

**T.C.
KARABÜK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI**

**KURUMSAL İTİBARIN ÖRGÜTSEL BAĞLILIK ÜZERİNE
ETKİSİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**Hazırlayan
Tuğba ÇETİN YILDIZ**

**Tez Danışmanı
Prof. Dr. Abdullah KARAKAYA**

**Karabük
HAZİRAN/2019**

**T.C.
KARABÜK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI**

**KURUMSAL İTİBARIN ÖRGÜTSEL BAĞLILIK ÜZERİNE
ETKİSİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**Hazırlayan
Tuğba ÇETİN YILDIZ**

**Tez Danışmanı
Prof. Dr. Abdullah KARAKAYA**

**Karabük
HAZİRAN/2019**

İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER	1
TEZ ONAY FORMU.....	5
DOĞRULUK BEYANI	6
ÖNSÖZ	7
ÖZ.....	8
ABSTRACT.....	9
ARŞİV KAYIT BİLGİLERİ.....	10
ARCHIVE RECORD INFORMATION	11
KISALTMALAR	12
ARAŞTIRMANIN KONUSU	13
ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ.....	13
ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	13
ARAŞTIRMANIN MODELİ VE HİPOTEZLERİ	14
ARAŞTIRMANIN KAPSAM ve SINIRLILIKLARI.....	17
GİRİŞ	18
1. BİRİNCİ BÖLÜM.....	20
KURUMSAL İTİBAR KAVRAMI.....	20
1.1. İtibar Kavramı	20
1.1.1. İtibarın Tanımı.....	20
1.1.2. İtibarın Unsurları	22
1.1.2.1. Kültür	23
1.1.2.2. Kimlik.....	24
1.1.2.3. İmaj.....	26
1.1.2.4. Marka	28
1.1.2.5. İletişim.....	29
1.2. Kurumsal İtibar Kavramı	30
1.2.1. Kurumsal İtibarın Tanımı	31
1.2.2. Kurumsal İtibarın Temel Bileşenleri	34
1.2.2.1. Duygusal Cazibe (Algı)	35
1.2.2.2. Ürün ve Hizmetler	36

1.2.2.3. Finansal Performans	37
1.2.2.4. Kurumsal Vizyon ve Liderlik.....	38
1.2.2.5. Kurumsal Çevre	39
1.2.2.6. Sosyal Sorumluluk	40
1.2.3. Kurumsal İtibarın Paydaşlar Üzerine Etkisi	41
1.3. Kurumsal İtibar Yönetimi.....	45
1.3.1. Kurumsal İtibar Yönetiminin Tanımı	45
1.3.2. Kurumsal İtibar Yönetiminin Süreçleri	48
1.3.2.1. Mevcut Dönemin Yönetimi.....	48
1.3.2.2. Gelecekteki Dönemin Yönetimi	51
1.3.2.3. Geçiş Döneminin (Kriz) Yönetimi	53
2. İKİNCİ BÖLÜM	56
ÖRGÜTSEL BAĞLILIK.....	56
2.1. Örgütsel Bağlılık Kavramı	56
2.1.1. Örgütsel Bağlılığın Tanımı.....	56
2.1.2. Örgütsel Bağlılığın Önemi.....	58
2.2. Örgütsel Bağlılık Sınıflandırması	60
2.2.1. Becker'in Örgütsel Bağlılık Sınıflandırması	61
2.2.2. Etzioni'nin Örgütsel Bağlılık Sınıflandırması.....	62
2.2.3. O'Reilly ve Chatman'ın Örgütsel Bağlılık Sınıflandırması.....	63
2.2.4. Kanter'in Örgütsel Bağlılık Sınıflandırması	64
2.2.5. Salancik'in Örgütsel Bağlılık Sınıflandırması	66
2.2.6. Allen ve Meyer'in Örgütsel Bağlılık Sınıflandırması	67
2.3. Örgütsel Bağlılığı Etkileyen Faktörler	72
2.3.1. Bireysel Faktörler	73
2.3.1.1. Yaş ve Örgütsel Bağlılık	73
2.3.1.2. Cinsiyet ve Örgütsel Bağlılık.....	74
2.3.1.3. Medeni Durum ve Örgütsel Bağlılık	75
2.3.1.4. Eğitim Durumu ve Örgütsel Bağlılık.....	76

2.3.2.	Örgütsel Faktörler	77
2.3.2.1.	Yönetim Tarzı ve Örgütsel Bağlılık.....	77
2.3.2.2.	Ücret Düzeyi ve Örgütsel Bağlılık	78
2.3.2.3.	Örgüt Kültürü ve Örgütsel Bağlılık	80
2.3.2.4.	Örgütsel Adalet ve Örgütsel Bağlılık.....	81
2.4.	Örgütsel Bağlılığın Sonuçları	82
2.5.	Kurumsal İtibar ve Örgütsel Bağlılık İlişkisi	84
3.	ÜÇÜNCÜ BÖLÜM.....	86
	SAFRANBOLU BELEDİYESİNE YÖNELİK ARAŞTIRMA	86
3.1.	Araştırmanın Tanıtılması.....	86
3.1.1.	Araştırmanın Konusu.....	86
3.1.2.	Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	86
3.1.3.	Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları.....	87
3.2.	Araştırmanın Yöntemi.....	87
3.2.1.	Evren ve Örneklem.....	87
3.2.2.	Veri Toplama Yöntemi.....	87
3.2.3.	Çalışmada Kullanılan Ölçekler	87
3.2.4.	Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri	88
3.2.5.	Analiz Yöntemi.....	90
3.3.	Araştırmanın Bulguları	91
3.3.1.	Ölçme Araçlarının Geçerlilik ve Güvenilirliğine İlişkin Bulgular ..	91
3.3.2.	Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular	94
3.3.3.	Kurumsal İtibar Algısı ve Örgütsel Bağlılık Düzeyine İlişkin Bulgular	94
3.3.4.	Kurumsal İtibar Algısının Belediye Personelinin Demografik Özelliklerine Göre Karşılaştırılması.....	100
3.3.5.	Örgütsel Bağlılığın Belediye Personelinin Demografik Özelliklerine Göre Karşılaştırılması.....	106
3.3.6.	Kurumsal İtibar Algısı ve Örgütsel Bağlılık İlişkisine İlişkin Bulgular	109
3.3.7.	Kurumsal İtibar Algısının Örgütsel Bağlılık Üzerine Etkisi	110



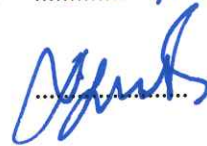
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	116
KAYNAKÇA.....	121
ŞEKİLLER LİSTESİ	157
TABLOLAR LİSTESİ	158
EKLER LİSTESİ.....	160
ÖZGEÇMİŞ	162



TEZ ONAY FORMU

Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'ne,

Tuğba ÇETİN YILDIZ'a ait "Kurumsal İtibarın Örgütsel Bağlılık Üzerine Etkisi" adlı bu tez çalışması Tez Kurulumuz tarafından İşletme Programı Yüksek Lisans tezi olarak oy birliği / oy çokluğu ile kabul edilmiştir.

	Akademik Unvanı, Adı ve Soyadı	İmzası
Tez Kurulu Başkanı	: Doç.Dr.Ozan BÜYÜKYILMAZ	
Danışman Üye	: Prof.Dr.Abdullah KARAKAYA	
Üye	: Dr.Öğr.Üy.Nurdan GÜRKAN	

Tez Sınavı Tarihi: 11.06.2019

DOĞRULUK BEYANI

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum, bu çalışmayı, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı dűşecek bir yol ve yardıma başvurmaksızın yazdığımı, yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden olduğunu ve bu eserleri her kullanımında alıntı yaparak yararlandığımı belirtir; bunu onurumla doğrularım.

Enstitü tarafından belli bir zamana bağlı olmaksızın, tezimle ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçlara katlanacağımı bildiririm.

Adı Soyadı :Tuğba ÇETİN YILDIZ

İmza :



ÖNSÖZ

Hizmet yönünden topluma ve diğer tüm kesimlere yakın ilişkide bulunan Belediyelerin en önemli varlık nedeni insanların yaşam kalitesini korumak ve geliştirmektir. Belediyeler, sosyal belediyeçilik kapsamında çeşitli politikalar yürütmektedirler. Dolayısıyla bu kurumların yürütmüş oldukları faaliyetlerin kurum çalışanlarının nasıl değerlendirdiği ve bu değerlendirmelerin çalışanların kurumsal bağlılıklarına hangi düzeyde etki ettiğinin belirlenmesi büyük önem taşımaktadır.

Bu çerçevede Safranbolu Belediyesi özelinde çalışanların kurumsal itibar algıları ve örgütsel bağlılıklarını araştırmak için yürütmüş olduğum bu çalışmada, değerli tavsiyelerini ve yardımlarını esirgemeyen saygı değer danışman hocam Sayın Prof. Dr. Abdullah KARAKAYA'ya, tez savunma sınavımın jürisinde bulunan çok değerli Doç. Dr. Ozan BÜYÜKYILMAZ ve Dr. Öğr. Üy. Nurdan GÜRKAN' a, Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü personeline ve KBÜ-BAP-13/2-YL-067 numaralı projemde bana destek olan Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinatörlüğüne teşekkürü borç bilirim.

Hayatımızın her alanında aile desteği en başta gelmektedir. Maddi manevi desteklerini esirgemeyen, bugünlere gelmemde büyük emeğe sahip olan canım annem Sultan ÇETİN'e ve babam Ramazan ÇETİN'e, birlikte güzel anılar biriktirdiğim kardeşlerim Hakan, Enda ve Harun ÇETİN'e,

Safranbolu Belediyesinde yaptığım alan çalışmasında yardımcı olan ilgili birimlerin çalışanlarına, bu süreçte çalışmalarımı yapabilmem için hayatımı kolaylaştırmakla birlikte karşılaşılan sıkıntılara benimle birlikte göğüs germek zorunda kalan sevgili eşim Hüseyin YILDIZ'a sonsuz teşekkür ederim.

Tuğba ÇETİN YILDIZ

ÖZ

İnsanların herhangi bir kurumda çalışmaya başlamasıyla daha büyük bir grubun parçası oldukları ve zaman içerisinde çalışan ve kurum arasında görünmez bir bağın oluşmaya başladığı ifade edilmektedir. Çalışanların kuruma görünmez bir bağla bağlı olmasını ise iş tatmini ve müşteri memnuniyetinin yanı sıra kurumun sahip olduğu itibar da etkilemektedir.

İtibar, bir kurumun sürdürülebilirliği açısından çok önemli bir rol oynamaktadır. Dolayısıyla örgütsel bağlılığı çevreleyen kurumsal itibarı artırmaya yönelik çabalar, kuruluşların gelecekteki başarısı ve pazar gelişimi için kritik öneme işaret etmektedir. Bu araştırmada çalışanların kurumla ilgili algılarını ve diğer kurumlardan ayrılan temel özelliklerini belirlemek kurumdaki örgütsel bağlılık düzeyinin kurumsal itibar tarafından ne düzeyde etkilendiği araştırılmıştır.

Alan çalışması sonucunda Safranbolu Belediyesinin itibarının olumlu algılandığı ve personelin örgütsel bağlılık düzeyinin de kabul edilebilir düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte araştırmada kurumsal itibar algısının, personelin örgütsel bağlılığını etkilediği tespit edilmiştir. Ayrıca kurumsal çevre algısının devam bağlılığını, sosyal sorumluluk algısı ile vizyon ve liderlik algısının normatif bağlılığını ve duygusal çekicilik algısı ile finansal yatırım algısının duygusal bağlılığı etkilediği ortaya çıkmıştır.

Bu sonuçtan hareketle hem ulusal hem de uluslararası alanda adından söz edilen bir kurum olmak için Safranbolu Belediyesinin kurumsal itibarını iyi yönetmesi ve çalışanların kuruma olan bağlılıklarını devam ettirmesi gerektiği düşünülmektedir.

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

ABSTRACT

It is stated that people are part of a larger group when they start to work in any institution and in time an invisible connection between the employee and the institution starts to form. In addition to job satisfaction and customer satisfaction, the company's reputation is affected by an invisible tie to the organization.

Reputation plays an important role in the sustainability of an organization. Therefore, efforts to increase corporate credibility surrounding organizational commitment point to the critical importance for future success and market development of organizations. In this study, it was researched to determine the employees' perceptions about the institution and the main characteristics of the institutions and to determine the level of organizational commitment in the institution.

As a result of the field study, it was determined that the reputation of Safranbolu municipality was positively perceived and the level of organizational commitment of the staff was acceptable. In addition, it is determined that the perception of corporate reputation affects the organizational commitment of the personnel. In addition, it has emerged that the perception of corporate perceptions of environmental sustainability, social responsibility perception, normative commitment of vision and leadership perception, emotional perception perception and financial investment perception affect emotional commitment.

From this conclusion, it is thought that the Safranbolu Municipality should manage its corporate reputation well and maintain the employees' commitment to the institution in order to become an institution mentioned in both national and international fields.

Keywords: Reputation, Corporate Reputation, Commitment, Organizational Commitment

ARŞİV KAYIT BİLGİLERİ

Tezin Adı	Kurumsal İtibarın Örgütsel Bağlılık Üzerine Etkisi
Tezin Yazarı	Tuğba ÇETİN YILDIZ
Tezin Danışmanı	Abdullah KARAKAYA
Tezin Derecesi	Yüksek Lisans Tezi
Tezin Tarihi	11/06/2019
Tezin Alanı	İşletme Anabilim Dalı
Tezin Yeri	KBÜSBE – KARABÜK
Tezin Sayfa Sayısı	162
Anahtar Kelimeler	İtibar, Kurumsal İtibar, Bağlılık, Örgütsel Bağlılık



ARCHIVE RECORD INFORMATION

Name of theThesis	The Effect of Corporate Reputation on Organizational Commitment
Author of theThesis	Tuğba ÇETİN YILDIZ
Advisor of theThesis	Abdullah KARAKAYA
Status of theThesis	Master Thesis
Date of theThesis	11/06/2019
Field of theThesis	Department of Business Management
Place of theThesis	KBÜSBE – KARABÜK
Total PageNumber	162
Keywords	Reputation, Corporate Reputation, Commitment, Organizational Commitment

KISALTMALAR

KMO	: Örneklem Sayısı Yeterliliği Değeri
SPSS	: İstatistik Analiz Paket Programı
S.S	: Standart Sapma
STK	: Sivil Toplum Kuruluğu
TDK	: Türk Dil Kurumu
Vb.	: Ve benzeri
Vd.	: Ve diğerleri



ARAŞTIRMANIN KONUSU

Bu araştırmanın konusu Safranbolu Belediyesi ile ilgili kurumsal itibar algısının, çalışanların örgütsel bağlılığına olan olası etkisini belirlemektir.

ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Bu çalışmanın amacı, kurumsal itibarın, çalışanların işlerine daha fazla odaklanmasını sağlamada, örgütsel bağlılıklarını artırmada, ne ölçüde etkili olduğunu ortaya koymaktır. Çalışma, çalışanların daha verimli ve mutlu olmasında; kurum içi ve dışı değişkenlerin iyi yönetilmesi, örgütsel bağlılığı etkileyen faktörlerin doğru algılanması ve çalışanların bakış açılarının genişletilmesi önemlidir. Bu bağlamda kurumsal itibarı ve örgütsel bağlılığı artırmada gerekli stratejilerin geliştirilmesi de önemli bulunmaktadır.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Evren ve Örneklem

Araştırmanın evreni, 2019 yılı Şubat ayı verilerine göre Safranbolu Belediyesinde çalışan 505 kişiden oluşmaktadır. Bu evreni $\alpha=0.05$ anlamlılık ve $\pm \% 5$ hata payına göre temsil eden örneklem sayısı yaklaşık 217 kişidir (Altunışık vd., 2012:137). Araştırma kapsamında 320 kişiye ulaşılarak anket uygulanmıştır.

Veri Toplama Yöntemi

Araştırma verilerini toplamak amacıyla 3 bölümden oluşan bir anket formu hazırlanmıştır. Birinci bölümde araştırmaya katılan personelin demografik özellikleri yer almaktadır. İkinci bölüm, Safranbolu Belediyesi personelinin kurumsal itibar algısını ölçek amacıyla “Kurumsal İtibar Ölçeği” kullanılmıştır. Üçüncü bölümde ise personelin kuruma bağlılığını ölçmek amacıyla Bağlılık ölçeğinden yararlanılmıştır.

Çalışmada Kullanılan Ölçekler

Personelin, Safranbolu Belediyesine yönelik itibar algısını belirlemek için kullanılan “Kurumsal İtibar Ölçeği” Charles Fombrun ve Cees Van Riel tarafından geliştirilmiş olup Gecikli vd. tarafından 2016 yılında yapılan çalışmadan alınmıştır. Personelin kuruma bağlılığını ölçmek amacıyla Bozkurt ve Yurt’ın 2013 yılında kullanmış oldukları Allen ve Meyer’in ölçeğinden yararlanılmıştır. Araştırmada kullanılan kurumsal itibar ve örgütsel bağlılık ölçeklerinin ifadeleri “1-Kesinlikle

Katılmıyorum; 5-Kesinlikle Katılıyorum” 5’li Likert ölçeği formatında puanlandırılmıştır (Özdamar, 2004: 145).

Analiz Yöntemi

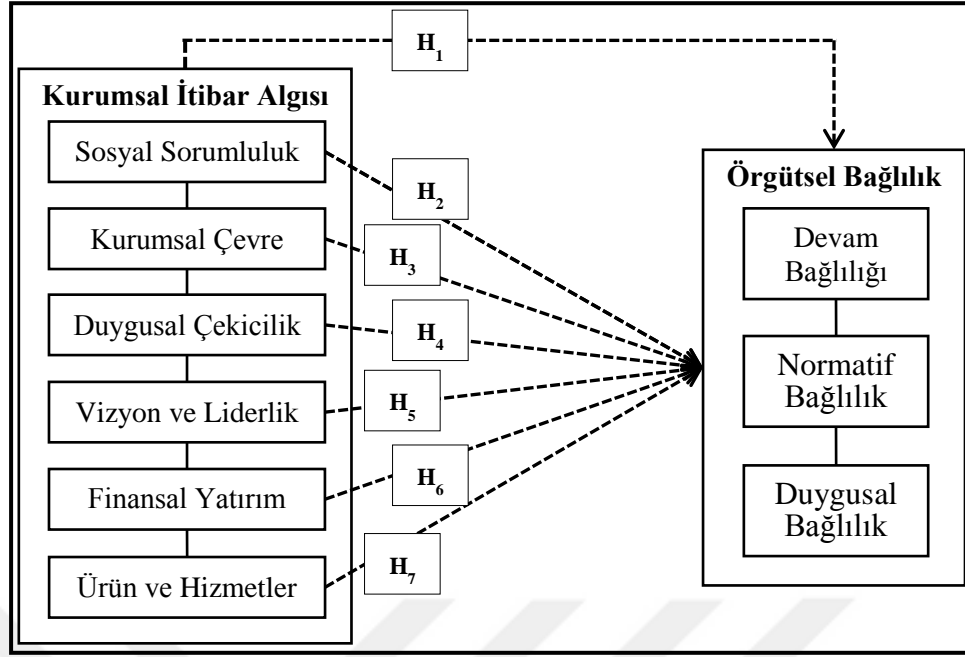
Safranbolu Belediyesi personeli üzerine uygulanan ölçeklerin yapısal olarak geçerli olup olmadıklarını belirlemek için açılımlı (açıklayıcı) faktör analizi tekniği tercih edilmiştir (Büyüköztürk vd., 2004: 117). Ölçekteki ifadeler için verilen cevapların güvenilirliği için ise Alfa katsayısına (Cronbach Alpha) bakılmıştır (Erkuş, 2009: 132; Özdamar, 2004: 623). Ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirliklerine bakıldıktan sonra araştırmaya katılan personelin demografik özellikleri ve ölçek ifadelerine verdikleri cevaplar için tanımlayıcı analizlere başvurulmuştur (Özdamar, 2001: 145).

Analizlerin üçüncü aşamasında personelin kurumsal itibar algıları ve örgütsel bağlılık düzeylerinin demografik değişkenlerine göre dağılımına bakılmıştır. Bu kapsamda öncelikle verilerin normallik dağılımları test edilmiş ve parametrik test koşullarını sağladıkları sonucuna ulaşılmıştır. Personelin kurumsal itibar ve örgütsel bağlılık düzeylerinin demografik özelliklere göre dağılımı Bağımsız Örneklem t-testi ve Tek Yönlü ANOVA testi ile ölçülmüştür.

Araştırmanın dördüncü aşamasında; kurumsal itibar ve örgütsel bağlılık arasındaki olası ilişki durumu belirlenmeye çalışılmıştır. Değişkenler arasındaki ilişkiyi tespit etmek için pearson korelasyon analizi yapılmıştır. Son aşamada ise kurumsal itibarın örgütsel bağlılık üzerindeki etkisini test etmek için regresyon analizi yapılmıştır.

ARAŞTIRMANIN MODELİ VE HİPOTEZLERİ

Bu çalışmada ilişkisel tarama modeli kullanılmıştır. Araştırmada bağımsız değişken Safranbolu Belediyesi çalışanları kurumsal itibar algısı ve bağımlı değişken ise örgütsel bağlılık düzeyleri olarak belirlenmiştir. Araştırmanın tipine göre geliştirilen araştırma deseni Şekil 1’de sunulmuştur.



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

Safranbolu Belediyesi Çalışanlarının kurumsal itibar algılarının örgütsel bağlılıklarını etkileyen faktörlerin belirlenmesi bu araştırmanın ana sorusunu oluşturmaktadır. Bu kapsamda anket formunda iki boyutta ele alınan kurumsal itibar ve örgütsel bağlılık boyutları araştırmanın hipotezlerini oluşturmaktadır. Bu çerçevede 7 ana hipotez ve alt boyutlara yönelik olarak 18 hipotez bulunmaktadır. Söz konusu hipotezler aşağıda sunulmuştur:

- **H₁**: Kurumsal itibar örgütsel bağlılık üzerinde etkilidir.
- **H₂**: Kurumsal itibarın sosyal sorumluluk boyutu örgütsel bağlılık üzerinde etkilidir.
 - **H_{2a}**: Kurumsal itibarın sosyal sorumluluk boyutu örgütsel bağlılığın devam boyutu üzerinde etkilidir.
 - **H_{2b}**: Kurumsal itibarın sosyal sorumluluk boyutu örgütsel bağlılığın normatif boyutu üzerinde etkilidir.
 - **H_{2c}**: Kurumsal itibarın sosyal sorumluluk boyutu örgütsel bağlılığın duygusal boyutu üzerinde etkilidir.
- **H₃**: Kurumsal itibarın kurumsal çevre boyutu örgütsel bağlılık üzerinde etkilidir.
 - **H_{3a}**: Kurumsal itibarın kurumsal çevre boyutu örgütsel bağlılığın devam boyutu üzerinde etkilidir.

- **H_{3b}**: Kurumsal itibarın kurumsal çevre boyutu örgütsel bağlılığın normatif boyutu üzerinde etkilidir.
- **H_{3c}**: Kurumsal itibarın kurumsal çevre boyutu örgütsel bağlılığın duygusal boyutu üzerinde etkilidir.
- **H₄**: Kurumsal itibarın duygusal çekicilik boyutu örgütsel bağlılık üzerinde etkilidir.
 - **H_{4a}**: Kurumsal itibarın duygusal çekicilik boyutu örgütsel bağlılığın devam boyutu üzerinde etkilidir.
 - **H_{4b}**: Kurumsal itibarın duygusal çekicilik boyutu örgütsel bağlılığın normatif boyutu üzerinde etkilidir.
 - **H_{4c}**: Kurumsal itibarın duygusal çekicilik boyutu örgütsel bağlılığın duygusal boyutu üzerinde etkilidir.
- **H₅**: Kurumsal itibarın vizyon ve liderlik boyutu örgütsel bağlılık üzerinde etkilidir.
 - **H_{5a}**: Kurumsal itibarın vizyon ve liderlik boyutu örgütsel bağlılığın devam boyutu üzerinde etkilidir.
 - **H_{5b}**: Kurumsal itibarın vizyon ve liderlik boyutu örgütsel bağlılığın normatif boyutu üzerinde etkilidir.
 - **H_{5c}**: Kurumsal itibarın vizyon ve liderlik boyutu örgütsel bağlılığın duygusal boyutu üzerinde etkilidir.
- **H₆**: Kurumsal itibarın finansal yatırım boyutu örgütsel bağlılık üzerinde etkilidir.
 - **H_{6a}**: Kurumsal itibarın finansal yatırım boyutu örgütsel bağlılığın devam boyutu üzerinde etkilidir.
 - **H_{6b}**: Kurumsal itibarın finansal yatırım boyutu örgütsel bağlılığın normatif boyutu üzerinde etkilidir.
 - **H_{6c}**: Kurumsal itibarın finansal yatırım boyutu örgütsel bağlılığın duygusal boyutu üzerinde etkilidir.
- **H₇**: Kurumsal itibarın ürün ve hizmet boyutu örgütsel bağlılık üzerinde etkilidir.
 - **H_{7a}**: Kurumsal itibarın ürün ve hizmet boyutu örgütsel bağlılığın devam boyutu üzerinde etkilidir.

- **H_{7b}**: Kurumsal itibarın ürün ve hizmet boyutu örgütsel bağlılığın normatif boyutu üzerinde etkilidir.
- **H_{7c}**: Kurumsal itibarın ürün ve hizmet boyutu örgütsel bağlılığın duygusal boyutu üzerinde etkilidir.

ARAŞTIRMANIN KAPSAM ve SINIRLILIKLARI

Araştırma, zaman ve maliyet kısıtlarından dolayı sadece Safranbolu Belediyesi çalışanlarıyla sınırlandırılmıştır. Alan çalışması 2019 Şubat-Nisan döneminde yapılmıştır. Kurumsal itibar ve örgütsel bağlılık üzerine yapılan çalışmalar çok olmakla birlikte söz konusu kurum üzerinde böyle bir çalışmaya rastlanmamıştır. Araştırma sonucunda elde edilen sonuçlar veri toplama aracındaki ifadelerle sınırlıdır. Bu nedenle, araştırmaya katılan kişilerin doğru ve samimi cevaplar verdikleri varsayılmıştır.

GİRİŞ

Küreselleşmeyle birlikte özel sektörde olduğu kadar kamu sektörü de artan bir rekabet ortamına maruz kalmıştır. Bu süreçte birçok kurum, sürdürülebilir bir pazar avantajı elde etme amacıyla bütçelerini, süreçlerini ve finansal performanslarını optimize etmek için maddi olmayan varlıklara odaklanmıştır. Bu küresel pazar ortamında, kurumsal itibarın ve örgütsel bağlılığın ne olduğu ve en iyi şekilde nasıl ölçülebileceği yönetim topluluğunun dikkatini çekmeye başlamıştır. Dolayısıyla, bağlılığı araştırmak ve onu etkileyen faktörleri bilmek, örgütsel etkinliği ve çalışanların refahını etkileme potansiyelini ortaya koyması bakımından büyük önem taşımaktadır.

Günümüz dünyasında örgütsel bağlılığı şekillendiren ve çalışmanın ilgi odağı haline getiren çeşitli konuların başında kurumsal itibar gelmektedir. Kurumsal itibar, 1990'ların başında ortaya çıkan basit bir iş terimi olarak düşünülmüştür. Ancak gün geçtikçe daha fazla yönetimin dikkatini çeken ve çeşitli şekilde tanımlanmış olan dinamik bir anlayışa dönüşmüştür. Hem araştırmacıların hem de uygulayıcıların kurumsal itibar alanındaki bu artan ilgisine rağmen, kavramın tanımlanması konusunda herhangi bir fikir birliği yoktur. Böylece, itibarın nasıl oluşturulduğu ve bileşenlerinin nasıl tanımlandığı tartışmalı bir konu olmaya devam etmektedir. Bu muğlaklık bağlamında, araştırma var olan literatür üzerine inşa edilmiştir.

Ekonomik zorluklar, küresel rekabet, çeyrek ekonomiler ve teknoloji ve tüketici tercihlerindeki değişiklikler işi daha az tahmin edilebilir hale getirmektedir. Bu koşulların tümü, kurumların işleri verimli ve canlı kalmaları için dış kaynak sağlamaya ve yeniden yapılandırmaya zorlamaktadır. Bu süreçte başarılı bir kurum için çalışanlara sahip olmak çok önemlidir.

Kurumun çalışanlara sahip olması, yetenek stratejisinde ve kopyalanması zor iş sonuçlarında açık bir rekabet avantajı sağlamaktadır. Ancak kurumların çalışanlarını kuruma bağlaması zor görünmektedir. Çünkü çalışanlar kariyerler için mesleklerini ve kurumlarını daha önce olduğundan çok daha fazla değiştirme potansiyeline sahiptir. Bu nedenle kurumlar mevcut insan kaynağını korumak için daha fazla dikkat etmek durumundadır. Bu süreçte çalışanın bağlılığı devreye girmektedir. Çalışanın bağlılığı; kuruma duyulan sadakatin, özveride bulunmanın, kendini adanmanın bir sonucu olarak, kuruma değer katan bir faktördür.

Bu çerçevede kurumsal itibar ve örgütsel bağlılık arasındaki ilişkiyi ölçmek amacıyla yapılan bu çalışma üç bölümden oluşturulmuştur. Birinci bölümde kurumsal itibar kavramı; itibar, kurumsal itibar ve kurumsal itibar yönetimi genel başlıkları altında detaylı bir biçimde ele alınmıştır. İkinci bölümde örgütsel bağlılığın kuramsal temelleri incelenmiştir. Üçüncü bölümde ise Safranbolu Belediyesinde çalışan personelin kurumsal itibar algısının, örgütsel bağlılıklarını hangi düzeyde etkilediğini tespit etmek amacıyla yapılan alan çalışması sonuçlarına yer verilmiştir.



1. BİRİNCİ BÖLÜM

KURUMSAL İTİBAR KAVRAMI

Araştırmanın bu bölümünde hem özel sektör işletmeleri hem de devlet kamu kurum ve kuruluşlarında bir güven simgesi haline gelen kurumsal itibar kavramı detaylı bir biçimde ele alınmıştır.

1.1. İtibar Kavramı

Küreselleşmenin yoğun bir şekilde yaşandığı bu dönemde her sektörde olduğu gibi kamu kurumları arasında da ciddi bir rekabet olmaktadır (Armağan ve Acayıp, 2015: 2). Bu rekabet ortamında teknolojik yeniliklere, değişen ekonomik koşullara (Feng vd., 2014: 126), değişen müşteri istek ve ihtiyaçlarına ayak uydurabilmek giderek zorlaşmaktadır (Gür ve Eren, 2016: 216). Böyle bir ortamda ayakta durabilmek yeni ürün ve hizmetler geliştirmek ve maliyetleri düşürmek için yeni yönetim yaklaşımları benimsemeye başlanmıştır (Kotler vd., 2009: 317; Eroğlu ve Solmaz, 2012: 2).

Bu yaklaşımlardan biri olan itibar, günümüz dünyasında toplumların ve kurumların arasında var olan güvenin simgesi haline gelen faaliyetler bütünü olarak değerlendirilmektedir (Eroğlu ve Solmaz, 2012: 3). Dolayısıyla günümüzün çok yoğun rekabet koşullarında, diğer sektörlerde olduğu gibi, kamu sektöründe faaliyet gösteren belediyelerdeki örgütsel bağlılığın kilit kavramı olan itibar kavramı detaylı bir biçimde incelenmiştir (Lingenfelder ve Schneider, 1991: 109).

1.1.1. İtibarın Tanımı

1990'lı yıllarda işletme yönetimi alanında hem profesyonellerin hem de akademisyenlerin üzerinde tartıştıkları birçok kavram ortaya çıkmıştır (Bedük ve Tambay, 2014: 320). 2000 yılında müşterilerin kurumlar açısından değeri daha fazla önemli hale gelmiş ve kurumlarda “müşteri odaklı” yaklaşım dönemi başlamıştır (Bilir ve Özgen, 2010: 42). Bu dönemde, rekabet avantajı ve finansal performans kaynağı olarak kullanılabilir önemli bir varlık olarak görülen kurumsal itibar kavramı, zamanla en çok önem verilen bir kavram haline gelmiştir (Inglis vd., 2006: 934).

Başta sosyal psikoloji, sosyoloji ve psikoloji olmak üzere disiplinler arası bir kavram olarak kabul edilen itibar kavramı, birtakım değerlerin birleşiminden doğan

oldukça akışkan ve karmaşık bir kavramdır (Çakır, 2012: 99; Berkup, 2015: 860). Kavramın karmaşık bir durum sergilemesinden dolayı farklı uzmanlar tarafından birçok farklı tanım geliştirilmiştir (Feldman vd., 2014: 55).

İtibar kelimesi Latince'de itimat etmek anlamına gelen 'reputance'den gelmektedir (Çınaroğlu ve Şahin, 2012: 29). İngilizce karşılığı olan reputation sözcüğü ise, genelde birisi veya başka şeyler hakkında yapılmış olan inançlar veya görüşler ile birinin ya da bir şeyin belirli bir özelliğe sahip olduğuna dair yaygın bir inanç olarak tanımlanmaktadır (Oxford Dictionary, 2018). İtibar kelimesinin etimolojik anlamda Türkçeye Arapçadan girdiği ifade edilmektedir (Öncel ve Sevim, 2014: 141). Arapçadaki anlamı; saymak, saygı göstermek ve saygınlıktır. Kelimenin Türk Dil Kurumu'na göre anlamı ise saygınlık, borç ödemede güvenilir olmaktır (TDK, 2018).

Literatürde itibar, genel olarak bir kişi veya kuruma bir kimsenin göstermiş olduğu saygının, sevginin ve hürmetin genelime denilmektedir (Avcı, 2015: 58; Karaköse, 2008: 113; Lokmanoğlu, 2016: 23). İtibar, kurumun algılanabilen veya kurumun saygınlık değerinin ve karakterinin insanlar tarafından değerlendirilmesi olarak tanımlanabilir (Chaudhuri, 2002: 34). İtibar; bir bütün olarak paydaşlarının gözünde nasıl bir değer ifade ettiğini gösteren soyut bir varlıktır. Diğer bir deyişle kurumla ilgili olumlu veya olumsuz izlenimlerin bütünüdür (Karaköse, 2007:2).

İtibarı; toplumsal olarak paylaşılan bir izlenim, herhangi bir durumda bir kurumun nasıl davrandığına dair bir fikir birliği olarak tanımlanmaktadır (Helm, 2007: 23). İtibar, bir kurumun geçmişten geleceğe yaptığı davranışlara karşı takınılan tutumları ifade etmektedir (Bilbil vd., 2013: 163). İtibar; bir kurumun faaliyette bulunduğu sektörün genel değerler dizisine dayanan davranışları, gösterilen güvenin düzeyi, sorumlulukları ve yeterlikleri hakkında oluşmuş olan çok sayıda kişisel ve kolektif yargılar bütünü olarak tanımlanabilir (Demir, 2008: 249).

İtibar kurumsal değerlerle toplumsal değerlerin arasındaki etkileşimin biri ürünü olarak ifade edilmektedir (Kavoğlu, 2012: 17). Başka bir tanımda itibar, kurumun çevresini oluşturan paydaşların kurum hakkındaki genel yargıları olarak tanımlanmıştır. Bir başka deyişle, kurumun paydaşların beklentilerini karşılayabilme derecesini göstermektedir (Koç vd., 2015: 43; Bilmez, 2011: 174). İtibar, kurumun manevi olarak iyi veya kötü olduğu konusunda faaliyet gösterdiği çevrenin genel değerlendirmesidir (Bozkurt, 2011: 150).

İtibar, eylemlerle söylemlerin birbiriyle tutarlı olması olarak tanımlanabilir (Çalışır ve Akyol, 2016: 480). İtibar, güven yaratmak üzere kurumsal davranış ve hedef kitle arasındaki temel ilişkidir. Bu ilişkinin taraflar açısından bir denge niteliği taşıması gerekmektedir. Bir kurumun iyi niyetli olması ve faaliyetlerinin de niyete uygun olması bu dengeyi örneklendirebilmektedir (Boztepe, 2013: 35).

Bilgi ve iletişim teknolojisinde yaşanan gelişmelerin sağlamış olduğu bilgi paylaşımı sayesinde insanlar, her zamankinden daha çok bilgi sahibi olmakla birlikte bilinç düzeyleri de artış göstermektedir (Doyle, 2003: 173). Dolayısıyla vatandaşlar tarafından gerek çalışanlar ve gerekse tüm birimleri bazında yüksek itibara sahip olması kurumun tercih edilme ihtimalini artırmakta ve diğer kurumları karşısındaki konumunu da yükseltmektedir (Berkup, 2015: 860). Bu bakımdan belediyelerin günümüz rekabet şartlarına göre güçlenerek çıkmaları, ayakta kalabilmeleri ve itibarlarını koruyabilmeleri büyük oranda sürekli kendilerini değiştirmelerine ve yenilemelerine bağlıdır (Akgöz, 2009: 163).

1.1.2. İtibarın Unsurları

Kurumsal itibar, kültür, imaj, kimlik, marka, iletişim kavramlarıyla yakın ilişkide olan ve bu kavramları kapsayan bir nitelik taşımaktadır (Göker vd., 2017: 134; Scott ve Walsham, 2005: 311). Dış ve iç paydaşların kurumla ilgili değerlendirmeleri sonrasında ve belli bir süre içerisinde oluşan itibar, imaj, kimlik, marka ve etkili iletişimle ilgili inanç ve deneyimlerin bir ürünüdür (Çalışır ve Akyol, 2016: 482).

Dolayısıyla kurumsal itibar, bir rekabet avantajı olarak kurumsal kültürün, kimliğin ve imajın örüntüsü ile oluşmakta ve kurumsal iletişim ile olumlu geribildirim sayesinde önemli katkılar yaratmaktadır. Kurumsal kültür ve kimlik, kurumsal iletişimin gerçekleşmesini sağlamaktadır. Kurumsal iletişim ise iç ve dış paydaşlarda kurumsal imajı ve itibarı oluşturmaktadır. Böylece olumlu ve güçlü bir kurumsal itibar kuruma ilgili sektörde rekabet avantajları sağlamaktadır (Çekmecelioglu ve Dinçel, 2014: 82).

Kurumsal itibara biçim veren bu unsurların alt yapısındaki niteliklerini etkili bir biçimde ortaya konulması için kurumsal kültürün, benimsenmesi istenilen ve bu yönde yapılandırılan bir kimlik ve imajla birlikte kurumsal iletişim politikalarının uygun ve etkin uygulanmasını önemli kılmaktadır (Çakır, 2009: 52). Dolayısıyla itibarın oluşturulması, korunması ve sürdürülebilir olabilmesi için aşağıdaki unsurların etkin

bir şekilde kullanılmasıyla olabileceği ifade edilmektedir (Fombrun, 1996: 6). Bu kapsamda kurumlara önemli avantajlar sağlayan itibar unsurları aşağıda detaylı bir biçimde ele alınmıştır.

1.1.2.1.Kültür

Kültürler, insan topluluklarını doğal ortamlarıyla ilişkilendirmeye hizmet eden sistemlerdir (Keesing, 1974: 76). Kültür, bir toplumun gelenek ve göreneklerini, manevi değerlerini, yaşam ve düşünce biçiminin, sanatsal varlıklar gibi değerlerin tümüdür (Küçük, 2013: 345). Kültür; doğanın ya da tanrının yaratması sonucu, insanoğlunun da tarihsel, toplumsal gelişme süreci içinde yarattığı, öğrendiği, öğrettiği, nesilden nesile aktardığı, geliştirdiği maddi ve manevi anlamda her şeyi kapsamaktadır (Gökdağ, 2004: 55).

Kültür, belirli bir topluma veya halk topluluğuna özgü dil, din, yeme ve içme, sosyal yaşantı, bilgi birikimi, ahlak kuralları ve manevi değerleri içermektedir. Kısacası kültür, toplum olmanın temel taşıdır (Coşgun, 2012: 839). Kültür, ideal bir tip oluşturarak birey davranışlarını belirli bir ortamda belli ölçülerde etkilemektedir (Kotler, 2001: 172; Can vd., 2006: 64). Kültür, insan topluluklarının geçmişleri, üretim ve yaşam biçimleri ile ilgili gelişmeleri konu alan sosyal ilişkiler bütününe ifade etmektedir (Köse vd., 2001: 119).

Kültür, gruplar arasında paylaşılan inançları, değerler sistemini, grup yaşantısı sonucunda öğrenilen sonuçları, gruplardaki içsel bütünleşmeyi ve dışsal uyumla ilgili sorunları çözmek amacıyla öğrenme süreci içinde geliştirmiş olduğu varlıklar bütünü olarak tanımlanabilir (Gizir, 2008: 186). Günümüzde kurumlar müşterilerin istediği veya artan talebi karşılamak için kültürel değişimlere işaret eden ürün ve hizmetlerle fark yaratmaya çalışmaktadırlar (Sarker vd., 2013: 43).

Kurumsal kültür ise, kurumun misyon, vizyon, ilke ve değerler çerçevesinde faaliyet yürütürken izlediği politikalardan oluşan bütün olarak tanımlanır (Küçük, 2005: 252). Kurumsal kültür; kurumun temel alacağı değerlerin tanımlanması ve kurum içindeki süreçlerin, ilişkilerin bu değerler çerçevesinde oluşturulması olarak tanımlanabilir (Altınığne ve Karaosmanoğlu, 2016: 89-90).

Kurumsal kültür; insanlara yapmakla yükümlü oldukları şeylerin neler olduğunu ve nasıl davranmaları gerektiğini ifade eden duygu ve sezgiler bütünüdür

(Sezgin ve Bulut, 2013: 183). Kurumsal kültür; dış çevreye adapte olma ve iç çevreye uyum sağlama sürecinde yaşanan sorunların üstesinden gelmek için kurum çalışanlarınca icat edilen, geliştirilen, geçerliliği göz önünde tutulan ve bundan dolayı yeni üyelere bu sorunlarla ilgili doğru yolun gösterilmesi, düşünülmesi ve hissedilmesi için öğretilen temel varsayımların modeli olarak tanımlanabilmektedir (Yeygel ve Yakın, 2007: 105).

Günümüzde kurum çalışanlarının benimsedikleri değerler, onların çalışma koşullarını etkilemekte, kurum paydaşlarına bakış açılarını ve davranış şekillerini, algılayış şekillerini biçimlendirmekte, fiziksel görüntünün oluşturulmasına, işlerin yürütülmesine önemli katkılar sağlamaktadır (Yıldırım, 2012: 5). Bu açıdan bir kurumdaki çalışanların davranışlarını ve iş yapma biçimlerini şekillendiren ve onu diğer kurumlardan farklılaştıran bir değer olan kurum kültürü kilit rol oynamaktadır (Şişli ve Köse, 2013: 166). Bu nedenle, en önemli özelliklerinden biri değişim olan, hızlı ve bir o kadar da karmaşık bir durumu simgeleyen ve teknolojinin yoğun olarak kullanıldığı günümüzde, kurumların bu sürece uyum sağlayabilme kabiliyetleri doğru bir kültür oluşturmalarına, geliştirmelerine ve bunu yönetmelerine bağlıdır (Genç, 2016: 419).

1.1.2.2.Kimlik

Kimlik; kurumun çeşitli paydaşlara sunumu ve kurumu diğer tüm kurumlardan ayrılmasını sağlayan temel araçtır (Barnet vd., 2006:28). Kurum tarafından dışarıya gönderilen işaretlerin yorumlanması sonucunda oluşan kurum kimliği, performans ve süreklilik üzerinde etkili olan önemli unsurlardan biridir (Öz ve Bulutlar, 2009: 40).

Kimlik, kurumun kendisiyle ilgili düşüncelerinin bir resmidir. Başka bir deyişle, kurumun iç paydaşlar tarafından veya bir bütün olarak kendisini nasıl gördüğünü ifade eder (Karaköse, 2007: 5). Kimlik, kurumun önem verdiği değerlerin ve bu değerlerin beslendiği kültürün, kurum içinde uygulandığı süreç olarak tanımlanabilir (Altınığne ve Karaosmanoğlu, 2016: 89).

Kurumsal kimlik, kurum çalışanlarının, kurumla ilgili ortak bilinçlerinin bir sonucudur (Cornelissen vd., 2007: 3). Başka bir deyişle kimliği, kurumun aynadaki yansıması olarak değerlendirmek mümkündür. Kurumsal kimlik konusu oldukça önemlidir; çünkü bu konunun kalbinde iki önemli unsur bulunmaktadır. Bunlardan

ilki: ‘Biz kimiz?’ ikincisi ise ‘Biz neyiz?’ sorusudur (Balmer ve Greyser, 2003: 33; Güler ve Basım, 2015: 119).

Kurumsal kimliği tanımlamak için sorulacak temel soru ‘kurum hakkındaki gerçekler nelerdir?’ sorusudur. Argenti (2000: 176), kurumsal kimliğin somut verilere dayandığını, çoğu zaman görülebilir olduğunu ve kurumun gerçekliklerini sunduğunu ifade etmektedir. Örneğin bir üniversitenin ismi, logosu, binaları, yayınları, internet sitesi, verilen dersler, fakülteleri bu gerçeklikler arasında değerlendirilmektedir (Argenti, 2000: 176).

Kurumsal kimlik; kurum içindeki çalışanların gözündeki karakteristik özelliklerini ifade eden, kurumun kendi içinde oluşturmuş olduğu negatif veya pozitif algıları kapsamaktadır. Kurumsal itibar ise, hem çalışanların hem de kurum paydaşlarının gözünden kurumla ilgili negatif veya pozitif algılardan oluşmaktadır (Göker vd., 2017: 135). Kurumsal kimlik için, “görsel bütünlük” kavramı da kullanıldığı görülmektedir. Görsel bütünlüğü, kurumun kendini nasıl görmek veya göstermek istediği şeklinde değerlendirmek mümkündür. Bu aynı zamanda güç demektir ki, bu güç kurum itibarıyla yakından bağlantılıdır (Erdal vd., 2013: 55).

Kurumsal kimlik, bir işletmenin kişiliğini, amaçlarını ve değerlerini ifade eder ve kimliğin, kurumların rekabet avantajı elde ederek sürdürülebilirliklerini sağlayan kurumsal itibarın yönetilmesinde önemli bir yeri vardır (Alkibay ve Ayar, 2013: 32). Kurumun icra ettiği her şey kurumun kimliğini ortaya koymaktadır. Bu nedenle güçlü bir kurumsal kimliğe sahip olmak, üretilen ürün ve hizmetlerin belli standartlara uygun olması, toplumsal değerlerin korunması, faaliyetlerin tümünün kurumsal amaçları yansıtması, kurumsal iletişim faaliyetlerine yer verilmesi gerekmektedir. Sosyal belediyeçilikte rekabet halinde olan kurumların üretmiş olduğu ürün ve hizmetlerin büyük bir çoğunluğu birbirine benzemektedir. Bir kurumun kalite ya da hizmetlerde elde etmiş olduğu avantajları diğer kurumlar da hemen yakalayabilmektedir. Bu noktada kurumlar, sahip oldukları kurumsal kimlik sayesinde diğer kurumlardan ayrılabilirler (Akgöz, 2009:158).

Dolayısıyla kurumları faaliyetlerini sahip oldukları pozitif kimlik özelliklerine göre yerine getirmeli ve bunu stratejik olarak planlamaları gerekmektedir. Ters durumda hem içi hem dış paydaşların kurumla ilgili olarak net düşüncelere sahip olması mümkün değildir. Bu net olmayan düşünceler de kurumsal itibarı

etkileyebilecektir. Bu nedenle kurumlar, kendi kimliklerini açık bir biçimde ortaya koymanın yanı sıra kimlik çerçevesi içerisinde hareket etleri büyük önem taşımaktadır (Aydın, 2015: 81).

1.1.2.3.İmaj

Küresel çevre, kurum içinde ve dışında olumlu bir itibar elde etmek ve itibarı sürdürmek için en yüksek hedef olan kurumsal imaj büyük önem taşımaktadır (Péreztrejo, 2011: 2). İmaj, bireylerin zihninde bir nesne ya da varlık hakkında zaman içerisinde meydana gelen olumsuz ya da olumlu düşünceler olarak ifade edilebilir (Gemlik ve Sığırı, 2007: 268). İmaj, zihinsel süreçlerin bir sonucu olarak kurum veya bir nesne hakkında kişilerin, şekillenen resim olarak tanımlanabilir (Çınaroğlu ve Şahin, 2013: 287).

İmaj, bireylerin kurumla ilgili inançlarının, fikirlerinin, duygularının ve izlenimlerinin ortak etkileşiminin bir sonucu ortaya çıkmaktadır. Bireyin geçmişte elde ettiği tecrübelerin, eğitimlerin, çevre faktörlerinin imaj algısını etkilediği ifade edilmektedir (Öztürk ve Çakır, 2015: 319). İmaj; bireyin içinde bulunduğu ortamlarda mimiklerin, jestlerin,giyim tarzının, yapılan hareketlerin, sözel ifadelerin ve bu ifadelerin tonunun etkileşiminden oluşan ve bu çerçevede kişinin insanlarda bıraktığı izlenim olarak değerlendirilir (Erdal vd., 2013 55; Uğur ve Uğur, 2015: 1287).

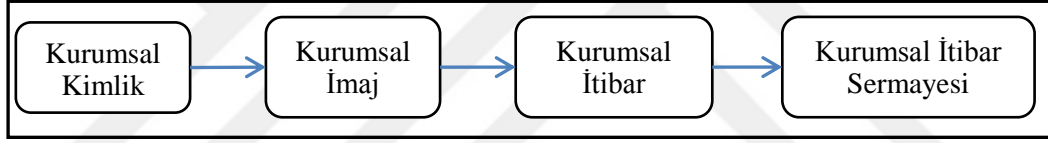
Kurumsal imaj ise, kurumun adı akla getirildiğinde kurumla birikmiş duygu, düşünce, tutum ve deneyimler sonucunda paydaşların zihninde kalan “genel izlenim” olarak tanımlanmaktadır (Fombrun,1996: 83). Kurumsal imaj, kurumların inandığı temel değerleri yansıtan ve belirli bir mesajı oluşturup yayan iletişim sürecinin bir sonucudur (Bravo vd., 2009: 318; Kırımlı, 1993: 13).

Nguyen ve Leblanc (1998: 56-57) kurumsal imajı; kurumun adı ve faaliyetleri ile ilgili olarak paydaşların gözünde oluşan öznel bir bilgi ya da ideoloji olarak tanımlamışlardır. Spector (1961: 47) ise kurumun kişilik özelliklerine ilişkin algılarının toplamı olarak kurumsal imajı tanımlamıştır. Kurumsal imaj, kurumu takip eden paydaşlarda oluşan ve kurumla ilişkili olan görüşlerden, düşüncelerden ve izlenimlerden oluşan bir settir (Kotler, 2000: 262).

Kurumsal imaj; kurumun içinde faaliyet yürüttüğü alandaki işleyiş ve koşullara bağlı olarak kurum hakkında oluşan inançlar bütünüdür (Dowling, 2004: 21).

Gray ve Balmer'e (1998: 697) göre ise; bir kurumun paydaşları tarafından algılanan kurumla ilgili düşünsel resimdir. Güçlü bir kurumsal imaj oluşturmak için sırasıyla altyapı kurulması, iç imaj, dış imaj ve soyut imajların oluşturulması gerekmektedir. *Altyapı*; kurumdaki gerekli olan değişimlerin gerçekleştirilmesi ve buna bağlı olarak, oluşturulması düşünülen imajın sağlam bir alt yapı üstüne kurulmasıdır. *İç imaj*, kurumun çalışanlar üzerindeki imajıdır. *Dış imaj*; kurum dışındaki paydaşların kurumla ilgili düşünceleri ve algılarıdır. *Soyut İmaj ise*; hedef kitlelerin duyguları ve tecrübeleriyle oluşan imaj biçimidir (Şişli ve Köse, 2013: 169).

Kurumsal imajın, kurumsal itibarla yakın ilişkisi vardır (Aydın, 2015: 81). Başka bir deyişle, kurumdan gelen her türlü ileti imajı etkilemekte ve imaj da kurum itibarının yönünü belirlemektedir (Çalışır ve Akyol, 2016: 482). Kurumsal imaj, kurum kimliğinin yaratmış olduğu etkilerin kurumun çalışanları, hedef grupları ve diğer paydaşları üzerindeki sonucudur (Ak, 1998: 20; Öz ve Bulutlar, 2009: 39). Kurumsal imaj ve itibar ilişkisi Şekil 2'de sunulmuştur.



Şekil 2. Kurumsal İmaj ve Kurumsal İtibar İlişkisi

Kaynak: (Shamma, 2012: 158)

Kurumsal imaj, kurumun hem iç hem de dış çevresinin gözünde inandırıcılığı yüksek, güven veren ve bunu sürdüren bir kurum olduğunu ifade eden bir fonksiyonu yerine getirmektedir (Bolat, 2006: 109). İmajın olumlu ya da olumsuz yönde oluşması beraberinde itibarı da etkileyeceği ifade edilmektedir (Chun, 2005: 95). Dolayısıyla bir kurumun kurumsal itibar ve imajına yönelik pozitif algılar o kurumun performans sonuçlarıyla ilgili beklentiyi artırarak (Çınaroğlu ve Şahin, 2012: 28), kuruma çevresinde meşruiyet kazandırmaktadır (Aydemir, 2008: 31).

Rekabetin her alanda yoğun bir biçimde yaşandığı günümüzde kurumların sunmuş oldukları hizmetler ne kadar kaliteli olsa da kurum hizmetlerinden faydalanan kişilerin kuruma karşı tutumlarının olumlu olmaması kurum için bir değer ifade etmemektedir (Alkibay ve Ayar, 2013: 29). Bu noktada kurumsal başarının ve sürdürülebilirliğinin temel araçlarından biri olan kurumsal imaj üzerine kurumların önemle durması gerekmektedir. Kurumun doğal çevresi, rakipleri, tedarikçileri,

çalışanları ve diğer paydaşlarının kurumun imajını nasıl algıladıkları, o kurumun başarılı olmasındaki önemli etkenlerden bir tanesidir (Aksoy ve Bayramoğlu, 2008: 86). Farklılıkların ortadan kalktığı günümüzde bu paydaşlar, kurumsal imajı güçlü olan kurumdan yana tercihlerini kullanarak bir yandan kendilerini kurumla özdeşleştirmekte, diğer yandan kendilerine bir seçim kolaylığı sağlamaktadırlar (Doğan ve Varinli, 2010: 3).

1.1.2.4.Marka

Marka kavramı; fiziksel üründen vekişiyeye sağladığı ayrıcalıklı niteliklerden oluşan, ürünleri farklılaştıran somut ve soyut özelliklerin bir birleşimi olarak tanımlanabilir (Özgen ve Akbayır, 2011: 77). Marka, ürün ve hizmetlere “özel” bir kimlik sağlayarak müşteriler tarafından fark edilmelerini sağlayan ve onları benzerlerinden farklılaştırır (Torlak ve Altunışık, 2012: 295).

Bir başka ifadeyle, mal ve hizmetlerin kimliğini yansıtmakta, pazarlama ve reklam yönetimi uygulamalarının odak noktasını oluşturmakta, tüketicilerle iletişim kurulmasını kolaylaştırmakta, üreticilere ve tüketicilere yasal bir takım avantajlar sağlamaktadır. Kısaca ürün ve hizmeti farklı bir hale getiren sembol, isim, simge ya da bunların birleşmiş halidir (Özdemir, 2009: 61). Marka; kurumları rakiplerinden müşterileriyle beraber ayırtıracak bir etikettir. Bir kurum, ürünleri ve hizmetleri için marka seçebileceği gibi kurumun bütünü için de marka seçebilir (Karaköse, 2008: 114).

Günümüzde geleneksel biçiminden uzak markalaşmanın artışı nedeniyle (işletmeden işletmeye markalaşma, hizmet markası, perakende markası vb.) kurum markasının gücüne yoğunlaşma başlanmıştır (Yalçın ve Ene, 2013: 116). Bu kapsamda kurumsal markayı; kurumun varlıklarını, yeteneklerini, insan kaynağını, değerlerini, önceliklerini, yerel ve genel referans çevresini, vatandaşlık programlarını ve performans kayıtlarını temsil eden marka olarak tanımlamak mümkündür (Aaker, 2004: 7).

Kurumsal marka; çalışanlar ve dış paydaşlar arasında karşılıklı ödüllendirmeye dayalı bir ilişki yaratan, geliştiren ve sürdüren süreçler bütünü olarak tanımlamaktadır (Öksüz, 2012: 17). Kurumsal marka, kurumun kendine has kişiliğinde ifadesini bulan özgün kimliğini, kim olduğunu, ne iş yaptığını, norm ve değerleri gibi kendine has kurum felsefesini içermektedir. Bununla birlikte kurumsal marka, kurumun ürünlerini

veya sunmuş olduğu hizmetlerle müşterisine ne vaat ettiğini, kurumun tüm faaliyetlerinde ve iletişimde ortaya koyduğu güvenilirlik ve tutarlılığı barındırmaktadır (Yeygel ve Yakın, 2007: 103).

Marka ve itibar birbirini besleyen iki temel kavram olmakla birlikte aralarında temel farklar da vardır. Buna göre marka algısı, markanın zayıf ve güçlü ve yanları, olumlu ve olumsuz yönleri gibi genellikle kontrol edilebilir algılarının birleşimidir. Bu algılar marka ile doğrudan veya dolaylı bir şekilde yaşanan tecrübeler sonucu zamanla oluşmaktadır (Eren ve Eker, 2012: 454). Başka bir ifadeyle marka, kurumların kendileri ile ilgili taahhütleri ve ifadelerin tanımıdır ve kurumların kontrolündedir. Markanın bu tanımına karşılık itibar ise, paydaşların zihinlerinde bulunur ve doğrudan kurumun kontrolünde değildir (Bilmez, 2011: 175; Özaslan ve Koç, 2016: 276).

Müşterinin markalaşma sürecinde; marka iyi, kötü ya da kayıtsız kalma şeklinde olsun, mutlaka bir ileti verecektir (Yurdakul, 2003: 209). Bu sebeple kurumlar, marka olma yolunda hedef kitlelerinin kurumu ilgilendiren öneri ve görüşlerine sürekli dikkat etmek durumundadırlar. Çünkü insanlar, kurum çalışanlarının davranışlarının yanı sıra çevreyle ve sosyal sorumluluk faaliyetleriyle ilgili hizmetlerine dikkat etmektedirler. İnsanlar, kurumsal faaliyetleri takip ederek kurumun güvenilir, dürüst ve duyarlı olduğuyla ilgili birtakım algılar oluşmakta ve bu algılar, vatandaşların kurumla ilgili bakış açılarını ve tutumlarını olumlu yönde etkileyebilmektedir (Aydın, 2017:300).

1.1.2.5.İletişim

İletişim, bireyleri birbirine bağlayan ve ilişkiler yaratan bir insan faaliyetidir (Duncan ve Moriarty, 1998: 3). İletişim; anlaşılabilir mesajların alınmasına ve yollanmasına yönelik bir sanatsal faaliyettir (Sezgin ve Bulut, 2013: 187). İletişim, kişisel ve toplumsal bir süreçtir. İletişim, bilgi, fikir, duygu ve becerilerin simgeler kullanılarak aktarılması olarak ifade edilmektedir (Gürgen, 1997: 9).

İletişim, kurumsal süreçlerin tüm aşamalarında gerekli olan bilgi akışını sağlamak, mesajları hazırlanmak ve iletmek, iyi ilişkiler kurmak ve kişileri sürece dâhil etmek gibi pek çok faaliyeti kapsamakta ve algıları şekillendiren bir araçtır (Öksüz, 2012: 15). İletişim, kurumun itibarını ve değerlerini paydaşlara aktarmada en önemli bir rol oynamaktadır (Genç, 2016: 420-421; Boztepe, 2013: 34). Dolayısıyla tatmin edici hizmetlerin üretilmesi, uyumlu ve üretken ilişkilerin sürdürülmesi,

paydaşların güvenini, saygısını ve sadakatının güçlendirilmesi etkili bir iletişim ile mümkündür (Almeida ve Coelho, 2017: 3).

Kurumsal iletişim ise, kurumların kendi menfaatlerini paydaşların menfaatleri ile uyumlu hale getirmelerine veya farklı paydaşları ile etkileşim içinde olmak için elverişli bir temel oluşturmasına izin veren bir araçtır (Shamma, 2012: 153). Kurumsal iletişim, kurum ile kurum dışı çevre arasında sağlıklı bilgi alışverişini, değişen koşullar karşısında uyumu, çalışanların motivasyonunu ve kurumsal bütünleşmeyi sağlayan bir araç olarak ifade edilmektedir (Çakırkaya, 2010: 22). Kurumsal iletişim, stratejik yönetimin çeşitli işlevlerini tanımlamak için kullanılmakla birlikte kurumların davranışında ve başarısında etkin bir rol oynayan bir faktördür (Goodman, 2010: 107-108).

Kurumsal iletişim ve itibar yakından bağlantılı olup bir kurumun konumlanma sürecinde kritik öneme sahiptirler (Dowling, 2006: 83; Karnaukhova ve Polyanskaya, 2016: 371-372). Doğan ve Varinli'ye (2010: 4) göre; kurum itibarı kurumsal iletişim araçlarının kullanılarak kurumun hedef kitlesi üzerinde kurmuş olduğu kurumsal izlenimlerdir ve iletişimin her bir elemanının da, iletişim faaliyetlerinin yürütüldüğü durumlarda hedef kitlelere de o kuruma ilişkin bir mesajı ilettiğini belirtmektedirler.

Omar vd., (2009: 180) ise, kurumların iç ve dış iletişimin önemini göz önünde bulundurması gerektiğini ve her türlü paydaşla etkin bir iletişim sağlaması gerektiğini ifade etmektedirler. Dolayısıyla kurumsal iletişimin, bir itibar algısına dayanması gerekmektedir (Şatır ve Sümer, 2008: 16). Bu nedenle itibarın oluşturulmasında proaktif bir iletişim yönetimi izlenmelidir (Bedük ve Tambay, 2014: 327). Dolayısıyla kurumun iç ve dış paydaşlarına yönelik iletişiminin etkinliği, söz konusu paydaşların kuruma ilişkin algılamalarını ve sonuç olarak itibarını etkilemektedir (Gümüş ve Öksüz, 2010: 112).

1.2. Kurumsal İtibar Kavramı

Kurumsal itibar, zaman içinde oluşturulmuş bir algı olup kurumun kurumsal kimliğine, yansıtılan kurumsal imajlarına, iş performansına ve kurum faaliyetlerinin paydaşların endişeleri dikkate alınarak ortaya çıkmaktadır (Brown vd., 2006: 101; Argenti ve Drucken, 2004: 369). Kurumsal itibar, firmaların sahip olabileceği en değerli maddi olmayan kaynak olarak düşünülmüş ve bu sayede değer yaratma ve kâr ile sürdürülebilir rekabet avantajları yaratma potansiyeli ve bir firmanın içsel değerini

artırma potansiyeli olarak değerlendirilmiştir (Fombrun vd., 2000: 243-244). Dolayısıyla bu bölümde, her geçen yıl kurumun varlıkları içindeki önemi artan kurumsal itibar kavramı detaylı bir biçimde ele alınmıştır (Bulduklu, 2015: 10).

1.2.1. Kurumsal İtibarın Tanımı

Kuruma atfedilen ve kurumların geçmiş eylemlerinden çıkarılmış bir nitelikler dizisi (Weigelt ve Camerer, 1988: 443) ya da zaman içinde oluşan kamusal kümülatif kararlar değerlendirmesi olarak ele alınan itibar kavramı (Fombrun ve Shanley, 1990: 254), günümüzde bir kurumun yüksek saygınlığını ifade eden küresel bir algıya dönüşmüştür (Walker, 2010: 358). Kurumsal itibar, bir kurum ürünlerinin, işlerinin, stratejilerinin ve potansiyel müşterilerinin rakip firmalarınkilerle nasıl karşılaştırıldığı konusunda halkı bilgilendirmek için kullanılan bir kavramdır (Fombrun ve Shanley, 1990: 233).

Fombrun'dan hareketle Robert ve Dowling (2002:1078) kurumsal itibarı; bir kurumun geçmişteki eylemlerinin algısal bir temsilcisi ve kurumun rakiplerine kıyasla gelecek vaat eden umutları olarak tanımlamışlardır. Kurumsal itibar, bir kurumun çeşitli paydaşların beklentilerini yeteneği ve istekliliği hakkında sahip olunan inançlar bütününe dayanana algılar seti olarak tanımlanabilir (Helm, 2007: 23).

Kurumsal itibar; paydaşların kurumun neolduğu, paydaşların beklentilerini nasıl karşıladığı, kurumun sorumluluklarını nasıl yerine getirdiği ve kurumun sosyal politik çevreye uyum sağlamadaki performansına ilişkin değerlendirmelerin uzun dönemli birleşimidir (Bozkurt, 2011: 153). Kurumsal itibar, bir işletmeye veya kurumun paydaşlarında yaratmış olduğu güvenin hedef pazarında oluşturduğu değer yanı sıra kurumun soyut olan değerlerinin temsilcisi ve toplum tarafından beğenilen, takdir edilen bir kurumun tanımı olarak değerlendirilebilir (Kadıbeşegil, 2012: 59).

Kurumsal itibar; paydaşların işletmenin geçmiş davranışlarından yola çıkarak gelecekteki davranışlarına ilişkin izdüşüm yapmadır. Dolayısıyla itibar kurumun paydaşlarının gözündeki değerinin göstergesidir (Deephouse, 2000: 1093). Sabuncuoğlu'na göre (2004: 73). Benzer şekilde Carmeli ve Tishler'e (2005: 16) göre kurumsal itibar, maddi olmayan bir kaynaktır ve firmanın mevcut varlıklarını, durumunu ve beklenen gelecek performansının genel bir değerlendirmesini sağlayan bir kavramdır.

Gotsi ve Wilson (2001: 28-29) kurumsal itibarı, paydaşların kurum hakkında zaman içinde yaptıkları genel değerlendirmeleri olarak tanımlamaktadırlar. Kurumsal itibar, soyut karakterli, rakipler tarafından taklit edilmesi zor ve kurumlar açısından ekonomik olarak değer yaratma kapasitesine sahip olan stratejik bir kurumsal varlık olarak ele alınmaktadır (Çekmecelioğlu ve Dinçel, 2014: 81). Kurumsal itibar, bir kurumun geçmişteki davranışlarının; çalışanlar, müşteriler, tedarikçiler, hissedarlar, medya, toplum ve hükümetler nezdindeki düşüncelerin toplam etkisidir (Chun, 2005: 95).

Kurumsal itibar, teorik olarak yüksek rekabet, hizmet kullanımı ve küresel artan ürün, yeni yasalar ve ticari düzenlemeler dünyasında; önemli rekabet avantajı sağlayan bir kurumun en önemli unsuru ve genellikle bir organizasyon için ayırt edici özelliklerin ne olduğu sorusunu gündeme getirmektedir (Bekiş vd., 2013: 20). Kurumsal itibar, bir işletmeye yönelik olarak içi ve dış paydaşların güven, saygınlık ve inanılabilirlik gibi temel değerlerinin algılanması olarak tanımlanabilir (Köksal, 2011: 8).

Kurumsal itibar, bir kurumun bütünü ya da sahip olduğu bir takım özelliklerinden dolayı, insanların zihninde oluşan değer yargısıdır (Avcı, 2015: 60). Başka bir tanımda kurumsal itibar; gözlemcilerin, bir işletmenin ortak kararlarının yanı sıra zaman içinde işletmeye atfedilen mali, sosyal ve çevresel etkilerine ilişkin değerlendirmeleri olarak tanımlanmıştır (Barnett vd., 2006:34). Kurumsal itibar, bir kurumun faaliyet gösterdiği sektördeki değerler dizisine dayanan güvenilirliğini, sorumluluğunu ve yeterliliğini gösteren çok sayıda bireysel ve ortak yargıdan oluşmuş birleşim olarak ifade edilebilir (Bedük ve Tambay, 2014: 326).

Kurumsal itibarı, kurumların gerçekleştirdikleri halkla ilişkiler faaliyetleri yoluyla ulaşmayı istedikleri bir amaç, sahip olmak istedikleri önemli bir değer olarak tanımlanabilir (Boztepe, 2013: 34). Bu çerçevede Fombrun ve Riel (1997: 10), işletmelerin güvenilirliklerinin toplu değerlendirilmesini ifade eden itibarın özelliklerini aşağıdaki gibi özetlemişlerdir:

- İtibar, bir işletmenin faaliyette bulunduğu endüstrinin türevsel yani ikinci derece özelliklerini taşır,
- İtibar bir şirketin iç kimliğinin dışsal bir yansımasıdır. Bu yansıma da işletmenin çalışanları tarafından oluşturulan toplumdaki rolü ile ilgili algılamaların bütünüdür,

- İtibar işletmelerin önceden yapmış olduğu eylemlerin sonucu ortaya çıkar ve hem işletmelerin kendi eylemlerini hem de rakiplerinin tepkisini kısıtlayan hareket engellerini oluşturur,
- İtibar, çeşitli değerlendiriciler tarafından değerlendirilen ve işletmelerin geçmiş performanslarını özetleyen farklı kriterdeki yeteneklerinin ve potansiyellerinin bütünüdür,
- İtibar, bir firmanın tüm rakipleri arasındaki görüntüsünden kaynaklanır ve çalışanlara, tüketicilere, yatırımcılara ve yerel topluluklara olan genel çekicilikleri hakkında bilgi verir,
- İtibar, ekonomik performansın ve sosyal sorumluluk başarısının değerlendirilmesi olmak üzere işletmelerin etkinliğinin iki temel boyutunu temsil etmektedir.

Chun (2005: 93), kurumsal itibarkavramının disiplinler arası bir kavram olarak kullanılmasının aynı zamanda tanımlanması konusunda sorunlar meydana getirdiğini düşünmektedir. Ancak yukarıdaki tanımlar ve özellikler incelendiğinde paydaşların, itibarı anlatmaktaki odak nokta olduğu görülmektedir. Bir kurum; paydaşlarının kendileri hakkındaki olumlu düşünceleri, izlenimleri ve değerlendirmeleri sonucunda güçlü bir itibara sahip olmaktadır. Kurumun paydaşlar tarafından nasıl algılandığı kurumsal itibar literatürünün anahtar sorusudur denilebilir (Uzunoğlu ve Öksüz, 2008: 112). Bu çerçevede iç ve dış paydaşlar için kurumun itibarı farklı anlamlar taşıdığını belirtmek önem arz etmektedir. Buna göre dış paydaşlar için kurumsal itibar işletmelere piyasada saygınlık kazandıran, piyasa değerlerini artıran, cazibe merkezi kurumlar haline getiren stratejik değerlendirmeler bütünü olarak algılanırken iç paydaşlar için daha çok kurumun saygınlığını ifade eden soyut bir değer olarak algılanmaktadır (Aykan ve Sevim, 2013: 99).

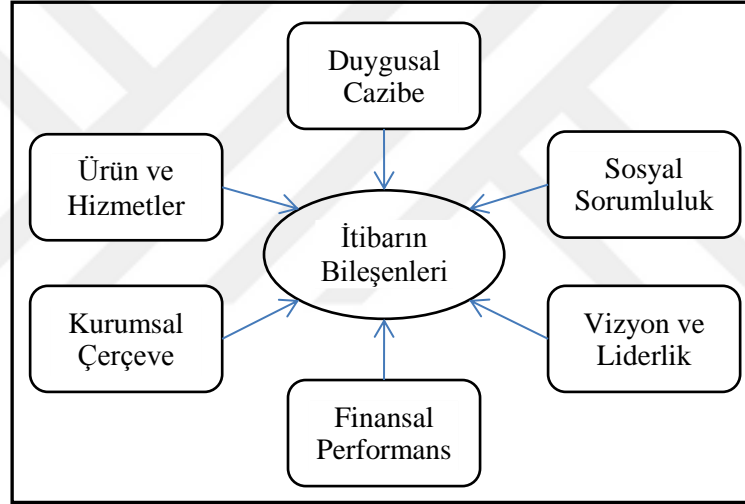
Kurumlarda önem kazanan ve üzerinde yoğun bir biçimde çalışılan kurumsal itibar, kurumlara rekabet avantajı sağlayan kaynaklardan biri olmakla birlikte (Alınışık vd., 2010:94), aynı zamanda kurumun performansı, ürün ve hizmetleri, organizasyon faaliyetleri gibi değerleri örgüt hakkındaki algıları şekillendiren diğer hususları da kapsayan bir kavramdır (Wiedmann ve Buxel, 2005:146).

Dolayısıyla kurumsal itibarın, kuruma yönelik her türlü algılamaların bütünü olduğu göz önüne alındığında kurumların sadece maddi güçlerini ön planda tutarak var

olmaya çalışmaları ve ancak bu şekilde itibar görebileceklerini düşünmeleri, yanlış bir kurumsal felsefe anlayışına sahip olduklarını göstermektedir. Bu süreçte kurumların, ortaya çıkacak teknolojik ve çevresel gelişmeleri de yoğun bir biçimde takip etmeleri ve bu gelişmelere ayak uydurabilmek için kendi araçlarını etkili bir biçimde kullanmaları gerekmektedir (Aydın, 2015: 78).

1.2.2. Kurumsal İtibarın Temel Bileşenleri

Literatürde, kurumsal itibarı açıklamak ve ölçmek için birçok birden fazla bileşenden yararlanıldığı görülmektedir (Akpınar, 2013: 4). Ancak bu çalışmada, Fombrun ve Foss'un önermiş olduğu 6 temel bileşen ele alınmıştır (Berkup, 2015: 863; Çalışır ve Akyol, 2016: 481; Çekmecelioğlu ve Dinçel, 2014: 80; Eroğlu ve Solmaz, 2012: 3);



Şekil 3. Kurumsal İtibarın Bileşenleri

Kaynak: (Akgöz, 2009: 165).

Bu bileşenlerin, rakipler tarafından kopyalanması zor olduğundan dolayı, kurumsal itibarın stratejik bir öneme sahip olduğu ve işletmenin üstün konumunu sürdürmesine olanak sağladığını söylemek mümkündür (Fettahlıoğlu, 2015: 137). Bunun yanı sıra olumlu müşteri tutumlarının, hisse senedi değerlerinin ve pazar payının artırılması, çalışanların motivasyonun sağlanması, algılanan riskin düşürülmesi, kişilerin kuruma olan güveninin artırılması, kriz dönemlerinde hayat kurtarıcı olması gibi faydaları olduğu ileri sürülmektedir (Uzunoğlu ve Öksüz, 2008: 113).

Bir kurumun itibarı ürün ve hizmetlerin kalitesi, finansal performans, duygusal cazibe, kurumsal çerçeve, sosyal sorumluluk ve liderlik boyutları aracılığıyla oluşmaktadır (Petrokaite ve Stravinskiene, 2013: 497; Bilmez, 2011:175; Bebbington vd., 2008: 340). Dolayısıyla itibarın birçok faktörün toplamından oluştuğu göz önüne alındığında, bu yapıyı oluşturan faktörlerin neler olduğunun ayrıntılı biçimde incelenmesi gerekmekte, itibarın kurumsal düzeyde yönetilmesi için, kurumsal itibarı meydana getiren bu faktörlerin göreceli önem derecelerinin iyi anlaşılması gerekmektedir. Burada dikkat edilmesi gereken temel nokta, kurumsal itibarı meydana getiren bu unsurların, kurumun paydaşları tarafından algılanmalarının farklı önem düzeylerinde olabileceğidir (Uçar vd., 2015: 133; Almaçık vd., 2010:94). Bu kapsamda kurumsal itibarın temel bileşenleri aşağıda detaylı bir biçimde incelenmiştir.

1.2.2.1.Duygusal Cazibe (Algı)

Kavram olarak cazibe, kökeni Arapça olup Türkçede “çekicilik” olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2018). Duysal cazibe bireylerin beğenisini kazanmak olarak tanımlanmaktadır (Gül ve Avcı, 2018: 54). Duygusal cazibe, kişilerin kuruma ve kurumla herhangi bir biçimde irtibat kurmalarını sağlayan değerleri göstergesi olan tutum veya dışa vurumların geneli olarak tanımlanmaktadır (Güler ve Basım, 2015: 117).

Duygusal cazibe, kurumla doğrudan veya dolaylı etkileşimde bulunan tarafların, kurumla ilgili olumlu düşüncelere sahip olmaları, kurumu takdir etmeleri, kuruma saygı duymaları ve büyük anlaşmalar olması durumunda kuruma güvenmeleri anlamlarına gelmektedir (Çakır, 2015: 28; Dörtok, 2004: 57). Duygusal cazibe, kurumun algılanan kültürünü, değerlerini ve etkileşimde olduğu taraflarla kurumuş olduğu ilişkinin kalitesini göstermektedir. Duygusal çekiciliği yüksek olan işletmenin kurumsal itibarı da güçlüdür (Çekmecelioğlu ve Dinçel, 2013: 127).

Duygusal cazibe bir kurumun çalışanları tarafından ne kadar benimsendiğini de kapsamaktadır. Çalışanlar, hedef kitlenin ikna edilmesinde en temel unsurlardan biridir. Çalışanlar iletişim kampanyası içinde ön sırada yer almaktadır. Çalışanlar, kurumların verdiği mesajı iletir ve güçlendirirler. Buna karşın çalışanlar kurumun iletişim yöntemini benimsemezlerse hedef kitlenin benimsemesi de şüpheli hale gelebilecektir (Bayram, 2011: 47).

1.2.2.2. Ürün ve Hizmetler

İtibarın ürün ve hizmet boyutu, kurumun yeni ve kaliteli ürün ve hizmetleri sunması sonrasında müşterinin bilincinde oluşan algıdır (Rob ve Sekiguchi, 2004: 2). Çoban (2004: 86) bu tanıma ilave olarak; ürün ve hizmetlerin piyasadaki fiyattan satılması sonucu müşterinin yanı sıra işveren ve personelin de memnun edilmesi olarak ifade etmektedir.

Bir kurumun itibarı, üretilen ürün ve hizmetlerin arkasında durulması, kurumun yenilikçi ürün ve hizmetler geliştirmesi, kalitesi yüksek ürün ve hizmetler sunması, ürün ve hizmetleri gerçek değerinde sunması gibi değişkenler dikkate alınarak oluşmaktadır (Geçikli vd., 2016: 1552). Vatandaşlar, itibarı olan kurumların hizmetlerini tercih ederken aynı zamanda kurumun yeni hizmetler üretmesi gerektiği ile ilgili olarak kuruma olumlu sinyaller göndermektedirler. Bu sinyaller; kurumun sahip olduğu veya üreteceği hizmetlerin değerlerini ortaya koymakta ve hizmetlere karşı sempati ve referans oluşturarak kurumun vatandaş memnuniyetini arttırmaktadır (Fidan vd., 2014: 85).

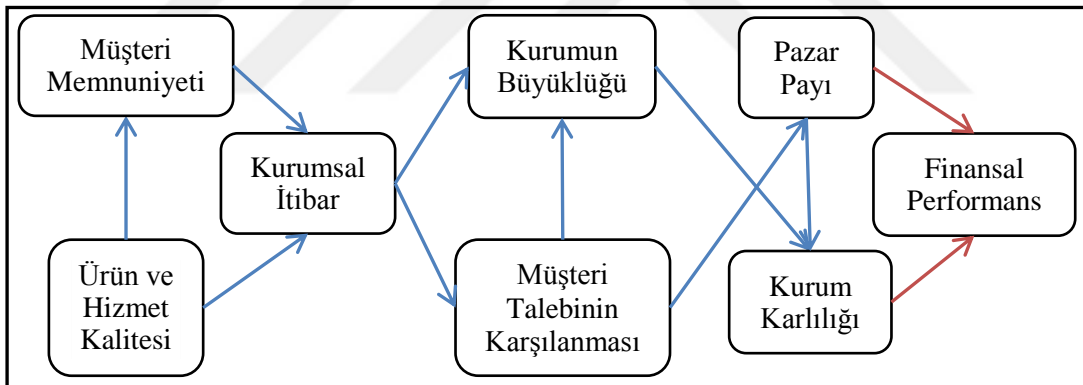
Kurumların temel amacı kaynakları ve bilgiyi çeşitli süreçlerden geçirerek ortaya çıkan çıktıları paydaşların hizmetine sunmaktır (Gül ve Avcı, 2018: 54). Ancak teknolojik gelişmeler paydaşlarla olan ilişkileri hızlı bir biçimde şekillendirmektedir (Bâlan, 2015: 74). Kurumların; ürünlerini, süreçlerini ve hizmetlerini paydaşların kalite ve tatmin beklentisine uyacak şekilde gerçekleştirmeleri gerekmektedir (Doğan ve Kılıç, 2008: 64). Daha iyi itibar kazanan kurumların, daha kaliteli ve daha yenilikçi hizmetler sunan kurumlar oldukları ifade edilmektedir (Fombrun, 1998: 334). Başka bir deyişle piyasada iyi bir itibara sahip olabilmek, paydaşlara sunulan ürün ve hizmetin kalitesi ile doğru orantılıdır (Schwaiger, 2004: 49).

Paydaşlar, kurumun sunduğu kaliteli ürün hizmetlerle ilgili olarak fikir alışverişinde bulunmakta ve kurumun itibarlı olup olmadığına bu doğrultuda karar vermektedirler. Bu nedenle kurumların rekabet şartlarının gerektirdiği şekilde kendi itibarlarını yaratmaları ve bu itibarı kaybetmemek için ürün ve hizmet kalitesini ve müşteri memnuniyetini sürekli olarak artırmaları gerekmektedir (Akgöz, 2009: 169). Dolayısıyla itibarın ürün ve hizmet boyutunun küçümsenmemesi gerekmektedir (Walsh ve Beatty, 2007: 139).

1.2.2.3.Finansal Performans

Kurumsal itibar, geçmiş performanslar ve gelecekteki performanslar arasındaki etkileşimlerden etkilenen ve kuruma değer katan maddi olmayan bir varlıktır (Fombrun ve Rindova, 1999: 706). Kurumların etkinliği, başarısı ve performansı açısından önemli görülen performans kavramı, örgütsel amaçlara katkı düzeyine göre ölçülebilen ve örgütün amaçlarına uygun olan davranışlar bütünü olarak tanımlanmaktadır (Bekiş vd., 2013:21).

Finansal performans, rakiplere göre güçlü performans, yüksek kârlılık, en az riskli yatırımlar ve büyüme sinyallerini gerektirmektedir (Karakılıç, 2005: 184). Finansal performans, bir kurumun karlılık ve yatırım amacıyla risk alabilme ve rekabet edebilme kabiliyetini anlatmaktadır. Kurumların hedeflerine ulaşamamalarının nedenlerinden biri, fiziksel ve teknik donanım yetersizliğidir (Bayram, 2012: 18). Ekonomik yapısını güçlendiren örgütler, küresel piyasada diğer örgütlere oranla daha fazla itibara sahip olmakta ve daha başarılı olmaktadır (Karatepe, 2008: 89). Finansal performans ve kurumsal itibar arasındaki ilişki Şekil 4'teki gibi gösterilebilir:



Şekil 4. Finansal Performans ve Kurumsal İtibar İlişkisi

Kaynak: (Carmeli ve Tishler, 2005: 18).

Kurumsal itibar, kurumların sahip olduğu varlık ve imkânları etkilediği gibi bu varlık ve imkânlardan da etkilenebilmektedir (Sayılı ve Uğurlu, 2007: 89). Nitekim Fombrun'a (1998: 334), paydaşların, genellikle bir kurumun itibarını değerlendirirken, karlılık, gelir artışı, hisse başına düşen gelir ve yatırım getirisi gibi finans performansı belirleyen ölçütlere dikkat ettiklerini ifade etmiştir.

Helm (2007: 24) iyi bir itibara sahip bir kurumun eşdeğer finansal performansa sahip şirketlerden daha az risk taşıdığını ifade etmektedir. Bu bakımdan finansal

performansın, kurumun karlılığını, gelecekte büyüme olasılığını ve bir yatırım aracı olarak nasıl algılandığını göstermektedir. Kurumun karlılığının yüksek olması ve düşük riskli bir yatırım aracı olarak görülmesi, kurumsal itibarını artırmaktadır (Çekmecelioglu ve Dinçel, 2013: 127).

1.2.2.4.Kurumsal Vizyon ve Liderlik

Kurumsal vizyon ve liderlik, kurumsal itibar çalışmalarının en önemli değerlendirme ölçütlerinden biridir. Vizyon, kısacası bir kurumun “gelecekte ne olmak istediğini” ifade etmektedir. Vizyon, kurumun sahip olduğu vepaylaşılan değerlerin neticesinde ortaya çıkar ve gelecekle ilgili kararları almayı sağlar. Bu kapsamda kurumun, ulaşmak istediği hedefleri ortaya koyan; bu hedeflerin hangi temeller üzerinde kurulacağı ve nasıl bir geleceğin oluşturulmak istendiğine yönelik olarak yol gösteren bir kavramdır (Kılıç, 2010: 89).

Vizyon, kurumda çalışan bireylerin, kurum içinde onlardan ne beklendiğini hissetmelerini sağlayacak büyük bir fotoğraf olarak düşünülmektedir (Muslu, 2014: 162). Vizyon, insanları bir arada tutup geleceğe yönlendirerek motive etmenin ve bir yol haritası görevi görmenin yanı sıra değişimi ve yeniden örgütlenmeyi planlayan bir kurumun lideri için de bir kaynak ve dönüm noktasıdır (Ülgen ve Mirze, 2010: 70).

Liderlik ise; kurumsal faaliyetlerive vizyonunu etkileyen bir faktördür. Buda çalışanlar tarafından paylaşılan değerleri kapsadığından kurumun paydaşlar tarafından algılanan itibarını da etkileyebilmektedir (Küçük, 2005: 256). Liderlik, aynı şeyin yapılmasında farklı yollarla uygulamaktır. Başka bir ifadeyle liderlik, liderlerin yanı sıra kurum çalışanlarının da kuruma ve çevresine bakabilmelerinin sağlanmasıdır. Başka bir deyişle liderlik, sistem düşüncesinin tüm kuruma yayarak çalışanlarında dış ve iç çevresel faktörleri analiz ederek, kurumsal faaliyetleri nasıl etki edebileceklerini onlara anlatmaktır (Avcı, 2015: 61).

Liderlik; belli bir grubun diğer üyelerinden karizma, zeka, yetenek gibi özellikler yönünden sahip olunan üstünlükler olarak tanımlanmaktadır (Erdem ve Dikici, 2009: 199). Liderlik, izleyenlerin ve liderin karşılıklı beklentilerin gerçekleştirilmesi olarak tanımlanmaktadır (Yavuz ve Tokmak, 2009: 19).

Kurumun ana hedeflerine ulaşmasını sağlayacak şekilde sosyal, ekonomik ve teknolojik gelişmelerle ilişkili olarak oluşturulan vizyonun tüm paydaşları tarafından

anlaşılmasını gerektirmektedir (Erhan, 2013: 35). Bu noktada hem kurum içinde kurumsal itibar yönetiminin benimsenmesi ve rol modeli olması hem de kurum dışında kişiliği ve davranışlarıyla kurumu temsil etmesi, lideri kurumsal itibarın yönetilmesinde kritik bir pozisyona oturtmaktadır (Okur ve Akpınar, 2012: 1).

İtibarın vizyon ve liderlik boyutu, kurumsal itibarın lider tarafından ne şekilde ve hangi düzeyde etkilendiğini ortaya koymaktadır. Lider, işletmenin toplumdaki görünen yüzünü oluşturmaktadır. Etkili liderin varlığı, işletmenin itibarını olumlu yönde etkilemektedir (Çekmecelioğlu ve Dinçel, 2013:127). Lider itibarının unsurları; kurum yönetiminde güvenilirlik, doğruluk ve iç paydaşlarla etkili iletişim kurabilmek olarak sıralanabilir. Kurumsal sektördeki bir liderinbu unsurlara sahip olması, kurumun pazardaki yerini ve insanların kuruma karşı bakışını belirleyerek, kurumun saygınlık kazanmasını sağlayacaktır (Bozkurt ve Yurt, 2015: 61).

1.2.2.5.Kurumsal Çevre

Kurumların üst düzey yetenekleri kuruma çekme, işe alma ve kurumda tutma kapasitesi hem kurumu hem de çalışanları çeşitli beklentilere itmektedir (Bâran, 2015: 74; Ergenç, 2010: 35). Bu açıdan kötü çalışma koşulları ve aşırı uzun çalışma saatleri, çalışanlarda motivasyon azalmasına ve yorgunluk sonucunda verimlilik düşüşlerine neden olmaktadır (Karakaya ve Uçar, 2015: 23). Kurumsal çevrede; fiziki ortam, gruplar, sosyal imkânlar, yönetim tarzı vb. çalışma koşullarına ilişkin etkenlerin çalışanların moral yapısını olumsuz yönde etkilemektedir (Karakaya ve Ay, 2007: 55; Beyazıt, 2007: 22).

Çalışanların mesleki ve sosyal yönden birbirlerini destekledikleri ve kişisel olarak geliştirebilecekleri, güvene dayalı bir iş birliğinin olduğu çalışma ortamının oluşturulması çalışanların başarısını ve kurumsal itibarın artmasında etkilidir (Fidan vd., 2014, s. 90). Etkin bir yönetim anlayışına sahip olmak, kurumun izlenimini iyi bir şekilde oluşturmaya çalışmak, kurumun çalışanlarına sahip izlenimi oluşturmak,bütün paydaşlarla iletişim içerisinde olmak ve bu iletişimi güçlü bir şekilde sürdürmek için yeni iletişim stratejileri oluşturmak bir kurumun kurumsal çevresiyle kurduğu iletişimin göstergelerini oluşturmaktadır (Geçikli vd., 2016: 1553).

1.2.2.6.Sosyal Sorumluluk

Kurumsal kaynakların toplumun sorunlarına çözüm getirmek üzere gönüllülük esasına göre değerlendirmek, kurumların sosyal sorumluluk faaliyetleri olarak değerlendirilmekte ve bu da kurumların itibarını etkilemektedir (Baraz, 2011: 77). Sosyal sorumluluk; kurumsal çevreyi oluşturan tüm tarafların istek ve beklentilerinin yasalarında dikkate alınmasıyla kurumlar tarafından yerine getirilmesi, yapılan faaliyetlerin toplumdaki karşılığının belirlenmesi ve ortaya çıkacak sonuçlardan kendisinin sorumlu olarak görülmesini ifade eden bir duygudur (Türker ve Uçar, 2013: 157).

Bir kurumun iç ve dış çevrelerindeki tüm paydaşların hassasiyetlerini dikkate alarak sorumlu ve etik kurallara göre davranması, karar alması ve uygulaması sosyal sorumluluk kavramıyla açıklanmaktadır (Başar, 2014: 59). Sosyal sorumluluk; kurumların faaliyetlerini yürütürken etik değerlere bağlı kalarak, birey, toplum ve çevrelerinin zarar görmemesini garanti altına almalarını, daha iyi bir çevre ve toplum için gönüllü çalışmalarını ve tüm paydaşlarıyla etkileşim için olmalarını ifade etmektedir (Çekmecelioğlu ve Dinçel, 2013: 128).

Sosyal sorumluluk faaliyetlerine önem veren kurumlar davranışlarıyla, faaliyetleriyle, çevresiyle oluşturdukları ilişkilerle öne çıkmaktadırlar (Wen vd., 2013: 5684; Çiçek, 2017: 196). Sosyal sorumluluk, kurumsal faaliyetleri düzenlemenin yanı sıra paydaşlarında istek ve gereksinimlerinin dikkate alınması anlamına gelmektedir. Kurumların itibar kazanmaları bu noktada devreye girmektedir. Çünkü kurumsal itibar, kurumların sosyal sorumluluk faaliyetleri kapsamında yaptıkları çalışmaların paydaşlarda bırakmış olduğu etkilerden ve algılardan meydana gelebilmektedir (Aydemir, 2008: 33). Dolayısıyla kuruluşların, faaliyet gösterdikleri sosyal çevre için oluşturacağı algı, kurumun itibarını olumlu ve olumsuz yönde etkileyecektir (Çatar, 2010: 46).

Sosyal sorumluluk, paydaşların toplumsal anlamda kaygılandıkları konuları hedef alan, olumlu kurum itibarı oluşturulmasına, paydaşlarla olumlu ve uzun süreli ilişkiler kurulmasına yardımcı olan faaliyetleri kapsamaktadır (Altınığne ve Karaosmanoğlu, 2016: 88). Bu kapsamda kurumların, topluma yönelik tercih ve kararlarda örgütün etik davranarak paydaşlarla ilişkilerinde olumsuz yönlerini ortadan kaldırmak, olumlu yönlerini artırma gayreti ve bu gayretini yönetmesini

gerektirmektedir (Doğan ve Karataş, 2012: 95). Dolayısıyla kurumların, sosyal sorumluluk çerçevesinde kaynaklarını toplumsal sorunların çözümüne yönelik gönüllü olarak harekete geçirmeleri toplumda itibar kazanmalarına yardımcı olacaktır (Bilmez, 2011: 177).

Toplum, yatırım yapacağı kurumun; ürünlerini satın alırken, çalışmayı planlarken, sosyal ve çevreci sorumlulukları hakkındaki bilgiye çok önem vermektedir. Günümüzde işletmelerin, içerisinde faaliyet gösterdikleri sosyal çevrenin sorunlarına karşı duyarlı bir kuruluş olarak algılanmaları, kuruluşun itibarına beklenenden daha olumlu bir etki yapmaktadır (Bozkurt ve Yurt, 2015: 62). Başka bir deyişle kurumun, toplumun ahlak kurallarına uyması, sosyo-kültürel çevre için yardım ve destek sağlaması kurumun toplumda kabul görmesini sağlayacaktır (Kavoğlu, 2012: 18).

Bu sebeple işletmeler rekabet ortamında üstünlük olmak için, tüketici gözetiminde itibarlarını iyileştirmek için işletme amaçlarıyla uyumlu olarak sosyal sorunlara yönelik faaliyetlerde bulunmaları gerekmektedir (Akkoyunlu ve Kalyoncuoğlu, 2014: 127-128). Aksi halde kurumların itibar kaybı yaşaması kaçılmaz görünmektedir (Altınığne ve Karaosmanoğlu, 2016: 89).

1.2.3. Kurumsal İtibarın Paydaşlar Üzerine Etkisi

Günümüzde kurumlar, küreselleşmeyle ilgili karmaşıklık, dinamizm ve belirsizlik nedeniyle yeni koşullar ve değişimlerle karşı karşıyadırlar (Christman ve Taylor, 2001: 440; Mercurio, 2015: 390). Kurumsal itibar, tıpkı, insanlarla ortak yaşayan diğer canlılarda olduğu gibi kendisiyle herhangi bir şekilde etkileşimde bulunan (Çakır, 2009: 51), müşteriler mevcut çalışanlar, yatırımcılar ve stratejik ortaklar gibi birçok paydaşı etkilemektedir (Davies, 2002: 414).

Bir kurumun itibarı, paydaşlarla olan güvene dayalı ilişkinin göstergesidir (Caruana, 1997: 110; Casalo vd., 2007: 3). Kurumun itibarlı duruşu, kurumun hedef ve amaçlarına ulaşmasına yardımcı olacağı gibi toplumda da güven ve inandırıcılık kazanmasına yardımcı olabilmektedir (Feldman, 2014: 54).

Paydaş; kurumun kararları, amaçları, faaliyetleri, uygulamaları ve politikalarını etkileyen ve etkilenecek olan birey veya gruplar olarak ifade edilmektedir (Fidan vd., 2014: 86; Keskin vd., 2014: 103). Başka bir tanımla paydaş, kurumun faaliyetlerinden faydalanan ya da zarar gören birey ya da gruplar olarak tanımlanmaktadır. Paydaşlar;

kurumsal faaliyetlerden doğrudan ve dolaylı olarak etkilenen gerçek ve tüzel kişiler olarak sınıflandırılmaktadır. Hem örgütten hem de birbirlerinden etkilenen müşteriler, çalışanlar ve tedarikçiler doğrudan etkilenen paydaşlardır. Medya, rakipler ve STK'lar ve nüfus ise dolaylı etkilenen paydaşlar olarak sınıflandırılmaktadır (Bilbil ve Güler, 2017: 380-381; Çalışır ve Akyol, 2016: 481; Eroğlu ve Solmaz, 2012: 3).

Kurumsal itibarın oluşturulmasında kurumların paydaşlarla etkili iletişim ve itibarın yönetilmesinde çalışanların kilit rolü vardır (Telli ve Ünal, 2015: 2). Çünkü çalışanlar, kuruma olan aidiyet duygusu ve inanmışlık ile dış paydaşların kurum hakkındaki güvenin temelini oluşturmasını sağlayarak (Şatır ve Sümer, 2008: 16), hem doğrudan hem de dolaylı yönden kuruma rekabet avantajı sağlamaktadır (Öz ve Bulutlar, 2009: 36).

Rekabet üstünlüğü için birinci aşama nitelikli insana sahip olmak, ikinci aşama ise kişileri kurumda tutabilmektir. Bunun da yolu kurum uygulamalarından hareketle, çalışanların neyi istedikleri ve neyi kabul edecekleriyle ilgili olarak kuruma yönelik değerlendirmelerinden geçmektedir. Uygulamaların kabul edilir olması, kurumun itibarını etkileyerek yatırım fırsatları, finansal destek vb. avantajlara neden olacaktır. Bu avantajlar ise çalışanlar açısından, kurumda uzun süre çalışma, kurumu koruma ve kurum ile bütünleşme olarak kendini gösterecektir (Küçük, 2005: 249-253).

Piyasada varlığını sürdürmek ve müşteri çeşitliliğini genişleterek kârını artırmak isteyen kurumların, müşterilerin nezdinde iyi bir itibara sahip olmak önemlidir (Karaköse, 2008: 114). Olumlu itibar, müşteri için yüksek kalite anlamına gelmekte, müşteri memnuniyetsizliğini azalmasına dolayısıyla karlılığın artırmasını sağlamaktadır (Gümüş ve Öksüz, 2009: 2133). Ancak işletmelerin dış müşterilerini memnun etmesi için, öncelikle iç müşterilerini (çalışanlarını) memnun etmesi gerekmektedir. Çünkü kurum iç paydaşları kuruma duydukları inanmışlık ve aidiyet ile kurum dışındaki paydaşların kurum hakkındaki güvenlerine gerekçe oluştururlarken; dış paydaşlar da bilgileri değerlendirerek kurumun kendileri için ne anlama geldiğini ve neden o kurumla birlikte çalışmalarını gerektiğine karar verirler. Bu durum işletmenin kurumsal itibarına da olumlu bir şekilde yansımaktadır. Dolayısıyla kurumsal itibar yönetiminin, dış müşterilerine olduğu kadar, çalışanlarına da olumlu bir imaj yaratabilme amacını hedeflemesi gerekmektedir (Keskin vd., 2014: 104; Fettahlıoğlu, 2015: 133).

Kurumların dikkatini çeken rakipler, kurumu zor duruma sokan paydaşlar olduğu kadar, kurumun başarısını artırmayı teşvik eden paydaşlardır. Rakipler, kurum için ihtiyatlı davranılması gereken bir gruptur çünkü etkin itibara sahip olmak, öncelikle rakiplerini bulunduğu alanlarda farklı ve bilinmeyen imtiyazların olmasını gerektirenögedir (İnce, 2011: 59). İtibar, rakipler kurumsal kimliğin parçası haline gelen ikincil derecede öneme sahip bir özelliktir. İtibarın kalitesi ve niteliği kurumun pazar veya yerel çevresindeki iyi veya kötü davranışları ve davranışları ile belirlenir. İtibarın kalitesi rakiplerin itibarı temel alınarak diğer kurumlarla kıyaslanabilir. Karşıtlıklar, itibarın niteliğini ifadesinde önemli bir rol oynamaktadır. Piyasa içerisinde neyin kötü görüldüğü ya da neyin kötü algılandığının anlaşılması iyi bir itibarın oluşmasının sağlar (Özaslan ve Koç, 2016: 275).

Kurumlar, ürün ve hizmet üretmek için tedarikçilerden yararlandıkları için kurumsal itibarın oluşturulmasında ve sürdürülmesinde tedarikçilerin rolleri de büyük önem taşımaktadır. Dolayısıyla tedarikçileri, sadece kurumaürün veya hizmet sağlayanlar olarak değerlendirmek yetersiz kalmaktadır. Çünkü kurumsal faaliyetleri yerine getirirken, sigorta hizmetlerini, para ve kredi sağlayan finans kuruluşlarını ve bunlara benzer diğer kurumları da tedarikçiler kapsamına değerlendirmek mümkündür. Kurumlar açısından tedarikçilerin önemi, sağladıkları ürün ve hizmetlerin kurumun rekabetçi gücünü artırması ve kurumsal itibara katkı sağlamalarından kaynaklanmaktadır (Gezmen, 2014: 34).

Kurumsal itibarın etkileşimde bulunan diğer bir sorumluluk alanı hükümetler ya da devlettir. Devlet, vatandaşlarının devletten talep ettiği ekonomik ve sosyal beklentinin karşılanmasında da kurumlara ihtiyaç duymaktadır ve bu sebeple özel sektör-hükümet ilişkisi önemlidir (Güler, 2012: 43). Kurumlar, hizmet üreterek kâr elde ederlerken aynı zaman da devlete karşı sorumluluklarını yerine getirmekle yükümlüdürler. Devlet, kurumların hizmetlerini koşullara uyarak gerçekleştirmesi gerektiğini genel hatlarıyla ortaya koyar. Devlet, konaklama işletmelerinden istihdama katkıda sunmalarını, ekonomi ile ilgili politikalarına uymalarını ve gelirin bir bölümünü vergi olarak düzenli aralıklarla ödemelerini ister. Konaklama işletmeleri ise devletten güvenli bir çalışma ortamı sağlamasını ve teşvik edilmeyi beklerler (Türker ve Uçar, 2013: 159).

Medyanın, toplumun olaylar hakkındaki görüşünü oluşmasında önemli biretkiye sahiptir ve paydaşların, olayların önemi hakkındaki gözlemlerini etkilemektedir. Paydaşların kurum hakkında inandıklarıyla, gerçeklerin aynı olabilmesi açısından, medyayla iyi ilişkiler kurmak ve kurumu medyaya tanıtmak gerekmektedir (Özcan, 2013: 120).

Kurumsal itibar konusunda, kurumlar ve Sivil Toplum Kuruluşları (STK) arasından karşılıklı bir etkileşim olduğu söylenebilir. STK'ların sahip olduğu toplumsal kabul ve bunun piyasada oluşturduğu getiriler, kurumların büyük ilgisini çekmekte ve yapılan işbirlikleriyle bir anlamda itibar transferi yapılmaktadır. Kurumlar ve STK'lar arasındaki işbirliği her iki tarafa da birçok faydalar sunmaktadır. Kurumlar, STK'larla işbirlikleri ile itibarını artırabilmekte, paydaşların güvenini kazanabilmekte, çalışanlarının moral ve motivasyonu artabilmekte, çalışanlarını elde tutması kolaylaşabilmekte, yeni pazarlara girebilmekte ve toplumdaki bilinirliği artabilmektedir (Sarıkaya ve Koç, 2010: 97).

Toplum, örgütün faaliyetlerinden etkilenen ve kurumu etkileyen insanlardan oluşmaktadır. Toplum, kurumun faaliyette bulunduğu çevrede yaşayan halk ya da kamuoyu oluşturarak örgütün faaliyetlerini etkileyen insan grubu buna örnektir. Bu grup, bireysel ya da örgütlü davranıp tepkilerini gösterebilmektedirler. Grup kuruma duydukları sempati ve antipatikurum itibarının arttırır veya düşürür. Bu nedenle kurum etkileşimde bulunduğu topluluklarla iyi ilişkiler kurmalı ve sadece kendi amaçlarını gerçekleştirmeye değil, topluma da yararlar sağlamalıdır (Namal, 2011: 40).

Paydaşlar bir kurumun faaliyet gösterdiği alanda başarılı olması için büyük önem taşımaktadırlar (Özalp vd., 2010: 100). Paydaşlar ve kurum arasındaki müşterek kararlar, kurumsal sorumluluk duygusunu ve sürdürülebilir davranışlar aracılığıyla itibarı güçlendirmektedir (Koronis ve Ponis, 2012: 286; Pelosa ve Papania, 2008: 171). Diğer taraftan itibar, paydaşlar için kısa yoldan bir kaynak niteliği taşımaktadır. İyi bir itibara sahip olan kurumun, kötü bir şey yapmayacağı hipotezi hem paydaşların işini kolaylaştırmakta, hem de kuruma üstünlük sağlamaktadır (Almaçık, 2011: 69). Bu nedenle kurumlar, paydaşlar tarafından sağlanan fikirler ve önerileri dikkate almalı ve değerlendirmelidirler. Çünkü her bir paydaş grubunun işbirliği ile yaratılan kaynaklar ve kapasite, rekabet avantajının yaratılması için temel teşkil etmektedir (Harrison vd., 2010: 61-61).

1.3. Kurumsal İtibar Yönetimi

Kurumların hedef kitleleriyle kurdukları iletişim ve ortaya koydukları ilişki biçimine bağlı olarak ortaya çıkan itibar yönetimi kavramı (Fombrun, 1996: 37), işletmelerin kar etmesini, rakiplerden ayrılmasını ve bir değer olmasını sağlamaktadır. Günümüzde işletmeler iyi bir itibara sahip olmak ve devam ettirmek için maddi-manevi bütün varlıklarını bu yönde kullanmaya özen göstermektedirler. İtibar kavramı gündelik hayatta çok kullanılan bir kavram olmasına rağmen “itibar yönetimi” kavramının işletmelerin sahip olduğu soyut bir değer olarak kullanımı ve önemi gün geçtikçe daha iyi anlaşılır hale gelmiştir (Acar, 2006: 201).

1.3.1. Kurumsal İtibar Yönetiminin Tanımı

Kurumlar sahip olduğu inançlar, davranış tarzı, maddi güçleri, paydaşlarına gösterdiği ve onlarla kurduğu iletişim şekli, kurumun itibarını etkileyen önemli öğelerdir (Aydın, 2015: 78). Bu nedenle olumlu itibar oluşturmak isteyen kurumların, itibarın kendiliğinden oluşmasını beklemek yerine sürece müdahale etmesi ve bu itibarı yönetmesi gerekmektedir (Karakaya ve Aydın, 2015: 175).

İtibar yönetimi; iç ve dış paydaş gruplarının yani örgüt çalışanları ile müşteriler, yatırımcılar, hissedarlar, tedarikçiler vs. gibi grupların örgüte ilişkin düşünce, bilgi ve duygusal tepkilerinin kontrol edilmesi ve yönlendirilmesi süreci olarak tanımlanabilir (Waeraas ve Byrkjeflot, 2012: 189; Karaköse, 2007: 7). İtibar yönetimi, işletmenin kendini algıladığı, konumlandığı ya da konumlandırmak istediği yer ile işletme dışındaki öğelerin onu nasıl gördüğü, arasındaki farkın yönetilmesidir (Bedük ve Tambay, 2014: 327-328).

İtibar yönetimi; bir kurumun iç ve dış paydaşlarının kurumu hakkındaki algılarını yönetmektir (Sezgin, 2017: 142-143). İtibar yönetimi, bir kurumun ismini iyi şekilde duyurmak, sürdürmek ve stratejik ve maddi amaçları karşılamaya yönelik olumlu bir kanaat oluşturmak yöntemi olarak tanımlanmaktadır (Dilsiz, 2008: 108). İtibar yönetimi; kurumun arzu ettiği itibarı ile kendisindenbeklenen ortak bir noktada buluşturması, kurum kimliği çalışmalarından kurumsal itibar geliştirme çabalarına kadar tüm sürecin bütünsel bir biçimde ve kurumun değişik paydaş gruplarıyla kurulan iletişimini kapsamaktadır (İcil, 2008: 29).

İtibar yönetimi, bir kurumun varlık sebebi sayılabilecek konularda üzerine düşen görevler konusunda ne ölçüde başarılı olduğunun paydaşlar tarafından değerlendirilmesini içeren bir süreç olarak tanımlanabilir (Öncel ve Sevim, 2014: 144). İtibar yönetimi, tüm paydaşların algısını olumlu yönde etkilemek için amaçlı bilgi sinyalleri göndermeyi gerektiren faaliyetleri yönetmeyi ifade etmektedir (Sarıkaya ve Oruç, 2010: 96).

İtibar yönetimi, hedef kitlelerin itibarı nasıl algıladığını ve itibar yapısına ve itibara nasıl karşılık verdiğine dair anlayış gerektiren süreçtir (Özalp vd., 2010: 101). Başka ifadeyle itibar yönetimi, kurum ve kuruluşların öz değerlerini nasıl değerlendireceklerinden başlayıp nasıl koruyacaklarına kadar uzanan genişbir süreci içermektedir (Karatepe, 2008: 78). Bu yönden itibar yönetimi; kurumun en önemli değeri olarak tanınması gereken kurumsal itibarı korumayı ve yükseltmeyi tasarlayan teşvik edicilerinin birleşimi olarak tanımlanabilir (Uzunoğlu ve Öksüz, 2008:114).

Kurumlar kendi yapısını, içinde bulunduğu sektörü, faaliyet gösterdiği çevreyi dikkate alarak kendilerine özgü itibar yönetimi çalışmaları gerçekleştirmek durumundadırlar (Karakaya ve Aydın, 2015: 176). Kurumların tüm hedef kitleleri tarafından saygın, güvenilir, tutarlı olarak kabul edilmesi, kurumun performansına vb. ilişkin olumlu değerlendirmeler yapılması kurumsal itibarın varlığına ilişkin güçlü göstergelerdir (Boztepe, 2013: 34). Bu kapsamda iyi bir kurumsal itibar yönetiminin taşınması gereken özellikler aşağıdaki gibi sıralanabilir (Avcı, 2015: 60):

- **Farklılık:** Kurum paydaşlarının zihinlerinde kurumu oturtmuş oldukları yerin farklı olması güçlü kurumsal itibarın oluşmasına katkı sağlamaktadır,
- **Odaklanma:** Kurumun itibarının güçlü olabilmesi için, kurumsal davranışların ve iletişimin tek bir tema çerçevesinde gerçekleştirilmesi gerekmektedir,
- **Tutarlılık:** Kurumun itibarının güçlü olabilmesi için kurumun tüm paydaşlarıyla etkili ilişim kurması ve buna uygun davranışlarda bulunması gerekmektedir,
- **Kimlik:** Kurumsal davranışların kurum kimliğiyle uyumlu olması, kurumsal itibarın güçlü olması sonucunu doğurmaktadır,
- **Şeffaflık:** Kurumların tüm faaliyet ve ilişkilerinde şeffaf bir biçimde hareket etmeleri kurumsal itibarlarının güçlü olmasına zemin hazırlamaktadır.

İyi bir kurumsal itibar yönetimi, kurumlara farklılaşma sağlamaktadır. Ancak bununla kalmayıp, itibarlı bir kurumda işlem maliyetlerini azaltır, finansal çıktıları pozitif şekilde etkiler, tüketici güveni ve bağlılık gibi müşteri temelli değerlerde artış sağlar (Koç vd., 2015: 44). Bununla birlikte nitelikli iş görenleri çekmekte ve böylece nitelikli çalışanlar kurumun itibarını daha da artırmaktadır. İtibarlı kurum gençlerin idolü haline dönüşmekte ve sivil toplum örgütleri projelerine itibarlı kurumları dâhil etmektedir. Yerel yönetimler itibarlı kurumları daha farklı bir yaklaşım ve tavır sergilemektedir. Bu anlamda kurumsal itibar kurumlara rekabette önde olmalarını sağlayacak birçok avantajı beraberinde getirmektedir (Karakılıç, 2005: 186). Kurumsal itibar yönetiminin etkin bir şekilde uygulanabilmesi için altı temel adım belirlenmiştir (Bayram, 2012: 36-37):

- *İlk adım*, süreç içinde yönetimin önem taşıdığı zihinlerin hangileri olduğunu saptamayı içermektedir.
- *İkinci adım*, kurumun ya da iş biriminin rakipleri karşısındaki mevcut görünürlük ve güvenilirliğini gerçekçi bir şekilde teşhis etmektir,
- *Üçüncü adım*, konum oluşturmada kurumun kontrolü altındaki hangi faktörlerin kullanılacağına karar vermektir,
- *Dördüncü adım*, kurumun farklılaşmış bir konuma ulaşıp ulaşmadığına ve hedef pazar dilimleri açısından özellikle değer taşıyan konumlar olup olmadığına belirlemeyi içerir,
- *Beşinci adım*, hedef müşterilerin zihnine ve kalbine götüren etkin yolları belirlemek üzere geniş bir iletişim taktikleri yelpazesinden yararlanmayı gerektirir,
- *Altıncı adım*, farklı, tutarlı ve bütünsel kurumsal uygulamaların etkin yönetiminden oluşmaktadır.

Sonuç olarak kurumsal itibarın, sayısal olarak ölçülebilir ve yönetilebilir özellikte olduğu söylenebilir. İtibarın doğru hesaplanmasındaki başarısızlığın, bir kurumun gelecek hakkındaki beklenti ve sonuçlarına zarar vermesi oldukça muhtemeldir. Bu nedenle itibar stratejik yönetimin önemli bir bileşenidir ve şirketlerin çoğunun onu yönetmeye başlamaları sürpriz değildir. İyi bir itibar oluşturulduktan sonra paydaş kaynaklarını çeken bir miktatıs gibi davranır ve şirketin rekabetçi stratejik konumunu sağlamlaştırır. Ancak, zayıf bir itibar yönetimi müşterileri uzaklaştırır, yatırımcıları iter ve performansı düşürür (Bedük ve Tambay, 2014: 328).

1.3.2. Kurumsal İtibar Yönetiminin Süreçleri

Günümüzde küreselleşmenin artmasıyla birlikte kurumların bilgiye olan ulaşım hızının artması, ürün ve hizmet çeşitliliğinin artması, iç ve dış çevredeki paydaşlarının giderek daha seçici hale gelmesi ve dış çevrede meydana gelen değişimler gibi unsurlar kurumlar açısından kurumsal itibarın yönetilmesini zorunlu hale getirmektedir (Telli ve Ünal, 2015: 2). Bir kurumun itibarı mevzuat ve yasaların gerektirdiği gibi hareket etmenin yanı sıra tüm paydaşlarıyla olan ilişkilerini güven, adalet, saygı ve hoşgörü, etik ve sorumluluk ilkelerine uymakla oluşmaktadır. Kurumun itibar kaybına uğraması bir güven kuruluşu olan devlet kurumları açısından ciddi sorunlara yol açabilmektedir (Mermod, 2008: 500). Bu çerçevede araştırmanın bu kısmında itibar yönetiminin süreçleri; mevcut, gelecek ve geçiş (kriz) dönemi olmak üzere üç ana başlık altında incelenmiştir.

1.3.2.1.Mevcut Dönemin Yönetimi

Kar amacı güden veya gütmeyen birçok kurum, kendi kurumsal değerlerini, kültürlerini, ürün ve hizmetlerini vb. tüm bilgileri çeşitli iletişim kanallarını kullanarak ilgili hedef kitlelerine aktarmaya çalışmakta ve bu aktarım sonunda hedef kitleleri ile arasında karşılıklı bir saygı ve sevgi kurmaya çalışmaktadır. Kurumların yıllarca süren iletişim faaliyetleri sonucunda hedef kitleleri üzerinde oluşturdukları itibarın korunması kurumların stratejileri arasında önemli bir noktaya sahiptir (Tokatlı vd., 2017: 35).

Bu nokta, işletmelerin paydaşların algısındaki durumunun ortaya çıkması için önemli görülmektedir. Çünkü işletmelerin mevcut durumu ve varmak istediği nokta arasında farklılıkların belirlenmesi ve itibar yönetiminde oluşturulacak stratejilerin ortaya çıkmasında bu aşamadaki analizlerin yapılması gerekmektedir (Ünalı, 2015: 104). Bu aşama paydaş, kimlik, imaj ve tutarlılık analizleri olmak üzere dört aşamadan oluşmaktadır.

A. Paydaş Analizi

Paydaş analizi, iç ve dış çevrenin kuruma sunmuş olduğu fırsat ve tehlikeleri araştırma, gözlemlene ve yorumlama sürecidir. Kurum bu süreçle, teknolojiye gelişmeleri, sosyal yapıdaki değişimleri, piyasadaki değişiklikleri, üretmiş olduğu ürün ve hizmetler kapsamında kurumun paydaşlar nezdindeki itibarı hakkında bilgi

toplayarak ve bu bilgileri inceleyerek, karşı karşıya bulunduğu fırsat ve tehditleri belirlemektedir (Dinçer, 2007: 74).

Kurumların paydaş analizi dört temel aşamadan oluşmaktadır. Bu aşamalardan ilki paydaşların tespitidir; bu aşamada, kurumun faaliyetleriyle ilgisi olanlar ve bu hizmetleri kullananların kimler olduğu sorularının cevaplanması, paydaşların belirlenip, sınıflandırılması ile kurumun çevresinin tanımlanması sağlanır. İkinci aşama paydaşların öncelik sırasının belirlenmesidir; belirlenen paydaşların kurum faaliyetlerini etkileme gücü ve faaliyetlerinden etkilenme gücü derecesine göre öncelik sırasına göre sıralanmasıdır. Üçüncü aşama paydaşların değerlendirilmesidir; bu aşamada kurumun sunduğu hizmetlerden kimlerin yararlandığı açık bir biçimde ortaya konulmaktadır. Son aşama ise paydaş görüşlerinin alınması ve değerlendirilmesidir; bu aşamada paydaşların kurum hakkındaki görüş ve önerileri alınır ve sonuçlar kurumun stratejik planına yansıtılmaktadır (Akmehmet, 2006: 64-65)

Kurumlar oldukça geniş bir paydaş yelpazesinin etkisi altındadır. Hükümet, kanunlar ve kulis faaliyetleriyle; müşteriler, gelişmiş ürün ve hizmet standartları beklentileriyle; çalışanlar, adil muamele ve ödüllendirme talepleriyle; baskı grupları, dürüst ticaret ve çevre koruma gibi konulara yönelik kampanyalarla kurumları etkileyebilmektedir (Sarıkaya, 2011: 45-46). Paydaşlar gibi kurumların da paydaşlar üzerinde etkileri vardır. Kurumlar, ürün ve hizmetlerin tür, ürünün niteliği, fiyat ve satış koşullarını belirlemekte, toplumdaki kültürel değer, yaşam tarzı ve politik yaşamı oluşturan karar süreçlerini etkilemekte ve araştırma-geliştirme faaliyetleriyle teknolojik ilerlemeye ve dönüşüme katkı sağlamaktadır. Ayrıca doğrudan ya da dolaylı olarak etki alanı içinde bulunan bireylerin tercihleri, düşünce ve davranışları üzerinde de çeşitli etkileri olduğu söylemek mümkündür (Özkalp ve Kırel, 2001: 587).

Kurumun yapısına, hizmet ettiği sektöre ve değerlendirmek istediği stratejisine göre paydaşlarının listesi ve alt grupları farklılık gösterebilmektedir. Paydaşlar kurumu hem etkilemekte hem de kurumun faaliyetlerinden etkilenmektedirler (Sönmez ve Uğurluoğlu, 2017: 225). Paydaş analizinin dinamik yapısı paydaşların gruplar arasında geçiş yapabilmelerinden kaynaklanmaktadır. Yöneticiler bu değişiklikleri izlemeli ve politikalarını da bu doğrultuda oluşturmalıdır. Böylelikle yöneticiler oluşturmuş oldukları sistematik sınıflandırmayla paydaş-kurum ilişkilerine daha kontrollü konuma

geçecek ve dinamik bir yapı içerisinde paydaş sorunları ve beklentileriyle daha etkin olarak ilgilenebileceklerdir (Ertuğrul, 2008: 212).

B. Kimlik Analizi

Küreselleşen dünyada başarıya ulaşmanın tek yolu rakiplerinden farklı olabilmektir ve bu da ancak kurum kimliği ile sağlanabilmektedir. Kurum kimliği, kurumların ne durumda olduğunu gösteren kılavuz niteliğinde bir ögedir. Uzun vadede kuruma rekabet avantajı sağlayabilmektedir (Canitez, 2016: 3). Bu çerçevede müşteri gruplarının kurumun ürün ve hizmetlerini tercih etmeleri, potansiyel işgücünün çalışmak için kurumu tercih etmesi, yatırımcı grupların kurumun hisse senetlerine yaptıkları yatırımlarını artırmaları, uzun vadede artan örgütsel performansın somut birer göstergesidir. Dolayısıyla kimlik analiziyle, kuruma uzun vadede tüm bu yararları sağlayacak olan olumlu bir kurumsal itibara sahip olma avantajının kazandırılması amaçlanmaktadır (Altıntaş, 2005: 10).

Kimlik analizi, kurumun sosyal paydaşları ile olan iletişim süreçlerini ele almaktadır. Bu iletişim süreçleri; kurumun reklam, medya ilişkileri, sponsorluk yönetimi, marka çalışmaları, görsel dokümanları gibi bütün faaliyetleri içermektedir. Kimlik analizin amacı, kurumun kimlik sisteminin kurumun kendi kavramları ile uyumlu izlenimleri sahip olup olmadığını belirlemektir ve sonuçta kurumun kendisini nasıl algıladığı ve çalışanları ile dış dünyaya nasıl algılattığı görülebilir (Bayram, 2011: 57-58).

Kurum kimliği analizi aracılığıyla; kurumsal hedef belirlenmesi, daha etkili bir stratejinin ortaya konması, açık iletişim yapıları sağlanması, motivasyon ve teşvikler getirmesi, biz duygusunun iyileştirilmesi, daha etkili bir imaj oluşturması ve başarıyı beraberinde getirmesi, çalışanlar ve kurum için karşılıklı faydalar sağlayacaktır (Okay, 2008: 77; Bal, 2011: 51).

C. İmaj Analizi

Bir kurumun uzun yıllar varlığını devam ettirebilmesi, güçlü ve sağlam bir imaja sahip olması ile mümkündür. İyi yönetilen, doğru planlanan, sosyal sorumluluğa sahip olan, kültür, sanat ve çevre konularına duyarlı, katılımcı, işletmelerin sahip olduğu olumlu izlenimler, zaman içinde kurum imajına dönüşmekte ve kurum için önemli bir imaj oluşturmaktadır (Oržekauskas ve Šmaižienė, 2007: 94;

Hillenbrand ve Money 2007: 262). Bu olumlu imaj, kurumları ya da markaları tüm sıkıntılara karşı korumakta ve kriz dönemlerinde sorunların daha kolay ve hızlı çözümlenmesine yardımcı olmaktadır (Çakırkaya, 2010: 23). Bu nedenle kurumların sahip oldukları itibarı etkin bir şekilde yönetmelerinin yolu algılanan imajlarının analizinden geçmektedir.

İmaj analizi üç adımdan oluşmaktadır. İlk adım, imaj unsurlarının ortaya konmasıdır, Kurum imajını oluşturan unsurlar, ürün ya da servisin değeri, fiyat, isim, iş stratejileri, görsel kimlik, kurumsal davranış, içinde bulunduğu sektör ve kurum kültürüdür. İkinci adım imaj araştırmasıdır, paydaşlara kurum imajını nasıl algıladıklarına dair sorular yöneltilir ve nihai aşama ise imaj değerlendirme de mevcut durum ile olması istenen kıyaslanması yapılır (Akmehmet, 2006: 66).

Başarılı bir kurumsal itibar programı sonucunda, hedef kitlenin zihninde kurumla ilgili olumlu imajların oluşması istenmektedir. Diğer yandan, iletişime geçilmeden önce hedef kitlenin zihninde kurumla ilgili olumlu ya da olumsuz bazı görüşler bulunabilir. Özellikle kurumu ilgilendiren kriz dönemlerinden sonra, kurumla ilgili muhtemelen olumsuz olan düşüncelerin olumlu düşünceye çevrilebilmesinde, hedef kitle ile kurulacak iletişim önem arz etmektedir (Altıntaş, 2005: 23).

D. Tutarlılık Analizi

Günümüz yoğun rekabet ortamında kurumlar, felsefelerini ve değerlerini oluştururken paydaşların fikrini almak ve mesajlarını topluma açıkça iletmelidir. Bu noktadaki temel sorun ise; çeşitli paydaş topluluklarının kurumdan beklentileri ve istediklerinin farklılık göstermesidir. Her paydaş grubunu ayrı ayrı tatmin etmenin zor olması sebebiyle hepsine karşı tutarlı olunması önem arz eder (Yirmibeş, 2010: 55).

Tutarlılık analizinde kurumun misyon, vizyon ve değerleriyle kurumun yerine getirdiği faaliyetlerin tutarlı olup olmadığının değerlendirilmesi ve zıtlıkların düzeltilmesiyle başlamaktadır. Bu aşamada, kurum kimliğinin ne derece doğru aktarıldığı, kurum imajının kurumu hangi düzeyde temsil ettiği gibi konularla ilgili olarak tutarlılık değerlendirilmesi yapılmaktadır (Dayıoğlu, 2011: 135).

1.3.2.2. Gelecekteki Dönemin Yönetimi

Günümüzde modern çağın ihtiyaçlarının teknolojik olarak karşılanmasının yanında geleceğe dair bilinmeyenlerin kontrol edilmesi ve değişim yönetiminin

uygulanması zorunlu bir durum haline gelmiştir (Aplak vd., 2010: 41). Bu sebeple kurumlar, kurumsal itibarları konusunda, mutlak olarak geniş perspektifte ve gelecek odaklı değerlendirmelerde bulunmaları zorunlu hale gelmiştir. Kurumların uzun süre boyunca iyi ve olumlu bir halde sürdürebilecekleri kurum itibarları, yaşanabilecek küçük bir olumsuzluk ile zarar görmesi kaçınılmazdır. Bu nedenle kurumların kurumsal itibarları konusunda sürekli hazırlıklı olmaları ve geleceği yönetmeleri kurumun gelecekteki yönetimi için önemlidir (Lokmanoğlu, 2016: 24).

Gelecekteki dönemin yönetilmesi, kurumun sektördeki konumun olduğu, rakiplerinden ayıran özelliklerinin neler olduğunun belirlenmesi ve sonuçta kendi önceliklerini tespit ederek, rakipleri karşısında anlamlı, güvenilir ve benzersiz avantajlar oluşturarak itibarını pekiştirmesidir (Gezmen, 2014: 44).

Gelecekteki dönemin yönetilmesinde “Hangi kurumlar hangi yönüyle sektörde daha üstün durumdadırlar?” ve “İtibarlarını korumak ve sürdürmek adına ne tür stratejiler izliyorlar?” sorularının cevapları aranmaktadır. Bu sorunlara cevap aramak için fizibilite çalışması yapılmaktadır. Fizibilite çalışması sonucunda, kurumun gelecekte nerede görülmek istendiği ile ilgili olarak, üst yönetim karar verdikten sonra kurumun mevcut kaynakları ve hedefleri doğrultusunda stratejiler geliştirilir. Geliştirilen stratejiler, kurumun amaç ve kaynakları doğrultusunda güvenilirlik, sürdürülebilirlik, kalıcılık, tutarlılık gibi itibarın gereklerini yerine getirmek üzere yöneticiler tarafından kurumda konumlandırılır. Bu aşamanın kilit noktası, değişikliklerin kurumun para, zaman ve enerji durumlarını çok yönlü etkileyebileceğinin düşünülerek hareket edilmesi gerekliliğidir (Dölek, 2011: 58).

Kurum sahip olduğu itibar ilediği rakiplerin davranışları ve eylemleri hakkındaki sezgilerini etkileyebildiğinden güçlü itibara sahip kurumların, rakiplerinin verebileceği olası tepkileri öngörebilmek için kendi itibarını göz önünde bulundurması gerekir (Kasapoğlu, 2013: 38). İtibarın kırılma yapısı, kurumların kendilerini krizlerden korumasını sağlayabilecek bir yönetim anlayışını zorunlu kılmaktadır. Her ne kadar önceden hazırlıklı itibar yönetimi uygulanmaya konulsa bile, herhangi bir anda ortaya çıkan krizler için kurumsal itibarın, kriz yönetimi çerçevesinde yönetilmesi gerekmektedir. Ancak iyi bir kriz yönetimi, kurumların hangi risklerin itibarlarını tehdit edeceğini gömeleri ve bu tehditleri doğru teşhis ederek önlemlerini almaları ile mümkündür (Özaslan ve Koç, 2016: 280).

1.3.2.3.Geçiş Döneminin (Kriz) Yönetimi

Günümüzde istikrarsız, kolay bir biçimde tehlikeli bir hal alan, kontrolüzor olan ve sınırları belli olmayan bir dönem yaşanmaktadır (Honey, 2009: 1). Bu belirsizlik ortamında yaşanan hızlı değişimler, kurumların kriz olarak değerlendirebileceği durumlarla karşılaşmasına yol açabilmektedir (Asunakutlu vd., 2003: 142).

Kriz, mal ve hizmet üretiminde dönemsel olarak tekrarlanan ani düşmeler veya durağanlar ve bunun sonucu ortaya çıkan, kitlesel işsizlik, ücretlerin azalması, insanların yaşam standartlarındaki gerilemeler olarak kendini gösteren bir durum olarak ifade edilebilir (Afşar, 2011: 144). Kriz, her hangi bir mal, hizmet, faktör veya döviz piyasasındaki fiyat veya miktarlarda kabul edilebilir bir değişme sınırının dışında gerçekleşen dalgalanmalar olarak ifade edilebilir (Akbulut, 2010: 46).

Kriz genel anlamda düzgün olmayan, reform gerektiren istikrarsız bir durumdur. Kriz, kurumun olağan sistemini bozabilen ve yöneticinin yakın dikkatini gerektiren bir durumdur (Patan, 2009: 5). Kriz olumsuz sonuçları olan, kurumun faaliyetlerini ve hedeflerini etkileyen bir olasılıktır (Redding, vd., 2009: 43).

Kurumlar açısından kriz; beklenilmeyen ve öngörülme, çabuk ve hızlı cevap verilmesi gereken, kurumun anlama ve uyum mekanizmalarını etkisiz hale getirerek, mevcut değerlerini, amaçlarını ve varsayımlarını tehdit eden bir durumdur (Aymanıuy, 2001: 106). Başka bir ifadeyle kurumlar açısından kriz, önemli bir değişim veya gelişme olduğunda, iyileşme ya da yok olmaya yönelik olarak ortaya çıkan durumdur (Küçük ve Bayuk, 2007: 796).

Kriz dönemlerinin kurumların itibarı üzerinde önemli etkileri vardır (Gündoğdu, 2016: 39). Kriz, hem devam eden faaliyetleri hem de kurumun itibarını ve yaşamını tehdit eder, hizmet kapasitesini kullanılamaz bir duruma getirir ve rekabeti etkiler. Kurumun etkinleşmesi veya değişmesi yönünde kritik bir etkiye sahip olan krizin etkin bir şekilde yönetilmesi önemlidir (Patan, 2009: 5).

İtibar çok çalışarak kazanılmaktadır. Ancak itibarın olumsuzluk veya yetersizlikler nedeniyle çabucak kaybedilebilir nitelikte olması itibarın doğru bir biçimde yönetilmesini zorunlu hale getirmektedir (Adeosun ve Ganiyu, 2013: 221). Açıldan kriz yönetimi, beklenmedik bir zamanda ortaya çıkan ve kötü sonuçlar

doğurması olası bir durumda, kurumun itibarının etkilememesi, hedef kitleleriyle iletişimin bozulmaması için yapılan bilinçli ve programlı çalışmalardır (Akdağ, 2005: 3).

Krizi yönetimi; krizi ve nedenlerini saptamayı, onları analiz etmeyi, gerekli önlemleri uygulamaya koymayı, bunlara dayanarak gelecekteki krizleri öngörmeyi, krizler ortaya çıktığında daha önce hazırlanan planları uygulamayı ve krize karşı önlemler almayı içerir (Okumuş, 2003: 204). Etkili bir kriz yönetimi için krize karşı proaktif olmak zorunludur. Kurumların, olası krizlere karşı gerekli kaynakları ayırmaları, alt yapı sistemlerini oluşturmaları ve donanımlı olmaları gerekir. Krizle başa çıkmada en önemli etkenlerden biri, kurum yönetiminin krize hazır olma ve kriz anında yönetim konularında bilgili ve kabiliyetli olmasıdır (Tekin, 2015: 123).

Krizlerin, kurum itibarını hangi düzeyde tehdit edeceği ve bunu teşhis etmeleri gerekmektedir. Krizleri önceden öngörmek ve kontrol etmek zordur. Krizler öngörülemeyen ancak beklenmez değişimlerdir (Torlak ve Altunışık, 2012: 326). Kurumlar kriz aşamasına gelmeden önce bazı sinyalleri alır. Alınan sinyaller doğru değerlendirilir ve etkili önlemler alınırsa işletme ister krize girsin isterse kriz oluşum sürecinin başlarında olsun mevcut durumdan en avantajlı şekilde çıkacaktır (Tağraf ve Arslan, 2003: 152).

Kurumun sürdürülebilirliğinin sağlanması, paydaşlarla güvene dayalı bir ilişkiiçinde olmak, müşteri sadakati ve tedarikçi bağlılığını arttırmak, nitelikli elemanları kilit noktalara çekmek, gelecekte yaşanacak olaylar için itibar düzeyini korumak gerekmektedir (Özaslan ve Koç, 2016: 282). Bu amaçla geliştirilen bir strateji, krizin neden olmuş olduğu hızlı değişimin şiddetini azaltır veya ortadan kaldıracaktır. Krizi yönetmek için de yöneticilerin, reaksiyoner (tepkimeci) bir paradigmadan proaktif ve daha bütüncül bir yaklaşıma ihtiyaçları vardır (Torlak ve Altunışık, 2012: 326).

Krizlerde kurum yönetimi yönünde yaşanan zorluklar; değişen durumun önceden tahmin edilememesi, kriz anında hızlı hareket kabiliyetinin gerekliliği ve beraberinde gelen amaçların çeşitlenmesinin yanı sıra sınırlı kaynaklarla öncelikli olarak ulaşılması gereken amaçların ve faaliyetlerin belirlenmesindeki yetersizliklerdir (Şen, 2011: 3). Bu ve benzeri zorluklar, kurumun yapısında çözümlere neden olmakta ve kurumun itibarının zedelenmesine yol açabilmektedir. Böyle bir süreçte

itibar, kurumun kriz yönetim planının diğeri bir parçası olmak durumundadır. Kurumlar, finansal kaynaklarının yanında değerlerini de yönetebilmeli tüm paydaşlarını ve çevresini de memnun etmeye yönelik politikalar geliştirmelidir (Solmaz, 2006: 66-69). Kriz dönemlerinde, üst yönetim tarafından uygulamaya konulabilecek itibar yönetimi çalışmaları, örgütün zarar gören itibarını onarmaya ve kaybettiği pazarı yeniden kazanmasına destek sağlayacaktır (Karaköse, 2007: 1-2).



2. İKİNCİ BÖLÜM

ÖRGÜTSEL BAĞLILIK

Araştırmanın bu bölümünde çalışanların kuruma bağlılığını veya aidiyetini ifade eden örgütsel bağlılık kavramı detaylı bir şekilde ele alınmıştır.

2.1. Örgütsel Bağlılık Kavramı

Kurumsal başarıyı yakalamanın temel kavramlarından biri olduğu düşünülen örgütsel bağlılık (Sivaramakrishnan vd., 2008: 55), 1980'li yıllardan itibaren, kişi ve örgüt arasında bulunan ilişkilerde önem kazanmaya başlamıştır (Can vd., 2009: 229). Örgütsel bağlılık kavramı örgütsel davranış, psikoloji, sosyoloji ve sosyal psikoloji gibi alanlarda farklı yönleriyle ele alınmaktadır. Dolayısıyla kavramın farklı şekillerde ele alınması ve uzmanların kavramı kendi perspektiflerinden değerlendirmeleri tanım üzerinde ortak bir görüşün oluşmasını engellemiştir (Sonay, 2013: 12; Çakar ve Ceylan, 2005: 53). Bu çerçevede, araştırmanın bu kısmında örgütsel bağlılık kavramı ilgili literatür taranarak kavram detaylı bir biçimde ele alınmıştır.

2.1.1. Örgütsel Bağlılığın Tanımı

Günümüzde örgütsel bağlılık düzeyinin yüksek olduğu çalışanlara sahip olmak kurumların sürdürülebilirliği açısından hayati derece gereklidir (Kumar ve Giri, 2009: 30). Bu sebeple son yıllarda kurumlarda çalışanların davranışlarını anlamlandırmada ve kurumsal araştırmalarda örgütsel bağlılık kavramı dikkatleri üzerine toplayan bir kavram haline gelmiştir (Zain ve Gill, 1999:1; Kök, 2006: 297).

TDK (2018) bağlılık kavramını; mecburiyet, sadakat, bağlı olma durumu, saygı ve sevginin bir göstergesi olarak yakınlık göstermek ve ilgi duymak olarak tanımlamaktadır. Çekmecelioğlu (2006b: 155) bağlılık kavramını; işe duyulan sadakat, ilgi ve kurumsal değerlere karşı duyulan güçlü bir inanç olarak ifade etmiştir. Bağlılık; belirli bir amaca ulaşmak için kişiyi belirli faaliyetlere yönelten güçtür (Meyer ve Herscovitch, 2001: 299).

Bağlılık; bireylerin belli bir faaliyet ya da oluşuma bağlanmasını ifade eden bir süreç olarak değerlendirilmektedir (Bağcı, 2013: 167). Bağlılık, toplumun genel güdülerinin duygusal bir anlatım biçimi olarak toplumsal duygunun olduğu her yerde var olan anlayış biçimidir (Güneş vd., 2009: 485). Bu çerçevede bağlılık, kişinin

çalışacağı yer olarak belirlediği örgütün kendisine sunduğu imkân ve yararları göz önünde bulundurarak, örgüt ile arasında kurduğu bağa dikkat çeken örgütsel bağlılık kavramının doğmasına zemin hazırlamıştır (Keleş, 2006: 44).

Örgütsel bağlılık kavramı ilk olarak Whyte tarafından 1956 yılında kullanılmıştır. Sonraki yıllarda ise başta Porter olmak üzere Mowday, Becker, Steers, Meyer, Allen gibi pek çok araştırmacı kavramı geliştirmişlerdir (Tekingündüz ve Tengilimoğlu ve Mansur, 2009: 79; Mercurio, 2015: 394). Porter ve Steers'e (1974: 603) göre; örgütsel bağlılık, kişinin varlığı ile bütünleşebilmesi adına bir güç, kurum içinde bulunan mevcut bağın ve bir kuruma dâhil olmasıdır. Mowday ve arkadaşlarına (1979) göre; örgütsel bağlılık, bir kişinin kimliğini ve bir kuruma katılımının göreceli gücüdür (Sharma ve Sinha, 2015: 72). Allen ve Meyer (1990: 3) ise örgütsel bağlılık kavramını, kişinin kuruma bağlanmayı sevk eden psikolojik bir durum olarak tanımlamışlardır.

Örgütsel bağlılık, çalışanın kurumla ilişkisini açıklamakta ve bireyin amaçları ile örgüt arasındaki uyumu ifade etmektedir (Çakar, 2008: 117). Örgüte duyulan sadakati, özveride bulunmayı, kendini adamayı ve katılmayı ifade eden örgütsel bağlılık, iş çevresine değer katarak örgüte pozitif katkılarda bulunan bir faktör olarak tanımlanmaktadır (Çekmecelioğlu, 2006b: 122). Örgütsel bağlılık genel olarak işe katılmayı, kurumsal sadakati, kurum değerlerini ve inançları dâhil olmak üzere bireyin kuruma olan psikolojik bağlılığının göstergesidir (Tengilimoğlu ve Mansur, 2009: 72).

Örgütsel bağlılığı, bireyin çalıştığı kuruma karşı hissettikleri olumlu duyguların sonucu olarak değerlendirilebilir (Gül, vd., 2008: 3). Örgütsel bağlılık, kuruma üyeliği sürdürebilmek üzere sürekli istekliliği, kurum daha fazla çabayı, kurumsal amaçlara ve değerlere ilişkin inançlar bütünü olarak tanımlanmaktadır (Şahin, 2013: 13). Örgütsel bağlılık, kurumsal amaçları ve değerleri kabul edilmesi, bu amaç ve hedeflere ulaşmak için çaba sarf etmeyi ve kurum üyeliğini devam ettirmeyi arzulamaktır (Durna ve Eren, 2005: 211; Chan, 2006: 252).

Örgütsel bağlılık, kurumun çalışandan yana olan normatif ve formel beklentilerine karşılık olarak çalışanın bu beklentilere yönelik olarak göstermiş olduğu davranışları kapsamaktadır (Bayram, 2006: 128). Örgütsel bağlılık, bireyin çalıştığı örgüte karşı hissettiği güç olarak tanımlanabilir (Nartgün ve Menep, 2010: 290).

Örgütsel bağlılık, bir çalışanın kurumda çalışmaya başlaması ve psikolojik olarak kendisini kurumun varlığı olarak hissetmesi ile başlamaktadır (Izgar, 2008: 319). Dolayısıyla çalışanın kuruma psikolojik olarak bağlanması, çalışanın kurumda kalma isteği duyarak kurumun değerleri ve amaçlarıyla hiçbir kaygı gütmeksizin özdeşleşmesidir (Balay, 2000: 16). Örgütsel bağlılık, kurum ve birey arasında oluşan uyumun bir fonksiyonu olarak değerlendirilebilir (Boylu vd., 2007: 56).

Örgütsel bağlılığı tanımlamak için öne sürülen konuların oldukça geniş bir yelpazeden oluştuğu görülmektedir (Akar ve Yıldırım, 2008: 99). Örgütsel bağlılığı tanımlamak için yukarıda yapılan tanımlardada görüldüğü gibi, örgütsel bağlılık, kişi, zaman ve mekân faktörlerine açısından farklılık göstermekle birlikte tanımların ortak noktasının, çalışanın kurumun amaç ve değerlerini benimsemesi, kurum için fedakârlıkta bulunabilmesi, kurum üyeliğinin devamı içingüçlü bir istek duyması, örgütle özdeşleşmesi ve içselleştirmesi olduğu söylenebilir (Özkaya vd., 2006: 78; Gümüştekin vd., 2010: 4; Bakan, 2011: 162; Kaya ve Özdevecioğlu, 2008: 23).

Literatürde örgütsel bağlılık düzeyinin, kurumdan ayrılma niyetiyle doğru orantılı; ödüllendirici veya olumlu bir iş ortamında ise arttığı ifade edilmektedir (Gökçe, 2014: 265). Dolayısıyla kurumsal bağlılığı sağlayan etkenlerden bir tanesinin örgütsel adalet olduğu üzerinde durulmaktadır (Doğan, 2008: 2). Kurumda çalışan bireylerin, kurumda adaletin olduğuna inanmaları örgütsel bağlılık düzeylerinin artmasına katkı sağlayacağı belirtilmektedir (Solak, 2014: 25).

2.1.2. Örgütsel Bağlılığın Önemi

Günümüzde yaşanan değişim ve küreselleşmenin yoğun baskısı altında faaliyet gösteren kurumlar, sürdürülebilirlik için sürekli ve ciddi yatırımlar yapmaktadırlar (Demirel, 2009: 179). Kurumsal sürdürülebilirliğin sağlanması, çalışanların sahip oldukları bilgi ve becerilerden maksimum seviyede yararlanmakla mümkündür (Yıldız vd., 2011: 217). Ancak çalışanların işlerini yapmak için gösterdikleri çaba ve sahip oldukları yetenekler, kurumların sürdürülebilirliği için tek başına yeterli değildir. Bu açıdan bilgi ve beceriler kadar, işe ve çalışma alanına ilişkin olumlu tutumlara da sahip olunması gerekmektedir (Bolat ve Bolat, 2008: 76).

Bu çerçevede örgütsel bağlılık kavramı, kurumun insan odaklı olması ve çalışanların kurumsal bağlılıklarının yüksek seviyede olması düşüncesiyle özellikle son dönemlerde kurumlar açısından büyük önem taşıyan konuların başında yer

almaktadır (Öztürk, 2013: 11). Bayram (2006: 128) örgütsel bağlılık kavramının önem kazanmasının nedenlerini aşağıdaki gibi özetlemiştir:

- Çalışma ortamında istenen davranışlarla bağlılığın ilişkili olması,
- Bağlılığın, iş tatminine göre işten ayrılma niyetiyle ilişkisinin daha yüksek olmasının araştırmalarda ortaya konulmuş olması,
- Bağlılığı düşük olan çalışanların yüksek olanlara göre daha düşük performans göstermeleri,
- Bağlılığın, kurumsal etkililiğin yararlı bir göstergesi olması,
- Bağlılığın, örgütsel vatandaşlık davranışlarından dürüst olma ve fedakârlık gösterme gibi davranışlarının birer ifadesi olarak değerlendirilmesi vb.

Her kurum, personelinin kurumsal bağlılığını artırmak için uğraşmaktadır (Karahana, 2008: 148). Örgütsel bağlılık kavramı kurum-personel ilişkisinin kilit noktalarından biri olarak kurum ve çalışan arasında sürekli iletişimi ve etkileşimi ifade etmektedir (Seyhan, 2014: 16). Kurumun değerlerini benimseyen ve kurumsal amaçlara ulaşmak için çaba sarf eden personeller kurumsal etkililiğe ve verimliliğe katkıda bulunurlar (Tolay, 2003: 2).

Kurumsal amaçlara bağlılık, sadece belli bir rolün başarı derecesini nitelik ve nicelik yönünden yükselterek devamsızlığa ve iş gücü devrinin azalmasına katkıda bulunmakla kalmayıp; aynı zamanda bireyi, kurumsal yaşam ve üst düzeyde sistem başarısı için gerekli birçok gönüllü eyleme yöneltmektedir (Albayrak, 2007: 45).

Yüksek seviyede kuruma bağlılık duyan çalışanlar, işleri ile kendilerini bütünleştirmekte, yaptıkları işe kendilerini adamakta, kimliklerini de işleriyle özdeşleştirmektedirler. Bununla birlikte işlerini bir bütün olarak kabul etmekte ve işlerini her yönüyle sahiplenmektedirler (Sonay, 2013: 23). Kurumsal bağlılığı yüksek olan çalışanlar işten ayrılma, işe devamsızlık gibi örgüte zarar verici durumlardan uzak durmaktadır. İşlerine sıkıca sarılıp, görev bilinciyle çalışmaktadır. Bununla birlikte örgütsel bağlılığı yüksek olan çalışanlar kurumun maliyetlerini düşürerek kuruma büyük ölçüde fayda sağlamaktadır (Öztürk, 2013: 11).

Kurumsal bağlılığın düşük olması durumunda ise çalışanların işe karşı soğudukları, devamsızlık yaptıkları, işten kaçtıkları ve hatta işten ayrılma gibi bireysel ve örgütsel olumsuz sonuçlara neden olabilecek davranışlar sergiledikleri söylenebilir (Güner, 2007: 5). Özetlemek gerekirse örgütsel bağlılığı yüksek olan bireylerin iş

performansı yüksek olduğundan üretecekleri mal ve hizmetler de o derecede verimli olabilmektedir. Bununla beraber örgütsel kazanç ve örgüt misyonu devam edebilmekte ve istenilen hedefe ulaşılmasında daha rahat bir yol alınabilmektedir. Kişisel olarak da örgütsel bağlılığı yüksek birey kendisini örgüt içerisinde daha aktif görebilmekte, örgüte olan bağlılığı artmaktadır. Bunun sonucunda ise birey örgütüne normalden daha fazla katkı sağlamaya çalışmakta ve örgüt ile bağlantısını kopartmayı düşünmemektedir (Karakaş, 2014: 10-11).

Sonuç olarak kurumun amaçlarıyla bütünleşmeyi ifade eden örgütsel bağlılık; kurum için çok çalışma isteği ve kurum içinde kalmak için karşı konulmaz bir istekolarak büyük önem arz etmektedir (Karahana, 2008: 148). Örgütsel bağlılık, hem çalışanlara hem de kurumlara önemli yararlar da bulunmaktadır. Kurumların temel yönetsel amaçlarından birisi çalışanlarında yüksek düzeyde bağlılık oluşturmaktır. Çalışanların kuruma bağlanmasını sağlayan pek çok faktörün yanı sıra ücret, prim vb. maddi çıkarların, kurumsal kültürün ve liderlik tarzının, iş ve özel yaşam arasındaki dengenin, bireysel özelliklerin, genel yönetsel politikaların da bu noktada devreye girdiği ifade edilmektedir (Sevinç ve Şahin, 2012: 266).

Diğer taraftan yüksek düzeyde örgütsel bağlılığa sahip çalışanların daha doyumlu, daha uyumlu, daha üretken oldukları, daha yüksek derecede sadakat gösterdikleri ve sorumluluk duygusuyla çalıştıkları ve kurum açısından daha az maliyetli oldukları söylenebilir (Tetik, 2012: 277). Bu sebeple örgütsel bağlılığın sağlanabilmesi için çalışanların sosyal ve psikolojik ihtiyaçlarını karşılamak büyük önem taşımaktadır. Bununla birlikte kurum içerisinde hangi unsurların bağlılıkla dolaylı ya da doğrudan ilişkili olduğunu bilmek, yapılacak iş süreçleride yürütülecek olan çalışmaların etkili olmasını sağlayabilecektir (Karataş ve Güleş, 2010: 77).

2.2. Örgütsel Bağlılık Sınıflandırması

Örgütsel bağlılık kavramının tanımı üzerinde fikir birliği sağlanamadığı için örgütsel bağlılık konusunda çalışan araştırmacılar tarafından örgütsel bağlılıkla ilgili çeşitli boyutlardan oluşan yaklaşımlar öne sürülmüştür (Düzgün, 2014: 62). Bu yaklaşımlar aşağıda detaylı bir biçimde incelenmiştir.

2.2.1. Becker'in Örgütsel Bağlılık Sınıflandırması

Davranışsal yaklaşım üzerine çalışmalar yapan ilk kişilerden biri Becker'dir (1960). Yazar örgütsel bağlılığı, çalışanın bazı ikincil konulara ilişkin menfaatlerini göz önünde bulundurarak bunları kuruma yönelik davranışlarıyla ilişkilendirmiştir (Gök, 2014: 11). Becker'in bağlılık kavramı açıklamalarında yan-faydalar kuramı öne çıkmaktadır. Becker, bireylerin davranışlarının sonucunda bağlılığın oluşmasını davranışlardaki tutarlılığa bağlamış ve bu tutarlı davranışların sebebini de yan faydalar ile açıklamaya çalışmıştır. Becker, bireylerin kurumda kaldıkları süre boyunca yan faydalar elde etmekte ve tutarlı davranışlar göstererek kuruma bağlı hale gelmeye başlamaktadır (Yıldız vd., 2011: 218).

Becker'a göre, çalışanlar örgütlerine bağlılık duymadıklarında kaybedeceklerinin bilincindedirler ve bu bilinç sayesinde örgütsel bağlılık meydana gelmektedir (Yazıcıoğlu ve Topaloğlu, 2009: 6). Becker'e göre bireyin ve çalıştığı kurumla herhangi bir duygusal bağı bulunmamaktadır. Birey çalıştığı kuruma bağlanmadığı durumda kaybetmekten (bireyin örgüt için harcadığı enerji, zaman, bilgi vb.) korktukları için kurumda kalmaya devam ederek kuruma bağlı kalmaktadır (Günlük, 2010: 12).

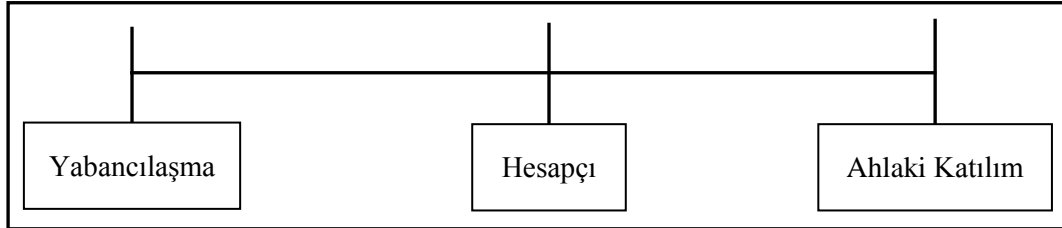
Becker'e göre, bireyin sergilediği davranışlar, önceki davranışları ile tutarlı olmadığı zaman, bu ikincil faydaları kaybetmekte ve yatırımlarını yitirmektedir. Bu nedenle de bireyler, yan faydaları veya yatırımlarını kaybetmemek için davranışları arasındaki tutarlılığı koruma altına almak durumunda kalmaktadır. Bireyler, örgütten ayrılmanın maddi, sosyal veya psikolojik açıdan yaratacağı kayıplar fazla olduğu ve bunları kaybetmeyi göze alamadığı için örgütüne bağlanmak mecburiyetinde kalmaktadır (Bolat ve Bolat, 2008: 77). Genel anlamda çalışan, örgütten ayrılmanın maliyetinin yüksek olacağını düşünerek örgütte kalmayı tercih etmekte ve örgüt üyeliğini sürdürebilmek amacıyla tutarlı davranışlar sergilemektedir (Düzgün, 2014: 68).

Becker, çalışanların bağlılıklarını ortaya koyan yan faydaları dört başlık altında incelemiştir. Bu yan faydalardan ilki *toplumsal beklentiler*'dir. Dolayısıyla çalışanların, buldukları toplumun kültürel anlayışına göre davranışlarına yön vermeleri toplumsal beklentilerle açıklanmaktadır. İkinci faktör olan *bürokratik düzenlemeler*; bireylerin, çeşitli sosyal güvenceler için aylıklarından kesilen

miktarların belli bir tutara erişmesi sonucunda işten ayrılmaları durumunda, o ana kadar yapılan bu kesintilerin ödemesinin kendilerine yapılmayacağını, haklarının kaybolacağını düşünerek işte kalmayı tercih etmelerini ve sonuçta bürokratik nedenlerden dolayı kuruma karşı oluşan bağlılığı ifade etmektedir. Üçüncü fayda *sosyal etkileşimler* olup, bireylerin diğer insanlarla birtakım ilişkiler geliştirmesini ve kendileri hakkında çeşitli kanaatlerin oluşmasını sağlamalarını ifade etmektedir. Son fayda ise *sosyal rollerdir*. Backer, bireylerin yaşadıkları sosyal çevrelerinde edinmiş oldukları rolleri ve bu rollere uygun tutum ve davranışlar sergilemelerini, buldukları kurumda kalmalarını, kendilerinden beklenen ve kendilerinin de alıştığı davranışları sergilemeye devam etmelerini sosyal roller kapsamında değerlendirmektedir (İlsev, 1997: 31-34).

2.2.2. Etzioni'nin Örgütsel Bağlılık Sınıflandırması

Örgütsel bağlılık konusunda 1961 yılında çalışmalar yapan diğer kişi Etzioni'dir (Gündoğan, 2009: 44). Etzioni'ye göre, kurumların çalışanlar üzerinde sahip olduğu güç ve yetkinin temeli, çalışanların kuruma olan bağlılığına dayanmaktadır (Güney, 2015: 283). Bu bağlılık ahlaki bağlılık, hesapçı bağlılık ve yabancılaştırıcı bağlılık şeklinde olmak üzere üç biçimde kendini göstermektedir (Bedük, 2014: 61). Etzioni'nin örgütsel bağlılık yaklaşımı Şekil 5'te gösterilmiştir:



Şekil 5. Etzioni Yaklaşımında Örgütsel Bağlılık

Kaynak: (Bedük, 2014: 61)

Ahlaki Bağlılık: Çalışanın kuruma karşı göstermiş olduğu yüksek seviyedeki pozitif yönelimi ifade etmektedir (Güçlü, 2006: 10). Bireyin kurumsal değerlere, amaçlara ve normlara istek duyması ve onlarla bütünleşmesidir (Günlük, 2010: 12). Bu nedenle çalışan, örgütün faydalı sosyal sorumluluk projeleri gerçekleştirdiğini gördüğü zaman kuruma olumlu bir şekilde yönelmektedir (Güçlü, 2006: 10).

Hesapçı Bağlılık: Kurum ve çalışan arasında meydana gelen karşılıklı ilişkiyi temel olarak almaktadır. Çalışanlar, kurumlarına sağladıkları katkılara karşılık

alacakları ödüle göre bağlılık göstermektedir. Çalışanlar, kuruma yapmış oldukları katkılarının karşılığında elde edecekleri ödüller sebebiyle bağlılık duymaktadır (Çakır, 2006: 76). Hesapçı bağlılığa göre bireyler, bağlılık düzeylerini, güdülerini karşılayacak şekilde ayarlayabilirler (Şahin, 2007: 83).

Yabancılaştırıcı Bağlılık: Çalışanların davranışlarında kısıtlayıcı bir etki yaratan uygulamalar sonucunda ortaya çıkan ve kuruma karşı negatif bir yönelimi gösteren bir bağlılık tipidir (Doğan ve Kılıç, 2007: 42). Yabancılaştırıcı bağlılıkta çalışan, kurumda kalmaktan psikolojik olarak rahatsız olduğu halde kurumun bir üyesi olarak kalmasına neden olmaktadır (Balay, 2000: 16). Yabancılaşmış bağlılığı bulunan çalışan, örgütte ödüllerin ve cezaların sonuçların özelliğine göre değil, gelişigüzel dağıtıldığına inanmaktadır. Algılanan bu gelişigüzellik durumu, çalışan kontrolünde azalma etkisi göstermekte ve bu da örgütte yabancılaştırıcı bağlılıkları olan çalışanların artmasına neden olmaktadır (Topaloğlu, 2010: 60).

2.2.3. O'Reilly ve Chatman'ın Örgütsel Bağlılık Sınıflandırması

Örgütsel bağlılık sınıflandırmalarından biri O'Reilly ve Chatman'a ait sınıflandırmadır. Yazarlara göre; örgütsel bağlılık, çalışanların kurumun görüşlerini ve özelliklerini onaylamasını ve çalışanların buna adapte olma düzeylerinin bir göstergesidir (Dolu, 2011: 51; Tosun ve Ulusoy, 2017: 92). O'Reilly ve Chatman, bağlılığı, kuruma örgüte karşı gösterilen bir tutum olarak ele almakta ve bu tutumların çeşitli şekillerde ortaya çıktığını belirtmektedirler. Yazarlar, bir kuruma bağlılığı uyum bağlılığı, özdeşleşme ve içselleştirme olmak üzere üç boyutta incelemektedir (Demiral, 2008: 92).

Uyum: Paylaşılmış değerlerden daha çok belirli ödülleri elde etmek için ortaya çıkmaktadır. Bu bağlılıkta ödülün çekiciliği ve cezanın iticiliği ön planda olmaktadır (Düzgün, 2014: 65). Başka bir deyişle uyum bağlılığında, çalışanların elde edeceği terfi imkânı, ücret vb. gibi unsurların kullanılması yoluyla başkaları tarafından etkilenebilme özelliğini göstermeyi tercih etmektedir. Yani uyum boyutunda çalışan, elde edeceği ücret, terfi vb. karşılığında başkaları tarafından etkilenmeyi kabul etmektedir (Sığı ve Basım, 2006: 139).

Özdeşleşme: Diğer bireylerle tatminkâr bir ilişki kurmak ve bu ilişkinin devamlılığını sürdürmektir. Böylece çalışan bağlı bulunduğu kurumla gurur duymaktadır (Düzgün, 2014: 65). Bireylerin, kendilerini ifade etmek ve doyum elde

etmek için tutum ve davranışlarını diğer kişi ve gruplarla ilişkilendirmesi, özdeşleşmeyi meydana getirmektedir. Başka bir deyişle özdeşleşme, çalışanların iç dünyalarının bir yansıması olan tutum ve davranışların, kurumdaki diğer çalışanların değer sistemleriyle uyumlu hale getirmeleri sonucunda gerçekleşmektedir (Şen, 2008: 44).

İçselleştirme: Psikolojik bir bütün olarak görülür. Çalışanın kurumun değerlerini, normlarını ve çıkarlarını kendisiyle ilişkilendirmesi sonucunda oluşan bir bağlılık türüdür (Knippenberg ve Sleebos, 2006: 571). Kısaca içselleştirme, kurumsal değerlerin ve çalışanların değerler zincirinin uyumlu olması sonucunda meydana gelmektedir. İçselleştirme boyutunda, doğrudan bir fayda sağlamamakla birlikte çalışanların, kurumsal yararları gözeterek fazla zaman ve çaba gerektiren davranışları sergilemeleri söz konusudur. Bundan dolayı çalışanların kurumun üyesi olarak kalmayı isteme düzeyleri yüksektir (Güney, 2007: 246).

Bağlılığın bu üç aşaması itaat etmek, dâhil olmak ve kimlik kazanmak olarak değerlendirilebilir. İtaat aşamasında, kendini tanıtmak amacıyla birey, karşısındaki insanların etkisini kabul etmektedir. Dâhil olma aşamasında birey, kuruma girmekten gurur duymaktadır. Son aşama olan kimlik kazanma aşamasında birey, kurumun değerlerini övgüye değer bulmakta, kendi değerler dünyasıyla benzer olduğunu görmekte ve kurumu özümseyerek içselleştirmektedir (Karcıoğlu ve Türker, 2010: 127).

O'Reilly ve Chatman, örgütsel bağlılıkla ilgili olarak birçok farklı yaklaşım geliştirmiştir. Ancak bu yaklaşımların tümü psikolojik olarak çalışanın kuruma bağlanmasına odaklandıklarını ifade etmektedirler. Yazarlara göre; örgütsel bağlılık konusunda yapılan çalışmalarda ortak bir genel yargıya varılamamış olmasının temel nedeni, bağlılığa neden olan faktörlerin, bağlılığın sonuçlarının ve kurumla çalışan arasındaki psikolojik bağın temellerinin net bir biçimde belirlenememiş olmasıdır (Görgülür, 2013: 139).

2.2.4. Kanter'in Örgütsel Bağlılık Sınıflandırması

Kanter'a (1968) göre bağlılık; çalışanların gereksinim ve istekleri sonucunda oluşan tutumların sosyal sistemdeki ilişkilerle birleştirilmesi ve çalışanların sadık olma isteklerini ve güçlü olma hedeflerini bu sosyal sistemdeki ilişkilere göre düzenleme konusunda istekte bulunmaları olarak tanımlamaktadır (Bülbül, 2007: 15).

Kanter, bağıllık kavramını; devama yönelik bağıllık, kenetlenme bağıllığı ve kontrol bağıllığı olmak üzere üç boyuta ayırarak açıklamıştır (Yağcı, 2007: 118). Kanter, bu üç bağıllık türünün birbiri ile büyük ölçüde ilişkili olduğunu belirtmektedir. Üç tür bağıllıkta da çalışanın kurumla olan bağlarını güçlendirmek için birey üzerinde ortak bir etki oluşturarak birbirini pekiştirmektedir. Dolayısıyla bu bağıllık türlerinin yüksek olduğu kurumların diğerlerine göre daha başarılı olduğunu iddia etmektedir (Varlı, 2014: 11).

Devama Yönelik Bağıllık: Çalışanın hem kurumsal faaliyetlerin sürekliliğine hem de kurumun sürdürülebilirliğine kendini adanması olarak tanımlanmaktadır (Tayfun vd., 2010: 5). Kanter; çalışanların bir kuruma girdikleri ya da o kurumda kaldıkları süre boyunca önemli fedakârlıklarda bulduklarını ve bu kalışında sistemin ömrünü sürdürmesine daha güçlü bir şekilde katılma sonucunu doğurduğunu söylemektedir (Güney, 2015: 285; Yıldız, 2012: 55). Çalışan kurumda kalmayı kazançlı bulması halinde kurumuna bağıllık göstermektedir. Çalışan, kendisi için kazançlı olan durumların kurumdaki üyeliğinin sürmesine bağıllı olduğunu ve kurumdaki pozisyonu ile ilgili olduğunu fark ettiğinde, kurumuna ve rolüne bağlanmaktadır (Polat, 2011: 87).

Kenetlenme Bağıllığı: Kurumun bütünlüğünü sağlayan etkenler aracılığıyla veya bireyin diğer sosyal ilişkilerinden vazgeçmesi sonucunda meydana gelen bağlanmaya işaret etmektedir (Gülova ve Demirsoy, 2012: 58). Başka bir deyişle çalışanın törenlere katılması, semboller ve simgeler yoluyla kurum üyeleriyle kenetlenerek kuruma bağlanması ve gönüllü olarak diğer sosyal ilişkilerinden vazgeçmesi anlamına gelmektedir. Kısacası kenetlenme bağıllığının, kuruma karşı olumlu duygusal davranışlarda bulunulmasını içerdiği söylenebilir (Bedük, 2014: 60-61). Bu nedenle kurumlar, çalışanların kuruma duygusal olarak yakınlıklarını geliştirmek amacıyla birtakım farklı aktiviteler oluşturmaktadırlar. Kurumlar, bu tür faaliyetlerde bulunarak kurumdaki çalışanlar arasındaki birlik bağıllığını geliştirmeyi amaçlamaktadırlar (Güçlü, 2006: 11).

Kontrol Bağıllığı: Çalışanların kurumsal normlara sadık olmalarını ifade etmektedir. Bu bağıllık, bireylerin yaşamlarını düzenleyen ve anlamlı kılan bir gücün varlığına inanmalarından hareketle kurumun gücünü her an hissetmeleri temeline dayanmaktadır (Şahin, 2014: 58). Kontrol bağıllığında çalışanlar, kurumun talepleri

doğrultusunda davranışlarına yön vermekte ve kurumsal normlara karşı bağlılık göstermektedir. Kontrol bağlılığının meydana gelmesi için ise çalışanların, kurumsal normların ve değerlerin önemli birer rehber olduklarına inanmaları ve günlük hareketlerinde bu normlardan etkilenmeleri gerekmektedir (Güney, 2007: 247; Cengiz, 2008: 35).

2.2.5. Salancik'in Örgütsel Bağlılık Sınıflandırması

Salancik'e göre bağlılık, çalışanların davranışlarıyla kurumsal faaliyetleri doğru yaptıklarını göstermeleri ve kuruma olan ilgilerini güçlendiren inançların bir sonucudur (Gözen, 2007: 52). Salancik'in bağlılık sınıflandırması, Festinger'in çelişki kuramına dayanmaktadır. Bu kuramda, bireylerin tutum ve davranışları arasındaki tutarlılığı korumaya meyilli olup olmadıkları ele alınmaktadır (Bülbül, 2007: 14).

Salancik, tutarlı davranışların temelinde bireylerin tutum ve inançları olduğunu ifade etmektedir. Salancik, bireyin kurumla ilgili algısının zaman içerisinde birtakım inançların ortaya çıkmasına neden olduğunu ve bu inançların kuruma karşı olumsuz veya olumlu tutumlara dönüştüğünü öne sürmektedir. Birey bu tutumlara uygun olarak bir hareket tarzı belirlemektedir. İstikrarlı davranma ihtiyacı hisseden birey bu davranışlarına bağlanmakta ve her bir hareketini, bir önceki davranışıyla ilişkili olarak belirlemektedir (Düzgün, 2014: 68).

Kuramda, çalışanların tutum ve davranışlarında tutarsızlık meydana geldiğinde çalışanın gerilimli bir durum yaşayacağı belirtilmektedir. Dolayısıyla davranış ve tutumlardan kaynaklanan çelişki düzeyinin yüksek olması beraberinde yüksek gerilim getirecektir. Bu gerilimin azaltılabilmesi için tutarsız olan davranış ve tutumlardan birinin diğeriyle ahenkli hale getirilmesi gerekmektedir (Bülbül, 2007: 14).

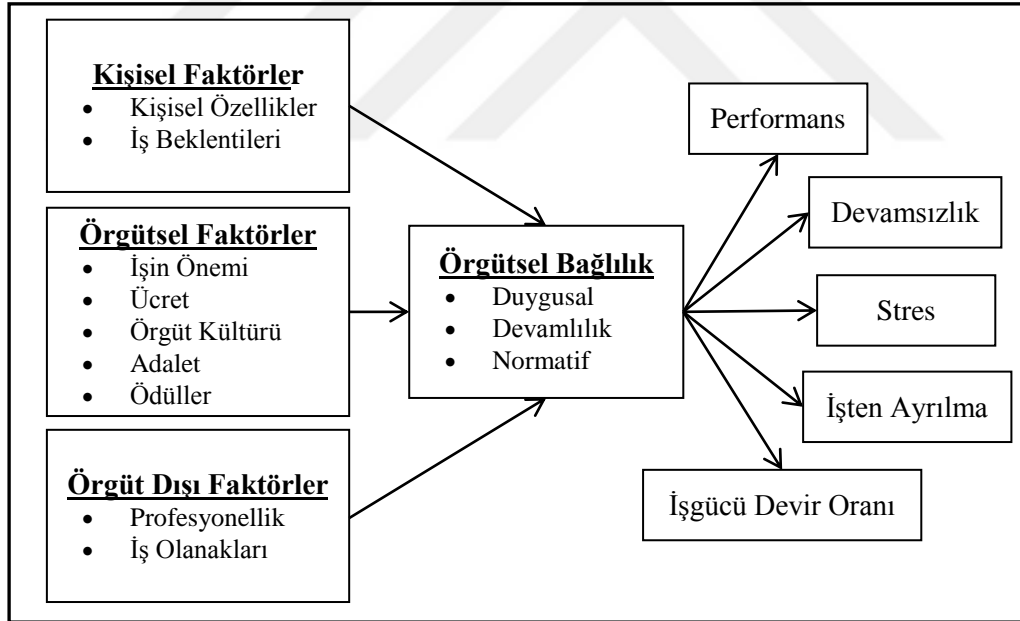
Salancik, her davranışa aynı ölçüde bağlılık duyulamayacağını ifade etmektedir. Çalışanların sahip olduğu davranışların kimi özellikleri, bu davranışlara duyulan bağlılıkların oluşmasında etkili olmaktadır. Yapıldıktan sonra iptal edilemeyen, geri dönüşü olmayan, başkalarının gözü önünde açık ve net bir şekilde ortaya çıkan, şüpheye yer verilmeyen ve gönüllü olarak yapılan davranışların bağlılığa olan etkisinden bahsetmek mümkündür (Şahin, 2014: 64).

Diğer bir yandan örgüt ve örgüt içerisinde bulunan birey arasında karşılıklı menfaate dayanan ilişkisi bulunmaktadır. Buna karşılık, Salancik'in örgütsel bağlılık

sınıflandırmasında davranışa yönelik bağlılığın oluşabilmesi için bireyin menfaatten çok örgütüne karşı aidiyet duygusu olması, psikolojik olarak kendisini hazır hissetmesi, bağlı hissetmesi ve bu bağlılığın gereği olarak davranışlarıyla ispatlaması gerekmektedir (Karakaş, 2014: 24).

2.2.6. Allen ve Meyer'in Örgütsel Bağlılık Sınıflandırması

Meyer ve Allen, örgütsel bağlılıkla ilgili yapılan çalışmalardan hareketle bağlılığı; duygusal, devama yönelik bağlılık ve normatif bağlılık olmak üzere üç alt bağlılıkta ele almaktadırlar (Karakaş, 2014: 17; Aslantürk ve Şahan, 2012: 140; Can vd., 2009: 229). Bu model son zamanlarda örgütsel bağlılığı en yaygın şekilde kavramsallaştıran model olmuştur (Herrbach, 2006: 631). Bu modelde duygusal bağlılık; kuruma karşı geliştirilen davranışların duygusal yönünü, devam bağlılığı; kurumdan ayrılmanın yaratacağı sonuçları ve normatif bağlılık ise kurumda kalma gerekliliğine işaret etmektedir (Gök, 2014: 14; Wolowska, 2013: 130). Allen ve Meyer'in örgütsel bağlılık yaklaşımı Şekil 6'da sunulmuştur.



Şekil 6. Allen ve Meyer'e Göre Örgütsel Bağlılık

Kaynak: (Bedük, 2014: 63)

Duygusal Bağlılık: Meyer ve Allen (1991), çalışanların kuruma girmeleri ve kendilerini kurumun bir parçası olarak hissetmeleri olarak ele almaktadırlar. Çalışanın bulunduğu kuruma karşı duygusal bir bağ hissetmesi (Altınbaş, 2008: 6) ve kurumla özdeşleşebilmesi sonucunda ortaya çıkmaktadır (Demirkol, 2014: 3). Diğer bir

ifadeyle duygusal bağıllık, çalışanların olumlu iş deneyimleriyle örgütün gelişmesi için örgütüne duygusal olarak bağıllık hissetmesidir (Jaros, 2007: 7). Duygusal bağıllıkta çalışan; “Hayatımın geri kalanını bu örgütte geçirmekten mutluluk duyarım” şeklinde duygusunu ifade etmektedir (Krishna, 2007: 29).

Duygusal bağıllık; çalışanların kurumun hedeflerini, amaçlarını ve değerlerini benimsedikleri düzeyde hissetmiş oldukları bağıllık türü olarak da tanımlanabilir (Vural ve Coşkun, 2007: 144). Yani çalışanın kurumda kalmayı istemesinin altında yatan neden, kurumsal amaçlarla ve değerlerle kendini özdeşleştirmesidir (Top, 2012: 260). Kuruma karşı duygusal bir şeyler besleyen çalışanlar, kendi istekleriyle kurumda kalmayı tercih etmektedirler (Altınbaş, 2008: 6). Allen ve Meyer duygusal bağıllığı etkileyen faktörleri aşağıdaki gibi özetlemiştir (Alaş, 2012: 17):

- **İş Güçlüğü:** Kurumda çalışan kişinin yerine getirmiş olduğu görevin zor olması, çaba gerektirmesi ve heyecanlı bir iş olmasıdır.
- **Rol Açıklığı:** Kurumun çalışandan ne istediğinin veya ne beklediğinin açık bir şekilde ifade edilmesidir.
- **Amaç Açıklığı:** Çalışanın, kurumun faaliyetleri doğrultusunda yerine getirdiği görevleri neden yapmış olduğu konusunda anlaşılabilir bir netliğe sahip olmasıdır.
- **Amaç Güçlüğü:** Çalışanın yerine getirdiği işlerin özellikle talep edilen veya yapılması istenen işler olmamasıdır.
- **Yönetimin Öneriye Açıklığı:** Üst yönetimdeki idarecilerin, kurumdaki diğer çalışanlardan gelen fikirlere açık olması ve çalışanlarla ilgilenmesidir.
- **Arkadaş Bağıllığı:** Kurumdaki çalışanlar arasında yakın ve samimi bağların olmasıdır.
- **Eşitlik:** Kurumdaki çalışan kişilerden bazılarının hak ettiğinden daha fazlasını elde etmemesidir.
- **Kişisel Önem:** Çalışanın yaptığı işin, kurumun temel hedeflerine önemli ölçüde fayda sağladığı düşüncesindeki duyguların güçlenmesini teşvik etmek ve özendirmeştir.
- **Geri Bildirim:** İşteki performansı hususunda çalışana her zaman bilgi ve rapor vermektir.
- **Katılım:** Çalışanın kendi iş yükü ve performans ölçümleriyle ilgili hükümlere katılmasını sağlamaktır.

Duygusal bağıllığın meydana gelmesindeki en önemli nokta, bireysel amaçlar ile kurumsal amaçların kesişmesidir. Duygusal bağıllık, çalışanın kuruma bağıllığının en iyi çeşididir (Noordin vd., 2010: 2). Bu sebeple kurumlar, duygusal bağıllığı yüksek olan çalışanların sayısını arttırmak istemektedir. Bunun altında yatan temel sebep ise duygusal bağıllığa sahip olan çalışanların işlerine ve kurumlarına karşı daha fazla sorumlu davranmak istemeleridir (Tengilimoğlu ve Mansur, 2009: 72).

Diğer bir yandan yüksek duygusal bağıllığa sahip olan çalışanlar, ekonomik nedenleri görmezden gelerek, sadece kurumun temsil ettiği değerleri uygun bulmakta ve kurumsal hedeflere ulaşmayı amaçladıkları için kurumlarında kalmak istemektedirler. Bu durumda kurumsal performans öne çıkmakta, birey kurumsal başarıyı ya da başarısızlığı kendisininmiş gibi kabullenmektedir (Urhan, 2014: 59).

Devam Bağıllığı: Çalışanların kurumlarından ayrılmaları sonucunda karşılaşılabilecekleri bedelin farkında olmalarını ifade etmektedir (Beşoğlu, 2014: 60; Aslantürk ve Şahan, 2012: 140). Diğer bir ifadeyle devam bağıllığı yaklaşımı çalışanın örgütten vazgeçmesiyle oluşabilecek kayıpların değerlendirilmesi şeklinde olarak algılanabilmektedir (Öztürk, 2013: 27).

Devam bağıllığı, çalışanların kurumlarına yaptıkları yatırımlar sonucunda gelişen bir bağıllık olduğu değerlendirilmektedir (Garcia ve Garcia, 2012: 3155). Dolayısıyla devam bağıllığı, bir çalışanın kurumda çalıştığı süre zarfında göstermiş olduğu çabave harcadığı zaman sonucunda kazanmış olduğu statü, para gibi kazanımlarını kurumdan ayrılması durumunda kaybedeceği düşüncesiyle meydana gelen bağıllıktır. Devam bağıllığında temel olan örgütte kalma ihtiyacıdır (Günce, 2013: 28).

Meyer ve Allen'e (1991: 67) göre devama yönelik bağıllığı, çalışanların kurumda elde etmiş oldukları kazanımlardan ve başka alternatiflerinin olmamasından etkilendiği söylenebilir. Yazarlar, devama yönelik bağıllık düzeyi yüksek olan çalışanların elde etmiş oldukları kazanımlar nedeniyle kurumdakalmayı tercih ettiklerini ifade etmektedirler. Çalışanların devamayönelik bağıllık düzeylerinin yüksek olmasına neden bu kazanımlar; örgütsel ve bireysel faktörler olarak ikiye ayrılmaktadır (Meyer ve Herscovitch, 2001: 316).

Devam bağıllığının yüksek olmasına neden olan bu faktörler arasında yetenekler, eğitim düzeyi, bireysel yatırımlar, yer değiştirmeler, toplum, emeklilik

primi ve diğer opsiyonlar yer almaktadır (Bozkurt ve Yurt, 2013: 125). Allen ve Meyer, devam bağlılığını etkileyen faktörleri aşağıdaki gibi sıralanabilir (Mutlu, 2013: 52):

- **Yetenekler:** Çalışanların sahip oldukları yetenekleri kendi kurumlarından diğer kurumlara transfer edip edememesi veya diğer kurumlar için yararlı olup olmamasıdır.
- **Eğitim:** Çalışanların sahip oldukları eğitim düzeyinin diğer kurumlardaki beklentileri karşılayıp karşılamamasıdır.
- **Yer Değiştirme:** Çalışanların kurumdan ayrılmaları durumunda başka bir kurumda işe başlama zorunluluğuna sahip olmamalarıdır.
- **Bireysel Yatırım:** Çalışanların kurumlarında zaman harcamaları ve yoğun çaba göstermiş olmalarıdır.
- **Emeklilik Ücreti:** Çalışanların kurumdan ayrılması halinde, elde etmiş oldukları emeklilik primlerini kaybetme ihtimallerinin bulunmasıdır.
- **Topluluk:** Çalışanların yaşadıkları şehirlerde geçirmiş oldukları süredir.
- **Alternatifler:** Çalışanların kurumdan ayrılmaları durumunda mevcut işlerinde daha iyi ve rahat bir iş bulmakta zorlanmalarıdır.

Devam bağlılığında çalışan, çalıştığı iş ortamına karşı doğal bir alışkanlık hissi kazanmaktadır. Bu alışkanlığı içerisinde iş arkadaşları, yöneticileri, çalışma ofisive çalışılan üretim araçları yer almaktadır (Sharma ve Sinha, 2015: 74). Çalışanlar, çalışma ortamına alıştıklarından ve bağlandıklarından dolayı kurumu bırakmayı istememektedirler. Bu durum çalışanları, kurumsal amaçlara ulaşmak amacıyla fedakârlık yapmaya zorlamaktadır (Çelik ve Duran, 2011: 3).

Devam bağlılığı düzeyi yüksek olan çalışanlar, kurumdan ayrılmaları durumunda bunun nelere mal olacağını bilincinde olan ve bunun maliyetini öngörebilen kişilerdir. Bunun yanı sıra çalışanlar, alternatif iş imkânlarının sınırlı olmasını gözönüne alarak kurumda devam etmek durumunda kalmaktadırlar. Dolayısıyla iş alternatiflerinin az olması devam bağlılığının yüksek olmasına neden olmaktadır (Gürül, 2013: 61).

Devam bağlılığı, örgütler tarafından çok fazla arzu edilen bir bağlılık türü değildir. Çünkü örgütlerine devamlılık bağlılığı hisseden çalışanların, daha iyi iş alternatiflerini araştırdıkları ve daha iyi bir iş bulmaları halinde ise örgütten

ayrılacakları düşünülmektedir. Ayrıca, devam bağlılığı olan çalışanların duygusal bağlılık gösteren çalışanların sergiledikleri sadakat kadar sadakatlerinin de olmadığı tahmin edilmektedir (Sığı, 2007: 272). Bundan dolayı örgütlerin çalışanların devamlılık bağlılıklarını duygusal bağlılıklara dönüştürecek yöntemleri araştırıp bulmaları ve uygulamaları gerekmektedir (Gürül, 2013: 61).

Özetle, devamlılık bağlılığının çalışanlarda oluşmasının, onların iş performanslarına olumsuz etki yapacağı söylenebilmektedir. Çünkü çalışanların örgütte kalmalarının nedeni, örgüt içinde elde ettikleri kazanımları muhafaza etmek ve örgüte yaptıkları yatırımların boşa gitmemesini sağlamaktır. Bu durum ise çalışanların sorumluluklarından kaynaklanan bağlılık duygusu taşımalarına ve iş performanslarında da düşüşün yaşanmasına neden olmaktadır (Şahin, 2014: 54).

Normatif Bağlılık: Kişinin kuruma ilişkin kurallara uymak zorunda olduğu durumda ortaya çıkmaktadır (Yıldırım vd., 2012: 166). Normatif bağlılık, kurumların kalma zorunluluğu hisseden çalışanların duygularını ifade etmektedir (Solinger vd., 2008: 70). Normatif bağlılık, çalışanın kurumuna karşı sorumluluğu ve yükümlülüğü olduğuna inanması ve bu yüzden kendini kurumda kalmaya zorunlu görmesine dayanan bir bağlılıktır (Walowska, 2013: 131; Vural ve Coşkun, 2007: 145).

Çalışanların içerisinde buldukları kurumlarına bağlılık duymaları, kişisel faydaları için bu şekilde davranmaları istendiğinden kaynaklanmamaktadır. Bu bağlılık hissi, çalışanların yaptıklarının doğru ve ahlaki olduğuna inanmaları nedeniyle belli davranışsal eylemleri sergilemelerine yardımcı olmaktadır (Doğan ve Kılıç, 2007: 47).

Normatif bağlılığı yüksek olan çalışanlar, kişisel değerlere ya da kurumda kalma yükümlülüğünün oluşmasına yol açan ideolojilere dayanarak, kurumda çalışmayı kendileri için bir görev olarak görmekte ve kurumda kalmanın veya kuruma bağlılık göstermenin “doğru bir davranış” olduğuna inanmaktadır (Bergman, 2006: 647). Diğer bir ifadeyle normatif bağlılık çalışanların bireysel sadakat normları ile ilişkili olup onların sosyal ve kültürel özelliklerinden etkilenmektedir (Uyguç ve Çımrın, 2004: 93).

Çalışanların bu şekilde olmasını istemelerinden dolayı değil de, bu şekilde davranıyor olmanın doğru olduğuna dair inançları sebebiyle kendilerini zorunlu hissetmeleri duygusal bağlılıktan farklı olduğu kısımıdır (Bağcı, 2013: 167; Çekmecelioğlu, 2006a: 156).

Çalışanların almış oldukları eğitimler, kurum içerisinde geliştirdikleri iyi ilişkiler ve kurumkarşı beslemiş oldukları minnet duygusu onların kurumda kalması belirlemektedir (Öğüt ve Kaplan, 2011: 193). Başka bir deyişle çalışanlar, kurumda çalışmadan önceki sosyalleşmeye dayalı tecrübeleri ile kurumda çalıştıktan sonraki dönemde kurumsal sosyalleşmeye dayalı tecrübeleri, onların normatif bağlılık düzeylerini artırmaktadır (Radosavljević vd., 2017: 20-21).

Çalışanın işe başlamadan önceki tecrübeleri dikkate alınarak, çalışanın ebeveyni gibi onun için önem teşkil eden kişiler, kişiye kurumsal sadakatın önemi hakkında bilgiler vermişlerse, o çalışanın normatif bağlılığının güçlü olması muhtemeldir. Ayrıca çalışanların işe başlama süreçlerinden sonra çeşitli kurumsal uygulamalar vasıtasıyla kurumun onlardan sadakat beklediği yönünde inandırılmış olan çalışanlar, kuruma ilişkin güçlü bir normatif bağlılık duymaktadırlar (Bozkurt ve Yurt, 2013: 125-126).

Bu üç bağlılık türü arttığında çalışanlar kurumda kalmaya devam etmektedir. Ancak ilkinde kalma güdüsü isteğe, ikincide gereksinime, üçüncüde ise yükümlülüğe dayanmaktadır (Gürkan, 2006: 28). Bu üç bağlılıktan hareketle çalışanların kurumda kalmak istedikleri veya bu yönde istekte buldukları söylenebilir. Ancak bu üç tür bağlılığın oluşmasında çalışanların kişisel özellikleri ve yaşadıkları çevredeki özellikler etkili olduğu unutulmamalıdır. Dolayısıyla kurum yöneticilerinin çalışanlarında bu üç bağlılık düzeyini arttırmak için entelektüel sermaye yönetimi çerçevesinde politikalar geliştirmeleri büyük önem taşımaktadır (Özdevecioğlu, 2003: 114-115).

2.3. Örgütsel Bağlılığı Etkileyen Faktörler

Çalışanların kurumsal bağlılığını etkileyen faktörlerin bireysel ve örgütsel faktörler olmak üzere iki temel başlık altında incelendiği görülmektedir (Sevinç ve Şahin, 2012: 267). Çalışanların sahip olduğu farklı bireysel özellikler, örgütsel bağlılık üzerinde farklı sonuçlara neden olmaktadır (Gürül, 2013: 36). Dolayısıyla çalışmanın bu kısmında örgütsel bağlılığa neden olan bireysel ve örgütsel faktörler detaylı bir biçimde irdelenmiştir.

2.3.1. Bireysel Faktörler

Çalışanların cinsiyetleri, yaşları, çalışma süresileri, medenî durumları ve eğitim düzeyleri vb. faktörler örgütsel bağlılığı etkileyen faktörlerden olan kişisel faktörler arasında değerlendirilmektedir.

2.3.1.1.Yaş ve Örgütsel Bağlılık

Örgütsel bağlılık üzerinde yaş değişkeninin önemli bir faktör olduğu ifade edilmektedir (Finegold vd.,2002: 669). Çalışanların ne kadar yaşlı oldukları, kurumsal bağlılık düzeylerini göstermektedir. Bunun temel nedeni çalışanların yaşlandıkça iş bulma olanağının azalması ve çalıştığı kuruma daha çok bağlılık hissetmektedir (Ağça ve Ertan, 2008: 393). Çalışan kurumu bırakıp yeni bir yerde çalışmanın fazla pahalıya mal olacağını fark ettiğinde kuruma daha fazla bağlanmaktadır (Davran, 2014: 95).

Çalışanların yaşlanması, kurumdaki yatırımlarının (ücret düzeyi, terfi imkânı ve hak edilen tazminat vb.) da artışını beraberinde getirmektedir. Bundan dolayı o çalışanlar için başka iş alternatifleri ve kurumlar cazibeli gelmemektedir. Kurumdaki yatırımı fazla olmayan genç çalışanların, işten ayrılma eğilimlerinin daha yüksek olduğu ileri sürülmektedir (Çöl ve Gül, 2005: 295).

Literatürde yaş düzeyinde yaşanan artışın, sektör veyaiş değiştirmeye engel olduğu belirtilmektedir. Bunun altında yatan temel neden ise yaşı büyük olan çalışanların yeni bir kurum veya sektörde çeşitli zorluklar yaşayabileceklerini düşünmeleridir. Genç çalışanlarda ise, kariyer imkânları ve gelecekte çalışmak istedikleri iş cazibesi gibi faktörler hâkim olmaktadır. Çünkü gençler için hayat yeni başlamakta ve yaşamlarını düşündükleri gibi şekillendirme adına yeteri kadar zamanlarının bulunduğu söylenebilmektedir. Bu durum da, gençlerin çalışma hayatında kurumsal bağlılık düzeylerinde olumsuz bir etkiye neden olmaktadır (Şahin, 2014: 31; Kıraç, 2012: 96).

Bu kapsamda Altınöz vd. (2011), Ankara ilinde faaliyet gösteren dört ve beş yıldızlı konaklama işletmelerinde bir alan çalışması gerçekleştirmişlerdir. Çalışmada otel çalışanlarının örgütsel bağlılıklarını belirleyen faktörlerden birisinin yaş düzeyleri olduğu belirlenmiştir. Söz konusu çalışmada çalışanların devama yönelik bağlılık düzeylerinin yaşlarına göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiş ve

çalışanların yaşları artış gösterdikçe örgütsel bağlılık düzeylerinin de arttığı ortaya konulmuştur.

2.3.1.2.Cinsiyet ve Örgütsel Bağlılık

Çalışma hayatına kadınların dahil olması ve gün geçtikçe sayılarının artması, cinsiyeti örgütsel bağlılığın bir belirleyicisi konumuna getirmiştir. Litaratürde yapılan çalışmalarda kadınların mı yoksa erkeklerin mi kurumlarına bağlı olduğu konusunda çelişkili durumlar söz konusudur. Bu çalışmalarda erkeklerin genel olarak kadınlardan daha iyi pozisyonlarda olmalarından ve daha yüksek ücretlerle çalıştıklarından örgütsel bağlılık düzeylerinin kadınlardan daha yüksek olduğu ifade edilmektedir. Bununla birlikte kadınların kimliksel özelliklerinden kaynaklanan aile içi rollerinde esas alındığı ve bu nedenle erkeklere oranla kurumsal bağlılıklarının daha az olduğu öne sürülmektedir (Atay, 2006: 81).

Toplum tarafından kadın ve erkeğe yüklenen görevler, onların iş hayatlarındaki davranışlarını etkilemektedir. Bu nedenle, kadın ve erkeğin iş hayatına bakışlarında önemli bir farklılık görülmektedir. Çünkü kadın geleneksel olarak ev işleri, çocuk bakımı gibi aile içine dönük görevleri yerine getirmektedir. Buna karşın erkek ailenin geçimini sağlayan dışarıda çeşitli görevler üstlenmektedir. Kadın ve erkeklerdeki bu görev farklılığı, erkeklerin kurumsal bağlılık düzeylerinin kadınlara göre daha yüksek olmasının nedenlerinden biridir. Diğer taraftan kadınların daha çok ev içi sorumluluklarından dolayı kurumsal bağlılık düzeyleri ikinci planda kalmaktadır. Ancak erkeklerin kurumsal bağlılık düzeylerinin kadınların bağlılık düzeylerinden daha düşük olduğunu ortaya koyan araştırmalar da bulunmaktadır (Atan, 2010: 57). Kadınların kurumsal bağlılık düzeylerinin yüksek olmasının temel nedeni ise toplumsal sistemde çok fazla ayrımcılığa maruz kaldıklarından dolayı yüksek çıktığı belirtilmektedir (Tayfun vd., 2010: 7).

Sharma ve Sinha (2015: 79), kadın öğretim üyelerinin erkeklere göre kurumlarına daha bağlı olduklarını tespit etmişleridir. Bazı araştırmalarda da kadın ve erkeklerin bağlılıkları arasında bir fark olmadığı belirlenmiştir. Demirkol (2014) Akdeniz Üniversitesi özelinde yaptığı çalışmada; meslek yüksekokulu hocalarının normatif, duygusal ve devama yönelik bağlılıklarının kadın ve erkeklerde farklı düzeylerde olduğunu tespit etmiştir. Dolayısıyla kadınların erkeklere kuruma göstermiş oldukları bağlılık düzeylerinin aynı düzeylerde olduğu tespit edilmiştir.

2.3.1.3. Medeni Durum ve Örgütsel Bağlılık

Medeni durumun örgütsel bağlılıkla yakın ve pozitif bir ilişkide olduğu ifade edilmektedir. Dolayısıyla bekâr çalışanların örgütsel bağlılık düzeylerinin evli olan çalışanlara göre daha düşük olduğu belirtilmektedir. Bunun nedeni evli çalışanların bekâr çalışanlara göre ekonomik anlamda daha fazla bağımlı olmalarıdır. Diğer taraftan evli çalışanların gerek ev içi gerek ev dışı rollerinin çok olması ve bakımını üstlendiği kişilerin daha fazla olması, onların sorumluluklarını arttırmaktadır. Bu nedenle kurumdan elde ettiği kazançlarla ailelerinin geleceğini teminat altına almak istemektedirler. Bu durumun evli çalışanlarda devamlılık bağlılığı ile ilişkili olduğu söylenebilmektedir (Aykaç, 2010: 87).

Cinsiyet ile medeni durum arasındaki ilişkiye bakılacak olursa evli erkek çalışanların örgütlerine daha yüksek düzeyde bağlılık hissettikleri, evli kadın çalışanların ise erkeklere göre daha düşük seviyede örgütlerine bağlılık hissettikleri ortaya konulmuştur. Bu sonuca varılmış olmasının nedeni olarak, evli olan erkek çalışanların yaşamlarına bir düzenin gelmesini, kadınlarda ise iş yükü ve sorumluluklarını arttırdığı iddia edilmiştir. Bu durum ise evli kadınların örgüte olan bağlılıklarında azalmaya neden olmaktadır (Dolu, 2011: 34).

Genel olarak medeni durumun doğrudan etkisinin yanı sıra dolaylı olarak da örgütsel bağlılığı etkilediği söylenebilir. Ayrıca çalışanların yaşlı, evli ve çocuk sahibi olmalarının da kurumlar açısından daha olumlu sonuçların ortaya çıkmasına fırsat verdiğini söylemek de mümkün olmaktadır. Bu durumdaki çalışanlara sahip bir örgüte duyulan bağlılık yüksek düzeyde olmaktadır. Çalışanların genç ve bekar olmaları ise, örgüt ve iş değiştirmede daha rahat davranmalarına neden olmaktadır (Şahin, 2014: 33).

Çalışanın örgütsel bağlılıklarının medeni durumlarına göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirleyen birçok çalışma vardır. Örneğin; Özkaya vd. (2006), Manisa ve İzmir'deki 16 kurumda çalışan yöneticilerin örgütsel bağlılık düzeyleri ve demografik özellikleri arasında ilişki olup olmadığını incelemiştir. Sonuçlar; örgütsel bağlılığın normatif ve duygusal bağlılık düzeylerinin medeni durumları tarafından şekillendiğini ve evli olan yöneticilerin hem normatif hem de duygusal bağlılık düzeylerinin diğer katılımcılardan daha yüksek olduğunu göstermiştir.

2.3.1.4.Eğitim Durumu ve Örgütsel Bağlılık

Örgütsel bağlılığı etkileyen bir diğer faktör ise, çalışanların eğitim seviyesidir. Eğitim, insan hayatının şekillenmesine etki eden önemli bir faktördür. Çalışanların eğitim düzeylerinin örgütlerine olan bağlılıkları üzerinde zıt yönlü bir ilişki bulunmaktadır. Çalışanın eğitim düzeyi arttıka örgütüne karşı olan bağlılığı azalmaktadır. Bunun nedeni eğitim düzeyi artan çalışanın örgütten beklentilerinin de artmasıdır (öl ve Gül, 2005: 295).

Eğitimi yüksek olan çalışanlar, örgütlerinden daha çok uzmanlaştıkları işlerine bağlanmaktadır. Bu sebeple bu çalışanların örgütsel bağlılıkları düşük olmaktadır. Çünkü uzmanlaştıkları iş, onlara alternatif örgüt seçeneği sunduğu için bu çalışanlar kolaylıkla çalıştıkları örgütlerini değiştirebilmektedir. Bu durumun aksine, eğitimsiz ya da daha az eğitim almış çalışanların örgütsel bağlılığı yüksektir. Bunun nedeni bu çalışanların, örgütte kalmayı ve örgüte bağlılığı kendilerine tek amaç olarak belirlemeleridir. Ayrıca alternatif iş ve/veya işyeri olanaklarının bu tür çalışanlar için kısıtlı olmasından dolayı, bu kişiler çalıştıkları örgüte mecbur olduklarını düşünmekte ve bunun sonucunda ise örgütlerinden ayrılmayıp örgütlerine bağlı kalmaktadır (Güröl, 2013: 38-39).

Eğitim seviyesi yüksek olan bireyin karar verme ve bağımsız karar alma yetisi de yükselmektedir. Birey aldığı kararları tek başına alma yetisini elde ettiğinde örgütsel bağlılığı azalmaktadır. Bununla birlikte örgütün aldığı kararları sorgulama, doğru ve yanlışları ortaya koyma gibi örgütsel bağlılığı önemli düzeyde etkileyecek davranışlar içerisine girmektedir. Eğitimi düşük seviyedeki birey ise örgütün aldığı kararları sorgulamamakta, birebir uygulamaktadır. Bu da örgütsel bağlılığı daha çok pekiştirmektedir. Bunun tersi bir durum da söz konusu olabilmektedir. Eğitim düzeyi yüksek olan birey, örgütsel çalışmalardaki tekdüzeliği ortadan kaldırmak için yeni yöntemler geliştirmektedir. Bu geliştirmeler iş hayatını monotonluktan kurtarmakta, örgütsel bağlılığı sağlayan devam etme yetisini geliştirmekte ve bıkkınlığı ortadan kaldırmaktadır (Karakaş, 2014: 31).

Yapılan çalışmalarda kurumsal bağlılık düzeyi ve eğitim düzeyi arasında negatif eğilimli bir ilişki olduğu ortaya konulmuştur. Dolayısıyla eğitimi düzeyi yüksek olan çalışanların kurumlarına olan bağlılığının düşük çıktığı görölmüştür. Bunun temel gereesinin ise yüksek eğitim seviyesine sahip olan çalışanların pek okiş

alternatiflerine sahip olması ve kurumun karşılayamayacağı yüksek beklentiler içerisinde olmaları olduğu ifade edilmektedir. Ancak literatürde eğitim düzeyinin düşük olduğu durumlarda örgütsel bağlılığın yüksek olduğunu ortaya koyan çalışmalar da mevcuttur (Naçar, 2012: 32). Örneğin, Taşkın ve Dilek (2010)'in özel sektör çalışanları üzerine yaptıkları çalışmada örgütsel bağlılığın alt boyutu olan devam bağlılığının eğitim durumu açısından farklılık gösterdiğini tespit etmişlerdir. Dolayısıyla devam yüksek lisans mezunlarının devam bağlılığının doktora mezunu olan kişilerden daha yüksek çıktığı belirlenmiştir.

2.3.2. Örgütsel Faktörler

Örgütsel faktörler, örgütlerin çalışanlara sağladığı imkânlar ile ilgili kavramları içerdiğinden, çalışanların buldukları örgüte olan bağlılıklarını doğrudan etkilemekte ve bakış açılarının şekillenmesinde önemli rol oynamaktadır (Kaplan, 2008: 64). Örgütsel bağlılığı etkileyen birçok faktör vardır. Ancak bu çalışmada örgütsel bağlılığı etkileyen örgütsel faktörlerden yönetim tarzı, ücret düzeyi, örgüt kültürü ve örgütsel adalet gibi temel başlıklar altında incelenmiştir (Öztürk, 2013: 33).

2.3.2.1.Yönetim Tarzı ve Örgütsel Bağlılık

Çalışanların bağlılıklarını etkilediği düşünülen örgütsel faktörlerden biri yönetim veya yönetici davranışlarıdır. Yönetim tarzı, bir kurumdaki çalışanların ortak amaçlar çerçevesinde hareket etmesini sağlayan yöneticilerin liderlik tarzlarının bir ifadesidir. Başka bir deyişle çalışanlarla kurulan ilişkinin niteliğini ortaya koymaktadır (Urhan, 2014: 73). Bir kurumdaki yöneticilerin çalışanlarla geliştirmiş oldukları ilişki, çalışanlara karşı takındıkları tutum ve kurumsal politikaların uygulanma şekli vb.faktörler çalışanların kurumlarına karşı olan bağlılıklarını etkilemektedir. Yönetim tarzı, çalışanları iki temel biçimde etkilemektedir. Bu etiklerden ilki, karar verme sürecine çalışanların da katılmasını sağlamaktır. Katılım, kişinin kendisine saygı duymasını ve tanınma ihtiyacını karşılamaktadır. İşlerinde bu ihtiyaçlarını gideremeyen çalışanlar, arayış içerisinde olmakta ve bu ihtiyaçlarını giderebileceği farklı örgütler aramaktadır. Kurumsal kararlara çalışanların katılmasının sağlanması, kurumdaki nihai kararların iyileştirilmesine de katkıda bulunmaktadır. Kararlara katılan çalışan işine, iş arkadaşlarına ve yönetime karşı olumlu duygular beslemekte ve bunun sonucunda örgütsel bağlılıkları da yükselmektedir. İkincisi ise çalışan merkezli olmaktır. Başka bir ifadeyle, çalışanlara yönelik olmak ve onları destekleyici ilişkiler

geliştirmektedir. Yönetimin çalışan ilişkilerini desteklemesi ve çalışanlara katkıda bulunması, onların örgütsel bağlılıklarının artmasını sağlamaktadır (Erdil vd., 2004: 19).

Literatürde yönetim biçiminin, çalışanların örgütsel bağlılıklarının şekillenmesinde etkili olduğunu ortaya koyan birçok çalışma vardır (Dick ve Metcalfe, 2001:115). Örneğin: Ercan ve Tokmak (2009: 17), örgütsel bağlılık ve etkileşimci liderlik arasındaki ilişkiyi araştırmışlardır. Yazarlar, etkileşimci ve ılımlı liderlik davranışlarının çalışanların örgütsel bağlılığını etkilediğini belirlemişlerdir.

Benzer şekilde Karahan (2008: 145), çalışanların örgütsel bağlılık ve statü farklılıkları arasındaki ilişkiyi araştırmıştır. Sonuçlar; hastanede çalışan sözleşmeli ve kadrolu olarak çalışan personelin kurumsal bağlılık düzeyleri arasında farklılık olduğunu göstermiştir. Yapılan bu çalışmalarda da ortaya konulduğu üzere, çalışanların kurumla geliştirmiş oldukları biçimsel bağların, psikolojik bir olgu olan kurumsal bağlılık düzeylerini önemli oranda etkilediğini söylemek mümkündür. Sonuç olarak örgütler yönetim tarzlarını iyi belirlemek mecburiyetindedirler. Yapılacak işi her ne kadar örgütün yöneticileri belirlese de, işi yapacak olan yine çalışanlardır. Çalışanlar yönetimin aldığı kararlara katılma eğilimi gösterir. Böylelikle kendilerini etkileyecek olan kararların yine kendileri tarafından alınması hissini arzulamaktadır. Bu da iş verimini artmasına katkıda bulunmaktadır. Ancak bu şekildeki bir yönetim anlayışı kesinlikle göstermelik bir biçimde olmamalıdır. Alınan fikirler kesinlikle incelenmeli ve yapılabilir olanlar faaliyete geçirilmelidir. Aksi takdirde çalışanlar bu durumu fark ederek ters bir tepki oluşturabilir. Bu durum ise örgütsel bağlılığın azalmasına neden olabilir (Öztürk, 2013: 37-38).

2.3.2.2. Ücret Düzeyi ve Örgütsel Bağlılık

Çalışanların örgütsel bağlılık düzeylerini etkileyen kurumsal faktörlerden bir diğeri çalışanların ücret düzeyidir. Ücret, en kolay anlatım ile çalışanların yerine getirmiş oldukları görevlerin karşılığında hak ettikleri değer maddi karşılığıdır. Bir işyerinde çalışanların, yapmış oldukları işler karşılığında maddi bir kazanım elde edemediklerini düşünmeleri durumunda mutsuzluk durumu ortaya çıktığı ve kurumsal bağlılık düzeylerinin de azalış gösterdiği görülmektedir (Gözen, 2007: 31).

Diğer bir yandan çalışanlar ücretlerle ilgili olarak, kurumlarında adil bir sistemin olup olmadığına, ücretlerinin yaptıkları işin özelliği ve miktarıyla orantılı

olup olmadığına ve diğer çalışanların ücretleriyle aralarında fark olup olmadığına dikkat etmektedir. Çalışanlar kazandıkları ücretleri benzer işleri yapan diğer kişilerin ücretleriyle karşılaştırır. Bu karşılaştırma sonucunun pozitif olması, çalışanların örgütsel bağlılıklarını da pozitif yönde etkilemektedir (Kaplan, 2008: 65).

Ücretlerle birlikte yapılan işlerin nitelik ve boyutu gözönüne alınarak kurum tarafından sağlanan prim ve ikramiye tutarlarıda önemli bir etkidir. Ücret, kurumlar için bir maliyet unsuru iken çalışanlar için önemli bir tatmin aracı niteliği taşımaktadır. Elde edilen ücretin bireyin ihtiyaçlarını karşılamakta yeterli olup olmaması da örgüte bağlılık düzeyini etkiler. Çalışan yaptığı iş ile aldığı ücreti orantılı buluyorsa, örgütüne karşı bağlılık duygusu da yüksek olmaktadır. Bu nedenle ücretin bireyin beklentisine, performansına ve piyasa ücret sistemine dayalı olarak adil bir şekilde belirlenmesi gerekmektedir (Bozkurt ve Bozkurt, 2008: 5).

Ücret düzeyi ve örgütsel bağlılıkla ilgili yapılan çalışmalar incelendiğinde, bazı çalışmalarda ücret ve örgütsel bağlılık düzeyi arasında zayıf bir ilişki olduğu yönündedir. Örneğin; Niğde’de sağlık ve eğitim alanında çalışmakta olan kişiler üzerinde bir çalışma gerçekleştiren Durna ve Eren (2005: 218), ilginç sonuçlar elde etmişlerdir. Yazarlar, örgütsel bağlılık ve örgütsel bağlılığın alt boyutları olan duygusal, normatif ve süreklilik bağlılığı ile çalışanların ücret düzeyi arasında anlamlı bir ilişki olmadığını belirlemişlerdir. Yazarlar her ne kadar olumlu bir ilişki bulmamış olsalar da çalışanların günümüz koşullarında birincil görevleri gelir elde etmektir.

Çalışanların yaşamlarını sürdürülebilmesi için doyurucu bir gelire sahip olmaları büyük bir öneme sahiptir. Bu nedenle kurumların, çalışanlarına vermiş oldukları asıl ücretlerinin yanı sıra ek ödemeleri bir yük olarak görmemeleri gerekmektedir. Zira bunu bir yük olarak görmeleri ilerde daha yüksek maliyetlere katlanmalarına neden olacak olumsuz durumlarla karşılaşabileceklerdir. Dolayısıyla çalışanların kurum yönetimi tarafından birer yük olarak görüldüklerini hissetmeleri, iş performanslarının düşmesine ve işte üstün körü hareket etmelerine neden olacaktır. Bu durumda kurumlar için istenmeyen sonuçların doğmasına neden olacaktır (Şahin, 2014: 38).

2.3.2.3.Örgüt Kültürü ve Örgütsel Bağlılık

Küreselleşme ve işyerinde artan kültürel çeşitlilik nedeniyle kurumlardaki örgüt kültürüne yönelik ilgi artmıştır (Meyer vd., 2012, 225; Leite vd., 2014: 478). Örgüt kültürü, kurumda çalışan bireylerin ortak davranışlarının bir bütünü olduğundan, daha güçlü bir biçimde üzerinde durulmakta ve sürdürülmektedir. Bununla birlikte, kurum kültürü uzun zaman içerisinde oluştuğu ve kurumda çalışanların davranışlarına yerleşerek çalışanlar tarafından içselleştirildiği için kurumda yerleşmiş bir inanç ve tutum özelliği taşımaktadır (Sonay, 2013: 101).

Kişilik özellikleri bakımından her birey çeşitli özellikler gösterdiği gibi, her kurumunda da kendisiyle özdeşleşmiş ve kurumu diğer kurumlardan ayıran bir kişiliği söz konusudur. Diğer taraftan farklı kültürel geçmişe sahip çalışanlar aynı iş yerini çok farklı görebilirler (Williamson vd. 2009: 29). Kurumun farklı karakteristik yapıları bu kültürü belirgin kılmakta ve onu diğerlerinden ayırmaktadır. Bu karakteristikler doğrudan ya da dolaylı olarak kültürün bir parçası olan kurumun üretkenliğini ve kurum içinde çalışanların moralini etkilemektedir (Köse vd., 2001: 227).

Güçlü bir örgüt kültüründe çalışanlar temel değerleri kabul etmekte, örgütün amaçlarını bilmekte, onun için çalışmakta ve örgüte bağlılık göstermektedir. Zayıf örgüt kültürlerinde ise ortak bakış açısının yokluğu, yöneticiler ve çalışanlar arasında kopukluklar, diyalog eksikliği, şüphe, düşmanlık hisleri ve gerilime dayalı bir sosyal iklim görülmektedir. Bu tür örgütlerde çalışanlar değişime direnmekte ve kazanma beklentisinden çok kaybetme kaygısı içinde olmaktadır. Bu durumun ise çalışanların örgütsel bağlılıklarına etki ettiği söylenebilmektedir (Akıncı, 2002:5). Diğer bir yandan örgüt kültürü, bireylerin kendilerini geliştirme ve bu geliştirme ve kültür sonrası kurumlarında oluşan kültürel birikimdir. Örgütsel bağlılığı doğrudan etkileyen kurum kültürünün gelişmiş olması örgütsel bağlılığı da güçlendirmektedir. Örgüt kültürü sonucunda örgütte çalışanların bir örgütsel kimlikleri oluşmaktadır. Örgütsel kimlik ise bireyleri işe daha çok motive etmektedir (Karakaş, 2014: 40).

Örgütsel bağlılığın, kurum kültürü ile yakından ilişkisi bulunmaktadır. Örgütsel bağlılık kurumsal kültürü etkilediği gibi kurumsal kültürden beslenme gibi bir fonksiyona sahiptir. Kurumsal bağlılığın bir kurumda yüksek olması, beraberinde kurumsal hedef ve amaçlarda birleşmeyi getirdiği için kurum kültürünün de daha güçlü olmasına yardımcı olduğu söylenebilir (Torun, 2012: 44).

Örneğin; Çavuş ve Gürdoğan (2008: 18) örgütsel bağlılık ve örgüt kültürü arasındaki ilişkiyi araştırdıkları çalışmalarında; her iki olgu arasında olumlu fakat zayıf bir ilişki olduğunu belirlemişlerdir. Erdem (2007: 74), örgüt kültürünün örgütsel bağlılık olumlu yönde etkilediğini tespit etmiştir. Williamson vd. (2009: 37) kurumsal kültürün dışsal ve içsel ödüller gibi unsurlarının kurumsal bağlılığı etkilediğini ortaya koymuştur. Benzer bir çalışmada Demirdağ ve Ekmekçioğlu (2015) örgüt kültürünün önemli bir unsuru olan etik iklim ve örgütsel bağlılığın yakın bir ilişki içerisinde olduğunu belirlemişlerdir.

2.3.2.4.Örgütsel Adalet ve Örgütsel Bağlılık

Çalışanların kurumsal bağlılığının oluşmasında veya mevcut bağlılık düzeyinin yükselmesinde önemli yönetsel bir araç olan örgütsel adalet çalışanların, kurum tarafından adaletli bir biçimde yönetildiklerini bilmeleri ve kendilerini güvende hissetmeleri şeklinde açıklanmaktadır. Örgütsel bağlılık ve örgütsel adalet ile ilgili yapılan araştırmalarda çalışanların örgütsel adalet algılarının, onların örgütsel bağlılıkları üzerinde etkili olduğu ortaya konulmuştur. (Gürül, 2013: 42). Algılanan adalet, çalışanların kurumdaki davranışlarını belirleyen unsurlardan biri olarak kurumdan kuruma değişiklik gösteren ve bu değişim doğrultusunda artabilen veya azalabilen bir nitelik taşımaktadır. Örgütsel adalet algısının artması, kurumsal bağlılığın yüksek olmasına neden olurken, azalması ise kurumsal bağlılık düzeyinde azalmaya sebep olmaktadır (Meydan vd., 2011: 181).

Sonuç olarak, örgüte duyulan adalet duygusunun yüksek olması, çalışanların da örgütsel bağlılık düzeylerini yükseltmekte, çalışanların görevlerini daha iyi bir şekilde yerine getirmelerini ve performanslarının yükselmesine katkı sağlamaktadır (Ardahan, 2010: 106). Buna paralel olarak örgütsel bağlılığı yüksek seviyede olan çalışanların devir hızları da düşmektedir (Yazıcıoğlu ve Topaloğlu, 2009: 12).

Bu kapsamda Özdevecioğlu (2003), Altaş ve Çekmecelioğlu (2015) gibi yazarlar; olumlu algılanan örgütsel adalet desteğinin çalışanların kurumsal bağlılığını arttırdığını yaptıkları çalışmalarda ortaya koymuşlardır. Benzer bir çalışmayı Üren ve Çorbacioğlu (2012) yapmışlardır. Yazalar, örgütsel desteğin örgütsel bağlılığı etkilediğini tespit etmişlerdir. Bununla birlikte örgütsel desteğin, duygusal ve normatif bağlılık arasında pozitif bir ilişki olduğu; devama yönelik bağlılık arasında ise bir ilişki olmadığını tespit etmişlerdir.

2.4. Örgütsel Bağlılığın Sonuçları

Kurumsal bağlılığın oluşturulması, hem birey hem de çalışan açısından önemli sonuç doğurmaktadır (Suma ve Lesha, 2013: 44). Çalışan için sahip olduğu bir fayda, çalışanın refahını etkileme potansiyeline sahip olmasıdır (Meyer ve Herscovitch, 2001: 299). Ayrıca, çalışanın iş tatminini arttırdığı gösterilmiştir (Shahid ve Azhar, 2013: 253). Diğer taraftan örgütsel bağlılık işten ayrılma niyeti, işe geç kalmama, devamsızlık yapmama, yüksek performans, çalışan devir hızına olumlu etkileri bulunmaktadır (Acar, 2009: 2). Dolayısıyla örgütsel bağlılık düzeyinin yüksek olduğu kurumlarda çalışanların örgütsel verimliliklerinin ve performanslarının yüksek olduğu; personel devir hızının ve işe devamsızlık oranının düşük olduğu belirtilmektedir (Çubukçu ve Tarakçıoğlu, 2010: 59; Yıldız vd., 2008: 239).

Rekabetin yaşandığı günümüzde performans artışının zorlukları, kurumlardaki kalite yönetimi zorluklardan, vatandaşların artan beklentilerinden dolayı zor hale gelmiştir (Zefeiti ve Mohamad, 2017: 151). Böyle bir ortamda örgütsel bağlılığın, kurumun gelişmiş ilişkileri ve performansı ile sonuçlanması büyük önem taşımaktadır (Rylander, 2003: 142). Shahid ve Azhar (2013) çalışanların genellikle işleri çok iyi sistemler olmaksızın bile yapabildiklerini ve kurumlarda daha yüksek üretkenlik için anahtar bir rol oynadıklarını belirtmektedirler. Yapılmış olan bazı çalışmalarda örgütsel bağlılığın çalışanların performansına olumlu yönde etki ettiği tespit edilmiştir (Özkaya vd., 2006: 78).

Ancak bazı çalışmalarda da örgütsel performans ve bağlılık arasında tersi bir durum ortaya çıkmıştır. Wright vd. (2005), performans ve bağlılık arasındaki ilişkiyi ölçmek amacıyla işçilerin tazminat, kalite, bütümlüme, üretkenlik, işletme giderleri ve kârlılık olmak üzere altı performans ölçütü kullanmışlardır. Çalışma sonucunda tüm bu kurumsal performans ölçütleri ile duygusal örgütsel bağlılık arasında güçlü bir ilişki olduğunu tespit etmişlerdir. Benzer bir çalışmada Uygur (2007) çalışanların örgütsel bağlılık düzeyleri ile göstermiş oldukları performans arasında düşük bir ilişkinin olduğunu tespit etmiştir. Örgütsel bağlılık üzerine yapılan çalışmalardan bir diğeri Mathieu ve Zajac'ın (1990) yapmış olduğu çalışmadır. Yazarlar örgütsel bağlılığın iş performansıyla yakın bir ilişkide bulduklarını saptamışlardır.

Çalışanların kurumdan ayrılma eğilimi göstermeleri, kurumlara büyük oranda maliyetlere neden olduğu gibi gerçek devamsızlığın da tetikleyicisi olma niteliği

taşımaktadır (Gül vd., 2008: 4). Ancak kurumların, çalışanlardan farklı şekillerde faydalanma potansiyelleri vardır (Meyer ve Herscovitch, 2001: 299). Bu potansiyel çalışanların kurumdaki ayrılma olasılığını düşürebilmektedir (Allen ve Meyer 1990: 1). Kurumlardaki ayrılma eğilimlerini ortaya koyan birçok araştırma, bir kurumda iş tatmininin olmasının işten ayrılma niyetini etkilediği ve bununla örgütsel bağlılığın göstergesi olduğunu ifade etmektedir.

Varol, 2010 yılında ilaç sektörü çalışanları özelinde bir araştırma gerçekleştirmiştir. Aratırmada, duygusal bağlılık ve işten ayrılma niyeti arasında olumsuz bir ilişki; devama yönelik bağlılık arasında ise olumlu bir ilişkinin olduğunu belirlemiştir. Yazarın ulaştığı bu sonuçlardan hareketle yaptığı işten tatmin olan çalışanların, kurumsal değerlere bağlılık gösterdiği ve kurumda çalışmaya devam ederek kurumsal değerlerin süreklilik kazanması konusunda çaba gösterdiği söylenebilir.

Kurumlarda çalışanların tüm yetenek, birikim ve enerjilerini kurumsal amaçları gerçekleştirmek için kullanmak üzere işyerinde devamsızlık yapmaması örgütsel bağlılık çerçevesinde değerlendirilmektedir (Ak ve Sezer, 2017: 113). Başka bir deyişle örgütsel bağlılığın örgütsel verimlilik ve etkililiği arttırarak devamsızlık gibi olumsuz sonuçların ortaya çıkmasını engellediği ifade edilmektedir (Bayram, 2006: 125). Demir (2011) yaptığı çalışmada; çalışma hayatının kalitesi ve çalışanların işte kalma eğilimlerini etkileyen faktörler arasında olumlu bir ilişki olduğunu, işte devamsızlık yapmaya iten faktörler arasında ise olumsuz bir ilişki olduğunu tespit etmiştir. Ayrıca çalışmada çalışanların işte kalma eğilimleri ile işe devamsızlık yapmaya iten faktörler arasında da olumsuz bir ilişkinin olduğunu saptamıştır.

Stres çalışanları etkileyen bir sağlık problemi olmakla birlikte kurumların işleyiş yapısında da bozulmalar veya aksamalara neden olan bir sorundur (Turunç ve Erkuş, 2010: 421). Dolayısıyla stresin örgütsel bağlılık üzerine etkisi vardır. Literatürde yapılmış olan pek çok çalışmada çalışanların güçlenmesini, desteklenmesini ve olumlu çalışma ortamını sağlayan iş yerlerinde çalışanların iş tatmini ve örgütsel bağlılık düzeylerinin yüksek, stres düzeylerinin ise daha az olduğu ifade edilmektedir (Duygulu ve Abaan, 2007: 64). Örgütsel bağlılık, iş tatmini, performans, stres ve işten ayrılma eğilimi arasındaki ilişkiyi inceleyen Gül vd. (2008),

stresle örgütsel bağlılığın yakın ilişkide olduğunu ve negatif yönde bir eğilim gösterdiğini belirlemişlerdir.

2.5. Kurumsal İtibar ve Örgütsel Bağlılık İlişkisi

Günümüzde işletmeler kadar kurumlarda da, çalışanlardan kaynaklanan maliyetleri azaltmak, devamsızlık, işe geç kalma, düşük performans gibi olumsuz sonuçları en aza indirmek amacıyla çalışanlarının bağlılık düzeylerini arttırmak için çabalamaktadırlar (Doğar ve Gürsoy, 2017: 115). Ancak kurumların örgütsel bağlılığı arttırması için kurumsal itibarını sağlaması ve bunu etkili bir biçimde yönetmesi gerekmektedir. Kurumsal itibar ve örgütsel bağlılık arasındaki ilişkiyi ölçen birçok çalışma yapılmıştır. Bu çalışmalardan en güncel olanları aşağıda ele alınmıştır.

Korkmazer ve Saydan (2018), güçlü bir kurumsal itibara sahip olmak isteyen kurumların, çalışanlarının gözünde değerli olduğunu göstermesi gerektiğinden hareketle sağlık sektöründe çalışan 217 sağlık personeli üzerinde bir araştırma yapmışlardır. Personelin kurumsal itibar algısının örgütsel bağlılığını ne şekilde etkilediğini inceledikleri çalışmada çalışanların kurumsal itibar ile ilgili algılarının duygusal örgütsel bağlılıklarını arttırdığını tespit etmişlerdir.

Shirin ve Kleyn (2017) çalışanların kurumsal itibar konusundaki algılarının çalışanların örgütsel bağlılığı üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Bu amaçla Güney Afrika'nın büyük bir bankasında çalışan 509 kişi üzerinde alan çalışması yapılmıştır. Çalışmanın sonucunda, kurumsal itibar algısının çalışan bağlılığının önemli bir göstergesi olduğu doğrulanmıştır.

Sinan ve Kavas (2015), kurumların başarısının, nitelikli personelin kuruma bağlılığının sağlanmasıyla yüksek performans elde edilmesi sonucu ortaya çıktığını öne sürmüşlerdir. Bu kapsamda örgütsel bağlılığın oluşumunda kurumsal itibarın rolünü araştırmak üzere yaptıkları literatür taramasında, konu ile ilgili yapılan çalışmalarda kurumsal itibarın örgütsel bağlılığı etkilediğini saptamışlardır. Ayrıca çalışmada, kurum ve çalışanlar arasındaki ilişkinin biri sonucu olarak meydana gelen itibar ve bağlılık ilişkisinin hem kurum hem de çalışan açısından aynı yönde arttığını veya azaldığını ifade etmişlerdir.

Bozkurt ve Yurt (2015), örgütsel bağlılığın sağlanmasında kurumsal itibar yönetiminin etkili olduğu görüşüne dayanarak akademik personeller üzerinde bir

araştırma yapmışlardır. Yapılan çalışma sonucunda; araştırmaya katılan akademik personelin kurumsal itibar algılarının örgütsel bağlılık düzeylerinin etkilediğini belirlemişlerdir. Ancak örgütsel bağlılığın alt boyutu olan devama yönelik bağlılığının sağlanmasında itibar algısının etkisi olmadığı tespit edilmiştir.

Çekmecelioğlu ve Dinçel (2014), örgütsel kıvanç, iş tatmini ve örgütsel bağlılık düzeyinin kurumsal itibar algısı tarafından nasıl şekillendiğini belirlemek için Doğu Marmara Bölgesi'nde plastik ambalaj alanında faaliyet gösteren işletmelerde çalışan toplam 273 çalışan üzerinde bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Çalışmada, kurumsal itibar bileşenlerine ilişkin algının farklılık gösterdiği ve kurumsal itibarın çalışma ortamı ve sosyal sorumluluk boyutunun örgütsel bağlılığı etkilediği tespit edilmiştir.

Helm (2013) iş tatmini, algılanan kurumsal itibar ve kurum üyeliği arasındaki ilişkiyi belirlemek için 439 çalışan üzerinde bir araştırma yapmıştır. Çalışma sonuçları, sosyal kimlik teorisi ile uyumlu olarak, dışarıdan kişilerin kurumla ilgili görüşlerinin, çalışanların örgütsel bağlılığını ve iş tatminini etkilediğini göstermiştir. Bu çerçevede yazar, yöneticilerin sık sık müşterinin algıları çerçevesinde çalışanlara odaklanması gerektiğini ifade etmiştir.

Beheshtifar ve Allahyary (2013), örgütsel itibar ile örgütsel bağlılık ve çalışanların işten ayrılma niyetleri arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla İran'ın Sepidan kentinde faaliyet gösteren büyük işletmelerde çalışan 646 kişi üzerinde bir çalışma yapmışlardır. Çıkan sonuçlar, örgütsel itibar ve örgütsel bağlılık arasında anlamlı bir ilişki olduğunu göstermiştir.

Dolatabadi vd. (2012), çalışanların kurumsal itibarın önemli itici güçlerinden biri olmasından hareketle çalışanların örgütsel itibar algılarının iş tatmini, örgütsel bağlılıkları arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Bu amaçla İsfahan Sepah Bank'ta çalışan 210 personel üzerinde bir alan çalışması gerçekleştirmişlerdir. Çalışmada örgütsel bağlılık düzeyinin çalışanların kurumsal itibar algılarına göre değişiklik gösterdiğini bulmuşlardır.

3. ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SAFRANBOLU BELEDİYESİNE YÖNELİK ARAŞTIRMA

Araştırmanın bu bölümünde araştırma tanımı yapıldıktan sonra araştırmanın yöntemi ve bulguları incelenmiştir.

3.1. Araştırmanın Tanıtılması

Bu başlık altında araştırmanın konusu, amacı ve önemi ile araştırmanın kısıtları ile ilgili olarak bilgiler verilmiştir.

3.1.1. Araştırmanın Konusu

Araştırmanın konusu; Safranbolu Belediyesi ile ilgili kurumsal itibar algısının personelin örgütsel bağlılığına olan olası etkisini belirlemektir. Safranbolu Belediyesinin seçilmesi, sosyal belediyecilik hizmetlerinin uygulama alanı olarak özel bir yere sahip olmasından kaynaklanmaktadır. Safranbolu'da belediye teşkilatının kuruluşu 1870'tir. Safranbolu, Osmanlı imparatorluğu döneminden miras kalan evleri, sokakları, çarşıları ile içinde yaşanan, yaşayan, yekpare bir şehirdir. Türkiye'nin tarihini, kültürünü temsil eden şehirlerden biri olan Safranbolu'nun bu yönü, 1994 yılında UNESCO tarafından da tescil edilerek dünya miras kentleri listesinde yerini almasını sağlamıştır. Yine, belediyecilik ve sosyal belediyecilik çalışmalarına kaynaklık edebilecek, kuruluşu en eski belediyelerden biri olması Safranbolu'nun önemli özelliklerinden biridir.

3.1.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmanın amacı, kurumsal itibarın, çalışanların işlerine daha fazla odaklanmasını sağlamada, örgütsel bağlılıklarını artırmada, ne ölçüde etkili olduğunu ortaya koymaktır. Araştırmanın iki temel alt amacı vardır. Bunlar amaçlardan ilki; Safranbolu belediyesi personeli gözünde kurumun itibarı ve örgütsel bağlılık düzeylerinin hangi düzeyde olduğunu belirlemektir. İkinci alt amaç ise; personelin kurumsal itibar algısı ve örgütsel bağlılık düzeyi demografik özelliklerine göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğinin ortaya konulmasıdır.

Çalışma, çalışanların daha verimli ve mutlu olmasında; kurum içi ve dışı değişkenlerin iyi yönetilmesi, örgütsel bağlılığı etkileyen faktörlerin doğru algılanması ve çalışanların bakış açılarının genişletilmesi önemlidir. Bu bağlamda kurumsal itibarı

ve örgütsel bağlılığı artırmada gerekli stratejilerin geliştirilmesi de önemli bulunmaktadır.

3.1.3. Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları

Araştırma, zaman ve maliyet kısıtlarından dolayı sadece Safranbolu Belediyesi çalışanlarıyla sınırlandırılmıştır. Kurumsal itibar ve örgütsel bağlılık üzerine yapılan çalışmalar çok olmakla birlikte söz konusu kurum üzerinde böyle bir çalışmaya rastlanmamıştır. Araştırma sonucunda elde edilen sonuçlar veri toplama aracındaki ifadelerle sınırlıdır. Bu nedenle, araştırmaya katılan kişilerin doğru ve samimi cevaplar verdikleri varsayılmıştır.

3.2. Araştırmanın Yöntemi

Bu başlık altında araştırmanın evren ve örnekleme, veri toplama yöntemi, çalışmada kullanılan araçlar, analiz yöntemi ve araştırmanın modeli incelenmiştir.

3.2.1. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evreni, 2019 yılı Subat ayı verilerine göre Safranbolu belediyesinde çalışan 505 kişiden oluşmaktadır. Bu evreni $\alpha=0.05$ anlamlılık ve $\pm \% 5$ hata payına göre temsil eden örneklem sayısı yaklaşık 217 kişidir (Altunışık vd., 2012:137). Araştırma kapsamında 320 kişiye ulaşılarak anket uygulanmıştır.

3.2.2. Veri Toplama Yöntemi

Araştırma verilerini toplamak amacıyla 3 bölümden oluşan bir anket formu hazırlanmıştır. Birinci bölümde araştırmaya katılan personelin demografik özellikleri yer almaktadır. İkinci bölüm, Safranbolu Belediyesi personelinin kurumsal itibar algısını ölçmek amacıyla “Kurumsal İtibar Ölçeği” kullanılmıştır. Üçüncü bölümde ise personelin kuruma bağlılığını ölçmek amacıyla Bağlılık ölçeğinden yararlanılmıştır.

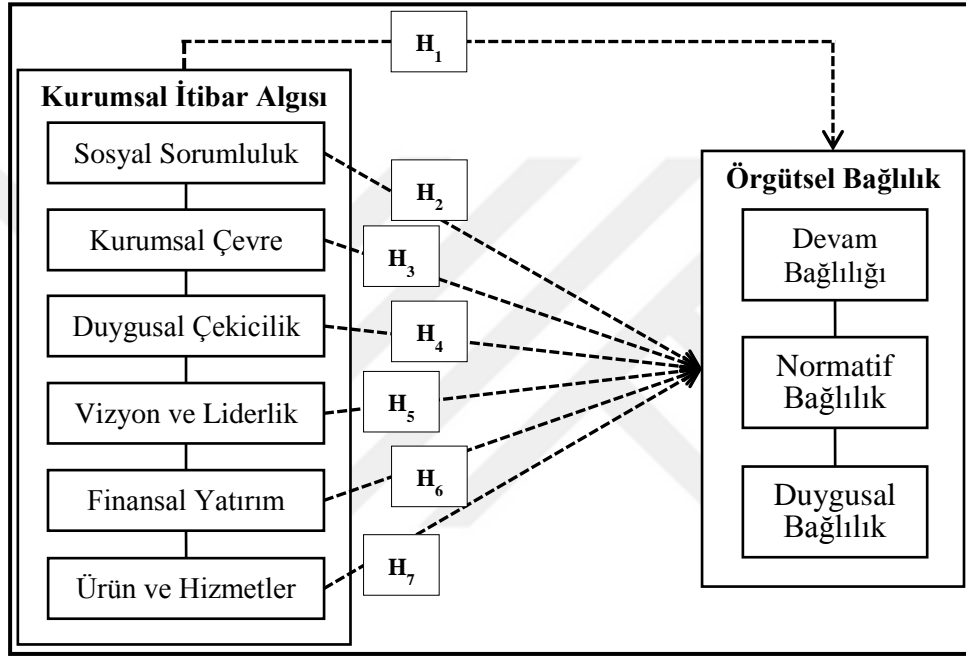
3.2.3. Çalışmada Kullanılan Ölçekler

Personelin, Safranbolu Belediyesine yönelik itibar algısını belirlemek için kullanılan “Kurumsal İtibar Ölçeği” Charles Fombrun ve Cees Van Riel tarafından geliştirilmiş olup Gecikli vd. tarafından 2016 yılında yapılan çalışmadan alınmıştır. Personelin kuruma bağlılığını ölçmek amacıyla Bozkurt ve Yurt’ın 2013 yılında kullanmış oldukları Allen ve Meyer’in ölçeğinden yararlanılmıştır. Araştırmada kullanılan kurumsal itibar ve örgütsel bağlılık ölçeklerinin ifadeleri “1-Kesinlikle

Katılmıyorum; 5-Kesinlikle Katılıyorum” 5’li Likert ölçeği formatında puanlandırılmıştır (Özdamar, 2004: 145).

3.2.4. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Bu çalışmada ilişkisel tarama modeli kullanılmıştır. Araştırmada bağımsız değişken Safranbolu Belediyesi çalışanları kurumsal itibar algısı ve bağımlı değişken ise örgütsel bağlılık düzeyleri olarak belirlenmiştir. Araştırmanın tipine göre geliştirilen araştırma deseni Şekil 7’de sunulmuştur.



Şekil 7. Araştırmanın Modeli

Safranbolu Belediyesi Çalışanlarının kurumsal itibar algılarının örgütsel bağlılıklarını etkileyen faktörlerin belirlenmesi bu araştırmanın ana sorusunu oluşturmaktadır. Bu kapsamda anket formunda iki boyutta ele alınan kurumsal itibar ve örgütsel bağlılık boyutları araştırmanın hipotezlerini oluşturmaktadır. Bu çerçevede 7 ana hipotez ve alt boyutlara yönelik olarak 18 hipotez bulunmaktadır. Söz konusu hipotezler aşağıda sunulmuştur:

- **H₁**: Kurumsal itibar örgütsel bağlılık üzerinde etkilidir.
- **H₂**: Kurumsal itibarın sosyal sorumluluk boyutu örgütsel bağlılık üzerinde etkilidir.
 - **H_{2a}**: Kurumsal itibarın sosyal sorumluluk boyutu örgütsel bağlılığın devam boyutu üzerinde etkilidir.

- **H_{2b}**: Kurumsal itibarın sosyal sorumluluk boyutu örgütsel bağlılığın normatif boyutu üzerinde etkilidir.
- **H_{2c}**: Kurumsal itibarın sosyal sorumluluk boyutu örgütsel bağlılığın duygusal boyutu üzerinde etkilidir.
- **H₃**: Kurumsal itibarın kurumsal çevre boyutu örgütsel bağlılık üzerinde etkilidir.
 - **H_{3a}**: Kurumsal itibarın kurumsal çevre boyutu örgütsel bağlılığın devam boyutu üzerinde etkilidir.
 - **H_{3b}**: Kurumsal itibarın kurumsal çevre boyutu örgütsel bağlılığın normatif boyutu üzerinde etkilidir.
 - **H_{3c}**: Kurumsal itibarın kurumsal çevre boyutu örgütsel bağlılığın duygusal boyutu üzerinde etkilidir.
- **H₄**: Kurumsal itibarın duygusal çekicilik boyutu örgütsel bağlılık üzerinde etkilidir.
 - **H_{4a}**: Kurumsal itibarın duygusal çekicilik boyutu örgütsel bağlılığın devam boyutu üzerinde etkilidir.
 - **H_{4b}**: Kurumsal itibarın duygusal çekicilik boyutu örgütsel bağlılığın normatif boyutu üzerinde etkilidir.
 - **H_{4c}**: Kurumsal itibarın duygusal çekicilik boyutu örgütsel bağlılığın duygusal boyutu üzerinde etkilidir.
- **H₅**: Kurumsal itibarın vizyon ve liderlik boyutu örgütsel bağlılık üzerinde etkilidir.
 - **H_{5a}**: Kurumsal itibarın vizyon ve liderlik boyutu örgütsel bağlılığın devam boyutu üzerinde etkilidir.
 - **H_{5b}**: Kurumsal itibarın vizyon ve liderlik boyutu örgütsel bağlılığın normatif boyutu üzerinde etkilidir.
 - **H_{5c}**: Kurumsal itibarın vizyon ve liderlik boyutu örgütsel bağlılığın duygusal boyutu üzerinde etkilidir.
- **H₆**: Kurumsal itibarın finansal yatırım boyutu örgütsel bağlılık üzerinde etkilidir.
 - **H_{6a}**: Kurumsal itibarın finansal yatırım boyutu örgütsel bağlılığın devam boyutu üzerinde etkilidir.

- **H_{6b}**: Kurumsal itibarın finansal yatırım boyutu örgütsel bağlılığın normatif boyutu üzerinde etkilidir.
- **H_{6c}**: Kurumsal itibarın finansal yatırım boyutu örgütsel bağlılığın duygusal boyutu üzerinde etkilidir.
- **H₇**: Kurumsal itibarın ürün ve hizmet boyutu örgütsel bağlılık üzerinde etkilidir.
 - **H_{7a}**: Kurumsal itibarın ürün ve hizmet boyutu örgütsel bağlılığın devam boyutu üzerinde etkilidir.
 - **H_{7b}**: Kurumsal itibarın ürün ve hizmet boyutu örgütsel bağlılığın normatif boyutu üzerinde etkilidir.
 - **H_{7c}**: Kurumsal itibarın ürün ve hizmet boyutu örgütsel bağlılığın duygusal boyutu üzerinde etkilidir.

3.2.5. Analiz Yöntemi

Safranbolu Belediyesi personeli üzerine uygulanan ölçeklerin yapısal olarak geçerli olup olmadıklarını belirlemek için açıklayıcı (açıklayıcı) faktör analizi tekniği tercih edilmiştir (Büyüköztürk vd., 2004: 117). Ölçekteki ifadeler verilen cevapların güvenilirliği için ise Alfa katsayısına (Cronbach Alpha) bakılmıştır (Erkuş, 2009: 132; Özdamar, 2004: 623). Ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirliklerine bakıldıktan sonra araştırmaya katılan personelin demografik özellikleri ve ölçek ifadelerine verdikleri cevaplar için tanımlayıcı analizlere başvurulmuştur (Cebeci, 2010: 124; Veal, 2006: 159). Ölçek ifadeleri değerlendirilirken Özdamar'ın (2001: 145) önermiş olduğu "1.00-1.80 için kesinlikle katılmıyorum, 1.81-2.60 için katılmıyorum, 2.61-3.40 için kısmen katılıyorum, 3.41-4.20 için katılıyorum ve 4.21-5.00 için kesinlikle katılıyorum" değer aralıkları dikkate alınmıştır.

Analizlerin üçüncü aşamasında personelin kurumsal itibar algıları ve örgütsel bağlılık düzeylerinin demografik değişkenlerine göre dağılımına bakılmıştır. Bu kapsamda öncelikle verilerin normallik dağılımları test edilmiş ve parametrik test koşullarını sağladıkları sonucuna ulaşılmıştır (Tabachnick ve Fidell, 2013). Personelin kurumsal itibar ve örgütsel bağlılık düzeylerinin demografik özelliklere göre dağılımı Bağımsız örneklem t-testi ve Tek yönlü ANOVA testi ile ölçülmüştür. T testi bağımsız iki değişken arasındaki anlamlılığı test etmek için kullanılmaktadır. Anova ise iki'den çok değişken arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını test etmek için kullanılan

bir testtir (Pallant, 2005: 214; Arslantürk, 2001: 140; Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004: 172).

Araştırmanın dördüncü aşamasında; kurumsal itibar ve örgütsel bağlılık arasındaki olası ilişki durumu belirlenmeye çalışılmıştır. Değişkenler arasındaki ilişkiyi tespit etmek için pearson korelasyon analizi yapılmıştır. Son aşamada ise kurumsal itibarın örgütsel bağlılık üzerindeki etkisini test etmek için regresyon analizi yapılmıştır.

Analizlerin dördüncü aşamasında; kurumsal itibar algısı ve örgütsel bağlılık düzeyi arasındaki olası ilişkiyi belirlemek için pearson korelasyon testi yapılmıştır. Pearson korelasyon katsayısı -1 ve +1 arasında değer almaktadır. Dolayısıyla korelasyon katsayısının +1'e yaklaşması değişkenler arasında pozitif ve güçlü bir ilişki olduğu anlamında gelirken, -1'e yaklaşması durumunda ise negatif ve güçlü bir ilişkinin olduğu anlaşılmaktadır (Nakip, 2013: 439). Değişkenler arasındaki ilişkinin düzeyi, 0,00-0,25 korelasyon katsayısı için "çok zayıf", 0,26-0,49 için "zayıf", 0,50-0,69 için "orta", 0,70-0,89 için "yüksek" ve 0,90-1,00 için "çok yüksek" değer aralıkları dikkate alınmıştır (Kalaycı, 2010: 116). Analizlerin beşinci aşamada ise araştırmanın amacına yönelik olarak öngörülen hipotezlerin testi için çoklu regresyon analizi yapılarak elde edilen sonuçlar bulgular kısmında değerlendirilmiştir.

3.3. Araştırmanın Bulguları

Araştırmanın bulguları kapsamında, Safranbolu Belediyesinde çalışan personelden elde edilen verilerin analiz edilmesiyle ulaşılan sonuçlar detaylı bir biçimde incelenmiştir.

3.3.1. Ölçme Araçlarının Geçerlilik ve Güvenilirliğine İlişkin Bulgular

Safranbolu belediyesi personelinin kurumsal itibar algısı ve örgütsel bağlılık düzeylerini ortaya koyan ölçüm araçlarının yapısal geçerlilikleri için yapılan "Açıklayıcı Faktör" analizi, güvenilir olup olmadıklarının tespiti için yapılan "Cronbach's Alpha" testi sonuçları incelenmiştir. Bu çerçevede Safranbolu Belediyesi personelinin kurumsal itibarı algısına ilişkin ölçeğin yapı geçerliliği ve güvenilirliğine ilişkin bulgulara Tablo 1'de yer verilmiştir.

Tablo 1. Kurumsal İtibar Ölçeğinin Geçerlilik ve Güvenirliğine İlişkin Bulgular

İfadeler	1. Sosyal Sorumluluk	2. Kurumsal Çevre	3. Duygusal Çekicilik	4. Vizyon ve Liderlik	5. Finansal Yatırım	6. Ürün ve Hizmetler	Cronbach's Alpha
K3	,810						0,880
K5	,797						
K10	,782						
K14	,777						
K16	,773						
K20	,771						
K1		,836					0,760
K15		,773					
K17		,747					
K18		,682					
K11			,865				0,825
K13			,859				
K7			,838				
K8				,830			0,757
K12				,799			
K4				,793			
K19					,921		0,853
K9					,908		
K6						,872	0,675
K2						,849	
Faktörler	Özdeğerler	Varyans Açıklama Oranı					
Sosyal Sorumluluk	4,151	20,754					
Kurumsal Çevre	2,566	12,832					
Duygusal Çekicilik	2,458	12,288				68,669	0,751
Vizyon ve Liderlik	1,800	8,999					
Finansal Yatırım	1,440	7,202					
Ürün ve Hizmetler	1,318	6,592					

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)=0,755

Bartlett testi: $\chi^2 = 2356,388$; $p=0,000$

Safranbolu Belediyesi personelinden elde edilen veriler çerçevesinde, kurumsal itibar algısı ölçeğine temel bileşenler (principal components) yöntemi ve varimax rotasyonuna göre faktör analizi yapılmıştır. Kurumsal itibar algısına ilişkin ölçeğin KMO değeri 0,755 ve Bartlett değeri $p<0,000$ olarak anlamlı çıkmıştır. Bu değerlere göre; kurumsal itibar ölçeğinin faktör analizine uygun olduğu görülmektedir. Ölçek, toplam varyansın %68,66'sını açıklamaktadır ve öz değeri 1'in üzerinde olan 6 alt boyuttan oluşmaktadır. Faktör yüklerinin ise 0,68-0,92 arasında değiştiği görülmektedir. Dolayısıyla faktör yüklerinin 0,32 veya 0,35'ten büyük olması gerektiği düşüncesinden hareketle, kurumsal itibar ölçeğinin kullanılabilir olduğunu söylemek mümkündür (Tabachnick ve Fidell, 1989; Büyüköztürk, 2007). Ölçeğin güvenilirlik

katsayısı (Cronbach's Alpha $\alpha=0,751$) da kabul edilebilir düzeyde tespit edilmiştir. Bu sonucun $\alpha=0,70$ 'in üzerinde olması, kullanılan ölçeğin oldukça güvenilir olduğuna işaret etmektedir (Kalaycı, 2009: 405; Hair vd., 1998: 611).

Safranbolu Belediyesi personelinin örgütsel bağlılık düzeylerine ilişkin ölçeğin yapı geçerliliği ve güvenilirliğine yönelik bulgulara Tablo 2'de yer verilmiştir.

Tablo 2. Örgütsel Bağlılık Ölçeğinin Geçerlilik ve Güvenilirliğine İlişkin Bulgular

İfadeler	1.Devam Bağlılığı	2.Normatif Bağlılık	3.Duygusal Bağlılık	Cronbach's Alpha
ö2	,886			0,923
ö5	,882			
ö7	,879			
ö9	,858			
ö12	,856			
ö15	,776			
ö17	,611			
ö3		,839		0,889
ö10		,820		
ö13		,790		
ö16		,787		
ö8		,785		
ö6		,764		
ö1			,842	0,810
ö4			,824	
ö11			,818	
ö14			,716	
Faktörler	Özdeğerler	Varyans Açıklama Oranı		0,856
Devam Bağlılığı	5,403	31,781		66,847
Normatif Bağlılık	3,425	20,147		
Duygusal Bağlılık	2,536	14,919		

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)=0,880

Bartlett testi: $\chi^2 = 3155,795$; $p=0,000$

Safranbolu Belediyesi personelinin elde edilen veriler çerçevesinde, örgütsel bağlılık ölçeğine temel bileşenler (principal components) yöntemi ve varimax rotasyonuna göre faktör analizi yapılmıştır. Örgütsel bağlılığa ilişkin ölçeğin KMO değeri 0,880 ve Bartlett değeri $p<0,000$ olarak anlamlı çıkmıştır. Bu değerlere göre; örgütsel bağlılık ölçeğinin faktör analizine uygun olduğu görülmektedir. Ölçek, toplam varyansın %66,84'ünü açıklamaktadır ve öz değeri 1'in üzerinde olan 3 alt boyuttan oluşmaktadır. Faktör yüklerinin ise 0,61-0,88 arasında değiştiği görülmektedir. Dolayısıyla faktör yüklerinin 0,32 veya 0,35'ten büyük olması gerektiği düşüncesinden

hareketle, örgütsel bağlılık ölçeğinin kullanılabilir olduğunu söylemek mümkündür (Tabachnick ve Fidell, 1989; Büyüköztürk, 2007). Ölçeğin güvenirlik katsayısı (Cronbach's Alpha $\alpha=0,856$) da kabul edilebilir düzeyde tespit edilmiştir. Bu sonucun $\alpha=0,70$ 'in üzerinde olması, kullanılan ölçeğin oldukça güvenilir olduğuna işaret etmektedir (Kayış, 2009: 405; Hair vd., 1998: 611).

3.3.2. Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular

Safranbolu Belediyesi personelinin demografik özellikleri kapsamında; cinsiyetleri, yaşları, medeni durumları, eğitim durumları ve çalışma sürelerine ilişkin bulgulara Tablo 3'te yer verilmiştir.

Tablo 3. Safranbolu Belediyesi Personelinin Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Cinsiyet	n	%	Eğitimi Durumu	n	%
Kadın	80	25,0	Lise ve Altı	139	43,4
Erkek	240	75,0	Üniversite	120	37,5
Medeni Durum	n	%	Lisansüstü	61	19,1
Evli	183	57,2	Çalışma Süresi	n	%
Bekâr	137	42,8	5 Yıdan Az	32	10,0
Yaş	n	%	5-10 Yıl	151	47,2
30 Yaş ve Altı	71	22,2	11-15 Yıl	55	17,2
31-35 Yaş	81	25,3	16 Yıl ve Üstü	82	25,6
36-40 Yaş	105	32,8	Toplam	320	100
41 Yaş ve Üstü	63	19,7			

Araştırmaya katılan Safranbolu Belediyesi personelinden 80'i kadın ve 240 gibi büyük bir çoğunluğu erkektir. Erkek ve kadın personelden 183'ü evli ve 137'si bekârdır. Personelden 71'i 30 yaş ve altında, 81'i 31-35 yaş, 105'i 36-40 yaş ve 63'ü 41 yaş ve üstüdür. Eğitim durumu açısından 139'u lise ve altı, 120'si üniversite ve 61'i lisansüstü mezunudur. Personelin 32'si 5 yıldan az, 151'i 5-10 yıl, 55'i 11-15 yıl ve 82'si 16 ve üstünde yıldır belediye bünyesinde çalışmaktadır.

3.3.3. Kurumsal İtibar Algısı ve Örgütsel Bağlılık Düzeyine İlişkin Bulgular

Araştırmanın bu kısmında, Safranbolu Belediyesi personelinin kurumsal itibar ve örgütsel bağlılık düzeyine ilişkin betimsel analiz bulgularına yer verilmiştir (Bkz. Tablo 4).

Tablo 4. Kurumsal İtibar ve Örgütsel Bağlılık Düzeyine İlişkin Bulgular

	N	Minimum	Maximum	\bar{X}	SS
Kurumsal İtibar	320	2,25	4,70	3,710	0,473
Sosyal Sorumluluk	320	1,00	5,00	3,412	0,926
Kurumsal Çevre	320	1,00	5,00	3,560	0,943
Duygusal Çekicilik	320	1,00	5,00	4,725	0,494
Vizyon ve Liderlik	320	1,00	5,00	3,367	1,156
Finansal Yatırım	320	1,00	5,00	4,134	0,905
Ürün ve Hizmetler	320	1,00	5,00	3,473	0,965
Örgütsel Bağlılık	320	1,94	5,00	3,693	0,625
Devam Bağlılığı	320	1,00	5,00	3,531	1,066
Normatif Bağlılık	320	1,00	5,00	3,383	0,911
Duygusal Bağlılık	320	1,00	5,00	4,439	0,640

Tablo 4’te görüldüğü üzere; Safranbolu Belediyesi personelinin belediye ile ilgili algılarının olumlu ve örgütsel bağlılık düzeylerinin de kabul edilebilir düzeyde olduğu söylenebilir.

Belediye personelinin, kurumsal itibarın sosyal sorumluluk alt boyutuna ilişkin ifadelerine verdikleri cevapların aritmetik ortalama değerleri Tablo 5’te verilmiştir.

Tablo 5. Kurumsal İtibarın Sosyal Sorumluluk Alt Boyutuna İlişkin Bulgular

Sosyal Sorumluluk	1	2	3	4	5	\bar{X}
K3: Çevrenin korunması konusunda ilgili olduğunu düşünüyorum.	24	44	93	107	52	3,37
	7,5	13,8	29,1	33,4	16,3	
K5: Kurumun taklitçi olmaktan ziyade, yenilikçi olma eğiliminde olduğunu düşünüyorum.	22	40	89	115	54	3,43
	6,9	12,5	27,8	35,9	16,9	
K10: Diğer benzer kurumlara oranla iş riskinin daha az olduğunu düşünüyorum.	32	46	70	109	63	3,39
	10,0	14,4	21,9	34,1	19,7	
K14: Sadece karla ilgilenmediğini düşünüyorum.	31	36	89	111	53	3,37
	9,7	11,3	27,8	34,7	16,6	
K16: Çok iyi yönetilen bir kurum olduğunu düşünüyorum.	30	41	71	115	63	3,43
	9,4	12,8	22,2	35,9	19,7	
K20: Toplumsal konularda bilinçli bir şekilde davrandığımı düşünüyorum.	25	44	61	136	54	3,46
	7,8	13,8	19,1	42,5	16,9	

Not: 1=Kesinlikle Katılmıyorum; 2=Katılmıyorum; 3=Kısmen Katılıyorum; 4=Katılıyorum; 5=Kesinlikle Katılıyorum

Araştırmada, Safranbolu Belediyesinin çevrenin korunması konusunda kısmen ilgili olduğu ($\bar{X}=3,37$), diğer benzer kurumlara oranla iş riskinin kısmen daha az olduğu ($\bar{X}=3,39$) ve kısmen karla ilgilendiği ($\bar{X}=3,37$) ortaya çıkmıştır. Belediye personeli, kurumun taklitçi olmaktan ziyade, yenilikçi olma eğiliminde olduğunu ($\bar{X}=3,43$), çok iyi yönetilen bir kurum olduğunu ($\bar{X}=3,43$) ve toplumsal konularda bilinçli bir şekilde davrandığımı ($\bar{X}=3,46$) düşünmektedirler.

Safranbolu Belediyesi personelinin, kurumsal itibarın kurumsal çevre alt boyutuna ilişkin ifadelerle verdikleri cevapların aritmetik ortalama değerleri Tablo 6’da verilmiştir.

Tablo 6. Kurumsal İtibarın Kurumsal Çevre Alt Boyutuna İlişkin Bulgular

Kurumsal Çevre	1	2	3	4	5	\bar{X}
K1: Kurumun fiziksel görünümünü beğeniyorum (şirket binaları, şube).	28	37	73	95	87	3,55
	8,8	11,6	22,8	29,7	27,2	
K15: Kurumun yüksek kaliteli çalışanları çekme konusunda başarılı olduğunu düşünüyorum.	29	61	63	91	76	3,40
	9,1	19,1	19,7	28,4	23,8	
K17: Kurumun çalışanlarında aidiyet duygusunu geliştirdiğini düşünüyorum.	29	35	63	105	88	3,58
	9,1	10,9	19,7	32,8	27,5	
K18: Kurum hizmetlerinin iyi sunulduğunu düşünüyorum.	20	35	48	103	114	3,80
	6,3	10,9	15,0	32,2	35,6	

Not: 1=Kesinlikle Katılmıyorum; 2=Katılmıyorum; 3=Kısmen Katılıyorum; 4=Katılıyorum; 5=Kesinlikle Katılıyorum

Kurumsal çevre ile ilgili olarak personelin, kurumun fiziksel görünümünü (kurum binaları, şube) beğendiği (\bar{X} =3,55) söylenebilir. Katılımcılar, belediyenin yüksek kaliteli çalışanları çekme konusunda başarılı olduğunu (\bar{X} =3,40) ve belediye hizmetlerinin iyi sunulduğunu (\bar{X} =3,80) düşündükleri tespit edilmiştir. Bununla birlikte belediyenin, çalışanlarında aidiyet duygusunu geliştirdiğini düşündükleri (\bar{X} =3,58) belirlenmiştir.

Safranbolu Belediyesi personelinin, kurumsal itibarın duygusal çekicilik alt boyutuna ilişkin ifadelerle verdikleri cevapların aritmetik ortalama değerleri Tablo 7’de verilmiştir.

Tablo 7. Kurumsal İtibarın Duygusal Çekicilik Alt Boyutuna İlişkin Bulgular

Duygusal Çekicilik	1	2	3	4	5	\bar{X}
K11: Kurumumu diğer kurumlardan daha iyi tanımladığımı düşünüyorum.	2	1	2	57	258	4,77
	0,6	0,3	0,6	17,8	80,6	
K13: Kurumum tarafından sunulan hizmetlerin kaliteli olduğunu düşünüyorum.	3	2	2	74	239	4,70
	0,9	0,6	0,6	23,1	74,7	
K7: Diğer kurumlardan daha fazla varlık gösterdiğini düşünüyorum.	7	-	2	80	235	4,70
	0,9	-	0,6	25,0	73,4	

Not: 1=Kesinlikle Katılmıyorum; 2=Katılmıyorum; 3=Kısmen Katılıyorum; 4=Katılıyorum; 5=Kesinlikle Katılıyorum

Araştırmaya katılan personelin, Safranbolu belediyesini diğer kurumlardan daha iyi tanımladıklarını (\bar{X} =4,77), belediye tarafından sunulan hizmetlerin kaliteli olduğunu (\bar{X} =4,70) ve belediyenin diğer kurumlardan daha fazla varlık gösterdiğini (\bar{X} =4,70) düşündükleri tespit edilmiştir.

Safranbolu Belediyesi personelinin, kurumsal itibarın vizyon ve liderlik alt boyutuna ilişkin ifadelerine verdikleri cevapların aritmetik ortalama değerleri Tablo 8’de verilmiştir.

Tablo 8. Kurumsal İtibarın Vizyon ve Liderlik Alt Boyutuna İlişkin Bulgular

Vizyon ve Liderlik	1	2	3	4	5	\bar{X}
K8: Kurumun büyüme potansiyeline sahip olduğunu düşünüyorum.	48	53	37	101	81	3,35
	15,0	16,6	11,6	31,6	25,3	
K12: Kurumun geleceği ile ilgili net bir vizyonu olduğunu düşünüyorum.	43	55	40	86	96	3,42
	13,4	17,2	12,5	26,9	30,0	
K4: Kurumun ekonomik açıdan istikrarlı olduğunu düşünüyorum.	43	66	45	78	88	3,31
	13,4	20,6	14,1	24,4	27,5	

Not: 1=Kesinlikle Katılmıyorum; 2=Katılmıyorum; 3=Kısmen Katılıyorum; 4=Katılıyorum; 5=Kesinlikle Katılıyorum

Safranbolu Belediyesinin kısmen büyüme potansiyeline sahip olduğu ($\bar{X}=3,35$) ve ekonomik açıdan istikrarlı olduğu ($\bar{X}=3,31$) düşünölmektedir. Bununla birlikte katılımcıların, Belediyenin geleceği ile ilgili net bir vizyona sahip olduğunu ($\bar{X}=3,42$) düşöndükleri belirlenmiştir.

Safranbolu Belediyesi personelinin, kurumsal itibarın finansal yatırım alt boyutuna ilişkin ifadelerine verdikleri cevapların aritmetik ortalama değerleri Tablo 9’da verilmiştir.

Tablo 9. Kurumsal İtibarın Finansal Yatırım Alt Boyutuna İlişkin Bulgular

Finansal Yatırım	1	2	3	4	5	\bar{X}
K19: Kurumun en üst seviyede performans gösterdiğini düşünüyorum.	10	14	54	106	136	4,07
	3,1	4,4	16,9	33,1	42,5	
K9: Kurumum Türkiye çapında diğer benzer kurumlardan daha fazla tanınmaktadır.	6	5	57	105	147	4,19
	1,9	1,6	17,8	32,8	45,9	

Not: 1=Kesinlikle Katılmıyorum; 2=Katılmıyorum; 3=Kısmen Katılıyorum; 4=Katılıyorum; 5=Kesinlikle Katılıyorum

Araştırmada, Safranbolu Belediyesinin en üst seviyede performans gösterdiği ($\bar{X}=4,07$) ve Belediyenin Türkiye çapında diğer benzer kurumlardan daha fazla tanındığına ($\bar{X}=4,19$) inanıldığı ortaya çıkmıştır.

Safranbolu Belediyesi personelinin, kurumsal itibarın ürün ve hizmetler alt boyutuna ilişkin ifadelerine verdikleri cevapların aritmetik ortalama değerleri Tablo 10’da verilmiştir.

Tablo 10. Kurumsal İtibarın Ürün ve Hizmetler Alt Boyutuna İlişkin Bulgular

Ürün ve Hizmetler	1	2	3	4	5	\bar{X}
K6: Vatandaşlar için güvenilir bir kurum olduğumu düşünüyorum.	15	43	59	150	53	3,57
	4,7	13,4	18,4	46,9	16,6	
K2: Vatandaşların ilgilerinin yüksek seviyede tutulduğunu düşünüyorum.	22	59	67	123	49	3,36
	6,9	18,4	20,9	38,4	15,3	

Not: 1=Kesinlikle Katılmıyorum; 2=Katılmıyorum; 3=Kısmen Katılıyorum; 4=Katılıyorum; 5=Kesinlikle Katılıyorum

Ürün ve hizmetlerle ilgili olarak Safranbolu Belediyesinin, vatandaşlar için güvenilir bir kurum olduğu ortaya çıkmıştır (\bar{X} =3,57). Ancak vatandaşların ilgilerinin yüksek seviyede tutulması (\bar{X} =3,36) ile ilgili olarak katılımcıların orta düzeyde bir katılım gösterdikleri tespit edilmiştir.

Belediye personelinin, örgütsel bağlılığın devam bağlılığı alt boyutuna ilişkin ifadelerine verdikleri cevapların aritmetik ortalama değerleri Tablo 11’de verilmiştir.

Tablo 11. Örgütsel Bağlılığın Devam Bağlılığı Alt Boyutuna İlişkin Bulgular

Devam Bağlılığı	1	2	3	4	5	\bar{X}
ö2: Kurumun gelecekte nerde olacağı benim için gerçekten önemli	25	54	66	85	90	3,50
	7,8	16,9	20,6	26,6	28,1	
ö5: Şu an kurumdan ayrılmam durumunda, bundan sonraki hayatımda maddi zarara uğrarım	22	61	62	82	93	3,50
	6,9	19,1	19,4	25,6	29,1	
ö7: Kurumda kalmam, istekten ziyade gerekliliktir	22	52	54	52	140	3,73
	6,9	16,3	16,9	16,3	43,8	
ö9: Kurumdan ayrılmayı düşünmek için çok az seçim hakkına sahip olduğuma inanıyorum	23	46	62	86	103	3,62
	7,2	14,4	19,4	26,9	32,2	
ö12: Benim için kurumdan ayrılmanın olumsuz sonuçlarından biri de, başka bir kurumun burada sahip olduğum olanakları sağlayamama ihtimalidir.	24	63	67	76	90	3,45
	7,5	19,7	20,9	23,8	28,1	
ö15: Başka bir iş ayarlamadan kurumdan ayrıldığımda neler olacağı konusunda endişe hissediyorum	23	49	63	78	107	3,61
	7,2	15,3	19,7	24,4	33,4	
ö17: Bu kurumda çalışmaya devam etmemin önemli nedenlerinden biri de, ayrılmamın kişisel fedakârlık gerektirmesidir	33	60	75	65	87	3,41
	10,3	18,8	23,4	20,3	27,2	

Not: 1=Kesinlikle Katılmıyorum; 2=Katılmıyorum; 3=Kısmen Katılıyorum; 4=Katılıyorum; 5=Kesinlikle Katılıyorum

Safranbolu Belediyesi personeli, kurumun gelecekte nerde olacağını kendileri için önemli görmektedirler (\bar{X} =3,50). Katılımcılar, şuan kurumdan ayrılmalari durumunda, bundan sonraki hayatlarında maddi zarara uğrayacaklarını (\bar{X} =3,50), kurumda kalmanın, istekten ziyade gereklilik olduğu (\bar{X} =3,73), kurumdan ayrılmayı düşünmek için çok az seçim hakkına sahip olduklarını düşünmektedirler (\bar{X} =3,62). Bununla birlikte kurumdan ayrılmanın olumsuz sonuçlarından biri, başka bir kurumun daha iyi olanakları sağlayamama ihtimali olduğu (\bar{X} =3,45), başka bir iş ayarlamadan

kurumdan ayrılma konusunda endişe duyulduğu ($\bar{X}=3,61$) ve bu kurumda çalışmaya devam etmenin önemli nedenlerinden bir diğeri de ayrılmanın kişisel fedakârlık gerektirdiği ($\bar{X}=3,41$) düşünülmektedir.

Belediye personelinin, örgütsel bağlılığın normatif bağlılık alt boyutuna ilişkin ifadelerine verdikleri cevapların aritmetik ortalama değerleri Tablo 12’de verilmiştir.

Tablo 12. Örgütsel Bağlılığın Normatif Bağlılık Alt Boyutuna İlişkin Bulgular

Normatif Bağlılık	1	2	3	4	5	\bar{X}
Ö3: Benim avantajıma olsa bile, kurumdan şimdi ayrılmak bana doğru gelmiyor	23	58	85	114	40	3,28
	7,2	18,1	26,6	35,6	12,5	
Ö10: Kurumdan şimdi ayrılmanın, burada çalışan diğer insanlara karşı duyduğum sorumluluklar nedeniyle yanlış olacağını düşünüyorum	22	66	82	99	51	3,28
	6,9	20,6	25,6	30,9	15,9	
Ö13: Kuruma çok şey borçluyum	20	48	80	117	55	3,43
	6,3	15,0	25,0	36,6	17,2	
Ö16: Kurumdan şimdi ayrılırsam suçluluk duyuyorum	25	51	77	117	50	3,36
	7,8	15,9	24,1	36,6	15,6	
Ö8: Kurum benim sadakatimi hak ediyor	15	55	66	119	65	3,51
	4,7	17,2	20,6	37,2	20,3	
Ö6: Benzer nitelikte bir iş olsa bile, şu anda başka bir işyerinde çalışmazdım	20	48	80	119	53	3,42
	6,3	15,0	25,0	37,2	16,6	

Not: 1=Kesinlikle Katılmıyorum; 2=Katılmıyorum; 3=Kısmen Katılıyorum; 4=Katılıyorum; 5=Kesinlikle Katılıyorum

Belediye personeli, avantajlarına olsa bile, kurumdan şimdi ayrılmanın kısmen doğru olmadığına ($\bar{X}=3,28$), kurumda çalışan diğer insanlara karşı duydukları sorumluluklar nedeniyle yanlış olacağına ($\bar{X}=3,28$) ve suçluluk duyacaklarına ($\bar{X}=3,36$) inanmaktadırlar. Bunun yanı sıra Belediye personelinin, kuruma çok şey borçlu olduğu ($\bar{X}=3,43$), kurumun kendi sadakatlerini hak ettiği ($\bar{X}=3,51$) ve benzer nitelikte bir iş olsa bile, şu anda başka bir işyerinde çalışmayacaklarını ($\bar{X}=3,42$) düşündükleri belirlenmiştir.

Belediye personelinin, örgütsel bağlılığın duygusal bağlılık alt boyutuna ilişkin ifadelerine verdikleri cevapların aritmetik ortalama değerleri Tablo 13’te verilmiştir.

Tablo 13. Örgütsel Bağlılığın Duygusal Bağlılık Alt Boyutuna İlişkin Bulgular

Duygusal Bağlılık	1	2	3	4	5	\bar{X}
Ö1: Kariyer hayatımın geriye kalanını bu kurumda geçirmekten mutluluk duyarım	3	8	17	129	163	4,37
	0,9	2,5	5,3	40,3	50,9	
Ö4: Kurumun problemlerini kendi problemlerim gibi hissediyorum.	6	6	7	121	180	4,44
	1,9	1,9	2,2	37,8	56,3	
Ö11: Kuruma karşı güçlü bir aidiyet duygusu hissediyorum	4	4	11	93	208	4,55
	1,3	1,3	3,4	29,1	65,0	
Ö14: Kişisel değerlerimle kurumun değerlerini birbirine çok benzer buluyorum	6	16	6	114	178	4,38
	1,9	5,0	1,9	35,6	55,6	

Not: 1=Kesinlikle Katılmıyorum; 2=Katılmıyorum; 3=Kısmen Katılıyorum; 4=Katılıyorum; 5=Kesinlikle Katılıyorum

Safranbolu Belediyesi personeli, kariyer hayatlarının geriye kalanını da bu kurumda geçirmekten mutluluk duyacaklarını ($\bar{X}=4,37$), kurumun problemlerini kendi problemleri gibi hissettiklerini ($\bar{X}=4,44$) ifade etmişlerdir. Ayrıca kuruma karşı güçlü bir aidiyet duygusu hissettikleri ($\bar{X}=4,55$) ve kişisel değerleriyle kurumun değerlerinin birbirine çok benzediğini ($\bar{X}=4,38$) düşündükleri tespit edilmiştir.

3.3.4. Kurumsal İtibar Algısının Belediye Personelinin Demografik Özelliklerine Göre Karşılaştırılması

Kurumsal itibar algısının Safranbolu Belediyesi açısından hangi düzeyde olduğu tespit edildikten sonra söz konusu algının, belediye personelinin demografik özelliklerine dağılımı tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu çerçevede Belediyesinin itibar algısının, personelin cinsiyetine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği T testi ile analiz edilmiş ve sonuçlar Tablo 14’te gösterilmiştir.

Tablo 14. Personelin Cinsiyetine Göre Safranbolu Belediyesine İlişkin İtibar Algısının Karşılaştırılması

Cinsiyet	N	\bar{X}	SS	t	p	
Kurumsal İtibar	1. Kadın	80	3,763	0,482	1,167	0,244
	2. Erkek	240	3,692	0,469		
Sosyal Sorumluluk	1. Kadın	80	3,443	0,909	0,348	0,728
	2. Erkek	240	3,402	0,934		
Kurumsal Çevre	1. Kadın	80	3,750	0,740	2,081	0,038*
	2. Erkek	240	3,497	0,995		
Duygusal Çekicilik	1. Kadın	80	4,691	0,558	-0,696	0,487
	2. Erkek	240	4,736	0,472		
Vizyon ve Liderlik	1. Kadın	80	3,400	1,082	0,288	0,774
	2. Erkek	240	3,356	1,182		
Finansal Yatırım	1. Kadın	80	4,175	0,875	0,463	0,644
	2. Erkek	240	4,120	0,917		
Ürün ve Hizmetler	1. Kadın	80	3,506	0,962	0,350	0,726
	2. Erkek	240	3,462	0,968		
TOPLAM	320					

*p<0,05

Tablo 14’te görüldüğü üzere; kadınların Safranbolu belediyesine ilişkin kurumsal çevre algılarının erkeklere göre daha olumlu çıktığı söylenebilir (t=2,081, p<0,05). Diğer boyutlarda kadın ve erkeklerin itibar algısının birbirine yakın olduğu ortaya çıkmıştır.

Safranbolu Belediyesinin itibar algısının, personelin medeni durumuna göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği T testi ile analiz edilmiş ve sonuçlar Tablo 15’te gösterilmiştir.

Tablo 15. Personelin Medeni Durumuna Göre Safranbolu Belediyesine İlişkin İtibar Algısının Karşılaştırılması

Medeni Durum		N	\bar{X}	SS	t	p
Kurumsal İtibar	1. Evli	183	3,707	0,451	-0,140	0,889
	2. Bekâr	137	3,714	0,502		
Sosyal Sorumluluk	1. Evli	183	3,368	0,832	-0,974	0,331
	2. Bekâr	137	3,470	1,039		
Kurumsal Çevre	1. Evli	183	3,520	0,865	-0,886	0,376
	2. Bekâr	137	3,615	1,038		
Duygusal Çekicilik	1. Evli	183	4,701	0,511	-0,992	0,322
	2. Bekâr	137	4,756	0,470		
Vizyon ve Liderlik	1. Evli	183	3,482	1,149	2,066	0,040*
	2. Bekâr	137	3,214	1,152		
Finansal Yatırım	1. Evli	183	4,103	0,956	-0,697	0,486
	2. Bekâr	137	4,175	0,834		
Ürün ve Hizmetler	1. Evli	183	3,549	0,977	1,626	0,105
	2. Bekâr	137	3,372	0,943		
TOPLAM		320				

*p<0,05

Safranbolu Belediyesine ilişkin kurumsal itibar algısının vizyon ve liderlik (t=2,066, p<0,05) boyutunda anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla evli olan personelin, bekâr olan personelden daha fazla Safranbolu Belediyesinin net bir vizyona, büyüme potansiyeline ve ekonomik açıdan istikrarlı olduğuna inandıkları söylenebilir. Diğer boyutlarda ise evli ve bekârların itibar ile ilgili algılarının birbirine yakın olduğu saptanmıştır.

Safranbolu Belediyesinin itibar algısının, personelin yaşına göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği Tek Yönlü ANOVA testi ile analiz edilmiş ve sonuçlar Tablo 16'da gösterilmiştir.

Tablo 16. Personelin Yaşına Göre Safranbolu Belediyesine İlişkin İtibar Algısının Karşılaştırılması

	Yaş	N	\bar{X}	SS	F	p	Tukey
Kurumsal İtibar	1. 30 Yaş ve Altı	71	3,657	0,517	0,859	0,462	
	2. 31-35 Yaş	81	3,682	0,465			
	3. 36-40 Yaş	105	3,726	0,487			
	4. 41 Yaş ve Üstü	63	3,778	0,400			
Sosyal Sorumluluk	1. 30 Yaş ve Altı	71	3,359	1,072	1,070	0,362	
	2. 31-35 Yaş	81	3,409	0,972			
	3. 36-40 Yaş	105	3,342	0,900			
	4. 41 Yaş ve Üstü	63	3,592	0,703			
Kurumsal Çevre	1. 30 Yaş ve Altı	71	3,517	1,013	1,687	0,170	
	2. 31-35 Yaş	81	3,385	0,905			
	3. 36-40 Yaş	105	3,681	1,016			
	4. 41 Yaş ve Üstü	63	3,634	0,744			
Duygusal Çekicilik	1. 30 Yaş ve Altı	71	4,699	0,572	0,617	0,604	
	2. 31-35 Yaş	81	4,769	0,407			
	3. 36-40 Yaş	105	4,742	0,390			
	4. 41 Yaş ve Üstü	63	4,666	0,642			
Vizyon ve Liderlik	1. 30 Yaş ve Altı	71	3,319	1,087	0,116	0,951	
	2. 31-35 Yaş	81	3,423	1,182			
	3. 36-40 Yaş	105	3,349	1,152			
	4. 41 Yaş ve Üstü	63	3,381	1,229			
Finansal Yatırım	1. 30 Yaş ve Altı	71	4,035	1,043	0,377	0,770	
	2. 31-35 Yaş	81	4,160	0,843			
	3. 36-40 Yaş	105	4,152	0,863			
	4. 41 Yaş ve Üstü	63	4,182	0,899			
Ürün ve Hizmetler	1. 30 Yaş ve Altı	71	3,401	1,120	0,852	0,466	
	2. 31-35 Yaş	81	3,376	0,982			
	3. 36-40 Yaş	105	3,581	0,855			
	4. 41 Yaş ve Üstü	63	3,500	0,933			
TOPLAM		320					

*p<0,05

Personelin yaşına göre Safranbolu Belediyesine ilişkin itibar algısının tüm boyutlarda birbirine yakın olduğu ortaya çıkmıştır (p>0,05).

Safranbolu Belediyesinin itibar algısının, personelin eğitim seviyesine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği Tek Yönlü ANOVA testi ile analiz edilmiş ve sonuçlar Tablo 17’de gösterilmiştir.

Tablo 17. Personelin Eğitim Durumuna Göre Safranbolu Belediyesine İlişkin İtibar Algısının Karşılaştırılması

Eğitim Durumu		N	\bar{X}	SS	F	p	Tukey
Kurumsal İtibar	1. Lise ve Altı	139	3,694	0,510	0,306	0,736	
	2. Üniversite	120	3,737	0,423			
	3. Lisansüstü	61	3,693	0,483			
Sosyal Sorumluluk	1. Lise ve Altı	139	3,381	1,006	1,051	0,351	
	2. Üniversite	120	3,502	0,830			
	3. Lisansüstü	61	3,306	0,915			
Kurumsal Çevre	1. Lise ve Altı	139	3,482	1,014	0,936	0,393	
	2. Üniversite	120	3,602	0,869			
	3. Lisansüstü	61	3,659	0,915			
Duygusal Çekicilik	1. Lise ve Altı	139	4,733	0,512	1,211	0,299	
	2. Üniversite	120	4,758	0,393			
	3. Lisansüstü	61	4,639	0,615			
Vizyon ve Liderlik	1. Lise ve Altı	139	3,371	1,148	0,343	0,710	
	2. Üniversite	120	3,313	1,158			
	3. Lisansüstü	61	3,464	1,183			
Finansal Yatırım	1. Lise ve Altı	139	4,107	0,941	0,829	0,437	
	2. Üniversite	120	4,212	0,887			
	3. Lisansüstü	61	4,041	0,857			
Ürün ve Hizmetler	1. Lise ve Altı	139	3,571	0,967	1,984	0,139	
	2. Üniversite	120	3,337	0,972			
	3. Lisansüstü	61	3,516	0,930			
TOPLAM		320					

*p<0,05

Tablo 17'deki sonuçlar; eğitim durumu açısından, personelin Safranbolu Belediyesine ilişkin itibar algısının anlamlı bir farklılık göstermediğine işaret etmektedir (p>0,05). Dolayısıyla tüm boyutlarda Safranbolu Belediyesine ilişkin algının birbirine yakın olduğu söylenebilir.

Safranbolu Belediyesinin itibar algısının, personelin kurumdaki çalışma süresine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği Tek Yönlü ANOVA testi ile analiz edilmiş ve sonuçlar Tablo 18'da sunulmuştur.

Tablo 18. Personelin Çalışma Süresine Göre Safranbolu Belediyesine İlişkin İtibar Algısının Karşılaştırılması

	Çalışma Süresi	N	\bar{X}	SS	F	p	Tukey
Kurumsal İtibar	1. 5 Yıl Altı	32	3,554	0,485	4,888	0,002*	3>1 4>1,2
	2. 5-10 Yıl	151	3,642	0,484			
	3. 11-15 Yıl	55	3,822	0,386			
	4. 16 Yıl ve Üstü	82	3,820	0,467			
Sosyal Sorumluluk	1. 5 Yıl Altı	32	3,145	1,029	3,334	0,020*	3>1 4>1
	2. 5-10 Yıl	151	3,306	0,967			
	3. 11-15 Yıl	55	3,618	0,668			
	4. 16 Yıl ve Üstü	82	3,573	0,917			
Kurumsal Çevre	1. 5 Yıl Altı	32	3,562	0,939	3,231	0,023*	4>2
	2. 5-10 Yıl	151	3,407	0,979			
	3. 11-15 Yıl	55	3,627	0,636			
	4. 16 Yıl ve Üstü	82	3,798	1,007			
Duygusal Çekicilik	1. 5 Yıl Altı	32	4,677	0,373	0,574	0,632	
	2. 5-10 Yıl	151	4,741	0,488			
	3. 11-15 Yıl	55	4,660	0,665			
	4. 16 Yıl ve Üstü	82	4,756	0,409			
Vizyon ve Liderlik	1. 5 Yıl Altı	32	3,104	1,301	1,281	0,281	
	2. 5-10 Yıl	151	3,357	1,148			
	3. 11-15 Yıl	55	3,593	1,097			
	4. 16 Yıl ve Üstü	82	3,337	1,145			
Finansal Yatırım	1. 5 Yıl Altı	32	4,093	1,088	0,589	0,623	
	2. 5-10 Yıl	151	4,072	0,924			
	3. 11-15 Yıl	55	4,200	0,930			
	4. 16 Yıl ve Üstü	82	4,219	0,774			
Ürün ve Hizmetler	1. 5 Yıl Altı	32	3,218	0,841	0,962	0,411	
	2. 5-10 Yıl	151	3,466	1,006			
	3. 11-15 Yıl	55	3,536	0,956			
	4. 16 Yıl ve Üstü	82	3,542	0,940			
TOPLAM		320					

*p<0,05

Çalışma süresine göre; Belediye personelinin kurumsal itibar algısının anlamlı bir farklılık gösterdiği (F=4,888, p<0,05) saptanmıştır. Tukey testi sonuçlarına göre; 11-15 yıldır çalışanların kurumsal itibar algısının, 5 yıldan az süredir çalışanlardan ve 16 ve üstü yıldır çalışanların, 5 yıl altı ve 5-10 yıldır çalışanlardan daha olumlu olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte kurumsal itibar algısının alt boyutlarından olan sosyal sorumluluk (F=3,334, p<0,05) ve kurumsal çevre (F=3,231, p<0,05) boyutlarının çalışma süresine göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Tukey testi sonuçlarına göre; 11-15 yıl ile 16 ve üstü yıldır çalışanların Belediyenin sosyal sorumluluk faaliyetlerine ilişkin algısının, 5 yılın altında çalışan kişilerden daha olumlu olduğu söylenebilir. Kurumsal çevre konusunda ise 16 ve üstü yıldır

çalışanların, 5-10 yıldır çalışanlardan daha olumlu düşüncelere sahip oldukları tespit edilmiştir.

3.3.5. Örgütsel Bağlılığın Belediye Personelinin Demografik Özelliklerine Göre Karşılaştırılması

Safranbolu Belediyesindeki örgütsel bağlılık düzeyi tespit edildikten sonra söz konusu bağlılık düzeyinin personelin demografik özelliklerine dağılımı tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu çerçevede Belediye personelinin örgütsel bağlılık düzeyinin, cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği T testi ile analiz edilmiş ve sonuçlar Tablo 19’da sunulmuştur.

Tablo 19. Personelin Cinsiyetine Göre Örgütsel Bağlılık Düzeyinin Karşılaştırılması

Cinsiyet	N	\bar{X}	SS	t	p	
Örgütsel Bağlılık	1. Kadın	80	3,780	0,703	1,438	0,151
	2. Erkek	240	3,664	0,596		
Devam Bağlılığı	1. Kadın	80	3,616	1,130	0,817	0,415
	2. Erkek	240	3,503	1,044		
Normatif Bağlılık	1. Kadın	80	3,305	0,909	-2,687	0,008*
	2. Erkek	240	3,618	0,880		
Duygusal Bağlılık	1. Kadın	80	4,483	0,615	2,114	0,035*
	2. Erkek	240	4,309	0,698		
TOPLAM	320					

*p<0,05

Tablo 19’deki sonuçlar; normatif bağlılık (t=-2,687, p<0,05) ve duygusal bağlılık (t=2,114, p<0,05) boyutlarında anlamlı farklılıklar olduğuna işaret etmektedir. Aritmetik ortalamalar incelendiğinde; kadınların normatif bağlılık düzeyi erkeklere göre daha düşükken, duygusal bağlılık düzeyinin erkeklere göre daha fazla olduğu görülmektedir.

Safranbolu Belediyesi personelinin örgütsel bağlılık düzeyinin, personelin medeni durumuna göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için yapılan T testi sonuçları Tablo 20’de verilmiştir.

Tablo 20. Personelin Medeni Durumuna Göre Örgütsel Bağlılık Düzeyinin Karşılaştırılması

Medeni Durum		N	\bar{X}	SS	t	p
Örgütsel Bağlılık	1. Evli	183	3,753	0,622	2,011	0,045*
	2. Bekâr	137	3,612	0,622		
Devam Bağlılığı	1. Evli	183	3,656	1,064	2,439	0,015*
	2. Bekâr	137	3,365	1,048		
Normatif Bağlılık	1. Evli	183	3,382	0,876	-0,030	0,976
	2. Bekâr	137	3,385	0,959		
Duygusal Bağlılık	1. Evli	183	4,480	0,652	1,325	0,186
	2. Bekâr	137	4,385	0,623		
TOPLAM		320				

*p<0,05

Tablo 20'ye göre; evli ve bekârların örgütsel bağlılık düzeyleri (t=2,011, p<0,05) ile devama yönelik bağlılık (t=2,439, p<0,05) düzeylerinin anlamlı farklılık gösterdiği görülmektedir. Aritmetik ortalamalar incelendiğinde; evli olan personelin hem örgütsel bağlılık hem de devam yönelik bağlılık düzeyinin, bekâr olan personelden daha yüksek olduğu görülmektedir.

Safranbolu Belediyesi personelinin örgütsel bağlılık düzeyinin, personelin yaşına göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için yapılan Tek Yönlü ANOVA testi sonuçları Tablo 21'de verilmiştir.

Tablo 21. Personelin Yaşına Göre Örgütsel Bağlılık Düzeyinin Karşılaştırılması

	Yaş	N	\bar{X}	SS	F	p	Tukey
Örgütsel Bağlılık	1. 30 Yaş ve Altı	71	3,428	0,652	10,819	0,000*	2>1 4>1,2,3
	2. 31-35 Yaş	81	3,722	0,586			
	3. 36-40 Yaş	105	3,657	0,633			
	4. 41 Yaş ve Üstü	63	4,013	0,476			
Devam Bağlılığı	1. 30 Yaş ve Altı	71	3,086	1,059	10,014	0,000*	2>1 4>1,3
	2. 31-35 Yaş	81	3,721	0,937			
	3. 36-40 Yaş	105	3,413	1,139			
	4. 41 Yaş ve Üstü	63	3,986	0,871			
Normatif Bağlılık	1. 30 Yaş ve Altı	71	3,180	0,995	6,202	0,000*	4>1,2,3
	2. 31-35 Yaş	81	3,236	0,813			
	3. 36-40 Yaş	105	3,395	0,938			
	4. 41 Yaş ve Üstü	63	3,783	0,766			
Duygusal Bağlılık	1. 30 Yaş ve Altı	71	4,397	0,652	0,303	0,823	
	2. 31-35 Yaş	81	4,453	0,676			
	3. 36-40 Yaş	105	4,478	0,521			
	4. 41 Yaş ve Üstü	63	4,404	0,761			
TOPLAM		320					

*p<0,05

Tablo 21'e göre; örgütsel bağlılık ($F=10,819$, $p<0,05$) ve örgütsel bağlılığın alt boyutları olan devama yönelik bağlılık ($F=10,014$, $p<0,05$) ile normatif bağlılık ($F=6,202$, $p<0,05$) düzeyinin personelin yaşına göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Tukey testi sonucuna göre; 31-35 yaşında olan personelin 30 yaş ve altında olanlardan; 41 yaş ve üstü olanların diğer yaş grubundaki kişilerden daha fazla kurumuna bağlı oldukları söylenebilir. Devam bağlılığı konusunda, 31-35 yaşında olan personelin 30 yaş ve altında olanlardan; 41 yaş ve üstü olanların ise 30 yaş ve altı ile 36-40 yaşında olanlardan daha bağlılık gösterdiği belirlenmiştir. Normatif bağlılık konusunda 41 yaş ve üstünde olanların diğer gruptaki kişilere göre daha yüksek bağlılığa sahip oldukları söylenebilir.

Safranbolu Belediyesi personelinin örgütsel bağlılık düzeyinin, personelin eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için yapılan Tek Yönlü ANOVA testi sonuçları Tablo 22'de verilmiştir.

Tablo 22. Personelin Eğitim Durumuna Göre Örgütsel Bağlılık Düzeyinin Karşılaştırılması

Eğitim Durumu		N	\bar{X}	SS	F	p	Tukey
Örgütsel Bağlılık	1. Lise ve Altı	139	3,557	0,611	5,954	0,003*	2>1 3>1
	2. Üniversite	120	3,791	0,628			
	3. Lisansüstü	61	3,809	0,602			
Devam Bağlılığı	1. Lise ve Altı	139	3,302	1,047	5,870	0,003*	2>1 3>1
	2. Üniversite	120	3,708	1,058			
	3. Lisansüstü	61	3,707	1,041			
Normatif Bağlılık	1. Lise ve Altı	139	3,296	0,903	1,417	0,244	
	2. Üniversite	120	3,415	0,971			
	3. Lisansüstü	61	3,521	0,792			
Duygusal Bağlılık	1. Lise ve Altı	139	4,397	0,595	0,867	0,421	
	2. Üniversite	120	4,500	0,662			
	3. Lisansüstü	61	4,418	0,696			
TOPLAM		320					

* $p<0,05$

Belediye personelinin eğitim durumu itibariyle hem örgütsel bağlılık ($F=5,954$, $p<0,05$) hem de devama yönelik bağlılık ($F=5,870$, $p<0,05$) düzeylerinin anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Tukey testi sonucuna göre; üniversite ve lisansüstü mezunlarının hem örgütsel bağlılık hem de devama yönelik bağlılık düzeylerinin, lise ve altı eğitim durumuna sahip olanlardan daha yüksek olduğu saptanmıştır.

Safranbolu Belediyesi personelinin örgütsel bağlılık düzeyinin, personelin kurumdaki çalışma süresine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için yapılan Tek Yönlü ANOVA testi sonuçları Tablo 23'te verilmiştir.

Tablo 23. Personelin Çalışma Süresine Göre Örgütsel Bağlılık Düzeyinin Karşılaştırılması

Çalışma Süresi		N	\bar{X}	SS	F	p	Tukey
Örgütsel Bağlılık	1. 5 Yıl Altı	32	3,617	0,609	22,238	0,000*	3>1,2 4>2
	2. 5-10 Yıl	151	3,449	0,616			
	3. 11-15 Yıl	55	4,102	0,415			
	4. 16 Yıl ve Üstü	82	3,896	0,558			
Devam Bağlılığı	1. 5 Yıl Altı	32	3,517	1,177	27,063	0,000*	3>1,2 4>2
	2. 5-10 Yıl	151	3,055	1,036			
	3. 11-15 Yıl	55	4,197	0,668			
	4. 16 Yıl ve Üstü	82	3,966	0,861			
Normatif Bağlılık	1. 5 Yıl Altı	32	3,197	0,945	4,116	0,007*	3>1,2
	2. 5-10 Yıl	151	3,277	0,926			
	3. 11-15 Yıl	55	3,742	0,749			
	4. 16 Yıl ve Üstü	82	3,412	0,918			
Duygusal Bağlılık	1. 5 Yıl Altı	32	4,421	0,481	0,531	0,662	
	2. 5-10 Yıl	151	4,397	0,670			
	3. 11-15 Yıl	55	4,477	0,725			
	4. 16 Yıl ve Üstü	82	4,500	0,580			
TOPLAM		320					

*p<0,05

Çalışma süresi açısından örgütsel bağlılık (F=22,238, p<0,05) ve örgütsel bağlılığın alt boyutları olan devama yönelik bağlılık (F=27,063, p<0,05) ile normatif bağlılık (F=4,116, p<0,05) düzeyinin anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Tukey testi sonucuna göre; 11-15 yıldır çalışan kişilerin, 10 yıl ve altında çalışanlardan; 16 ve üstü yıldır çalışanların ise 5-10 yıldır çalışanlardan daha fazla kuruma bağlı oldukları ve devama yönelik bağlılık düzeylerinin daha yüksek olduğu söylenebilir. Ayrıca 11-15 yıldır çalışan kişilerin normatif bağlılık düzeylerinin, 10 yıl ve altında çalışanlardan daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

3.3.6. Kurumsal İtibar Algısı ve Örgütsel Bağlılık İlişkinine İlişkin Bulgular

Araştırmanın bu kısmında, Safranbolu Belediyesine ilişkin itibar algısı ve personelin örgütsel bağlılık düzeyi arasındaki ilişki analiz edilmiştir (Bkz. Tablo 24).

Tablo 24. Kurumsal İtibar Algısının Örgütsel Bağlılık Düzeyi İle İlişkisi

Pearson Korelasyon		Kurumsal İtibar	Sosyal Sorumluluk	Kurumsal Çevre	Duygusal Çekicilik	Vizyon ve Liderlik	Finansal Yatırım	Ürün ve Hizmetler
Örgütsel Bağlılık	r	0,314*	0,216*	0,185*	0,061	0,216*	0,116*	0,012
	p	0,000	0,000	0,001	0,273	0,000	0,038	0,831
Devam Bağlılığı	r	0,173*	0,070	0,249*	-0,063	0,104	0,024	0,006
	p	0,002	0,215	0,000	0,263	0,064	0,665	0,916
Normatif Bağlılık	r	0,281*	0,288*	0,015	-0,026	0,282*	0,007	0,027
	p	0,000	0,000	0,792	0,640	0,000	0,906	0,626
Duygusal Bağlılık	r	0,197*	0,080	0,010	0,493*	-0,006	0,396*	-0,026
	p	0,000	0,051	0,854	0,000	0,910	0,000	0,643

Tablo 24'teki sonuçlara göre; kurumsal itibar algısı ile örgütsel bağlılık arasında pozitif yönlü zayıf ($r=0,314$) bir ilişki bulunmuştur. Kurumsal itibar algısı ile örgütsel bağlılığın alt boyutlar olan devam bağlılığı ($r=0,173$), normatif bağlılık ($r=0,281$) ve duygusal bağlılık arasında çok zayıf ($r=0,197$) bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Kurumsal itibar algısının alt boyutu olan sosyal sorumluluk boyutu ile örgütsel bağlılık arasında çok zayıf ($r=0,216$) ve örgütsel bağlılığın alt boyutu olan normatif bağlılık arasında ise zayıf ($r=0,288$) bir ilişki vardır. Kurumsal itibar algısının alt boyutu olan kurumsal çevre boyutu ile örgütsel bağlılık ($r=0,185$) ve örgütsel bağlılığın alt boyutu olan devam bağlılığı arasında çok zayıf ($r=0,249$) bir ilişki vardır. Kurumsal itibar algısının alt boyutu olan duygusal çekicilik ile örgütsel bağlılığın alt boyutu olan duygusal bağlılık arasında orta ($r=0,493$) düzeyde bir ilişki vardır. Kurumsal itibar algısının alt boyutu olan vizyon ve liderlik boyutu ile örgütsel bağlılık arasında çok zayıf ($r=0,216$) ve örgütsel bağlılığın alt boyutu olan normatif bağlılık arasında ise zayıf ($r=0,282$) bir ilişki vardır. Kurumsal itibar algısının alt boyutu olan finansal yatırım boyutu ile örgütsel bağlılık arasında çok zayıf ($r=0,116$) ve örgütsel bağlılığın alt boyutu olan duygusal bağlılık arasında ise zayıf ($r=0,396$) düzeyde bir ilişki vardır.

3.3.7. Kurumsal İtibar Algısının Örgütsel Bağlılık Üzerine Etkisi

Araştırmanın bu kısmında, belediye personelinin kurumsal itibar algılarının, örgütsel bağlılıklarını etkileyip etkilemediğini tespit etmek amacıyla çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Bu çerçevede; kurumsal itibar algısının örgütsel bağlılık düzeyi üzerindeki etkisine yönelik sonuçlar Tablo 25'te sunulmuştur.

Tablo 25. Kurumsal İtibarın Örgütsel Bağlılık Üzerine Etkisi

Model	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	t	p
	B	Std. Hata	Beta		
Sabit	2,154	0,263		8,179	0,000*
Kurumsal İtibar	0,415	0,070	0,314	5,873	0,000*
R	0,314				
R ²	0,098				
Düzeltilmiş R ²	0,096				
Standart Hata	0,594				
F	34,724				0,000*

*p<0,05

Kurumsal itibar algısıyla ilgili düzeltilmiş determinasyon katsayısı %09,6'dır. Başka bir deyişle Belediye personelinin örgütsel bağlılık düzeylerinde yaşanan değişimin %9,6'sı kurumsal itibar algısında yaşanan değişimle açıklanmaktadır. Modelin F değeri 34,724 ve anlamlılık düzeyi p<0,05'tir. Bu sonuç, modelin %95 güven aralığında anlamlı olduğunu göstermektedir. Modelde bağımsız değişken olan kurumsal itibar algısının katsayısı 0,415 ve t değeri 5,873 olup anlamlılık düzeyi p<0,05'tir. Bu çerçevede; kurumsal itibar algısında yaşanan bir birimlik artış, personelin örgütsel bağlılık düzeyine 0,415 birim etki etmektedir. Bu kapsamda "**H₁: Kurumsal itibar örgütsel bağlılık üzerinde etkilidir**" hipotezi kabul edilmiştir.

Kurumsal itibar algısı alt boyutlarının, örgütsel bağlılık üzerindeki etkisini belirlemek için yapılan çoklu regresyon analizi sonuçları Tablo 26'da sunulmuştur.

Tablo 26. Kurumsal İtibar Algısı Alt Boyutlarının Örgütsel Bağlılık Üzerine Etkisi

Model	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	t	p
	B	Std. Hata	Beta		
Sabit	2,183	0,391		5,587	0,000*
Sosyal Sorumluluk	0,114	0,038	0,168	3,003	0,003*
Kurumsal Çevre	0,105	0,036	0,158	2,920	0,004*
Duygusal Çekicilik	0,074	0,070	0,059	1,057	0,292
Vizyon ve Liderlik	0,086	0,030	0,158	2,847	0,005*
Finansal Yatırım	0,040	0,039	0,057	1,021	0,308
Ürün ve Hizmetler	-0,016	0,035	-0,024	-0,440	0,660
R	0,331				
R ²	0,110				
Düzeltilmiş R ²	0,093				
Standart Hata	0,595				
F	6,431				0,000*

*p<0,05

Kurumsal itibar algısı alt boyutlarıyla ilgili düzeltilmiş determinasyon katsayısı %9,3'tür. Dolayısıyla örgütsel bağlılıkta yaşanan değişimin %9,3'ü kurumsal itibar algısının alt boyutlarında yaşanan değişimle açıklanmaktadır. Modelin F değeri 6,431 ve anlamlılık düzeyi p<0,05'tir. Bu sonuç, modelin %95 güven aralığında anlamlı olduğunu göstermektedir. Modelde anlamlı sonuçlar veren bağımsız değişkenlerden sosyal sorumluluk boyutunun katsayısı 0,114, kurumsal çevre boyutunun katsayısı 0,105 ile vizyon ve liderlik boyutunun katsayısı 0,086'dır. Bu çerçevede; örgütsel bağlılığı, sosyal sorumluluk algısı 0,114 birim, kurumsal çevre algısı 0,105 birim, vizyon ve liderlik algısı 0,086 birim etkilemektedir. Bu çerçevede **H₂**, **H₃** ve **H₅** hipotezleri kabul edilmiştir. Ancak **H₄**, **H₆**: ve **H₇** hipotezleri kabul edilmemiştir.

Kurumsal itibar algısı alt boyutlarının, örgütsel bağlılığın alt boyutu olan devam bağlılığı boyutu üzerindeki etkisini belirlemek için yapılan çoklu regresyon analizi sonuçları Tablo 27'de sunulmuştur.

Tablo 27. Kurumsal İtibar Algısı Alt Boyutlarının Örgütsel Bağlılığın Alt Boyutu Olan Devam Bağlılığı Boyutuna Etkisi

Model	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	t	p
	B	Std. Hata	Beta		
Sabit	2,661	0,680		3,915	0,000*
Sosyal Sorumluluk	0,047	0,066	0,041	0,716	0,474
Kurumsal Çevre	0,268	0,062	0,237	4,299	0,000*
Duygusal Çekicilik	-0,104	0,122	-0,048	-0,846	0,398
Vizyon ve Liderlik	0,063	0,052	0,068	1,204	0,230
Finansal Yatırım	0,004	0,067	0,003	0,060	0,952
Ürün ve Hizmetler	0,004	0,061	0,004	0,071	0,944
R	0,268				
R ²	0,072				
Düzeltilmiş R ²	0,054				
Standart Hata	1,036				
F	4,051				0,001*

*p<0,05

Kurumsal itibar algısı alt boyutlarıyla ilgili düzeltilmiş determinasyon katsayısı %5,4'tür. Dolayısıyla örgütsel bağlılık alt boyutu olan devam bağlılığında yaşanan değişimin %5,4'ü kurumsal itibar algısının alt boyutlarında yaşanan değişimle açıklanmaktadır. Modelin F değeri 4,051 ve anlamlılık düzeyi p<0,05'tir. Bu sonuç, modelin %95 güven aralığında anlamlı olduğunu göstermektedir. Modelde anlamlı sonuçlar veren bağımsız değişkenlerden kurumsal çevre boyutunun katsayısı 0,268 ve t değeri 4,299'dur. Bu çerçevede; devam bağlılığını, kurumsal çevre algısı 0,268 birim etkilemektedir. Bu çerçevede **H_{3a}** hipotezi kabul edilmiştir. Ancak **H_{2a}**, **H_{4a}**, **H_{5a}**, **H_{6a}** ve **H_{7a}** hipotezleri kabul edilmemiştir.

Kurumsal itibar algısı alt boyutlarının, örgütsel bağlılığın alt boyutu olan normatif bağlılık boyutu üzerindeki etkisini belirlemek için yapılan çoklu regresyon analizi sonuçları Tablo 28'de sunulmuştur.

Tablo 28. Kurumsal İtibar Algısı Alt Boyutlarının Örgütsel Bağlılığın Alt Boyutu Olan Normatif Bağlılık Boyutuna Etkisi

Model	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	t	p
	B	Std. Hata	Beta		
Sabit	2,389	0,562		4,252	0,000*
Sosyal Sorumluluk	0,237	0,054	0,241	4,353	0,000*
Kurumsal Çevre	-0,018	0,052	-0,018	-0,341	0,733
Duygusal Çekicilik	-0,028	0,101	-0,015	-0,280	0,780
Vizyon ve Liderlik	0,180	0,043	0,228	4,158	0,000*
Finansal Yatırım	-0,027	0,056	-0,027	-0,481	0,631
Ürün ve Hizmetler	-0,032	0,051	-0,034	-0,640	0,523
R	0,364				
R ²	0,133				
Düzeltilmiş R ²	0,116				
Standart Hata	0,856				
F	7,987				0,000*

*p<0,05

Kurumsal itibar algısı alt boyutlarının düzeltilmiş determinasyon katsayısı %11,6'dır. Buna göre örgütsel bağlılık alt boyutu olan normatif bağlılık boyutunda yaşanan değişimin %11,6'sı kurumsal itibar algısının alt boyutlarında yaşanan değişimle açıklanmaktadır. Modelin F değeri 7,987 ve anlamlılık düzeyi p<0,05'tir. Bu sonuç, modelin %95 güven aralığında anlamlı olduğunu göstermektedir. Modelde anlamlı sonuçlar veren bağımsız değişkenlerden sosyal sorumluluk alt boyutunun katsayısı 0,237 ve t değeri 4,353'tür. Vizyon ve liderlik alt boyutunun katsayısı 0,180 ve t değeri 4,158'dir. Bu sonuçlara göre; normatif bağlılığını, sosyal sorumluluk algısı 0,237 birim, vizyon ve liderlik algısı 0,180 birim etkilemektedir. Buna göre **H_{2b}**, **H_{5b}** hipotezleri kabul edilmiştir. Ancak **H_{3b}**, **H_{4b}**, **H_{6b}** ve **H_{7b}** hipotezleri kabul edilmemiştir.

Kurumsal itibar algısı alt boyutlarının, örgütsel bağlılığın alt boyutu olan duygusal bağlılık boyutu üzerindeki etkisini belirlemek için yapılan çoklu regresyon analizi sonuçları Tablo 29'da sunulmuştur.

Tablo 29. Kurumsal İtibar Algısı Alt Boyutlarının Örgütsel Bağlılığın Alt Boyutu Olan Duygusal Bağlılık Boyutuna Etkisi

Model	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	t	p
	B	Std. Hata	Beta		
Sabit	1,038	0,349		2,975	0,003*
Sosyal Sorumluluk	0,045	0,034	0,065	1,334	0,183
Kurumsal Çevre	0,002	0,032	0,003	0,066	0,947
Duygusal Çekicilik	0,540	0,063	0,417	8,595	0,000*
Vizyon ve Liderlik	-0,016	0,027	-0,029	-0,601	0,548
Finansal Yatırım	0,201	0,035	0,284	5,819	0,000*
Ürün ve Hizmetler	-0,025	0,031	-0,038	-0,792	0,429
R	0,570				
R ²	0,324				
Düzeltilmiş R ²	0,311				
Standart Hata	0,531				
F	25,051				0,000*

*p<0,05

Kurumsal itibar algısı alt boyutlarının düzeltilmiş determinasyon katsayısı %31,1'dir. Buna göre örgütsel bağlılık alt boyutu olan duygusal bağlılık boyutunda yaşanan değişimin %31,1'i kurumsal itibar algısının alt boyutlarında yaşanan değişimle açıklanmaktadır. Modelin F değeri 25,051 ve anlamlılık düzeyi p<0,05'tir. Bu sonuç, modelin %95 güven aralığında anlamlı olduğunu göstermektedir. Modelde anlamlı sonuçlar veren bağımsız değişkenlerden duygusal çekicilik alt boyutunun katsayısı 0,540 ve t değeri 8,595'tür. Finansal yatırım alt boyutunun katsayısı 0,201 ve t değeri 5,819'dur. Bu sonuçlara göre; duygusal bağlılığı, duygusal çekicilik algısı 0,540 birim, finansal yatırım algısı 0,201 birim etkilemektedir. Buna göre **H_{4c}** ve **H_{6c}** hipotezleri kabul edilmiştir. Ancak **H_{2c}**, **H_{3c}**, **H_{5c}** ve **H_{7c}** hipotezleri kabul edilmemiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzün modern toplumların insanlar yaşamlarının önemli bir bölümünü iş yerinde geçirmektedir. Bu süreçte insanları, çalışma hayatına özgü birçok olumlu veya olumsuz etmen çeşitli yönlerden etkileyebilmektedir. Dolayısıyla çalışanların kurum veya örgütle ilgili algılamaları, onları mutlu olmaya, motive etmeye, performanslarını arttırmaya ve kurumlarına bağlı olmaya itmektedir. Ancak bu durum yerel yönetimlerden biri olan belediyeler açısından daha ilginç sonuçlar doğurabilmektedir. Çünkü belediyeler; coğrafi sınırları içinde bulunan belde sakinlerine, sosyal alanda planlama ve düzenleme yetkisi veren, kamu harcamalarını sosyal yardımları gerçekleştirmek üzere yönlendiren, sosyo-kültürel alanlarda hizmet vermek için yatırım yapan kurumlardır. Bu nedenle belediyelerde kurumsal itibar ve örgütsel bağlılık konuları daha önemli bir hal almaktadır. Bu önemden hareketle sosyal belediyecilik uygulamalarını en iyi biçimde yürütmeye çalışan Safranbolu Belediyesi özelinde bir alan çalışması gerçekleştirilmiştir.

Alan çalışması sonucunda Safranbolu Belediyesinin çevrenin korunması konusunda kısmen ilgili olduğu, diğer benzer kurumlara oranla iş riskinin kısmen daha az olduğu ve kısmen karla ilgilendiği ortaya çıkmıştır. Belediye personelinin, kurumun taklitçi olmaktan ziyade, yenilikçi olma eğiliminde olduğunu, çok iyi yönetilen bir kurum olduğunu ve toplumsal konularda bilinçli bir şekilde davrandığını düşündükleri tespit edilmiştir. Kurumsal çevre ile ilgili olarak personelin, kurumun fiziksel görünümünü (kurum binaları, şube) beğendiği söylenebilir. Katılımcılar, belediyenin yüksek kaliteli çalışanları çekme konusunda başarılı olduğunu ve belediye hizmetlerinin iyi sunulduğunu düşündükleri tespit edilmiştir. Bununla birlikte belediyenin, çalışanlarında aidiyet duygusunu geliştirdiğini düşündükleri belirlenmiştir.

Araştırmaya katılan personelin, Safranbolu belediyesini diğer kurumlardan daha iyi tanımladıklarını, belediye tarafından sunulan hizmetlerin kaliteli olduğunu ve belediyenin diğer kurumlardan daha fazla varlık gösterdiğini düşündükleri tespit edilmiştir. Safranbolu Belediyesinin kısmen büyüme potansiyeline sahip olduğu ve ekonomik açıdan istikrarlı olduğu düşünülmektedir. Bununla birlikte katılımcıların, Belediyenin geleceği ile ilgili net bir vizyona sahip olduğunu düşündükleri belirlenmiştir. Araştırmada, Safranbolu Belediyesinin en üst seviyede performans

gösterdiği ve Belediyenin Türkiye çapında diğer benzer kurumlardan daha fazla tanındığına inanıldığı ortaya çıkmıştır. Ürün ve hizmetlerle ilgili olarak Safranbolu Belediyesinin, vatandaşlar için güvenilir bir kurum olduğu ortaya çıkmıştır. Ancak vatandaşların ilgilerinin yüksek seviyede tutulması ile ilgili olarak katılımcıların orta düzeyde bir katılım gösterdikleri tespit edilmiştir.

Safranbolu Belediyesi personeli, kurumun gelecekte nerde olacağını kendileri için önemli görmektedirler. Katılımcılar, şuan kurumdan ayrılmaları durumunda, bundan sonraki hayatlarında maddi zarara uğrayacaklarını, kurumda kalmanın, istekten ziyade gereklilik olduğu, kurumdan ayrılmayı düşünmek için çok az seçim hakkına sahip olduklarını düşünmektedirler. Bununla birlikte kurumdan ayrılmanın olumsuz sonuçlarından biri, başka bir kurumun daha iyi olanakları sağlayamama ihtimali olduğu, başka bir iş ayarlamadan kurumdan ayrılma konusunda endişe duyulduğu ve bu kurumda çalışmaya devam etmenin önemli nedenlerinden bir diğeri de ayrılmanın kişisel fedakârlık gerektirdiği düşünülmektedir.

Belediye personeli, avantajlarına olsa bile, kurumdan şimdi ayrılmanın kısmen doğru olmadığına, kurumda çalışan diğer insanlara karşı duydukları sorumluluklar nedeniyle yanlış olacağına ve suçluluk duyacaklarına inanmaktadırlar. Bunun yanı sıra Belediye personelinin, kuruma çok şey borçlu olduğu, kurumun kendi sadakatlerini hak ettiği ve benzer nitelikte bir iş olsa bile, şu anda başka bir iş yerinde çalışmayacaklarını düşündükleri belirlenmiştir. Safranbolu Belediyesi personeli, kariyer hayatlarının geriye kalanını da bu kurumda geçirmekten mutluluk duyacaklarını, kurumun problemlerini kendi problemleri gibi hissettiklerini ifade etmişlerdir. Ayrıca kuruma karşı güçlü bir aidiyet duygusu hissettikleri ve kişisel değerleriyle kurumun değerlerinin birbirine çok benzediğini düşündükleri tespit edilmiştir.

Araştırmada Safranbolu Belediyesine ilişkin itibar algısının, belediye personelinin demografik özelliklerine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği analiz edilmiştir. Bu çerçevede kadınların Safranbolu belediyesine ilişkin kurumsal çevre algılarının erkeklere göre daha olumlu çıktığı söylenebilir. Evli olan personelin, bekâr olan personelden daha fazla Safranbolu Belediyesinin net bir vizyona, büyüme potansiyeline ve ekonomik açıdan istikrarlı olduğuna inandıkları saptanmıştır. Personelin yaşına göre Safranbolu Belediyesine ilişkin itibar algısının tüm boyutlarda

birbirine yakın olduğu ortaya çıkmıştır. Eğitim durumu açısından, personelin Safranbolu Belediyesine ilişkin itibar algısının anlamlı bir farklılık göstermediği belirlenmiştir. Çalışma süresine göre; 11-15 yıldır çalışanların kurumsal itibar algısının, 5 yıldan az süredir çalışanlardan ve 16 ve üstü yıldır çalışanların, 5 yıl altı ve 5-10 yıldır çalışanlardan daha olumlu olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte 11-15 yıl ile 16 ve üstü yıldır çalışanların Belediyenin sosyal sorumluluk faaliyetlerine ilişkin algısının, 5 yılın altında çalışan kişilerden daha olumlu olduğu söylenebilir. Kurumsal çevre konusunda ise 16 ve üstü yıldır çalışanların, 5-10 yıldır çalışanlardan daha olumlu düşüncelere sahip oldukları tespit edilmiştir.

Çalışmada örgütsel bağlılık düzeyinin, belediye personelinin demografik özelliklerine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği analiz edilmiştir. Bu çerçevede kadınların normatif bağlılık düzeyinin erkeklere göre daha düşük; duygusal bağlılık düzeylerinin ise erkeklere göre daha fazla olduğu görülmüştür. Evli olan personelin hem örgütsel bağlılık hem de devam yönelik bağlılık düzeyinin, bekâr olan personelden daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Araştırmada, 31-35 yaşında olan personelin 30 yaş ve altında olanlardan; 41 yaş ve üstü olanların diğer yaş grubundaki kişilerden daha fazla kurumuna bağlı oldukları belirlenmiştir. Devam bağlılığı konusunda, 31-35 yaşında olan personelin 30 yaş ve altında olanlardan; 41 yaş ve üstü olanların ise 30 yaş ve altı ile 36-40 yaşında olanlardan daha bağlılık gösterdiği belirlenmiştir. Normatif bağlılık konusunda 41 yaş ve üstünde olanların diğer gruptaki kişilere göre daha yüksek bağlılığa sahip oldukları söylenebilir. Belediye personelinin eğitim durumu itibarıyla üniversite ve lisansüstü mezunlarının hem örgütsel bağlılık hem de devama yönelik bağlılık düzeylerinin, lise ve altı eğitim durumuna sahip olanlardan daha yüksek olduğu saptanmıştır. Çalışma süresi açısından 11-15 yıldır çalışan kişilerin, 10 yıl ve altında çalışanlardan; 16 ve üstü yıldır çalışanların ise 5-10 yıldır çalışanlardan daha fazla kuruma bağlı oldukları ve devama yönelik bağlılık düzeylerinin daha yüksek olduğu söylenebilir. Ayrıca 11-15 yıldır çalışan kişilerin normatif bağlılık düzeylerinin, 10 yıl ve altında çalışanlardan daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Araştırma sonucunda kurumsal itibar algısı ile örgütsel bağlılık arasında pozitif yönlü zayıf bir ilişki bulunmuştur. Kurumsal itibar algısı ile örgütsel bağlılığın alt boyutlar olan devam bağlılığı, normatif bağlılık ve duygusal bağlılık arasında çok zayıf bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Kurumsal itibar algısının alt boyutu olan sosyal

sorumluluk boyutu ile örgütsel bağlılık arasında çok zayıf ve örgütsel bağlılığın alt boyutu olan normatif bağlılık arasında ise zayıf bir ilişki vardır. Kurumsal itibar algısının alt boyutu olan kurumsal çevre boyutu ile örgütsel bağlılık ve örgütsel bağlılığın alt boyutu olan devam bağlılığı arasında çok zayıf bir ilişki vardır. Kurumsal itibar algısının alt boyutu olan duygusal çekicilik ile örgütsel bağlılığın alt boyutu olan duygusal bağlılık arasında orta düzeyde bir ilişki vardır. Kurumsal itibar algısının alt boyutu olan vizyon ve liderlik boyutu ile örgütsel bağlılık arasında çok zayıf ve örgütsel bağlılığın alt boyutu olan normatif bağlılık arasında ise zayıf bir ilişki bulunmuştur. Kurumsal itibar algısının alt boyutu olan finansal yatırım boyutu ile örgütsel bağlılık arasında çok zayıf ve örgütsel bağlılığın alt boyutu olan duygusal bağlılık arasında ise zayıf düzeyde bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmada belediye personelinin kurumsal itibar algılarının, örgütsel bağlılıklarını etkileyip etkilemediğini tespit etmek amacıyla çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Bu çerçevede; kurumsal itibar algısında yaşanan bir birimlik artış, personelin örgütsel bağlılık düzeyine 0,414 birim etki ettiği tespit edilmiştir. Çalışmada, kurumsal çevre algısının devam bağlılığını 0,268 birim, sosyal sorumluluk algısının 0,237 birim, vizyon ve liderlik algısının ise normatif bağlılığını 0,180 birim etkilediği tespit edilmiştir. Bununla birlikte duygusal bağlılığı, duygusal çekicilik algısı 0,540 birim ve finansal yatırım algısı 0,201 birim etkilemiştir. Kurumsal itibar ve örgütsel bağlılık ile ilgili elde edilen sonuçlar; Korkmazer ve Saydan (2018), Shirin ve Kleyn (2017), Sinan ve Kavas (2015), Bozkurt ve Yurt (2015), Çekmecelioğlu ve Dinçel (2014), Helm (2013) Beheshtifar ve Allahyary (2013), Dolatabadi vd. (2012) çalışmalarıyla uyumluluk göstermektedir.

Çalışmada, Safranbolu Belediyesinin itibarının olumlu algılandığı ve personelin örgütsel bağlılık düzeyinin de kabul edilebilir düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlar kapsamında aşağıda çeşitli öneriler geliştirilmiştir:

- Safranbolu Belediyesinin bu olumlu algıyı iyi yönetmesi ve sürdürmesi yetenekli ve nitelikli personeli kendisine çekecektir.
- Nitelikli ve yetenekli personelin olması ise vatandaşlar açısından daha kaliteli hizmet anlamına gelecektir. Kaliteli hizmet ise kurumsal kimliği ve imajı geliştirecektir.

- Safranbolu Belediyesinin güçlü bir kimlik ve imaja sahip olması kurumsal hedeflere ulaşmada önemli birer araç ve avantaj olacaktır.
- Hem ulusal hem de uluslararası alanda adından söz edilen bir kurum olmak için kurumsal itibarın iyi yönetilmesi ve çalışanların kuruma olan bağlılıklarının devam ettirilmesi gerektiği düşünülmektedir.
- Literatürde kurumsal itibar ve örgütsel bağlılıkla ilgili olarak birçok çalışma mevcuttur. Ancak kurumsal itibarın örgütsel bağlılık üzerine etkisini belediyeler özelinde ölçen çalışmalar yok denecek kadar azdır. Dolayısıyla konunun bu tür kurumlar üzerinde çalışılması ilgili alana zenginlik kazandıracaktır.
- İlerde yapılacak çalışmalara, farklı belediyeleri karşılaştırmak üzere yapmaları hem akademik hem de uygulamada yararlı sonuçlar elde edileceği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. (2004) "Leveraging The Corporate Brand", *California Management Review*, 46 (3), 6-18.
- Acar, A. Z. (2009) "Lojistik İşletmelerinde Teknoloji Kullanımının Örgütsel Bağlılığa Etkileri", *17. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi Bildiriler Kitabı*, Eskişehir: Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Yayınları No: 162, 1-9.
- Acar, Z. (2006) "İtibar Yönetiminin Bir Unsuru: İnsan Kaynağı", *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 9 (1-2), 199-208.
- Adeosun, K. P. L. ve Ganiyu, A. R. (2013) "Corporate Reputation as a Strategic Asset", *International Journal of Business and Social Science*, 4 (2), 220-225.
- Afşar, M. (2011) "Küresel Kriz ve Türk Bankacılık Sektörüne Yansımaları", *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 6 (2), 143- 171.
- Ağça, V. ve Ertan, H. (2008) "Çalışanların Örgütsel Bağlılıklarının Demografik Özelliklerine Bağlı Olarak Değişmesi: Antalya'da Beş Yıldızlı Otellerde Bir İnceleme", *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22, 389-408.
- Ak, M. (1998) *Firma/Markalarda Kurumsal Kimlik ve İmaj*, İstanbul: Işıl Ofset.
- Ak, M. ve Sezer, Ö. (2017) "Türk Kamu Sektöründe Örgütsel Bağlılığın Etkileri", *The Journal of International Lingual, Social and Educational Sciences*, 3 (2), 111-119.
- Akbulut, R. (2010) "Son Yaşanan Küresel Finansal Kriz ve Türk Finans Sektörü Üzerindeki Etkileri", *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*, 2 (2), 45-68.
- Akdağ, M. (2005) "Halkla İlişkiler ve Kriz Yönetimi", *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (14), 1-20.
- Akgöz, E. (2009) "Kriz Ortamında Turizm İşletmelerinin Rekabet Aracı Olarak İtibar Yönetimi", *Dünyada Yeni Oluşumlar ve Türk Dünyası Uluslararası Sempozyumu*, 29-31 Mayıs 2009, Hazar Üniversitesi-Bakü, Azerbaycan, 158-180.

- Akgül, A. ve Çevik, O. (2003) *İstatistiksel Analiz Teknikleri, SPSS’te İşletme Yönetimi Uygulamaları*, Ankara: Emek Ofset Ltd. Şti.
- Akıncı, Z. (2002). Turizm Sektöründe İşgören İş Tatminini Etkileyen Faktörler: Beş Yıldızlı Konaklama İşletmelerinde Bir Uygulama. *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, (4), 1-25.
- Akkoyunlu, G. Ş. ve Kalyoncuoğlu, S. (2014) “İşletmelerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Çalışmalarının Marka Algısı Üzerine Etkisinin Değerlendirilmesi”, *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7 (3), 125-144.
- Akmehmet, D. (2006) *Kurumsal İtibar Yönetimi ve Bir Uygulama*, İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Akpınar, R. (2013) “Kamu Yönetiminde Müşteri Odaklılık ve Kurumsal İtibar Kavramı: İzmir Bilim, Sanayi ve Teknoloji İl Müdürlüğü Analiz Çalışması”, *Akademik Bakış Dergisi*, (38), 1-16.
- Aksoy, R. ve Bayramoğlu, V. (2008) Sağlık İşletmeleri İçin Kurumsal İmajın Temel Belirleyicileri: Tüketici Değerlemeleri”, *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 4 (7), 85-96.
- Alaş, B. (2012) *Rotasyona Uğrayan Okul Yöneticilerinin Örgütsel Bağlılık Düzeylerinin İncelenmesi*, İstanbul: Yeditepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Albayrak, E. G. (2007) *Kariyer Yönetimi ve Örgütsel Bağlılık Üzerine Etkisi*, İstanbul: Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Alkibay, S. ve Ayar, C. Ö. (2013) “Kurumsal İmaj Yönetimi: Türkiye İş Kurumu Örneği”, *Amme İdaresi Dergisi*, 46 (1), 29-55.
- Allen, N. J. ve Meyer, J. P. (1990) “The Measurement and Antecedents of Affective Continuance and Normative Commitment to the Organization”, *Journal of Occupational Psychology*, 63 (1), 1-18.
- Almeida, M. G. C. ve Coelho, A. M. (2017) “The Impact of Corporate Reputation in a Dairy Company”, *Business and Economics Journal*, 8 (4), 1-11.

- Almaçık, E., Almaçık, Ü. ve Genç, N. (2010) “Kurumsal İtibar Bileşenlerinin Algılanan Önemi Demografik Özelliklerden Etkilenmekte Midir?”, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13 (23), 93-114.
- Almaçık, Ü. (2011) “Kurumsal İtibarı Oluşturan Farklı Bileşenlerin Müşteri Bağlılığı Üzerindeki Etkileri”, *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, (7), 65-96.
- Alpar, R. (2010) *Spor, Sağlık ve Eğitim Bilimlerinde Örneklerle Uygulamalı İstatistik ve Geçerlilik- Güvenirlik*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Altaş, S. S. ve Çekmecelioğlu, G. H. (2015) “Örgütsel Adalet Algısının İş Tatmini, Örgütsel Bağlılık ve İş Performansı Üzerindeki Etkileri: Okul Öncesi Öğretmenleri Üzerinde Bir Araştırma”, *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 29 (3), 421-439.
- Altınbaş, B. (2008) *Örgütsel Bağlılık ve Örgütsel Vatandaşlık Arasındaki İlişki ve Bir Uygulama*, İstanbul: Yıldız Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Altınığne, N. ve Karaosmanoğlu, E. (2016) “Kurumsal Kimlikte Etik Vurgusunun Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Tüketici Ekstra Rol Davranışı İlişkisine Etkisi”, *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*, 2 (1), 85-102.
- Altıntaş, E. (2005) *Kurumsal İtibar ve Anadolu Üniversitesi İ.B.F. Örneği*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2010) *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı*, Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu S., Yıldırım, E. (2005) *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, Sakarya: Sakarya Kitabevi Yayını.
- Aplak, H. S., Köse, E. ve Burmaoğlu, S. (2010) “Geleceğe Yönelik Projelerin Senaryo Planlama Tekniği ile Analizi”, *Kara Harp Okulu Savunma Bilimleri Dergisi*, 9 (2), 41-65.
- Ardahan, F. (2010) Hizmet Üretiminde Serbest Muhasebeci ve Mali Müşavirlerin Mesleki Problemleri, Mesleği Algılama Biçimleri ve İş Tatmini Düzeyleri:

- Antalya Örneği”, *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 13 (19), 101-138.
- Argenti, P. (2000) “Branding B-Schools: Reputation Management for MBA Programs”, *Corporate Reputation Review*, 3 (2), 171-179.
- Argenti, P. A. ve Drucken, M. B. (2004) “Reputation and the Corporate Brand”, *Corporate Reputation Review*, (6), 368-374.
- Arıkan, R. (2005) *Araştırma Teknikleri ve Rapor Hazırlama*, Ankara: Asil Yayın.
- Armağan, E. ve Acayıp, E. (2015) “Alışveriş Merkezlerindeki Müşteri Hizmetleri Uygulamalarının Müşteri Sadakatine Etkisi: Eskişehir İlinde Uygulama”, *EKEV Akademi Dergisi*, (62), 1-20.
- Arslantürk, Z. (2001) *Sosyal Bilimciler İçin Araştırma Metod ve Teknikleri*, İstanbul: Çamlıca Yayınları.
- Aslantürk, G. ve Şahan, S. (2012) “Örgütsel Adalet ve Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişkinin Manisa İl Emniyet Müdürlüğü Örneğinde İncelenmesi”, *Polis Bilimleri Dergisi*, 14 (1), 135-159.
- Asunakutlu, T., Safran, B. ve Tosun, E. (2003) “Kriz Yönetimi Üzerine Bir Araştırma”, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5 (1), 141-163.
- Atan, Ş. (2010) *Kamu Hastanelerinde Çalışmakta Olan Doktor ve Hemşirelerin Örgüt Kültürü Algıları ve Gösterdikleri Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişki Üzerine Bir Araştırma*, İstanbul: İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Atay, S. (2006) *Kariyer Yönetiminin Örgütsel Bağlılığa Etkisi*, Afyon: Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Avcı, Ö. (2015) “Kurumsal İtibarın Oluşturulması ve Korunmasında Liderin Rolü”, *Polis Dergisi*, Ekim-Kasım-Aralık, 58-65.
- Aydemir, B. A. (2008) “İşletmelerin Yeni Rekabet Aracı Olarak Kurumsal İtibar”, *“İş, Güç” Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 10 (2), 27-53.

- Aydın A. F. (2015) “Kurumsal İtibar Açısından Sosyal Medyaya İlişkin Bir Değerlendirme”, *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 1 (9), 78-92.
- Aydın, A. F. (2017) “Sosyal Medya ve Kurumsal Markalaşma İlişkisi: Ana Akım İletişim Kuramları Perspektifinden Genel Bakış”, *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (44), 296-311.
- Aykaç, A. (2010) İş Doyumunun Örgütsel Bağlılık Üzerindeki Etkisi, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aykan, E. ve Sevim, B. (2013) “Konaklama İşletmelerinde Çevre Yönetimi Uygulamaları ve Algılanan Kurumsal İtibar Üzerindeki Etkisi: Kayseri ve Nevşehir Otelleri Üzerinde Bir Araştırma”, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5 (3), 93-113.
- Aymankuy, Y. Ş. (2001) “Turizm Sektöründe Kriz Yönetimi”, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (6), 105-118.
- Bağcı, Z. (2013) “Çalışanların Örgütsel Adalet Algılarının Örgütsel Bağlılıkları Üzerindeki Etkisi: Tekstil Sektöründe Bir İnceleme”, *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 9 (19), 63-184.
- Bakan, İ. (2011) *Örgütsel Stratejinin Temeli Örgütsel Bağlılık: Kavram, Kuram, Sebepve Sonuçlar*, Ankara: Gazi Yayınları.
- Bal, M. (2011) *Çalışan Personelin Kurumsal İmaj Oluşumuna Etkisi*, Konya: Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Bâlan, D. A. (2015) “Bridging the Gap in Defining Corporate Reputation: An Extensive Literature Review”, *RSP*, (46), 73-83
- Balay, R. (2000) *Yönetici ve Öğretmenlerde Örgütsel Bağlılık*, Ankara: NobelYayınları.
- Balmer, J. M. T. ve Greyser, S. A. (2003) *Revealing The Corporation: Perspectives on Identity, Image, Reputation, Corporate Branding, and Corporate-Level Marketing: An Anthology*, London: Routledge Publications.
- Baraz, B. (2011) “Kurumsal İtibar ve Sosyal Sorumluluk”, *Kurumsal İtibar ve Paradigmalar*, s.77-100, İstanbul: Beta Yayınları.

- Barnett, M. L., Jermier, J. M. ve Lafferty, B. A. (2006) "Corporate Reputation: The Definitional Landscape", *Corporate Reputation Review*, 9 (1), 26-38.
- Baş, T. (2010) *Anket*, Ankara: Seçkin Yayıncılık ve San. ve Tic. Aş.
- Başar, A. B. (2014) "Kurumsal Sosyal Sorumluluk Raporlaması ve Finansal Performans Arasındaki İlişki: Borsa İstanbul'da İşlem Gören Kimya-Petrol-Plastik Sektörü Şirketleri Üzerine Bir Araştırma", *Yönetim ve Ekonomi*, 21 (2), 59-72.
- Bayram, A. (2011) *Örgüt Kültürünün Kurumsal İtibara Etkisi ve Kayseri'deki Özel Hastanelerde Bir Uygulama*, Niğde: Niğde Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Bayram, A. (2012) *İstanbul'daki Mahalli İdarelerde(İlçe Belediyeler) İtibar Yönetiminin Uygulanabilirliği*, Edirne: Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Bayram, L. (2006) "Yönetimde Yeni Bir Paradigma: Örgütsel Bağlılık", *Sayıştay Dergisi*, (59), 125-139.
- Bebbington, J., Larrinaga, C. ve Moneva, J. M. (2008) "Corporate Social Reporting and Reputation Risk Management", *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 21 (3), 337-361.
- Bedük, A. (2014) *Örgüt Psikolojisi*, 2. Baskı, Konya: Atlas Akademi.
- Bedük, A. ve Tambay, A. (2014) "Personel Güçlendirme (Empowerment) ve İtibar Yönetimi İlişkisi: Bankacılık Sektöründe Bir Alan Çalışması", *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (8), 319-338.
- Beheshtifar, M. ve Allahyary, M. H. (2013) "Study the Relationship among Organizational Reputation with Organizational Commitment and Employees' Turnover Intention", *International Research Journal of Applied and Basic Sciences*, 6 (10), 1467-1478.
- Bekiş, T., Bayram, A. ve Şeker, M. (2013) "Kurumsal İtibarın İşgören Performansı Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma", *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 5 (2), 19-27.

- Bergman, M. E. (2006) The Relationship Between Affective and Normative Commitment: Review and Research Agenda”, *Journal of Organizational Behavior*, 27 (5), 645-663.
- Berkup, B. S. (2015) “Fombrun İtibar Katsayı Ölçeği Çerçevesinde Bir İtibar Vaka Çalışması: Arçelik A.Ş.”, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8 (8), 859-886.
- Beşoğul, Ç. (2014) *Öğretmenlerin Mobbing’e Maruz Kalma Düzeyleri ile Örgütsel Bağlılıkları Arasındaki İlişki: Kocaeli İli Gölcük İlçesi Örneği*, Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Beyazıt, H. A. (2007) “Çalışma Ortamı Koşullarının İşletme Verimliliği Üzerine Etkisi”, *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, (1), 21-41.
- Bilbil, K. E. ve Güler, Ş. (2017) “Dijital Ortamda Kurumsal İtibar Yönetimi ve Viral Uygulamalar İlişkisi”, *Global Media Journal TR Edition*, 7 (14), 379-402.
- Bilbil, K. E., Sütcü, C. S. ve Kıyat, D. B. (2013) “Türkiye’de Telekomünikasyon Sektöründe Kurumsal İtibar Katsayısı ve Marka Sadakati Üzerine Bir Araştırma”, *Öneri*, 10 (39), 163-175.
- Bilir, A. ve Özgen, H. (2010) “Katılım Bankalarında Müşteri Memnuniyetinin Belirlenmesi Üzerine Hatay İlinde Bir Araştırma”, *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19 (3), 39-62.
- Bilmez, E. (2011) “Kriz Döneminde Kurumsal İtibar Yönetiminin Önemi”, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14, 173-188.
- Bolat, O. İ. (2006). Konaklama İşletmelerinde Kurumsal İmaj Oluşturma Süreci. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9 (15), 107-126.
- Bolat, O. ve Bolat, T. (2008) ”Otel İşletmelerinde Örgütsel Bağlılık ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışı İlişkisi”, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11 (19), 75-94.
- Boylu, Y., Pelit, E. ve Güçer, E. (2007) “Akademisyenlerin Örgütsel Bağlılık Düzeyleri Üzerine Bir Araştırma”, *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, 44 (511), 55-74.

- Bozkurt, M. (2011) “İşletmelerin İtibar Yönetimi Faaliyetlerinin Müşteri Tutum ve Tercihleri Üzerindeki Yansımaları”, *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 4 (1), 150-168.
- Bozkurt, Ö. ve Bozkurt, İ. (2008) “İş Tatminini Etkileyen İşletme İçi Faktörlerin Eğitim Sektörü Açısından Değerlendirilmesine Yönelik Bir Alan Araştırması”, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 9 (1), 1-18.
- Bozkurt, Ö. ve Yurt, İ (2015) “Kurumsal İtibar Yönetimi Algısının Örgütsel Bağlılık Üzerindeki Etkisi: Akademik Personel Üzerine Bir Araştırma”, *International Journal of Economic and Administrative Studies*, (15), 59-76.
- Boztepe, H. (2013) “İtibar Çalışmalarının Yeni Bir Boyutu Olarak Ülke İtibarı: İç Hedef Kitle Olarak Yönetilenlerin Ülke İtibarına Yönelik Algısı Üzerine Bir Araştırma”, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 44, 33-47.
- Bravo, R., Montaner, T. ve Pina, J. M. (2009) “The Role of Bank Image for Customers Versus Non-Customers”, *International Journal of Bank Marketing*, 27 (4), 315-334.
- Brown, T. J., Dacin, P. A., Pratt, M. G. ve Whetten, D. A. (2006) “Identity, Intended Image, Construed Image, and Reputation: An Interdisciplinary Framework and Suggested Terminology”, *Academy of Marketing Science Journal*, (34), 99-106.
- Bulduklu, Y. (2015) “Kurumsal Vatandaşlığın Kurum İmajı Üzerindeki Etkisi”, *Selçuk Üniversitesi/Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 17 (1), 1-20.
- Bülbül, M. (2007).*Örgütsel Bağlılık ve Kamu Kuruluşlarına Yönelik Araştırma*. Kahramanmaraş:Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Büyüköztürk, Ş.(2007) *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*, Ankara: Pegem Yayıncılık.
- Büyüköztürk, Ş., Akgün, Ö. E., Özkahveci, Ö. ve Demirel, F. (2004) “Güdülenme ve Öğrenme Stratejileri Ölçeğinin Türkçe Formunun Geçerlilik ve Güvenirlik Çalışması”, *Kuram ve Uygulamada Eğitim Bilimleri*, 4 (2), 207-239.

- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E. K., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2010) *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Ankara: Pegem Akademi.
- Can, H., Aşan, Ö. ve Aydın, M. (2009) *Örgütsel Davranış*, İstanbul: Arıkan Yayınları.
- Canitez, F. (2016) *Kurumsal Tasarımın Kurumsal İmaj ve Kurumsal İtibar Oluşumu Üzerine Etkisinin Hizmet Sektöründe İncelenmesi: THY Örneği*, İstanbul: Haliç Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Carmeli, A. ve Tishler, A. (2005) “Perceived Organizational Reputation and Organizational Performance: An Emprical Investigation of Industrial Enterprises”, *Corporate Reputation Review*, 8 (1), 13-20.
- Caruana, A (1997) “Corporate Reputation: Concept and Measurement”, *Journal of Product & Brand Management*, 6, 109-118.
- Casalo, L. V., Flavia'n, C. ve Guinal'u, M. (2007) “The Influence of Satisfaction, Perceived Reputation and Trust on A Consumer's Commitment to A Website”, *Journal of Marketing Communications*, (13), 1-17.
- Cebeci, S. (2010) *Bilimsel Araştırma ve Yazma Teknikleri*, İstanbul: Alfa Basım Yayın Dağıtım.
- Cengiz, S. (2008) *Otel İşletmelerinde Çalışanların Örgütsel Bağlılığının İşgören Performansı Üzerindeki Etkileri*, Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Chan, S. H. (2006) “Organizational Identification and Commitment of Members of a Human Development Organization”, *Journal of Management Development*, 25 (3), 249-268.
- Chaudhuri, A. (2002) “How Brand Reputation Affects the Advertising-Brand Equity Link”, *Journal of Advertising Research* 42, 33-43.
- Christensen, B. L., Johnson, R. B. Turner, L. A. (2015) *Research Methods, Design and Analysis*, Twelfth Edition, England: Pearson Education Limited.
- Christmann, P. ve Taylor, G. (2001) “Globalization and The Environment: Determinants of Firm Self-Regulation in China”, *Journal of International Business Studies*, (32), 439-458.

- Cornelissen, J. P., Haslam, S. A. ve Balmer, J. M. T. (2007) “Social Identity, Organizational Identity and Corporate Identity: Towards an Integrated Understanding of Processes, Patternings and Products”, *British Journal of Management*, 18, 1-16.
- Coşgun, M. (2012) “Popüler Kültür ve Tüketim Toplumu”, *Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi*, 1 (1), 837-850.
- Çakar, D.N. (2008) “Üretim Sektöründe Örgütsel Güven, Adalet Algıları ve Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi”, *İktisat İşletme ve Finans Dergisi*, 23 (269), 110-132.
- Çakar, N. D. ve Ceylan, A. (2005) “İş Motivasyonunun Çalışan Bağlılığı ve İşten Ayrılma Eğilimi Üzerindeki Etkileri”, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 6 (1), 52-66.
- Çakır, B. (2006) SA 8000 Sosyal Sorumluluk Standardının Örgütsel Bağlılık ve İş Doyumuna Olan Etkileri, Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çakır, S. (2015) *Medya Kuruluşlarında İtibar Yönetimi ve Medya Kuruluşlarının İtibarını Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma*, İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Çakır, T. (2009) “Kurumsal İtibar-Örgütsel Doku İlişkisine Kuramsal Yaklaşım-I: Paydaş Teorisi”, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (37), 49-64.
- Çakır, T. (2012) “İtibar Risklerinin Yönetiminde Risk İletişiminin Rolü”, *Marmara İletişim Dergisi*, (19), 94-111.
- Çakırkaya, M. (2010) *Perakende Sektöründe İtibar Yönetimi*, Karaman: Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Çalışır, G. ve Akyol, H. (2016) “AFAD’ın Kurumsal İtibarı Üzerine Bir Araştırma”, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 4 (2), 478-504.
- Çatar, R. Ö. (2010) *Kurumsal İtibarın Ölçülmesi ve Yönetimi-İki Özel Hastane Örneği*, İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi.

- Çavuş, Ş. ve Gürdoğan, A. (2008) “Örgüt Kültürü ve Örgütsel Bağlılık İlişkisi: Beş Yıldızlı Bir Otel İşletmesinde Araştırma”, *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, (1), 18-34.
- Çekmecelioğlu, G. H. ve Dinçel, G. (2013) “Çalışanların İş Tutum ve Davranışlarının Kurumsal İtibar Üzerindeki Etkileri”, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 12 (47), 125-139.
- Çekmecelioğlu, G. H. ve Dinçel, G. (2014) “Çalışanların Kurumsal İtibara İlişkin Algıları ve Bu Algıların Örgütsel Kıvanç, Örgütsel Bağlılık ve İş Tatmini Üzerindeki Etkileri: Doğu Marmara Bölgesi Plastik Ambalaj Sanayi Üzerinde Bir Araştırma”, *Business and Economics Research Journal*, 5 (2), 79-94.
- Çekmecelioğlu, G.H. (2006a) “İş Tatmini ve Örgütsel Bağlılık Unsurlarının Yaratıcılık Üzerindeki Etkileri”, *İktisat İşletme ve Finans Dergisi*, 21 (243), 120-131.
- Çekmecelioğlu, H. (2006b) “İş Tatmini ve Örgütsel Bağlılık Tutumlarının İşten Ayrılma Niyeti ve Verimlilik Üzerindeki Etkilerinin Değerlendirilmesi: Bir Araştırma”, *“İş, Güç” Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 8 (2), 153-168.
- Çınaroğlu, S. ve Şahin, B. (2012) “Kurumsal İtibar ve İmajın Hastanelerin Performansı İle 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), 283-298.
- Çiçek, E. (2017) “Kurumsal İtibarın Kazanılmasında Kurumsal Sosyal Sorumluluk Bilincinin ve Etik Yaklaşımın Rolü”, *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi*, (13), 194-218.
- Çoban, S. (2004) “Toplam Kalite Yönetimi Perspektifinde İçsel Pazarlama Anlayışı”, *Erciyes Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (22), 85-98.
- Çöl, G. ve Gül, H. (2005) “Kişisel Özelliklerin Örgütsel Bağlılık Üzerine Etkileri ve Kamu Üniversitelerinde Bir Uygulama”, *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 19 (1), 291-306.

- Davies, D. (2002) "Risk Management-Protecting Reputation Risk Management -The Holistic Approach", *Computer Law & Security Report*,18 (6), 414-420.
- Davis, D. and Cosenza, R. M. (1998) *Business Research for Decision Making*, Boston: Pws-Kent Publishing Company.
- Davran, D. (2014) *Örgütsel Bağlılık ve İş Tatmini İlişkisi: Van İli İlk ve Ortaokulları Öğretmenleri Üzerine Bir Uygulama*, Van: Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Dayıoğlu, M. E. (2011) *Kurumsal İtibarı Sağlamada Kurumsal Yönetimin Etkisi ve Türkiye Uygulaması*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Deephouse, D. L. (2000) "Media Reputation as a Strategic Resource: An Integration of Mass Communication and Resource-Based Theories", *Journal of Management*, 26 (6), 1091-1112.
- Demir, O. F. (2008) "Kurumsal İtibar Ölçümünde Kişiselleştirme Metaforu", *Review of Social, Economic & Business Studies*, 9 (10), 247-262.
- Demirdağ, E. G. ve Ekmekçioğlu, E. B. (2015) "Etik İklim ve Etik Liderliğin Örgütsel Bağlılık Üzerine Etkisi: Görgül Bir Araştırma", *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17 (1), 197-216.
- Demirel, Y. (2009) "Örgütsel Bağlılığın İç Hizmet Kalitesi Üzerine Etkisi: Kamu ve Özel Sektör Çalışanları Üzerine Bir Araştırma", *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 23, 269-282.
- Dick, G.,& Metcalfe, B. (2001) "Managerial Factors and Organizational Commitment", *The International Journal of Public Sector Management*, 14, 111-128.
- Dilsiz, D. (2008) *Marka İmajı ve İtibar Yönetimi*, İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Dinçer, Ö. (2007) *Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası*, İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım Ltd. Şti.

- Doğan, A. (2008) İlköğretim Kurumlarında Örgütsel Adaletin Örgütsel Bağlılık Üzerine Etkisi (Elazığ İli Örneği), Yüksek Lisans Tezi, Fırat Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Doğan, S. ve Kılıç, S. (2007) “Örgütsel Bağlılığın Sağlanmasında Personel Güçlendirmenin Yeri ve Önemi”, Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 29, 37-61.
- Doğan, S. ve Kılıç, S. (2008) “İlişki Yönetiminde İç ve Dış Müşteri Memnuniyetinin Sağlanması,” *Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, (14), 60–87.
- Doğan, Y. S. ve Varinli, İ. (2010) “İşletmelerde Sosyal Sorumluluk Anlayışı ve Kurumsal İmaj İlişkisi: Banka Müşterilerine Yönelik Bir Araştırma” *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6 (2), 1-26.
- Doğar, N. ve Gürsoy, A. (2017) “Kişilikle Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişki ve Bu İlişkide İş Tatmininin Aracılık Etkisi”, *Kara Harp Okulu Bilim Dergisi*, 27 (1), 113-146.
- Dolatabadi, H. R., Ghujali, T. ve Shahmohammadi, M. (2012) “Analysis of Employees’ Awareness from Their Manner of Impact on the Organizational Reputation”, *International Journal of Business and Social Science*, 3 (3), 220-228.
- Dolu, B. (2011) Bankacılık Sektöründe Çalışanların Örgütsel Bağlılık Düzeyleri Üzerine Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Dowling, G. R. (2004) “Corporate Reputations: Should You Compete On Yours?”, *California Management Review*, 46 (3), 19-37.
- Dowling, G. R. (2006) “Communicating Corporate Reputation through Stories”, *California Management Review*, 49 (1), 82-100.
- Doyle, P. (2003) *Değer Temelli Pazarlama*, İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Dölek, D. (2011) *Kurumsal İtibara Olası Tehditler ve Bu Tehditlere Karşı Alınabilecek Önlemler: Şişecam Fabrikalarında Bir Uygulama*, Adana:

Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Dörtok, A. (2004) *Kurumsal İtibarınızdan Kaç Sıfır Atabilirsiniz?*, İstanbul: Rota Yayınları.

Duncan T, Moriarty SE (1998) “A Communication-Based Marketing Model for Managing Relationships”, *Journal of Marketing*, (56), 1-13.

Durna, U. ve Eren, V. (2005) “Üç Bağlılık Unsuru Ekseninde Örgütsel Bağlılık”, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 6 (2), 210-219.

Duygulu, S. ve Abaan, S. (2007) “Örgütsel Bağlılık: Çalışanların Kurumda Kalma ya da Kurumdan Ayrılma Kararının Bir Belirleyicisi”, *Hemşirelik Yüksekokulu Dergisi*, s.61-73

Erdal, G., Gücüyener, İ. ve Erdal, K. (2013) “Eğitim Kurumlarında Kurumsal Kimlik, Kurumsal İmaj ve Eğitime Katkısı”, *Electronic Journal of Vocational Colleges*, 3 (3), 54-61.

Erdem, L. (2007) *Aydınlatmada Sübjektif Analiz İçin Bilimsel Anket Yöntemlerinin Uygulamalı İncelenmesi*, İstanbul: Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Erdem, O. ve Dikici, A. M. (2009) “Liderlik ve Kurum Kültürü Etkileşimi”, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 8 (29), 198-213.

Erdem, R. (2007) “Örgüt Kültürü Tipleri ile Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişki: Elazığ İl Merkezindeki Hastaneler Üzerinde Bir Çalışma”, *Eskişehir Osman Gazi Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 2(2), 63-79.

Erdil, O., Keskin, H., İmamoğlu, S. Z. ve Erat, S. (2014) “Yönetim Tarzı ve Çalışma Koşulları, Arkadaşlık Ortamı ve Takdir Edilme Duygusu ile İş Tatmini Arasındaki İlişkiler: Tekstil Sektöründe Bir Uygulama”, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 5 (1), 17-26.

Erdoğan, İ. (2003) *Pozitivist Metodoloji: Bilimsel Araştırma Tasarımı İstatistiksel Yöntemler Analiz ve Yorum*, Ankara: ERK.

Eren, S. S. ve Eker, S. (2012) “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısının Marka İmajı, Algılanan Değer, Müşteri Tatmini ve Marka Sadakatine Etkisi Üzerine Bir

Saha Araştırması: X Markası Örneği”, *Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17 (2), 451-472.

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

Erhan, T. (2013) *Turizm İşletmelerinde Kurumsal İtibar Algısı: Antalya Bölgesindeki Beş Yıldızlı Otel Müşterileri Üzerine Bir Araştırma*, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Erkuş, A. (2009) *Davranış Bilimleri İçin Bilimsel Araştırma Süreci*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Eroğlu, E. ve Solmaz, B. (2012) “Kurumsal İtibar Araştırması ve Bir Uygulama Örneği”, *Gümüşhane Üniversitesi, İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 1 (4), 1-18.

Ertuğrul, F. (2008) “Paydaş Teorisi ve İşletmelerin Paydaşları İle İlişkilerinin Yönetimi”, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (31), 199-223.

Feldman, P. M., Bahamonde R. A. ve Bellido, I. V. (2014) “A New Approach For Measuring Corporate Reputation”, *Revista De Administração De Empresas*, 54 (1), 53-66.

Feng, T., Wang, D. ve Prajogo, D. (2014) “Incorporating Human Resource Management Initiatives into Customer Services: Empirical Evidence from Chinese Manufacturing Firms”, *Industrial Marketing Management*, 43, 126-135.

Fettahlıoğlu, Ö. O. (2015) “The Moderating Effect of Corporate Reputation Management on Psychological Contract Violation and Counterproductive Work Behaviour”, *Eurasian Academy of Sciences Social Sciences Journal*, 4, 132-149.

Fidan, Y., Çöl, G. ve Yurtsever, S. (2014) “Pazarlama Perspektifinden Kurumsal İtibarın Ölçülmesi: Karabük Üniversitesi’nin Kurumsal İtibarının Öğrenciler Tarafından Değerlendirilmesine Yönelik Bir Uygulama”, *Uluslararası İşletme ve Yönetim Dergisi*, 2 (1), 84-104.

- Finegold, D., Mohrman, S. ve Spreitzer, G. M. (2002) "Age Effects on the Predictors of Technical Workers' Commitment and Willingness to Turnover", *Journal of Organizational Behavior*, 23 (5), 655-674.
- Fombrun, C. J. ve Riel, V. C. (1997) "The Reputational Landscape", *Corporate Reputation Review*, 1 (1-2), 5-13.
- Fombrun, C. J. ve Shanley, M. (1990) "What's in A Name? Reputation Building and Corporate Strategy", *Academy Of Management Journal*, 33 (2), 233-258.
- Fombrun, C. J., Gardberg, N. A. ve Sever, J. M. (2000) "The Reputation Quotient SM: A Multi-Stakeholder Measure of Corporate Reputation", *Journal of Brand Management*, (7), 241-255.
- Fombrun, C. ve Rindova, V. P. (1999) "Constructing Competitive Advantage: The Role of Firm-Constituent Interactions", *Strategic Management Journal*, (20), 691-710.
- Fombrun, C. J. (1996) *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*, Boston Massachusetts: Harvard Business School Press.
- Fombrun, C. J. (1998) "Indices of Corporate Reputation: An Analysis of Media Rankings and Social Monitors' Ratings", *Corporate Reputation Review*, 1 (4), 327-340.
- Garcia, G. A. ve Garcia, S. G. (2012) "Organizational Commitment in MNC Subsidiary Top Managers: Antecedents And Consequences", *The International Journal of Human Resource Management*, 23 (15), 3151-3177.
- Geçikli, F., Erciş, M. S. ve Okumuş, M. (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.
- Gemlik, N. ve Sığı, Ü. (2007) "Kurum İmajı Analizi ve Bir Belediye Üzerindeki Uygulamanın Değerlendirilmesi", *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6 (11), 267-282.

- Genç, Ç. (2016) “Kurum Kültürü Yönetiminde Kurumsal Değerlerin Çalışanlara Benimsetilmesi: Bir İlaç Firmasında Uygulama Örneği”, *Gümüşhane Üniversitesi, İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 4 (1), 418-446.
- Gezmen, A. (2014) *Kurumsal İtibar Yönetimi Ve Kurumsal İtibar Algısının Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma: Türkiye Büyük Millet Meclisi Örneği*, Türk Hava Kurumu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Gizir, S. (2008) “Örgütsel Değişim Sürecinde Örgüt Kültürü ve Örgütsel Öğrenme”, *Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 4 (2), 182-196.
- Goodman, M. (2010) “The Mirror of Consumption: Celebrityization, Developmental Consumption, and the Shifting Cultural Politics of Fair Trade”, *Geoforum*, (41), 104-116.
- Gotsi, M., Wilson, A. M. (2001) “Corporate Reputation: Seeking A Definition”, *Corporate Communications: An International Journal*, 6 (1), 24-30.
- Gök, D. (2014) *İlkokul ve Ortaokullarda Görevli Öğretmenlerin Örgütsel Adalet ve Örgütsel Bağlılık Algılarının Çeşitli Değişkenler Açısından İncelenmesi (Şahinbey/Gaziantep Örneği)*, Gaziantep: Gaziantep Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Gökdağ, R. (2004) “Sosyal Etki ve Sosyal Güç”, *Sosyal Psikoloji*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını No: 1570, s. 53-68.
- Göker, K. 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.
- Görgülüer, A.A. (2013) *Örgütsel Adalet ve İş Tatmininin Örgütsel Bağlılığa Etkisi Üzerine Bir Araştırma*, Niğde: Niğde Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Gözen, D. E. (2007) *İş Tatminin ve Örgütsel Bağlılık Sigorta Şirketleri Üzerinde Bir Uygulama*, Ankara: Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

- Gray, E. R., Balmer, J. M. T.(1998) “Managing Corporate Image and Corporate Reputation”, *Long Range Planning*, 31 (5), 695-702.
- Güçlü, H. (2006) *Turizm Sektöründe Durumsal Faktörlerin Örgütsel Bağlılık Üzerindeki Etkisi*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Gül, H. ve Avcı, M. (2018) “Kurumsal İtibarın Kariyer Yönetimi Üzerindeki Etkileri: KTMÜ Örneği”, *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 20 (34), 53-69.
- Gül, H., Oktay, E. ve Gökçe, H. (2008) “İş Tatmini, Stres, Örgütsel Bağlılık, İsten Ayrılma Niyeti Ve Performans Arasındaki İlişkiler: Sağlık Sektöründe Bir Uygulama”, *Akademik Bakış Dergisi*, (15), 1-11.
- Güler, Ç. (2012) *Çalışanların Kurumsal İtibar Sürecine Katılmalarındaki Rolü*, İstanbul: Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Gülova, A. A. ve Demirsoy, Ö. (2012) “Örgüt Kültürü ve Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişki: Hizmet Sektörü Çalışanları Üzerinde Ampirik Bir Araştırma”, *Business & Economics Research Journal*, 3 (3), 49-76.
- Gümüş, M. ve Öksüz, B. (2009) “İtibar Sürecinde Kilit Rol: Kurumsal Sosyal Sorumluluk İletişimi”, *Journal of Yasar University*, 4 (14), 2129-2150.
- Gümüş, M. ve Öksüz, B. (2010) “İtibarın Temel Taşı Olarak Kurumsal İletişim: Kurumsal İtibar Sürecinde İletişimin Rolü ve Önemi”, *Marmara İletişim Dergisi*, (16), 111-124.
- Gümüştekin, G. E., Özler, E. D., & Yılmaz, F. (2010). 360 Derece Performans Değerleme Sisteminin Örgütsel Bağlılık Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *İşletme ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 1-20.
- Günce, S. (2013) *İlköğretim Okullarında Örgütsel Adalet İle Örgütsel Bağlılık İlişkisi*, Şanlıurfa: Harran Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

- Gündoğan, T. (2009) *Örgütsel Bağlılık: Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası Uygulaması*, Ankara: Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası İnsan Kaynakları Genel Müdürlüğü, Uzmanlık Yeterlilik Tezi.
- Gündoğdu, A. (2016) “Bankaların İtibar Riski ve Türk Bankacılık Sisteminde İtibar Riskine Dair Vakalar”, *Finans ve Bankacılık Çalışmaları Dergisi*, 5 (Özel Sayı 2), 37-45.
- Güner, A. R. (2007). *Sağlık Hizmetlerinde Örgütsel Bağlılık, İŖe Bağlılık ve İŖ Tatmini Ararsındaki İlişkilerin Modellenmesi*, YayınlanmamıŖ Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Günlük, M. (2010) *Muhasebecilerin Meslek ve Örgütsel bağlılık, İŖ Memnuniyeti ve İŖten Ayrılma Eğilimleri Üzerine Bir Araştırma*, Gebze: Gebze Yüksek Teknoloji Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, YayınlanmamıŖ Yüksek Lisans Tezi.
- Gür, Ŗ. ve Eren, T. (2016) “Çok Ölçütlü Karar Verme Yöntemleri İle İşletmeler İçin CRM Paket Programlarının Seçimi”, *Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 2 (2), 212-229.
- Gürgen, H. (1997) *Örgütlerde İletişim Kalitesi*, İstanbul: Der Yayınları.
- Gürkan, G.Ç. (2006) *Örgütsel Bağlılık: Örgütsel İklimin Örgütsel Bağlılık Üzerindeki Etkisi ve Trakya Üniversitesi’nde Örgüt İklimi ile Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişkinin Araştırılması*, Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Güröl, B. (2013) *Takım Çalışması ile Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişkiye Yönelik Uygulamalı Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Aydın Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L. and Black, W. C. (1998). *Multivariate data analysis*, 5th Edition, New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. and Anderson, R.E. (2010) *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*, 7th Edition, Pearson Education, Upper Saddle River.

- Helm, S. (2007) "The Role of Corporate Reputation in Determining Investor Satisfaction and Loyalty", *Corporate Reputation Review*, 10 (1), 22-37.
- Helm, S. (2013) "A Matter of Reputation and Pride: Associations between Perceived External Reputation, Pride in Membership, Job Satisfaction and Turnover Intentions", *British Journal of Management*, 24 (3), 542-556.
- Herrbach, O. (2006) "A Matter of Feeling? The Affective Tone of Organizational Commitment and Identification", *Journal of Organizational Behavior*, 27 (5), 629-643.
- Hillenbrand K and Money C (2007) "Corporate Responsibility and Corporate Reputation: Two Separate Concepts or Two Sides of the Same Coin?", *Corporate Reputation Review*, 10, 261-277.
- Honey, G. (2009) *A Short Guide to Reputation Risk*, İngiltere: Gower Publishing Limited.
- http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.59f835db874e60.18112882, Erişim Tarihi: 12.07.2017
- <https://en.oxforddictionaries.com/definition/reputation>, Erişim Tarihi: 12.07.2017
- Hughes, C. (2012). *A Study of Motivation: How to Get Your Employees Moving*. SPEA Honors Thesis, Indiana University.
- Inglis, R., Morley, C. ve Sammut, P. (2006) "Corporate reputation and organisational performance: An Australian study", *Managerial Auditing Journal*, 21 (9), 934-947.
- Izgar, H. (2008) "Okul Yöneticilerinde İş Doyumu ve Örgütsel Bağlılık", *Selçuk Üniversitesi Ahmet Keleşoğlu Eğitim Fakültesi Dergisi*, (25), 317-334.
- İlsev, A. (1997). *Örgütsel Bağlılık: Hizmet Sektöründe Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- İnce, Z. (2011) *Kamu Kurumlarında İtibar Yönetimi: Sağlık Bakanlığı Örneği*, Malatya: İnönü Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

- Jaros, S. (2007) "Meyer and Allen Model of Organizational Commitment: Measurement Issues", *The Icfai 10 Journal of Organizational Behavior*, 6 (4), 1-25.
- Kadıbeşegil, S. (2012) *İtibar Yönetimi*, İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Kalaycı, Ş. (2010). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, 5. Baskı, Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Kaplan, T. (2008) *İşgörenlerin Kişilik Tiplerinin Örgütsel Bağlılıkları Üzerindeki Etkisi*, Kütahya: Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Karahan, A. (2008) "Hastanelerde Liderlik ve Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişkinin İncelenmesi", *Sosyal Bilimler Dergisi*, 10 (1), 148-150.
- Karakaş, M. (2014) *Sağlık Çalışanlarında Örgütsel Bağlılık: Diyarbakır Gazi Yaşargil Eğitim ve Araştırma Hastanesi Örneği*, Ankara: Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Karakaya, A. ve Ay, F. A. (2007) "Çalışanların Motivasyonunu Etkileyen Faktörler: Sağlık Çalışanlarına Yönelik Bir Araştırma", *C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi*, 31 (1), 55-67.
- Karakaya, A. ve Özdemir, A. Ç. (2015) "Kurumsal itibar algısının değerlendirilmesi", *Sağlık Akademisyenleri Dergisi*, 2 (4), 175-179.
- Karakaya, A. ve Uçar, M. (2015) "İş Esnekliğinin İşgören Motivasyonuna Etkisi", *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (Özel Sayı I), 19-35.
- Karakılıç, Y. N. (2005) "Kurumsal İtibarın Müşteri Tercihleri Üzerine Etkileri: Afyon'da Perakende Sektöründe Faaliyet Gösteren İşletmeler Üzerine Bir Araştırma", *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.B.B.F. Dergisi*, 7 (2), 181-196.
- Karaköse, T. (2007) "Örgütlerde İtibar Yönetimi", *Akademik Bakış*, (11), 1-12.
- Karaköse, T. (2008) "Okul Müdürlerini İtibarlı Kılan Değerlerin Belirlenmesine Yönelik Nitel Bir Çalışma", *Değerler Eğitimi Dergisi*, 6 (16), 113-129.
- Karasar, N. (2008) *Bilimsel Araştırma Yöntemi*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Karasar, N. (2011) *Bilimsel Araştırma Yöntemi*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

- Karatepe, S. (2008) “İtibar Yönetimi: Halkla İlişkilerde Güven Yaratma”, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 7 (23), 77-97.
- Karcioğlu, F. ve Türker, E. (2010) “Psikolojik Sözleşme İle Örgütsel Bağlılık İlişkisi: Sağlık Çalışanları Üzerine Bir Uygulama”, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 24 (2), 121-140.
- Karnaukhova, N. A. ve Polyanskaya, E. V (2016) “Communication and Reputation As Essentials for The Positioning of An Organization. *AI & Society*, 31 (3), 371-379.
- Kasapoğlu, Y. A. (2013) *Yönetici Hemşirelerin Ve Hemşirelerin Kurumsal İtibar Algılamalarının Belirlenmesi*, İstanbul: Haliç Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Kavoğlu, S. (2012) “İtibar Yönetimi Açısından Yeşil Pazarlama: Örnek Olay İncelemesi”, *Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi*, 1 (4), 13-31.
- Kaya, Y. ve Özdevecioğlu M. (2008) “Organizasyonlarda Algılanan Mağduriyetin Örgütsel Bağlılık Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma”, *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi*, (1), 19-37.
- Kayış, A. (2009) *Güvenirlilik Analizi*, Ed.; Kalaycı Ş. *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Keesing, R. M. (1974) “Theories Of Culture”, *All Rights Reserved*, Number: 9536, 73-97.
- Keleş, Ç. H. N. (2006) *İş Tatminin Örgütsel Bağlılık Üzerinde Etkisine İlişkin İlaç Üretim ve Dağıtım Yapan Firmalarında Yapılan Bir Araştırma*, Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Keskin, İ., Furat, M. F., Kaygısız, E. G. ve Oğuz, N. (2014) “Bilgi Kurumlarında Kurumsal İtibar: İslâm Araştırmaları Merkezi (İSAM) Kütüphanesi Örneği”, *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi*, 9 (2), 101-120.
- Kılıç, M. (2010) Stratejik Yönetim Sürecinde Değerler, Vizyon ve Misyon Kavramları Arasındaki İlişki”, *Sosyo-ekonomi Dergisi*, (2), 81-98.

- Kırımlı, C. (1993) *Brand Concept And Image Analysis Of M.E.T.U. Business School: A Positioning Aproach*, Ankara: Ortadoğu Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmış Yüksek Tezi.
- Knippenberg, V. D. ve Sleebos, E. (2006) “Organizational Identification Versus Organizational Commitment: Self-Definition, Social Exchange and Job Attitudes”, *Journal of Organizational Behavior*, 27 (5), 571-584.
- Koç, F., Günalan, M., Özbek, V. ve Çınar, B. (2015) “Şehirlerarası Otobüs Firmalarının Ulaşılabilirliğinin Memnuniyet, Firma İtibarı ve Algılanan Değer Üzerindeki Etkisi”, *International Review of Economics and Management*, 3 (1), 39-60.
- 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.
- Koronis, E. ve Ponis, S. T. (2012) “Introducing Corporate Reputation Continuity To Support Organizational Resilience Against Crises”, *Journal of Applied Business Research*, (28), 283-290.
- Kotler, P. (2000) *Marketing Management*, Millenium Edition, Boston: Pearson Publishing.
- Kotler, P. (2001) *Principles of Marketing*, New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M. ve Hansen, T. (2009) *Marketing Management*. UK: Pearson Education Limited, Essex.
- Köksal, S. (2011) *Müşterilerin Yeşil (Çevreci) İşletmelere Yönelik Kurumsal İtibar Algısı Üzerine Bir Araştırma*, Adana: Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Köse, S., Tetik, S. ve Ercan, C. (2001) “Örgüt Kültürünü Oluşturan Faktörler”, *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 7 (1), 119-242.
- Krishna, Y. R. (2007) “Psychological Empowerment and Organizational Commitment”, *The Icfai University Journal of Organizational Behavior*, 6 (4), 1-36.

- Kumar, B. P. ve Giri, N. V. (2009) “Effect of Age and Experience on Job Satisfaction and Organizational Commitment”, *The Icfai University Journal of Organizational Behavior*, 8 (1), 28-36.
- Küçük, F. (2005) “İnsan Kaynakları Açısından Kurumsal İmaj”, *Firat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15 (2), 247-266.
- Küçük, F. ve Bayuk, M. N. (2007) “Kriz Ortamında Bir Başarı Faktörü Olarak Çalışanların Kurum İmajı”, *Journal of Yasar University*, 2 (7), 795-808.
- Küçük, M. (2013) “Kültür Turizmi Kapsamında Yer Alan Festival Etkinliklerinin Yerel Kalkınmaya Katkısı: Uluslararası Beyşehir Göl Festivali Üzerine Bir Araştırma” *I. KOP Bölgesel Kalkınma Sempozyumu*, 14-16 Kasım, Konya, s. 345-357
- Leite, N. R. P., Rodrigues, A. C. A. ve Albuquerque, L. G. (2014) “Organizational Commitment and Job Satisfaction: What Are the Potential Relationships?” *BAR, Rio de Janeiro*, 11 (4), 476-495,
- Lingenfelder, M., Schneider, W. (1991) *Die Kundenzufriedenheit-Bedeutung*, München: Messkonzepte und Emprische Mefunda.
- Lokmanoğlu, E. (2016) “Üniversitelerde Öğrenci Algılarına Göre Kurum İtibarı Bağlamında Sosyal Medya İtibarının Araştırılması: Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi Örneği”, *Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (4), 21-43
- Mercurio, A. Z. (2015) “Affective Commitment as a Core Essence of Organizational Commitment: An Integrative Literature”, *Review, Human Resource Development Review*, 14 (4), 389-414.
- Mermoud, A. Y. (2008) “Bankacılıkta Etik Kavramı ve Banka Üst Düzey Yöneticilerinden Beklentiler”, *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 25 (2), 499-520.
- Meydan, C. H., Basım, H. N. ve Çetin, F. (2011) “Örgütsel Adalet Algısı ve Örgütsel Bağlılığın Tükenmişlik Üzerine Etkisi: Türk Kamu Sektöründe Bir Araştırma”, *Bilgi Dergisi*, 57, 175-200.

- Meyer, J. P. ve Herscovitch, L. (2001) "Commitment in The Workplace, Toward a General Model", *Human Resource Management Review*, 11 (3), 299-326.
- Meyer, J. P., Stanley, D. J., Jackson, T. A., McInnis, K. J., Maltin, E. R. ve Sheppard, L. (2012) "Affective, Normative, and Continuance Commitment Levels Across Cultures: A meta-analysis", *Journal of Vocational Behavior*, 80 (2), 225-245.
- Muslu, Ş. (2014) "Örgütlerde Misyon ve Vizyon Kavramlarının Önemi", *Hak-İş Uluslararası Emek ve Toplum Dergisi*, 3 (5), 150-171.
- Mutlu, N. (2013) *Öğretmenlere Göre Psikolojik Yıldırmanın Örgütsel Bağlılık Üzerindeki Etkisi*, Denizli: Pamukkale Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Nakip, M. (2013) *Pazarlama Araştırma Teknikleri*, 3. Baskı, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Namal, B. (2011) *Hizmet İşletmelerinde Kurumsal İtibarın Oluşturulmasında Pazarlama İletişiminin Rolü: Kırgızistan Üniversiteleri Örneği*, Afyonkarahisar: Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Nartgün, Ş. S. ve Menep, İ. (2010) "İlköğretim Okullarında Görev Yapan Öğretmenlerin Örgütsel Bağlılığa İlişkin Algı Düzeylerinin İncelenmesi: Şırnak/İdil Örneği", *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 7 (1), 288-316.
- Nguyen, N. ve LeBlanc, G. (1998) "The Mediating Role of Corporate Image on Customers' Retention Decisions: An Investigation in Financial Services", *International Journal of Bank Marketing*, 16 (2), 52-65.
- Noordin, F., Omar, S., Sehan, S. ve Idrus, S. (2010) "Organizational Climate And Its Influence On Organizational Commitment", *International Business & Economics Research Journal*, 9 (2), 1-10.
- Odabaşı, Y. (1999) "Anket Yöntemi," *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, Ed.; A. A. Bir, 79-97, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını No: 1081.
- Okay, A. (2008) *Kurum Kimliği*, 6. Baskı, İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Okumuş, F. (2003) "İşletmelerde Kriz Yönetimi Ve Krizlerin İşletmeler Üzerine Olası Etkileri", *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, (1-2), 203-212.

- Okur, M. E. ve Akpınar, A. T. (2012) “Lider İtibarının Kurumsal İtibar Yönetimine Etkisi”, *Mevzuat Dergisi*, (174), 1-9.
- Omar, M., Jr, R. L. W. ve Lingelbach, D. (2009) “Global Brand Market-Entry Strategy to Manage Corporate Reputation”, *Journal of Product & Brand Management*, (18), 177-187.
- Oržekauskas P and Šmaižienė I (2007) “Public Image and Reputation Management: Retrospective and Actualities”, *Viesoji Politika ir Administravimas*, 19, 90-97.
- Öğüt, A. ve Kaplan M. (2011) “Otel İşletmelerinde Etiksel İklim Algılamaları İle Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişkinin Analizi: Kapadokya Örneği”, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 30, 191-206.
- Öksüz, B. (2012) “İşveren Markası Yönetimi Sürecinde İletişimin Önemi”, *Selçuk İletişim Dergisi*, 7 (2), 14-31.
- Öncel, M. ve Sevim, Ş. (2014) “Sürdürülebilir Rekabet Üstünlüğü Sağlamada Kurumsal İtibar Yönetimi: Yükseköğretimde Yapılandırılmasına Yönelik Bir Model Önerisi”, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 6 (4), 139-156.
- Özalp, İ., Tonus, H. Z. ve Geylan, A. (2010) “Paydaşları Açısından Akademik Organizasyonlarda İtibar”, *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 2 (1), 99-106.
- Özaslan, K. R. ve Koç, Ö. F. (2016) “Kurumun Sürdürülebilirliğinde ‘İtibar Riski’ Yönetiminin Yeri ve Önemi”, *Niğde Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 9 (1), 273-283.
- Özcan, H. (2013) *Kurumiçi Sosyal Paydaşlar ve Kurumsal İtibar İlişkisi: Bir Uygulama Örneği*, Konya: Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Özdamar, K. (2001) *Spss İle Biyoistatistik*, 4. Basım, Eskişehir: Kaan Kitabevi.
- Özdamar, K. (2004) *Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi-I*, Genişletilmiş 5. Baskı, Eskişehir: Kaan Kitabevi.
- Özdemir, H. (2009) “Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Marka İmajına Etkisi”, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (15), 57-72.

- Özdevecioğlu, M. (2003) “Algılanan Örgütsel Destek İle Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma”, *D.E.Ü. İ.İ.B.F. Dergisi*, 18 (2), 113-130.
- Özen, Y. ve Gül, A. (2007) Sosyal ve Eğitim Bilimleri Araştırmalarında Evren ve Örneklem Sorunu, *Atatürk Üniversitesi Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi*, (15), 394-422.
- Özgen, E. ve Akbayır, Z. (2011) “İletişim Yaklaşımıyla Bir Değer Önermesi: İşveren Markalaması”, *Erciyes İletişim Dergisi “Akademia”*, 2 (1), 76-86.
- Özkalp, E. ve Kirel, Ç. (2001) *Örgütsel Davranış*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Özkaya, M. O., Kocakoç, D. İ., & Karaa, E. (2006) “Yöneticilerin Örgütsel Bağlılıkları ve Demografik Özellikleri Arasındaki İlişkileri İncelemeye Yönelik Bir Alan Çalışması”, *Yönetim ve Ekonomi*, 13(2), 77-96.
- Öztürk, M. (2013) Örgütsel Bağlılık ve Sağlık Çalışanlarının Örgütsel Bağlılık Düzeyleri, Kırklareli: Kırklareli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Öztürk, R. G. ve Çakır, Ö. H. (2015) “Ülke İmajının Ve Ülke İtibarının Marka Tercihine Etkisinde Menşe Ülke Kavramının Rolü: Türk Tüketiciler Üzerine Bir Araştırma”, *Global Media Journal TR Edition*, 5 (10), 317-340.
- Padem, H., Göksu, A. ve Konaklı, Z. (2012) *Araştırma Yöntemler SPSS Uygulamalı*, Sarajevo: International Burch University.
- Pallant, J. (2005) *SPSS Survival Manual: A Step By Step Guide to Data Analysis Using SPSS*, Allen and Unwin Inc., Crows Nest, New South Wales.
- Patan, G. N. (2009) *İşletmelerde Kriz Yönetimi ve Stratejisinin Önemi*, Konya: Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Peloza, J. ve Papania, L. (2008) “The Missing Link Between Corporate Social Responsibility and Financial Performance: Stakeholder Salience and Identification”, *Corporate Reputation Review*, (11), 169-181.

- Péreztrejo, L. R. (2011) “The Importance of Corporate Reputation Of Mexican Packaging Producer in Building Customers Retention”, *Eurorexión Galicia-Norte de Portugal*, (74), 1-30.
- Petrokaite, K. ve Stravinskiene, J. (2013) “Corporate Reputation Management Decisions: Customer’s Perspective”, *Inzinerine Ekonomika-Engineering Economics*, 24 (5), 496-506.
- Polat, F. (2011) *Çalışanların Psikolojik Taciz Algısının Örgütsel Bağlılıkla İlişkisi*, Erzurum: Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Porter, L. W. ve Steers, R. M. (1987) *Motivation and Work Behavior*, 4. Edition. New York: McGraw-Hill.
- Radosavljević, Ž. Čilerdžić, V. Dragić, M. (2017) “Employee Organizational Commitment”, *Faculty of Business Economics and Entrepreneurship International Review*, (1-2), 18-28.
- Reding, K. F., Sobel, P. J., Anderson, U. L., Head, M. J., Ramamoorti, S., Salamasick, M. ve Riddle, C. (2009) *Internal Auditing: Assurance and Consulting Services*, The IIA Research Foundation.
- Rob, R. and Sekiguchi, T. (2006) “Reputation and Turnover”, *The RAND Journal of Economics*, 37 (2), 341-361.
- Ryan, C. (1995) *Researching Tourist Satisfaction Issues, Concepts, Problems*, London: Routledge.
- Sabuncuoğlu, Z. (2004) *İşletmelerde Halkla İlişkiler*, Bursa: Aktüel Yayınları.
- Sarıkaya, M. (2011) “Paydaş Yaklaşımı Bağlamında İşletme-Paydaş Etkileşimi ve Stratejik Paydaş Analizi”, *Dosya*, Ankara: Ankara Sanayi Odası Yayın Organı, 42-58.
- Sarıkaya, M. ve Oruç, İ. (2010) “Kurumsal İtibar Oluşturmada Stratejik İşbirliği Olarak İşletme-STK İlişkisi”, *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 2 (2), 95-102.
- Sarker, S., Bose, T. K., Palit, M. ve Haque, E. (2013) “Influence of Personality in Buying Consumer Goods -A Comparative Study Between Neo- Freudian

- Theories and Trait Theory Based on Khulna Region”, *International Business and Economics Research*, 2 (3), 41-58.
- Saylı, H. ve Uğurlu, Y. Ö. (2007) “Kurumsal İtibar ve Yönetmelik İlişkisinin Analizine Yönelik Bir Değerlendirme”, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 12 (3), 75-96.
- Schwaiger, M. (2004) “Components and Parameters of Corporate Reputation – An Empirical Study”, *Schmalenbach Business Review*, 56, 46-71.
- Scott, S. V. ve Walsham, G. (2005) “Reconceptualizing and Managing Reputation Risk in The Knowledge Economy: Toward Reputable Action”, *Organization Science*, 16 (3), 308-322.
- Sekaran, U. (2003) *Research Methods for Business*, Fourth Edition, John Wiley & Sons Inc.
- Sezgin, D. (2017) “Kurum Çalışanı Bakış Açısıyla Kurumsal İtibar”, *Selçuk İletişim*, 9 (4): 141-163.
- Sezgin, M. ve Bulut, B. (2013) “Örgüt Kültürü ve Halkla İlişkiler”, *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3 (2), 182-194.
- Shamma, H. M. (2012) “Toward a Comprehensive Understanding of Corporate Reputation: Concept, Measurement and Implications”, *International Journal of Business and Management*, 7 (16), 151-169.
- Sharma, P. ve Sinha, V. (2015) “The Influence of Occupational Rank on Organizational Commitment of Faculty Members”, *Management*, 20 (2), 71-91.
- Shirin, A. ve Kleyn, N. (2017) “An Evaluation of the Effects of Corporate Reputation on Employee Engagement: The Case of a Major Bank in South Africa”, *International Studies of Management and Organization*, 47 (3), 276-292.
- Sığı, Ü. (2007) “İşgörenlerin Örgütsel Bağlılıklarının Meyer ve Allen Tipolojisiyle Analizi: Kamu ve Özel Sektörde Karşılaştırmalı Bir Araştırma”, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7 (2), 261-278.
- Sığı, Ü. ve Basım, N. (2006) “İş Görenlerin İş Doyumu İle Örgütsel Bağlılık Düzeylerinin Analizi: Kamu ve Özel Sektörde Karşılaştırmalı Bir Araştırma”, *SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 12, 131-154.

- Sivaramakrishnan, S., Zhang, D., Delbaere, M. ve Bruning, E. (2008) "The Relationship between Organizational Commitment and Market Orientation", *Journal of Strategic Marketing*, 16 (1), 55-73.
- Solak, Ö. (2014) Hemşirelerde Algılanan Örgütsel Adaletin Örgütsel Bağlılık Düzeyi İle İlişkisi, İstanbul: Haliç Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Solinger, O.N, Olffen, W. ve Roe, R.A. (2008) "Beyond the Three-Component Model of Organizational Commitment", *Journal of Applied Psychology*, 93 (1), 70-83.
- Solmaz, B. (2006) "Krizde İtibarın Yönetilmesi", *Selçuk İletişim Dergisi*, 4 (3), 65-72.
- Sonay, F. (2013) *Örgütsel Bağlılık ve Sağlık Çalışanları*, İstanbul: Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Sönmez, S. ve Uğurluoğlu, Ö. (2017) "Sağlık Kurumlarında Paydaş Analizi", *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 13 (1), 223-245.
- Spector, A. J. (1961) "Basic Dimensions of The Corporate Image", *The Journal of Marketing*, October, p 47-51.
- Suma, S. ve Lesha, J. (2013) "Job Satisfaction and Organizational Commitment: The Case of Shkodra Municipality", *European Scientific Journal*, 9 (17), 41-51.
- Şahin, H. (2014) *Çalışanların Örgütsel Bağlılıklarının Çalışma Motivasyonuna Olan Etkileri (Manisa İli Örneği)*, İstanbul: Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Şahin, N. (2007). *Personel Güçlendirmenin İş Tatmini ve Örgütsel Bağlılık Üzerindeki Etkisi: Dört ve Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama*, İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Şatır, Ç. ve Sümer, E. 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.
- Şen, F. (2011) *Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerde Kriz Yönetimi ve Bir Örnek Olay Analizi*, Karaman: Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

- Şencan, H. (2007) *Sosyal ve Davranışsal Bilimlerde Bilimsel Araştırma*, İstanbul: Seçkin Yayıncılık.
- Şişli, G. ve Köse, S. (2013) “Kurum Kültürü Ve Kurumsal İmaj İlişkisi: Devlet ve Vakıf Üniversiteleri Üzerinde Bir Uygulama”, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (41), 165-193.
- Tabachnick, B. G. ve Fidel, L. S. (2013). *Using multivariate statistics*. USA: Pearson Education Limited
- Tabachnick, B. G. ve Fidell, L. S. (1989) *Using Multivariate Statistics*, Second Edition, Northridge: California State University Publish.
- Tağraf, H. ve Arslan, N. T. (2003) “Kriz Oluşum Süreci ve Kriz Yönetiminde Proaktif Yaklaşım”, *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 4 (1), 149-160.
- Tavşancıl, E. (2002) *Tutumların Ölçülmesi ve SPSS ile Veri Analizi*, Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Tayfun, A., Palavar, K. ve Çöp, S. (2010) “İşgörenlerin Eğitim ve Örgütsel Bağlılık Düzeyleri Arasındaki İlişki: Belek Bölgesindeki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Araştırma”, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 2 (4), 3-18.
- TDK Büyük Türkçe Sözlük, (Çevrimiçi) [http://tdkterim.gov.tr/bts/? kategori=veritbn& kelimesec= 249235](http://tdkterim.gov.tr/bts/?kategori=veritbn&kelimesec=249235) (Erişim Tarihi: 02.04.2014).
- Tekin, Ö. F. (2015) “Kriz Yönetimi ve Kamu Yönetimi İçin Önemi”, *Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 18 (2), 119-135.
- Tekingündüz, S. (2012).*Örgütsel Bağlılık Üzerinde Örgütsel Güven ve İş Tatmininin Etkisinin Belirlenmesine Yönelik Bir Alan Çalışması*, Ankara:Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Telli, E. ve Ünal, Z. (2015) “Kurumsal İtibar Olgusunun Çalışanların Örgütsel Bağlılığı Üzerine Etkisi: Bir Alan Araştırması”, *Tekirdağ S.M.M. Odası Sosyal Bilimler Dergisi*, (4), 1-17.
- Tengilimoğlu, D. ve Mansur, F. (2009) “İşletmelerde Uygulanan Mobbing’in (Psikolojik Şiddet) Örgütsel Bağlılığa Etkisi”, *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 1 (3), 69-84.

- Tokatlı, M. vd., (2017) “Kurumsal İtibarın Sosyal Medya Üzerinden Aktarımı: Sektör Liderlerinin Twitter Yönetimi Üzerine Bir Araştırma”, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5 (1), 34-57.
- Tolay, E. (2003) *Eğitimin Örgütsel Bağlılığa Etkisi*, İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Topaloğlu, I.G. (2010) İşgörenlerin Adalet ve Etik Algıları Açısından Örgütsel Güven ve Örgütsel Bağlılık İlişkisi, İstanbul: Atılım Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Torlak, Ö. ve Altunışık, R. (2012) *Pazarlama Stratejileri: Yönetimsel Bir Yaklaşım*, 2. Basım, İstanbul: Beta Yayınları.
- Torun, G.S. (2012) “Örgüt Kültürünün Çalışan Bağlılığı Üzerindeki Etkisi: Turizm Sektöründe Bir Araştırma”, *T.C. Sanayi, Bilim ve Teknoloji Bakanlığı, Verimlilik Genel Müdürlüğü*, Yayın No:724, 1-72.
- Tosun, N. ve Ulusoy, H. (2017) “The Relationship of Organizational Commitment, Job Satisfaction and Burnout on Physicians and Nurses?”, *Journal of Economics and Management*, 28 (2), 90-111.
- Turunç, Ö. ve Erkuş, A. (2010) “İş-Aile Çatışmasının İş Tatmini ve Örgütsel Bağlılık Üzerine Etkileri: İş Stresinin Aracılık Rolü”, *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 13 (19), 415-440.
- Türker, N. ve Uçar, M. (2013) “Konaklama İşletmelerinin Sosyal Sorumlulukları”, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5 (3), 155-183.
- Uçar, F., vd., (2015) “Kar Amacı Gütmeyen Kurumların Kurumsal İtibarı: Kızılay Örneği”, *Selçuk İletişim Dergisi*, 8 (4), 131-153.
- Uğur, S. S. ve Uğur, U. (2015) “Yöneticilerin Kişisel İmaj ve Kurumsal İmaj Algılamaları: Bir Araştırma”, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8 (41), 1286-1295.
- Ulus, T., İnce, C. H., Aliustaoğlu, F. S. ve Melez, İ. E. (2010) “Araştırma Nasıl Tasarlanır (I)”, *Adli Tıp Dergisi*, 24 (2), 40-47.
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2013) *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS Veri Analizi*, Ankara: DetayYayıncılık.

- Urhan, S. (2014) *İş Tatmini ve Örgütsel Bağlılık İlişkisi: Bir Alan Araştırması*, Denizli: Pamukkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Uyguç, N. ve Çımrın, D. (2004) “Dokuz Eylül Üniversitesi Araştırma ve Uygulama Hastanesi Merkez Laboratuvarı Çalışanlarının Örgüte Bağlılıklarını ve İşten Ayrılma Niyetlerini Etkileyen Faktörler”, *Dokuz Eylül Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 19 (1), 91-99.
- Uygun, A. (2007). Örgütsel Bağlılık İle İşgören Performansı ilişkisini İncelemeye Yönelik Bir Alan Araştırması. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*,(1), 71-85.
- Uzunoglu, E. ve Öksüz, B. (2008) “Kurumsal İtibar Riski Yönetimi: Halkla İlişkilerin Rolü”, *Selçuk İletişim*, 5 (3), 111-123.
- Ülgen, H. ve Mirze, S. K. (2010) *İşletmelerde Stratejik Yönetim*, İstanbul: Beta Yayınları.
- Ünalı, N. (2015) Sağlık Hizmeti Sunan Kurumlarda İtibarın Önemi”, *Sağlık ve Hemşirelik Yönetimi Dergisi*, 2 (2), 100-111.
- Üren, S. G. ve Çorbacıoğlu, S. (2012) “Algılanan Örgütsel Desteğin Örgütsel Bağlılığa Etkisi: İmalat Sektöründe Faaliyet Gösteren Bir İşletme Örneği”, *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14 (1), 29-52.
- Varlı, H. (2014) *Örgütsel Bağlılık ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Arasındaki İlişkiler*, Aksaray: Aksaray Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Varol, F. (2010) *Örgütsel Bağlılık ve İş Tatmininin İşten Ayrılma Niyetine Olan Etkisi: Konya İli İlaç Sektörü Çalışanları Üzerine Bir Uygulama*, Konya Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Veal, A. J. (2006) *Research Methods for Leisure and Tourism: A Practical Guide*, England: Pearson Education Limited.
- Vural, A.B. ve Coşkun, G. (2007) *Örgüt Kültürü “İletişim, Motivasyon, Bağlılık, Performans Açısından Değerlendirme*, 1.Baskı, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

- Waeraas, A. ve Byrkjeflot, M. (2012) "Haldor Public Sector Organizations and Reputation Management: Five Problems", *International Public Management Journal*, 15 (2), 186-206.
- Walker, K. (2010) "A Systematic Review of the Corporate Reputation Literature: Definition, Measurement, and Theory", *Corporate Reputation Review*, 12 (4), 357-387.
- Walsh, G. ve Beatty, S. (2007) "Customer-Based Corporate Reputation of A Service Firm: Scale Development and Validation", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35 (1), 127-143.
- Weigelt, K. ve Camerer, C. (1988) "Reputation and Corporate Strategy: A Review of Recent Theory and Implications", *Strategic Management Journal*, (9), 443-454.
- Wen, M. L., Wei, K. W. ve Hsiao, L. L. (2013). "The Relationship Between Corporate Social Responsibility and Corporate Performance: Evidence from the US semiconductor industry", *International Journal of Production Research*, 51 (19), 5683-5695.
- Wiederman, K. P. ve Buxel, H. (2005) "Corporate Reputation Management in Germany: Results of an Empirical Study", *Corporate Reputation Review*, 8 (2), 145-163.
- Williamson, I. O., Burnett, M. F., ve Bartol, K. M. (2009) "The Interactive Effect of Collectivism and Organizational Rewards on Affective Organizational Commitment", *Cross Cultural Management: An International Journal*, 16 (1), 28-43.
- Wolowska, A. (2013) "Determinants Of Organizational Commitment", *Human Resources Management & Ergonomics*, 3 (1), 129-146.
- Yalçın, A. ve Ene, S. (2013) "Online Ortamda Kurumsal Marka İmajının Marka Sadakati İle İlişkisi Üzerine Bir Araştırma", *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 34 (1), 113-134.
- Yamane, T. (2001) *Temel Ornekleme Yöntemleri*, Çev. A. Esin, M. A. Bakır, C. Aydın ve E. Gürbüzsel. İstanbul: Literatür Yayıncılık.

- Yasin Sinan, Y. ve Kavas, E. (2015) “Örgütsel Bağlılıkta Kurumsal İtibarın Rolü”, *International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 10 (6), 833-854.
- Yaşlıoğlu, M. M. (2017) “Sosyal Bilimlerde Faktör Analizi ve Geçerlilik: Keşfedici ve Doğrulayıcı Faktör Analizlerinin Kullanılması”, *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46 (Özel Sayı) 74-85.
- Yavuz, E. ve Tokmak, C. (2009) “İşgörenlerin Etkileşimci Liderlik ve Örgütsel Bağlılık İle İlgili Tutumlarına Yönelik Bir Araştırma”, *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 1 (2), 17-34.
- Yazıcıoğlu, İ. ve Topaloğlu, I.G. (2009) “Örgütsel Adalet ve Bağlılık İlişkisi: Konaklama İşletmelerinde Bir Uygulama”, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 1 (1), 3-16.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004) *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yeygel, S. ve Yakın, M. (2007) “Kurumsal Reklamlarda Göstergeler Aracılığıyla Marka Kimliğinin İletilmesi”, *Selçuk İletişim Dergisi*, 5 (1), 102-117.
- Yıldırım, M. C., Ekinci, A. ve Öter, Ö. M. (2012) “Eğitim Müfettiş Yardımcılarının Örgütsel Adalet Algılarının Mesleki Tükenmişlik Düzeylerine Etkisi”, *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 45 (1), 327-345.
- Yıldırım, A. (2012) “Kurum Kültürü ve Halkla İlişkiler Faaliyetleri”, *Journal of Life Sciences*, 1 (1), 1-8.
- Yıldız, D. (2012) Çalışma Yaşamında Mobbing’in (Psikolojik Şiddet) Örgütsel Bağlılığa Etkisi: Niğde İlinde Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Niğde Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yıldız, G., Akabolat, M., ve Işık, O. (2011) “Psikolojik Taciz Ve Örgütsel Bağlılık: Sağlık Çalışanları Üzerine Bir Araştırma”, *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2(6), 85-117.
- Yıldız, O., Dağdeviren M. ve Çetinyokuş T. (2008) “İşgören Performansının Değerlendirilmesi İçin Bir Karar Destek Sistemi ve Uygulaması”, *Gazi Üniversitesi Mühendislik ve Mimarlık Fakültesi Dergisi*. 23 (1), 239-248.

- Yirmibeş, S. (2010) *Kurumsal İtibar Yönetimi ve Kamuya Bağlı Bir Kurumda Kurumsal İtibarın Ölçülmesi Üzerine Bir Araştırma*, İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Yurdakul, B. N. (2003) “İşletme Yönetiminde İki Stratejik Görev İmaj-Marka Yönetimi ve Müşteri İlişkileri Yönetimi”, *Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 4 (8), 205-211.
- Zain, A.Y. ve Gill, R. (1999) “A Psychometric Assessment Of The Malay Version Of Meyer And Allen’s Organizational Commitment Measure”, *Malaysian Management Review*, 1-11.
- Zefeiti, B. S. M. ve Mohamad, N. A. (2017) “The Influence of Organizational Commitment on Omani Public Employees’ Work Performance”, *International Review of Management and Marketing*, 7 (2), 151-160.

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Araştırmanın Modeli.....	15
Şekil 2. Kurumsal İmaj ve Kurumsal İtibar İlişkisi.....	27
Şekil 3. Kurumsal İtibarın Bileşenleri	34
Şekil 4. Finansal Performans ve Kurumsal İtibar İlişkisi.....	37
Şekil 5. Etzioni Yaklaşımında Örgütsel Bağlılık.....	62
Şekil 6. Allen ve Meyer'e Göre Örgütsel Bağlılık	67
Şekil 7. Araştırmanın Modeli.....	88



TABLolar LİSTESİ

Tablo 1. Kurumsal İtibar Ölçeğinin Geçerlilik ve Güvenirliğine İlişkin Bulgular	92
Tablo 2. Örgütsel Bağlılık Ölçeğinin Geçerlilik ve Güvenirliğine İlişkin Bulgular	93
Tablo 3. Safranbolu Belediyesi Personelinin Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular	94
Tablo 4. Kurumsal İtibar ve Örgütsel Bağlılık Düzeyine İlişkin Bulgular	95
Tablo 5. Kurumsal İtibarın Sosyal Sorumluluk Alt Boyutuna İlişkin Bulgular ..	95
Tablo 6. Kurumsal İtibarın Kurumsal Çevre Alt Boyutuna İlişkin Bulgular	96
Tablo 7. Kurumsal İtibarın Duygusal Çekicilik Alt Boyutuna İlişkin Bulgular ..	96
Tablo 8. Kurumsal İtibarın Vizyon ve Liderlik Alt Boyutuna İlişkin Bulgular ...	97
Tablo 9. Kurumsal İtibarın Finansal Yatırım Alt Boyutuna İlişkin Bulgular	97
Tablo 10. Kurumsal İtibarın Ürün ve Hizmetler Alt Boyutuna İlişkin Bulgular .	98
Tablo 11. Örgütsel Bağlılığın Devam Bağlılığı Alt Boyutuna İlişkin Bulgular	98
Tablo 12. Örgütsel Bağlılığın Normatif Bağlılık Alt Boyutuna İlişkin Bulgular ..	99
Tablo 13. Örgütsel Bağlılığın Duygusal Bağlılık Alt Boyutuna İlişkin Bulgular	100
Tablo 14. Personelin Cinsiyetine Göre Safranbolu Belediyesine İlişkin İtibar Algısının Karşılaştırılması	101
Tablo 15. Personelin Medeni Durumuna Göre Safranbolu Belediyesine İlişkin İtibar Algısının Karşılaştırılması	102
Tablo 16. Personelin Yaşına Göre Safranbolu Belediyesine İlişkin İtibar Algısının Karşılaştırılması	103
Tablo 17. Personelin Eğitim Durumuna Göre Safranbolu Belediyesine İlişkin İtibar Algısının Karşılaştırılması	104
Tablo 18. Personelin Çalışma Süresine Göre Safranbolu Belediyesine İlişkin İtibar Algısının Karşılaştırılması	105

Tablo 19. Personelin Cinsiyetine Göre Örgütsel Bağlılık Düzeyinin Karşılaştırılması	106
Tablo 20. Personelin Medeni Durumuna Göre Örgütsel Bağlılık Düzeyinin Karşılaştırılması	107
Tablo 21. Personelin Yaşına Göre Örgütsel Bağlılık Düzeyinin Karşılaştırılması	107
Tablo 22. Personelin Eğitim Durumuna Göre Örgütsel Bağlılık Düzeyinin Karşılaştırılması	108
Tablo 23. Personelin Çalışma Süresine Göre Örgütsel Bağlılık Düzeyinin Karşılaştırılması	109
Tablo 24. Kurumsal İtibar Algısının Örgütsel Bağlılık Düzeyi İle İlişkisi.....	110
Tablo 25. Kurumsal İtibarın Örgütsel Bağlılık Üzerine Etkisi	111
Tablo 26. Kurumsal İtibar Algısı Alt Boyutlarının Örgütsel Bağlılık Üzerine Etkisi	112
Tablo 27. Kurumsal İtibar Algısı Alt Boyutlarının Örgütsel Bağlılığın Alt Boyutu Olan Devam Bağlılığı Boyutuna Etkisi.....	113
Tablo 28. Kurumsal İtibar Algısı Alt Boyutlarının Örgütsel Bağlılığın Alt Boyutu Olan Normatif Bağlılık Boyutuna Etkisi.....	114
Tablo 29. Kurumsal İtibar Algısı Alt Boyutlarının Örgütsel Bağlılığın Alt Boyutu Olan Duygusal Bağlılık Boyutuna Etkisi.....	115

EKLER LİSTESİ

EK1: ANKET FORMU

<p>Bu anket çalışması, “Kurumsal İtibarın Örgütsel Bağlılık Üzerine Etkisi” isimli yüksek lisans tezi için hazırlanmıştır. Bu araştırma tamamen bilimsel bir amaca yönelik olarak yapılmaktadır. Katılarınız için şimdiden teşekkür ederiz. Saygılarımızla.</p> <p style="text-align: center;">Prof. Dr. Abdullah KARAKAYA Karabük Üniversitesi Danışman</p> <p style="text-align: right;">Tuğba ÇETİN YILDIZ Karabük Üniversitesi tuuba.1453@hotmail.com</p>				
Demografik Özellikler				
Cinsiyetiniz	(<input type="checkbox"/>) ₁ Kadın (<input type="checkbox"/>) ₂ Erkek			
Yaşınız			
Medeni Durum	(<input type="checkbox"/>) ₁ Evli (<input type="checkbox"/>) ₂ Bekâr			
Eğitim Durumu	(<input type="checkbox"/>) ₁ Lise ve Altı (<input type="checkbox"/>) ₂ Üniversite (<input type="checkbox"/>) ₃ Lisansüstü			
Kurumdaki Çalışma Süreniz			
KURUMSAL İTİBAR ÖLÇEĞİ				
LÜTFEN: Aşağıdaki ifadelere ne derecede katıldığınızı her ifadenin karşısındaki seçeneklerden uygun gördüğünüz rakamın üzerini işaretleyiniz.				
1=Kesinlikle Katılmıyorum	2=Katılmıyorum	3=Kısmen Katılıyorum	4=Katılıyorum	5=Kesinlikle Katılıyorum
1	Kurumun fiziksel görünümünü beğeniyorum (binalar, şubeler vb.)			1 2 3 4 5
2	Vatandaşların ilgilerinin yüksek seviyede tutulduğunu düşünüyorum			1 2 3 4 5
3	Çevrenin korunması konusunda ilgili olduğumu düşünüyorum			1 2 3 4 5
4	Kurumun ekonomik açıdan istikrarlı olduğumu düşünüyorum			1 2 3 4 5
5	Kurumun taklitçi olmaktan ziyade, yenilikçi olma eğiliminde olduğumu düşünüyorum			1 2 3 4 5
6	Vatandaşlar için güvenilir bir kurum olduğumu düşünüyorum			1 2 3 4 5
7	Diğer benzer kurumlardan daha fazla varlık gösterdiğini düşünüyorum			1 2 3 4 5
8	Kurumun büyüme potansiyeline sahip olduğumu düşünüyorum			1 2 3 4 5
9	Kurumum diğer benzer kurumlardan daha fazla tanınmaktadır			1 2 3 4 5
10	Diğer benzer kurumlara oranla iş riskinin daha az olduğumu düşünüyorum			1 2 3 4 5
11	Kurumumun diğer kurumlardan daha iyi tanındığını düşünüyorum			1 2 3 4 5
12	Kurumun geleceği ile ilgili net bir vizyonu olduğumu düşünüyorum			1 2 3 4 5
13	Kurumum tarafından sunulan hizmetlerin kaliteli olduğumu düşünüyorum			1 2 3 4 5
14	Sadece kârla ilgilenmediğini düşünüyorum			1 2 3 4 5
15	Kurumun yüksek kaliteli çalışanları çekme konusunda başarılı olduğumu düşünüyorum			1 2 3 4 5
16	Çok iyi yönetilen bir kurum olduğumu düşünüyorum			1 2 3 4 5
17	Kurumun çalışanlarında aidiyet duygusunu geliştirdiğini düşünüyorum			1 2 3 4 5
18	Kurum hizmetlerinin iyi sunulduğunu düşünüyorum			1 2 3 4 5
19	Kurumun en üst seviyede performans gösterdiğini düşünüyorum			1 2 3 4 5
20	Toplumsal konularda bilinçli bir şekilde davrandığımı düşünüyorum			1 2 3 4 5
ÖRGÜTSEL BAĞLILIK ÖLÇEĞİ				
1	Kariyer hayatımın geriye kalanını bu kurumda geçirmekten mutluluk duyarım			1 2 3 4 5
2	Kurumun gelecekte nerde olacağı benim için gerçekten önemli			1 2 3 4 5
3	Benim avantajıma olsa bile, kurumdansimdi ayrılmak bana doğru gelmiyor			1 2 3 4 5
4	Kurumun problemlerini kendi problemlerim gibi hissediyorum			1 2 3 4 5
5	Şu an kurumdan ayrılmam durumunda, bundan sonraki hayatımda maddi zarara uğrarım			1 2 3 4 5
6	Benzer nitelikte bir iş olsa bile, şu anda başka bir işyerinde çalışmazdım			1 2 3 4 5
7	Kurumda kalmam, istekten ziyade gerekliliktir			1 2 3 4 5

8	Kurum benim sadakatimi hak ediyor	1	2	3	4	5
9	Kurumdan ayrılmayı düşünmek için çok az seçim hakkına sahip olduğuma inanıyorum	1	2	3	4	5
10	Kurumdan şimdi ayrılmanın, burada çalışan diğer insanlara karşı duyduğum sorumluluklar nedeniyle yanlış olacağını düşünüyorum	1	2	3	4	5
11	Kuruma karşı güçlü bir aidiyet duygusu hissediyorum	1	2	3	4	5
12	Benim için kurumdan ayrılmanın olumsuz sonuçlarından biri de, başka bir kurumun burada sahip olduğum olanakları sağlayamama ihtimalidir	1	2	3	4	5
13	Kuruma çok şey borçluyum	1	2	3	4	5
14	Kişisel değerlerimle kurumun değerlerini birbirine çok benzer buluyorum	1	2	3	4	5
15	Başka bir iş ayarlamadan kurumdan ayrıldığımda neler olacağı konusunda endişe hissediyorum	1	2	3	4	5
16	Kurumdan şimdi ayrılırsam suçluluk duyarım	1	2	3	4	5
17	Bu kurumda çalışmaya devam etmemin önemli nedenlerinden biri de, ayrılmamın kişisel fedakârlık gerektirmesidir	1	2	3	4	5

ÖZGEÇMİŞ

Tuğba Çetin YILDIZ, 1987 yılında Zonguldak'ta doğdu. İlköğrenimini Zonguldak ilinin Çatalağzı Beldesinde bulunan Işıkveren İlkokulu'nda, orta öğrenimini de Işıkveren Ortaokulu'nda tamamladı. Zonguldak'ta 2010 yılında İktisat Bölümü'nden mezun oldu. 2010-2014 yılları arasında muhasebe alanında çalıştı. 2012 yılında ailesi ile birlikte Karabük'ün Safranbolu ilçesine taşındı. 2014 yılında kültür faaliyetlerini destekleyici, Avrupa Birliği destekli projeler kapsamında Polonya ve Çek Cumhuriyeti'nde bulundu. Aynı yıl Safranbolu Belediyesi Basın Yayın ve Halkla İlişkiler biriminde işe başladı. Dört çocuklu bir ailenin ferdi olup 2016 yılında Orman Mühendisi Hüseyin YILDIZ'la evlendi. 2019 yılında Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalında yüksek lisansını tamamladı. İşte başarıyı arttırma, liderlik ve yönetim geliştirme üzerine birçok sertifikası bulunmakta olup Osmanlıca ve İngilizce bilmektedir.