



T.C.

HALIÇ ÜNİVERSİTESİ
SAĞLIK BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

**KURUMSAL İMAJIN HEMŞİRELERİN ÖRGÜTSEL BAĞLILIKLARI
ÜZERİNE ETKİSİ**

YAĞMUR TAŞCI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

HEMŞİRELİK

DANIŞMAN
Yrd.Doç.Dr. GÜLBAHAR KESKİN

İSTANBUL, 2014



T.C.

HALIÇ ÜNİVERSİTESİ
SAĞLIK BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

**KURUMSAL İMAJIN HEMŞİRELERİN ÖRGÜTSEL BAĞLILIKLARI
ÜZERİNE ETKİSİ**

YAĞMUR TAŞCI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

HEMŞİRELİK

DANIŞMAN
Yrd.Doç.Dr. GÜLBAHAR KESKİN

İSTANBUL, 2014

SAĞLIK BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Hemşirelik programı Yüksek Lisans Öğrencisi Yağmur TAŞÇI tarafından hazırlanan *"Kurumsal İmajın Hemşirelerin Örgütsel Bağlılıkları Üzerine Etkisi"* konulu çalışması jürimizce Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Tez Savunma Tarihi : 11.07.2014

(Jüri Üyesinin Ünvanı, Adı, Soyadı ve Kurumu):

İmzası

Jüri Üyesi : Yrd.Doç.Dr.Gülbahar KESKİN
: İst. Üniversitesi (Danışman)

.....


Jüri Üyesi : Yrd.Doç.Dr.Meral MEDENOĞLU KIVANÇ
: İst. Üniversitesi

.....


Jüri Üyesi : Doç.Dr.Hatice YORULMAZ
: Haliç Üniversitesi

.....


Bu tez Enstitü Yönetim Kurulunca belirlenen yukarıdaki jüri üyeleri tarafından uygun görülmüş ve Enstitü Yönetim Kurulunun kararıyla kabul edilmiştir.

.....


Doç.Dr.Leman ŞENTURAN
Sağlık Bilimleri Ens. Müdür V.

I) TE EKKÜRLER

Tez çalı mam süresince önemli katkılarından dolayı tez danı manım Sn. Yrd.Doç.Dr. Gülbahar KESK N' e; bu zorlu ve yorucu süreçte deste ini hiçbir zaman esirgemeyen mutlu, stresli ve sıkıntılı zamanlarımda hep yanımda oldu unu hissettiren sevgili e im Salih B RÇEK' e ve beni bugünlere getiren, hayatımın her döneminde oldu u gibi bu dönemde de benden desteklerini esirgemeyen annem Ay e Gönül TA CI ve babam Ahmet TA CI' ya candan te ekkür ederim.

Ya mur TA CI

II) Ç NDEK LER

I) TE EKKÜRLER	I
II) Ç NDEK LER	II
III) KISALTMALAR	VI
IV) EK LLER ve TABLOLAR L STES	VII
1. ÖZET	1
2. SUMMARY	2
3. G R ve AMAÇ	3
4. GENEL B LG LER	6
4.1. maj ve Kurumsal maj	6
4.1.1. majın Tanımı ve Önemi	6
4.1.2. majın Ö eleri	6
4.1.3. majın Fonksiyonları	7
4.1.4. majın Çe itleri	7
4.1.5. Kurumsal maj	10
4.1.5.1. Kurumsal majın Tanımı ve Önemi	10
4.1.5.2. Kurumsal majın Ö eleri	13
4.1.5.2.1. Kurumsal Görünüm	15
4.1.5.2.2. Kurumsal leti im	16
4.1.5.2.3. Kurumsal Davranı	16
4.1.5.3. Kurumsal majı Etkileyen Faktörler	17
4.1.5.4. Kurumsal maj Olu turulması	18
4.1.5.5. Kurum majı Olu turmanın Unsurları	20
4.1.5.5.1. Alt Yapı Kurmak	21
4.1.5.5.2. Dı maj Olu turmak	21

4.1.5.5.3. ç maj Olu turmak	22
4.1.5.5.4. Soyut maj Olu turmak	23
4.1.5.6. Güçlü Bir Kurumsal majın Faydaları	24
4.2. Örgütsel Ba lılık	25
4.2.1. Örgütsel Ba lılık Kavramı	25
4.2.2. Örgütsel Ba lılı ın Önemi	29
4.2.3. Örgütsel Ba lılık Yakla ımları	32
4.2.3.1. Tutumsal Ba lılık Yakla ımları	33
4.2.3.1.1. Kanter'in Yakla ımı	34
4.2.3.1.2. Etzioni'nin Yakla ımı	35
4.2.3.1.3. Mowday, Porter Steers'in Yakla ımı	36
4.2.3.1.4. Wiener Yakla ımı	37
4.2.3.1.5. Penley ve Gould'un Yakla ımı	37
4.2.3.1.6. Meyer ve Allen'in Yakla ımı	38
4.2.3.2. Davranı sal Ba lılık Yakla ımları	42
4.2.3.2.1. Becker'in Yan Bahis Yakla ımı	43
4.2.3.2.2. Staw ve Salancik Yakla ımı	45
4.2.3.3. Çoklu Ba lılık Yakla ımı	46
4.2.4. Örgüte Ba lılı ı Etkileyen Faktörler	47
4.2.4.1. Ki isel Faktörler	48
4.2.4.1.1. Ya	49
4.2.4.1.2. Cinsiyet	49
4.2.4.1.3. E itim Düzeyi	50
4.2.4.1.4. Çalı ma Süresi ve Kıdem	52
4.2.4.2. Örgütsel Faktörler	52
4.2.4.2.1. Yönetim Biçimi	52

4.2.4.2.2. Örgütsel Adalet	54
4.2.4.2.3. Örgütsel Ödüller	54
4.2.4.2.4. in Niteli i	55
4.2.4.2.5. Örgüt Kültürü	55
4.2.4.2.6. Takım Çalışması	57
4.2.4.3. Örgüt Dışı Faktörler	57
4.2.4.3.1. Alternatif Mekanları	58
4.2.4.3.2. Profesyonellik	58
4.2.5. Örgütsel Bağlılık Düzeyleri	59
4.2.5.1. Düşük Örgütsel Bağlılık	59
4.2.5.2. İlmli Örgütsel Bağlılık	59
4.2.5.3. Yüksek Örgütsel Bağlılık	60
4.2.6. Örgütsel Bağlılığın Göstergeleri	61
4.2.6.1. Örgütün Amaç ve Değerlerini Benimseme	61
4.2.6.2. Örgüt için Fedakârlıkta Bulunabilme	62
4.2.6.3. Örgüt Üyeliğinin Devamı için Güçlü Bir Destek Duyma	63
4.2.6.4. Örgütle Özdeşleşme	63
4.2.6.5. İşletme	64
5. GEREÇ ve YÖNTEM	66
5.1. Araştırmanın Amacı ve Tipi	66
5.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi	66
5.3. Veri Toplama Yöntemi	66
5.4. Veri Analiz Teknikleri	67
5.5. Araştırmanın Sınırlılıkları	68
5.6. Araştırmanın Etik Yönü	68
6. BULGULAR	69

6.1. Ara tırmaya Katılan Hem irelerin Demografik Özelliklerine li kin Bulgular	69
7. TARTI MA	82
8. SONUÇ ve ÖNER LER	100
8.1. Sonuç	100
8.2. Öneriler	101
9. KAYNAKLAR	103
10. EKLER	112
10.1. EK-1 SORU FORMU	112
10.2. EK-2 ALGILANAN KURUMSAL MAJ ÖLÇE	115
10.3. EK-3 ÖRGÜTSEL BA LILIK ÖLÇE	116
10.4. EK-4 KURUM ZN	117
10.5. EK-5 ET K KURUL ONAYI	119
10.6. EK-6 KURUMSAL MAJ ÖLÇE KULLANIM ZN	120
10.7. EK-7 ÖRGÜTSEL BA LILIK ÖLÇE KULLANIM ZN	120
11. ÖZGEÇM	122

III) KISALTMALAR

TKY : Toplam Kalite Yönetimi

GATA: Gülhane Askeri Tıp Akademisi

IV) EKLER ve TABLOLAR LISTESİ

i. Ekler Listesi

ekil 1. Kurum yapısının Unsurları	15
ekil 2. Kurum Yaratma Süreci	20
ekil 3. Örgütsel Yapıda Tutumsal Bakı Açısı	33
ekil 4. Üç Bileşenli Örgütsel Yapı Modeli	41
ekil 5. Örgütsel Yapıda Davranısal Bakı Açısı	43
ekil 6. Çoklu kurumsal Yapı Modeli	47

ii. Tabloların Listesi

Tablo 1. Örgütsel Ba lılı ın Sınıflandırılması	33
Tablo 2. Ba lılık Düzeyinin Olası Sonuçları	61
Tablo 3. Hem irelerin Cinsiyet De i kenine Göre Da ılımı	69
Tablo 4. Hem irelerin Ya De i kenine Göre Da ılımı	69
Tablo 5. Hem irelerin E itim De i kenine Göre Da ılımı	69
Tablo 6. Hem irelerin Kurumda Çalışma Süresi De i kenine Göre Da ılımı	70
Tablo 7. Hem irelerin Kurumdaki Görev De i kenine Göre Da ılımı	70
Tablo 8. Ölçekler ve Alt Boyutlarına Ait Betimsel istatistikler	71
Tablo 9. Ölçek fadelerinin De erlendirilmesi	71
Tablo 10. Algılanan Kurumsal majın Cinsiyete Göre Sonuçları	72
Tablo 11. Algılanan Kurumsal majın Ya De i kenine Göre Sonuçları	72
Tablo 12. Algılanan Kurumsal majın E itim Durumu De i kenine Göre Sonuçları	72
Tablo 13. Algılanan Kurumsal majın Kurumdaki Görev Süresi De i kenine Göre Sonuçları	73
Tablo 14. Algılanan Kurumsal majın Kurumdaki Görev De i kenine Göre Sonuçları	73
Tablo 15. Örgütsel Ba lılı ın Cinsiyete Göre Sonuçları	74
Tablo 16. Örgütsel Ba lılı ın Ya De i kenine Göre Sonuçları	75
Tablo 17. Örgütsel Ba lılı ın E itim Durumu De i kenine Göre Sonuçları	76
Tablo 18. Örgütsel Ba lılı ın Kurumdaki Görev Süresi De i kenine Göre Sonuçları	77
Tablo 19. Örgütsel Ba lılı ın Kurumdaki Görev De i kenine Göre Sonuçları	79
Tablo 20. Algılanan Kurumsal maj ile Örgütsel Ba lılık Arasındaki İlişki	80

1. ÖZET

Bu ara tırma, kurumsal imajın hem irelerin örgütsel ba lılıkları üzerine etkisini belirlemek amacı ile planlandı ve gerçekleştirildi. Ara tırma, 03.02.2014- 25.03.2014 tarihleri arasında bir üniversite hastanesinde gerçekleştirildi. Ara tırmanın evrenini, bir üniversite hastanesinde çalışan 934 hem ire olu turdu. Ara tırmanın örneklemini ise, ara tırmaya katılmayı kabul eden 405 hem ire olu turdu. Ara tırmada örneklem grubuna ait sosyo-demografik verilerin elde edilmesine yönelik bir "Sosyo- Demografik Durum Anketi ", "Kurumsal maj Ölçe i" ve "Örgütsel Ba lılık Ölçe i" kullanılmı tır. Ara tırmanın ba ımsız de i kenlerini; cinsiyet, ya , e itim durumu, kurumda görev süresi ve kurumda görevi olu tururken; ba ımlı de i kenlerini kurumsal imaj ve örgütsel ba lılık ölçek alt boyut puanları olu turmaktadır. Örgütsel ba lılık ölçe i; duygusal ba lılık, devam ba lılı ı ve normatif ba lılı ı içeren üç boyutlu ve 18 maddeden olu maktadır. Veri analizleri sonucunda, kurumsal imajın duygusal ba lılık ve normatif ba lılık ile arasında ili ki olmadı ı bulgusuna ula ıldı ($r=-0,055$, $p>0,05$). Devam ba lılı ı düzeyi yükseldikçe kurumsal imaj düzeyinin de yükseldi i veya kurumsal imaj düzeyi yükseldikçe devam ba lılı ının da yükseldi i görüldü ($r=0,225$, $p=.001$).

ANAHTAR KEL MELER: Hem ire, Kurumsal maj, Örgütsel Ba lılık

2. SUMMARY

Corporate Image Effect on Organizational Commitment of Nurses

This study is made on nurses working at a university hospital to determine the effect of the corporate image on organizational commitment. This study was carried out between 03.02.2014 and 25.03.2014 dates. Research population was created 934 nurses who they are working at hospital. The sample of the study was created 405 nurses who agreed to participate in the study. "Questionnaire for socio-demographical state", "scale of corporate image" and "scale of organizational commitment" is used in order to obtain the socio-demographical data of the sampling group. Research the arguments are; gender, age, education level, time of working in the institution and the task of creating in the institutions; dependent variables, perceived organizational commitment scale corporate image and create subscale scores. Scale of organizational commitment has 18 items and it is composed of 3 different aspects which are emotional commitment, continuity commitment and normative commitment. As a result of the data analysis it is observed that there is no correlation between corporate image, emotional commitment and normative commitment ($r=-0,055$, $p>0,05$). The indication that "as the level of continuity commitment increases the level of corporate image also increases" and "as the level of corporate image increases the level of continuity commitment increases" is determined ($r=0,225$, $p=.001$).

KEYWORDS: Nurse, Organizational Commitment, Corporate image

3. G R ve AMAÇ

Bir kurulu un dı a yansıyan görüntüsü olan kurum imajı, i letmenin, çe itli kitlelerin zihninde yarattı ı resim olarak tanımlanabilir. Hem kurulu içinde hem de dı nda olu turulacak imajın ise, tek ve inandırıcı olabilmesi için gerçekte uyumlu olması gerekmektedir. Kurumsal imaj, iç ve dı hedef kitle üzerinde inandırıcılık ve güven yaratmak ile bunu sürdürmek gibi önemli bir fonksiyonu yerine getirir (Pelteko lu, 2000; Aktaran: Budak ve Budak, 2010).

Örgütsel ba lılık, 1960'lerden bu yana çalı anların i yerlerindeki verimlilikleri ve i yerlerinden ayrılma niyetlerini açıklaması sebebiyle örgüt ara tırmaları alanında önemli bir konu olmu tur. Örgütsel ba lılı ın sonuçlarına bakıldı nda kültürlerarası ba lamda da en fazla incelenmi olan de i kenin i ten ayrılma niyetinde olanlarda ortaya çıkmı tır (Wasti, 2012).

Olumlu bir kurumsal imaj, organizasyonların devamlılı ı ve stratejik ba arısı için bir gerekliliktir. Olumlu kurumsal imaj sayesinde, kurum imajına uyanların kurumda daha uzun süre çalı ması sa lanabilir. Olumlu bir kurumsal imaj, kurumu çalı anlar için daha çekici hale getirir ve çalı anlar i lerine daha kolay motive olur. Çalı anların yaratıcılı ı ve katılımı, istenilen kurum imajının olu turulması için gerekli ilk a amadır. Her çalı an; mü terilere, topluma, ortaklara kar ı kurumun elçisidir (Tuna ve Tuna, 2007).

Çalı anların örgütlerine olan ba lılıkları, her üyenin örgütleri hakkında edindikleri imajdan do ar. Bu imajlardan ilki, çalı anların örgüt hakkında inandıkları kalıcı, farklı ve merkezi özelliklerle ilgilidir ve bu imaj türü algılanan kurumsal imaj olarak tanımlanır. kinci imaj ise, örgüt dı ndakilerin örgütü nasıl gördü üne dair çalı anların zihinlerinde olu andır ve bu imaj türü yapılanmı dı sal kurumsal imaj olarak tanımlanır. Bu iki tür kurumsal imaj, üyelerin örgütü ile yarattı ı ba lılı ı ve sergileyecekleri davranı ları etkilemektedir (Topalo lu, 2010).

yi bir kurum imajına sahip olabilmek için çevresel ve sosyal sorumluluk faaliyetlerine kurumlar eskisine oranla daha fazla ilgi göstermelidirler. Toplumun artan talebi sonucunda kurumlar; geleneksel, finansal, yasal ve i le ilgili ölçümlerine ilave olarak sosyal ve çevresel sonuçlarla da de erlendirilmeye ba lanmı lardır. Sosyal ve çevresel konularla olu an iyi bir imaj hem içerde hem dı arıda ba lılı ı arttıracaktır. çsel olarak çalı anlar, kendi kurumlarının çevreye nasıl davrandı ı ve kurumun dı arıda

nasıl yer aldı ı (göründü ü) ile ve kurumun bu politikalarla insanları nasıl etkiledi i ile ilgilenmektedirler. Kurumun uyguladı ı sosyal ve çevresel politikalar, kurumda çalı anların dı algılama çerçevesinde kendilerini daha saygın ve iyi bir kurumda çalı ıyor olmaktan dolayı mutlu hissetmelerini sa layacaktır (Gültekin ve Küçük, 2004).

Bu çalı manın amacı, kurumların iç ve dı imajlarının ve bu yöndeki çabalarının çalı anların örgütlerine olan ba lılıklarını hangi açılardan etkiledi ini saptamaktır. Kamu ya da özel her türlü i letmenin çalı anlarından en yüksek performansı elde etmek istedi i ve bunun için çalı anların örgütlerine ba lılıklarının gerekti i bilinmekte olup; çalı anların örgüte ba lılıklarını geli tirmede kurum imajının etki düzeyini incelemenin gerekli oldu undan dolayı bu çalı ma yapılmı tır.

Hipotez 1:

H0: Hem irelerin kurumsal imaj algıları, demografik özelliklerine göre farklılık göstermemektedir.

H1: Hem irelerin kurumsal imaj algıları, demografik özelliklerine göre farklılık göstermektedir.

Hipotez 2:

H0: Hem irelerin duygusal ba lılık düzeyleri demografik özelliklerine göre farklılık göstermemektedir.

H1: Hem irelerin duygusal ba lılık düzeyleri demografik özelliklerine göre farklılık göstermektedir.

Hipotez 3:

H0: Hem irelerin devam ba lılı ı düzeyleri demografik özelliklerine göre farklılık göstermemektedir.

H1: Hem irelerin devam ba lılı ı düzeyleri demografik özelliklerine göre farklılık göstermektedir.

Hipotez 4:

H0: Hem irelerin normatif ba lılık düzeyleri demografik özelliklerine göre farklılık göstermemektedir.

H1: Hem irelerin normatif ba lılık düzeyleri demografik özelliklerine göre farklılık göstermektedir.

Hipotez 5:

H0: Hem irelerin kurumsal imaj algıları ile duygusal ba lılık düzeyleri arasında ili ki yoktur.

H1: Hem irelerin kurumsal imaj algıları ile duygusal ba lılık düzeyleri arasında ili ki vardır.

Hipotez 6:

H0: Hem irelerin kurumsal imaj algıları ile devam ba lılı ı düzeyleri arasında ili ki yoktur.

H1: Hem irelerin kurumsal imaj algıları ile devam ba lılı ı düzeyleri arasında ili ki vardır.

Hipotez 7:

H0: Hem irelerin kurumsal imaj algıları ile normatif ba lılık düzeyleri arasında ili ki yoktur.

H1: Hem irelerin kurumsal imaj algıları ile normatif ba lılık düzeyleri arasında ili ki vardır.

4. GENEL B LG LER

4.1. maj ve Kurumsal maj

4.1.1. majın Tanımı ve Önemi

maj kelimesini; İngilizce image kelimesinin karılı olarak kullanılmaktadır. image kelimesi ise bir ki i veya nesnenin görüntüsel/ resimsel benzeri anlamında kullanılmaktadır. Bu bağlamda zihinsel, sözel, algısal, optik, grafik imajlardan söz edebiliriz (Davis, 2006). Bu noktada imaj en geniş anlamında kullanılmaktadır.

maj, reklam ve halkla ilişkilerin etkili bir jargonu olarak tanımlanabilir. Kuşkusuz imaj, gerçeğin yaklaşıklık olarak görsel sunumudur. Bu sunum, fotoğraf ve resimdeki gibi fiziksel veya edebiyat ve müzikteki gibi hayali de olabilir (Yazıcı, 1997; Aktaran: Türk, 2007). Günümüzde insan, iletişim teknolojisinin ilerlemesi sonucunda pek çok mesajla karşılaşmaya kalmaktadır. Bu mesajların her biri insanın bilgilenme sürecinin sadece küçük bir parçasını oluşturmaktadır. Böylelikle imaj, bir kez sahip olunan ve ömür boyu sürdürülen bir kavram değildir. Bireylerin zihinlerinde yavaş yavaş birikimsel olarak oluşan imgelerin bütünüdür (Türk, 2007).

maj, bir şeyin ya da kişinin hem zihinsel hem de duygusal yorumu, algılamasıdır; eldeki hayali ve gerçek bütün kanıtlardan yola çıkarak akıl yürütme yoluyla oluşturulmuş bir yapıdır ve var olan etkilerden, inançlardan, fikirlerden ve duygulardan etkilenir (Davis, 2006).

maj, genellikle iyi, zayıf, pozitif veya negatif olarak nitelendirilen ve uygulamaya geçiren kişiler tarafından grupların sahip olduğu organizasyonun etkisini belirtmek için kullanılan terimdir (Meech, 1996; Aktaran: Özüpek, 2005).

maj, kişilerin bir obje, kurum veya başka bir kişi hakkındaki düşünceleridir ve bu düşünceleri her zaman için gerçek olanla uyumlu olabilir. Bu durumda herkesin bir imajı olabilir, ancak bu imajın olumlu olması için de imajı artırıcı çeşitli faaliyetlerde bulunulması gerekmektedir (Okay, 2013).

4.1.2. majın Özellikleri

Çeşitli kültürel etkinlikler, reklam ve tanıtım faaliyetleri, kitle iletişim araçları aracılığıyla elde edilen bilgi ve veriler, bireyin bilgilenme düzeyini oluşturur. Bu bilgiler, aynı zamanda bireyi belirli bir tutuma yönlendirmektedir. Bireylerin belirli konu, kişi ya da nesnelere hakkındaki değerlendirmelerinden oluşan yargılar ise bireyin

algılama sürecinde belirleyici ö edir. çinde bulunulan çevresel, ekonomik, yasal ko ullar; olanak ve hizmet ö esini olu turmaktadır. Bu üç ö e (yargı, bilgilenme düzeyi, olanaklar/hizmetler) algılama sürecinden geçer ve imajı olu turur (Karpata, 1999; Aktaran: Özüpek, 2005).

4.1.3. majm Fonksiyonları

Bireyler için imajlar, belli bilgilerin i lenebilece i emalar/ ablonlar olu turmaktadır. Ruhsal bir ön programlama anlamında imajlar, bir kurulu un imaj olu turucu faktörler aracılı ıyla iletmek istedi i çok çe itli bilgi ve te viklerin alınabilmesi ve i lenebilmesi için bir yardım sunarlar. Bu ruhi psikolojik i lemin türü, literatürde bir dizi fonksiyon ile açıklanmaktadır. Bu fonksiyonlar karar fonksiyonu, basitle tirme fonksiyonu, düzen fonksiyonu, oryantasyon fonksiyonu ve genelle tirme fonksiyonudur. Bu fonksiyonların anlamları kısaca öyle açıklanabilir (Merkle, 1992; Aktaran: Okay, 2013).

- Karar fonksiyonu: Ki ilerın sahip oldukları imajları onların o konuda kararlarını etkileyecektir.

- Basitle tirme fonksiyonu: Bireylere bilgi sunuldu unda, ki i kendisi için gereksiz olan bilgileri dikkate almayarak sahip oldu u imaj nedeniyle, bilgileri basitle tirerek, kendisini ilgilendirenleri alacaktır.

- Düzen fonksiyonu: Ki inin basitle tirerek aldı ı bilgileri, kendisinde mevcut olan içerik anlamlarından birisine dahil etmesidir.

- Oryantasyon fonksiyonu: majı iletilen ki i/kurumun verdi i bilgilerin eksik veya objektif olarak yetersiz oldu u durumlarda, ki i bunları yine de de erlendirerek bir yön bulabilmektedir.

- Genelle tirme fonksiyonu: Oryantasyon fonksiyonunda anlattı ımız bir durum meydana geldi inde, bireyler genellikle bir bilgi transferiyle bildikleri konuları bilmediklerine aktarırlar ve böylece bir genelleme yaparlar.

4.1.4. majm Çe itleri

Ki isel imaj yönetiminde belirleyici olan üç faktör vardır. Bunlar: Öz imaj, algılanan imaj ve ideal imajdır. Öz imaj; insanın kendini nasıl gördü ü ile ilgili imajdır. Öz imaja, psikolojide “benlik algısı” da denilmektedir. Ki inin kendini, kendi iç aynasında görme ekli, onun öz imajını olu turur. Öz imaj, görüntü saptırıcı aynalar gibi yanıltıcı olabilir. Ki iler kendilerini gerçekte oldu undan daha iyi veya daha kötü

görebilirler. Ki inin öz imajı ile öz gerçe i arasındaki fark çok açık ise, ki i kendine yönelik saygısını yitirir. Algılanan imaj, ba kalarının bizi nasıl gördü üdür. Ba kalarının bizim hakkımızdaki imajıdır. Bir ki inin algılanan imajı ile gerçek karakteri arasındaki farkın büyük olması, o ki iye yönelik, tutarsızlık duygusundan, sahtekârlık hissine kadar pek çok olumsuz duygular yaratır. deal imaj, insanın kendini nasıl görmek ve ba kalarına nasıl “göstermek” istedi i ile ilgili olarak iki boyutu olan imajdır. Bunların dı nda bir de insanın kendi “ki isel gerçe i” vardır. Ki isel gerçek, bazen öz imaja, bazen algılanan imaja, bazen de ideal imaja daha yakındır. Ki isel tutarlılı ın ölçüsü, ki isel imajın, ki isel gerçe e yakınlık ve uygunluk derecesidir. deal imajı tasarlarken, ki inin gerçek karakter özellikleri, i inin veya sosyal statüsünün gerekleri ve ili ki kurulan ki i veya kitlenin beklentileri dikkate alınmalıdır (Genç, 2007).

Günümüzde önemi giderek artan imajın neden önemli oldu unu kanıtlarcasına birçok türü oldu u görülmektedir. Literatürde en yaygın rastlanan imaj türleri a a ıdaki gibi sıralanabilir (Pelteko lu, 2001; Aktaran: Budak ve Budak, 2010).

Bu fonksiyonları bir arada inceledi imiz takdirde imajın ki inin hayatını ve gerekli durumlarda karar vermesini kolayla tırıcı ve düzen sa layıcı bir etkisi oldu unu söyleyebiliriz.

Ürün imajı: Bir ürünün sahip oldu u imajdır. Bu ürünün imajı onu üreten kurumdan daha yaygın olabilir ve bazı durumlarda ürün imajı çok yüksek ve tanınmı oldu u hallerde, onu üreten kurum hiç tanınmayabilir (Okay, 2013). Özellikle piyasaya yeni girecek malların tanıtımında etkin olan ürün imajı, kamuoyunda pek fazla tanınmayan bir kurulu un da üretti i ürünle faaliyet alanında oldukça iyi bir imaj edinmesine katkıda bulunur. Ürünün imajını olu turan eyler ürün donanımı, satı aktiviteleri ve reklamdır (Budak ve Budak, 2010).

Marka imajı: Gündelik ihtiyacın ürün ve markaları kadar, otomobil ve lüks tüketim malları da bu imaja sahiptirler. Doyuma ula mı pazarlarda, di erlerinden ayrılan marka imajları tüketicilerin oryantasyonu ve bir farklılık için mutlaka gereklidirler (Okay, 2013). En yaygın imaj türü olup, genellikle günlük gereksinimlerin kar ılandı ı ürün ve markalardır. Aynı zamanda otomobil markaları, lüks mallar ve yatırım malları da bir imaja sahiptir. Marka imajı, doyumla ula mı bir pazarda, ürün

veya hizmetin di erlerinden sıyrılması ve ön plana çıkmasına yardımcı olması açısından çok önemlidir.

Kurulu un kendi algıladı ı imaj: Bir i verenin kendi kurumunu görme ve de erlendirme tarzıdır, bu tıpkı bir mühendisin kendisinin gerçekle tirmi oldu u yenilikleri de erlendirme tarzı gibidir (Okay, 2013).

Yabancı imaj: Di er ki inin zihnindeki görü ve dü ünceler olan yabancı imaj; kurulu un kendi algıladı ı imajın tam tersi olarak dü ünülmelidir. Ürün ve hizmetin gerçekle tirilmesiyle do rudan ili kisi olmayanların sahip oldu u yabancı imaj, güçlü markalarda kurulu un kendini algılayı biçimiyle örtü mektedir.

Mevcut imaj: Bu imajı, bugünkü görüntü olarak da adlandırabiliriz. majlar dinamik yapılardır, de i iklik gösterirler ve zamana uymak durumundadırlar. Sürekli genç bir görünümü korumak zorunda olduklarından dolayı, mevcut durumun saptanması için bilimsel analizleri gerekli kılarlar (Okay, 2013).

stenen imaj: Kurulu un ula mayı hedefledi i imajdır. Kurumun sahip olmasını istedi i imajdır. Yapılmı olan mevcut durum analizinden sonra gerçekle tirilen düzeltmelerle bu imaja ula ılabilmektedir. stenilen imaj, kurumun gelecekteki imajdır, yani bugünden itibaren sahip olunan imajdır. Burada dikkat edilmesi gereken nokta, önemli olan imaj unsurlarınının de i tirilmemesidir, çünkü imajlar yalnızca onları ta ıyan güçlü parçalar a ırlıklı olarak kaldıklarında ya ayabilmektedirler (Okay, 2013).

Pozitif imaj: yi ve güçlü profillere sahip markaların, çevreye yansıyan ve sempati uyandıran imajı olarak tanımlayabilece imiz pozitif imaj; genellikle muhatapların deneyimleri sonucu olu maktadır.

Negatif imaj: Kurulu ların agresif davranı ları sonucunda olu an negatif imaj, genellikle ki ilerinin zihninde yer eden olumsuzluklarla ilgilidir.

letmelerin çe itli kitlelerin zihninde yarattı ı resim olarak tanımlanabilen kurumsal imaj: letmenin görünü te birbiriyle ilgisi olmayan parçalarının daha etkin ve anlamlı biçimde bir araya getirilmesine yardımcı olur.

emsiye imajı: Bir kurumun belli bir temel tutumunun ifadesidir ve bir tür üst imajdır. Bu imaj; kurumun tüm alan ve markalarının üzerine adeta bir emsiye gibi gerilmektedir. Pazarlara çok sayıda yeni ürünün girmesi, reklam bütçelerinin her ürün için e it olmasını engellemekte ve yapılmaya çalı ılsa dahi, ortaya çok yüksek rakamlar

çıkılmaktadır. Bu nedenle kurumlar, kurum kimliği kampanyalarının sonucunda ortaya çıkan kurumsal imaja sahip olmak zorunda kalmaktadırlar.

Kurumsal maj: Bu çalışmada yer alan kurumsal imaj veya kurum imajı bu bölümden sonra ele alınacaktır.

4.1.5. Kurumsal maj

4.1.5.1. Kurumsal majın Tanımı ve Önemi

Kurum imajı kavramının ortaya çıkışı ile ilgili edinilen bilgiler bu kavramın içeriğini oluşturan anlayışın oldukça eskiye dayandığını göstermektedir. Yüzyıllar önce ordusunu yöneten bir kralın, kendisini tanıtmak için savaşta kullanılan kalkanların üzerine St. George ve Lorraine haçı gibi bir işaret kullanmasıyla ortaya çıktığı söylenmektedir. Fakat zaman içinde bütün ülkelerde övâlyelerin aynı işareti kullanması adet haline gelince sıkıntı çıkmı, bu sefer her ülke kendisini tanıtan işaret ve amblemler geliştirmeye başlamıştır. Daha sonra bu amblemler bayraklara uygulanmış, ayrıca her ülke kendi örf ve adetlerine uygun dizayn edilmiş uniformalar giymeye başlamıştır. Zaman içinde posta arabaları, buharlı gemiler, tramvaylar, otobüsler, uçaklar başlı oldukları şirketlere göre belirli renk ve amblemlerle boyanmaya başlamıştır. Görüldüğü gibi, bu çabaların altında yatan neden kurumların rakiplerinden görsel açıdan ayırt edilmelerini sağlamaktır (Güzelcik, 1999; Aktaran: Özüpek, 2005).

Kurumların örgütsel imaj, örgütsel kimlik ve örgüt kültürü konusunda endişeler ya adıkları ve bu endişeleri gidermek için örgütlerde değişikliklere gittikleri görülmektedir. Bilgi çağında örgütlerin istemedikleri bilgilerin de paylaşıldığı, bilgi kirliliği ve karışıklık olarak algıladıkları bu durumdan tüketiciler, paydaşlar ve örgüt üyeleri etkilenmektedir. Yaşanan karışıklığı gidermede oryantasyon, bilgi toplama ve bilgileri sıralamadan daha az önemlidir (Bouchet, www.busieco.ou.dk/~dom/priv/research/corporateidentity.pdf. Erişim Tarihi: 25.11.2013).

Kurumların tüketicisi müteridir. Örgütsel performans ve başarı, harcadığı paraya karşılık kurulu lardan tam hizmet almak isteyen ve memnun edilmesi gereken müterilere dayanmaktadır. Bu yüzden de kurum imajının taşıyıcısı olan vitrindeki satış ve satış sonrası uzmanlar, müterileriyle kurdukları diyalogda olumlu bir tutum sergilemeli, etkili iletişim kurma becerisine sahip olmalı ve kişisel iletişimin yanı sıra teknik olarak da satış ve satış sonrası hizmette kaliteyi yakalamalıdır. Sonuç olarak satış ve satış sonrası hizmette müterilerini hep bir adım önde tutan kurulu ların kazanımları

motivasyon, yönetimsel gelişme, müşteri bağımlılığı, kanıtlanmış kalite, önemli bir rekabetçi fark avantajı, artan karlar, iyi bir imaj ve en önemlisi de güvenli bir gelecektir (Vural, 2006).

Duyu organları tarafından dış uyarııcılar aracılığıyla algılanan nesnelere ilişkin ve zihindeki karlılığı, benzeri ve görünümü içinde tanımlanabilecek olan imaj, herhangi bir birey, kurum ya da durumun bireyde ve toplumda uyandırdığı etki ile bütünüle en karlıdır. Bu karlılık, kişinin ve toplumun tavıralımın, görüş sahibinin tutum belirlemesinin bir önartıdır. Bu bağlamda örgütsel imaj, örgütün logosu görüldüğünde veya ismi duyulduğunda akla gelen şey ya da örgüte ilişkin zihinde oluşan bir resim olarak ifade edilmektedir (Bektas, 2010).

Regenthal'e (1992) göre kurumsal imaj, kurum kimliği etkilerinin çalışanlar, hedef grupları (müşterilere, ortaklar) ve kamuoyu üzerindeki neticesidir ve kurum hakkındaki düşünce, kurumun tanınırlığı, kurumun prestiji ve kurumun diğerleriyle, rakipleriyle karşılaştırılabilirliğini oluşturan dört ana noktayı kapsamaktadır: (Okay, 2013).

Kurumsal imaj; günümüzde bütün işletmeler için önemli bir varlık değeridir. Kurumsal imaj işletmelerin varlığı sebebindeki gerçeğin yansıtılması için üzerinde düşünülmesi ve çaba sarf edilmesi gereken bir olgudur. İşletmenin hissedarları, doğal çevresi, rakipleri, tedarikçileri, çalışanları ve tüketicilerinin işletmenin kurumsal imajını nasıl algıladıkları, o işletmenin başarılı olmasındaki önemli etkenlerden bir tanesidir.

İşletmeler kendi kurumlarının imajını yönetmek zorundadır. Aksi durumda kurum imajını işletme dışı faktörler şekillendirir. Bu durumda işletmenin kendi iradesi dışında oluşan kurumsal imajına müdahalesi söz konusu olamaz. Çevresel koşulların şekillendirdiği kurum imajının olumsuz olması durumunda işletme telafisi güç zararlara katlanmak durumunda kalabilir. İşletmelerin kurum imajlarını yönetebilmeleri için buldukları sektör, zaman ve mekânda kurumsal imajı belirleyen ya da oluşturan ana konuları saptamaları gerekir. Çünkü, kurumsal imajı belirleyen faktörler zaman, mekan ve sektör bazında farklılıklar gösterebilir (Aksoy ve Bayramoğlu, 2008).

Kurumsal imaj konseptinin geliştirilmesinde en iyi görüş, oldukça karlı bu durumu çözme çabalarının sonucunda olacaktır. Abrat ve Shee, yönetim sürecinde kurumsal imajın geliştirilmesinin merkezinde üç temel eleman üzerinde durmuştur.

Bunlar, kurumsal kimlik, kurum kimliği ve kurum imajıdır. Bireyler ve şirketler kimlikleri doğrultusunda kimliklerini yansıtır (Fill, 1985; Aktaran: Türk, 2007).

Kurumsal imaj, pazarlama araştırmacıları tarafından daha çok dış mü teriler açısından ele alınmıştır. Örgütsel açıdan ise, kurumsal imajın daha çok örgütün iç mü terileri, özellikle de örgüt üyeleri açısından önem kazanmakta olduğu görülmektedir. Bu bağlamda, Dutton ve Dukerich (1991) kurumsal imajı, örgüt üyelerinin örgüt dışındakilerin örgütü nasıl gördüğüne olan inançları ekinde tanımlarken; Lewis ve Michel (1992) kurumsal imajı daha çok pazarlama bakı açısı ile ele alarak örgütsel elitin, örgüt dışındakilerin örgütü nasıl görmelerini istedi i ile ilgili olduğunu belirtmişlerdir. Abrat (1989) ise, bir örgütün ne olduğuna dair olan inancından çok; örgüt üyelerinin zihninde var olan örgüte ilişkin inanç ve hisler olduğunu vurgulamıştır. Dowling (1993), kurumsal imajı insanların zihinlerinde var olan örgütle ilgili izlenimlerinin toplamı olarak tanımlamıştır. Bu tanımlardan hareketle, pazarlama araştırmacılarının kurumsal imajı daha çok dış mü teriler açısından ele aldığını söyleyebiliriz. Sonuç olarak hem örgüt üyeleri açısından, hem de örgüt dışındakiler açısından kurumsal imaj önem kazanmakta ve her iki çevrenin etkileimleri ile ilişkilidir (Gürbüz, 2010).

Her kurumun bir imajı vardır, kurumlar bilinçli çaba göstererek ya da göstermeyerek, hedef kitlelerinin kimliklerine ve kurumla olan ilişkilerine bağlı olarak olumlu ya da olumsuz bir imaja sahip olmaktadır. Kurumlar, farklı hedef kitleleri tarafından nasıl değerlendirildiklerini anlamaya yönelik araştırmalar yaparak, bu grupların tepki ve beklentileri doğrultusunda imajlarını geliştirebilirler. Olumlu imaj, işletme ya da markaları her türlü zorluklara karşı korumakta aynı zamanda da sorunlarla karşılaşmalarında çözüm bulmalarına yardımcı olmaktadır. Kurumsal imaj, kurumlar hakkında hem iç hedef kitlelerin, hem de dış hedef kitlelerin bir izlenim sahibi olmasında ve güvenlerinin kazanılmasında önemli rol üstlenmektedir. Kurumsal imaj bu rolü sayesinde, kurumların tanınmasına, benimsenmesine, beğenilmesine ve varlığını devam ettirmesine katkı sağlamaktadır (Alkibay ve Ayar, 2013).

21. yüzyılda işletmeler artık kurum imajı kavramının önemini kavramı ve yeni imaj kavramıyla ilgili olarak gerçekleri kabullenmişlerdir (Howard, 1998; Aktaran: Özüpek, 2005):

- Kurum imajı, i letmenin di er pazarlama ve yönetim çabaları do rultusunda elde etti i ba arı seviyesi üzerinde do rudan etkisi olan, çok önemli stratejik bir kavramdır.

- Tutarlı bir kurum imajının i letmenin bütün bölümlerine entegre edilmesine ihtiyaç vardır.

Halk nezdinde dürüst ve güvenilir bir kurumsal imaj olu turan firmalar, üretti i mal ve hizmetleri kolayca pazara sokabilir. Örne in sa lam bir kurum kimli i oldu u benimsenen bir kurumun üretece i her türlü mal ve hizmete, gerek ilgi gerekse güven kolaylıkla sa lanır. Bunun da ötesinde, kurum üretti i mal veya hizmetin fiyatını rakip firmalara nazaran biraz daha yüksek tutsa bile pazar payını büyütebilir (Sabuncuo lu, 1998). Ayrıca imaj, insanların satın alma kararlarını zorla tıran, zaman darlı ı, çevresel etmenler gibi durumlarda alıcıların kararlarını etkilemekte oldukça önemlidir. Benzer kalite, fiyat ve fonksiyona sahip ürünler olumlu imajları sayesinde daha kolay satılırlar. Olumlu bir kurumsal imaja sahip kurumlar; piyasaya yeni bir ürün sunduklarında tutundurma a masında büyük kolaylık ya arlar. Özellikle teknoloji alanındaki yeni ürünlerde tüketicinin satın alma kararını vermesinde etkili olur kriz döneminde ise kurumun o ana kadarki olumlu imajı, kar ıla tı ı olumsuzluklara kar ı kurumu korur (Tuna ve Tuna, 2007).

Örgüt kültürünün kurumsal imajın ekillenmesinde önemli bir faktör oldu u (örgütsel süreçler, personel davranı ları, de erler, inançlar varsayımlarıyla) iddia edilmektedir. Kurumsal imaj “bireylerin zihnindeki toplam izlenim” olarak tanımlanmaktadır. Di er bir tanımda “bir irketin kurucusu tarafından hayal etti i dı sal algıdır”. Dichter’e göre ise kurumsal imaj “pazarlama, reklam ve ileti im çabaları ile insanların zihninde olu turulan veya de i tirilen algıyı ifade eden önemli bir kavramdır”. Dowling, imajın insanların belirli bir irkete nasıl tepki verece i konusunda önemli bir faktör olaca ı görü ündedir. Kurumsal imaj, bireyin örgüte, ürün ve hizmetlerine kar ı pozitif veya negatif davranı lar sergilemesi açısından önemli sonuçlar do urabilir (Macintosh ve Doherty, 2007).

4.1.5.2. Kurumsal majın Ö eleri

Kurumsal imaj denildi inde bir organizasyon hakkında dı alemde izlenimler olu turacak her türlü özellik ve durum akla gelir. letmenin vizyonu, misyonu, politikaları, çalı anların davranı ları ve giyim tarzları, mü teri ili kileri, çalı an

ili kileri, prosedürler, devletle ili kileri vs. i letmeye ait bütün somut ve soyut unsurlarla ilgili algulamalar i letme imajını olu turur. Kurumsal imaj bir çok alt bile enden olu ur. Genel sınıflandırmalar içinde de erlendirildi inde kurumsal imajın unsurları, kurum felsefesi, kurumsal dizayn, kurumsal ileti im, kurumsal davranı ve kurumsal kültürden olu ur (bicio lu, 2005).

Walters, tüketicilerin ihtiyaçlarını dikkatli ve kurumsal imajı analiz edildi inde, birbiriyle ili kili üç kategoriden bahseder (Chiu ve Hsu, 2010):

I. Kurumsal imaj: Tüketiciler irkete toplulu un üyesi olarak bakar.

1. Kurum imajı: Kurum toplumun bir parçası olarak kabul edilir ve kurum hakkındaki izlenimler ve sosyal imaj tüm kurumsal sosyal faaliyetleri ile özetlenmi tir.

2. Pazar imajı: Tüketicilerin ürün ve hizmetlerden elde edilen deneyimlere dayanarak kurumun imajı hakkında kararlara varırlar.

II. Fonksiyonel imaj: maj kurumsal yönetimin operasyonel faaliyetleri ile olu ur.

1. Hizmet imajı: Kurumlar tarafından sunulan hizmetlerin verimlili i ve uygulanabilirli i ile tüketicilerin algılarında olu an imaj.

2. Fiyat imajı: Fiyat veya indirim ile ürün ve hizmet kalitesi vb. yollarla tüketicilerde olu an imaj.

3. Promosyon imajı: irketin promosyon yöntemleri ile olu an imaj

III. Ticari imaj: Kurum ürünlerine ili kin tüketici algıları:

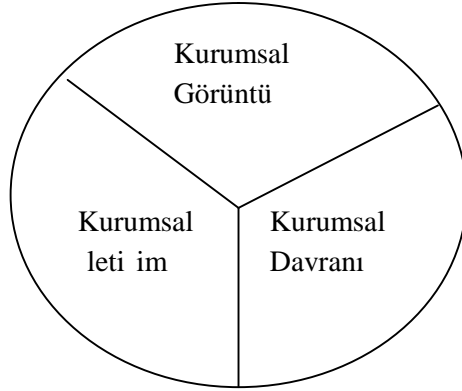
1. Ürün imajı: Ürün yelpazesi, uygulanabilirlik ve kaliteye ili kin tüketicilerin algıları.

2. Marka imajı: Kurumsal markaya ili kin tüketicilerin algıları.

3. Marka-Tasarım majı: Kurumun marka tasarımı, ambalaj ve ürün özelliklerine ili kin tüketicilerin algıları.

Kurum imajının üç unsuru vardır. Kurumsal görünüm, kurumsal ileti im ve kurumsal davranı toplamında ifadesini bulan kurumsal imaj, iç ve dı hedef kitle üzerinde inandırıcılık ve güven yaratmak ve sürdürmek gibi önemli bir i levi yerine getirmektedir. Hem kurulu içinde hem de dı nda olu turulacak imajın ise tek ve inandırıcı olabilmesi için gerçekle uyum içinde olması gerekmektedir (ekil 1) . Bu üç unsurun toplamından olu an kurum imajı ise; ileti im karmasının özel bir aracı olarak

de il, üst düzeyde tüm ileti im politikası için önemli rol oynamaktadır (Pelteko lu, 1997; Aktaran: Özüpek, 2005).



ekil 1. Kurum majının Unsurları

4.1.5.2.1. Kurumsal Görünüm

Kurumsal görsel ifadeler ve görüntüler sayesinde kendilerine rakiplerinden farklı ve görüldü ünde kendilerini hatırlatacak bir kimlik olu turmaya çalı ırlar. Bir kurum için üç çe it görüntüden söz edilebilir (Özüpek, 2005):

Ürünün görünümü: Günümüzde birçok firma aynı veya benzer ürünü üretmektedir. Tüketici de aynı özelliklere sahip çok sayıda ürünle kar ı kar ıya kalmaktadır. Bu nedenle firmalar tüketicinin kendilerini tercih etmesi için farklı yollar denemektedirler. Bu da genellikle ürüne farklı ve dikkat çekici bir görsel özellik kazandırmakla mümkün olmaktadır.

İletimde kullanılan araçların görünümü: İletim araçlarının görünümü bir i letmenin tüm ileti im gereçlerinin görünümüdür. Bunlar kurumun logosundan renklerine, yazı karakterinden levhalarına kadar geni bir yelpazeyi kapsamaktadır. İletim araçlarının tümünün bir uyum içinde olması da tüketicinin algılamasını ve hatırlamasını kolayla tıracaktır.

Çevrenin görünümü: Çevrenin görünümünün bir i letme çalı anları açısından motivasyonu artırıcı etkisi vardır. nsanlar girdikleri ortamdaki ne kadar etkilenirlerse o kurumun imajı da ki ilerinin gözünde o kadar yükselme olur.

Kurum kimli i ile kurum imajı arasındaki ili ki basit bir biçimde açıklanacak olursa, kurum kimli i faaliyetlerinin amacının ba arılı bir kurum imajı olu turmak oldu u söylenebilir. Kurum kimli i somut faaliyetleri tanımlarken, kurum imajı olması istenen durumu ifade emektedir. Kurumlar arzuladıkları imaja ula abilmek için, ifade

edilmi bir felsefeye dayanan kurumsal dizayn, ileti im ve davranı ı uyumlu ve uygun bir biçimde kullanmalıdırlar. Ba arılı bir imaj olu turuldu unda ise, kurum kimli i çabaları onu koruyarak, geli tirmek için yeniden devreye girmelidir (Okay, 2013).

4.1.5.2.2. Kurumsal İleti İm

Kiessling ve Spannagl kurumsal ileti imi öyle tanımlamaktadırlar: “Kurumsal ileti im kurulu a, derne i, kuruma veya organizasyona kar ı, kamuoyunu ve i letme iklimini etkileme hedefi olan tüm ileti im tedbirlerinin sistematik bir biçimde kombine edilerek uygulanmasıdır. Kurumsal ileti im uzun vadeli uygulanan bir ileti imdir ve hedefi de bir imaj olu turmak, korumak ya da de i tirmektir” (Zorlu, 2000; Aktaran: Özüpek, 2005). Kurumsal ileti im kurumun tüm ileti imsel faaliyetlerini kapsamaktadır. Bu bakımdan reklam, halkla ili kiler, promosyon gibi iç ve dış hedef kitleye yönelik faaliyetlerin tümü kurumsal ileti im çerçevesinde yer almaktadır (Özüpek, 2005).

Kurumsal ileti imin her yönüyle dengeli bir ileti im olması gerekirken, kurumlar kendi tutumları nedeniyle bunu her zaman için gerçekle tirememektedirler. Kiessling ve Spannagl (1996) kurumsal ileti imi kurulu a, derne e, kuruma veya organizasyona kar ı, kamuoyunu ve i letme iklimini etkileme hedefi olan, tüm ileti im tedbirlerinin sistematik bir biçimde kombine edilerek uygulanması ekinde tanımlamaktadır. Kurumsal ileti im uzun vadeli uygulanan bir ileti imdir ve hedefi de bir imaj olu turmak, korumak veya de i tirmektir (Okay, 2013).

Bir kurumun hitap etti i farklı tüketici kesimlerinin farklı beklentileri vardır. Bir ki inin sosyal ve ekonomik statüsü, etnik kökeni ve ki ili i, ki inin kurumla olan ili kisi, ona olan ba lılı ı ve ürünlerini ne sıklıkla kullandı ı, ki inin o kurum için dü ündüklerini, dolayısıyla da kurum imajını etkiler (Lee, 1991; Aktaran: Özdemirci, 2012).

4.1.5.2.3. Kurumsal Davranı

Kurumsal davranı kurum kimli inin unsurlarındandır ve kurumun faaliyette bulundu u ve sorumlu oldu u alanlardaki genel davranı ını kapsamaktadır. Bu alanlar ekonomik, toplumsal, siyasi, bilgilendirme ve kalite alanlarıdır. Kurum bu alanlarda ortak bir davranı tarzı sergilemeli ve kurum kimli i anlayı ını vurgulayabilmelidir. Kurum felsefesi, kurumsal dizayn, kurumsal ileti imin yanı sıra, kurumun ekonomik alanda sergiledi i kurumsal davranı lar, kurum kimli ini en fazla etkileyen davranı larıdır. Temel kurumsal davranı lar olarak da adlandırabilece imiz bu

davranı lar, pazarlama, üretim, yatırım, da ıtım, finans, personel, faaliyet yeri ve i birli i alanında gerçekle mektedir. Bunlardan özellikle personel alanındaki kurumsal davranı , çalı anların kurum ile bütünlü ebilmeleri ve dolayısıyla kurum kimli ini benimseyerek uygulamaları ve bu anlayı ın birer temsilcisi olmaları bakımından ayrı bir önem ta ımaktadır (Okay, 2013).

4.1.5.3. Kurumsal majı Etkileyen Faktörler

Bir örgüt kimli inin ortaya ıkması, örgüt üyelerinin geçmi i, bugünü ve gelece i yorumlamasına ve örgütsel ya am hakkındaki gerçekleri ve hikayeleri algılamasına paralel olarak gerçekle ir. Gerçekler ve hikayeler tema olarak, örgütün gelece e yönelik geli imine, grup çabasının güçlenmesine yardım eder. Örgütsel kimlik, örgütsel kültürün benimsenmesi ve ya anmasıyla kazanılır (Türk, 2007).

majın olu masında rol oynayan birçok faktör vardır. Bu faktörler ise kurumun iç davranı ları, medya tarafından dı dünyaya aktarılan resim, ki isel deneyimler ve ileti imdir. Kurum dı ndaki grupların imaj yargıları olu urken; ürünler, fiyatlar ve kalite, hizmet, çalı anların tutumları, reklamlar gibi faktörler dayanak noktası olmaktadır. En önemli faktörler ise, kurumun medya aracılı ı ile insanlarla kurdu u ileti im, insanların ürünlerle alakalı geçmi te edindi i tecrübeler, insanlar arası ileti im ve da ıtım sektörü çalı anlarının o kuruma verdi i destek sayılabilir (Erdo an, Gönüllüo lu, Özkaya, 2004).

Kurumun sahip oldu u veya olmadı ı bazı özellikler kurum imajını etkileyebilmektedir. Bunlar u ekilde sıralanabilir:

Satı sonrası hizmet: Mü terinin satın aldı ı mal veya hizmetten memnun olması, garanti ko ullarına ve mü terinin üründen en iyi ekilde yararlanabilmesine ba lıdır. Bu nedenle kurumlar satı sırasında mü terileri bilgilendirerek, satı sonrası ise meydana gelebilecek aksaklıkları gidermesine yardımcı olarak imaj olu turmaya katkıda bulunabilirler.

Reklamlar: Reklam kampanyalarının satı ın yanı sıra kurum imajı olu umuna da büyük katkısı vardır. Ancak yapılacak reklamların satılacak olan ürüne ve satın alacak tüketiciye uygun olması gerekmektedir.

Endüstriyel ili kiler: Genel olarak kurumun çevresini ve ili kide bulundu u kitleleri ifade eden endüstriyel ili kiler a ı kurum imajı olu umunda oldukça etkilidir. li kide bulundu u kitlenin kurumla ili kileri ve kar ıla tı ı sorunlara yapılan yakla ım

ve çözümler ne kadar iyi olursa; o kitlelerin gözünde kurum imajı da o kadar iyi olacaktır.

Tanınırlık: Ürünün veya kurumun tanınırlık derecesi imajı etkileyen çok önemli bir faktördür. Ürünün arkasındaki kurum ne kadar iyi bilinirse ürüne duyulan güven de o oranda artacaktır.

Ürünün kalitesi: Kurumun sattığı ürünün kalitesi, tüketici için önemli bir özelliktir. Bir ürünün kaliteli olması kullanım süresini arttıracıktan, üretici kurum mü terinin gözünde iyi bir yere oturacaktır.

Tasarım özellikleri (dış görünüm, fonksiyonellik vb.): Ürünün dizaynı denildiğinde akla ilk gelenler ürünün kendisinin dizaynı, ambalajının dizaynı ve markasıdır. Ürünün kendisi, onu kullanacak olan kişilerin ihtiyacına cevap verebilmeli ve kullanışlı olmalıdır (Okay, 2013). Kurumun ve ürettiği malların genel görüntüsü ve yarattığı izlenim kurum imajını etkilemektedir. Kurum kimliğinin imaj yaratmadaki önemini vurgulayan bu faktör kurum imajı olumunda çok önemli yere sahiptir.

4.1.5.4. Kurumsal İmaj Oluşturulması

Kişisel imaj kadar, örgüt imajı da önemlidir. İmaj yönetimine önem veren kişiler, kendi güçlü ve zayıf yönlerini iyi bilirler ve davranışlarını iyi izlenim bırakacak şekilde ayarlarlar. Özellikle sosyal davranışları kendi yararlarına olacak şekilde duruma ve ortama uydururlar. Yerine göre hangi davranışın gerekli olduğunu anlamakta ve uygulamakta başarılıdır. Başkaları üzerinde bırakacağı izlenimi, kişilerin kendini yöneterek belirleyebilir. Örgütsel imajı, daha çok örgütü temsil eden yöneticiler yansıtmakla birlikte, kişiler, tutum ve davranışlarıyla örgütsel imajın olummasında önemli rol oynarlar. Örgütsel imaj oluşturma ilk temel kuralı, tutarlı olmaktır. Nitekim yöneticilere göre en kötü kişilerin tipi, tutarsız olanlardır. Tutarsız bir kişilerin yönetilmesi zordur. Tutarlı kişiler, kendi kendini kontrol edebilen ve kendini iyi yöneten kişilerdir. İzlenim yaratmada bir başka kural uyumlu olmaktır. Uyumlu kişiler olumlu ve geçimli kişilerdir. Bu yüzden herkes uyumlu ve geçimli kişilerle çalışmak ister (Genç, 2007).

Etkili bir kurumsal imaj geliştirmek için strateji belirlemede örgütlerin, çeşitli paydaş gruplarının görüşlerini ve örgütün farklı özelliklerini dikkate alması gerekir. Bu durum, kurumsal imaj geliştirmek için en az dört olası stratejinin göz önüne alınmasına yol açar (Zinkhan, Ganesh, Jaju, Hayes, 2001):

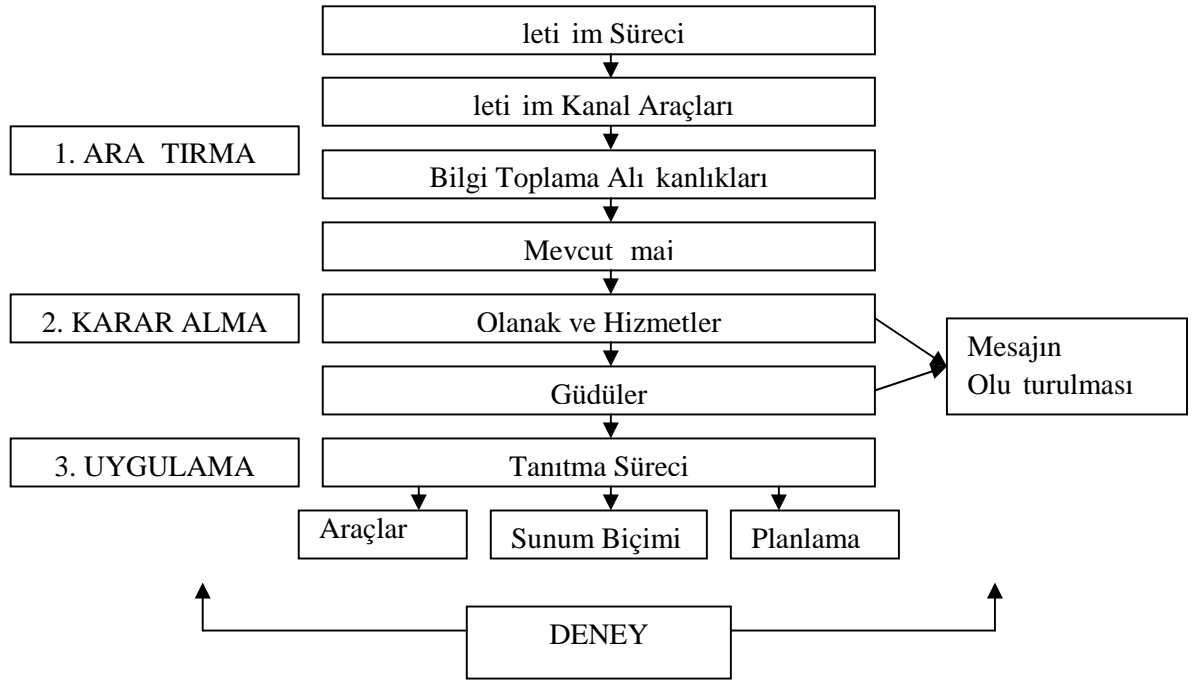
- Tüm payda lar için önemli bir nitelik ta ıyan kurumsal imaja odaklanılır.
- En önemli payda ın üzerinde durdu u kurumsal imaja odaklanılır.
- ki veya daha fazla özelliklerin birle tirildi i kurumsal imaja odaklanılır.
- Farklı payda gruplarına yönelik birden fazla kurumsal imaj üzerinde durulur.

Zinkhan, Ganesh, Jaju, Hayes (2001) alı malarında payda ların e itli faktörlere dayalı olarak irket imajı olu turamayaca ı ve bu faktörlerin kurum tarafından kontrol edilebilece i sonucuna varmı lardır. Kurumsal imaj için bir stratejik plan olu turulurken, kurumsal imajın olu umunda kurum içindeki faktörlerin do ru kullanımı ile kurumsal imaj yönetilebilir. Sözü edilen faktörler; kurumsal reklam, kurumsal kimlik, marka imajı, halkla ili kiler ve çalı anlara davranı tır. Bir imaj kampanyası uygulanmadan önce bir örgüt kendi payda gruplarının projeye katkıları için imaj beklentilerini tespit etmelidir. e itli payda gruplarının katılımı imaj kampanyasının tasarımında yardımcı olacaktır (Zinkhan, Ganesh, Jaju, Hayes, 2001).

Hedef kitlelerde, kurumun ne oldu una ve neyi temsil etti ine ili kin imaj yaratmak, sürdürmek ve geli tirmek için temelde yapılması gerekenler u ekilde listelenebilir (Bakan, 2005; Aktaran: Tuna ve Tuna, 2007):

- Mevcut tutum ve farkındalık ara tırmasının yapılması,
- Samimi olunması,
- Sahip olunması arzulanan imajın açıkça belirlenmesi,
- Sa lanılan menfaatlerin ve e sizli in vurgulanması,
- Hedef kitlenin belirlenmesi,
- Enformasyonun düzenli akı ının sa lanması ve sürdürülmesi,
- Di er insanların zamanlarına saygı gösterilmesi,
- Abartmalardan kaçınılması,
- Ho görünün kaybedilmemesi,
- Güzel olanın yapılması,
- Bir olaya yapılacak destekle sahip olunan imajın uyumlu hale getirilmesi,
- Dürüst olunması,
- Medya tercihlerinde imaja göre hareket edilmesi,
- Duru un, görünümün yansıtılması,
- yi niyet olu turulmasıdır.

Arzu edilen kurum imajı hazır bir elbise gibi satın alınamaz. Kuruluş imajı insanların bilgilenmeleri, kuruluşla veya ürünleriyle olan deneyimleri sonucu ortaya çıkar. Bireyler açısından olduğu gibi, işletmeler açısından da başarıyı yakalamak konusunda etkin bir rolü olan imajın, çaba gösterilsin ya da gösterilmesin, bir işletmeyi ilgilendiren ürün, bina, çalışan, logo gibi kuruluşu çağırabilecek herhangi bir eylemle ilişkilendirilmesinde olması söz konusudur (ekil 2) (Peltekolu, 2001; Aktaran: Özüpek, 2005).



ekil 2. İmaj Yaratma Süreci

(Peltekolu, 2001; Aktaran: Özüpek, 2005)

4.1.5.5. Kurum İmajı Oluşturmanın Unsurları

İmaj çalışmasında ilk adım, firmayı halk tarafından tanınır hale getirmektir ama bazı durumlarda firmaların belirli bir konuda uzmanlaşması ve sadece o alanda iyi bir imaja sahip olması, genel bir imaja sahip olması ve çok tanınmasından daha önemlidir (Özdemirci, 2012).

Regenthal'e göre iyi bir imaj oluşturmak yaklaşık olarak iki ile beş yıl arasındaki bir süreye denk gelmektedir ve bir imaj oluşturmak için adım adım hareket etmek gerekmektedir. Regenthal'in önerdiği safhalar şunlardır (Regenthal, 1992; Aktaran: Okay, 2013):

1. Mevcut durumun analizi: Burada ara tırılacak olanlar yerel, ürün ve faaliyet gösterilen alanın imajı ve mü teri ile çalı anların sahip oldukları imajdır.

2. Ula mak istenilen durumun analizi: Burada kurum kimli i yönelimleri ve kurumsal felsefeye göre bir vizyon tarifinde bulunularak, gelecekteki imajın ne ekilde olması isteniliyorsa tarifi yapılır.

Güçlü bir kurum imajı yaratmak için dört unsurun gerçekleşmesi gerekmektedir. Bunlar (Özüpek, 2005):

4.1.5.5.1. Alt Yapı Kurmak

Bir kurum imajı olu turmanın ilk a aması, i letmede gerekli olan de i imleri gerçekle tirmek ve bu yolla, olu turulacak imajı sa lam bir altyapı üstüne kurmaktır. Kurum imajının uzun vadeli sonuçlar getirebilmesi için imajın kurumun aynadaki görüntüsü olması, yani kurum ne ise imajın onu yansıtmaması gerekmektedir. Sonuçta unutmamak gerekir ki iyi bir kurum imajı yaratmak için hayali bir eyin de il, kurumun gerçek özelliklerinin yansıtılması gerekmektedir. Bunun için de en iyi yakla ım, imaj olu turulmadan önce esas özün bulunmasıdır (Howard, 1998; Aktaran: Özüpek, 2005).

Pazardaki rakipler, ürün fiyatını azaltma, reklam harcamalarını artırma, çe itli promosyonlar yapma gibi pazara yönelik çe itli hareketleri rahatlıkla taklit edebilirler ama kısa vadede taklit edemeyecekleri bir ey vardır ki o da kurum imajıdır. Kurum imajının de i tirilmesi, organizasyonun her safhasını etkileyecek uzun bir süreçtir. Bu yüzden güçlü kurum imajına yapılan yatırım, pazara girecek potansiyel rakiplerin kar ısına konulacak ciddi bir engel olarak geri döner (Özdemirci, 2012).

4.1.5.5.2. Dı maj Olu turmak

Günümüzde güçlü bir kurum imajı olu turmanın ikinci unsuru, i letme için bir dı maj olu turmaktır. Dı maj; i letme dı ndaki hedef kitlelerin i letme hakkındaki fikirleri ve algılarıdır (Gee, 1995; Aktaran: Özüpek, 2005):

Halkla ili kiler kurumsal kimli i biçimlendiren önemli araçlardan birisidir. Kökeni çok eski dönemlere dayanan halkla ili kilerin çok sayıda tanımı yapılmı tır. Tüm bu tanımlarda özet olarak halkla ili kilerin örgütlerin hedef gruplarıyla iki yönlü simetrik ileti me dayandı ı, anlayı ve güven ortamının yaratılması ve bunun sürdürülmesi, kamuoyunda kurulu hakkında olumlu bir imajın olu turulması gibi temel amaçlar ifade edilmi tir (Okay, 2013).

Bernt'e (1993) göre kurumsal reklamcılığın görevi bir imaj iyileştirmesini etkilemektir. Örneğin çok uluslu alanda faaliyet gösteren bir kuruluşun imajı diğer ülkelerde de aynı biçimdeyse, ortak bir imaj oluşturmak bir kurumsal reklamcılık kampanyasından yararlanılabilmektedir (Okay, 2013).

İmaj oluştururken temel hedeflerden birisi, konuyu bilen insanların sayısını artırmak ve pozitif bilgileri yaygınlaştırmaktır (Peltekolu, 1998; Aktaran: Gültekin, 2006). Fakat bu noktada iletişim uzmanının, bu imajın olumlu yönde olması için imaj artırıcı faaliyetlerde bulunması gerekmektedir. Bunun en önemli nedeni ise etkinlik imajının, kurumsal itibara giden yolda önemli bir mihenk taşı olarak dikkat çekmesidir. Ayrıca etkinlikler kurumun kimliğini ve kimliğini tanımlar. Kurum düzenlediği etkinlikler ile kendi kimliğini hedef kitlelere tanıtırken, aynı zamanda da kurumunda çevresi hakkında detaylı bilgi edinmesini sağlar. Etkinlik imajına uzanan yolda önemli amaçlar şöyle sıralanabilir: Etkinlik fikrinin oluşturulması, hangi tür etkinliklerin düzenleneceğine karar verilmesi, etkinlik için konsept oluşturulması, etkinlik tarzı geliştirilmesi, etkinlik ekibinin kurulması, etkinlik konularının belirlenmesi, sosyal durumu resmetmesi, etkinlik modelleri belirlenmesi, etkinlik için stratejilerin belirlenmesi (Gültekin, 2006).

Sergi ve fuarlar iletişim karmaşası içerisinde yer alan ve bunları izlemeye gelenlerle yüz yüze iletişimin kurulduğu önemli iletişim araçlarıdır. Diğer pazarlama ve iletişim araçlarına kıyasla sergi ve fuarların en büyük avantajı, doğrudan kişisel karışılmanın söz konusu olmasında yatar. Üreticiler, ürünleriyle tüketicilerle iletişimi kurarlar; müterinin üreticiye gelmesi gerçeğindedir, satın alma ihtimalini olumlu yönde etkilemektedir (Okay, 2013).

Kurumsal imajın tanımında genel olarak bir karışıklık yoktur. Kurumsal imaj bir kurumun izleyicileri tarafından algılanıdır. Bu algı şirketin eylemleri ile belirlenecektir. Şirketin farklı kitlelere farklı mesajlar yollaması farklı yorumlara ve sorunlara neden olacaktır. Kurumsal imaj yönetimi bu algının yönetimiyle ilgili bir görevdir (Kempsey Shire Council, 2006).

4.1.5.5.3. İmaj Oluşturmak

Güçlü bir iç imaj yaratabilmek için; çalışanların gerekli olan ihtiyaçlarının karşılanması gerekmektedir. Bu ihtiyaçları şu şekilde sıralayabiliriz (Gee, 1995; Aktaran: Özüpek, 2005):

- Vizyon yaratmak: Çalı anların, bir vizyona ve çalı tıkları i yerinden gurur duymaya ihtiyaçları vardır.

- Çalı anlara saygı göstermek: Yönetimin, kendilerine saygı göstermesine ve patronlarıyla reklam yönü olmayan e it ili kiler kurmaya ihtiyaçları vardır.

- Çalı anlarla etkili ileti im kurmak: Yönetimle açık, dürüst ve iki yönlü i leyen ileti ime ihtiyaçları vardır.

- Çalı anlara yaratıcılıklarını kullanabilecekleri ortam yaratmak: Çalı anların yaratıcılıklarını göstermeleri için, kendilerine fırsat tanınmasına ihtiyaçları vardır.

- Çalı anları ödüllendirmek: Yaptıkları iyi i lerin sonunda takdir edilmeye ihtiyaçları vardır.

- Çalı anların geli mesine ve ilerlemesine imkan tanımak: Terfi için fırsat tanınmasına ihtiyaçları vardır.

- Çalı anlara birey olarak de er vermek: Sadece bir üretim parçası olarak de il, aynı zamanda bir insan olarak da de er görmeye ihtiyaçları vardır.

4.1.5.5.4. Soyut maj Olu turmak

Soyut veya manevi imaj, duygularla ili kisi olan her eydir. Soyut imaj, mü terilerin ve halkın duygusal boyutu ve egosuyla ili ki kurmadaki ba arısıyla ilgilidir (Gee, 1995; Aktaran: Özüpek, 2005). E er gerçekten güçlü bir soyut imaj yaratılması ve mü terilerin kuruma duygusal olarak ba lanması isteniyorsa; yönetimin ve çalı anların, mü terilere nasıl nazik ve kibar davranılaca ı konusunda e itilmeleri, mü teriyle yapılan i ili kilerinde mü terilerin takdir edilme ve kendini önemli hissetme ihtiyacına cevap vermeleri gerekmektedir. Küreselle meyle birlikte bilgi bombardımanına u rayan tüketiciler, çok sayıda ve birbirinden çok da farklı olmayan ürünler arasında karar verirken daha çok deneyim ve duygularına göre hareket etmeye ba lamı lardır. Bu durumda hedef kitlenin duygusal ihtiyaçlarına önem vermek, kurum imajı olu turmada çok önemli hale gelmi tir. Böylece hedef kitlelerin duygu ve tecrübeleriyle olu an ve soyut imaj adı verilen bir imaj türü daha ortaya çıkmaktadır. Günümüzde güçlü bir kurum imajı iç imaj, dı imaj ve soyut imaj kavramlarının toplamında kendisini bulmaktadır (Özüpek, 2005). Soyut imaj; mü teri tatmini ve sadakati yoluyla ve kurumun sosyal sorumluluk sahibi bir kurum oldu unun hedef kitleler tarafından algılanmasıyla olu turulmaktadır (Güzelcik, 1999; Aktaran: Özüpek, 2005).

Literatürde sosyal sorumluluk ve kurumsal imaj arasında pozitif bir ilişki olduğu görülmektedir. Kurum, sosyal sorumluluklarını yerine getirir ve tüketicilere uygun mesajlar sunma konusunda başarılı olursa, tüketici davranışlarını ve kararlarını etkileyen “algılanan kurumsal imaj” geliştirecektir. Ancak tüketicilerin kurumsal imaj algıları tamamen şirket tarafından sunulan ve toplum içinde şirket tarafından oluşturulan imajdan oluşmaz. Aksine, tüketici şirket tarafından sunulan mesajları süzer. Tüketiciler başarılı kurarken riskleri kontrol eder ve risk algılarına kurumsal sosyal sorumluluk ve kurumsal imaj arasındaki ilişkiyi zayıflar. Özet olarak kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri tek başına kurumsal imaj üzerinde etkili olmayabilir (Chiu ve Hsu, 2010).

4.1.5.6. Güçlü Bir Kurumsal İmajın Faydaları

Yönetim kalitesi, kurum kültürünü oluştururan ortak değerler, insan kaynakları uygulamaları, kurumun sosyal sorumluluğu ve tüm paydaşlarıyla kurduğu ilişkileri etkileyen kritik faktörler arasında yer almaktadır. İmaj yönetimini başarılı olarak uygulayan kurumlar yönetim kaliteleri ile farklılaşmaktadır. Yönetici etkin yönetim tarzı ile kuruma vizyon sunarak çalışanların örgüt misyonuna olan heyecan, heves ve bağlılıklarını artırmalıdır (Genç, 2007).

İletmenin kurumsal imajında, üretilen mal ve hizmetin müşterilerde oluşturduğu duygusal ve estetik etkinin yanında, yönetimin profesyonel imajı ve işletme çalışanlarının sözlü ve sözsüz iletişimleriyle tutum ve davranışlarının etkinin olumlu ya da olumsuz oluşmasında büyük bir rol oynamaktadır. Kurum imajının sadakatin geliştirilmesinde ve sürdürülmesinde etkisi önemli olduğuna göre ve çalışanlarında kurum imajında önemli unsurlar olduğu kabul edilmesine göre, çalışanların müşteri sadakatini geliştirilmesi ve sürdürülmesinde doğrudan ve önemli ölçüde etkileri vardır (Bayuk ve Küçük, 2008).

Kurumsal imaj algılanan kaliteyi etkiler ve müşteri memnuniyeti üzerinde ciddi bir etkileme gücü oluşturur. Karmaşık ve çok sık satın alınmayan mal ve hizmetler için müşteri bağlılığı yaratmada önemi daha fazladır. İyi planlanmış bir kurumsal imaj programı, kuruma yüksek derecede fark edilirlilik ve sevilen bir itibar kazandırır. İyi bir imaj ile itibar arasındaki etkileşim ise müşteri bağlılığının gelişmesine yol açar. Özellikle sınırların hızla ortadan kalktığı küresel dünyasında, rekabetin acımasız bir hal alması nedeniyle kurumsal imaj ve ilişkili pazarlama süreçleri, çok iyi

yönetilmesi gereken kavramlar olarak tepe yönetimlerin görevleri arasında yer almaktadırlar (Erdoğan ve Gönüllüo lu, 2006; Aktaran: Aksoy ve Bayramo lu, 2008).

Kurumsal imaj, tüketiciler ve di er toplum bireyleri arasında tanınma ve ba kurulmasının bir yolu olabilir ve çalı anların örgütün bir parçası gibi hissetmesine neden olabilir (Kempsey Shire Council, 2006).

Güçlü bir kurum imajı, pazarlama araçlarının etkinli ini artırır. Böyle kurumların yeni ürünleri ya da hizmetleri denenmeye daha yatkındır, reklamları ve promosyonları daha yüksek ilgiyi çeker, daha çok ciddiye alınır ve tüketicilerin fiyat de i imlerine duyarlılı ı daha dü üktür (Özdemirci, 2012).

ç ve dı hedef kitle üzerinde inandırıcılık ve güven yaratmak ile bunu sürdürmek gibi önemli bir fonksiyonu yerine getiren kurumsal imaj, i levsel açıdan a a ıda sıralanmaya çalı ılan sonuçlara ula mayı sa lamaktadır (Pelteko lu, 2001; Aktaran: Budak ve Budak, 2010):

- letmenin daha geni ve tanımlanabilir hedeflere ula abilmesi için i letmeye yol gösterir, güç verir.

- letmenin kendisi ile mü terileri arasında çeli kili ve bazen çakı an ihtiyaçların dengelenmesini sa lar.

- Çok kültürlü takım çalı masını ve eleman farklılı ını de erlendirir.

- Bilgi ve yeteneklerin sürekli olarak geli tirildi i bir ortam yaratır.

- letmenin marka, ürün ve hizmetlerine de er katar.

- De i imin cesaretlendirildi i ve bu sayede kar ıla ılan sorunlarla daha büyük bir güçle ba a çıkıldı ı esnek bir ortam yaratır.

4.2. Örgütsel Ba lılık

4.2.1. Örgütsel Ba lılık Kavramı

Örgütsel ba lılık yeni bir kavram de ildir. Literatürde çok sayıda örgütsel ba lılık tanımı vardır. Bu tanımlardan birinde örgütsel ba lılık, “ki inin belirli bir örgüt ile girdi i kimlik birli i ve ba lılı ın birle ik gücüdür” ekinde ifade edilmi tir. Davis ve Newstrom (1989) ise örgütsel ba lılı ı, çalı anın örgütü ile girdi i kimlik birli inin derecesi ve örgütün aktif bir üyesi olmaya devam etmeye istekli olması ekinde tanımlamı lardır (Özdevecio lu ve Akta , 2007).

Özellikle 1970'lerden sonra üzerinde oldukça fazla durulan ve i görenlerin i le ilgili tutumlarından biri olan örgüte ba lılık kavramının tanımı üzerinde henüz bir fikir

birli ine varılamamı tır. Bunun en önemli nedeni, sosyoloji, psikoloji, sosyal psikoloji ve örgütsel davranı gibi farklı disiplinlerden gelen ara tırmacıların konuyu kendi uzmanlık alanları temelinde ele almalarıdır. Bu nedenle örgüte ba lılık literatürü incelendi inde birbirinden farklı birçok ba lılık tanımına rastlamak mümkündür. Ba lılı a ili kin tanımlar oldukça çok olmasına ra men bu tanımların hemen hemen hepsi davranı sal ve tutumsal olmak üzere iki temel yakla ım altında toplanmaktadır (Oliver, 1990; Aktaran: Çöl ve Ardıç, 2008).

Örgüt-çalı an ili kisi sonucunda olu an örgütsel ba lılık, çalı anın örgüte kar ı hissetti i ba ın gücünü ifade etmektedir. Örgütsel ba lılık, çalı anın örgüte olan psikolojik yakla ımını ifade etmektedir ve çalı an ile örgüt arasındaki ili kiyi yansıtan, örgüt üyeli ini devam ettirme kararına yol açan psikolojik bir durumdur (Meyer ve Allen, 1997; Aktaran: Vural ve Co kun: 2007). Ba lılık, bireyler örgütle özde le tiklerinde ve de örgütsel amaç ve de erler yönünde çaba sarf ettiklerinde ortaya çıkmaktadır (Vandenberg ve Scarpello, 1994; Aktaran: Vural ve Co kun, 2007). Örgütsel ba lılık, örgüte pasif itaatten fazlasını ifade etmektedir. Örgüt ile birey arasındaki ba aktiftir, çünkü bireyler örgütün daha iyiye gidebilmesi için kendileriyle ilgili fedakârlıklar yapmaya razıdırlar (Pierce ve Dunham, 1987; Aktaran: Vural ve Co kun, 2007). Örgütsel ba lılık, örgütle özde le me, o örgüte ait oldu unu hissetmeyi içerir. Kurumda kalmaya devam etme iste i, o kuruma vazgeçemeyece i kadar emek vermi olmak, ayrılmanın yüksek maliyeti veya ba ka alternatiflerin olmaması ekinde açıklanabilir (Baysal ve Paksoy, 1999).

Literatür incelendi inde, örgütsel ba lık tanımını üzerinde fikir birli ine varılmadı ı görülmektedir. Örgütsel ba lılık, çalı anların çalı tı ı örgüte yönelik hisleri ve tutumlarıdır. Tutum olarak örgütsel ba lılık, i doyumuna göre daha geneldir. Çünkü örgütsel ba lılık hem i e hem de örgüte odaklıdır. Daha dura an olup günlük olaylardan etkilenmez. gören devrinin önemli bir belirleyicisidir (Güney, 2011).

Becker (1960) örgütsel ba lılı ı, i görenin örgütte çalı tı ı süre içinde sarf etti i emek, zaman, çaba ve edindi i statü ve para gibi de erleri örgütten ayrıldı ı zaman kaybedece i ve bütün yaptıklarının bo a gidece i korkusu sonucu olu an ba lılık olarak tanımlamaktadır. Becker'e göre ki i, örgüte kar ı duygusal olarak bir ba lılık hissetmez, ba lanmadı ı takdirde kaybedeceklerini dü ündü ü için örgüte ba lanır (nce ve Gül, 2005).

Yönelim rekabet içerisinde olan günümüz örgütleri çalışanların bağlılığının, örgütsel bağlılığa ulaşmada en önemli üretim faktörü oldu. Şimdi artık inanılmaktadırlar. Bununla birlikte örgüt üyelerinin örgütsel bağlılığını artırmak istemekte ve bu yönde faaliyetler yürütmektedirler. Eğitim ve tecrübesiyle yeterli donanıma sahip nitelikli insan kaynakları profiline sahip olmak ve bu çalışanları örgütün amaç ve hedefleri doğrultusunda harekete geçirecek uygun liderlik arzusu ile yönetmek örgütlerin öncelikleri arasındadır. Örgütler başarılı ve kalıcı olmak istiyorlarsa mutlaka üyelerinin bağlılıklarını sağlamalıdır (Çakınberk, Derin ve Demirel, 2011).

Yapılan tanımları içinde örgütsel bağlılık kavramını çalışanların örgütte kalmak istemeleri, örgütün tüm etkinliği, çıkarı ve başarısı ve kimlikle ilgili çalışanların örgüte karşı olan sadakat tutumu ve çalıştığı örgütün başarılı olabilmesi için gösterdiği ilgi şeklinde özetlemek mümkün olabilmektedir (Bayram, 2005).

Tüm tanımlamalardan yola çıkıldığında kurumsal bağlılık kavramı; çalışanın iş yerine karşı gösterdiği sadakat, duygusal bir bağlılık; çalışanın, örgütün amaç ve hedeflerine yönelik taraflı ve etkili bağlılığı olarak değerlendirilebilir. Ayrıca bu bağlılık, araçsal bir değerden öte, kişinin, rolünü salt kurumun iyiliği için yapması, kurumun amaç ve hedefleriyle ilişkili olması anlamına gelmektedir. Bu nedenle, kurumsal bağlılık kavramı örgüt-çalışan ilişkisinin en kritik noktası olma özelliğini taşımaktadır. Örgütle çalışan arasındaki sürekli bir iletişimi ve etkileşimi ifade etmektedir (Güllüoğlu, 2011).

Örgütsel bağlılık ile ilgili yapılan tanımlamaların ortak noktaları; örgüte bağlı olan bireylerin örgüt başarısı için ellerinden gelen katkıları sağlama doğrultusunda davranış gösterecekleri beklentisidir. Aynı zamanda bağlılıkları güçlü olan çalışanların performans düzeylerinin bağlılık duymayan çalışanlara nazaran daha yüksek olacaktır. Öncesi örgütsel bağlılık kavramının tanımlanmasında temel alınan en önemli unsur olmaktadır (Ersoy ve Bayraktaroğlu, 2012).

Örgütsel bağlılığın temelinde iki önemli kavram bulunmaktadır. Bunlar, sadakat ve örgütte kalma eylemidir. Sadakat, görev ve sorumluluk duygusuna dayanan, bir örgütle özdeşleşme ve duygusal sorumluluk duyma anlamına gelir. Çalışanın değer ve beklentileri ile örgütte kalma ya da ayrılma kararları arasındaki ilişki de önemli bir faktör olarak ortaya çıkar. Buna göre sadakat, örgütten ayrılma ile azalma gösterirken, olumlu ve ödüllendirici bir ortamda artma gösterir. Örgütte kalma eylemi ise, duygusal

bir yakınlık ve i görenin örgütün bir üyesi olarak kalma niyeti olarak açıklanabilir. gören örgütte kalmanın algılanan yararını hesaplayarak örgütte kalma ya da ayrılma kararına varır (Mueller, Wallace, Price, 1992; Aktaran: Uygur, 2009).

Günümüzde örgütlerin i güvenli i sa layamaması, çalı anların örgüte ba lılı nı sa lamak için güven yaratılmasının bir zorunluluk olarak ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Maxvell ve Steele'in (2003) de belirtti i gibi, yöneticilerine, çalı ma arkadaşlarına ve örgütlerine güven duyan çalı anların zor dönemlerde bile yüksek ba lılık düzeyine sahip olacakları ve örgütsel hedeflere ula mak için çaba sarf edecekleri dü ünülmektedir. Daha yüksek güvenilirlik deneyiminin, ba lılı a daha fazla pozitif etki yapaca ı açıktır (Gümü ve Sezgin, 2012).

Örgütsel ba lılık, çalı anlarla örgütün amaçlarının uyum içinde birbirini tamamlar ekilde olmasına ba lıdır. Bu “olmaz ise olmaz kuralı” olarak kar ımıza çıkmaktadır. Çünkü çalı anların örgütleriyle ve onun amaçları ile özde le erek kendi amaç, çıkar ve yararlarını gerçekle tirmeleri söz konusudur ki, bu çalı anın söz konusu örgütte kalma ve örgüt üyeli ini yürekten devam ettirme arzusunu ortaya koyar. Bu durum bireyin örgüt ile özde le mesi ve kimlik birli i kurması anlamına gelmektedir (S. Robmins, 1998; Aktaran: Eren, 2012).

Örgütsel ba lılık; bir organizasyonun üyesi kalma yolunda iddetli bir arzu, organizasyon adına yüksek düzeylerde çaba sarf etme iste i ya da organizasyonun amaç ve de erlerine kesin bir inanç ve kabulü ifade eder. Bir i görenin çalı tı ı organizasyonun amaç ve de erlerine kesin bir inanç ve kabulü ifade eder. Bir i görenin çalı tı ı organizasyonun amaç ve de erlerine inancını ve mevcut çalı makta oldu u organizasyonda çalı maya devam etme iste ini belirtmek için de kullanılan örgütsel ba lılık kavramı, çalı anın örgütle özde le me ve örgütte faal olarak yer almayı devam ettirme iste inin derecesi olarak da tanımlanır. Organizasyonlarda, bireylerin organizasyona ba lılık duyabilmeleri için organizasyondaki uygulamaların, de erler hiyerar isinin ve organizasyonun faaliyetlerinin felsefi altyapısının birey paradigmalarıyla uyumlu olması gerekir. Bireylerin çalı tıkları organizasyona duydukları ba lılı ı açıklamada kullanılan kriterler ise; organizasyonun amaç ve de erlerini kabul ve inanma, organizasyon için önemli eforlar sarf edebilme, organizasyonel üyeli i devam ettirmeyle ilgili güçlü bir istek, organizasyon kimli i ile kimlikle me ve içselle tirmedir.

Örgütsel bağlılık alanında birçok araştırmacı ve yazar tarafından çalışılmış ve bu çalışmalar insan kaynakları yönetimi alanındaki çok sayıda değişimle ilgili olmuştur. Alan yazındaki en önemli çalışmalardan biri (örgütsel bağlılığın ölçülmesini sağlayan anket çalışması) Modway, Steers ve Porter'e aittir. Geliştirilen 15 soruluk ölçek, örgütsel bağlılık ile kariyer ve işe bağlılık arasındaki farklılıkları da ortaya koyması bakımından da önemlidir. Bu ölçeği kullanan Colarelli ve Bishop bu üç değişim arasındaki farklılığı net bir şekilde açıklamışlardır. Colarelli ve Bishop'un elde ettikleri sonuçlara göre örgütsel bağlılık örgütün amaçlarına bağlılık; mesleki bağlılık görevin veya işin gereksinimlerine objektif olarak yaklaşımı; kariyer bağlılığı ise mesleki bağlılığa göre daha uzun bir perspektiften ve daha öznel yaklaşım içeren düünüceyi içermektedir (Riveros ve Tsai, 2011).

4.2.2. Örgütsel Bağlılığın Önemi

Küreselleşen ekonomik süreç ve rekabet örgütlerin çalışanların bağlılıklarına daha fazla gereksinim duydukları bir ortam yaratmıştır. Çalışanların hedef ve değerleri ile örgütün hedef ve değerleri arasında uyum sağlanması, çalışanların örgütle özdeşleşerek amaçların gerçekleştirilmesi yönünde fedakârlıkta bulunabilmesi, örgüt üyeliğini devam ettirmeye istekli olmaları, örgütlerin varlıklarını koruyabilmeleri ve özellikle kriz dönemleri dâhil olmak üzere karlılıklarını sorunları çözümlenebilmeleri açısından hayati önem taşımaktadır. Bu bağlamda vefalı çalışan, örgütün eksiklerini görüp bunları kendi imkânlarıyla giderebilecek kadar çalışmaya yeri eklemek kapısı olarak benimsemiştir çalışandır. Yani vefalı çalışan, “örgüte bağlılığını barırlı günlerde, her şey yolunda giderken de ilgisizlerin sarsıntıda olduğu ve barık yerlerden kendisine teklifler geldiği zamanlarda bile sürdüren kişidir” (Körölu, 2006; Aktaran: Vural ve Coşkun, 2007).

Çalışanların herhangi bir üretim faktörü olmadığının ve kısa dönemde gözden çıkarılmalarının örgüte yarardan çok zarar getireceğinin anlaşılması, ayrıca son yıllarda ortaya çıkan rekabet koşullarıyla başa çıkabilmek için daha nitelikli çalışanlarla birlikte olma fikri, daha nitelikli iş gücü talebi yaratmıştır. Nitelikli iş gücüyle çalışmak ise yeni sorunları ortaya çıkarmıştır. Çünkü çalışanların profilinde değişimler olmuştur. Farklı kültürden gelen çalışanların sayıları artmaktadır. Bunlar örgütlere yeni sorunlarla gelmekte ve çözüm için yeni yöntemlere ihtiyaç duyulmaktadır. Ayrıca çalışanların örgüte bağlılığını arttırmak zorlaşmıştır. Daha önce çalışmaları için yerini

ekmek kapısı olarak gören ve i yerine ba lılı ı yüksek olan çalı anlar, yerlerini profesyonellere bırakmaktadır. Profesyonel ki iler ise, çalı tıkları kurumdan çok yaptıkları i e ba lıdır. Onlar için i yerinde kalmak; isteklerinin kar ılanması ve doyum almalarıyla orantılıdır. Bu nedenlerle çalı anların örgüte ba lılı ını arttırmak ve onları güdülemek için birtakım yolların uygulanması gerekmektedir (Türk, 2007).

Örgütsel ba lılık, be nedenden dolayı örgütler için ya amsal bir konu haline gelmiştir. Bu kavram; ilk olarak i i bırakma, devamsızlık, geri çekilme ve i arama faaliyetleri ile ikinci olarak i doyumunu, i e sarılma, moral ve performans gibi tutumsal, duygusal ve bili sel yapılarla; üçüncü olarak özerklik, sorumluluk, katılım, görev anlayı ı gibi çalı anın i i ve rolüne ili kin özelliklerle; dördüncü olarak ya , cinsiyet, hizmet süresi ve e itim gibi çalı anların ki sel özellikleriyle ve son olarak bireylerin sahip oldu u ba lılık kestiricilerini bilmeye yakından ili kilidir (Çetin, 2004; Aktaran: Vural ve Co kun, 2007).

Örgütler, bugün dünya ekonomisinde ba arıyla rekabet edebilmek için dengeye sokmak zorunda oldukları pek çok kar ılık problemle kar ı kar ıya bulunmaktadır. Onlar sürekli olarak maliyetleri dü ürerek performanslarını artırmalı, süreç ve ürünleri iyile tirmeli, kalite ve verimlili i artırmalıdır. Bu ba lamda örgütsel ba lılık i letmeler için daha fazla önem kazanmaktadır (nce ve Gül, 2005).

Beck ve Wilson'a (1997) göre örgütsel ba lılık, örgütsel etki ve çıktılar üzerinde çok önemli bir de i ken olarak görülmektedir (nce ve Gül, 2005). Ara tırmalar örgütsel ba lılı ı yüksek olan çalı anların görev ve hedefleri gerçeğe tirmede daha fazla, di er bir ifadeyle ekstra çaba harcadı ını göstermektedir. Bu tür çalı anların örgütte daha uzun süre kaldıkları ve örgüt ile olumlu bir ili ki yürüttükleri ifade edilmektedir. Daha da önemlisi çalı anlar örgütlerine "benim örgütüm" diye sarılabilmektedirler. Dü ük ba lılı ı olan çalı anlar ise yeterince ba arılı olamamaktadırlar. Bu tür çalı anlar i lerine kendilerini yürekten verememekte ve kendilerini örgüt misyonuna adayamamaktadırlar (nce ve Gül, 2005).

Örgütsel ba lılık davranı ının örgütler için en önemli özelli i, örgüt devamlılı ının sa lanmasında ihtiyaç duyulan insan kayna ından en üst seviyede yararlanılabilmesine imkan tanımasıdır. Ba lılıkları yüksek olan çalı anların performanslarının, motivasyonlarının ve i tatminlerinin yüksek olaca ı dü üncesi örgütsel ba lılı a örgüt tarafından verilen de erin nedenini açıklamaktadır. Bunun

yanında örgütsel faaliyetlerin aksamasına neden olan çalışan devamsızlığı, işten ayrılma niyeti ve performans düşüklüğü ile örgütsel bağlılık arasında negatif yönde ilişki olduğu gösteren çalışmaların bulguları çalışan bağlılığının önemini daha çok artırmaktadır (Ersoy ve Bayraktarolu, 2012).

Örgütsel bağlılık, hem örgütün varlığını devam ettirebilmesi, hem de personelin daha uyumlu ve üretken olabilmesi bakımından önemlidir. Yaşamlarını yüksek tatmin duygusu ile sürdüren çalışanlar, olumlu iş tutumları geliştirecek ve kurumlarına daha faydalı olacaklardır. Öyle ki, örgüt ile birey arasında kurulan bağlar, kurumun en değerli varlığı olan çalışanların ortak değer, amaç ve kültür etrafında toplanmalarını sağlayacağı gibi, bireylerin aidiyet duygusunun gelişmesine de yardımcı olacaktır (Sarı, 2007; Aktaran: Güllüoğlu, 2011).

Örgütsel bağlılıkları artan bireyler, örgüt amaçlarına sıkı sıkıya bağlı kalacak, örgütü için çalışmada istekli ve gönüllü olacak ve örgüt üyeliğini devam ettirme konusunda istekli davranacaktır. Ayrıca, bireysel performansları artacak, işe geç kalma ve devamsızlıkları azalacak, moral ve motivasyonları yükselecektir. Bunlar da örgütsel hayata etkinlik ve verimlilik olarak yansıtacaktır (Özdevecioğlu, 2003).

Örgütsel bağlılık, olumlu iş davranışları üzerinde çok önemli bir değişken olarak görülmektedir. Literatürde örgütsel bağlılık düzeyleri düşük olan bireylerin, olumlu iş davranışları göstermekten kaçınacakları, kendilerini örgütün bir parçası olarak görmemelerinin bir sonucu olarak devamsızlık, işe geç kalma gibi olumsuz iş davranışlarına yönelecekleri ve işten ayrılma eğilimlerinin yüksek olacağı belirtilmektedir. Örgütsel bağlılık, çalışanların kendilerini örgütün bir parçası olarak görmelerini sağlayarak devamsızlık, geç kalma ya da işten ayrılma gibi olumsuz çalışan davranışlarının azalmasını sağlamaktadır. Kendilerini örgütün bir parçası olarak gören çalışanların performanslarının da daha yüksek olacağı bir gerçektir. Bu bağlamda örgütsel bağlılık davranışı, bireylerin kendilerini örgütün bir parçası olarak görmelerini sağlayarak insan faktörünün örgütsel çıktılar üzerindeki etkinliğini arttırmaktadır (Gümü ve Sezgin, 2012).

Son dönemlerde birçok yararının olmasına rağmen hızla değişen çevre artlarında örgütsel bağlılığın uygunluğu ve sürekliliğine bazı araştırmacılar şüpheyle yaklaşmaya başlamışlardır. Yapılan bazı çalışmalarda çalışanların küçülerek büyüme, yeniden yapılanma ve şirket evlilikleri gibi uygulamalar kapsamında örgütsel bağlılık ile

uzun süre mücadele edemeyecekleri ileri sürülmektedir. Bu gelişmeler ışığında ba lılı ın gelecek dönemlerde de i imerayaca ı ve kariyer odaklı bir yapıya kayaca ı söylenebilir (Suliman ve Iles, 2000; Aktaran: Ersoy ve Bayraktarolu, 2012).

Örgütler, hayatta kalabilmek ve amaçlarını gerçekle tirmek için çalı anlarının ba lılıklarına ihtiyaçları vardır. Örgütler, amaçlarını gerçekle tirmek için insan kayna ına sürekli yatırım yapmak ve yatırım yaptıkları bu çalı anları i letme bünyesinde tutmak zorundadır. Yapılan ara tırmalarda örgütsel ba lılı ı yüksek olan çalı anların, ba lılı ı dü ük olan çalı anlara göre i letme amaçlarına ula mada daha fazla performans gösterdikleri ve i memnuniyetlerinin daha yüksek oldu u; devamsızlık ve personel devir oranlarının ise dü ük seviyede oldu u görülmü tür (Bateman, Strasser, 1984; Suliman, 2002; Aktaran: Emhan, Kula ve Töngür; 2013).

4.2.3. Örgütsel Ba lılık Yakla ımları

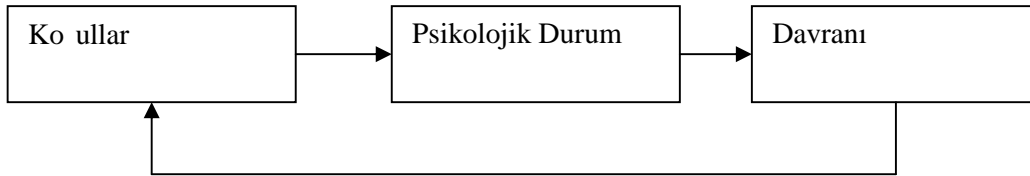
Örgütsel ba lılık kavramının tanımlanmasında ya anılan karı ıklık, kavramın sınıflandırılmasında da ortaya çıkmaktadır. Çe itli ara tırmacılar, farklı yakla ımların ele alınabilece i sınıflandırmalar önermişlerdir. Örne in Huang (2000) ba lılıkla ilgili olarak geli tirilen farklı teorileri dört grupta sınıflandırmış tır (nce ve Gül, 2005). Bunlar; davranı sal, sosyolojik, moral ve tutumsal ba lılık türleridir. Ba lılıkla ilgili birbirinden de i ik sınıflandırmalar yapmak mümkünse de literatürde özellikle üç sınıflandırma türü (Tablo 1) ön plana çıkmaktadır. Bu üç önemli sınıflandırma; tutumsal ba lılık, davranı sal ba lılık ve çoklu ba lılık ekinde ortaya konulabilir (nce ve Gül, 2005).

Tablo 1. Örgütsel Ba lılı ın Sınıflandırılması (nce ve Gül, 2005)

Örgütsel Ba lılık Yakla ımları		
Tutumusal Ba lılık Yakla ımları - Kanter'in Yakla ımı - Etzioni'nin Yakla ımı - O'Reilly ve Chatman'ın Yakla ımı - Penley ve Gould'un Yakla ımı - Allen ve Meyer'in Yakla ımı	Davranı sal Ba lılık Yakla ımları - Becker'in Yakla ımı - Salancik'in Yakla ımı	Çoklu Ba lılık Yakla ımları

4.2.3.1. Tutumsal Ba lılık Yakla ımları

Genel olarak tutum, bireyin çevresindeki canlı veya cansız herhangi bir konuya kar ı sahip oldu u bir tepkisini, ön e ilimini ifade etmektedir. Sosyal psikologlar ya amda her eyin insanların tutumlarına ba lı oldu unu ileri sürmektedirler. Tutumların bireylerin çevrelerine uyumlarını kolayla tıran bir sistem olu turmaları yanı sıra, bireylerin davranı larını da yönlendirici “gizli bir güce” sahip oldukları dü ünülmektedir. Kısaca tutumlar, davranı ların gerisindeki gizli yönlendirici güçlerdir (Baysal ve Tekarslan, 1996; Aktaran: Çakınberk, Derin ve Demirel, 2011).



ekil 3. Örgütsel Ba lılı ıkta Tutumsal Bakı Açısı

Tutumusal ba lılık, bireyin kimli inin örgütle özde le mesi ya da örgütün amaçları ile ki isel amaçların zamanla aynı do rultuya yönelip bütünle meleri halinde ortaya çıkmaktadır. Tutumsal ba lılık bireyin belirli bir örgütle ve o örgütün hedef,

de er ve amaçlarıyla kendi de er ve amaçlarını özde le tirip, bu amaçları gerçekle tirmek amacıyla örgüt üyeli ini sürdürmeyi istemesi durumunda ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla bu tür bir ba lılık, bireylerin bazı manevi ödül ve menfaatler kar ılı ı kendilerini örgüte ba ladıkları bir alı veri ili kisidir (Mowday, Steers, Porter, 1979; Aktaran: nce ve Gül, 2005).

Tutumsal ba lılık ki inin kimli i örgüte ba landı ında veya örgütün hedefleri ile bireyin hedefleri artan bir ekilde bütünle mi veya tutarlı oldu unda gerçekleşir (Hall, Schneider ve Nygren, 1970; Aktaran: Güney, 2011).

Tutumsal ba lılık yakla ımları, bireyin kendi amaç ve de erlerini örgütün amaç ve de erleriyle uyumla tırması üzerinde önemle durması nedeniyle duygusal bir nitelik ta ımaktadır. Aynı zamanda bireyin örgütle alı veri ili kisi içine girmesi, örgütü belirli ödül ve yararlar elde etmek için bir araç olarak görmesi ve örgütten ayrılmanın getirece i maliyetin farkına vararak örgütte kalmayı tercih etmesi gibi bireylerin rasyonel davranı ları da tutumsal ba lılık yakla ımları tarafından de erlendirilmektedir (Gümü ve Sezgin, 2012).

Örgütsel davranı ara tırmacılarının ekillendirdi i tutumsal yakla ıma göre ba lılık, bireyin çalı ma ortamını de erlendirmesi sonucu olu an ve i göreni örgüte ba layan duygusal bir tepkidir. Tutumsal ba lılık, i görenlerin örgütleriyle olan ili kilerine odaklanmaktadır. Bu ba lılık türünde çalı anın kendi de er ve hedeflerinin, örgütün de er ve hedefleriyle uyum göstermesi gerekmektedir (Meyer ve Allen, 1991; Aktaran: Çakınberk, Derin ve Demirel, 2011).

4.2.3.1.1. Kanter'in Yakla ımı

Kurumsal ba lılı ı tanımlamaya yönelik geli tirilen yakla ımlardan tutumsal ba lılıkla ilgili en önemli sınıflandırmalardan biri Kanter'e aittir. Kanter (1968), kurum tarafından üyelere empoze edilen davranı sal taleplerin farklı ba lılık türlerinin ortaya çıkmasına sebep oldu unu savunmu ve kurumsal ba lılı a yönelik 3 farklı sınıflandırmaya gitmi tir. Kanter'in ba lılık sınıflandırması devam ba lılı ı, kenetlenme ba lılı ı ve kontrol ba lılı ı olarak ifade edilmi tir (Güllüo lu, 2011):

Devam Ba lılı ı: Bu sınıflandırma do rultusunda Kanter kurumlardaki devam ba lılı ını, üyenin kurumun kalıcılı ını sa lamaya kendini adaması olarak tanımlamı tır.

Kenetlenme Ba lılı 1: Çalı anın kurumdaki di er grup üyeleriyle arasında olu turdu u ba ı; ki inin bir gruba ve bu gruptaki ili kilere yönelik besledi i aidiyeti ifade etmektedir.

Kontrol Ba lılı 1: Son olarak Kanter kontrol ba lılı nı, çalı anın ki isel davranı larının kurumun iste i do rultusunda ekillendi i ve üyenin kurum normlarına sadık oldu u ba lılık türü olarak tanımlamı tır.

Kanter'in bu yakla ımı, örgütsel ba lılı nı sınıflandırılması yönünde yapılan çalı maların öncüllerindedir. Kanter'e göre (1968) örgütsel ba lılık, bireylerin enerjilerini ve sadakatlerini sosyal sisteme vermeye istekli olmaları, istek ve ihtiyaçlarını kar ılayacak sosyal ili kilerle ki iliklerini birle tirmeleridir. Bir sosyal sistem olarak örgütlerin belirli istek, ihtiyaç ve beklentileri bulunmaktadır. Çalı anlar örgütlerinin bu beklentilerini, örgüte olumlu duygular besleyerek ve kendilerini örgütlerine adanarak gerçekle tirebilirler (Çakınberk, Derin ve Demirel, 2011).

Her ne kadar Kanter (1968) bu üç ba lılık türü birbirleriyle ili kili oldu unu ileri sürse de her bir ba lılık türünün sonuçları birbirinden farklılık arz etmektedir. Devama yönelik ba lılı nı yüksek oldu u örgütlerde örgüt üyelerinin örgütte kalma ihtimalleri yüksektir. Ancak devama yönelik ba lılık maliyetlere dayandı ndan kenetlenme ba lılı nın yüksek oldu u örgütlerdeki gibi örgütün dı arıdan gelebilecek tehdit ve tehlikelere kar ı kendisini savunma gücü yüksek olmayacaktır. Kontrol ba lılı nın bulundu u örgütlerde ise örgüt üyeleri kendi de er ve normlarıyla örgütün de er ve normlarını uyum içerisinde bulmaktadır (Gümü ve Sezgin, 2012).

4.2.3.1.2. Etzioni'nin Yakla ımı

Etzioni (Penley ve Gould, 1988), kurumsal ba lılı a yönelik kurum üyelerinin kurumun direktiflerine uyma dü ünmesine dayalı bir açıklama getirmi ve kurumun çalı anlar üzerindeki gücünün çalı anlarda kurumsal ba lılı nı temel nedeni oldu unu ileri sürmü tür. Etzioni, bu tipolojinin kurum direktiflerine geni bir üye uyumu ile sa lanaca ını belirtmi ve kurumların bireyler üstünde kullandı ı güç veya otoritenin, bireylerin kuruma katılma biçimlerinde ekillendi ini ifade etmi tir. Etzioni kurumun üyeler üzerindeki güç veya yetkilerinin, üyenin kuruma yakınla masından kaynaklandı ını ileri sürerek örgütsel ba lılı ı üçe ayırmaktadır (Güllüo lu, 2011):

Ahlaki (moral) ba lılık: Ahlaki açıdan yakınla ma, standartlar ve de erler içselle tirildi inde ve kuruma ba lılık göreceli olarak ödüldeki de i imlerden

etkilenmedi i zaman ortaya çıkmaktadır. Burada çalı an, kurumun amacını ve kurumdaki i ini de erli saymakta ve i i, her eyden önce ona de er verdi i için yapmaktadır (Balay, 2000; Aktaran: Güllüo lu, 2011). Örgütün amaçları, de erleri, normlarını içselle tirme ile otoriteyle özde le me temeline dayanmaktadır. Bireyler, toplum için faydalı amaçları takip ettiklerinde örgütlerine daha çok ba lanmaktadırlar (Schein, 1978; Aktaran: Çakınberk, Derin ve Demirel, 2011).

Çıkara dayalı ba lılık: Bu ba lılık türü ahlaki açıdan yakınla maya nazaran kurumla daha az yo unlukta bir ili kiyi yansıtmaktadır. Bu ba lılık türünde bireyler ba lılık düzeylerini, güdülerini kar ılayacak ekilde ayarlamaktadırlar (Balay, 2000; Aktaran: Güllüo lu, 2011). Örgüt ile üyeleri arasındaki alı -veri ili kisini temel almaktadır. Üyeler, örgütlerine katkıları kar ılı ında elde edecekleri ödüllere dolayı ba lılık duymaktadırlar. Ki i kendisine verilen ücrete kar ılık olarak bir günde çıkarılması gereken i normuna uygun ölçüde bir ba lılık göstermektedir (Gül, 2002; Aktaran: Çakınberk, Derin ve Demirel, 2011).

Yabancıla tırıcı ba lılık: Bireysel davranı ın ciddi ekilde sınırlandırıldı ı durumlarda ortaya çıkan, kuruma olumsuz bir yöneli i temsil etmektedir. Çalı anın kurumun amaçlarına ula ması için uyum sistemine yönelmi olması gerekir (Balay, 2000; Aktaran: Güllüo lu, 2011). Bu ba lılık türünde, psikolojik olarak örgüte kar ı bir ba lılık hissetmemesine ra men örgütte kalmaya zorlanan birey örgüt faaliyetlerine kendi seçimiyle de il, örgütteki toplumsal eylemin bir sonucu olarak katılır. Bireysel davranı önemli düzeyde sınırlandırılmı tır ve örgüt üyeleri örgüte do ru olumsuz bir yönelim içindedirler (Gümü ve Sezgin, 2012).

4.2.3.1.3. Mowday, Porter Steers'in Yakla ımı

Mowday, Steers ve Porter örgütsel ba lılı ı, bireyin belirli bir örgütle özde le mesinin ve o örgüte ilgisinin görelili gücü olarak tanımlamı tır. Kavram, birbirleriyle ili kili en az üç faktörle karakterize edilebilir: Örgütün hedeflerine ve de erlerine güçlü bir inanç duyma ve bunları kabul etme, örgütün lehine kayda de er bir çaba harcamaya istekli olma ve örgüt üyeli ini sürdürmeye dair güçlü bir arzu duyma. Bu anlamıyla örgütsel ba lılık, örgüte duyulan salt pasif bir sadakatin ötesinde bir eyleri temsil eder. Örgütle aktif bir ili kiyi içerir; öyle ki, bireyler, örgütün refahına katkıda bulunmak için kendilerinden bir eyler vermeye isteklidirler. Bu nedenle, bir gözlemci için ba lılık, yalnızca bireyin inançlarını ve fikirlerini ifade edi inden de il,

aynı zamanda hareketlerinden de çıkarılabilir (Mowday, Porter ve Steers, 1983; Aktaran: Güney, 2011).

4.2.3.1.4. Wiener Yaklaşımı

Wiener (1982) araçsal güdüleme (araçsal bağlılık) ve normatif güdüleme (moral bağlılık) ayrımına dayanan örgütsel bağlılık modelinin kurucusudur (Güllüoğlu, 2011):

Araçsal güdüleme: Wiener'e göre araçsal güdüleme, hesapçı, yararcı, kendi ilgi ve çıkarlarına dönük olmayı ifade etmektedir. Bu tür bağlılığı oluşturan inançlar, içselleşmiş baskılar yaratmak suretiyle kişinin, kurumun amaç ve çıkarlarını karılayacak şekilde davranmasını sağlamaktadır.

Normatif güdüleme: Wiener, kurumlarda normatif değerlerin önemine değinmiş ve personelin normatif değerlere bağlı olduğunu kurumun terk etmediğini belirtmiştir. Normatif bağlılıkta personel, kuruma ahlaki değerlerinden dolayı bağlıdır ve bu sebeple kurumun etkinliği için çaba harcamaktadır.

Öğrenen ile örgüt arasında değişimsel bağlılık olarak da adlandırılan bu bağlılık türünde örgüt, öğrenenin bazı güdülerini doyururken; dönüşte öğrenenden örgüte katkı yapmasını beklemektedir. Değişimsel kişi, bir dereceye kadar dengede veya öğrenenin lehine olduğu sürece öğrenen, örgütten ayrılmayı istemeyerek ona bağlılık duyacaktır (Balay, 2000; Aktaran: Çakınberk, Derin ve Demirel, 2011).

4.2.3.1.5. Penley ve Gould'un Yaklaşımı

Penley ve Gould'un yaklaşımı temelde Etzioni'nin kuruma katılım modeline dayanmaktadır. Penley ve Gould (1988), Etzioni'nin ahlaki, çıkarıcı ve yabancılaştırıcı bağlılık modelinin kurumsal bağlılığı açıklamak bakımından oldukça uygun olduğunu, ancak bu modelin bazı nedenlerle literatürde yeteri kadar ilgi görmediğini belirtmişlerdir. Bunun sebebini ise, hem modelin karmaşık olmasına hem de Etzioni'nin kuruma katılım için hem araçsal hem de duygusal bağlılık biçimlerini kullanması olmasına bağlıdır. Kurumlarda biden fazla uyum sisteminin ve bağlılık türünün bir arada görülebileceğini ileri sürerek Etzioni'nin çıkarıcı, ahlaki ve yabancılaştırıcı bağlılık sınıflandırmasını genişletmiş; bağlılığın hem araçsal hem de duygusal köklerin karışımından ortaya çıkabileceğini ve bireyde genellikle ahlaki ve çıkarıcı bağlılık çeşitlerinin bir arada bulunduğunu saptamışlardır (Güllüoğlu, 2011).

Penley ve Gould'un bağlılık yaklaşımları, Etzioni'nin çalışmasındaki eksikleri kendisine temel almıştır. Bu nedenle Etzioni'nin çalışmasının tersine üç bağlılık türünün

örgütlerde bir arada bulunabilece ini iddia etmektedirler. Literatürde genellikle, örgütün bir araç olarak kabul edildi i örgütsel ba lılık türü ile duygusal ba lılık türünün birbirinden ba ımsız ele alındı ını ve ikisinin bir arada gerçekte emeyece i kabul edilmektedir. Penley ve Gould ise bu iki ba lılık türünün bir arada ortaya çıkabilece ini savunmaktadırlar (Penley ve Gould, 1988; Aktaran: Çakınberk, Derin ve Demirel, 2011).

4.2.3.1.6. Meyer ve Allen'in Yakla ımı

Allen ve Meyer örgütsel ba lılık kavramının tanımlanmasına, ölçülmesine ve belirleyicilerinin saptanmasına yönelik olarak bütüncül bir yakla ım geli tirmişlerdir (Çakınberk, Derin ve Demirel, 2011).

Örgütsel ba lılık tanımları ve modelleri arasında en popülerleri Allen ve Meyer'in (1991) modeli olmu tur. Bu modeli temel alarak yapılan meta-analitik çalı malar duygusal ba lılı ın özerklik, adalet ve örgütsel destek gibi olumlu i deneyimleri sonucunda geli ti ini ve duygusal ba lılık hisseden çalı anların i yerindeki verimlili e katkıda bulduklarını gösterirken, devamlılık ba lılı ının kıdem ve i alternatiflerinin azlı ı sebebiyle olu tu unu, fakat i yerindeki verimlili i olumlu ekilde etkilemedi ini ortaya koymu tur. Normatif ba lılık en az ara tırılmı ba lılık tipi olup, çalı anların kültürel veya aile yeti tirili i sayesinde benimsedikleri ki isel sadakat normları ile ili kili oldu u saptanmı tır (Wasti, 2012).

Allen ve Meyer 1990 yılında örgütsel ba lılı ın daha tanınmı ölçümünü geli tirdi. Geli tirilen ölçek ile örgütsel ba lılık üç boyutta de erlendirildi. Bu görüş e göre örgütsel ba lılık duygusal ba lanma, algılanan maliyet ve organizasyona kar ı hissedilen yükümlülük kategorileri halinde tespit edildi. Bu bakı açısı örgütsel ba lılı ın üç farklı noktadan analiz edilmesi gerekti i sonucuna ula tırdı. Bunlar; duygulanım (duygusal ba lılık), süreklilik (devam ba lılı ı) ve normatif ba lılık olarak literatüre geçti. Modelin önerisine göre örgütsel ba lılı ın duygusal bile enindeki duygusal ba lılık özde le me ve organizasyona katılım anlamına gelir. Süreklilik bile eni çalı anların örgütten ayrılmayı maliyet ile ili kilendirmesine dayanır. Normatif bile en ise örgütte kalma zorunlulu u duygusu ile ifade edilir (Riveros ve Tsai, 2011).

Allen ve Meyer (1990), örgütsel ba lılı ı üçe ayırarak incelemi lerdir. Bunlar; duygusal ba lılık, devam ba lılı ı ve normatif ba lılıktır (Güney, 2011).

Duygusal Ba lılık: Duygusal ba lılık, çalı anın kuruma kar ı hissetti i duygusal yakınlı ı; kurumla özde le mesini ve bütünle mesini kapsamaktadır. Güçlü bir duygusal ba lılıkla kurumda kalan çalı an, buna gereksinim duydu undan de il, kendisi istedi i için kurumda kalmaya devam eder (Allen ve Meyer, 1990; Aktaran: Güllüo lu, 2011).

Çalı anların örgütün de erlerini, hedeflerini ve amaçlarını benimsedikleri oranda hissettikleri ba lılıktır. Bu durumda çalı an, örgütün de erlerini güçlü bir eklede kabul eder ve örgütün bir parçası olarak kalmayı ister. Bu durum, çalı anın örgüte ba lılı ının en iyi eklidir. Böyle çalı anlar, i e kar ı olumlu tutum sergilerler ve gerekti inde ek çaba göstermeye hazırdırlar. Güçlü duygusal ba lılıkla örgütte kalan çalı anlar, buna gereksinim duyduklarından de il, bunu istedikleri için örgütte kalmaya devam etmektedirler (Vural ve Co kun, 2007).

Çalı anların örgüte duygusal ba lılıklarını yani örgütle özde le melerini ifade eden bir ba lılıktır. Kısaca örgüte içten katılımları içermektedir (Güney, 2011).

Örgüt açısından duygusal ba lı çalı anlar çok de erlidir. Ba lılı ın örgütçe en çok arzu edilen ekli duygusal ba lılıktır. Çünkü örgüte duygusal yönden ba lanan çalı anların örgüt ba arısına katkıda bulunmak için yüksek performans gösterecekleri dü ünülmektedir (Ersoy ve Bayraktaro lu, 2012).

Görüldü ü üzere duygusal ba lılık, örgütsel ba lılık türlerinin en güçlüsü ve arzu edilen çe didir. Örgütü içten benimseme, onun amaçlarından, norm ve de erlerine kadar sadık bir destekleyicisi olma duygusunun çalı anlarda olu turulması, yöneticilerin yaratmak istedikleri en önemli davranı biçimidir. Bu ba lılıkta çalı an, gerekti inde menfaatlerini bir kenara bırakarak, içsel güdülerle kendinden ve çıkarlarından fedakarlık edebilme erdemini göstererek örgüte ve yöneticilerine hizmet etmekten haz duyabilmektedir (Eren, 2012).

Devamlılık Ba lılı ı: Allen ve Meyer (1990) Becker'in (1960) "Yan Bahis Teorisinden yola çıkarak devam ba lılı ını geli tirmi lerdir. Literatürde bu ba lılık türü rasyonel ba lılık olarak da ifade edilmektedir. Allen ve Meyer, devam ba lılı ını kurumda kalma ya da ayrılmanın getirece i maliyetin meydana getirdi i ba lılık türü olarak tanımlamı ladır (Güllüo lu, 2011).

Örgütsel ba lılı ın bu boyutu, çalı anların örgütlerine yaptıkları yatırımlar sonucunda geli en bir ba lılık olarak ele alınmaktadır. Buna göre ba lılık, bir çalı anın

örgütte çalıştığı süre içerisinde harcadığı emek, zaman ve çaba ile edindiği statü, para gibi kazanımlarını örgütten ayrılmasıyla birlikte kaybedeceği düüncesiyle oluşan bağılıktır. Devam bağılılığında esas olan örgütte kalma ihtiyacıdır. Devam bağılılığında algılanan maliyet ögesi temel olarak ele alınmakta ve bu tür yaklaşımlarda örgüte bağlanmada duyguların çok az bir etkiye sahip olduğu düşünülmektedir. Rasyonel bağılılık olarak da adlandırılan bu tür bağılılıkta, örgütten ayrılmanın maliyetinin yüksek olacağı düüncesiyle örgüt üyeliğinin sürdürülmesi söz konusu olmaktadır (Vural ve Coşkun, 2007).

Çalışanların örgütten ayrılmanın maliyetinin yüksek olacağını düşünüp örgüt üyeliğine devam etmelerini ifade eden bir bağılıktır. Ayrıca maliyete göre çalışan yüksek ödül alıyorsa örgüte bağılılığı da o oranda yüksek olur. Devam bağılılığında iki temel faktör önemlidir: Örgüte yapılan yatırımların boyut ve sayısı ile başka alternatiflerin algılanan azlığıdır. Eğer çalışan örgüte fazla yatırım yapması pek ayrılmak istemez (Güney, 2011).

Bu bağılılık, çalışanın yapmış olduğu kişisel yatırımlar nedeniyle çalıştığı örgütte kalma isteğinden kaynaklanmaktadır. Bu yatırımlar; mesai arkadaşlarıyla yakın sosyal ilişkiler, emeklilik hakları, kıdem, kariyer ve bir örgütte uzun yıllar çalışmaktan dolayı elde edilen özel bilgi, tecrübe ve yetenekler şeklinde sıralanabilir (Durna ve Eren, 2005).

Örgüte karşı devamlılık bağılılığıyla bağlanan çalışanların, maliyet-kar ilişkisinin denge noktasına ulaştığı durumda örgütü terk etmeleri kolay olacaktır. Diğer bir ifadeyle çalışanlar ayrılmanın kalmaktan daha faydalı olacağını düşüneceklerdir ve örgüt üyeliklerini sona erdirebileceklerdir (Ersoy ve Bayraktaroğlu, 2012).

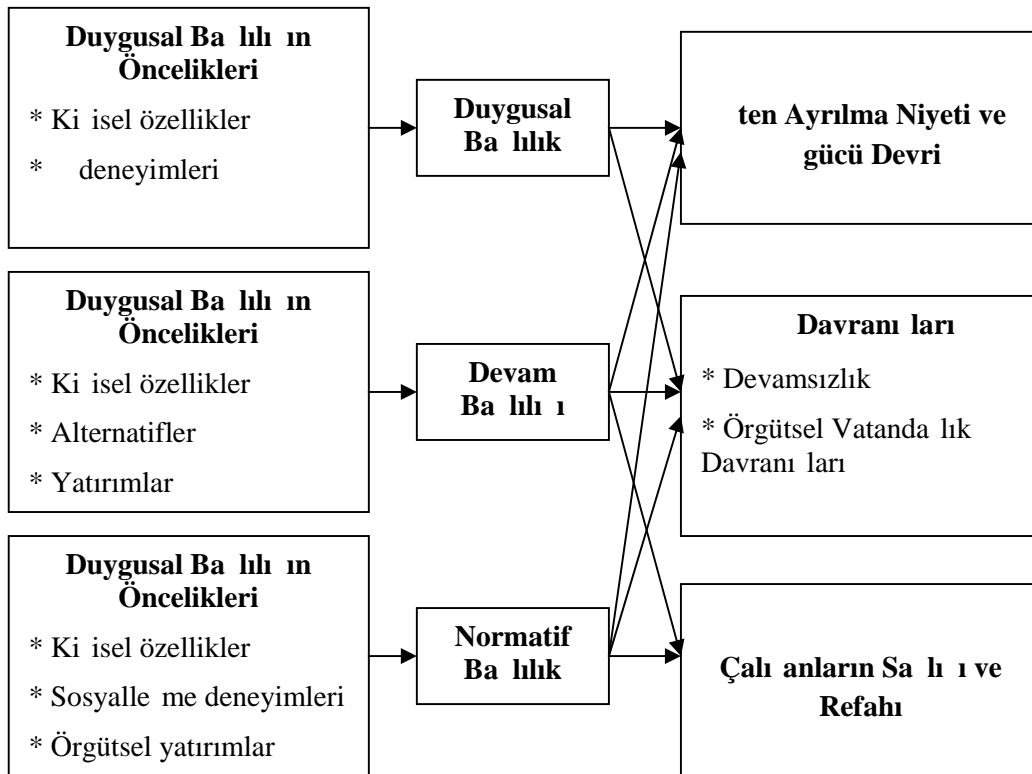
Normatif Bağılılık: Allen ve Meyer (1991)'e göre normatif bağılılık çalışanın kurumda kalmaya yönelik kendince hissettiği bir zorunluluk hissidir. Bağılılığın bu bile eni aynı zamanda “ahlaki” bağılılık olarak da ifade edilmekte ve bireyin kabul edilebilir gördüğü norm ve davranış algısını yansıtmaktadır (Güllüoğlu, 2011).

Çalışanların örgütte kalmalarıyla ilgili yükümlülük duygularını ifade eden normatif bağılılıkta esas olan zorunluluktur. Bu doğrultuda, bireylerin örgüte bağılılık duymalarında, yaptıklarının doğru ve ahlaki olduğuna inanmaları etkili olmaktadır. Normatif bağılılık, kişinin çalıştığı örgüte karşı sorumluluğu ve yükümlülüğü olduğuna

inanması ve bu yüzden kendini örgütte kalmaya zorunlu görmesine dayanan bir ba lılıktır (Vural ve Co kun, 2007).

Çalı anlar, örgüte kar ı yükümlülükleri ve sorumlulukları oldu una inanarak örgütte kalmaya kendilerini zorunlu hissederler. Bu tür ba lılık normatif ba lılık olarak adlandırılmaktadır. Bu tür ba lılıkta çalı anlar ki isel yarlardan çok ahlaki de erlere önem vererek hareket ederler. Normatif ba lılık, bireyin önceki deneyimlerinden etkilenmektedir (Allen ve Meyer, 1990; Aktaran: Güney, 2011).

Meyer ve arkadaş larına göre (2002), bir çalı anın örgütüyle olan ili kisinin daha iyi anla ılabilmesi için her üç ba lılık boyutunun birlikte ele alınması gerekmektedir (ekil 4). Bu durum, çalı anların ba lılık türlerinin her birini, aynı anda ve farklı derecelerde ya ayabilecek olmalarından kaynaklanmaktadır (Meyer, Stanley, Herscovitch, Topolnytsky, 2002; Aktaran: Çakınberk, Derin ve Demirel, 2011).



ekil 4. Üç Bile enli Örgütsel Ba lılık Modeli

(Meyer, Stanley, Herscovitch, Topolnytsky, 2002; Aktaran: Çakınberk, Derin ve Demirel, 2011)

Özet olarak normatif ba lılık çalı anların, i ve meslek ahlakı, ya da etik de erler nedeniyle görev ve sorumluluklarını gerektirdi i gibi yerine getirme e iliminden do an bir ba lılıktır. Örgütte çalı mayı kabul eden bir kimse, örgütsel amaç, kural vb. hususları içten benimsemese de, etik de erler açısından onlara ba lı oldu unu göstermek ve buna uygun davranı larda bulunmak zorundadır. Normatif ba lılı ı yüksek olan çalı anlar, örgütte çalı mayı bir sorumluluk ve görev bilincinin bir parçası olarak görürler. Bu nedenle, örgütte kalma ve ona ba lılık gösterme i ve meslek ahlakının gere idir (Eren, 2012).

Meyer ve Allen, üç önemli faktör grubunun örgütsel ba lılık ile güçlü ve tutarlı ba lantı gösterdi ini belirtmektedir (örgüt, çalı anların ki sel yetkinlik ve öz de erlerine katkıda bulundu unu hissetmesi için çalı malıdır). Örgütsel ba lılık ile ili kili di er faktörler i karakteristi i ve i deneyimi gibi de i kenlerdir. Ayrıca performansa dayalı ödüllendirme politikaları ve çalı anların karar alma süreçlerine katılımı örgütsel adalet algılarına katkıda bulunabilecektir. ç terfi politikaları, i güvenli i algısının yerle mesi, yaptı ı i te özerklik sa lanması, ki sel yetkinlik algısının güçlendirilmesi bu de i kenlere örnek olarak verilebilir (Chugtai ve Zafar, 2006).

Toplulukçu kültürlerde gözlenen normatif ba lılı ın bir nedeni de i e ba lılık olabilir. Çünkü i e ba lılık çalı anların, genel olarak, i e ve/veya çalı maya kar ı de er ve tutumlarını ifade etmekte ve toplum kültürünü yansıtmaktadır. Özellikle, Türkiye gibi toplulukçu kültürlerde i ve çalı maya çok de er verilir. “ e öncelik vermek, i i sevmek, i i benimsemek, i i ciddiye almak, çalı kan olmak, i letmeye ba lılık göstermek, özverili çalı mak” i letmelerimizin toplulukçu kültür özelli ini gösteren ve çalı anlarda yükümlülük olu turan i e yönelik davranı sal normlar ve de erlerdir (Uyguç ve Çımrın, 2004).

4.2.3.2. Davranı sal Ba lılık Yakla ımları

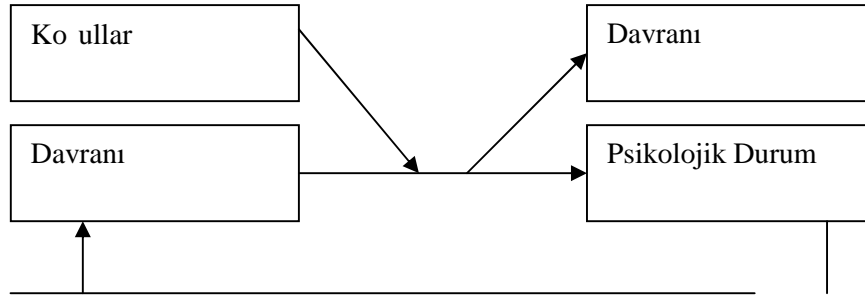
Davranı sal yakla ımda birey belirli bir faaliyette bulunmak üzere kendini ba ımlı hisseder ve o faaliyetin yerine getirilmesi yönünde davranı sergiler. Dolayısıyla, bireyin sergiledi i davranı , faaliyete olan ba lılı ın bir sonucudur (Bakan, 2011).

Davranı sal ba lılık, çalı anın biçimsel, normatif beklentileri a an davranı ları gibi, ba lılı ın açıkça davranı larda kendini belli etmesi durumudur (Salancik, 1977;

Aktaran: Güney, 2011). Örgütsel davranı ara tırmacılarının tutumsal ba lılık kavramına kar ılık, sosyal psikologlar davranı sal ba lılık kavramını kullanmı lardır. Sosyo-psikolojik perspektif üzerine kurulu olan bu yakla ım, bireylerin geçmi deneyimleri ve kuruma uyum sa lama durumlarına göre ba lılık geli tirdiklerine i aret etmektedir (Mowday, Steers, Porter, 1979; Aktaran: Güllüo lu, 2011).

Davranı sal ba lılık yakla ımına göre bireylerin belli bir örgütte çok uzun süre kalmaları sorunu ve bu sorunla nasıl ba  çıktıklarıyla ilgili bir kavramdır. Davranı sal ba lılık gösteren çalı anlar, örgütün kendisinden ziyade yaptıkları belli bir faaliyete ba lanmaktadır (Meyer ve Allen, 1997; Aktaran: Vural ve Co kun, 2007).

Bu alandaki yazın incelendi inde örgütsel ba lılı ı davranı sal olarak sınıflandıran iki temel yakla ımın oldu unu görmek mümkündür (ekil 5). Bunlar; Becker'in yan Bahis Yakla ımı ve Staw ve Salancik'in yakla ımıdır (Meyer ve Allen, 1991; Aktaran: akinberk, Derin ve Demirel, 2011).



ekil 5. Örgütsel Ba lılıkta Davranı sal Bakı Açısı

(Meyer ve Allen, 1991; Aktaran: akinberk, Derin ve Demirel, 2011)

4.2.3.2.1. Becker'in Yan Bahis Yakla ımı

Davranı sal ba lılık üzerine ilk çalı malar Becker tarafından yapılmı tır. Becker, ba lılı ı, çalı anların örgütle “yan-bahis”ler (side-bets) yaptı ı bir süreç olarak tanımlamı tır. Yan bahis fikri, önceki konud ı hareketlerin ve ödüllerin, bireyin gelecek davranı larındaki özgürlü ünü bir derece kaybetmesine neden olacak ekilde belli bir davranı biçimine ba lanması sürecini temsil etmektedir. öyle ki; kendisine daha iyi bir maa ve daha iyi çalı ma ko ulla sunan yeni bir i teklifini geri eviren ki inin bu kararı, imdiki i indeki, gelir ve çalı ma ko ulla dı ndaki di er bir takım ödüllere olan ba lılı ının sonucudur. Örne in, kendisini bekleyen büyük emekli maa ından mahrum kalmaktan, yeni arkada lar edinmenin ve çalı ma arkada larıyla

geçinmeyi öğrenmenin maliyetinden veya dönecek, deşiken, kararsız gibi kötü isimlerle anılmaktan korkuyor olabilir. Böylece, önceden konudaki olan birtakım çıkarlar, mevcut ile ilgili kilendirilmis olur (Becker, 1960; Aktaran: Güney, 2011).

Yaklaşıkta çalışanların kurumlarına belirli yatırımlar yaptıkları, bu yatırımların önem derecesinin çalışanın kuruma olan tutumunu şekillendirdiği ve olumlu-olumsuz yönlerin kararlaştırılması sonucunda çalışanın kurumda kalma ya da ayrılma kararı verdiği ifade edilmektedir (Rylander, 2003; Aktaran: Güllüoğlu, 2011).

Becker'e (1960) göre yan bahis birçok sebepten dolayı ortaya çıkabilir. Bu sebepler arasında; kültürel beklentileri genelleme (örneğin; "ihlaller ceza gerektirir" gibi), kişisel olmayan bürokratik düzenlemeler (örneğin; emeklilik ve yaşlılık hazırlıkları), sosyal rollere kendini hazırlama (örneğin; kişiyeni veya örgüte kendisini uygun görmeyebilir), kendini ifade etme veya bir sosyal imajı edinme kaygısı, işsizlik kaygıları (örneğin aile) sayılabilir (Shore, Tetrick, Shore, Barksdale, 2000; Aktaran: Çakınberk, Derin ve Demirel, 2011).

Becker'e göre çalışanların bağlılık göstermesine neden olan yan bahis kaynakları dört tanedir (Lisev, 1997; Aktaran: Çakınberk, Derin ve Demirel, 2011):

Toplumsal beklentiler: Kişiyi ait olduğu toplumun beklentilerinin sosyal ve manevi yaptırımları nedeniyle davranışlarını sınırlayan bazı yan bahislere görebilir.

Bürokratik düzenlemeler: Yan bahislerin ikinci kaynağı, bürokratik düzenlemelerdir. Örneğin, emeklilik aylığı için her ay aylıktan belli bir miktar kesinti yapılan bir kişiyi ten ayrılmak isteyince, hizmet süresi boyunca aylıktan kesilen miktarın büyük bir tutara ulaşmış olduğunu görecektir ve örgütten ayrıldıktan sonra yıllardır aylıktan kesilen ve hakkı olan bu parayı kaybedecektir.

Sosyal etkileşimler: Kişiyi diğerleriyle ilişkisi içerisindeyken kendisiyle ilgili bir kanaatin yerleşmesini sağlar. Bu kanaatin bozulmaması için ona uygun davranışlar sergilemek zorundadır.

Sosyal roller: Yan bahisler kişinin içinde bulunduğu sosyal duruma alması ve uyum sağlaması olmasından dolayı kaynaklanabilir. Böyle bir durumda kişi, içinde bulunduğu sosyal rolün gereklerini yerine getirmeye o kadar almıştır ki, artık başka bir role uyum sağlayamayacaktır.

Becker (1960), bireyin davranışlarına bağlılık göstermesinin sebebinin tutarlı davranışlarda bulunması ile ilgili olduğunu kabul etmektedir. Tutarlı davranışlar, uzun

zamandan beri süregelen ve farklı faaliyetler içerseler bile aynı amacı sa lamaya yönelik davranı lardır (Gümü ve Sezgin, 2012).

4.2.3.2.2. Staw ve Salancik Yakla ımı

Örgütsel ba lılık literatüründe önemli geli melerden biri Staw ve Salancik'in örgütsel davranı ara tırmacıları açısından ba lılık ile sosyal psikologlar açısından ba lılık arasında ayırım yapmanın gereklili ine i aret etmi olmalarıdır. Buna göre ba lılık, birbirinden oldukça farklı iki olguyu tanımlamaktadır. Örgütsel davranı çılar kavramı, i görenlerin, örgütün hedefleri ve de erleriyle özde le me sürecini ve örgüt üyeli ini sürdürme isteklili ini ifade etmek için kullanmaktadırlar. Staw, bu yakla ımın pek çok yönden problemlı oldu unu öne sürmü tür. Öncelikle, tutumsal ba lılık, yalnızca örgütün i görenin ba lılı ına dair görü açısını yansıtmakta ve bireyin kendi ba lı olma algısına konu olan psikolojik süreçleri içermemektedir. Staw ve Salancik, tutumsal ba lılı a kar ı, davranı sal ba lılık kavramını önermi lerdır. Daha çok sosyal psikolojik bir yakla ım olan davranı sal ba lılık, bireyin geçmi davranı ının, onu örgüte ba laması sürecine odaklanmaktadır (Güney, 2011).

Staw ve Salancik'in geli tirdikleri kurumsal ba lılık yakla ımı Becker'in aksine bireyin kurumda kalma kararını maddi kayıptan ziyade psikolojik kaybın hesaba katılarak, çalı an tarafından karara ba landı ı bir süreç olarak de erlendirmi tir. Bu yakla ımda, Becker'in yakla ımına benzer olarak, ki inin ba lılık sürecinde, önceki davranı larına ba lanarak, bunlarla tutarlı davranı lar sergiledi i ifade edilmektedir (Güllüo lu, 2011).

Bu yakla ımda örgütsel ba lılık, ki inin davranı larına ba lanması olarak ele alınmaktadır. Burada bahsedilen ba lılık, bireyin belli bir davranı la özde le mesi eklindedir. Üç farklı karakter, bireyi davranı larına ba lı kılar. Bunlar, davranı ın görünürlük, de i mezlik ve iste e ba lı olu özelli idir. Üç karakteri kullanarak birey, davranı larına daha çok veya daha az ba ımlı olabilir. Davranı , do ru tutumların geli mesine neden olurken; tutumlar da davranı ın devamlılı ını beraberinde getirir. Sonuçta da birey örgüte hem davranı sal hem de psikolojik olarak ba lılı ını yava yava geli tirir (Mowday, Steers ve Porter, 1979; Aktaran: Çakınberk, Derin ve Demirel, 2011).

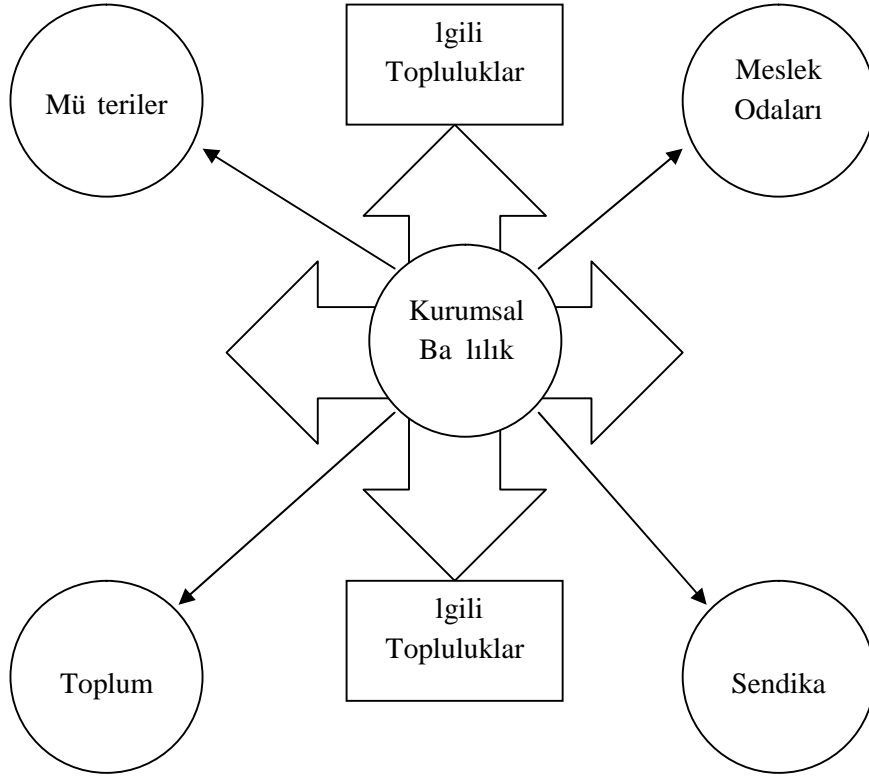
Salancik'in davranı sal ba lılı a olan yakla ımı, insanların, tutum ve davranı ları arasındaki tutarlılı ı koruma e iliminde oldukları görü üne dayanmaktadır.

Kişinin tutumları ile davranışları arasında tutarsızlık olduğu zaman kişi gerilim hissedecektir. Çelişen tutum ve davranışlar, kişi için ne kadar önemliyse, gerilimin de o derece yüksek olması beklenmektedir. Bu durumda kişi, gerilimi azaltmak için, çelişen tutum ve davranışlarından birini diğerleriyle uyumlu hale getirecek şekilde değiştirecektir (Çakinberk, Derin ve Demirel, 2011).

Her davranışa aynı şekilde bağlanması mümkün olmayıp, davranışa olan bağlılığı etkileyen özellikler bunlardır. Kamuya açıklama (davranışın bağkaları önünde gerçekleştirilmesi), dürüstlük (davranışın açıklık ve kesinliği), vazgeçilebilirlik (davranışın geri dönülmez olması), irade (davranışın istenerek yapılması) (O'Reilly ve Caldwell, 1981; Aktaran: Bakan, 2011).

4.2.3.3. Çoklu Bağlılık Yaklaşımı

Reichers (1985) tarafından, kurumsal bağlılıkla ilgili yaklaşımlara “çoklu bağlılık” yaklaşımı eklenmiştir. Reichers'in (1985), tutumsal bağlılığı biraz daha genişletmesiyle ortaya çıkmıştır. Reichers'e göre, mevcut evrensel tanımlar, kurumsal bağlılığı açıklamada yetersiz kalmaktadır. Kurum yapısına ilişkin makro yaklaşımların yanı sıra, referans grupları ve rol teorisi üzerine gerçekleştirilen araştırmalar daha anlamlı ve daha uygun olacaktır. Bu bağlamda çoklu bağlılık yaklaşımı, kurum içinde bulunan farklı unsurların, farklı düzeylerde bağlılık türlerinin ortaya çıkmasına sebep olabileceğini ileri sürdüğünden diğer iki bağlılık türünden ayrı olarak ele alınmaktadır. Söz konusu yaklaşım içerisinde bağlılık, kurumun çeşitli bileşenlerinin çalışan amaçlarıyla özdeşleşmesi sürecine tekabül etmektedir. Bu bileşenler, üst yönetim, müdürler, sendikalar ve kamuoyu gibi faktörler olabilir (ekil 6). Çoklu bağlılık yaklaşımında, kurum amaç ve değerleri ile ilgili olan bir bağlılık tanımından ziyade daha spesifik bir düzenleme getirilerek, kurum amaç ve değerlerinin kurumsal bağlılık için temel oluşturduğu üzerinde durulur (Balay, 2000, Reichers, 1985; Aktaran: Güllüoğlu, 2011).



ekil 6. Çoklu kurumsal Ba lılık Modeli

Örgütün do ası, örgütteki belirli gruplar ve onların amaçları, bireylerin çoklu ba lılıklarının merkezini oluşturmaktadır. Çoklu ba lılık yaklaşımı bireylerin örgütlerine, mesleklerine, mü terilerine, yöneticilerine ve i arkadaşlarına farklı ba lılık göstereceklerini kabul etmektedir. Bireyin örgüte karşı duyduğu toplam ba lılık ise, örgütün farklı boyutlarına karşı duyulan ba lılığın toplamıdır (Gümü ve Sezgin, 2012).

Çoklu ba lılıklar yaklaşımı, bireyin gerçekte ba lı olduğu unsur veya unsurları bulmaya çalışır. Örgüt tek ba lına bireyin ba lılık taşıdığı şey olmaz. Örgütü oluşturan takımlar, hissedarlar, kamuoyu birçok grup ba lılığın kaynağını oluşturabilir. Örgütsel ba lılıkla ilgili yaklaşımlar ister tutumsal ister davranışsal olsun her biri kendi koşulları içinde kabul görmektedir. Ba lılıkla ilgili çalışmalarda her yaklaşımı göz önünde bulundurmak faydalı olacaktır (Çakınberk, Derin ve Demirel, 2011).

4.2.4. Örgüte Ba lılığın Etkileyen Faktörler

Örgütsel ba lılık dinamik bir yapıya sahiptir. Çalışanların örgüte karşı duydukları ba lılık düzeyi de iktörlerden farklı düzeylerde etkilenmekte ve bireyler sürekli bu faktörlerin etkilerini değerlendirerek ba lılık düzeylerini belirlemektedirler. Örgütsel ba lılığın etkileyen bu faktörlerin ortak noktası, bireylerin

örgütte kalma kararlarını vermelerinde belirleyici bir rol üstlenmeleridir. Ba lılık düzeyini etkileyen faktörler bireylerin özelliklerinden, çalı tıkları örgütten veya daha genel olarak örgüt dı ı nedenlerden kaynaklanır. Örgütsel ba lılı ı belirleyen bu faktörlerin ba lılı ı nasıl ve ne yönde etkiledi i soruları birçok ara tırmaya konu olmu ve olmaya devam etmektedir. Genel olarak örgütsel ba lılı ı cinsiyet, medeni durum, e itim düzeyi, kurumda çalı ma süresi, i in niteli i ve önemi, ücret düzeyi, yönetim ekli, örgüt kültürü, örgütsel adalet, profesyonellik ve alternatif i imkanları gibi faktörlerin etkiledi i dü ünülmektedir (Ersoy ve Bayraktaro lu, 2012).

Reichers'in (1995) kuramsal çalı masının ardından ba lılı ın sadece örgüte odaklı olmadığı anlayı ı kabul görmü tür. Nitekim amir, çalı ma veya takım arkadaş ları, üst yönetim, sendika, mü teriler, hatta meslek, kariyer, örgütsel hedefler gibi odaklara ba lılı ın da örgütsel ve bireysel sonuçları olu turmada önemli oldu u bulguları artmaktadır. üphesiz, örgüt dı ındaki odakları hesaba katmak çalı an ba lılı ını anlamak adına daha gerçekçi bir bakı tur. Ayrıca, i ten çıkarmaların, irket satın almaların güncel oldu u bu devirde örgüte ba lılı ın artık anlamlı bir konu olup olmadığı sorgulanmakta olup mesle e, kariyere, hedeflere ba lılı ın daha belirleyici de i kenler oldu u önerilmektedir (Wasti, 2012).

Örgüt imajını yapılandıran faktörler arasında; örgütün yönetim tarzı, finansal gücü, yenilik yapma becerileri, nitelikli personeli kuruma çekme ve onları elde tutma becerileri, sosyal sorumluluk bilinci, insan kaynakları politikalar, kültür yapısı, vizyonu, misyonu, de erleri ve kurum dı ında olu an imajı; örgütün ismi, mimarisi, mal/hizmet çe itleri, gelene i, kültürü, ileti im stratejileri, örgütsel dizaynı, felsefesi gibi fiziksel ve davranı sal unsurlar, mesleki imaj, görsel imaj ve davranı sal imaj yer alır (Bakan, 2011).

4.2.4.1. Ki isel Faktörler

Farklı ortamlarda demografik özelliklerin veya de erlerin ba lılı a etkisi üzerinde ara tırmacıların çalı maları olmu tur. İlk gruptaki çalı malar demografik de i kenlerin örgütsel ba lılık ile ili kilerinin ülkenin ekonomik ko ulları ile ekillendi ine i aret etmektedir. Örne in, Batı yazınında ya , ba lılık ile pozitif ili ki gösterirken Ürdün'deki bir ara tırma negatif bir ili ki bulmu , ara tırmacılar bunu ülkedeki i sizlik oranının yüksekli i ile açıklamı lardır (Wasti, 2012).

4.2.4.1.1. Ya

Bireylerin içinde buldukları ya dönemleri i lerine ili kin tutumlarını, algılarını, istek ve beklentilerini etkileyebilir. Çalışanları genç, orta ya ve ileri ya olarak sınıflandırırsak; gençler, çalı ma ya amının ba langıcında olan bireylerdir. İlk defa i aramanın ve i e yerle menin sıkıntılarını ya ayacak; e itimine ve özelliklerine uygun bir i te çalı ma arzuları yüksek olacaktır. Orta ya lılar; i lerini, i ortamlarını tanıma ve i e belli oranda alı mı kimselerdir. Orta ya lı bazı kimseler, kökle mi bazı çalı ma alı kanlıklarına sahip oldukları için i lerine daha çok ba lanabilirler. leri ya düzeyindeki çalı anlar ise ya ları ilerledikçe de i ime daha fazla direnç göstermektedirler. Yeni teknolojileri kullanmaya daha az isteklidirler, daha az hırslı, sa lıksız ve stresli ortamlara daha az dayanıklıdırlar. Dolayısıyla, bireylerin içinde buldukları ya dönemleri i lerine ili kin tutumlarını, algılarını, istek ve beklentilerini etkileyebilir (Izgar, 2008; Aktaran: Güllüo lu, 2011).

Bireyin, ya dönemleri i lerine ili kin tutumlarını, algılarını, isteklerini ve beklentilerini etkilemektedir. Ya ve örgütte çalı ılan süre, zaman ile ili kili faktörlerdir. Bu nedenle ya ve örgütte bulunulan süre, bir çalı anın örgüte ba lılı ının önemli göstergelerinden birisidir (Cohen, 1993; Aktaran: Çakınberk, Derin ve Demirel, 2011).

Ya , bireyi örgütüne daha çok ba layan bir faktördür. Çünkü ya , meslek ile ilgili planları tasarlayarak ve uygulayarak ilerler. Ayrıca örgüt dı ı ba ka alternatifleri de erlendirmek için mevcut olan seçeneklerin ya da fırsatların daha ayrıntılı olarak de erlendirilmesine yol açar. Di er taraftan genç i görenlerin deneyimlerinin az olmasına ba lı olarak i olanaklarının az olması, örgütsel ba lılıklarının daha yüksek olmasına da neden olabilir (Luthans, Baack, Taylor, 1987; Aktaran: Uygur, 2009).

Gündo an (2009) çalı masında duygusal ba lılık düzeyinin ya la birlikte arttı ı; devam ba lılık düzeyinin ise ya arttıkça azaldı ı normatif ba lılı ın ise ya la ilgili olmadı ı bulgularını elde etmi tir.

Bazı çalı malarda ise ya ile örgütsel ba lılık arasında ili ki olmadı ı bulguları elde edilmi tir (Özkaya, Kocakoç ve Kara, 2006).

4.2.4.1.2. Cinsiyet

Günümüz modern i ya amının getirdi i toplumsal ve kültürel yapıdaki yeni anlayı biçimleri, kadınların i ya amındaki konumlarını de i tirmeye ba lamı tir. Her geçen gün artan oranda kadınlar çalı ma hayatına dahil olurken kadınların örgüte,

mesle e ve kariyerine olan ba lılıkları da ara tırılmaya de er bulunmaya ba lanmı tır. Ba ka bir ifadeyle; çalı an kadın sayısındaki artı la beraber örgütsel ba lılık ve cinsiyet arasındaki ili kiyi inceleyen ara tırmaların sayısı da artmı tır. Bu çalı malar incelendi inde, farklı modellerin farklı sonuçlara götürdü ü sonucuna varılmakta ve bu durum kesin yargılarda bulunmamızı etkilemektedir. Bireyin cinsiyetinin örgütsel ba lılı nı etkiledi i görü ü a ır basmakla birlikte örgütsel ba lılık literatüründe, erkeklerin mi yoksa kadınların mı örgütlerine daha çok ba lılık gösterdikleri konusunda görü ayrılıkları bulunmaktadır. Ara tırmacılar farklı gerekçe ve nedenler ileri sürerek erkeklerin veya kadınların örgütsel ba lılık düzeylerinin daha yüksek oldu unu iddia etmektedirler (Çakınberk, Derin ve Demirel, 2011).

Cinsiyet ile örgütsel ba lılık ili kisi üzerine yapılan ara tırmalarda bir fikir birli i olmadı ı görülmektedir. Kadınların örgütlerini daha az de i tirme e ilimi ta ıdıkları, çünkü kadınların örgütlerini de i tirmekten çok fazla ho lanmadıkları yönündeki ara tırma sonuçlarına kar ın erkeklerin kadınlardan daha fazla örgütsel ba lılık gösterdiklerine ili kin ara tırma sonuçları da bulunmaktadır. Bu ara tırmalara göre erkeklerin kadınlardan daha yüksek pozisyonlarda çalı ması ve kadınların aileye ve eve verdikleri önemin kariyer ve örgüt amaçlarından daha fazla olması bu sonucun çıkmasına neden olmaktadır (Uygur, 2009).

Gündo an (2009) çalı masında erkek i görenlerin normatif ve devam ba lılı nın daha yüksek oldu u; duygusal ba lılık bakımından kadın ve erkek i görenler arasında farklılık olmadı nı ifade etmektedir (Gündo an, 2009).

Özkaya, Kocakoç ve Kara (2006) çalı malarında kadın ve erkek çalı anların örgütsel ba lılık düzeylerinin farklılık göstermedi i sonuçlarını elde etmi tir.

4.2.4.1.3. E itim Düzeyi

Örgütsel ba lılık için bireylerin e itimlerine yapılan yatırımın ve harcanan zamanın bir kar ılı ı olarak, çalı anların ücret ve di er çalı ma artlarındaki talepleri de yükselmektedir. Çalı ma ya amı sadece para kazanılan bir yer olmaktan çok, toplumda yüksek statü sahibi, prestijli bir i sahibi olma ve sosyal ili kileri geli tirme imkânlarının sa landı ı bir ortam anlamına da gelmektedir. Dolayısıyla, e itim düzeyi yükseldikçe çalı ma ya amına ve i e yüklenen anlam ve beklentiler de çe itlenmektedir (Çakır, 2001; Aktaran: Güllüo lu, 2011).

görenlerin e itim düzeyleri, i hayatına bakı ı, i hayatından beklentileri etkileyen önemli de i kenlerden biridir. E itim düzeyi yükseldikçe i hayatına ve i e yüklenen anlam ile beklentiler çe itlenmektedir. Sosyal ve ekonomik ko ulları elverdi i ölçüde e itimini sürdürmü ve yüksek e itim almı ki ilerin, e itim düzeyi dü ük kalmı ki ilere göre i e bakı açıları çok farklı olmaktadır. hayatına küçük ya larda girmektense, daha uzun e itim almanın maliyetine katlanıp, gelir elde etmekten bir süre daha fedakârlık gösteren ki iler, e itimleri sonunda nitelikli i gücü olarak çalı ma ya amında yer almaktadırlar. E itime yapılan yatırımın, harcanan zamanın bir kar ılı ı olarak, ücret ve di er çalı ma ko ullarındaki talepleri de yükselmektedir (Çakınberk, Derin ve Demirel, 2011).

E itim ile örgütsel ba lılık arasında negatif bir ili ki vardır. iyle ilgili yeterli düzeyde bir e itim alan i gören, çalı tı ı örgüt dı nda mevcut olan çe itli alternatiflere de hitap edebilece ini ve uyum sa layabilece ini dü ünür. Bu i görenler, çalı tıkları örgütten daha çok yaptıkları i e ba lanmaktadır. Çünkü yaptıkları i bilgi, beceri ve deneyimi geli tirme, kendilerini kanıtlama ve daha iyi olanaklar sa layan ba ka bir örgüte geçme aracı olarak görülmektedir. Buna göre daha az e itimli olan i görenler daha yüksek düzeyde bir örgütsel ba lılık içinde olacaklardır. Çünkü bu i görenler i güvenli ini öncelikle dü ündü ü ve dikkate aldı ı için örgütte kalmayı ve örgütsel ba lılı ı temel amaç olarak dü ünmektedir (Hrebiniak ve Alutto, 1972; Glisson ve Durick, 1988; Aktaran: Uygur, 2009).

Gündo an (2009) e itim düzeyi yükseldikçe duygusal ba lılı ın dü tü ü, devam ba lılı ı ve normatif ba lılı ın ise farklıla madı ını ifade etmektedir.

Özkaya, Kocakoç ve Kara (2006) ise çalı malarında devam ba lılı ı ve normatif ba lılık düzeylerinin e itim düzeyi ile ili kili oldu u; e itim düzeyi arttıkça normatif ba lılık ve devam ba lılı ı düzeylerinin dü ük görüldü ü sonuçlarını elde etmi lerdir.

Örgütsel ba lılık ile e itim düzeyi arasında ili ki bulunmadı ını gösteren çalı malar da bulunmaktadır. Ancak bu çalı malarda aynı meslek grubunda bulunan i görenlerin e itim düzeylerinin farklılık göstermemesi örgütsel ba lılı ın farklı çıkmamasına neden oldu u söylenebilir.

4.2.4.1.4. Çalışma Süresi ve Kıdem

Kıdem, bir işte ne kadar süredir çalışıldığını ifade eden bir kavramdır ve çalışanların kuruma yapmış olduğu yatırımların bir göstergesi niteliindedir (Izgar, 2008; Aktaran: Güllüo lu, 2011).

Örgütsel bağlılıkla kıdem arasında do rusal bir ilişki mevcuttur. Ara tırmacılar örgütte çalışılan süre arttıkça iş gören örgütsel bağlılığının da artacağını savunmaktadırlar. Yapılan bir ara tırmada on yıl ve üzeri hizmet süresi olan çalışanların örgütsel bağlılıklarının özellikle duygusal bağlılıklarının daha yüksek olduğu gözlenmiştir (Çakınberk, Derin ve Demirel, 2011).

Kendine özgü tutum ve davranışları geliştiren ve belirli bir işde erine sahip olan iş görenlerin yeni bir örgütte uyum sorunu yaşayabileceği düşünülmelidir. Zeffane (1994), işe yeni başlayan bir iş görenin çalıştığı örgütte yabancılaşma çektiğini ve hizmet süresi 13 yıldan fazla olan iş görenlerin örgütsel bağlılıklarının daha yüksek düzeyde olduğunu ifade etmiştir (Uygur, 2009).

Gündo an (2009) çalışmasında duygusal bağlılık ve devam bağlılığının hizmet süresi ile ilişkili olduğunu; hizmet süresi çok olan iş görenlerin duygusal bağlılıklarının da arttığını, ancak devam bağlılığı düzeylerinin düştüğünü; normatif bağlılık düzeyinde ise anlamlı farklılaşma olmadığını bulgularını elde etmiştir.

Özkaya, Kocakoç ve Kara (2006) çalışmalarında mesleki çalışma süresinin sadece duygusal bağlılık ile ilişkili olduğunu; devam bağlılığı ve normatif bağlılıkla ilişkili olmadığını bulgularını elde etmişlerdir.

Bazı çalışmalar hizmet süresi ile örgütsel bağlılık arasında ilişki olmadığını da ortaya koymaktadır.

4.2.4.2. Örgütsel Faktörler

4.2.4.2.1. Yönetim Biçimi

Yönetim tarzı, baskıları aracılığıyla amaçlara ulaşmaya çalışan yöneticinin iş yapma tarzı olarak ifade edilebilir. Yönetim tarzı, yöneticinin çalışanlarla ilişkiler kurma ve onları amaçları doğrultusunda harekete geçirmede kullandığı yöntemdir (Çakınberk, Derin ve Demirel, 2011).

Örgütlerde yöneticilerin sergiledikleri yönetim ve liderlik tarzları örgütsel hedef ve değerlere olan bağlılığı artırmaktadır (Abraham, 1997; Aktaran: Gül ve nce, 2005).

E er tepe yönetim örgütsel kültüre ve de erlere önem veriyorsa bu örgütlerde verimlilik ve yenilikçi dü ünceler artı gösterecektir. Bu nedenlerle bir çok ara tırmacı liderlik tarzına ve örgüt kültürüne önem vermi tir (Zefaane, 1994; Aktaran: nce ve Gül, 2005). Genellikle, i ortamında ki iye yüklenilen sorumlulukları azaltıcı herhangi bir etmen onun ba lılı nı da azaltmaktadır. Özellikle üst düzey pozisyonlar daha fazla sorumluluk gerektirdi inden daha fazla ba lılık meydana getirme ihtimali vardır. Aynı ekilde bazı yöneticiler çalı anlara i lerini nasıl yapacakları konusunda daha fazla serbestlik ve kendi ba ına karar alma yetkisi vermektedir. Bu tür çalı anlarda daha olumlu tutumların, bu arada örgütsel ba lılı nın geli mesi beklenebilir (nce ve Gül, 2005).

Örgüt yöneticileri örgütsel ya amla ilgili çözümler üretmeye çalı rken, bireylerle ilgili düzenlemelere giderken, insan kaynakları politikaları geli tirirken, alınan kararların bireyleri destekleyip desteklemedi ine bakmalıdır. Desteklenmeyen birey i letmede sorun kaynaklarından biri haline gelebilecektir (Özdevecio lu, 2003).

Kaya (2010) çalı ması kapsamında hem irelerin örgütsel ba lılıklarının farklı düzeylerde gerçekleşti ini; bu farklılı nın giderilmesinde yöneticilere büyük görevler dü tü ünü belirtmi tir. görenlerin mesleki faaliyetlerini, bireysel yeteneklerini, bilgi ve becerilerini geli tirebilmeleri için çalı tıkları kurum içinde meydana gelebilecek olumsuzlukların giderilmesine yönelik politikalara de il, sosyal sorumluluk kapsamında çalı anların ki isel problemlerini kolayla tırıcı faaliyetlerde de bulunulması gerekti ini; çünkü bu tür uygulamaların i görenlerin kurumlarına kar ı geli tirecekleri tutumlarda da olumlu roller olarak yansıyaca nı ifade etmi tir (Kaya, 2010).

Örgüte ba lılık duygusunun geli imi ve yapılan i e yönelik hissedilen heyecan (övünç, gurur) i görenlerin yetenek ve enerjilerini örgütsel amaçlar do rultusunda kullanmalarını ve örgüte ba lılık duymalarını sa layacaktır. E er i görenler yönetime güvenmiyor ve saygı duymuyorlarsa, beklenen sonuçlar elde edilemeyebilir. Yönetim, otoritesini i görenler üzerinde baskı olu turacak, korku yaratacak ekilde de il, i görenlere yaptıkları i i severek, isteyerek yapmayı sa layacak ekilde kullanılmalıdır. Yönetimin etkin ve ba arılı uygulamaları verimlilik ve rekabet edebilirli i artıracaktır. Dolayısıyla, geleneksel yönetim yakla ım ve uygulamalarını bir tarafa bırakarak insanı merkez alan ve insana insanca yakla ım sergileyen yönetim anlayı ları uygulamaya konulmalıdır (Bakan, 2011).

4.2.4.2.2. Örgütsel Adalet

Örgütsel bağlılığı etkileyen bir değişken olarak örgütsel adalet, örgüt yönetiminin karar ve uygulamalarının çalışanlar tarafından nasıl algılandığı ile ilgilidir. Çalışanların, görev dağılımı, mesaiye riayet, yetki verilmesi, ücret düzeyi, ödül dağıtımı gibi parametrelere yönelik yönetsel kararları değerlendirme sürecidir. Örneğin, yeni işe başlayan, aynı özelliklere sahip ve benzer görevleri ifa eden iki kişiye farklı ücretlerin verilmesi, düşük ücret alan kişinin örgütsel bağlılığını olumsuz yönde etkileyebilmektedir (Nince ve Gül, 2005).

Kazanımların dağıtılması, dağıtım kararlarının alınmasında kullanılan prosedürler ve bireyler arasındaki etkileşimin gerektirdikleri ile ilgili geliştirilen kurallar ve sosyal normlarla açıklanan örgütsel adalet, dağıtım adaleti (kazanımların hakça dağıtılıp dağıtılmadığına ilişkin algılar) ve prosedür (yöntemsel) adaleti (kazanımların belirlenmesinde kullanılan kriterlerin uygunluğu) olmak üzere iki gruba ayrılmaktadır. Örgütsel adalet, adil ve ahlaki uygulama ve işlemlerin örgüt içerisinde egemen kılınmasını ve teşvik edilmesini içerir. Başka bir ifade ile adaletli bir örgütte, çalışanlar yöneticilerin davranışını adil, ahlaki ve rasyonel olarak değerlendirirler (Kıvanç ve Naktiyok, 2004; Aktaran: Gümü ve Sezgin, 2012).

Bağlılık gösteren iş gücü oluşturmak için en önemli unsur, olumlu ve efektif olarak iş deneyiminin sağlanmasıdır. Özellikle işe yeni girenler, örgütün yükümlülüklerini yerine getireceğine inanmalıdır. Yöneticilerin kar payı ve ikramiye kazançları aldıkları örgütlerde işçiler bu olanaklardan yararlanamıyorlarsa ve artan iş yükü ile karşılaşmıyorlarsa, örgütsel bağlılık istenilen seviyede sağlanamayabilir (Uygur, 2009).

4.2.4.2.3. Örgütsel Ödüller

Çalışma yaşamında işçiler işlerini başarıyla tamamlayınca kendilerine sunulan maddi ve manevi imkânlar istenilen düzeyde ise örgütlerine olan bağlılık da o oranda yüksek olur. Başka bir deyişle ortak kazanımlar ne kadar fazla ise örgüte olan bağlılık da ona göre güçlü olur. İşçiler başarılarının karşılığını tam olarak alırlarsa mutlu olurlar ve kendilerine verilecek olan zor işleri bile severek yaparlar (Güney, 2011).

Örgütsel ödüller, bağlılığı etkileyen çok önemli bir örgütsel faktördür. Çünkü örgütsel bağlılık bir çalışan için geleceğe yönelik beklentilerin bugün ile değerlendirilmesi, bir iş veren için ise bugün gösterilen çaba ve bağlılık karşılığında ödenen ücrettir. Bu

de i imi belirleyen faktörlerden birisi de i in nasıl ödüllendirildi idir. Örgütsel ödüller bu nedenle örgütsel ba lılıkla do rudan ili kilidir (Kalleberg ve Reve, 1992; Aktaran: nce ve Gül, 2005).

Çalı anı ödüllendirme, örgütler için çalı ana de er verdi ini ve çalı anın yaptı ı i i takdir etti ini göstermenin bir yoludur. Ödüller, ücret dı ı yan gelirler gibi maddi olabilece i gibi, takdir, te vik, tanınma, övgü, güç, aidiyet, güvenlik, statü gibi içsel de olabilir (Gümü ve Sezgin, 2012).

4.2.4.2.4. in Niteli i

Bireyin çalı ma amacı; ihtiyaç ve hedeflerini gerçekle tirmektir ve yapaca ı i in bu ihtiyaç ve hedefleri gerçekle tirmede bir araç olup olmayaca ı konusunda beklentileri bulunmaktadır. gücü ve Pazar artları içinde çalı an ile örgüt arasında imzalanan sözleşme örgütsel ba lılık ile ili kilidir. Bu ilikide örgütler, ço u zaman bireyler açısından ki sel amaçlara ula mada kullanılan bir araç niteli indedir. Dolayısıyla örgütlerin bu amaçları kar ılayabilme veya bu amaçlara hizmet edebilme yetenek ve kapasitesi örgütsel ba lılı a etki etmektedir. Uzun süreli bir sözleşme, iyi tanımlanmı bir görevin ba langıçta kabul edilmesi anlamını ta ımaktadır ve bu da örgütün de erlerini payla mak ve örgütün üyesi olarak kalmak gibi davranı ları beraberinde getirmektedir (Zaccaro ve Dobbins, 1989; Aktaran. Çakınberk, Derin ve Demirel, 2011).

in niteli i ve önemi örgütsel ba lılı ı etkileyen önemli bir faktördür. Tekin'e (2002) göre i in motive etme potansiyeli, içerdi i bakı açısı, zorluk derecesi gibi genel özelliklerinin yanı sıra i konusuyla özde le me, geri bildirim, sorumluluk ve yetki sahibi olma gibi unsurları örgütsel ba lılı ı etkilemektedir (Gümü ve Sezgin, 2012).

4.2.4.2.5. Örgüt Kültürü

Örgüt kültürü ile yakın ili kisi olan örgütsel ba lılı ın sa lanabilmesi için öncelikle örgüt kültürünün arzu edilen örgütsel ba lılık düzeyine göre bilinçli bir ekilde yönetilmesi, bu yönetim sürecinde kültürün yansıması olan insan kayna ına yönelik politika ve uygulamalarda (seçim, oryantasyon ve sosyalizasyon, e itim ve geli tirme, kariyer vb.) buna göre düzenlemeler yapılması, temel de erler, hikaye ve efsaneler, lider ve kahramanlar, tören ve örgüt sembolleriyle birlikte çalı anlar arasında güçlü bir kültür yaratılması, hatta yüksek ba lılık sa lamak üzere personel alımında örgüt kültürüne en fazla uyum sa layacak nitelikteki insan kayna ının tercih edilmesi

önemlidir. Neticede çalışanlar tarafından paylaşılan güçlü değer ve kültürler, yaratılan “biz” duygusu, örgütsel bağlılığı pekiştirecek, gelişen örgütsel bağlılık da örgüt kültürüne daha çok uyum sağlayan ve birbirini destekleyen davranış kalıplarını pekiştirecektir. Yaratılan güçlü bir kültür ile ılımlı bağlılık düzeyinden yüksek bağlılık düzeyine geçmiş çalışanlara sahip örgütler, sahip oldukları düzenli ve davranış birliği içerisinde her türlü zorlukla arak taklit edilemeyen fark avantajı yaratma fırsatına sahiptir. Çünkü örgüte bağlılığı yüksek olan çalışanların, örgüte ve üretime katılımları daha yüksek olduğu gibi örgüt yararına daha yaratıcı ve yenilikçi düşünceler üretmelerini de söz konusudur (Vural ve Coşkun, 2007).

Örgüt, kültürel yapısını tamamlamaya ve kültürel yapının gereklerini düzenli bir şekilde yerine getirirse, örgüte olan bağlılık da buna göre yüksek olur. Örneğin, kutlamalar, etkinlikler, ödülleri verilmesi yerine ve zamanına göre yapılırsa çalışanlar mutlu ve huzurlu olur. Bu da hem verimliliği, tatminini ve örgütsel bağlılığı getirir. Bunların gerçekleştiği örgütsel yapıya olan bağlılık da o derece yüksek olur (Güney, 2011).

Çalışanların çoğunluğu tarafından paylaşılan, içinde hareket edilen değerler bütünü olan örgüt kültürü sayesinde, örgüt içinde farklı kültür veya eğitim seviyelerine rağmen çalışanlar olaylara benzer bakış açıları geliştirmektedir. “Örgüt kültürü ayrıca, örgütsel amaçlara katılım yoluyla örgütsel bağlılık oluşturmaya yardımcı eder. Çalışanlara, olayları değerlendirilebilecekleri bir ilgi çerçevesi sağlamaya; bakış açıları ve algılarını etkileyerek örgüt ortamında ilişkilerin dengede tutulmasına yardımcı eder (Balay, 2000; Aktaran: Vural ve Coşkun, 2007).

Örgütler, çalışanlarının kararlara katılımlarını sağlamak için onları cesaretlendirmeli, ortam hazırlamalı ve ödüllendirmelidir. Katılım için bir altyapı oluşturmalıdır. Aksi takdirde toplam kalite yönetiminin (TKY) işletmede benimsenmesinde son derece önemli rol oynayan katılım fonksiyonu giderek zayıflayacak ve iş gücünün tatminsizliğine yol açacaktır (Chevalier, 1991; Aktaran: Kitapçı, 2006).

Örgüt kültürü, değerler olarak bilinen inançlar, liderler tarafından yönetilen ve çalışanlar tarafından paylaşılan temel varsayımları içeren “burada işler nasıl yürütülür” sorusunun cevabını teşkil eder. Örgüt kültürü öncelikle personeli davranış ve tutumları üzerinde etkili olan bir iç olgu olarak incelendi ve daha sonra örgütsel performansı

etkiledi i dü üncesi geli ti. Ancak yakın zamana kadar sadece bir irketin imajını ekillendiren bir faktör olarak görölmekteydi (Macintosh ve Doherty, 2007).

Örgüt kültürü, örgütün iç çevresi ve dı çevre ile uyumu için gerekli eylemler, çevrenin gelenek, görenek ve inanı larına göre de olu maktadır. Yönetim basamaklarında bulunan yöneticilerin, örgütü kuranların ve hissedarlarının de er, tutum, inanç, gelenek ve görenekleri örgüt kültürünü olu turan önemli de i kenler arasında bulunmaktadır. Örgüt kültürünün özellikleri do al olarak, toplum kültürünün özelliklerinden pek farklı de ildir. Burada önemli olan genel bir kavram olarak örgüt kültürünün ta ıdı ı özelliklerdir. Örgüt kültürü, örgüt ve i gören amaçları arasında bir bütünlük sa lamaktadır. Örgüt amaçları için gösterilecek eylemlerin belirginle mesi ve ba arısı, örgüt kültürü ile bireyler arasında kurulacak bir uyuma ba lıdır (Kara, 2011).

4.2.4.2.6. Takım Çalı ması

Çalı ma ya amında ekipler olu turup i leri yapmak da örgütsel ba lılı ı artırma yollarından biri olarak kabul edilmektedir. Ekip çalı masında birlik, beraberlik ve dayanı ma düzeyi yüksek olursa buna ba lı olarak örgütsel ba lılık da yüksek olur. Ekip çalı masında bir sorun çıkarsa çok kısa sürede çözüm yolu bulunur. Bu durum ekip içi dayanı mayı sa lar ve sonuçta çalı anların örgüte olan ba lılı nı da artırır (Güney, 2011).

nsan sosyal bir varlıktır, yalnız çalı maktan çok bir takım içinde çalı tı nda daha mutlu ve verimli olmaktadır. Takım ortak bir amaca kilitlenmi sorumlu oldu u konularda ortak bir yakla ımı olan birbirini tamamlayan özelliklere sahip bireylerin olu turdu u küçük gruplar olarak ifade edilebilir (Strauab, 2002; Aktaran: Çakınberk, Derin ve Demirel, 2011). Takım çalı ması, bir örgüt içerisinde çalı anlar arasında ba ımsızlı ı ve ileti imi geli tirip, onları ortak hedefler için bir araya getiren, güven ortamının olu masına zemin hazırlayan ve bu ortamın kalıcı olmasını sa layan, üretkenli i ve verimlili i artıran ça da bir çalı ma sistemidir (Çakınberk, Derin ve Demirel, 2011).

4.2.4.3. Örgüt Dı ı Faktörler

Bireysel ve örgütsel özelliklerin haricinde örgüt dı ndaki faktörler de örgütsel ba lılık üzerinde etkili olmaktadır. Örgütsel ba lılık üzerinde etkili olan örgüt dı ı faktörlerden en önemlisi alternatif i imkânları ve çalı anların i inde profesyonel olmalarıdır (Gümü ve Sezgin, 2012).

4.2.4.3.1. Alternatif İmkânları

Bir kişinin eğitimden sonra başarılı olmasını etkileyen en önemli örgütsel faktör, yeni iş bulma olanaklarıdır. Özellikle ülkemiz gibi gelişmekte olan ülkelerde işsizlik oranlarının yüksekliği bu faktörü daha da önemli kılmaktadır. Süphesiz istihdam meselesi veya alternatif iş imkânları sadece çalışanların kişisel yetenekleri ile değil, örgütün başarılı bulunduğu sektör, globalleşme ve ülkenin sosyo-ekonomik durumu gibi ulusal ve uluslararası değişkenlerle de ilişkilidir (Nace ve Gül, 2005).

Yeni iş bulma olanaklarına rağmen örgüte kalmaya devam eden ve örgütsel kimlik birliğini geliştiren bir çalışanın, yeni iş bulma olanakına sahip olmadığı için örgütteki konumunu kaybetmemeye çalıştığından daha fazla örgütsel bağlılık göstermesi beklenmektedir. İşsizlik oranının düşük olduğu ve yine iş alternatiflerinin fazla olduğu ülkelerde ve sektörlerde yöneticiler çalışanların örgütsel bağlılıklarını artırmak için ekstra çaba sarf etmektedir. Bu şartlarda örgütsel bağlılığı yükseltmek için iyi bir örgütsel ödül sistemi geliştirilerek, çalışan beklentilerine ve ihtiyaçlarına uygun içsel ve dışsal ödüller ile örgütsel bağlılığı artırmak gerekmektedir (Çakınberk, Derin ve Demirel, 2011).

4.2.4.3.2. Profesyonellik

Profesyonelleri kendi kurallarını koyan ve bunların geçerliliğine inanan, sosyal sorumluluk sahibi olan, başarısız hareket etme temayülü taşıyan ve genellikle kendi alanları ile ilgili tekküllerin çatısı altında birleşen bireylerdir. Etkinliklerinde tanımlamak mümkündür (Nace ve Gül, 2005).

Örgütsel bağlılıkla, mesleki bağlılık arasında bir çatımanın varlığı söz konusu olabilmektedir. Çünkü profesyonel çalışanlar örgütlerinden ziyade mesleklerine bağlıdırlar. Mesleki ve örgütsel bağlılık çatımasını gidermek amacıyla profesyonel kariyer fırsatları, otonomi gibi uygulamalarla, meslekle çatımayan örgütsel değerlerin benimsenmesi sağlanarak iş tatmini ve örgütsel bağlılık istenilen seviyelere yükseltilebilmektedir. Profesyonellerin çalıştığı örgütler, mesleki gelişime destek oluyorsa, bu durumda çalışanların mesleki bağlılıkları bundan olumsuz etkilenirken örgütsel bağlılıkları olumlu yönde etkilenecektir (Gunz ve Gunz, 1994: Aktaran: Çakınberk, Derin ve Demirel, 2011).

4.2.5. Örgütsel Ba lılık Düzeyleri

Örgütsel ba lılı ın bireye ve örgüte yönelik olumlu ve olumsuz sonuçları söz konusudur. Bu ba lamda dü ük, ılımlı ve yüksek örgütsel ba lılık (Tablo 2) ile bunların olumlu ve olumsuz sonuçlarından söz edilebilir (Balay, 2000; Aktaran: Vural ve Co kun, 2007).

4.2.5.1. Dü ük Örgütsel Ba lılık

Dü ük örgütsel ba lılıkta bireyin yaratıcılı ı ve geli meye açıklı ı ortaya çıkabilir. Ayrıca birey örgüte dü ük düzeyde ba lılık duydu u için alternatif i olanaklarını ara tıraca ından bu durum, insan kaynaklarının daha etkin kullanımını sa layabilir. Dü ük örgütsel ba lılık uzun dönemde örgüte olumlu sonuçlar sa layabilecek itiraz, ikâyet ve söylenmelerle sonuçlanır. Örgüte dü ük düzeyde örgütsel ba lılık gösteren çalı anlar, bireysel görevle ilgili çabalarda geri oldukları gibi, grup ba lılı ının sa lanmasında da az çaba gösterirler. Dü ük örgütsel ba lılık gösteren bireylerin mesleki durumları bundan olumsuz etkilenmektedir. Dü ük ba lılık genellikle yüksek düzeyde çalı an devri, yüksek devamsızlık, i e geç kalma, örgütte kalma iste inin yok olması, dü ük i kalitesi, örgüte sadakatsizlik, çalı an hırsızlı ı, yetersiz çaba, ikamet yerinin de i tirilmesi ve benzeri sonuçlarla ili kili bulunmu tur (Vural ve Co kun, 2007).

4.2.5.2. İlimli Örgütsel Ba lılık

İlimli ba lılık, bireyin örgütüne sınırsız sadakat duymadı ı ba lılık düzeyidir. Bu düzeydeki çalı anlar örgütün bütün de il, ancak bazı de erlerini kabul etme yeterlili ine sahip olmakta, örgütün beklentilerini kar ılarken bir yanda örgütle bütünle meyi bir yandan da ki isel de erlerini korumayı sürdürmektedirler. Üst yönetim ve i verenlerine yeterince önem vermeyen bu bireyler, örgütün üst kademelerine geldiklerinde kısmi ba lılıkları kapsamında kendilerini kolaylıkla ba aramayacakları bir uzla ma zorunlulu u içinde bulurlar. Bu düzeydeki çalı anlar topluma sorumluluk ile örgüte sadakat arasında bir bocalama ya da çatı ma ya arlar. Bu da kararsızlı a ve örgütün verimsiz i leyi ine yol açabilir (Vural ve Co kun, 2007).

4.2.5.3. Yüksek Örgütsel Ba lılık

Yüksek düzeyde ba lılık gösteren bireyler aynı zamanda yüksek derecede i lerine de ba lıysalar örgütün en de erli üyeleri olurlar. Bu gibi çalı anlar örgüt içinde “kurumsal yıldızlar” olarak adlandırılır. Bu çalı anların i in kendisinden, örgütteki geleceklerinden, denetimden, i arkadaş larından, ödemedeki e itli in bir yansıması olarak da ücretlerinden doyumları yüksektir. Yüksek düzeyde ba lılık örgüt içinde olumlu sonuçlar do urmaktadır. Her eyden önce çalı anın yüksek düzeyde ba lılı ı, örgüte güven veren kararlı i gücünün olu masını sa lar. Bu kararlı ve güven verici i gücü, örgüt amaçlarını isteyerek kabul eder ve en verimli ürünü ortaya koymaya çalı ır. Yüksek ba lılık bazen de çalı anın geli mesini ve hareketlilik fırsatlarını sınırlamaktadır. Bu durumda aynı zamanda yaratıcılı ı ve yenile meyi bastırmakta, geli meye kar ı direnç olu turmaktadır. Yüksek örgütsel ba lılık bazen de yaratıcılı ın yok olması, i dı ı ililerde fazla stres ve gerilim, zorlamayla sa lanan uyum, insan kaynaklarının etkisiz kullanımı ve örgüt yararı için birle ik suçlar i leme gibi olumsuz sonuçları da beraberinde getirebilmektedir (Tablo 2) (Vural ve Co kun, 2007).

Tablo 2. Ba lı lık Düzeyinin Olası Sonuçları (Vural ve Co kun, 2007)

	Bireysel		Örgütsel	
	Olumlu	Olumsuz	Olumlu	Olumsuz
Dü ük Ba lı lık Düzeyi	Bireysel kabiliyet, yenile me ve özgünlük, insan kaynaklarının daha etkin kullanımı	Yava mesleki geli me ve ilerleme, dedikodu sonuçlu ki isel maliyetler, olası ihraç, ayrılma veya örgütsel amaçları bozma	devri/ dü ük performansın engellenmesi, i görenin zararını sınırlama, morali yükseltme, yeniden yerle tirme, söylentilerin örgüt için yararlı sonuçları	Yüksek i devri, gecikme, devamsızlık, kalma isteksizli i, dü ük i kalitesi, örgüte sadakatsizlik, örgüte kar ı yasal olmayan faaliyetler, sınırlı rol üstü davranı , rol modeline zarar verme, zarara yol açıcı dedikodu, i gören üzerinde sınırlı örgütsel kontrol
İlmh Ba lı lık Düzeyi	leri ba lı lık duygusu, güvenlik, yeterlik, sadakat ve görev, etkin bireycilik, kimli in korunması	Mesleki geli me ve ilerleme fırsatları sınırlı olabilir. Parçalı ba lı lıklar arasında kolay olmayan uzla ma	Artan i gören kıdemi, sınırlı ayrılma iste i, sinirli i devri, yüksek i doyumu	görenin rol üstü ve üyelik davranı larının sınırlanması, örgütsel istemlerle i dı ı istemlerin dengelenmesi, örgütsel etkililikte dü ü
Yüksek Ba lı lık Düzeyi	Bireysel mesleki geli me ve beklentileri kar ılama, davranı n örgütçe ödüllendirilmesi, bireyin i yapma tutkusu	Bireysel geli me, yaratıcılık, yenile me ve hareketlilik fırsatlarının bo ulması, de i meye kar ı direnç, sosyal ili kilerde gerilim, arkada dayanı ması yoksunlu u, i dı ı örgütler için sınırlı zaman ve enerji	Güvenli ve dengeli i gücü için i gören, daha yüksek üretim için örgütün istemlerini kabul eder, yüksek düzeyde görev yarısı ve performans, örgütsel amaçların kar ılanabilmesi	nsan kaynaklarının yerinde kullanılmaması, örgütsel esneklik, yenile me ve uyum yoksunlu u, geçmi teki politika ve süreçlere tam güven, gayretli i görenlerden öfke ve dü manlık, örgüt adına yasadı ı ve etik olmayan eylemlere giri me

4.2.6. Örgütsel Ba lı lık n Göstergeleri

4.2.6.1. Örgütün Amaç ve De erlerini Benimseme

Örgütsel ba lı lık n en önemli göstergesi ve ilk ko ulu çalı anın amaç, hedef, de er ve vizyonu ile örgütün amaç, hedef, de er ve vizyonunun örtü mesidir. Zira bir örgütün amaç ve de erlerini kabullenemeyen bir çalı anın örgüte ba lı lık göstermesi dü ünülemez. Örgütsel ba lı lık konusunun Porter, Steers, Moydaw gibi öncüleri bu konu üzerinde önemli durmu lardır. Söz konusu yazarlar “örgütün amaç ve de erlerini kabullenme ve bunlara güçlü bir inanç duymayı” örgütsel ba lı lık n asgari artı olarak görmü lerdir. Çalı anın ki isel de erleri, hedefleri ve dünyadan beklentileri ile örgütün

çalışanına bu noktada sunabilecekleri sağlıklı ve yüksek düzeyli bir bağlılığın gelişmesini tetikleyecektir. Beklentiler ile sunulanlar arasındaki mesafe açıklığı örgütsel bağlılık düzeyini belirleyecek en önemli kriterdir (Önce ve Gül, 2005).

Çalışanın örgüt ile uyum göstermesi durumunda bireyin davranışının nedeni gerçekten inanması değil ceza korkusu, ödül beklentisi veya mecburiyet hissidir. Denetim altında, güvensiz bir ortamda bulunan bireyin seçme imkânı yoktur. Uyum daima zorunluluk bildiren bir davranış şeklidir (Gümü ve Sezgin, 2012).

Çalışanın örgütüne bağlılığının en büyük göstergelerinden birisi, onun amaç ve değerlerini kabul etme derecesidir. Çünkü amaçlarını kabul etmediği örgütüne bağlılık göstermesi düşünülemez. Bunun için de örgütüne bağlılık göstermesi gerekir. Bir bireyin çalıştığı örgütün amaç ve değerlerini kabul etmesi ve inanması onun örgütüne bağlılık duymasının önkoşuludur (Bicioğlu, 2000).

4.2.6.2. Örgüt için Fedakârlıkta Bulunabilme

Örgütsel bağlılığın ikinci göstergesi çalışanın örgüt lehine olağanüstü çaba göstermesidir. Bu çaba beklenen ve formel kriterlerin üzerinde olmalıdır. Çalışanların, örgütün başarılı olması için normal olarak kabul edilenin ötesinde efor sarf etmeleri, ancak o kriterlerin başarılarıyla açıklanabilir. Çalışanın herhangi bir maddi yarar ve beklenti içerisine girmeksizin, sadece çalıştığı örgütün başarısı için kendinden fedakârlıklarda bulunabilmesi, çalışanın örgütüne özdeşleştiğinin göstergesidir. Japonya'nın İkinci Dünya Savaşı'nda atom bombaları yemesine rağmen ekonomik anlamda çok çabuk toparlanabilmesinde, söz konusu özelliğinin kültürel bir argüman olarak toplumsal yapının dinamikleri içerisinde bulunmasının rolü gözden kaçırılmamalıdır (Önce ve Gül, 2005).

Çalışanın bireylerin örgütün başarılı olması için normal olarak kabul edilenin ötesinde efor sarf etme dereceleri örgütüne bağlılıklarını gösteren ayrı bir kriterdir. Çünkü örgüt çalışanlarının kendilerinden formel anlamda beklenenin ötesinde örgüt için fedakârlıkta bulunmaları sadece ilgili örgüte bağlılıklarıyla açıklanabilir (Bicioğlu, 2000).

4.2.6.3. Örgüt Üyeli nin Devamı için Güçlü Bir İstek Duyma

Çalı anın örgütsel üyeli i devam ettirme yönünde güçlü bir istek duyması di er bir göstergedir. İlk iki göstergeye paralel olarak bu gösterge, çalı anın örgütüne yönelik memnuniyetini ifade etmektedir (nce ve Gül, 2005).

Konuyla ilgili iki varsayımda bulunulabilir. Birincisi, organizasyonun i görene ba lanması, i görenin organizasyona ba lanmasının bir sonucudur. İkincisi, i görenin organizasyona ba lanmasının azalmasına paralel olarak organizasyonun da i görene ba lanması azalacaktır. Bundan dolayı, i görenlerin örgütsel ba lılı nın sa lanması, organizasyonun birey sorunlarıyla ilgilenme derecesine ba lıdır. Organizasyonun i görene ba lılı ı ve itaati “algılanmı örgütsel destek” olarak ifade edilir. Çalı malar algılanmı örgütsel deste in örgüt üyelerinin organizasyon amaç ve ihtiyaçlarını gidermede bireylerin örgütsel ba lılı nı arttıracak sonucunu do uracağını ortaya koymuştur (Bicio lu, 2000).

4.2.6.4. Örgütle Özde le me

Çalı anın örgütsel hedef ve de erleri benimseyip kabullenmesi özde le meyi ifade etmektedir. Özde le me, çalı anların memnuniyet duydukları bir örgütü taklit etme iste inden kaynaklanan etkidir. Örgütler ve örgüt yönetimleri çalı anların gözünde bu etki vizyonları, stratejik sezgileri, ikna yetenekleri, özgüvenleri ve dinamik enerjileri sayesinde elde ederler (nce ve Gül, 2005).

Örgütsel ya amda çalı anların tutum ve davranı ları ile örgütsel de er ve inançlar uyumlu ise olumlu davranı ların sergilenmesi devam eder. Bunun sonucunda gerçekle en ba lılık de er uygunlu u boyutundadır. Kısaca de er uygunlu u boyutu, çalı an ve örgütsel de er uyumuna dayanan bir ba lılıktır. De er uygunlu u boyutu, çalı anların yakın olma istekleri ile iliklidir. Çalı ma ya amında i i ya da örgütü ile özde le me insanda huzur ve mutluluk yaratır. Bunun sonucunda çalı anlar sanki kendi evlerine gidiyormuşçasına i lerine giderler. Bu huzur ve mutluluk verimlili i de olumlu yönde etkiler (Güney, 2011).

Örgütsel özde le me kavramının farklı tanımları yapılmı olmasına rağmen bunların ço unda örgütsel özde le menin “bili sel bir yapılanma olarak, örgüt ile bireyin de erlerinin uyuması veya bireyin örgütün bir parçası olma ya da kendini örgütle aynı/ait hissetmesi ekinde tanımlandı nı görmek mümkündür (Ashforth ve Mael, 1989; Aktaran: Çakınberk, Derin ve Demirel, 2011).

Çalı anların örgütleriyle belli bir düzeyde özde lemesini sa lamak hem örgütlerin hem de çalı anların gelece i açısından çok önemlidir. Örgütsel özde le me çalı anların yabancılaş ma duygusu ya amalarını engellemekte ve i tatminleri açısından önemli hale gelmektedir (Knippenberg ve Schie, 2000; Aktaran: can ve Karabey, 2012). Örgütsel özde lemenin örgütler için kritik hale gelmesinin bir ba ka nedeni de bu ortamlarda duyguların öneminin yeniden ke fedilmesidir. Çalı ma örgütleri bir ki inin ait oldu u grupların en önemlileri arasındadır; çünkü insanlar bu örgütlerde di er gruplardan daha fazla zaman geçirir. Ayrıca ki inin geçimini sa laması bu örgütün gelece ine ve ki inin i teki rolünde ba arılı olmasına ba lıdır (Bergami ve Bagozzi, 2000; Aktaran: can ve Karabey, 2012).

4.2.6.5. İşelle tirme

İşelle tirme, davranı a rehberlik eden de erlerin birle tirilmesini içeren bir etkileme sürecidir. Örgüt yönetiminin i ve çalı ma ile ilgili tutum ve inançlarının, çalı anların gözünde çok daha fazla önem ta ımaktadır. Çalı anlar kendi amaç ve de erleriyle örtü tü ü oranda örgütsel amaç ve de erleri işelle tirirler (nce ve Gül, 2005).

Çalı anların ve örgütlerin de erleri arasında bir uygunluk söz konusu ise bunun sonucunda olu an ba lılık işelle tirme boyutunu ifade etmektedir. Çalı anlar her zaman kendi de erleri ile örgütün de erleri arasında bir uyumun olmasını arzu ederler. E er uyum varsa çok mutlu olurlar ve o örgütte uzun yıllar çalı mak isterler. Hatta bu uyuluk onlar için ödülde nede daha önce gelir. İşelle tirme düzeyinin yüksekli i örgütün çalı anları ba ka konularda etkilemesini kolayla tırır. İşelle tirme düzeyi yüksek olanlar kendi örgütlerine daha sahip çıkarlar ve her yerde savunurlar. Örgütün en çok güvendi i ki iler de bunlardır (Güney, 2011).

Örgütle bütünle me düzeyi, üyelerin kendini örgütün bir parçası olarak hissetme derecesini, yani ba lılık düzeyini gösterir. Üyeler, örgütü tanımlayan özellikleri, kendilerini tanımlayan özellikler olarak gördükleri sürece örgüte olan ba lılıkları olu maya ve geli meye ba lar. Dolayısıyla, örgütüyle kimlik bütünle mesine giri mi olan üye, bu örgütün amaçlarına ula ması ve varlı ını devam ettirebilmesi için gönüllü olarak örgüt üyeli ini sürdürme ve özveriyle çalı ma gereksinimi duyar (Dutton, Dukerich, Harguail, 1994).

Örgütsel ba lılı ın söz konusu boyutları, rol üstü davranı lar ve örgütte kalma iste i açısından farklı sonuçlar do urmaktadır. Örgütün amaç ve de erlerini payla an bireylerin örgüt yararı için içten gelerek gereken çabayı gösterece i söylenebilir. Bireye do rudan yarar sa lamayacak, aksine örgüt yararına fazladan zaman harcamasını ve çaba göstermesini sa layacak davranı lar örgütsel ba lılı ın özde le me ve içselle tirme boyutunda ortaya çıkmaktadır (Gümü ve Sezgin, 2012).

5. GEREÇ ve YÖNTEM

5.1. Ara tırmanın Amacı ve Tipi

Ara tırma bir üniversite hastanesinde çalı an hem irelerin kurumsal imaj algılarının, örgütsel ba lılıkları üzerine etkisini belirlemek amacıyla tanımlayıcı tipte yapıldı.

5.2. Ara tırmanın Evren ve Örneklemi

Ara tırma evrenini, veri toplama sürecinde 03.02.2014- 25.03.2014 tarihleri arasında bir üniversite hastanesinde çalı an 934 hem ire, Örneklemi ise ara tırmaya katılmayı gönüllü olarak kabul etmi 405 hem ire olu turdu.

Ara tırmaya katılmayı kabul eden 500 hem ireye veri toplama aracı da ıtılmı olup 405 anket formu geri toplanmı tır. Örneklem büyüklü ü %98 oranında yeterli bulunmu tur.

5.3. Veri Toplama Yöntemi

Ara tırmada veri toplama aracı olarak kullanılan soru formu üç bölümden ve 30 sorudan olu maktadır. İlk bölüm, ara tırmaya katılan hem irelerin sosyo-demografik özelliklerini içeren toplam 5 sorudan olu maktadır. İlk bölümde yer alan 5 soruluk ankette, çalı anların; cinsiyeti, ya ı, e itim düzeyi, kurumda çalı ma süreleri ile kurumda ki görevleri ile ilgilidir.

kinci bölümde ise; algılan kurumsal imaj ile ilgili sorular yer almaktadır. Bu bölümde hem irelerin algıladıkları kurumsal imajı belirlemeye yönelik Mael ve Ashforth (1992) tarafından geli tirilen 7 ifadeden olu an ölçek kullanılmı tır. Bu ölçe in Türkçeye uyarlanması Sait Gürbüz (2010) tarafından yapılmı olup yazılı izin alınmı tır (EK 6). Ölçe in Türkçeye uyarlama sürecinde, Brislin vd. (1973) tarafından geli tirilen yöntem esas alınmı tır. Bu yönleme ba lı olarak, ilk olarak ölçek Türkçeye çevrilmı tır. Ölçe in içerik geçerlili i kapsamında uzman görü ünden istifade edilmi ; yapı geçerli inin sorgulanmasında ise faktör analizi kullanılmı tır. Faktör analizi neticesinde ölçekte yer alan 7 ifade tek boyuta yüklenmi olup, faktör yükleri 0,60 üzerindedir. Açıklanan varyans yüzdesi % 48,560'tır. Bu yönüyle ölçe in yapı geçerli inin tatmin edici seviyede oldu u söylenebilir. Söz konusu ölçe in içsel tutarlılı ı açısından önem kazanan güvenilirlik katsayısı (Cronbach Alpha) 0,83'tür (Gürbüz, 2010).

Sorular 5'li Likert tipi derecelendirme ölçe ine göre hazırlanmıştır. Derecelendirmeler 'Kesinlikle Katılmıyorum' (1), 'Katılmıyorum' (2), 'Kararsızım' (3), 'Katılıyorum' (4), 'Kesinlikle Katılıyorum' (5) ekinde sınıflandırılmıştır.

Üçüncü bölümde ise; hem birelerin örgütsel bağlılık algısını ölçmek için Meyer ve Allen' in geliştirdiği (1993) "Örgütsel Bağlılık Ölçeği" kullanılmıştır. Örgütsel bağlılık ölçeği toplam 18 sorudan oluşmaktadır ve 5'li Likert tipi ölçe ine göre hazırlanmıştır.

S. Arzu Wasti (1999), Allen and Meyer'in duygusal bağlılık, devamlılık bağlılığı ve normatif bağlılığı içeren üç boyutlu ve 18 maddeden oluşan örgütsel bağlılık ölçeğini, Türkçeye çevirip kültüre özgü bazı maddeler ekleyerek yeniden düzenlemiştir ve yaptığı geçerlik çalışması sonucu örgütsel bağlılığın üç boyut içerdiği ini desteklemiştir.

Duygusal Bağlılık: Çalışanın örgütün amaç ve değerleriyle bütünleşme düzeyini yansıtmaktadır.

Devamlılık Bağlılığı: Çalışanın örgütte kalma ihtiyacını ve örgütten ayrılmanın bedelinin ne olacağını yansıtmaktadır.

Normatif Bağlılık: Çalışanın örgütüne duyduğu sadakat ve manevi yükümlülüğünü yansıtmaktadır.

Wasti'nin (1999) çalışmasında duygusal bağlılık için 0.83, devamlılık bağlılığı için 0.77 ve normatif bağlılık için 0.87 alfa katsayıları elde edilmiştir. Wasti'nin (1999) uyarladığı ölçek duygusal ve normatif bağlılık için "yüksek güvenilir"; devamlılık bağlılığı içinde "oldukça güvenilir" düzeydedir. Ölçek 5'li Likert tipindedir. Ölçeğin 1.,2.,3.,15.,16.,17. maddeleri duygusal bağlılığı, 4.,5.,6.,7.,8.,9. maddeleri devamlılık bağlılığını, 10.,11.,12.,13.,14.,18. maddeleri normatif bağlılığı ölçmek üzere hazırlanmıştır. Ölçekteki 15.,16.,17.,18. sorular ters yönlü sorulardır, bu soruların analizi de çevrilerek yapılmıştır.

Ölçeğin kullanılabilmesi için önerim üyesi S. Arzu Wasti' den yazılı izin alınmıştır (EK 7). Veriler üniversite hastanesinde ilgili kişiler ile görüşülerek ve resmi izin alındıktan sonra toplanmıştır.

5.4. Veri Analiz Teknikleri

Araştırmada elde edilen verilerin analizinde SPSS 15.0 programı kullanılmıştır. Çalışmada hem birelerin demografik durumları, frekans ve yüzde tabloları ile gösterilmiştir. Algılanan Kurumsal Maj ve Örgütsel Bağlılık düzeyleri ortalama ve

standart sapmadan olu an betimsel istatistikler ile gösterilmi tir. Algılanan Kurumsal majın ve Örgütsel Ba lılık Alt Boyutlarının cinsiyet de i kenine göre kar ıla tırması t testi ile; ya , e itim durumu, kurumdaki görev süresi ve kurumdaki görevi de i kenlerine göre kar ıla tırılması Tek Yönlü Varyans Analizi ile yapılmı olup gruplar arasındaki farklılı ın kayna ını belirlemede varyansların homojenli i durumunda LSD; varyansların homojen olmaması durumunda Dunnet C Post Hoc testi tekni inden yararlanılmı tir. Algılanan Kurumsal maj ve Örgütsel Ba lılık Alt Boyutları arasındaki ili kide Pearson Korelasyon testi kullanılmı tir. Anlamlılık düzeyi 0,05 ($p<0,05$) olarak belirlenmi tir.

Ara tırmanın ba ımsız de i kenlerini; cinsiyet, ya , e itim durumu, kurumda görevi ve kurumda çalı ma yılı olu tururken; ba ımlı de i kenlerini algılanan kurumsal imaj ve örgütsel ba lılık ölçek alt boyut puanları olu turmaktadır.

5.5. Ara tırmanın Sınırlılıkları

Ara tırma tek bir kurumda gerçekte tirildi inden genellenebilirlik yönünden sınırlılık ta ımaktadır.

Veri toplama sürecinde hem irelerin i yo unlu unun fazla olması, anket cevaplamak istememeleri ve vardiyalı sistemle çalı tıklarından dolayı tüm hem irelere birebir ula ılamamı olması ve da ıtılan anketlerin geri dönü ümünün tam olarak sa lanamaması gibi nedenlerden ötürü hedeflenen örneklem sayısına ula ılamamı olması ara tırmanın sınırlılı ını olu turmaktadır.

5.6. Ara tırmanın Etik Yönü

Ara tırmada a a ıdaki etik ilkeler ile çalı ıldı.

- Ara tırmanın gerçekte tirildi i üniversite hastanesinden yazılı kurum izni alındı (EK 4).
- Haliç Üniversitesi Giri imsel Olmayan Klinik Ara tırmalar Etik Kurulu onayı alındı (EK 5).
- Ara tırmada veri toplama yöntemi olarak kullanılan Kurumsal maj ölçe i ve Örgütsel Ba lılık ölçeklerinin geçerlilik güvenilirliklerini gerçekte tiren ki ilerden yazılı izin alındı (EK 6 ve EK 7).

6. BULGULAR

Bu bölümde ara tırma probleminin çözümü için ara tırmaya katılan hem irelerin ölçekler yoluyla toplanan verilerin analizi sonucunda elde edilen bulgular yer almaktadır.

6.1. Ara tırmaya Katılan Hem irelerin Demografik Özelliklerine li kin

Bulgular

Tablo 3. Hem irelerin Cinsiyet De i kenine Göre Da ılımı (N: 405)

Cinsiyet	Frekans (n)	Yüzde (%)
Kadın	370	91,4
Erkek	35	8,6
Toplam	405	100

Hem irelerin cinsiyete göre da ılımlarına bakıldı ında; 370'i kadın (% 91,4), 35'i (%86) erkektir (Tablo 3).

Tablo 4. Hem irelerin Ya De i kenine Göre Da ılımı (N:405)

Ya	Frekans (n)	Yüzde (%)
20-29 Ya	159	39,3
30-39 Ya	136	33,6
40-49 Ya	88	21,7
50 ve üzeri Ya	22	5,4
Toplam	405	100

Hem irelerin 159'u (%39,3) 20-29 ya aralı ında, 136'sı (%33,6) 30-39 ya , 88'i (%21,7) 40-49 ya aralı ında, 22'si (%5,4) 50 ya ve üzeri oldu u Tablo 4 'te görülmektedir.

Tablo 5. Hem irelerin E itim De i kenine Göre Da ılımı (N:405)

E itim Durumu	Frekans (n)	Yüzde (%)
Sa ılık Meslek Lisesi	26	6,4
Ön lisans	61	15,1
Lisans	251	62
Lisansüstü	67	16,5
Toplam	405	100

Hem irelerin 26'sı (%6,4) sa lık meslek lisesi, 61'i (%15,1) ön lisans, 251'i (%62,0) lisans, 67'si (%16,5) lisansüstü mezunu oldu u Tablo 5'te görülmektedir. Kurumda çalış an lisans mezunu hem ire sayısının daha fazla oldu u söylenebilir.

Tablo 6. Hem irelerin Kurumda Çalış ma Süresi De i kenine Göre Da ılımı (N:405)

Kurumdaki Çalış ma Süresi	Frekans (n)	Yüzde (%)
1 yıldan az	6	1,5
1-5 yıl	158	39
6-10 yıl	70	17,3
11-15 yıl	44	10,9
16 yıl ve üzeri	127	31,4
Toplam	405	100

Hem irelerin 6'sının (%1,5) kurumdaki çalış ma süresi 1 yıldan az, 158'inin (%39,0) 1-5 yıl, 70'inin (%17,3) 6-10 yıl, 44'ünün (%10,9) 11-15 yıl, 127'sinin (%31,4) 16 yıl ve üzeri oldu u belirlenmiştir (Tablo 6).

Tablo 7. Hem irelerin Kurumdaki Görev De i kenine Göre Da ılımı (N:405)

Kurumda Görevi	Frekans (n)	Yüzde (%)
Servis hem irisi	127	31,4
Yo un bakım hem irisi	95	23,5
Ameliyathane hem irisi	63	15,6
Sorumlu hem ire/ba hem ire	47	11,6
Di er	73	18
Toplam	405	100

Hem irelerin 127'si (%31,4) servis hem irisi, 95'i (%23,5) yo un bakım hem irisi, 63'ü (%15,6) ameliyathane hem irisi, 47'si (%11,6) sorumlu hem ire/ba hem ire, 73'ü (%18,0) di er birimlerde hem ire olarak görev yaptı ı görülmektedir (Tablo 7).

Tablo 8. Ölçekler ve Alt Boyutlarına Ait Betimsel Statistikler

Ölçek	Alt Boyut	X	SS
Algılanan Kurumsal Maj		3,34	0,43
Örgütsel Ba lılık	Duygusal Ba lılık	3,01	0,83
	Devam Ba lılı ı	2,95	0,7
	Normatif Ba lılık	2,79	0,74

X: Ortalama, SS: Standart Sapma

Algılanan Kurumsal Maj ölçe inde sorulan 7 soru ve Örgütsel Ba lılık ölçe inde sorulan 18 soruya verilen yanıtların likert ölçe inde en yüksek puanı 5, en düşük puanı 1 oldu u dikkate alınarak puan aralı mın $5-1=4$ oldu u hesaplanmı ve kategorize düzeyleri için sekme aralı ı $4/5=0,80$ olarak bulunmu tur. Bu durumda ortalama puanlara ait kategoriler Tablo 8’deki gibi belirlenmi tir.

Tablo 9. Ölçek Fadelerinin De erlendirilmesi

Seçenekler	Puanlar	Puan Aralı ı	Ölçek De erlendirme
Kesinlikle Katılmıyorum	1	1,00- 1,80	Çok Düşük
Katılmıyorum	2	1,81- 2,60	Düşük
Kararsızım	3	2,61- 3,40	Orta
Katılıyorum	4	3,41- 4,20	Yüksek
Kesinlikle Katılıyorum	5	4,21- 5,00	Çok Yüksek

Algılanan Kurumsal Maj ölçe ine ait puan ortalamasının $3,34\pm 0,43$ “Kararsızım” düzeyinde; Duygusal Ba lılık alt boyutuna ait puan ortalamasının $3,01\pm 0,83$ “Kararsızım” düzeyinde; Devam Ba lılı ı alt boyutuna ait puan ortalamasının $2,95\pm 0,70$ “Kararsızım” düzeyinde; Normatif Ba lılık alt boyutuna ait puan ortalamasının $3,79\pm 0,74$ “Kararsızım” düzeyinde oldu u bulgusu elde edilmi tir (Tablo 9).

Tablo 10. Algılanan Kurumsal majın Cinsiyete Göre Sonuçları (N:405)

Cinsiyet	n	-	SS	sd	*t	**p
Kadın	370	3,32	0,43	403	-2,491	0,013
Erkek	35	3,51	0,4			

*t: t- Testi **p<0,05

X: Ortalama, SS: Standart Sapma, sd: Serbestlik Derecesi, p: Güven Aralığı

Erkek ve kadın hem irelerin Algılanan Kurumsal maj puan ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık oldu u bulgusu elde edilmiştir (t=-2,491; p<0,05). Erkek hem irelerin algıladıkları kurumsal imaj kadın hem irelerin algıladıkları kurumsal imaj düzeyinden daha olumludur (Tablo 10).

Tablo 11. Algılanan Kurumsal majın Ya De i kenine Göre Sonuçları (N: 405)

Ya	n	-	SS	*F _(3, 401)	p	Farkın Kaynağı
A- 20-29 ya	159	3,28	0,47	2,097	0,1	
B- 30-39 ya	136	3,4	0,44			
C- 40-49 ya	88	3,36	0,37			
D- 50 ya ve üzeri	22	3,27	0,25			

*F: Tek Yönlü Varyans Analizi

X: Ortalama, SS: Standart Sapma, p: Güven Aralığı

Ya de i kenine göre Algılanan Kurumsal majın kar ıla tırılmasına ait tek yönlü varyans analizi sonuçları incelendi inde, ya de i kenine göre hem irelerin Algılanan Kurumsal maj puan ortalamaları arasında anlamlı farklılık olmadığı görülmektedir (F(3, 401)=2,097; p>0,05). Diğer bir ifadeyle hem irelerin ya ları ile algıladıkları kurumsal imaj arasında anlamlı bir ili ki bulunmamıştır (Tablo 11).

Tablo 12. Algılanan Kurumsal majın E itim Durumu De i kenine Göre Sonuçları (N:405)

E itim Durumu	n	-	SS	*F _(3, 401)	p	Farkın Kaynağı
A- Sa lık Meslek Lisesi	26	3,42	0,5	1,166	0,322	
B- Ön lisans	61	3,38	0,46			
C- Lisans	251	3,34	0,39			
D- Lisansüstü	67	3,27	0,51			

*F: Tek Yönlü Varyans Analizi

X: Ortalama, SS: Standart Sapma, p: Güven Aralığı

E itim durumu de i kenine göre Algılanan Kurumsal majın kar ıla tırılmasına ait tek yönlü varyans analizi sonuçları incelendi inde, e itim durumu de i kenine göre

hem irelerin Algılanan Kurumsal maj puan ortalamaları arasında anlamlı farklılık olmadığı görülmektedir ($F(3, 401)=1,166$; $p>0,05$). Diğer bir ifadeyle hem irelerin eğitim durumları ile algıladıkları kurumsal imaj arasında anlamlı bir ilişki bulunmamıştır (Tablo 12).

Tablo 13. Algılanan Kurumsal majın Kurumdaki Görev Süresi Değişkenine Göre Sonuçları (N:405)

Kurumdaki Görev Süresi	n	\bar{x}	SS	* $F_{(4, 400)}$	p	Farkın Kaynağı
A- 1 yıldan az	6	3,38	0,35	0,343	0,849	
B- 1-5 yıl	158	3,32	0,49			
C- 6-10 yıl	70	3,32	0,38			
D- 11-15 yıl	44	3,33	0,51			
E- 16 yıl ve üzeri	127	3,37	0,35			

* F : Tek Yönlü Varyans Analizi

X : Ortalama, SS : Standart Sapma, p : Güven Aralığı

Kurumdaki görev süresi değişkenine göre Algılanan Kurumsal majın karşılaştırılmasına ait tek yönlü varyans analizi sonuçları incelendiğinde, kurumdaki görev süresi değişkenine göre hem irelerin Algılanan Kurumsal maj puan ortalamaları arasında anlamlı farklılık olmadığı görülmektedir ($F(4, 400)=0,343$; $p>0,05$). Diğer bir ifadeyle hem irelerin kurumdaki görev süreleri ile algıladıkları kurumsal imaj arasında anlamlı bir ilişki bulunmamıştır (Tablo 13).

Tablo 14. Algılanan Kurumsal majın Kurumdaki Görev Değişkenine Göre Sonuçları (N:405)

Kurumdaki Görevi	N	\bar{x}	SS	* $F_{(4, 400)}$	p	Farkın Kaynağı
A- Servis hem iresi	127	3,3	0,4	0,998	0,41	
B- Yoğun bakım hem iresi	95	3,4	0,5			
C- Ameliyathane hem iresi	63	3,4	0,4			
D- Sorumlu hem ire/Ba hem ire	47	3,3	0,5			
E- Diğer	73	3,3	0,5			

* F : Tek Yönlü Varyans Analizi

X : Ortalama, SS : Standart Sapma, p : Güven Aralığı

Kurumdaki görev değişkenine göre Algılanan Kurumsal majın karşılaştırılmasına ait tek yönlü varyans analizi sonuçları incelendiğinde, kurumdaki görev değişkenine göre hem irelerin Algılanan Kurumsal maj puan ortalamaları arasında anlamlı farklılık olmadığı görülmektedir ($F(4, 400)=0,998$; $p>0,05$). Diğer bir

ifadeyle hem irelerin kurumdaki görevleri ile algıladıkları kurumsal imaj arasında anlamlı bir ili ki bulunmamı tır (Tablo 14).

Tablo 15. Örgütsel Ba lılı m Cinsiyete Göre Sonuçları (N:405)

	Cinsiyet	n	-	SS	Sd	*t	P
Duygusal Ba lılı k	Kadın	370	3,04	0,82	403	1,738	0,083
	Erkek	35	2,78	0,84			
Devam Ba lılı ı	Kadın	370	2,97	0,69	403	2,002	0,046
	Erkek	35	2,73	0,77			
Normatif Ba lılı k	Kadın	370	2,8	0,74	403	1,589	0,113
	Erkek	35	2,6	0,72			

*t: t- Testi

X: Ortalama, SS: Standart Sapma, Sd: Serbestlik Derecesi, p: Güven Aralı ı

Erkek ve kadın hem irelerin Duygusal Ba lılı k puan ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık olmadı ı bulgusu elde edilmi tir (t=1,738; p>0,05). Di er bir ifadeyle hem irelerin cinsiyetleri ile duygusal ba lılı k düzeyleri anlamlı bir ili ki belirlenmemi tir (Tablo 15).

Erkek ve kadın hem irelerin Devam Ba lılı ı puan ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık oldu u bulgusu elde edilmi tir (t=2,002; p<0,05). Kadın hem irelerin devam ba lılı ı erkek hem irelerin devam ba lılı ı düzeyinden daha yüksek oldu u belirlenmi tir (Tablo 15).

Erkek ve kadın hem irelerin Normatif Ba lılı k puan ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık olmadı ı bulgusu elde edilmi tir (t=1,589; p>0,05). Di er bir ifadeyle hem irelerin cinsiyetleri ile normatif ba lılı k düzeyleri arasında anlamlı bir ili ki belirlenmemi tir (Tablo 15).

Tablo 16. Örgütsel Bağlılığın Ya De i Kenine Göre Sonuçları (N:405)

	Ya	n	\bar{x}	SS	*F _(3, 401)	**p	Farkın Kayna ı
Duygusal Bağlılık	A- 20-29 ya	159	2,7	0,8	30,53	.001	C>A, C>B, D>A, D>B, D>C
	B- 30-39 ya	136	2,9	0,8			
	C- 40-49 ya	88	3,5	0,7			
	D- 50 ya ve üzeri	22	3,9	0,6			
Devam Bağlılığı	A- 20-29 ya	159	2,8	0,7	7,362	.001	B>A, C>A,
	B- 30-39 ya	136	3	0,7			
	C- 40-49 ya	88	3,2	0,6			
	D- 50 ya ve üzeri	22	3	0,7			
Normatif Bağlılık	A- 20-29 ya	159	2,6	0,7	10,12	.001	C>A, C>B, D>A, D>B
	B- 30-39 ya	136	2,7	0,8			
	C- 40-49 ya	88	3,1	0,7			
	D- 50 ya ve üzeri	22	3,2	0,8			

*F: Tek Yönlü Varyans Analizi **p<0,05

X: Ortalama, SS: Standart Sapma, p: Güven Aralığı

Ya de i kenine göre Duygusal Bağlılığın karşılaştırılmasına ait tek yönlü varyans analizi sonuçları incelendi inde, ya de i kenine göre hem irelerin duygusal bağlılık puan ortalamaları arasında anlamlı farklılık oldu u görülmektedir (F(3, 401)=30,530; p<0,05). Di er bir ifadeyle hem irelerin ya ları ile duygusal bağlılıkları arasında anlamlı bir ili ki oldu u belirlenmi tir. Farkın hangi gruplar arasında oldu una ili kin yapılan Dunnet C Hoc testi sonuçlarına göre 40-49 ya ve 50 ya ve üzeri hem irelerin duygusal bağlılık düzeyleri 20-29 ya ve 30-39 ya grubu hem irelerin duygusal bağlılık düzeylerinden; 50 ya ve üzeri hem irelerin duygusal bağlılık düzeyinin 40-49 ya grubu hem irelerin duygusal bağlılık düzeyinden anlamlı düzeyde yüksek oldu u bulgusu elde edilmi tir (Tablo 16).

Ya de i kenine göre Devam Bağlılığın karşılaştırılmasına ait tek yönlü varyans analizi sonuçları incelendi inde, ya de i kenine göre hem irelerin devam bağlılığı puan ortalamaları arasında anlamlı farklılık oldu u görülmektedir (F(3, 401)=7,362; p<0,05). Di er bir ifadeyle hem irelerin ya ları ile devam bağlılık düzeyleri arasında anlamlı bir ili ki oldu u belirlenmi tir. Farkın hangi gruplar arasında oldu una ili kin yapılan LSD Post Hoc testi sonuçlarına göre 40-49 ya ve 30-39 ya grubu hem irelerin devam bağlılık düzeyleri 20-29 ya grubu hem irelerin devam bağlılık anlamlı düzeyde yüksek oldu u bulgusu elde edilmi tir (Tablo 16).

Ya da i kenine göre Normatif Ba lılı mın kar ıla tırılmasına ait tek yönlü varyans analizi sonuçları incelendi inde, ya da i kenine göre hem irelerin normatif ba lılık puan ortalamaları arasında anlamlı farklılık oldu u görülmektedir ($F(3, 401)=10,120$; $p<0,05$). Di er bir ifadeyle hem irelerin ya ları ile normatif ba lılıkları arasında anlamlı bir ili ki vardır. Farkın hangi gruplar arasında oldu una ili kin yapılan LSD Post Hoc testi sonuçlarına göre 40-49 ya ve 50 ya ve üzeri hem irelerin normatif ba lılık düzeyleri 20-29 ya ve 30-39 ya grubu hem irelerin normatif ba lılık anlamlı düzeyde yüksek oldu u bulgusu elde edilmi tir (Tablo 16).

Tablo 17. Örgütsel Ba lılı mın E itim Durumu De i kenine Göre Sonuçları (N:405)

	E itim Durumu	n	\bar{x}	SS	$F_{(3, 401)}$	P	Farkın Kayna ı
Duygusal Ba lılık	A- Sa lık Meslek Lisesi	26	3,37	0,85	4,348	0,005	A>C, B>C, D>C
	B- Ön lisans	61	3,17	0,8			
	C- Lisans	251	2,9	0,8			
	D- Lisansüstü	67	3,13	0,88			
Devam Ba lılı ı	A- Sa lık Meslek Lisesi	26	3,06	0,86	0,999	0,393	
	B- Ön lisans	61	2,92	0,81			
	C- Lisans	251	2,98	0,65			
	D- Lisansüstü	67	2,84	0,72			
Normatif Ba lılık	A- Sa lık Meslek Lisesi	26	3,01	0,79	1,167	0,322	
	B- Ön lisans	61	2,78	0,81			
	C- Lisans	251	2,75	0,7			
	D- Lisansüstü	67	2,85	0,82			

*F: Tek Yönlü Varyans Analizi

X: Ortalama, SS: Standart Sapma, p: Güven Aralığı

E itim durumu de i kenine göre Duygusal Ba lılı mın kar ıla tırılmasına ait tek yönlü varyans analizi sonuçları incelendi inde, e itim durumu de i kenine göre hem irelerin duygusal ba lılık puan ortalamaları arasında anlamlı farklılık oldu u görülmektedir ($F(3, 401)=4,348$; $p<0,05$). Di er bir ifadeyle hem irelerin e itim durumları ile duygusal ba lılıkları arasında anlamlı bir ili ki bulunmu tur. Farkın hangi gruplar arasında oldu una ili kin yapılan LSD Post Hoc testi sonuçlarına göre Sa lık Meslek Lisesi, Ön lisans ve Lisansüstü mezunu hem irelerin duygusal ba lılık düzeyleri lisans düzeyinde ö renim gören hem irelerin duygusal ba lılık düzeylerinden anlamlı düzeyde yüksek oldu u bulgusu elde edilmi tir (Tablo 17).

Ö renim durumu de i kenine göre Devam Ba lılı nın kar ıla tırılmasına ait tek yönlü varyans analizi sonuçları incelendi inde, ö renim durumu de i kenine göre hem irelerin devam ba lılı ı puan ortalamaları arasında anlamlı farklılık olmad ı görülmektedir ($F(3, 401)=0,999$; $p>0,05$). Di er bir ifadeyle hem irelerin ö renim durumları ile devam ba lılık düzeyleri arasında anlamlı bir ili ki bulunmamı tır (Tablo 17).

Ö renim durumu de i kenine göre Normatif Ba lılı nın kar ıla tırılmasına ait tek yönlü varyans analizi sonuçları incelendi inde, ö renim durumu de i kenine göre hem irelerin normatif ba lılık puan ortalamaları arasında anlamlı farklılık olmad ı görülmektedir ($F(3, 401)=1,167$; $p>0,05$). Di er bir ifadeyle hem irelerin ö renim durumları ile normatif ba lılıkları arasında anlamlı bir ili ki bulunmamı tır (Tablo 17).

Tablo 18. Örgütsel Ba lılı m Kurumdaki Görev Süresi De i kenine Göre Sonuçları (N:405)

	Kurumdaki Görev Süresi	n	-	SS	*F _(4, 400)	p	Farkın Kayna ı
Duygusal Ba lılık	A- 1 yıldan az	6	2,78	0,68	21,955	.001	C>B, E>A,
	B- 1-5 yıl	158	2,68	0,79			E>B, E>C,
	C- 6-10 yıl	70	3,01	0,72			E>D
	D- 11-15 yıl	44	2,84	0,78			
	E- 16 yıl ve üzeri	127	3,5	0,71			
Devam Ba lılı ı	A- 1 yıldan az	6	2,81	0,34	6,267	.001	D>B, E>B,
	B- 1-5 yıl	158	2,77	0,71			E>C
	C- 6-10 yıl	70	2,94	0,68			
	D- 11-15 yıl	44	3,1	0,68			
	E- 16 yıl ve üzeri	127	3,15	0,66			
Normatif Ba lılık	A- 1 yıldan az	6	2,94	0,43	8,966	.001	E>B, E>C,
	B- 1-5 yıl	158	2,57	0,67			E>D
	C- 6-10 yıl	70	2,74	0,78			
	D- 11-15 yıl	44	2,8	0,76			
	E- 16 yıl ve üzeri	127	3,07	0,73			

*F: Tek Yönlü Varyans Analizi **p<0,05

X: Ortalama, SS: Standart Sapma, p: Güven Aralı ı

Kurumdaki görev süresi de i kenine göre Duygusal Ba lılı nın kar ıla tırılmasına ait tek yönlü varyans analizi sonuçları incelendi inde, kurumdaki görev süresi de i kenine göre hem irelerin duygusal ba lılık puan ortalamaları arasında

anlamli farklilik oldu u görülmektedir ($F(4, 400)=21,955; p<0,05$). Di er bir ifadeyle hem irelerin kurumdaki görev süreleri ile duygusal ba lılıkları arasında anlamlı bir ili ki vardır. Farkın hangi gruplar arasında oldu una ili kin yapılan LSD Hoc testi sonuçlarına göre 6-10 yıl ve 16 yıl ve üzeri görev süresine sahip hem irelerin duygusal ba lılık düzeyleri 1-5 yıl görev süresine sahip hem irelerin duygusal ba lılık düzeylerinden; 16 yıl ve üzeri görev süresine sahip hem irelerin duygusal ba lılık düzeyleri di er tüm görev sürelerindeki hem irelerin duygusal ba lılık düzeylerinden anlamlı düzeyde yüksek oldu u bulgusu elde edilmi tir (Tablo 18).

Kurumdaki görev süresi de i kenine göre Devam Ba lılı nın kar ıla tırılmasına ait tek yönlü varyans analizi sonuçları incelendi inde, kurumdaki görev süresi de i kenine göre hem irelerin devam ba lılı ı puan ortalamaları arasında anlamlı farklilik oldu u görülmektedir ($F(4, 400)=6,267; p<0,05$). Di er bir ifadeyle hem irelerin kurumdaki görev süreleri ile devam ba lılık düzeyleri arasında anlamlı bir ili ki vardır. Farkın hangi gruplar arasında oldu una ili kin yapılan LSD Post Hoc testi sonuçlarına göre kurumdaki görev süresi 11-15 yıl ve 16 yıl ve üzeri olan hem irelerin devam ba lılık düzeyleri 1-5 yıl görev süresine sahip hem irelerin devam ba lılık düzeylerinden; 16 yıl ve üzeri görev süresine sahip hem irelerin devam ba lılık düzeyleri 6-10 yıl görev süresine sahip hem irelerin devam ba lılık düzeylerinden anlamlı düzeyde yüksek oldu u bulgusu elde edilmi tir (Tablo 18).

Kurumdaki görev süresi de i kenine göre Normatif Ba lılı nın kar ıla tırılmasına ait tek yönlü varyans analizi sonuçları incelendi inde, kurumdaki görev süresi de i kenine göre hem irelerin normatif ba lılık puan ortalamaları arasında anlamlı farklilik oldu u görülmektedir ($F(4, 400)=8,966; p<0,05$). Di er bir ifadeyle hem irelerin kurumdaki görev süreleri ile normatif ba lılıkları arasında anlamlı bir ili ki bulunmu olup farkın hangi gruplar arasında oldu una ili kin yapılan LSD Post Hoc testi sonuçlarına göre 16 yıl ve üzeri görev süresine sahip hem irelerin normatif ba lılık düzeyleri 1-5 yıl, 6-10 yıl ve 11-15 yıl görev süresine sahip hem irelerin normatif ba lılık düzeylerinden anlamlı düzeyde yüksek oldu u bulgusu elde edilmi tir (Tablo 18).

Tablo 19. Örgütsel Ba lılı ın Kurumdaki Görev De i kenine Göre Sonuçları (N:405)

	Kurumdaki Görevi	n	X	SS	*F_(4,400)	p	Farkın Kayna ı
Duygusal Ba lılık	A- Servis hem iresi	127	2,98	0,83	10,739	.001	A>B, C>B,
	B- Yo un bakım hem iresi	95	2,67	0,75			D>A, D>B,
	C- Ameliyathane hem iresi	63	3,03	0,85			D>C, D>E,
	D- Sorumlu hem ire/Ba hem ire	47	3,56	0,7			E>B,
	E- Di er	73	3,13	0,76			
Devam Ba lılı ı	A- Servis hem iresi	127	2,94	0,69	1,73	0,14	
	B- Yo un bakım hem iresi	95	2,83	0,8			
	C- Ameliyathane hem iresi	63	3,09	0,65			
	D- Sorumlu hem ire/Ba hem ire	47	3,08	0,6			
	E- Di er	73	2,95	0,68			
Normatif Ba lılık	A- Servis hem iresi	127	2,86	0,81	4,309	0,002	A>B, D>B,
	B- Yo un bakım hem iresi	95	2,57	0,69			D>C, D>E,
	C- Ameliyathane hem iresi	63	2,79	0,77			
	D- Sorumlu hem ire/Ba hem ire	47	3,07	0,59			
	E- Di er	73	2,74	0,69			

*F: Tek Yönlü Varyans Analizi

X: Ortalama, SS: Standart Sapma, p: Güven Aralığı

Kurumdaki görev de i kenine göre Duygusal Ba lılı ının kar ıla tırılmasına ait tek yönlü varyans analizi sonuçları incelendi inde, kurumdaki görev de i kenine göre hem irelerin duygusal ba lılık puan ortalamaları arasında anlamlı farklılık oldu u görülmektedir ($F(4, 400)=10,739$; $p<0,05$). Di er bir ifadeyle hem irelerin kurumdaki görevleri ile duygusal ba lılıkları arasında anlamlı bir ili ki bulunmu tur. Farkın hangi gruplar arasında oldu una ili kin yapılan LSD Hoc testi sonuçlarına göre yo un bakım hem irelerinin duygusal ba lılık düzeyleri di er alanlarda çalı an hem irelerin duygusal ba lılık düzeylerinden anlamlı düzeyde dü ük bulunmu tur. Ayrıca Sorumlu hem ire/ba hem irelerin duygusal ba lılık düzeyleri servis hem iresinin duygusal ba lılık düzeyinden anlamlı düzeyde daha yüksek oldu u bulunmu tur (Tablo 19).

Kurumdaki görev de i kenine göre Devam Ba lılı ının kar ıla tırılmasına ait tek yönlü varyans analizi sonuçları incelendi inde, kurumdaki görev de i kenine göre hem irelerin devam ba lılı ı puan ortalamaları arasında anlamlı farklılık olmadı ı görülmektedir ($F(4, 400)=1,730$; $p>0,05$). Di er bir ifadeyle hem irelerin kurumdaki görevleri ile devam ba lılık düzeyleri arasında anlamlı bir ili ki belirlenmemi tir (Tablo 19).

Kurumdaki görev de i kenine göre Normatif Ba lılı ının kar ıla tırılmasına ait tek yönlü varyans analizi sonuçları incelendi inde, kurumdaki görev de i kenine göre hem irelerin normatif ba lılık puan ortalamaları arasında anlamlı farklılık oldu u görülmektedir ($F(4, 400)=4,309$; $p<0,05$). Di er bir ifadeyle hem irelerin kurumdaki görevleri ile normatif ba lılıkları arasında anlamlı ili ki bulunmu tur . Farkın hangi gruplar arasında oldu una ili kin yapılan LSD Post Hoc testi sonuçlarına göre servis hem iresi ve sorumlu hem ire/ba hem irelerin normatif ba lılık düzeyleri yo un bakım hem irelerinin normatif ba lılık düzeylerinden; Sorumlu hem ire/ba hem irelerin normatif ba lılık düzeyleri ameliyathane hem iresi ve “di er” hem irelerin normatif ba lılık düzeylerinden anlamlı düzeyde yüksek oldu u bulgusu elde edilmi tir (Tablo 19).

Tablo 20. Algılanan Kurumsal maj ile Örgütsel Ba lılık Arasındaki li ki (N:405)

		Algılanan Kurumsal maj
Duygusal Ba lılık	r	-0,067
	p	0,179
Devam Ba lılı ı	r	0,225
	p	.001
Normatif Ba lılık	r	-0,055
	p	0,271

**Pearson Korelasyon Testi*

Duygusal Ba lılık ile Algılanan Kurumsal maj arasında negatif yönde fakat istatistiksel olarak anlamlı olmayan bir korelasyon ($r=-0,067$, $p>0,05$) belirlendi. Algılanan Kurumsal maj ile Duygusal Ba lılık arasında ili ki bulunmamı tir (Tablo 20).

Devam Ba lılı ı ile Algılanan Kurumsal maj arasında pozitif yönde istatistiksel olarak anlamlı bir korelasyon ($r=0,225$, $p=.001$) oldu u ve Devam Ba lılı ı düzeyi yükseldikçe Algılanan Kurumsal maj düzeyinin de yükseldi i veya Algılanan Kurumsal maj düzeyi yükseldikçe Devam Ba lılı ının da yükseldi i bulgusuna ula ıldı (Tablo 20).

Normatif Ba lılık ile Algılanan Kurumsal maj arasında negatif yönde fakat istatistiksel olarak anlamlı olmayan bir korelasyon ($r=-0,055$, $p>0,05$) belirlendi. Algılanan Kurumsal maj ile Normatif Ba lılık arasında ili ki belirlenmemi tir (Tablo 20).

7. TARTI MA

Algılanan Kurumsal majın “Kararsızım” düzeyinde oldu u bulgusu elde edilmi tir (Tablo 8). Büyükgoze (2012) büyük ehir belediyesi çalı anları ile yaptı ı ara tırmada çalı anların kurumsal imaj ortalamasını 3,85 olarak bulmu tur. İli (2012), devlet ve vakıf üniversitelerinde yaptı ı çalı mada dört üniversitede kurumsal imaj puan ortalamasını 2,51 ile 3,55 arasında bulmu tur. Topalo lu (2010) kurumsal imaj ile örgütsel ba lılık arasındaki ili kiyi inceledi i çalı masında çalı anların algılanan kurumsal imaj puan ortalamasını 3,93 olarak bulmu tur. Uluçay (2012) Ya ar Üniversitesinin farklı payda grupları ile yaptı ı çalı mada akademik personelin algılanan kurumsal imaj puan ortalamasını 3,77, idari personelin puan ortalamasını 3,81 olarak bulmu tur. Bu çalı madan elde edilen bulgular önceki çalı ma bulguları ile paralellik göstermektedir.

Erkek ve kadın hem irelerin Algılanan Kurumsal maj puan ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık oldu u bulgusu elde edilmi tir. Erkek hem irelerin algıladıkları kurumsal imaj kadın hem irelerin algıladıkları kurumsal imaj düzeyinden daha olumludur (Tablo 10). Okumu (2013) tüketiciler ile yaptı ı çalı mada payda nezdinde imaj de i keninde cinsiyete göre anlamlı farklılık oldu u; erkek katılımcıların payda nezdinde imaj algısının kadın katılımcılara göre anlamlı düzeyde daha yüksek oldu u bulgusunu elde etmi tir. İli (2012) devlet ve vakıf üniversitelerinde yaptı ı çalı mada ö rencilerin kurumsal imaj algısının cinsiyete göre farklılık gösterdi i; erkek katılımcıların kurumsal imaj algısının kız ö rencilerin kurumsal imaj algısından anlamlı düzeyde daha yüksek oldu u bulgusunu elde etmi tir. Bu çalı malar ara tırmamızın sonuçları ile paralellik göstermektedir. Uluçay (2012) Ya ar Üniversitesinin farklı payda grupları ile yaptı ı çalı mada iç payda grubunun sosyal sorumluluk imajı algısının cinsiyete göre farklılık gösterdi i; kadın katılımcıların algıladı ı kurumsal imajın erkek katılımcıların algıladı ı kurumsal imajdan anlamlı düzeyde daha yüksek oldu u bulgusunu elde etmi tir.

Hem irelerin ya ları ile algıladıkları kurumsal imaj arasında anlamlı bir ili ki belirlenmemi tir (Tablo 11). Büyükgoze (2012) büyük ehir belediyesi çalı anları ile yaptı ı ara tırmada 34 ya ve üzeri çalı anların algıladıkları kurumsal imajın 18-33 ya grubundaki çalı anların algıladıkları kurumsal imajdan anlamlı düzeyde daha yüksek oldu u bulgusunu elde etmi tir. Çakmak (2008) banka çalı anları ile kurumsal imaj ve

örgütsel bağlılık ili kisini inceledi i çalı masında kurumsal imaj ile çalı anların ya 1 arasında ili ki oldu u bulgusunu elde etmi tir. Genç ya taki çalı anların daha ya lı olanlara göre daha olumlu kurumsal imaja sahip oldukları bulgusunu elde etmi tir. Okumu (2013) tüketiciler ile yaptı ı çalı mada payda nezdinde imaj de i keninde ya de i kenine göre anlamlı farklılık olmadı ı bulgusunu elde etmi tir. Topalo lu (2010) kurumsal imaj ile örgütsel ba lılık arasındaki ili kiyi inceledi i çalı masında algılanan kurumsal imaj ile ya arasında anlamlı ili ki oldu u; ya ile algılanan kurumsal imaj arasında pozitif yönlü ili ki oldu u bulgusunu elde etmi tir. Uluçay (2012) Ya ar Üniversitesinin farklı payda grupları ile yaptı ı çalı mada iç payda grubunun yönetim kalitesi, ürün ve hizmet kalitesi imajı algısının ya gruplarına göre farklılık göstermedi i bulgusunu elde etmi tir. Okumu (2013) ile Uluçay (2012) çalı maları ara tırmamız ile paralellik göstermektedir.

Hem irelerin e itim durumları ile algıladıkları kurumsal imaj arasında anlamlı bir ili ki bulunmamı tır (Tablo 12). Okumu (2013) tüketiciler ile yaptı ı çalı mada payda nezdinde imaj de i keninde ö renim durumuna göre anlamlı farklılık olmadı ı bulgusunu elde etmi tir. Topalo lu (2010) kurumsal imaj ile örgütsel ba lılık arasındaki ili kiyi inceledi i çalı masında algılanan kurumsal imaj ile ö renim durumu arasında anlamlı ili ki olmadı ı bulgusunu elde etmi tir. Bu sonuçlar ara tırmamız ile paralellik göstermektedir. Uluçay (2012) Ya ar Üniversitesinin farklı payda grupları ile yaptı ı çalı mada ise iç payda grubunun kurumsal imaj algısının ö renim durumuna göre farklılık gösterdi i; ancak kurumsal imajın alt boyutlarında yüksek puana sahip grupların farklıla tı ı bulgusunu elde etmi tir.

Hem irelerin kurumdaki görev süreleri ile algıladıkları kurumsal imaj arasında anlamlı bir ili ki belirlenmemi tir (Tablo 13). Çakmak (2008) banka çalı anları ile kurumsal imaj ve örgütsel ba lılık ili kisini inceledi i çalı masında kurumsal imaj ile çalı anların kıdemi arasında ili ki olmadı ı bulgusunu elde etmi tir. Bu sonuç ara tırmamız ile paralellik göstermektedir.

Hem irelerin kurumdaki görevleri ile algıladıkları kurumsal imaj arasında anlamlı bir ili ki yoktur (Tablo 14). Çakmak (2008) banka çalı anları ile kurumsal imaj ve örgütsel ba lılık ili kisini inceledi i çalı masında kurumsal imaj ile çalı anların görev unvanları arasında ili ki olmadı ı bulgusunu elde etmi tir. Çakmak (2008) ara tırmamız ile benzerlik göstermektedir.

Abdullah (2009) kuramsal çalı masında, organizasyonun gücü, kurumsal ileti im programları, itibar yönetimi çalı maları, evrensel ilkelere dayalı effaflık, güven ve dürüstlük gibi faktörlerin çalı anların algılanan kurum imajında etkili olabilece i sonucunu elde etmi tir. Balmer'e (2001) göre Kennedy modeli de algılanan kurumsal imajın çalı an açısından önemini vurgulamaktadır. Bu modele göre örgütün kurumsal imajı öncelikle çalı anın örgüt politikası, ürünleri ve ödeme yapılarına bakı açısına göre ekillenmektedir. Günümüzde her ne kadar geçerli ini yitirse de üst düzey yöneticilerin çalı anlarına yakla ımı bakımından önemini korumaktadır. Öyle ki örgütün bütün mal veya hizmetinin tasarlanması, üretimi, sunumu ve lojistik deste i örgüt çalı anı ile ili kilidir ve kurum imajı öncelikle çalı an algısına ba lıdır.

Literatürde algılanan kurumsal imajın cinsiyet, ya , kurumdaki görev birimi, görev süresi ile ili kili oldu unu inceleyen çalı malardan elde edilen sonuçlar ara tırma yapılan kuruma göre farklılık göstermektedir. Bu da algılanan kurumsal imajın bireylerin demografik özelli inden de il kurumun bizzat kendisinden ve iç ve dı faaliyetleri ile neden oldu u imaj algısından kaynaklanmaktadır. Kurumlar iç ve dı payda ları için beklentileri ne düzeyde kar ılırsa çalı anların algıladıkları kurumsal imaj da o düzeyde yüksek olaca ı beklenmektedir. Çalı anların demografik özelliklerinin kurum imajını algılamada etki olmaması beklenen bir durumdur.

Duygusal Ba lılık “Kararsızım” düzeyinde; Devam Ba lılı ı “Kararsızım” düzeyinde; Normatif Ba lılık “Kararsızım” düzeyinde oldu u bulgusu elde edilmi tir (Tablo 8). Altınta (2012) Gülhane Askeri Tıp Akademisi (GATA) hastanesinde görev yapan hem irelerle yaptı ı çalı mada benzer ekilde hem irelerin duygusal, devam ve normatif ba lılık düzeylerini “orta düzeyde” bulmu tur. Budak (2009) ilkö retim okullarında görev yapan kadrolu ve sözleşmeli ö retmenlerle yaptı ı çalı mada kadrolu ve sözleşmeli ö retmenlerin duygusal ba lılık, devam ba lılı ı ve normatif ba lılık düzeylerini “kararsızım” düzeyinde bulmu tur. E ilmezkol (2011) kamu bankası çalı anları ile yaptı ı ara tırmada çalı anların duygusal ba lılık, devam ba lılı ı ve normatif ba lılık düzeylerini orta-yüksek düzeyde bulmu tur. Kaya (2010) hem irelerin örgütsel ba lılık düzeyleri üzerine yaptı ı ara tırmasında duygusal ba lılık ve devam ba lılı ı düzeylerini orta- yüksek; normatif ba lılık düzeylerini ise orta düzeyde bulmu tur. Oksay (2011) uzman hekimlerle yaptı ı çalı mada örgütsel ba lılık genel ortalamasını 3,22 ile “orta düzeyde” bulmu tur. Öztürk (2013) %44'ünün 10 yıl ve üzeri

hizmet süresine sahip sağlık çalışanları ile yaptığı araştırmada sağlık çalışanlarının duygusal bağlılık, devam bağlılığı ve normatif bağlılık düzeyini “yüksek” düzeyde bulmuştur. Pekmezci (2010) hemireler ile yaptığı çalışmada hemirelerin duygusal bağlılık, devam bağlılığı ve normatif bağlılık puan ortalamalarını “kararsızım” düzeyinde bulmuştur. Tekingündüz (2012) hastane çalışanları ile yaptığı araştırmada duygusal bağlılık, devam bağlılığı ve normatif bağlılık puan ortalamalarını “kararsızım” düzeyinde bulmuştur. Topaloğlu (2010) kurumsal imaj ile örgütsel bağlılık arasındaki ilişkiyi incelediği çalışmada çalışanların duygusal bağlılık, devam bağlılığı ve normatif bağlılık düzeylerini “kararsızım” düzeyinde bulmuştur. Yavuz (2009) hastane çalışanları ile yaptığı araştırmada duygusal bağlılık, devam bağlılığı ve normatif bağlılık puan ortalamalarını “kararsızım” düzeyinde bulmuştur. Duygusal bağlılık ile ilgili literatürden elde edilen bulgular belirli bir yönde tutarlılık göstermemekle birlikte genel olarak orta düzeyde olduğu söylenebilir. Duygusal bağlılığın kişiye özel bir durum olduğu; örgütle, çalışanlarla veya yöneticilerle arasındaki duygusal bağın kaynağın bulunabilmesi gibi yaşam tarzından da etkilenebilmektedir. Dolayısıyla her kurumda her çalışan için farklı bir duygusal bağlılığın olması doğaldır. Çalışmalarda normatif ve devam bağlılığı genel olarak orta düzeyde görülmektedir. Normatif ve devam bağlılığının daha çok çalışanın beklentilerinin karşılanması veya çıkarlarına uygun koşulların bulunup bulunmaması ile ilişkili olduğu sonuçların orta düzeye yakın olduğu görülmektedir.

Hemirelerin cinsiyetleri ile duygusal bağlılık düzeyleri anlamlı bir ilişki belirlenmemiştir (Tablo 15). Kaya (2010) hemirelerin örgütsel bağlılık düzeyleri üzerine yaptığı araştırmada duygusal bağlılık düzeyinin hemirelerin cinsiyetleri ile ilişkili olmadığı bulgusunu elde etmiştir. Öztürk (2013) %44’ünün 10 yıl ve üzeri hizmet süresine sahip sağlık çalışanları ile yaptığı araştırmada sağlık çalışanlarının duygusal bağlılık düzeyi ile cinsiyetleri arasında ilişki olmadığı bulgusunu elde etmiştir. Topaloğlu (2010) kurumsal imaj ile örgütsel bağlılık arasındaki ilişkiyi incelediği çalışmada duygusal bağlılık ile cinsiyet arasında anlamlı ilişki olmadığı bulgusunu elde etmiştir. Yavuz (2009) hastane çalışanları ile yaptığı araştırmada duygusal bağlılık ile cinsiyet arasında anlamlı ilişki olmadığı bulgusunu elde etmiştir. Budak (2009) ilköğretim okullarında görev yapan kadrolu ve sözleşmeli öğretmenlerle yaptığı çalışmada kadrolu ve sözleşmeli öğretmenlerin duygusal bağlılık düzeylerinin cinsiyete

göre farklılık göstermediği bulgusunu elde etmiştir. Sonuçlar doğrultusunda, ara tırmanın yapılan çalışmaları ile paralellik gösterdiği söylenebilir.

Erkek ve kadın hemirelerin Devam Ba lılı ı arasında anlamlı bir farklılık olduğu bulgusu elde edilmiştir . Kadın hemirelerin devam ba lılı ı erkek hemirelerin devam ba lılı ı düzeyinden daha yüksektir (Tablo 15). Budak (2009) ilkö retim okullarında görev yapan kadrolu ve sözleşmeli öğretmenlerle yaptığı çalışmada sözleşmeli erkek öğretmenlerin devam ba lılı ının sözleşmeli kadın öğretmenlerden anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu bulgusunu elde etmiştir. Oksay (2011) uzman hekimlerle yaptığı çalışmada örgütsel ba lılı ın cinsiyet ile ilişkili olduğu; erkek hekimlerin örgütsel ba lılık düzeyinin kadın hekimlerden anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu bulgusunu elde etmiştir. Öztürk (2013) %44'ünün 10 yıl ve üzeri hizmet süresine sahip sağlık çalışanları ile yaptığı ara tırmada sağlık çalışanlarının devam ba lılı ı ile cinsiyetleri arasında ilişkili olduğu, kadın sağlık çalışanlarının devam ba lılı ının erkek çalışanlara göre anlamlı düzeyde yüksek olduğu bulgusunu elde etmiştir. Öztürk (2013) ara tırmamız ile benzerlik göstermektedir. Topalo lu (2010) kurumsal imaj ile örgütsel ba lılık arasındaki ilişkiyi incelediği çalışmada devam ba lılı ı ile cinsiyet arasında anlamlı ilişki olmadığı bulgusunu elde etmiştir. Yavuz (2009) hastane çalışanları ile yaptığı ara tırmada devam ba lılı ı ile cinsiyet arasında anlamlı ilişki olmadığı bulgusunu elde etmiştir. Kaya (2010) hemirelerin örgütsel ba lılık düzeyleri üzerine yaptığı ara tırmasında devam ba lılı ı düzeyinin hemirelerin cinsiyetleri ile ilişkili olmadığı bulgusunu elde etmiştir. McMahon (2007) 171 çalışan ile yaptığı ara tırmada kadın çalışanların devam ba lılı ı düzeyinin erkek çalışanların devam ba lılı ı düzeyinden daha yüksek olduğu bulgusunu elde etmiştir. Bu da ara tırmamız ile paralellik göstermektedir.

Erkek ve kadın hemirelerin Normatif Ba lılıkları arasında anlamlı bir farklılık olmadığı bulgusu elde edilmiştir. Hemirelerin cinsiyetleri ile normatif ba lılık düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki saptanmamıştır (Tablo 15). Budak (2009) ilkö retim okullarında görev yapan kadrolu ve sözleşmeli öğretmenlerle yaptığı çalışmada sözleşmeli öğretmenlerin normatif ba lılık düzeylerinin cinsiyete göre farklılık göstermediği bulgusunu elde etmiştir. E ilmezkol (2011) kamu bankası çalışanları ile yaptığı ara tırmada çalışanların normatif ba lılık düzeyleri ile cinsiyetleri arasında anlamlı ilişki olmadığı bulgusunu elde etmiştir. Çakmak (2008) banka

çalı anları ile kurumsal imaj ve örgütsel ba lılık ili kisini inceledi i çalı masında örgütsel ba lılık ile cinsiyet arasında ili ki olmadı ı bulgusunu elde etmi tir. Kaya (2010) hem irelerin örgütsel ba lılık düzeyleri üzerine yaptı ı ara tırmasında normatif ba lılık düzeyinin hem irelerin cinsiyetleri ile ili kili olmadı ı bulgusunu elde etmi tir. Öztürk (2013) %44'ünün 10 yıl ve üzeri hizmet süresine sahip sa lık çalı anları ile yaptı ı ara tırmada sa lık çalı anlarının normatif ba lılık düzeyi ile cinsiyetleri arasında ili ki olmadı ı bulgusunu elde etmi tir. Topalo lu (2010) kurumsal imaj ile örgütsel ba lılık arasındaki ili kiyi inceledi i çalı masında normatif ba lılık ile cinsiyet arasında anlamlı ili ki olmadı ı bulgusunu elde etmi tir. Yavuz (2009) hastane çalı anları ile yaptı ı ara tırmada normatif ba lılık ile cinsiyet arasında anlamlı ili ki olmadı ı bulgusunu elde etmi tir. Örgütsel ba lılı ın kadın ve erkekler arasında anlamlı farklılık göstermedi ine ili kin bu çalı ma sonuçları önceki çalı ma bulguları sonuçlarına göre peki mektedir. Çalı ma bulgularından kısmen anlamlı farklılık olmadı ı; kısmen erkeklerin örgütsel ba lılıklarının daha yüksek oldu u; kısmen de kadın çalı anların örgütsel ba lılık düzeylerinin daha yüksek oldu u sonuçları elde edilmi tir. Bu durumda kesin olarak kadın veya erkeklerin duygusal ba lılık düzeyinin daha yüksek oldu u söylenemedi inden bu çalı mada elde edilen kadın hem irelerin duygusal ve devam ba lılıklarının erkeklerden daha yüksek oldu u; normatif ba lılı ın kadın ve erkek hem ireler arasında anlamlı farklılık göstermedi i bulgusunun da önceki çalı malarla çeli kili olmadı ını göstermektedir.

Hem irelerin ya ları ile duygusal ba lılıkları arasında anlamlı bir ili ki vardır. Farkın hangi gruplar arasında oldu una ili kin sonuçlara göre 40-49 ya ve 50 ya ve üzeri hem irelerin duygusal ba lılık düzeyleri 20-29 ya ve 30-39 ya grubu hem irelerin duygusal ba lılık düzeylerinden; 50 ya ve üzeri hem irelerin duygusal ba lılık düzeyinin 40-49 ya grubu hem irelerin duygusal ba lılık düzeyinden anlamlı düzeyde yüksek oldu u bulgusu elde edilmi tir (Tablo 16). Budak (2009) ilkö retim okullarında görev yapan kadrolu ve sözleşmeli ö retmenlerle yaptı ı çalı mada kadrolu ö retmenlerin duygusal ba lılık düzeylerinin ya gruplarına göre farklılık gösterdi i, 36-40 ya grubu ve 41 ya ve üzeri ö retmenlerin duygusal ba lılık düzeylerinin 26-30 ya grubu ö retmenlerin duygusal ba lılık düzeyinden anlamlı düzeyde daha yüksek oldu u bulgusunu elde etmi tir. E ilmezkol (2011) kamu bankası çalı anları ile yaptı ı ara tırmada çalı anların duygusal ba lılık düzeyleri ile ya ları arasında anlamlı ili ki

oldu u, ya ılerledikçe duygusal ba ılı ın arttı ı bulgusunu elde etmi tir. Kaya (2010) hem irelerin örgütsel ba ılılık düzeyleri üzerine yaptı ı ara tırmasında duygusal ba ılılık düzeyinin hem irelerin ya ları ile ili kili olmadı ı bulgusunu elde etmi tir. Öztürk (2013) %44'ünün 10 yıl ve üzeri hizmet süresine sahip sa lık çalı anları ile yaptı ı ara tırmada sa lık çalı anlarının duygusal ba ılılık düzeyi ile ya ları arasında ili ki oldu u; 46 ya ve üzeri sa lık çalı anlarının duygusal ba ılılık düzeyinin 26 ya ve altı sa lık çalı anlarının duygusal ba ılılık düzeyinden anlamlı düzeyde daha yüksek oldu u bulgusunu elde etmi tir. Bu çalı mada da benzerlik göstermektedir. Pekmezci (2010) hem ireler ile yaptı ı çalı mada hem irelerin duygusal ba ılılık düzeyinin ya ile ili kili oldu u; 41 ya ve üzeri sa lık çalı anlarının duygusal ba ılılık düzeyinin 18-30 ya grubu sa lık çalı anlarının duygusal ba ılılık düzeyinden anlamlı düzeyde daha yüksek oldu u bulgusunu elde etmi tir. Topalo lu (2010) kurumsal imaj ile örgütsel ba ılılık arasındaki ili kiyi inceledi i çalı masında duygusal ba ılılık ile ya arasında anlamlı ili ki oldu u; 40-49 ve 50 ya ve üzeri çalı anların duygusal ba ılılık düzeyinin 20-29 ya grubu çalı anların duygusal ba ılılık düzeyinden anlamlı düzeyde daha yüksek oldu u bulgusunu elde etmi tir. Yavuz (2009) hastane çalı anları ile yaptı ı ara tırmada duygusal ba ılılık ile ya de ikeni arasında anlamlı ili ki olmadı ı bulgusunu elde etmi tir. McMahon (2007) 171 çalı an ile yaptı ı ara tırmada duygusal ba ılılık ile ya arasında pozitif yönlü anlamlı bir ili ki oldu u; ya ılerledikçe duygusal ba ılı ın da arttı ı bulgusunu elde etmi tir. Bu çalı maların sonuçları ara tırmamız ile paralelik göstermektedir.

Hem irelerin ya ları ile devam ba ılılık düzeyleri arasında anlamlı bir ili ki vardır. Farkın hangi gruplar arasında oldu una ili kin sonuçlara göre 40-49 ya ve 30-39 ya grubu hem irelerin devam ba ılılık düzeyleri 20-29 ya grubu hem irelerin devam ba ılılık anlamlı düzeyde yüksek oldu u bulgusu elde edilmi tir (Tablo 16). Budak (2009) ilkö retim okullarında görev yapan kadrolu ve sözleşmeli ö retmenlerle yaptı ı çalı mada kadrolu ve sözleşmeli ö retmenlerin devam ba ılı ı düzeylerinin ya gruplarına göre farklılık göstermedi i bulgusunu elde etmi tir. E ilmezkol (2011) kamu bankası çalı anları ile yaptı ı ara tırmada çalı anların devam ba ılı ı düzeyleri ile ya ları arasında anlamlı ili ki oldu u, ya ılerledikçe devam ba ılı ının arttı ı bulgusunu elde etmi tir. Kaya (2010) hem irelerin örgütsel ba ılılık düzeyleri üzerine yaptı ı ara tırmasında devam ba ılı ı düzeyinin hem irelerin ya ları ile ili kili oldu u;

39-48 ya grubundaki çalı anların devam ba lılı ı düzeyinin 18-28 ya grubundan anlamlı düzeyde daha yüksek oldu u bulgusunu elde etmi tir. Öztürk (2013) %44'ünün 10 yıl ve üzeri hizmet süresine sahip sa lık çalı anları ile yaptı ı ara tırmada sa lık çalı anlarının devam ba lılı ı düzeyi ile ya ları arasında ili ki oldu u; 36-40 ve 41-45 ya grubundaki sa lık çalı anlarının devam ba lılı ı düzeyinin 26 ya ve altı ve 26-30 ya grubu sa lık çalı anlarının devam ba lılı ı düzeyinden anlamlı düzeyde daha yüksek oldu u bulgusunu elde etmi tir. Pekmezci (2010) hem ireler ile yaptı ı çalı mada hem irelerin devam ba lılı ı düzeyinin ya ile ili kili oldu u; 41 ya ve üzeri sa lık çalı anlarının devam ba lılı ı düzeyinin 18-30 ya grubu sa lık çalı anlarının devam ba lılı ı düzeyinden anlamlı düzeyde daha yüksek oldu u bulgusunu elde etmi tir. Topalo lu (2010) kurumsal imaj ile örgütsel ba lılık arasındaki ili kiyi inceledi i çalı masında devam ba lılı ı ile ya arasında anlamlı ili ki oldu u; 40-49 ve 50 ya ve üzeri çalı anların devam ba lılı ı düzeyinin 20-29 ya grubu çalı anların devam ba lılı ı düzeyinden anlamlı düzeyde daha yüksek oldu u bulgusunu elde etmi tir. Yavuz (2009) hastane çalı anları ile yaptı ı ara tırmada devam ba lılı ı ile ya de i kenisi arasında anlamlı ili ki oldu u bulgusunu elde etmi tir.

Hem irelerin ya ları ile normatif ba lılıkları arasında anlamlı bir ili ki vardır (Tablo 16). Farkın hangi gruplar arasında oldu una ili kin sonuçlara göre 40-49 ya ve 50 ya ve üzeri hem irelerin normatif ba lılık düzeyleri 20-29 ya ve 30-39 ya grubu hem irelerin normatif ba lılık anlamlı düzeyde yüksek oldu u bulgusu elde edilmi tir. Budak (2009) ilkö retim okullarında görev yapan kadrolu ve sözleşmeli ö retmenlerle yaptı ı çalı mada kadrolu ö retmenlerin normatif ba lılık düzeylerinin ya gruplarına göre farklılık gösterdi i 41 ya ve üzeri ö retmenlerin normatif ba lılık düzeylerinin di er ya grubu ö retmenlerin normatif ba lılık düzeyinden anlamlı düzeyde daha yüksek oldu u bulgusunu elde etmi tir. akmak (2008) banka çalı anları ile kurumsal imaj ve örgütsel ba lılık ili kisini inceledi i çalı masında örgütsel ba lılık ile ya de i kenisi arasında anlamlı ili ki oldu u; ya arttıkça örgütsel ba lılı ın da arttı ı bulgusunu elde etmi tir. Kaya (2010) hem irelerin örgütsel ba lılık düzeyleri üzerine yaptı ı ara tırmasında normatif ba lılık düzeyinin hem irelerin ya ları ile ili kili olmadığı bulgusunu elde etmi tir. E ilmezkol (2011) kamu bankası çalı anları ile yaptı ı ara tırmada çalı anların duygusal ba lılık düzeyleri ile ya ları arasında anlamlı ili ki oldu u, ya ilerledikçe normatif ba lılı ın arttı ı bulgusunu elde etmi tir.

Pekmezci (2010) hem ireler ile yaptığı çalışmada hem irelerin normatif ba lılık düzeyinin ya ile ili kili oldu u; 41 ya ve üzeri sa lık çalı anlarının normatif ba lılık düzeyinin 18-30 ya grubu sa lık çalı anlarının normatif ba lılık düzeyinden anlamlı düzeyde daha yüksek oldu u bulgusunu elde etmi tir. Topalo lu (2010) kurumsal imaj ile örgütsel ba lılık arasındaki ili kiyi inceledi i çalışmasında normatif ba lılık ile ya arasında anlamlı ili ki oldu u; 40-49 ve 50 ya ve üzeri çalı anların normatif ba lılık düzeyinin 20-29 ya grubu çalı anların normatif ba lılık düzeyinden anlamlı düzeyde daha yüksek oldu u bulgusunu elde etmi tir. Yavuz (2009) hastane çalı anları ile yaptığı ara tırmada normatif ba lılık ile ya de i kenisi arasında anlamlı ili ki olmadı ı bulgusunu elde etmi tir. Chughtai ve Zafar (2006) üniversite ö retim görevlileri ile yaptıkları çalışmada örgütsel ba lılık ile ya arasında anlamlı ili ki olmadı ı bulgusunu elde etmi lerdir. McMahan (2007) 171 çalı an ile yaptığı ara tırmada normatif ba lılık ile ya arasında pozitif yönlü anlamlı bir ili ki oldu u; ya ilerledikçe normatif ba lılı ın da arttı ı bulgusunu elde etmi tir. Bu ara tırmamız ile benzerlik göstermektedir.

Ya de i kenine göre duygusal ba lılık, devam ba lılı ı ve normatif ba lılık alt boyutlarında büyük ya gruplarında görülen yüksek puanların önceki çalışmaları ile genel olarak paralellik gösterdi i söylenebilir. Farklılık görülen ara tırmalarda ise ya grupları ile örgütsel ba lılık arasında ili ki olmadı ı sonucu elde edilmi tir ki bu durum ilgili ara tırmaların yapıldı ı kurumlarda farklı ya grupları arasındaki görev, birim, gelir, beklentilerin kar ılanma durumu, hizmet süresi, kurumdaki hizmet sürelerinin farklılıklarından kaynaklanmı olabilir. Nitekim bu de i kenler çalı anların örgütsel ba lılıkları üzerinde etkili olabilmektedir.

Hem irelerin e itim durumları ile duygusal ba lılıkları arasında anlamlı bir ili ki vardır. Farkın hangi gruplar arasında oldu una ili kin sonuçlara göre Sa lık Meslek Lisesi, Lisansüstü mezunu hem irelerin duygusal ba lılık düzeyleri lisans düzeyinde ö renim gören hem irelerin duygusal ba lılık düzeylerinden anlamlı düzeyde yüksek oldu u bulgusu elde edilmi tir (Tablo 17). Kaya (2010) hem irelerin örgütsel ba lılık düzeyleri üzerine yaptığı ara tırmasında duygusal ba lılık düzeyinin hem irelerin ö renim durumları ile ili kili olmadı ı bulgusunu elde etmi tir. Bu çalışmada Kaya (2010) çalışması ile benzerlik bulunmamı tir (Tablo17). Pekmezci (2010) hem ireler ile yaptığı çalışmada hem irelerin duygusal ba lılık düzeyinin e itim durumu ile ili kili

oldu u; lisansüstü ve ön lisans mezunu sa lık çalı anlarının duygusal ba lılık düzeyinin sa lık meslek lisesi mezunlarının duygusal ba lılık düzeyinden anlamlı düzeyde daha yüksek oldu u bulgusunu elde etmi tir. Bu çalı ma ara tırmamız ile benzerlik göstermektedir (Tablo 17). Tekingündüz (2012) hastane çalı anları ile yaptı ı ara tırmada sa lık çalı anlarının duygusal ba lılık düzeyinin ö renim durumu ile ili kili oldu u; en yüksek duygusal ba lılı ın ilkö retim ve lise düzeyinde ö renim gören çalı anlarda; en dü ük duygusal ba lılı ın lisans ve lisansüstü düzeyde ö renim gören çalı anlarında oldu u bulgusunu elde etmi tir. Topalo lu (2010) kurumsal imaj ile örgütsel ba lılık arasındaki ili kiyi inceledi i çalı masında duygusal ba lılık ile ö renim durumu arasında anlamlı ili ki oldu u; lise ve yüksekokul mezunu çalı anların duygusal ba lılık düzeyinin lisans ve yüksek lisans mezunu çalı anların duygusal ba lılık düzeyinden daha yüksek oldu u bulgusunu elde etmi tir. Yavuz (2009) hastane çalı anları ile yaptı ı ara tırmada duygusal ba lılık ile ö renim durumu de i kenisi arasında anlamlı ili ki olmadı ı bulgusunu elde etmi tir.

Hem irelerin ö renim durumları ile devam ba lılık düzeyleri arasında anlamlı bir ili ki bulunmamı tır (Tablo 17). Budak (2009) ilkö retim okullarında görev yapan kadrolu ve sözleşmeli ö retmenlerle yaptı ı çalı mada kadrolu ö retmenlerin devam ba lılı ı düzeylerinin ö renim durumuna göre farklılık göstermedi i bulgusunu elde etmi tir. E ilmezkol (2011) kamu bankası çalı anları ile yaptı ı ara tırmada çalı anların devam ba lılı ı düzeyleri ile ö renim durumları arasında anlamlı ili ki oldu u, lisansüstü düzeyde ö renim gören banka çalı anlarının devam ba lılı ının lise, yüksekokul ve üniversite ö renim düzeyindeki çalı anların devam ba lılı ı düzeyinden daha yüksek oldu u bulgusunu elde etmi tir. Kaya (2010) hem irelerin örgütsel ba lılık düzeyleri üzerine yaptı ı ara tırmada devam ba lılı ı düzeyinin hem irelerin ö renim durumları ile ili kili olmadı ı bulgusunu elde etmi tir. Pekmezci (2010) hem ireler ile yaptı ı çalı mada hem irelerin devam ba lılı ı düzeyinin e itim durumu ile ili kili oldu u; lisansüstü ve ön lisans mezunu sa lık çalı anlarının devam ba lılı ı düzeyinin sa lık meslek lisesi mezunlarının devam ba lılı ı düzeyinden anlamlı düzeyde daha yüksek oldu u bulgusunu elde etmi tir. Tekingündüz (2012) hastane çalı anları ile yaptı ı ara tırmada sa lık çalı anlarının devam ba lılı ı düzeyinin ö renim durumu ile ili kili oldu u; en yüksek devam ba lılı ının ilkö retim ve lise düzeyinde ö renim gören çalı anlarda; en dü ük devam ba lılı ının lisans ve lisansüstü

düzyede ö renim gören sa lık çalı anlarında oldu u bulgusunu elde etmi tir. Topalo lu (2010) kurumsal imaj ile örgütsel ba lılık arasındaki ili kiyi inceledi i çalı masında devam ba lılı ı ile ö renim durumu arasında anlamlı ili ki oldu u; lise ve yüksekokul mezunu çalı anların devam ba lılı ı düzeyinin lisans ve yüksek lisans mezunu çalı anların devam ba lılı ı düzeyinden daha yüksek oldu u bulgusunu elde etmi tir. Yavuz (2009) hastane çalı anları ile yaptı ı ara tırmada devam ba lılı ı ile ö renim durumu de i kenine arasında anlamlı ili ki olmadı ı bulgusunu elde etmi tir. Yavuz(2009) ve Kaya (2010) çalı mamız ile paralellik göstermektedir.

Hem irelerin ö renim durumları ile normatif ba lılıkları arasında anlamlı bir ili ki belirlenmemi tir (Tablo 17). Altınta (2012) GATA hastanesinde görev yapan hem irelerle yaptı ı çalı mada benzer ekilde hem irelerin duygusal, devam ve normatif ba lılık düzeylerinin ö renim durumu de i kenine göre anlamlı farklılık göstermedi i bulgusunu elde etmi tir. Kaya (2010) hem irelerin örgütsel ba lılık düzeyleri üzerine yaptı ı ara tırmasında normatif ba lılık düzeyinin hem irelerin ya ları ile ili kili olmadı ı bulgusunu elde etmi tir. Altınta (2012) ve Kaya (2010) ara tırmamız ile benzerlik göstermektedir. Pekmezci (2010) hem ireler ile yaptı ı çalı mada hem irelerin normatif ba lılık düzeyinin e itim durumu ile ili kili oldu u; lisansüstü ve ön lisans mezunu sa lık çalı anlarının normatif ba lılık düzeyinin sa lık meslek lisesi mezunlarının normatif ba lılık düzeyinden anlamlı düzeyde daha yüksek oldu u bulgusunu elde etmi tir. Tekingündüz (2012) hastane çalı anları ile yaptı ı ara tırmada sa lık çalı anlarının normatif ba lılık düzeyinin ö renim durumu ile ili kili oldu u; en yüksek normatif ba lılık ilkö retim ve lise düzeyinde ö renim gören çalı anlarda; en dü ük normatif ba lılık lisans ve lisansüstü düzeyde ö renim gören sa lık çalı anlarında oldu u bulgusunu elde etmi tir. Topalo lu (2010) kurumsal imaj ile örgütsel ba lılık arasındaki ili kiyi inceledi i çalı masında normatif ba lılık ile ö renim durumu arasında anlamlı ili ki oldu u; lise ve yüksekokul mezunu çalı anların normatif ba lılık düzeyinin lisans ve yüksek lisans mezunu çalı anların normatif ba lılık düzeyinden daha yüksek oldu u bulgusunu elde etmi tir. Yavuz (2009) hastane çalı anları ile yaptı ı ara tırmada normatif ba lılık ile ö renim durumu de i kenine arasında anlamlı ili ki olmadı ı bulgusunu elde etmi tir. Ö renim durumu de i kenine göre örgütsel ba lılık bulguları önceki çalı malarda oldu u gibi bu çalı mada da karma ık bir durum sergilemektedir. Nitekim bu çalı mada duygusal ba lılık alt

boyutunda lise ve lisansüstü düzeyinde ö renim görenlerin duygusal ba lılıkları lisans düzeyindeki hem irelerin duygusal ba lılık düzeyinden anlamlı düzeyde farklılık gösterirken literatürde bu sonucu destekleyen çalı malar oldu u gibi duygusal ba lılı ın ö renim durumu ile ili kili olmadı nı gösteren çalı malara da rastlanmı tır. Ö renim durumuna göre çalı anların beklentilerinin farklıla tı ı; daha açık ifade ile ö renim düzeyi dü ük olan çalı anların beklentilerinin daha dü ük oldu u bu durumun da i doyumunun artmasına ve örgütsel ba lılı ın güçlenmesine neden olabilmektedir. Literatürde oldu u gibi aynı durumun devam ve normatif ba lılıkta da görünmesi beklenebilir. Zira dü ük ö renim düzeyi ile farklı i alternatiflerini zayıflatması ve örgütten elde etti i kazanımları gözden çıkarma niyetini; i ten ayrılma niyetini azaltması gerekmektedir. Ancak bu çalı ma bulgularına göre normatif ve devam ba lılı ında ö renim durumuna göre anlamlı farklılık görülmemi tir (Tablo 17). Önceki çalı ma bulguları ise bu çalı madan farklı olarak normatif ve devam ba lılı ının ö renim durumu ile ili kili oldu unu göstermektedir.

Hem irelerin kurumdaki görev süreleri ile duygusal ba lılıkları arasında anlamlı bir ili ki vardır (Tablo 18). Farkın hangi gruplar arasında oldu una ili kin sonuçlara göre 6-10 yıl ve 16 yıl ve üzeri görev süresine sahip hem irelerin duygusal ba lılık düzeyleri 1-5 yıl görev süresine sahip hem irelerin duygusal ba lılık düzeylerinden; 16 yıl ve üzeri görev süresine sahip hem irelerin duygusal ba lılık düzeyleri di er tüm görev sürelerindeki hem irelerin duygusal ba lılık düzeylerinden anlamlı düzeyde yüksek oldu u bulgusu elde edilmemi tir (Tablo 18). Budak (2009) ilkö retim okullarında görev yapan kadrolu ve sözleşmeli ö retmenlerle yaptı ı çalı mada kadrolu ö retmenlerin duygusal ba lılık düzeylerinin kurumdaki görev süresine göre farklılık gösterdi i; 16 yıl ve daha fazla süredir kurumda görev yapan ö retmenlerin duygusal ba lılıklarının 1-3 yıl, 4-6 yıl, 7-10 yıl süredir kurumda görev yapan ö retmenlerin duygusal ba lılık düzeylerinden anlamlı düzeyde daha yüksek oldu u bulgusunu elde etmi tir. E ilmezkol (2011) kamu bankası çalı anları ile yaptı ı ara tırmada çalı anların duygusal ba lılık düzeyleri ile kurumdaki çalı ma süreleri arasında anlamlı ili ki oldu u bulgusunu elde etmi tir. En yüksek duygusal ba lılık düzeyinin 11-15 ve 16-20 yıl çalı ma süresine sahip çalı anlarda; en dü ük duygusal ba lılık düzeyinin 1-5 yıl ve 6-10 yıl hizmet süresine sahip çalı anlarda oldu u bulgusunu elde etmi tir. Öztürk (2013) %44'ünün 10 yıl ve üzeri hizmet süresine sahip sa lık çalı anları ile yaptı ı ara tırmada

sa lık çalı anlarının duygusal ba lılık düzeyi ile kurumdaki çalı ma süresi arasında ili ki oldu u; kurumdaki çalı ma süresi 16-20 yıl ve 21 yıl ve üzeri olan sa lık çalı anlarının duygusal ba lılık düzeyinin 1 yıldan az ve 1-6 yıl hizmet süresine sahip sa lık çalı anlarının duygusal ba lılık düzeyinden anlamlı düzeyde daha yüksek oldu u bulgusunu elde etmi tir. Pekmezci (2010) hem ireler ile yaptı ı çalı mada hem irelerin duygusal ba lılık düzeyinin kurumdaki görev süresi ile ili kili oldu u; 16 yıl ve üzeri görev süresine sahip sa lık çalı anlarının duygusal ba lılık düzeyinin 1 yıldan az ve 1-5 yıl görev süresine sahip sa lık çalı anlarının duygusal ba lılık düzeyinden anlamlı düzeyde daha yüksek oldu u bulgusunu elde etmi tir. Bu alı malar ara tırmamız ile paralellik göstermektedir. Yavuz (2009) hastane çalı anları ile yaptı ı ara tırmada duygusal ba lılık ile kurumdaki çalı ma süresi de ikeni arasında anlamlı ili ki olmadı ı bulgusunu elde etmi tir.

Hem irelerin kurumdaki görev süreleri ile devam ba lılık düzeyleri arasında anlamlı bir ili ki vardır (Tablo 18). Farkın hangi gruplar arasında oldu una ili kin yapılan sonuçlara göre kurumdaki görev süresi 11-15 yıl ve 16 yıl ve üzeri olan hem irelerin devam ba lılık düzeyleri 1-5 yıl görev süresine sahip hem irelerin devam ba lılık düzeylerinden; 16 yıl ve üzeri görev süresine sahip hem irelerin devam ba lılık düzeyleri 6-10 yıl görev süresine sahip hem irelerin devam ba lılık düzeylerinden anlamlı düzeyde yüksek oldu u bulgusu elde edilmi tir (Tablo 18). Budak (2009) ilkö retim okullarında görev yapan kadrolu ve sözle meli  retmenlerle yaptı ı çalı mada kadrolu  retmenlerin devam ba lılı ı düzeylerinin kurumdaki görev süresine göre farklılık gösterdi i; 16 yıl ve daha fazla süredir kurumda görev yapan  retmenlerin devam ba lılı ının 1-3 yıl, 4-6 yıl, 7-10 yıl süredir kurumda görev yapan  retmenlerin devam ba lılı ı düzeylerinden anlamlı düzeyde daha yüksek oldu u bulgusunu elde etmi tir. E ilmezkol (2011) kamu bankası çalı anları ile yaptı ı ara tırmada çalı anların devam ba lılı ı düzeyleri ile kurumdaki çalı ma süreleri arasında anlamlı ili ki oldu u bulgusunu elde etmi tir. En yüksek devam ba lılı ı düzeyinin 11-15 ve 16-20 yıl çalı ma süresine sahip çalı anlarda; en dü ük devam ba lılı ı ba lılık düzeyinin 1-5 yıl ve 6-10 yıl hizmet süresine sahip çalı anlarda oldu u bulgusunu elde etmi tir. Öztürk (2013) %44'ünün 10 yıl ve üzeri hizmet süresine sahip sa lık çalı anları ile yaptı ı ara tırmada sa lık çalı anlarının devam ba lılı ı düzeyi ile kurumdaki çalı ma süresi arasında ili ki oldu u; kurumdaki çalı ma süresi 16-20 yıl ve

21 yıl ve üzeri olan sa lık çalı anlarının devam ba lılı ı düzeyinin 1 yıldan az ve 1-6 yıl hizmet süresine sahip sa lık çalı anlarının devam ba lılı ı düzeyinden anlamlı düzeyde daha yüksek oldu u bulgusunu elde etmi tir. Pekmezci (2010) hem ireler ile yaptı ı çalı mada hem irelerin devam ba lılı ı düzeyinin kurumdaki görev süresi ile ili kili oldu u; 16 yıl ve üzeri görev süresine sahip sa lık çalı anlarının devam ba lılı ı düzeyinin 1 yıldan az ve 1-5 yıl görev süresine sahip sa lık çalı anlarının devam ba lılı ı düzeyinden anlamlı düzeyde daha yüksek oldu u bulgusunu elde etmi tir. Yavuz (2009) hastane çalı anları ile yaptı ı ara tırmada devam ba lılı ı ile kurumdaki çalı ma süresi de i keni arasında anlamlı ili ki oldu u bulgusunu elde etmi tir. Chughtai ve Zafar (2006) üniversite ö retim görevlileri ile yaptıkları çalı mada örgütsel ba lılık ile görev süresi arasında anlamlı ili ki olmadı ı bulgusunu elde etmi lerdir.

Hem irelerin kurumdaki görev süreleri ile normatif ba lılıkları arasında anlamlı bir ili ki vardır. Farkın hangi gruplar arasında oldu una ili kin yapılan sonuçlara göre 16 yıl ve üzeri görev süresine sahip hem irelerin normatif ba lılık düzeyleri 1-5 yıl, 6-10 yıl ve 11-15 yıl görev süresine sahip hem irelerin normatif ba lılık düzeylerinden anlamlı düzeyde yüksek oldu u bulgusu elde edilmi tir (Tablo 18). Budak (2009) ilkö retim okullarında görev yapan kadrolu ve sözleşmeli ö retmenlerle yaptı ı çalı mada kadrolu ö retmenlerin normatif ba lılık düzeylerinin kurumdaki görev süresine göre farklılık gösterdi i; 16 yıl ve daha fazla süredir kurumda görev yapan ö retmenlerin normatif ba lılık düzeyinin 1-3 yıl, 4-6 yıl, 7-10 yıl süredir kurumda görev yapan ö retmenlerin normatif ba lılık düzeylerinden anlamlı düzeyde daha yüksek oldu u bulgusunu elde etmi tir. Çakmak (2008) banka çalı anları ile kurumsal imaj ve örgütsel ba lılık ili kisini inceledi i çalı masında örgütsel ba lılık ile çalı ma süresi arasında ili ki olmadı ı bulgusunu elde etmi tir. Bu sonucun nedeni olarak da çalı masındaki katılımcıların çok genç olmaları ve 5 yıldan daha kısa süreli kıdeme sahip olmalarını göstermi tir. E ilmezkol (2011) kamu bankası çalı anları ile yaptı ı ara tırmada çalı anların normatif ba lılık düzeyleri ile kurumdaki çalı ma süreleri arasında anlamlı ili ki oldu u bulgusunu elde etmi tir. En yüksek normatif ba lılık düzeyinin 11-15 ve 16-20 yıl çalı ma süresine sahip çalı anlarda; en dü ük normatif ba lılık düzeyinin 1-5 yıl ve 6-10 yıl hizmet süresine sahip çalı anlarda oldu u bulgusunu elde etmi tir. Oksay (2011) uzman hekimlerle yaptı ı çalı mada örgütsel ba lılı ın kurumdaki süre ile ili kili olmadı ı bulgusunu elde etmi tir. Öztürk (2013)

%44'ünün 10 yıl ve üzeri hizmet süresine sahip sa lık çalı anları ile yaptı ı ara tırmada sa lık çalı anlarının normatif ba lılık düzeyi ile kurumdaki çalı ma süresi arasında ili ki oldu u; kurumdaki çalı ma süresi 16-20 yıl ve 21 yıl ve üzeri olan sa lık çalı anlarının normatif ba lılık düzeyinin 1 yıldan az ve 1-6 yıl hizmet süresine sahip sa lık çalı anlarının normatif ba lılık düzeyinden anlamlı düzeyde daha yüksek oldu u bulgusunu elde etmi tir. Pekmezci (2010) hem ireler ile yaptı ı çalı mada hem irelerin normatif ba lılık düzeyinin kurumdaki görev süresi ile ili kili oldu u; 16 yıl ve üzeri görev süresine sahip sa lık çalı anlarının normatif ba lılık düzeyinin 1 yıldan az ve 1-5 yıl görev süresine sahip sa lık çalı anlarının normatif ba lılık düzeyinden anlamlı düzeyde daha yüksek oldu u bulgusunu elde etmi tir. Yavuz (2009) hastane çalı anları ile yaptı ı ara tırmada normatif ba lılık ile kurumdaki çalı ma süresi de i ken i arasında anlamlı ili ki olmadı ı bulgusunu elde etmi tir.

Bu çalı mada ve önceki çalı ma bulgularının neredeyse tümünde kurumdaki çalı ma süresi arttıkça örgütsel ba lılı ın da güçlendi i bulgusu elde edilmi tir. Çalı anların buldukları kurumda uzunca süre çalı maları örgütü içselle tirmelerine, aile ortamı gibi görmelerine, elde ettikleri kazanımları kaybetmekten çekinmelerine, hatta kendilerini örgütte çalı maya mecbur hissetmelerine neden olabilmektedir ki örgütsel ba lılı ın duygusal, devam ve normatif ba lılık tanımlarında dile getirilen tüm bu hususların aynı örgütte uzun süre çalı ılması durumunda vazgeçilmez oldu u kabul edilmektedir.

Hem irelerin kurumdaki görevleri ile duygusal ba lılıkları arasında anlamlı bir ili ki vardır (Tablo 19). Farkın hangi gruplar arasında oldu una ili kin sonuçlara göre yo un bakım hem irelerinin duygusal ba lılık düzeyleri di er tüm hem irelerin duygusal ba lılık düzeylerinden anlamlı düzeyde dü üktür. Ayrıca Sorumlu hem ire/ba hem irelerin duygusal ba lılık düzeyleri servis hem iresinin duygusal ba lılık düzeyinden anlamlı düzeyde daha yüksektir (Tablo 19). E ilmezkol (2011) kamu bankası çalı anları ile yaptı ı ara tırmada çalı anların duygusal ba lılık düzeyleri ile kurumdaki pozisyonları arasında anlamlı ili ki oldu u bulgusunu elde etmi tir. Kaya (2010) hem irelerin örgütsel ba lılık düzeyleri üzerine yaptı ı ara tırmasında duygusal ba lılık düzeyinin hem irelerin görev yaptıkları birim ile ili kili olmadı ı bulgusunu elde etmi tir. Öztürk (2013) %44'ünün 10 yıl ve üzeri hizmet süresine sahip sa lık çalı anları ile yaptı ı ara tırmada sa lık çalı anlarının duygusal ba lılık düzeyi ile

çalı tıkları birim arasında ili ki olmadı ı bulgusunu elde etmi tir. Yavuz (2009) hastane çalı anları ile yaptı ı ara tırmada çalı anların çalı tıkları birim ile duygusal ba lılık düzeyleri arasında anlamlı ili ki oldu u bulgusunu elde etmi tir.

Hem irelerin kurumdaki görevleri ile devam ba lılık düzeyleri arasında anlamlı bir ili ki belirlenmemi tir (Tablo 19). Altınta (2012) GATA hastanesinde görev yapan hem irelerle yaptı ı çalı mada benzer ekilde hem irelerin duygusal, devam ve normatif ba lılık düzeylerinin görev yapılan birim de i kenine göre anlamlı farklılık göstermedi i bulgusunu elde etmi tir. E ilmezkol (2011) kamu bankası çalı anları ile yaptı ı ara tırmada çalı anların devam ba lılı ı düzeyleri ile kurumdaki pozisyonları arasında anlamlı ili ki oldu u bulgusunu elde etmi tir. Kaya (2010) hem irelerin örgütsel ba lılık düzeyleri üzerine yaptı ı ara tırmasında devam ba lılı ı düzeyinin hem irelerin görev yaptıkları birim ile ili kili olmadı ı bulgusunu elde etmi tir. Öztürk (2013) %44'ünün 10 yıl ve üzeri hizmet süresine sahip sa lık çalı anları ile yaptı ı ara tırmada sa lık çalı anlarının devam ba lılı ı düzeyi ile çalı tıkları birim arasında ili ki oldu u; yo un bakımda çalı an sa lık çalı anlarının devam ba lılı ı düzeyinin acil servis ve Laboratuvar/ röntgen birimlerinde çalı an sa lık çalı anlarının devam ba lılı ı düzeyinden anlamlı düzeyde daha yüksek oldu u bulgusunu elde etmi tir. Yavuz (2009) hastane çalı anları ile yaptı ı ara tırmada devam ba lılı ı ile ö renim durumu de i keni arasında anlamlı ili ki olmadı ı bulgusunu elde etmi tir.

Hem irelerin kurumdaki görevleri ile normatif ba lılıkları arasında anlamlı bir ili ki vardır. Farkın hangi gruplar arasında oldu una ili kin sonuçlara göre servis hem iresi ve sorumlu hem ire/ba hem irelerin normatif ba lılık düzeyleri yo un bakım hem irelerinin normatif ba lılık düzeylerinden; Sorumlu hem ire/ba hem irelerin normatif ba lılık düzeyleri ameliyathane hem iresi ve “di er” hem irelerin normatif ba lılık düzeylerinden anlamlı düzeyde yüksek oldu u bulgusu elde edilmi tir (Tablo 19). E ilmezkol (2011) kamu bankası çalı anları ile yaptı ı ara tırmada çalı anların normatif ba lılık düzeyleri ile kurumdaki pozisyonları arasında anlamlı ili ki oldu u bulgusunu elde etmi tir. Kaya (2010) hem irelerin örgütsel ba lılık düzeyleri üzerine yaptı ı ara tırmasında normatif ba lılık düzeyinin hem irelerin görev yaptıkları birim ile ili kili olmadı ı bulgusunu elde etmi tir. Oksay (2011) uzman hekimlerle yaptı ı çalı mada örgütsel ba lılı ın çalı ılan birim ile ili kili olmadı ı bulgusunu elde etmi tir. Öztürk (2013) %44'ünün 10 yıl ve üzeri hizmet süresine sahip sa lık çalı anları ile

yaptı ı ara tırmada sa lık çalı anlarının normatif ba lılık düzeyi ile çalı tıkları birim arasında ili ki olmadı ı bulgusunu elde etmi tir. Yavuz (2009) hastane çalı anları ile yaptı ı ara tırmada normatif ba lılık ile renim durumu de i kenine arasında anlamlı ili ki oldu u bulgusunu elde etmi tir.

Kurumda görev yapılan birim de i kenine göre duygusal ve normatif ba lılık alt boyutlarında farklılık oldu u, devam ba lılı ı alt boyutunda ise farklılık olmadı ı bulgusu önceki çalı ma bulguları ile uyum göstermemektedir. nceki alı malarda genel olarak duygusal ve normatif ba lılıkta farklılık olmadı ı, devam ba lılı ı alt boyutunda görev yapılan birime göre farklılık oldu u bulguları elde edilmi tir. Elde edilen bu farklılı ın nedeni olarak önceki çalı maların farklı kurumlarda yapılmı olması; her kurumda farklı birimlerin olması ve birimlerin bu çalı ma birimleri ile ilgisinin olmaması gösterilebilir.

Duygusal Ba lılık ile Algılanan Kurumsal maj arasında negatif yönde fakat istatistiksel olarak anlamlı olmayan bir korelasyon belirlendi. Algılanan Kurumsal maj ile Duygusal Ba lılık arasında ili ki bulunmamaktadır (Tablo 20). Topalo lu (2010) kurumsal imaj ile örgütsel ba lılık arasındaki ili ki yi inceledi i çalı masında algılanan kurumsal imaj ile duygusal ba lılık arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ili ki oldu u bulgusunu elde etmi tir.

Devam Ba lılı ı ile Algılanan Kurumsal maj arasında pozitif yönde istatistiksel olarak anlamlı bir korelasyon oldu u ve Devam Ba lılı ı düzeyi yükseldikçe Algılanan Kurumsal maj düzeyinin de yükseldi i veya Algılanan Kurumsal maj düzeyi yükseldikçe Devam Ba lılı ının da yükseldi i bulgusuna ula ıldı (Tablo 20). akmak (2008) banka çalı anları ile kurumsal imaj ve örgütsel ba lılık ili kisini inceledi i çalı masında kurumsal imaj ile örgütsel ba lılık arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ili ki oldu u bulgusunu elde etmi tir. Topalo lu (2010) kurumsal imaj ile örgütsel ba lılık arasındaki ili ki yi inceledi i çalı masında algılanan kurumsal imaj ile devam ba lılı ı arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ili ki oldu u bulgusunu elde etmi tir.

Normatif Ba lılık ile Algılanan Kurumsal maj arasında negatif yönde fakat istatistiksel olarak anlamlı olmayan bir korelasyon belirlendi. Algılanan Kurumsal maj ile Normatif Ba lılık arasında ili ki yoktur (Tablo 20). Topalo lu (2010) kurumsal imaj ile örgütsel ba lılık arasındaki ili ki yi inceledi i çalı masında algılanan kurumsal imaj ile normatif ba lılık arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ili ki oldu u bulgusunu elde

etmi tir. Dutton, Dukerich ve Harquail (1994) olu turdukları modelde kurumsal imajın örgütsel ba lılık üzerindeki etkisinin çalı anın algısı ile ili kili oldu u; kurumun imajının çekici gelmesi durumunda örgütsel ba lılı ın da güçlenece i yani kurum imajı çalı ana olumlu yansıdııkça örgütsel ba lılı ın da devam edece ini öne sürmü lerdir.

Algılanan Kurumsal maj ile duygusal, devam ba lılı ı ve normatif ba lılık arasındaki ili kiyi inceleyen ara tırma sayısı sınırlı sayıda bulunmu tur. Bu çalı mada devam ba lılı ı ile algılanan kurumsal imaj arasında ili ki oldu u; duygusal ve normatif ba lılıkta ise anlamlı ili ki olmadı ı bulgusu elde edilmemi tir. Devam ba lılı ının örgütten ayrılmanın getirece i belirsizlik ve i siz kalma risklerine kar ın tercih edildi i göz önüne alındı ında algılanan kurumsal imaj ile ili kisi daha iyi anla ılmaktadır. Çalı anların kurumlarına ili kin algıları olumlu oldukça, belirsizlik ve i siz kalma risklerini daha az göze almakta, devam ba lılıkları artmaktadır. Önceki çalı ma bulguları da bu durumu desteklemektedir.

8. SONUÇ ve ÖNERİLER

8.1. Sonuç

Bu ara tırmada, bir üniversite hastanesinde çalı an 405 hem irenin kurumsal imaj algılarının örgütsel ba lılıklarına etkisi incelendi.

Erkek hem irelerin algıladıkları kurumsal imaj kadın hem irelerin algıladıkları kurumsal imaj düzeyinden daha olumlu oldu u belirlendi. Erkek hem irelerin kurumsal imaja daha fazla önem vermesi çalı tıkları pozisyonlara ba lı olabilece i dü ünülmektedir (Tablo 10).

Hem irelerin ya ları ile algıladıkları kurumsal imaj arasında anlamlı bir ili ki bulunmadı (Tablo 11).

Hem irelerin e itim durumları ile algıladıkları kurumsal imaj arasında anlamlı bir ili ki bulunmadı (Tablo 12).

Hem irelerin kurumdaki görev süreleri ile algıladıkları kurumsal imaj arasında da anlamlı bir ili ki saptanmadı (Tablo 13).

Hem irelerin kurumdaki görevleri ile algıladıkları kurumsal imaj arasında anlamlı bir ili ki rastlanmadı (Tablo 14).

Hem irelerin cinsiyetleri ile Duygusal Ba lılık ve Normatif Ba lılık düzeyleri arasında anlamlı bir ili ki belirlenmemi ken, kadın hem irelerin Devam Ba lılı mın erkek hem irelerin Devam Ba lılı ı düzeyinden daha yüksek oldu u belirlendi (Tablo 15).

Ya de i kenine göre Duygusal Ba lılık, Devam Ba lılı ı ve Normatif Ba lılık arasında anlamlı bir ili ki oldu u belirlendi. Yüksek ya grubundaki hem irelerin, dü ük ya grubundaki hem irelere göre ba lılık düzeyleri yüksek bulundu (Tablo 16).

Hem irelerin e itim durumları ile Duygusal Ba lılıkları arasında anlamlı bir ili ki bulundu. Sa lık Meslek Lisesi, Ön lisans ve Lisansüstü mezunu hem irelerin Duygusal Ba lılık Düzeyleri lisans düzeyinde ö renim gören hem irelerin Duygusal Ba lılık düzeylerinden anlamlı düzeyde yüksek oldu u bulgusu elde edildi (Tablo 17).

E itim durumu de i kenine göre Devam Ba lılı ı ve Normatif Ba lılık arasında ise anlamlı bir ili ki bulunmadı. E itim durumunun önemli oldu u ve kariyer geli tirmede kurumdan desteklenmenin önemli oldu unu dü ündürmektedir. (Tablo 17).

Kurumdaki görev süresi de i kenine göre hem irelerin Devam Ba lılı ı, Duygusal Ba lılık ve Normatif Ba lılıkları arasında anlamlı bir ili ki oldu u görüldü.

Kurumdaki görev süresi fazla olan hem irelerin, görev süresi az olan hem irelere göre ba lılık düzeyleri anlamlı düzeyde yüksek oldu u bulgusu elde edildi (Tablo 18).

Kurumdaki görev de i kenine göre Duygusal Ba lılık ve Normatif Ba lılık düzeyleri arasında anlamlı farklılık oldu u belirlenmi ken, Devam Ba lılı ı düzeyleri arasında anlamlı bir ili ki belirlenmedi (Tablo 19).

Algılanan Kurumsal maj ile Duygusal Ba lılık arasında ili ki bulunmadı. Devam Ba lılı ı düzeyi yükseldikçe Algılanan Kurumsal maj düzeyinin de yükseldi i veya Algılanan Kurumsal maj düzeyi yükseldikçe Devam Ba lılı mın da yükseldi i bulgusuna ula ıldı. Algılanan Kurumsal maj ile Normatif Ba lılık arasında ili ki belirlenmedi (Tablo 20).

8.2. Öneriler

Kurumsal imaj, çalı anların kurumu ile yarattı ı ba lılı ı ve sergileyecekleri davranı ları etkilemektedir. yi bir kurum imajına sahip olabilmek için sa lık çalı anları hem irelerle, sosyal sorumluluk faaliyetlerine yer vermelidirler.

nsan kayna mın, örgütsel amaçlar do rultusunda yönlendirilebilmesi için örgüt çalı anlarının örgütlerine olan ba lılıklarını arttırmaya ve hak, e it davranı a dönük faaliyetlere önem vermeleri gerekmektedir. Burada yöneticilere de büyük görevler dü mektedir. Özellikle, hem irelerin mesleki faaliyetlerini, bireysel yeteneklerini, bilgi ve becerilerini geli tirebilmeleri için fırsatlar yaratılmalıdır. Çalı tıkları kurum içinde meydana gelebilecek olumsuzlukların giderilmesi için kararlara katılmaları desteklenmelidir. Sosyal sorumluluk kapsamında çalı anların ki isel problemlerini kolayla tırıcı faaliyetlerde de bulunulması gerekmektedir. Çünkü bu tür uygulamalar hem irelerin kurumlarına kar ı geli tirecekleri tutumları da olumlu olarak de i ecektir. Bu da çalı anın motivasyonun artması ile mesle in imajı ve kurum imajının getirece i olumlu yansımalar etkili olacaktır. Çalı tı ı kurumunu ekonomik faaliyet yeri olarak görmemesi, Kuruma ba lılı ı ve kurum imajı benimsemesi ile i te isteyerek tükenmeden çalı ması bütün bunların sonucu olarak da hasta bakım kalitesinde artma sa layaca mını dü ünmekteyiz.

Yeni mezun hem irelerin özel kurumlarda çalı mayı tercih etmeleri ve özellikle ilk 1-5 yıl arasında i de i tirmenin fazla olmasının nedenleri arasında hem irelerin çalı ma yerlerini seçerken kurumsal imaja önem verdikleri söylenebilir. Bununla

birlikte hizmet içi eğitim programlarının, sosyal programlar ile pekiştirilmesi ile hem irelerin kuruma bağlılıkları artırılabilir.

Hem irelerin kendi mesleki örgütlerine ve alan derneklerine üye olmaları desteklenerek örgütlenmelerine sahip çıkmaları sağlanabilir.

Aynı zamanda kurumların örgütsel etkileşimi ve bağlılığı artırabilmeleri için teknolojik gelişmelere önem vermeleri, kongre, sempozyum gibi faaliyetlere hem irelerin katılımını desteklemeleri önemlidir. Bilimsel çalışmalarda hem irelere destek verilmesi kuruma bağlılığı artırabilir.

9. KAYNAKLAR

Abdullah, Z., (2009) Beyond Corporate Image: Projecting International Reputation Management as a New Theoretical Approach in a Transitional Country. *International Journal of Economics and Management*, 3(1): 170-183.

Aksoy, R., Bayramoğlu, V. (2008) Sağlık İletmeleri için Kurumsal İmajın Temel Belirleyicileri: Tüketici Değerlemeleri. *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(7): 85-96.

Alkibay, S., Ayar, CÖ. (2013) Kurumsal İmaj Yönetimi: Türkiye Kurumu Örneği. *Amme İdaresi Dergisi*, 46(1): 29-55.

Altıntaş, N. (2011) Hemirelerde Tatmini ve Örgütsel Bağlılık İlişkisi: GATA Hastanesi'nde Bir Uygulama. Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, (Danışman: Prof. Dr. Dilaver Tengilimoğlu)

Bakan, İ. (2011) Örgütsel Stratejilerin Temeli Örgütsel Bağlılık: Kavram, Kurma, Sebep ve Sonuçlar. Gazi Kitabevi, Ankara.

Balmer, JMT. (2001) Corporate Identity, Corporate Branding and Corporate Marketing: Seeing Through the Fog. *European Journal of Marketing*, 35(3/4):248-291.

Bankoğlu, E. (2013) Hasta Memnuniyetinin Kurumsal İmaj Üzerindeki Etkisi: Antalya Eğitim ve Araştırma Hastanesi Üzerine Bir Araştırma. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Antalya, (Danışman: Yrd.Doç.Dr. Çiğdem Karakaya Atır)

Bayram, L. (2005) Yönetimde Yeni Bir Paradigma: Örgütsel Bağlılık. *Sayı Yay Dergisi*, 59: 125-139.

Baysal, AC., Paksoy, M. (1999) Mesleki ve Örgütsel Bağlılığın Çok Yönlü İncelenmesinde Meyer-Allen Modeli. *İ.Ü. İletme Fakültesi Dergisi*, 28(1): 7-15.

Bayuk, MN., Küçük, F. (2008) İletme Çalışanlarının Müteri Olma Güdüsü Üzerindeki Etkisi. *Journal of Yasar University*, 3(11): 1575-1586.

Bekta , F. (2010) Örgütsel maj ve Örgüt Kültürü: Ö retmen Adayı Örnekleminde Nedensel Bir Ara tırma. E itim ve nsani Bilimler Dergisi: Teori ve Uygulama, 1(Yaz 2010): 5-18.

Budak, G., Budak, G. (2010) maj Mühendisli i Vizyonundan Halkla li kiler. 5. Baskı. Barı Yayınları Fakülteler Kitabevi, zmir.

Budak, T. (2009) İkö retim Okullarında Görev Yapan Kadrolu ve Sözle meli Ö retmenlerin Örgütsel Ba lılıkları (Kocaeli li Örne i). Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, stanbul, (Danı man: Yrd.Doç.Dr. Sevgi Kalkan)

Büyükgoze, T. (2012) Çalı anların Kurumsal maj Algılaması ile Motivasyonu Arasındaki li kinin ncelenmesi. Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, stanbul, (Danı man: Turhan Erkmen)

Chiu, KH., Hsu, CL. (2010) Researh on the Connections Between Corporate Social Responsibility and Corporation Image in the Risk Society: Take the Mobile Telecommunication Industry as an Example. International Journal of Electronic Business Management, 8(3): 183-194.

Chughtai, AA., Zafar, S. (2006) Antecedents and Concequences of Organizational Commitment Among Pakistani University Teachers. Applied H.R.M. Researh, 11(1): 39-64.

Çakınberk, AK., Derin, N., Demirel, ET. (2011) Vizyoner Liderlik I ı nda Örgütsel Ba lılık. Asitan Yayıncılık, Sivas.

Çakmak, H. (2008) Kurumsal majın Çalı anların Örgütsel Ba lılıkları Üzerindeki Etkisine Yönelik Bir Ara tırma. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Kütahya, (Danı man: Doç. Dr. Muzaffer Aydemir)

Çöl, G. , Ardıç, K. (2008) Sosyal Yapısal Özelliklerin Örgüte Ba lılık Üzerine Etkileri. Atatürk Üniversitesi ktisadi ve dari Bilimler Dergisi, 22(2): 157-174.

Davis, A., (2006), Mastering Public Relations. Halkla İlişkilerin ABC'si. Çeviren: İndilek, Ü., Kapital Medya Hizmetleri, İstanbul.

Derin, N., Demirel, ET. (2010) Kurum İmajının Kurum Kimliği Açısından Açıklanabilirliği: İkonü Üniversitesi Turgut Özal Tıp Merkezi Örneği. Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi, 13(2): 155-193.

Doğan, SY., Varinli, . (2010) İletmelerde Sosyal Sorumluluk Anlayışı ve Kurumsal İmaj İlişkisi: Banka Müşterilerine Yönelik Bir Araştırma. Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, 6(2): 1-26.

Durna, U., Eren, V. (2005) Üç Boyutlu Unsuru Ekseninde Örgütsel Bağlılık. Doğu Üniversitesi Dergisi, 6(2): 210-215.

Dutton, JE., Dukerich, JM., Harquail, CV. (1994) Organizational Images and Member Identification. Administrative Science Quarterly, 39(2), 239-263.

Etilmezkol, G. (2011) Çalışma Yaşamında Örgütsel Adalet ve Örgütsel Bağlılık: Bir Kamu Bankasındaki Çalışanların Örgütsel Adalet ve Örgütsel Bağlılık Algılayışlarının Analizine Yönelik Bir Çalışma. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, (Danışman: Yrd.Doç.Dr. Belgin Aydınant)

Emhan, A., Kula, S., Töngür, A. (2013) Yapısal Etkilik Modeli Kullanılarak Yönetici Desteği, Örgütsel Bağlılık, Örgütsel Performans ve Tükenmişlik Kavramları Arasındaki İlişkilerin Analizi: Kamu Sektöründe Bir Uygulama. Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 31(1): 53-69.

Erdoğan, BZ., Develioğlu, K., Gönüllüoğlu, S., Özkaya, H. (2006) Kurumsal İmajın İrketin Farklı Paydaşları Tarafından Algılanışı Üzerine Bir Araştırma. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 15: 55-76.

Eren, E. (2012) Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi. 13. Baskı. Beta Basım Yayım, İstanbul.

Erkmen, T., Çerik, . (2007) Kurum majını Olu turan Kurum Kimli i Boyutları Ba lamında Örgüte Ba lılı ın ncelenmesi: Üniversite Ö rencileri Üzerine Bir Uygulama. Öneri Dergisi, 7(28): 107-119.

Ersoy, S., Bayraktaro lu, S. (2012) Örgütsel Ba lılık. çinde: Örgütsel Davranı ta Güncel Konular. Ed: Özler, NDE., Ekin Basım Yayın Da ıtım, Bursa, s: 3-17.

Gemlik, N., Sı rı, Ü. (2007) Kurum majı Analizi ve Bir Belediye Üzerindeki Uygulamanın De erlendirilmesi. stanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 6(11): 267-282.

Genç, N. (2007) Yönetim ve Organizasyon: Ça da Sistemler ve Yakla ımlar. 3. Baskı. Seçkin Yayıncılık, Ankara.

Güllüo lu, Ö. (2011) Örgütsel leti im: leti im Doyumu ve Kurumsal Ba lılık. E itim Kitabevi, Konya.

Gültekin, B. (2006) Halkla li kilerde Etkinlik Yoluyla maj Olu turulması. Nobel Yayın Da ıtım, Ankara.

Gültekin, N., Küçük, F. (2004) Kurum majı Açısından Payda Memnuniyeti. Marmara Üniversitesi .B.F. Dergisi, 14(11): 335-347.

Gümü , S., Sezgin, B. (2012) Motivasyonun Örgütsel Ba lılı a ve Performansa Etkisi. Hiperlink Yayınları, stanbul.

Gündo an, T. (2009) Örgütsel Ba lılık: Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası Uygulaması. Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası nsan Kaynakları Genel Müdürlü ü, Uzmanlık Yeterlilik Tezi, Ankara, (Danı man: Yrd.Doç.Dr. Halil Bader Arslan)

Güney, S. (2011) Örgütsel Davranı . Nobel Yayın Da ıtım, Ankara.

Gürbüz, S. (2010) Algılanan Kurumsal majın Yöneticilerin Bazı Tutum ve Davranı larına Etkisi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 24: 229-240.

bicio lu, H. (2000) Örgütsel Ba lılıқта Paradigmatik Uyumun Yeri. Dokuz Eylül Üniversitesi BF Dergisi, 15(1): 13-22.

bicio lu, H. (2005) Üniversite Ö rencilerinde Kurumsal maj Algılamalarını Etkileyen Faktörlere li kin SDÜ. BF. Ö rencilerine Yönelik Bir Ara tırma. Süleyman Demirel Üniversitesi ktisadi ve dari Bilimler Fakültesi Dergisi, 10(2): 59-73.

nçe, M., Gül, H. (2005) Yönetimde Yeni Bir Paradigma: Örgütsel Ba lılık. Çizgi Kitabevi, Konya.

can, Ö.F., Karabey, CN. (2012) Örgütsel Özde le me. çinde: Çalı ma Ya amında Davranı : Güncel Yakla ımlar. Eds: Keser, A., Yılmaz, G. Yürür, S, Umuttepe Yayınları, Kocaeli, s: 47-66.

Kara, H. (2011) Yönetimsel ve Örgütsel De erler, Ekin Basım Yayın Da ıtım, Bursa.

Karabey, CN., can, Ö.F. (2010) Örgütsel Özde le me, Örgütsel maj ve Örgütsel Vatandaşlık Davranı ı li kisi: Bir Uygulama. ktisadi ve dari Bilimler Dergisi, 21(2): 231-241.

Kaya, B. (2013) Üniversitelerde maj Pazarlaması: Bozok Üniversitesi'nin Kurumsal majının Ö renciler Açısından Ölçülmesi. Bozok Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Yozgat, (Danı man: Yrd.Doç.Dr. Mehmet Kara)

Kaya, . (2010) Kurumsal majın Tatminine Etkisi ve Bir Örnek Uygulama. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Kütahya, (Danı man: Yrd.Doç.Dr. Derya Ergun Özler)

Kaya, D. (2010) Hem irelerin Örgütsel Ba lılık Düzeyleri Üzerine Bir Ara tırma. Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Ara tırmalar Dergisi, 14(20), 77-95.

Keskin, G., "Yönetimde Etkin İletişim ve Kurumsal Bağlılık" 3. HO K T Kongresi 16-19 Mayıs, 2012. İstanbul, S:89.

Keskin, G. Kıvanç Madenolu M., "Yönetimde Etkin Dinlemenin Rolü" 10. Ulusal Sağlık Kurulları Yönetimi Kongresi, 24-27 Mayıs, 2012, Mardin, S:112.

Keskin, G. Kıvanç Madenolu M., "Yoğun Bakım Ünitelerinde Vardiya ve Nöbetli Çalışmanın Hemireler Üzerine Etkileri" V. Ulusal Yoğun Bakım Hemireleri Kongresi, 3-6 Ekim, 2013, Antalya

Kitapçı, H. (2006) TKY'de Karar Almaya Katılımın ve Örgütsel Bağlılığın Kişisel Performansa Etkisi. Bilig Dergisi, 39: 73-86.

MacIntosh, E., Doherty, A. (2007) Extending the Scope of Organisational Culture: The External Perception of an Internal Phenomenon. Sport Management Review, 10: 45-64.

Marangoz, M., Akyıldız, M. (2007) Algılanan İrketçiliği ve Müteri Tatmininin Müteri Sadakatine Etkileri. Yönetim Bilimleri Dergisi, 5(1): 194-217.

McMahon, B. (2007) Organizational Commitment, Relationship Commitment and Their Association with Attachment Style and Locus of Control. Georgia Institute of Technology, Degree Master of Science in Psychology, Athens, GA (Approved by: Dr. Jack M. Feldman, Dr. Felda Blanchard, Dr. Lawrence R. James)

Okay, A. (2013) Kurum Kimliği. 7. Baskı. Derin Yayınları, İstanbul.

Oksay, A. (2011) Uzman Hekimlerde Müteri Tatmini ve Örgütsel Bağlılık İlişkisi: Isparta İli Örneği. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Isparta, (Danışman: Doç.Dr. İker H. Çarıkçı).

Okumu, M. (2013) Kurumsal Vatandaşlık Anlayışı ve Kurumsal Müşteri İlişkisi: Tüketiciler Üzerinde Bir Uygulama. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, (Danışman: Doç.Dr. Fatma Geçikli).

Özdemirci, A. (2012) Popüler Kültür Tüketim Psikolojisi ve İmaj Yönetimi. Beta Basım Yayın Dağıtım A. Ş., İstanbul.

Özdevecioğlu, M. (2003) Algılanan Örgütsel Destek ile Örgütsel bağlılık Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. D.E.Ü., İ.İ.B.F. Dergisi, 18(2): 113-130.

Özdevecioğlu, M., Aktaş, A. (2007) Kariyer Bağlılığı, Mesleki Bağlılık ve Örgütsel Bağlılığın Yaşam Tatmini Üzerindeki Etkisi: Aile Çatışmasının Rolü. Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 28: 1-20.

Özkaya, MO., Kocakoç, D., Kara, E. (2006) Yöneticilerin Örgütsel Bağlılıkları ve Demografik Özellikleri Arasındaki İlişkileri İncelemeye Yönelik Bir Alan Çalışması. Yönetim ve Ekonomi Dergisi, 13(2): 77-96.

Öztürk, M. (2013) Örgütsel Bağlılık ve Sağlık Çalışanlarının Örgütsel Bağlılık Düzeyleri (Kırklareli Örneği). Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, (Danışman: Yrd.Doç.Dr. Aygül Yanık)

Özüpek, MN. (2005) Kurum İmajı ve Sosyal Sorumluluk. Tablet Kitabevi, Konya.

Pekmezci, GU. (2010) Hemşirelerin Örgütsel Bağlılıkları ile Özyeterlilik Algıları Arasındaki İlişkiler. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, (Danışman: Yrd.Doç.Dr. Nazlı Kepçe Yönet)

Riveros, AMM, Tsai, TST. (2011) Career Commitment and Organizational Commitment in for Profit and non-Profit Sectors. Int. J. Emerg. Sci, 1(3): 324-340.

Sungur, S. (2012) Türkiye’de En Çok Tercih Edilen Vakıf Üniversitelerinin Görsel Kimlik Tasarımlarının Analizi. The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication, 2(3): 54-63.

İli, G. (2012) Kurum kültürü ve Kurumsal İmaj İlişkisi Devlet ve Vakıf Üniversiteleri Üzerinde Bir Uygulama. Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Manisa, (Danışman: Prof.Dr. Sevinç Köse)

Taslak, S., Akın, M. (2005) Örgüt majı Üzerinde Etkili Olan Faktörlere Yönelik Bir Ara tırma: Yozgat li Emniyet Müdürlü ü Örne i. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 19: 263-294.

Tekingündüz, S. (2012) Örgütsel Ba lılık Üzerinde Örgütsel Güven ve Tatmininin Etkisinin Belirlenmesine Yönelik Bir Alan Çalı ması. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Ankara, (Danı man: Prof.Dr. Dilaver Tengilimo lu)

Topalo lu, R. (2010) Kurumsal maj ile Örgütsel Ba lılık Arasındaki li kinin Tespitine Yönelik Bir Ara tırma, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli, (Danı man: Prof.Dr. Nurullah Genç)

Tuna, M., Tuna, AA. (2007) Kurumsal Kimlik Yönetimi. Detay Yayıncılık, Ankara.

Tutar, Ö. (2007) Türkiye'nin Kamu stihdam Kurumu Olarak Türkiye Kurumunun Toplumdaki maj Tespiti ve maj Geli tirme Üzerine Bir Çalı ma. Çalı ma ve Sosyal Güvenlik Bakanlı ı Türkiye Kurumu Genel Müdürlü ü, Uzmanlık Tezi, Ankara, (Danı man: Daire Ba kanı A kın Kele)

Türk, MS. (2007) Örgüt Kültürü ve Tatmini. Gazi Kitabevi, Ankara.

Türk, MS., Akçay, H. (2010) Yerel Yönetimlerde Halkla li kiler Faaliyetlerinin Kurum majına Etkisi Üzerine Bir Çalı ma: Trabzon Belediyesi. leti im Kuram ve Ara tırma Dergisi, 31: 141-180.

Uluçay, DMT. (2012) Ya ar Üniversitesi Kurumsal majının Üniversitenin Farklı Payda Grupları Tarafından Algılanı ı. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Eski ehir, (Danı man: Prof.Dr. Ahmet Haluk Yüksel)

Uyguç, N., Çımrın, D. (2004) DEÜ Ara tırma ve Uygulama Hastanesi Merkez Laboratuvarı Çalı anlarının Örgüte Ba lılıklarını ve ten ayrılma Niyetlerini Etkileyen Faktörler. D.E.Ü. .B.F. Dergisi, 19(1): 91-99.

Uygur, A. (2009) Örgütsel Ba lılık ve e Ba lılık. Barı Platin Kitabevi, Ankara.

Vural, ZBA. (2006) Mü teri Bir Adım Öne Çıksın: Hizmette maj Odaklı Bir Yakla ım. leti im Fakültesi Dergisi, 24: 95-101.

Vural, ZBA., Co kun, G. (2007) Örgüt Kültürü. Nobel Yayım Da ıtım, Ankara.

Yavuz, . (2009) Hacettepe Üniversitesi Eri kin Hastanesi Çalı anlarının Liderlik Algılarının ve Örgütsel Ba lılıklarının Tatmini Üzerine Etkisi. Hacettepe Üniversitesi Sa lık Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, (Danı man: Doç.Dr. smet ahin)

Wasti, A. (2012) Örgütsel Ba lılık Kavramı, Odakları, Öncül ve Sonuçları. çinde: Çalı ma Ya amında Davranı : Güncel Yakla ımlar. Eds: Keser, A., Yılmaz, F. Yürür, S, Umuttepe Yayınları, Kocaeli, s: 21-46.

Zinkhan, GM., Ganesh, J., Jaju, A., Hayes, L. (2001) Corporate Image: A Conceptual Framework for Strategic Planning, AMA Winter Educators Conference Proceedings, 12: 152-162. <http://www.terry.uga.edu/~ajaju/papers/AMA2001.pdf>. Eri im Tarihi: 25.11.2013.

Bouchet, D.What is “Corporate Image” and “Corporate Identity” and Why Do People Talk So Much About It.

<http://www.busieco.ou.dk/~dom/priv/research/corporateidentity.pdf>. Eri im Tarihi 25.11.2013

Kempsey Shire Council (2006) Corporate Image, Communication and Customer Service Strategy. Eri im Tarihi:25.11.2013

http://www.kempsey.nsw.gov.au/pdfs/documents/docs/CorporateImage_Comm_Custo merServ.pdf.

10. EKLER

10.1. EK-1 SORU FORMU

De erli Katılımcı,

Bu anket, "Kurumsal majın, Hem irelerin Örgütsel Ba lılıkları Üzerine Etkisi" isimli yüksek lisans tezinin ara tırma konusunu olu turmaktadır.

Verece iniz cevaplar kesinlikle gizli tutulacak ve ba ka bir amaç için kullanılmayacaktır. Soruları dikkatli bir ekilde okuyup dü üncelerinizi en iyi ifade edecek cevabı i aretlemeniz ve cevaplanmamı soru bırakmamanız ara tırma sonuçlarının do rulu u ve güvenilirliği açısından çok önemlidir.

Katıldı ınız için te ekkürlerimi sunar, çalı malarınızda ba arılar dilerim.

Ya mur TA CI

Haliç Üniversitesi, Sa lık Bilimleri Enstitüsü AD

1. Cinsiyetiniz?

Kadın

Erkek

2. Ya ınız?

20-29 arası

30-39 arası

40-49 arası

50 ve üzeri

3. E itim durumunuz?

Sa lık Meslek Lisesi

Ön Lisans

Lisans

Yüksek Lisans - Doktora

4. Kurumda çalı ma süreniz?

1 yıldan az

1-5 yıl

6-10 yıl

11-15 yıl

16 yıl ve üzeri

5. Kurumdaki göreviniz?

- () Servis hem iresi
() Yo un Bakım hem iresi
() Ameliyathane Hem iresi
() Sorumlu Hem ire- Ba hem ire
() Di er

II. Bölüm:

*A a ıda i inize yönelik de erlendirilmelerinizi yansıtan bazı ifadeler verilmi tir. Her ifadenin kar ısındaki rakamlardan sizce en uygun olan kutunun içine **X i areti atarak**, ifadeye ne kadar **KATILDI INIZI** ya da **KATILMADI INIZI** belirtiniz.*

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	çinde ya adı ım toplumdaki insanların gözünde çalı tı ım kurum önemli bir yere sahiptir.	1	2	3	4	5
2	Bulundu um toplumdaki insanların çalı tı ım kurum hakkında çok iyi izlenimleri vardır.	1	2	3	4	5
3	Çalı tı ım kurumda görev yapmak toplumda, saygınlık olarak görülür.	1	2	3	4	5
4	Çalı tı ım kurum, en iyi kurumlardan biri olarak dü ünülür.	1	2	3	4	5
5	Di er meslekta larım çalı tı ım kurumu küçümserler.	1	2	3	4	5
6	Çalı tı ım kurum, toplumda iyi bir itibara sahip de ildir.	1	2	3	4	5
7	Di er meslekta larım, çalı tı ım kurumu çalı ılabacak bir kurum olarak tercih etmezler.	1	2	3	4	5
8	Kariyer hayatımın geri kalan kısmını bu kurumda tamamlamaktan mutluluk duyarım.	1	2	3	4	5
9	Bu kurumun kar ıla tı ı her problemi kendi problemim gibi hissedirim.	1	2	3	4	5
10	Bu kurumda çalı manın benim için özel (ki isel) bir anlamı var.	1	2	3	4	5
11	u an için çalı tı ım kurumda kalmamın nedeni istedi im için oldu u kadar gereklilik de olmasıdır.	1	2	3	4	5
12	stesem bile u an için çalı tı ım kurumdan ayrılmak benim için çok zor olurdu	1	2	3	4	5

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
13	İm di i imden ayrılmak istedi i me karar verirsem, hayatımda pek çok ey alt üst olurdu.	1	2	3	4	5
14	Bu kurumdan ayrılmayı göze alamayacak kadar az alternatifim oldu unu hissediyorum.	1	2	3	4	5
15	E er bu kuruma kendimden bu kadar çok ey katmamı olsaydım, ba ka bir yerde çalı mayı göz önünde bulundurabilirdim.	1	2	3	4	5
16	Bu kurumdan ayrılmamın negatif sonuçlarından birisi de uygun alternatiflerin az olmasıdır.	1	2	3	4	5
17	Ayrılmak benim için avantajlı da olsa, u an kurumumdan ayrılmamın do ru oldu unu dü ünmiyorum.	1	2	3	4	5
18	E er imdi kurumumdan ayrılırsam kendimi suçlu hissederdim.	1	2	3	4	5
19	Bu kurum benim sadakatimi hak ediyor.	1	2	3	4	5
20	Bu kurumdaki insanlara olan sorumluluklarım nedeniyle u an i ten ayrılmazdım.	1	2	3	4	5
21	Çalı tı ım kuruma çok ey borçluyum.	1	2	3	4	5
22	Çalı tı ım kuruma kar ı güçlü bir aidiyet hissetmiyorum.	1	2	3	4	5
23	Bu kuruma kar ı duygusal bir ba lılık hissetmiyorum.	1	2	3	4	5
24	Çalı tı ım kurumda kendimi ailenin bir parçası gibi hissetmiyorum.	1	2	3	4	5
25	İm diki yöneticilerimle birlikte çalı ma zorunlulu u hissetmiyorum.	1	2	3	4	5

10.2. EK-2 ALGILANAN KURUMSAL MAJ ÖLÇE

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	çinde ya adı ım toplumdaki insanların gözünde çalı tı ım kurum önemli bir yere sahiptir.	1	2	3	4	5
2	Bulundu um toplumdaki insanların çalı tı ım kurum hakkında çok iyi izlenimleri vardır.	1	2	3	4	5
3	Çalı tı ım kurumda görev yapmak toplumda, saygınlık olarak görülür.	1	2	3	4	5
4	Çalı tı ım kurum, en iyi kurumlardan biri olarak dü ünülür.	1	2	3	4	5
5	Di er meslekta larım çalı tı ım kurumu küçümserler.	1	2	3	4	5
6	Çalı tı ım kurum, toplumda iyi bir itibara sahip de ildir.	1	2	3	4	5
7	Di er meslekta larım, çalı tı ım kurumu çalı ı lacak bir kurum olarak tercih etmezler.	1	2	3	4	5

10.3. EK-3 ÖRGÜTSEL BAĞLILIK ÖLÇE

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Kariyer hayatımın geri kalan kısmını bu kurumda tamamlamaktan mutluluk duyarım.	1	2	3	4	5
2	Bu kurumun kararlaştırdığı her problemi kendi problemim gibi hissedirim.	1	2	3	4	5
3	Bu kurumda çalışmanın benim için özel (kişisel) bir anlamı var.	1	2	3	4	5
4	Benim için çalıştığım kurumda kalmamın nedeni istediğim için olduğu kadar gereklilik de olmasıdır.	1	2	3	4	5
5	İstese bile benim için çalıştığım kurumdan ayrılmak benim için çok zor olurdu	1	2	3	4	5
6	İmdi işimden ayrılmak istediğime karar verirsem, hayatımda pek çok şey alt üst olurdu.	1	2	3	4	5
7	Bu kurumdan ayrılmayı göze alamayacak kadar az alternatifim olduğu hissediyorum.	1	2	3	4	5
8	Eğer bu kuruma kendimden bu kadar çok şey katmamı olsaydım, başka bir yerde çalışmayı göz önünde bulundurabilirdim.	1	2	3	4	5
9	Bu kurumdan ayrılmanın negatif sonuçlarından birisi de uygun alternatiflerin az olmasıdır.	1	2	3	4	5
10	Ayrılmak benim için avantajlı da olsa, ben kurumumdan ayrılmanın doğrudan doğruya değilim.	1	2	3	4	5
11	Eğer şimdi kurumumdan ayrılırsam kendimi suçlu hissedirdim.	1	2	3	4	5
12	Bu kurum benim sadakatimi hak ediyor.	1	2	3	4	5
13	Bu kurumdaki insanlara olan sorumluluklarım nedeniyle ben ayrılmazdım.	1	2	3	4	5
14	Çalıştığım kuruma çok şey borçluyum.	1	2	3	4	5
15	Çalıştığım kuruma karşı güçlü bir aidiyet hissetmiyorum.	1	2	3	4	5
16	Bu kuruma karşı duygusal bir bağlılık hissetmiyorum.	1	2	3	4	5
17	Çalıştığım kurumda kendimi ailenin bir parçası gibi hissetmiyorum.	1	2	3	4	5
18	İmdi yöneticilerimle birlikte çalışmamın zorunluluğu hissetmiyorum.	1	2	3	4	5

10.4. EK-4 KURUM ZN

T.e.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
İSTANBUL TIP FAKÜLTESİ DEKANLIĞI

Sayı : 72425204-804.011YL389
Konu : Tez başvurusu hk.

.../.../2014

3 O/1.2 U/4-0 03 6 0 S

Yrd. Doç. Dr. Gülbahar KESKİN
Hacettepe Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü
Hemşirelikte Yönetim Anabilim Dalı Öğretim Üyesi

Davet ettiğim üstlendiğiniz ve yüksek lisans eğitimine devam eden Yagmur TASCİ'nin yürüteceği "Kurumsal İmajın, Hemşirelerin Organizasyonel Bağlılıkları Üzerine Etkisi" başlıklı tez başvurusunu Fakültemizde uygulaması ile ilgili, Fakülte Yönetim Kurulu'nun 28.01.2014 tarih, 16 sayılı kararında sunulmuştur.

Bilgilerinizi ve gereğini rica ederim.

Prof. Dr. Mehmet-gin SAYDAM
Dekan

EKİ: Dosya

İ. T. F.

FAKULTE YONETİM KURULU KARARLARI

No:16

28.01.2014 Tarihinde Toplanan Ydnetim Kurulunca:

Halic Üniversitesi Saghk Bilimleri Enstitusu Hemsirelikte Yonetim Ogretim Uyesi Yrd. DoC.; Dr. Giihbahar KESKiN'in damsmanhgmda ve yiiksek lisans ogrencisi Yagmur TASCi'nin "*Kurumsal Imajın, Hemsirelerin Orgutsel Baglilikları Uzerine Etkisi*" bashkh tez cahsmasuu, Fakultemizde uygulamasma oybirliği ile karar verildi.

10.5. EK-5 ETİK KURUL ONAYI

T.e.
HALİCİ UNİVERSİTESİ
GİRİŞİMSEL OLMA YAN KLİNİK ARAŞTIRMALAR ETİK KURULU

SAYI :~6
KONU:

3/110 12013

Sayın; Yrd.Doe.Dr.Gulbahar KESKİN

Halic Üniversitesi Etik Değerlendirme Kurulunca yapmış olduğunuz başvuru incelenmiş olup, darusnam olduğunuz Yagnur TASÇI'nm "*Kurumsal İmajın, Hemsirelerin Organik Bağlılıklar Üzerine Etikisi*" isimli araştırması kurulumuzun 09.10.2013 tarihli toplantısında etik yonden uygun olduğuna karar verilmiştir.

Bilgilerinize arz ederim.

Prof.Dr.Onder OZKAZAN<;
Etik Kurul Baskam

10.6. EK-6 KURUMSAL MAJ ÖLÇE KULLANIM ZN

10092013

Gmail - Kurumsal İmaj (E-91)

yagmur_tascl <yagmurtascl@gmail.com>
Kime: Salt Gurbuz <sgurbuz_99@yahoo.com>

10 Eylül 2013 08:27

Salt bey öncelikle mallime cevap verdiginiz için yak tesekkür ederim.
Makalede; "ölc;egin Turko'e uyarlanmas: arastrrmaci tarafmdan yapilmisnr. Ölc;egin Turko'eye uyarlama sÖreçnde, ölc;eklerin kulturlerarasi kullarulmasmda Brislin vel.(1973) tarafmdan qelstirilen ybntem esas almrrustr. Bu ybnteme bagli olarak ilk alarak ölc;ek Turko'ye cevtrmistr. Daha sonra bu ölc;ek, Ölkemizin önde gelen Oniversitelerinden birisinde gorevli tecrÖbeli bir ögretim uyest taratmdan tekrar İncelenerek ölc;ekte yer alan baz: İngilizce kelimelerin cahsma ortarrna uygun hale getrilmesi saqlanrmistr.' 'seklnde belirtilmis. Benim bu Ö1ge91arastirmamda kullanabilmem için geçerlilik guvenrlilik cahsması yapan ksiden İzin almam gerekl. Bana bu konuda yardimci olabilir misiniz?
Saygllar, Yaqmur

10 Eylül 2013 08:27 tarihinde Salt Gurbuz <sgurbuz_99@yahoo.com> yaz di:
[Alintılanan metin gizlendi.]

Salt Gurbuz <sgurbuz_99@yahoo.com>
Kime: yagmur_tascl <yagmurtascl@gmail.com>

10 Eylül 2013 12:58

Ö1ge91ben uvarladim
Kullanabilirsiniz

Salt GURBUZ

10.7. EK-7 ÖRGÜTSEL BAĞLILIK ÖLÇE KULLANIM ZN

10/09/2013

Gmail - Orgütsel Bağlilık Ölçme

10/09/2013

orgütsel bağlilık ölçme

Yagmur Tascl <yagmurtascl@gmail.com>
Kime: awastl@sabanciuniv.edu

9 Eylül 2013 18:21

Arzu Harun merhaba. Ben Hally Onversitesi Sa-lik Bilimler Enstitüsünde Hemsirelikte Yönetim yOksek lisans bğrençliştim. Bu Yil tez donerim. Yard. Day. Dr. GOlbahar Keskin dorusmanhçmda "Kurumsal İmajın, Hemsirelerin Orgütsel Bağlilıkına Etkisi" adlı bir çalışma yapmayı planlıyoruz. Yaptığım araşılmalar sırasında Allen ve Meyer tarafından çalıştırılan Orgütsel Bağlilık Ölçeği'nin Türkiye'de ki geçerlilik güvenilirlik analizlerinin sizin tarafırdan yapıldığı bilgilisine ulaşm. İzininiz olursa 61ye9ftezimde kullanmak istiyorum.

Fwd.orgütsel bağlilık ölçme

10 Eylül 2013 10:54

Arzu Wastl <awastl@sabanciuniv.edu>
Kime: yagmurtascl@gmail.com
Yagmur merhaba,

Benzer bir rica ile yazılm olan bir arkadasa gonderdiklerimi sana da ekte gonderiyorum, iyi çalışmalar,

Basarilar,

4 eklenti

~ A.Wastl-Olc;ek_final.rtf
43K

fj RT8301X_C010.pdf
681K

~ Wastl, YOK,2000.pdf
120K

t3 Wastl,JOOP,2003.pdf
4027K

[Metni vazm]

<https://mail.google.com/mail/u/28/?ui=2&ik=1b05d0234b&ik=awastl-sabanciuniv.edu&ik=14106-JCee727fa0>

11

11. ÖZGEÇM

Kişisel Bilgiler

Adı Soyadı : Ya mur Ta cı
Do um Yeri ve Tarihi : stanbul/ 01.06.1986
Medeni Hali : Bekâr
Yabancı Dil : ngilizce
E-posta Adresi : yagmurtasci@gmail.com
Tel : 0553 4506414

E ğitim ve Akademik Durumu

Mezun Oldu u Kurumun Adı	Mezuniyet Yılı
Lise Hasan Polatkan Lisesi	2004
Lisans Trakya Üniversitesi Tekirda SYO	2009

Tecrübesi

Görev	Süre (yıl-yıl)
.Ü. stanbul Tıp Fakültesi Karaci er ve Safra Yolları Cerrahi Hem iresi	(2009-2010)
.Ü. stanbul Tıp Fakültesi Kalp Damar Cerrahisi Ameliyathane Hem iresi	(2010- Halen)