

T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME YÖNETİMİ ANABİLİM DALI
İŞLETME YÖNETİMİ BİLİM DALI

**ÇALIŞANLARIN KURUMSAL İTİBAR ALGISININ
ÖRGÜTSEL BAĞLILIK İLE İLİŞKİSİ**
Yüksek Lisans Tezi

Tezi Hazırlayan:
Kerim GÜVENDİ

İstanbul, 2017

T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME YÖNETİMİ ANABİLİM DALI
İŞLETME YÖNETİMİ BİLİM DALI

**ÇALIŞANLARIN KURUMSAL İTİBAR ALGISININ
ÖRGÜTSEL BAĞLILIK İLE İLİŞKİSİ**
Yüksek Lisans Tezi

Tezi Hazırlayan:
Kerim GÜVENDİ

Öğrenci No:
150745426

Danışman:
Yrd. Doç. Dr. Gülay SELVİ HANIŞOĞLU

İstanbul, 2017

YEMİN METNİ

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum “**Çalışanların Kurumsal İtibar Algısının Örgütsel Bağlılık İle İlişkisi**” başlıklı bu çalışmanın, bilimsel ahlak ve geleneklere uygun şekilde tarafımdan yazıldığını, yararlandığım eserlerin tamamının kaynaklarda gösterildiğini ve çalışmamın içinde kullandıkları her yerde bunlara atıf yapıldığını belirtir ve bunu onurumla doğrularım. 14/07/2017

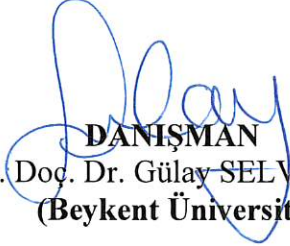

Kerim GÜVENDİ

T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ
TEZLİ YÜKSEK LİSANS SINAV TUTANAĞI


24/07/2017

Enstitümüz *İşletme Yönetimi* Anabilim Dalı *İşletme Yönetimi* Programı yüksek lisans öğrencilerinden 150745426 numaralı **Kerim GÜVENDİ'nin** "*Beykent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim – Öğretim Yönetmeliği*"nin ilgili maddesine göre hazırlayarak, Enstitümüze teslim ettiği "**Çalışanların Kurumsal İtibar Algısının Örgütsel Bağlılık ile İlişkisi**" konulu tezini, Yönetim Kurulumuzun 18.07.2017 tarih ve 2017/27 sayılı toplantısında seçilen ve Taksim Yerleşkesinde toplanan biz jüri üyeleri huzurunda, ilgili yönetmeliğin (c) bendi gereğince (60) dakika süre ile aday tarafından savunulmuş ve sonuçta adayın tezi hakkında ~~oyçokluğu/oybirliği~~ ile **Kabul/Red** ~~veya Düzeltme~~ kararı verilmiştir.

İşbu tutanak, 4 nüsha olarak hazırlanmış ve Enstitü Müdürlüğü'ne sunulmak üzere tarafımızdan düzenlenmiştir.


DANIŞMAN
Yrd. Doç. Dr. Gülay SELVİ HANIŞOĞLU
(Beykent Üniversitesi)


ÜYE
Doç. Dr. Bahaddin SİNSOYSAL
(Beykent Üniversitesi)


ÜYE
Prof. Dr. Nihat ERDOĞMUŞ
(Yıldız Teknik Üniversitesi)

Adı ve Soyadı : Kerim GÜVENDİ
Danışmanı : Yrd. Doç. Dr. Gülay SELVİ HANIŞOĞLU
Türü ve Tarihi : Yüksek Lisans Tezi, 2017
Alanı : İşletme Yönetimi
Anahtar Kelimeler : Kurumsal İtibar, Örgütsel Bağlılık

ÖZ

ÇALIŞANLARIN KURUMSAL İTİBAR ALGISININ ÖRGÜTSEL BAĞLILIK İLE İLİŞKİSİ

Bu çalışma, çalışanların kurumsal itibar algısının örgütsel bağlılık ile ilişkisinin belirlenmesi için hazırlanmıştır. Bu temel amacın yanı sıra, çalışanların kurumsal itibar algıları ve örgütsel bağlılık düzeylerini belirlemek ve bu değişkenlerin katılımcıların demografik yapıları açısından farklılık gösterip göstermediğini şeklinde alt amaçları da bulunmaktadır.

Kurumsal itibar algısının örgütsel bağlılık ile ilişkisinin araştırılması kapsamında İstanbul'da bulunan bir finans şirketi çalışanlardan basit tesadüfi örneklem yöntemiyle seçilmiş 185 kişi anketi katılanları oluşturmaktadır. Araştırmada anket yoluyla toplanan veriler toplanan veriler SPSS 24 paket programı kullanılarak analiz edilmiştir. Verilerin çözümlenmesinde frekans dağılımı, faktör analizi, maddelerin faktör yükleri, tek yönlü varyans analizi ve korelasyon testlerinden faydalanılarak elde edilen bulgular değerlendirilmiştir.

Araştırma sonucunda, genel itibarı ile demografik bulguların kurumsal itibar algısı değişkeninin sonuçlarında, cinsiyet, eğitim ve toplam iş tecrübesi değişkenlerinde, örgütsel bağlılık boyutunda ise, eğitim ve toplam iş tecrübesi değişkenlerinde farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Kurumsal itibarın örgütsel bağlılık ilişkisindeki duygusal ve normatif bağlılık değişkenlerinde pozitif bir korelasyon tespit edilmiş olup devam bağlılığı değişkeninde pozitif yönlü bir korelasyon tespit edilememiştir. Kurumsal itibar ve örgütsel bağlılık alt boyutlarında ise, pozitif yönlü korelasyonlar tespit edilmiştir.

Name and Surname : Kerim GÜVENDİ
Supervisor : Asst. Prof. Gülay SELVİ HANIŞOĞLU
Degree and Date : Master, 2017
Major : Business Management
Key Words : Corporate Reputation, Organizational Commitment

ABSTRACT

THE RELATIONSHIP BETWEEN EMPLOYEES' PERCEPTION OF CORPORATE REPUTATION AND ORGANIZATIONAL COMMITMENT

This study was prepared to define the relationship between employees' perception of corporate reputation and organizational commitment. Besides this basic purpose, there are some sub-purposes such as determining employees' perception of corporate reputation and the level of organizational commitment, and whether these variables differ in terms of the demographic status of participants or not. Within researching the relationship between perception of corporate reputation and organizational commitment, 185 people chosen from employees of a finance company locating in Istanbul by simple random sample method established the participants of survey. In the research, the data collected by survey was analyzed by using the SPSS 24 package. In the analysis of the data, the findings acquired were evaluated by using frequency distribution, factor analysis, factor loads of materials, one way variance analysis and correlation tests.

At the end of the research, in general terms, it was defined that in the result of the perception of corporate reputation variable which is in the demographic findings, there were differences in gender, education and total work experience variables; in the dimension of organizational commitment, there were differences in education and total work experience variables. A positive correlation in the affective commitment and normative commitment variables and no positive correlation in continuance commitment variable were detected. In sub-dimensions of corporate reputation and organizational commitment, positive correlations were detected.

İÇİNDEKİLER

Sayfa No

ÖZ	i
ABSTRACT	ii
TABLolar LİSTESİ	v
ŞEKİLLER LİSTESİ	viii
KISALTMALAR	ix
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM KURUMSAL İTİBAR: KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1. KURUMSAL İTİBAR İLE İLGİLİ KAVRAMLAR	2
1.1. Kurumsal İtibar	2
1.2. Kurumsal Kimlik	5
1.3. Kurumsal Kültür	7
1.4. Kurumsal İmaj	10
2. KURUMSAL İTİBARIN BİLEŞENLERİ	12
2.1. Ürün ve Hizmetler.....	13
2.2. Vizyon ve Liderlik	15
2.3. Finansal Performans.....	16
2.4. Güvenirlik ve Duygusal Cazibe	18
2.5. Kurumsal Sosyal Sorumluluk	20
2.6. Çalışma Ortamı	24
2.7. Kurumsal İtibarın İşletmeler İçin Önemi.....	26
3. KURUMSAL İTİBARIN ÖLÇÜLMESİ VE DEĞERLENDİRİLMESİ	27
3.1. İtibar Ölçümü	29
3.2. Maddi Olmayan Unsurlar	31
4. KURUMSAL İTİBARIN ÇALIŞANLAR ÜZERİNE ETKİSİ	32
4.1. Nitelikli Çalışanın İşletmeye Çekilmesi	33
4.2. İnsan Kaynakları Uygulamaları	34

İKİNCİ BÖLÜM ÖRGÜTSEL BAĞLILIK: KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1. ÖRGÜTSEL BAĞLILIK KAVRAMI	36
2. ÖRGÜTSEL BAĞLILIK BİLEŞENLERİ.....	38
2.1. Duygusal Bağlılık	38
2.2. Devam Bağlılık	40
2.3. Normatif Bağlılık	42
3. ÖRGÜTSEL BAĞLILIĞI ETKİLEYEN FAKTÖRLER	46
4. KURUMSAL İTİBAR VE ÖRGÜTSEL BAĞLILIK İLİŞKİSİ	47

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM ÇALIŞANLARIN KURUMSAL İTİBAR ALGISININ ÖRGÜTSEL BAĞLILIK İLE İLİŞKİSİNİ BELİRLEMeye YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

1. ARAŞTIRMA YÖNETİMİ.....	50
1.1. Araştırma Amacı ve Önemi	50
1.2. Araştırma Evreni ve Örneklemi	50
1.3. Araştırma Kullanılan Veri Toplama Yöntemi	51
1.4. Araştırmanın Hipotezleri	51
2. ÇALIŞMADA KULLANILAN ANKET	53
3. ARAŞTIRMANIN BULGULARI	55
3.1. Demografik Bulgular	55
3.2. Frekans Dağılımları	58
3.3. Güvenirlilik Analizi	63
3.4. Faktör Analizleri	63
3.4.1. Kurumsal İtibar Ölçeği Faktör Analizi	64
3.4.2. Örgütsel Bağlılık Ölçeği Faktör Analizi	67
3.5. Araştırma Hipotezlerin Analizi	70
SONUÇ	87
KAYNAKÇA	92

TABLULAR LİSTESİ

	Sayfa No.
Tablo 1. Çalışanların Cinsiyetine Göre Dağılımı	55
Tablo 2. Çalışanların Medeni Durumuna Göre Dağılımı	55
Tablo 3. Çalışanların Yaş Durumuna Göre Dağılımı	56
Tablo 4. Çalışanların Eğitim Durumuna Göre Dağılımı.....	56
Tablo 5. Çalışanların Mevcut İşte Çalışma Durumuna Göre Dağılımı	57
Tablo 6. Çalışanların Toplam Çalışma Süresi Durumuna Göre Dağılımı	57
Tablo 7. Kurumsal İtibar Ölçeği Frekans Dağılımları	58
Tablo 8. Örgütsel Bağlılık Ölçeği Frekans Dağılımları.....	61
Tablo 9. Kurumsal İtibar Ölçeği Faktör Analizi, Faktör Yükleri ve Varyans Açıklama Oranları Tablosu	64
Tablo 10. Kurumsal İtibar Ölçeği Faktör Analizi, Maddelerin Faktör Yükleri ve Analizden Çıkarılma Sırası.....	65
Tablo 11. Örgütsel Bağlılık Ölçeği Faktör Analizi, Faktör Yükleri ve Varyans Açıklama Oranları Tablosu.....	67
Tablo 12. Örgütsel Bağlılık Ölçeği Faktör Analizi, Maddelerin Faktör Yükleri ve Analizden Çıkarılma Sırası.....	68
Tablo 13. Cinsiyete Durumuna Göre Kurumun, Kurumsal İtibar Algısındaki Değişim Oranları T-Testi Sonuç Tablosu.....	70
Tablo 14. Medeni Duruma Göre Kurumun, Kurumsal İtibar Algısındaki Değişim Oranları T-Testi Sonuç Tablosu.....	70
Tablo 15. Yaş Durumuna Göre Kurumsal İtibar Algısı Varyans Analizi Sonuç Tablosu.....	71
Tablo 16. Eğitim Durumuna Göre Kurumsal İtibar Algısı Varyans Analizi Sonuç Tablosu.....	72
Tablo 17. Mevcut İşte Çalışma Yılına Göre, Kurumsal İtibar Algısı Varyans Analizi Sonuç Tablosu.....	73
Tablo 18. Toplam Çalışma Süresine Göre, Kurumsal İtibar Algısı Varyans Analizi Sonuç Tablosu.....	74

Tablo 19. Cinsiyete Durumuna Göre Örgütsel Bağlılıktaki Değişim Oranları T-Testi Sonuç Tablosu.....	75
Tablo 20. Medeni Durumuna Göre Örgütsel Bağlılık Değişim Oranları T-Testi Sonuç Tablosu.....	75
Tablo 21. Yaş Durumuna Göre Örgütsel Bağlılık Varyans Analizi Sonuç Tablosu .	76
Tablo 22. Eğitim Durumuna Göre Örgütsel Bağlılık Varyans Analizi Sonuç Tablosu	76
Tablo 23. Mevcut İşte Çalışma Yılına Göre Örgütsel Bağlılık Varyans Analizi Sonuç Tablosu.....	77
Tablo 24. Toplam Çalışma Süresine Göre Örgütsel Bağlılık Varyans Analizi Sonuç Tablosu.....	78
Tablo 25. Kurumsal İtibar İle Duygusal Bağlılık Korelasyon Analizi Sonuçları.....	79
Tablo 26. Kurumsal İtibar İle Devam Bağlılığı Korelasyon Analizi Sonuçları	79
Tablo 27. Kurumsal İtibar İle Normatif Bağlılık Korelasyon Analizi Sonuçları	80
Tablo 28. İyi işveren ve duygusal cazibe algısı ile duygusal bağlılık korelasyon analizi sonuçları	80
Tablo 29. İyi işveren ve duygusal cazibe algısı ile devam bağlılığı korelasyon analizi sonuçları.....	80
Tablo 30. İyi işveren ve duygusal cazibe algısı ile normatif bağlılık korelasyon analizi sonuçları	81
Tablo 31. Vizyon, liderlik ve çalışma ortamı ile duygusal bağlılık korelasyon analizi sonuçları.....	81
Tablo 32. Vizyon, liderlik ve çalışma ortamı ile devam bağlılığı korelasyon analizi sonuçları.....	82
Tablo 33. Vizyon, liderlik ve çalışma ortamı ile normatif bağlılık korelasyon analizi sonuçları.....	82
Tablo 34. Hizmet kalitesi ve sosyal sorumluluk ile duygusal bağlılık korelasyon analizi sonuçları	83
Tablo 35. Hizmet kalitesi ve sosyal sorumluluk ile devam bağlılığı korelasyon analizi sonuçları.....	83
Tablo 36. Hizmet kalitesi ve sosyal sorumluluk ile normatif bağlılık korelasyon analizi sonuçları	84

Tablo 37. Güvenirlik ve finansal performans ile duygusal bağıllık korelasyon analizi sonuçları.....	84
Tablo 38. Güvenirlik ve finansal performans ile devam bağıllığı korelasyon analizi sonuçları.....	84
Tablo 39. Güvenirlik ve finansal performans ile normatif bağıllık korelasyon analizi sonuçları.....	85
Tablo 40. Hipotezlerin Kabul Edilme Durumları.....	86



ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa No.

Şekil 1. İtibar Katsayısını Oluşturan Faktörlerin Finansal Performansa Etkisi.....	17
Şekil 2. Üç Bileşenli Örgütsel Bağlılık Modeli.....	44
Şekil 3. Kurumsal İtibarın Alt Bileşenleri ile Örgütsel Bağlılık Alt Bileşenleri Arası İlişki Modeli	85



KISALTMALAR

İK	: İnsan Kaynakları
KSS	: Kurumsal Sosyal Sorumluluk
KMO	: Kaiser-Meyer-Olkin Testi
MİY	: Müşteri İlişkileri Yönetimi
OECD	: Organization for Economic Cooperation and Development (Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı)
SPSS	: Statistical Package for the Social Sciences (Sosyal Bilimler için İstatistik Paketi)
TÜBA	: Türkiye Bilimler Akademisi
TDK	: Türk Dil Kurumu
vb.	: ve benzerleri
vd.	: ve diğerleri / ve devamı

GİRİŞ

Günümüz iş dünyasında rekabetin hızla yaşandığı işletmeler için birbirleriyle rekabet etme, rekabet üstünlüğü sağlama ve varlıklarını sürdürürebilmeleri için finansal olan maddi varlıkların yanında finansal olmayan gözle görülemeyen varlıklarda önemli hale gelmektedir. İşletmelerin en önemli, en kritik, finansal olmayan, elle tutulmayan, stratejik ve kalıcı varlığı olarak kurumsal itibar değerlendirilmektedir.

Çalışanların işletmeye katılımını ve örgütün genel olarak etkinliğinin artırılmasını sağlamak amacıyla son yıllarda oldukça önem kazanan ve yüksek derecede bir duygu olan örgütsel bağlılık kavramı ele alınmış olup bu kapsamda organizasyonların kurumsal itibar bileşenlerini değerlendirmek, kurumsal itibarın çalışanların algısı üzerine etkisi ile kurumsal itibarın örgütsel bağlılığı ilişkisini ortaya koymak ve sonuçlar doğrultusunda önerilerde bulunmak bu çalışmanın genel amaçlarındandır.

Kurumsal itibarın işletmeye stratejik bir varlık sağlaması ve örgütsel bağlılığı yüksek düzeyde olan işletmelerin yüksek performans göstermesi ve verimlilik seviyelerini arttırması, bu iki kavramın işletmeye katkılarından dolayı araştırmamızı önemli hale getirmektedir.

Bu doğrultuda araştırmanın birinci bölümünde; kurumsal itibar kavramı, kurumsal itibarın bileşenleri, ölçülmesi ve kurumsal itibarın çalışanlar üzerindeki etkisinden bahsedilmiştir.

İkinci bölümünde ise; örgütsel bağlılık kavramı ve örgütsel bağlılığın bileşenleri irdelenmiş olup, kurumsal itibar ile örgütsel bağlılık arasındaki ilişkiye değinilmiştir.

Üçüncü bölümde de, çalışanların kurumsal itibar algılarının örgütsel bağlılık ile ilişkisi anket yöntemiyle ölçülmüş olup ulaşılan sonuçlar tablolar şeklinde gösterilmiş ve yorumlanmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

KURUMSAL İTİBAR: KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1. KURUMSAL İTİBAR İLE İLGİLİ KAVRAMLAR

1.1. Kurumsal İtibar

Türk Dil Kurumunun Türkçe sözlüğünde yer alan ifadesi ile “itibar” Arapça kökenli bir kelime olup, günlük hayatta saygınlık, güvenilir olma durumu, değerli ve göz önünde tutulma anlamlarında kullanılmaktadır (tdk.gov.tr). Kurumsal itibar literatürde çeşitli şekillerde ifade edilmeye çalışılmıştır. Yaygın olarak kullanılan terimler arasında saygı, örgütsel kimlik, örgütsel duruş, şerefiye, örgütsel imaj, marka ve prestij olarak adlandırılmaktadır (Erkmen ve Esen 2013, 11). Kurumsal itibar bu kavramların yanısıra kurumsal imaj ile yapı bakımından birbirlerine benzeyen ve aynı anlamda algılanan kavram olarak, başka bir düşünce göre birbirleriyle farklı olduğu ve diğer bir deyişe göre kurumsal itibarın kurumsal imaj ile iki yönlü ilişki olduğunu belirtilmektedir.

Kurumsal itibar işletme yönetimi için önemli sonuçlar ortaya çıkaran ve ayrıca pek çok farklı disiplinleri de ilgilendiren bir kavram olarak değerlendirilmekte olup konuya farklı disiplinlerden bilim adamı ilgi göstermektedir. Bu sebeple, kurumsal itibara yönelik çok sayıda tanımlama mevcuttur (Sümer ve Pernsteiner 2014, 6). Günümüzde dinamik bir kavram olarak değerlendirilen kurumsal itibar, yönetimi zaman almaktadır. Kurumsal itibar sahibi organizasyonlar, hedef kitleleri olan birey, grup ve şirketleri daha kolay etkilemekte, müşterilerinin kendisine olan sadakatini yüksek tutmakta piyasada olumlu olarak rekabet avantajı elde etmektedir. Kurumsal yapısını daha etkin ve verimli olarak kullanır, ihtiyacı olan yetişmiş, kaliteli, nitelikli ve değerli elemanları daha kolay bulmakta ve mevcut bu tip çalışanlarını da kolay bir şekilde sistemde muhafaza edebilmektedir.

Günümüzde, örgütlerin rekabetçi avantaj sağlayan en önemli stratejik faktör olarak izlenen itibar, oldukça zor elde edilen ancak çok çabuk yitirilebilen bir olgu olarak değerlendirilmektedir (Dörtok 2004, 58). Diğer bir deyişle itibar, bir kişinin

değerli ve seçkin kimseler veya çevreler nezdindeki değeri olarak tanımlanmaktadır (Kadıbeşgil 2009, 132). Kurumlar için önemli olan maddi varlıkların yanı sıra diğer kurumlar ile rekabet avantajı sağlamada maddi olmayan varlıklar da olduğudur.

Kurumsal itibar şirketin rekabetçi konumunu korumak ve firmanın gelecekteki yaşayabilirliğini sağlamak için şart olsa da, kurumsal itibar finansal tablolarda bulunmayan maddi olmayan bir varlık olarak ifade edilmektedir (Wang, Yu ve Chiang 2016, 1329). Bu anlamda işletmelerin maddi varlıkların önemli olmasına rağmen işletmelerin iç ve dış paydaşlar nezninde farklılık oluşturabilmesi işletmenin fiziki olmayan ve diğer işletmeler için taklit ve temin edilemeyen unsur olarak değerlendirilmektedir.

Kurumsal itibar, yöneticiler için önemli bir konu olup, stratejik olarak en yüksek kurumsal düzeyde dikkate alınmaktadır. Bir şirketin, rekabet avantajı kaynağı olarak kabul edilmesi gereken en uygun ve maddi olmayan varlıklarından biri olarak anılmıştır (Podnar, Tuskej ve Golob 2012, 906). İtibar yönetimi enstitüsü'nün 2013 yılında kurumsal itibar algısı ile yaptığı araştırmasında katılımcıların yüzde 83,3 kurum itibarını en önemli varlıkları arasında değerlendirirken diğer bir kurumsal itibarı etkileyen faktör ise yüzde 92'si kurumsal sosyal sorumluluk projeleri olarak değerlendirmişlerdir.

Kurumsal itibar, maliyetler, gelirler ve gelir üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu vurgulanmakta ve olumlu itibarın, şirketin paydaşların güvenini kazanmasına ve diğer koşullarla eşit olmasına rağmen daha düşük maliyetlerle ödeme yapan kaynakları elde etmesine olanak tanımakta ve aynı şekilde, müşterileri cezbetmek ve böylece satış gelirlerini maksimum seviyeye çıkarmak için iyi bir kurumsal itibara sahip olduğudur (Nicolo 2015, 297). Dolayısıyla organizasyonların iç müşteri ve dış müşteri olarak payadaşlar ile pozitif iletişim sağlanması organizasyonun kurumsal itibar saygınlığına ve özellikle organizasyonun varolabilmesi için organizasyon performansına olumlu etkileyecektir.

Bir algı bütünü olan kurumsal itibar, organizasyonların kurumsal politikaları, davranışları ve kararlarıyla zaman akışında biçimlenen kimliği ve bu biçimlenen kimliğin paydaşlara somut bir şekilde yansıtılmasıyla ortaya çıkmaktadır (Özbay ve

Selvi 2014, 135). Organizasyonun, sosyal hayatını paylaşanların zaman içerisinde gördükleri, fikirleri ve ifadelerinde belirttikleri yansımaya diğer bir görüşe kurumsal itibar olarak tanımlanmaktadır. Sosyal hayatı paylaşanların her biri organizasyonu büyük ölçüde etkileyebilir. Bu sebeple, bir organizasyonun somut unsurları idare etmenin bütünleşik bir parçası da o organizasyonun itibarını idare etmektir (Weigelt ve Camerer 1988, 450). Dolayısıyla kurumsal itibar uzun bir zaman dilimine yayılan farklı paydaşların farklı gözlemleri ile oluşun kanaatler olarak değerlendirilebilir.

Kurumsal stratejistler kurumsal itibarı maddi olmayan duran varlıklar olarak artan bir bilinçlilik ile bağlantılı şekilde, ölçmek ve yönetmek için artan bir farkındalık ile karşı karşıya kalmaktadır (Cravens ve Oliver 2006, 294). Günümüzde organizasyonlar, mali göstergeler ile gösterebilen değerlerin yanına direk olarak mali göstergesi bulunmayan değerlere de artan miktarda önem vermeye başlamıştır. Modern organizasyon ve iş yerlerinin en önemli konularından sonucu elde edilen itibarın getirdiği değerin tam karşılığı sayılarla belirtmek zordur. Takdir edilmek veya toplumun büyük bölümünün desteği elde edebilmek gibi değerler git gide organizasyonun tespit ettiği somut datalar kadar önemli olmaya ve bir rekabet ölçütü olarak algılanmaya başlamıştır. Toplumun takdirini elde etmek ve bunu devamlı kılmak, hedefe ulaşmanın en önemli şartı olmuştur (Sezgin 2017, 141). Harris Poll itibar katsayısı 2017 Şubat ayında yayınladığı özet raporunda son yıllarda işletmelerin itibar değerinin bu kadar yüksek olmadığını ifade etmektedir. Bu anlamda işletmelerin ürün ve hizmetlerin ve finansal performansın dışında da farklı uygulamaların gerçekleşmesi gerektiğini vurgulanmaktadır.

Kurumsal itibar çok farklı disiplinlerin ilgisinde olan ve bu disiplinler tarafından üzerinde çalışılmış bir kavramdır. Kurumsal itibar pek çok farklı ekolde yer almaktadır (Sümer ve Pernsteiner 2014, 6). Kurumsal itibar kavramı, strateji literatüründe maddi olmayan varlık, kaynak-temelli yaklaşımda şirket tarafından yönetilebilmesi mümkün olan değerli bir kaynak ve pazarlama yönetiminde daha çok insanların işletmeye olan bağları olarak ifade edilmektedir.

Kurumsal itibar yönetiminin getirilerini incelerken en fazla müracaat edilen yaklaşım olarak kaynak-temelli teori gelmektedir. İtibar, kaynak-temelli yaklaşım tarafından kurumun bir kaynağı olarak düşünülür. Bu yaklaşıma göre bir kaynak

kuruma rekabet üstünlüğü getirmesi ve devamlılığını sağlamada faydalı olmalıdır. İtibarı da bu açıdan değerlendirir ve itibarın kurumlarda devamlı rekabet üstünlüğü getirecek şekilde nasıl önemli ve az bulunan bir kaynak olabileceği incelemektedir. İtibar, kaynak-temelli teori açısından maddi olmayan bir kaynaktır ve çok önemlidir, çünkü kurumlar tarafından taklit edilmesi çok zordur ve itibarın meydana gelmesi, diğer kurumlar ve ortaklar için belirsizlik ihtiva eder. Bu nedenle de itibar, kaynak-temelli yaklaşım açısından bir kurum için sürdürülebilir rekabet üstünlüğünü getirmektedir (Yener ve Ergün 2014, 20). “Kaynak temelli görüş, çalışanların yetenek ve iş yapabilme kapasitelerine yoğunlaşmak, rakiplerden daha hızlı öğrenmek ve insan sermayesini korumak ve genişletmek gerektiğini savunmaktadır. Sürdürülebilir rekabet avantajı, bir örgütün kontrol ettiği ve değerli, nadir, taklit edilemez ve ikame edilemez kaynak ve kabiliyetler ile elde edilir” (Keskin ve Diğ. 2016, 299). Kurumsal itibarı yükseltmek ve yüksek seviyede muhafaza edebilmek için, kurumsal kimlik, kurumsal imaj ve kurumsal kültür çalışmaları yapılmalıdır. Bu anlamda belirtilen kavramlar aşağıda açıklanmaya çalışılmıştır.

1.2. Kurumsal Kimlik

Bir şirketin bir mal ve hizmetin adından, antetli kağıdına ve logosuna, şirket binasının genel görünüşünden iç tasarımına, şirketin yönetim şekli ve görev alan yöneticilerin niteliğinden, üretimine, resepsiyondaki sekreterin giyiminden, pazarlama personelinin hareketlerine, taşıtlarının tasarımından, hizmet ve varlık anlayışına, reklam ve halkla ilişkiler çalışmalarında faydalandıkları her çeşit görüntü, üslup ve mesajlara kadar uzanan çeşitliliğe kurumsal kimlik olarak tanımlanmaktadır (Ak 1998, 18). Kurumsal kimlik, bir organizasyonun veya şirketin çalıştığı veya etkileşime girdiği birey, grup ve organizasyonlar için ifade ettiği değerdir.

Kurumun bilgilerini, düşünme ve davranış şeklini göstermesi bakımından hem fiziksel hem de fiziksel olmayan kavramlar açısından oluşan ve bu kavramların amaçlanan toplulukta oluşturduğu algı olarak da kurum imajının meydana çıkmasında, işyerinin amaçlanan topluluğa gösterilen tarafı olarak kurumsal kimliği önem arz etmektedir. Dolaylı olarak kurum kimliği, kurumu diğerlerinden ayıran kurumsal imajın oluşturulmasını sağlayan anlamları, sembolleri barındıran ve mühim bir görevi bulunan bir kavram olarak değerlendirilmektedir. Bu bakımdan hem

felsefe, davranış ve iletişim hemde görsel bakımından kimlik, kurum kimliğini meydana getiren bütün parçaların kurumla alakalı bütün sahalarda, hep tek bir ses oluşturacak şekilde uyumlu ve birbirini tamamlar bir stratejik yönetim anlayışı ile planlanması ve ortaya konulması gereklidir. Bu açıdan işyerleri için kurum kimliklerini stratejik olarak idare etmek, amaçlanan toplumlar gözünde algılanmasını arzu ettikleri kurum imajının meydana getirilmesinde çok mühim bir karar ve icra alanı meydana getirmektedir (Yeygel ve Yakın 2007, 105). Diğer bir ifade ile bir organizasyonun icra ettiği işi ve kimliği, düzgün, olması gerektiği şekilde gösterebilmesi, amaçlanan topluluk üzerinde pozitif ve tesirli olabilecek bir kimliğin meydana getirilmesi ve kimliğin uzun süreler boyunca kalıcı şekilde bulundurulabilmesidir (Ak 1996, 193). Kurum mensupları, organizasyonlarını kurumsal kimlik sayesinde benimser ve olumlu ya da olumsuz algılarını bu doğrultuda oluştururlar.

Kurumsal kimlik, kurum çalışanlarının çevrelerini ve kurumsal olguları anlamlandırması sağlar. Subjektif bir yorumlama sürecinin ürünü olan kurum kimliği, kurum mensuplarının işaretleri ve sembolleri anlamlandırmaları ile oluşmaktadır (Keskin vd. 2016, 371). Kurumsal iletişimin etkin ve hızlı şekilde çalışması ve kurumsal davranışın nazik, çözüm odaklı ve duygudaşlık içeren şekilde olması kurumsal kimliğe büyük katkı sağlamaktadır. Organizasyonda hem çalışan hem yönetici hem de müşteri temelli yaşanabilecek olumsuz durumlarda, sorun ile muhatap olan kişi ya da grup, organizasyonun kurumsal kimliğine güven duyuyorsa olumsuz durum çok daha kolay ve hızlı çözülebilmektedir.

Kurumun kimliği söz konusu olduğunda, organizasyonun logosu, kullanılan renkler ve amblemi gibi görsel parçalar birçok kişinin düşündüğü ilk şeylerdir. Ancak bu, kurum kimliğini göstermede eksik kalmaktadır. Çünkü kurum kimliği, yukarıda belirtilen görsel parçaları kapsayan kurumsal tasarımın yanı sıra, kurum felsefesi, kurumsal iletişim ve kurumsal davranış parçalarından oluşmaktadır ve bu parçalar da birbirleri ile etkileşim içindedir. Bu parçaların bir işyerine kuruma ait bir şekilde kullanılması, o organizasyonun kurum kimliğini meydana getirmektedir (Okay 1999, 40).

Kurumsal kimlik ile alakalı bütün bu bilgileri özetlersek; kurumsal kimlik bir işyerinin kişiliğini, içsel ve dışsal amaçlanan topluluklara hem görsel hem de görsel olmayan bildirimlerle fiziksel bir düzende gösterilmesi sonucuna varılmaktadır (Uzoğlu 2016, 341). Kurumsal itibar ve kurumsal kimlik ile bağlantılı olarak önem ilişkisine paralel olarak kurumsal kültüründe incelenmesi gerekmektedir.

1.3. Kurumsal Kültür

Kültür bireylere örgütsel kimlik duygusu verir ve onlara mevcutlarından daha büyük değerlere inanç ve aidiyet duygusu oluşturur. Kültürün bir unsuru olan düşünceler, kurumun içinden herhangi bir yerde oluşmasına rağmen, kurumsal kültür büyük ölçüde felsefe, vizyon veya iş stratejisi gibi fikir ve değerleri ortaya çıkaran ve bunları hayata geçiren bir lider ve kurucu ile başlamaktadır (Daft 2015, 338). Kurum kültürü; bir organizasyon, bir kurum ya da bir şirkette biçimsel yapıyı eşdeğer bir hareketle beliren etkileme yeteneğindeki kurum içi değerler, inançlar ve alışkanlıklar olarak açıklanabilir. Kurumsal kültür kavramına ilişkin yapılmış olan tanımlar birbirinden farklılık göstermektedir. Farklı olan tanımlamalara rağmen üzerinde uzlaşılan bir takım husular bulunmaktadır.

Kurumlarda ortak görülen hedefler, değerler ve inançlar sistemin bir bütününden oluşur. Kurum kültürü, kurumun mensuplarına ve alıcılarına yönelik karar veren pratikleri şekillendiren temel felsefe olarak da değerlendirilebilir. Kültür, kurum mensuplarına kurumda barınabilmeleri maksadıyla nasıl düşünmeleri ve hareket etmeleri gerektiği hakkında güçlü bir sezgi ve his kazandırır. Bu bakımdan kurum kültürü, kurum mensuplarının düşünce ve davranışlarını şekillendiren varsayımlar, normlar, inançlar ve alışkanlıklar sistemi olarak belirtilmektedir (Barutçugil 2004, 207). Kurumsal kültürün oluşumu, yaşam süreci ve özünü oluşturan temel varsayım kalıplarıdır.

Kurumsal kültürün oluşum süreci ve işlevi, ihtiyaçları, sorun alanları ve örgüt üyelerince paylaşılan değerlerin neler olduğunu hakkında yoğunlaşılan temel konular şu şekildedir;

- “Kurumsal kültür, örgüt-çevre ve örgüt içi ilişkilere ait bütünleşme sorunlarının çözümüne ilişkindir.
- Kurumsal kültür, örgütün yaşam sürecinde ortaya çıkmaktadır.
- Kurumsal kültürün özü, sorunları çözme konusunda önceliklerin ve biçimlerin işe yaracağına ilişkin yerleşmiş inançlar ve temel kabullerdir.
- Benimsenen öncelikler ve tercih edilen çözümler her iki alanda da sorunları çözmektedirler ya örgüt üyelerinin algılamaları bu yöndedir.
- Algılama konusu olanlar şeyler ise, düşünceler, alışkanlıklar, teamüller, gelenekler, normlar, değerler, inançlar ve temel varsayım kalıplarıdır” (Doğan 2012, 105).

Organizasyon sahiplerinin ve mensuplarının paylaştıkları temel değerler kurum kültürünü oluşturmaktadır. Herkese, müşterek iş sonucu elde edebilecekleri gayeleri belirtilmesi ve o gayeleri başarmak maksadıyla faydalanılacak stratejilerin temel noktalarının meydana çıkarılması ve kurum mensuplarına günlük karar ve davranışlarında sadık kalmaları gereken asgari şartların belirtiliyor olmasıdır (Kozlu 1988, 64).

Kurumun tarihi, kurucuları ve kuruluşu, değerleri, inançları, kurum ile ilgili yazılı eserler, semboller, adet ve gelenekler, özel günler ve törenler, kurumun önde gelen kahramanları ve kurumdaki davranış kuralları kurumsal kültürü oluşturan ana parçalar olarak görülür.

Örgütlerde egemen olan bazı inançlar şöyle değerlendirilir (Eren 1997, 377)

- En iyi olma inancı
- İşin yürütülmesinde ve iyi yapılmasında ayrıntıların önemli olduğu inancı
- İnsanların birey olarak önemli oldukları inancı
- Üstün kalite ve hizmet aracı

- Örgütteki üyelerin çoğunluğunun yenilikçi olması ve başarısızlığın azaltılmasında istekli olunması gerektiği inancı
- İletişimini zenginleştirmek için biçimsel olmayan davranışların çok önemli olduğu inancı
- Kar ve ekonomik büyümenin örgütsel temeli oluşturduğu inancıdır.

Örgüt kültürüne ilişkin özellikler şu şekildedir (Tevrüz 1996, 88 Aktaran: Sabuncuoğlu ve Tüz 2003, 49).

a) İşletme kültürü, bütüncül bir özellik taşır. Dolayısıyla kültürün kendisi, kültürü oluşturan parçaların toplamından farklı bir özelliğe sahiptir.

b) Kültür, işletmenin o güne kadar ki birikimlerini içeren tarihi bir perspektifi yansıtır. Kültürün şekillenmesi, o işletmeyi oluşturan insanlar arasında uzun bir etkileşim ve sosyalleşme süreci gerektirir. Bu etkileşimin ürünü olan kültürel değişkenler (değer, inanç, tavır, sembol vb.) insanların algı çerçevelerini oluşturur.

c) Kültür, işletmenin yapısal özellikleri ile ilgili kavramlarla değil sadece, antropolojik kavramlarla açıklanabilir.

d) Kültürün değiştirilmesi zor ve uzun vadelidir. Bütünde değil bazı değişkenlerde de (normlar, semboller, anlamlar, değerler) değişim gerçekleşebilir.

e) Kültür, insan davranışlarının ifadesel boyutuyla ilgili sembolik birikimler içerir. Dolayısıyla kültür içerisinde, örgüt içinde söylenen, yapılan, üretilen ve görünenlerin arasındaki sembolik anlamlar önem taşır.

f) Kültür değişkenleri duygu yüklüdür. Kültür, duyguların sosyal açıdan kabul görecektir kanallara aktarılmasının bir yoludur. Kültürel öğelerin oluşumunda, insanlar arası duygu paylaşımı önemli rol oynar.

g) Kültürün çekirdeğini, işletmede çalışanların zihinlerinde oluşturdukları dış dünya ile ilgili deneyimlerine düzen, anlamlılık getiren ve doğruluğu sorgulanmadan kabul edilen bilinç dışı düzeydeki varsayımları oluşturur.

Kurum kültürü kavramının işletme yönetiminde yönetsel performansı ve organizasyonel etkinliği arttırmaya yönelik bir araç olarak algılandığı söylenebilir. (Sabuncuoğlu ve Tüz 2003, 29). Kurum kültürü oluşturulurken, etkili ve herkese açık bir iletişim, kurum mensuplarının karar alma süreçlerine iştiraki, kurum mensupları arasındaki uyumluluk, yetki ve sorumlulukların adil ve eşit bir şekilde paylaşılması, kurumun mevcut çalışmalarının ve geleceğinin güven altına alınması gibi hususlar kurumlar için önemli olgular olarak değerlendirilebilir.

Kurum kültürü kavramı genel olarak; iç uyum ve dış çevreyle uyum sürecinin üstesinden gelinmesi kurum çalışanları tarafından icat edilen, bulunan ya da geliştirilen, iyi işlediği ya da yeterli olduğu için geçerliliği göz önünde tutulan ve bundan dolayı yeni üyelere bu süreçlerle ilgili doğru yolu göstermek, düşünmek, hissetmek için öğretilen temel varsayımların modeli olarak tanımlanabilmektedir (Yengel ve Yakın 2007, 105). Olumlu bir kurum kültürü oluşan organizasyonlarda iyi bir kimliğe ve imaja sahip olduğu belirtilebilir. Kurumsal itibar etkisinde olan kurumsal imaj kavramı aşağıda açıklanmaya çalışılmıştır.

1.4. Kurumsal İmaj

İmaj, bir hedef üzerinde yoğunlaşma imkanı verir. Misyon ve vizyonun arka planında yönetim felsefesi bulunurken, belirlenen ve belirlenmesi istenilen yüzünü imaj meydana getirir. İletilmek arzu edilen mesaj, hatırlanması arzu edilen olumlu nitelik de imaj ile belirtilebilir. Etraflarında yetenekli ve hassas bireylere değer verdiklerine ilişkin bir düşünce yaratmayı arzu eden tüm kurumlar, bunu vizyonla elde edebilirler. Bireyler, zaman içerisinde başarıya ulaşacak amaçlar için mücadeleye eden ve yüksek amaçları bulunan olarak görülen bireyler olarak hatırlanmaktan hoşnut olurlar ve buna imaj doğrultusunda vizyon denilmektedir (Akdemir 2012, 51). Organizasyonlardaki bütün kurum mensupları kurumsal imaj için birer temsilci olarak değerlendirilebilir. Çalışanların verimi, organizasyona katkıları, sorunlara çözüm odaklı yaklaşımları ve karar verme sürecine etkin bir şekilde iştirakleri kurumsal imaja doğrudan etkileyebilmektedir.

Bir organizasyonun imajı, şahsiyeti ve kültürü ile kurumsal itibar doğrudan alakalıdır. İtibar, imaj, şahsiyet ve kültürün etkili idaresi ile oluşturulan bir değerdir.

Kimlik üzerinde tesiri vardır. İtibar üzerindeki imaj gibi kurumsal imaj da öyledir. Değişik açıdan belirtmek gerekirse, itibar bir organizasyonun kültürünü, imajını ve kimliğini biçimlendirir (Gümüş ve Öksüz 2009, 38).

Organizasyona olumlu bir imaj oluşturmakta olan her kurum çalışan, organizasyonun ortağıdır. Arzu edilen kurum imajının meydana getirilmesi için lazım olan ilk basamak, kurum mensuplarının yaratıcılığı ve iştirakidir. Partnerlere, alıcılara ve topluluğa karşı her kurum mensubu, organizasyonun temsilcisidir. Bu sebeple, organizasyonun dış hedef kitlelerine karşı kıymetli düşüncelere sahip, arzu edilen kurum imajını oluşturmada iyi bir ortak olarak emek harcayan ve dürüstlük temelinde bağlantı tesis eden kurum mensupları, iyi birer temsilci olmaktadır (Güzelcik 1999, 194). Kurumsal imajın bölümlerinden biri olan dış imaj, organizasyonun hitap ettiği birey, grup ve şirketler ile etkileşimde bulunduğu oluşturduğu algı olarak değerlendirilir. Dış imaj, organizasyonun verimi, karlılığı ve yatırımcılar gözündeki değeri ile doğru orantılı olabilmektedir. Kurumsal imaj, bu etki sahasında ne kadar güçlü olursa organizasyonun müşteri portföyünü koruması ve yenilerini kazanması o kadar kolay olabilmektedir.

Güçlü bir iç imaj yaratabilmek maksadıyla; kurum çalışanlarının ihtiyaç olan gereksinimleri aşağıdaki gibi sıralanmaktadır:

- Kurum mensuplarının, bir vizyona ve çalıştıkları kurumdan gurur duymaya ihtiyaçları vardır.
- Yönetimin, kendilerine saygı göstermesine ve patronlarıyla reklam yönü olmayan eşit ilişkiler kurmaya ihtiyaçları vardır.
- Yönetimle açık, dürüst ve çift yönlü işleyen bir iletişime ihtiyaçları vardır.
- Kurum mensuplarının yaratıcılıklarını göstermeleri için, kendilerine fırsat tanınmasına ihtiyaçları vardır.
- Kurum mensuplarının yapılan güzel işlerin sonucunda takdir edilmeye ihtiyaçları vardır.
- Çalışanların güzel yaptıkları işler hakkında tasdik görmeye ihtiyaçları vardır.

- Çalışanların terfi için fırsat tanınmasına ihtiyaçları vardır.
- Sonuç olarak, sadece bir üretim parçası olarak değil, aynı zamanda bir insan olarak da değer görmeye gereksimleri vardır. (Güzelcik 1999, 195).

Kurumsal imaj ile tüm kurum kimliği yaratılmasının etkisi iyi değerlendirilmelidir, diğer bir deyişle, kurumsal imajı, kurum kimliğini yaratmak maksadıyla oluşturduğumuz kurumsal iletişim, kurumsal davranış, kurumsal dizayn ve kurum felsefesi gayretlerinin sonucunda meydana gelen kimlik biçimlenmektedir (Okay 1999, 260). Kurumsal imajın diğer bir parçası olan iç imaj, organizasyonu oluşturan çalışan ve yöneticilerin organizasyona karşı besledikleri algıyı ortaya koymaktadır. İç imaj, çalışma ortamı, adil yönetim, çalışanların haklarının korunması, hakedenin terfi edebilmesi gibi değişkenler etkilenmektedir. Kurumsal imajın bu bölümünün çalışanlar gözünde yüksek olması, organizasyonun verimini arttırmakta ve organizasyonda yetişmiş, kabiliyetli ve kıymetli çalışanlarını kendi yapılarında muhafaza etmesini kolaylaştırmaktadır.

Kurumsal imaj ve kurum kimliği arasındaki ilişki değerlendirildiğinde; bir imaj yaratmak, bir kurum kimliğini yaratmak için yapılan tüm çalışmaların son hedefidir. Kurumsal imajı, kurum kimliği biçimlendirir ve hedefine ulaşmış olarak değerlendirilen her imaj, bu çeşit bir çalışmayı temel almalıdır. Uzun vadeli olmaktan ziyade kısa vadeli olan kurum kimliği çalışmaları olmadan yaratılması arzu edilen imajlar, asıl kurum kimliği çalışmalarının "kalıcı olma" özelliğine uygun düşmektedir (Okay 1999, 282). Kurumsal kimlik, kurumsal kültür ve kurumsal imaj, kurumsal itibar ile etkileşimde olup, organizasyonların nihai hedefleri doğrultusunda iç ve dış paydaşlar tarafından gözlenen ve algılanan olgu olarak değerlendirilir.

2. KURUMSAL İTİBARIN BİLEŞENLERİ

Kurumsal itibarın hangi birleşenlerden oluştuğu ve hangi birleşenlerin hangi sosyal paydaşlar üzerinde ne kadar etkisinin olduğunu bilmek, kurumsal itibarı yönetmek için önemli bir olgudur. Bu bileşenler, kurumsal itibarın neyin ve nelerin pozitif veya negatif olarak oluşturduğunu ve hangi grupları memnun edip etmediğini tespit etmeye yarayan ve kamuoyu, müşteriler, çalışanlar, yatırımcılar, medya ve

tüketici gibi grupların organizasyon hakkında ne düşündükleri ortaya çıkarmaktadır (Dörtok 2004, 69). Kurumsal itibarın bileşenlerinin bir arada, etkin ve zamanında kullanımı, kurumsal itibarın değerini yükseltmekte ve organizasyonun hedeflerine ulaşmasında büyük katkı sağlayabilmektedir.

Kurumsal itibarın temel bileşenleri konusunda Fombrun ve arkadaşları (2000) geliştirilen ve yazında hemen hemen en çok kabul gören kavramsallaştırmaya göre ürün ve hizmetler (product and services), vizyon ve liderlik (vision and leadership), finansal performans (financial performance), duygusal cazibe (emotional appeal), kurumsal sosyal sorumluluk (corporate social responsibility) ve çalışma ortamı (workplace environment) olmak üzere altı boyuttan oluşan ölçümleme modeli ortaya çıkmaktadır (Eryılmaz 2008, 160). Bu oluşan kurumsal itibar bileşenleri aşağıda açıklanmaya çalışılmıştır.

2.1. Ürün ve Hizmetler

Organizasyonların kendi itibarını oluşturmaları ve bu itibarı sürdürülebilmeleri için diğer rakipleri ile rekabet edebilmeleri, ürün ve hizmet kalitesini arttırmaları zorunlu hale gelmektedir (Karatepe 2008, 91). Kurumsal itibarını yüksek tutmayı amaç edinen organizasyonlar, hedef kitlelerine sundukları ürün ve hizmetlerin başarısı ile doğru orantılı şekilde amaçlarına ulaşabilirler.

Organizasyonlar ürettikleri hizmet ve ürünler için dış ortakları ile bağlantı ilişkisi içindedirler. Organizasyonun varlığını sürdürebilmesi için bu bağlantının pozitif ve devamlı olması gereklidir. Bu nedenle organizasyonun tercih edilebilirliğini, organizasyon dışı ortakların nitelikli hizmet ve ürünlerle karşılaşması yükseltecektir. Ortakların organizasyona bakış açıları, temin edilen hizmet nitelikli olarak değerlendirildiğinde değişmekte ve olumlu kurumsal itibar, organizasyonun hizmet ve ürünleri ile alakalı pozitif tecrübeler tarafından oluşturulmaktadır. Diğer yandan kurumsal itibar, tüketicilerin organizasyonun hizmetleri ile alakalı olumsuz tecrübeleri nedeniyle zarar görmektedir (İcil 2008, 23). Yöneticilerin ve çalışanların, işletmenin karlılığından fayda elde etmelerini sağlayacak sistemler, onların daha fazla ve daha verimli çalışmasını sağlamak ve bu da karlılığı yükseltmektedir.

Karlılığın yükselmesi finansal performansı desteklemekte ve organizasyonun finansal açıdan hedeflerine ulaşmasında katkı sağlamaktadır.

Ürün ve hizmetler faaliyetlerini içeren ve ürün dizaynı, ergonomik nitelikler, ürün faydaların ve uygulamaları, müşteri ilişkileri yönetimi (MİY) kadar geniş bir alanı içine almakta ve buna bağlı olarak tüm strateji ve noktaları belirtmektedir (Okay 1999, 94). Kurumun ürün ve hizmet sunumu, değer oluşturması ürün ve hizmet kalitesi itibarıyla marka imajının oluşturulması için önemli araçlardan birini temsil etmektedir (Cravens, Oliver ve Ramamoorti 2003, 205). Sunulan ürün ve hizmetlerin kalitesi, fiyatı, satış sonrası desteği gibi faktörlerin hedef kitlelerde yarattığı; finansal karlılığı ve çalışanların verimliliği gibi faktörlerin ise organizasyonun yöneticilerinde yarattığı olumlu algı, organizasyonun kurumsal itibarına rekabet avantajı sağlayacak şekilde etki edebilmektedir.

Farklılaşan rekabet şartları organizasyonların rekabet güçlerini azaltabilir. Bu, organizasyonları müşteri temelli stratejiler, ürün yelpazesi, nitelik, esneklik ve yenilikçilik gibi şeyler vasıtasıyla rekabet avantajı elde etme yolunu seçmeye yönlendirmiştir. Örnek olarak, hizmet ve ürün için verdikleri ücret ve nitelik özellikleri, alıcılar bakımından önceliklidir. Bu, organizasyonun itibar yönetiminde göz önüne alınması gereken bir ögedir. Organizasyon ile alakalı değerlendirmelerin elde edilmesi, organizasyondaki eksik parçaların bulunup geliştirilmesini ya da organizasyon tarafından icra edilmiş bir hata var ise bunun çabuk olarak kabul edilip çözümünün bulunması ile güvenin korunması sağlanabilmektedir (Çillioğlu 2010, 48). Bir organizasyonun ürettiği ürünlerin ya da hizmetlerinin niteliğini araştıran ve bu ürünlerde güvenilirlik, yenilikçilik, dayanıklılık, tatmin edicilik gibi öğeleri değerlendiren bölüme hizmet ve ürünler bölümü denir. Organizasyonun hizmet ve ürünlerinin genellikle alıcılarda meydana getirdiği algı, bu bölümün temel araştırma ölçütü olarak ortaya çıkmaktadır (Berkup 2015, 863).

Porter'a göre, (2003) ürünün ve hizmetlerin etkinliği, önemli tasarruflar veya performansta iyileştirme sağlayabilmektedir. Ürün ve hizmet iyi performans göstererek ya da müşterilerin ürününün performansını iyileştirerek müşteriye zaman ve para tasarrufu sağlıyorsa, müşteri fiyata karşı duyarsız olmaktadır. Örnek

verilmek gerekirse, bir yatırım bankacısının veya danışmanın hizmetleri, hisse senetlerinin doğru bir biçimde fiyatlandırılmasıyla, satın alınacak işletmelere değer biçilmesiyle veya şirket problemlerini bertaraf ve çözüme yaklaşımlarıyla önemli derecede tasarruf sağlayabilmektedir.

2.2. Vizyon ve Liderlik

Liderlik, yüksek düzeyde sebatkarlık örneği sergilemiş, önemli engelleri aşmış, kendini adayın insanları şirkete çekmiş, amaçların başarılı doğrultusunda insanları etkilemiş ve şirket organizasyonu boyunca hayati derecede önemli olaylarda şirketini yönlendirmede anahtar roller oynamış üst düzey yönetici/ler olarak tanımlanmaktadır (Collins ve Porras 1999, 376). Liderlik vasfına sahip olan ve bu görevi üstlenmiş olan kişi, organizasyonun vizyonu doğrultusunda ve kurum kimliğine katkı yapacak şekilde hareket etmesi beklenmektedir.

Belli koşullar altında, belli birey veya toplulukların hedeflerine ulaşmaları amacıyla bir şahsın, diğerlerinin işlerine tesir etmesi ve onları yönetmesi süreci, liderlik olarak tarif edilmektedir (Ertürk 2013, 173). Hem organizasyonun içinde çalışanlara, hem de dışında bulunan müşteriler ve rekabet içerisinde bulunan diğer organizasyon çalışanlarına ve yöneticilerine, yüksek liderlik özellikleri barındıran birey veya gruplar tarafından yönetilen organizasyonlar oldukça kolay şekilde etki edebilmektedir.

Kurum çalışanları hayranlık besledikleri kişilerin hareketlerinden ibretler temin etmekte ve onları kendileri için model olarak görmektedirler. Birçok olayda kurum çalışanları, yöneticilerini model olarak benimsemekte, diğer bir deyişle değer odaklı liderler, birer rol modeli şeklinde değer görmektedir (Daft 2015, 356). Liderlik, organizasyonu olası olumsuz durum ve zamanlarda, hedeflenen vizyon doğrultusunda amaçlanan kurumsal itibar seviyesine tekrardan çıkarabilmektedir. Üst düzey liderlik niteliğine sahip yöneticiler, çalışanlara güven vermekte ve onların zor zamanlarda çalışma verimlerinden birşey kaybetmeden görevlerini yapmalarını sağlayabilmektedir.

Vizyon ve liderlik, aslında vizyonunun genişliği ve alanındaki liderlik niteliği ile alakalıdır. Organizasyonun hedef alıcılarında oluşturduğu modern algının tespit edilebilmesi, organizasyonda bulunan vizyon, modernliğe açık olma ve yeniliğe uyum sağlama ve liderlik pozisyonuna karşı algının belirlenmeye uğraşıldığı bu bölümün temelini oluşturmaktadır (Berkup 2015, 863).

Organizasyonlarda üst düzey etik standartları açık bir şekilde belirtilir ve bu standartların organizasyon boyunca yayılması için çabalanır. Moral değerleri, geçici, şahsi ve kurumsal çıkarların önünde tutmak, kendilerini ve diğerlerini mesul kılmak vasıtasıyla vizyonu kurumsallaştırırlar. Moral değerlerin devamlı güç kazanmasını, tebrikler, törenler, günlük davranışlar ve işaretler ile kurumsal sistem ve politik yardımıyla sağlanmaktadır (Daft 2015, 357).

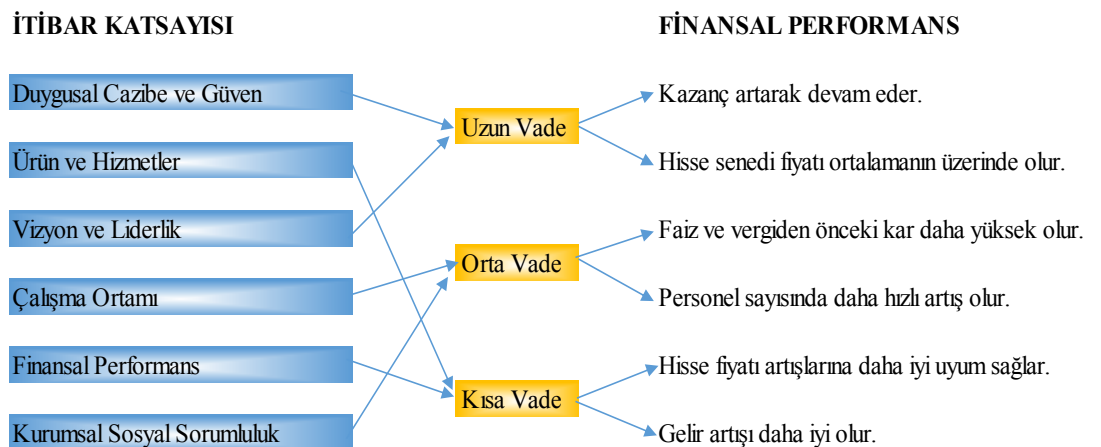
2.3. Finansal Performans

Kurumun karlılığı, ileride büyüme ihtimali ve bir yatırım aracı olarak ne şekilde algılandığını, finansal performans boyutu belirlemektedir. Kurumun kurumsal itibarını güçlendiren olgu karlılığının yüksek olması ve daha risksiz bir yatırım aracı olarak görülmesidir (Çekmecioğlu ve Dinçel 2013, 83). Finansal performans, bir organizasyonun yatırım ve karlılık maksadıyla risk alma ve rekabet etme kabiliyetini göstermektedir. Teknik ve fiziksel donanım eksikliği, organizasyonların amaçlarını elde edememelerinin sebeplerinden birisidir. Mali yapısını geliştiren organizasyonlar, global piyasada rakiplerine nazaran daha çok itibar elde etmekte ve hedeflerine daha çok ulaşmaktadır (Karaköse 2012, 38).

Organizasyonun karlılığını, ilerideki büyüme ihtimalini ve bir yatırım aracı olarak ne şekilde değerlendirildiğini, finansal performansın büyüklüğü belirtmektedir. Organizasyonun karlılığının artışta bulunması ve az riskli bir yatırım aracı olarak değerlendirilmesi, kurumsal itibari arttırmaktadır (Çekmecelioğlu ve Dinçel 2014, 83). Organizasyonda bulunan mali değerler, yıllık ciro, karlılık, hisselerin değeri, borsada işlem görme miktarı, riskler ve buna benzer mali konular, finansal performans bölümünde bulunmaktadır. Bu bölümde organizasyonun bulundurduğu belirtilen mali özelliklerin toplumda meydana getirdiği algı araştırılmaktadır (Berkup 2015, 863).

Organizasyonun muhasebe ve finansal raporlama sistemlerinin, yansız, açık, adaletli ve gerçek durumu uygunca gösterecek şekilde çalıştırılması, organizasyona olan güveni yükselterek toplumda, organizasyonun moral hareketlerinde bulunduğu algısını oluşturmakta ve kurumun itibarını yükseltmektedir. Fakat kurum itibarının yükselmesi maksadıyla organizasyonun muhasebe ve finansal raporlama sistemlerini topluma açık, kesin ve anlaşılabilir olarak aktarması çok önemlidir. Aksi halde organizasyonun muhasebe ve finansal raporlama sistemi yüksek nitelikte veri oluştursa da bu, kurumun itibarına bir fayda sağlamayacaktır. Organizasyonun karlılığı yüksek bir şekilde çalışması ve karlılığını yükseltmesi de kurum itibarına pozitif yönde tesir edecektir. Karşılık olarak, yükselen kurum itibarı da organizasyonun mallarını rakiplerine nazaran daha yüksek fiyattan satabilmesi ve sermaye maliyetlerinin azalması gibi sebeplerle organizasyonun karlılığının artmasına sebep olmaktadır (Erer ve Sümer 2014, 185). Organizasyonların finansal performansının olumlu şekilde yüksek olması kurumsal itibarı yükseltmektedir. Finansal performans, organizasyon tarafından dış hedef olarak görülen yatırımcı ve müşterilerin ilgi odağı olmaktadır. Başarılı organizasyonlar kendilerine daha fazla yatırımcı çekerler ve bu da onların kurumsal kimliğinin yüksek seviyede bulunmasını sağlamaktadır.

Şekil 1. İtibar Katsayısını Oluşturan Faktörlerin Finansal Performansa Etkisi



Kaynak: (Harris- Fobrun Akt: Coşkun 2011, 139)

Kurumsal itibarın değerlendirilmesi için kullanılan Harris-Fobrun itibar katsayısı ölçeğini oluşturan değişkenlerin kısa, orta ve uzun vadede finansal performansa etkisi farklılık göstermektedir. Şekil 1’de görüldüğü üzere uzun vadede duygusal cazibe ve güven ile vizyon ve liderlik, orta vadede çalışma ortamı ve kurumsal sosyal sorumluluk ve kısa vadede ise finansal performans ile mal ve hizmetler finansal performans üzerinde etkili olmaktadır (Coşkun 2011, 138).

2.4. Güvenirlilik ve Duygusal Cazibe

Organizasyonların çalışanlarına ve yöneticilerine karşı şeffaf ve adil bir yönetim sergilemesi onların organizasyona ve sisteme olan güvenlerini yüksek tutmaktadır. Çalıştıkları organizasyona yüksek güven duyan çalışanlar ve yöneticiler, karşılaştıkları sorun ve olumsuz durumlarda daha yapıcı olurlar ve çözüm odaklı hareket edebilmektedirler.

Kurumun güven veren bir liderliğe sahip olması ve vizyon, misyon olarak geleceğe ışık tutması, şeffaf, etik, dürüst, hakkaniyet ve açıklık politikaları ile yönetiliyor olması; mali yapısının gücü, finansal kredibilitesi, bilgi teknolojisi ve inovasyon kültürü, kurumsallaşmış olması, sözünün arkasında durması ve hesap verilebilirlik doğrudan güvenirlilik olgusunu etkilemektedir (Kadıbeşegil 2009, 142).

Karşılıklı etkileşim içinde buldukları ya da iş yaptıkları organizasyonun bilhassa satış veya hizmet sonrası taahhüt ettiği servis ve müşteri hizmeti desteğini sorunsuz ve kesintisiz sağlaması, organizasyonun dış hedef kitlesini oluşturan müşterilerde yüksek seviyede bir güven oluşturmaktadır. Bu güven, mevcut müşterileri sistemde tutar ve yenilerini kazanmak için de olumlu bir referans olabilmektedir.

Örgütler güven ortamı oluşturunca itibar kazanırlar. İtibar kazandıkça, marka değerlerini ve dolayısıyla kurum değerlerini yükseltirler ve bundan dolayı sürdürülebilir karlılık için itibarlarına özel önem verirler. Güven ortamı oluşturmada üç farklı boyut ön plana çıkmaktadır (Argüden 2003, 9, Akt. Çakırkaya 2016, 155).

- İletişimde güven, kurum mensuplarının bilgi paylaşımı ve sorun çözmede açık ve şeffaf olmalarıyla oluşur.
- Kişiliğe duyulan güven, kurum mensuplarının kendi aralarındaki yazılı veya sözlü anlaşmalara uyumlarını ve kurumun tutarlı olmasını etkiler.
- Yeteneğe duyulan güven, kurum mensuplarının birbirlerinin çalışma yöntemleri ve yetenekleri ile hedefe ulaşabilecekleri konusundaki inançlarını ve dolayısıyla davranışlarını etkiler.

Duygusal cazibe ise, organizasyonun genellikle toplumda gördüğü değeri, ne kadar saygın bulunduğu ve sevildiği ile ilgili bir bölümdür. Organizasyonun marka değeri ve bağlılığı, takdir edilme oranı ve hedef alıcıları tarafından duygusal olgu bakımından nasıl değerlendirildiği, bu boyut kavramı ile incelenmektedir (Berkup 2015, 863).

Duygusal cazibe; itibar, itimat ve takdir edilmeyi göstermektedir. Bundan başka bir organizasyonun iç ve dış ortaları tarafından ne ölçüde beğenildiği ve itibar gördüğü ile alakalıdır. Organizasyonu ile arasında duygusal bağ olan kurum mensubu, kendini organizasyon ile daha rahat özleştirebilecek durumda inanılır ve bağlı bir kişi haline gelerek kurumsal itibarın güç kazanmasına pozitif katkı sağlayacaktır. Çalıştığı organizasyondan mutlu olan bir çalışanın kurum dışında organizasyon ile alakalı olarak pozitif katkı sağlayacaktır. Çalıştığı organizasyondan mutlu olan bir çalışanın kurum dışında organizasyon ile alakalı olarak pozitif fikirlerini dile getirmesi, sosyal ortakların organizasyona yaklaşımını olumlu açıdan etkilemektedir (Karaköse 2012, 37). Organizasyonda görev alan çalışanlar ve yöneticiler, adil bir terfi ve ödül sisteminin varlığı sayesinde organizasyonun duygusal cazibesinin etkisine kapılmakta ve daha verimli ve istekli çalışmaktadırlar. Ancak terfi ve ödül sisteminde meydana gelebilecek uygunsuzlukların, hem çalışanlar ve yöneticiler hem de dış hedef kitleler nezdinde kurumsal kimlik hakkında negatif fikirlere sebep olabilmektedir.

2.5. Kurumsal Sosyal Sorumluluk

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı, birçok uluslararası sahada özellikle son yıllarda OECD ülkelerinde yaygın olarak kullanılmaya başlanan ve bu ülke politikalarında önemli bir yere sahip olan bir kavramdır (Ersöz 2007, 19). Hem globalleşme ve devam ettirilebilir kalkınma hem de yirmi birinci yüzyıl “iş sorunu” olarak görülen kurumsal sosyal sorumluluk hakkında önemli tartışmaların artarak devam etmesine rağmen kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) kavramı konusunda dünya çapında belirlenmiş olan bir tanım bulunmamaktadır (Justice 2002, 1). Organizasyonlar, günümüz globalleşen dünya şartlarında içerisinde buldukları çevreden ve sosyal hayattan kendilerini soyutlayamamaktadır. İster kendi iş alanlarında olsun ister diğer sahalarda olsun, kar amacı gütmeyen sadece hedeflenen kitleye yardım amacı ile icra edilen projeler, kurumsal sosyal sorumluluk bilincinin hem çalışanlar ve yöneticilerde hem de hedef dış kitle olan müşterilerde oluşmasını sağlamaktadır.

Kurumsal Sosyal Sorumluluğun her daim olduğu şekilde iş yapmak ile alakalı olmadığı açıktır. Birden fazla fırsat ve risk içeren dinamik bir pazarda sorumluluk olan bir şekilde iş yapmakla alakalıdır. Diğer bir işletme stratejisinde bulunduğu gibi, rakiplerin piyasa hareketleri ile bir KSS stratejisinin hedefine ulaşması birbiri ile ilişkilidir; rakiplerin adaletli ticaret etiketlerine inanıp inanmadığı ile ilişkilidir; bu, kurum mensuplarının bağlılığını ne şekilde tesir altına aldığı ile ilgili olduğudur (Sontaite 2015, 504).

Topluma karşı sorumluluk kapsamında çevreye duyarlı üretim, çevre ile dost tesisler, insan hayatına değer veren ve doğayı korumayı amaç edinen projelere destek gibi bileşenler kurumsal sosyal sorumluluk bilinci ile yapıldığında hedef kitleler üzerinde olumlu bir algı yarattığı ve kurumsal itibarın maddi olmayan yönden desteklenmesinde ve yüksek seviyeye çıkarılmasında büyük rol oynadığı ifade edilebilir.

Apple şirketi'nin 2016 yılını değerlendirdiği 2017 yılında çevresel sorumluluk (Environmental Responsibility at Apple) başlığı adı altında yayınlandığı raporda çevreye karşı yapılan faaliyetlerine değinilmiştir. Dolayısıyla günümüzde şirketler sadece kendi faaliyet alanları ile sınırlı kalmayıp çevreye duyarlı ve topluma karşı sorumluluğu olan ve kurumsal sosyal sorumluluk projeleri ile gündeme gelen ve bu yönde şirket itibarlarını arttıran organizasyonlar olarak görülmektedir.

Büyük oranda sosyal sermayeye dayanan kalıcı örgütsel başarı, kurumsal adalet, doğruluk ve dürüstlük gibi konularda saygınlık elde etmesi gerektiğini gösterir. Bireyler yüksek ölçüde kurumsal sosyal sorumluluk sergileyen kurumlarda görev almayı arzu ettiklerine dair bulgular bulunmaktadır. Organizasyonlar bu hareket tarzı ile yüksek nitelikte kurum mensuplarının ilgisini çekip onları organizasyonda tutabilmektedir (Daft 2015, 354).

Kurumsal sosyal sorumluluk bir işletmenin yasal ve ekonomik durumları dışında kalan, eksiksiz bir biçimde işleri yapma ve toplum yararını gözetken davranma niyetidir. Örgüt yasalara uygun davranıp ekonomik çıkarları gözetmediğini varsaymakta ve aynı zamanda örgütü bir ahlak temsilcisi olarak görmektedir. Kurumsal sosyal sorumluluk, topluma katkı yapmak, doğru ve yanlış ayırt etmeyi sağlamaktır (Robbins, vd. 2013, 52).

Kurumsal sosyal sorumluluk, kurum çalışanları için sağlık ve güvenlik düzenlemelerinden, çevrenin korunmasına ve birlikte yönetime kadar çok çeşitli alanları kapsayan bir kavramdır. Bu tanımlama kurumsal sosyal sorumluluğun geniş bir alana sahip olduğu ve bu geniş alanı kapsadığı tanımlanmaktadır. Sürdürülebilir Kalkınma Dünya İş Konseyi ise yasaların üzerinde etkinlik yapabilecek alanları şöyle sıralamıştır:

- Kurumsal yönetim ve ahlak
- Sağlık ve güvenlik
- Çevreye ait sorumluluklar
- Temel çalışma standartlarını içeren insan hakları

- İnsan kaynakları yönetimi
- Toplumsal katılım, kalkınma ve yatırım
- Yerel halka saygı ve kaynaşma
- Kurumsal hayırseverlik ve çalışanların gönüllülüğü
- Müşteri tatmini ve adil rekabet prensiplerine bağlılık
- Rüşvet ve yozlaşmaya karşı önlemler
- Hesap verebilirlik, şeffaflık ve performans raporlama
- Ulusal ve uluslararası tedarikçilerle ilişkiler olarak ifade edilmektedir (Ersöz 2007, 22).

Kurumsal sosyal sorumluluk, kavram olarak hem iç, hem de dış çevredeki tüm paydaşlara karşı olan sorumluluğu ifade eder ve bu paydaşlar aşağıda belirtilmiştir;

- Çalışanlara karşı sorumluluk,
- Müşterilere (tüketicilere) yönelik sorumluluk,
- Hissedarlara yönelik sorumluluk,
- Doğaya ve çevreye karşı sorumluluk,
- Devlete karşı sorumluluk,
- Tedarikçilere karşı sorumluluk,
- Rakiplere yönelik sorumluluk,
- Toplumla karşı sorumluluk vs. olarak belirtilmektedir (Aktan ve Börü 2007, 15).

Kurumsal sosyal sorumluluk projelerinin hem kurum, hem kurum mensubu hem de toplum bakımından çok çeşitli faydalarının olduğu ve iyi idare edilen bir sosyal sorumluluk projesinin harcanan miktarlardan çok daha fazla gelir getireceği söylenebilir (Barutçugil 2004, 223). Diğer bir deyişle kurumsal sosyal sorumluluğun gönüllülük niteliğidir. Organizasyonları sadece sahiplerine karşı değil, aynı zamanda topluma, paydaşlarına ve çevreye karşı sorumlu olması bu anlamda KSS bir kurumun toplum, çevre ve ilişki içerisinde bulunduğu tüm grup ve paydaşlarla (iç ve dış paydaşlar) karşı etik ve sorumluluk bilinci içinde üretim ve organizasyonlarında bulunması olarak ifade edilebilir (Ersöz 2007, 24).

Pazardaki zorlu yarışma şartları ve değişik ortak çıkarı olan toplulukların, organizasyonlar için ekonomik baskı meydana getirmesi, kurumsal itibar ve KSS'ye olan alakaya önemli ölçüde etkilemektedir. Değişik araştırmaların, ortak çıkarı olan toplulukları göz önüne alırken, organizasyonların KSS teşebbüslerine olan sadakatlerini dikkate aldığı ortaya çıkmaktadır. Daha büyük çapta çalışmalar, KSS gerekçeleri, uygulamaları ve kurumsal itibarı etkisi altına almak için önem arz etmektedir (Sontaite 2015, 504).

Kurumsal sosyal sorumluluk projelerinde gönüllü olarak görev alan organizasyon çalışanları ve yöneticiler, işleri dışında çevreye ve insanlığa karşı bir katkılarının olduğu algısı ile yüksek haz duyarlar ve bu haz onların iş hayatlarında daha verimli olmalarını sağlayabilmektedir. Ayrıca kurumsal sosyal sorumluluk projelerine katkı yapmak isteyenler hedef kitle olarak müşteriler, organizasyonun ürün ve hizmetlerine normalden daha fazla ilgi gösterebilirler ve bu da işletmenin hem finansal hem de kurumsal itibarına olumlu katkı sağlabilmektedir.

Kurumun kamuoyundaki imajını ve itibarını yükseltmek maksadıyla ilk olarak, kurumsal sosyal sorumluluğun icra edilmesi sağlanmasıdır. Kurum mensupları ve alıcılar, kuruma daha çok önem vermeye ve itimat duymaya başlarlar. Kurum mensuplarının ve müşterilerin aidiyet ve sadakat duyguları gelişir. Sonuç olarak kurum mensuplarının devir hızı azalırken, alıcılarının alım frekansı ve satışların karlılığı artarak alıcılar ile ilişkiler ve iletişim büyümektedir. Kurum mensupları arasındaki iletişim, anlayış, dayanışma, itimat takım çalışması ve şeffaflık artmaktadır. Takım çalışmasının etkin olması kurumun genel

motivasyonunu ve performansını artar ve kurumun topluyla, yerel ve merkezi devlet unsurları ile olan bağları gelişmekte ve güçlenmektedir (Barutçugil 2004, 222).

Marka değeri ve itibar gibi fiziksel olmayan değerlerinin önemi, organizasyonların toplam değeri içinde sürekli olarak artmaktadır. Nitelikli işgücünü organizasyonda tutma ve işgücünün eğitimini amaç edinen insan kaynaklarını geliştirme fikri, kurumsal sosyal sorumluluk konseptinin kaynağıdır (Ersöz 2007, 7).

Organizasyonların dürüstlük adalet ve doğruluk gibi önemli konularda itibar kazanması gerektiğine işaret eden uzun dönemli organizasyonel başarı, yüksek ölçüde sosyal sermaye ile ilişkilidir. Kurumsal sosyal sorumluluk projelerini yürüten organizasyonlarda, insanların bu tip organizasyonlarda yüksek seviyede çalışmak istediğine dair sonuçlar vardır. Organizasyonlar bu doğrultuda yüksek kalitede çalışanların cazibesini çekip onları şirkette tutunmasını sağlayabilir (Daft 2015, 354).

Kurumsal itibar perspektifinden kurumsal sosyal sorumluluğa bakıldığında işletmelerin sosyal sorumluluk projelerini veya faaliyetlerini yerine getirdiklerinde işletmelerin kamuoyu ve iş dünyası içinde imaj ve tanınırlığının artması, yatırım ve ticari partner cezbetme kapasitesinin genişlemesi ve bu organizasyonların global piyasalarda büyük bir kurum olarak tanınır hale gelmesidir (Ersöz 2007, 60).

2.6. Çalışma Ortamı

Kurumsal itibarının en önemli boyutlarından bir tanesi olan çalışanlar bakış açısıyla veya çalışanlar gözüyle kurumun itibarıdır. Çalışanlar ne kadar iyi şartlarda çalışırlar ise o kadar etkili, verimli ve kuruma sahip çıkmakta olup kurumun itibarını olumlu yönde etkilemektedirler. En önemlisi olan şirket faaliyetleri doğrultusunda yoğun rekabet ortamında şirketin devamlılığını sağlaması ve pozitif yönde ivme kazanması çalışanların kurumu nasıl gördükleri ve şirketin hedefleri doğrultusunda hedeflere beraber yol almasıdır.

Organizasyonun çalışma ortamının seviyesi, çalışanların ise geç kalma, ise devamsızlık ve verimsizlik gibi organizasyonun hedeflerine ilerlemesini olumsuz

etkileyecek faktörler ile doğru orantılı olduğudur. Çalışma ortamının fiziken iyileştirilmesi çalışanların verimini ve üretkenliği de arttıracaktır.

Çalışanların iş hayatı çalışma koşullarının yasa, uluslararası kuruluş ve örgütlerin düzenlemiş olduğu uluslararası çalışma standartları ile uygun şartlara göre oluşturulması ve bunun sürdürülebilmesinin sağlanması gerektiği önemle belirtilmiştir. Çalışanlar yaşamlarının büyük bir çoğunluğunu iş ve çalışma ortamında geçirdiğinden işletmenin çalışanları için çalışma ortamı anlamlı ve çok önemli bir hale gelmektedir.

İşletmeler, çalışanlarını işleri ile bütünleştirmek, iş doyumlarını sağlamak ve onlara yetenek, bilgi, tecrübe ve beklentilerine uygun insancıl çalışma koşullarını sağlamak zorundadırlar. İnsancıl çalışma koşulları, çalışma ortamının belirli bazı özellikleri taşıması anlamına gelmektedir. Çalışma ortamı ile ilgili bazı özellikler şu şekildedir;

- Kurum mensuplarının tehlikelerden uzak tutulması, onların sağlığının ve güvenliğinin gözetilmesi,
- Çalışma yerinde huzurun, güvenin ve yüksek iş doyumunu sağlanması,
- İşgörenlerin tüm temel ve sosyal ihtiyaçlarının karşılanması,
- Kurum mensuplarının kendilerini kanıtlamaları için imkanlar sağlanması,
- Çalışanların yetenekleri, yetkinlikleri ve kişiliklerini geliştirilmesi için fırsatlar verilmesi olarak özetlebilir (Barutçugil 2004, 395).

Çalışma ortamı çalışanların iş doyumuna yönelik çalışma koşullarıdır. Çalışanlar edimlerini rahat bir çalışma düzeni ve uygun şartlarda yapıp yapmadıklarını açıklamaktadır. Çalışma ortamları bireylerin kendini rahat hissetmesi sadece doyum açısından değil, sağlık açısından da önemlidir (Keser 2012, 150).

Çalışma koşulları için yapılması ve kişisel rahatlık açısından oldukça önemlidir. İşgörenler daha çok fiziksel rahatlık sağlayacak uygun iş ortamları

arzulamaktadırlar. Örneğin, çalışma şartlarında havalandırma kirli veya zayıf olabilmekte ve çok fazla ısı veya ışık da sağlık problemlerine yol açmaktadır (Erdil vd. 2011, 19). Çalışma ortamında sadece fiziken değil ruhsal olarak da uygun çalışma ortamları çalışanlar için sağlanması gerekliliğidir. Aşırı stresli ve gergin bir ortam çalışanları ve yöneticileri yanlış kararlar almaya ve hata yapmaya yönlendirebilir.

Kurum mensuplarının mesleki ve sosyal açıdan birbirlerine destek oldukları ve kendilerini bireysel açıdan geliştirebilecekleri, itimada dayalı bir ortaklığın egemen olduğu çalışma ortamının meydana getirilmesi, onların üretkenliğini ve başarısını diğer bir deyişle kurumsal itibarı yükseltmektedir (Karaköse 2012, 41).

2.7. Kurumsal İtibarın İşletmeler İçin Önemi

“Örgütün tanınırlığı, marka değeri, ünü ve itibarı, rakipleri arasından tercih edilmesini sağlayarak değer yaratır” (Keskin ve Diğ. 2016, 297). Organizasyonlar, rekabet içerisinde buldukları diğer organizasyonlara karşı avantaj elde etmek için kurumsal itibarlarını yüksek tutulması gerekliliğidir. Globalleşen ve iletişim kaynakları sayesinde her geçen gün daha da daralan dünya piyasasında yer kazanmak ya da mevcut yerini muhafaza etmek isteyen organizasyonlar, kurumsal itibarları seviyesinde başarı sağlayabilmektedirler.

Her organizasyonda, çok sayıda birey, kuruluş maksadına yönelik değişik aşamalarda, görevlerde ve eğitim derecelerinde çalışmaktadır. Emek-yoğun niteliği nedeniyle otel şirketlerinde ise neredeyse yatak miktarı kadar çalışanın işe alınması söz konusudur. İşgörenlerin görevi ve eğitim seviyelerine bakmaksızın şirket hedeflerine yönelik verimli ve efektif bir gayret ortaya koymaları, bilgi, kabiliyet ve marifetlerini ölçülü bir şekilde değerlendirerek şirkete olan faydalarını en yüksek seviyeye ulaştırmaları ve buna yönelik organizasyona sadakatlerini yükseltmeleri, kurumların en önemli maksatlarından birisidir (Yalçın ve İplik 2005, 401).

Değişen şartların etkisi ile çok değişik bir pazar yapısı içerisinde işlerini icra etmek zorunda kalan şirketler, geleneksel stratejiler ile bu yeni pazarda barınamayacaklarını anladıkları için yeni değerler aramaktadırlar. İcra edilen çalışmalar şirketleri itibar kavramına götürürken birçok şirket fiziki değerlerin

yanında soyut değerlere de yatırıma başlamıştır. Globalleşmeden sonra akıllanan hedef kitlelerin kendilerini seçmelerini arzu eden şirketler, rakiplerinden değişik olabilmek maksadıyla söz konusu soyut değerlere yatırım yapmak gerekliliğindedir. Bundan dolayı sadece bu durumda hizmetlerin ve malların tek model haline gelerek rekabetin çok büyük ölçülere vardığı bu global pazarda, hayatlarını devam ettirebileceklerdir. Güncel şartlarda organizasyonların kurumsal itibar kavramının önemini anlamasının, organizasyon bakımından birçok avantajı bulunmaktadır (Berkup 2015, 860). Kurumsal itibar sahibi işletmeler, mevcut kaliteli, yetişmiş, kıymetli çalışanlarını kendi bünyelerinde muhafaza etmeleri işletmelerini rahatlatmaktadır ve ihtiyaç duyduklarında yeni personel alımında, kaliteli ve kendini kanıtlamış bireyler tarafından tercih sebebidirler.

Organizasyonların kurumsal itibara önem vermeleri ve kurumsal itibarlarının bulunmasının en büyük avantajı, hedef kitleleri ve bütün toplum tarafından kabullenilmeleridir. Toplumun sevgisini ve hedef kitlelerin desteğini elde etmek, bir organizasyonun devamlılığı için temel şartlardan birisidir. Şirkete olan desteğin ve sevginin bulunduğunu, kurumsal itibar göstermektedir. Kamuoyu tarafından yüksek itibarlı olarak değerlendirilerek sevilen bir şirketin seçilme şansı artarken rakipleri karşısındaki avantajı da yükselmektedir (Berkup 2015, 860).

3. KURUMSAL İTİBARIN ÖLÇÜLMESİ VE DEĞERLENDİRİLMESİ

Gerek akademik sahada, gerekse çalışma dünyasında kurumlar için çok kritik bir konu olan kurumsal itibarın belirlenmesine yönelik olarak farklı yöntemler ve teknikler geliştirilmiştir. Kurumsal itibarın belirlenmesi maksadıyla geliştirilen tekniklerin büyük bir kısmı, yönetim ve pazarlama yayınlarının yaptığı yıllık itibar sıralamasında dikkate alınan göstergelerden meydana gelmektedir (Alınacak 2011, 69).

Somut bir kavram olmasa da kurumsal itibar, düzeyi belirlenmiş birçok şekilde tanımlanabilir niteliktedir. Kurumsal itibarı elde etmek maksadıyla kurumsal itibarın ne çeşit parçalardan oluştuğu ve hangi sosyal ortaklarda ne çeşit parçaların ne ölçüde tesiri bulunduğunu kavramak bir ön şarttır. Bu parçalar, kurumsal itibara nelerin negatif etki yaptığını, nelerin pozitif etkide bulunduğunu ortaya çıkarmaya

katkı sağlar ve organizasyon mensupları, alıcılar, yatırımcılar ve iletişim araçları gibi toplulukların organizasyon hakkındaki düşüncelerini ortaya çıkarmaktadır (Dörtok 2004, 69).

Kısa vadede organizasyon hakkında meydana getirilen düşünceler değişime uğramaz. Pozitif izlenimlerin sürekliliğinin korunması ve meydana gelen negatif hükmün olumlu hale dönüştürülmesi, yönetimin örgüte temin ettiği kimlik ile sağlanır. Yöneticilerin kamuoyuna verdikleri sözlerin sonuçlanmaması, örgütün inanılabilirliğine ve sonuç olarak itibara zarar vermekte, bunun neticesinde itibarın risk altına sokulmasıyla, meydana gelebilecek zarar yüksek olmaktadır. Elde edilmiş olan saygınlık, örgüt için alıcı sadakati, borsadaki ederi, düşük maliyetler gibi bir çok olumlu çıktı oluştururken bunun kaybedilmesi maddi kayba sebep olur. Global olarak bilinen birçok araştırmalarda, katılımcılar şirketleri, itibar alt maddelerinde göre değerlendirmektedir. Elde edilen çıktılar kamoyuna ilan edilerek, bu araştırmalar her yıl tekrar edilmektedir (Ak 2006, 81).

Kurumsal itibarın alt maddelerin oluşturulmasında Harris Interactive ve Shandwick International şirketlerinin ortaklığında kurumsal itibar boyutlarının alt birleşenlerini ortaya çıkarmış olup değerlendirme aşamaları şu şekildedir;

Ürünler ve Hizmetler:

- Kurum ürün ve hizmetlerinin arkasında durur
- Kurum yenilikçi ürün ve hizmetler geliştirir
- Kurum yüksek kalitede ürün ve hizmetler sunar
- Kurum ödenen paraya değer ürün ve hizmetler sunar

Finansal Performans:

- Kurum karlılık açısından güçlü kayıtlara sahiptir
- Kurum düşük riskli yatırımlar yapar
- Kurum gelecekte büyüme ile ilgili güçlü sinyaller verir

Duygusal Cazibe:

- Kurum hakkında iyi duygulara sahip olmak
- Kurumu takdir etmek ve kuruma saygı duymak
- Kuruma büyük ölçüde güvenmek

Vizyon ve Liderlik:

- Kurum iyi bir liderliğe sahiptir
- Kurum gelecek için net bir vizyona sahiptir
- Kurum pazardaki en uygun avantajları fark eder ve iyi değerlendirir

Çalışma Ortamı:

- Kurum, iyi yönetilir
- Kurum nitelikli çalışanlara sahiptir
- Kurum çalışmak için tercih edilen bir şirkettir
- Kurum rakiplerinden daha üstün performans gösterir

Sosyal Sorumluluk:

- Kurum yararlı faaliyetleri destekler
- Kurum çevreye duyarlı ve sorumludur
- Kurum insan ilişkilerinde ve davranışlarında yüksek standartlar oluşturur ve uygular (Dörtok 2004, 70).

3.1. İtibar Ölçümü

İtibar ölçümü kurum ya da kuruluşların kimliğine, yapısına, müşterilerine ve paydaşlarına aktardığı ürün ve hizmetlere, yapısı içinde marka yada markalar

barındırıp barındırmadığına göre çeşitlilik barındırabilmektedir. Kurumsal itibar ve ölçümü örgütün niteliğine ve verdiği hizmetlere göre de farklılık gösterebilir (Sever 45, 2016).

Kurumsal itibarın, dünyanın geri kalanı için organizasyonun yüzü olması, bu organizasyonların endüstri ortalamalarının üzerinde kazanç elde etmeleri, kurum mensuplarının daha çok destek almaları, üretkenliklerinin, satışlarının ve müşteri bağlılığının yükselen ölçüde olması, yatırımcılar için daha çekici görünmesi gibi pek çok değer, örgütleri itibar yönetimine yatırım yapmaya zorlamaktadır (Çakırkaya 2016, 203).

Genel olarak itibar organizasyon ya da organizasyonun ilgili çevrelerde ve yer aldığı sektördeki genel algısını kapsar. Buna göre organizasyon ya da kuruluşların itibar düzeyleri boyutları tespit edilerek ölçülmesiyle saptanabilir (Sever 46, 2016).

İtibar ölçümünde temel alınacak başlıklar kurum ve kuruluşların faaliyet alanına göre merkezde yer alacak itibar ölçüm boyutlarına göre farklılık gösterebilir (Sever 46, 2016). Örgüt itibarının performans sonuçları ile doğrudan ilişkili olması, bu konulardaki kurum performansının ölçülmesinde sağlamaktadır. Günümüzde, kurum ve kuruluşların itibarlarının ölçülmesinde kullanılan 117 farklı araştırma bulunmaktadır. Bu araştırmalarda 148 adet birbiriyle ilişkili olabilecek kriterler kullanılmaktadır. Kurumsal itibarın ölçülmesi amacıyla en yaygın olarak kullanılan araştırmalar; Finansal Times, Fortune Dergisi, Reputation Institute ve ülkemizde Capital dergisi araştırmalarıdır. Bu araştırmaların değerlendirmeye aldığı ortak kriterlere bakıldığında 14 ve 18 arası değişkenin performansının ölçümlenebileceği görülmektedir (Kadıbeşegil 2009, 140). Bu değişkenlerin alt başlık olarak değerlendirilebileceği ana faktörler olarak, liderlik, yönetim kalitesi, ürün ve hizmet kalitesi, sosyal sorumluluk, müşteri odaklılık veya memnuniyeti, insan kaynaklarının nitelikleri ve duygusal faktörler olarak nitelendirilmektedir.

Kurumun itibar seviyesinin ölçümünde Walsh ve Beatty (2007) tarafından geliştirilen kurumsal itibar ölçeği beş boyuttan oluşmaktadır. Bu boyutlar sırasıyla müşteri odaklı, iyi işveren, güvenilir ve finansal açıdan güçlü şirket, ürün ve hizmet kalitesi ve sosyal sorumluluk kavramları ile ölçüm değişkenleri olarak belirtilmiştir

(Erkmen ve Esen 2013, 49). Kurumsal itibarın ölçülmesinde belirlenen değişkenler üzerine verilen puanlar ile gerçekleşmekte ve bulunan sonuçların itibar değerini oluşturduğu kabul edilmektedir. Ölçüm değişkenlerini yatırımcılar, müşteriler ve çalışanlarda kullanılabilir. Çok çeşitli paydaşlarla kullanılması nedeniyle, itibar değişkenleri uygulamalarının gerçek itibarın belirlenmesi hususunda önemli olduğu görülür (Çakırkaya 2016, 207).

Diğer bir kurumsal itibarın ölçülmesine yönelik çalışmada, kurum mensuplarının ilgili birleşen ile ayrıcalıklı bir öneme sahip olduğu ve özellikle Harris ve Fombrun'ın ele aldığı çalışan kalitesi ve yönetim kalitesi gibi değişkenlerin doğrudan kurumsal itibarın kurum mensupları ile ilişkisine vurgulanmaktadır (Şatır ve Sümer, 2006, 54).

Kadıbeşegil (2015) tarafından aktarılan, kurumsal itibar hakkında araştırmalar yapan ve toplum tarafından beğenilen şirketleri seçen iletişim uzmanı Jouni Heinhonen kurumsal itibarın ölçümlemesini şöyle ifade etmektedir: “Hala çok sayıda uluslararası şirket kurumsal itibarını ölçmüyor bile. Ölçemedikleri şeyi yönetmeleri de mümkün değil. Gelecekte CEO'ların ve şirketlerin bu konudaki çalışmalarında artış olacak. Çünkü araştırmalar yatırımcıların iyi kurumsal yönetim standartlarını iyi uygulayan, itibarı yüksek şirketlere yüzde 12-14 arasında daha fazla prim ödemesinde bulduklarını gösteriyor. İtibarın faydaları ve çarpan etkisi ile ilgili olarak da şunu söyleyebiliriz: İtibarlı şirketlerin ürün ve hizmetlerini almak isteyen müşterilerin sayısı 7, hisse senetleri almak isteyen yatırımcıların sayısı 5 kat artmaktadır.

3.2. Maddi Olmayan Unsurlar

Maddi olmayan varlıklar olarak değerlendirilen, örgütün fark edilebilen, ancak kolaylıkla temin ve taklit edilemeyen, genellikle fiziki olmayan ve işletmeye veya ürünlerine farklılık, ayrıcalık verebilen hususlardan oluşmaktadır. İşletmenin sahip olduğu berat, patent, marka, teknolojik sırlar ve bilgiler, organizasyonun piyasadaki olumlu şöhreti ve imajı, firma ve ürün saygınlığı, müşteri, tedarikçi ve rakipler açısından güvenilirliği vb. etkenler maddi olmayan varlıklara örnek olarak tanımlanmaktadır. Maddi olmayan varlıklar maddi varlıklara göre daha farklılık

oluşturabilecek ve her işletme tarafından temin ve taklit edilemeyen genellikle fiziki olmayan unsurlar olarak değerlendirilir (Ülgen ve Mirze 2013, 118).

Maddi olmayan unsurlar bilançoda görülmeyen soyut değer olarak ve bu değerleri oluşturan unsurlar içsel yapı, dışsal yapı ve bireysel yeterlilik olarak değerlendirilmektedir.

İçsel yapı: Patentlerden, modellerden, kavramlardan, bilgisayar ve yönetim sistemlerinden meydana gelir. Organizasyon hepsinin sahibidir, doğrusu organizasyon, içsel yapı ve kurum mensuplarının toplanması ile meydana gelmektedir.

Dışsal yapı: Alıcı ve tedarikçi bağlantısının, marka isminden, ticari markalardan, imajdan ve itibardan meydana gelir. Bu değerler alıcıların sorunlarının çözülme tekniklerinden ve müşteri ilişkilerinden etkilendiğinden zaman içinde farklılaşabilir. Fiziki değerler gibi direkt nakit paraya çevrilemeyeceğinden organizasyon bu değerlerin sahibi olarak görülebilir ya da görülmemektedir.

Bireysel yeterlilik: Değişik durumlara karşı, kişinin tepki verebilme kabiliyeti olarak belirtilebilir. Eğitim, kabiliyet, tecrübe, değer ve sosyal kabiliyetlere gerek duyan bu nitelik, organizasyonun her mensubunda bulunmalıdır (Kadıbeşegil 2009, 74).

4. KURUMSAL İTİBARIN ÇALIŞANLAR ÜZERİNE ETKİSİ

Kurumsal itibar tüm paydaşlar üzerinde öneme sahiptir. Paydaşlar bazında değerlendirildiğinde en önemliler arasında işletmeye bilgi, beceri, yetenek ve kıymet katan çalışanlar tarafından oluşturulmaktadır.

Bu bağlamda kurum mensuplarının gelişmesi ve eğitilmesi konusuna hassas bir şekilde önem verilmelidir. Kurum mensubunun bağlılığı, organizasyonlarından aldıkları maaş ile orantılı değildir. Bu yüzden kurum mensuplarının yönetim kademesine hangi biçimde fayda sağlayacakları iyi planlanmalı ve ihtiyaç duyulan ortam temin edilmelidir. Alıcının algısını en olumlu şekilde yönetmek, ilk olarak kurum mensuplarının görüşlerini almak şeklinde sağlanabilmektedir (Çakırkaya

2016, 203). Nitelikli, yetişmiş ve değerli çalışanları sistemde tutmak isteyen organizasyonlar, kurumsal itibarlarının olumlu etkisi seviyesinde başarılı olabilirler. Çalışanlar, organizasyonları ile gurur duymalarını sağlayacak bir kurumsal itibarın varlığını hissettiklerinde o kurumsal itibarın seviyesini koruması hatta daha da büyümesi için daha fazla ve daha verimli çalışabilirler.

Kurum mensuplarının kurumsal itibar bakımından değerini anlamış olan organizasyonlar, onları kurumsal itibar yönetiminin bir dişlisi haline getirmektedir. Kurumsal itibarın önemi, avantajları ve ne şekilde elde edebildiği kurum mensuplarına iletildiğinde işgörenler; neyi, ne zaman, ne şekilde yapmasının gerekli olduğu hakkında bilgilenmekte ve bir kurumsal itibar sorumlusu olarak davranmaktadır. Organizasyon eğer kurum mensupları bu aşamaya dahil olmazsa, organizasyonun hedeflerinden habersiz ve kurumsal aidiyeti bulunmayan kurum mensupları, ortaklara yönelik olumsuz bir hareketle ve olumsuz vaatlerle kurumsal itibarı zedeleyebilmektedir (Gümüş ve Öksüz 2009, 2648).

4.1. Nitelikli Çalışanın İşletmeye Çekilmesi

Bilgi çağında organizasyonların itibarı sadece maddi güçleriyle değil, kurum mensuplarının nitelikleri ve sahip oldukları entelektüel birikimleriyle de belirlenmektedir (Baybora 2011, 103). Çalışanların kurumsal itibarda önemli bir sosyal paydaş olduğu ve organizasyonun performansını doğrudan ve dolaylı olarak etkilediklerini kurumsal itibar çalışmaları ve araştırmaları göstermektedir. Aynı zamanda kurum mensupları da kurum itibarının yüksek olmasından olumlu olarak etkilenmektedir (Dörtok 2004, 76). Dolayısıyla yetenekli, eğitilmiş, nitelikli çalışanların işletmeye çekilmesi, kurumsal itibar bakımından organizasyonların rekabet avantajını sağlamak hususunda bir adım önde olmaları, işletmelere verimlilik ve performans etkinliği olarak pozitif yönde geri dönüş sağlayacaktır (Baybora 2011, 106). Nitelikli personelin organizasyona dahil edilmesi ya da mevcut personelin niteliklerinin eğitim ile geliştirilmesi, ihtiyaç duyulan diğer kadrolar için de arzu edilen seviyede personel bulunmasını kolaylaştırmaktadır. Günümüzde vasıflı personeli cezbetme problemi büyük önem taşımaktadır. Bu nedenle kurumsal itibarın önemi her geçen gün daha fazla önem kazanmaktadır.

Olumlu bir itibarın bulunmasının kabiliyetli, üstün yetenekli bireyleri cezbedip organizasyona getirmek, o organizasyonda görev almak için teşvik etmek, kurum mensuplarının bağlılığı, çalışan motivasyonunu ve organizasyondaki noksanlıkların tamamlanması gibi faydaları bulunmaktadır (Baybora 2011, 104). Günümüzde insan kaynakları, insan kıymetleri olarak değerlendirilmektedir. İşletmelerin en değerli kaynağı, taklit edilemez, nadir ve ikame edilemeyen olarak değerlendirilen insan kıymetleri işletmelerin doğması, büyümesi ve gelişmesinde en önemli kıymet olarak ifade edilmektedir.

İnsan kaynakları yönetimi bölümünün en kritik görevlerinden biri de nitelikli çalışanların organizasyonda tutunmasının sağlanmasıdır. İş bırakan kurum çalışanın yerinin doldurulması zaman almakta ve ek maliyet olan bir çaba gerektirmektedir. İş bırakan bireyin beraberinde getirdiği ürün ve hizmet bilgisi, müşteri ilişkileri kapasitesi ve kurumsal deneyim gibi şirkete ait bilgilerin dışarıya çıkarılması işletme için önemli kayıplar oluşturmaktadır. Ve daha sonrası işten ayrılanların yerine yeni işe alınanların işe alıştırılması, eğitimi, kuruma adapte edilmesi ve kurum içi ve kurum dışı müşterilerin tanınması için geçen sürelerde iş kayıpları olarak değerlendirilir. Tüm bu sebeplerle, yetenekli kurum çalışanlarının kurumda kalmasını sağlamak yöneticilerin ve işverenlerin asıl sorumluluğu olmalıdır (Barutçugil 2004, 465).

4.2. İnsan Kaynakları Uygulamaları

Rekabetin ana göstergesi insan kaynakları bölümüdür. Yetenekli, etkin verimli ve çalıştığı organizasyona bağlı insan kaynakları olan işletmeler diğer işletmelerden bir adım öndedir. Organizasyonların faaliyetleri gerçekleştirilmesinde rakipleri ile arasındaki rekabetten dolayı işletmeye gençlerin çekilmesi ve gençlerin öncelikli olarak başvuracağı organizasyonlar arasında olması işletmeler için önemli bir avantaj sağlamaktadır. Kurumların itibarlı olması çalışanların bağlılığı ve yetenekli ve nitelikli yeni personel şirkete kazandırması rekabette fark oluşturmaktadır (Kadıbeşegil 2015, 67).

Kurumsal itibarın önemi insan kaynakları açısından bakıldığında, kurum mensupları üzerinde pozitif bir etki oluşturduğu, mevcut ve yetenekli çalışanların

kurumun performansına ilişkin olumlu tutumlar sergilediği görülmektedir. Kurumların olumlu itibara sahip olması, kurumun insan kaynakları politikalarına güvenini de beraberinde getirmektedir. Bundan dolayı işletmenin dış çevrelerinde algılanan olumlu ve güçlü itibar, kurumun diğer başka kurumlara karşı çalışanlar tarafından da tercih edilmesini sağlamaktadır (Işık 2015, 205).

Sosyal sermaye olarak tanımlanan insan kaynakları kıymetleri rekabetin ana temelini oluşturmakta ve özellikle yatırımcılar, çalışan memnuniyeti ve çalışan bağlılığıyla ilgili analizlerde şirket değerlemesine şirket performansına oranların oldukça fazla katkısı olduğunu belirtilmektedirler. Yüksek performanslı şirketlerin değerlendirilmelerinde bu oranlar çok ciddi geri dönüşü simgelemektedir (Kadıbeşegil 2009, 132).

Michael E. Porter, sürdürülebilir rekabet avantajının sağlanmasında 4 temel unsurun varlığına dikkat çekmektedir. Bunlar; değer katma, nadir olma, taklit edilemez ve ikame edilemez olmalıdır. Bu 4 temel yaklaşım İK açısından ele alındığında şu sonuçlara ulaşılmaktadır:

- İnsan kaynağı organizasyona değer katmaktadır. İnsanlar sahip oldukları yetenek ve becerilerde, dolayısıyla da kendi kurumlarına olan katkılarında farklılıklar göstermektedir.
- İnsan kaynağı nadirdir. Emek pazarının heterojenliğine bağlı olarak, kurumlarda yüksek performansı garanti edecek insan kıymetlerini bulmanın zorluğudur.
- İnsan kaynağının taklit edilemezliği ise, insanların bilgi, deneyim ve davranışlarını en azından kısa sürede kopya etmenin zorluğundan kaynaklanmaktadır.
- İnsanlar ikame edilmesi zor olan kaynaklardır; herkes farklı çevreye teknolojiye adapte olma konusunda aynı kapasiteye sahip değildir ve belirli bir alanda kıymet yaratan kişilerin her alanda kıymet yaratması da olası değildir.

İKİNCİ BÖLÜM

ÖRGÜTSEL BAĞLILIK: KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1. ÖRGÜTSEL BAĞLILIK KAVRAMI

Bağlılık, tanım olarak, “birine karşı, sevgi, saygı ile yakınlık duyma ve gösterme, sadakat” kelime anlamlarına gelmektedir (TDK, 2017).

Türkiye Bilimler Akademisi (TÜBA) Türkçe Bilim Terimleri sözlüğünde ise; sadakat anlamında tanımlanmakta ve bir kişi, kurum, ya da organizasyonu, bir düşünce, ideoloji ya da fikri, diğerlerinin hepsinden üstün tutma ya da bunlara bağlı olma olarak ifade edilmektedir.

Örgütsel Bağlılık ilk olarak 1956 yılında Whyte (Akt. Gül, 2002) tarafından değerlendirilmiş ve başta Porter olmak üzere Becker, Steers, Mowday, Allen, Meyer gibi birçok araştırmacı tarafından zaman içerisinde geliştirilmiştir. Bağlılık hakkında birbirinden değişik birçok kavramın mevcut olduğu, 1956 yılından beri devam eden çalışmalarda belirtilmektedir. Kurum çalışanın işe alınması ve onun ruhsal bir mukavele ile kuruma başlamasıyla örgütsel bağlılık yürülüğe girer. Kurumun bir parçası olarak hedefler, amaçlar ve işin gereklilikleri hakkında bilgi sahibi olunması ile olgunlaşır. Bu şekilde düşünüldüğünde, bir bireyin belirli bir kurum ile kimlik bağına sahip olarak meydana getirdiği güç birliğine örgütsel bağlılık olarak ifade edilmektedir (Gül 2002, 37). Dolayısıyla örgütsel amaç ve değerlerin çalışanlar tarafından içselleştirilmesi ve kurumlarına karşı güçlü bağlılık olarak belirtilebilir.

Çalışanların sahip oldukları bilgi ve yetenekleri işlerine odaklanmaları, örgütlerin varlıklarını devam ettirmesi ile yakından alakalıdır. Fakat çalışanların işlerinde gösterdikleri gayret ve mevcut becerileri, örgütlerin devamlılıklarını sağlamaları için tek başına yeterli olmamaktadır. Örgütlerin güçlerini arttırarak büyümeleri, çalışanların organizasyona yüksek hisler barındırmasına dayanır. Bu maksatla, işin ihtiyaç duyduğu bilgi ve yetenekler kadar, işe ve iş sahasına dair pozitif tavırların da elde edilmiş olması gereklidir. Çalışanlar organizasyona ne kadar sıkı bağlıysa, organizasyon da o boyutta güç kazanır. Bu bakımdan örgütsel bağlılık

organizasyonlar için çok önem arz eden bir kavram olarak tanımlanır (Bolat & Bolat, 2008, 76).

“Örgütsel bağlılık, bireyin kurumsal amaç ve değerleri kabul etmesi, bu amaçlara ulaşılması yönünde çaba sarf etmesi ve kurum üyeliğini devam ettirme arzusudur” (Durna ve Eren, 2011, 211). Bir başka deyişle örgütsel bağlılık, işgörenin çalıştığı örgüte karşı hissettiği bağın gücünü ifade etmektedir. Örgütsel bağlılık duygusunun, örgütsel performansı olumlu yönde etkilediğine inanılmakta, bu çerçevede, örgütsel bağlılığın istenmeyen sonuçları devamsızlık, işe geç gelme ve işten ayrılma gibi etkenlerin azalttığı, ayrıca ürün veya hizmet kalitesinde pozitif anlamda katkıda bulunduğu görüşü hakimdir (Çöl 2004, 233). Çalışanların, organizasyonun onlara sağladığı imkanlar, çalışma ortamı, adil terfi ve ödül sistemi gibi etmenler ile organizasyonun sahip olduğu kurumsal kimlik ile doğru orantılı şekilde aidiyet duyguları gelişir ve örgütsel bağlılıklarına etki edebilmektedir. Örgütsel bağlılıkların artması çalışanda daha fazla verimli olma ve organizasyona daha fazla katkı sağlama hissi uyandırabilmektedir.

Kaya'ya (2008) göre, örgütsel bağlılık kavramı işletmenin başarıya ulaşabilmesi için çalışanların gösterdiği ilgiyi, örgüte karşı sadakati ve örgütsel değerlere duyulan inancı yansıtmaktadır. Doğan ve Kılıç (2007) ise “örgütsel bağlılık kısaca, işgörenin örgüte karşı olan sadakat tutumu ve çalıştığı örgütün başarılı olabilmesi için gösterdiği ilgidir”. Çekmecelioğlu (2006) örgütsel bağlılık genel olarak işgörenlerin örgüt içinde kalma isteği, örgüt amaç ve değerlerine olan bağlılığı olarak tanımlanmaktadır.

Yapılan araştırmaların büyük bir bölümünde örgüt çalışanlarının bağlılıkları ile işyerindeki verimlilikleri ve çalıştığı kurumu bırakma niyetleri ilişkisine yönelik örgütsel bağlılığı, Mowday, Steers ve Porter'ın (1979) ilk olarak ortaya koyduğu duygusal bağlılık olarak tanımlanmış ve kurum çalışanların örgütlerinin politikalarını ve amaçlarını benimsedikleri oranda bağlılık hissettikleri görüşü ileri sürülmüştür. Diğer araştırmalarda ise, organizasyonda çalışanların kendi işletmelerine yaptıkları yatırımın sonucunda gelişen örgütsel bağlılık kavramı olarak tanımlanmıştır (Doğan 2013, 66). Meyer ve Allen (1997;11) örgüte bağlılığın çeşitli etkenlere bağlı olarak gerçekleştirilebileceğini ileri sürerek geçmiş yıllarda sadece tek bir boyutu ile ele alınan

örgütsel bağlılık kavramını, “çalışanların örgütle ilişkisi ile şekillenen ve onların organizasyonun sürekli bir üyesi olma kararını almalarını sağlayan davranış” olarak tanımlamışlar ve daha sonra geliştirdikleri “üç boyutlu örgütsel bağlılık modeli” ile çok boyutlu bir kavram olarak değerlendirmişlerdir. Bu bağlamda, yazarlar (1991;67) Becker’in (1960) “davranışsal”; Porter ve arkadaşlarının (1974) “tutumsal” ve Wiener’in (1982) “normatif” olarak adlandırdıkları yaklaşımları, sırasıyla, “devamlılık bağlılığı”, “duygusal bağlılık” ve “normatif bağlılık” olarak nitelendirmişlerdir (Sabuncuoğlu 2007, 614).

2. ÖRGÜTSEL BAĞLILIK BİLEŞENLERİ

Örgütsel bağlılık konusunda Meyer & Allen (1984) tarafından geliştirilen çok boyutlu örgütsel bağlılık modeli oldukça kabul gören ve kullanılan bir model olarak bilinmektedir (Çekmecelioğlu 2006, 155).

Bu çalışmada Meyer ve Allen tarafından geliştirilen üç boyutlu örgütsel bağlılık üzerinde durulmuş olup, bu boyutlar ise, duygusal bağlılık, devam bağlılığı ve normatif bağlılığı kapsamaktadır.

2.1. Duygusal Bağlılık

Duygusal bağlılık, organizasyonda çalışan bireylerin duygusal olarak kendi tercihleri ile organizasyonda kalma arzusu olarak tanımlanmaktadır (Meyer ve Allen 1997, 11). Çalışanların kurumlarında kalma isteği duygusal bağlılık ve kurumun vizyonu ve nihai hedefleri doğrultusunda özdeşleşmesidir.

Çalışanların, organizasyonlarının kıymetlerini, amaçlarını ve hedeflerini kabullendikleri ölçüde anlamlandırdıkları bağlılıktır. Buna göre kurum çalışanları, organizasyonun kıymetlerini yüksek şekilde kabullenir ve organizasyonun bir unsuru olarak devam etmeyi arzular. Bu çalışanın organizasyona bağlılığının en istenilen halidir. Gerçekte bu bireyler, tamamen organizasyona sadakati ve kendini adanmış olarak her işverenin arzu ettiği çalışanlardır. Bu tür çalışanlar, lazım olduğunda fazladan emek harcamaya ve işe yönelik olumlu davranış göstermeye hazırdırlar (Bayram 2005, 132). Güçlü duygusal bağlılıkla kurumlarında çalışmaya devam

edenler, kurumda çalışmaya gereksinim duyduklarından değil, kurumda istedikleri için çalışmaya devam etmektedirler.

Duygusal bağlılık, çok sayıda önemli kurumsal değişkenle uyumlu olarak diğer bağlılık değişkenlerinden farklı olarak güçlü bir bağlantı içerisindedir. Duygusal bağlılığın yaşamı diğer bağlılık değişkenleri ile incelendiğinde yapı olarak iki kat daha uzundur. Organizasyon sonuçlarının tahmininde duygusal bağlılığın faydası, diğer bağlılık türlerine herhangi bir etkisi olmadan kendi değişkenlerine ait öncül daha fazla ampirik ve kuramsal olarak önem vermesi anlamına gelmesidir (Kell & Motowidlo, 2012:217 Akt: Örucü ve Kışlalıoğlu 2004, 47).

Organizasyonda çalışanların duygusal bağlılıklarının sağlanması, organizasyon içinde birtakım etkenlerin bulunmasına bağlıdır (Doğan ve Kılıç 2007, 44). Bağlılık konusundaki çalışmaların birçoğunda temel alınan ve çalışanların duygusal bağlılıklarını etkileyen faktörler Allen ve Meyer tarafından şu şekilde sıralanmaktadır (Allen ve Meyer 1990a, 17,18):

- İşin cazibesi: Organizasyonda çalışana verilmiş olan görevlerin çoğunlukla önemli ve ilgi uyandırıcı olması,
- Rol açıklığı: Organizasyonun çalışandan ne umduğunu açık şekilde ifade etmesi,
- Amaç açıklığı: Çalışanın, organizasyonda icra ettiği işleri ne maksatla yaptığı hakkında açık bir zihniyetinin bulunması,
- Amaç gücü: Çalışanlardan iş gereklerini yerine getirmesinin özellikle talep edilmesi,
- Önerilere Açıklık: Yüksek seviye yöneticilerin, organizasyondaki diğer çalışanların fikirlerine önem vermesi,
- İşgörenler Arasında Uyum: Organizasyondaki çalışanlar arasında samimi ve yakın ilişkilerin meydana gelmesi,

- Örgütsel güvenilirlik: Çalışanların, organizasyonların vaat ettiği her şeyi icra edeceğine içten inanması,
- Eşitlik: Organizasyondaki çalışanların hepsinin kazandığını eşit bir şekilde elde etmesi,
- Bireye Önem: Çalışanın yaptığı işin, örgütün hedeflerine değerli faydalar sağladığı yönündeki hislerin büyümesini desteklemek,
- Geri besleme: Çalışanlara performansları hakkında devamlı bilgilendirme yapmak,
- Katılım: Çalışanların kendi performansları ve iş yükü standartları ile alakalı alınan kararlarda iştirak hakkının bulunması.

Allen ve Meyer tarafından yukarıda belirtilen faktörler kapsamında çalışanların duygusal bağlılıkları işletme performansına etki edebilecek düzeyde olması işletmeler için önemli hale gelmektedir. İşverenlerin organizasyon perspektifi çerçevesinde duygusal bağlılık faktörlerini kullanması çalışanların kurumla olan ilişkisi bakımından pozitif yönde değişim sağlanacaktır.

2.2. Devam Bağlılık

Devam bağlılığı, kurum çalışanlarının kurumdan işten ayrılmalarının organizasyona yükleyeceği maliyeti ve negatif tutumları dikkate almak ve kuruma bir zorunluluk olarak devam etme şeklinde belirtilmektedir (Meyer ve Allen 1997, 11). Kurumların çalışanlarına sosyal paket, sosyal yardım yada yan haklar olarak sunduğu paketleri ücretin dışında çalışana ek katkı ekonomik değer olarak verdiği çalışanların ek olarak kazanç sağlaması aynı zamanda çalışanların kurumlarına harcadığı emek ve zamandan dolayı kurumlarını bırakmak istememesi devam bağlılık türü olarak ifade edilebilir.

Bu tür bağlılığın ortaya çıkabilmesi maksadıyla kurumun, çalışanına farklı iş alanlarında kolay bir şekilde kazanabileceği parasal imkanlardan daha fazlasını önermesi gerekliliğidir. Bu da kurum çalışanları performans ve niteliklerin ayrı ayrı

kıymetlendirilmesi gerekli hale getirir. Aynı pozisyondaki kurum çalışanları için normal bir kurum çalışanına devam bağlılığını yükseltirken yüksek performans gösteren ve daha vasıflı diğer kurum çalışanı için benzer sonucu vermeyebilir olmasıdır (Demirkol 2014, 4).

Çalışanların, işletmelerine yaptıkları yatırımların sonucunda gelişen bağlılık devam bağlılığı olarak belirtilmektedir. Böylelikle çalışan, organizasyona artan bir şekilde zaman ve gayret harcadığı, yatırım yaptığını ve bu nedenle organizasyonda bulunmanın bir mecburiyet olduğunu düşünmektedir. Organizasyona devamlı bağlılık besleyen bir birey, organizasyonu terk etmesi durumunda farklı bir iş bulmanın daha zor olacağı düşüncesine sahiptir. Bu bireylerden birkaçının organizasyonda kalma sebebi başka iş bulamamalarıdır. Bazıları için ise işi sevmekten ziyade sağlık, aile sorunları yada emekliliğe az kalması gibi zorlayıcı nedenler bulunmaktadır. Olumsuz iş alışkanlıkları ile beraber negatif tutum gösterirler ve bu durum yöneticiler için bir sıkıntı kaynağı meydana getirmektedir (Bayram 2005, 132).

Meyer ve Allen (1984) örgütsel boyutun devam bağlılığı hususunda bireyi işletmeye bağlayan unsurları, işletmeyi bıraktığında kaybedeceği emek ve zaman gibi işletmeye yaptığı yatırımlar olarak ifade etmektedirler. Bu bağlılık yaklaşımına göre, devam bağlılığı güçlü olan çalışanların organizasyondan ayrıldıklarında işletmenin kendisine sunduğu imkanlardan eşit veya ondan daha iyi şartlarının azlığını hissettiklerinden dolayı işletmesinden ayrılmak istememektedir. Bu manada devam bağlılığı çoğunlukla ekonomik koşullara dayandırıldığı inanılmakta ve bağlılığın eğitim yılı ve gelişimi üzerinde faktörlerin etkisinin olduğu gözlenmektedir (Meyer ve Allen, 1984: 373–377 Akt. Aslan 2008, 165).

Çalışanlarda devam bağlılığının oluşmasına neden olan birtakım bireysel ve örgütsel faktörler bulunmaktadır. (Doğan ve Kılıç 2007, 46). Allen ve Meyer tarafından devam bağlılığını etkileyen bu faktörler şu şekilde sıralanmaktadır (Allen ve Meyer, 1990a, 18):

- Yetenekler: Çalışanın halen görev yaptığı organizasyona kazandığı yetenek ve deneyimlerin ne kadarının farklı organizasyonlarda ona yarar sağlayabileceği ve

bu yetenek ve deneyimlerin ne kadarını farklı organizasyonlara transfer edebileceği kaygısı,

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

- Yer Değiştirmek: Çalışanın işten ayrılması durumunda, farklı bir yerleşim yerine taşınmayı istememesi,

- Bireysel Yatırım: Çalışanın zaman ve çabasının büyük bir bölümünü görev yaptığı kurumda harcamış olması nedeniyle kendine yatırım yaptığını düşünmesi,

- Emeklilik Primi: Çalışanın mevcut kurumda kalması durumunda alabileceği emeklilik primini, işinden ayrılması durumunda kaybedebileceği düşüncesi,

- Toplum: Çalışanın yaşadığı yerleşim yerinde uzun yıllardır ikamet etmesi ve yaşı,

- Seçenekler: Çalışanın şirketten ayrılması durumunda mevcut yaptığı işin bir benzerini veya daha iyisini bir başka çevrede bulmada güçlük çekebileceği düşüncesi.

2.3. Normatif Bağlılık

Kurum mensuplarının moral bir görev hissi ve organizasyonu terk etmemenin gerekliliğine inanmaları nedeniyle organizasyona bağlı olarak düşünmelerine normatif bağlılık denilmektedir (Meyer ve Allen 1997, 11). Çalışanların kurumlarında kalma ile ilgili sorumluluk duygularını yansıtmaktadır.

Meyer, Allen ve Smith (1993)'e göre, normatif bağlılık organizasyona karşı devam eden sadakatin sonucu veya işletmenin çalışan için üstlendiği maddi kaynaklar gibi kurum çalışanın edindiği bilgi, deneyim ve tecrübelerinin iş edimi hissiyle gelişen bağlılık boyutu olarak tanımlanmaktadır (Aslan 2008, 165).

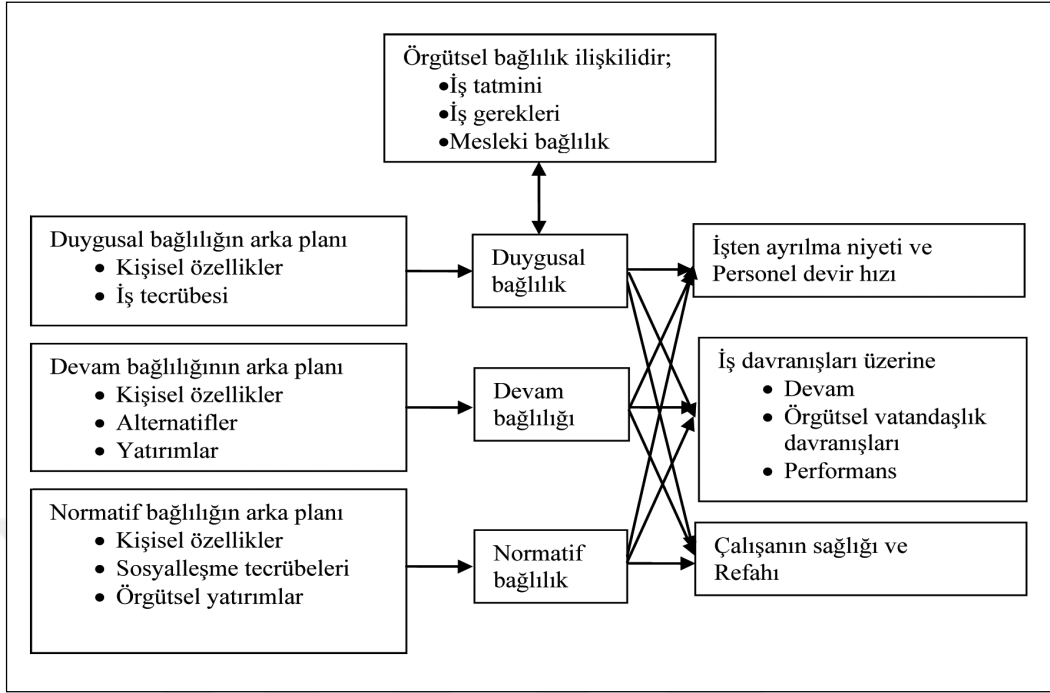
Diğer ifade ile, normatif bağlılık işletme içinde çalışmaya devam etme konusunda bir zorunluluk hissini yansıtır. Normatif bağlılığa yüksek düzeyde sahip olan kurum mensupları, işletme içinde kalmaları gerektiği duygusuna sahiptirler (Doğan 2013, 93).

Bireyin organizasyonda görev almayı kendisi için bir sorumluluk olarak görmesi ve organizasyona bağlı olmanın doğru olduğunu düşünmesi olup, organizasyonu terk etme nedeniyle meydana gelecek kayıpların toplanmasından tesir altında kalmamasıdır. Bireyler, bir gönül borcu hissi nedeniyle organizasyona devam ederler. Bunun nedeni, işverenlerin onları en çok ihtiyaç duydukları zamanda iş almaları ya da işverenler ile devam etmelerinin en olumlu şey olacağı konusunda görüşlerinin bulunmasıdır. Bu tip bireyler, organizasyonun onlara karşı olumlu şekilde hareket ettiğini ve bu nedenle de kendilerinin organizasyonda belli süre görev almalarının, organizasyona karşı borçları olduğu fikrindedirler (Bayram 2005, 133).

Meyer ve Allen'e göre, örgütsel bağlılık bileşenlerini oluşturan duygusal, devam ve normatif bağlılıklar için, bağlılığın değişik türleri olmaktan çok, bağlılığın farklı boyutları olduğunu gözönüne getirmek daha yararlıdır. Bu örgütsel bağlılık bileşenleri çalışanların işletme ile olan ilişkilerinde farklı derecelerde yansıtılabilir. Araştırma yapanlar bir bireyin işletme ile ilişkisini belirli türde bir bağlılık olarak sınıflandırmaya çalışmak yerine, üç örgütsel bağlılığın önemli olan niteliğini bir arada tasarlaması ile daha iyi anlam çıkartılması sağlanmalıdır (Doğan 2013, 93).

Şekil 2'de Üç Bileşenli Örgütsel Bağlılık Modeli görülmektedir. Örgütsel bağlılığın üç bileşeni ile bu bileşenlerin belirleyicilerinin yer aldığı Meyer ve arkadaşlarının yapmış oldukları çözümleme sonucu ortaya koydukları model görülmektedir.

Şekil 2. Üç Bileşenli Örgütsel Bağlılık Modeli



Kaynak: (Meyer vd. 2002: 22 Akt: Örucü ve Kışlalıoğlu 2004, 48)

Şekil 2'deki bu modelde sol tarafında duygusal, devamlılık ve normatif bağlılığın değişkenlerinin oluşmasında tesiri bulunan faktörlerin genel bir sınıflandırması, şeklin ortasında örgütsel bağlılık türleri ve şeklin sağ tarafında ise örgütsel bağlılığın çıktıları yer almaktadır.

Üç Bileşenli Örgütsel Bağlılık Modelinde bağlılığın üç değişkeni çalışan devir oranı hızıyla negatif ilişkili bulunurken, iş davranışları üzerine devam, örgütsel vatandaşlık davranışları ve performans değişkenlerini ile ilgili diğer iş davranışlarında pozitif veya negatif olarak farklı oranlarda ilişki bulunmaktadır. Açıkça belirtmek gerekirse, iş davranışlarıyla ilgili olarak duygusal bağlılıkta pozitif ilişkinin en yüksek olduğu, normatif bağlılık değişkeninin duygusal bağlılık değişkenini izlediği, devam bağlılığının ise mevcut iş davranışlarıyla ilgili olarak negatif ilişkili ve ilişkisiz olması beklenmektedir (Meyer vd. 2002:21 Akt. Örucü ve Kışlalıoğlu 2004, 49).

Meyer ve Allen, bağıllık türleri açısından bağıllığın oluşturduğu sonuçlar şu şekilde belirtmişlerdir; (Doğan 2013, 98-99).

Kurum mensuplarının kurumda devam etmesi, onların duygusal, normatif ve devam bağıllıkları ile alakalıdır. Bağıllığın her çeşidi yada büyüklüğü, kurum mensuplarının kurumla ilişkisini kesme düşüncesi ile negatif korelasyon barındırır. Ek olarak, işle ilgili eylemlerde üç bağıllık çeşidi de birbirinden farklı sonuçlar ortaya çıkarır. Güçlü bir duygusal bağıllığı bulunan kurum mensubundan daha yüksek bir motivasyon veya organizasyona etkin bir fayda katma isteğini barındırır. Bu nedenle, güçlü duygusal bağıllığı bulunan kurum mensuplarının iş devamlılıklarının yüksek olması ve iş esnasında daha yüksek performans sergilemeyi istemeleri beklenir.

Devam bağıllığına sahip kurum mensupları, kurumlarına devam ederler; fakat bunun sebebi duygusal bağdan ziyade, bu organizasyonla ilişkilerini kesmelerinin bedelinin çok yüksek olduğunun bilincinde olmalarıdır. Bu kurum mensuplarının kuruma fayda katmak amacıyla yoğun bir arzu beslemelerini unmak için herhangi bir sebep bulunmamaktadır. Bu çeşit bağıllıkta, işletmede devam etmek mecburiyetinde olmak, kızgınlık ve engelleme gibi duygular meydana getirirse, bu kabul edilemeyen çalışma eylemlerine sebep olmaktadır. Meyer ve Allen, devam bağıllığının iştiraki veya başka performans eylemleri ile olumsuz ilişki içinde olacağını düşünmüşlerdir.

Güçlü bir normatif bağıllığı bulunan kurum mensubu, sorumluluk ve görev hisleri ile organizasyona bağılırlar. Bu çeşit hisler kişiyi, doğru şekilde hareket etmeye ve organizasyon için olumlu olanı uygulamaya motive edecektir. Bu nedenle, iş performansı, işe katılım ve örgütsel vatandaşlık gibi eylemler ile normatif bağıllığın olumlu bir bağı olması umulmaz. Çünkü duygusal bağıllık ile alakalı olan arzu, motivasyon ve coşkuyu sorumluluk hissi barındırmaz.

3. ÖRGÜTSEL BAĞLILIĞI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Örgütsel bağlılığı etkileyen ve belirleyen çeşitli faktörler vardır. İşgörenlerin örgüte bağlılığını etkileyen bu faktörler şöyle sıralanmaktadır (Balay 2000, Çetin 2004, 99 Akt: Bayram 2005, 134):

- Yaş, cinsiyet ve deneyim
- Örgütsel adalet, güven, iş tatmini
- Rol belirliliği, rol çatışması
- Yapılan işin önemi, alınan destek
- Karar alma sürecine katılım, işin içinde yer alma
- İş güvenliği, tanınma, yabancılaşma
- Medeni durum, ücret dışında sağlanan haklar
- Çaresizlik, iş saatleri, ödüller, rutinlik
- Terfi olanakları
- Ücret uygulamaları
- Liderlik davranışları
- Dışarıdaki iş olanakları.

Örgütsel bağlılığı etkileyen değişkenler ile yapılan bir incelemede Oliver (1990), demografik değişkenlerin örgütsel bağlılık üzerindeki etkilerinin nispi olarak daha az; örgütsel ödüller ve iş değerlerinin ise, örgütsel bağlılıkla daha güçlü bir korelasyon içinde olduğunu gözlemlemiştir. Bu manada, güçlü katılımcı değerler sergileyen çalışanların daha yüksek düzeyde örgüte bağlandıkları sonucuna ulaşılmıştır (Bayram 2005, 135).

4. KURUMSAL İTİBAR VE ÖRGÜTSEL BAĞLILIK İLİŞKİSİ

Örgütsel bağlılık kavramı olarak kişinin organizasyonu ile oluşturduğu etkileşim nedeniyle organizasyondaki eylemlerinde ve yaklaşımlarında oluşan dönüşümü ve organizasyon üyeliğini devam ettirme eylemlerini belirtmektedir. Dolaylı olarak örgütsel bağlılık, kişinin bakış açısında meydana gelen algılamaların eylemlere evrilmesidir. Kurumsal itibar kavramı ise, organizasyon genelinde toplumsal kanaattir. Bu nedenle kurumsal itibar, organizasyonun bir vasfıdır ve organizasyonu diğerlerinden farklı hale getirmektedir. Bu maksatla örgütsel bağlılık ve kurumsal itibar ilişkisi, organizasyonun genel bir niteliğinin, kişisel seviyede ne şekilde dikkate alındığını, etkileşimini irdelemekte ve bu etkileşimin kişiyi organizasyona ne şekilde bağlandığını araştırmaktadır (Çiftçioğlu 2008, 75). Kurumsal itibarın yüksek olması çalışanların görev aldıkları işletmeye karşı daha fazla aidiyet duygusu hissetmelerini sağlamaktadır. Bunun sonucunda oluşan örgütsel bağlılıkta çalışan, kendisini organizasyonuna adamakta ve onun hedeflerine ulaşması için çalışmaktadır.

Kurumsal itibar ve örgütsel bağlılık arasındaki bağı ortaya çıkarmaya yönelik icra edilen araştırmalar incelendiğinde, Çekmecelioğlu ve Dinçel'in 2014 yılında yaptıkları araştırmada çalışanların iş ile ilgili pozitif tutum ve davranışlara sahip olmasının plastik-ambalaj sektörü açısından kurumsal itibarı etkilediğini ve iş tatmini, örgütsel bağlılık, örgütsel kıvanç ve vatandaşlık davranışlarından oluşan iş ile ilgili dört temel faktörün kurumsal itibarı istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Genel olarak çalışanın görev aldığı organizasyona itimat ve hayranlık besleme organizasyona karşı olumlu hisler duyma ve ondan onurlu bir şekilde söz etmenin, örgütsel bağlılığı yükselttiği ve örgütsel özdeşleşmeyi organizasyon amaçları istikametinde çabalamaya yönlendirildiği belirlenmiştir.

Yurt'un 2012 yılında kurumsal itibar yönetimi algısının örgütsel bağlılık üzerindeki etkisi belirlemek üzere Düzce Üniversitesi akademik personele yaptığı çalışmada, anket sonuçlarının kurumsal itibar yönetimi algıları ile örgütsel bağlılığı oluşturan normatif bağlılık, duygusal bağlılık ve devam bağlılığı arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca araştırmaya

katılanların kurumsal itibar yönetimi algılarının ve örgütsel bağlılıklarının yüksek düzeyde olduğu tespit edildiği çalışmada belirtilmektedir.

Yılmaz'ın (2015) kurumsal itibar yönetimi algısının örgütsel bağlılık algısı üzerindeki etkisi belirlemek üzere sanayi sektöründe bir firmanın Müşteri Hizmetleri Genel Müdürlüğü mavi ve beyaz yaka çalışanlarına anket uygulamasıyla yaptığı çalışmada duygusal bağlılık değişkeninin diğer bağlılık değişkenlerine göre daha yüksek olduğu ve demografik faktörlerin kurumsal itibar algılarına göre değerlendirilmesine göre de katılımcıların kurum bilgisine ilişkin algılamaları cinsiyetine, medeni durum ve yaşına göre değişkenlerinde anlamlı bir farklılık gösterdiği ve demografik faktörlerin örgütsel bağlılık düzeylerindeki ilişkisinde ise cinsiyet değişkeni ile duygusal bağlılık düzeyi arasında farklılık tespit edildiği belirtilmiştir.

Arslanergül'ün (2015) kurumsal itibar yönetiminin örgütsel bağlılık ve işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisi: Kapadokya adlı tez çalışmasında beş yıldızlı otel işletmelerinde çalışanlarına uyguladığı ankette kurumsal itibar yönetiminin örgütsel bağlılık üzerinde pozitif etkisi, işten ayrılma niyeti üzerinde etkisinin bulunmadığı tespit edilmiştir. Ayrıca örgütsel bağlılık aracı değişken olarak kullandığında kurumsal itibar yönetiminin örgütsel bağlılığa pozitif etkisi, örgütsel bağlılığın işten ayrılma niyeti üzerinde negatif etkisi olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Telli ve Ünal 2015 yılında kurumsal itibar olgusunun çalışanların örgütsel bağlılığı üzerine etkisinin belirlenmesi amacıyla yaptıkları alan araştırmada Marmara Bölgesi İstanbul ilinde deri sektöründe faaliyet gösteren bir işletmenin 130 çalışanından elde edilen veriler ile çalışanların algıladıkları kurumsal itibar ile örgütsel bağlılıkları arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bu anlamda çalışanların yönetim kalitesine ilişkin algılamaları devam bağlılıklarını pozitif şekilde etkilendiği, çalışanların ürün ve hizmete ilişkin algılamaları normatif bağlılıklarını pozitif şekilde etkilediği ve çalışanların farklılığa ilişkin algılamaları normatif bağlılıklarını pozitif şekilde etkilediği yapılan çalışma ile araştırma sonuçlarına ulaşılmıştır.

Karali (2013) kurumsal itibar ile çalışanların örgüte bağlılıkları arasındaki ilişki ve bir uygulama başlıklı araştırmasında, bireylerin çalıştıkları kuruma ait itibar algılarının örgütsel bağlılıklarını ne yönde etkilediğini ortaya çıkarmaya yönelik araştırmasında Gebze Organize Sanayi Bölgesi'nde faaliyet gösteren 38 yabancı sermayeli firmalar arasından, en yüksek ciroya sahip 3 firmanın toplamda 118 beyaz yakalı çalışanlarına uyguladığı anket çalışmasında algılanan kurumsal itibar ile duygusal örgütsel bağlılık arasındaki ilişki belirlemek üzere yapılan regresyon analizi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Duygusal örgütsel bağlılık düzeyinin belirleyicisi olarak algılanan örgütsel itibar değişkenleri ile ilişkisinin güçlü olduğu çalışmada tespit edilmiştir. Çalışanların algılanan kurumsal itibar düzeyi duygusal örgütsel bağlılık düzeyini arttırmaktadır yorumu yapılmıştır. Örgütsel bağlılık ve yaş değişkeni arasında farklılık bulunmuş ve yaşı 40 üstü olanların yaşı 30 altı ve yaşı 31 - 40 olanlardan duygusal örgütsel bağlılık puanları daha yüksek bulunmuştur. Diğer bir farklılık ise çalışma süresi ile duygusal örgütsel bağlılık arasında görülmüştür. Çalışma süresi 16 ve üzeri çalışanların diğer çalışma sürelerine göre en yüksek değişken olarak tespit edilmiştir.

Alanında uzman ve yetenekli çalışanların işletmeye katılmasını ve bu çalışanların elde tutulmasının önemi arttıkça işletmelerde farklı insan kaynakları politikaları uygulamaya başlamışlardır. Kurumsal itibar yönetimi de çalışanların işletmeye bağlanmasının sağlanmasında etkili bir faktördür. İşletmelerin rekabet ortamında varlığını devam ettirebilmesi, kurum itibarının sağlanmasından ve çalışanlarının örgüte bağlı olmasından etkilenebilmektedir.

Sonuç olarak bu örgütsel bağlılık sonucu oluşan çıktılar kurumsal itibarı yükseltmektedir. Yüksek örgütsel bağlılığın, kurum mensuplarının çalışkanlıklarını, iş tatminini ve örgütsel verimliliğini yükseltmesinin yanında, işe devamlılığı arttırdığı ve personel devir hızını düşürdüğünü meydana çıkarmaktadır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ÇALIŞANLARIN KURUMSAL İTİBAR ALGISININ ÖRGÜTSEL BAĞLILIK İLE İLİŞKİSİNİ BELİRLEMeye YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

1. ARAŞTIRMA YÖNETİMİ

Araştırmanın bu bölümünde; araştırmanın amacına, araştırma evreni ve örnekleme, veri toplama araçlarına, verilerin nasıl toplandığına, araştırmada kullanılan analiz yöntemleri gibi bilgilere yer verilmiştir.

1.1. Araştırma Amacı ve Önemi

Bu araştırmanın temel amacı, İstanbul'da faaliyet gösteren bir finans şirketinde çalışanların kurumsal itibar algılarının örgütsel bağlılık ile ilişkisinin belirlenmesidir. Ayrıca bu temel amacın yanında, çalışanların kurumsal itibar algıları ve örgütsel bağlılık düzeylerini belirlemek ve bu değişkenlerin katılımcıların demografik yapıları açısından farklılık gösterip göstermediği şeklinde alt amaçları da bulunmaktadır.

Günümüz rekabet koşullarında, kurumların kurum itibarları, kurum mensuplarının kuruma bağlı olması, kurumların rekabet üstünlüğü ve sürdürülebilirlik sağlaması açısından önem arz etmektedir. Çalışmada kurumsal itibar algılarının ve örgütsel bağlılık değişkenlerinin ortaya konulması ve bu ilişkinin belirlenmesi kurum ve kuruluşlar için örnek teşkil etmektedir.

1.2. Araştırma Evreni ve Örnekleme

Araştırmanın evrenini İstanbul ilinde bulunan bir finans işletmesi oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise basit tesadüfi örneklem yöntemiyle seçilmiş 185 çalışan oluşturmaktadır. Araştırmanın örnekleminin belirlenmesinde zaman ve maliyet ve çalışmanın sınırlılık durumu etkili olmuştur.

1.3. Araştırma Kullanılan Veri Toplama Yöntemi

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırma veriler için araştırmaya katılan deneklere tek tek ulaşılmış, anketler dağıtılarak bunlardan 185'ine Demografik Veri Formu, Kurumsal İtibar ve Örgütsel Bağlılık ölçek anketlerini öngörülen şekilde doldurmaları istenmiştir. Araştırmanın örneklemini olarak, İstanbul'da bir finans sektöründe faaliyet gösteren şirketin çalışanları seçilmiştir.

Araştırmada elde edilen verilerin çözümlenmesi, Sosyal Bilimler için istatistik programı olarak kullanılan SPSS 24.0 (Statistical Package For the Social Sciences) ile analiz edilmiştir. Tersi belirtilmedikçe anlamlılık düzeyi $p < 0.05$ temel alınmıştır. Bulgular, ilgili tablo ve şekillerde verilmiş ve her tablonun ya da şeklin altında yorumlar sunulmuştur.

1.4. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın amacı doğrultusunda, araştırma sonuçlarına ilişkin beklentileri oluşturan hipotezler aşağıda belirtilmiştir:

H1: Cinsiyet durumuna göre, çalışanların kurumsal itibar algısı arasında bir farklılık yoktur.

H2: Medeni durumuna göre, çalışanların kurumsal itibar algısı arasında bir farklılık yoktur.

H3: Yaş durumuna göre, çalışanların kurumsal itibar algısı arasında bir farklılık yoktur.

H4: Eğitim durumuna göre, çalışanların kurumsal itibar algısı arasında bir farklılık yoktur.

H5: Mevcut işte çalışma yılına göre, çalışanların kurumsal itibar algısı arasında bir farklılık yoktur.

H6: Toplam çalışma süresine göre, çalışanların kurumsal itibar algısı arasında bir farklılık yoktur.

H7: Cinsiyet durumuna göre, çalışanların örgütsel bağlılık arasında bir farklılık yoktur.

H8: Medeni durumuna göre, çalışanların örgütsel bağlılık arasında bir farklılık yoktur.

H9: Yaş durumuna göre, çalışanların örgütsel bağlılık arasında bir farklılık yoktur.

H10: Eğitim durumuna göre, çalışanların örgütsel bağlılık arasında bir farklılık yoktur.

H11: Mevcut işte çalışma yılına göre, çalışanların örgütsel bağlılık arasında bir farklılık yoktur.

H12: Toplam çalışma süresine göre, çalışanların örgütsel bağlılık arasında bir farklılık yoktur.

H13: Kurumsal itibar algısı ile duygusal bağlılığın pozitif yönde ilişki vardır.

H14: Kurumsal itibar algısı ile devam bağlılığının pozitif yönde ilişki vardır.

H15: Kurumsal itibar algısı ile normatif bağlılığın pozitif yönde ilişki vardır.

H16: İyi işveren ve duygusal cazibe algısı ile duygusal bağlılığın pozitif yönde ilişki vardır.

H17: İyi işveren ve duygusal cazibe algısı ile devam bağlılığının pozitif yönde ilişki vardır.

H18: İyi işveren ve duygusal cazibe algısı ile normatif bağlılığın pozitif yönde ilişki vardır.

H19: Vizyon, liderlik ve çalışma ortamı ile duygusal bağlılığın pozitif yönde ilişki vardır.

H20: Vizyon, liderlik ve çalışma ortamı ile devam bağlılığının pozitif yönde ilişki vardır.

H21: Vizyon, liderlik ve çalışma ortamı ile normatif bağlılığın pozitif yönde ilişki vardır.

H22: Hizmet kalitesi ve sosyal sorumluluk ile duygusal bağlılığın pozitif yönde ilişki vardır.

H23: Hizmet kalitesi ve sosyal sorumluluk ile devam bağlılığının pozitif yönde ilişki vardır.

H24: Hizmet kalitesi ve sosyal sorumluluk ile normatif bağlılığın pozitif yönde ilişki vardır.

H25: Güvenirlilik ve finansal performans ile duygusal bağlılığın pozitif yönde ilişki vardır.

H26: Güvenirlilik ve finansal performans ile devam bağlılığının pozitif yönde ilişki vardır.

H27: Güvenirlilik ve finansal performans ile normatif bağlılığın pozitif yönde ilişki vardır.

2. ÇALIŞMADA KULLANILAN ANKET

Araştırmada anket kısmında kullanılan ölçeğin birinci bölümünde demografik veri formu soruları bulunmaktadır. Demografik veri formu, araştırmaya katılanların cinsiyeti, medeni durumu, yaşı, eğitim düzeyi, mevcut çalışma süresi ve toplam iş tecrübesi değişkenleri, bilgi toplamak amacıyla araştırmacı tarafından geliştirilmiştir. Analiz çalışmasında cinsiyeti, medeni durumu, yaşı, eğitim düzeyi, mevcut çalışma süresi ve toplam iş tecrübesi değişkenleri kullanılmıştır. Değişkenlerin yapılarına bakıldığında Cinsiyet değişkeni, Erkek ve Kadın olarak üzere, Medeni durum değişkeni de Bekar ve Evli olmak üzere iki grup altında incelenmiştir. Yaş değişkeni ile ilgili olarak; “25 yaş ve altı”, “26-35”, “36-45”, ve “46 yaş ve üzeri” olmak üzere ve Eğitim düzeyi ise “Lise”, “Önlisans”, “Lisans” ve “Yüksek Lisans/Doktora”

olmak üzere dört grup olarak belirlenmiştir. Mevcut işte çalışma süresi 2 yıl ve altı”, “3-5 yıl”, “6-10 yıl”, “11-15 yıl” ve “16 yıl ve üstü” olmak üzere beş grup olarak ve yine beş grup olarak belirlenlenen Toplam İş Tecrübesi, “2 yıl ve altı”, “3-5 yıl”, “6-10 yıl”, “11-15 yıl” ve “16 yıl ve üstü” dür.

Bu çalışmada, İstanbul’daki finans sektöründe çalışanların kurumsal itibar algısını ve örgüte olan bağlılıkları üzerindeki ilişkisi incelenmiştir. Beş puanlamadan oluşan Likert tipi scale kullanılmış ve Kesinlikle Katılmıyorum’dan Kesinlikle Katılıyorum’a kadardır.

Çalışmada demografik değişkenler 6 sorudan oluşturulmuştur. Kurumsal İtibar Ölçeği 28 sorudan ve Örgütsel Bağlılık Ölçeği ise 18 sorudan oluşmaktadır.

Walsh and Beatty (2007) tarafından oluşturulan Erkmen ve Esen tarafından uyarlanan Kurumsal İtibar Algısı Ölçeği ve Allen ve Meyer (1990) tarafından geliştirilmiş Örgütsel Bağlılık ölçeği kullanılmıştır.

Kurumsal İtibar Ölçeği: İyi İşveren ve Duygusal Cazibe, Vizyon, Liderlik ve Çalışma Ortamı, Hizmet Kalitesi ve Sosyal Sorumluluk, Güvenilirlik ve Finansal Performans olarak başlıklar belirlenmiştir.

Çalışanların örgütsel bağlılık değişkenlerinin tespit edilmesinde, Allen ve Meyer’in Örgütsel Bağlılık Ölçeği kullanılmıştır. Bu bağlılık ölçeğinde çalışanların tutumları, verilen 18 soru değişkeninde “ne ölçüde katıldıkları”nı belirttikleri beşli likert ölçeği’ne göre belirlenmiştir.

Örgütsel Bağlılık Ölçeğinde: Normatif Bağlılık, duygusal bağlılık ve devam bağlılığı olarak üç grup olarak değerlendirilmiştir.

3. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

3.1. Demografik Bulgular

Araştırmaya katılanların Demografik Bulguları aşağıda gösterilmiştir.

Tablo 1. Çalışanların Cinsiyetine Göre Dağılımı

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimsel Yüzde
Geçerlilik	Erkek	132	71,4	71,4	71,4
	Kadın	53	28,6	28,6	100,0
	Total	185	100,0	100,0	

Ankete katılanların cinsiyet oranları analizi Tablo 1’de gösterilmiştir ve Ankete katılardan Tablo 1’de gösterildiği gibi 132 kişi (%71,4) erkek, 53 kişi (%28,6) kadın çalışandan oluşmaktadır. Ankete katılanların büyük çoğunluğunu erkek çalışandan oluşmaktadır.

Tablo 2. Çalışanların Medeni Durumuna Göre Dağılımı

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimsel Yüzde
Geçerlilik	Bekar	59	31,9	31,9	31,9
	Evli	126	68,1	68,1	100,0
	Total	185	100,0	100,0	

Kurum çalışanların medeni durum analizi Tablo 2’de gösterilmiştir. Ankete katılan çalışanların 59 tanesi (%31,9) bekar, 126 tanesi (%68,1) evlidir. Genel olarak ortalamaya bakıldığında ankete katılanların büyük çoğunluğu evli personellerden oluşmaktadır.

Tablo 3. Çalışanların Yaş Durumuna Göre Dağılımı

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimsel Yüzde
Geçerlilik	25 yaş ve altı	11	5,9	5,9	5,9
	26-35	78	42,2	42,2	48,1
	36-45	73	39,5	39,5	87,6
	46 ve üzeri	23	12,4	12,4	100,0
	Total	185	100,0	100,0	

Ankete katılanların yaş oranları analizi Tablo 3’de gösterilmiştir. Ankete katılanların 11’i (%5,9) 25 yaş ve altı, 78’i (%42,2) 26-35 arasında olanlar, 73’ü (%39,5) 36-45 yaş aralığında olanlar, 23’ü (%12,4) 46 ve üzeri yaş aralığında olanlar bilgisine ulaşılmış olup, sırası ile 26-35 ile 36-45 yaş aralığında olanlar anketin büyük bir kısmını oluşturmaktadır.

Tablo 4. Çalışanların Eğitim Durumuna Göre Dağılımı

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimsel Yüzde
Geçerlilik	Lise	24	13,0	13,0	13,0
	Önlisans	20	10,8	10,8	23,8
	Lisans	100	54,1	54,1	77,8
	Yüksek lisans/ Doktora	41	22,2	22,2	100,0
	Total	185	100,0	100,0	

Ankete katılanların eğitim durum analizi Tablo 4’de gösterilmiştir. Ankete katılan çalışanların 24’ ü (%13,0) Lise, 20’i (%10,8) Önlisans, 100’ü (%54,1) Lisans ve 41 tanesi (%22,2) de Yüksek Lisans/Doktora yapmıştır. Şu durumda çalışanların genel eğitim düzeylerinin yüksek olduğu görülmektedir. Ayrıca ankete katılan çalışanların büyük çoğunluğunun Lisans mezunu olduğu bilgisine ulaşılmıştır.

Tablo 5. Çalışanların Mevcut İşte Çalışma Durumuna Göre Dağılımı

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimsel Yüzde
Geçerlilik	2 yıl ve altı	30	16,2	16,2	16,2
	3-5 yıl	52	28,1	28,1	44,3
	6-10 yıl	44	23,8	23,8	68,1
	11-15 yıl	24	13,0	13,0	81,1
	16 yıl ve üstü	35	18,9	18,9	100,0
	Total	185	100,0	100,0	

Ankete katılanların kendi şikayetlerinde deneyim yılı analizi Tablo 5’de gösterilmiştir. Katılanları 30’u (%16,2) 2 yıl ve altı çalışanlar, 52’i (%28,1) 3-5 yılları arasında çalışanlar, 44’ü (%23,8) 6-10 yılları arasında çalışanlar, 24’ü (%13,0) 11-15 yılları arasında çalışanlar, 35’i (%18,9) 16 yıl ve üstü çalışanlar olarak görülmektedir. Mevcut işte çalışma sürelerinde 3-5 yıl arası deneyim en yüksek olanıdır ve ayrıca çalışanların büyük çoğunluğunun deneyim sahibi olduğu söylenebilir.

Tablo 6. Çalışanların Toplam Çalışma Süresi Durumuna Göre Dağılımı

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimsel Yüzde
Geçerlilik	2 yıl ve altı	8	4,3	4,3	4,3
	3-5 yıl	30	16,2	16,2	20,5
	6-10 yıl	46	24,9	24,9	45,4
	11-15 yıl	35	18,9	18,9	64,3
	16 yıl ve üstü	66	35,7	35,7	100,0
	Total	185	100,0	100,0	

Ankete katılanların toplam iş hayatı analizi tablosuna Tablo 6’ya bakıldığında, ankete katılanların 8’i (%4,3) 2 yıl ve altı çalışanlar, 30’ı (%16,2) 3-5 yılları arasında çalışanlar, 46’sı (%24,9) 6-10 yılları arasında çalışanlar, 35’i (%18,9) 11-15 yılları arasında çalışanlar, 66’sı (%35,7) 16 yıl ve üstü çalışanların iş hayatı süreleri görülmektedir. Bu verilere göre çalışanların büyük çoğunluğunun iş deneyimlerinin oldukça fazla olduğu görülmektedir.

3.2. Frekans Dağılımları

Tablo 7. Kurumsal İtibar Ölçeği Frekans Dağılımları

		Kesinli kle Katılımı yorum	Katılımı yorum	Kararsız zım	Katılıyo rum	Kesinli kle Katılıyo rum	Toplam	
k1	Çalışanlarına nezaketli davranan yöneticilere sahiptir	Sayı	2	15	34	111	23	185
		%	1,1	8,1	18,4	60	12,4	100
k2	Çalışanlarının ihtiyaçları ile ilgilenir	Sayı	3	20	55	94	13	185
		%	1,6	10,8	29,7	50,8	7	100
k3	Çalışanların haklarına her zaman saygılıdır	Sayı	4	25	52	89	15	185
		%	2,2	13,5	28,1	48,1	8,1	100
k4	Çalışanlarına adil bir biçimde davranır	Sayı	9	35	71	59	11	185
		%	4,9	18,9	38,4	31,9	5,9	100
k5	Çalışanlarının haklarını ciddi bir biçimde ele alır	Sayı	4	36	73	61	11	185
		%	2,2	19,5	39,5	33	5,9	100
k6	Çalışanlarına değer verir	Sayı	8	24	52	86	15	185
		%	4,3	13	28,1	46,5	8,1	100
k7	Çalışmak için iyi bir kurumdur	Sayı	4	5	37	105	34	185
		%	2,2	2,7	20	56,8	18,4	100
k8	Çalışanlarına iyi davranır	Sayı	2	15	39	109	20	185
		%	1,1	8,1	21,1	58,9	10,8	100
k9	Kurum olarak iyi bir liderlik anlayışına sahiptir	Sayı	12	24	73	63	13	185
		%	6,5	13	39,5	34,1	7	100
k10	Çalışanlarına davranış biçiminde yüksek standartları korur	Sayı	5	23	73	73	11	185
		%	2,7	12,4	39,5	39,5	5,9	100

		Kesinli kle Katılmı yorum	Katılmı yorum	Kararsı zım	Katılıyo rum	Kesinli kle Katılıyo rum	Toplam	
k11	Nitelikli çalışanlara sahiptir	Sayı	3	19	64	86	13	185
		%	1,6	10,3	34,6	46,5	7	100
k12	Tüm çalışanların ihtiyaçlarını dikkate alan bir yönetim anlayışına sahiptir	Sayı	7	38	71	60	9	185
		%	3,8	20,5	38,4	32,4	4,9	100
k13	Bu kurum iyi yönetilmektedir	Sayı	11	26	77	55	16	185
		%	5,9	14,1	41,6	29,7	8,6	100
k14	Rakiplerinden daha üstün bir performans göstermeye çabalar	Sayı	8	27	54	79	17	185
		%	4,3	14,6	29,2	42,7	9,2	100
k15	Bu kurum pazar fırsatlarını farketmeye ve bu fırsatlardan yararlanmaya çalışır	Sayı	13	33	62	68	9	185
		%	7	17,8	33,5	36,8	4,9	100
k16	Gelecekteki gelişimine yönelik güçlü bir duruş sergiler	Sayı	8	27	60	78	12	185
		%	4,3	14,6	32,4	42,2	6,5	100
k17	Bu kurum iyi yatırımlar yapmaktadır	Sayı	10	28	59	72	16	185
		%	5,4	15,1	31,9	38,9	8,6	100
k18	Finansal açıdan ses getiren işler yapmaktadır	Sayı	5	17	57	81	25	185
		%	2,7	9,2	30,8	43,8	13,5	100
k19	Finansal olarak iyi durumdadır	Sayı	1	6	40	109	29	185
		%	0,5	3,2	21,6	58,9	15,7	100
k20	Bu kurum geleceğe dönük açık bir vizyona sahiptir	Sayı	6	18	45	96	20	185
		%	3,2	9,7	24,3	51,9	10,8	100

		Kesinli kle Katılmı yorum	Katılmı yorum	Kararsı zım	Katılıyo rum	Kesinli kle Katılıyo rum	Toplam	
k21	Güçlü ve güvenilir bir kurumdur	Sayı	3	8	24	113	37	185
		%	1,6	4,3	13	61,1	20	100
k22	Bu kurum yenilikçi hizmetler geliştirir	Sayı	6	16	45	95	23	185
		%	3,2	8,6	24,3	51,4	12,4	100
k23	Yüksek kalitede hizmet sunar	Sayı	3	13	49	101	19	185
		%	1,6	7	26,5	54,6	10,3	100
k24	Sunmuş olduğu hizmetlerin arkasındadır	Sayı	3	8	28	118	28	185
		%	1,6	4,3	15,1	63,8	15,1	100
k25	Yeni faaliyet alanları yaratmaya çaba gösterir	Sayı	5	25	44	92	19	185
		%	2,7	13,5	23,8	49,7	10,3	100
k26	Çevresel sorumluluğunu yerine getirir	Sayı	4	5	50	110	16	185
		%	2,2	2,7	27	59,5	8,6	100
k27	Çevrenin saygı ve ihtiyaçlarına duyarlı projeler üretir	Sayı	6	7	51	100	21	185
		%	3,2	3,8	27,6	54,1	11,4	100
k28	Çalışanlar işle ilgili ihtiyaç duydukları bilgiye rahatlıkla ulaşabilirler	Sayı	7	19	54	90	15	185
		%	3,8	10,3	29,2	48,6	8,1	100

Kurumsal itibar ölçeğinin frekans dağılımlarına bakıldığında Tablo 7’de yüksek değer alan değişkenler; “sunmuş olduğu hizmetlerin arkasındadır ve güçlü ve güvenilir bir kurumdur” olarak görülmektedir. “Bu kurum iyi yönetilmektedir” ifadesi ise en düşük değer alan değişken olarak görülmektedir.

Tablo 8. Örgütsel Bağlılık Ölçeği Frekans Dağılımları

		Kesinlikle Katılmı yorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Toplam	
öb1	Kariyerimin geri kalanını bu şirkette geçirmekten mutluluk duyarım	Sayı	7	23	51	78	26	185
		%	3,8	12,4	27,6	42,2	14,1	100
öb2	Şirketimin problemlerini kendi problemlerimmiş gibi hissediyorum	Sayı	2	11	16	110	46	185
		%	1,1	5,9	8,6	59,5	24,9	100
öb3	Kendimi şirketimin bir parçası olarak hissetmiyorum	Sayı	59	70	39	13	4	185
		%	31,9	37,8	21,1	7	2,2	100
öb4	Duygusal olarak kendimi bu şirkete bağlı hissetmiyorum	Sayı	54	67	42	17	5	185
		%	29,2	36,2	22,7	9,2	2,7	100
öb5	Şirketim benim için özel bir anlam taşır	Sayı	7	13	35	92	38	185
		%	3,8	7	18,9	49,7	20,5	100
öb6	Şirketime karşı güçlü bir aidiyet duygusu hissetmiyorum	Sayı	63	62	32	24	4	185
		%	34,1	33,5	17,3	13	2,2	100
öb7	İstesem bile şu an işimden ayrılmak benim için çok zor olur	Sayı	9	25	49	72	30	185
		%	4,9	13,5	26,5	38,9	16,2	100
öb8	Eğer şu an işimden ayrılmak istediğime karar verirsem, hayatımdaki çok şey kesintiye uğrayabilir	Sayı	10	43	48	63	21	185
		%	5,4	23,2	25,9	34,1	11,4	100
öb9	Şu an bu şirkette çalışmaya devam etmek benim için istekten çok bir zorunluluk	Sayı	24	69	45	34	13	185
		%	13	37,3	24,3	18,4	7	100
öb10	İşimden ayrılmayı düşünmek için, çok az seçeneğim var	Sayı	14	52	53	51	15	185
		%	7,6	28,1	28,6	27,6	8,1	100

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Toplam	
öb11	Bu şirketten ayrılmama nedenlerimden biride, uygun alternatiflerin yokluğudur	Sayı	18	72	43	43	9	185
		%	9,7	38,9	23,2	23,2	4,9	100
öb12	Bu şirket için çalışmaya devam etmemin temel sebeplerinden biri, başka bir şirkette, burada sahip olduğum kazançları elde edemeyebileceğim düşüncesidir	Sayı	20	74	48	35	8	185
		%	10,8	40	25,9	18,9	4,3	100
öb13	Şirketimde çalışmaya devam etmek için herhangi bir yükümlülük hissetmiyorum	Sayı	32	83	42	25	3	185
		%	17,3	44,9	22,7	13,5	1,6	100
öb14	Benim için avantajlı da olsa, şirketimden şu anda ayrılmanın doğru olmadığını hissediyorum	Sayı	5	43	40	84	13	185
		%	2,7	23,2	21,6	45,4	7	100
öb15	Şirketimden şimdi ayrılırsam suçluluk hissederim	Sayı	11	51	44	66	13	185
		%	5,9	27,6	23,8	35,7	7	100
öb16	Şirketim benim sadakatimi hak ediyor	Sayı	7	27	46	76	29	185
		%	3,8	14,6	24,9	41,1	15,7	100
öb17	Şirketimdeki insanlara karşı yükümlülük hissettiğim için işyerimden şu anda ayrılamam	Sayı	7	46	41	74	17	185
		%	3,8	24,9	22,2	40	9,2	100
öb18	Şirketime çok şey borçluyum	Sayı	9	19	39	94	24	185
		%	4,9	10,3	21,1	50,8	13	100

Örgütsel bağlılık ölçeğinin frekans dağılımlarına bakıldığında Tablo 8’de “şirketimin problemlerini kendi problemlerimmiş gibi hissediyorum” sorusu en yüksek puan alan değişken en düşük soru ise “kendimi şirketimin bir parçası olarak hissetmiyorum” ifadesi olmuştur.

3.3. Güvenirlilik Analizi

Ölçeğin taşınması gereken özelliklerden birisi olan güvenirlilik, bir ölçme aracıyla aynı koşullarda elde edilen ölçüm değerlerinin kesin bir göstergesidir. Uygulanan ölçekle veriler dengeli özellik taşıdığında yanılığın veriden arındırılmış ve aynı amaçla ikinci bir ölçümde yapılacak aynı ulaşılan sonuçların çıktıklarına güven duyulması gerekir. Güvenilir olmayan bir ölçek kullanışsızdır. Bu çalışmanın güvenirliliğini ölçmek için içsel tutarlılığının analizinde Cronbach's Alpha değerleri incelenmiştir. Tüm sorular için elde edilen α değeri olabileceği gibi, tüm soruların ortalama bir α değeri de olabilir. Tüm sorular için elde edilen α değeri o anketin toplam güvenirliliğini gösterir ve α değerinin 0,7' den büyük olması beklenir. Bu araştırmada Kurumsal İtibar Ölçeği için ; α değeri 0,959 ve Örgütsel Bağlılık Ölçeği; α değeri 0,679 çıkmıştır ve Kurumsal İtibar Ölçeğine göre ölçek yüksek derecede Örgütsel Bağlılık Ölçeğine göre ölçek oldukça güvenilir olduğu ve aşağıdaki skaladan anlaşılmaktadır.

$0,00 \leq \alpha \leq 0,40$ ise ölçek güvenilir değildir,

$0,40 \leq \alpha \leq 0,60$ ise ölçek düşük güvenilirdir,

$0,60 \leq \alpha \leq 0,80$ ise ölçek oldukça güvenilirdir,

$0,80 \leq \alpha \leq 1,00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilirdir.

3.4. Faktör Analizleri

Yaygın olarak kullanılan çok değişkenli istatistik tekniklerinden biri olan faktör analizi, birbiriyle ilişkisi olan çok sayıdaki değişkeni az sayıda, birbirinden bağımsız faktörleri anlamlı hale getiren istatistik yöntemlerindendir (Turanlı vd. 2012, 47). Faktör olarak adlandırılan genel değişkenlerin yaratılması söz konusu olan faktör analizinde aralarında yüksek korelasyon olan faktörlerin bir araya getirilmesidir. Genel anlamda ulaşılmaya çalışılan amaç değişken sayısını azaltmak, değişkenler arası ilişkilerdeki yapıyı ortaya çıkarmak, başka bir ifade ile değişkenleri sınıflandırmaktır. Faktör analizinin ölçeğe uygulanabilmesi için örneklemin uygunluğunu test edilmesi gerekmektedir. Bunun için ilk olarak Bartlett Küresellik Testi kullanılmıştır. Bartlett Küresellik Testi ana kütle içindeki değişkenler arasında bir ilişkinin var olup olmadığını test etmektedir (Nakip 2006, 428). Faktör analizinin

geçerliliğini sınanan bir başka test ise Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testidir. KMO testi örnek büyüklüğünün faktör analizi için uygun olup olmadığını test eder ve test oranının %60 üzeri olması yeterli kabul edilir (Nakip 2006, 429). Kullanılan ölçeğin alt boyutlarını belirleyebilmek için faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizinde varimax rotasyon yöntemi kullanılmıştır. Analizde faktörlerin toplam varyansı açıklama oranını yükseltmek için birden fazla faktöre az farklarla yüklenen maddeler veya faktör ağırlığı 0,40'ın altında olan bazı maddeler ölçeklerden çıkartılmıştır. Ölçeklerden madde çıkartıldıktan sonra, aynı durumun yeniden oluşup oluşmadığını belirlemek için faktör analizleri tekrarlanmış ve her adımda bir madde ölçekten çıkartılmıştır. Kurumsal İtibar Ölçeği ve Örgütsel Bağlılık Ölçeğine ayrı ayrı faktör analizi uygulanarak alt boyutları tespit edilmeye çalışılmıştır.

3.4.1. Kurumsal İtibar Ölçeği Faktör Analizi

Bütün maddeler faktör analizine dahil edildiğinde 4 alt boyut oluşmuş ve bu boyutların varyans açıklama oranını %70.6 olarak gerçekleştirmiştir. Faktör analiz sonuçlarını belirten ilgili tablolar aşağıda verilmiştir.

Tablo 9. Kurumsal İtibar Ölçeği Faktör Analizi, Faktör Yükleri ve Varyans Açıklama Oranları Tablosu

Faktör	Döndürülmüş faktör yükleri	Açıklanan varyans	
	Faktör yükleri	Varyans %	Birikimli %
1	5,89	24,5	24,5
2	4,64	19,3	43,9
3	3,40	14,1	58,0
4	3,02	12,6	70,6

Tablo 9'göre Kurumsal İtibar Ölçeği Faktör Analizi, Faktör Yükleri Ve Varyans Açıklama Oranları Tablosunda bakıldığında Faktör1: İyi İşveren ve Duygusal Cazibe: %24.5, Faktör2: Vizyon, Liderlik ve Çalışma Ortamı; %19.3 Faktör3: Hizmet kalitesi ve Sosyal Sorumluluk: %14.1 ve Faktör4: Güvenilirlik ve Finansal Performans: %12.6 olarak varyans açıklama oranları olmak üzere faktör analizi sonucu toplam varyans oranı %70.6'dır.

Tablo 10. Kurumsal İtibar Ölçeği Faktör Analizi, Maddelerin Faktör Yükleri ve Analizden Çıkarılma Sırası

FAKTÖRÜN ADI	SORU İFADESİ	1	2	3	4	Faktörün Açıklayıcılığı %	Güvenilirlik Cronbach's Alpha
İyi işveren ve Duygusal cazibe	k3 Çalışanların haklarına her zaman saygılıdır	,804				24,5	0,933
	k1 Çalışanlarına nezaketli davranan yöneticilere sahiptir	,760					
	k4 Çalışanlarına adil bir biçimde davranır	,750					
	k2 Çalışanlarının ihtiyaçları ile ilgilenir	,744					
	k5 Çalışanlarının haklarını ciddi bir biçimde ele alır	,738	,406				
	k8 Çalışanlarına iyi davranır	,736					
	k6 Çalışanlarına değer verir	,735					
	k10 Çalışanlarına davranış biçiminde yüksek standartları korur	,533	,475				
	k7 Çalışmak için iyi bir kurumdur	,519			,451		
Vizyon, liderlik ve çalışma ortamı	k15 Bu kurum pazar fırsatlarını farketmeye ve bu fırsatlardan yararlanmaya çalışır		,823			19,3	0,927
	k14 Rakiplerinden daha üstün bir performans göstermeye çabalar		,788				
	k16 Gelecekteki gelişimine yönelik güçlü bir duruş sergiler		,690				
	k9 Kurum olarak iyi bir liderlik anlayışına sahiptir	,513	,614				
	k13 Bu kurum iyi yönetilmektedir	,497	,592				
	k17 Bu kurum iyi yatırımlar yapmaktadır		,591				
	k20 Bu kurum geleceğe dönük açık bir vizyona sahiptir		,557				
Hizmet kalitesi ve sosyal sorumluluk	k26 Çevresel sorumluluğunu yerine getirir			,811		14,1	0,862
	k27 Çevrenin saygı ve ihtiyaçlarına duyarlı projeler üretir			,784			
	k28 Çalışanlar işle ilgili ihtiyaç duydukları bilgiye rahatlıkla ulaşabilirler			,639			
	k25 Yeni faaliyet alanları yaratmaya çaba gösterir		,481	,603			
	k24 Sunmuş olduğu hizmetlerin arkasındadır			,557	,501		
Güvenirlilik ve finansal performans	k19 Finansal olarak iyi durumdadır				,809	12,6	0,816
	k18 Finansal açıdan ses getiren işler yapmaktadır				,732		
	k21 Güçlü ve güvenilir bir kurumdur				,710		
	Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	0,937					
Bartlett's Test of Sphericity	Ki-kare	3473,16					
	Serbestlik derecesi	276					
	Anlamlılık (p)	0,000					

Ankette kurumsal itibarın bileşenlerinin tanımlamaya yönelik oluşturulan 28 ifadeye varimax rotasyonlu faktör analizi uygulanmış ve 4 alt boyuttan oluşan anlamlı bir faktör yapısına ulaşılmıştır. Varyans açıklama oranını güçlendirmek için en düşük değerlere sahip olan k11 ifade (nitelikli çalışanlara sahiptir), k12 ifade (tüm çalışanlarının ihtiyaçlarını dikkate alan bir yönetim anlayışına sahiptir), k22 ifade (bu kurum yenilikçi hizmetler geliştirir) ve k23 ifade (yüksek kalitede hizmet sunar) ölçekten çıkarılan maddelerdir. Çıkarılan ifadeler dışında her bir faktörü oluşturan ifadelerin ortak özellikleri dikkate alınarak tanımlanmaya çalışıldığında iyi işveren ve duygusal cazibe, vizyon, liderlik ve çalışma ortamı, hizmet kalitesi ve sosyal sorumluluk, güvenilirlik ve finansal performans adı altında adlandırma yapılmıştır.

Kurumsal itibar sorularının değerlendirilmesi Kaiser-Meyer-Olkin örneklem uygunluk ölçüsü 0.937 olarak Tablo 10'da görülmektedir. Bu uygunluk ölçüsü sayısı, örneklem büyüklüğünün oldukça iyi olduğunu, çıkan bilgilere göre faktör analizinin kullanılabilirliğini göstermektedir. Bartlett Küresellik Testi anlamlılık ($p=0.000$) değeri bakıldığında ise değer $p<0,05$ düzeyinde anlamlı olduğu görülmekte ve bu çıkan veriler arasında ilişki olduğunu göstermektedir.

Faktör analizi sonrasında kalan maddeler üzerinden Kurumsal itibar ölçeğinin tamamının güvenilirlik katsayısı, cronbach alpha değeri: 0,959

İyi İşveren ve Duygusal Cazibe : 0,933

Vizyon, Liderlik ve Çalışma Ortamı: 0,927

Hizmet Kalitesi ve Sosyal Sorumluluk : 0,862

Güvenilirlik ve Finansal Performans: 0,816

Bu sonuçlar maddelerin toplanabilir olduğunu ifade etmektedir. Bir diğer deyişle maddeler tek bir olguyu ifade etmekte oldukça başarılıdır ve ifadelerin ortalaması alınarak analiz yapılmasında bir mahsur yoktur. Araştırma modelimizde kurumsal itibar tek boyut olarak kabul edildiğinden faktör analizi sonucunda kalan diğer bütün maddelerin ortalaması alınarak analizlere dahil edilmiştir.

3.4.2. Örgütsel Bağlılık Ölçeği Faktör Analizi

Bütün maddeler faktör analizine dahil edildiğinde 3 alt boyut oluşmuş ve bu boyutların varyans açıklama oranını %56,5 olarak gerçekleştirmiştir. Faktör analiz sonuçlarını belirten ilgili tablolar aşağıda verilmiştir.

Tablo 11. Örgütsel Bağlılık Ölçeği Faktör Analizi, Faktör Yükleri ve Varyans Açıklama Oranları Tablosu

Faktör	Döndürülmüş faktör yükleri	Açıklanan varyans	
	Faktör yükleri	Varyans %	Birikimli %
1	4,54	25,2	25,2
2	3,14	17,5	42,7
3	2,49	13,8	56,5

Ankete katılanların bağlılık türüne dahil oldukları Tablo 11’de Faktör1: %25,2 duygusal bağlılık olarak, %17,5 devam bağlılığı ve %13,8 ise normatif bağlılık olarak varyans açıklama oranları olmak üzere faktör analizi sonucu toplam varyans oranı %56,5’dir.

Tablo 12. Örgütsel Bağlılık Ölçeği Faktör Analizi, Maddelerin Faktör Yükleri ve Analizden Çıkarılma Sırası

FAKTÖRÜN ADI	SORU İFADESİ	1	2	3	Faktörün Açıklayıcılığı %	Güvenilirlik Cronbach's Alpha
DUYGUSAL BAĞLILIK	*öb4 Duygusal olarak kendimi bu şirkete bağlı hissetmiyorum	,861			25,2	0,849
	*öb6 Şirketime karşı güçlü bir aidiyet duygusu hissetmiyorum	,800				
	*öb3 Kendimi şirketimin bir parçası olarak hissetmiyorum	,787				
	öb5 Şirketim benim için özel bir anlam taşır	,625	,451			
	öb2 Şirketimin problemlerini kendi problemlerimmiş gibi hissediyorum	,621				
	*öb13 Şirketimde çalışmaya devam etmek için herhangi bir yükümlülük hissetmiyorum	,579				
DEVAM BAĞLILIĞI	öb12 Bu şirket için çalışmaya devam etmemin temel sebeplerinden biri, başka bir şirkette, burada sahip olduğum kazançları elde edemeyebileceğim düşüncesidir		,779		17,5	0,794
	öb11 Bu şirketten ayrılmama nedenlerimden biri de, uygun alternatiflerin yokluğudur		,772			
	öb10 İşimden ayrılmayı düşünmek için, çok az seçeneğim var		,698			
	öb9 Şu an bu şirkette çalışmaya devam etmek benim için istekten çok bir zorunluluk		,696			
	öb8 Eğer şu an işimden ayrılmak istediğime karar verirsem, hayatımdaki çok şey kesintiye uğrayabilir		,674			
	öb7 İstesem bile şu an işimden ayrılmak benim için çok zor olur		,516			
NORMATİF BAĞLILIK	öb18 Şirketime çok şey borçluyum			,791	13,8	0,814
	öb17 Şirketimdeki insanlara karşı yükümlülük hissettiğim için işyerimden şu anda ayrılamam			,785		
	öb16 Şirketim benim sadakatimi hak ediyor	,416		,733		
	öb1 Kariyerimin geri kalanını bu şirkette geçirmekten mutluluk duyarım	,499		,615		
	Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	0,839				
Bartlett's Test of Sphericity	Ki-kare	1485,815				
	Serbestlik derecesi	153				
	Anlamlılık (p)	0,000				

Öb3, Öb4, Öb6, Öb13;*: olumsuz yargılı ifadeleri belirtmektedir.

Kullanılan ölçeğin alt boyutlarını belirleyebilmek için faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizinde öb14. ifade (benim için avantajlı da olsa, şirketimden şu anda ayrılmanın doğru olmadığını hissediyorum) ve öb15.ifade (şirketimden şimdi ayrılırsam suçluluk hissederim) ölçekten çıkarılan maddeler olmuştur.

Örgütsel bağlılık sorularının değerlendirilmesi Kaiser-Meyer-Olkin örneklem uygunluk ölçüsü 0.839 olarak Tablo 12’de görülmektedir. Bu çıkan uygunluk ölçüsü sayısı, örneklem büyüklüğünün iyi olduğunu, bu veriye göre faktör analizinin kullanılabilirliğini göstermektedir.

Bartlett Küresellik Testi anlamlılık ($p=0.000$) değeri bakıldığında ise değer $p<0,05$ düzeyinde anlamlı olduğu görülmekte ve bu çıkan veriler arasında ilişki olduğunu göstermektedir.

Faktör analizi sonrasında kalan maddeler üzerinden Örgütsel Bağlılık ölçeğinin tamamının güvenilirlik katsayısı, cronbach alpha değeri: 0,679

Duygusal Bağlılık: 0,849 (Öb3, Öb4, Öb6,Öb13 olumsuz ifadeler olduğu için ters çevrilerek analize dahil edilmiştir).

Devam Bağlılığı: 0,794

Normatif Bağlılık: 0,814

Bu sonuçlar maddelerin toplanabilir olduğunu ifade etmektedir. Bir diğer deyişle maddeler tek bir olguyu ifade etmekte oldukça başarılıdır ve ifadelerin ortalaması alınarak analiz yapılmasında bir mahsur yoktur.

Araştırma modelimizde Örgütsel Bağlılık 3 boyut olarak kabul edildiğinden faktör analizi sonucunda oluşan alt boyutlar kendi aralarında toplanarak analizlere dahil edilmiştir.

3.5. Araştırma Hipotezlerin Analizi

H1: Cinsiyet durumuna göre, çalışanların kurumsal itibar algısı arasında bir farklılık yoktur.

Tablo 13. Cinsiyete Durumuna Göre Kurumun, Kurumsal İtibar Algısındaki Değişim Oranları T-Testi Sonuç Tablosu

	Kurumsal İtibar		
	Sayı	Ortalama	Standart sapma
Erkek	132	3,43	,656
Kadın	53	3,68	,585

Cinsiyete durumuna göre kurumsal itibar algısının birbirinden farklılığı t-testi ile karşılaştırılmıştır: Levene's Test for Equality of Variances $F=0,905$; $p=0,343>0,05$: varyanslar homojendir. T-test istatistiği= 2,374; $df=183$; $p=0,019<0,05$ olduğundan grupların ortalamaları istatistiki olarak birbirinden farklıdır. Analiz sonucuna göre kadın çalışanların kurumsal itibar algısı, erkek çalışanlardan farklıdır ve daha fazladır.

H2: Medeni durumuna göre, çalışanların kurumsal itibar algısı arasında bir farklılık yoktur.

Tablo 14. Medeni Duruma Göre Kurumun, Kurumsal İtibar Algısındaki Değişim Oranları T-Testi Sonuç Tablosu

	Kurumsal İtibar		
	Sayı	Ortalama	Standart sapma
Bekar	59	3,60	,741
Evli	126	3,46	,592

Medeni duruma göre kurumsal itibar algısının birbirinden farklılığı t-testi ile karşılaştırılmıştır: Levene's Test for Equality of Variances $F=0,770$; $p=0,381>0,05$: varyanslar homojendir. T-test istatistiği= 1,301; $df=183$; $p=0,195>0,05$ olduğundan grupların ortalamaları istatistiki olarak birbirinden farklı değildir.

Analiz sonucuna göre bekar ve evli çalışanların kurumsal itibar algısı, %95 anlam düzeyinde birbirinden farklı değildir.

H3: Yaş durumuna göre, çalışanların kurumsal itibar algısı arasında bir farklılık yoktur.

Tablo 15. Yaş Durumuna Göre Kurumsal İtibar Algısı Varyans Analizi Sonuç Tablosu

Kurumsal İtibar				
	Sayı	Ortalama	Standart sapma	FARKLAR
25 yaş ve altı	11	3,88	,843	
26-35	78	3,55	,633	
36-45	73	3,47	,592	
46 ve üzeri	23	3,30	,691	

Levene's Test istatistiği=1,344; $P=0,262>0,05$; gruplar arası varyanslar homojendir.

F test istatistiği=2,253; $df_1=3$; $df_2=181$; $p=0,084>0,05$; gruplar arası ortalamalar birbirinden farklı değildir.

Yaş durumuna göre kurumsal itibar algısındaki değişimde farklılık olup olmadığı tek yönlü varyans analizi ile karşılaştırılmıştır: Yaş durumuna göre katılımcıların kurumsal itibar algısını ölçen maddelere verilen cevapların varyanslarının homojen olduğu ve ortalamalarının birbirinden farklı olmadığı tespit edilmiştir.

H4: Eğitim durumuna göre, çalışanların kurumsal itibar algısı arasında bir farklılık yoktur.

Tablo 16. Eğitim Durumuna Göre Kurumsal İtibar Algısı Varyans Analizi Sonuç Tablosu

Kurumsal İtibar				
	Sayı	Ortalama	Standart sapma	FARKLAR
Lise	24	3,84	,612	Lisans, Yükseklisans/Doktora
Önlisans	20	3,60	,472	
Lisans	100	3,46	,657	
Yükseklisans/Doktora	41	3,38	,656	

Levene's Test istatistiği=0,509; $p=0,677>0,05$; gruplar arası varyanslar homojendir.

F test istatistiği=3,009; $df_1=3$; $df_2=181$; $p=0,032<0,05$; gruplar arası ortalamalar %95 anlamlılık düzeyinde birbirinden farklıdır.

Eğitim durumuna göre kurumsal itibar algısındaki değişimde farklılık olup olmadığı tek yönlü varyans analizi ile karşılaştırılmıştır: Eğitim durumuna göre katılımcıların kurumsal itibar algısını ölçen maddelere verilen cevapların varyanslarının homojen olduğu ve ortalamalarının birbirinden farklı olduğu tespit edilmiştir.

Farklılıkların hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için kullanılan post-hoc: LSD testine göre: Lise mezunu olanların kurumsal itibar algısı, lisans, yüksek lisans/doktora mezunu olanlardan daha fazladır.

H5: Mevcut işte çalışma yılına göre, çalışanların kurumsal itibar algısı arasında bir farklılık yoktur.

Tablo 17. Mevcut İşte Çalışma Yılına Göre, Kurumsal İtibar Algısı Varyans Analizi
Sonuç Tablosu

Kurumsal İtibar				
	Sayı	Ortalama	Standart sapma	FARKLAR
2 yıl ve altı	30	3,77	,697	
3-5 yıl	52	3,51	,653	
6-10 yıl	44	3,46	,632	
11-15 yıl	24	3,50	,601	
16 yıl ve üstü	35	3,33	,591	

Levene's Test istatistiği=0,479; $p=0,758>0,05$; gruplar arası varyanslar homojendir.

F test istatistiği=2,014; $df_1=4$; $df_2=180$; $p=0,094>0,05$; gruplar arası ortalamalar %95 anlamlılık düzeyinde birbirinden farklı değildir.

Kurumda çalışma yılına göre kurumsal itibar algısındaki değişimde farklılık olup olmadığı tek yönlü varyans analizi ile karşılaştırılmıştır: Kurumda çalışma yılına göre katılımcıların kurumsal itibar algısını ölçen maddelere verilen cevapların varyanslarının homojen olduğu ve ortalamalarının birbirinden farklı olmadığı tespit edilmiştir.

H6: Toplam çalışma süresine göre, çalışanların kurumsal itibar algısı arasında bir farklılık yoktur.

Tablo 18. Toplam Çalışma Süresine Göre, Kurumsal İtibar Algısı Varyans Analizi
Sonuç Tablosu

Kurumsal İtibar				
	Sayı	Ortalama	Standart sapma	FARKLAR
2 yıl ve altı	8	4,47	,419	
3-5 yıl	30	3,39	,744	2 yıl ve altı
6-10 yıl	46	3,55	,526	2 yıl ve altı
11-15 yıl	35	3,50	,570	2 yıl ve altı
16 yıl ve üstü	66	3,41	,647	2 yıl ve altı

Levene's Test istatistiği=1,345; $p=0,255>0,05$; gruplar arası varyanslar homojendir.

F test istatistiği=5,576; $df_1=4$; $df_2=180$; $p=0,000<0,05$; gruplar arası ortalamalar %95 anlamlılık düzeyinde birbirinden farklıdır.

Toplam çalışma süresine göre kurumsal itibar algısındaki değişimde farklılık olup olmadığı tek yönlü varyans analizi ile karşılaştırılmıştır: Toplam çalışma süresine göre katılımcıların kurumsal itibar algısını ölçen maddelere verilen cevapların varyanslarının homojen olduğu ve ortalamalarının birbirinden farklı olduğu tespit edilmiştir. Farklılıkların hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için kullanılan post-hoc:LSD testine göre: 2 yıl ve daha az toplam çalışma yılına sahip olanların kurumsal itibar algısı daha uzun süre toplam çalışma tecrübesine sahip olanlardan daha fazladır.

H7: Cinsiyet durumuna göre, çalışanların örgütsel bağlılık arasında bir farklılık yoktur.

Tablo 19. Cinsiyete Durumuna Göre Örgütsel Bağlılıktaki Değişim Oranları T-Testi Sonuç Tablosu

Örgütsel Bağlılık			
	Sayı	Ortalama	Standart sapma
Erkek	132	3,40	,605
Kadın	53	3,44	,049

Cinsiyete durumuna göre örgütsel bağlılığın farklılığı t-testi ile karşılaştırılmıştır: Levene's Test for Equality of Variances $F=12,929$; $p=0,000<0,05$: varyanslar homojen değildir. T-test istatistiği= $0,592$; $df=158,031$; $p=0,555>0,05$ olduğundan grupların ortalamaları istatistiki olarak birbirinden farklı değildir.

Analiz sonucuna göre kadınlar ile erkeklerin örgütsel bağlılıkları %95 anlam düzeyinde birbirinden farklı değildir.

H8: Medeni durumuna göre, çalışanların örgütsel bağlılık arasında bir farklılık yoktur.

Tablo 20. Medeni Durumuna Göre Örgütsel Bağlılık Değişim Oranları T-Testi Sonuç Tablosu

Örgütsel Bağlılık			
	Sayı	Ortalama	Standart sapma
Bekar	59	3,38	,590
Evli	126	3,43	,525

Medeni duruma göre örgütsel bağlılığın farklılığı t-testi ile karşılaştırılmıştır: Levene's Test for Equality of Variances $F=0,469$; $p=0,494>0,05$: varyanslar homojendir. T-test istatistiği= $0,501$; $df=183$; $p=0,617>0,05$ grupların ortalamaları istatistiki olarak birbirinden farklı değildir.

H9: Yaş durumuna göre, çalışanların örgütsel bağlılık arasında bir farklılık yoktur.

Tablo 21. Yaş Durumuna Göre Örgütsel Bağlılık Varyans Analizi Sonuç Tablosu

Örgütsel Bağlılık				
	Sayı	Ortalama	Standart sapma	FARKLAR
25 yaş ve altı	11	3,54	,558	
26-35	78	3,34	,558	
36-45	73	3,47	,510	
46 ve üzeri	23	3,40	,604	

Levene's Test istatistiği=0,344; $p=0,794>0,05$; gruplar arası varyanslar homojendir. F test istatistiği=0,925; $df_1=3$; $df_2=181$; $p=0,430>0,05$; gruplar arası ortalamalar birbirinden farklı değildir.

Yaş durumuna göre örgütsel bağlılık duygusunda farklılık olup olmadığı tek yönlü varyans analizi ile karşılaştırılmıştır: Yaş durumuna göre katılımcıların örgütsel bağlılık duygusunu ölçen maddelere verilen cevapların varyanslarının homojen olduğu ve ortalamalarının birbirinden farklı olmadığı tespit edilmiştir.

H10: Eğitim durumuna göre, çalışanların örgütsel bağlılık arasında bir farklılık yoktur.

Tablo 22. Eğitim Durumuna Göre Örgütsel Bağlılık Varyans Analizi Sonuç Tablosu

Örgütsel Bağlılık				
	Sayı	Ortalama	Standart sapma	FARKLAR
Lise	24	3,69	,636	Lisans, Yüksek lisans
Önlisans	20	3,68	,507	Yüksek Lisans
Lisans	100	3,36	,484	Lise
Yükseklisans/Doktora	41	3,24	,561	Lise, Önlisans

Levene's Test istatistiği=1,523; $p=0,210>0,05$; gruplar arası varyanslar homojendir. F-test istatistiği=5,812; $df_1=3$; $df_2=181$; $p=0,001<0,05$; gruplar arası ortalamalar %95 anlamlılık düzeyinde birbirinden farklıdır.

Eğitim durumuna göre örgütsel bağlılık duygusunda farklılık olup olmadığı tek yönlü varyans analizi ile karşılaştırılmıştır: Eğitim durumuna göre katılımcıların örgütsel bağlılık duygusunu ölçen maddelere verilen cevapların varyanslarının homojen olduğu, ayrıca ortalamalarının birbirinden farklı olduğu tespit edilmiştir. Lise mezunlarının örgütsel bağlılığı, lisans ve yüksek lisans mezunlarının örgütsel bağlılığından daha fazladır. Önlisans mezunlarının örgütsel bağlılığı, yüksek lisans mezunlarının örgütsel bağlılığından daha fazladır.

H11: Mevcut işte çalışma yılına göre, çalışanların örgütsel bağlılık arasında bir farklılık yoktur.

Tablo 23. Mevcut İşte Çalışma Yılına Göre Örgütsel Bağlılık Varyans Analizi Sonuç Tablosu

Örgütsel Bağlılık				
	Sayı	Ortalama	Standart sapma	FARKLAR
2 yıl ve altı	30	3,49	,580	
3-5 yıl	52	3,29	,536	
6-10 yıl	44	3,40	,510	
11-15 yıl	24	3,40	,566	
16 yıl ve üstü	35	3,55	,546	

Levene's Test istatistiği=0,378; $p=0,824>0,05$; gruplar arası varyanslar homojen değildir. F test istatistiği=1,353; $df_1=4$; $df_2=180$; $p=0,252>0,05$; gruplar arası ortalamalar %95 anlamlılık düzeyinde birbirinden farklı değildir.

Kurumda çalışma yılına göre örgütsel bağlılıktaki değişimde farklılık olup olmadığı tek yönlü varyans analizi ile karşılaştırılmıştır. Kurumda çalışma yılına göre katılımcıların örgütsel bağlılığını ölçen maddelere verilen cevapların varyansları homojen değildir ve ortalamaların birbirinden farklı olmadığı tespit edilmiştir.

H12: Toplam çalışma süresine göre, çalışanların örgütsel bağlılık arasında bir farklılık yoktur.

Tablo 24. Toplam Çalışma Süresine Göre Örgütsel Bağlılık Varyans Analizi Sonuç Tablosu

Örgütsel Bağlılık				
	Sayı	Ortalama	Standart sapma	FARKLAR
2 yıl ve altı	8	3,87	,448	3-5 yıl
3-5 yıl	30	3,22	,570	
6-10 yıl	46	3,30	,473	
11-15 yıl	35	3,48	,611	
16 yıl ve üstü	66	3,49	,515	

Levene's Test istatistiği=0,908; $p=0,461>0,05$; gruplar arası varyanslar homojendir.

F test istatistiği=3,442; $df_1=4$; $df_2=180$; $p=0,010<0,05$; gruplar arası ortalamalar %95 anlamlılık düzeyinde birbirinden farklıdır.

Toplam çalışma süresine göre örgütsel bağlılıktaki değişimde farklılık olup olmadığı tek yönlü varyans analizi ile karşılaştırılmıştır. Toplam çalışma süresine göre katılımcıların örgütsel bağlılığını ölçen maddelere verilen cevapların varyanslarının homojen olduğu ancak ortalamalarının birbirinden farklı olduğu tespit edilmiştir. 2 yıldan daha az süredir çalışma hayatında bulunanların örgütsel bağlılığı, 3-5 yıldır çalışanların örgütsel bağlılığından daha fazladır.

H13: Kurumsal itibar algısı ile duygusal bağıllığın pozitif yönde ilişki vardır.

Bir değişkenin değeri değişirken, bir diğer değişkenin de değeri değişiyorsa, bu ikisi arasında bir ilişki olduğu söylenebilir. Korelasyon iki değişken arasındaki bu ilişkiyi ölçmek için kullanılır. Bir değişken yüksek değerler alırken, diğer bir değişken de yüksek değerler alıyorsa, iki değişken arasında pozitif korelasyon olduğu söylenebilir. Aksine bir değişken yüksek değerler alırken, diğeri düşük değerler alıyorsa, iki değişken arasında negatif korelasyon söz konusudur. Korelasyon katsayısı r ile temsil edilir ve $r = +1$ kusursuz pozitif korelasyon, $r = -1$ kusursuz negatif korelasyon anlamına gelmektedir. Diğer bir ifadeyle iki değişken arasındaki ilişkinin büyüklüğünü, önemini ve yönünü tayin eden istatistiksel bir yöntemdir.

Tablo 25. Kurumsal İtibar İle Duygusal Bağıllık Korelasyon Analizi Sonuçları

		Duygusal Bağıllık
Kurumsal itibar	Pearson korelasyon katsayısı (r)	0,547
	P	0,000*
	adet	185

* $P=0,00<0,05$

%95 anlam düzeyinde kurumsal itibar ile duygusal bağıllık (0,547) arasında pozitif yönlü korelasyon mevcuttur.

H14: Kurumsal itibar algısı ile devam bağıllığının pozitif yönde ilişki vardır

Tablo 26. Kurumsal İtibar İle Devam Bağıllığı Korelasyon Analizi Sonuçları

		Devam Bağıllık
Kurumsal itibar	Pearson korelasyon katsayısı (r)	,092
	P	,214
	adet	185

$P=0,00>0,05$

%95 anlam düzeyinde kurumsal itibar ile devam bağıllığı arasında pozitif yönlü bir ilişki tespit edilememiştir.

H15: Kurumsal itibar algısı ile normatif bağlılığın pozitif yönde ilişki vardır.

Tablo 27. Kurumsal İtibar İle Normatif Bağlılık Korelasyon Analizi Sonuçları

		Normatif Bağlılık
Kurumsal itibar	Pearson korelasyon katsayısı (r)	0,676
	p	0,000*
	adet	185

*P=0,00<0,05

%95 anlam düzeyinde kurumsal itibar ile normatif bağlılık (0,676) arasında pozitif yönlü korelasyon mevcuttur.

H16: İyi işveren ve duygusal cazibe algısı ile duygusal bağlılığın pozitif yönde ilişki vardır.

Tablo 28. İyi işveren ve duygusal cazibe algısı ile duygusal bağlılık korelasyon analizi sonuçları

		Duygusal Bağlılık
İyi işveren ve Duygusal cazibe	Pearson korelasyon katsayısı (r)	0,528
	p	0,000*
	adet	185

*P=0,00<0,05

%95 anlam düzeyinde iyi işveren ve duygusal cazibe ile duygusal bağlılık (0,528) arasında pozitif yönlü korelasyon mevcuttur.

H17: İyi işveren ve duygusal cazibe algısı ile devam bağlılığının pozitif yönde ilişki vardır.

Tablo 29. İyi işveren ve duygusal cazibe algısı ile devam bağlılığı korelasyon analizi sonuçları

		Devam Bağlılığı
İyi işveren ve Duygusal cazibe	Pearson korelasyon katsayısı (r)	0,035
	p	0,637
	adet	185

P=0,00<0,05

%95 anlam düzeyinde iyi işveren ve duygusal cazibe ile devam bağlılığı arasında bir ilişki tespit edilememiştir.

H18: İyi işveren ve duygusal cazibe algısı ile normatif bağlılığın pozitif yönde ilişki vardır.

Tablo 30. İyi işveren ve duygusal cazibe algısı ile normatif bağlılık korelasyon analizi sonuçları

		Normatif Bağlılık
İyi işveren ve Duygusal cazibe	Pearson korelasyon katsayısı (r)	0,653
	p	0,000*
	adet	185

*P=0,00<0,05

%95 anlam düzeyinde iyi işveren ve duygusal cazibe ile normatif bağlılık (0,653) arasında pozitif yönlü korelasyon mevcuttur.

H19: Vizyon, liderlik ve çalışma ortamı ile duygusal bağlılığın pozitif yönde ilişki vardır.

Tablo 31. Vizyon, liderlik ve çalışma ortamı ile duygusal bağlılık korelasyon analizi sonuçları

		Duygusal Bağlılık
Vizyon, liderlik ve çalışma ortamı	Pearson korelasyon katsayısı (r)	0,497
	p	0,000*
	adet	185

*P=0,00<0,05

%95 anlam düzeyinde Vizyon, liderlik ve çalışma ortamı ile duygusal bağlılık (0,497) arasında pozitif yönlü korelasyon mevcuttur.

H20: Vizyon, liderlik ve çalışma ortamı ile devam bağlılığının pozitif yönde ilişki vardır.

Tablo 32. Vizyon, liderlik ve çalışma ortamı ile devam bağlılığı korelasyon analizi sonuçları

		Devam Bağlılığı
Vizyon, liderlik ve çalışma ortamı	Pearson korelasyon katsayısı (r)	0,114
	p	0,121
	adet	185

P=0,00<0,05

%95 anlam düzeyinde Vizyon, liderlik ve çalışma ortamı ile devam bağlılığı arasında bir ilişki tespit edilememiştir.

H21: Vizyon, liderlik ve çalışma ortamı ile normatif bağlılığın pozitif yönde ilişki vardır.

Tablo 33. Vizyon, liderlik ve çalışma ortamı ile normatif bağlılık korelasyon analizi sonuçları

		Normatif Bağlılık
Vizyon, liderlik ve çalışma ortamı	Pearson korelasyon katsayısı (r)	0,617
	p	0,000*
	adet	185

*P=0,00<0,05

%95 anlam düzeyinde Vizyon, liderlik ve çalışma ortamı ile normatif bağlılık (0,617) arasında pozitif yönlü korelasyon mevcuttur.

H22: Hizmet kalitesi ve sosyal sorumluluk ile duygusal bağlılığın pozitif yönde ilişki vardır.

Tablo 34. Hizmet kalitesi ve sosyal sorumluluk ile duygusal bağlılık korelasyon analizi sonuçları

		Duygusal Bağlılık
Kurumsal sosyal sorumluluk	Pearson korelasyon katsayısı (r)	0,405
	p	0,000*
	adet	185

*P=0,00<0,05

%95 anlam düzeyinde Kurumsal sosyal sorumluluk ile duygusal bağlılık (0,405) arasında pozitif yönlü korelasyon mevcuttur.

H23: Hizmet kalitesi ve sosyal sorumluluk ile devam bağlılığının pozitif yönde ilişki vardır.

Tablo 35. Hizmet kalitesi ve sosyal sorumluluk ile devam bağlılığı korelasyon analizi sonuçları

		Devam Bağlılığı
Kurumsal sosyal sorumluluk	Pearson korelasyon katsayısı (r)	0,055
	p	0,456
	adet	185

P=0,00<0,05

%95 anlam düzeyinde Kurumsal sosyal sorumluluk ile devam bağlılığı arasında bir ilişki tespit edilememiştir.

H24: Hizmet kalitesi ve sosyal sorumluluk ile normatif bağlılığın pozitif yönde ilişki vardır.

Tablo 36. Hizmet kalitesi ve sosyal sorumluluk ile normatif bağlılık korelasyon analizi sonuçları

		Normatif Bağlılık
Kurumsal sosyal sorumluluk	Pearson korelasyon katsayısı (r)	0,500
	p	0,000*
	adet	185

*P=0,00<0,05

%95 anlam düzeyinde Kurumsal sosyal sorumluluk ile normatif bağlılık (0,50) arasında pozitif yönlü korelasyon mevcuttur.

H25: Güvenirlilik ve finansal performans ile duygusal bağlılığın pozitif yönde ilişki vardır.

Tablo 37. Güvenirlilik ve finansal performans ile duygusal bağlılık korelasyon analizi sonuçları

		Duygusal Bağlılık
Güvenirlilik ve finansal performans	Pearson korelasyon katsayısı (r)	0,411
	p	0,000*
	adet	185

*P=0,00<0,05

%95 anlam düzeyinde Güvenirlilik ve finansal performans ile duygusal bağlılık (0,411) arasında pozitif yönlü korelasyon mevcuttur.

H26: Güvenirlilik ve finansal performans ile devam bağlılığının pozitif yönde ilişki vardır.

Tablo 38. Güvenirlilik ve finansal performans ile devam bağlılığı korelasyon analizi sonuçları

		Devam Bağlılığı
Güvenirlilik ve finansal performans	Pearson korelasyon katsayısı (r)	0,167
	p	0,023*
	adet	185

*P=0,00<0,05

%95 anlam düzeyinde Güvenirlilik ve finansal performans ile devam bağıllığı (0,167) arasında pozitif yönlü korelasyon mevcuttur.

H27: Güvenirlilik ve finansal performans ile normatif bağıllığın pozitif yönde ilişki vardır.

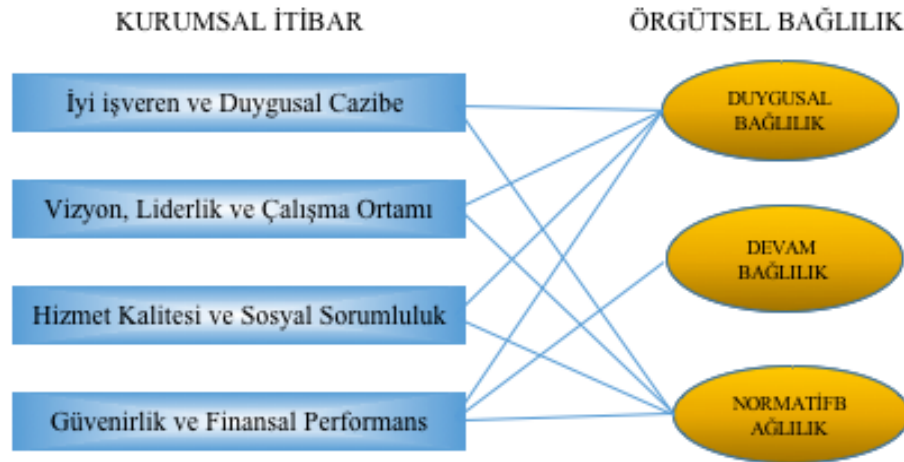
Tablo 39. Güvenirlilik ve finansal performans ile normatif bağıllık korelasyon analizi sonuçları

		Normatif Bağıllık
Güvenirlilik ve finansal performans	Pearson korelasyon katsayısı (r)	0,502
	P	0,000*
	adet	185

*P=0,00<0,05

%95 anlam düzeyinde Güvenirlilik ve finansal performans ile normatif bağıllık (0,502) arasında pozitif yönlü korelasyon mevcuttur.

Şekil 3. Kurumsal İtibarın Alt Bileşenleri ile Örgütsel Bağıllık Alt Bileşenleri Arası İlişki Modeli



Şekil 3. de kurumsal itibar örgütsel bağıllık ilişkisinde duygusal bağıllık ve normatif bağıllığın iyi işveren ve duygusal bağıllık, vizyon, liderlik ve çalışma ortamını, hizmet kalitesi ve sosyal sorumluluk ve güvenirlilik ve finansal performans değişkenleri ile ilişkisi olduğunu, devam bağıllığın ise güvenirlilik ve finansal performans değişkeni ile ilişkisi olduğu sonuçlarını göstermektedir.

Tablo 40. Hipotezlerin Kabul Edilme Durumları

H1	Fark vardır
H2	Fark yoktur
H3	Fark yoktur
H4	Fark vardır
H5	Fark yoktur
H6	Fark vardır
H7	Fark yoktur
H8	Fark yoktur
H9	Fark yoktur
H10	Fark vardır
H11	Fark yoktur
H12	Fark vardır
H13	İlişki vardır
H14	İlişki yoktur
H15	İlişki vardır
H16	İlişki vardır
H17	İlişki yoktur
H18	İlişki vardır
H19	İlişki vardır
H20	İlişki yoktur
H21	İlişki vardır
H22	İlişki vardır
H23	İlişki yoktur
H24	İlişki vardır
H25	İlişki vardır
H26	İlişki vardır
H27	İlişki vardır

SONUÇ

Bu araştırmada İstanbul ilinde finans sektöründe faaliyet gösteren bir işletmede çalışanların kurumsal itibar algısının örgütsel bağlılıkları ile ilişkisini incelenmesi amacıyla yapılan çalışma kapsamında elde edilen bulgular şu şekildedir:

Ankete katılan çalışanların %71,4'ü erkek, %28,6'ı kadınlardan oluşmaktadır. Yapılan analiz sonucuna göre kadın çalışanların kurumsal itibar algısı, erkek çalışanlardan farklı ve daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Örgütsel bağlılık değişkenin istatistik sonuçlarına göre kadınlar ile erkeklerin örgütsel bağlılıkları %95 anlam düzeyinde birbirinden farklı değildir.

Ankete katılan çalışanların medeni durumlarına göre %68,1 evli, %31,9'bekar olduğu görülmektedir. Yapılan anket sonucuna göre çalışanın medeni durumu ile kurumsal itibar algısı arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Çalışanların medeni durum örgütsel bağlılık boyutunda ise %95 anlam düzeyinde istatistiki olarak birbirinden farklı olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Ankete katılan çalışanların yaş durumlarına göre dağılımına bakıldığında %42,2'nin 26-35 yaş aralığında ve %39,5'i 36-45 yaş aralığında olanların en yüksek ortalamalara sahip olduğu ve bu oranlarla yapılan anket sonucuna göre çalışmanın yaş durumu ile kurumsal itibar algısı hem de örgütsel bağlılık arasında bir ilişki bulunamamıştır.

Ankete katılan çalışanların eğitim durum değişkenine bakıldığında, en yüksek %54,1 ile lisans mezunları kapsamakta yanısıra %22,2 yüksek lisans/doktora eğitimi durumu olduğu görülmektedir. Eğitim durumu değişkeninde hem kurumsal itibar hem de örgütsel bağlılık arasında pozitif bir ilişki bulunmuştur. Lise mezunu olanların kurumsal itibar algısı ve örgütsel bağlılığı lisans, yüksek lisans/doktora mezunu olanlardan daha fazla olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Önlisans mezunlarının örgütsel bağlılığı, yüksek lisans/doktora mezunlarının örgütsel bağlılığından daha fazla olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Ankete katılan çalışanların mevcut işte çalışma süreleri değişkeninde en yüksek oran olarak %28,1 3-5 yılları arasında çalışanlardır. Mevcut işte çalışma süreleri değişkeninde kurumsal itibar algısı ve örgütsel bağlılık ilişkisinde bir farklılık bulunamamıştır.

Ankete katılan çalışanların toplam çalışma yılına göre 66'sı (%35,7) 16 yıl ve üstü çalışanlar en yüksek yıllara sahip çalışan grubudur. Toplam çalışma yılı değişkeninde kurumsal itibar algısında ve örgütsel bağlılıkta farklılıklar tespit edilmiştir. 2 yıl ve daha az çalışma sahip olanların kurumsal itibar algısı daha yüksek bulunmuştur ve örgütsel bağlılık boyutunda ise, 2 yıldan daha az süredir çalışma hayatında bulunanların örgütsel bağlılığı, 3-5 yıldır çalışanların örgütsel bağlılığından daha fazla olduğu sonucu ulaşılmıştır.

Ankete katılan çalışanların istatistik sonuçlarına göre büyük çoğunluğunun deneyim sahibi olduğu söylenebilir ve çalıştığı kuruma karşı kendilerini borçlu hissettikleri ise şirketteki çalışma yılları analizinden anlaşılmaktadır.

Genel itibarı ile demografik bulgularda kurumsal itibar algısı sonuçlarına göre, cinsiyet, eğitim ve toplam iş tecrübesi değişkenlerinde farklılıklar olduğu, örgütsel bağlılık demografik boyutunda ise; eğitim ve toplam iş tecrübesi değişkenlerinde farklılıklar olduğu tespit edilmiştir.

Işık'ın 2015 yılında yapmış olduğu kurumsal itibarın iç paydaşlar tarafından algılanması ve bir uygulama başlıklı araştırmada, kurumsal itibara ilişkin algılamaları tespit etmek amacıyla bir hastanedeki iç paydaşlarına yönelik uygulamadasında çalışanların demografik yapıları bulgularında cinsiyet, eğitim gelir durumu ve çalıştıkları bölümlerde anlamlı bir ilişkisi olduğu belirtilmiştir. Cinsiyet ve eğitim düzeylerinin anlamlı bulunması yaptığımız çalışma ile paralellik göstermektedir.

Kurumsal itibar ile duygusal bağıllık korelasyon analizi sonuçları %95 anlam düzeyinde kurumsal itibar ile duygusal bağıllık (0,547) arasında pozitif yönlü korelasyon mevcuttur. İşten ve mesleğe bağıllıktan sağlanan doyumla ilişkisi ve kurumlarda bağıllığının en istenilen hali olan duygusal bağıllık pozitif yönlü olması kurum için oldukça olumlu görülmektedir.

Kurumsal itibar ile devam bağıllığı korelasyon analizi sonuçları %95 anlam düzeyinde kurumsal itibar ile devam bağıllığı arasında pozitif yönlü bir ilişki tespit edilememiştir. Gene de devam bağıllığını artırıcı tedbirlerin alınmasının kurumsal itibarı yükselteceği gözardı edilmemelidir. Sonuç olarak yöneticilerin çalışanlarının performans ve niteliklerini ayrı ayrı kıymetlendirmesinin faydalı olacağı değerlendirilmektedir.

Kurumsal itibar ile normatif bağıllık korelasyon analizi sonuçları %95 anlam düzeyinde kurumsal itibar ile normatif bağıllık (0,676) arasında pozitif yönlü korelasyon mevcuttur. Bu olumlu veriler, nitelikli ve yetişmiş çalışanların kurumlarında çalışmaya devam etme isteğinin yüksek olduğunu ve kurumlarına karşı gönül borcu hissettiklerini göstermektedir. Çalışanların gözünde oluşmuş olan bu pozitif algılar, kurumun kurumsal itibar seviyesinin yüksekliğini ortaya koymaktadır.

Kurumsal itibarın örgütsel bağıllık üzerine yapılan çalışmalarda Çiftçioğlu (2008), kurumsal itibarın duygusal örgütsel bağıllıkları üzerinde olumlu etkiye sahip olduğu, Yurt (2012), duygusal bağıllık, devam bağıllığı, normatif bağıllıkta pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğu, Karali (2013), duygusal örgütsel bağıllık ilişkisinin güçlü olduğu, Bozkurt ve Yurt (2015), duygusal ve normatif bağıllık güçlü pozitif yönlü, devam bağıllığında çok zayıf pozitif yönlü ilişki olduğu, Yılmaz (2015), duygusal bağıllık değişkeninin diğer bağıllık değişkenlerine göre daha yüksek olduğu, Arslanergül (2015), Telli ve Ünal (2015), kurumsal itibar yönetiminin örgütsel bağıllık üzerinde pozitif etkisi olduğu tespit edilmiştir. Bu ulaşılan sonuçlar ile yaptığımız araştırma karşılaştırıldığında oldukça benzer sonuçlara ulaşılmıştır.

Kurumsal itibarın örgütsel bağlılık üzerine alt boyutlarında yapılan çalışmalarda ise Karali (2013), çalışma süresi ile duygusal örgütsel bağlılık arasında ilişkisi, Telli ve Ünal (2015), çalışanların yönetim kalitesine ilişkin algılamaları devam bağlılıklarını pozitif şekilde etkilediği, çalışanların ürün ve hizmete ilişkin algılamaları normatif bağlılıklarını pozitif şekilde etkilediği ve çalışanların farklılığa ilişkin algılamaları normatif bağlılıklarını pozitif şekilde etkilediği, İnce ve Tosun (2015), iç müşteri odaklı kurumsal itibarın, hizmet kalitesi ve sosyal sorumluluk, iyi yönetilme ve güçlü olma, güvenilir olma boyutları içeren performansını önemli ölçüde etkilediği, Gözukara ve Yıldırım (2015), kurumsal itibarın iyi işveren ve ürün ve hizmet kalitesi boyutları, öğrencilerin duygusal bağlılıkları üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkiye sahip olduğu, Işık (2015), çalışanların kurumlarına yönelik itibar algılamaları, duygusal cazibe, ürün ve hizmet kalitesi ve güven, şeffaflık ve sorumluluk alt boyutlarında olumlu yönde etkilediği sonuçlarına ulaşılmıştır. Çalışmamızda ise kurumsal itibarın alt boyutları ile örgütsel bağlılık alt boyutları incelenmesinde duygusal ve normatif bağlılığın kurumsal itibar alt boyutlarının hepsi ile ilişkisi olduğu devam bağlılığın ise sadece güvenlik ve finansal performans ile ilişkisi olduğu tespit edilmiştir. Genel anlamda yapılan çalışmalar ve çalışmamızda kurumsal itibarın örgütsel bağlılık ile ilişkisinde ve alt boyutlarında duygusal ve normatif bağlılığın pozitif etkisi devam bağlılığın ise zayıf bir ilişki olduğu söylenebilir.

Kurumsal itibar ölçeğinin frekans dağılımlarına göre araştırma yapılan şirket için “sunmuş olduğu hizmetlerin arkasındadır” ve “güçlü ve güvenilir bir kurumdur” algıları çalışanlar açısından en yüksek olarak tespit edilmiştir. Bu sonucun şirkete kurumsal itibarına katkısı olumludur. Yöneticilerin kurumsal itibarın seviyesini koruyabilmeleri amacıyla bu algıyı muhafaza etmeye çalışmaları faydalı olacaktır.

“Bu kurum iyi yönetilmektedir” algısı ise en düşük algı olarak ortaya çıkmakta olup şirketin kurumsal itibar algısını çalışanlarının gözünde daha yukarıya taşıması maksadıyla yöneticilerin kurumu yönetme esaslarını yeniden gözden geçirmeleri ve tüm kurum çalışanlarını karar alma sürecine uygun şekilde dahil etmelerinin faydalı olacağı değerlendirilmektedir.

Örgütsel bağlılık ölçeğinin frekans dağılımlarına göre araştırma yapılan şirket için “şirketimin problemlerini kendi problemlerimmiş gibi hissediyorum” ve “şirketime çok şey borçluyum” algıları çalışanlar açısından en yüksek olarak tespit edilmiştir. Bu sonucun şirket çalışanlarının kurumlarına karşı örgütsel bağlılığının yüksek olmasına katkısı olumludur. Yöneticilerin çalışanlarının örgütsel bağlılığının seviyesini koruyabilmeleri amacıyla bu algıyı muhafaza etmeye çalışmaları faydalı olacaktır.

“Kendimi şirketimin bir parçası olarak hissetmiyorum” algısı ise en düşük algı olarak ortaya çıkmakta olup şirketin çalışanlarının kurumlarına karşı olan örgütsel bağlılık seviyesini daha yukarıya taşıması maksadıyla yöneticilere, kurumsal itibar seviyesini yükseltmek amacıyla tavsiye edilen tüm kurum çalışanlarını karar alma sürecine uygun şekilde dahil etme fikrinin eşzamanlı olarak faydalı olacağı değerlendirilmektedir.

Yapılan çalışma İstanbul’da uygulanması, bir finans şirketi seçilmiş olması araştırmanın kısıtlılıkları oluşturmaktadır. Kurumsal itibar ve örgütsel bağlılık kavramlarının önemine binaen araştırmacıların farklı sektörlerde ve farklı coğrafi konumlarda kurumsal itibar algısının örgütsel bağlılıkla ilişkisi, etkisi ve alt boyutlarını ile ölçülmesi ve bunun yanında demografik bilgilerinin farklı sorularla incelemesi literatüre zenginlik kazandıracaktır.

KAYNAKÇA

- Ak, M. (1998). Firma/Markalarda Kurumsal Kimlik ve İmaj, İstanbul: Işıl Ofset,
- Ak, M. (2012). Firmalarda Kurumsal Kimlik, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Istanbul University Faculty of Communication Journal, (3),
- Akdemir, A., vd. (2012). Stratejik Yönetim, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını,
- Aktan, C. C., & Börü, D. (2007). Kurumsal Sosyal Sorumluluk: İşletmeler Ve Sosyal Sorumluluk. (Ed. Coşkun Can Aktan), İstanbul: İGİAD Yayınları, 11-36.
- Altunışık, R., Coşkun R., Bayraktaroğlu S, Yıldırım E. (2004). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, Sakarya: Sakarya Üniversitesi İşletme Fakültesi, Sakarya Yayıncılık,
- Alnıaçık, Ü. (2011). Kurumsal İtibarı Oluşturan Farklı Bileşenlerin Müşteri Bağlılığı Üzerindeki Etkileri, Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, 7, 65-96.
- Aslan, Ş. (2008). Örgütsel vatandaşlık davranışı ile örgütsel bağlılık ve mesleğe bağlılık arasındaki ilişkilerin araştırılması. Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 15(2), 163-178.
- Allen J.N., & Meyer P.J. (1990). The measurement and antecedent of affective, continuance and normative commitment to the organization, Journal of Occupational Psychology, 63, 1-18
- Arslanergül B. D. (2015). Kurumsal itibar yönetiminin örgütsel bağlılık ve işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisi: Kapadokya örneği, Yüksek Lisans Tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Nevşehir.

- Barutçugil, İ., (2004). Stratejik İnsan Kaynakları Yönetimi, İstanbul: Kariyer Yayıncılık,
- Bayram, L. (2005). Yönetimde Yeni Bir Paradigma: Örgütsel Bağlılık, Sayıştay dergisi Sayı: 59
- Baybora D., (2011). Kurumsal İtibar ve Paradigmalar, Ed. N. Şakar, İstanbul: Beta Yayın,
- Büyükbaykal, N. Güven. (2005). Günümüzde Kurumsal Kimlik Olgusunun Yeri ve Önemi, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Istanbul University Faculty of Communication Journal, 22, 64
- Bolat, O. İ., & Bolat, T. (2008). Otel işletmelerinde örgütsel bağlılık ve örgütsel vatandaşlık davranışı ilişkisi. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 11(19), 75- 94.
- Berkup, S.B. (2015). Fombrun İtibar Katsayı Ölçeği Çerçevesinde Bir İtibar Vaka Çalışması: Arçelik AŞ. Journal of International Social Research, 8(38).
- Cravens, K.S., & Oliver, E. G. (2006). Employees: The key link to corporate reputation management. Business Horizons, 49(4), 293-302.
- Cravens, K.S., & Oliver, E. G., & Ramamoorti, S. (2003). The Reputation Index: Measuring and Managing Corporate Reputation. *European Management Journal*, 21(2), 201-212.
- Collins, J.C., Porras J.I. (1999). İngilizce'den çeviren; Zuhâl Çivi, Kalıcı Olmak, Geleceğin Kurumlarını Yaratmak, İstanbul: Sistem Yayıncılık,
- Çöl, G. (2004). Örgütsel Bağlılık Kavramı ve Benzer Kavramlarla İlişkisi. İş, Güç Endüstri İlişkileri Ve İnsan Kaynakları Dergisi, 6 (2)

Çekmecelioğlu, H. (2006). İş Tatmini Ve Örgütsel Bağlılık Tutumlarının İşten Ayrılma Niyeti Ve Verimlilik Üzerindeki Etkilerinin Değerlendirilmesi: Bir Araştırma, Cilt 8, Sayı 2, S. 153-168

Çekmecelioğlu, G.H., 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 Volume 5, 2014 pp. 79-94 ISSN: 1309-2448

Çekmecelioğlu, G.H., Dinçel G. (2013). Çalışanların İş Tutum ve Davranışlarının Kurumsal İtibar Üzerindeki Etkileri, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt 12, Sayı 47, ISSN:1304-0278.

Çiftçioğlu, B. A. (2008). Kurumsal İtibarın Çalışanların Örgütsel Bağlılıkları Üzerindeki Etkisi ve Bir Uygulama, Doktora Tezi

Çakırkaya, M. (2006). İtibar Yönetimi, Perakende Sektöründe İtibar Yönetimi, Konya: Eğitim Yayınevi,

Daft, L R. (2015). Çeviri Editörü; Ömür N. Timurcanday Özmen., Örgüt Kuramları ve Tasarımını Anlamak, Ankara: Nobel Yayın,

Demirtaş, M. (2015). Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Kurumsal İtibar, İstanbul: Derin Yayınları,

Devellis, R. F. (2014). Çeviri Editörü: Tarık Totan, Ölçek Geliştirme Kuram ve Uygulamalar, Ankara: Nobel Yayın,

Doğan, B. (2012). Örgüt Kültürü, İstanbul: Beta Basım Yayım,

Doğan, E.Ş. (2013). Örgüt Kültürü ve Örgütsel Bağlılık, İstanbul: Türkmen Kitabevi,

- Doğan, S. ve Kılıç, S. (2007). “Örgütsel Bağlılığın Sağlanması Personel Güçlendirilmenin Yeri ve Önemi”, Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, S: 29, 37-61
- Durna, U., & Veysel, Eren. (2011). Üç bağlılık unsuru ekseninde örgütsel bağlılık. Doğuş Üniversitesi Dergisi, 6(2), 210-219.
- Demirkol, A. Y. (2014). Eğitim Kurumlarında Örgütsel Bağlılık: Meslek Yüksekokulları Üzerine Bir Araştırma. Eğitim Bilimleri Araştırmaları Dergisi, 4(1), 1-15.
- Dörtok, A. (2004). Kurumsal İtibarınızdan Kaç Sıfır Atabilirsiniz, İstanbul: Rota Yayın,
- Harun, K. (2008). Kamu ve özel sektör kuruluşlarının örgütsel kültürünün analizi ve kurum kültürünün çalışanların örgütsel bağlılığına etkisi: Görgül bir araştırma.
- Erkmen, T., Esen, E. (2013). How Do Weak & Strong Corporate Culture Influence Corporate Reputation? by Reputation Management Institute of Turkey, s,49
- Ersöz, H.Y. (2007). Türkiye’de Kurumsal Sosyal Sorumluluk Anlayışının Gelişiminde Meslek ve Sivil Toplum Kuruluşları, İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayın No: 2007-36, Vimek Ajans,
- Eren, E. (1997). İşletmelerde Starejik Yönetim ve İşletme Politikası, İstanbul: Der Yayınevi,
- Eryılmaz, M. E. (2008). Örgüt itibarı kavramı ve yönetimi ile ilgili bazı sorunlar, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt/Vol.:8- Sayı/No: 1 : 155–174

- Erdil, O., Keskin, H., İmamoğlu, S. Z., S. Erat. (2011). Yönetim tarzı ve çalışma koşulları, arkadaşlık ortamı ve takdir edilme duygusu ile iş tatmini arasındaki ilişkiler: Tekstil sektöründe bir uygulama. Doğu Üniversitesi Dergisi, 5(1), 17-26.
- Ertürk, M. (2013). İşletmelerde Yönetim ve Organizasyon, İstanbul: Beta Basım,
- Güzelcik, E. (1999). Küreselleşme ve İşletmelerde Değişen Kurum İmajı, İstanbul: Sistem Yayıncılık,
- Gümüş, M. & Öksüz B. (2009). Çalışanların Kurumsal İtibar Sürecine Katılımlarında İçsel İletişimin Rolü. Journal of Yaşar University, 4(16), 2637-2660.
- Gozukara, I., & Yıldırım, O. (2015). The Effect of Perceived Corporate Reputation of a Turkish University on Affective Commitment of Students. International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, 5(11), 78-93.
- Justice, D. W. (2002). Corporate Social Responsibility: Challenges and Opportunities for Trade Unionists. DigitalCommons@ILR, 11, 1
- Kadıbeşegil, S. (2009). Şimdi Stratejik İletişim Zamanı, İstanbul: MediaCat,
- Kadıbeşegil, S. (2015). İtibar Yönetimi, İstanbul: MediaCat,
- Karatepe, S. (2008). İtibar Yönetimi: Halkla İlişkilerde Güven Yaratma. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 7(23), 77-97.
- Karaköse, T. (2012). Kurumların DNA'sı İtibar ve Yönetimi, Ankara: Nobel Basım,
- Karali, H., (2013). Kurumsal İtibar İle Çalışanların Örgüte Bağlılıkları Arasındaki İlişki ve Bir Uygulama, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul

- Kaya, N., & Selçuk, S. (2007). Bireysel Başarı Güdüsü Organizasyonel Bağlılığı Nasıl Etkiler? Doğu Üniversitesi Dergisi, 8 (2) 2007, 175-190
- Keskin, H, Akgün E.A, Koçoğlu İ. (2016). Örgüt Teorisi, İstanbul: Nobel Yayınları,
- Keser A. (2015). Çalışma Psikolojisi, İstanbul: Ekin Basım Yayın Dağıtım,
- Kozlu, C.M. (1988). Kurumsal Kültür, Amerika, Japonya ve Türkiye: Başarılı Firma Yönetimlerinde Kurumsal Kültürün Rolü, İstanbul: Defne Yayıncılık,
- Işık, Ö.G. (2015). Editör: Mine Demirtaş: Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Kurumsal İtibar, İstanbul: Derin Yayınları,
- İnce A. R., Tosun N., (2015). İç Müşteri Odaklı Kurumsal İtibar Bileşenlerinin Belirlenmesi Ve İşgören Performansına Etkisinin Değerlendirilmesi Üzerine Bir Araştırma, Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi 11.37-51
- Meyer, John P. ve Allen, Natalie J. (1997). “Commitment in The Workplace, Theory Research And Application”, Thousand Oaks, London, New Delhi.
- Nakip, M. (2006). Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve Uygulamalar, Ankara: Seçkin Basım,
- Nicolo, D. (2015). Towards A Theory On Corporate Reputation And Survival Of Young Firms. Procedia Economics And Finance, 22, 296-303.
- Okay, A. (1999). Kurum Kimliği, Ankara: MediaCat Yayınları,
- Özbay, D., & Selvi, Y. (2014). Kurumsal İtibarın Ölçümü: Bir Model Önerisi, İşletme İktisadi Enstitüsü Yönetim Dergisi, (76), 135.
- Porter, M.E. (2003). İngilizceden Çeviren: Gülen Ulubilgen, Rekabet Stratejisi Sektör ve Rakip Analizi Teknikleri, İstanbul: Sistem Yayıncılık,

- Podnar, K., Tuškej, U., & Golob, U. (2012). Mapping semantic meaning of corporate reputation in global economic crisis context: A Slovenian study, *Public Relations Review*, 38(5), 906-915.
- Robbins, P. S., Decenzo A. D., Coulter M. (2013). Çeviri Editörü: Adem Öğüt, *Yönetimin Esasları Temel Kavramlar ve Uygulamalar*, Ankara: Nobel Yayın,
- Sabuncuoğlu, Z., Tüz M. (2003). *Örgütsel Psikoloji*, Bursa: Furkan Ofset,
- Sabuncuoglu, E. T. (2007). Eğitim, Örgütsel Bağlılık ve İşten Ayrılma Niyeti Arasındaki İlişkilerin incelenmesi. *Ege Academic Review*, 7(2), 613-628.
- Sümer, H., Pernsteiner H. (2014). *İtibar Yönetimi*, İstanbul: Beta Basım,
- Sezgin, D. (2017). Kurum Çalışanı Bakış Açısıyla Kurumsal İtibar, *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 9(4), 141-163
- Sever, N. S. (2016). Ölçemediğin İtibar Senin Değildir: Bir Kurumsal İtibar Ölçüm Önerisi, Konya: Sebat Ofset,
- Sontaite-Petkeviciene, M. (2015). CSR reasons, practices and impact to corporate reputation. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 213, 503-50
- Şatır, Ç., & Sümer, F. E. (2008). Kurum İtibarının Bileşenleri Üzerine Bir Araştırma: Sağlık Hizmeti Üreten Bir Kamu Kurumunda İç Paydaşlar İtibarı Nasıl Algılıyor?. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 5(2), 15-25.
- Türkiye Bilimler Akademisi, (2011). *Türkçe Bilim Terimleri Sözlüğü Sosyal Bilimler*, Ankara: Yeni Reform Matbaacılık,
- Türk Dil Kurumu, (2017). Erişim: 25 Mayıs 2017, <http://www.tdk.gov.tr>

- Turanlı, M., Cengiz, D. T., Bozkır, Ö. (2012). Faktör Analizi İle Üniversiteye Giriş Sınavlarındaki Başarı Durumuna Göre İllerin Sıralanması. *Ekonometri ve İstatistik E-Dergisi*, (17), 45-68.
- Telli, E., Ünal, Z. (2015). Kurumsal İtibar Olgusunun Çalışanların Örgütsel Bağlılığı Üzerine Etkisi: Bir Alan Araştırması, *Tekirdağ S.M.M.M Odası, Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı 4.
- Uzoğlu, S . (2001). Kurumsal kimlik, kurumsal kültür ve kurumsal imaj, *Kurgu Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli İletişim Dergisi*, 18 (18), 337-353.
- Ülgen, H., Mirza S. K. (2013). *İşletmelerde Stratejik Yönetim*, İstanbul: Beta Basım Yayım,
- Yeygel, S., & Yakın, M. (2007). Kurumsal Reklamlarda Göstergeler Aracılığıyla Marka Kimliğinin İletilmesi, *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 5(1), 102-117.
- Yılmaz M. (2015). Kurumsal itibar yönetimi algısının örgütsel bağlılık algısı üzerindeki etkisi, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Türk Hava Kurumu Üniversitesi, Ankara.
- Yurt İ. (2012) Kurumsal itibar yönetimi algısının örgütsel bağlılık üzerindeki etkisi: *Düzce Üniversitesi örneği*, *Yayınlanmamış, Yüksek Lisans Tezi*, Düzce Üniversitesi, Düzce
- Walsh, G., & Beatty, S. E. (2007). Customer-based corporate reputation of a service firm: scale development and validation. *Journal of the academy of marketing science*, 35(1), 127-143.
- Wang, D. H. M., Yu, T. H. K., & Chiang, C. H. (2016). Exploring the value relevance of corporate reputation: A fuzzy-set qualitative comparative analysis. *Journal of Business Research*, 69(4), 1329-1332

Weigelt, K., C, Camerer. (1988). "Reputation and Corporate Strategy": A Review of Recent Theory and Application", *Strategical Management Journal*, No:9, p. 443-454



ÖZGEÇMİŞ

16 Ekim 1977 tarihi, İstanbul İli Bakırköy ilçesi doğumluyum. İlk, Orta ve Liseyi aynı ilçede tamamladıktan sonra, Lisans Eğitimi Anadolu Üniversitesi İktisat Fakültesi, İktisat Bölümünde, Yüksek Lisansımı İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Bilim Dalında tamamladım. Halen Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Yönetimi Ana Bilim Dalı, İşletme Yönetimi Yüksek Lisans eğitimine devam etmekteyim.

1996 yılından itibaren başlayan iş hayatım, İstanbul Büyükşehir Belediyesi BELBİM A.Ş. bünyesinde devam etmektedir.

Kerim GÜVENDİ