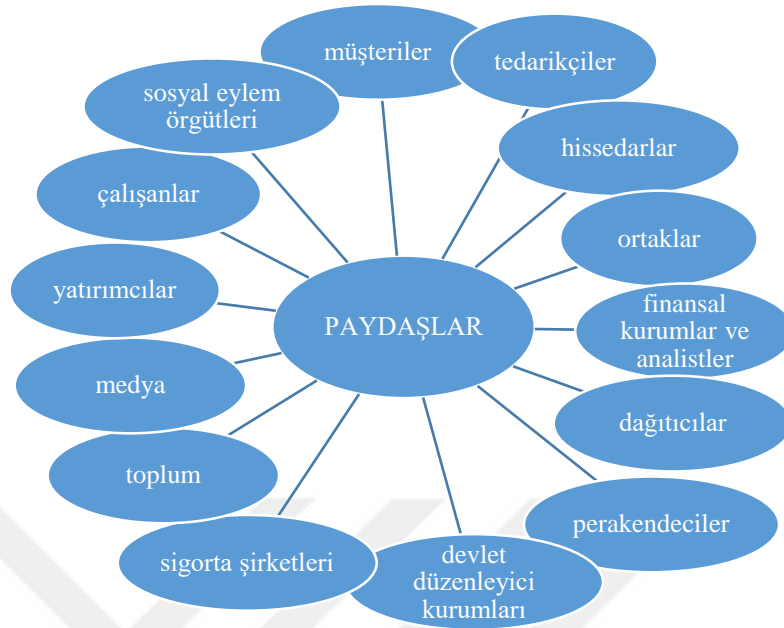
Şekil 2.1: İtibar = Mıknatıs (İtibar Kurumun Kaynakları Çekmesine Yardım Eder)



Kaynak: Fombrun ve Van Riel, 2004: 5 (Aktaran: Özgöz, 2011: 25)

Kurumların dikkate alması gereken temel paydaşlarında olumsuz bir algı oluşursa kurumun gelirleri de kesinlikle düşecektir. Örnek vermek gerekirse Amerikan mağazaları 1980'lerin ortasında Güney Kaliforniya zincirinde Sav-on Drugs'u satın aldı ve Osco Savon adı ile devam etti. Şirket hali hazırda Osco adı altında 27 eyalette ülkenin en büyük süper eczane zincirini işlettiği için, hareket mantıklı görünüyordu. Ancak Osco kelimesi Asco kelimesi gibi telaffuz edilmekteydi. Asco kelimesi hastalanma anlamına geldiğinden büyük bir İspanyol nüfusun olduğu bölgede eczanenin satışları ve gelirleri azalmaya başladı. Bunun üzerine Savon ismine geri döndü satışlar tekrar yükselişe geçti (Gray ve Balmer, 1998: 697-698). Savon örneğinde müşterilerin kurumsal itibara olumsuz etkisi ortaya konulmuştur.

Şekil 2.2: Kurumların Temel Paydaşları



Kaynak: Gray ve Balmer, 1998: 697.

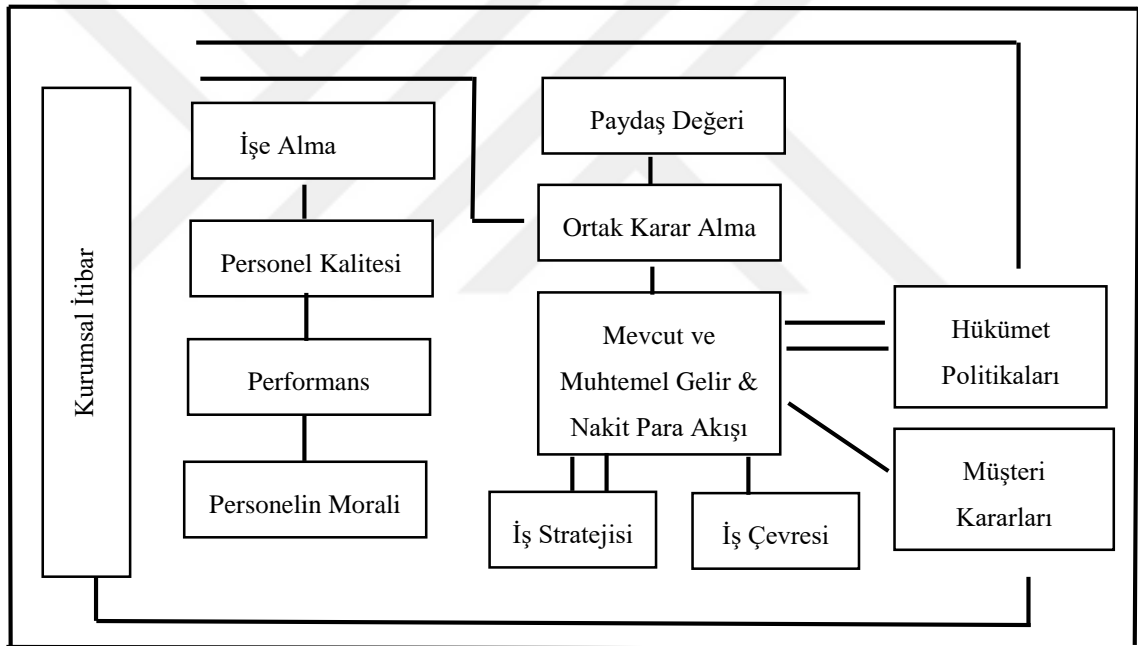
Kurumsal itibar değerlendirmesi paydaşlara göre farklılık göstermektedir. Çünkü farklı paydaşlar kurumun farklı kriterlerine önem vermektedir. Her paydaş grubunun beklentisi farklıdır. Örneğin müşterilerin, çalışanların, tedarikçilerin veya yatırımcıların aynı kurumsal eylemlere önem vermesi beklenemez. Kurumun itibarı çalışanlar için maaş, iş güvenliği ve mesleki gelişim olanakları ile ölçülmektedir (Dentchev ve Heene, 2003: 60). Yatırımcılar için yönetim kalitesi ve finansal performans ile değerlendirilmektedir (Karaköse, 2012: 35). Müşteriler için ise bir kurumun itibarı yenilikçi ürünler sunması ve mükemmel müşteri hizmetleri ile ölçülmektedir (Tolbert, 2000: 29-31). Kurumların potansiyel müşterilerinin zihninde özel bir değer oluşturmak için itibardan veya kaynaklarındaki hangi unsurlardan yararlanılabileceğini göz önünde bulundurması gerekmektedir (Kotler ve Levy, 1969: 14).

Paydaşları ile ilişkilerin yanında kurumsal itibar, kurumun yapısını ve faaliyetlerini yansıtmaktadır. Kurumsal itibar kurumun dört ana faaliyet alanı etrafındaki her şeyi içermektedir. İlk olarak, ürün ve hizmetler, ikincisi, üretimin yapıldığı ve ürün ve hizmetlerin satışa sunulduğu ortam, üçüncü olarak, bilgi ve faaliyetlerin topluma nasıl açıklandığı ve yayınladığı ve dördüncüsü ise kuruluş üyelerinin birbirlerine ve üye olmayanlara nasıl davrandığıdır. Bu dört ana faaliyet dışında kurumsal itibar birbiriyle

ilişkili dört özellikten oluşmaktadır. Bunlar; güvenilirlik, inandırılık, sorumluluk ve doğruluktur. Bu değerler doğrultusunda kurumların geliştirmesi gereken itibarlarını etkileyen üç önemli faktör bulunmaktadır. Bunlar; dayanıklılık, yüksek kalite ve farklılıktır (Carmeli ve Tishler, 2005: 15).

Bu faaliyet ve özellikleri ile birlikte kurum bir bütün olmaktadır. Zaten kurumsal itibar değerlendirilirken de kurum bütüncül bir yaklaşımla değerlendirilmektedir. Kurumsal itibar kurumun yönetim kapasitesi, stratejileri, mali durumu, toplumsal sorumluluğu, yatırımlarının değeri, rekabette etik davranması, gelişim seviyesi, çalışanların kalitesi ve nitelikli çalışanları kuruma kazandırma gibi konularda toplum açısından nasıl değerlendirildiği ile ilgilidir (Karahana,2009: 2).

Şekil 2.3: Kurumsal İtibarın Etki Alanı



Kaynak: Bayram, Bilir Güler ve Koldere Akın, 2016: 253.

Yukarıdaki şekilde kurumsal itibarın bütüncül yönü ve etkileri görülmektedir. Şekilde de görüldüğü gibi kurumsal itibar birbiri ile etkileşimli yapılardan oluşmaktadır.

Farklı etkileri bütüncül bir yaklaşım ile bünyesinde toplayan kurumsal itibarı her toplum farklı değerlendirebilmektedir. Çünkü itibarın meydana gelmesine yönelik etmenler her ülkede farklılık göstermektedir. Örneğin, bir Türk şirketinin itibarına etki eden anahtar roldeki etmenler diğer ülkelerdekilerden değişik olabilmekte ve kültür ile

ilgili olarak değişik vurguları içerebilmektedir. Renkler değerlendirildiğinde Hindistan'da, sarı renk, dini ve mistik çağrışımlara sahip iken Çin'de sarı imparatoru temsil etmektedir. ABD'de ise korkaklığı sembolize etmektedir. Japon müşteriler beyaz güllere yönelirken, Hong Kong'daki müşteriler kırmızı gülleri satın almaktadır. Kurumsal itibarın değerlendirilmesi ve algılanması kültürler arasında da değişiklik göstermektedir. Netice de itibar ile ilgili herhangi bir çağrışım bir kültürde kabul görürken diğer kültür de tamamen tezat olabilmekte ve çok yanlış anlaşılabilir. Çünkü her ülkenin kültürü o ülkenin yerel yaşam tarzını yansıtmaktadır. Çalışma alanlarının ve kültürün globalleşmesi itibarın meydana getirilmesi ve sürdürülebilirliğinin sağlanmasında çok yönlü değerlendirmeyi gerektirmektedir (Aula ve Heinonen, 2015: 10).

Sonuç olarak farklı yaklaşım ve stratejilerin kurumlar için gereklilik haline geldiği günümüzde kurumsal itibar önemli bir varlıktır. Önemli bir bölümü halkla ilişkiler etkinlikleri ile meydana getirilen kurumsal itibarı sürdürülebilir kılmak zordur. Kurumsal itibar, yıllarca devam eden ve birbiri ile dengeli faaliyetlerinin sonucu olarak kazanılmaktadır. Kurumsal itibar kurumun tutumlarının, iletteği mesajların, ürettiği ürünlerin ve hizmetlerin kısacası sahip olduğu her şeyin üzerinde şekillenmektedir. İtibarın geliştirilmesi karmaşıktır, taklit edilmesi ise oldukça güçtür (Geçikli, Erciş ve Okumuş, 2016: 1552).

2.2. KURUMSAL İTİBARIN ÖNEMİ

Modern pazar daha talepkardır. Müşteri hem karmaşık hem de bilinçli hale gelmektedir. Kurumu sadece pazar içinde düşünmeyip toplumsal rolüne de odaklanmaktadır. Başka bir deyişle müşteri satın alma kararını verirken kurumun ahlaki ve toplumsal sorumlulukları gibi ticari olmayan kaygıları da düşünmektedir. Bu gibi sebeplerden dolayı kurumlar için kurumsal itibar gibi maddi olmayan varlıkların önemi artmaktadır (Tucker ve Melewar, 2005: 377).

Kurumun maddi olmayan önemli varlıklarından olan itibarın inşa edilmesi zaman alsa da hasar alması uzun sürmeyecektir. Bu nedenle kurum yöneticilerinin kurumsal itibarı korumak ve geliştirmek için daima çalışmaları gerekmektedir. Olumlu anlamda yükselen bir kurumsal itibara sahip kurumlar pazarda daha fazla talep görmektedir. Bu sebeple kurumsal itibarın etkin bir şekilde yönetilerek olası risklere karşı korunması gerekmektedir (Karaköse, 2012: 76). Ayrıca güçlü bir itibar kurumların

kazancının artmasına ve maliyetlerinin azalmasına imkan sağlamaktadır. Bu sayede kurumlar rekabet ettiği diğer kurumlardan önde olmaktadır. Bunların dışında güçlü itibar müşteri bağlılığı ve mutluluğunu da beraberinde getirmektedir (Fombrun, 1996: 73).

Güçlü bir itibarın kurumsal anlamda etki ettiği en önemli çalışma neticesi marka değeri oluşturulmasıdır. İtibar gibi kurumsal performansa etki eden ama soyut olan varlıklar kurumların marka değerinin incelenmesinde önemlidir. Somut varlıkları 15 milyar dolar olan Microsoft'un piyasa ederinin 250 milyar dolardan fazla olması itibarın katkısını göstermektedir. Ya da Coca-Cola ürününün markasının 68 milyar dolar, bu markanın şirketinin ise 160 milyar dolar olması itibarın önemine dikkat çekmektedir (Kadıbeşegil, 2015:55). İyi bir itibar firmalara kalıcı karlılık ve sürekli üstün mali performans sağlayan değerli bir varlıktır (Roberts ve Dowling, 2002:1078). Bu nedenle kurumsal hissedarlar yatırım seçimlerinde, kariyer seçimlerinde ve satın alma seçimlerinde kurumların itibarını da düşünerek karar vermektedir. Çünkü kurumsal itibar, rekabet ettiği diğer kurumlar ile karşılaştırıldığında bir kurumun ürünleri, çalışma imkanları, yatırım düşünceleri ve stratejileri hakkında işaretler vermektedir (Fombrun ve Shanley, 1990: 233).

Kurumlar hakkında işaretler veren kurumsal itibarın ortaya çıkmasının sebebi olan çevresel etkenler şöyle sıralanmaktadır (Fombrun and Van Riel, 2003: 6-7):

- Küreselleşme,
- Bilginin kullanılabilirliği,
- Ürün fazlalığı,
- Medya çılgınlığı,
- Reklam doygunluğu (kirliliği),

Bu çevresel etkiler kurumsal itibarın daha talep edilir olmasına da sebep olmaktadır. Talep edilen ve kurumun geleceği ile özdeşleşen kurumsal itibar kurumun stratejisini, kültürünü ve değerlerini aktarmaktadır. İyi bir kurumsal itibar, kuruma duyulan güveni temsil etmekte, çalışan, müşteri ve diğer önemli paydaşlarla duygusal ve entelektüel bir ilişki oluşturmaktadır. Kurumun sözleşmeleri için güvenilirlik kaynağı olarak hareket etmektedir (Dowling, 2001: 34). Bunların dışında da çok çeşitli faydaları bulunmaktadır (Karaköse, 2012: 6-7):

- Nitelikli çalışanların kurumu tercih etmesini ve bu çalışanların kurumda tutulmasını sağlamaktadır.
- Kurumsal süreçlerdeki eksikliklerin telafisinde rol oynamaktadır.
- Rekabette olunan kurumların engelleme çalışmalarına istinaden bariyer görevi görmektedir ve rekabet üstünlüğü sağlamaktadır.
- En iyi tedarikçileri ve hissedarları çekmektedir.
- Yatırımcılardan ve zengin finansal kaynaklardan yararlanma potansiyelini çoğaltmaktadır.
- Yeni pazarlara girişin anahtarı olmaktadır.
- Kurumun ürün ve hizmetleri için bir değer oluşturmaktadır.
- Kriz dönemlerinde kurumu korumaktadır.
- Daha fazla başarı ve kazanç getirmektedir.
- Çalışanları ve müşterileri kuruma hayran ederek, kurumun başarısını ve diğer tüm paydaşların desteğini sağlamaktadır.
- Müşteri ve çalışan bağlılığının gelişmesine yardımcı olmaktadır. Bilinçli müşteri kazanılmasına etki etmektedir.
- Paydaşların kurumu daha çok tolere etmelerini sağlamaktadır.
- Çalışanların kurum için daha fazla gayret göstermelerini sağlamaktadır.

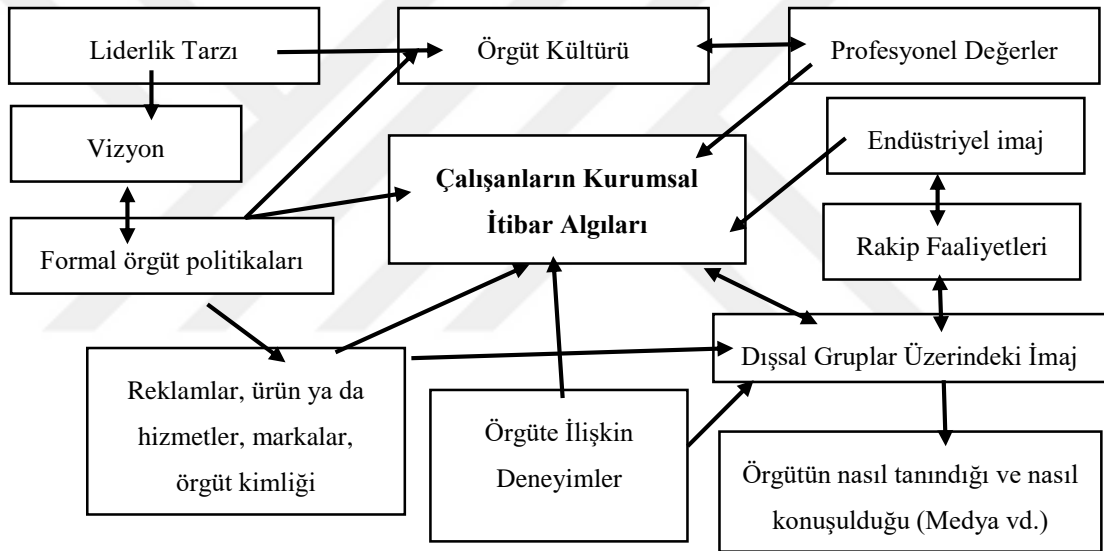
İyi bir itibar maddi olmayan algıları, kurumlar için son derece değerli olan maddi faydalara dönüştürür. Bu da itibarın değerini gösterir. İtibar bir kurum için pozitif bir değer olabileceği gibi negatif bir değerde olabilir. Bu yüzden sürekli beslenmesi gereken güçlü bir yapıya sahiptir. Ancak bir kez kaybolduğunda tekrar kazanılması inanılmaz zordur. Negatif bir değer olduğunda ise itibarın kurumlardaki belirtileri şöyle sıralanır (Bowd and Bowd, 2006: 6-7):

- Çalışanların öneri sunmaması,
- Çalışan devrinin fazla olması,
- Satıcıların duyarlılığının zayıf olması,
- Başlıca müşterilerin yitilmesi,
- Stok değerinde çarpıcı düşüş,
- Kötü hükümet ilişkileri,
- Muhabirlerin kurum hakkında nadiren görüş bildirmesi,

- Kuruma iş alanında az yönlendirme yapılması ve kurumun seyrek tavsiye edilmesi.

Kurumsal itibarın pozitif bir değere dönüşmesi için çalışan desteğini almak çok önemlidir (Dörtok, 2004: 15). Ayrıca pozitif bir değere sahip kurumsal itibar çalışanın bağlılığı ve verimliliği üzerinde olumlu etkilere sahiptir. Kendilerini kurum ile özdeşleştiren çalışanlar daha iyi performans gösterirken, ürünlere de daha çok özen gösterirler. Bu sayede kurumsal kültür güçlenir. Ayrıca çalışanlar fırsatları oldukça çevrede kurumun elçisi gibi davranırlar (Dörtok, 2004: 15). Başka bir deyişle çalışanlar kurumun tanıtımını yaparlar.

Şekil 2.4: Çalışanların Kurumsal İtibar Algıları



Kaynak: Grahame Dowling, Creating Corporate Reputation, Oxford University Press, Newyork 2001 (Aktaran: Çiftçioğlu, 2008: 145).

Çalışanlarının desteğini de alan kurumların olumlu kurumsal itibarları kendilerine önemli değerler katmaktadır (Güzelcik Ural, 2002: 88);

1. İnsan kaynakları açısından kattığı değer: Olumlu itibara sahip olan kurumlar kaliteli çalışanı kuruma getirmede ve çalışanın kurumda kalmasını sağlamada diğer kurumlara istinaden avantajlı olmaktadır. Çalışan için de itibarlı olarak algılanan bir kurumda görev yapmak prestij kaynağı olarak görülmektedir. Kurum için ise nitelikli çalışan verimli insan kaynakları yönetimi açısından yarar sağlamaktadır. Kurumların

rekabetteki avantajları bilgi üreten, koruyan ve geliştiren nitelikli çalışan ile sağlanmaktadır. Kurumsal itibar yönetimi kapsamında da kurumun faaliyet ve yapısı hakkında çevreye yayılan bilgi ve yapılan iletişim kurumu tanınır kılarak yakınlık oluşturmakta ve çalışanların tercih edeceği iş yeri sıralamasında ilk sıralara yerleştirmektedir. Fortune 500 listesinde bulunan işletmeler ile ilgili yapılan bir araştırma sonucuna göre çalışanların, olumlu itibara sahip kurumların daha dürüst insan kaynakları uygulamaları olduğunu düşündükleri ortaya çıkmaktadır (Aydemir, 2008: 40-41).

2. Finansal açıdan kattığı değer: İsviçreli gıda grubu Nestle'nin 1988 yılında Rowtree Mackintosh'u 2.55 milyar sterline satın alması marka itibarının değerini göstermiştir. Rowtree'nin tesisleri ve stokları gibi somut kaynakları, satın alma fiyatının beşte birini oluşturmuştur. Nestle harcadığı paranın geri kalan beşte dördü ile Rowtree'nin pazarlama bilgisi, altyapısı ve geleneksel kurum imajı ile marka itibarını satın almıştır. Philip Morris, Kraft'ı taşınır varlıkların dört katı bir fiyat olan 12.9 milyar dolara satın almıştır. Bu örnekler olumlu kurumsal itibarın finansal değerinin fiziksel varlıklardan çok daha fazla olduğunu göstermiştir (Güzeltik Ural, 2002: 88-89).

3. Pazar açısından kattığı değer: Olumlu kurumsal itibar, kaliteyi ve yüksek standart kavramını beraberinde getirerek müşterilerin işletmenin ürün ve hizmetlerine bağlılıklarını artırmaktadır. Ayrıca olumlu itibara sahip olan kurumların ürünleri müşteriler tarafından daha fazla tercih edilmekte ve müşteriler bu ürünleri alırken yüksek fiyat ödemeyi kabul etmektedir. Müşteri bağlılığı kuruma pazarda süreklilik getirmektedir. Kurumların olumlu itibarı pazarda kurum hakkında olumlu sinyaller oluşturmakta, mevcut sinyaller kurumun sahip olduğu ya da yeni geliştireceği markalara ya da ürünlere de yansımakta, sempati oluşturarak, kurumun müşteri potansiyelini artırmaktadır (Aydemir, 2008: 39-40).

Sonuç olarak bir kurumun en önemli değeri itibarıdır. Olumlu bir itibar, yalnızca bir kurumun iş hacminin artmasını, yeni müşteriler kazanmasını ve yatırımlar için finansal kaynakları elde ederek ilerlemesini sağlamaz. Bunların yanında kurumsal itibarın kurumlara en önemli katkısı ekonomik kriz dönemlerinde kurumun farklı sorunlar ile baş ederek ayakta kalmasını sağlamaktır (Selvi ve Solmaz, 2018: 75).

2.3. KURUMSAL İTİBAR İLE İLİŞKİLİ KAVRAMLAR

2.3.1. Kurumsal İmaj

Kurumsal imaj, insanların kurum hakkındaki algıları olup, “insanlar sizin hakkınızda ne düşünüyor?” sorusunu yanıtlar. Kurumsal imaj bir kişinin kurum hakkında inançlarıdır (Dowling, 2004: 21). Kurumsal imaj bir kurum hakkında kamuoyunun izlenimidir. Bir kurumun kurumsal imajı profilidir veya bu kurumun halkın zihninde meydana gelen izlenimlerin ve beklentilerin toplamıdır. Kurumsal imaj, kurumsal yapıdan çıkan ve gözlemciye etki eden tüm planlı ve plansız sözlü ve görsel bileşenlerden meydana gelmektedir. Kurumsal imaj, tecrübelerin, inançların, hislerin, bilginin etkileşiminin kesin neticesidir (Abratt, 1989: 66-67).

Kurumsal imaj, kurumun adı, mimari özellikleri, ürün veya hizmet çeşitliliği, gelenek, ideoloji ve kurumun müşterileriyle etkileşimde bulunan her bir kişi tarafından iletilen kalitenin görünümü ile ilgilidir (Weiwei, 2007: 58). Kurumsal imaj, kişinin veya grubun bir kuruma karşı tuttuğu bütünsel ve canlı bir izlenimidir ve grup tarafından anlam yaratmanın ve kendi ürettiği ve yansıtılmış bir resmin düzenlenmesi ile iletişimin bir sonucudur. Kurum tarafından bu şekilde iletişim kurmak, üst düzey yöneticiler ile kurumun sözcülerinin, kamuoyunu etkilemeye yönelik bilinçli girişimlerde bulunmalarını sağlamaktadır. İmaj aynı zamanda kurumsal üyeler ve harici izleyiciler arasında gerçekleşen etkileşim ile de şekillenmektedir (örneğin, bir hastanın kontrolünü yapan doktor, bir müşteriye yardımcı olan satış elemanı, müşteriye öneri sunan danışman) (Hatch ve Schultz, 1997: 359).

Kurumsal itibar ve imaj kuruma rekabet üstünlüğü kazandıran değer temelli varlıklardandır. Kurumsal itibar ve imajın olumlu algısı kurumun performans sonuçlarını da olumlu yönde etkilemektedir. Bu olumlu etki müşteri ve çalışanların kuruma duyduğu güven ile de beslenmektedir. Sonuçta geçmiş ve mevcut performans sonuçları o kurum ile ilgili kurumsal itibar ve imaj algısına yansımakta ve uzun dönemde insanların zihninde kurumun itibar ve imaj izlenimi oluşmaktadır (Çınaroğlu ve Şahin, 2012: 28).

Kurumsal itibar etkin iletişim ile kuvvetlendirilen dengeli bir performansın sonucunda zamanla gelişebilmektedir. Ancak kurumsal imaj ile bu gelişim çok daha hızlı gerçekleşmektedir (Gray ve Balmer, 1998: 697). İtibar değeri kurumun niteliklerini

yansıtmakla beraber dönemsel imaj çalışmalarının kişiler üzerinde bıraktığı genel hükümlerden oluşmaktadır. Örneğin McDonald'sın simgesi sarı renkli büyük M işaretini kişi fark ettiğinde McDonald's mağazasının görüntüsünü, almış olduğu hizmeti ve orada geçirdiği zamanı anımsamaktadır. Hafızada beliren bu resim kurumsal imajı oluşturmaktadır (Aydemir, 2008: 31). Yani imaj kişinin bir kurumun logosunu gördüğünde ya da adını işittiğinde zihninde beliren şeydir. Güçlü imaj ve pozitif itibar birlikte kamuoyunda kurumları avantajlı hale getiren bir diğer yoldur (Gray ve Balmer, 1998: 698-696).

Sonuç olarak kurumsal imaj ve itibar, kurumun adını duyurmakta ve müşterilerin zihinlerindeki algılardan ötürü kurumun değerlendirilmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Bu nedenle, kurumsal imaj ve itibar ile ilgili sürekli araştırma yapmak pazardaki konumlarını başarılı bir şekilde farklılaştırmak isteyen kurumlar için bir zorunluluktur (Abd-El-Salam, Shawky ve El-Nahas, 2013: 178).

2.3.2. Kurumsal Kimlik

Kimlik etkili stratejik araç ve rekabette üstünlüğün bir aracı olarak bilinmektedir. Çoğu araştırmacı çalışmalarında kimliği incelemektedir. Ancak, kesin tanımın olmaması, kurumsal kimlik alanındaki araştırmayı güçleştirmektedir (Melewar ve Karaosmanoğlu, 2006: 847). Ayrıca kurumsal kimlik, 1990'lardan itibaren stratejik bir yönetim aracı olarak yönetim ve pazarlama akademisyenleri tarafından da incelenmektedir. Kurumsal kimlik, bir tüzel kişiliği değişik kılan somut ve maddi olmayan bileşenlerin toplamını ifade etmektedir. Kurumun kurucu ve lider tutumlarıyla, gelenek ve çevre ile şekil almaktadır (Balmer, 2001: 280).

Kurumsal kimlik, kurumun isimlendirmesi, logosu, kullandığı görsel kimliği yani marka veya sembolü gibi temsili etmenleri içermektedir. Kurumsal kimlik kurumsal görünürlüğü arttırma gibi orijinal amacı dışında, kurumsal stratejiyi yansıtan bir duruma da ulaşmaktadır. Kurumsal kimlik, kurumun çalışmalarını nasıl sürdürdüğünü, çalışanları ile birlikte toplumu, dış dünyayı nasıl değerlendirdiğini, algıladığını ve çalışanları, toplum ve dış dünya ile nasıl iletişime girdiğini belirten karakteristik bir özelliği ifade etmektedir (Bendixen ve Abratt, 2007: 70).

Bir kurum, kurumsal kimliğini temsil ettiği ve inandığına göre biçimlendirebilmektedir. İmaj doğrudan değiştirilemezken kimlik değiştirilebilmektedir. Bu nedenle kurumsal kimlik planlaması yönetime açık bir başka araçtır (Abratt, 1989: 69). Kurumsal kimlik kurumun özü ve ayrılmaz kişiliğidir. Bu sebepten kurumun tarih, felsefe, kültür, iletişim ve faaliyet gösterdiği sektör gibi benzeri olmayan özelliklerini içermektedir (Melewar ve Karaosmanoğlu, 2006: 848).

Kurumsal kimlik kurumun gerçekliği ve tekliği olup, ayrıca kurumu temsil eden imzasıdır. Kurumsal kimlik devamlı bir özeni ve yönetmeyi gerektirmektedir (Balmer, Fukukawa ve Gray, 2007: 5). Shell Oil ve Yves Saint Laurent gibi şirketler, kurumları için bütün bir kimlik meydana getirme safhasında kurumsal isimlerini, logolarını ve renklerini etkili ve tutarlı bir şekilde kullanarak, sembolleri stratejik anlamda da değerlendirmektedir (Hatch ve Schultz, 1997: 358). Yine Nike veya Apple Computer firmalarının, kurumsal kimliklerini ifade eden logolarını paydaşlarına göre daha belirgin bir şekilde sunmaları sayesinde konumlandırılmaları da belirgin olmakta ve kurumlarının menfaat sahiplerinin zihninde ürün ve hizmetlerinin lehine itibar kazanmasına katkıda bulunabilmektedir (Allessandri, Yang ve Kinsey, 2006: 262).

Bir kurumun meydana getirdiği kurumsal kimliği ve bu amaçla gerçekleştirdiği çalışmaları kurum itibarını var eden önemli etkenlerdendir. Kurumların faaliyetlerini kurumsal kimliği esas alarak yerine getirmeleri ve kurumsal kimliğin kurumsal stratejiyi yansıtmaya özelliğinden yararlanarak planlamaları gerekmektedir. Kurum faaliyetleri bu şekilde yürütülmediğinde paydaşların kurum hakkında güvenilir algıları değişmekte ve kurum itibarı negatif yönde bir ilerleyiş göstermektedir. Kurum itibarının pozitif sürdürülebilirliğini sağlamak için kurumun kurumsal kimliğini net olarak belirlemesi ve belirlediği kurumsal kimlik çerçevesi içerisinde hareket etmesi gerekmektedir (Aydın, 2015: 81). Kurum kimliği ile itibarı arasında ayrılmaz bir ilişki vardır. Kurumun kimliği ile etkileşim kurumun imajını oluştururken, imajın tekrarlayan bir şekilde izlenimi ise zaman içerisinde kurumun itibarını meydana getirecektir (Allessandri, Yang ve Kinsey, 2006: 261).

2.3.3. Kurumsal Kültür

Kültür toplumun hissiyat, fikir ve yargı birliğini sağlayan değerlerin bütünüdür. Kültür yaygın davranışlar topluluğudur. Topluluk tarafından paylaşılmakta, değişmekte

ve topluluğu bütünleştirmektedir. Farklı toplulukların kültürleri de farklılık göstermektedir. Bu nedenle kültür toplumdan topluma kendine has özellikler göstermektedir (Vural, 2003: 38).

Kurum kültürünü tanımlamanın çeşitli yolları mevcuttur; çünkü kurumun faaliyet gösterdiği sektör, coğrafi konum, tarihi boyunca meydana gelen olaylar, çalışanların kişilik yapıları ve etkileşim biçimleri gibi faktörlerden büyük ölçüde etkilenir. Kurum kültürü çalışanların tutumları, değerleri, normları ve beklentilerinden meydana gelen bilişsel bir yapı, ortak düşünceler, alışkanlıklar, duygular ve davranış kalıplarıdır. Olumlu bir kurum kültürü tipik anahtar etmenler içerir. Yalnızca misyon ifadesiyle değil, kurumun istediği geleceğin zihinsel bir resmi olan şeffaf bir kurumsal vizyonla da desteklenir. Ayrıca kurumsal kültür kurumun değerlerini niteleyen somut semboller, sloganlar, hikayeler veya törenler ile sürdürülür (Sadri ve Lees, 2001: 854).

Dünyanın ve ülkemizin en önde gelen pazarlama iletişim ajanslarından BBDO'nun dünya CEO'su ve dünyanın en genç CEO'larından biri olan Andrew Robertson, Türkiye'ye geldiğinde verdiği röportajda, BBDO'nun kurumsal kültürünü meydana getiren 10 kuralı iletmiştir; bu kurallar iletişim sektörü dışında tüm sektörlerle faydalı olabilecek hususları içermektedir. Robertson'a göre; kurumsal kültürün 10 kuralı (Aktaran: Karatepe, 2008: 81);

1. İşleri başkalarından iyi yapmak,
2. Hizmeti talep edenler tarafından sevilme,
3. Kurumunun temsilini iyi yapmak,
4. Çevreye motivasyon verebilmek,
5. İşleri ertelememek,
6. Tek değil takım olduğunu bilmek,
7. Yapılan işlerin arkasında durmak,
8. Kriz olduğunda anında üstesinden gelebilmek,
9. Kontrollü bir paranoya halinde olmak,
10. Talep ettiğini değil, yapılması uygun olanı gerçekleştirmek.

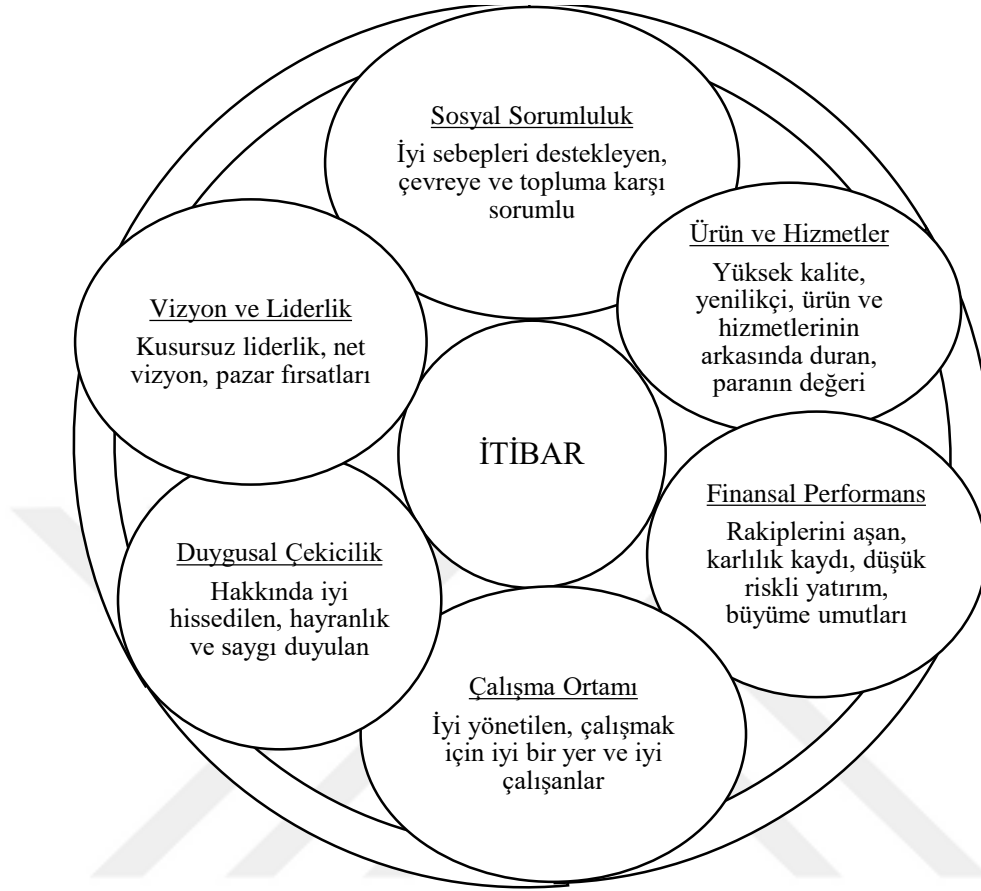
Kurumsal itibar ve kültür gibi maddi olmayan duran varlıklar şu özelliklere sahiptir; kuruma maddi değer katma yeteneği sebebiyle kıymetlidir, az bulunur, benzerinin rakipler tarafından kusursuzca uygulanması imkansızdır ve yedeği

bulunmamaktadır (Flatt ve Kowalczyk, 2006: 6). Kùltür kurumun kimliği ile alakalı olup, kurumun kimliği de itibarı ile alakalıdır. Kurumun itibarının, kimliğini meydana getiren, iletişimine, kùltürüne ve karar süreçlerine şekil veren esas değer olduğu ifade edilmektedir (Fombrun, 1996: 268). Güvenilirlik ve sorumluluk gibi temel kùltürel değerler, bir kurumun itibarının algısal olarak temsil edilmesinin önemli birer yapı taşıını oluşturmaktadır (Fombrun, 1996: 277). İyi bir itibar kazanabilmenin yolu ise kurumsal kùltürünü adaletli ve başarılı bir şekilde yönetmekten geçmektedir. Başarılı bir kurumsal kùltür ve itibar yüksek performans ve üretim gerçekleştiren nitelikli çalışan demektir (Weigelt ve Camerer, 1988: 451).

2.4. KURUMSAL İTİBARI OLUŞTURAN BİLEŞENLER

Kurumsal itibarı oluşturan bileşenlerin neler olduğunu ve bileşenlerden hangilerinin hangi sosyal paydaşları ne derece etkilediğini kavramak, kurumsal itibarı yönetmek için birincil koşuldur. Bu bileşenler kurumsal itibarı olumlu veya olumsuz yönlendirenleri bulmanıza ve kimlerin memnun olup olmadığını belirlemenize imkan sağlar. Ayrıca çalışan, müşteriler, toplum, yatırımcılar, medya, tüketici gibi grupların kurum hakkındaki düşüncelerini meydana çıkarır. İtibar yönetimi konusunda uzman Charles J. Fombrun sosyal paydaşların algılarını belirlemek için oldukça detaylı bir ölçümleme modeli oluşturmuştur (Dörtok, 2004: 69). Bu modele göre itibarı oluşturan altı bileşen; duygusal çekicilik, ürün ve hizmetler, finansal performans, vizyon ve liderlik, çalışma ortamı ve sosyal sorumluluktur.

Şekil 2.5: Kurumsal İtibar Bileşenleri



Kaynak: Fombrun ve Gardberg, 2000: 14.

2.4.1. Duygusal Çekicilik

Kurum ile ilgili iyi hisler beslenmesi, kuruma hayranlık ve saygı duyulması ve kuruma güvenilmesi kuruma karşı duygusal çekiciliği ifade etmektedir (Fombrun, Gardberg ve Sever, 2000: 253). Kurumla özdeşleşme, kuruma bağlılık, kurumun etkinliklerinde dengeli olması ve bunun sonucunda da paydaş desteği ve güveninin kazanılması da duygusal çekicilik kavramını açıklamaktadır (Geçikli, Erciş ve Okumuş, 2016: 1552). Duygusal çekiciliği açıklayan kuruma karşı bağlılık; kurum kültürünü, algılanan değerleri ve paydaşlar ile ilişkileri içermektedir (Karaköse, 2012: 9).

Kuruma karşı bağlılık kuruma olan saygı ve güvenin artmasına, kurum hakkında algıların gelişmesine ve iyileşmesine, kurumun toplum nezdinde takdir toplamasına sebep olmaktadır. Aslında kurumun algılanan en önemli sermayesi olan kurumsal itibarın bu sayede soyut varlığı gerçek bir değere dönüşmektedir. Kurumlar için gerçek bir değer

olan kurumsal itibar kurumun marka değerini yükselterek, kuruma olan bağlılığı arttırmakta, yeniden satın alımları özendirilmektedir. Kurumlar bu sayede saygınlık ile beraber daha yüksek finansal kazanç da sağlamaktadır (Dörtok, 2004: 66-67).

Endüstri devrimi sonrası kurumlar kaliteyi, zaman ve para kazandıran teknoloji ve yenilikleri içselleştirerek paydaşlarının değerini artırıp yöneticileri, çalışanları ve aę ortaklarını kuruma kazandırmak için duygusal bağ ve iletişim ağı oluşturmaktadır. Bu duygusal cazibe ve iletişimin itibara çok fazla etkisi bulunmaktadır (Selvi ve Solmaz, 2018: 77).

2.4.2. Ürün ve Hizmetler

Yenilikçiliği, kalitesi, değeri ile kurumun ürün ve hizmetlerine duyulan güveni ifade etmektedir (Chun, 2005: 102). Ürün ve hizmetler kurumun tanıtımını sağlayan somut göstergelerdir. Müşteriler ile kurulan iletişim ne kadar iyi olursa olsun müşterilerin ürün ve hizmetler konusundaki deneyimlerinin yerini tutamayacaktır. Çünkü ürün ve hizmetlere yönelik deneyimler müşterilerin kurum hakkındaki bakış açısını belirlemektedir (Karahana, 2009: 5). Bu nedenle ürün ve hizmetlerin kalitesi müşterilerin beklentilerini karşılamalıdır (Karaköse, 2012: 9). Sonuç olarak kurumsal itibar bu deneyimlerin olumlu ya da olumsuz olmasından etkilenecektir (Karahana, 2009:5).

Kurumlar itibarlarını oluşturmak ve sürdürülebilir kılmak amacıyla ürün ve hizmet kalitesini ve müşteri memnuniyetini devamlı artırmalıdır (Karatepe, 2008: 91). Kurumlar müşteri potansiyelini artırma amacı ile ürün yelpazesini ve kalitesini geliştirme çabasında iken müşteriler için de durum çok farklı değildir. Müşteriler ise hem uygun fiyatı olan hem kaliteli ürün ve hizmet sunan ve farklı fırsatlar içeren kurumları tercih ederek ihtiyaçlarını temin etmektedir. Müşteriler kurum ile iletişim içerisinde oldukça ve negatif bir durum yaşamadıkça kurum ile ilişkisini devam ettirmektedir. Kurum da müşterilere daima yeni yaklaşımlar ve hizmetler sunmalı, hatalı durumları kabul ederek çözümüne odaklanmalıdır (Karaköse, 2012: 38). Ayrıca çalışanların katkısı olmadan bir şirketin hizmetine ve ürünlerine karşı güvenilirliği elde etmesi de mümkün değildir. Çalışanlar bu konuda kurum adına en önemli kaynaktır (Kurd, vd., 2017: 18).

2.4.3. Finansal Performans

Kurumun rakiplerinden üstün ve önde olması, düşük riskli yatırımlar yapabilmesi, yüksek karlılığı hedeflemesi ve gerçekleştirebilmesi ve gelişme için büyük umut vadetmesi finansal performansını göstermektedir (Bowd ve Bowd, 2006: 8). Ayrıca finansal performans, kişi ya da kurumların parasal konulardaki başarı düzeyini ifade etmektedir. Eğer kurumlar parasal konularda amaçlarını gerçekleştiremiyorlarsa nedeni teknik ve fiziksel donanımın eksikliğidir. Parasal konularda güçlü olan kurumlar ise küresel pazarda rakiplerine karşı olumlu bir itibar ve beraberinde başarı sahibi olmaktadır (Karadal ve Diri, 2013: 106-107).

Olumlu itibara sahip kurumlar beklenenden fazla getiri elde etmektedir Bu kurumların finansal girdiler ve operasyonel maliyetlerinin azalması açısından finansal performanslarını artırdıkları görülmektedir (Aydemir, 2008: 42). Ayrıca olumlu itibara sahip kurumlar yüksek kazanç düzeylerinin sürdürülebilirliği konusunda diğer kurumlara göre daha çok başarı göstermektedir (Kandil Göker, Arar ve Uysal, 2017: 142). Ancak yapılan çalışmalar da itibar ile finansal performans ilişkisinin yönü net bir şekilde açıklanamamaktadır. Bazı araştırmalar kurumsal itibarın finansal performansı etkilemediği, finansal performansın kurumsal itibarı etkileyerek güçlendirdiğini belirtmektedir. Ancak ilişki olduğu konusunda fikir birliği bulunmaktadır (Aydemir, 2008: 42).

Hill&Konwlton danışmanlık şirketi 2005 yılında sonuçlarını açıkladığı yalnız uzun zamandır devam eden “Reputation Watch” araştırmasında Kuzey Amerika, Avrupa ve Asya’daki önemli finansal analistlerin %86’sının bir kuruma yatırım yapılması hususundaki incelemelerinde finansal veriler ile lider ve yönetim kalitesini değerlendirdiklerini ortaya çıkarmaktadır. Aynı analistler kurumsal itibar yönetimi konusunda başarısız olan kurumların finansal olarak da darboğaza gireceklerini belirtmektedir. (Kadıbeşegil, 2015: 59-60).

2.4.4. Vizyon ve Liderlik

Güçlü bir liderlik ve açık bir vizyon ile piyasanın avantajlarını fark etmeyi ve bu avantajlardan yararlanmayı ifade etmektedir (Fombrun ve Gardberg, 2000: 14). Çalışanların, kurumsal itibar ile ilgili olumlu bakış açısı edinmesinde kurumun vizyonu

kilit bir role sahiptir. Vizyon dış paydaşlar ile kurulan iletişimde kurumu temsil etmekte ve kurum itibarının gelişmesine katkı sağlamaktadır (Korkmazer ve Saydan, 2018: 546). Kurumsal itibarın oluşturulmasında vizyon gibi liderlik de önemli bir rol oynamaktadır. Çalışmalar itibar yönetiminin kurum yöneticilerinin sorumluluğunda olduğunu göstermektedir. Olumlu bir itibar yöneticilerin liderlik özellikleri ile ilişkilidir (Karaköse, 2012: 40). Olumlu kurumsal itibara sahip olmak isteyen liderler ise şu hususlara dikkat etmelidir (Argüden, 2003: 11);

- Ürün ve hizmetlerin kalitesinin daima gelişimi için çaba sarf edilmesi,
- Verilen sözlerin gerçekleştirilmesi, sektörde bilgi ve danışılan kaynak olarak görülmesi,
- Yapılan yanlışın kabullenilmesi ve çözmek adına öneriler getirilmesi,
- Çalışanlara ve paydaşlara misyon doğrultusunda heyecan katılması,
- Üst yönetimin toplum ile bizzat iletişim kurabilmesi, üst yönetimin kişiliği ile kurumsal kimliğin özdeşleşmesi,
- İletişim için kullanılacak mesajların rakamlar ile tutarlı olmasının yanında mantıksal bir çerçeveye oturtulmasına da özen gösterilmesi.

Yapılan araştırmalara göre bir kurumun toplumda olumlu ya da olumsuz tanınması liderin konu ile ilgili performansına bağlıdır. Kurumun itibarının yükselişi liderin başarısı ile doğru orantılıdır (Kadıbeşegil, 2015: 181).

2.4.5. Çalışma Ortamı

Çalışmak için güvenilir bir kurumda nitelikli yönetim ve çalışanların olduğu bir ortamı ifade etmektedir (Fombrun ve Gardberg, 2000: 14). Çalışanların kurumlarına güvenmeleri, yüksek motivasyon ve memnuniyet düzeyine sahip olmaları kurumun itibarını da olumlu yönde etkilemektedir (Gül ve Avcı, 2018: 55). Ayrıca kurumun ofisleri, çalışma koşulları, çalışan ve paydaşlarına sağladığı eğitim olanakları, kurumsal kültürü geliştirme çabaları gibi konular da kurumsal itibarı etkilemektedir (Akgöz, 2007: 167). Çalışanların, sağlık ve iş güvenliği açısından elverişli ve rahat çalışma koşullarında iş gücü verimliliği artmaktadır. Sağlıklı ve rahat bir çalışma ortamı için ise iş yerinin ışıklandırma, havalandırma, sıcaklık, soğukluk ve nem açısından elverişli koşullarda

olması, üretim sisteminin ise ergonomik açıdan uygun olması fiziki açıdan ele alınması gereken faktörlerdendir (Yumuşak, 2008: 244).

Kurumlarında uygun koşullarda ve güvenilir bir ortamda görev yapan çalışanların kurum ile ilgili aidiyet duyguları ve kuruma olan inanmışlıkları diğer paydaşların kurum ile ilgili güveninin de temelini oluşturmaktadır. Ayrıca kurumun hizmet ve ürünlerine olan güven de çalışanların katkısı olmadan gerçekleştirilemez. Çalışanlar kurumu temsil eden en önemli kaynaktır. Bu nedenle çalışanlar kurum itibarını daima önemsemektedir (Şatır ve Erendağ Sümer, 2008: 16). Kurumların da en değerli kaynakları ve paydaşları olan ve itibarlarını korumalarına yardımcı olan çalışanlarına uygun bir çalışma ortamı sunmaları gerekmektedir.

2.4.6. Sosyal Sorumluluk

Dünyada 1990'larda başlayan ve ülkemizde de 2000'lerin başından itibaren ortaya çıkan sosyal sorumluluk düşüncesi; özellikle büyük kurumları, toplumsal sorumluluğu yüksek olan bir vatandaş imajı oluşturmak için rekabet eder hale getirmektedir. Sosyal sorumluluk, kurumların çeşitli faaliyetlerinin paydaşlarına karşı oluşturduğu çevresel, finansal ve sosyal etkilerini ölçerek var olan negatif etkilerini azaltmak ve toplum ile kurumun aynı anda gelişimini sağlayacak çalışmaların gerçekleştirilmesidir (Karatepe, 2008: 88). Ayrıca kurumun çevresel ve toplumsal konulara hassasiyet ile yaklaşması, çevre ve toplumun yararına çalışmaları destekleyen davranışlar göstermesidir (Fombrun, Gardberg ve Sever, 2000: 253).

Günümüzde sadece ticari amaçlarını düşünerek faaliyetlerini planlayan kurumları toplum kabullenmemektedir. Bu nedenle kurumlar sosyal sorumluluk içeren etkinliklere daha fazla yönelmekte ve rekabet ettiği diğer kurumlara göre farklı olduğunu ortaya koyarak, yükselen bir itibar ile paydaşlarını etkilemeyi amaçlamaktadır. Artık sosyal sorumluluk kurumu tamamlayan bir unsur olmaktadır (Bayram, Bilir Güler ve Koldere Akın, 2016: 258).

Sosyal sorumluluk etkinliklerini önemseyen kurumlar paydaşlarının güvenini ve takdirini kazanmaktadır. Aynı zamanda toplumun sorunlarına çözüm getirerek olumlu marka imajı ve itibarı inşa etmektedir (Gül ve Avcı, 2018: 55). Bunun dışında sosyal sorumluluk genel olarak finansal ve yasal şartlara, iş etiğine, kurum bünyesindeki ve

çevresindeki kişi ve kurumların isteklerine uyacak bir iş stratejisi ve politikası yönetmesine yöneliktir (Karaköse, 2012: 42).

Kurumların üstlenecekleri sorumluluk alanları müşterilere, sahiplere, çalışanlara, topluma, rekabette buldukları diğer kurumlara, destekleyicilere, sosyal gruplara ve çevreye karşı sorumluluktur. Kurum sorumluluklarını yerine getirmediğinde toplum tarafından farklı şekillerde uyarılmaktadır. Çalışanlarının haklarını, müşterilerinin taleplerini ve çevreyi önemsemeyen bir kurum kaliteli çalışanı tutamamakta ve ürünlerinin boykot edilmesi ile karşı karşıya kalmaktadır (Karatepe, 2008: 88).

Çalışmada kullanılan kurumsal itibar ölçeğinin bileşenleri; kurum hakkında bilgi sahibi olma, yönetim kalitesi (vizyon), ürün ve hizmetler, liderlik, farklılık, güvenilirlik ve sosyal sorumluluktur. Yukarıda detaylı açıklanan bileşenlerden farklı olan kurum hakkında bilgi sahibi olma, farklılık ve güvenilirlik bileşenleri de aşağıda ifade edilmektedir.

2.4.7. Kurum Hakkında Bilgi Sahibi Olma

Kurum hakkında bilgi sahibi olma, itibar değerlendirmesinde en gerekli bileşenlerden birini oluşturmaktadır. Çünkü bir kuruma yönelik bilgi sahibi, farkındalık ve algı olmadan itibarın da olması imkânsız hale gelmektedir. Kurumların kurumsal itibarının şekillenmesinde, ürünleri ve bizzat kurumun kendisi hakkında kamuoyunda paylaşılan bilgiler önemli rol oynamaktadır. Kurum ve ürünleri hakkında reklam, tutundurma faaliyetleri, halkla ilişkiler uygulamaları, pazarlama kampanyaları vb. etkinliklerin yapılmasıyla elde edilecek kazanımın en önemli sonucu toplumun kuruma yönelik farkındalık düzeyinin ve bilgilerin artmasını sağlamaktır. Bu sayede müşterilerin zihninde kurum hakkında pozitif veya negatif algılar oluşmaktadır (Bozkurt ve Yurt, 2015: 60).

2.4.8. Farklılık

Bilginin hızlı dolaşması, şirket evlilikleri ve küreselleşme ile birlikte rekabetin giderek daha acımasız olması ve kurumların ürün ve hizmet benzerlikleri farklılaşmayı gerekli hale getirmektedir. Ancak farklılaşma kurumların meydana geliş nedeni, vizyonu, kültür ve değerleri ile aynı doğrultuda olabileceği gibi, her kurumun kendisinin

keşfedeceği farklılaşma yolları da olabilmektedir. Çalışanlar da kurumun rekabette olduğu diğer kurumlardan ayrılması için farklılaşma yollarından biri olabilmektedir. Çalışanlar dışında diğer paydaşlar ürün ve hizmetlerin yanında kurum hakkındaki algılarına göre de kurumu değerlendirmektedir. Ayrıca medyanın gelişmesi ve mecraların artması, paydaşların çok fazla kanaldan, çok fazla kurum, ürün ve hizmet hakkında bilgiye ulaşmasına neden olmaktadır. Böyle karışık bir ortamda, paydaşların beklentilerine uyan kanal ve bilgilerin seçilmesi farklılaşma için gerekli olan alt yapının kurulmasını ifade etmektedir (Dörtok, 2004: 61).

2.4.9. Güvenilirlik

Güvenilir olmak, beklentileri karşılamayı, sözleri tutmayı, şeffaf olabilmeyi ve etkin bir şekilde iletişim kurulabilmeyi gerektiren uzun bir süreçtir. Müşteriler artık tercihlerini güvenebilecekleri kurumlardan yana kullanmaktadır. Kurumun güvenilirliği ise değerinden, kalitesinden ve hizmetlerinden geçmektedir. Kurumun güvenilirliği, duruşu ve topluma kattıkları ile de şekillenir. Kurumun güvenilir olarak algılanması için ise bir takım aksiyonlara önem vermesi gerekmektedir. Bunlar; eleştirileri dikkate almak, belirli prensipler çerçevesinde duruş sergilemek ve bu prensiplere bağlı kalmaktır (Sakman, 2003: 127).

Kurumun itibarını etkileyen güvenilirlik iki boyutta değerlendirilir. Bunlar; kurumun ürün ve hizmetlerine duyulan güven ve kurumun açıklamalarına duyulan güvendir. İlk boyutta müşterilerin ürün ve hizmetler hakkındaki deneyimleri itibarı etkilemektedir. Güvenilirlik düşünüldüğünde ilk boyutta ürünün fiyatı, kalitesi, dayanıklı olması, alım sonrası servis ve destekler vb. ek hizmetler ön plandadır. İkinci boyutta ise kurumun açıklamalarının güvenilirliği itibarı etkilemektedir. Bu boyutta güvenilirlik düşünüldüğünde ise kurumun kendisi, ürün ve hizmetleri veya faaliyet alanları ile ilgili açıklamalarına duyulan güveni ön plandadır. Ayrıca açıklama yapan kaynağın güvenilir olması ve toplum tarafından sevilmesi de önemlidir (Budd, 1994: 14-15; Karahan, 2009: 5).

2.5. KURUMSAL İTİBAR YÖNETİMİ

Rekabet etmek için kaliteli ürün ve hizmet üretmenin ve bunu sunmanın dışında başka etkenlerin de, yarımı garantiye alabilmek için önemli olduğu anlaşılmaktadır. Bu

etkenlerden biri de kurumsal itibarın yönetilmesidir. Kurumsal itibar yönetiminin iki unsuru bulunmaktadır. İlki kurumun çevre de, müşterilerin nezdinde, toplumun genelinde ve iş dünyasında nasıl algılandığı, kurumun adı geçtiğinde yapılan yorum ve değerlendirmelerin kurumun gerçeklerini yansıtıp yansıtmadığı ve doğru tanınıp tanınmadığı ile ilgilidir. Diğer bir unsur ise kurumun hangi özellikleriyle tanınmak istediğini içermektedir. Kurumsal itibarın yönetimi bu iki unsur ile ilgili faaliyetlerin yürütülmesi ve bu faaliyetlerin paydaşlara duyurulması temeline dayanan bir yönetim disiplini (Kadıbeşegil, 2015: 177-178).

Kurumsal itibar yönetimi, kurumun etkili bir kurumsal imaj meydana getirmesi ve bu etkiyi sürdürülebilir kılmasıdır ve hassas bir süreci içermektedir. Bir kurumun güçlü bir kurum olarak varlığını sürdürebilmesi kurumsal itibar yönetimine önem vermesi ve hedef kitlelerin güvenini elde etmesi ile mümkün olabilmektedir. Çünkü bu kitleler kurumun saygın ve güvenilir bir kurum olduğunu fark etmediği sürece kurum gerçek manada saygın ve güvenilir olarak nitelendirilemez (Selvi ve Solmaz, 2018: 74-75). Ayrıca hedef kitleler kurumun güçlü bir kurumsal itibarı olduğunu da farketmeyecektir.

Kurumsal itibar yönetimi güçlü bir kurumsal itibar meydana getirmeyi ve gücün devamını ifade etmektedir. Kurumsal itibar yönetimi paydaşların kolektif fikri olarak tanımlamaktadır. Ayrıca etkili bir kurum isminin meydana getirilmesi ve güçlendirilmesi, stratejik ve ekonomik amaçların gerçekleştirilmesini sağlayacak paydaşlardan olumlu geri bildirim üretilmesi metodu olarak da tanımlanmaktadır (Nakra, 2001: 402).

Kurumsal itibar yönetimi, iç ve dış paydaş grupların yani kurum çalışanları, müşteriler, yatırımcılar, hissedarlar ve tedarikçilerin kurum hakkındaki düşünce, bilgi ve duygusal tepkilerinin kontrol edilme ve yönlendirilme süreci olarak tanımlanmaktadır (Bayram, Bilir Güler ve Koldere Akın, 2016: 253-254). Kurumsal itibar yönetimi tanımlamaların dışında altı temel fikir ile de ifade edilmektedir (Bedük ve Tambay, 2004: 328):

- İtibar ilk olarak kurum değerini yönetmektir,
- Kurumsal değer çeşitli paydaş grupların davranışından etkilenir,
- İtibar yönetimi paydaşlarla ortak çıkarlar oluşturmayı amaçlar,
- Paydaş algısı kurumun tüm üyeleri tarafından oluşturulur,
- Olumlu bir itibar oluşturmak ve korumak liderlerin esas görevidir,

- İtibar amaçlarının kurum stratejisi ile bağlantılı olması gerekir.

Bu fikirler üzerine inşa edilen kurumsal itibar yönetimi problemlere cevap olarak ortaya çıkmamıştır. Başka bir deyişle, kötü itibara sahip bir kurum, itibarını düzeltecek faaliyetlerde bulunabilirken, iyi itibara sahip bir kurumda itibarını korumak veya geliştirmek için planlanmış faaliyetlerde bulunabilmektedir (Weiss, Anderson ve MacInnis, 1999: 76). Bu durum kurumsal itibar yönetiminin itibarı iyi ya da kötü olsun her kurum için gerekli bir stratejik disiplin olduğunu göstermektedir. Zaten itibar için hareket hızı hayati bir öneme sahip olduğundan kurumsal itibar yönetimi de yedi gün yirmi dört saatlik bir iştir (Çınaroğlu ve Şahin, 2012: 29). Kurumlar için yaşamsal bir anlama sahip olan kurumsal itibar yönetiminin amaçları ise şu şekilde ifade edilmektedir (Schultz ve Werner, 2005: 4);

- Kurum içinde ve pazarda olumlu bir itibara sahip olmak,
- Kurumun adını ve itibarını geliştirmek,
- Kurumun itibarını zedeleyecek durumları önlemek için kabul edilebilir uygulamalar, politikalar, prosedürler, sistemler ve standartlar oluşturmak,
- Kurumun itibarının lekelenmiş olduğu durumlarla başa çıkabilmek için kurallar koymak,
- Kurumsal itibar yönetimi için yönetim ekibi hazırlamak ve bu ekibe sorumluluk vermek.

Kurumsal itibarın yönetimi amaçları dışında kurumun kültür ve değerlerinin bir yaşam tarzına haline gelmesi olarak da incelenmektedir. Bunun için plan ve politikalara ihtiyaç vardır. Kurumsal itibar yönetimin başarıya ulaşması için plan ve politikalar dahilinde bütünsel olarak yönetilmesi gerekmektedir. Başarılı bir kurumsal itibar yönetimi üst yönetim tarafından da benimsenerek kurum içinde bir kültür haline gelmekte ve kurumun iletişimde olduğu paydaşların tamamı tarafında benzer şekilde algılanmaktadır. Kurumsal itibarın yönetilmesinde gereksinim duyulan yol haritasının, kurumun kurumsal sistemleri içerisinde bulunması gerekmektedir (Bayram, Bilir Güler ve Koldere Akın, 2016: 253-254).

Kurumsal itibarın yönetimi ile ilgili kurumsal sistemler içerisinde yer alması gereken temel politikalar yönetim tarafından geliştirilirken itibarın korunması da tüm çalışanların görevidir. Bir kurumun en önemli alıcısı da çalışanlarıdır. Çalışanların

kurumsal itibarı korumayı amaç edinmesi için, yönetim, itibar sürecinde çalışanlara rollerini ve sorumluluklarını ifade etmeli ve çalışanlarını itibar sürecine katılmaya yönlendirmelidir (Kurd, vd., 2017: 20).

Çalışanların davranışları ve tutumları, kurumların resmi iletişim kanallarından daha fazla etkilenir. Örneğin, liderlik, iş ortamı ve sosyalleşme süreçleri önemli kısımlardır. Kurumların iç iletişim faaliyetlerinin sürekli olması gerekir. Çalışanlar ne yapmaları gerektiği konusunda sürekli iç iletişim faaliyetleri ile bilgilendirilirse itibar sürecine yaptıkları katkıların farkına varır ve motivasyonları artar. Ayrıca tam olarak bilgilendirilen çalışanlar aktif olarak çalışır ve işlerine fazlaca katılım gösterir. Zaten çalışanların ne için çalıştıkları söylenmeden ve işlerinin sonucunu bilmeden işlerini sevmeleri de beklenmemelidir. Bu nedenle, kurumsal itibar sürecinde, iç iletişim içerisinde çalışanlar, başarıları ve başarısızlıkları ile ilgili devamlı bilgilendirilmelidir (Kurd, vd., 2017: 20). Bu sayede görevleri ve sonuçları konusunda sürekli bilgilendirilen çalışanlar kurumsal itibar yönetimi tarafından geliştirilen kurumsal itibarı korumayı öncelikleri haline getireceklerdir. Kurumsal itibar yönetiminin görevleri ise şu şekilde açıklanmaktadır (Dentchev ve Heene, 2003: 67-68).

- Kurum içinde ve çevresinde daha fazla bilgi paylaşmak,
- Tutarlı, açık ve güvenilir bilgiler paylaşmak,
- Bilginin yanlış anlaşılmasının önüne geçilmesi amacıyla bilgiyi basitleştirmek (Basitleştirmeden önce, itibar yöneticilerinin, hedeflenen paydaş grubunun bilgisini ve bu hedeflenen gruba gönderilecek bilgilerin karmaşıklık seviyesini değerlendirmeleri gerekir),
- Paydaşlara ulaşmak,
- Ortak girişimler, birleşme ve devralma gibi durumlarda paydaş belirsizliğini en aza indirmek için rakiplerin paydaşlarına ulaşmak.

Kurumsal itibarına önem veren kurumlar risk yönetimine de önem vermektedir. Kurumlar risk yönetimi kapsamında kurumsal itibarını lekeleyecek durumları gerçekleşmeden önce algılayarak tedbir almaya çalışmakta, acil durum planlarını hazır hale getirerek riskler oluştuğunda seri müdahale edebilme yetkinliğine kavuşmaktadır. Kurumsal itibar açısından en önemli risk alanları arasında; çalışma koşullarının çalışan ve çevre sağlığına zarar vermesi, üründe meydana gelen beklenmedik etkilerin sorun

olması, tasarım hatası sebebiyle ürünlerin geri toplatılması, kurumsal yönetim ile ilgili problemlerin ve etik olmayan davranışların varlığı, satılan ürüne servis ayarlanmaması, hükümet politikalarının değişmesi gibi konular sıralanabilmektedir. Bu alanların her birisi için risk planlaması yapılması kurumsal itibarı korumak için önemlidir (Argüden, 2003: 11).

Belirtilen risklere karşı itibarımızı iyi yönetmediğimiz de bir şekilde rakiplerimiz tarafından yönetiliriz. Rekabetin yapısında mevcut olan küçümseme ve karalama gibi ahlaki olmayan tutumlar rakiplerin en çok kullandığı ataklardır. İş dünyasının acımasız ortamında kurumlar, rakibinin itibarını kirletmek için ürün ve hizmetler üzerinden negatif iletişim gerçekleştirebilmektedir. Kurum bu bilgilere itibar edilmeyeceğini düşünebilmektedir. Ancak kurumun yönetmediği bir bilgi mevcut ise herkes her şeye inanmakta serbest olabilmekte ve böylece algıları oluşabilmektedir. Yapılan çalışmalar sonucunda yanlış bilginin doğru olan ile değiştirilmesi için bu bilginin ilk kez yerleştirilmesine göre 17 kat daha fazla zaman, para ve insan gücü harcanması gerektiği tespitine varılmaktadır (Kadıbeşegil, 2015: 133-134).

Kurumsal itibarı kurumun yarısını garantiye alacak bir şekilde yönetmek için bazı önemli faktörler bulunmaktadır (Kadıbeşegil, 2015: 180-181):

- Kurum vizyonu içselleştirilerek kurum kültürü ve değerlerin tanımlanması,
- Etik değerler ile birlikte hesap verilebilirlik uygulaması,
- Uluslararası muhasebe standartlarının tercih edilmesi ve şeffaflığın benimsenmesi,
- Kurumsal sosyal sorumluluk anlayışı ve yönetiminin olması,
- Çalışan memnuniyeti ve çalışanların kariyer gelişim planları politikası,
- Müşteri memnuniyeti politikaları ve müşteri odaklı olunması,
- Ar-Ge ve inovasyon da yetkin olunması,
- Üçlü raporlamaya önem verilmesi (finansal, sosyal, ekolojik çevre uygulamaları).

Kurumsal itibarı yönetme sürecinde yapılacaklar ile ilgili açıklamalar yapılmaktadır. Ancak ölçülmeyen performansın geliştirilmesi mümkün değildir. Dolayısıyla kurumsal itibarın yönetilmesi için düzenli olarak ölçmek gerekmektedir. Başarılı bir kurumsal itibar yönetim sistemi oluşturabilmek için hedef kitlenin tespit

edilerek ölçüm yapılacak itibar bileşenlerinin belirlenmesi, ölçümlerin yapılması ve belirli bir zaman içerisinde varılmak istenen hedeflerin ortaya konulması gereklidir (Argüden, 2003: 11-12).

2.6. KURUMSAL İTİBARIN ÖLÇÜMÜ

Kurumsal itibarı yönetmenin ilk adımı onu ölçmektir. Ölçülmeyen bir kurumsal itibarı yönetmek imkansızdır. Kurumlar farklı hedef kitlelerin algılarını, itibarlarını oluşturan faktörleri, güçlü ve zayıf taraflarını, itibarlarının rekabet ettiği diğer kurumlarla karşılaştırmasını görmek ve ölçmek durumundadır (Güzelcik Ural, 2012: 11). Bunun için kurumlar dış denetçi aracılığıyla gerekli güvenilirlik için kurumsal itibarını belli bir süre boyunca ölçmektedir. Kurumların kurumsal itibar haritasındaki konumu ve duruşunun düzenli olarak takibi de olası sorunları tanımlamasına yardımcı olabilmekte ve kendisi ile farklı paydaşları arasındaki ilişkileri de izleyebilmesine olanak sağlamaktadır. Kurumlar kurumsal itibar ölçümü ile vizyonuna güvenle ilerlemek için bugün nasıl algılandıklarını ve konumlandırıldıklarını bilmektedir (Feldman, Bahamonde ve Bellido, 2014: 58). Kurumsal itibarın ölçümüne yönelik farklı yöntemler bulunmaktadır (Güzelcik Ural, 2012: 11).

Farklı kurumsal itibar ölçümlerinin katılımcı ve değerlendirme boyutlarının seçimleri konusunda ön yargılı bir yapısı bulunmaktadır. Katılımcı olarak temsili bir paydaş örneği yoktur; sadece yöneticilerin ve iş danışmanlarının algılarına odaklanılmaktadır. Seçilen boyutlar ise katılımcıların doğasını yansıtmakta ve doğası gereği finansal olmaktadır. Çoğu araştırma yalnızca bu algılara odaklandığından içerik geçerliliğinden yoksundur. Bu araştırmalarda kurumsal itibar da paydaş grubuna ve konuya özel olmaktadır. Ayrıca, en sık kullanılan ölçümler uluslararası karşılaştırılabilirliği sağlayacak kültürler arası geçerliliğe sahip değildir (Ponzi, Fombrun ve Gardberg, 2011; Feldman, Bahamonde ve Bellido, 2014: 58).

En bilinen itibar ölçütlerinden biri Fortune'nun 1982'den beri yıllık olarak yayımlanan en beğenilen şirketler konusundaki popüler çalışmasıdır (Ponzi, Fombrun ve Gardberg, 2011: 17). Fortune 1995 yılına kadar 500 şirket hakkında inceleme yaparken 1995 ten itibaren 1000 şirket hakkında analist ve yöneticilerin görüşlerini araştırmıştır. Fortune dergisi tarafından yapılan itibar araştırmasında kurumsal itibarı değerlendirmek için sekiz temel boyut; yönetim kalitesi, ürün ve hizmetlerin kalitesi, uzun dönemli

yatırımların değeri, yenilikçilik, mali sağlamlık, yetenekli insanları kuruma çekme, geliştirme ve tutma becerisi, sosyal sorumluluk, kurumsal varlıkların akıllıca kullanımı olarak belirlenmiştir. Fortune çalışmasında çalışan tek bir paydaşın görüşlerine yer verdiği ve finansal kriterlere odaklandığı için eleştirilmiştir. Diğer benzer araştırmalar İngiltere'nin En Beğenilen Şirketleri veya Asya'nın En Beğenilen Şirketleri araştırmasıdır. Örnekleme çerçevesi veya kullanılan kalemler bakımından bazı farklılıklar olsa da, bu araştırmalara da Fortune çalışmasında olduğu gibi tek bir paydaşın görüşlerini ve finansal olarak odaklanmış kriterleri kullanma yönündeki eleştirilerle aynı eleştiriler yapılmıştır (Chun, 2005: 99).

Bennett ve Kottasz'ın (2000) kurumsal itibarı uygulayıcıların nasıl algıladığı konusunda yaptığı diğer bir araştırmada Corporate Communication dergisinde yer almıştır. Bu araştırma, İngilterede bulunan 106 halkla ilişkiler danışmanlık şirketi yöneticisine uygulanmıştır. Fortune ve Management Today dergilerinin itibar ölçümleri değerlendirilerek geliştirilen kurumsal itibar ölçümü, yönetim kalitesi, ürün ve hizmet kalitesi, yenilik, uzun dönemli yatırım değeri, finansal istikrar, yetenekli kişileri etkileme, topluma ve çevreye karşı sorumluluk ve kurumsal değerlerin doğru kullanımı gibi boyutlar ile açıklanmaya çalışılmıştır (Aktaran: Şatır ve Erendağ Sümer, 2008: 18).

Capital Dergisi tarafından yapılan araştırma Türkiye'nin en beğenilen şirketleri araştırmasıdır. Gelenekselleşen araştırma 18 yıldır Türkiye'nin itibar, güvenilirlik ve performans alanında en iyi şirketlerini ortaya koymuştur (www.ntv.com.tr, 2018).

2002 yılında yapılan araştırma ile üst ve orta kademe yöneticilerin görüşleri değerlendirilmiştir. 38 sektör ve 550 firmada gerçekleştirilen araştırmada 18 boyut üzerinden firma beğenileri ve nedenleri tespit edilmiştir. İtibar değerlendirmesi için kullanılan 18 boyut; bilgi ve teknoloji yatırımları, hizmet veya ürün kalitesi, finansal sağlamlık, yeni ürün geliştirme ve yenilikçilik, yönetim kalitesi, çalışanlarına sunduğu sosyal imkanlar ve haklar, ücret politikası ve seviyesi, çalışanların niteliklerini geliştirme, pazarlama ve satış stratejileri, iletişim ve halkla ilişkiler, çalışanların nitelikleri, rekabette etik davranma, çalışan memnuniyet, müşteri memnuniyeti, yönetim ve şirket şeffaflığı, yatırımcıya değer verme, toplumsal sorumluluk ve uluslararası pazarlara entegrasyondur. Çalışmada kurumsal itibar ile çalışan arasında önemli bir bağ olduğu bulunmuştur (Dörtok, 2004: 99-100)

RepTrak modeli basitleştirilmiş, duygusal temelli bir kurumsal itibar ölçüsüdür (Ponzi, Fombrun ve Gardberg, 2011: 16). Reputation Institute tarafından geliştirilen bu model, araştırmacıların tercih ettiği bir ölçüm aracıdır. RepTrak System olarak da ifade edilmektedir. Ürün ve hizmetler, yenilik, çalışma ortamı, yönetim, vatandaşlık, liderlik ve performans boyutlarından meydana gelmektedir. RepTrak System, paydaşların algılarını izlemek ve çözümlmek için geliştirilen bir ölçüdür. RepTrak, dijital dünyada kurum hakkındaki verilerin toplanması, makine öğrenmesi ve yapay zekâ teknikleri ile markanın itibar değerini yükseltmeye odaklı tavsiyelerde bulunmaktadır (Gök ve Fidan, 2019: 725).

Kurumsal itibar German Manager Magazin tarafından da ölçülmüştür. Bu çalışmada kurumsal itibar, finansal performans ile değil yenilik ve iletişim kabiliyeti ile değerlendirilmiştir. Bu çalışmaya göre kurumsal itibarın finansal bir kavramdan daha fazlası olduğu ortaya çıkmıştır. Wirthlin Raporu ise (2001) çalışan değerlerindeki değişimlere yanıt bulma konusunda itibar ölçümü yapılmıştır. Ölçümde kişisel güvenlik, kalite-performans, donanım-fark yaratmak, iletişim tatmini ile hedef eşitleme ve iletişimde tatminin etkileri değerlendirilmiştir. Ölçüm sonucunda çalışanların kurumsal itibardan etkilendiği, kurumsal itibarı algıladığında yüksek bir performans ile çalıştığı ve bu durumun kurumun iş ile ilgili sonuçlarına da yansıdığı tespit edilmiştir (Şatır ve Erendağ Sümer, 2008: 17-18).

Bir diğer ölçüm modelini oluşturmak adına İtibar Enstitüsü ile Harris Interactive bir araya gelmiştir. Bu amaçla İtibar Enstitüsü pazar araştırma şirketi olan Harris Interactive ile paydaşların algılarını ölçmek üzere standart bir araç meydana getirmek için işbirliğine başvurmuştur. Bu amaç için bireylerden hoşlandıkları ve saygı duydukları kurumlar ve hoşlanmadıkları veya saygı duymadıkları kurumların isimlerini söylemeleri talep edilmiştir. Kişilere böyle bir yargıya varmalarının sebebi sorulmuştur. Farklı gruplardan ve sektörlerden alınan veriler incelenmiş ve bireylerin kurumlar ile ilgili yargıları altı bileşen ile bütünleştiren yirmi özellik ile izah edilmiştir. Bu yirmi parametre ile ilgili bireylerin algılarını özetleyen bir indeks oluşturulmuş ve İtibar Katsayısı olarak adlandırılmıştır. 1999'dan beri birtakım önemli kurumların itibarları karşılaştırılarak araştırmalar yapılmış ve 100.000' den fazla kişiye ve 200'den fazla kuruma ulaşılarak itibarı değerlendirilmiştir (Fombrun ve Foss, 2001: 1). Bu araştırmada kurumsal itibar

diğer bazı araştırmalardan farklı olarak çeşitli paydaş gruplarının gürüşlerine göre değerlendirilmiştir (Ponzi, Fombrun ve Gardberg, 2011: 17).

2.7. KURUMSAL İTİBAR İLE İLGİLİ YAPILAN ÇALIşMALAR

2.7.1. Ulusal Literatüde Yer Alan Çalışmalar

şatır ve Erendağ Sümer (2008), kamu kurumunda çalışanların kurumsal itibar bileşenlerini nasıl algıladıklarını incelemiştir. Çalışmada hastanede her branşta çalışan sağlık personeline anket yöntemi uygulanmıştır. Çalışma sonucunda ideal olarak itibarı meydana getiren en önemli bileşenlerin kurumsal işleyiş, iletişim, güven, hizmet kalitesi ve sosyal sorumluluk olduğu; ancak sağlık personelinin görev yaptıkları kurumlarında kurumsal işleyiş ve iletişimin bu ideal durum ile uyum göstermediği tespit edilmiştir.

Karahan (2009), kurumsal itibar ile rekabet ilişkisini incelemiştir. Çalışmada üniversite, kamu ve özel hastanedeki hastalara yüz yüze gürüşme ve anket yöntemi uygulanmıştır. Çalışma sonucunda kurumsal itibar ile rekabet arasında anlamlı bir ilişki olduğu bulunmuştur. Ayrıca kurumsal itibarın rekabet avantajını en çok üniversite hastanesinde sonrasında özel hastanede sağladığı sonucuna varılmıştır. Hastaların kurum tercihlerinde hizmet kalitesi ve çeşitliliği göz önüne aldığı tespit edilmiştir.

Çınaroğlu ve şahin (2012), hastane yöneticileri ile poliklinik hastalarının kurumsal itibar ve imaj algısı arasında farklılık bulunup bulunmadığının belirlenerek kurumsal itibar ve imaj algısının hastane performans verileri ile ilişkisinin incelenmesini amaçlamıştır. Araştırmada hastalar ve hastane yöneticilerinin kurumsal itibar ve imaj algıları arasında farklılık tespit edilmiş ve kurumsal itibar ve imaj algısı ile çalışan memnuniyeti arasında güçlü bir ilişki olduğu bulunmuştur.

Çınaroğlu ve şahin (2013), özel ve kamu hastanelerinin algılanan kurumsal itibar ve imaj açısından farklılıklarının olup olmadığını incelemiştir. Bu çalışmada kamu ve özel hastanelerde görevli yönetici ile hastalara anket uygulanmıştır. Çalışma sonucunda kamu ve özel hastanelerin kurumsal imajının farklılıklar gösterdiği, özel ve kamu hastanelerinin kurumsal itibarının; hastane olanakları, doktorlar, modern teknoloji/ekipman, tıbbi bakımın kalitesi, müşteri hizmetleri, hemşirelik hizmetleri, hastane süreçleri, yemekler, bina dış görümü ve iç dekorasyon, finansal performans,

toplumsal projeler, tedavi maliyetleri, reklam ve tanıtım ve yönetim boyutları itibariyle farklılık gösterdiği, özel hastanelerin kurumsal imaj ve kurumsal itibarının kamu hastanelerinin kurumsal imaj ve kurumsal itibarından daha yüksek algılandığı tespit edilmiştir.

Çınaroğlu ve Şahin (2015), hastanelerin tercih edilme sıklığı ile kurumsal itibar ve imajları arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Çalışma sonucunda özel hastanelerin hasta potansiyeli olan, çeşitli uzmanlık dallarında hizmet veren, modern teknoloji kullanmaya, reklam ve tanıtım etkinliklerine ve hizmet kalitesine önem vererek müşterilerin algısında olumlu imaj ve itibar oluşturma telaşı duyan hastaneler oldukları bulunmuştur. Kamu hastanelerinin de hasta potansiyeline sahip, yüksek personel istihdamı olan, ileri fiziksel ve teknik olanaklara sahip ve özel hastanelere göre daha önceki yıllarda kurulmuş olmasından dolayı daha tanınır hastaneler oldukları tespit edilmiştir. Sonuç olarak özel veya kamu hastanelerinin esas varlık sebeplerinden kaynaklı farklılıkların, sağlık hizmetlerinden yararlanan paydaşların zihnindeki imaj ve itibar algılarına yön veren esas bileşenler olduğu belirtilmiştir (Ünalı, 2015: 107).

Güllüpunar (2016), kamu hastanelerde hasta karşılama hizmetlerinin kurumsal itibara etkisini incelemiştir. Bu çalışmada Türkiye'nin 12 ilinden 700 kişiye anket uygulanmıştır. Araştırma sonucunda hasta karşılama hizmetlerinin kurumsal itibara etki ettiği tespit edilmiştir.

Deniz vd. (2017), özel hastane çalışanlarının kurumsal itibar algılarını ve bu algıların demografik niteliklere göre değişip değişmediğini incelemiştir. Çalışma sonucunda cinsiyet, eğitim durumu ve çalışma süresi dikkate alındığında kurumsal itibar algısında değişiklik olmadığı, yaş aralığı ve görev sınıfı dikkate alındığında ise değişiklik olduğu tespit edilmiştir. Yaş aralığı arttıkça kurumsal itibar algısının arttığı tespit edilmiştir. Ayrıca sağlık personelinin kurumsal itibar algısının diğer görev sınıflarına göre daha düşük olduğu tespit edilmiştir. Çalışmada çalışanların kurumsal itibar algısının pozitif ve yüksek seviyede olduğu görülmüştür.

Kıyat, Özgüleş ve Günaydın (2018), kurumsal itibar ve işe bağlılığın duygusal emek davranışına etkisini incelemiştir. Çalışmada özel hastane ve tıp merkezlerinde görev yapan sağlık personelleri ile görüşülmüştür. Çalışma sonucunda duygusal emek davranışı alt bileşenlerinden yüzeysel rol yapmanın sadece kurumsal itibar algısından

etkilendiği, samimi duyguların ise hem kurumsal itibar algısından hem de işe bağlılıktan etkilendiği tespit edilmiştir.

Korkmazer ve Saydan (2018), sağlık personelinin kurumsal itibar algılarının örgütsel bağlılığı etkileyip etkilemediğini incelemiştir. Çalışma, Van Eğitim ve Araştırma Hastanesi idari personel ve sağlık hizmetleri çalışanlarına uygulanmıştır. Çalışma sonucunda örgütsel bağlılık ile kurumsal itibar arasında anlamlı pozitif bir ilişki bulunmuştur.

2.7.2. Uluslararası Literatürde Yer Alan Çalışmalar

Archer ve Bussy (2006), işverenin marka oluşturmada kurumsal itibarın rolünü incelemiştir. Çalışma Avusturyada bulunan özel bir hastanede çalışan hemşire ve hastane müdürlerine uygulanmıştır. Çalışma sonucunda olumlu bir genel kurumsal itibarın potansiyel çalışanlar için marjinal bir etkiye sahip olduğu, olumsuz tanıtımın ise son derece zararlı ve uzun ömürlü olabildiği tespit edilmiştir. Ayrıca çalışmada sağlıklı paydaş ilişkilerini sürdürmenin işveren marka yönetimi için anahtar bir rolünün olduğu belirtilmiştir.

Çınaroğlu (2014), çalışmasında hastaların özel ve devlet hastanelerine yönelik kurumsal itibar ve imaj algılarını karşılaştırmıştır. Çalışma Ankara ilinde bulunan hastanelerden hizmet alan hastalara uygulanmıştır. Çalışma sonucunda hastaların kurumsal itibar ve imaj algılarının özel ve devlet hastanelerine göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir.

Mira, Lorenzo ve Navarro (2014), hasta ve hasta yakınlarının hastane itibarı ve güvenliği algılarını incelemiştir. Çalışma sonucunda hasta ve hasta yakınlarının hastane itibarı ve güvenlik algısı benzer bulunmuştur. Ayrıca çalışma, hastanenin daha fazla itibara sahip olması durumunda, hastalar ve yakınlarının da kurumun daha güvenli bir klinik ortam sunduğunu düşündüklerini göstermiştir.

Çakır, Özmen ve Doğan (2014), sağlık hizmeti pazarlaması yapan sağlık kurumlarının personelinin, endüstriyel itibar ile kurumsal itibar arasındaki ilişki ile ilgili olarak algı farklılıklarını incelemiştir. Çalışma Afyonkarahisar ilinde bulunan sağlık kurumlarında çalışan doktor, hemşire, ebe, diğer sağlık hizmetleri personeli ve genel yönetim hizmetleri personeline uygulanmıştır. Çalışma sonucunda sağlık sektörü

personelinin kurumsal itibar algısının, endüstriyel itibar algularına uygun olarak şekillendiği, meslek ve yaşlarına bağlı olarak algı farklılıklarının ortaya çıktığı görülmüştür.

Liu ve diğerleri (2016), bireysel ve örgütsel itibarın hekimlerin randevuları üzerine etkisini incelemiştir. Çalışmada Çin çevrimiçi sağlık piyasası topluluğundaki 660 hastaneden 47,182 doktorun verileri analiz edilmiştir. Çalışmanın sonucuna göre hekim atamalarının sayısının bireysel çevrimdışı ve çevrimiçi itibarlarının yanı sıra, hekimlerin çalıştığı hastanenin çevrimdışı ve çevrimiçi itibarı ile pozitif ilişkili olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca örgütsel itibarın, bir bireyin itibarı ile hekimin performansı arasındaki ilişkiyi değiştirdiği, böylece hastanenin çevrimdışı itibarının, hekimlerin randevu sayısının artırılmasında hekimlerin çevrimiçi itibarının önemini artıracığı ortaya konulmuştur.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

**KAMU HASTANESİNDE ÇALIŞAN HEMŞİRELERİN MESLEKİ BAĞLILIK
DÜZEYLERİ İLE KURUMSAL İTİBAR ALGILARI ARASINDAKİ İLİŞKİNİN
İNCELENMESİ**

3.1. ÇALIŞMANIN ÖRNEKLEMİ VE ÇALIŞMADA KULLANILAN VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ

Mesleğe bağlılık ve kurumsal itibar algısı arasındaki ilişkinin hemşireler üzerinde incelenmesini amaçlayan bu çalışmada ana kütle olarak Kütahya Sağlık Bilimleri Üniversitesi Evliya Çelebi Eğitim ve Araştırma Hastanesinde çalışan hemşireler seçilmiştir. Bu hastanede çalışan hemşire sayısı 600 olup tesadüfi örnekleme yöntemi 234 hemşireden anket yöntemiyle veriler elde edilmiştir.

Tablo 3.1: $\alpha= 0.05$ İçin Örneklem Büyüklükleri

Evren Büyüklüğü	$\bar{\pi}$ 0.03 örnekleme hatası (d)			$\bar{\pi}$ 0.05 örnekleme hatası (d)			$\bar{\pi}$ 0.10 örnekleme hatası (d)		
	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q=0.2	p=0.5 q=0.5	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q=0.2	p=0.3 q=0.7	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q=0.2	p=0.3 q=0.7
100	92	87	90	80	71	77	49	38	45
500	341	289	321	217	165	196	81	55	70
750	441	358	409	254	185	226	85	57	73
1000	516	406	473	278	198	244	88	58	75
2500	748	537	660	333	224	286	93	60	78
5000	880	601	760	357	234	303	94	61	79
10000	964	639	823	370	240	313	95	61	80
25000	1023	665	865	378	244	319	96	61	80
50000	1045	674	881	381	245	321	96	61	81
100000	1056	678	888	383	245	322	96	61	81
1000000	1066	682	896	384	246	323	96	61	81
100 milyon	1067	683	896	384	245	323	96	61	81

Kaynak: Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004: 50.

Tablo 3.1'e göre %5 hata payı ve %95 güvenilirlik düzeyine göre çalışmanın örnekleminin yeterli olduğu görülmektedir.

Çalışmada kullanılan ankette demografik bilgilere ait 8, hemşirelerin mesleğe bağlılık ölçeğine ait 26 ve kurumsal itibar ölçeğine ait 25 ifade olmak üzere toplam 59 ifade bulunmaktadır.

Hemşirelerin mesleğe bağlılıklarını ölçmek için Lu, Chiou ve Chang (2000) tarafından geliştirilen ve Çetinkaya, Özmen ve Temel (2015) tarafından Türkçeye çevrilip geçerlilik ve güvenilirlik testleri yapılan, 3 alt boyuta ait 26 ifadeden oluşan "Hemşirelikte mesleğe bağlılık" ölçeği kullanılmıştır. Bu ölçek, "1-kesinlikle katılmıyorum, 2-katılmıyorum, 3-katılıyorum, 4-kesinlikle katılıyorum" şeklinde 4'lü likert tipinde bir ölçek olup, ölçekteki 1.-13. arasındaki ifadeler "Çaba gösterme istekliliği", 14.-21.

arasındaki ifadeler “Meslek üyeliğini sürdürme” ve 22.-26. arasındaki ifadeler ise “Hedef ve değerlere inanç” boyutlarına aittir.

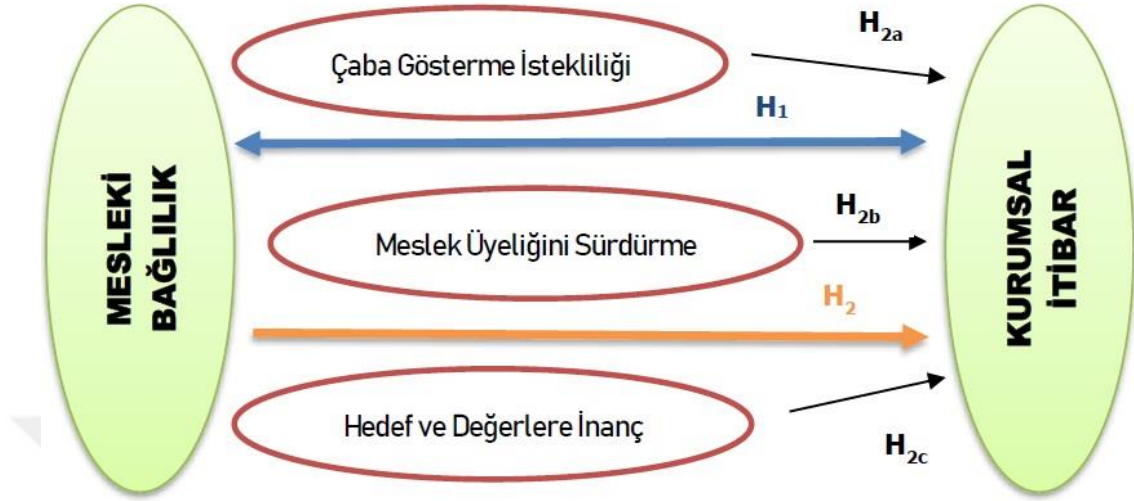
Kurumsal itibar ölçeği olarak ilk olarak Fombrun ve Gardberg (2000) tarafından geliştirilen ve daha sonra Altıntaş (2005) tarafından Türkçeye çevrilip geçerlilik ve güvenilirlik testleri yapılan, 7 alt boyuta ait 25 ifadeden oluşan “Kurumsal İtibar” ölçeği kullanılmıştır. Bu ölçek, “1-kesinlikle katılmıyorum, 2-katılmıyorum, 3-kararsızım 4-katılıyorum, 5-kesinlikle katılıyorum” şeklinde 5’li likert tipinde oluşturulmuştur. Diğer taraftan ölçekteki 1.-2. ifadeler “kurumla ilgili bilgi”, 3.-6. arasındaki ifadeler “Yönetim kalitesi”, 7.-9. arasındaki ifadeler “ürün ve hizmetler”, 10.-13. arasındaki ifadeler “liderlik”, 14.-17. arasındaki ifadeler “farklılık”, 18.-21. arasındaki ifadeler “güvenilirlik”, 22.-25. arasındaki ifadeler “sosyal sorumluluk” boyutuna aittir.

3.2. ÇALIŞMANIN HİPOTEZLERİ VE KULLANILAN YÖNTEM

Çalışmada elde edilen veriler SPSS Statistics v23 paket programı kullanılarak istatistiksel analiz yöntemleri ile test edilmiş ve sonuçlar incelenmiştir. Bu çerçevede ilk olarak ankete katılan hemşirelere ilişkin demografik bilgilere ait istatistikler verilmiştir. Daha sonra hemşirelerin mesleki bağlılıkları ve kurumsal itibar algıları arasında hemşirelere ait demografik özellikler göz önünde bulundurularak anlamlı bir farklılık olup olmadığı t ve ANOVA testleri ile test edilmiştir. Ardından araştırmanın hipotezlerine uygun olarak korelasyon ve regresyon analizleri yapılmış ve hipotezler değerlendirilmiştir.

Mesleki bağlılık ile kurumsal itibar algısı arasındaki ilişkiyi inceleyen bu çalışmada, ilk olarak hemşirelerin mesleki bağlılıkları ile kurumsal itibar algıları arasında bir ilişki olup olmadığı test edilmiştir. Daha sonra ise mesleki bağlılığın alt boyutlarının kurumsal itibar üzerindeki etkisinin yönü incelenmiştir. Bu kapsamda oluşturulan araştırma modeli Şekil 3.1’de gösterilmiştir.

Şekil 3.1: Araştırmanın Genel Modeli



Bu modele bağlı olarak kurulan hipotezler aşağıdaki gibi ifade edilmektedir.

H₁: Mesleki bağlılık ile kurumsal itibar algısı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H₂: Mesleki bağlılık düzeyinin artması kurumsal itibar algısını pozitif yönde etkilemektedir.

H_{2a}: Mesleki bağlılık düzeylerinden çaba gösterme istekliliği kurumsal itibar algısını pozitif yönde etkilemektedir.

H_{2b}: Mesleki bağlılık düzeylerinden meslek üyeliğini sürdürme kurumsal itibar algısını pozitif yönde etkilemektedir.

H_{2c}: Mesleki bağlılık düzeylerinden hedef ve değerlere inanç kurumsal itibar algısını pozitif yönde etkilemektedir.

3.3. VERİLERİN ANALİZİ VE ELDE EDİLEN SONUÇLAR

Bu bölümde ilk olarak araştırma kapsamında ankete katılan hemşirelere ilişkin demografik bilgiler sunulmuştur. Ardından bu demografik bilgilere göre hemşirelerin mesleki bağlılık düzeyleri ve kurumsal itibar algılarının farklılık gösterip göstermediği test edilerek sonuçlar verilmiştir. Son olarak ise araştırma hipotezlerini test etmek üzere

korelasyon ve regresyon analizleri yapılmış ve sonuçları değerlendirilmiştir. Ayrıca çalışmada kullanılan ankette bazı ifadelerin negatif olmasından dolayı tüm bu negatif ifadeler ters kodlanarak istatistiksel testlerde ve analizlerde kullanılmıştır.

Ankete katılan hemşirelere ilişkin yapılan tanımlayıcı testler sonucunda demografik özelliklere ilişkin elde edilen bilgiler sırasıyla tablolar halinde aşağıda yer almaktadır. Cinsiyet değişkenine ait bilgiler Tablo 3.2’de verilmiştir.

Tablo 3.2: Cinsiyet Bilgileri

	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Erkek	50	21,4	21,4
Kadın	184	78,6	100,0
Toplam	234	100,0	

Tablo 3.2 incelendiğinde ankete katılan hemşirelerin 184 kişi ile %78,6’ sının kadın, 50 kişi ile %21,4’ ünün erkek olduğu görülmektedir.

Ankete katılan hemşirelerin medeni durumlarına ilişkin bilgiler Tablo 3.3’de verilmiştir.

Tablo 3.3: Medeni Durum Bilgileri

	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Evli	123	52,6	52,6
Bekâr	111	47,4	100,0
Toplam	234	100,0	

Tablo 3.3 incelendiğinde ankete katılan hemşirelerin 123 kişi ile %52,6’ sının evli olduğu, 111 kişi ile %47,4’ ünün bekâr olduğu görülmektedir.

Ankete katılanların yaş değişkenine ait bilgiler Tablo 3.4’te verilmiştir.

Tablo 3.4: Yaş Bilgileri

	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
25 yaş ve altı	105	44,9	44,9
26-35 yaş arası	66	28,2	73,1
36-45 yaş arası	54	23,1	96,2
46-55 yaş arası	9	3,8	100,0
56 yaş ve üzeri	0	0,0	
Toplam	234	100,0	

Tablo 3.4 incelendiğinde ankete katılan hemşirelerin en yüksek oranın 105 kişi ile %44,9' unun 25 yaş ve altı hemşireler, en düşük oranın ise 9 kişi ile %3,8' inin 46-55 yaş arası hemşireler olduğu görülmektedir. Ek olarak ankete katılan 56 yaş ve üzeri herhangi bireyin bulunmadığı tespit edilmektedir. Diğer taraftan ankete katılan hemşirelerin 66 kişi ile %28,2' sinin 26-35 yaş arası, 54 kişi ile %23,1' inin 36-45 yaş arasında olduğu görülmektedir.

Ankete katılan hemşirelerin eğitim durumlarına ilişkin bilgiler Tablo 3.5'te verilmiştir.

Tablo 3.5: Eğitim Durumuna Ait Bilgiler

	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Lise	43	18,4	18,4
Meslek Yüksekokulu	13	5,6	23,9
Üniversite	167	71,4	95,3
Lisansüstü	11	4,7	100,0
Toplam	234	100,0	

Tablo 3.5 incelendiğinde ankete katılan hemşirelerin 167 kişi ile %71,4' ünün üniversite eğitimi aldığı görülmektedir. Bunu 43 kişi ile %18,4' ünün lise eğitimi alan hemşireler takip etmektedir. Diğer taraftan, ankete katılan hemşirelerden 13 kişi ile %5,6' sının meslek yüksekokulu düzeyinde eğitim aldığı, 11 kişi ile %4,7' sinin ise lisansüstü eğitim aldığı görülmektedir.

Ankete katılan hemşirelerin çalıştıkları pozisyona ait bilgiler Tablo 3.6'da verilmiştir.

Tablo 3.6: Çalışılan Pozisyona Ait Bilgiler

	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Hemşire	198	84,6	84,6
Yönetici Hemşire	1	0,4	85,0
Sorumlu Hemşire	11	4,7	89,7
Diğer	24	10,3	100,0
Toplam	234	100,0	

Tablo 3.6 incelendiğinde ankete %84,6 ile 198 kişinin hemşire, %0,4 ile 1 kişinin yönetici hemşire, %4,7 ile 11 kişinin sorumlu hemşire pozisyonunda görev aldığı tespit

edilmektedir. Diğer taraftan bu pozisyonların dışında diğer pozisyonlarda görev alan hemşirelerin %10,3 ile 24 kişi olduğu görülmektedir.

Ankete katılan hemşirelerin çalıştıkları pozisyondaki çalışma sürelerine ait bilgiler Tablo 3.7’de verilmiştir.

Tablo 3.7: Çalışılan Pozisyondaki Çalışma Sürelerine Ait Bilgiler

	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
1 Yıdan az	76	32,5	32,5
1-5 Yıl Arası	60	25,6	58,1
6-10 Yıl Arası	47	20,1	78,2
11-15 Yıl Arası	23	9,8	88,0
16 Yıl ve üzeri	28	12,0	100,0
Toplam	234	100,0	

Tablo 3.7 incelendiğinde ankete katılan hemşirelerin görev yaptıkları pozisyondaki çalışma sürelerinin %32,5 ile 76’ sının 1 yıldan az olduğu görülmektedir. Bunu ankete katılan diğer hemşirelerin çalıştıkları pozisyondaki çalışma sürelerinin, %25,6 ile 60’ ının 1-5 yıl arası çalışan hemşireler takip etmektedir. Ek olarak ankete katılan hemşirelerin çalıştıkları pozisyondaki çalışma sürelerinin, %20,1 ile 47’ sinin 6-10 yıl arası, %9,8 ile 23’ ünün 11-15 yıl arası ve %12,0 ile 28’inin 16 yıl ve üzeri olduğu görülmektedir.

Ankete katılan hemşirelerin çalıştıkları kurumdaki çalışma sürelerine ait bilgiler Tablo 3.8’de verilmiştir.

Tablo 3.8: Çalışılan Kurumdaki Çalışma Süresine Ait Bilgiler

	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
1 Yıdan az	81	34,6	34,6
1-5 Yıl Arası	74	31,6	66,2
6-10 Yıl Arası	43	18,4	84,6
11-15 Yıl Arası	19	8,1	92,7
16 Yıl ve üzeri	17	7,3	100,0
Toplam	234	100,0	

Tablo 3.8 incelendiğinde ankete katılan hemşirelerin çalıştıkları kurumda geçirdikleri süreler göre en yüksek oranın 81 kişi ile %34,6’ sının 1 yıldan az süredir çalışanlara ait olduğu görülmektedir. Bunu 74 kişi ile (%31,6) 1-5 yıl arası çalışanlar takip

etmektedir. Diğer taraftan, ankete katılan hemşirelerin çalıştıkları kurumda, 43 kişi ile %18,4' ünün 6-10 yıl arası, 19 kişi ile %8,1' inin 11-15 yıl arası, 17 kişi ile %7,3' ünün 16 yıl ve üzeri çalışma süresine sahip oldukları görülmektedir.

Ankete katılan hemşirelerin bu meslekteki çalışma sürelerine ait bilgiler Tablo 3.9'da verilmiştir.

Tablo 3.9: Meslekteki Çalışma Süresi

	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
5 Yıdan az	112	47,9	47,9
5-10 Yıl Arası	52	22,2	70,1
11-15 Yıl Arası	24	10,3	80,3
16-20 Yıl Arası	21	9,0	89,3
21 Yıl ve üzeri	25	10,7	100,0
Toplam	234	100,0	

Tablo 3.9 incelendiğinde ankete katılan hemşirelerin 112 kişi ile %47,9' unun 5 yıldan az süredir bu mesleği sürdürdükleri görülmektedir. Bu durum ankete katılan hemşirelerin neredeyse yarısının 5 yıldan daha az süredir hemşirelik yaptıklarını göstermektedir. Diğer taraftan ankete katılan hemşirelerin, 52 kişi ile %22,2' sinin 5-10 yıl arası, 24 kişi ile %10,3' ünün 11-15 yıl arası, 21 kişi ile %9,0' ının 16-20 yıl arası, 25 kişi ile %10,7' sinin 21 yıl ve üzeri hemşirelik mesleğini sürdürdükleri görülmektedir.

Demografik değişkenlere ait bilgiler verildikten sonra, yapılan anketin güvenilirliğini test edilmesi için güvenilirlik analizi yapılmıştır. Çalışmada kullanılan anketin ve ankette kullanılan “hemşirelikte mesleğe bağlılık” ve “kurumsal itibar” ölçeklerinin ve bu ölçeklerin alt boyutlarının güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 3.10'da verilmiştir.

Tablo 3.10: Anketin, Ölçeklerin ve Alt Boyutlarının Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Mesleki Bağlılık ve Kurumsal İtibar			
Cronbach's Alpha		İfade Sayısı	
0,927		51	
Hemşirelikte Mesleğe Bağlılık		Kurumsal İtibar	
Cronbach's Alpha	İfade Sayısı	Cronbach's Alpha	İfade Sayısı
0,866	26	0,924	25
Çaba Gösterme İstekliliği		Kurumla İlgili Bilgi	
0,819		0,156	2
		Yönetim Kalitesi	
		0,700	4
Meslek Üyeliğini Sürdürme		Ürün ve Hizmetler	
0,727		0,874	3
		Liderlik	
		0,791	4
Hedef ve Değerlere İnanç		Farklılık	
0,616		0,391	4
		Güvenilirlik	
		0,771	4
		Sosyal Sorumluluk	
		0,724	4

Tablo 3.10 incelendiğinde hemşirelikte mesleğe bağlılık ve kurumsal itibar ölçeklerinin sırasıyla 0,866 ve 0,924 Cronbach's Alfa değerine sahip oldukları, anketin tamamının Cronbach's Alfa değerinin ise 0,927 olduğu görülmektedir. Bu değerler anketin ve ölçeklerin güvenilirlik düzeyinin çok iyi olduğunu göstermektedir. Alt boyutlara ait sonuçlar incelendiğinde; hemşirelikte mesleğe bağlılık ölçeğinin çaba gösterme istekliliği, meslek üyeliğini sürdürme ve hedef ve değerlere inanç alt boyutlarının Cronbach's Alfa değerlerinin sırasıyla 0,819, 0,727 ve 0,616 olduğu görülmektedir. Diğer taraftan kurumsal itibar ölçeğinin kurumla ilgili bilgi, yönetim kalitesi, ürün ve hizmetler, liderlik, farklılık, güvenilirlik ve sosyal sorumluluk alt boyutlarının Cronbach's Alfa değerlerinin sırasıyla 0,156, 0,700, 0,874, 0,791, 0,391, 0,771 ve 0,724 olduğu görülmektedir.

Anketin ve ölçeklerin güvenilirlik analizleri sonuçları incelendikten sonra bu ölçeklerin demografik değişkenlere göre fark testleri yapılmış ve sonuçlar değerlendirilmiştir.

Cinsiyet değişkenine ait fark testi olarak kullanılan bağımsız örneklem T testi sonuçları Tablo 3.11’de verilmiştir

Tablo 3.11: Cinsiyet Değişkenine Ait T-testi Sonuçları

ÖLÇEKLER	Bağımsız Örneklem T-Testi	
	t-istatistiği	P
HEMŞİRELİKTE MESLEğE BAğLILIK	0,330	0,742
	0,322	0,748
KURUMSAL İTİBAR	1,863	0,064
	1,822	0,072

Tablo 3.11 incelendiğinde cinsiyet değişkenine göre hemşirelikte mesleğe bağlılık ölçeğinde ve kurumsal itibar ölçeğinde t istatistiklerinin p değerleri 0,05’ ten büyük olup istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığı görülmektedir.

Medeni durum değişkenine ait farklılığı değerlendirmek için geręekleştirilen bağımsız örneklem t-testi sonuçları Tablo 3.12’de verilmiştir.

Tablo 3.12: Medeni Durum Değişkenine Ait T-testi Sonuçları

ÖLÇEKLER	Bağımsız Örneklem T-Testi	
	t-istatistiği	P
HEMŞİRELİKTE MESLEğE BAğLILIK	3,135	0,002**
	3,129	0,002**
KURUMSAL İTİBAR	3,059	0,002**
	3,082	0,002**

Tablo 3.12 incelendiğinde, hem hemşirelikte mesleğe bağlılık ölçeğinde hem de kurumsal itibar ölçeğinde medeni durum değişkenine göre farklılığın testi için yapılan bağımsız örneklem t-testi istatistiklerinin p değerleri 0,05’ ten küçük olduğu görülmektedir. Bu sonuç her iki ölçeğin medeni durum değişkenine göre %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu anlamına gelmektedir. Bu farklılığı incelemek için medeni durum değişkenine ait grup istatistikleri Tablo 3.13’te belirtilmiştir.

Tablo 3.13: Medeni Durum Değişkenine Ait Grup İstatistikleri

Ölçekler	Cinsiyet	Ortalama	Standart Sapma
Hemşirelikte Mesleğe Bağlılık	Evli	2,591	0,396
	Bekâr	2,756	0,411
Kurumsal İtibar	Evli	2,809	0,671
	Bekâr	3,062	0,579

Tablo 3.13 incelendiğinde her iki ölçekte de bekâr hemşirelere ait ortalamaların evli hemşirelerin ortalamalarına göre daha büyük olduğu görülmektedir. Bu sonuç bekâr hemşirelerin hem mesleki bağlılıklarının hem de kurumsal itibar algılarının daha yüksek olduğunu ifade etmektedir. Bu durumun ortaya çıkmasında evli bireylerin ailelerinin onlara yükledikleri bazı sorumluluklarla birlikte gerek mesleklerinden gerek çalıştıkları kurumdan yeteri kadar tatmin olmamalarının etkili olabileceği düşünülmektedir. Bunun yanında bekâr bireylerin hem genç hem de meslekte yeni oldukları yani çalışma sürelerinin kısa olduğu düşünüldüğünde mesleki heyecanlarının yüksek olması da bu durumun ortaya çıkmasında etkili olduğu düşünülmektedir.

Diğer demografik değişkenlerin fark testleri için ANOVA testi yapılmıştır. Yaş değişkeni için yapılan ANOVA testi sonuçları Tablo 3.14'te verilmiştir.

Tablo 3.14: Yaş Değişkenine Ait ANOVA Testi Sonuçları

	Kareler Toplamı	Kareli Ortalama	F İstatistiği	P
Hemşirelikte Mesleğe Bağlılık	1,457	0,484	2,941	0,034*
Kurumsal İtibar	5,889	1,963	5,026	0,002*

Tablo 3.14 incelendiğinde her iki ölçekte de yaş değişkenine ait F istatistiklerinin p değerleri 0,05' ten küçük olup, yaş değişkenine göre her iki ölçekte de %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın bulunduğu görülmektedir. Bu farklılığın hangi gruplar arasında meydana geldiği görmek için yapılan PostHoc Tukey testi yapılmıştır. Yapılan bu test sonuçları incelendiğinde hemşirelikte mesleğe bağlılık ölçeğinde yapılan ankette belli yaş grubundaki hemşirelerin diğerlerine nazaran çok fazla olması, dağılımı homojen bir yapıdan ziyade heterojen bir yapıya dönüştürmektedir. Bu nedenle ANOVA testi sonuçları farklılık gösterse de PostHoc Tukey testi sonuçlarında

anlamli farklılık bulunan grup veya gruplar gözlenmemiştir. Fakat kurumsal itibar ölçeğinde anlamli farklılık bulunan gruplar gözlenmiş olup bu sonuçlar Tablo 3.15'te belirtilmiştir.

Tablo 3.15: Yaş Değişkenine Ait PostHoc Tukey Testi Sonuçları

Ölçek	Yaş - I	Yaş - J	Ortalama Farklılık (I-J)	P
KURUMSAL İTİBAR	25 yaş ve altı	26-35 yaş arası	0,3531	0,002*
		36-45 yaş arası	0,1654	0,392
		46-55 yaş arası	-0,1612	0,880
	26-35 yaş arası	25 yaş ve altı	-0,3531	0,002*
		36-45 yaş arası	-0,1876	0,360
		46-55 yaş arası	-0,5143	0,097
	36-45 yaş arası	25 yaş ve altı	-0,1654	0,392
		26-35 yaş arası	0,1876	0,360
		46-55 yaş arası	-0,3266	0,469
	46-55 yaş arası	25 yaş ve altı	0,1612	0,880
		26-35 yaş arası	0,5143	0,097
		36-45 yaş arası	0,3266	0,469

Tablo 3.15'te p değerleri incelendiğinde 0,05' ten küçük olup istatistiksel olarak anlamli olan iki grup olduğu görülmektedir. Bu gruplar 25 yaş ve altı ile 26-35 yaş arası gruplardır. Bu sonuç, 25 yaş ve altı hemşireler ile 26-35 yaş arası hemşireler arasında kurumsal itibar algılarına göre pozitif ve anlamli bir farklılık olduğunu ifade etmektedir. Diğer bir ifadeyle 25 yaş ve altı hemşirelerin 26-35 yaş arası hemşirelere nazaran kurumsal itibar algılarının daha yüksek olduğu anlamına gelmektedir. Bu durumun ortaya çıkmasında 25 yaş ve altı hemşirelerin hem daha genç olmaları hem de mesleki heyecanlarının 26-35 yaş arası hemşirelere göre daha yüksek olmasından kaynaklanabileceği düşünülmektedir.

Eğitim değişkeni için yapılan ANOVA testi sonuçları Tablo 3.16'da verilmiştir.

Tablo 3.16: Eğitim Değişkenine Ait ANOVA Testi Sonuçları

	Kareler Toplamı	Kareli Ortalama	F İstatistiği	P
Hemşirelikte Mesleğe Bağlılık	0,369	0,123	0,726	0,537
Kurumsal İtibar	2,483	0,828	2,042	0,109

Tablo 3.16 incelendiğinde eğitim değişkenine göre yapılan ANOVA testinin her iki ölçek için de F istatistiklerinin p değerleri 0,05' ten büyük olup istatistiksel olarak gruplar arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmektedir. Yani, hemşirelerin hem mesleki bağlılıklarının hem de kurumsal itibar algılarının eğitim düzeylerine göre değişkenlik göstermemektedir. Bu durumun ortaya çıkmasında hemşirelerin aldıkları eğitimin mesleki bağlılıkları ve kurumsal itibar algıları üzerinde ayrı ayrı değil bir bütün olarak etkiye sahip olması ile açıklanabileceği düşünülmektedir.

Hemşirelerin çalıştıkları pozisyon değişkeni için yapılan ANOVA testi sonuçları Tablo 3.17'de verilmiştir.

Tablo 3.17: Pozisyon Değişkenine Ait ANOVA Testi Sonuçları

	Kareler Toplamı	Kareli Ortalama	F İstatistiği	P
Hemşirelikte Mesleğe Bağlılık	0,130	0,043	0,255	0,858
Kurumsal İtibar	2,064	0,688	1,690	0,170

Tablo 3.17 incelendiğinde pozisyon değişkenine göre yapılan ANOVA testinin her iki ölçek için de F istatistiklerinin p değerleri 0,05' ten büyük olup istatistiksel olarak gruplar arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmektedir. Yani, hemşirelerin hem mesleki bağlılıkları hem de kurumsal itibar algıları çalıştıkları pozisyona göre değişkenlik göstermemektedir. Bu durumun ortaya çıkmasında hemşirelerin mesleki anlamda yükselme, terfi etme vs. gibi olanakların sınırlı olması ve buna bağlı olarak çalıştıkları kurumdan beklentilerinin düşük olması ile açıklanabileceği düşünülmektedir.

Hemşirelerin çalıştıkları pozisyona ait çalışma süreleri değişkeni için yapılan ANOVA testi sonuçları Tablo 3.18'de verilmiştir.

Tablo 3.18: Çalışılan Pozisyondaki Çalışma Süresi Değişkeni İçin Yapılan ANOVA Testi Sonuçları

	Kareler Toplamı	Kareli Ortalama	F İstatistiği	P
Hemşirelikte Mesleğe Bağlılık	2,258	0,565	3,493	0,009*
Kurumsal İtibar	10,191	2,548	6,821	0,000*

Tablo 3.18 incelendiğinde hemşirelerin çalıştıkları pozisyondaki çalışma sürelerine göre her iki ölçek için elde edilen ANOVA testi F istatistiklerinin p değerleri 0,05' ten küçük olup gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğu görülmektedir. Bu farklılığın hangi gruplar arasında meydana geldiği görmek için yapılan PostHoc Tukey testi sonuçları Tablo 3.19 ve Tablo 3.20'de verilmiştir.

Tablo 3.19: Mesleki Bağlılık Ölçeği İçin Pozisyondaki Çalışma Süresine Ait PostHoc Tukey Testi Sonuçları

Ölçek	Pozisyondaki Çalışma Süresi - I	Pozisyondaki Çalışma Süresi - J	Ortalama Farklılık (I-J)	P
MESLEKİ BAĞLILIK	1 yıldan az	1-5 yıl arası	0,1214	0,406
		6-10 yıl arası	0,2371	0,014*
		11-15 yıl arası	0,2669	0,045*
		16 yıl ve üzeri	0,1491	0,450
	1-5 yıl arası	1 yıldan az	-0,1214	0,406
		6-10 yıl arası	0,1156	0,578
		11-15 yıl arası	0,1454	0,580
		16 yıl ve üzeri	0,0276	0,998
	6-10 yıl arası	1 yıldan az	-0,2371	0,014*
		1-5 yıl arası	-0,1156	0,578
		11-15 yıl arası	0,0297	0,998
		16 yıl ve üzeri	-0,0881	0,890
	11-15 yıl arası	1 yıldan az	-0,2669	0,045*
		1-5 yıl arası	-0,1454	0,580
		6-10 yıl arası	-0,0297	0,998
		16 yıl ve üzeri	-0,1177	0,836
16 yıl ve üzeri	1 yıldan az	-0,1491	0,450	
	1-5 yıl arası	-0,0276	0,998	
	6-10 yıl arası	0,0881	0,890	
	11-15 yıl arası	0,1177	0,836	

Tablo 3.19'da p değerleri incelendiğinde hemşirelerin mesleki bağlılıklarında, çalıştıkları pozisyondaki çalışma sürelerine göre 1 yıldan az ile 6-10 yıl arası ve 1 yıldan az ile 11-15 yıl arası çalışma süresine sahip olan hemşireler arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir farklılık olduğu görülmektedir. Diğer bir ifadeyle çalıştıkları pozisyonda 1 yıldan az çalışan hemşirelerin 6-10 yıl arası ve 11-15 yıl arası çalışan hemşirelere göre mesleki bağlılıklarının daha yüksek olduğu anlaşılmaktadır. Bu durumun ortaya çıkmasında 1 yıldan daha az çalışan hemşirelerin diğer iki gruba göre mesleki coşkularının daha yüksek olmasından ve mesleki doyum duygusundan daha uzun süre çalışanlara nazaran biraz olsun uzak olmalarından kaynaklanabileceği düşünülmektedir.

Tablo 3.20: Kurumsal İtibar Ölçeği İçin Pozisyondaki Çalışma Süresine Ait PostHoc Tukey Testi Sonuçları

Ölçek	Pozisyondaki Çalışma Süresi - I	Pozisyondaki Çalışma Süresi - J	Ortalama Farklılık (I-J)	P
KURUMSAL İTİBAR	1 yıldan az	1-5 yıl arası	0,5224	0,000*
		6-10 yıl arası	0,3459	0,021*
		11-15 yıl arası	0,4183	0,035*
		16 yıl ve üzeri	0,3274	0,113
	1-5 yıl arası	1 yıldan az	-0,5224	0,000*
		6-10 yıl arası	-0,1765	0,574
		11-15 yıl arası	-0,1041	0,957
		16 yıl ve üzeri	-0,1950	0,632
	6-10 yıl arası	1 yıldan az	-0,3459	0,021*
		1-5 yıl arası	0,1765	0,574
		11-15 yıl arası	0,0724	0,990
		16 yıl ve üzeri	-0,0184	1,000
	11-15 yıl arası	1 yıldan az	-0,4183	0,035*
		1-5 yıl arası	0,1041	0,957
		6-10 yıl arası	-0,0724	0,990
		16 yıl ve üzeri	-0,0909	0,984
16 yıl ve üzeri	1 yıldan az	-0,3274	0,113	
	1-5 yıl arası	0,1950	0,632	
	6-10 yıl arası	0,0184	1,000	
	11-15 yıl arası	0,0909	0,984	

Tablo 3.20’de p değerleri incelendiğinde hemşirelerin kurumsal itibar algılarında, çalıştıkları pozisyondaki çalışma sürelerine göre 1 yıldan az ile 1-5 yıl arası, 6-10 yıl arası ve 11-15 yıl arası çalışma süresine sahip olan hemşireler arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir farklılık olduğu görülmektedir. Bu farklılığın en yüksek oranı 1 yıldan az çalışan hemşireler ile 1-5 yıl arası çalışan hemşireler arasında en düşük oranın ise 1 yıldan az çalışan hemşireler ile 6-10 yıl arasında çalışan hemşireler olduğu anlaşılmaktadır. Daha detaylı olarak açıklayacak olursak, 1 yıldan az çalışan hemşirelerin kurumsal itibar algıları 1-5 yıl arası çalışanlara göre oldukça yüksektir. Bu sonuçlar kıyaslandığında, 1 yıldan daha az çalışan hemşirelerin kurumsal itibar algısı 6-10 yıl arası çalışan hemşirelere göre daha yüksek fakat 1-5 yıl arasında çalışan hemşirelerdeki kadar yüksek değildir. Yani 1 yıldan daha az çalışan hemşirelerin kurumsal itibar algıları 1-5 yıl arası çalışanlarınkinden 0,52 kat daha yüksek iken 6-10 yıl arası çalışanlarınkinden 0,34 kat daha yüksektir. Ayrıca yine 1 yıldan az çalışan hemşirelerin kurumsal itibar algılarının 11-15 yıl arası çalışan hemşirelere nazaran daha yüksek olduğu anlaşılmaktadır. Bu durumun 1 yıldan daha az çalışan hemşirelerin hem

mesleğe yeni başlamalarının hevesinden ve mesleğini tanıma isteklerinden hem de kendilerinden daha uzun süre çalışan hemşirelerde oluşabilecek mesleki doyum, tükenme ve mesleğinden sıkılma vs. gibi durumları yaşamamalarından kaynaklanabileceği düşünülmektedir. Bunlara ek olarak bu sonucun ortaya çıkmasında mesleğinde az süre çalışmış hemşirelerin kurumdan beklentilerinin daha uzun süre çalışanlara göre daha düşük olmasından kaynaklanabileceği düşünülmektedir.

Hemşirelerin kurumdaki çalışma süreleri değişkeni için yapılan ANOVA testi sonuçları Tablo 3.21’de verilmiştir.

Tablo 3.21: Kurumdaki Çalışma Süresi Değişkeni İçin Yapılan ANOVA Testi Sonuçları

	Kareler Toplamı	Kareli Ortalama	F İstatistiği	P
Hemşirelikte Mesleğe Bağlılık	2,215	0,554	3,422	0,010*
Kurumsal İtibar	15,548	3,887	11,102	0,000*

Tablo 3.21 incelendiğinde hemşirelerin kurumdaki çalışma sürelerine göre her iki ölçek için elde edilen ANOVA testi F istatistiklerinin p değerleri 0,05’ ten küçük olup gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğu görülmektedir. Bu farklılığın hangi gruplar arasında meydana geldiği görmek için yapılan PostHoc Tukey testi sonuçları Tablo 3.22 ve Tablo 3.23’de verilmiştir.

Tablo 3.22: Mesleki Bağlılık Ölçeği İçin Kurumdaki Çalışma Süresine Ait PostHoc Tukey Testi Sonuçları

Ölçek	Pozisyondaki Çalışma Süresi - I	Pozisyondaki Çalışma Süresi - J	Ortalama Farklılık (I-J)	P
MESLEKİ BAĞLILIK	1 yıldan az	1-5 yıl arası	0,1446	0,170
		6-10 yıl arası	0,1703	0,167
		11-15 yıl arası	0,3365	0,010*
		16 yıl ve üzeri	0,1436	0,667
	1-5 yıl arası	1 yıldan az	-0,1446	0,170
		6-10 yıl arası	0,0257	0,997
		11-15 yıl arası	0,1919	0,345
		16 yıl ve üzeri	-0,0009	1,000
	6-10 yıl arası	1 yıldan az	-0,1703	0,167
		1-5 yıl arası	-0,0257	0,997
		11-15 yıl arası	0,1662	0,563
		16 yıl ve üzeri	-0,0266	0,999
	11-15 yıl arası	1 yıldan az	-0,3365	0,010*
		1-5 yıl arası	-0,1919	0,345
		6-10 yıl arası	-0,1662	0,563
		16 yıl ve üzeri	-0,1929	0,605
16 yıl ve üzeri	1 yıldan az	-0,1436	0,667	
	1-5 yıl arası	0,0009	1,000	
	6-10 yıl arası	0,0266	0,999	
	11-15 yıl arası	0,1929	0,605	

Tablo 3.22’de p değerleri incelendiğinde hemşirelerin mesleki bağlılıklarında, kurumdaki çalışma sürelerine göre 1 yıldan az ile 11-15 yıl arası çalışma süresine sahip olan hemşireler arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir farklılık olduğu görülmektedir. Diğer bir ifadeyle kurumda 1 yıldan daha az çalışan hemşirelerin, kurumda 11-15 yıl arası çalışan hemşirelere göre mesleki bağlılıklarının daha yüksek olduğu anlaşılmaktadır. Bu durumun ortaya çıkmasında, hemşirelerin çalıştıkları pozisyondaki çalışma sürelerine göre yapılan test sonuçlarında olduğu gibi benzer sebeplerden kaynaklandığı düşünülmektedir. Çünkü çalışma süresinin artması bazen bireylerde mesleki doyum duygusunu ortaya çıkarmaktadır. Bu mesleki doyum duygusunun ortaya çıkması da bireyin yaptığı işten mutluluk duymamasına neden olup dolaylı olarak mesleki bağlılığını azaltmaktadır.

Tablo 3.23: Kurumsal İtibar Ölçeği İçin Kurumdaki Çalışma Süresine Ait PostHoc Tukey Testi Sonuçları

Ölçek	Pozisyondaki Çalışma Süresi - I	Pozisyondaki Çalışma Süresi - J	Ortalama Farklılık (I-J)	P
KURUMSAL İTİBAR	1 yıldan az	1-5 yıl arası	0,6094	0,000*
		6-10 yıl arası	0,2989	0,060
		11-15 yıl arası	0,5406	0,004*
		16 yıl ve üzeri	0,2281	0,599
	1-5 yıl arası	1 yıldan az	-0,6094	0,000*
		6-10 yıl arası	-0,3105	0,052
		11-15 yıl arası	-0,0687	0,991
		16 yıl ve üzeri	-0,3813	0,120
	6-10 yıl arası	1 yıldan az	-0,2989	0,060
		1-5 yıl arası	0,3105	0,052
		11-15 yıl arası	0,2417	0,574
		16 yıl ve üzeri	-0,0708	0,994
	11-15 yıl arası	1 yıldan az	-0,5406	0,004*
		1-5 yıl arası	0,0687	0,991
		6-10 yıl arası	-0,2417	0,574
		16 yıl ve üzeri	-0,3125	0,510
16 yıl ve üzeri	1 yıldan az	-0,2281	0,599	
	1-5 yıl arası	0,3813	0,120	
	6-10 yıl arası	0,0708	0,994	
	11-15 yıl arası	0,3125	0,510	

Tablo 3.23’de p değerleri incelendiğinde hemşirelerin kurumsal itibar algılarında, kurumdaki çalışma sürelerine göre 1 yıldan az ile 1-5 yıl arası ve 11-15 yıl arası çalışma süresine sahip olan hemşireler arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir farklılık olduğu görülmektedir. Diğer bir ifadeyle 1 yıldan az çalışan hemşirelerin kurumsal itibar algılarının 1-5 yıl arası çalışan hemşirelere ve 11-15 yıl arası çalışan hemşirelere göre daha yüksek olduğu anlaşılmaktadır. Dahası 1 yıldan az çalışan hemşirelerin 1-5 yıl arası çalışanlara göre kurumsal itibar algıları 0,609 kat daha yüksektir. Bu durumun ortaya çıkmasında hemşirelerin kurumdaki çalışma sürelerine göre yapılan test sonuçlarında olduğu gibi benzer sebeplerden kaynaklandığı düşünülmektedir.

Hemşirelerin meslekteki çalışma süreleri değişkeni için yapılan ANOVA testi sonuçları Tablo 3.24’te verilmiştir.

Tablo 3.24: Meslekteki Çalışma Süresi Değişkeni İçin Yapılan ANOVA Testi Sonuçları

	Kareler Toplamı	Kareli Ortalama	F İstatistiği	P
Hemşirelikte Mesleğe Bağlılık	2,476	0,619	3,853	0,005*
Kurumsal İtibar	5,802	1,451	3,694	0,006*

Tablo 3.24 incelendiğinde hemşirelerin meslekteki çalışma sürelerine göre her iki ölçek için elde edilen ANOVA testi F istatistiklerinin p değerleri 0,05' ten küçük olup gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğu görülmektedir. Bu farklılığın hangi gruplar arasında meydana geldiği görmek için yapılan PostHoc Tukey testi sonuçları Tablo 3.25 ve Tablo 3.26'da verilmiştir.

Tablo 3.25: Mesleki Bağlılık Ölçeği İçin Meslekteki Çalışma Süresine Ait PostHoc Tukey Testi Sonuçları

Ölçek	Pozisyondaki Çalışma Süresi - I	Pozisyondaki Çalışma Süresi - J	Ortalama Farklılık (I-J)	P
MESLEKİ BAĞLILIK	5 yıldan az	5-10 yıl arası	0,2477	0,003*
		11-15 yıl arası	0,1506	0,454
		16-20 yıl arası	0,1698	0,386
		21 yıl ve üzeri	0,0442	0,987
	5-10 yıl arası	5 yıldan az	-0,2477	0,003*
		11-15 yıl arası	-0,0971	0,863
		16-20 yıl arası	-0,0779	0,944
		21 yıl ve üzeri	-0,2035	0,229
	11-15 yıl arası	5 yıldan az	-0,1506	0,454
		5-10 yıl arası	0,0971	0,863
		16-20 yıl arası	0,0192	1,000
		21 yıl ve üzeri	-0,1064	0,885
	16-20 yıl arası	5 yıldan az	-0,1698	0,386
		5-10 yıl arası	0,0779	0,944
		11-15 yıl arası	-0,0192	1,000
		21 yıl ve üzeri	-0,1256	0,827
	21 yıl ve üzeri	5 yıldan az	-0,0442	0,987
		5-10 yıl arası	0,2035	0,229
		11-15 yıl arası	0,1064	0,885
		16-20 yıl arası	0,1256	0,827

Tablo 3.25'te p değerleri incelendiğinde hemşirelerin mesleki bağlılıklarında, meslekteki çalışma sürelerine göre 5 yıldan az ile 5-10 yıl arası çalışma süresine sahip olan hemşireler arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir farklılık olduğu görülmektedir. Diğer bir ifadeyle 5 yıldan az çalışan hemşirelerin mesleki bağlılıklarının 5-10 yıl arası çalışan hemşirelere göre daha yüksek olduğu anlaşılmaktadır. Ortaya çıkan

bu sonuç daha önce hemşirelerin gerek kurumlarındaki gerek çalıştıkları pozisyonlarındaki çalışma sürelerine göre yapılan test sonuçları ile benzerlik göstermektedir. Dolayısıyla bu durumun ortaya çıkmasında hemşirelerin kurumdaki ve pozisyonlarındaki çalışma sürelerine göre yapılan test sonuçlarında olduğu gibi benzer sebeplerden kaynaklandığı düşünülmektedir.

Tablo 3.26: Kurumsal İtibar Ölçeği İçin Meslekteki Çalışma Süresine Ait PostHoc Tukey Testi Sonuçları

Ölçek	Pozisyonlarındaki Çalışma Süresi - I	Pozisyonlarındaki Çalışma Süresi - J	Ortalama Farklılık (I-J)	P
KURUMSAL İTİBAR	5 yıldan az	5-10 yıl arası	0,3675	0,005*
		11-15 yıl arası	0,1514	0,820
		16-20 yıl arası	0,2281	0,544
		21 yıl ve üzeri	-0,0529	0,995
	5-10 yıl arası	5 yıldan az	-0,3675	0,005*
		11-15 yıl arası	-0,2161	0,630
		16-20 yıl arası	-0,1394	0,911
		21 yıl ve üzeri	-0,4205	0,049*
	11-15 yıl arası	5 yıldan az	-0,1514	0,820
		5-10 yıl arası	0,2161	0,630
		16-20 yıl arası	0,0766	0,994
		21 yıl ve üzeri	-0,2044	0,784
	16-20 yıl arası	5 yıldan az	-0,2281	0,544
		5-10 yıl arası	0,1394	0,911
		11-15 yıl arası	-0,0766	0,994
		21 yıl ve üzeri	-0,2810	0,554
	21 yıl ve üzeri	5 yıldan az	0,0529	0,995
		5-10 yıl arası	0,4205	0,049*
		11-15 yıl arası	0,2044	0,784
		16-20 yıl arası	0,2810	0,554

Tablo 3.26’da p değerleri incelendiğinde hemşirelerin kurumsal itibar algılarının, meslekteki çalışma sürelerine göre 5 yıldan az ile 5-10 yıl arası çalışma süresine sahip olan hemşireler arasında ve 5-10 yıl arası çalışma süresine sahip hemşireler ile 21 yıl ve üzeri çalışma süresine sahip hemşireler arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir farklılık olduğu görülmektedir. Diğer bir ifadeyle 5 yıldan az çalışan hemşirelerin kurumsal itibar algılarının 5-10 yıl arası çalışan hemşirelere göre daha yüksek, 21 yıl ve üzeri çalışma süresine sahip hemşirelerin ise 5-10 yıl arası çalışan hemşirelere göre daha yüksek olduğu anlaşılmaktadır. 5 yıldan az çalışan hemşirelerin 5-10 yıl arası çalışma süresine sahip hemşirelere göre kurumsal itibar algılarının daha yüksek olması daha önce hemşirelerin gerek kurumlarındaki gerek çalıştıkları

pozisyondaki çalışma sürelerine göre yapılan test sonuçları ile benzerlik göstermektedir. Dolayısıyla bu durumun ortaya çıkmasında hemşirelerin kurumdaki ve pozisyonlarındaki çalışma sürelerine göre yapılan test sonuçlarında olduğu gibi benzer sebeplerden kaynaklandığı düşünülmektedir. Diğer taraftan 21 yıl ve üzeri çalışan hemşirelerin 5-10 yıl arası çalışan hemşirelere göre daha yüksek çıkmasında en önemli sebebin hemşirelerin uzun süreler mesleklerini yerine getirdikten sonra çalıştıkları kuruma karşı bir aidiyet hissetmeleri olduğu düşünülmektedir.

Çalışmanın bu aşamasında demografik değişkenlerden bağımsız olarak, araştırma modelinde belirtilen ilk hipotezin yani hemşirelerin mesleki bağlılıkları ile kurumsal itibar algıları arasındaki ilişki olup olmadığı incelenmiştir. Bu amaçla yapılan korelasyon analizi sonuçları Tablo 3.27’ da verilmiştir.

Tablo 3.27: Mesleğe Bağlılık İle Kurumsal İtibar Algısı Arasındaki Korelasyon Analizi Sonuçları

		HEMŞİRELİKTE MESLEĞE BAĞLILIK	KURUMSAL İTİBAR
HEMŞİRELİKTE MESLEĞE BAĞLILIK	Pearson Korelasyon	1	0,466*
	P (2-Kuyruklu)		0,000
KURUMSAL İTİBAR	Pearson Korelasyon	0,466*	1
	P (2-Kuyruklu)	0,000	

Tablo 3.27 incelendiğinde hemşirelikte mesleki bağlılık ile kurumsal itibar algısı arasında %5 anlamlılık düzeyinde orta dereceli pozitif yönlü bir ilişki olduğu görülmektedir. Ayrıca mesleki bağlılık ile kurumsal itibar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır. Bu sonuçla birlikte çalışmanın amacına yönelik olarak kurulan ve mesleki bağlılık ile kurumsal itibar arasında anlamlı bir ilişkinin bulunduğunu ifade eden H_1 hipotezi kabul edilmiştir.

Değişkenler arasındaki korelasyon ilişkisinin incelenmesinin ardından H_1 hipotezi kabul edilmiş ve diğer hipotezlerimize uygun olarak regresyon modelleri kurulmuş ve kurulan bu modeller, elde edilen katsayılar test edilerek anlamlı olup olmadığı incelenmiştir. Kurulan regresyon modelleri ve elde edilen sonuçlar Tablo 3.28’de verilmiştir.

Tablo 3.28: Regresyon Analizine Ait Sonuçlar

Mesleki Bağlılık ve Kurumsal İtibar (H ₂)	R	R ²	Tahmini S.H.	F	P
	0,466	0,217	0,568	64,426	0,000*
Katsayılar	β	S.H.	Beta	t	P
Sabit	0,987	0,245		4,029	0,000*
Mesleki Bağlılık	0,728	0,091	0,466	8,027	0,000*
<i>Kurumsal İtibar = 0,987 + 0,728 * (Mesleki Bağlılık)</i>					
Çaba Gösterme İstekliliği, Meslek Üyeliğini Sürdürme ve Hedef ve Değerlere İnanç İle Kurumsal İtibar (H _{2a} , H _{2b} , H _{2c})	R	R ²	Tahmini S.H.	F	P
	0,476	0,227	0,567	22,456	0,000*
Katsayılar	β	S.H.	Beta	T	P
Sabit	0,886	0,253		3,502	0,001*
Çaba Gösterme İstekliliği	0,349	0,099	0,256	3,546	0,000*
Meslek Üyeliğini Sürdürme	0,136	0,083	0,116	1,647	0,101
Hedef ve Değerlere İnanç	0,270	0,087	0,211	3,092	0,002*
<i>Kurumsal İtibar = 0,886 + 0,349 * (Çaba Gösterme İstekliliği) + 0,136 * (Meslek Üyeliğini Sürdürme) + 0,270 * (Hedef ve Değerlere İnanç)</i>					

Tablo 3.28 incelendiğinde ilk kısımda, mesleki bağlılık düzeyinin kurumsal itibar algısını pozitif yönde etkileyip etkilemediğini test etmek için kurulan regresyon modeli sonuçları verilmiştir. Bu regresyon modelinde; kurumsal itibar algısı bağımlı değişken, hemşirelikte mesleğe bağlılık ise bağımsız değişken olarak seçilmiştir. Bu modelin tahmini standart hatasının 0,568, modelin genel anlamlılığına ilişkin yapılan F testi istatistiğinin 64,426 ve bu istatistiğe ait p değerinin 0,000 olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara göre p değeri 0,05' ten küçük olup kurulan model %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlıdır. Bununla birlikte R² değeri 0,217 olup kurumsal itibarda meydana gelen değişimin %21,7' sinin mesleğe bağlılık tarafından açıklandığı görülmektedir. Kurulan modelin katsayılarının anlamlılığı için yapılan t testi istatistiklerinin p değerleri de 0,05' ten küçük olup istatistiksel olarak %5 anlamlılık düzeyinde anlamlıdır. Bunun yanı sıra mesleki bağlılık değişkeninin katsayısının 0,728 gibi oldukça yüksek bir katsayı olduğu görülmektedir. Bu sonuç mesleki bağlılığın kurumsal itibar algısı üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğunu ifade etmektedir. Ayrıca mesleki bağlılıkta meydana gelebilecek bir birimlik artış kurumsal itibar algısını 0,728 birim artıracaktır. Elde edilen bu sonuçla birlikte mesleki bağlılık

düzeşinin kurumsal itibar algısını pozitif yönde etkilediği görölmüş ve kurulan H_2 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 3.28'in ikinci kısmı mesleki bağlılığın alt boyutlarının kurumsal itibar algısını pozitif yönde etkileyip etkilemediğini test etmek için kurulan regresyon modelini içermektedir. Bu modelde; kurumsal itibar bağımlı değişken, çaba gösterme istekliliği, meslek üyeliğini sürdürme ve hedef ve değerlere inanç ise bağımsız değişken olarak seçilmiştir. Bu modelin tahmini standart hatasının 0,567, modelin genel anlamlılığına ilişkin yapılan F testi istatistiğinin 22,456 ve bu istatistiğe ait p değerinin 0,000 olduğu görölmektedir. Bu sonuçlara göre p değeri 0,05' ten küçük olup kurulan model istatistiksel olarak %5 anlamlılık düzeyinde anlamlıdır. Bununla birlikte R^2 değeri 0,227 olup kurumsal itibarda meydana gelen değişimin %22,7' sinin çaba gösterme istekliliği, meslek üyeliğini sürdürme ve hedef ve değerlere inanç tarafından açıklandığı görölmektedir. Kurulan modelin katsayılarının anlamlılığı için yapılan t testi istatistiklerinin p değerleri meslek üyeliğini sürdürme hariç 0,05' ten küçük olup istatistiksel olarak %5 anlamlılık düzeyinde anlamlıdır. Bununla birlikte çaba gösterme istekliliği katsayısının 0,349, meslek üyeliğini sürdürme değişkeninin katsayısının 0,136 ve hedef ve değerlere inanç katsayısının ise 0,270 olduğu görölmektedir. Yani çaba gösterme istekliliğinde meydana gelecek bir birimlik artış kurumsal itibar algısını 0,349 birim arttıracaktır. Hedef ve değerlere inançta meydana gelecek bir birimlik artış ise kurumsal itibar algısını 0,270 birim arttıracaktır. Kurulan regresyon modelinde elde edilen test istatistiklerine göre meslek üyeliğini sürdürme katsayısı istatistiksel olarak anlamsız bulunduğu için kurumsal itibar algısı üzerinde anlamlı bir etkiye sahip değildir. Elde edilen bu sonuçlara göre çaba gösterme istekliliği ve hedef ve değerlere inanç değişkenlerinin kurumsal itibar algısı üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu görölmüş ve H_{2a} ve H_{2c} hipotezleri kabul edilmiştir. Meslek üyeliğini sürdürme değişkeninin istatistiksel olarak anlamsız olması nedeniyle H_{2b} hipotezi kabul edilmemiştir.

Bu aşamaya kadar çalışma kapsamında oluşturulan model ve bu modele ilişkin kurulan hipotezler çeşitli istatistiksel teknikler yardımıyla test edilmiştir. Bu hipotezler ile ilgili elde edilen istatistikler ve hipotez sonuçları Tablo 3.29'da verilmiştir.

Tablo 3.29: Test Edilen Hipotezlerin Sonuçları

Ana Hipotezler	P	Hipotez Sonucu
H₁: Mesleki bağlılık ile kurumsal itibar algısı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.	0,000*	Kabul
H₂: Mesleki bağlılık düzeyinin artması kurumsal itibar algısını pozitif yönde etkilemektedir.	0,000*	Kabul
Alt Hipotezler	P	Hipotez Sonucu
H_{2a}: Mesleki bağlılık düzeylerinden çaba gösterme istekliliği kurumsal itibar algısını pozitif yönde etkilemektedir.	0,000*	Kabul
H_{2b}: Mesleki bağlılık düzeylerinden meslek üyeliğini sürdürme kurumsal itibar algısını pozitif yönde etkilemektedir.	0,101	Red
H_{2c}: Mesleki bağlılık düzeylerinden hedef ve değerlere inancın kurumsal itibar algısını pozitif yönde etkilemektedir.	0,002*	Kabul

Tablo 3.29 incelendiğinde çalışma kapsamında oluşturulan modelin ve bu modele bağlı olarak kurulan ana hipotezlerin kabul edildiği alt hipotezlerden ise birinin kabul edilmediği görülmektedir. İlk hipotezimiz olan mesleki bağlılık ve kurumsal itibar algısı arasında bir ilişkinin olup olmadığını test etmek için korelasyon analizi kullanılmış ve elde edilen pearson korelasyon katsayılarının istatistiksel olarak %5 anlamlılık düzeyinde anlamlı olduğu bulunmuştur. Bu nedenle H₁ hipotezi kabul edilmiştir. Daha sonra bu ilişkinin pozitif yönlü bir etkiye sahip olup olmadığını test etmek için ise hipotezlere uygun olarak regresyon analizi kullanılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre istatistiksel olarak %5 anlamlılık düzeyinde mesleki bağlılık düzeyinin kurumsal itibar algısını pozitif yönde etkilediği tespit edilmiş ve H₂ hipotezi kabul edilmiştir. Ardından mesleki bağlılığın alt boyutlarının kurumsal itibar algılarını pozitif yönde etkileyip etkilemediğini incelemek için bu alt boyutları içeren başka bir regresyon modeli kurulmuştur. Elde edilen sonuçlar incelendiğinde hem çaba gösterme istekliliğinin hem de hedef ve değerlere inancın kurumsal itibar algılarını pozitif yönde etkilediği görülmüştür. Bu nedenle H_{2a} ve H_{2c} hipotezleri kabul edilmiştir. Diğer taraftan elde edilen sonuçlara göre meslek üyeliğini sürdürme istekliliğinin kurumsal itibar üzerinde pozitif yönlü etkiye sahip olmadığı tespit edilmiştir. Bu nedenle H_{2b} hipotezi reddedilmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

İnsana hizmetin ön planda olduğu, yapılan işlemlerin insan hayatını etkilediği, sorumluluk gerektiren ve hata yapmanın telafisinin olmadığı sağlık hizmetlerinde mesleki bağlılığın yüksek olması çalışanın motivasyonu için oldukça önemlidir. Özellikle sağlık personellerinden hasta ile birebir ilgilenen hemşireler, mesleki bağlılıkları yüksek olduğunda meslekleri ile özdeşleşerek yönetimin emri olmadan da olumlu faaliyetlerde bulunmakta ve mesleklerine olan özverileri ve kurumlarına olan bağlılıkları ile görevlerini yapmaktadır. Bu sayede kurumları ile ilgili itibar algıları da yüksek düzeyde olmaktadır. Ayrıca mesleğinde başarılı olmayı isteyen ve mesleğini geliştirmeye hevesli olan hemşireler görev yaptığı kuruma karşı olumlu hisler beslemekte ve kurum hakkında toplumun itibar algısını da yükseltmektedir. Zaten kurumların kurumsal itibarlarını etkileyen en önemli paydaşları da çalışanlarıdır.

Bu çalışmada Kütahya Sağlık Bilimleri Üniversitesi Evliya Çelebi Eğitim ve Araştırma Hastanesinde çalışan hemşirelerin mesleki bağlılıkları ile kurumsal itibar algıları arasındaki ilişki incelenmiştir. Ayrıca bu temel ilişki bağlamında mesleki bağlılık ve mesleki bağlılığın alt boyutlarından olan çaba gösterme istekliliği, meslek üyeliğini sürdürme ve hedef ve değerlere inancın, kurumsal itibar üzerindeki etkileri incelenmiştir. Son olarak cinsiyet, medeni durum, yaş eğitim durumu, çalışılan pozisyon, pozisyondaki çalışma süresi, kurumdaki çalışma süresi ve meslekteki çalışma süresi gibi hemşirelerin demografik özelliklerinin, mesleki bağlılık düzeyleri ve kurumsal itibar algıları üzerindeki etkilerinin ölçülmesi de çalışmanın diğer bir inceleme konusudur.

Çalışmada 234 hemşireden anket yöntemi ile veri elde edilmiştir. Elde edilen veriler SPSS Statistics v23 paket programı kullanılarak istatistiksel analiz yöntemleri ile test edilmiş ve sonuçlar incelenmiştir. Bu çerçevede ilk olarak ankete katılan hemşirelere ilişkin demografik bilgilere ait istatistikler verilmiştir. Daha sonra hemşirelerin mesleki bağlılıkları ve kurumsal itibar arasında hemşirelere ait demografik özellikler göz önünde bulundurularak aralarında anlamlı bir farklılık olup olmadığı t ve ANOVA testleri ile test edilmiştir. Ardından araştırmanın hipotezlerine uygun olarak korelasyon ve regresyon analizleri yapılmış ve hipotezler değerlendirilmiştir.

Mesleki bağlılık ile kurumsal itibar algısı arasındaki ilişkiyi ölçmek amacı ile yapılan korelasyon analizi sonucunda %5 anlamlılık düzeyinde orta dereceli pozitif yönlü

bir ilişki olduğu görülmektedir. Ayrıca bu sonuç ile mesleki bağlılık ile kurumsal itibar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu ortaya konulmaktadır.

Mesleki bağlılığın kurumsal itibar algısını pozitif yönde etkileyip etkilemediğini tespit etmek amacı ile yapılan regresyon analizi sonucunda mesleki bağlılığın kurumsal itibar algısı üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Ayrıca mesleki bağlılıkta meydana gelebilecek artış kurumsal itibar algısını da artıracaktır. Mesleki bağlılığın alt boyutlarının kurumsal itibar algısını pozitif yönde etkileyip etkilemediğini test etmek için kurulan regresyon modelinin sonucuna göre ise çaba gösterme istekliliği ve hedef ve değerlere inanç değişkenlerinin kurumsal itibar algısı üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu tespit edilmektedir. Ayrıca çaba gösterme istekliliğinde ve hedef ve değerlere inançta meydana gelecek bir artış kurumsal itibar algısını da arttıracaktır. Son olarak meslek üyeliğini sürdürme katsayısı istatistiksel olarak anlamsız bulunduğu için kurumsal itibar algısı üzerinde anlamlı bir etkiye sahip değildir.

Kurd ve diğerleri (2017), mesleki bağlılığın kurumsal itibara etkilerini ve mesleki bağlılık ile kurumsal itibar ilişkisini incelemiştir. Kuzey Kıbrıs'ta özel bir hastanede 222 sağlık çalışanına (doktor, hemşire, psikolog, diyetisyen, kimyager, odyolog) anket uygulanmıştır. Çalışma sonucunda mesleki bağlılığın boyutlarından olan duygusal bağlılığın kurumsal itibarın boyutları olan vizyon ve liderlik, ürün ve hizmetler ve çalışma ortamını etkilediği ortaya konulmuştur. Ürün ve performans ile mesleki bağlılık boyutlarından duygusal, süreklilik ve normatif bağlılık arasında ilişki bulunmuştur. Vizyon ve liderliğin duygusal ve normatif bağlılık üzerinde etkisi olduğu tespit edilmiştir. Yine kurumsal itibar boyutlarından olan çalışma ortamının da mesleki bağlılığın duygusal bağlılık boyutunu etkilediği tespit edilmiştir. Ayrıca çalışma ortamının mesleki bağlılığın alt boyutlarından olan normatif bağlılık ile de ilişkili olduğu bulunmuştur. Genel olarak çalışmada mesleki duygusal bağlılığın kurum itibarını arttırmada oldukça etkili olduğu ortaya çıkmıştır.

Hemşirelerin demografik özelliklerinin mesleki bağlılık düzeyleri ve kurumsal itibar algılarına etkisini incelediğimizde hemşirelerin mesleki bağlılık düzeylerinin cinsiyet değişkenine göre farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek amacıyla yapılan analizler sonucunda anlamlı bir farklılık olmadığı görülmektedir. Yani ankete katılan erkek ve kadın katılımcılar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık

bulunmamaktadır. Derin, Şimşek İlkın ve Yayan'ın (2017) hemşirelerde mesleki bağlılık ile mesleki prestij ilişkisini incelediği araştırmasında cinsiyet değişkenine göre mesleki bağlılık düzeyinin anlamlı bir farklılık göstermediği ortaya çıkarılmıştır. Aynı şekilde Pai ve diğerleri (2012), depresyon ortamlarında bilgi teknolojileri çalışanlarının mesleki bağlılıklarını inceledikleri çalışmalarında cinsiyet değişkeninin mesleki bağlılık düzeyine etkisinin olmadığı sonucuna varmıştır. Kurumsal itibar ile ilgili cinsiyet değişkenine göre Deniz ve diğerlerinin (2017) özel hastane çalışanlarının kurumsal itibar algısının belirlenmesine yönelik yaptıkları çalışmada bir farklılık bulunmadığı tespit edilmiştir. Korkmazer ve Saydan'ın (2018), sağlık personellerinin kurumsal itibar algılarının örgütsel bağlılığa etkisini incelediği araştırmasında da cinsiyet değişkeninin kurumsal itibar algısı üzerinde bir farklılık oluşturmadığı bulunmuştur. Şatır ve Erendag Sümer'in (2008) bir sağlık kurumunda paydaşların kurumsal itibar algıları ve kurumsal itibar bileşenlerini incelediği araştırmasında da yine benzer şekilde cinsiyete göre kurumsal itibarın anlamlı bir farklılığı olmadığı tespit edilmiştir.

Çalışmada örneklem grubunun çoğunluğu kadınlardan oluşmaktadır. Bunun nedeni çalışan erkek hemşire sayısının kadın hemşire sayısına göre az olmasından kaynaklanmaktadır. Toplumumuzda hemşirelik, kadın mesleği olarak görülmektedir. Hemşirelik bölümlerine erkek öğrenci alımı 2007 yılından itibaren başlamıştır. Bu düzenlemeler sonrasında erkek hemşirelerin sayısının da artacağı düşünülmektedir.

Medeni durum değişkenine göre farklılık olup olmadığının ortaya koymak için yapılan analizler sonucunda istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuç bekâr hemşirelerin hem mesleki bağlılıklarının hem de kurumsal itibar algılarının daha yüksek olduğunu ifade etmektedir. Stordeur ve diğerlerinin (2003) hemşirelerin liderlik, iş tatmini, örgütsel ve mesleki bağlılık düzeyini incelediği çalışması ile Akbari ve Vagharseyyedin (2015) hemşireler arasındaki örgütsel adalet ve mesleki bağlılık ilişkisini incelediği çalışması sonuçlarına göre bekar hemşirelerin evli hemşirelere göre mesleki bağlılık düzeylerini daha yüksek bulunmuştur.

Hemşirelik, uzun saatler, bayramlarda ve hafta sonlarında dahi aralıksız çalışılan, her daim yoğun ve yorucu bir tempoya ayak uydurmayı gerektiren ve özveri isteyen zor bir meslek dalıdır. Evli çalışanlarda ise bu duruma artı olarak ev hayatı, aile, eş ve çocukların sorumluluğu gelmektedir. Kişi hem zihnen hem bedenen iş hayatı ve ev

hayatı ile ilgili yükümlülükleri arasında kalmaktadır. Kişilere sorumlulukları fazla geldiğinden kurumundan ve mesleğinden tatmin olamayacağı bir seviyeye gelebilir. Kişilerin mesleklerine bağlılıkları ile birlikte kurumlarına bağlılıkları da azalabilir ve bu durumdan kurumları ile ilgili itibar algıları da olumsuz etkilenebilir. Çalışmanın sonucunda da ortaya çıktığı üzere bekar hemşirelerin mesleki bağlılık düzeyleri ile kurumsal itibar algılarının yüksek olmasının sebebinin evliliğin getirdiği sorumluluklarının, işleri ve aileleri arasında denge problemlerinin olmamasından kaynaklandığı düşünülmektedir.

Demografik özelliklerden yaş değişkenine göre mesleki bağlılık düzeyi ve kurumsal itibar algısının farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek amacıyla yapılan analizler sonucunda anlamlı farklılık bulunan grup veya gruplar gözlenmemiştir. Fakat kurumsal itibar ölçeğinde anlamlı farklılık bulunan gruplar gözlenmiştir. Sonuca göre 25 yaş ve altı hemşirelerin 26-35 yaş arası hemşirelere nazaran kurumsal itibar algılarının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Sağsan ve Fırtına'nın (2015), mesleki bağlılık ile ilgili çalışmasında mesleki bağlılığın yaşa göre anlamlı bir farklılığının olduğu tespit edilmiştir. Alnıaçık, Alnıaçık ve Genç'in (2010) kurumsal itibar ile ilgili çalışmasında yaş arttıkça kurumsal itibar algısının azaldığı ortaya konulmuştur. Işık ve Zincirkıran'ın (2017) kurumsal itibarı demografik değişkenlere göre incelediği çalışmasında daha genç katılımcıların kurumsal itibar algıları daha yüksek düzeyde bulunmuştur.

Çalışmada genç hemşirelerin mesleki bağlılık düzeyleri ile kurumsal itibar algıları yüksek bulunmuştur. Genç hemşireler genellikle mesleklerine yeni başlamış ve kurumlarını tanıma aşamasındadır. Kurumları ile ilgili görüşleri de olumludur. Lise ya da üniversite eğitiminden itibaren meslekleri ile tanışan hemşireler ilk defa bir kurumda çalışmaya ve mesleklerini her anlamda icra etmeye başlamıştır. Genç hemşireler öğrenmeye istekli bir şekilde mesleklerine hevesle başlamakta, heyecan ve coşku ile kurumlarına gelmekte ve yıllarca mesleklerini icra eden hemşirelere göre mesleklerinde tükenmişlik, duygunluk ve bıkkınlık yaşamamaktadır. Bu hemşireler uzun saatler yoğun bir şekilde çalışsalar bile kliniğe gelen her vakayı bir öğrenme fırsatı olarak görmektedir. Ayrıca genç hemşirelerin hem mesleklerinden hem kurumlarından beklentileri kıdemli hemşirelere göre daha az olmaktadır.

Demografik değişkenlerden eğitim durumu ile ilgili yapılan incelemede anlamlı bir farklılık olmadığı görülmektedir. Yani, hemşirelerin hem mesleki bağlılıkları hem de kurumsal itibar algıları eğitim düzeylerine göre değişkenlik göstermemektedir. Deniz ve diğerlerinin (2017) ve Şatır ve Erendağ Sümer'in (2008) kurumsal itibar ile ilgili araştırmalarında eğitim durumuna göre kurumsal itibarın anlamlı bir farklılığı göstermediği belirtilmektedir. Sağsan ve Fırtına'nın (2015), Derin, Şimşek İlkim ve Yayan'ın (2017) ve Şimşek ve Aslan'ın (2012) mesleki bağlılık ile ilgili araştırmalarında eğitim durumuna göre mesleki bağlılık düzeyinin anlamlı bir farklılık göstermediği belirtilmektedir.

Çalışmanın örneklem grubundaki hemşirelerden lisansüstü eğitimi tamamlayanların sayısı 11'dir. Bu sayının bu kadar az olmasının sebebinin sağlık kurumlarında lisansüstü eğitimini tamamlamanın çalışanlara maddi ve kariyer anlamında bir kazanım getirmemesinden kaynaklı olduğu düşünölmektedir. Çalışmanın örneklem grubunun büyük bir kısmının lisans mezunu olduğu görölmektedir. Çalışmada eğitim durumu ile mesleki bağlılık ve kurumsal itibar arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Bu durumun hemşirelerin aldıkları eğitimin mesleki bağlılıkları ve kurumsal itibar algıları üzerinde ayrı ayrı değil bir bütün olarak etkiye sahip olması ile açıklanabileceği düşünölmektedir.

Pozisyon değişkenine göre her iki ölçek için de istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığı görölmektedir. Yani, hemşirelerin hem mesleki bağlılıkları hem de kurumsal itibar algıları çalıştıkları pozisyona göre değişkenlik göstermemektedir. Pozisyon ile ilgili bulgular Akgöz ve Solmaz'ın (2010) kurumsal itibar ile ilgili çalışması ile de paralellik göstermektedir. Çalışmada pozisyon değişkenine göre anlamlı bir farklılık olmamasının sebebi olarak kurumdaki kariyer olanaklarının sınırlı olması ve kurumdan beklentinin düşük olması gösterilebilir. Hemşirelerin buldukları pozisyondaki çalışma sürelerine göre her iki ölçek için istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğu görölmektedir. Sonuca göre buldukları pozisyonda 1 yıldan az çalışan hemşirelerin 6-10 yıl arası ve 11-15 yıl arası çalışan hemşirelere göre mesleki bağlılıklarının daha yüksek olduğu anlaşılmaktadır. 1 yıldan daha az çalışan hemşirelerin kurumsal itibar algısı 6-10 yıl arası çalışan hemşirelere göre daha yüksek fakat 1-5 yıl arasında çalışan hemşirelerdeki kadar yüksek değildir.

Hemşirelerin kurumdaki çalışma sürelerine göre her iki ölçek için istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğu görülmektedir. Sonuca göre kurumda 1 yıldan daha az çalışan hemşirelerin, kurumda 11-15 yıl arası çalışan hemşirelere göre mesleki bağlılıklarının daha yüksek olduğu anlaşılmaktadır. 1 yıldan az çalışan hemşirelerin kurumsal itibar algılarının 1-5 yıl arası çalışan hemşirelere ve 11-15 yıl arası çalışan hemşirelere göre daha yüksek olduğu anlaşılmaktadır.

Hemşirelerin meslekteki çalışma sürelerine göre her iki ölçek için istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğu görülmektedir. 5 yıldan az çalışan hemşirelerin mesleki bağlılıklarının 5-10 yıl arası çalışan hemşirelere göre daha yüksek olduğu anlaşılmaktadır. 5 yıldan az çalışan hemşirelerin kurumsal itibar algılarının 5-10 yıl arası çalışan hemşirelere göre daha yüksek, 21 yıl ve üzeri çalışma süresine sahip hemşirelerin ise 5-10 yıl arası çalışan hemşirelere göre daha yüksek olduğu anlaşılmaktadır. Sağsan ve Fırtına (2015) ile Meyer ve diğerleri (1993) mesleki bağlılık ile ilgili çalışmalarında meslekte çalışma süresinin mesleki devam bağlılığı ile anlamlı bir ilişkisinin olduğu belirtilmektedir. 21 yıl ve üzeri çalışma süresine sahip hemşirelerin kurumsal itibar algılarının yüksek bulunmasının sebebinin yıllarca mesleklerini icra ettikleri kurumlarına karşı aidiyet hissetmelerinden kaynaklandığı düşünülmektedir.

Bu sonuçlar değerlendirildiğinde birtakım öneriler getirilebilir. Mesleki bağlılık çalışmanın sonucuna göre kurumsal itibarı etkilemektedir. Ayrıca mesleki bağlılık birçok araştırma sonucuna göre örgütsel davranışları da etkilemektedir. Kurumların hemşirelerin mesleki bağlılıklarını arttırmak adına farklılaşma ve gelişme yoluna gitmeleri gereklidir. Bu kapsamda ilk olarak çalışan hemşirelerin yaş aralığı, evli ya da bekar oluşu, nitelikleri yani kimliği, hedefleri ve beklentilerinin genel bir tanımlaması yapılarak ihtiyaçların ve taleplerin ne olduğu belirlenebilir. Sonrasında ise talepler ve ihtiyaçlara göre belirlenen programlar çerçevesinde hemşirelik mesleğinin geleceği ve ilerlemesi adına sertifika programları, eğitimler, kurslar ve seminerler düzenlenebilir. Eğitimlerine devam etmek isteyen hemşirelere ise kolaylık sağlanarak mesai saatleri ve nöbetleri eğitimine göre ayarlanabilir. Böylece kurum hemşirelik mesleğinin gelişimi adına çalışanlarına gerekli zemini hazırlayabilecek ve mevcut hemşirelerini daha nitelikli hale getirebilecektir. Kurumlar kurumsal strateji oluşturma aşamasında hemşireler ile ilgili bu genel tanımlamadan da yararlanabilir. Hemşirelerin mesleklerine bağlılıkları arttırabilmenin bir diğer yolu ise adil ve şeffaf bir yönetim şeklidir. Yapılan görevlendirmelerde, verilen

görevlerde, yer değişikliklerinde, terfilerde, izinlerde ve diğer durumlarda adil ve Şeffaf olunması önerilmektedir. Çalışılan bölümde görev dağılımı yapılarak tüm hemşirelerin eőit Şekilde alışması sağlanabilir. Bu da bölümlerdeki çatışmaları azaltıp mesleğe daha fazla yoğunlaşmayı sağlayabilir. Hemşirelerin iş yükünü arttırıcı ve kendi işi ile alakalı olmayan durumlar tespit edilerek iyileőtirmeler yapılabilir.

Kurumsal itibar, mesleki bağlılık gibi kurumlar için oldukça önemli bir varlıktır. Kurumların paydaşlarından olan hemşirelerin gözünde itibarlı algılanmasının hasta ve hasta yakınlarında itibar algısına etki edeceği düşünölmektedir. Çünkü hasta ve hasta yakınları ile birebir iletişim içerisinde olan hemşireler kurumlarını itibarlı olarak algıladıklarında başkalarına da bu olumlu etkiyi aktaracaklardır. Hemşireler toplum nezdinde kurumu temsil ettikleri gibi kuruma karşı da toplumu temsil etmektedir. Kurumlar ilk olarak hemşirelerin kurum ve kurumun güvenilirliği hakkındaki algılarını ve genel olarak kurum ile ilgili düşöncelerini tespit etmeli, kurum hakkındaki itibar algılarını ölçmeli, düzenleme ve stratejilerini buna göre Őekillendirmelidir. Sonrasında kurumun sorumlulukları, güvenilirliği, ürünleri, hizmetleri, çalışma ortamı, insan kaynakları, finansal düzenlemeleri, tanınırlığı, farklılığı, vizyonu, yönetimi ve itibarını ifade eden diğer tüm değişkenleri üzerinde çalışmalar yaparak iyileőtirmelere gitmelidir. Çünkü kurumsal itibar çok boyutlu olup, her boyutunun algılanması farklı farklı olmaktadır. İtibar ile ilgili (tanımı, boyutları, önemi, yönetimi) eğitimler gerçekleştirilerek kurum için gerekliliğinin ve öneminin hemşireler tarafından da anlaşılması sağlanabilir. Kurumların yapacakları en ufak geliştirme itibarları ile ilgili sadece şu an için değil geleceklerine de yatırım olabilir.

İtibarın olumlu olabilmesi için kurumların çalışanları tarafından benimsenmesi ve alışanlarında kurumsal itibarı sürdüröbilme sürecine katılmaları gerekmektedir. Bunun için de kurumların iletişim kanallarını çok iyi kullanmaları ve her türlü iletişim kanallarını açık tutmaları önerilmektedir. Kurumların kurum içi iletişimde güvenilir, akıcı, dürüst ve sade bir üslup kullanmaları önemlidir. Yapılacak bilgilendirmeler kurumun farklı kademelerine anlaşılır bir Şekilde aktarılmalıdır. Kurumlar güncel olaylar, faaliyetler, kalite çalışmaları, performans sonuçları ve yapılacak işler hakkında daima çalışanları bilgilendirmelidir. Çalışanlara sorumluluk vermeli ve yapılan işlerin sonuçlarından da sorumlu olanlar haberdar edilmelidir. Yaptığı işin sonucu öğrenen çalışan bu sayede itibar sürecine yaptığı katkının da farkına varabilir. Çalışanların

kurumlar için bir değer ifade ettiklerini ve olumlu itibar kazanmasında kuruma katkı sağladıklarını bilmeleri itibar sürecini sahiplenmelerini ve kurumlarını itibarlı olarak algılamalarını sağlayabilir.

Hemşirelerin mesleki bağlılık düzeylerini ve kurum ile ilgili itibar algılarını arttırabilmek için kurumlarına ilk başladıklarında detaylı oryantasyon eğitimi verilmeli, belirlenecek periyotlar da anketler dağıtılarak hemşirelerin kurumdaki beklentileri, kurum ile ilgili memnuniyetleri ya da olumsuz görüşleri ve hemşirelik mesleğine dair sorun olarak algılanan durumlar tespit edilerek çözümler geliştirilmelidir. Bu konuda hemşirelik kuruluşları ve yöneticiler stratejiler geliştirerek hükümet destekli çalışmalar gerçekleştirebilir. Hemşirelere güven içerisinde çalışacakları bir ortam verebilmek adına kurum içerisinde de yönetici hemşirelerin iletişim yetenekleri, adaletli ve yenilikçi olup olmadıkları ve liderlik vasıfları taşıyıp taşımadıkları değerlendirilmelidir. Çatışma olduğunda adil ve şeffaf bir şekilde idare edilmelidir. Ekip çalışmaları yapılarak çalışanlar arasında da güvenilir bir ortam hazırlanmalıdır. Hemşirelere çalıştıkları birimlerde alınan kararlarda söz hakkı tanınmalıdır. Çalışma koşullarının ve çalışma ortamının fiziki olarak iyileştirilmesi, nöbetlerin ve mesailerin adil bir şekilde ayarlanması, resmi tatiller ve hafta sonlarında nöbet listeleri hazırlanırken adaletli olunması, yeterli hemşire ile çalışılması, hemşire sirkülasyonunun çok olması sebebiyle yeterli sayıda hemşire ile çalışabilmek adına personel hareketlerinin (istifa, nakil, ücretsiz izin, görevlendirme vb.) daima kontrol edilerek güncel tutulması, mevcut hemşire sayısının yetersiz olması sebebi ile hemşirelerin gereğinden fazla çalıştırılmasının önüne geçilmesi, yoğun kliniklerde çalışan hemşirelerin yoğunluğu az olan kliniklerde de çalışmasına imkan tanınması, kurum ve hemşireler arasında güven ortamının oluşturulması, hemşirelerin bireysel ihtiyaçlarının göz ardı edilmemesi hemşirelerin kurumlarına olan aidiyet ve inanmışlıklarını ve duygusal bağlılıklarını arttıracaktır.

Çalışma farklı bölgelerde, sektörlerde, kurumlarda ve mesleklerde uygulanabilir. Sağlık sektöründe çalışılacak ise çalışmanın kapsamı genişletilebilir. Birden fazla hastane ve hastane içerisinde birden fazla meslek grubuna uygulanabilir. Daha geniş örneklem üzerinde çalışma yapılabilir. Çalışmada 35 yaş ve altı hemşire sayısı diğer yaş gruplarına göre fazladır. Bu durum çalışmada belli bir yaş aralığında yoğunluk olmasına sebep olmuştur. Bundan sonraki yapılacak çalışmalarda bu durumun göz önünde bulundurulması önerilmektedir.

Elde edilen sonuçlar açıklanarak benzer çalışmaların bulguları ile desteklenmektedir. Mesleki bağlılık ve kurumsal itibar ilişkisini inceleyen sınırlı sayıda araştırmanın olması sebebiyle çalışmanın ulusal ve uluslararası literatüre katkı sağlayacağı, sağlık kurumlarının yöneticilerine hemşirelerin mesleki bağlılık düzeyleri ve kurumsal itibar algıları hakkında bilgi vereceği ve mesleki bağlılıkları ile kurumsal itibar algılarını arttırmak için de yol göstereceği düşünülmektedir.





EKLER

EK 1: Anket Formu**Sayın katılımcı;**

Bu anket formu “*Mesleki Bağlılık ve Kurumsal İtibar İlişkisi: Kamu Hastanesinde Bir Uygulama*” konulu Yüksek Lisans Tezi çalışması kapsamında veri toplanması için oluşturulmuştur. *Araştırmanın sağlıklı sonuçlar vermesi için sizlerin değerli görüşlerinize ve anketi tam olarak yanıtlamanıza ihtiyaç duyulmaktadır. Anketten elde edilen veriler tamamen bilimsel amaçlar için kullanılacak olup, herhangi bir yerde yayınlanmayacaktır.* Katılarınız ve değerli vaktinizi ayırdığınız için teşekkür ederiz.

Hesna SUN CEYLAN
Dumlupınar Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü

I. BÖLÜM**1. Cinsiyetiniz**

Erkek Kadın

2. Yaşınız

25 ve altı 26-35 36-45 46-55 56 ve üzeri

3. Medeni Durumunuz

Bekar Evli

4. Eğitim Düzeyiniz

Lise Meslek Yüksekokulu Üniversite Lisansüstü

5. Pozisyonunuz

Hemşire Yönetici Hemşire Sorumlu Hemşire Diğer

6. Pozisyonunuzdaki Çalışma Süreniz

1 yıldan az 1-5 yıl arası 6-10 yıl arası 11-15 yıl arası
 16 yıl üzeri

7. Kurumdaki Çalışma Süreniz

1 yıldan az 1-5 yıl arası 6-10 yıl arası 11-15 yıl arası
 16 yıl üzeri

8. Meslekte Çalışma Süreniz

5 yıldan az 5-10 yıl arası 11-15 yıl arası 16-20 yıl arası
 21 yıl ve üzeri

II. BÖLÜM

Bu bölüm mesleki bağlılığın ölçülmesine yönelik ifadelerden oluşmaktadır. Lütfen ifadelere katılım düzeyinizi ilgili alanlardan birine (X) işareti koyarak belirtiniz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Katılıyorum, 4: Kesinlikle Katılıyorum				
Hemşirelik mesleğinin bir üyesi olarak çalışarak; yaşam hedeflerimi yerine getirebileceğimi düşünüyorum.	①	②	③	④
Hemşirelik mesleğinin bir üyesi olarak çalışarak; kendimi gerçekleştirebileceğimi düşünüyorum.	①	②	③	④
Hemşirelikte öğrendiklerimi arkadaşlarımla tartışmaktan hoşlanırım.	①	②	③	④
Hemşireliğin benim için en iyi meslek olduğunu düşünüyorum.	①	②	③	④
Akrabalarımın hemşireliğin mükemmel bir iş olduğunu söylüyorum.	①	②	③	④
Kendimi hemşirelik mesleğinin bir üyesi olarak görüyorum.	①	②	③	④
Göstereceğim çaba ve katılım hemşireliğin gelecekteki gelişimini etkiler.	①	②	③	④
Zamanımın çoğunu gelecekteki hemşirelik kariyerim için ayıracağım.	①	②	③	④
Hayatım boyunca bir hemşire olacağım.	①	②	③	④

Hemşireliğin değerli bir meslek olduğunu düşünüyorum.	①	②	③	④
Diğer sağlık profesyonelleri ile hemşireliği tartışmaktan hoşlanırım.	①	②	③	④
Gelecekte daha yüksek eğitim almaya çalışacağım.	①	②	③	④
Gelecekte bir hemşire olarak çalışacağım ya da yurtdışına çıkacağım.	①	②	③	④
Başka bir ülkeye gitmeye ya da daha ileri eğitim almaya karar verirsem başka bir meslek seçeceğim.	①	②	③	④
Hemşireliği sevmiyorum.	①	②	③	④
İnsanlara mesleğimin hemşirelik olduğunu söylerken utanıyorum.	①	②	③	④
Bir fırsatını bulsam, hemşirelik mesleğimi değiştiririm.	①	②	③	④
Meslek olarak hemşireliği seçerken verdiğim kararın yanlış olduğunu düşünüyorum.	①	②	③	④
Yaptığım hemşirelik işinin anlamsız olduğunu düşünüyorum.	①	②	③	④
Hemşirelik mesleği üyelerinin, düşük sosyal statüye sahip olduklarını düşünüyorum.	①	②	③	④
Hemşirelikte gelişimin sınırlı olduğunu düşünüyorum.	①	②	③	④
“Hemşirelik bütüncül bir bilim ve sanattır” ifadesine tamamen katılıyorum.	①	②	③	④
Hemşireliğin profesyonel bir meslek olarak gelişmesinin, geleceğimi etkileyeceğini düşünüyorum.	①	②	③	④
Hemşirelik mesleğini uygulayarak insanlara yardım edebildiğim için, kendimi önemli biri olarak hissediyorum.	①	②	③	④
Hemşirelikte profesyonelleşme ile ilgili gelişmeler açısından endişelerim var.	①	②	③	④
Hemşireliğin halka önemli katkıları olduğunu düşünüyorum.	①	②	③	④

III. BÖLÜM


Bu bölüm kurumsal itibar algısına ilişkin ifadelerden oluşmaktadır. Lütfen ifadelere katılım düzeyinizi ilgili alanlardan birine (X) işareti koyarak belirtiniz. 1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kararsızım, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Kütahya Evliya Çelebi Eğitim ve Araştırma Hastanesi'nin ürün ve hizmetleri hakkında bilgi sahibiyim.	①	②	③	④	⑤
Son zamanlarda Kütahya Evliya Çelebi Eğitim ve Araştırma Hastanesi ile ilgili hiçbir şey görmedim ve duymadım.	①	②	③	④	⑤
Kütahya Evliya Çelebi Eğitim ve Araştırma Hastanesi iyi yönetilmektedir.	①	②	③	④	⑤
Kütahya Evliya Çelebi Eğitim ve Araştırma Hastanesi yetenekli çalışanlara sahiptir.	①	②	③	④	⑤
Kütahya Evliya Çelebi Eğitim ve Araştırma Hastanesi genel anlamda yetersiz ve verimsizdir.	①	②	③	④	⑤
Kütahya Evliya Çelebi Eğitim ve Araştırma Hastanesi zeki ve yetenekli kişiler tarafından yönetilmektedir.	①	②	③	④	⑤
Kütahya Evliya Çelebi Eğitim ve Araştırma Hastanesi yüksek kalitede ürün ve hizmetler sunmaktadır.	①	②	③	④	⑤
Kütahya Evliya Çelebi Eğitim ve Araştırma Hastanesi yenilikçidir.	①	②	③	④	⑤
Kütahya Evliya Çelebi Eğitim ve Araştırma Hastanesi çalışanlarına değer katmaktadır.	①	②	③	④	⑤

Kütahya Evliya Çelebi Eğitim ve Araştırma Hastanesi'nin dikkat çekici boyutta kaynaklara sahiptir.	①	②	③	④	⑤
Kütahya Evliya Çelebi Eğitim ve Araştırma Hastanesi çok güçlüdür.	①	②	③	④	⑤
Kütahya Evliya Çelebi Eğitim ve Araştırma Hastanesi sağlık hizmeti alanında liderdir.	①	②	③	④	⑤
Kütahya Evliya Çelebi Eğitim ve Araştırma Hastanesi genel anlamda zayıf bir kurumdur.	①	②	③	④	⑤
Kütahya Evliya Çelebi Eğitim ve Araştırma Hastanesi, diğer hastanelerden farklı özelliklere sahip değildir.	①	②	③	④	⑤
Kütahya Evliya Çelebi Eğitim ve Araştırma Hastanesi çalışma biçimiyle diğerlerinden ayrılmaktadır.	①	②	③	④	⑤
Kütahya Evliya Çelebi Eğitim ve Araştırma Hastanesi'ni gerçekten tanıyorum.	①	②	③	④	⑤
Kütahya Evliya Çelebi Eğitim ve Araştırma Hastanesi ile ilgili olumlu duygulara sahibim.	①	②	③	④	⑤
Kütahya Evliya Çelebi Eğitim ve Araştırma Hastanesi'nin açıklamalarına genellikle inanırım.	①	②	③	④	⑤
Tecrübelerime dayanarak söylemeliyim ki, Kütahya Evliya Çelebi Eğitim ve Araştırma Hastanesi hiçbir zaman sözünde durmaz.	①	②	③	④	⑤
Kütahya Evliya Çelebi Eğitim ve Araştırma Hastanesi güvенеbileceğim bir kurumdur.	①	②	③	④	⑤
Kütahya Evliya Çelebi Eğitim ve Araştırma Hastanesi halkla kurduğu iletişimde güvenilir ve dürüştür.	①	②	③	④	⑤
Kütahya Evliya Çelebi Eğitim ve Araştırma Hastanesi, çalışanlarını gerçekten umursayan bir kurumdur.	①	②	③	④	⑤
Kütahya Evliya Çelebi Eğitim ve Araştırma Hastanesi, içinde faaliyet gösterdiği topluluklara katkı sağlamaktadır.	①	②	③	④	⑤
Kütahya Evliya Çelebi Eğitim ve Araştırma Hastanesi, çevreye karşı sorumlu bir kurumdur.	①	②	③	④	⑤
Kütahya Evliya Çelebi Eğitim ve Araştırma Hastanesi çalışanlarının güvenliğini umursamamaktadır.	①	②	③	④	⑤

ANKETİMİZE KATILIMINIZ İÇİN TEŞEKKÜR EDERİZ.

EK 2: Etik Kurul Belgesi

Evrak Tarih ve Sayısı: 15/11/2018-E.9544

 T. C.
KÜTAHYA DUMLUPINAR ÜNİVERSİTESİ
REKTÖRLÜĞÜ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü

4 8 0 2 4 3 2 8 9 3 0 3

Sayı :55093314-300-
Konu :Anket Çalışma Talebiniz

Sayın HESNA CEYLAN
75. YIL MAH. ŞEHİT UZM. ÇVŞ. TURGUT GÜNDÜZ CAD. NO: 38 30
KÜTAHYA / MERKEZ

İlgi : 19/10/2018 tarihli ve 56120658-302.99-E.49290 sayılı yazı

İlgide kayıtlı yazıya istinaden, "Mesleki Bağlılık ve Kurumsal İtibar İlişkisi: Kamu Hastanesinde Bir Uygulama" konulu tezinizde kullanmak amacıyla, Kütahya Evliya Çelebi Devlet Hastanesi çalışanları ile yapacağınız anket çalışmanız Üniversitemiz Etik Kurulu tarafından değerlendirilmiş olup, yapılan görüşmeler sonucunda; **çalışmada etik açıdan bir sakınca bulunmadığına ve uygulanabilirliğine** oy birliği ile karar verilmiştir.
Bilgilerinizi rica ederim.

e-imza
Alper YILMAZ
Enstitü Sekreteri Vekili

KAYNAKÇA

- Abd-El-Salam, E.M., Shawky, A.Y. ve El-Nahas, T. (2013). The Impact of Corporate Image and Reputation on Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: Testing the Mediating Role. Case Analysis in an International Service Company. *The Business & Management Review*, 3(2): 177-196.
- Abratt, R. (1989). A New Approach to the Corporate Image Management Process. *Journal of Marketing Management*, 5(1): 63-76.
- Adler, S. & Aranya, N. (1984). A Comparison of the Work Needs, Attitudes, and Preferences of Professional Accountants at Different Career Stages. *Journal of Vocational Behavior*, 25(1): 45-57.
- Akbari, O. & Vagharseyyedin, S. A. (2015). The Relationship of Organizational Justice with Nurses' Professional Commitment. *Modern Care Journal*, 12(1): 31-38.
- Akçay, C. ve Çalık, C. (2019). Eğitim Örgütlerinde Mesleki Bağlılık ve Örgütsel Bağlılığın Öğretmenlerin Tükenmişlikleri Üzerindeki Etkisi. *Uluslararası Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma Dergisi*, 6(37): 1415-1433.
- Akgöz, E. (2007). Kriz Ortamında Turizm İşletmelerinin Rekabet Aracı Olarak İtibar Yönetimi. *Journal of Azerbaijani Studies*, ss.158-180.
- Akgöz, E. ve Solmaz, B. (2010). Turizm İşletmelerinde İtibar Yönetimi. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 10(19): 23-41.
- Aktaş, H. ve Çetin Gürkan, G. (2015). İş-Aile ve Aile-İş Çatışması ile Bireysel Performans Etkileşiminde Mesleki Bağlılığın Aracı Rolü: Hemşireler Üzerinde bir Araştırma. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 16(2): 139-154.
- Algül, R. (2016). Cerrahi ve Dahili Branş Hekimlerinde Tükenmişlik Düzeyini Etkileyen Değişkenler ve Tükenmişliğin İşe Bağlılık ve Örgütsel Bağlılık ile İlişkisi. *Klinik Psikiyatri*, 19: 176-184.
- Allessandri, S.W., Yang, S-U. ve Kinsey, D.F. (2006). An Integrative Approach to University Visual Identity and Reputation. *Corporate Reputation Review*, 9(4): 258-270.

- Alnıaçık, E., Alnıaçık, Ü. ve Nurullah, G. (2010). Kurumsal İtibar Bileşenlerinin Algılanan Önemi Demografik Özelliklerden Etkilenmekte midir?. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(23): 93-114.
- Altay, A. (2007). Sağlık Hizmetlerinin Sunumunda Yeni Açılımlar ve Türkiye Açısından Değerlendirilmesi. *Sayıştay Dergisi*, 64: 33-58.
- Altıntaş, E. (2005). *Kurumsal itibar ve Anadolu Üniversitesi İ.B.F. Örneği* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Aranya, N. & Jacobson, D. (1975). An Empirical Study of Theories of Organizational and Occupational Commitment. *The Journal of Social Psychology*, 97(1): 15-22.
- Aranya, N, Pollock, J. ve Amernic, J. (1981). An Examination of Professional Commitment in Public Accounting. *Organizations and Society*, 6(4): 271-280.
- Aranya, N. & Ferris, K. R. (1984). A Reexamination of Accountants' Organizational-Professional Conflict. *The Accounting Review*, 59(3): 1-15.
- Archer, C. & Bussy, N. (2006). The Role of Corporate Reputation Versus Relationships in Building Employer Brand Equity: The case of a Major Private Hospital. *In: Australian and New Zealand Marketing Academy Conference (ANZMAC 2006), 4 - 6 December 2006, Queensland University of Technology, Brisbane.*
- Argüden, Y. (2003). *İtibar Yönetimi*, İstanbul: Arge Danışmanlık.
- Arıkan Saltık, I., Avcı, U. ve Kaya, U. (2016). Mesleki Bağlılık ve Mesleği Bırakma Niyeti Üzerinde Etkin Faktörler Olarak Birey-Meslek Uyumu ve Mesleğin Sosyal Statüsü: Turizm Sektöründe Görgül Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 8(3): 42-63.
- Arslantürk, Y. (2016). Mesleki Bağlılık: Turist Rehberleri Üzerine Bir İnceleme. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 8(1): 186-207.
- Ashforth, B. E. & Mael, F. (1989). Social Identity and the Organization. *Academy of Management Review*, 14: 20-39.
- Aslan, Ş. (2008). Örgütsel Vatandaşlık Davranışı ile Örgütsel Bağlılık ve Mesleğe Bağlılık Arasındaki İlişkilerin Araştırılması. *Yönetim ve Ekonomi*. 15(2): 163-178.

- Aşan, Ö. ve Erenler, E. (2008). İş Tatmini ve Yaşam Tatmini İlişkisi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(2): 203-216.
- Aula, P. & Heinonen, J. (2015). *The Reputable Firm: How Digitalization of Communication Is Revolutionizing Reputation Management*. New York, NY: Springer International Publishing.
- Aydemir, B. A. (2008). İşletmelerin Yeni Rekabet Aracı Olarak Kurumsal İtibar. *İş, Güç Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 10(2): 28-53.
- Aydın, A. F. (2015). Kurumsal İtibar Açısından Sosyal Medyaya İlişkin Bir Değerlendirme. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 1: 77-92.
- Bakker, A. B. & Demerouti, E. (2008). Towards A Model Of Work Engagement. *Career Development International*, 13(3): 209-223.
- Balmer, J. M. T. (2001). Corporate Identity, Corporate Branding and Corporate Marketing. *European Journal of Marketing*, 35(3/4): 248-291.
- Balmer, J.M.T. & Grayser, S.A. (2003). *Revealing the Corporation: Perspectives on Identity, Image, Reputation, Corporate Branding, and Corporate-level Marketing*. Routledge, London.
- Balmer, J.M.T., Fukukawa, K. ve Gray, E.R. (2007). The Nature and Management of Ethical Corporate Identity: Discussion Paper on Corporate Identity, Corporate Social Responsibility and Ethics. *Journal of Business Ethics*, 76(1), 1-24.
- Başol, E. ve Işık, A. (2015). Türkiye’de Sağlık Politikalarında Güncel Gelişmeler: Sağlıkta Dönüşüm Programından Günümüze Bazı Değerlendirme ve Öneriler. *International Anatolia Academic Online Journal*, 2(2): 1-26.
- Bayraktaroğlu, S. & Dosaliyeva, D. (2016). İşkolikliğin Örgütsel Bağlılık Üzerindeki Etkisi: Bankacılık Sektöründe Bir Araştırma. *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(11): 9-27.
- Bayram, A., Bilir Güler, S. ve Koldere Akın, Y. (2016). Mahalli İdarelerde İtibar Yönetimi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 21(1): 251-274.

- Bayram, L. (2005).Yönetimde Yeni Bir Paradigma: Örgütsel Bağlılık. *Sayıştay Dergisi*, (59): 125-139.
- Baysal, A. C. ve Paksoy, M. (1999). Mesleğe ve Örgüte Bağlılığın Çok Yönlü İncelemesinde Meyer-Allen Modeli. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 28(1): 7-15.
- Bedük, A. ve Tambay, A. (2014). Personel Güçlendirme (Empowerment) ve İtibar Yönetimi İlişkisi: Bankacılık Sektöründe Bir Alan Çalışması. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2(8): 319-338.
- Bendixen, M. & Abratt, R. (2007). Corporate Identity, Ethics and Reputation in Supplier–Buyer Relationships. *Journal of Business Ethics*, 76(1): 69-72.
- Benligiray S. ve Sönmez, H. (2011). Hemşirelerin Mesleki Bağlılıkları ile Diğer Bağlılık Formları Arasındaki İlişki: Örgüte Bağlılık, İşe Bağlılık ve Aileye Bağlılık. *Hacettepe Üniversitesi Sağlık Bilimleri Fakültesi Hemşirelik Dergisi*, 18(1): 28-40.
- Benligiray S. ve Sönmez, H. (2013). The Analysis of Demographic and Work Life Variables Which Affect the Occupational Commitment of Nurses. *Journal of Management Development*, 32(4), 419-434.
- Bilmez, E. (2011). Kriz Döneminde Kurumsal İtibar Yönetiminin Önemi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu, 14(1-2): 173-188.
- Blau, G. (1999). Erly-Career Job Factors Influencing the Professional Commitment of Medical Technologists. *The Academy of Management Journal*, 42(6): 687-695.
- Blau, G. (2009). Can a Four-Dimensional Model of Occupational Commitment Help to Explain Intent to Leave One’s Occupation?. *Career Development International*, 14(2): 116-132.
- Blau, G., vd. (2009). Can a Four-Dimensional Model of Occupational Commitment Help to Explain Intent to Leave the Emergency Medical Service Occupation?. *Journal of Allied Health*, 38(3): 178-187.
- Blau, G. & Lunz, M. (1998). Testing the Incremental Effect of Professional Commitment on Intent to Leave One's Profession beyond the Effects of External, Personal, and Work-Related Variables. *Journal of Vocational Behavior*, 52(2): 260-269.

- Bothma, C. F. C. & Roodt, G. (2013). The Validation of the Turnover Intention Scale. *Journal of Human Resource Management*, https://www.researchgate.net/publication/272644496_The_validation_of_the_turnover_intention_scale[15 Mart 2019].
- Bowd, R. & Bowd, L. (2006). Assessing a Financial Value for a Corporate Entity's Reputation: A Proposed Formula. *Manchester Metropolitan University Business School Working Paper Series*. http://e-space.mmu.ac.uk/1458/1/boyd%20wp02_01.pdf [22 Şubat 2019].
- Bozkurt, Ö. ve Yurt, İ. (2015). Kurumsal İtibar Yönetimi Algısının Örgütsel Bağlılık Üzerindeki Etkisi: Akademik Personel Üzerine Bir Araştırma. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 8(15): 59-76.
- Brown, L. A. & Roloff, M. E. (2011). Extra-Role Time, Burnout, and Commitment: The Power of Promises Kept. *Business Communication Quarterly*, 74(4): 450-474.
- Budd, J. F. (1994). How To Manage Corporate Reputations. *Public Relations Quarterly*, 39(4): 11-18.
- Bulut, E. ve Çavuş, G. (2015). Liderlik, Motivasyon ve Ödüllendirme İlişkilerinin İncelenmesinde Kısmi En Küçük Kareler Yol Analizinin Kullanılması. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 5(2): 591-614.
- Cable, D. M. & Graham, M. E. (2000). The Determinants of Job Seekers' Reputation Perceptions. *Journal of Organizational Behavior*, 21(8): 929-947
- Carmeli, A. & Tishler, A. (2005). Perceived Organizational Reputation and Organizational Performance: An Empirical Investigation of Industrial Enterprises. *Corporate Reputation Review*, 8(1): 13-30.
- Carpenter, D. (2010). *Reputation and Power: Organizational Image and Pharmaceutical Regulation at the FDA*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Carson, K. D. & Bedeian, A. G. (1994). Career Commitment: Construction of a Measure and Examination of its Psychometric Properties. *Journal of Vocational Behavior*, 44(3): 237-262.

- Ceylan, C. ve Bayram, N. (2006). Mesleki Bağlılığın Örgütsel Bağlılık ve Örgütten Ayrılma Niyeti Üzerine Etkilerinin Düzenleyici Değişkenli Çoklu Regresyon ile Analizi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 20(1): 105-120.
- Chang, H. T., Chi, N. W. ve Miao, M. C. (2007). Testing the Relationship between Three-Component Organizational/Occupational Commitment and Organizational/Occupational Turnover Intention Using a Non-Recursive Model. *Journal of Vocational Behavior*, 70: 352–368.
- Chang, J. Y. & Choi, J. N. (2007). The Dynamic Relation between Organizational and Professional Commitment of Highly Educated Research and Development (R&D) Professionals. *The Journal of Social Psychology*, 147(3): 299–315
- Charming Health Center (2007). Workaholism: Getting Workaholic Implies Emotional Imbalance. <http://www.charminghealth.com/applicability/workaholism.htm> [15 Mayıs 2019].
- Chun, R. (2005). Corporate Reputation: Meaning and Measurement. *USA: International Journal of Management Reviews*, 7(2): 91-109.
- Cihangiroğlu, N., vd. (2015a). Hemşirelerin Çatışma ve Mesleki Bağlılık Düzeylerini Etkileyen Faktörlerin İncelenmesi. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 29(4): 599-610.
- Cihangiroğlu, N., vd. (2015b). Mesleki Bağlılık ile Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişkinin Analizi. *Gülhane Tıp Dergisi*, 57: 367-372.
- Cohen, A. (2006). The Relationship between Multiple Commitments and Organizational Citizenship Behavior in Arab and Jewish Culture. *Journal of Vocational Behavior*, 69: 105-118.
- Colarelli, S. M. & Bishop, R. C. (1990). Career Commitment, Functions, Correlates ve Management. *Group & Organization Studies*, 15(2): 158-176.
- Cooper-Hakim, A. & Viswesvaran, C. (2005). Chockalingam, “The Construct of Work Commitment: Testing an Integrative Framework. *Psychological Bulletin*, 131(2): 241-259.

- Cordes C. L. & Dougherty, T. W. (1993). A Review and an Integration of Research on Job Burnout. *Academy of Management Review*, 18(4): 624- 628.
- Cretu, A. E. & Brodie, R. J. (2007). The Influence of Brand Image and Company Reputation Where Manufacturers Market to Small Firms: A Customer Value Perspective. *Industrial Marketing Management*, 36: 230-240.
- Çakır, T., Özmen, A. ve Doğan, İ. (2014). The Relationship Between Employees' Perceptions Towards Sectoral Reputation and Corporate Reputation in Health Care Institutions and the Effective Factors. *Journal of Yaşar University*, 9(33): 6083-6098.
- Çalışkan, A., Akkoç, İ. ve Turunç, Ö. (2011). Örgütsel Performansın Arttırılmasında Motivasyonel Davranışların Rolü: Yenilikçilik ve Girişimciliğin Aracı Rolü. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16(3): 363-401.
- Çaylıkoca, A. (2017). Örgütsel Bağlılığın Mesleki Bağlılık Üzerine Etkisi: Konaklama İşletmelerinde Bir Araştırma. *Uluslararası Global Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(1): 1-17. <https://dergipark.org.tr/ijgtr/issue/31137/331988> [10 Ekim 2018].
- Çelik, M. (2016). Tükenmişlik Yaşam Doyumu ve İş Yükü İlişkisi: Denizli'de Faaliyet Gösteren Muhasebe Meslek Mensupları Üzerinde Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 21(4): 1139-1152.
- Çelik, M. ve Yıldız, B. (2018). Hemşirelerde Mesleki Bağlılık, Özdeşleşme ve İşten Ayrılma Niyeti İlişkisi: Kamu Sektörü ve Özel Sektör Karşılaştırması. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 20(2): 47-75.
- Çetin, A., Erenler Tekmen, E. ve Şentürk, M. (2016). Mesleki Bağlılık ve Mesleki Öz-Yeterlik Algısının Bilgi Paylaşma Davranışına Etkisi. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(2): 289-315.
- Çetin, M., Cihangiroğlu, N. ve Türk, Y. Z. (2010). Bir Grup Eczacının Mesleki Bağlılık Algılarının İncelenmesi. *Pamukkale Tıp Dergisi*, 3(3): 125-130.
- Çetinkaya, A., Özmen, D. ve Bayık Temel, A. (2015). Hemşirelikte Mesleğe Bağlılık Ölçeği'nin Geçerlilik ve Güvenilirlik Çalışması. *Dokuz Eylül Üniversitesi*

Hemşirelik Fakültesi Elektronik Dergisi, 8(2): 54-60. <http://www.deuhyoedergi.org> [10 Nisan 2019].

- Çınaroğlu, S. (2014). Patients' Perception of Reputation and Image – Private and Public Hospitals. *African Journal of Marketing Management*, 6(2): 12-16.
- Çiftçioğlu, B. A. (2008). *Kurumsal İtibarın Çalışanların Örgütsel Bağlılıkları Üzerindeki Etkisi ve Bir Uygulama* (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Uludağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bursa.
- Çınaroğlu, S. (2015). Ankara Metropolitan Alanda Bulunan Hastanelerin İtibar ve İmaj Algısı Açısından Kümelenmesi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 20(1): 277-290.
- Çınaroğlu, S. ve Şahin, B. (2012). Kurumsal İtibar ve İmajın Hastanelerin Performansı ile İlişkisi. *H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 30(2): 27-56.
- Çınaroğlu, S. ve Şahin, B. (2013). Özel ve Kamu Hastanelerinin Algılanan Kurumsal İtibar ve İmaj Açısından Karşılaştırılması. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 9(18): 284-298.
- Çöl, G. (2004). Örgütsel Bağlılık Kavramı ve Benzer Kavramlar ile İlişkisi. *İş, Güç Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 6(2). <https://www.isguc.org/?p=article&id=233&cilt=6&sayi=2&yil=2004> [15 Mayıs 2018].
- Deniz, S., vd. (2017). Özel Hastane Çalışanlarının Kurumsal İtibar Algısının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 20(1): 37-48.
- Dentchev, N. A. & Heene, E. (2003). Managing The Reputation of Restructuring Corporations: Send The Right Signal to The Right Stakeholder. *Journal of Public Affairs*. 4(1): 53-72.
- Derin, N., Şimşek İlkım, N. ve Yayan, H. (2017). Hemşirelerde Mesleki Bağlılığın Mesleki Prestijle Açıklanması. *Hacettepe Üniversitesi Hemşirelik Fakültesi Dergisi*, 4(3): 24-37.

- Desai, S. & Waite, L. J. (1991). Women's Employment During Pregnancy and After the First Birth: Occupational Characteristics and Work Commitment. *American Sociological Review*, 56: 551-566.
- Dowling, G. (2001). *Creating Corporate Reputations*. Oxford: Oxford University Press.
- Dowling, G. R. (2004). Corporate Reputations: Should You Compete on Yours?. *California Management Review*, 46(3): 19-36.
- Dörtok, A. (2004). *Kurumsal İtibarınızdan Kaç Sıfır Atabilirsiniz?*. İstanbul: Rota Yayınları.
- DuBrin, A. J. (1986). *Essentials of Management*. NY: South-Western Publishing.
- Dutton, J. E., Dukerich J. M. ve Harquail, C.V. (1994). Organizational Images and Member Identification. *Administrative Science Quarterly*, 39(2): 239–263.
- Engelberg, M., T., Stipis C., Kippin B., Spillman S. and Burbidge K. (2009). Organisational and Occupational Commitment as Predictors of Volunteer Coaches' Burnout'. *Australian Journal on Volunteering*, 14 (1): 1–9.
- Erbay, E. Ö. ve Turgut, T. (2015). Yapısal Güçlendirme ve Örgütle Özdeşleşme Arasındaki İlişkide Psikolojik Güçlenmenin Ara Değişen Etkisi. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 37(2): 261-284.
- Eryılmaz, M. E. (2008). Örgüt İtibarı Kavramı ve Yönetimi İle İlgili Bazı Sorunlar, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(1): 155-174.
- Feldman, P. M., Bahamonde, R. A. ve Bellido, I. V. (2014). A New Approach For Measuring Corporate Reputation. *Revista de Administração de Empresas*. 54: 53-66.
- Flatt, S. J. & Kowalczyk, S. J. (2006, Mayıs). Corporate Reputation as a Mediating Variable between Corporate Culture and Financial Performance. *Reputation Institute Conference*. New York.
- Fombrun, C. J. (1996). *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*. Harvard Business School Press, Boston, MA.

- Fombrun, C. J. & Foss, C. B. (2001). The Reputation Quotient, Part 1: Developing a Reputation Quotient. *The Gauge: Newsletter of Worldwide Communications Research*, 14(3): 1-4.
- Fombrun, C. J. & Gardberg, N. A. (2000). Who's Tops in Corporate Reputation?. *Corporate Reputation Review*, 3(1): 13-17.
- Fombrun, C. J., Gardberg, N. A. ve Sever, J. M. (2000). The Reputation QuotientSM: A Multi-Stakeholder Measure of Corporate Reputation. *The Journal of Brand Management*, 7(4): 241-255.
- Fombrun, C. J. & Shanley, C. M. (1990). What's In A Name? Reputation Building and Corporate Strategy. *Academy of Management Journal*, 33(2): 233-258.
- Fombrun, C. J. & Van Riel, C. (1997). The Reputational Landscape. *Corporate Reputation Review*, 1(1-2): 5-13.
- Fombrun, C. J. & Van Riel, C. B. M. (2003). *Fame & Fortune, How Successful Companies Build Winning Reputations*. New Jersey: Prentice Hall.
- Freudenberger, H. J. & North, G. (1986). *Women's Burnout: How to Spot it, How to Reverse it, and How to Prevent it*. New York: Penguin Books.
- Garson B. (2005). Work Addiction in the Age of Information Technology: an Analysis. *IIMB Management Review*, 17(1): 15- 21.
- Geçikli, F., Erciş, M. S. ve Okumuş, A. (2016). Kurumsal İtibarın Bileşenleri ve Parametreleri Üzerine Deneysel Bir Çalışma: Türkiye'nin Öncü Kurumlarından Biri. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(4), 1549-1562.
- Gonzalez, T. F. & Guillen, M. (2007). Organizational Commitment: A Proposal for a Wider Ethical Conceptualization of Normative Commitment. *Journal of Business Ethics*, 78(3): 401-414.
- Gotsi, M. & Wilson, A. M. (2001). Corporate Reputation: Seeking a Definition. *Corporate Communications: An International Journal*, 6(1): 24-30.
- Gould, D. & Fontenla, M. (2006). Commitment to Nursing: Results of a Qualitative Interview Study. *Journal of Nursing Management*, 14: 213–221.

- Goulet, R. L. & Sing, P. (2002). Career Commitment: Rexamination and an Extension, *Journal of Vocational Behavior*, 61: 73-91.
- Gök, B. ve Fidan, Ü. (2019). Kurumsal İtibar Algısının Satın Alma Niyetine Etkisinin Karar Ağacı İle Haritalandırılması. *Business and Economics Research Journal*, 10(3): 723-734.
- Gören, T. (2012). *İlköğretim Kurumlarında Görev Yapan Yönetici ve Öğretmenlerin Örgütsel Bağlılık Düzeyleri* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Gray, R. E. & Balmer, J. M. T. (1998). Managing Corporate Image and Corporate Reputation. *Long Range Planning*, 31(5): 695-702.
- Greenhaus, J. H. (1971). An Investigation of the Role of Career Salience in Vocational Behavior. *Journal of Vocational Behavior*, 3(1): 209-216.
- Gül, H. ve Avcı, M. (2018). Kurumsal İtibarın Kariyer Yönetimi Üzerindeki Etkileri: KTMÜ Örneği. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 20 (34):53-69.
- Güllüpunar, Mutlu D. (2016). Bir Halkla İlişkiler Uygulaması Olarak Hastanelerde Hasta Karşılama Hizmetlerinin Kurumsal İtibara Etkisi: Kamu Hastaneleri Üzerine Bir İnceleme. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 4(2): 896-925.
- Gürbüz, S. (2006). Örgütsel Vatandaşlık Davranışı ile Duygusal Bağlılık Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3(1): 48-75.
- Güzelcik Ural, E. (2002). İtibar Yönetimi Değer Yaratan Bir Halkla İlişkiler Çalışması Olarak İtibar Yönetimi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi*, 2: 83-93.
- (2012). Kurumsal İtibarı Ölçme Yöntemi Olarak Türkiye İtibar Endeksi Ve Endeks Sonuçlarından Hareketle Türkiye’de Elektronik Sektörünün İtibarı Üzerine Bir Değerlendirme. *Online Academic Journal of Information Technology*, 3(7). http://www.ajit-e.org/?menu=pages&p=details_of_article&id=39 [10 Şubat 2019].
- Hackett, R. D., Lapierre, L. M. ve Hausdorf, P.A. 2001. Understanding the Links between Work Commitment Constructs. *Journal of Vocational Behavior*, 58: 392-413.

- Hackman, R. J. & Oldham, G. R. (1975). Development of the Job Diagnostic Survey. *Journal of Applied Psychology*, 60(2): 159-170.
- Hatch, M. J. & Schultz, M. (1997). Relations between Organizational Culture, Identity and Image. *European Journal of Marketing*, 31(5/6): 356-365.
- Hazır, K. ve Orel, O. (2014). Organize Perakende Sektöründe Çalışanların Mesleki Tükenmişlik Düzeyleri ile İşe Bağlılıkları Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 23(1): 143-160.
- Heijden, B. I., Dam, K. ve Hasselhorn, H. M. (2009). Intention to Leave Nursing: The Importance of Interpersonal Work Context, Work-home Interference, and Job Satisfaction Beyond the Effect of Occupational Commitment. *Career Development International*, 14(7): 616-635.
- Hung, A. & Liu, J. (1999). Effects of Stay-Back on Teachers' Professional Commitment. *The International Journal of Educational Management*, 13(5): 226-240.
- Işık, M. ve Zincirkıran, M. (2017). Kurumsal İtibar, İş Tatmini ve Örgütsel Özdeşleşme Kavramlarının Demografik Değişkenler ile İncelenmesi: Doğu Anadolu Bölgesi'ndeki Üniversitelerde Bir Araştırma. *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, 54(623): 21-34.
- Irving, P. G., Coleman, D. F. ve Cooper, C. L. (1997). Further Assessments of a Three-Component Model of Occupational Commitment: Generalizability and Differences Across Occupations. *Journal of Applied Psychology*. 82(3): 444-452.
- İş Dünyasının En Beğenilen Şirketleri, <https://www.ntv.com.tr/ekonomi/is-dunyasinin-en-begenilen-sirketleri,f5zA0InYJUeXenj6x1u7GA> [25.06.2019].
- Jones, C. & Volpe, E. H. (2010). Organizational Identification: Extending Our Understanding of Social Identities Through Social Networks. *Journal of Organizational Behavior*. https://www2.bc.edu/candace-jones/Jones_Volpe_2010_Org%20Identification_Social%20Identities%20Social%20Networks_JOB.pdf [22 Haziran 2019].
- Kadıbeşegil, S. (2015). *İtibar Yönetimi*, İstanbul: Mediacat Yayınları.

- Kandil Göker, İ. E., Arar, T. ve Uysal, B. (2017). Kurumsal İtibar Kavramı Ve Hisse Senedi Fiyatlarına Etkisi: Türkiye Örneği. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 74: 133-156.
- Karadal, H. ve Diri, N. Ç. (2013). Kurumsal İtibarın Performansa Etkisi: Konya'daki Özel Öğretim Kurumlarında Bir Araştırma. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 5(2): 102-118. <https://dergipark.org.tr/oybd/issue/16342/171139> [10 Ocak 2019].
- Karahan, A. (2009). Kurumsal İtibar ve Rekabet İlişkisi Üzerine Bir Araştırma. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(1): 1-18.
- Karaköse, T. (2012). *Kurumların DNA'sı İtibar ve Yönetimi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Karatepe, S. (2005). Ödüllendirme Yönetimi: Örgütlerde Güdülemeye Duyarlı Bir Yaklaşım. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 60(4): 117-132.
- (2008). İtibar Yönetimi: Halkla İlişkilerde Güven Yaratma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(23): 77-97. <https://dergipark.org.tr/esosder/issue/6137/82336> [15 Mart 2019].
- Kaya, Ş. D. (2012). *Psikolojik sermaye ve mesleki bağlılık ilişkisine kariyer planlamasının etkilerinin belirlenmesine yönelik bir model önerisi* (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Keser, A. (2006). Çağrı Merkezi Çalışanlarında İş Yükü Düzeyi İle İş Doyumu İlişkisinin Araştırılması. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(1) : 100-119.
- Khan, M. S., vd. (2014). The Impact of Job Satisfaction and Organizational Commitment on the Intention to Leave among the Academicians. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 4(2): 114-131.s
- Kıyat, G. B. D., Özgüleş, B. ve Günaydın, S. C. (2018). Algılanan Kurumsal İtibar ve İşe Bağlılığın Duygusal Emek Davranışı Üzerine Etkisi: Sağlık Çalışanları Örneği. *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 21(3): 473-494.
- Kim, T. H. & Chang, K. R. (2007). Interactional Effects of Occupational Commitment and Organizational Commitment of Employees in Sport Organizations on Turnover

Intentions and Organizational Citizenship Behaviors. *International Journal of Applied Sports Sciences*, 19(2): 63-79.

Korkmaz, M. ve Yücel, A. S. (2015). Sektör Çalışanlarının İş Tatmini, Örgütsel ve Mesleki Bağlılık Kapsamında Mesleki Tutum Algılarının İncelenmesi. *Uluslararası Hakemli Ekonomi Yönetimi Araştırmaları Dergisi*, 3(2): 1-23.

Korkmazer, F. ve Saydan, R. (2018). Kurumsal İtibar Algısının Örgütsel Bağlılık Üzerindeki Etkisi: Sağlık Sektöründe Bir Uygulama. *Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi*, 6(15): 542-561.

Kotler, P. & Levy, S. J. (1969). Broadening the Concept of Marketing. *Journal of Marketing*, 33: 10-15.

Kurd, P., vd. (2017). Effects of Occupational Commitment on Corporate Reputation: An Empirical Test for a Hospital Case in North Cyprus. *International Journal of Organizational Leadership*, 6: 17-31.

Laufer, D. & Coombs, T. W. (2006). How Should a Company Respond to a Product Harm Crisis? The Role of Corporate Reputation and Consumer-Based Cues. *Business Horizons*, 49: 379-385.

Lee K., Carswell J. J. ve Allen N. J. (2000). A Meta-Analytic Review of Occupational Commitment: Relation With Person and Work-Related Variables. *Journal of Applied Psychology*, 85: 799-811.

Lee, K. & Allen, N. J. (2002). Organizational Citizenship Behavior and Workplace Deviance: The Role of Affect and Cognitions. *Journal of Applied Psychology*, 87(1): 131-142.

Liu, X., vd. (2016). The Impact of Individual and Organizational Reputation on Physicians' Appointments Online. *International Journal of Electronic Commerce*. 20(4). <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10864415.2016.1171977>[10 Şubat 2019].

Loke, J. C. F. (2001). Leadership Behaviours: Effects on Job Satisfaction, Productivity and Organizational Commitment. *Journal of Nursing Management*, 9: 191-204.

- Lu, K. Y., vd. (2002). The Relationships among Turnover Intentions, Professional Commitment, and Job Satisfaction of Hospital Nurses. *Journal of Professional Nursing*, 18(4): 214-219.
- Lu, K. Y., Chang, L. C. ve Wu, H. L. (2007). Relationships between Professional Commitment, Job Satisfaction, and Work Stress in Public Health Nurses in Taiwan. *Journal of Professional Nursing*, 23(2): 110-116.
- Ma, C. C., Samuels, M. M. ve Alexander, J. W. (2003). Factors That Influence Nurses Job Satisfaction. *The Journal of Nursing Administration*, 33(5): 293-299.
- Macmillan, K., vd. (2005). Reputation in Relationships: Measuring Experiences, Emotions and Behaviors. *Corporate Reputation Review*, 8(3): 214-235.
- Mael, F. A. & Ashforth, B. E. (1992). Alumni and Their Alma Mater: A Partial Test of the Reformulated Model of Organizational Identification. *Journal of Organizational Behaviour*, 13(2): 103-123.
- Maslach, C. & Jackson, S. E. (1981). The Measurement of Experienced Burnout. *Journal of Occupational Behavior*, 2: 99-113.
- Maslach, C. & Pines, A. (1977). The Burn-Out Syndrome in the Day Care Setting. *Child Care Quarterly*, 6(2): 100-113.
- Maslach, C., Schaufeli, W. B. ve Leiter, M. P. (2001). Job Burnout. *Annual Review Psychology*, 52: 397-422.
- Matsui, T., Ohsawa, T., ve Onglatco, M. L. U. (1991). Personality and Career Commitment among Japanese Female Clerical Employees, *Journal of Vocational Behavior*, 38: 351-360.
- Melewar, T. C. & Karaosmanoğlu, E. (2006). Seven Dimensions of Corporate Identity: A Categorisation from the Practitioners' Perspectives. *European Journal of Marketing*, 40(7/8): 846-869.
- Meyer, J. P. & Herscovitch, L. (2001). Commitment in the Workplace Toward a General Model. *Human Resource Management Review*, 11: 299-326.

- Meyer, J. P., Allen, N. ve Smith, C. A. (1993). Commitment to Organizations and Occupations: Extension and Test of a Three-Component Conceptualization. *Journal of Applied Psychology*, 78(4): 538-551.
- Mira, J.J., Lorenzo, S. ve Navarro, I. (2013). Hospital Reputation and Perceptions of Patient Safety. *Medical Principles and Practice*, 23: 92-94. <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.875.2957&rep=rep1&type=pdf> [10 Mart 2019].
- Moradi, M. (2013). Relationship between Professional Commitment and Job Satisfaction in Qazvin's Pubic Educational Hospital Nurses. *Medical Ethics Journal*, 7(24): 55-78.
- Morrow, P. C. (1983). Concept Redundancy in Organizational Research: The Case of Work Commitment. *Academy of Management Review*, 8(3): 486-500.
- Morrow, P. C. & Wirth, R. E. (1989). Work Commitment among Salaries Professionals. *Journal of Vocational Behavior*, 34(1): 40-56.
- Mowday, R. T., Porter, L. W. ve Steers, R. M. (1982). *Organizational Linkages: The Psychology of Commitment, Absenteeism, and Turnover*. San Diego, CA: Academic Press.
- Mowday, R. T., Steers R. M. ve Porter, L. W. (1979). The Measurement of Organizational Commitment. *Journal of Vocational Behavior*, 14: 224-247.
- Mrayyan, M. T. & Al-faouri, İ. (2008). Predictors of Career Commitment and Job Performance of Jordanian Nurses. *Journal of Nursing Management*, 16: 246–256.
- Nägele, C. & Neuenschwander, M. P. (2014). Adjustment Processes and Fit Perceptions as Predictors of Organizational Commitment and Occupational Commitment of Young Workers. *Journal of Vocational Behavior*, 85(3): 385–393.
- Nakra, P. (2001). Kurumsal İtibar Yönetimi: “KİY” Stratejik Bir Dönüşüm mü?”. *Kurgu Dergisi*, 18: 401-416.
- Nogueras, D. J. (2006). Occupational Commitment, Education, and Experience as a Predictor of Intent to Leave the Nursing Profession. *Nursing Economics*, 24(2): 86-93.

- Numminen, O., vd. (2016). Newly Graduated Nurses' Occupational Commitment and its Associations with Professional Competence and Work-Related Factors. *Journal of Clinical Nursing*, 25(1-2): 117-126.
- O'Reilly, C. & Chatman, J. (1986). Organizational Commitment and Psychological Attachment: The Effects of Compliance, Identification and Internalization on Prosocial Behaviour. *Journal of Applied Psychology*, 71: 492-499.
- Oliver, N. (1990). Rewards, Investments, Alternatives and Organizational Commitment: Empirical Evidence and Theoretical Development. *Journal of Occupational Psychology*. 63:19-31.
- Organ, D. W. (1997). Organizational Citizenship Behavior: It's Construct Clean-Up Time. *Human Performance*, 10(2): 85-97.
- Özdevecioğlu, M. ve Aktaş, A. (2007). Kariyer Bağlılığı, Mesleki Bağlılık ve Örgütsel Bağlılığın Yaşam Tatmini Üzerindeki Etkisi: İş-Aile Çatışmasının Rolü. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 28: 1-20.
- Özgöz, A. (2011). *Tüketici algısı açısından kurumsal itibar ile marka değeri ilişkisi* (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyon.
- Özmen, Ö. T., Özer, P. S. ve Saatçioğlu, Ö. Y. (2005). Akademisyenlerde Örgütsel ve Mesleki Bağlılığın İncelenmesine İlişkin Bir Örnek Araştırma. *İşletme Fakültesi Dergisi*, 6(2): 1-14.
- Özoğul, G. ve Ege, Z. (2018). Mesleki Bağlılık: Tanımı, Boyutları ve Turist Rehberliği Açısından Önemi. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(66): 366-384.
- Pai, F. Y., Yeh, T. M. ve Huang K. I. (2012). Professional Commitment of Information Technology Employees Under Depression Environments. *International Journal of Electronic Business Management*, 10(1): 17-28. <https://pdfs.semanticscholar.org/0aea/a8c3aea42a28c91ab9f490e779f3da1b3c96.pdf> [10 Mayıs 2019].
- Parasuraman, S. & Nachman, S. A. (1987). Correlates of Organizational and Professional Commitment. *Group & Organization Studies*, 12: 287-303.

- Piccolo, R. F. & Colquitt, J. A. (2006). Transformational Leadership and Job Behaviors: The Mediating Role of Core Job Characteristics. *Academy of Management Journal*, 49(2): 327-340.
- Ponzi, L. J., Fombrun, C. J. ve Gardberg, N. A. (2011). RepTrak™ Pulse: Conceptualizing and Validating a Short-Form Measure of Corporate Reputation. *Corporate Reputation Review*, 14(1): 15-35.
- Puusa, A. & Tolvanen, U. (2006). Organizational Identity and Trust. *Electronic Journal of Business Ethics and Organization Studies*, 11(2): 29-33. <http://ejbo.jyu.fi/>[22 Haziran 2019].
- Quarles, R. M. (1988). *Professional Commitment, Organizational Commitment, and Organizational-Professional Conflict in the Internal Audit Function Model: Development and Test*. Denton, Texas: North Texas State University.
- Reichers, A. E. (1985). A Review and Reconceptualization of Organizational Commitment. *Academy of Management Review*, 10: 465-476.
- Richard, P. J., vd. (2009). Measuring Organizational Performance: Towards Methodological Best Practice. *Journal of Management*, 35(3): 718-804.
- Rioux, S. M. & Penner, L. A. (2001). The Causes of Organizational Citizenship Behavior: A Motivational Analysis. *Journal of Applied Psychology*, 86(6): 1306-1314.
- Roberts, P. W. & Dowling, G. R. (2002). Corporate Reputation and Sustained Superior Financial Performance. *Strategic Management Journal*, 23: 1077-1093.
- Sadri, G. & Lees, B. (2001). Developing Corporate Culture as a Competitive Advantage. *Journal of Management Development*, 20(1): 853-859.
- Sağlam Arı, G. ve Bal, Ç. (2008). Tükenmişlik Kavramı: Birey ve Örgütler Açısından Önemi. *Yönetim ve Ekonomi*, 15(1): 131-148.
- Sağsan, M. ve Fırtına, B. (2015). Bilgi Mesleğine Bağlılık ve Adanmışlık: Platonik Bir İlişkinin Gelgitleri ve Profesyonellikle İmtihani. *Bilgi Dünyası*, 16(1): 1-22.
- Sakman, N. F. (2003). *Kurumsal itibarın önemi ve değişkenleri incelemesi* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

- Salami, S. O. (2008). Demographic and Psychological Factors Predicting Organizational Commitment among Industrial Workers. *Anthropologist*, 10(1): 31- 38.
- Satoh, M., Watanabe, I. ve Asakuro, K. (2017). Factors Related to Affective Occupational Commitment among Japanese Nurses. *Open Journal of Nursing*, 7: 449-462.
- Schaufeli, W. B., Taris, T. W. ve Bakker, A. B. (2008). It Takes Two to Tango: Workaholism is Working Excessively and Working Compulsively. *The long Work Hours Culture: Causes, Consequences and Choices*, ss.203–226, Bingley, UK: Emerald Group.
- Schaufeli, W. B., vd. (2009). Workaholism, Burnout and Well-being among Junior Doctors: The Mediating Role of Role Conflict. *Work&Stres*, 23(2): 155-172.
- Schneider, B. & Snyder, R. (1975). Some Relationships between Job Satisfaction and Organizational Climate. *Journal Of Applied Psychology*, 60(3): 318-328.
- Schultz, H.B. & Werner, A. (2005). Reputation Management. https://www.oxford.co.za/download_files/cws/Reputation.pdf [25 Şubat 2019].
- Selvi, Ö. ve Solmaz, B. (2018). İtibar Yönetimi Özel Sağlık Kurumlarına Yönelik Bir Uygulama. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6(1): 68-100. <https://dergipark.org.tr/download/article-file/455821> [26 Haziran 2019].
- Sheu, H. J. & Lo, S. F. (2005). A New Conceptual Framework Integrating Environment Into Corporate Performance Evaluation. *Sustainable Development*, 13(2): 79–90.
- Smith, C. A., Organ, D. W. ve Near, J. P. (1983). Organizational Citizenship Behavior: Its Nature and Antecedents. *Journal of Applied Psychology*, 68(4): 653-663.
- Snape, E., Lo, C. W., ve Redman, T. (2008). The Three-Component Model of Occupational Commitment: A Comparative Study of Chinese and British Accountants. *Journal of Cross Cultural Psychology*, 39: 765-781.
- Stordeur, S., vd. (2003). *Leadership, Job Satisfaction and Nurses' Commitment*. Working Conditions and Intent to Leave the Profession among Nursing Staff in Europe, Report No: 7: 28-45.

- Şatır, Ç. ve Erendağ Sümer, F. (2008). Kurum İtibarının Bileşenleri Üzerine Bir Araştırma: Sağlık Hizmeti Üreten Bir Kamu Kurumunda İç Paydaşlar İtibarı Nasıl Algılıyor?. *Selçuk İletişim Dergisi*, 5(2): 15-25.
- Şekerli, E. B., Taslak, S. ve Çetinel, H. M. (2016). Mesleki Bağlılığın Çalışanların İhbarcılık Eğilimleri Üzerindeki Etkisinin İncelenmesine Yönelik Görgül Bir Araştırma. *International Journal Of Eurasia Social Sciences*, 7(25): 1-21.
- Şimşek, M. Ş. ve Aslan, Ş. (2012). Mesleki ve Örgütsel Bağlılığın, Örgütsel Davranışa İlişkin Sonuçlarla İlişkileri. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 12(23): 414-454.
- Tak, B. ve Çiftçioğlu, B. A. (2008). Mesleki Bağlılık ile Çalışanların Örgütte Kalma Niyeti Arasındaki İlişkiyi İncelemeye Yönelik Görgül Bir Araştırma. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 63(4): 155-178.
- Tak, B. ve Çiftçioğlu, B. A. (2009). Üç Boyutlu Mesleki Bağlılık Ölçeğinin Türkçe'de Güvenilirlik ve Geçerliliğinin İncelenmesine Yönelik Bir Alan Araştırması. *İşletme Fakültesi Dergisi*, 10(1): 35-54.
- Tak, B., vd. (2009). Mesleki Bağlılığın Bireylerin Mesleklerine ve Çalıştıkları Örgüte İlişkin Tutumlarını Nasıl Etkilediğini Anlamaya Yönelik Bir Alan Araştırması. *"İŞ, GÜÇ" Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 11(3): 89-102.
- Tang, T. L. P., vd. (2012). Attitudes and Occupational Commitment among Public Personnel: Differences between Baby Boomers and Gen-Xers. *Public Personnel Management*. 41(2): 327-360.
- Tanrıverdi, H. ve Koçaslan, G. (2018). Mesleki ve Örgütsel Duygusal Bağlılık Arasındaki İlişki: Tütün Eksperleri ve Tütün Teknolojisi Mühendisleri Üzerine Bir Araştırma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(65): 248-261. www.esosder.org [15 Ocak 2019].
- Telli, E. ve Ünal, Z. (2015). Kurumsal İtibar Olgusunun Çalışanların Örgütsel Bağlılığı Üzerine Etkisi: Bir Alan Araştırması. *Tekirdağ S.M.M.M.Odası Sosyal Bilimler Dergisi*, 4: 1-17.

- Tett, R. P. & Meyer, J. P. (1993). Job Satisfaction, Organizational Commitment, Turnover Intention, and Turnover: Path Analyses Based on Meta-Analytic Findings. *Personnel Psychology*, 46: 259-293.
- Tolbert, S. L. (2000). *A Conceptual Framework and Empirical Test of The Antecedents and Consequences of Corporate Reputation: A Study of Consumer Markets* (Unpublished PhD Dissertation). Ohio State University.
- Tsai, C. W., vd. (2014)._A Study of Nursing Competency, Career Self-Efficacy and Professional Commitment among Nurses in Taiwan. *Contemporary Nurse*, 49(1): 96-102.
- Tucker, L. & Melewar, T.C. (2005). Corporate Reputation and Crisis Management: The Threat and Manageability of Anti-corporatism. *Corporate Reputation Review*, 7(4): 377-387.
- Tümkiye, S. ve Uştu, H. (2016). Tükenmişliğin Mesleğe Bağlılıkla İlişkisi: Sınıf Öğretmenleri Üzerine Bir Araştırma. *Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 12(1): 272- 289.
- Ugboro, I. ve Obeng, K. (2000). Top Management Leadership, Employee Empowerment, Job Satisfaction, and Customer Satisfaction in Total Quality Management Organizations: An Empirical Study. *Journal of Quality Management*, 5(2): 247-272.
- Ünalı, N. (2015). Sağlık Hizmeti Sunan Kurumlarda İtibarın Önemi. *Sağlık ve Hemşirelik Yönetimi Dergisi*, 2(2): 100-111.
- Van Dick, R. & Wagner U. (2002). Social Identification among School Teachers: Dimensions, Foci, and Correlates. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 11-2: 129-149.
- Vandenberg, R. J., & Scarpello, V. (1994). A Longitudinal Assessment of the Determinant Relationship between Employee Commitments to the Occupation and the Organization. *Journal of Organizational Behavior*, 15: 535-547.
- Vural, Z. A. (2003). *Kurum Kültürü ve Örgütsel İletişim*, İstanbul: İletişim Yayıncılık.

- Wallace, J. E. (1993). Professional and Organizational Commitment: Compatible or Incompatible?. *Journal of Vocational Behavior*, 42: 333–349.
- Wang, L., vd. (2012). Job Satisfaction, Occupational Commitment and Intent to Stay among Chinese Nurses: a Cross-Sectional Questionnaire Survey. *Journal of Advanced Nursing*, 68(3): 539-549.
- Weigelt, K. & Camerer, C. (1988). Reputation and Corporate Strategy: A Review of Recent Theory and Applications. *Strategic Management Journal*, 9: 443-454.
- Weiss, A. M., Anderson, E. ve MacInnis, D. J. (1999). Reputation Management as a Motivation for Sales Structure Decisions. *Journal of Marketing*, 63: 74-89.
- Weiwei, T. (2007). Impact of Corporate Image and Corporate Reputation On Customer Loyalty: A Review. *Management Science and Engineering*, 1(2): 57-62.
- Yazıcıoğlu, İ. (2010). Örgütlerde İş Tatmini ve İşgören Performansı İlişkisi: Türkiye ve Kazakistan Karşılaştırması. *Bilig Türk Dünyası Sosyal Bilimleri Dergisi*, 55: 243-264.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004). *Spss Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yiğit, S. ve Yazarkan, H. (2014). Liderlik Tarzı ile Mesleki Bağlılık İlişkisinin İncelenmesi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 41: 71-83.
- Yousaf, A., Sanders, K. ve Shipton, H. (2013). Proactive and Politically Skilled Professionals: What is the Relationship with Affective Occupational Commitment?. *Asia Pacific Journal of Management* 30(1): 211-230.
- Yumuşak, S. (2008). İşgören Verimliliğini Etkileyen Faktörlerin İncelenmesine Yönelik Bir Alan Araştırması. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(3): 241-251.
- Yücel, İ. (2012). Examining the Relationships among Job Satisfaction, Organizational Commitment, and Turnover Intention: An Empirical Study. *International Journal of Business and Management*, 7(20): 44-58.

Zincirkıran, M. (2013). *İşkoliklik ile iş-aile çatışması ilişkisinin yapısal eşitlik modeli ile incelenmesi: Sağlık işletmelerinde bir uygulama* (Doktora Tezi). Dicle Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Diyarbakır.



DİZİN

	-B-		-M-
Bilgi paylaşımı, 10		Mesleki bağlılık, 4, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 19, 20, 22, 26, 27, 28, 29, 31, 35, 36, 37, 74, 75, 96, 98, 101	
	-Ç-		
Çaba gösterme istekliliği, 73		Motivasyon, 111	
	-D-		-N-
Duygusal bağlılık, 19, 35, 37		Normatif bağlılık, 19	
	-İ-		-Ö-
İnsan kaynakları, 7, 48		Ölçüm, 68	
	-K-		Örgütsel bağlılık, 20, 21, 33, 35
Kurumsal imaj, 50			-P-
Kurumsal itibar, 39, 40, 41, 43, 44, 45, 48, 49, 50, 51, 54, 58, 62, 63, 64, 65, 66, 68, 73, 99, 124		Paydaş, 63	
Kurumsal kimlik, 51, 52			-S-
			Sağlık, iv, v, 1, 3, 4, 73, 97, 108, 109, 110, 114, 119, 124, 125, 126, 128
			-Ü-
			Ürün ve hizmetler, 56, 58, 68