

PREMIUM E-JOURNAL OF SOCIAL SCIENCES

Open Access Refereed e-Journal & Indexed
International Refereed Journal

ISSN
2687-5640

2020 Haziran / June
Cilt / Vol: 4
Sayı / Issue: 4



PREMIUM SOSYAL BİLİMLER E-DERGİSİ

Açık Erişim ve Dizinli e-Dergi

Uluslararası Hakemli Dergi

Bilim dünyasının değerli insanları,

(PEJOSS) Dergisi; bilimsel yöntemlerle üretilmiş ve sağlam teorik temellere dayalı bilgilerin sosyal ve beşeri bilimlerle ilgili sorunsallara çözüm üretmek ve yeni yaklaşımları tanıtarak katkı sağlamak amacıyla 2017 yılında yayın hayatına başlamış açık erişime sahip uluslararası, hakemli e-dergi; ayrıca akademik yazı ve düşünce ile meşgul olan herkesin söz söyleyebileceği sosyal bilim platformudur.

PEJOSS'da alanında etki sağlayacak ulusal ve uluslararası portreler, güncel meseleler ve makaleler yer almaktadır. Sizlerin de özverili çalışmaları ve desteği ile PEJOSS dergisinin dördüncü sayısı ile huzurlarınızdayız. Göstermiş olduğunuz ilgi, değerli katılım ve katkılarınızdan dolayı minnettarız. Akademik hayata bir nebze katkı sunmak üzere çıkmış olduğumuz bu yolculukta, PEJOSS ailesi olarak sizinle birlikte çalışmanın gurunu yaşamaktayız. Dünya genelinde ülkelerin sosyo-ekonomik ve sosyo-kültürel yaşamlarını alt üst eden ve insanlık tarihinin en zorlu dönemlerinden birisinin yaşandığı şu sıralarda bilime ve insanlığa katkı sağlayan bilim dünyasının siz değerli üyelerine teşekkürü borç bilmekteyiz. Bilim dünyasının siz değerli üyelerini yayın, danışma ve hakem kurulu ile yazar olarak yanımızda görmek; ayrıca görüş ve önerilerinizle bizleri en mükemmele ulaştırma noktasında yönlendirmeniz bizlere daha da güç katmaktadır. Bu bağlamda;

Kuruluş aşamasından bu yana PEJOSS ailesi mensubu olarak emek veren dergi yönetim kurulundaki değerli hocalarımıza,

Gerek yurt içi, gerekse yurtdışından bizleri kırmayarak, danışma, yayın ve hakem kurulunda yer alan ve uzmanlık alanları ile bizlere katkı sağlayan kıymetli hocalarımıza, talep ve önerileri ile sosyal bilimlerin farklı disiplinlerde görev yapan akademik camia mensubu tüm mesai arkadaşlarıma en içten teşekkürlerimi bir borç bilirim.

PEJOSS Dergisi olarak vereceğiniz her türlü destekten dolayı şimdiden teşekkür eder, saygılarımı sunarım.

Prof. Dr. İhsan KALENEROĞLU
Editör

JENERİK / GENERIC PAGE

PREMIUM E-JOURNAL OF SOCIAL SCIENCES (PEJOSS) uluslararası hakemli bir dergi olup Haziran 2020 tarihinden itibaren ayda bir yayınlanacaktır.

PEJOSS Dergisi, sosyal bilimlerin her alanından yazı yayınlayan bir dergidir. Bu çerçevede özgün bilimsel makaleler, çeviriler, çeviri-yazılar, röportajlar, kitap, makale, sempozyum, panel ve bilimsel etkinlik tanıtma çalışmaları ile nekroloji metinleri yayımlar. Ayrıca, sunulduğu yer, toplantı ve tarihin kaydedilmesi ile başka bir yerde yayınlanmamış olması şartıyla sempozyum bildirimleri de yayınlanabilir. Ancak bu yayın etkinliğinden kaynaklanması muhtemel herhangi bir sorunun sorumluluğu yazara aittir. Yayınlanması için PEJOSS Dergisi'ne gönderilen yazıların basım ve yayın hakları dergiye devredilmiş olur. Bu yazılar dergi yönetiminden izin alınmaksızın bir başka yayın organında yayınlanamaz, çoğaltılamaz ve kaynak gösterilmeden kullanılamaz.

PEJOSS Dergisi, yayınlamış olduğu metinleri çeşitli mecralarda yayınlayabilir. PEJOSS Dergisi'ne gönderilmiş yazılardan kaynaklanması muhtemel herhangi bir yasal, hukuksal, ekonomik ve etik sorumluluk, söz konusu yazı yayınlanmış olsa bile yazarlarına aittir. Dergi herhangi bir yükümlülük kabul etmez.

PEJOSS Dergisi'nin yayın dili Türkçe olmakla birlikte İngilizce, Almanca, Fransızca, Arapça, Farsça vb. dillerden gelen yazılar da değerlendirmeye tabi tutulur ve hakemler tarafından yayımlanması uygun görüldüğü takdirde yayınlanır.

DANIŞMA KURULU / ADVISORY BOARD

Prof. Dr. Ali AZAD	United Arab Emirates University / UNITED ARAB EMIRATES
Prof. Dr. Emmy INDRAYANI	Gunadarma University / ENDONEZYA
Prof. Dr. Erdiñç TUTAR	Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi / TÜRKİYE
Prof. Dr. Hasan Güner BERKANT	Yozgat Bozok Üniversitesi / TÜRKİYE
Prof. Dr. İsmail BAKAN	Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi / TÜRKİYE
Prof. Dr. Jayesh KUMAR	Indira Gandhi Institute of Development Research / INDIA
Prof. Dr. Marek GRUSZCZYNSKI	Warsaw School of Economics Warsaw /POLAND
Prof. Dr. Mbodja MOUGOUÉ	Wayne State University / USA
Prof. Dr. Mevlüt KARAKAYA	Gazi Üniversitesi / TÜRKİYE
Prof. Dr. Milind SATHYE	University of Canberra / AUSTRALIA
Prof. Dr. Mohga BASSIM	Buckingham University / UNITED KINGDOM
Prof. Dr. Muhsin KAR	Yıldırım Beyazıt Üniversitesi / TÜRKİYE
Prof. Dr. Murat TUNCER	Fırat Üniversitesi / TÜRKİYE
Prof. Dr. Nor Asiah ABDULLAH	Multimedia University / MALAYSIA
Prof. Dr. Partha SARKAR	The University of Burdwan / INDIA
Prof. Dr. Recep KÖK	Dokuz Eylül Üniversitesi / TÜRKİYE

YAYIN KURULU / PUBLICATION BOARD

Prof. Dr. Adnan ÇELİK	Selçuk Üniversitesi / TÜRKİYE
Prof. Dr. Haluk DUMAN	Aksaray Üniversitesi / TÜRKİYE
Prof. Dr. Jayesh KUMAR	Indira Gandhi Institute of Development Research / INDIA
Prof. Dr. Marek GRUSZCZYNSKI	Warsaw School of Economics Warsaw /POLAND
Prof. Dr. Mbodja MOUGOUÉ	Wayne State University / USA
Prof. Dr. Milind SATHYE	University of Canberra / AUSTRALIA
Prof. Dr. Mohga BASSIM	Buckingham University / UNITED KINGDOM
Prof. Dr. Muhsin KAR	Yıldırım Beyazıt Üniversitesi / TÜRKİYE
Prof. Dr. Mustafa TASLIYAN	Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi / TÜRKİYE
Prof. Dr. Mücahit KAĞAN	Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi / TÜRKİYE
Prof. Dr. Nor Asiah ABDULLAH	Multimedia University / MALAYSIA
Prof. Dr. Partha SARKAR	The University of Burdwan / INDIA
Prof. Dr. Tahir AKGEMCI	Selçuk Üniversitesi / TÜRKİYE
Doç. Dr. Aydoğan SOYGÜDEN	Erciyes Üniversitesi / TÜRKİYE
Doç. Dr. Ayten MEHDİYEVA	Azerbaycan Devlet Pedagoji Üniversitesi / AZERBAYCAN
Doç. Dr. Besa Havziu İSMAILİ	Sate University of Tetova / MAKEDONYA
Doç. Dr. Deniz DEMİRARSLAN	Kocaeli Üniversitesi / TÜRKİYE
Doç. Dr. Emine ERATAY	Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi / TÜRKİYE
Doç. Dr. Fethi KAYALAR	Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi / TÜRKİYE
Doç. Dr. Hasan LÖK	Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi / TÜRKİYE
Doç. Hüseyin Bülent AKDENİZ	Anadolu Üniversitesi / TÜRKİYE
Doç. Dr. Morsheda HASSAN	Grambling State University / USA
Doç. Dr. Yunus Emre TANSÜ	Gaziantep Üniversitesi / TÜRKİYE
Dr. Öğr. Üyesi Abuzer KALYON	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi / TÜRKİYE
Dr. Öğr. Üyesi Berna TURAK KAPLAN	Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi / TÜRKİYE
Dr. Öğr. Üyesi Furat AKDEMİR	Düzce Üniversitesi / TÜRKİYE
Dr. Öğr. Üyesi Melda Medine SUNAY	Bursa Teknik Üniversitesi / TÜRKİYE
Dr. Öğr. Üyesi Özgül UYAN	İstanbul Aydın Üniversitesi / TÜRKİYE
Dr. Öğr. Üyesi Ülkü GEZER	Haliç Üniversitesi / TÜRKİYE
Dr. Öğr. Üyesi Zerrin TAN	Trakya Üniversitesi / TÜRKİYE

İNDEKSLER / INDEXED & IN LISTED



KURUMSAL İTİBAR VE ÖRGÜTSEL BAĞLILIK ARASINDAKİ İLİŞKİ: BELKO A.Ş.'DE BİR ÇALIŞMA

ÖZET

Kurumsal itibar, çalışma hayatımızda önemli bir yere sahip olup, her geçen gün kurumlar için önemi daha da artmaktadır. İşletmeler için önemli olan iç ve dış müşterilerin kurumsal itibar algıları, başarıyı etkileyen önemli faktörlerdendir. Araştırmalar, kurumsal itibar algısının örgütsel bağlılık üzerinde etkili olduğunu ve her ikisinin de iş başarısı için önemli iki olgu olduğunu göstermektedir. Bu amaçla, Belko firması çalışanı 452 kişiye anket formu dağıtılarak, buradan elde edilen veriler SPSS ile analiz edilmiş ve yapılan analiz sonucunda, iç müşterilerin kurumsal itibar algılarının, devam ve normatif bağlılığı etkilediği, duygusal bağlılık üzerine etkisi ise tespit edilememiştir. Ayrıca, çalışanların demografik özelliklerine göre bağlılıklarının farklılıkları da incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal İtibar, Örgütsel Bağlılık.

THE RELATIONSHIP BETWEEN CORPORATE REPUTATION AND ORGANIZATIONAL COMMITMENT: A STUDY AT BELKO A.S.

ABSTRACT

Corporate Reputation, is playing an important role in our lives, the importance of it increases day by day. Corporate reputation perceptions of internal and external customers, which are important for businesses, are important policies where you want success. Research has shown that the perception of corporate reputation has an impact on organizational commitment and both of them have been two important cases for business success. In this page, 452 personal survey forms of Belko employees are distributed, obtained from this - SPSS-related analyzes were analyzed and analyzed, the perception of corporate reputation of internal customers, continuity and normative commitment were affected, emotional commitment was made. In addition, differences in employee loyalty according to demographic characteristics were examined.

Keywords: Corporate Reputation, Organizational Commitment.

1. GİRİŞ

Günümüzde rekabet, hem örgütler hem de çalışanlar için oldukça önemlidir. Rekabet ortamında küçük işletmelerin büyük işletmelere oranla varlıklarını sürdürebilmeleri her geçen gün daha da zorlaşmaktadır. Örgütlerin rakipleri ile mücadele edebilmeleri için mevcut standartların üzerinde bir çaba ile daha kaliteli hizmet sunmaları gerekmektedir. Bunu gerçekleştirebilmek için de ihtiyaç duyulan en önemli kaynak insan faktörüdür. Dolayısı ile örgütler hayatta kalabilmek için insana, insanlar da yaşamlarını refah içinde sürdürmek için örgütlere ihtiyaç duyarlar. Hal böyle olunca çalışanın işletmeyi konumlandırması yani kurumsal itibar algısı, örgüte karşı tutum ve davranışlarını etkiliyor.

Bu bağlamda çalışmada kurumsal itibar ve örgütsel bağlılık değişkenleri ayrı ayrı irdelenerek, kurumsal itibarın örgütsel bağlılık alt boyutları; devam bağlılığı, duygusal bağlılık ve normatif bağlılık üzerine etkileri demografik değişkenler nezdinde incelendi.

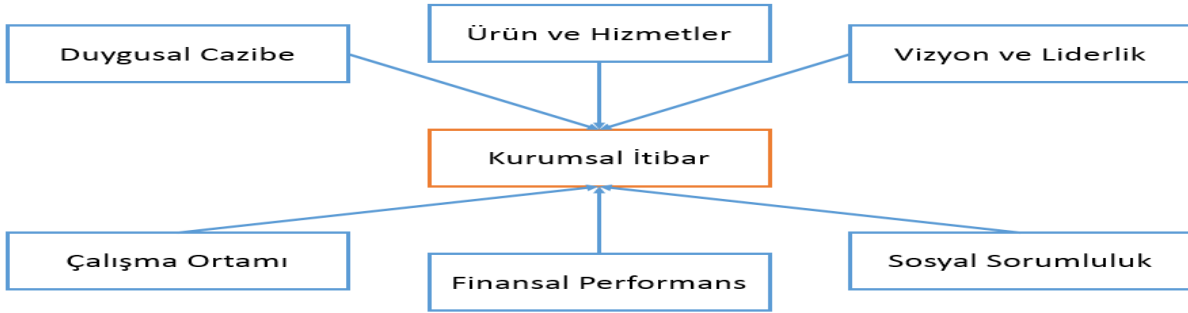
2. LİTERATÜR TARAMASI

2.1. Kurumsal İtibar

İtibar, “kamunun ve / veya insanların akıllarında ve / veya eylemlerinin değerlendirilmesinden sonra gelişen kişi ya da varlığın görüntüsüdür”. Kurumsal itibar ise, paydaşların; “kurumun ne olduğu”, “şirketin paydaş beklenti ve yükümlülüklerini karşılama düzeyi” ve “kurumun sosyo-politik ortam ile ilişkisi” gibi kararlar (Cretu ve Brodie, 2007:230-240) ve “şirketin geçmiş eylemlerinin ve gelecekteki beklentilerinin algısal temsili” olarak tanımlanabilir (Fombrum,1996:72).

2.1.1. Kurumsal İtibar Yaratma

Kurum itibarı, sayısız faktörün biraraya getirilmesiyle oluşur; kurumsal çalışanlarla olan deneyim ve tutumlar, diğer paydaşların şirket hakkındaki yorumları, geçmiş deneyimler, medyanın kurumda nasıl tasvir edildiği, kurumsal iletişim ve stratejiler, Organizasyonun ürün-fiyat stratejisi, sektördeki diğer şirketlerle etkileşim, kuruluşun menşei kurumsal itibarı etkileyebilecek faktörlerdir (Davies, Chun, Da Silva ve Roper, 2003: 63).



Şekil 1. Kurumsal İtibar Nasıl Yaratılır **Kaynak:** Davies ve diğerleri, 2003: 63

2.1.2. Kurumsal İtibarın Temel Unsurları

İtibarı oluşturan bileşenlerin yanında kurumsal itibarı anlamak için anahtar unsurları ve onların ilişkilerinin de araştırılması gerekir. Birçok araştırmacıya göre sağlam bir kurumsal itibar için iki ana alt grup vardır: İmaj ve Kimlik. **İmaj**, “Başkaları bizi nasıl görüyor?” sorusuna cevaptır ve esasta dış paydaş izlenimlerini açıklar. **Kimlik**, “Kendimizi nasıl görüyoruz?” sorusuna cevaptır ve kurumun paydaşlarının görüşünü tanımlar.

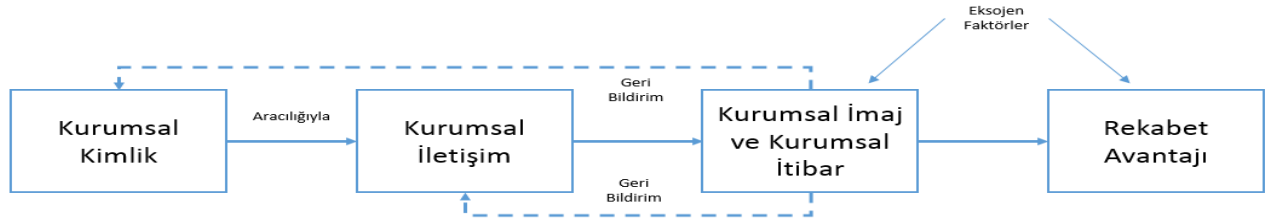


Şekil 2. Kurumsal İtibarın Temel Unsurları **Kaynak:** Chun, R. (2005). Corporate reputation: Meaning and measurement. International Journal of Management Reviews. 7(2): 91-109.

2.1.3. Kurumsal İtibar Yönetimi

Yaratılan itibarı yönetmek için kurum-paydaş ilişkisine dayanan temel ilkeler vardır (Louisot, 2004:35-50):

- Paydaşların kuruluşun “ayrıt edici” lerini algılaması gerekir (pazar bölümlenme),
- “Temel tema” üzerinde durmak (kalite, güvenlik, uygunluk, yaratıcı teknoloji),
- Performans ve iletişimde "tutarlılık" elde etmek,
- Tüm paydaşlar ile ilişki sırasında ‘bütünlük’ ve ‘özgünlük’ peşinde olmak,
- Finansal ve sosyal başarıya ulaşmak için “şeffaflık” a bağlılık.



Şekil 3. Kurumsal İtibar ve İmaj Yönetimi için Operasyonel Model

Kaynak: Gray, E. R. and Balmer, J. M. (1998). Managing Corporate Image and Corporate Reputation. Long Range Planning. 31(5): 695-702

2.2. Örgütsel Bağlılık

Örgütsel bağlılık, çalışanların organizasyonun faaliyetlerine ve performanslarına katılım duygularını etkileyen belirleyici faktördür (Chelladurai, 2009). Örgütlerin esas amacı, ellerindeki kaynakları maksimum düzeyde kullanarak düşük maliyetle verimliliği artırmaktır. Bu kaynakların başında kalifiye eleman gelir. İşgücünü oluşturan bu kalifiye elemanlar hem kaynaktır hem de diğer kaynakların örgüt için kullanılmasını sağlayacak olan güçtür. Dolayısı ile örgütlerin başarısını sağlayacak olan bireylerdir (Ölçüm Çetin, 2004). Bu bağlamda bireyleri gönüllü çalışanlar haline getirmek örgütlerin istemidir. Gönüllü çalışanlar, örgütsel bağlılığı yüksek bireylerdir ve onlar için örgütün maddi getirisinden çok işlerinin anlamı önemlidir.

2.2.1. Örgütsel Bağlılık Kavramı

Bağlılık kavramı, her insanda var olan içgüdüsel bir duygudur. İnsan, benimsediği kendini ait hissettiği yere bağlılık duyar. Bağlılık kavramının içinde sadakat, anlayış, hoşgörü ve sevgi vardır. Dolayısıyla bağlılık sadık olma halidir. Bağlılık kavramını örgüt bazında ele alırsak; bireyin çalıştığı yeri benimsemesi, yaptığı işi sevmesi, kendini bulunduğu ortama ait hissetmesi ve o örgüte karşı sadakat duygusu taşımasıdır. Örgütsel bağlılık geliştirmiş bireyler örgütün değerlerini içselleştirir ve bir nevi örgütle bütünlüştür.

2.2.2. Örgütsel Bağlılık Sınıflandırmaları

Literatürde bağlılık üzerine çokça sınıflandırma var; Etzioni, Weiner, Meyer-Allen, O'Reilly-Chatman, Katz-Kahn, Buchanan II, Mowday ve Salancik sınıflandırmaları gibi.

2.2.2.1. Allen ve Meyer'in Sınıflandırması

Bağlılık konusunda Meyer ve Allen'a ait çalışma önemlidir. Meyer ve Allen'a göre örgütsel bağlılığın; duygusal, devam ve normatif bağlılık olmak üzere üç alt boyutu var. Duygusal bağlılık, çalışanın organizasyona karşı duyduğu bağlılıktır; kuruluş ve aidiyet ile ilgilidir. Devam bağlılığı, kurumdan ayrılma ve maliyetlerin farkında olma ile ilgilidir. Normatif bağlılık ise çalışmaya devam etme zorunluluğunu yansıtır (Deery ve Jago, 2015:453-472). Her üç bağlılığın ortak noktası, örgütle birey arasında örgütten ayrılma olasılığını azaltma eğilimini yansıtmalarıdır. Bununla birlikte, ilkinde, kalma güdüsü arzularla ilgilidir, ikincisi de şarttır, ve üçüncü sırada ise bu bir zorunluluktur (Deery ve Jago, 2015:453-472).

2.2.2.2. O'Reilly ve Chatman'nın Sınıflandırması

O'Reilly ve Chatman örgütsel bağlılık olgusunun tamamıyla psikolojik bir bağlılık olduğu görüşündedirler ve kişinin örgüte olan bağlılığını üç boyutta açıklamaktadırlar (Solnet ve Kralj, 2011: 37-51):

- Uyum: Birey, beklediği ücret veya benzeri faaliyetler karşılığında uyum sağlar.
- Özdeşleşme: Bu aşamada, Üye diğer üyelerle ilişkiler geliştirerek bu şekilde tutum ve davranışlarını diğer üye ve gruplarla ilişkilendirerek, kendilerini tatmin ve ifade ederler
- İçselleştirme: Bireyin kendi başına uygun organizasyon değerlerini görmesi gerekiyor. İçselleştirme gerçekleştiğinde, bireyin diğer etki kaynaklarından etkilenmesine gerek olmaz. Ancak, içselleştirme çok zaman gerektirir.

2.2.3. Örgütsel Bağlılığa Etki Eden Faktörler

Bu faktörler; kişisel, organizasyonel görev, durumsal ve diğer faktörlerdir.

2.2.4. Örgütsel Bağlılığın Sonuçları

Örgütsel bağlılık, bağlılığın derecesine göre olumlu-olumsuz sonuçlar doğurabilir. Eğer örgütsel amaçlar kabul edilebilir düzeyde değil ise gruptaki bireylerin yüksek bağlılık seviyeleri zarar verebilir. Ters durumda yani amaçlar kabul edilebilir düzeyde ise yüksek bağlılık sonucu oluşan etkili davranışlar olumlu sonuçlara yol açabilir (Ekwutosi ve Moses, 2013:77-96).

Davranışsal sonuçlar ile örgütsel bağlılık arasında bir etkileşimin olduğu gözüküyor. Örgütsel bağlılık için olumlu yönler; iş tatmini, motivasyon, etkin katılım ve grup içinde kalma arzusu iken, olumsuz noktalar ise; iş değiştirme ve devamsızlık gibi noktalardır.

2.3. Kurumsal İtibar ile Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişki

Kurumsal itibar, çalışanların kurumdaki davranışlarını ve tutumlarını etkileyen önemli bir dış değişkendir. Kurumsal itibar aynı zamanda kurumun toplumdaki faaliyetlerinin bir sonucu olarak şekillenen süreç ve duygusal tepkiler olarak tanımlanmaktadır. Kurumların itibarı, bireysel kimliği kurum kimliğine dayatabilmek için önemli bir değişkendir. Tüm bireyler güçlü bir takımında rol almak isterler. Çalışma ortamından memnun olan çalışanlar, motive olur ve bağlılıkları olumlu yönde artar. Araştırmalar, itibarın; çalışanın motivasyon ve örgütsel bağlılığını arttırdığını göstermektedir (Öksüz, 2008). Bireyler, davranışlarını ihtiyaçlarına göre şekillendirir. Bu anlamda Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi bu ilişkiyi desteklemektedir.



Şekil 4. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi **Kaynak:** Richard, L., Daft, Management, Fifth Edition, 2000, p. 539

Maslow'a göre, ihtiyaçlar bireyin davranışlarına öncülük ediyor. Maslow'un piramitinde beş ihtiyaç kategorisi var. Bunlar; fizyolojik ihtiyaçlar (Hava, yemek, uyku), güvenlik ihtiyaçları, sosyal ihtiyaçlar (dostluk, aile, aidiyet), saygınlık (öz saygı, güven) ve kendini gerçekleştirme (yaratıcılık, problem çözüme). Maslow'a göre, bu ihtiyaçlar sırayla olmalıdır. Her ihtiyaç sırayla karşılanmalıdır; biri kaçırılırsa, diğer ihtiyaç karşılanamaz (Şahlanan,2010).

Kurumsal itibar aynı zamanda sosyal statünün derecesidir. Saygın kurum çalışanına itibar sağlar. Bu nedenle, bireyler hem grup üyeliğini hem de özgüven gereksinimlerini karşılama noktasında tatmin edici bir üne sahip olan kuruluşa bağlılık hissederler. Maslow'a göre; Kurumsal itibar ve örgütsel bağlılık aidiyet ve özgüven gereksinimi ile ilgili.

İhtiyaç yaklaşımlarına göre bireysellik perspektifinden bağlılık ve itibarın analizi;

- ✓ Aidiyet ihtiyacı, örgütsel bağlılıkla ilgilidir.
- ✓ Benlik Saygısı ihtiyacı, şirket itibarı ile ilgilidir.

Bireyler entegrasyon nedeniyle bir grubun üyesidir ve kendilerini diğerlerinden ayırmak için bir grup oluştururlar. Aslında, bir gruba katılmak, sosyalleşmenin süreci olduğu anlamına gelir. Bireyler sosyal varlıklardır ve doğduklarından beri diğerleri ile etkileşime girerler. Dolayısıyla bir gruba üye olmak sosyal kimliği yaratan bir eylemdir. Gruba uyum sağlama davranışı, bireylere bir tür psikolojik güven sağlar ve riski azaltır. Ve bireyler farklılıklarına ve birliklerine eğilim gösterirler.

Kurumsal itibar; sürdürülebilirlik, gelişmiş performans, daha yüksek gelir, çalışan ve müşteri sadakati ile ilişkilidir. Bağlılığın ise güven ile önemli bir ilişkisi vardır ve güven, bağlılığın geliştirilmesinde gerekli bir yapı olarak kabul edilir. Çalışanların itibara etkisi incelendiğinde, çalışanlar kurumsal itibarın oluşmasında çok önemli bir yere sahiptir. Bu nedenle olumlu itibar algısı nitelikli işgücünün kuruma yönelmesini sağlamaktadır. Nitekim çoğu zaman iş arayanlar daha fazla ücret yâda daha iyi bir pozisyon yerine, hakkında olumlu düşüncelere sahip olduğu daha güvenli kurumları tercih edebilmekte ve kendisini o kurumun bir parçası hâline getirmek isteyebilmektedir (Bedük ve Tambay, 2014:319).

3. ARAŞTIRMANIN AMAÇ, YÖNTEM VE DEĞERLENDİRİLMESİ

3.1. Problem, Amaç, Önem ve Sınırlılıklar

Araştırma problemi, kurumsal itibarın; örgütsel bağlılık alt boyutları duygusal bağlılık, devam ve normatif bağlılık üzerinde etkisi ve bu etkinin ne yönde olduğudur.

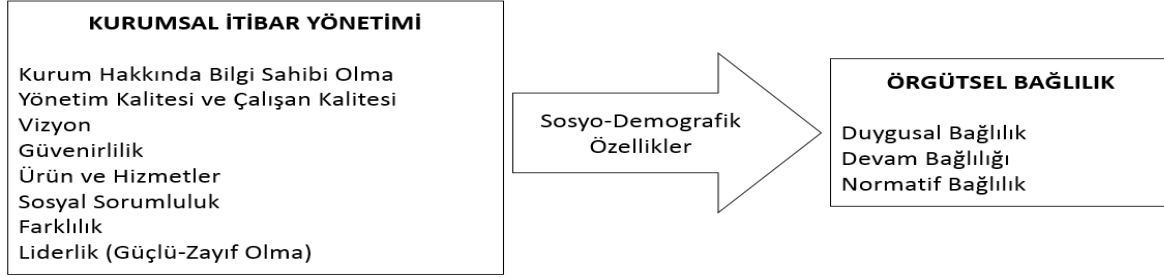
Çalışmanın amacı ise; kurumsal itibara ilişkin algılamaların örgütsel bağlılık düzeyleri üzerindeki etkisini belirlemek, kurumsal itibar ve örgütsel bağlılık düzeylerinin demografik özellikler bağlamındaki etki ve farklılıklarının tespiti.

Önemine gelince, Küreselleşme ile birlikte artan rekabet koşulları işletme verimliliğinin maksimize edilmesini zorunlu kılmıştır. Sürdürülebilir rekabet avantajı için kurumsal itibar, stratejik bir unsurdur ve müşteri satın alma davranışı ile çalışanların bağlılığını etkileyen önemli bir kavramdır.

Araştırmanın kapsamı, Belko A.Ş. firması çalışanları ile sınırlandırılarak, ilgili verilerin de 25.10.2018 / 15.12.2018 tarihleri arasında toplanması hedeflenmiştir.

3.2. Araştırma Modeli

Araştırmada, nicel araştırma modellerinden betimsel araştırma modeli kullanılmıştır.



Şekil 5. Araştırma Modeli

3.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırma evreni, Ankara Büyükşehir Belediyesi bünyesinde faaliyet gösteren Belko A.Ş. çalışanlarıdır. Ana kütleden % 95 güvenilirlik sınırları içerisinde % 5'lik hata payı hedefi ile 550 Kişilik evrende tesadüfi örneklem yöntemi ile dağıtılan anket formları toplamda 452 kişiye ulaşıncaya anket sonlandırılmıştır. Katılımcıların doldurduğu veri seti incelenmiş, boş madde bırakan veya birden fazla cevap veren olmadığı tespit edilmiştir.

3.4. Veri Toplama Araçları

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket formu kullanılmıştır. Anket soru formu, kurum çalışanlarının kurumsal itibar ve örgütsel bağlılık faktörlerini belirlemeye yönelik sorular ile demografik özellikleri ortaya koymaya yönelik sorulardan oluşmuştur. Araştırmada kullanılan anket soru formu 3 bölümden oluşmaktadır.

İlk bölümde, katılımcıların cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim düzeyi, iş hayatındaki çalışma süreleri ve aylık maddi gelirlerini içeren demografik değişkenler sorulmuştur.

İkinci bölümde, kurumsal itibar; Charles J. Fombrun ve ekibince geliştirilen Kurumsal İtibar Ölçeği'nin (Reputation Quotient-RQ) Türkçeye uyarlanmış şekli, 7 alt boyutta 25 soru ile 5'li likert ölçeği kullanılarak elde edilmiştir.

Son bölümde ise örgütsel bağlılığı ölçmek için Allen ve Meyer'in Kurumsal Bağlılık Ölçeği kullanıldı. Ölçekte 3 alt boyutta toplam 17 soru olup, 5'li likert ölçeği kullanılmıştır.

3.5. Araştırmada Kullanılan İstatistiksel Yöntemler

Anketler toplandıktan sonra, ilk olarak çalışanların demografik özellikleri incelenmiş, sonra kurumsal itibar ölçeği ve örgütsel bağlılık ölçeği ifadelerinin betimsel istatistiği alınmış, buna ek olarak her iki ölçeğin faktör analizleri yapılmıştır. Daha sonra çalışanların demografik özelliklerinin örgütsel bağlılık alt boyutlarında fark yaratıp yaratmadığının tespiti için ANOVA testi uygulanmıştır. Son olarak, kurumsal itibar ile örgütsel bağlılık arasındaki ilişkiyi ortaya koymak adına basit regresyon testi uygulanmış ve bu ilişkinin şiddetini belirlemek amacıyla da korelasyon analizi yapılmıştır.

4. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

4.1. Kurumsal İtibar Ölçeği Bulguları

Çalışanların kurumsal itibar algılarının ölçümü için Fombrun tarafından (2002) geliştirilen Kurumsal İtibar Ölçeği (Reputation Quotient-RQ) kullanılmıştır.

Geliştirilen bu Kurumsal İtibar Ölçeği, toplam da 7 boyut ve 25 soru'dan oluşmaktadır (Groenland, 2002:308).

4.1.1. Kurumsal İtibar Ölçeği Faktör Analizi

Tablo 1. Kurumsal İtibar Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi

Faktörler	Faktör Yüklere	Öz Değer	Açıklanan Varyans (%)	Cronbach Alfa	Ortalama	Standart Sapma
1. Faktör - Güven Faktörü					2,67	1,04
21. Çalıştığım kurum halkla kurduğu iletişimde güvenilir ve dürüsttür.	0,925	8,102	32,408	0,909	2,67	0,97
20. Çalıştığım kurum güvenilebileceğim bir kurumdur.	0,816				2,39	1,03
18. Çalıştığım kurumun açıklamalarına genellikle inanırım.	0,796				2,95	1,13
19. Tecrübelerime dayanarak söylemeliyim ki, çalıştığım kurum hiçbir zaman sözünde durmaz.	0,796				2,66	1,04
2. Faktör - Yönetim Kalitesi					2,66	1,20
4. Çalıştığım kurum yetenekli çalışanlara sahiptir.	0,935	3,376	13,503	0,923	2,56	1,33
5. Çalıştığım kurum genel anlamda yetersiz ve verimsizdir.	0,920				2,55	1,23
6. Çalıştığım kurum zeki ve yetenekli kişiler tarafından yönetilmektedir.	0,848				2,94	1,15
3. Çalıştığım kurum iyi yönetilmektedir.	0,800				2,60	1,11
3. Faktör - Farklılık					3,06	1,01
14. Çalıştığım kurum diğer birliklerden farklı özelliklere sahip değildir.	0,979	3,094	12,377	0,937	3,02	0,99
16. Çalıştığım kurumu gerçekten tanıyorum.	0,931				2,92	1,03
17. Çalıştığım kurum ile ilgili olumlu duygulara sahibim.	0,923				2,97	1,12
15. Çalıştığım kurum çalışma biçimiyle diğerlerinden ayrılmaktadır.	0,834				3,32	0,88
4. Faktör - Sosyal Sorumluluk Faktörü					3,60	1,04
24. Çalıştığım kurum çevreye karşı sorumlu bir kurumdur.	0,861	1,940	7,760	0,870	3,56	1,10
25. Çalıştığım kurum çalışanlarının güvenliğini umursamamaktadır.	0,851				3,61	1,09
23. Çalıştığım kurum üyelerine katkı sağlamaktadır.	0,829				3,81	0,99
22. Çalıştığım kurum çalışanlarını gerçekten umursayan bir kurumdur.	0,746				3,44	0,98
5. Faktör - Ürün ve Hizmetler					1,99	1,12
7. Çalıştığım kurum yüksek kalitede hizmet sunmaktadır.	0,809	1,440	5,758	0,890	1,89	1,04
8. Çalıştığım kurum yenilikçidir.	0,808				1,91	1,12
9. Çalıştığım kurum çalışanlarına değer katmaktadır.	0,694				2,17	1,20
6. Faktör - Liderlik					3,21	1,12
13. Çalıştığım kurum genel anlamda zayıf bir kurumdur.	0,784	1,080	4,319	0,847	2,64	1,17
11. Çalıştığım kurum çok güçlüdür.	0,684				3,50	1,18
10. Çalıştığım kurum dikkat çekici boyutta kaynaklara sahiptir.	0,643				3,37	1,26
12. Çalıştığım kurum diğer birlikler içinde liderdir.	0,634				3,31	0,88
7. Faktör - Kurum Hakkında Bilgi					2,71	1,21
2. Son zamanlarda medyada çalıştığım kurum ile ilgili hiçbir şey görmedim ve duymadım.	0,864	0,918	3,674	0,772	2,39	1,19
1. Çalıştığım kurumun hizmetleri hakkında bilgi sahibiyim.	0,858				3,03	1,23

Birinci faktör “Güven Faktörü”, 4 maddeden oluşmaktadır. Güven faktörü alt boyut genel ortalaması 2,67 görülmektedir. Bu sonuca göre, katılımcıların, çalıştıkları kurumda kurumsal itibar ölçeğinin güven faktörü alt boyutunda ortalamasının altında bir puana sahip.

İkinci faktör “Yönetim Kalitesi” de 4 madde. Yönetim Kalitesi faktörü alt boyut genel ortalaması 2,66 görülmektedir. Bu sonuca göre, katılımcıların, çalıştıkları kurumda kurumsal itibar ölçeğinin Yönetim Kalitesi alt boyutunda ortalamasının altında puana sahip.

Üçüncü faktör olan “Farklılık” 4 maddeden oluşmaktadır. Farklılık faktörü alt boyutunu genel ortalaması 3,06 puan. Bu sonuca göre, katılımcıların, çalıştıkları kurumda kurumsal itibar ölçeğinin farklılık alt boyutunda ortalamasının biraz üstünde görülüyor.

Dördüncü faktör olan “Sosyal Sorumluluk Faktörü” alt boyutu genel ortalaması ise 3,60 puan. Bu sonuca göre, katılımcıların, çalıştıkları kurumda kurumsal itibar ölçeğinin sosyal sorumluluk faktörü alt boyutunda ortalamasının üstünde bir puana sahiptir.

Beşinci faktör “Ürün ve Hizmetler” 3 maddedir. Ürün ve Hizmetler faktörü alt boyutu genel ortalaması 1,99 puan. Bu sonuca göre, katılımcıların, çalıştıkları kurumda kurumsal itibar ölçeğinin Ürün ve Hizmetler alt boyutunda ortalamasının altında bir puana sahiptir.

Altıncı faktör olan “Liderlik” ise 4 maddeden oluşmaktadır. Liderlik faktörü alt boyutunun genel ortalaması ise 3,21 puan. Bu sonuca göre, katılımcıların, çalıştıkları kurumda kurumsal itibar ölçeğinin Liderlik alt boyutu ortalamasının üstünde çıkmıştır.

Son olarak yedinci faktör olan “Kurum Hakkında Bilgi” 2 maddeden oluşmaktadır. Kurum Hakkında Bilgi faktörü alt boyutu genel ortalaması 2,71 puan olarak görülmektedir. Bu sonuçlara göre, katılımcıların, çalıştıkları kurumda kurumsal itibar ölçeğinin Kurum Hakkında Bilgi alt boyutunda ortalamasının altında bir puana sahiptir.

4.1.2. Kurumsal İtibar Ölçeği Hipotez Testleri

Örgüt İtibar Ölçeği alt boyutlarının, katılımcıların demografik değişken kategorilerinde anlamlı bir farklılığa sahip olup-olmadığının belirlenmesi amacı ile yapılacak hipotez testleri.

4.1.2.1. Cinsiyet Bazında Kurumsal İtibar Alt Boyutları Arasındaki Farkın Anlamlılık Testleri

Cinsiyet dağılımının kurumsal itibar alt boyutları arasında bir ilişkinin % 95 güven aralığında varlığının olmadığını savunan H_{7a}, H_{7b}, H_{7c}, H_{7d}, H_{7e}, H_{7f} ve H_{7g} hipotezleri kabul edilmiş durumdadır.

Tablo 2. Cinsiyet Bazında Kurumsal İtibar Alt Boyut Algıları

Cinsiyet		N	Ort.	S.Sapma	t	p	Hipotez Durumu
Kurum Hakkında Bilgi	Kadın	160	2,82	1,06	1,645	0,101	H _{7a} Kabul
	Erkek	292	2,65	1,11			
Yönetim Kalitesi	Kadın	160	2,65	1,07	-0,082	0,934	H _{7b} Kabul
	Erkek	292	2,66	1,1			
Ürün ve Hizmetler	Kadın	160	2,02	1,03	0,503	0,615	H _{7c} Kabul
	Erkek	292	1,97	1,01			
Liderlik	Kadın	160	3,42	0,99	0,771	0,441	H _{7d} Kabul
	Erkek	292	3,35	0,96			
Farklılık	Kadın	160	3,17	0,91	1,941	0,053	H _{7e} Kabul
	Erkek	292	3	0,93			
Güven Faktörü	Kadın	160	2,69	0,91	0,293	0,77	H _{7f} Kabul
	Erkek	292	2,66	0,94			
Sosyal Sorumluluk Faktörü	Kadın	160	3,6	0,89	0,003	0,998	H _{7g} Kabul
	Erkek	292	3,6	0,88			

4.1.2.2. Medeni Durum Bazında Kurumsal İtibar Alt Boyutları Arasındaki Farkın Anlamlılık Testleri

Tablo 3. Medeni Durum Bazında Kurumsal İtibar Alt Boyut Algıları

Cinsiyet		N	Ort.	S.Sapma	t	p	Hipotez Durumu
Kurum Hakkında Bilgi	Evli	293	2,70	1,11	-0,129	0,897	H _{8a} Kabul
	Bekar	159	2,72	1,07			
Yönetim Kalitesi	Evli	293	2,61	1,07	-1,267	0,206	H _{8b} Kabul
	Bekar	159	2,75	1,11			
Ürün ve Hizmetler	Evli	293	1,97	1,04	-0,729	0,466	H _{8c} Kabul
	Bekar	159	2,04	0,97			
Liderlik	Evli	293	3,37	0,94	-0,226	0,821	H _{8d} Kabul
	Bekar	159	3,39	1,02			
Farklılık	Evli	293	3,04	0,92	-0,427	0,67	H _{8e} Kabul
	Bekar	159	3,08	0,93			
Güven Faktörü	Evli	293	2,62	0,89	-1,431	0,153	H _{8f} Kabul
	Bekar	159	2,75	0,99			
Sosyal Sorumluluk Faktörü	Evli	293	3,62	0,87	0,571	0,568	H _{8g} Kabul
	Bekar	159	3,57	0,91			

Medeni durum dağılımının kurumsal itibar alt boyutları arasında bir ilişkinin % 95 güven aralığında varlığının olmadığını savunan H_{8a} , H_{8b} , H_{8c} , H_{8d} , H_{8e} , H_{8f} ve H_{8g} hipotezleri kabul edilmiş durumdadır.

4.1.2.3. Yaş Değişkeni Bazında Kurumsal İtibar Alt Boyutları Arasındaki Farkın Anlamlılık Testleri

Tablo 4. Yaş Değişkeni Bazında Kurumsal İtibar Alt Boyutları Algıları

		N	Ort.	S.S	F	Sig.
Kurum Hakkında Bilgi	25 yaş ve altı	68	2,77	1,04	,358	,838
	26-35 yaş arası	116	2,75	1,10		
	36-45 yaş arası	112	2,70	1,05		
	46-55 yaş arası	92	2,72	1,12		
	56 yaş ve üzeri	64	2,57	1,17		
Yönetim Kalitesi	25 yaş ve altı	68	2,85	1,15	2,140	,075
	26-35 yaş arası	116	2,69	1,09		
	36-45 yaş arası	112	2,66	1,06		
	46-55 yaş arası	92	2,72	1,10		
	56 yaş ve üzeri	64	2,32	1,03		
Ürün ve Hizmetler	25 yaş ve altı	68	2,05	1,02	,977	,420
	26-35 yaş arası	116	2,01	1,01		
	36-45 yaş arası	112	1,99	1,05		
	46-55 yaş arası	92	2,07	1,03		
	56 yaş ve üzeri	64	1,77	,94		
Liderlik	25 yaş ve altı	68	3,32	1,01	,940	,440
	26-35 yaş arası	116	3,36	,99		
	36-45 yaş arası	112	3,35	,99		
	46-55 yaş arası	92	3,54	,94		
	56 yaş ve üzeri	64	3,26	,91		
Farklılık	25 yaş ve altı	68	2,94	,96	,579	,678
	26-35 yaş arası	116	3,13	,94		
	36-45 yaş arası	112	3,10	,90		
	46-55 yaş arası	92	3,01	,96		
	56 yaş ve üzeri	64	3,05	,86		
Güven Faktörü	25 yaş ve altı	68	2,64	,97	2,671	,032
	26-35 yaş arası	116	2,74	,95		
	36-45 yaş arası	112	2,58	,89		
	46-55 yaş arası	92	2,87	,91		
	56 yaş ve üzeri	64	2,43	,86		
Sosyal Sorumluluk Faktörü	25 yaş ve altı	68	3,58	,85	,299	,878
	26-35 yaş arası	116	3,55	,88		
	36-45 yaş arası	112	3,61	,89		
	46-55 yaş arası	92	3,62	,97		
	56 yaş ve üzeri	64	3,70	,78		

Yaş grupları ile kurumsal itibarın alt boyutları arasında bir ilişkinin % 95 güven aralığında varlığının olmadığını savunan H_{9a} , H_{9b} , H_{9c} , H_{9d} , H_{9e} ve H_{9g} kabul edilmiş olup H_{9f} red edilmiş durumdadır.

4.1.2.4. Eğitim Değişkeni Bazında Kurumsal İtibar Alt Boyutları Arasındaki Farkın Anlamlılık Testleri

Tablo 5. Eğitim Değişkeni Bazında Kurumsal İtibar Alt Boyutları Algıları

		N	Ort.	S.S	F	Sig.
Kurum Hakkında Bilgi	Lise ve Altı Mezunu	56	2,74	1,08	,064	,979
	İki Yıllık/M.Y. Okulu Mezunu	92	2,73	1,10		
	Lisans	245	2,69	1,11		
	Yükseklisans ve üstü	59	2,72	1,06		
Yönetim Kalitesi	Lise ve Altı Mezunu	56	2,87	1,08	,822	,482
	İki Yıllık/M.Y. Okulu Mezunu	92	2,60	1,12		
	Lisans	245	2,64	1,09		
	Yükseklisans ve üstü	59	2,65	1,05		
Ürün ve Hizmetler	Lise ve Altı Mezunu	56	2,16	1,01	,609	,609
	İki Yıllık/M.Y. Okulu Mezunu	92	1,96	1,05		
	Lisans	245	1,96	1,01		
	Yükseklisans ve üstü	59	1,99	1,02		
Liderlik	Lise ve Altı Mezunu	56	3,61	,94	1,734	,159
	İki Yıllık/M.Y. Okulu Mezunu	92	3,24	,97		
	Lisans	245	3,36	,96		
	Yükseklisans ve üstü	59	3,39	1,01		
Farklılık	Lise ve Altı Mezunu	56	3,15	,80	,356	,785
	İki Yıllık/M.Y. Okulu Mezunu	92	3,01	,96		
	Lisans	245	3,07	,93		
	Yükseklisans ve üstü	59	3,00	,98		
Güven Faktörü	Lise ve Altı Mezunu	56	2,75	,99	,195	,900
	İki Yıllık/M.Y. Okulu Mezunu	92	2,67	,88		
	Lisans	245	2,66	,91		
	Yükseklisans ve üstü	59	2,64	,99		
Sosyal Sorumluluk Faktörü	Lise ve Altı Mezunu	56	3,59	,81	,183	,908
	İki Yıllık/M.Y. Okulu Mezunu	92	3,63	,80		
	Lisans	245	3,62	,91		
	Yükseklisans ve üstü	59	3,53	,98		

Eğitim kategorileri ile kurumsal itibarın alt boyutları arasında bir ilişkinin % 95 güven aralığında varlığının olmadığını savunan H_{10a} , H_{10b} , H_{10c} , H_{10d} , H_{10e} , H_{10f} ve H_{10g} kabul edilmiş durumdadır.

4.1.2.5. Kıdem Değişkeni Bazında Kurumsal İtibar Alt Boyutları Arasındaki Farkın Anlamlılık Testleri

Kıdem kategorileri ile kurumsal itibarın alt boyutları arasında bir ilişkinin % 95 güven aralığında varlığının olmadığını savunan H_{11a} , H_{11b} , H_{11c} , H_{11d} , H_{11e} , H_{11f} ve H_{11g} kabul edilmiş durumdadır.

Tablo 6. Kıdem Değişkeni Bazında Kurumsal İtibar Alt Boyutları Algıları

		N	Ort.	S.S	F	Sig.
Kurum Hakkında Bilgi	1 Yıldan az	32	2,48	1,07	1,561	0,184
	1-5 yıl arası	142	2,86	1,06		
	5-10 yıl	87	2,63	1,03		
	10-15 yıl arası	116	2,59	1,17		
	15 yıl ve üstü yıl	75	2,79	1,08		
Yönetim Kalitesi	1 Yıldan az	32	2,79	1,16	0,602	0,661
	1-5 yıl arası	142	2,71	1,11		
	5-10 yıl	87	2,72	1,03		
	10-15 yıl arası	116	2,62	1,12		
	15 yıl ve üstü yıl	75	2,52	1,06		
Ürün ve Hizmetler	1 Yıldan az	32	2,04	1,03	0,299	0,879
	1-5 yıl arası	142	2,01	1,01		
	5-10 yıl	87	1,95	1,02		
	10-15 yıl arası	116	2,04	1,05		
	15 yıl ve üstü yıl	75	1,90	,98		
Liderlik	1 Yıldan az	32	3,25	1,09	0,341	0,850
	1-5 yıl arası	142	3,33	,95		
	5-10 yıl	87	3,38	,99		
	10-15 yıl arası	116	3,41	1,01		
	15 yıl ve üstü yıl	75	3,45	,89		
Farklılık	1 Yıldan az	32	2,95	,95	0,134	0,970
	1-5 yıl arası	142	3,05	,95		
	5-10 yıl	87	3,08	,99		
	10-15 yıl arası	116	3,08	,88		
	15 yıl ve üstü yıl	75	3,06	,88		
Güven Faktörü	1 Yıldan az	32	2,61	,97	0,083	0,988
	1-5 yıl arası	142	2,68	,95		
	5-10 yıl	87	2,71	,91		
	10-15 yıl arası	116	2,65	,94		
	15 yıl ve üstü yıl	75	2,66	,87		
Sosyal Sorumluluk Faktörü	1 Yıldan az	32	3,52	,89	0,783	0,536
	1-5 yıl arası	142	3,55	,88		
	5-10 yıl	87	3,70	,86		
	10-15 yıl arası	116	3,56	,94		
	15 yıl ve üstü yıl	75	3,71	,82		

4.1.2.6. Gelir Değişkeni Bazında Kurumsal İtibar Alt Boyutları Arasındaki Farkın Anlamlılık Testleri

Gelir kategorileri ile kurumsal itibarın alt boyutları arasında bir ilişkinin % 95 güven aralığında varlığının olmadığını savunan H_{12a} , H_{12b} , H_{12c} , H_{12d} , H_{12e} , H_{12f} ve H_{12g} kabul edilmiş durumdadır.

Tablo 7. Gelir Değişkeni Bazında Kurumsal İtibar Alt Boyutları Algıları

		N	Ort.	S.S	F	Sig.
Kurum Hakkında Bilgi	0 - 2.499 TL Arası	39	2,56	1,14	,772	,510
	2.500 - 3.499 TL Arası	154	2,79	1,07		
	3.500 - 4.999 TL Arası	257	2,68	1,10		
	5.000 - Üstü	2	3,25	,35		
Yönetim Kalitesi	0 - 2.499 TL Arası	39	3,09	1,14	2,289	,078
	2.500 - 3.499 TL Arası	154	2,59	1,03		
	3.500 - 4.999 TL Arası	257	2,64	1,11		
	5.000 - Üstü	2	2,50	,71		
Ürün ve Hizmetler	0 - 2.499 TL Arası	39	2,00	1,06	,220	,882
	2.500 - 3.499 TL Arası	154	2,03	1,02		
	3.500 - 4.999 TL Arası	257	1,96	1,01		
	5.000 - Üstü	2	2,33	,94		
Liderlik	0 - 2.499 TL Arası	39	3,37	1,00	,908	,437
	2.500 - 3.499 TL Arası	154	3,38	,94		
	3.500 - 4.999 TL Arası	257	3,36	,98		
	5.000 - Üstü	2	4,50	,71		
Farklılık	0 - 2.499 TL Arası	39	3,07	,88	,190	,903
	2.500 - 3.499 TL Arası	154	3,04	,94		
	3.500 - 4.999 TL Arası	257	3,07	,93		
	5.000 - Üstü	2	3,50	,35		
Güven Faktörü	0 - 2.499 TL Arası	39	2,56	,98	,894	,444
	2.500 - 3.499 TL Arası	154	2,69	,89		
	3.500 - 4.999 TL Arası	257	2,67	,94		
	5.000 - Üstü	2	3,63	,88		
Sosyal Sorumluluk Faktörü	0 - 2.499 TL Arası	39	3,53	,83	1,580	,193
	2.500 - 3.499 TL Arası	154	3,63	,80		
	3.500 - 4.999 TL Arası	257	3,59	,93		
	5.000 - Üstü	2	4,88	,18		

4.2. Örgütsel Bağlılık Ölçeği Bulguları

Meyer ve Allen (1991) tarafından geliştirilen üç bileşenli bağlılık modeli (Allen 2003:237-253), çalışan tarafından sergilenen duygusal, devam ve normatif örgütsel bağlılığı içeren üç eşzamanlı zihniyet olarak karşımıza çıkmaktadır. Duygusal Bağlılık, çalışanın kurumla öncelikle olumlu iş deneyimleriyle geliştirdiği duygusal bağlara dayanan bağlılığını yansıtır. Devam bağlılığı, kurumdan ayrılmanın hem ekonomik hem de sosyal olarak algılanan maliyetlerine dayanan bağlılığı yansıtmaktadır. Normatif bağlılık ise, kuruma karşı algılanan yükümlülüğe dayanan taahhüdü yansıtır. Örgütsel Bağlılık Ölçeği modeli 3 alt boyut altında 17 soruya cevap aramaktadır.

4.2.1. Örgütsel Bağlılık Ölçeği Faktör Analizi

Tablo 8. Örgütsel Bağlılık Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi

Faktörler	Faktör Yüklere	Öz Değer	Açıklanan Varyans (%)	Cronbach Alfa	Ortalama	Standart Sapma
1. Faktör - Duygusal Bağlılık					3,58	0,98
5-Çalıştığım kuruma karşı güçlü bir aidiyet duygusu hissediyorum.	0,895				3,50	0,94
6-Çalıştığım kurumdan, dışarıdaki insanlara gururla bahsediyorum	0,886				3,64	0,92
4-Bu kuruma karşı duygusal bir bağ hissediyorum.	0,883	4,92	28,94	0,93	3,54	0,99
2-Çalıştığım kurumun problemlerini kendi problemlerim gibi hissediyorum	0,881				3,46	1,05
3-Bu kurumda kendimi “ailenin bir parçası” gibi hissediyorum	0,823				4,02	0,82
1-Kariyer hayatımın geriye kalanını bu kurumda geçirmekten mutluluk duyarım.	0,792				3,33	1,14
2. Faktör - Devam Bağlılığı					3,11	1,10
9-Bu kurumdan ayrılmayı düşünmek için çok az seçim hakkına sahip olduğuma inanıyorum.	0,846				2,66	1,04
8-Şu an bu kurumda kalmam, istekten ziyade gerekliliktir	0,812				2,95	1,13
10-Benim için bu kurumdan ayrılmanın olumsuz sonuçlarından biri de, başka bir kurumun burada sahip olduğum olanakları sağlayamama ihtimalidir	0,744	4,44	26,12	0,86	2,39	1,03
7-Şu an bu kurumdan ayrılmam, bundan sonraki hayatımda maddi zarara uğramama neden olur.	0,727				3,42	1,13
12-Bu kurumda çalışmaya devam etmemin önemli nedenlerinden biri de, ayrılmamın kişisel fedakârlık gerektirmesidir.	0,699				3,56	1,19
11-Başka bir iş ayarlamadan bu kurumdan ayrıldığımda neler olacağı konusunda endişe hissediyorum.	0,698				3,67	1,10
3. Faktör - Normatif Bağlılık					3,94	0,98
14-Bu kurum benim sadakatimi hak ediyor.	0,907				4,11	0,91
15-Bu kurumdan şimdi ayrılmanın, burada çalışan diğer insanlara karşı duyduğum sorumluluklar nedeniyle yanlış olacağını düşünüyorum	0,853				3,87	1,02
13-Benim avantajıma olsa bile, çalıştığım kurumdan şimdi ayrılmak bana doğru gelmiyor.	0,832	2,39	14,04	0,90	4,09	0,95
16-Çalıştığım kuruma çok şey borçluyum.	0,831				3,86	1,02
17-Bu kurumdan şimdi ayrılırsam suçluluk hissederim.	0,667				3,78	1,02

Analiz sonucunda ölçekte yer alan 17 maddenin, özdeğeri 1’den büyük olan ve toplam varyansın % 69,093’ünü açıklayan üç faktör altında toplandığı tespit edilmiştir.

Birinci faktör olan “Duygusal Bağlılık”, 6 maddeden oluşmaktadır. Duygusal Bağlılık alt boyut faktörünün genel ortalaması ise 3,58 puan olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara göre, katılımcıların, çalıştıkları kurumda örgütsel bağlılık ölçeğinin duygusal bağlılık alt boyutunda ortalamasının üstünde bir algıya sahip oldukları görülmektedir.

İkinci faktör olan “Devam Bağlılığı” da 6 maddeden oluşmaktadır. Devam bağlılığı alt faktörünün genel ortalaması ise 3,11 puandır. Araştırmaya katılanların kurum içinde örgütsel bağlılık ölçeğinin devam bağlılığı alt boyutunda pozitif düşüncede oldukları ve devam bağlılığı alt boyutu anlamında ortalamanın üstünde bir örgütsel bağlılığa sahip oldukları görülmüştür.

Üçüncü faktör olarak belirlenen “Normatif Bağlılık” ise 5 maddeyi içermektedir. Normatif Bağlılık alt faktörünün genel ortalaması ise 3,94 puandır. Bu ortalama ile katılımcıların çalıştıkları kurumda örgütsel bağlılığın Normatif Bağlılık alt boyutunda ortalamanın üstünde pozitif bir algıya sahip oldukları görülmüştür.

4.2.2. Örgütsel Bağlılık Ölçeği Hipotez Testleri

4.2.2.1. Cinsiyet Bazında Örgütsel Bağlılık Alt Boyutları Arasındaki Farkın Anlamlılık Testleri

Tablo 9. Cinsiyet Bazında Örgütsel Bağlılık Alt Boyut Algıları

Cinsiyet		N	Ort.	S.Sapma	t	p	Hipotez Durumu
Duygusal Bağlılık	Kadın	160	3,46	0,73	-2,231	0,026	H _{1a} Red
	Erkek	292	3,65	0,89			
Devam Bağlılığı	Kadın	160	3,13	0,85	0,384	0,701	H _{1b} Kabul
	Erkek	292	3,10	0,85			
Normatif Bağlılık	Kadın	160	3,89	0,85	-0,936	0,350	H _{1c} Kabul
	Erkek	292	3,97	0,81			

Çalışanların cinsiyet dağılımı örgütsel bağlılığın alt boyutları arasında bir ilişkinin % 95 güven aralığında varlığının olmadığını savunan H_{1a} hipotezi red edilmiş ve H_{1b} ve H_{1c} hipotezleri kabul edilmiş durumdadır.

4.2.2.2. Medeni Durum Bazında Örgütsel Bağlılık Alt Boyutları Arasındaki Farkın Anlamlılık Testleri

Medeni durum değişkeninin örgütsel bağlılık ölçeğinin 3 alt boyutu ile arasındaki ilişkiyi araştıran alternatif hipotezleri aşağıdaki gibidir:

Tablo 10. Medeni Durum Bazında Örgütsel Bağlılık Alt Boyut Algıları

Medeni Durum		N	Ort.	S.Sapma	t	p	Hipotez Durumu
Duygusal Bağlılık	Evli	293	3,62	,78	1,494	0,136	H _{1b} Kabul
	Bekar	159	3,50	,94			
Devam Bağlılığı	Evli	293	3,08	,81	-0,998	0,319	H _{1b} Kabul
	Bekar	159	3,16	,91			
Normatif Bağlılık	Evli	293	3,92	,85	-0,726	0,468	H _{1c} Kabul
	Bekar	159	3,98	,77			

Medeni durum dağılımının örgütsel bağlılığın alt boyutları arasında bir ilişkinin % 95 güven aralığında varlığının olmadığını savunan H_{1a}, H_{1b} ve H_{1c} hipotezleri kabul edilmiş durumdadır.

4.2.2.3. Yaş Değişkeni Örgütsel Bağlılık Alt Boyutları Arasındaki Farkın Anlamlılık Testleri

Tablo.11’de yaş değişkeninin bazında varyans analizi sonuçları gösterilmektedir. Yaş grupları ile örgütsel bağlılık alt boyutları arasında bir ilişkinin % 95 güven aralığında varlığının olmadığını savunan H_{3a}, H_{3b} ve H_{3c} hipotezleri kabul edilmiş durumdadır.

Tablo 11. Yaş Değişkeni Bazında Örgütsel Bağlılık Alt Boyutları Algıları

		N	Ortalama	Standart Sapma	F	Sig.
Duygusal Bağlılık	25 yaş ve altı	68	3,51	,81	0,688	0,601
	26-35 yaş arası	116	3,59	,94		
	36-45 yaş arası	112	3,68	,84		
	46-55 yaş arası	92	3,52	,81		
	56 yaş ve üzeri	64	3,55	,73		
Devam Bağlılığı	25 yaş ve altı	68	3,11	,91	1,515	0,197
	26-35 yaş arası	116	3,10	,87		
	36-45 yaş arası	112	3,05	,82		
	46-55 yaş arası	92	3,28	,85		
	56 yaş ve üzeri	64	2,97	,76		
Normatif Bağlılık	25 yaş ve altı	68	3,88	,75	1,177	0,32
	26-35 yaş arası	116	3,95	,77		
	36-45 yaş arası	112	3,84	,98		
	46-55 yaş arası	92	4,07	,76		
	56 yaş ve üzeri	64	4,00	,79		

4.2.2.4. Eğitim Durum Değişkeni Bazında Örgütsel Bağlılık Alt Boyutları Arasındaki Farkın Anlamlılık Testleri

Tablo 12. Eğitim Değişkeni Bazında Örgütsel Bağlılık Alt Boyutları Algıları

		N	Ortalama	Standart Sapma	F	Sig.
Duygusal Bağlılık	Lise ve Altı Mezunu	56	3,76	,86	2,130	0,096
	İki Yıllık/M.Y. Okulu Mezunu	92	3,59	,73		
	Lisans	245	3,50	,86		
	Yükseklisans ve üstü	59	3,73	,90		
Devam Bağlılığı	Lise ve Altı Mezunu	56	3,23	,92	0,509	0,676
	İki Yıllık/M.Y. Okulu Mezunu	92	3,06	,80		
	Lisans	245	3,10	,83		
	Yükseklisans ve üstü	59	3,10	,93		
Normatif Bağlılık	Lise ve Altı Mezunu	56	3,87	,72	0,413	0,744
	İki Yıllık/M.Y. Okulu Mezunu	92	3,89	,86		
	Lisans	245	3,97	,82		
	Yükseklisans ve üstü	59	3,99	,90		

Eğitim kategorileri ile örgütsel bağlılık alt boyutları arasında bir ilişkinin % 95 güven aralığında olmadığını savunan H_{4a} , H_{4b} ve H_{4c} hipotezleri kabul edilmiş durumdadır.

4.2.2.5. Kıdem Değişkeni Bazında Örgütsel Bağlılık Alt Boyutları Arasındaki Farkın Anlamlılık Testleri

Tablo 13. Kıdem Değişkeni Bazında Örgütsel Bağlılık Alt Boyutları Algıları

		N	Ortalama	Standart Sapma	F	Sig.
Duygusal Bağlılık	1 Yıldan az	32	3,46	,69	0,857	0,490
	1-5 Yıl arası	142	3,52	,93		
	5-10 Yıl	87	3,66	,84		
	10-15 Yıl arası	116	3,66	,87		
	15 Yıl ve üstü yıl	75	3,53	,66		
Devam Bağlılığı	1 Yıldan az	32	3,02	,93	0,254	0,907
	1-5 Yıl arası	142	3,08	,87		
	5-10 Yıl	87	3,12	,84		
	10-15 Yıl arası	116	3,11	,87		
	15 Yıl ve üstü yıl	75	3,18	,76		
Normatif Bağlılık	1 Yıldan az	32	3,98	,69	0,759	0,553
	1-5 Yıl arası	142	3,86	,82		
	5-10 Yıl	87	3,93	,89		
	10-15 Yıl arası	116	3,97	,88		
	15 Yıl ve üstü yıl	75	4,05	,72		

Kıdem kategorileri ile örgütsel bağlılık alt boyutları arasında bir ilişkinin % 95 güven aralığında olmadığını savunan H_{5a} , H_{5b} ve H_{5c} hipotezleri kabul edilmiş durumdadır.

4.2.2.6. Gelir Değişkeni Bazında Örgütsel Bağlılık Alt Boyutları Arasındaki Farkın Anlamlılık Testleri

Tablo 14. Gelir Değişkeni Bazında Örgütsel Bağlılık Alt Boyutları Algıları

		N	Ortalama	Standart Sapma	F	Sig.
Duygusal Bağlılık	0 - 2.499 TL Arası	39	3,49	,79	0,625	0,599
	2.500 - 3.499 TL Arası	154	3,57	,83		
	3.500 - 4.999 TL Arası	257	3,60	,86		
	5.000 TL - Üstü	2	4,25	,35		
Devam Bağlılığı	0 - 2.499 TL Arası	39	3,06	,88	0,772	0,510
	2.500 - 3.499 TL Arası	154	3,11	,83		
	3.500 - 4.999 TL Arası	257	3,11	,85		
	5.000 TL - Üstü	2	4,00	,94		
Normatif Bağlılık	0 - 2.499 TL Arası	39	4,01	,70	0,744	0,526
	2.500 - 3.499 TL Arası	154	3,91	,82		
	3.500 - 4.999 TL Arası	257	3,95	,85		
	5.000 TL - Üstü	2	4,70	,42		

Gelir kategorileri ile örgütsel bağlılık alt boyutları arasında bir ilişkinin % 95 güven aralığında varlığını olmadığını savunan H_{6a} , H_{6b} ve H_{6c} hipotezleri kabul edilmiştir.

4.2.3. Değişkenler Arası İlişkinin Korelasyon Analizi

Tablo 15. Alt Boyutlar Arası Korelasyon Analizi

		DuyBağ	DevBağ	NorBağ	KHB	YK	ÜH	Lid	Far	GF	SSF
Duygusal Bağlılık	Pearson Korelasyon	1	-,002	-,039	-,084	-,076	,014	-,021	,008	,032	,029
	Sig.		,968	,407	,073	,106	,771	,662	,870	,494	,538
Devam Bağlılığı	Pearson Korelasyon	0	1,000	,376**	,324**	,296**	,598**	,894**	,048	,904**	,470**
	Sig.	0,968		,000	,000	,000	,000	,000	,306	,000	,000
Normatif Bağlılık	Pearson Korelasyon	0	,376**	1,000	,053	,050	,106*	,413**	,022	,255**	,553**
	Sig.	0,407	,000		,260	,289	,024	,000	,638	,000	,000
Kurum Hakkında Bilgi	Pearson Korelasyon	0	,324**	,053	1,000	,265**	,409**	,302**	,069	,270**	,202**
	Sig.	0,073	,000	,260		,000	,000	,000	,140	,000	,000
Yönetim Kalitesi	Pearson Korelasyon	0	,296**	,050	,265**	1,000	,493**	,297**	,033	,257**	,081
	Sig.	0,106	,000	,289	,000		,000	,000	,488	,000	,087
Ürün ve Hizmetler	Pearson Korelasyon	0	,598**	,106*	,409**	,493**	1,000	,558**	,074	,577**	,291**
	Sig.	0,771	,000	,024	,000	,000		,000	,117	,000	,000
Liderlik	Pearson Korelasyon	0	,894**	,413**	,302**	,297**	,558**	1,000	,066	,703**	,472**
	Sig.	0,662	,000	,000	,000	,000	,000		,162	,000	,000
Farklılık	Pearson Korelasyon	0	,048	,022	,069	,033	,074	,066	1,000	,047	,010
	Sig.	0,870	,306	,638	,140	,488	,117	,162		,316	,829
Güven Faktörü	Pearson Korelasyon	0	,904**	,255**	,270**	,257**	,577**	,703**	,047	1,000	,362**
	Sig.	0,494	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,316		,000
Sosyal Sorumluluk Faktörü	Pearson Korelasyon	0	,470**	,553**	,202**	,081	,291**	,472**	,010	,362**	1,000
	Sig.	0,538	,000	,000	,000	,087	,000	,000	,829	,000	

Korelasyon analizi olarak da adlandırılan korelasyon, iki (veya daha fazla) nicel değişken arasındaki ilişkiyi veya ilişkiyi belirtmek için kullanılan bir terimdir. Bu analiz temel olarak nicel değişkenler arasındaki düz çizgi [doğrusal] bir ilişki olduğu varsayımına dayanmaktadır. Korelasyon analizinin sonucu, değerleri -1 ile +1 arasında değişir.

Korelasyon analizi sonucunda

- Devam Bağlılığı ile Normatif Bağlılık arasındaki korelasyon değeri $r=0,376$ ve bu iki değişken arasında zayıf şiddette pozitif yönlü korelasyon olduğu,
- Devam Bağlılığı ile Kurum Hakkında Bilgi arasında korelasyon $r=0,324$ ve iki değişken arasında zayıf şiddette pozitif yönlü korelasyon olduğu
- Devam Bağlılığı ile Yönetim Kalitesi arasındaki korelasyon değeri $r=0,296$ ve bu iki değişken arasında zayıf şiddette pozitif yönlü korelasyon olduğu,
- Devam Bağlılığı ile Ürün ve Hizmetler arasında korelasyon $r=0,598$ olduğu ve iki değişken arasında orta şiddette pozitif yönlü korelasyon olduğu
- Devam Bağlılığı ile Liderlik arasında korelasyon $r=0,894$ olduğu ve bu iki değişken arasında çok yüksek şiddette pozitif yönlü korelasyon olduğu,

- Devam Bağlılığı ile Sosyal Sorumluluk arasındaki korelasyon $r=0,470$ iken bu iki değişken arasında orta şiddette pozitif yönlü bir korelasyon olduğu,
 - Normatif Bağlılık ile Liderlik arasındaki korelasyon değeri $r=0,413$ olduğu ve bu iki değişken arasında orta şiddette pozitif yönlü korelasyon olduğu,
 - Normatif Bağlılık ile Sosyal Sorumluluk arasındaki korelasyonun $r=0,553$ ve bu iki değişken arasında orta şiddette pozitif yönlü korelasyon olduğu,
 - Kurum Hakkında Bilgi ile Ürün ve Hizmetler arasındaki korelasyon $r=0,409$, bu iki değişken arasında orta şiddette pozitif yönlü korelasyon olduğu,
 - Kurum Hakkında Bilgi ile Liderlik arasındaki korelasyon değeri $r=0,302$ ve iki değişken arasında orta şiddette pozitif yönlü korelasyon olduğu
 - Yönetim Kalitesi ile Ürün ve Hizmetler arasındaki korelasyon $r=0,493$, ve bu iki değişken arasında orta şiddette pozitif yönlü korelasyon olduğu,
 - Ürün ve Hizmetler ile Liderlik arasındaki korelasyon değeri $r=0,558$ olduğu ve bu iki değişken arasında orta şiddette pozitif yönlü korelasyon olduğu,
 - Ürün ve Hizmetler ile Güven arasındaki korelasyon değeri $r=0,577$ olduğu ve bu iki değişken arasında orta şiddette pozitif yönlü korelasyon olduğu,
 - Liderlik ile Güven arasındaki korelasyon değeri $r=0,703$ olduğu ve bu iki değişken arasında yüksek şiddette pozitif yönlü korelasyon olduğu,
 - Liderlik ile Sosyal Sorumluluk arasındaki korelasyon değeri $r=0,472$ olduğu ve bu iki değişken arasında orta şiddette pozitif yönlü korelasyon olduğu,
 - Güven ile Sosyal Sorumluluk arasındaki korelasyon değeri $r=0,362$ olduğu ve bu iki değişken arasında orta şiddette pozitif yönlü korelasyon olduğu
- tespit edilmiştir. Korelasyonlar $p=0,01$ ve $0,05$ düzeylerinde anlamlıdır.

4.2.4. Değişkenler Arası İlişkinin Regresyon Analizi

Kurumsal itibarın örgütsel bağlılık üzerinde etkileri için şu hipotezler test edilecektir.

H_{13a}: Kurumsal itibar yönetimi duygusal bağlılığı pozitif yönde etkilemektedir.

H_{13b}: Kurumsal itibar yönetimi devam bağlılığını pozitif yönde etkilemektedir.

H_{13c}: Kurumsal itibar yönetimi normatif bağlılığı pozitif yönde etkilemektedir

Kurumsal itibarın duygusal bağlılık üzerine etkisinin incelemek için yapılan regresyon analizi sonucunda, duygusal bağlılık üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı ($\text{sig}=0.630>0,05$). Beta katsayısından bağımsız değişken olarak örgütsel bağlılık düzeyinin -0.023 'ünü açıklanabilmektedir. Dolayısı ile H_{13a} red.

Tablo 16. Kurumsal İtibarın Duygusal Bağlılığa Etkisi

Model	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortalama Kare	F	t	beta	İki Yönlü Anlamlılık
Regresyon	0,164	1	0,16	0,23			0,630
Artık	318,528	450	,708				
Toplam	318,692	451			18,670	-0,023	

Kurumsal itibarın devam bağlılığı üzerine etkisi, yapılan regresyon analizi ile devam bağlılığı üzerindeki anlamlı etkisi görülmüştür ($\text{sig}=0.000<0,05$). Beta katsayısından anlaşılacağı gibi kurumsal itibar yönetimi araştırmanın bağımsız değişkeni olarak devam bağlılığının düzeyinin 0.820 'sini (% 82) açıklayabilmektedir. Dolayısı ile H_{13b} kabul.

Tablo17. Kurumsal İtibarın Devam Bağlılığına Etkisi

Model	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortalama Kare	F	t	beta	İki Yönlü Anlamlılık
Regresyon	217,709	1	217,71	921,26			0,000
Artık	106,342	450	,236				
Toplam	324,051	451			30,352	0,820	

Son olarak kurumsal itibarın normatif bağlılık üzerine etkisi yapılan regresyon analizi ile anlamlı etkisi görülmüştür (sig=0.000>0,05). Beta katsayısından anlaşılacağı gibi kurumsal itibar yönetimi araştırmanın bağımsız değişkeni olarak normatif bağlılık düzeyinin 0.345'ini (% 34,5) açıklayabilmektedir. Dolayısı ile H_{13c} kabul.

Tablo 18. Kurumsal İtibarın Normatif Bağlılığa Etkisi

Model	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortalama Kare	F	t	beta	İki Yönlü Anlamlılık
Regresyon	36,439	1	36,44	60,60			0,000
Artık	270,579	450	,601				
Toplam	307,018	451			7,785	0,345	

5. SONUÇ ve TARTIŞMA

Çalışmamız Kurumsal itibar ile örgütsel bağlılık arasında ilişki var mı?

Anket verileri, örnekleme oluşturan katılımcıların kurumsal itibar ölçeği alt boyutlarına verdikleri puanları incelendiğinde kurum hakkında bilgi alt boyutunun % 54,2 oranında puan aldığı ve katılımcıların kurum hakkında yarı oranında bilgi sahibi olduklarını göstermektedir. Ayrıca demografik değişkenler bazında kurum hakkında bilgi alt boyutu incelendiğinde cinsiyet, yaş, medeni durum, kıdem ve gelir grubu alt kategorilerinde kurum hakkında bilgi alt boyut puanları arasında anlamlı bir farklılığa sahip olmadıkları görüldü.

İkinci alt boyut olan yönetim kalitesi alt boyutu herhangi bir kuruluşun nitelikli bir yönetim ve kaliteli çalışanlara sahip olması ve özellikle stratejik kararların alınması (yönetim) ve bu kararların uygulanması (çalışanlar) aşamalarında nitelikli iş gücünün önemi. Çalışma sonucunda örnekleme oluşturan kurumun yönetim kalitesi alt boyutunda % 53,2 oranına sahip olduğu görüldü. Demografik değişkenler bazında yönetim kalitesi alt boyutu incelendiğinde cinsiyet, yaş, medeni durum, kıdem ve gelir grubu alt kategorilerinde kurum hakkında bilgi alt boyutu arasında anlamlı bir farklılık görülmedi.

Üçüncü alt boyut ürün ve hizmetler alt boyutu olup kurumun ürettiği hizmetin paydaşlar açısından kalitesini belirtmektedir. Tüketicilerin, kuruluşun ürün ve hizmetlerine yönelik deneyimleri, onların kuruluşa karşı bakış açılarını da belirlemektedir. Bu anlamda çalışanların kurumun ürün ve hizmetler alt boyutuna verdikleri puan % 39,8 oranında olup en az puan verilmiş olan kurumsal itibar alt boyutu olarak karşımıza çıkmaktadır. Demografik değişkenler bazında ürün ve hizmetler alt boyutu incelendiğinde cinsiyet, yaş, medeni durum, kıdem ve gelir grubu alt kategorilerinde ürün ve hizmetler alt boyut puanları arasında anlamlı bir farklılığa sahip olmadıklarını görülmüştür.

Dördüncü alt boyut olan liderlik alt boyutu kurumun faaliyet gösterdiği sektörde öncü ve lider olma durumunu, bir kuruluşun içinde bulunduğu pazardaki konumunu ve insanların kuruluşa karşı duruşunu ortaya çıkartan bir unsur olarak görülmektedir. Çalışmamızda örnekleme oluşturan kurumun liderlik alt boyut puanı % 67,5 oranındadır. Bu durum çalışanların ortalamasının üstünde bir puanla çalıştıkları kurumu faaliyet gösterdiği sektörde liderlik durumunda olduğunu düşündüklerini göstermektedir.

Beşinci alt boyut farklılık alt boyutu olup bu boyutla ölçülmek istenen kurumun ürettiği hizmetin farklı bir kuruluş olarak algılanma durumunu, ürün ve hizmetlerinin kolaylıkla rakiplerinden ayırt edilebilirliğini ve hizmetlerinin tercih edilmesi noktasında kendisini gösteren bir boyuttur. Çalışmada kurumun farklılık alt boyutu puanı % 61,2 oranı ile ortalama puanın üstündedir. Demografik değişkenler bazında farklılık alt boyutu incelendiğinde cinsiyet, yaş, medeni durum, kıdem ve gelir grubu alt kategorilerinde farklılık alt boyut puanları arasında anlamlı bir farklılığa sahip olmadıklarını görülmüştür.

Altıncı alt boyut güven boyutudur. Kuruluşların itibarını etkileme noktasında güvenilirlik kavramını iki temel boyutta ele almak mümkündür: (1) Kuruluşun ürün ve hizmetlerine karşı duyulan güven, (2) Kuruluş tarafından yapılan açıklamalara karşı duyulan güven. Çalışmada güven alt boyutu incelendiğinde cinsiyet, medeni durum, kıdem ve gelir grubu alt kategorilerinde güven alt boyut puanları arasında anlamlı bir farklılığa sahip olmadıklarını görülmüştür.

Son kurumsal itibar alt boyutu ise sosyal sorumluluk alt boyutudur. Çalışmamızda incelenen kurumun çalışanlar gözünde % 72,1 oranında bir puana sahip olduğu ve kurumsal itibarın en yüksek puan alan boyutu olduğu görülmüştür. Demografik değişkenler bazında ise sosyal sorumluluk puanlarında anlamlı bir farklılık oluşmamıştır.

Çalışmanın ikinci ölçeği Allen ve Meyer'ın geliştirdiği örgütsel bağlılık ölçeği olup, ölçek 3 alt boyuttan (duygusal bağlılık, devam bağlılığı ve normatif bağlılık) oluşmaktadır.

Çalışma sonucunda örnekleme oluşturan kurum çalışanlarının % 71,6 oranında duygusal bağlılığa sahip olduğu, % 62,2 oranında devam bağlılığına sahip olduğu ve % 78,8 oranında normatif bağlılığa sahip olduğu görülmektedir.

Elde edilen analiz sonuçları ve yazında yer alan kuramsal varsayımlardan hareket ile “çalışanların çalıştıkları örgütlere ilişkin sahip oldukları olumlu kurumsal itibar algısının, bireylerin örgütlerine duygusal olarak bağlanmasını sağladığı” yargısına ulaşılmıştır..

Sonuç olarak, çalışmada elde edilen veriler; kurumsal itibar kavramının, sanıldığı gibi aksine kendi haline ya da kontrolsüz bırakılabilecek bir kavram yâda örgütsel varlık olmadığını göstermektedir. Kurumsal itibar, nitelikli iş gücünü örgütte tutma konusunda da oldukça önemli bir rol oynamaktadır. Bu anlamda örgüt yöneticilerinin, örgüt içine ve dışına yönelik iletişim çabalarının planlanmasında ve yürütülmesinde, gerekli önemi vermeleri ve profesyonellerden destek almaları son derece önemlidir. Kurumsal itibar bir stratejik varlıktır ve iyi yönetilip yönlendirilmediği sürece örgütlerde arzu edilen olumlu sonuçların sağlanması mümkün olmayacaktır. Bu bağlamda çalışmanın kurumsal itibar yazınına farklı bir bakış açısı getireceği, kurumsal itibar kavramının teorik altyapısının güçlendirilmesi, örgütler açısından taşıdığı önem ve itibar yönetimi konularında da çalışmalara katkı sunacağı inancı taşınmaktadır.

KAYNAKÇA

- ALLEN, N. (2003). “Organizational Commitment in the Military: A Discussion of Theory and Practice”, *Military Psychology*, 15, 237-253.
- BEDÜK, A. ve TAMBAY, A. (2014). Personel Güçlendirme ve İtibar Yönetimi İlişkisi: Bankacılık Sektöründe Bir Alan Çalışması. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8, 319.
- CHELLADURAI, P. (2009). Managing organizations for sport and physical activity: A systems perspective (3rd. ed.). Scottsdale, Arizona: Holcomb Hathaway.
- CRETU, A. E. and BRODIE, R. J. (2007). The influence of brand image and company reputation where manufacturers market to small firms: A customer value perspective. *Industrial Marketing Management*, 36,230-240.
- DAVIES, G., CHUN, R., DA SILVA, R. V. and ROPER, S. (2003). Corporate Reputation and Competitiveness. New York, NY: Routledge. s.75
- DEERY, M. and JAGO, L. (2015). Revisiting talent management, work-life balance and retention strategies. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(3),453-472.
- EKWUTOSI, O. C. and MOSES, O.S. (2013). Internalization of organizational culture: A theoretical perspective. *International Journal of Business Tourism and Applied Sciences*, 1(2), 77-96.
- FOMBRUM, C. (1996). Reputation: Realizing Value from the Corporate Image. Boston, MA: Harvard Business School Press, s.72

- GROENLAND, E.A.G. (2002). Qualitative Research to Validate the RQ-Dimensions. *Corporate Reputation Review*, 4(4), 308-318.
- LOUISOT, J. P. (2004). Managing Intangible Asset Risks: Reputation and Strategic Redeployment Planning. *Risk Management*, 6(3),35-50.
- ÖKSÜZ, B. (2008). *Kurumsal İtibar ve İnsan Kaynakları İlişkisinin İncelenmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi SBE, İzmir.
- ÖLÇÜM ÇETİN, M. (2004). *Örgüt Kültürü ve Örgütsel Bağlılık*, Ankara: Nobel Yayınları.
- SOLNET, D. and KRALJ, A. (2011). Generational differences in work attitudes: Evidence from the Hospitality Industry. *Hospitality Review*. 29(2), pp. 37-51.
- ŞAHLANAN, Ö. (2010). The Effect of Corporate Social Responsibility Implementations on Managers' and Employees Organizational Commitment. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi SBE, İstanbul.