



**ÖRGÜTSEL ÖZDEŞLEŞMENİN  
KURUMSAL İTİBAR ÜZERİNDEKİ ETKİSİ**

(Yüksek Lisans Tezi)

**Serdar SEVEN**

Kütahya - 2019

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

Yüksek Lisans Tezi

**ÖRGÜTSEL ÖZDEŞLEŞMENİN  
KURUMSAL İTİBAR ÜZERİNDEKİ ETKİSİ**

Danışman:  
Dr. Öğr. Üyesi Metin ÇALIK

Hazırlayan:  
Serdar SEVEN

Kütahya – 2019

## Kabul ve Onay

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Bu çalışma, jürimiz tarafından

İşletme Anabilim Dalında YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Başkan..... Doç. Dr. Meriç EROL FIDAN.....

(İmza)

Üye..... Dr. Öğr. Üyesi Metin SALIK (Danışman).....

(İmza)

Üye..... Dr. Öğr. Üyesi Emma OYUR.....

(İmza)

Onay

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Prof. Dr. Atilla BATUR  
Enstitü Müdürü

## **Bilimsel Etik Bildirimi**

Yüksek Lisans tezi olarak hazırladığım “Örgütsel Özdeşleşmenin Kurumsal İtibar Üzerindeki Etkisi” adlı çalışmanın öneri aşamasından sonuçlandığı aşamaya kadar geçen süreçte bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle uyduğumu, tez içindeki tüm bilgileri bilimsel ahlak ve gelenek çerçevesinde elde ettiğimi, tez yazım kurallarına uygun olarak hazırladığımı, bu çalışmamda doğrudan veya dolaylı olarak yaptığım her alıntıya kaynak gösterdiğimi ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu beyan ederim.

30/12/2019

Serdar SEVEN

## Özgeçmiş

20 Nisan 1980 yılında Kütahya'da doğdu. İlkokulunu kendi Köyü Zığra Albay DEMET okulunda, Ortaokulu Kütahya Kılıçaslan Ortaokulunda, Lise Eğitimi de Kütahya Ticaret ve Meslek Lisesinde tamamladı. Ardından 1999 yılında başladığı Süleyman Demirel Üniversitesi Meslek Yüksek Okulu Bilgisayarlı Muhasebe ve Vergi Uygulamaları bölümünü bitirdi. Sonrasında Dikey geçişle Kazandığı Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesini 2004 yılında tamamladı.

Eşi ile üniversite yıllarında tanıştı 2008 yılında evliliğini yaptı. Bu evlilikten dünya tatlıları 1 kız 1 erkek çocuğu var. 2010 yılında bir siyasi partinin il başkanlığı göreviyle girdiği siyaset hayatına halen devam etmekte. Turizm ve Taşımacılık sektöründe faaliyet gösteren kendine ait Limited Şirketi ile ticaret ile uğraşmakta.

Bu tezin hazırlanmasında zamanını ayırarak katkıda bulunan, pes etmememi sağlayan ve her durumda beni anlayışla karşılayan değerli hocam Dr. Öğrt. Üyesi Metin ÇALIK'a teşekkür ederim. Bu dönemde beni sabırla destekleyen eşim, canım kızım Belinay, Aslan oğlum Abdüssamed'e, yardımlarını bir an bile esirgemeyen yüksek lisans arkadaşlarım Murat ORDU ve Dr. Öğrt. Üyesi Mürsel Güler Hocama'a teşekkür ederim.

## ÖZET

### ÖRGÜTSEL ÖZDEŞLEŞMENİN KURUMSAL İTİBAR ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

**SEVEN, Serdar**  
**Yüksek Lisans Tezi, İşletme Anabilim Dalı**  
**Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Metin ÇALIK**  
**Aralık, 2019, 123 Sayfa**

İnsanlar kendilerini genellikle belirli grup üyelikleri açısından tanımlarlar. Kendilerini bir ülke, cinsiyet, takım ve organizasyonun bir parçası olarak görmeye dayalı sosyal kimlikleri mevcut hayatta yaygındır. Buna karşın, bu grupların da hayatta kalmaları üyelerine bağlıdır. Çalışanların tutum ve davranışları kuruluşlar için son derece önemlidir. Olumlu bakma yoluyla olumlu görme ve düşünme yaklaşımı olarak isimlendirilen pozitif psikoloji çerçevesinde “örgütsel özdeşleşme”, bireyin üyesi olduğu örgütün değerlerini, hedeflerini ve varlıklarını kendi değerleri, hedefleri ve varlıkları gibi benimseyerek kendini örgüt bünyesinde kimliklendirmesidir.

Bu tez, örgütsel özdeşleşmenin önemi kavrayabilmek ve kurumsal itibar üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlamaktadır. Ampirik çalışma üç aşamada gerçekleştirilmiştir. İlk aşamada, örgütsel özdeşleşme kavramının gelişimi, önemi, içerdiği boyutlar, literatürdeki yeri, literatürde örgütsel özdeşleşme üzerinde etkili olan sosyo ekonomik veya demografik özellikler ve ölçüm yöntemlerine yer verilmiştir. İkinci aşama, kurumsal itibar kavramının oluşuma etki eden unsurlar, kurumsal itibarı oluşturan temel bileşenler, ölçüm yöntemleri ayrıntılı bir şekilde açıklanmıştır. Üçüncü aşamada kurumsal itibar ve örgütsel özdeşleşmeyi belirlemek ve aralarındaki ilişkiyi ampirik olarak test etmek için bir uygulama gerçekleştirilmiştir.

Örgütsel Özdeşleşmenin Kurumsal İtibar Üzerindeki Etkisi üzerine analizinde birincil veri toplama yöntemi olan anket uygulamasına başvurulmuş olup, araştırmalar toplanan nitel ve nicel veriler içermektedir. Anketteki maddelerin yapı geçerliliğinin bulunup bulunmadığını araştırmak amacıyla faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizi sonucunda elde edilen boyutlar arasında ilişkinin tespiti için korelasyon analizine başvurulmuştur. Korelasyon analizi sonucunda elde edilen ön bilgiler doğrultusunda hipotezlerin testi için doğrusal regresyon analizlerine başvurulmuştur. Faktör analizi sonucunda belirlenen faktörlerin katılımcıların yaş, cinsiyet, eğitim gibi demografik

özelliklerinin yanı sıra buldukları kurumdaki statülerine ve çalışma sürelerine göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla bağımsız örneklem t testi ve ANOVA testi uygulanmış olup, çalışmada yürütülen analizlerde SPSS 18 paket programından yararlanılmıştır.

Bulgular, örgütsel özdeşleşmenin kurumsal itibar üzerinde etkisi olduğunu göstermektedir. Bulgular, örgütsel özdeşleşme literatürüne yeni bir bakış açısı getirmenin yanı sıra mevcut literatürü desteklemektedir. Örgütsel özdeşleşme kurumsal itibar yönetiminin bir parçası olarak yöneticiler için de rehberlik sağlanmaktadır.

**Anahtar kelimeler:** Faktör analizi, Örgüt, Örgütsel özdeşleşme, Kurumsal itibar.



**ABSTRACT****THE EFFECT OF ORGANIZATIONAL IDENTIFICATION ON CORPORATE REPUTATION****SEVEN, Serdar****M. Sc. Thesis, Department of Business Administration****Thesis Advisor: Lecturer. Example: Metin ÇALIK****December, 2019, 123 Pages**

People often identify themselves in terms of particular group membership. Social identities based on seeing themselves as part of a country, gender, team and organization are common in current life. However, the survival of these groups depends on their members. Attitudes and behaviors of employees are very important for organizations. Within the framework of positive psychology called positive approach and thinking through positive looking, “organizational identification’ kimlik is the self-identification within the organization by adopting the values, targets and assets of the organization to which it is a member, as their own values, goals and assets.

This thesis aims to comprehend the importance of organizational identification and to examine its effect on corporate reputation. The empirical study was carried out in three stages. In the first stage, the development, importance and dimensions of the concept of organizational identification, its place in the literature, socio-economic or demographic characteristics and measurement methods which have an impact on organizational identification are given in the literature. The second stage, the factors that affect the concept of corporate reputation, the basic components of corporate reputation, measurement methods are explained in detail. In the third stage, an application was made to determine the institutional reputation and organizational identification and empirically test the relationship between them.

In the analysis of the Effect of Organizational Identification on Institutional Reputation, the questionnaire which is the primary data collection method was used and the researches included qualitative and quantitative data collected. Factor analysis was used to investigate the construct validity of the items in the questionnaire. Correlation analysis was used to determine the relationship between the dimensions obtained as a result of factor analysis. In line with the preliminary information obtained from the

correlation analysis, linear regression analysis was used for the testing of hypotheses. Independent sample t test and ANOVA test were used to determine whether the factors determined as a result of factor analysis differed according to demographic characteristics of the participants such as age, gender, education as well as their status and working time in the institution and SPSS 18 package program was used in the analyzes conducted in the study.

Findings show that organizational identification has an impact on corporate reputation. The findings provide a new perspective to the organizational identification literature and support the existing literature. Organizational identification is also provided for managers as part of corporate reputation management.

**Key words:** Factor analysis, Organization, Organizational identification, Institutional reputation.

## İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	v
ABSTRACT.....	vii
TABLolar LİSTESİ.....	xii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xiii
GİRİŞ .....	1

### BİRİNCİ BÖLÜM

#### ÖRGÜTSEL ÖZDEŞLEŞME

1.1. ÖRGÜTSEL ÖZDEŞLEŞME KAVRAMI VE TANIMI.....	6
1.2. ÖRGÜTSEL ÖZDEŞLEŞME KAVRAMININ GELİŞİMİ.....	8
1.3. ÖRGÜTSEL ÖZDEŞLEŞMENİN ÖNEMİ .....	10
1.4. ÖRGÜTSEL ÖZDEŞLEŞMENİN BOYUTLARI.....	12
1.5. ÖRGÜTSEL ÖZDEŞLEŞMENİN İLKESEL UNSURLARI .....	12
1.5.1. Sosyal Kimlik İlkesi.....	13
1.5.1.1. Sosyal Kimlik .....	14
1.5.1.2. Sosyal Sınıflandırma.....	15
1.5.1.3. Sosyal Karşılaştırma .....	15
1.5.1.4. Sosyal Yapı.....	16
1.6. ÖRGÜTSEL ÖZDEŞLEŞMENİN SOSYAL KİMLİK TEORİSİ ÇERÇEVESİNDE İNCELENMESİ .....	16
1.7. KURUMSAL İTİBAR VE ÖRGÜTSEL ÖZDEŞLEŞMEYLE İLGİLİ YAPILAN KURAMSAL VE GÖRGÜL ÇALIŞMALAR.....	20
1.8. ÖRGÜTSEL ÖZDEŞLEŞMENİN UNSURLARI .....	21
1.9. ÖRGÜTSEL ÖZDEŞLEŞMENİN TÜRLERİ .....	21
1.10. ÖRGÜTSEL ÖZDEŞLEŞMEYİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER.....	23
1.10.1. Demografik Faktörler.....	23
1.10.1.1. Cinsiyet .....	23
1.10.1.2. Yaş.....	24
1.10.1.3. Eğitim Düzeyi .....	24
1.10.1.4. Kıdem.....	25
1.10.2. Bireysel Faktörler.....	25
1.10.2.1. Bireyler Arası Yakın İlişkiler .....	26
1.10.2.2. İş Tatmini .....	26
1.10.2.3. Bireysel İmaj ve Örgütsel İmaj .....	26

1.10.2.4. İş Arama .....	27
1.10.2.5. Bireysel Değerler .....	27
1.10.2.6. Rol Çatışması ve Rol Belirsizliği .....	28
1.10.3. Örgütsel Faktörler .....	28
<b>1.11. ÖRGÜTSEL ÖZDEŞLEŞME MODELLERİ.....</b>	<b>29</b>
<b>1.12. ÖRGÜTSEL ÖZDEŞLEŞME İLE İLGİLİ TEMEL KAVRAMLAR.....</b>	<b>29</b>
1.12.1. Örgütsel İletişim.....	29
1.12.2. Örgütsel İmaj.....	30
<b>1.13. ÖRGÜTSEL ÖZDEŞLEME YAKLAŞIMLARI .....</b>	<b>31</b>
<b>1.14. ÖRGÜTSEL ÖZDEŞLEŞMENİN ÖNCÜLLERİ VE ARDILLARI.....</b>	<b>32</b>
<b>1.15. ÖRGÜTSEL ÖZDEŞLEŞMENİN ÖLÇÜMÜ .....</b>	<b>35</b>
<b>1.16. ÖRGÜTSEL ÖZDEŞLEŞMENİN SONUÇLARI .....</b>	<b>37</b>
<b>1.17. DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER VE ÖRGÜTSEL ÖZDEŞLEŞME .....</b>	<b>40</b>

## İKİNCİ BÖLÜM

### KURUMSAL İTİBAR

<b>2.1. GİRİŞ.....</b>	<b>43</b>
<b>2.2. KURUMSAL İTİBAR VE ÖRGÜTSEL ÖZDEŞLEŞMEYLE İLGİLİ YAPILAN KURUMSAL VE GÖRGÜL ÇALIŞMALAR.....</b>	<b>44</b>
<b>2.3. KURUMSAL İTİBARIN OLUŞUMUNA DESTEKÇİ UNSURLAR .....</b>	<b>45</b>
2.3.1. Kurum Kimliği.....	45
2.3.2. Kurum İmajı.....	49
2.3.3. Kurum Felsefesi .....	51
2.3.4. Kurumsal İletişim.....	51
2.3.5. Kurum Kültürü.....	53
<b>2.4. KURUMSAL İTİBAR.....</b>	<b>54</b>
<b>2.5. KURUMSAL İTİBAR YÖNETİMİ.....</b>	<b>58</b>
<b>2.6. KURUMSAL İTİBARI OLUŞTURAN TEMEL BİLEŞENLER .....</b>	<b>59</b>
2.6.1. Duygusal Cazibe .....	59
2.6.2. Ürünler ve Hizmetler .....	60
2.6.3. İleri Görüş ve Önderlik .....	62
2.6.4. Kurumsal Çevre .....	63

2.6.5. Sosyal Sorumluluk .....	64
2.6.6. Finansal Performans.....	65

## **2.7. KURUMSAL İTİBARIN ÖLÇÜMÜ ..... 66**

### **ÜÇÜNCÜ BÖLÜM**

## **ÖRGÜTSEL ÖZDEŞLEŞMENİN KURUMSAL İTİBAR ÜZERİNDEKİ ETKİSİ**

### **3.1. ARAŞTIRMA HAKKINDA BİLGİLER ..... 70**

3.1.1. Araştırmanın Konusu ve Önemi.....	70
3.1.2. Araştırmanın Yöntemi .....	71
3.1.2.1. Faktör Analizi .....	71
3.1.2.2. Bağımsız Örneklem t Testi ve Tek Yönlü Anova Analizi.....	73
3.1.2.3. Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi .....	75
3.1.3. Araştırmanın Evreni ve Örnekleme .....	77
3.1.4. Araştırmanın Veri Toplama Araçları .....	77
3.1.5. Araştırmanın Amacı ve Hipotezleri .....	78

### **3.2. VERİ ANALİZİ..... 78**

3.2.1. Betimleyici İstatistiklere İlişkin Bulgular .....	79
3.2.2. Faktör Analizine İlişkin Bulgular.....	80
3.2.3. Tek Yönlü ANOVA ve Bağımsız Örneklem T Testine İlişkin Bulgular.....	84
3.2.4. Korelasyon Analizine İlişkin Bulgular.....	88
3.2.5. Regresyon Analizine İlişkin Bulgular .....	90

## **SONUÇ..... 93**

## **EKLER..... 96**

EK 1. ETİK KURUL İZİN MÜRACAATI.....	97
EK 2. ÖN İZİN FORMU .....	98
EK 3. BİLGİ FORMU .....	99
EK 4. TAAHHÜT FORMU.....	100
EK 5. KURUL DEĞERLENDİRME FORMU .....	101
EK 6 ANKET FORMU .....	102
EK 7. ETİK KURUL İZİN YAZISI .....	104

## **KAYNAKÇA ..... 105**

## **DİZİN ..... 123**

## TABLOLAR LİSTESİ

<b>Tablo 1.1.</b> Örgütsel Özdeşleşmenin Öncülleri.....	33
<b>Tablo 2.1:</b> Kurumsallığı Açıklayan Altı Temel Soru: .....	45
<b>Tablo 3.1.</b> Yaş değişkenine ait betimleyici istatistikler .....	79
<b>Tablo 3.2.</b> Cinsiyet Değişkenine Ait Betimleyici İstatistikler .....	79
<b>Tablo 3.3:</b> Eğitim Değişkenine Ait Betimleyici İstatistikler .....	79
<b>Tablo 3.4.</b> Statü Değişkenine Ait Betimleyici İstatistikler .....	80
<b>Tablo 3.5:</b> Süre Değişkenine Ait Betimleyici İstatistikler.....	80
<b>Tablo 3.6:</b> KMO ve Barlett Küresellik Testi Sonuçları .....	81
<b>Tablo 3.7:</b> Faktör Yükleri Matrisi.....	82
<b>Tablo 3.8:</b> Toplam Açıklanan Varyans Tablosu .....	83
<b>Tablo 3.9:</b> Cronbach Alpha Katsayıları Sonuçları.....	84
<b>Tablo 3.10:</b> Normallik Testine İlişkin Bulgular.....	84
<b>Tablo 3.11:</b> Yaş Değişkeni İçin ANOVA testi Sonuçları .....	85
<b>Tablo 3.12:</b> Cinsiyet Değişkeni İçin Bağımsız Örneklem t Testi Sonuçları.....	86
<b>Tablo 3.13:</b> Eğitim Değişkeni İçin ANOVA Testi Sonuçları .....	86
<b>Tablo 3.14:</b> Statü Değişkeni İçin Bağımsız Örneklem t Testi Sonuçları.....	87
<b>Tablo 3.15:</b> Çalışılan Süre Değişkeni İçin ANOVA Testi Sonuçları .....	88
<b>Tablo 3.16:</b> Korelasyon Analizine İlişkin Bulgular.....	89
<b>Tablo 3.17:</b> Model Özeti.....	91
<b>Tablo 3.18:</b> Katsayı Tahmin Sonuçları .....	92

**ŞEKİLLER LİSTESİ**

<b>Şekil 2.1.</b> Kurumsal Kimlik Oluşum Modeli .....	49
<b>Şekil 2.2:</b> İtibar Zincirlemesi .....	56
<b>Şekil 2.3:</b> Kurumsal İtibar Yönetim Modeli .....	59





**TEZ METNİ**

## GİRİŞ

Tarihin ilk dönemlerinden itibaren ekonomik bir öge olarak görülen birey, çağdaş görüşle artık bir yatırım ögesi olarak değerlendirilmeye başlanılmıştır. Ancak büyük yatırımlar yapılan birey ögesinden en azami düzeyde verim elde edebilmek profesyonel yönetim uygulamaları ile mümkün olabilecektir.

Kurumsal itibar; “*işletmenin, bütün bileşenlerinden elde etmiş olduğu toplam değer*” olarak tanımlanmakta ve cazibeli çekicilik, ürün ve yapılan hizmetler, ekonomik performans şekilleri, vizyon, misyon, liderlik, kurumsal çevre ve bireylerin sosyal sorumluluk gibi bütün bileşenlerden oluşmaktadır (Geçikli vd., 2016: 1550-1553). İç ve dış paydaşlarda böylesi olumlu bir kurumsal itibar oluşturmak, uzun soluklu bir süreçtir. Uzun bir dönemde oluşturulan olumlu bir itibarın çok kısa süre içerisinde yitirilebileceği gerçeği göz önünde bulundurularak bu sürecin işletme yöneticileri tarafından etkin bir şekilde yönetilmesi kaçınılmaz hale gelmiştir. Kurumsal itibar yönetiminin tüm bileşenlerinin iyi bir şekilde uygulanması sonucunda bu durum işletmelere rekabette üstünlük sağlayacaktır (Keh ve Xie, 2009; Öz ve Bulutlar, 2009; Öncer ve Yıldız, 2012).

Bireylerin örgütsel özdeşleşme kademelerinde etkili olan bir diğer temel öge de işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk etkinliklerini uygulama konusundaki hassasiyetleridir. Kurumsal ve sosyal sorumluluk, İşgörenlerin örgütle bağ kurmasını ve önemli değerlere bağlılık göstermelerini sağlayarak bireyler arasında güçlü bir örgütsel özdeşleşmeyi sağlamaktadır (Sen vd. 2006; Glavas ve Godwin, 2013). Bunun sonucunda da bireyler aidiyet duygusu hissetmektedir (Brammer vd., 2015: 327). Kurumsal olarak sosyal sorumluluk; iktisadi, tüzel, etik ve istekli (gönüllü) sorumluluk olmak üzere dört farklı boyuttan oluşmaktadır (Carroll, 1991: 42-43).

İşletmelere kurumsal sorumluluğun katmış olduğu etkiler: farklı ürün ve hizmetlere sahip olması, insan kaynakları yönetimindeki uygulamaları takip etmeleri, çevresel performans konusunda aktif olmaları ve toplumdaki kurumlara katkıda bulunmaları vb. gibi farklı faaliyet etkinlikleri içermektedir (Tüzüner ve Özaslan, 2009: 213).

Özdeşleşme (*identification*) Sözlükte “*bir kimseye/bir şeye yönelik güçlü sempati, anlayış veya destek duygusu*” ya da “*bir kişi/nesne ile diğer bir kişi/nesne arasında yakın bir bağlantının kurulması süreci*” olarak tanımlanmaktadır. Türk Dil

Kurumu'nun Büyük Türkçe Sözlüğünde ise özdeşleşmenin tanımlarından birisi; *“Bir nesne ya da bireyin bir kümenin tüm özelliklerini özümlemesi ya da onunla bütünleşmesi”* olarak verilmiştir. Bu tariflerden yola çıkarak özdeşleşmenin bir olgu ya da bir süreç olduğunu söyleyebiliriz. Ayrıca bu olgunun meydana gelebilmesi için iki tarafın bulunması gerekmektedir. Araştırmalarda örgütle birey arasındaki ilişkiyi açıklayan en önemli değişkenlerinden biri örgütsel özdeşleşmedir.

Özellikle XX. yüzyılın yarısından sonra kavramla ilgili çok çeşitli görüş ileri sürülmüştür. Bunun sonucu olarak özdeşleşme literatürü; nispeten geniş kapsamlı ve karmaşıktır. Örneğin kavram üzerinde en çok araştırma yapan örgütsel davranış ve örgütsel iletişim araştırmacıları konuya birbirinden farklı boyutlardan yaklaşmışlardır. Örgütsel davranış özdeşleşmeyi; birey ya da mikro açıdan incelerken örgütsel iletişim ise özdeşleşmeyi; yönetimin kullanabileceği iletişim temelli stratejiler aracılığıyla nasıl teşvik edileceği yönünden yani makro açıdan ele almıştır. Buna benzer şekilde özdeşleşme kavramı üzerinde çok geniş yelpazede tanımlar bulunmaktadır. Yani her bir tanım; farklı yaklaşımlar sayesinde gelişmiştir ve dolayısıyla farklı noktalara vurgu yapmıştır.

İyi bir prestij için, iç paydaşların yani işgörenlerin memnuniyeti sağlamak gerekmektedir. Çünkü prestij kurum içinde başlayan bir olgudur ve iç itibar sağlanmadan dış itibarın oluşması mümkün değildir. İç itibarın oluşum ve yönetim sürecinde yöneticilere büyük iş düşmektedir. Yöneticiler, çalışanların motivasyon memnuniyetinin sağlanmasından ve dolayısıyla kurumsal itibarın etkili bir şekilde yönetilmesinde birinci derece sorumludur. Ancak, prestijin yönetim sorumluluğu sadece yöneticilerde olmamalıdır. Kurumdaki tüm işgörenler, itibarın oluşumunda pay sahibi olduğu için, kurum prestijinin oluşum ve yönetiminden sorumludur.

Helm (2007) iyi bir prestije sahip olan bir kurumda çalışmanın ya da başarılı bir takımın oyuncusu olmanın insan davranışını güdülediğini ve çalışanların davranışlarını etkilediğini belirtmiştir. Kurumsal prestij ile işgören tutum ve davranışları arasındaki ilişki çift yönlü olarak açıklanmaktadır. Bunlardan ilki sosyal kimlik teorisi çerçevesinde açıklanmakta ve toplum nezdinde iyi bir prestije sahip örgütlerde çalışmanın işgörelere de güçlü bir statü ve tanınma duygusu kazandırarak iş tatmini ve örgüte bağlılığı geliştirdiği yönündedir. İlişkinin diğer yönü ise iş tatmini ve örgüte bağlılık duyan

işgörenlerin kurumun en önemli temsilcileri olacağı ve kurumun gerek müşteri gerekse diğer paydaşlar nezdinde prestij kazanmasına aracılık edeceği yönündedir.

Çalışan verimi üzerinde pozitif etkiye sahip olduğundan örgütsel özdeşleşmenin örgütlerde güçlendirilmesi gerekmektedir. Böylece örgütsel özdeşleşme, örgütün stratejik rekabet avantajı için önemli bir değişken olmaktadır. Özdeşleşme kavramını anlamak, örgütün kurumsal verimine birçok yarar sağlamaktadır.

Örgütün amaçları ve değerleriyle çalışanı bütünleştiren örgütsel özdeşleşme, örgüt üzerinde etkili olan değişkenleri bulmak için önemlidir. Bu değişkenlerden biri kurumsal prestijdir. Kurumsal prestijin geliştirilmesinin, örgütsel özdeşleşme üzerinde pozitif etkileri vardır.

Örgütsel özdeşleşme, çalışanlar arasında davranışsal ve duygusal çıktılar hakkındaki incelemeler için önemli bir anlam yüküdür. Örgütsel özdeşleşme düzeyinin yüksek olması hem örgütler hem de şahıslar için istenilen neticelerin elde edilmesini sağlamaktadır. Böylece, özdeşleşme, bir grubun avantajları adına hareket etmek için şahısları motive edebilir.

Çalışmada öncelikle örgütsel özdeşleşme kavramının gelişimi, önemi, içerdiği boyutlar, literatürdeki yeri, literatürde örgütsel özdeşleşme üzerinde etkili olan sosyo ekonomik veya demografik özellikler ve ölçüm yöntemlerine birinci bölümde yer verilmiştir. İkinci bölümde ise kurumsal itibar kavramının oluşuma etki eden unsurlar, kurumsal itibarı oluşturan temel bileşenler, ölçüm yöntemleri ayrıntılı bir şekilde açıklanmıştır. Üçüncü ve son bölümde ise; kurumsal itibar ve örgütsel özdeşleşmeyi belirlemek ve aralarındaki ilişkiyi ampirik olarak test etmek için bir uygulama gerçekleştirilmiştir.

Örgütsel Özdeşleşmenin Kurumsal İtibar Üzerindeki Etkisi üzerine analizini yürütebilmek için birincil veri toplama yöntemi olan anket uygulamasına başvurulmuş olup anketteki maddelerin yapı geçerliliğinin bulunup bulunmadığını araştırmak amacıyla faktör analizi uygulanacaktır. Faktör analizi sonucunda elde edilen boyutlar arasında ilişkinin tespiti için korelasyon analizine başvurulacaktır. Korelasyon analizi sonucunda elde edilen ön bilgiler doğrultusunda hipotezlerin testi için doğrusal regresyon analizlerine başvurulacaktır. Faktör analizi sonucunda belirlenen faktörlerin katılımcıların yaş, cinsiyet, eğitim gibi demografik özelliklerinin yanı sıra buldukları

kurumdaki statülerine ve çalışma sürelerine göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla bağımsız örneklem t testi ve ANOVA testi uygulanacaktır. Çalışmada yürütülen analizlerde SPSS 18 paket programından yararlanılmıştır.





**BİRİNCİ BÖLÜM**  
**ÖRGÜTSEL ÖZDEŞLEŞME**

## 1.1. ÖRGÜTSEL ÖZDEŞLEŞME KAVRAMI VE TANIMI

Örgütsel özdeşleşme, 1960'lı yıllardan itibaren bilimsel anlamda çalışmalarda kendine yer bulmuş bir kavramdır ve son yıllarda üzerinde birçok çalışma yapılmıştır.

Bireyler, içerisinde bulunmuş olduğu örgüte aidiyet ihtiyacını gidermek ve birtakım olumsuzlukları minimize etmek için örgütle özdeşleşmek zorundadırlar. Kurumsal örgütler üye özdeşleşmesini güçlendirmek zorundadır zira özdeşleşmenin işletme İşgörenlerinin performansları üzerinde yapacağı pozitif etki işletmenin kurumsal itibarını olumlu yönde etkileyecektir. Bundan dolayı örgütsel özdeşleşme, kurumsal itibarın devamlılığı açısından oldukça önemli hale gelmiştir.

Özdeşleşme kavramını anlamak için öncelikle kimlik kavramının ele alınması gerekmektedir. Kimlik kavramı “*Ben kimim?*” veya “*Biz kimiz?*” sorularına en uygun cevapları veren bireylerin kendi özelliklerini tanımlayan bir kavramdır. Bireylerin kimlikleri örgüt içerisinde üyesi oldukları rollerin ya da toplulukların temel, ayırt edici ve kalıcı özelliklerinden ortaya çıkmaktadır. Kimlik algısı örgütteki bireyler tarafından ne kadar paylaşılır ve ne kadar açıkça dile getirilirse o kadar güçlü bir kimlik oluşmaktadır. Bu da güçlü bir özdeşleşmeyi sağlamaktadır. (Ashforth vd., 2008: 327-328).

Özdeşleşme, örgüte üye olan bir bireyin mertebesini ve bireylerin kendi şahsiyetini örgüt üyeliğine bağlanma mertebesini yansıtmaktadır. Bireylerin örgütsel özdeşleşmeleri güçlü olduğu zamanlarda bireysel aidiyet duyguları göze çarpmakta ve merkezi hale gelmektedir. Bireylerin aidiyet benlikleri, diğer tüm kimliklerinden sıyrılarak şahsın kendisini ifade ederken örgütsel üyelik ilişkisi sık sık kullanılmaktadır. Bu duruma göre, bireylerin kendilerini tanımlarken örgütsel kimliklerinin daha çok ön plana çıkması ve kendini tanımlarken kurumsal örgütü de ifade etmesi bireyin örgütsel özdeşleşmesinin oldukça yüksek olduğunu göstermektedir. (Dutton, Dukerich, Harquail, 1994: 239-242).

İşgörenlerin firmanın etik değerlerini, sosyal sorumluluklarını algılaması onların örgütlere yönelik olan eğilimlerinin biçimlenmesinde önemli bir rol oynamaktadır. İşgörenlerin ve toplumun, işletmelerin sosyal sorumluluklarına verdiği önem artarak devam etmektedir. Ayrıca, bireyler “*kendi kimliklerinin belirgin yanlarıyla uyumlu olan faaliyetleri seçmekte ve bu kimlikleri şekillendiren örgütleri desteklemektedir*” (Brammer vd., 2007: 1704).

Örgütsel özdeşleşme, çağdaş örgütsel davranış yazınında önemsenen ve ilgi çeken bir kavramdır. Örgütsel özdeşleşme, işgörenler ve örgüt arasında var olan ilişkiyi yansıtmakta ve çalışma ortamındaki birçok önemli tutum ve davranışı açıklamaktadır (Edwards, 2005: 207).

Örgütsel özdeşleşme, belirli birey veya gruplarla bir olma, algılanan başarı ya da başarısızlıkları bölüşme olarak da ifade edilmektedir. Paylaşılan ortak özellikler, erdemler, kusurların idrak edilmesi de bu özdeşleşme sürecinin içerisinde yer almaktadır. Örgütsel özdeşleşme, İşgörenlerin örgütün temel ve önemli değerlerini kendi değerleriyle birlikte tanımladıkları zaman ortaya çıkmaktadır. Bu hususta örgütsel özdeşleşme, İşgörenlerin örgütü tanımlayan değerlerle kendilerini özdeşleştirmeleridir. Örgütsel özdeşleşme, işgörelere aynı zamanda bireysel ve sosyal manalar da sağlamaktadır (Brammer vd., 2015: 327).

Güçlü bir özdeşleşme, bireyin örgütle özdeşleşmesinin diğer alternatif kimliklerinden daha baskın olduğu durumlarda ve bireyin öz benliğinin örgütle aynı özellikleri taşıdığı durumlarda ortaya çıkmaktadır. Örgüt üyeleri örgüte atfedilen özellikleri kendi benliklerinde bütünleştirdikleri zaman örgüte yakın olmaktadırlar (Boroş, 2008: 4). Bireyin öz benliği, algılanan örgütsel kimlik içindeki aynı özellikleri kapsıyorsa bu bilişsel ilişki, örgütsel özdeşleşme olarak ifade edilmektedir. Bireyin öz benliği tanımladığı örgütün özellikleriyle aynı özelliklere sahipse birey örgütüyle güçlü bir özdeşleşme göstermektedir (Dutton vd., 1994: 239). Bireylerin kendilerini ve örgütlerini bir olarak algılaması, ortak özelliklerin, hataların, başarıların ya da başarısızlıkların birlikte paylaşılması yaygın bir olgu haline gelmiştir. Bu algısal durum “psikolojik bir grupta özdeşleşme” veya “örgütsel özdeşleşme” olarak adlandırılmıştır (Mael ve Tetrick, 1992: 813).

Örgütleriyle özdeşleşen bireyler, örgütlerine yönelik olarak daha destekleyici bir tutum göstermekte ve örgüt amaçlarıyla tutarlı kararlar almaktadır (Smidts vd., 2001: 1051). Örgütsel özdeşleşme, İşgörenlerin ve işletmenin kimliği, itibarı ve stratejileriyle tutarlı eylemlerle ilgili sorumluluk almasını gerektirmektedir. Böylece, işgörenler örgütün başarısına katkı sağlamış olmaktadır. Örgütle özdeşleşen işgörenler, gönüllü faaliyetler içerisinde daha fazla yer almakta ve daha fazla çaba göstermektedir. İş yerinde

kendini güvende hisseden, örgütle özdeşleşen işgörenler daha ilgili, daha fazla risk alan, daha fazla bilişsel süreçlerde ve bilgi araştırmalarında yer alan bireylerden oluşmaktadır. (Brammer vd., 2015: 329).

Örgütsel özdeşleşme İşgörenlerin kendi çıkarlarıyla örgüt çıkarları arasındaki farklılıkları azaltmakla birlikte, İşgörenlerin ve örgütün amaçları arasında güçlü bir yakınlığı da sağlamaktadır. Güçlü bir özdeşleşme, örgütsel stratejiler, uygulamalar ve amaçlarla birlikte İşgörenlerin örgüte katılımını sağlamaktadır (Brammer vd., 2015: 330). Belirli bir görüş veya sosyal bir meseleyle ilişkilendirilen kurumların işgörenleri örgüte yakınlık hissedecekleri için örgütsel özdeşleşmenin artmasına yardımcı olmaktadır. Sosyal değerlerin güçlü olduğu kurumlarda İşgörenlerin daha fazla özdeşleşme eğilimi gösterdiği görülmektedir (Glavas ve Godwin, 2013: 18).

Bireyler örgütleriyle özdeşleştiklerinde örgütler onların öz benliğinin bir parçası haline gelmektedir. Örgütsel özdeşleşme kendini geliştirme, bireysel süreklilik ve belirsizliklerin azalmasına katkıda bulunmaktadır. Ayrıca, işgörenler örgütleriyle ne kadar özdeşleşirse İşgörenlerin öz imajları o kadar örgütün özellikleriyle bütünleşmektedir. Örgütten ayrılma durumu ise bireyin benlik algısına zarar vermekte ve bireyin bir parçasını kaybetmiş gibi hissetmesine yol açmaktadır (Van Dick vd., 2004: 352). Örgütsel özdeşleşme kurum odaklı olduğu için kendini örgütle özdeşleştiren bireyler, kurum kötüye gittiğinde ya da yeni bir kimliğe büründüğünde örgütle ilgili bir sıkıntı yaşayabilmektedir (Mael ve Ashforth, 1992: 103-104).

Bireyler, öz saygılarını geliştirmek için bir grupla özdeşleşmektedir. Kurum ne kadar prestijli olursa, bireyler özdeşleşme yoluyla o kadar öz saygılarını geliştirme yoluna gitmektedir (Mael ve Ashforth, 1992: 107). İşgörenler, dış paydaşların örgütle ilgili olumlu bir algıya sahip olduklarını düşündüğü zaman, o örgütte çalışmaktan dolayı gurur duymakta ve örgütleriyle özdeşleşmektedirler (Kim vd., 2010: 558).

## **1.2. ÖRGÜTSEL ÖZDEŞLEŞME KAVRAMININ GELİŞİMİ**

Özdeşleşme, örgütsel alan çerçevesinde, akademisyenler, araştırmacılar ve yazarlar tarafından örgütsel davranış ve iletişim olarak iki ana başlık altında ele alınmıştır. Her iki başlık da özdeşleşme kavramını farklı açılardan değerlendirerek ele almıştır. Örgütsel davranış, örgütsel ortamda İşgörenlerin duygu, düşünce, tutum ve davranışlarının bilimsel ve sistematik olarak incelenmesidir. Buradaki bireyin örgüt ile

özdeşleşmesini tamamlayacak veya başlatacak olan en temel parça yöneticiler tarafından yaygın olarak kullanılan iletişim dilinin özdeşleşmesidir. Örgütsel davranış yaklaşımı özdeşleşme vurgusunu ele alırken bu konuyu makromu ya da mikro açıdan ele alarak incelemektedir (Chreim, 2002: 1118).

Bir örgütle özdeşleşen bireyler kendisini o grubun parçası olarak hissetmektedir. Bundan dolayı o grubun geleceği, amacı, başarısı da aynı zamanda o örgütün kaderi demektir. Yani özdeşleşen bireylerin örgüt içerisindeki tüm faaliyetleri hem kendi geleceğini hem de örgütün geleceğini belirlemektedir (Köse, 2009: 2).

1950’li yıllardan sonra özdeşleşme kavramını ele alan bir diğer bilim adamı da Herbert Kelmandır. Helman’a göre işletmelerin 36 durumsal değişim aşamaları içinde iş görenlerinde olması gereken en temel 3 önemli özellikten biri de özdeşleşme kavramıdır. Araştırmacıya göre örgütsel özdeşleşme bireylerin herhangi bir etkiyi kabul ettiğinde oluşan, diğer birey veya topluluklarla kurulan iletişimin doyurucu ve kendisini tanımlanmış olan ilişki olarak değerlendirmektedir. Kelman’ın 1958-1969 yılları arasında yazmış olduğu makalelerde yazılarında örgütsel özdeşleşme hakkında yazılara rastlanılmamıştır. Bu konuya vurgu yapan Sang Lee, 1969-1971 yıllarında yapmış olduğu araştırmalarda, çalışmalarda örgütsel özdeşleşmeyi iş memnuniyeti olarak kullanıldığını ifade etmiştir. Lee’ye göre bireyler için örgütsel özdeşleşme oldukça önemli bir faktördür. Lee’ye göre, bir işletme başarı elde etmek istiyorsa örgütsel özdeşleşmeyi en iyi şekilde sağlamalıdır. Brown örgütsel özdeşleşme hakkında, bireyleri üyesi oldukları örgüte bağlılıkların bir sonucu olarak görmüş ve bunun bireysel hedef tutarlılığı, örgüte sadakat, örgütün cazibesi(çekicilik) ve örgütsel üyelik referansı olarak 4 temel en önemli parçadan meydana geldiğini ifade etmiştir (Tokgöz, 2012: 35-36).

1970’li yıllarda örgütsel özdeşleşme hakkında araştırma yapan bilim adamları Hall, Schneider ve Rotondi’dır. Rotondi vd. örgütsel özdeşleşme ile iş görenler arasındaki ilişkiyi araştırmıştır. Sonuç olarak ise örgütsel özdeşleşme ile işletme iş görenlerinin görev yılları ile arasında olumlu pozitif bir durum olduğunu ifade etmişlerdir. Bu çalışmada ise farklı farklı örgütlerde çalışan iş gören bireylerin, örgütsel özdeşleşme seviyeleri arasındaki farklılıkları araştırmışlardır (Hall ve Schneider, 1972: 340). Rotondi 1975 yılında yapmış olduğu örgütsel özdeşleşme kapsamını iş toplulukları, mesleki ve dışsal grup şeklinde üçe ayırmıştır. Yapmış olduğu bu araştırmada ise yönetici olan

kitlelerle ve yönetici olmayan (İşgörenlerin) arasında farklılık olmadığını ortaya koymaktadır (Rotondi 1975).

Cheney (1983), Philip Tompkins gibi isimler de örgütsel özdeşleşme kavramını inceleyen bilim adamlarından bazılarıdır. Bu araştırmacılar ise örgütsel özdeşleşme kavramını iletişim açısından ele almışlardır. Bireylerin kendilerini sosyal rollerde yer alması için teşvik eden bir aşama, araç veya bu durumu idare eden mekanizma olarak tanımlamıştır. Bu şekilde bireyler kendilerini bir örgüte ait hissettiklerini ve bu gruba uygun olarak hareket ettiklerini düşünebilirler. Buradan çıkarılacak sonuca göre araştırmacılar kimlikleri meydana getiren yapıdan sonraki süreçlerde özdeşleşme olacağını ifade etmektedir. (Edwards, 2005: 211).

1990'lı yıllarda Henri Tajfel ve John Turner yapmış oldukları çalışmalarda örgütsel özdeşleşme kavramını sosyal kimlik üzerinden ifade etmektedirler. Sosyal kimlikten yola çıkarak kuramlarını geliştirmişlerdir (Reade, 2001:1271).

### **1.3. ÖRGÜTSEL ÖZDEŞLEŞMENİN ÖNEMİ**

Örgütsel özdeşleşme, tüm işgörenler ile örgütü doğrudan etkilediği için oldukça önemli bir kavramdır (İşcan, 2006: 162). Bireyler açısından yapılacak değerlendirmede örgütsel özdeşleşmenin meydana gelmemesinin en temel sebebi, o örgüte ait olma duygusunu karşılama ve sahip olduğu belirsizliği düşürme arzusudur (Çakınberk vd., 2011: 91). Çünkü birey zamanının önemli bir kısmını o örgüt içerisinde geçirmektedir. Bireyin geçimi, örgütün mal varlığı ve bireyinin iş yerinde göstermiş olduğu performans ölçütlerine bağlıdır (Bergami ve Bagozzi, 2000: 555). Tüm bunların haricinde Mael ve Ashforth'un ifade ettiği gibi örgütsel özdeşleşme bireylerin çalışma hayatını etkileyerek daha anlamlı hale gelebilir ve bireyinin performansını en üst düzeye çıkarabilmektedir (2001-200-202). Örgütte özdeşleşen birey kendini örgütün parçası olarak görmektedir ve kendini işine daha çok vermektedir (Rousseau, 1998: 219). Tüm örgütler bireyleri örgütle özdeşleştirmek isterler çünkü özdeşleşme İşgörenlerin performansını olumlu yönde etkilemektedir (Tüzün ve Çağlar, 2008: 1012). Yine özdeşleşme sayesinde yöneticinin denetimin olmadığı durumlarda bile bireyler örgüt için en üst düzey performans gösterecektir (Miller vd., 2000: 628). Tüm bunların haricinde bireyinin örgütle özdeşleşmesi hem birey için hem de örgüt için pozitif sonuçlar doğuracaktır. Her iki tarafın da kârına olumlu yönde katkıda bulunacaktır. (Carmeli, Gilat ve Waldman, 2007:

973). Bireyler, örgütle ne kadar özdeşleşir ve bütünleşirse örgütün her türlü yapmış olduğu faaliyetlerde de o kadar olumlu yönde katkı sağlayacak, rekabette avantaj sağlayacaktır (Christ vd., 2003: 331).

Bu durumun temel gerekçesi ise örgüte fayda sağlayacak davranışın bireyinin kendisine de fayda sağlayacağını düşünmesidir (Dukerich vd., 2002: 511). Bu şekilde çalışan birey örgüte güçlü bir inançla bağlanır, işini isteyerek ve severek yapar (Meydan ve Polat, 2013: 30). O, örgütün bütün hedeflerini kendi hedefi olarak görmektedir (Tüzün ve Çağlar, 2008: 1016). Bu durumda örgütün tüm çıkarlarını kendi çıkarı olarak kabul eder (Karabey ve İşcan, 2007: 233). Yöneticiler açısından örgütsel özdeşleşme işletme içerisindeki işgörenleri yönetme de kolaylık sağlamaktadır. Çünkü işletmeyle özdeşleşen birey işletme ahlakına ve davranışlarına uygun şekilde hareket etmektedir. Başka bir açıdan örgütsel özdeşleşme yöneticilerin tüm İşgörenlerin uyumlu bir şekilde yönetilmesi açısından avantaj sağlamaktadır (Dukerich vd., 2002: 507)

Örgütle özdeşleşen bireyler özdeşleşmeyen bireylere göre daha yüksek üst düzey performans göstermektedir (Mael ve Ashforth, 2001: 200–202). İşletme ile özdeşleşen birey kendini duygusal olarak kendini iyi hissetmekte ve başarılı olma ihtimali daha da yükselmektedir (Çakınberk vd., 2011: 91). Yetim'e (2010: 46) göre bir işletme ile özdeşleşen birey o iş yerini kendi evi olarak görür ve o işletmeye daha huzurlu ve mutlu olarak gitmektedir. Bu durumun sonucu olarak ta işletmenin karı artacaktır. Bireylerin güçlü bir şekilde işletme ile örgütsel özdeşleşmesi; bireylerin işletmeye bağlılıklarını arttıracak ve sadakat duygusunu geliştirecektir (Boutwell, 2003: 3). Yöneticiler açısından bir diğer avantajı da işletme işgörenleri arasında iş birliği, iş tatmini ve örgütsel vatandaşlık duygusunu geliştirecektir (Tümer, 2010: 55). En üst düzeyde örgütle özdeşleşen bireyler, örgütün geleceği, stratejik kararlarında kendi sorumlu hissedecek sürekli olarak örgüt çıkarlarını düşünecektir. Aynı zamanda başka insanlarla iletişim kurduğunda kendisini örgütün temsilcisi olarak görecektir (Miller vd., 2000: 629). Bütün işletmeler örgütsel özdeşleşmeyi sağlamalı, bireylerin zihinlerinde ve kalplerini kazanmak zorundadır. Örgütün hedefini bütün İşgörenlerine içselleştirmelidir. Tüm İşgörenlerine örgütsel kimliği benimsetmelidir (Albert, Ashforth ve Dutton, 2000: 13).

Bütün işletmeler hayatta kalabilmek, varlıklarını idame ettirebilmeleri için özdeşleşen insan gücüne ihtiyaç duymaktadır. Örgütle özdeşleşen bireyler, örgütün

hedefleri konusunda kendilerini sorumlu hissedecek, örgütün hedefine ulaşabilmesi için elinden gelen her şeyi yapacaktır. (Polat, 2009: 19).

#### **1.4. ÖRGÜTSEL ÖZDEŞLEŞMENİN BOYUTLARI**

Bütün araştırmacılar tarafından kabul edilen bir bakış açısına göre örgütsel özdeşleşmenin dört temel boyutu vardır. Bunlar: bilişsel, davranışsal, değerlendirici ve duygusal olarak ayrılmıştır. Bireyler ancak örgütle duyguları, düşünceleri ve davranışlarından yola çıkarak işletme ile özdeşleşmektedirler (Humphrey, 2012: 18). Bu yöntemden yola çıkarak Dick, Ashforth ve Mael yapmış oldukları tanımlamada yalnızca bilişsel boyutu vurgulamış ve sosyal kimlik yaklaşımından tam olarak yararlanamadıklarını ifade etmektedirler. (Dick vd., 2001: 271). Bunlara göre sosyal kimlik yaklaşımının üç temel ögesi bulunmaktadır. (Tüzün ve Çağlar, 2008: 1013).

Bilişsel boyut, bireyleri sadece topluluğa üye olduğuna dair bilgisidir. Duygusal boyut ise bireyinin bağlı olduğu topluluğa duygusal bir biçimde bağlanmasıdır. Üçüncü olarak ise değerlendirici boyut, topluluğun içerisinde veya dışarıdan gelecek topluluklara ilgili değer çağrışımdır. Farklı araştırmacılar ise son olarak davranışsal ögeyi dahil etmektedirler. (Van Dick, 2001: 270; Van Dick vd., 2004a: 173). Bu boyuta göre; bireyinin işletme içerisindeki örgütle özdeşleşmesinden dolayı türeyen bir davranış biçimini ifade etmektedir (Ravelo, 2006: 38–39).

Dick'in yapmış olduğu açıklamaya göre bireyinin özdeşleşebilmesi için öncelikli kendini o gruba ait olarak hissetmesi gerekmektedir (bilişsel boyut). Bu durumdan olumlu olarak etkilenmesi ise duygusal boyut, örgüt içerisindeki olayları olumlu değerlendirmesi (değerlendirici boyut), örgütün almış olduğu kararları destekleyecek hareketlerde bulunması (değerlendirici boyut) olarak ifade etmektedir (Dick 2001: 272). Birey kendisini ifade ederken dahil olmuş olduğu örgüte kendisini ne kadar yakın hissederse, o örgütle özdeşleşmesi de o kadar yüksek olacaktır (Tüzün ve Çağlar, 2008: 1016).

#### **1.5. ÖRGÜTSEL ÖZDEŞLEŞMENİN İLKESEL UNSURLARI**

Örgütsel özdeşleşmenin ilkesel unsurlarını sosyal kimlik oluşturmaktadır. Bu unsurlar aşağıda açıklanmaya çalışılmıştır.

### 1.5.1. Sosyal Kimlik İlkesi

Sosyal kimlik ilkesi Henri Tajfel ve John Turner ile birlikte 1970 yılında geliştirilmiştir. Bu kuram topluluk üyeliklerini, topluluk süreçlerini ve topluluklar arasındaki ilişkiyi inceleyen sosyal bir psikoloji ilkesidir.

Bu kuram göre topluluk üyeliğini, eskilerden beri süregelen birçok yaklaşım gibi kurumsal veya biçimsel bir kavram olarak ele almamakta, beraberliği, bizliğe, ait olmayı içeren sosyo-psikolojik bir kavram olarak ele almaktadır. Topluluk üyeliğini algısal ve bilişsel temeller üzerinden değerlendirmektedir (Demirtaş, 2003: 123). Sosyal kimlik kuramı bireylerin topluluklarla olan özdeşleşmesini incelemektedir. Bu kuramda bireylerin bireysel özelliklerinden yola çıkılarak bireysel kimliklerinden farklı olarak topluluklarla bağ kurarken kullanılan bireysel sosyal kimliğin bu aşamada nasıl oluştuğunu, bu oluşumların bireylerin davranış biçimlerini nasıl etkilediğini ve bireylerde oluşan birden fazla kimlikli yapının nasıl işlendiğini inceleyen, bireylerin sosyal bağlardaki hareketlerini, örgütsel yapı içindeki bireylerin anlaşılmasında psikoloji temelli kuramların önüne geçerek oldukça çok önemli bir konumdadır. Sosyal kimlik kavramı sosyal psikolojide ve sosyolojide farklı farklı olarak tanımlanan bir kavram olarak bilinmektedir (Karayığit, 2008: 2). Bundan dolayı bu kuramın daha iyi kavranılabilmesi için öncelikli olarak temel varsayımlar üzerinde durmak gerekmektedir. Sosyal kimlik kuramının varsayımları aşağıda detaylı bir şekilde verilmiştir (Turner, 1987: 30; Demirtaş, 2003: 129; Kırkbeşoğlu ve Tüzün, 2009: 3):

Bireyler kendilerini dâhil oldukları topluluklar içinde tanımlar, değerlendirir ve buna göre sınıflama yaparlar. Yapmış oldukları bu sınıflamaya göre kendi yer aldıkları toplulukla özdeşleşirler. Bireylerin yapmış oldukları bu sınıflandırma eylemi sonucunda sosyal kimlik oluşmaktadır. Sosyal kimlik kuramına göre bireyler topluluklarla özdeşleştikten sonra toplulukla uyumu, işbirliği, paylaşmış oldukları norm kurallarını, bulunmuş oldukları bu etkileşimlerin ortaya çıkışlarını açıklamaktadır. Bu bakımdan bulunmuş oldukları örgütün tamamını yansıtan algılarına topluluk kimliği topluluğa dahil olan bütün üyelerin bir dizi ortak inanç sistemini temsil etmekte, bunun sonucunda algılanan birey kimliği örgütün bir üyesinin inanç sistemini de yansıtmaktadır (Turner, 1987).

- Sosyal çevrede buluna diğer tüm topluluklar, bireylerin kendi dahil oldukları topluluğun konumunu değerlendirmek için bir alt yapı oluşturmaktadır. Topluluğun konumunu benzer olan diğer gruplarla karşılaştırma sonucunda elde edilir. Yapılan bu karşılaştırma eylemi belirli davranışları ve niteliklere yüklenmiş olan değerlerin tamamı ile ilişkidir.
- İnsanlar benzer topluluklarla yapmış oldukları karşılaştırmalar ile kendileri içerisinde buldukları toplulukları yüceltirken diğer toplulukları ise küçümseme yönünde eğilim göstermektedirler. Yapılan bu sürece ise iç topluluk kayırmacılığı adı verilmektedir. Yapılan bu durum en küçük toplulukların birtakım araştırmalar neticesinde elde edilmiş olan veriler ortaya konmaktadır.
- Bireylerin sosyal kimliğinin var olup olmaması içerisinde dahil olduğu topluluğun sübjektif yapısına bağlıdır. Bu temel alt yapı göz önünde bulundurulduğunda sosyal kimlik kuramı, sosyal kimlik, karşılaştırma, sınıflandırma ve yapı kavramları bağlantılı olduğu söylenebilmektedir (Turner, 1987).

#### **1.5.1.1. Sosyal Kimlik**

Tajfel'in 1982 yılında verdiği tanımlamaya göre sosyal kimlik; bireyin kendi algısının, bir sosyal topluluğa veya topluluk üyeliğine ilişkin bilgisinden ve bu üyeliğe yüklemiş olduğu değerden ve duygusallıkların bir parçası olarak ifade etmiştir (Branthwaite vd., 1979: 150).

Sosyal kimlik kavramı ele alınırken bireysel kimlik kavramı ayrı ayrı olarak ele almak gerekmektedir. Bireylerle ilişkilerimizde belirli bir karakterin, beğenileri, tutumu, davranışı ve bireysel düşüncelerine göre kimliğimizi belirleriz. Fakat topluluk ortamında kendimizi üyesi olduğumuz topluluğun özelliklerine sahip olan bir karakter olarak algılayabiliriz. Bu da bizim topluluktaki sosyal kimliği oluşturmaktadır (Brown, 1988: 133). Sosyal kimlik, topluluk üyeliğinden oluşan doğal bir parçadır (Hogg ve Vaughan, 1995: 8). Turner göre bir bireyin benlik kavramını ve benlik saygısı o bireyin sosyal sınıf üyeliğine algıladığı şekilde bütünleşmeyi ifade eder (Tajfel, 1982: 2). Bu görüşe göre Turner kendi sınıflandırma kuramını geliştirmiştir. Bu kapsamda insanlar kendilerini ya da başkalarını birçok farklı boyutta sınıflandırabilmektedir. İlk boyutta bireylerin insan

oluşuna yönelik insanlık boyutunu görmekteyiz. İkinci boyut ise bireylerin sosyal kimliğini oluşturan iç/dış topluluk boyutudur. Üçüncü ve son boyutta ise bireyi diğer insanlardan ayıran temel bireysel kimliğidir. Bu kuramın kapsamı çerçevesinde sosyal kimlik; bireyin kendisi için duygusal ve anlamlı olan sosyal bir gruba üyeliğine bağlantı bilgisidir (Turner, 1982: 7).

### **1.5.1.2. Sosyal Sınıflandırma**

Sosyal sınıflandırma; kuramın merkezini oluşturmaktadır (Anastasio vd., 1997: 246; Wilder, 1986: 295). İnsan beyni her zaman en kısa yoldan bilgiyi işleme ve kullanma eğilimindedir. Bilgiyi ise en kısa süre işleme sürecinin yolu ise sınıflandırma yöntemidir (Hewstone, 1996: 56). Sınıflandırma yöntemi ise belirli bir nesnelere ya da birtakım insanları ortak özelliklerini temel alarak topluluklara ayırma sürecidir (Tajfel ve Forgas, 1981: 114). Sınıflandırma yöntemi sayesinde insanlar karmaşık eylem basitleştirerek başa çıkmasının en iyi yöntemidir. Sosyal sınıflandırmadaki amaç ise sosyal dünyayı en yalın ve doğal hale getirebilmektir (Spears ve Haslam, 1997: 185). Sosyal sınıflandırma, toplum içerisinde etkin bir şekilde faaliyet gösterebilmemiz için en etkin yöntemdir. Bu kurama göre sosyal sınıflandırma çevreyi anlamamıza yardımcı olur (Hewstone, 1996: 58). Bu şekilde insanların birbirleriyle olan ya da topluluklar arası davranış biçimlerine rehberlik etmektedir. Sosyal sınıflandırmanın iki önemli aşaması vardır. Bunlar aşağıdaki gibi sıralanmıştır (Turner, 1982: 12):

- **Abartma Etkisi:** bireylerin kendi toplulukları içerisindeki benzer ve farklılıkların olduğundan daha fazlaymış gibi göstermektedir.
- **İç Grup Kayırmacılığı:** bireyler kendi topluluklarıyla başka topluluklar arasında karşılaştırma yaparlar. Bu kıyaslama sonucunda kendi topluluklarına yönelik pozitif pay çıkarmak isterler. Bu nedenden dolayı kıyaslama yaparken kendi topluluklarını överken başka toplulukları küçümserler.

### **1.5.1.3. Sosyal Karşılaştırma**

Bu kuramı oluşturan Festinger'dir. Kuramın açıklamasında, bireyler kendi şahsi görüşlerini ve becerilerini başka insanlardan karşılaştırma yönelik oluşan bir içgüdü vardır. Sosyal kimlik kuramının temel varsayımı da bireyler kendilerini başka insanlarla karşılaştırırken kendilerine yönelik pozitif değerlendirmeler yapmak ve kendilerini diğer

insanlara karşı üstün ve saygılarını yükseltme yönünde odaklanmışlardır (Turner, 1991: 10). Sınıflandırma sürecinin sonucunda bireyler, kendisi için anlamlı olan bir topluluğa üyeliklerinden bir sosyal kimlik çıkarır.

Topluluğa yapacağı olumlu etki, sosyal kimliğinin ne kadar pozitif olacağının temel belirleyicisidir. Bu kurama göre bireyler sosyal kimlik edinme yolundaki, kendi topluluklarını, kendileriyle eşit düzeyde olan topluluklara karşı kayırma yoluna giderler (Hortaçsu, 1998: 276).

#### **1.5.1.4. Sosyal Yapı**

Sosyal kimlik kuramı, psikolojinin toplumsal aşamalarını yol göstererek aydınlatan bir kuramdır. Sosyal yapıyla bağlantılı topluluğun bağlantılarının anlaşılmasına olumlu yönde katkı sağlamaktadır (Condor, 1990: 247). Bireyler bir topluluğun üyesi iken aynı anda da sosyal kimliğe katkı sağlayabilecek yeni topluluk arayış içindedirler. Pozitif bir sosyal kimlik arayışları içerisinde bulunan bireyler, eğer içerisinde yer aldığı topluluğun hedefine ulaşmasını engelliyorsa, kendi topluluğuyla kıyasladığında daha iyi bir konuma sahip olan topluluğa üye olmayı tercih edeceklerdir. (Tajfel, 1982: 32). Başka bir anlamda eğer topluluğun, topluluk üyelerinin pozitif bir sosyal kimlik edinme ihtiyacını doyuramazsa, bireyler o topluluğu terk edecektir (Turner, 1982: 40). Sonuç olarak topluluklar arasındaki kıyaslamalar tatminkâr olmayan bir sosyal benlik oluşmasına neden oluyorsa bireyler topluluklarla özdeşleşmekten kaçınmaktadırlar (Hogg ve Abrams, 1988: 44).

### **1.6. ÖRGÜTSEL ÖZDEŞLEŞMENİN SOSYAL KİMLİK TEORİSİ ÇERÇEVESİNDE İNCELENMESİ**

Sosyal kimlik teorisi çerçevesinde sosyal kimlik kavramı, sosyal benliğin temelini oluşturan, grup ortamındaki “ben kimim?” sorusunu bireye sordurmaktadır. Sosyal kimlik, gruplar arası karşılaştırmalarla baskın hale gelmektedir. Sosyal kimlik görünür hale geldiği zaman, bireyler kendilerini diğer grup üyeleriyle paylaştıkları özellikler açısından değerlendirmektedir. Bunun sonucunda, bireyler kendi benliklerinde grup normlarını ve değerlerini içselleştirmekte, grup çıkarlarını düşünmekte, gruba dayalı ihtiyaçları karşılamakta ve grup amaçlarını gerçekleştirmeye çalışmaktadır (Wang ve Zheng, 2012: 321). Sosyal kimlik perspektifinden bakılacak olursa, kendi değerlerinin örgütte yansımaları gören İşgörenlerin öz benlikleri artmakta ve örgütle daha fazla

özdeşleşme halinde bulunmaktadır (Brammer vd., 2015: 328). Bu teori bağlamında, örgütsel özdeşleşme iki temel özellikte açıklanmaktadır. Birincisi, kendini sınıflandırma ihtiyacıdır. Bu özellikte bireyler kendini toplum içinde konumlandırmaya çalışmaktadır. İkincisi ise, kendini geliştirme ihtiyacıdır. Bu özellik, bireylerin grup üyeliğinin ödüllendirilmesi anlamına gelmektedir (Smidts, 2001: 1051-1052).

Sosyal kimlik kuramının ana teması, içinde bulunduğumuz sosyal grupların öz benliğimizin önemli bir parçasını oluşturmasıdır. (Van Dick vd., 2006: 70). Dolayısıyla, özdeşleşme, bireysel olandan sosyal kimliğe doğru yol almaktadır. Bireysel kimlik kendine özgü becerileri kapsarken (yetenekler, ilgiler gibi), sosyal kimlik belirgin grup sınıflandırmalarını (cinsiyet, uyruk gibi) kapsamaktadır. İşgörenler örgütleriyle özdeşleştikçe, örgütün algılanan özelliklerini kendi benliklerinin bir parçası olarak benimsemektedirler (Epitropaki ve Martin, 2005: 570-571), kendi öz saygılarını arttırmak, kendi kimliklerindeki uyumu dengelemek için diğer benzer özelliklere sahip birey ve gruplarla ilişkiler kurmaktadır (Marin ve Ruiz, 2007: 248).

Sosyal kimlik teorisi, bireylerin kendilerini sosyal bir kategorinin üyesi olarak görmesi anlamına gelmektedir. Sosyal kimlik teorisi çerçevesinde, bireylerin kendi bireysel özelliklerini diğerlerinden farklı kılan “benlik kavramı” bireylerin içinde buldukları sosyal örgütün bir üyesi olmasıyla biçimlenmektedir. Bireyler sahip oldukları benlik kavramını kendi özellikleriyle karşılaştırarak veya diğer bireylerin ya da grupların ait olduğu gruplarla kıyaslayarak oluşturmaya ya da geliştirmeye çalışmaktadır. Doğaldır ki, olumlu karşılaştırmalar benlik kavramının gelişmesine, olumsuz kıyaslamalar ise öz saygının azalmasına yol açmaktadır (Brammer vd., 2007: 1703-1704).

Sosyal kimlik kuramının temel varsayımı, bireylerin kendilerini ait olduğu sosyal gruplar (ırk, din, sınıf vb.) açısından sınıflandırması ve grup içerisindeki diğer bireylerle ilgili olumlu öznel değerlendirmelerin yapılmasıdır (Chan, 2014: 229-230). Sosyal kimlik teorisinde bireyler, kendileri dahil oldukları sosyal topluluğun özellikleriyle tanımlanmaktadır. Olumlu sosyal kimlik bireyinin öz saygı ihtiyacını karşılamakta ve benlik duygusunu güçlendirmektedir. Bu teori de sosyal kimlik bireylerin birlikte olma ve bir yerlere ait olma isteğinden kaynaklanmaktadır. Bireylerin dâhil oldukları toplulukların ya da çalıştıkları işletmelerde olumlu bir itibara sahipse, kendilerine saygı duyma ve değer vermeleri de o oranda artmaktadır (Çekmecelioğlu ve

Dinçel, 2014: 84). Bireyler pozitif bir sosyal kimlik oluşturmaya çalışmaktadırlar. Çünkü olumlu pozitif bir sosyal kimlik bireyler için kendini mutlu edecek sosyal fırsatlar yaratmakta, sosyal prestiji arttırmakta ve sosyal ilişkileri kolaylaştırıp, bireyler arasında sosyal güven oluşturmaktadır (Dutton vd., 1994: 250). Bireyler, olumlu bir imaja sahip sosyal gruplarla özdeşleşmek istemektedir, bu da onların öz benliklerinin gelişimine yardımcı olmaktadır. Benzer şekilde, bireyler prestiji olan ve ilgi çekici bir imajı bulunan örgütlerle özdeşleşme kurmayı tercih etmektedirler. Böylece, işgörenlerin öz saygıları artmaktadır (Brammer vd., 2015: 327). Bireylerin herhangi bir grupta özdeşleşmesi, diğer grup üyelerinden gelen sosyal etkilere karşı olan duyarlılığı arttırmakta, grup üyesi olmayanlardan gelen etkileri ise azaltmaktadır. Grup için üyeler, sosyal benlik kavramının bir parçası olarak görülmekte ve paylaşılan kimliğin ifadesinde yasal katılımcılar olarak anlaşılmaktadır (Hekman vd., 2009: 1325-1326).

Sosyal kimlik teorilerinin sınıflandırmasında, bireylerin kendilerini ve diğer topluluk örgüt üyeliklerini, cinsiyet durumu, yaş ortalaması vb. gibi faktörlere göre sınıflandırmaktadır. Sınıflandırma bireylere sosyal çevrelerini düzenlemeye ve kendilerini bu gruplara yerleştirmeye yardım etmektedir. Bu teoriye göre bireyler, üyelere atfedilen özelliklere göre sınıflandırma yapmaktadır (Mael ve Ashforth, 1992: 104). Bireyler sosyal çevrelerini, insanları gruplara sınıflandırarak kolaylaştırmakta ve kendilerini de bu belirlenen grup ya da kategori içerisinde görmektedir. Bu doğrultuda, bireyler yaşadıkları çevreyi anlamlandırmak için sosyal karşılaştırma eğilimi içerisinde bulunmaktadır. Buna ilaveten, içinde buldukları grubun üyeliğine dayanarak, kendilerini diğer bireylerle kıyaslamaktadır ve öz saygı ihtiyaçlarını karşılamak istemektedirler (Edwards, 2005: 211). Bireyler kendilerini bir grupta özdeşleştirdikçe, grubun sahip olduğu özellikleri kendi özellikleriymiş gibi benimsemekte ve bireye ait özellikler göz ardı edilip grup özellikleri anlam kazanmaya başlamaktadır (Mael ve Ashforth, 1995: 310).

Sosyal kimlik, kişilerin toplum ya da üyesi oldukları sosyal gruplar tarafından kabul edilen eşsiz özelliklerinden elde edilmektedir. Kişiler, kendilerini eşsiz olarak sınıflandırmakta ve toplumdaki diğer üyelerle kendilerini karşılaştırmaktadır. Bu tür sınıflandırma ve karşılaştırmayı kişiler kendilerini, kendi gruplarından olmayan diğer gruplardan farklılaştırmak için ve olumlu haysiyet kazanmak için yapmaktadırlar. Bu kuramsal düşünceler dayalı olarak Tajfel (1978) sosyal kimlik teorisiyle ilgili olarak üç

temel öge ortaya koymaktadır: *Sosyal sınıflandırma, sosyal karşılaştırma ve sosyal özdeşleşme*dir (Aktaran: Hewapathirana, 2011: 177).

*Sosyal sınıflandırma*, grup içindeki kişilerarası benzerlikler ve gruplar arası farklılıklara odaklanan bilişsel süreçlerdir. Bu süreçler tutumsal ve davranışsal farklılıklara neden olmaktadır (Hogg vd., 1986: 24). Bu süreçlerden en önemlisi grup özdeşleşmesidir. Gruplarla yüksek düzeyde özdeşleşen kişiler grupların norm ve değerlerini daha fazla içselleştirmekte, grubun amaç ve çıkarlarına göre hareket etmekte ve grubun sosyal pozisyonunu kuvvetlendirecek şekilde davranmaktadır. İncelemeler gruplarla güçlü bir şekilde özdeşleşen kişilerin protestolara, sosyal hareketlere ve diğer ortaklaşa eylemlere daha fazla katıldıklarını ortaya koymuştur. Örneğin, siyahi toplumların sadece kendi medya kanallarını takip etmesi veya Afro-Amerikalılar'ın kendilerini olumsuz gösteren kanalları izlememesi grup özdeşleşmesine örnek olarak verilebilir (Chan, 2014: 230).

*Sosyal karşılaştırma* ise, bir kişinin kendi grubunun bağlı değerini, ilgili olan hususlar konusunda diğer gruplarla karşılaştırma eğilimidir. Bu karşılaştırmanın kişi davranışı üzerinde önemli etkileri vardır (Hewapathirana, 2011: 177). Sosyal mukayese iki ana hedefe hizmet etme eyleminde bulunmaktadır. Bunlardan birincisi sosyal çevre ya da alanı düzenleyip, kişilerin sistemli olarak başkalarını tanımlamalarına yardımcı olmaktır. Kişi, kendini hangi grup içinde sınıflandırdıysa, o grubun özelliklerini taşımaktadır. İkincisi ise, sosyal çevre içerisinde kişinin kendisine yer edinmesini sağlamaktır (Ashforth ve Mael, 1989: 20-21).

*Sosyal özdeşleşme* ise, bireylerin kendilerini belirli bir grubun üyesi olarak görmeleri, grup özelliklerini tanımlayıcı olarak algılamaları ve belirli davranış normlarını kabul etmeleri anlamına gelmektedir. Özetle, sosyal özdeşleşme gruba yönelik olan duygusal bağlılıktır (Boroş, 2008: 11). Kişiler, üyesi olduğu grubun sosyal kimliğini taşıyarak hayatlarını devam ettirmekte ve bunu benliklerinin bir parçası haline getirmektedir (Castano vd., 2008: 263).

Kişiler güvenlik, hayatta kalma, üreme gibi temel ihtiyaçlarını karşılamak için bir gruba ait olmak istemektedirler. Kişilerin o gruba ait olduğu duygusal önemi anlatan sosyal özdeşleşme, sosyal algıları, duyguları ve davranışları biçimlendirmektedir. Kendilerini grupla yüksek düzeyde özdeşleştiren kişiler, kendilerini gruba daha yakın

hissetmekte, gruba daha çok bağılı olmakta ve grup adına hareket etmektedir (Van Veelen vd., 2016: 3). Sosyal özdeşleşmede grup üyeleri bilişsel bir temele sahiptir. Kişiler, sosyal gruplar yoluyla kendi algılarını ve diğer grupları yapılandırmaya çalışmaktadırlar. Böylece, bu gurupları kendi benliklerinin bir parçası olarak içselleştirmektedirler (Turner, 1982: 16).

Sosyal özdeşleşmede birey, kendini grubun sembolik veya gerçek üyesi olarak algılamaktadır. Sosyal özdeşleşme yoluyla bireyler kendilerini psikolojik olarak grubun kaderiyle özdeşleştirmekte, ortak değerleri paylaşmakta ve başarı ve başarısızlıkları da deneyimlemektedir (Mael ve Ashforth, 1992-1995: 310).

Sosyal özdeşleşme, bireylerin sosyal durumlardan kopuk olmadığı, aksine kimliklerinin sosyal durumlar içerisinde yeniden biçimlendiğini belirtmektedir. Tüm bu kavramlar göz önüne alındığında sosyal sınıflandırma, sosyal karşılaştırma ve sosyal özdeşleşme, iş yaşamında bireylerin performansını etkileyen içsel psikolojik süreçler olarak tanımlanabilir (Hewapathirana, 2011: 177).

## **1.7. KURUMSAL İTİBAR VE ÖRGÜTSEL ÖZDEŞLEŞMEYLE İLGİLİ YAPILAN KURAMSAL VE GÖRGÜL ÇALIŞMALAR**

Konuya ilişkin incelemelerde, kurumun prestijinin olumlu görülmesinin bireylerin kuruma olan olumlu tutum ve davranışlarını arttırdığını ve özdeşleşme düzeylerinin de o ölçüde arttığını ortaya koymuştur. Kişiler başarılı, olumlu izlenime sahip kurumlarda çalışmak istemektedir. Bu yolla özsaygı ve özgüven artmaktadır. Kurumla ilgili yapılan olumlu değerlendirmeler de kişilerin kurumla olan özdeşleşmelerini arttırmaktadır (Öz ve Bulutlar, 2009: 40-42).

İşgörenler için kurumun dışarıdan nasıl algılandığı, onların kendilerini değerlendirmeleri açısından önemlidir, çünkü bireyler yüksek statüye sahip gruplara ait olmak ya da toplumda prestiji olan itibarlı müesseselerde çalışmak istemektedirler. Bundan dolayı, kurumun prestijini yüksek bulan işgörenler, kurumlarıyla daha fazla özdeşleşmektedir (Podnar, 2011: 1616-1617). İşgörenler öz saygılarının gelişimine katkıda buldukları için, saygı duyulan bir kurumun unsuru bulunmaktan dolayı gurur duymaktadırlar (Öncer ve Yıldız, 2012: 715).

İstanbul'da hizmet sektörlerinde etkinlik gösteren şirketlerde işgörenler üzerinde yaptıkları incelemede, kurumsal prestijin örgütsel özdeşleşme üzerinde olumlu bir etkiye

sahip olduğu tespit edilmiştir (Öz ve Bulutlar 2009: 45). Türkiye’de çok uluslu sigorta şirketleri üzerinde yapmış oldukları incelemede, kurumsal firmaların itibarıyla örgütsel özdeşleşme arasında olumlu ve pozitif bir bağlantı tespit etmişlerdir (Öncer ve Yıldız, 2012: 720).

### **1.8. ÖRGÜTSEL ÖZDEŞLEŞMENİN UNSURLARI**

Örgütsel özdeşleşme ilgili literatürde birbirinden farklı çok sayıda çalışma yapılmış, hepsinde de bu unsurlar birbirlerinden farklı olarak ele alınmıştır. Sosyal kimlik kuramına göre bireylerin herhangi bir sosyal topluluğa ait olma bilgisi ve topluluğa üyeliğin bireylere bir takım sezgisel ve değersel anlamlar ifade ettiğini savunmuşlardır. Bilişsel ögesi bireyin kendisini herhangi bir örgüte ait hissetme ve onu üyesi olarak algılama derecesini yansıtmaktadır. Duygusal öge ise bireylerin herhangi bir örgütten kaynaklanan tecrübelerini ve sezgisel duygularını belirtmektedir. Herhangi bir örgütün parçası olmanın gururun neticesinde bireyler kendilerini başarılı hissetmekte ve bireylerin sosyal kimliğin oluşturulmasında önemli bir yere sahiptir (Tajfel vd., 1971: 27-28).

Ashforth ve Mael’ (1989)’in özdeşleşmeye farklı bir pencereden bakarak; örgütle ilgili yardımlaşma duyguları, tutumsal destek ve örgütün diğer çalışan üyeleriyle karakteristik algılama olarak üç ögeden meydana geldiğini söylemiştir. Bu alanda yapılan araştırmalar ve incelemeler arttıkça bu oranla özdeşleşmenin temel ögeleri de artış göreceği gözlemlenmiştir. Tajfel’e göre özdeşleşmenin temel yapısı veya kökleri sosyal kimlik teorisinin içerisinde bulunan herhangi bir topluluk üyelerinin bilişselliği, değer ve bu üyelik ilişkisine bağlı olarak sezgisel anlamlılık (duygusal) ele alınmıştır (Tajfel vd., 1971: 99-100):

- Bilişsel unsuru bireylerin işletmedeki örgüt arasında paylaşılan ilgili alanları miktar olarak aktarılmasıdır.
- Duygusal unsur ögesi örgütün pozitif olumlu imajının oluşturulmasında ve olumlu pozitif sosyal kimliğin kazanılmasında da oldukça önemlidir. Bu unsur kendini geliştirme duygusu ile yakından ilişkilidir.

### **1.9. ÖRGÜTSEL ÖZDEŞLEŞMENİN TÜRLERİ**

Örgütler özdeşleşmeyi bireylerin “ne ile özdeşleştikleri” ve “nasıl özdeşleştikleri” sorularının türlerinin belirlenmesi bakımından önemlidir. Yapılan

çalışmalar bu sorulara verilen cevapların nitelik özelliklerine göre özdeşleşme çeşitleri şu şekilde verilebilir (Polat, 2009: 20):

- Örgüt dışı öğelerle özdeşleşme,
- Örgüt içerisinde özdeşleşme,
- Bireylerin kariyerleri ile özdeşleşme,
- İşletme çalışanın toplulukları ile özdeşleşme,
- Yapılan iş türü ile özdeşleşme,
- Aynı mesleğe sahip bireylerle özdeşleşme,
- Çalışma ortamındaki arkadaşlarıyla özdeşleşme,
- Örgütün bir beceri veya yeteneği ile özdeşleşme.

March ve Simon'nu 1975 yılında yapmış oldukları çalışmaya göre, “bireylerin bir toplulukla özdeşleşme bağı ne kadar güçlü ise örgütün amaçları, topluluk normlarını algılayış biçimleri de o kadar mümkündür. Özdeşleşmenin unsurları aşağıda sıralanmıştır (Polat, 2009: 21):

- Örgütün dışı unsurlarla özdeşleşme,
- İçerisinde yer alan örgütle özdeşleşme,
- Görev eylemi esnasında gerçekleştirilen etkinlikler,
- Örgüt hiyerarşisinde yer alan alt gruplar.

Genel olarak özdeşleşme, örgüt içi ve örgüt dışı özdeşleşme diyerek iki sınıfa ayrılmıştır. Örgüt içi özdeşleşme, kendi arasında üçe ayrılmıştır. Bunlar; örgütsel özdeşleşme, alt grupta ve görevle özdeşleşmedir. Örgütsel özdeşleşme, Cheney'in 1982 yılında geliştirmiş olduğu ölçeği kullanarak bireyler arasındaki özdeşleşme ve görevle özdeşleşme çeşitlerine odaklanmasına engel olmaktadır (Chan, 2006: 255).

Scott vd. (1998) yapmış oldukları çalışmada örgütsel özdeşleşmeyi; bireysel, çalışma grupları, örgütsel ve mesleki olmak üzere dört başlıkta ele almışlardır. Bireyler kendilerini bireysel, orta ve üst seviye olmak üzere sınıflandırmışlardır. Bunların haricinde Knippenberg ve Schie (2000) birlikte yapmış oldukları çalışmada örgüt ile

özdeşleşme kavramını topluluk ile özdeşleşme kavramından ayrı olduğunu ifade etmişlerdir. Çalışmaları kapsamında bireylerin toplulukla özdeşleşme seviyesi örgütle özdeşleşme seviyesinden daha etkin olduğu öne sürülmüştür. Bunun temel sebebi ise bireylerin kimliklerini küçük toplumlarda oranla büyük topluluklara göre daha basit olmasıdır. Bundan dolayı büyük topluluklarda bireysel farklılıklar daha çoktur. Tüm bunların haricinde bireylerin örgüt içerisindeki harcadıkları vakti örgüt içerisinde çalışan arkadaşları ile geçirmektedirler. Bu sebeple bireylerin örgütü algılamadaki benzer yanlarından dolayı küçük topluluklarla özdeşleşme düzeyleri örgütle özdeşleşme düzeyinden daha yüksektir (Turner vd., 1987).

Kreiner ve Ashforth (2004) özdeşleşme kuramını genişleterek farklı şekillerde ortaya çıkabileceklerini ifade etmişlerdir. Bireylerin yapmış oldukları işlerle ve toplumsal düzeyde özdeşleşebileceklerini belirtmişlerdir. İşletmede işgörenler küresel seviyede örgütleriyle özdeşleşirken toplumsal özdeşleşme kendi iş yerinde çalışan arkadaşlarıyla olmaktadır. Tüm bunların haricinde bu model kapsamında bireyler örgütün belirli bir niteliği ile özdeşleşebilmektedir (Kreiner ve Ashforth, 2004: 2).

## **1.10. ÖRGÜTSEL ÖZDEŞLEŞMEYİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER**

Örgütsel özdeşleşmeyi etkisi altına alan temel faktörler; demografik faktörler, bireysel faktörler ve örgütsel faktörler olarak üç ana başlık altında ele alınmıştır.

### **1.10.1. Demografik Faktörler**

Örgütsel özdeşleşmeyi doğrudan etkileyen temel faktörler demografik özellikler; cinsiyet durumu, yaş durumu, eğitim seviyesi ve kıdem sıralaması olarak tanımlanabilir. Bu temel faktör öğeleri aşağıda detaylı şekilde sıralanmıştır.

#### **1.10.1.1. Cinsiyet**

Örgütsel özdeşleşmeyi etkileyen en önemli unsurlardan biri cinsiyettir. Huggins vd. (1998) yapmış olduğu çalışmada fabrikada çalışan elektrik işçilerin özdeşleşme oranlarının kadınlara oranla daha fazladır. Bu durumda erkeklerin özdeşleşme oranları kadınlara oranla daha fazladır (Huggins vd. 1998: 724-749). Yine ABD’de yapılan bir çalışma da veterinerler üzerine yapılmıştır. Bu çalışmada örgütsel özdeşleşme ile cinsiyet arasında anlamlı bir istatistiksel bağlantı olduğu tespit edilmiştir. Bu çalışmaya göre erkeklerin kadınlara oranla örgütsel özdeşleşme oranları daha yüksek olduğu tespit

edilmişti (İşcan 2006: 173). Yine Erzurum KOBİ Net'te yapılan çalışmada yapılan araştırma sonucunda kadınların erkeklere göre özdeşleşme oranının daha düşük olduğu tespit edilmiştir (Johnson vd. 2006: 498-506). Başka bir çalışmada Ankara'da kamu ve özel bankalar işgörenleri üzerine yapılmıştır. Bu çalışmada ise cinsiyetle örgütsel özdeşleşme arasında bir ilişki tespit edilememiştir (Tüzün, 2006: 141). Bir akaryakıt dağıtım firmasında işgörenler üzerinde yapılan çalışmada erkeklerin özdeşleşme oranları kadınlara oranla daha yüksek olduğu tespit edilmiştir (Özdemir, 2007: 146).

### **1.10.1.2. Yaş**

Lee'nin 1971 yılında ABD'de sağlık işletmeleri üzerine yaptığı çalışma yöneticiler üzerinden yapılmıştır. Bu çalışmaya göre yaş oranları yüksek olan bireylerin özdeşleşme oranları gençlere oranla oldukça yüksektir. Yine bu çalışmada yaş ile meslek arasında doğrudan böyle benzer bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Cheney (1983)'nin ABD'de ileri teknolojiye sahip üretici firmaların çalışan bireyleri üzerinde yürütmüş olduğu çalışmadan elde edilen sonuca göre örgütsel özdeşleşme ile yaş arasında istatistiksel bir bağlantı tespit edilmiştir. Buna göre yaşları daha büyük bireylerin yaşları küçüklere oranla özdeşleşme oranının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir (Johnson vd. 2006: 498-506).

### **1.10.1.3. Eğitim Düzeyi**

Lee'nin 1971 senesinde yapmış olduğu çalışmada eğitim seviyesi ile örgütsel özdeşleşme arasında olumlu pozitif bir istatistiksel bir bağlantı ortaya çıkarılmıştır. Bu araştırma sonucuna göre eğitim seviyesi yüksek olan bireylerin örgütsel özdeşleşme oranının da yüksek olduğu gözlemlenmiştir. Aynı zamanda bu çalışmada eğitim seviyesi ile mesleki özdeşleşme arasında olumsuz bir bağın olduğu da keşfedilmiştir (Lee, 1971).

Bhattacharya vd. 1995 yılında yapmış oldukları çalışmada müşterileri bir örgütün üyesi olarak kabul etmişler ve örgütsel özdeşleşme üzerine çalışma yapmışlardır. Bu çalışmaya göre yüksek lisans ve daha yüksek eğitim seviyelerinin örgütsel özdeşleşme oranları düşük olduğu tespit edilmiştir. Sayısal verilerle de bu durumu anlamlı olduğunu tespit etmişlerdir (Bhattacharya vd., 1995: 46-57). Genel olarak eğitim seviyesi yükseldikçe örgütsel özdeşleşme oranı da istatistiksel olarak olumsuz etkilenmektedir.

#### 1.10.1.4. Kıdem

Hinrichs 1964 yılında bilim adamları örnekleminde yapmış olduğu bu çalışmada, örgütsel kıdemin artması beraberinde örgütsel değerlerin benimsenme seviyesinin de arttığını gözlemlenmiştir. March ve Simon örgütsel kıdemle özdeşleşme arasında olumlu pozitif yönlü bir bağlantı olduğunu tespit etmişlerdir. Hall'e göre doktorların kıdemleri arttıkça meslekteki özdeşleşme oranının da yükseldiğini ifade etmiştir (Hall vd., 1970: 177)

March ve Simon 1975'de yapmış oldukları çalışmada bireylerin örgütte geçirmiş oldukları süre ne kadar fazla ise özdeşleşme oranının da bir o kadar yüksek olduğunu tespit etmişlerdir. Bireylerin örgütte geçirmiş olduğu yıllar ne kadar fazla ise o örgütü terk etme oranı da bir o kadar zayıf olacaktır. İşletmede çalışan üyelerin kendi bireysel seçimleri dışında, hizmette geçirilen sürenin giderek artan bir özdeşleşmeyi doğurduğu ifade edilebilir (Haslam vd., 2003: 83-113).

Örgütsel kıdem ile örgütsel özdeşleşme arasındaki pozitif ilişkinin varlığı iki bilim adamının yapmış oldukları çalışmalarda tespit etmişlerdir. Bu çalışmalardan ilki 1971 yılında Lee tarafından gerçekleştirilmiştir. Lee'nin yapmış olduğu çalışmada iki terim arasındaki pozitif ilişkiyi istatikselsel olarak tespit edilmiştir. Amerika'da 1983 yılında Cheney'in yapmış olduğu çalışmada ise, 15 yıl ve üzeri İşgörenlerin örgütsel özdeşleşme düzeyi yüksek iken süreleri 0-6 ay, 1-2 yıl arası olan işgörenlerde örgütsel özdeşleşme oranları düşüktür.

Barker ve Tompkins 1994 yılında bilişim hizmet sektöründe etkin olarak faaliyet gösteren üretici bir firmanın işgörenleri üzerinde araştırma yapmışlardır. Bu çalışmaya göre kıdemleri yüksek olanların kıdemleri düşük olanlara göre örgütsel özdeşleşme oranının yüksek olduğu tespit edilmiştir.

#### 1.10.2. Bireysel Faktörler

Örgütsel özdeşleşmeyi etkileyen temel bireysel özellikler; iş tatmini, bireysel imaj, örgütsel imaj, iş arama, bireyler arası yakın ilişkiler, rol çatışması ve rol belirsizliği şeklinde ifade edilmiştir. Bu temel özellikler bazı çalışmalarda incelenmiş etkileri aşağıdaki başlıklarda verilmiştir:

### 1.10.2.1. Bireyler Arası Yakın İlişkiler

Mael ve Ashforth'un 1992'de yaptıkları araştırmalarda bireyler arası ilişkilerin özdeşleşmeyi pozitif yönde etkisi olduğu tespit edilmiştir. Bireyin örgüte sosyal katılım seviyesi, özdeşleşme ile yakından ilişkilendirilebilir. İşletme içerisinde sosyal etkinlik ve faaliyetler ne kadar çok olursa o derece de bireyler arasında etkileşim bağı yani sosyal bağı gelişecektir. Toplulukla yüksek düzeydeki temas bireyinin üyesi olduğu örgütte bağı o derece güçlendirecektir (Tüzün ve Çağlar, 2008: 1018).

Wiesenfeld vd., nin 2001 yılında teknoloji firmasında yapmış olduğu çalışmalar ve araştırmalar sonucunda örgütsel özdeşleşme ile bireyler arasındaki ilişkiler pozitif ve anlamlı bir bağı olduğu tespit edilmiştir.

Donavan vd., nin 2005 yılında futbol taraftarları üzerinde yapmış olduğu çalışmada yakın ilişki kurma ihtiyacının özdeşleşme üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Yapılan araştırma sonucunda, yakından ilişki kurmak isteyen işletme İşgörenlerinin örgütsel özdeşleşme seviyesinin yüksek olduğu tespit edilmiştir (Donovan vd., 2005).

### 1.10.2.2. İş Tatmini

Mael'in 1988'li yıllarda yapmış olduğu çalışmada iş tatmini ve örgütsel özdeşleşme ile arasında pozitif istatistiksel bir bağlantı tespit edilmiştir. Yine Hall ve Schneider'in 1972 yılında yapmış oldukları araştırma sonucunun örnekleminde pozitif olumlu ve istatistiksel anlamda bir bağı olduğu tespit edilmiştir.

Efraty vd. 1991'li yıllarda ABD'de yaşlı bakım merkezinde yapmış oldukları incelemede iş tatmininin örgütsel özdeşleşme üzerindeki etkisi saptanmaya çalışılmıştır. İnceleme sonucunda iş tatmini örgütsel özdeşleşme üzerinde olumlu etki oluşturduğu tespit edilmiştir.

Russo'nun 1998 yılında yapmış olduğu araştırmada profesyonel ve örgütsel olarak iş tatmini düzeyleri yüksek olanların özdeşleşme oranının da yüksek olduğu tespit edilmiştir. Yine aynı çalışmada mesleki özdeşleşme ile iş tatmini arasındaki ilişki oldukça düşük seviyede olduğu ortaya çıkmıştır.

### 1.10.2.3. Bireysel İmaj ve Örgütsel İmaj

Schneider vd. (1971)'li yıllarda yaptıkları çalışmada, işletmede İşgörenlerin kişisel görünüşlerinin destekleyici olanların örgütsel özdeşleşme düzeylerinin kişisel

görünüŖleriyle ilgili olanları oranla daha düşük olduğu tespit etmiŖlerdir. Bu durum neticesinde arkadaŖ canlısı, güvenilir, sadık, boyun eğen ve iŖbirlikçi vb. gibi davranıŖlar sergileyenlerin insanlardan daha yüksek olduğu tespit edilmiŖtir (Schneider vd., 1971).

Siegel ve Sisaye'nin (1997) yılında yaptıkları araŖtırmada yönetimde yer alan bireylerin bireysel imajları ile örgütsel imaj uyumluluğunun örgütsel iliŖki üzerindeki pozitif bir etki oluŖturduđunu, bireylerin örgüte bağlılığını da yöneticilerin örgütsel özdeŖleşme üzerindeki pozitif ve doğrudan bir bağlantısı olduğunu bundan dolayı da yöneticilerin bireysel görünüŖ ve örgütsel görünüŖ ahengini idarecilerin örgütsel özdeŖleşme üzerinden olumlu ve doğrudan etki oluŖturabileceđini söylemiŖtir (Siegel ve Sisaye, 1997).

#### **1.10.2.4. İŖ Arama**

İŖ arama bireyin iŖten ayrılma niyeti ile iŖten ayrılma davranıŖı olarak ifade edilmektedir. İŖ arayan bir iŖletme çalıŖanının örgütü ile özdeŖleşmiŖ olmasının beklenmesi oldukça zordur. Cheney'in 1983 yılında ABD'de yapmıŖ olduğu bir çalıŖmada iŖ arayan bireylerin iŖ aramayan bireylere göre örgütsel özdeŖleşme oranının daha düşük olduğu tespit edilmiŖtir (Cheney, 1983)

#### **1.10.2.5. Bireysel Değerler**

KiŖilerin hayatına yön veren ilkeler olarak yer alan ve onların gelecek hayatındaki amaçların veya hedeflerin bir temsilcisi olarak görölmektedir (AltıntaŖ, 2006: 23). Bu yön veren ilkeler kiŖilerin seçim faaliyetlerini, diğer bireylerle iliŖkilerini ve olayları değerlendirme ölçütleri ile kendini açıklama yöntemi olarak ifade edilmektedir.

Chattopadhyay ve George'nin 2005 yılında ABD'de biliŖim sektöründe yer alan 4 firma üzerinde çalıŖmalarını yapmıŖlardır. Bu araŖtırma neticesinde firmadaki çalıŖan bireylerin kendi değerleri ile firmanın kendi değerlerinin arasındaki uyumun oldukça fazla olmasının firmada İŖgörenlerin anlaŖmıŖ oldukları firma ile özdeŖleşme düzeylerinin pozitif ve istatistiksel olarak etkisi olduğunu ifade etmiŖlerdir.

Lipponen vd., nin 2008 yılında Finlandiya'da bir belediyenin gündüz bakımevinde iŖgörenler üzerinde kiŖisel değerler örgütsel özdeŖleşme üzerindeki etkisi araŖtırılmıŖtır. Bu çalıŖmanın neticesinde ise bireysel değerimin açık olmanın örgütsel

değerler üzerinde pozitif olarak etkilediği ifade edilmektedir. Bu sonuca ise hem işgörenler hem de yöneticiler üzerinde yapılmıştır.

#### **1.10.2.6. Rol Çatışması ve Rol Belirsizliği**

Davranış belirsizliği, bireylerin aynı zamanda birden fazla olan rolünün gerçekleştirilmesi durumunda bir rolüne diğerlerinden daha fazla uyması durumudur (Şimşek vd., 2005: 22). Green'in yaptığı araştırmada denek olarak mühendis ve bilim adamları kullanılmıştır. Bu bireyleri dört ayrı grupta (mesleki, örgütsel, karma ve farksız) incelenmiştir. Bu çalışmadaki hedef ise özdeşleşmenin rol belirsizliği ilişkisi analiz edilmeye çalışılmıştır. Sonuç olarak ise mesleki özdeşleşme seviyeleri yüksek olanların örgütsel özdeşleşme seviyelerinin yüksek olanlara göre daha fazla rol çatışması; mesleki özdeşleşme ile örgütsel özdeşleşme arasındaki ilişki seviyesi fark olmayanların karma tür rolünden daha fazla rol belirsizliğine ve son olarak özdeşleşme oranlarının farksız olanların ise örgütsel özdeşleşme seviyeleri daha yüksek olanlara oranla daha fazla rol belirsizliği yaşadıkları tespit edilmiştir (Green 1978: 486-492).

Organ ve Green'in 1981 yılında yapmış oldukları çalışma ise yine bilim adamları ve birbirinden farklı alanlarda çalışan mühendisler üzerinde yapılmıştır. Rol çatışmasının ve rol belirsizliğinin örgütsel özdeşleşme üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Yapmış oldukları bu çalışma sonucunda ise rol çatışması ve rol belirsizliğinin özdeşleşme üzerindeki etkisinin negatif olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçların ise istatistiksel olarak da anlamlı olduğu belirtilmiştir (Organ ve Green, 1981: 237-252).

Huggins vd., nin 1998 yılında yapmış oldukları araştırmada ise örgütteki bireylerin rolleri ile ilgili negatif özelliklerini algılama seviyeleri ile örgütle özdeşleşme seviyeleri arasında pozitif bir ilişki bağlantısı tespit edilmiştir. Bu çalışmaya göre örgütteki çalışan bir birey kendinden ne beklediğini görevini biliyorsa rol gereklerinin farkındadır. Rol gerekleri alanında değerlendirilen rol çatışması ve belirsizliği alanındaki algıları negatif yönünde ise bu bireylerin örgütle özdeşleşme oranları yüksek olarak tespit edilmiştir. Sonuçlar ise istatistiksel olarak anlamlıdır (Huggins vd. 1998: 724-749).

#### **1.10.3. Örgütsel Faktörler**

Örgütsel özdeşleşmenin ana kaynağı sosyal olgu ve olaylardır. Bundan dolayı da özdeşleşmeyi birçok temel faktör etkilemektedir. Bunlar şu şekilde sıralanmıştır. Örgütsel adalet algısı, liderlik, işten ayrılma, yabancılaşma vb.

## 1.11. ÖRGÜTSEL ÖZDEŞLEŞME MODELLERİ

Örgütsel özdeşleşme modellerinin temel amacı bireylerin örgütle ilişkisini ve bireyinin örgütle özdeşleşme seviyelerinin hangi durumlarda farklılaştığını ortaya koymaya çalışmaktadır. Bireyin, örgütle bağına açıklamaya ve özdeşleşmenin hangi durumlarda nasıl farklılaştığını anlatmaya çalışmaktadır. Bu modeller bireylerin ve kurumların kimlik ve özdeşleşme arasındaki ilişkiyi vurgulamaktadır

Kreiner ve Ashforth ile geliştirilmiş olan özdeşleşme modeli kendi içinde üçe ayrılmıştır. Bunlar kararsız özdeşleşme, yansız özdeşleşme ve özdeşleşmeme olarak ayrılmıştır (Kreiner ve Ashforth, 2004).

## 1.12. ÖRGÜTSEL ÖZDEŞLEŞME İLE İLGİLİ TEMEL KAVRAMLAR

### 1.12.1. Örgütsel İletişim

Araştırmacılar örgütsel iletişim ve örgütsel özdeşleşme arasındaki bağlantıyı tespit edebilmek için birbirinden farklı birçok çalışma yapmışlardır. Bunların başında 1983 yılında Cheney gelmektedir. Cheney, örgütün çalışan işçilerle kurmuş olduğu ilişki özdeşleşme sürecini doğrudan etkilediğini ifade etmiştir. Çünkü iletişim doğrudan iş yerinde işgörenlerle örgütün kuralları ve kültürü vb. gibi tanımlanan birçok niteliklerini öznel algılama ve paylaşma olanakları sunmaktadır. Buradaki temel hedef etkili bir anlayış oluşturma amaçlanmaktadır (Sproull ve Kiesler, 1986: 29).

Smidts, Pruyn ve Van 2001 yıllarında yapmış oldukları araştırmada iş yerinde İşgörenlerin iletişim içeriğinin ve iletişim ikliminin örgütsel özdeşleşme üzerindeki etkisi üzerine araştırma yapmışlardır. Bunlara göre örgütsel iletişimin birden fazla boyutu olduğu ifade etmişlerdir. Örgütün iş yerinde işgörenlerle kurmuş oldukları bağlantının iki parçası olduğunu ifade etmişlerdir. Bunlardan birincisi örgüt bünyesinde yer alan bireyinin örgüt tarafından verilen bilginin memnuniyeti, ikincisi ise iletişim iklimi yani örgüt içerisinde bilginin nasıl paylaşılmış olduğudur. Örgütsel alanlarda iyi ve nitelikli ve yeterli bilgiye sahip olma örgüt üyesini ve örgütü diğer rakip firmalardan ayıran temel özelliktir. Bu durum ise beraberinde özdeşleşmeyi de getirmektedir. Örgütteki işgörenler ne kadar iyi seviyede kaliteli bilgi edinirlerse özdeşleşme seviyeleri de o kadar yüksek olacaktır (Tüzün ve Çağlar: 1020). Kısaca örgütle çalışan arasındaki iletişim bağı ne kadar güçlü ise özdeşleşme oranı da o seviyede yüksektir (Kuhn ve Nelson, 2002:1502).

### 1.12.2. Örgütsel İmaj

Örgütsel imaj, günümüzdeki kurumların en vazgeçilmez ilgi alanlarından biri haline gelmiştir. Günümüzde 20. yüzyılda ürün ve hizmet alanında çalışan firmaların bilgi enformasyon akınına uğrayan firmaların, yöneticinin, çeşitli meslekten insanların ilgi alanlarını oluşturmuştur. Günümüzde teknoloji ile birlikte sürekli olarak değişen yaşam standartları olanakları beraberinde insanlara ürün ve hizmet tercihinde seçimlerini de değiştirmiştir (Vigoda-Gadot, Vinarski-Peretz ve Ben-Zion, 2003).

Duyu organları aracılığıyla dış uyarıcıların uyarması ile birlikte nesnelere bilinç ve zihindeki karşılığı olarak da algılanmaktadır. İmaj hakkında tanımlama yapılacak olursak bir bireyin kurum ya da durumun bireylerde veya toplumda uyarmış olduğu etkinin bütünleşmiş olan karşılığıdır. Bu karşılık durumu ise bireyin ve kitlenin tavır alışının, tutum belirlenmesinin bir ön şartıdır (Saracel vd., 2001). Bu anlamda örgütsel imaj ise herhangi bir kurumun logosu görüldüğünde veya duyulduğunda bireyin veya kurumun aklına gelen herhangi bir şey ya da zihinde oluşan resim olarak da algılanmaktadır (Gray ve Balmer, 1998).

İmaj, bireylerin veya kurumların o günün şartlarına koşullarına göre sürekli olarak değişen bir kavram olarak bilinmektedir (Dichter, 1985). Bu durum değişim örgütü bazen olumsuz bazen de olumlu olarak etkileyebilmektedir. Bu durum örgüt işgörenlerine bile yansiyabilmektedir. Örgütün piyasadaki bir ürününün piyasada kötü olarak algılanması ya da bilinmesi durumunda insanlar o örgütün işgörenlerine da negatif bir şekilde yaklaşmaktadır. Aynı şekilde bu durum örgüt içerisinde de oluşmaktadır (Kazoleas, Kim ve Moffitt, 2001).

İmaj hakkında günümüzde çok farklı tanımlamalar yapılmaktadır. İmaj; kurumsal görünüm, iletişim ve davranış toplamında iyi veya kötü olarak piyasada karşılık bulmaktadır. İmajın hedefi, benimsenen kitleler üzerinde inandırıcılık oluşturmak, güven oluşturmak ve bunları sürekli hale getirmektir. (Taşkın ve Sönmez, 2005). Bir kurumun iyi bir imaj oluşturabilmesi için o kurumun iyi şekilde tanınması, bireylerin o kurum hakkında doğru bilgilere sahip olması gerekmektedir. (Peltekoğlu, 2004). Bu şartlar oluşursa eğer o kurum ve imajı uzun sürede hayatta kalma olanağı elde etmektedir. Bunların haricinde örgütsel imajın olmasının sebebi yakın ve uzak

çevresinden her kitlenin gerçeğe yakın bir algı yaratması ve başarılı olabilme açısından son derece önemlidir (Aksoy ve Bayramoğlu, 2008).

Kennedy'nin 1977 yılında yapmış olduğu ifade örgütsel imajın iki temel işlevi olduğunu belirtmiştir. Bunlar duygusal ve işlevsel olarak ayırmıştır. Duygusal boyutunu örgüte yönelik duygu ve tutumlar olarak açıklarken işlevsel boyutunu ise kolay bir şekilde ifade edilen somut nesnelere alakalı olduğunu ifade etmiştir (1977, Akt: Nguyen ve Leblanc, 2001). Genel olarak örgütlerin kurumsal imajını değerlendirilirken kullanılan ölçütler kurumun yönetim ağı, mali gücü, yenilik yapma yetenekleri, nitelikli personel durumu ve sosyal sorumluluk gibi ölçütler kullanılmaktadır (Küçük, 2005). Kurumsal imaj örgüt içerisindeki iç ve dış yapının bileşimidir. Örgütün kültürüne göre şekil aldığı söylene de örgütsel kimliğin kültürel olarak yerleşmesinde sembolik materyallerle de gerçekleştiği ifade eden araştırmalar da vardır (Hatch ve Schultz, 1997). Bu anlamda örgütler, var olan imajını korumak ve bunu gelecek nesillere aktarabilmek için bir örgüt kültürü oluşturmak ve bu kültürü devam ettirmeyi gerekli görmekte dirler.

### **1.13. ÖRGÜTSEL ÖZDEŞLEME YAKLAŞIMLARI**

Örgütsel özdeşleşme ile ilgili ilk model 1958 March ve Simon tarafından geliştirilmiştir (Lee, 1971, 218). 1970'li yıllarda Porter vd. özdeşleşme kavramını örgütsel ilişkinin herhangi bir bileşeni olarak kabul etmişlerdir (Riketta, 2005: 359). Brown 1969 yılında yapmış olduğu çalışmada özdeşleşmeyi kurum içerisinde çalışanla örgüt içerisinde bağlantı şeklini belirtmiş, bu kurulmuş olan ilişkiyi ise bireyinin benliği olarak kabul etmiştir. Bunların haricinde Brown, bireyinin inançlarını etkileyebilme becerisinin varlığına dikkat çekmek istemiştir (Edwards, 2005: 209). Patchen 1970'li yıllarda özdeşleşmeye; benzerlik, sadakat ve üyelik gibi bir kuram geliştirme yoluna gitmiştir. Tüm bu aşamalar ise Cheney'in örgütsel özdeşleşme kuramı ölçeğinin oluşmasını sağlamıştır (Gautam, Van Dick ve Wagner, 2004: 302). Hall ve Scneider 1970 yılında örgütsel özdeşleşmeyi birbirine yakın bir biçimde ele almış bireylerin örgütün amaç ve hedeflerini kabul etmesiyle bu değerleri ulaştığını ifade etmiştir (Edwards, 2005: 210). Ashfort ve Mael ise bireylerin örgütleriyle kendilerini etkin bir şekilde kategorize ettiklerini ileri sürmüşlerdir. Bu sayede bunlar örgütsel özdeşleşmeyi spesifik bir hal aldırılmışlardır (Van Knippenberg ve Van Schie, 2000: 138).

Dutton, Dukerich ve Harquail'in yapmış oldukları 1994 yılındaki çalışmada örgütsel özdeşleşme, örgütün içerisinde çalışan üyenin örgütsel kimliği ile bireyinin kendi kimliğini birleştirme yani bütünleştirme süreci olarak belirtilmiştir. (Dutton, Dukerich ve Harquail, 1994, 242). Bu anlamda Fiol ise 1991 yılında yapmış olduğu çalışmada ise örgütün kimliğinin rakip firmalara karşı rekabet üstünlüğü sağlamada temel yetenek olduğunu ifade etmiştir.

Tajfel'e göre bireyinin sosyal kimliğinin oluşmasında üç bileşeni olduğunu ifade etmiştir. Bunlar bilişsel, duygusal ve değerlendirici olarak ayırmıştır (Tajfel'den akt. 1978 Akt: Boroş, 2008, 9).

Dick, Wagner, Stellmacher ve Christ 2004 yılında yapmış oldukları çalışmada bu bileşenlere davranışsal bileşenini dahil etmiştir. Bu anlamda bireyinin bir toplulukla özdeşleşmesinde, özdeşleşme içerisinde bulunan bireyinin benliği açısından özdeşleşme ilişkisinin kurulduğu, bireyinin topluluğa yönelik farklı duyguları beslediği ve bütün bileşenlerin birbirleriyle karşılıklı olarak etkileşim halinde olduğunu ifade etmişlerdir. Tüm bunların sonucunda bireyinin topluluğa yönelik daha iyi bir ilişkiye sahip olduğunu topluluğu daha pozitif bir biçimde değerlendireceği ve toplum adına daha fazla etkinlik göstereceği düşünülmüştür (Dick, Wagner, Stellmacher ve Christ 2004).

Kreiner ve Ashfort 2004 yılında yapmış oldukları çalışmada bireylerin örgüte göre benlik kazanması sadece bir yolu olduğunu fakat gerçekte tüm bireylerin kendilerini örgütsel ilişki aracılığıyla ifade edebileceğini öne sürmüşlerdir. Bu hedef doğrultusunda özdeşleşmeme sivil erdem, vicdani ret gibi tutumların örgütsel özdeşleşmenin temel belirleyicisi olduğunu savunmuşlardır (Kreiner ve Ashfort 2004).

#### **1.14. ÖRGÜTSEL ÖZDEŞLEŞMENİN ÖNCÜLLERİ VE ARDILLARI**

Örgütsel özdeşleşme hakkında geçmişten günümüze birçok araştırma yapılmış ve bunların sonucunda özdeşleşme ile ilgili birçok öncül ve ardıl ortaya çıkmıştır. Yöneticilere örgütsel özdeşleşme önemini kavramada ve buradan yola çıkarak örgüte daha sadık, nitelikli ve başarılı işgörenler kazandırma sorumluluğu yüklenmiştir. Bu alanda yapılan tüm akademik çalışmalar örgütsel özdeşleşmenin örgütün hangi alanda faaliyet göstereceği ve sonuçlarının neler oluşturabileceği üzerinde durmuştur. Örgütsel özdeşleşmeyi etkileyen birçok faktör bulunmasına karşın bu alanda örgütsel özdeşleşme

kuramı bulunmamaktadır. Bu alanda çalışma yapan bazı araştırmacılar ve elde ettikleri bulgular tablo 1.1’de görülmektedir.

**Tablo 1.1.** Örgütsel Özdeşleşmenin Öncülleri

ARAŞTIRMACI	ÖRGÜTSEL ÖZDEŞLEŞMENİN ÖNCÜLLERİ
March ve Simon (1975)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Amaçların paylaşılma derecesi (Pozitif yönlü ilişki)</li> <li>• Etkileşim sıklığı (Pozitif yönlü ilişki),</li> <li>• Giderilen bireysel ihtiyaç sayısı (Pozitif yönlü ilişki),</li> <li>• Örgüt. Grup içi rekabet (Negatif yönlü ilişki),</li> <li>• Algılanan olumlu itibar (Pozitif yönlü ilişki),</li> <li>• Prestij (Pozitif Yönlü İlişki).</li> </ul>
Mael ve Ashforth {1992}	<p><b>Bireysel Nitelikteki Öncüller</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Örgüt üyelik sisteminin yeni olması</li> <li>• Aynı örgütlere kurumlarına katılan birey sayısı</li> <li>• Koç yardımlarının varlığı</li> <li>• İşletmeye İş doyum miktarı</li> <li>• Aşırı seviyede duygusallık</li> <li>• Örgütte İşgörenlerin çalışma azami süreleri</li> </ul> <p><b>Örgütsel Nitelikteki Öncüler</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Örgütsel çeşitlilikler</li> <li>• Örgütlerin itibar ve imajı</li> <li>• Örgütler arasındaki rekabet üstünlükleri</li> <li>• Örgütün içindeki rekabet mücadelesi</li> </ul>
Dutton vd. (1994}	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Örgütün algılanan imajı (Pozitif yönlü ilişki).</li> <li>• Örgütün algılanan kimliğinin çekiciliği (Pozitif yönlü ilişki).</li> <li>• Bireylerin örgütleriyle daha fazla zaman geçirmesi (Pozitif yönlü ilişki)</li> </ul>
Majör Witting (2006)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Örgütte kalma süresi (Negatif Yönlü İlişki).</li> <li>• Algılanan dış saygınlık (Pozitif Yönlü ilişki),</li> <li>• Değer uyumlu (Pozitif Yönlü İlişki).</li> </ul>
Tüzün ve Çağlar (2009)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Algılanan Örgütsel kimliğin çekiciliği (Pozitif Yönlü ilişki).</li> </ul>
Pulat (2009)	<p><b>Bireysel Nitelikteki Öncüller;</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Yakın, bağlantı kurma teması (Pozitif Yönlü ilişki),</li> <li>• İşçilerin iş tatmin seviyesi (Pozitif Yönlü ilişki),</li> <li>• Pozitif bir ruh haline sahip olma durumu (Pozitif Yönlü İlişki).</li> <li>• Bireysel imaj-örgütsel imaj uyumluluğu (Pozitif Yönlü ilişki).</li> <li>• Güven duygusu</li> <li>• Bireyler arası güvenilirlik. (Pozitif Yönlü İlişki).</li> <li>• Mentorluk (Pozitif Yönlü ilişki)</li> <li>• Karizmatik ve adanmış liderlik (Pozitif Yönlü ilişki),</li> <li>• Duygusallık (Pozitif Yönlü İlişki).</li> </ul>

**Kaynak:** Barutçu, (2015: 12).

Örgütsel özdeşleşme öncülleri konusunda yapılan araştırmalara göre örgüt kültürü de örgütsel özdeşleşmenin öncülleri arasında yer almaktadır. Örgüt kültürü içinde

dil, hikâye ve tören gibi özel faktörler norm ve değerlerin örgüt içinde yaygınlaşmasını sağlamakta ve bireyleri birbirine yakınlaştırmaktadır. Böylece bireyler kendilerini örgüt içinde ekibin bir parçası gibi hissetmekte ve örgütleriyle daha fazla özdeşleşmektedirler. Örgütsel özdeşleşmenin temel öncülleri ve ardılları üzerinde ayrıntılı araştırma yapan Polat (2009) örgütsel ve bireysel nitelikli öncüllerin yanı sıra demografik değişkenlerin örgütsel özdeşleşme üzerindeki etkilerini incelemiş ve bu konuda çalışma yapan diğer bilim adamlarının araştırmalarına çalışmasında yer vermiştir. Polat (2009) araştırmasında örgütsel özdeşleşmenin faaliyetlerini etkileyen nüfus yapısı değişkenleri, cinsiyet durumu, yaş, eğitim seviyesi, örgütsel çalışmış olduğu kıdem durumu, mesleki kıdem, statü, maaş, daha önce çalışılan iş yeri sayısı ve sürekli ya da geçici olma olarak sıralamıştır. Bu araştırmaya göre cinsiyet değişkeninde genel olarak erkeklerin örgütsel özdeşleşme düzeyleri bayanlara göre yüksektir. Bunun yanı sıra ilerleyen yaş, yüksek eğitim düzeyi, yüksek örgütsel kıdem, mesleki kıdem ve statü, yüksek maaşlı olma ve örgütte daimî kadroda bulunuyor olma örgütsel özdeşleşmeyi artırmaktadır (Polat, 2009: 33-47).

Mael ve Ashforth (1992) örgütleriyle özdeşleşen bireylerin kendilerini örgütleriyle kategorize ettiklerini söylemişlerdir. Buna göre örgütleriyle özdeşleşen bireyler kendi kaderleriyle örgütlerinin kaderlerini bütünleştirirler. Bu nedenle örgütsel özdeşleşme, bireylerin sosyal gruplar içindeki tutum ve davranışları üzerinde birtakım etkiler meydana getirdiği gibi aynı zamanda bireylerin örgütsel yaşamları içinde tutum ve davranışlarına da temel oluşturmaktadır (Mael ve Ashforth, 1992: 103:110). Örgütsel özdeşleşmenin yukarıda bahsedilen öncüllerinin yanı sıra literatürde incelenmiş bulunan; örgütü destekleme, örgüt için elinden gelenin en iyisini yapma, işbirliği, örgütte kalma isteği, iş doyumu, örgüte ve örgütsel hedeflere bağlılık ve etkileşim gibi pek çok sonucu da bulunmaktadır (Melikoğlu, 2009). Dutton ve arkadaşlarına (1994) göre güçlü bir örgütsel özdeşleşmeye sahip olan bireyler örgütsel hedefleri kendi hedefleri gibi benimsemekte ve sadece kendi çıkarlarına uygun amaçlardan çok tüm örgütün amaçlarına fayda sağlayacak işlere odaklanmaktadır. Bu nedenle güçlü bir özdeşleşme bireyleri işbirliğine ve birlikte çalışmaya katkı sağlayacak faaliyetlere yönlendirmektedir (Dutton, 1994: 255-263) Örgütsel özdeşleşme aynı zamanda bireylerin örgüt hakkındaki inançlarını da etkilemektedir. Dolayısıyla örgütüyle daha fazla özdeşleşen bireyler örgütleri hakkında daha olumlu düşünmeye eğilimlidirler ve iş tatminleri yüksek

düzydedir. Umphress vd. (2010) örgütsel özdeşleşmenin sonuçları üzerinde diğer araştırmacılar farklı olarak özdeşleşmesi yüksek olan bireylerin örgütleri adına etik olmayan davranışlar sergileyebileceklerini ifade etmişlerdir. Bu etik olmayan davranışlar bireylerin örgüt lehine birtakım bilgiler abartmaları veya birtakım bilgileri gizlemeleri sonucunda meydana gelmektedir (Umphress vd., 2010'den akt. Polat, 2009: 33-47).

### 1.15. ÖRGÜTSEL ÖZDEŞLEŞMENİN ÖLÇÜMÜ

Örgütsel özdeşleşmenin ölçümü konusunda çok sayıda ölçek geliştirilmiş olmasına karşın bunlardan en yaygın olarak bilinen ve kullanılanları Topmskin ve Cheney'in (1987) geliştirdikleri ölçek, Mael ve Ashforth'un (1992) geliştirmiş oldukları ölçek kuramı, Miller vd. (2000)'nin geliştirdikleri ölçek, Bergami ve Bagozzi (2000)'nin geliştirdikleri ölçek ve Edwards ve Peccei'nin (2007) geliştirdikleri ölçektir. Bu ölçekleri içerisinde de en yaygın olan ve araştırmalarda çoğunlukla karşılaşılan Mael ve Ashforth'un (1992) ölçeğidir. Örgütsel özdeşleşme ölçeklerinin birçoğu içeriğinde duygusal örgütsel bağlılığı kapsamaktadır. Ancak Mael ve Ashforth'un 1992'de geliştirdikleri ölçek ölçeği diğer ölçeklere göre daha dar kapsamlı olmakla birlikte duygusal örgütsel bağlılıktan çok farklıdır. Ayrıca rol davranışı ve işe katılımı değerlendirme konusunda diğer örgütsel özdeşleşme ve duygusal bağlılık ölçeklerine göre daha kullanışlıdır. Literatürde bu ölçeğe yönelik bazı eleştiriler de bulunmaktadır. Van Dick (2001) bu ölçeğin benlik sınıflandırmasının bilişsel yönünü ihmal ettiğini söylemiştir. Bergami ve Bagozzi (2000) ise bu ölçeğin, bireylerin bir örgüte olan bağlılıklarının bilişsel yönlerinden çok daha fazlasını ölçtüğünü belirtmiştir (Bergami ve Bagozzi, 2000 ve Karabey, 2005: 20-26). Mael ve Ashforth'un (1992) orijinal ölçekleri 6 maddeden oluşmaktadır ve 5'li likert ölçeğine göre hazırlanmıştır. Bu ölçekle duygusal bağlılıktan farklı olarak tamamen örgütsel özdeşleşme ölçmek istenmiştir. Ölçeğin maddeleri ise şunlardır (Mael ve Ashforth, 1992: 107):

- Bir kimse örgütümü övdüğünde bireysel olarak övülmüş gibi hissederim,
- Bir kimse örgütümü eleştirdiğinde bireysel olarak aşağılanmış gibi hissederim,
- Başkalarının benim yaptığım organizasyon hakkındaki fikirlerine karşı oldukça çok ilgiliyim.

. Organizasyonum hakkında konuşma yaparken 'onlar' kelimesi yerine biz kelimesini kullanmayı tercih ederim

- Ait olduğum organizasyonun başarısı aynı zamanda benim de başarımdır,

Bu ölçeğin yanı sıra Tompskin ve Cheney (1987) de örgütsel özdeşleşme ölçeği hazırlamışlar ve bu noktada geleneksel pozitivist örgütsel davranış bilimcilerden farklı bir bakış açısı sunmuşlardır. Yaptıkları çalışmada bireylerin aileleri, birlikleri, değerleri ve hedefleri gibi bazı amaçları gözeterek örgütleriyle özdeşleşebileceğini savunmuşlar ve bu görüşlerini ölçeklerine yansıtılmışlardır (Cheney ve Tompskin, 1987). Ancak örgütsel özdeşleşme konusunda yapılan deneysel araştırmaların meta analizini yapan Riketta (2005) Mael ve Ashforth'un (1992) ölçeği ile elde edilen sonuçların sadakat, ait olma ve benzerlik boyutlarını ölçmeye çalışan Tompskin ve Cheney (1987)'in ölçeği ile elde edilemediğini belirtmiştir. Riketta'ya göre Tompskin ve Cheney ölçeği ve örgütsel bağlılıkla ilgili bulguların tekrarından ibaret sonuçlar ortaya koymaktadır (Riketta, 2005). Örgütsel özdeşleşme konusunda geliştirilen ölçeklerden biri de Miller vd. (2000)'nin geliştirdikleri ölçektir. 25 maddelik ölçeklerini güvenilirlik, anlamlılık ve tutarlılık düzeylerini geliştirmek için tekrar analiz ederek 12 maddelik yeni bir ölçek oluşturmuşlardır. Ancak Riketta'nın (2005) meta analizine göre bu ölçek de diğer ölçekler gibi örgütsel özdeşleşmeden çok duygusal örgütsel bağlılığı yansıtmaktadır. Buna karşın iş gücü devir hızını ölçme ve tahmin etme bakımından kullanışlı bir ölçektir (Riketta, 2005). Miller vd. (2000) ölçeklerinde üç farklı boyutu ölçmek istemişlerdir: ait olma ve örgüt üyesi olmaktan gurur duyma, ait olunan örgüte sadakat ve birey ve örgüt arasında paylaşılan değer, hedef ve amaçlar açısından benzerlik (Miller, 2000). Örgütsel özdeşleşme ölçeklerinden yaygın olarak bilinenlerden biri de Edwards ve Peccei'nin (2007) geliştirdikleri ölçektir. Bu ölçek örgütsel özdeşleşme çalışmalarının ortaya koyduğu ve örgütsel özdeşleşmenin ana faktörlerinden olan üç farklı faktörü ikişer madde ile ölçmeye çalışmaktadır. Bu ölçekte ölçülmeye çalışılan faktörler: bireylerin kendilerini örgüt üyesi olarak görme kategorizasyonu, örgüt ve bireylerin hedef, değer ve amaçlarının bütünleşmesi ve bireylerin örgütlerine duygusal bağlılıkları, ait olma duyguları ve üyeliklerinin gelişimidir (Edwards ve Peccei, 2007).

Edwards ve Peccei'nin ölçeğinde kullanılan maddeler şu şekildedir:

- Organizasyon içinde bulunmam (çalışmam) benliğimin büyük bir parçası,
- Kendimi örgütün bir üyesi olarak görüyorum,
- Organizasyonun temsil ettiği her şey benim için önemli,

- Organizasyonun hedef ve değerlerini paylaşıyorum,
- Organizasyona olan üyeliğim benim için çok önemli,
- Organizasyonla çok güçlü bağlar hissediyorum.

Bu maddelerden ilk ikisi bireysel kategorizasyonla ilgili, 3 ve 4. maddeler paylaşılan hedef ve değerler ile ilgili ve son iki madde ise ait olma ve üyelik ile ilgilidir (Edwards ve Peccei, 2007: 25).

Bergami ve Bagozzi (2000) ise diğer ölçeklerden farklı bir ölçek geliştirmişlerdir. Yaptıkları çalışmada örgütsel özdeşleşmeyi, biri görsel diğeri sözel olmak üzere iki bölümlü bir ölçek geliştirerek ölçmeye çalışmışlardır. Buna göre birinci bölümde denekler kendi kimlikleri ile örgütlerinin kimliklerinin yakınlıklarını sekiz farklı düzeyi temsil eden şekillerden birini tercih ederek ifade etmişlerdir. İkinci bölüm ise benlik ve örgüt imajlarının örtüşme düzeylerini ifade etmek için kullanılmıştır (Bergami ve Bagozzi, 2000: 555-577).

#### **1.16. ÖRGÜTSEL ÖZDEŞLEŞMENİN SONUÇLARI**

Sosyal kimlik teorisine göre bireyler, kimliklerinin belirgin özellikleriyle uyumlu aktiviteleri seçmekte ve bu kimliklere sahip çıkan kurumları desteklemektedir. Örneğin, bir kurumla özdeşleşmenin sonucu olarak o kurum finansal açıdan güçlü olmakta, bireyler kurumla ilgili verilen kararlara katılmakta ve işgörenler memnuniyet duymaktadır (Mael ve Ashforth, 1992: 109).

Bireyler önemli değerlere sahip örgütlere üye olmaktan dolayı kendilerini mutlu hissetmektedir. Üyeler dışarıdaki paydaşların örgütü pozitif açıdan görmesini olumlu değerlendirmektedir. Böylece, örgüt üyeleri daha fazla özdeşleşme göstermekte ve örgütler arası iş birliği veya vatandaşlık davranışları gibi arzu edilen davranışlar gelişmektedir (Dutton vd., 1994: 240). Örgütsel özdeşleşme, İşgörenlerin örgüte karşı yabancılaşmasını engellemekte, iş motivasyonuna ve iş tatminine olumlu katkı sağlamaktadır. Ayrıca, düşük düzeyde personel devir hızı sağlanmakta ve daha fazla işbirlikçi davranışlara (Podnar, 2011: 1611), ekstra rol davranışlarına ve yüksek performansa yol açmaktadır (Stoner ve Gallagher, 2011: 1793).

Örgütsel özdeşleşme, İşgörenlerin örgütte kalma eğilimini arttırmakta, çalışma kültürünü desteklemekte ve İşgörenlerin örgütsel amaçlar doğrultusunda inisiyatif

kullanmasını sağlamaktadır. Örgütle özdeşleşmenin sonucu olarak işgörenler kurumsal faaliyetlere katılarak örgütün başarısının artmasına neden olmakta ve etkin bir şekilde çalışmaya güdülenmektedir (Sezici, 2010: 177-178).

Örgüt işgörenleri örgütleriyle daha fazla özdeşleştikçe, çalıştıkları örgüte yönelik inançları da o yönde olumlu olmaktadır. Örneğin, güçlü bir özdeşleşme düzeyine sahip işgörenler örgütün daha verimli çıktılar ürettiğine inanmakta ve bu eğilimin belirgin bir sonucu olarak da algılanan örgütsel kimliğin ve yorumlanan dışsal imajın arttığı söylenebilmektedir (Dutton vd., 1994: 253). Güçlü bir özdeşleşme, örgüte olan iletişimi ve örgüte olan güveni arttırmakla kalmayıp, örgütsel vatandaşlık davranışlarının da artmasına katkı sağlamaktadır (Sen ve Bhattacharya, 2001: 228).

Örgütsel özdeşleşme, örgüte yönelik sadakati arttırmakta, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin sonucu olarak kurumlarıyla özdeşleşen İşgörenlerin kurumlarına iyi niyetle yaklaşmasını sağlamakta ve kurumlarını gelecekte yaşanması olası olumsuz durumlara karşı korumaktadır (Pelozo ve Papania, 2008: 174).

Örgütsel özdeşleşme duygusu ile işinden memnun olan bireyler olumsuz durumları daha az tehlikeli görmekte ve örgütün amaçlarına ulaşmasına yüksek katkı sağlamaktadır (Van Dick vd., 2004: 353).

Örgütle güçlü bir özdeşleşme sağlayan işgörenler örgütün ayakta kalmasına da destek olmaktadır. Başka bir ifadeyle, örgütleriyle özdeşleşen İşgörenlerin varlığı örgütün de varlığının devam etmesine bağlıdır. Bu ilişkinin iki sonucu bulunmaktadır: Birincisi, bireyler arası dinamiklerdir. Güçlü bir özdeşleşme işgörenler arasında artan iş birliğini sağlamaktadır. İkincisi, işgörenler örgüte ve çalışma arkadaşlarına katkı sağlayacak görevlerle ilgili ekstra çabaları yönetmektedir. Güçlü bir özdeşleşme aynı zamanda örgütsel güvenin, işgörenler arasında artan sosyal çekiciliğin ve olumlu bir imajın ortaya çıkmasına olanak sağlamaktadır. (Dutton vd., 1994: 254-255).

Örgütsel özdeşleşmenin en yaygın sonuçları iş birliği, çaba, kararlara katılım, görev performansı, içsel motivasyon, bilgi paylaşımı ve eş güdümlü eylemlerdir (Ashforth vd., 2008: 336-337). Scott ve Stephens (2009: 377-378) ise örgütsel özdeşleşmenin genellikle işten ayrılma niyeti ve iş tatmini gibi çıktılarla çoğunlukla ilişkilendirildiğini ifade etmektedirler. Örgütleriyle özdeşleşen bireylerin işten ayrılma niyetleri azalmaktadır. Aynı şekilde, örgütsel özdeşleşme iş tatmini gibi olumlu bir çıktıya

ortam sağlamakta ve işgörenler işlerinde daha yüksek bir performans göstermektedir. Milton vd. (2016: 288) örgütsel özdeşleşmenin hem işgörenler hem de örgüt açısından kısmi yararlar sağladığını ileri sürmektedir. Örneğin; örgüt açısından artan iş tatmini, iş birliğine katılım ve örgütsel vatandaşlık davranışı gibi sonuçları sağlamaktadır. İşgörenler açısından ise, İşgörenlerin kendi benliklerinin ve öz saygılarının artmasına yardımcı olmaktadır. Bunun yanı sıra, psikolojik ve duygusal bağlılık, örgütle bir olma ve örgüte ait olma gibi sonuçlara da yine ortam hazırlamaktadır.

Öncer ve Yıldız (2012: 717) da örgütsel özdeşleşmenin hem örgütler hem de işgörenler açısından yapıcı sonuçlar ortaya çıkarabileceğini ifade etmektedirler. Bunlara; artan performans, örgütsel vatandaşlık davranışı, örgütsel norm ve uygulamalarının içselleştirilmesi, diğerleriyle iş birliği içerisinde bulunma, iş tatmini, güvenlik, bağlılık, bireyinin yaşamında anlam bulma gibi bireysel ihtiyaçlar örnek olarak verilebilmektedir. Ashforth ve Mael (1989: 26) örgütsel özdeşleşmenin sonucu olarak grup içi ilişkilerde tutarlılık, özgecilik, grupla ilgili olumlu değerlendirmeler gibi tutum ve davranışların ortaya çıktığını ifade etmektedirler. Aynı zamanda, grup değerlerinin içselleştirilmesi, grup normlarına bağlılık, tutum ve davranışlarda homojenlik gibi sonuçlara da olanak sağladığını belirtmişlerdir.

Güçlü bir özdeşleşme İşgörenlerin itaat, sadakat, kararlara katılım gibi davranışlarda bulunmasına olanak sağlamaktadır. Örneğin; kuruma yeni katılanlara yardımcı olma, uzun süreli projelerde çalışma, yöneticilerin daha yüksek standartlara ulaşmasını sağlama, örgütün gelişimine katkı sağlayacak fikirler üretme... Örgütsel özdeşleşme, İşgörenlerin örgüte daha sık ve daha özgürce katkı sağlamalarını sağlamaktadır. (Dutton vd., 1994: 256). Örgütsel özdeşleşme tutum ve davranışların yanı sıra grup değerleri ve normlarının içselleştirilmesine ve öz saygının artmasını da sağlamaktadır. Bireyler gruplarıyla güçlü bir özdeşleşme sağladığında, grup normlarına göre hareket etmeye başlamaktadır (Stoner ve Gallagher, 2011: 1795-1796).

Örgütsel özdeşleşmenin, örgüt açısından kısmi olumsuz çıkarımlarını ve yansımalarını da vurgulamakta yarar vardır. Örgütsel değişime direnç, İşgörenlerin kimliğine yönelik tehditlerden kaynaklanan anti sosyal davranışlar, diğer işgörene duyulan güvenden dolayı azalan yaratıcılık, örgütsel öğrenme ve uyumun engellenmesi, örgütsel davranışların etik açıdan sorgulanamaması veya örgüt adına etik davranmama

gibi sonuçlar örnek olarak verilebilmektedir (Ashforth vd., 2008: 338).

### 1.17. DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER VE ÖRGÜTSEL ÖZDEŞLEŞME

Demografik özellikler ve örgütsel özdeşleşme arasındaki ilişkiyi inceleyen araştırma sonuçları aşağıda özetlenmiştir.

İşcan (2006) tarafından Erzurum ilinde bulunan 96 işletmede işgörenler üzerinde yapılan çalışmada, cinsiyet faktörü temel alınarak değerlendirme yapıldığında kadın işgörenlerin erkek işgörelere göre örgütsel özdeşleşme algılarının daha düşük seviyede olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Kıdem değişkeni açısından bakıldığında ise işgörenlerin kıdemleri yükseldikçe örgütsel özdeşleşme seviyelerinin de arttığı ortaya konmuştur.

Johnson vd. (2006) veterinerler üzerinde yaptıkları çalışmada, cinsiyete göre erkeklerin kadınlara oranla, çalıştıkları örgütte daha fazla özdeşleştikleri sonucuna ulaşmıştır.

Yaş faktörüne bakıldığında ise kamu sektörü işgörenlerinin örgütsel özdeşleşme düzeylerinin belirgin farklılıklar göstermediği ortaya çıkmıştır. İşgörenlerin eğitim düzeyine göre ise örgütsel özdeşleşme düzeylerinin ciddi bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Yani, eğitim derecesi yükseldikçe örgütsel özdeşleşme düzeyinin de arttığı ortaya çıkmıştır. Çalışma süreleri göz önüne alındığında ise, kamu işgörenlerinin örgütsel özdeşleşme seviyeleri ile çalışma süreleri arasında bir korelasyon olmadığı ifade edilmiştir.

Taşlıyan vd. (2016), yılında Kırıkkale Üniversitesinde görev yapan akademisyenler ve idari personel üzerinde yaptığı çalışmada erkek işgörenlerin kadın işgörelere göre örgütsel özdeşleşme seviyelerinin daha yüksek olduğu ortaya çıkmıştır. Medeni duruma göre incelendiğinde ise evli ve bekar arasında belirgin bir sonuç elde edilememiştir. İşgörenlerin yaş dağılımına bakıldığında ise, örgütsel özdeşleşme düzeyleri açısından belirgin bir fark bulunmamıştır. İşgörenlerin kurumda çalışma süreleri incelendiğinde, işgörenlerin çalışma sürelerine göre örgütsel özdeşleşme düzeylerinde belirgin bir farklılık bulunmamıştır.

Işık ve Zincirkıran 2017 yılında Doğu Anadolu Bölgesi'ndeki devlet üniversitelerinin akademisyen personelleri ve idari(yönetici) personeli üzerinde yaptıkları çalışmada, katılımcıların yaş grupları ile örgütsel özdeşleşme arasında çok

belirgin bir farklılık olduğunu ortaya koymuşlardır. 20-29 yaş arasındaki katılımcıların, 40-49 yaşlarındaki topluluğa göre örgütsel özdeşleşme seviyeleri daha fazla yüksek olduğu da belirlenmiştir.

Kaya vd. (2017) Konya'da devlet hastanesinde sağlık işgörenleri üzerinde yaptıkları araştırmada, cinsiyete göre erkeklerin kadınlara oranla örgütsel özdeşleşme düzeylerinin daha yüksek olduğunu tespit etmiştir. Yaş dağılımına bakıldığında ise İşgörenlerin örgütsel özdeşleşme düzeylerinde bir farklılık bulunmamıştır.





**İKİNCİ BÖLÜM**  
**KURUMSAL İTİBAR**

## 2.1. GİRİŞ

Son yıllarda, kurumsal itibar hem yöneticiler hem de akademisyenler için artan bir önem kazanmıştır. Kurumsal itibar, firmanın paydaşlarının çıkarlarını yerine getirme kabiliyeti ile ilgili beklentilere dayanır. Birçok yönetici, şirket itibarını, bir firmanın sahip olduğu en önemli maddi olmayan varlıklardan biri olarak görür ve ampirik kanıtlar, iyi bir itibarın, şirketler ile paydaşlarla işbirliğini kolaylaştırdığını göstermiştir. Bu nedenle, iyi bir kurumsal itibar, sürdürülebilir bir rekabet avantajı kaynağı olarak kabul edilir (Pérez vd., 2019).

Bu bulgular öncüllere ve kurumsal itibarın yönetimine büyük ilgi uyandırmıştır. Araştırmacılar, finansal performans, risk, çeşitlilik, mülkiyet yapısı, şirket hayırseverliği ve yönetim kurulunun özellikleri (örneğin, büyüklük, bağımsız ve kadın yöneticilerin yüzdesi) gibi kurumsal itibarın çeşitli belirleyicilerini analiz etmişlerdir. Bu araştırma, kurumsal itibarın birkaç belirleyicisini ortaya çıkarsa da araştırmacılar kurumsal itibarını yönetmek için bir platform önermemişlerdir. Bununla birlikte, birçok danışmanlık firması kurumsal itibarı yönetmek için kurumsal risk yönetimi (ERM) sistemlerinin kullanılmasını önerdi ve bazı akademisyenler bu teklifi onaylama gereğini dile getirdiler (Pérez vd., 2019).

Bir riski bir firmayı krize soktuğu zaman, bazı paydaşların çıkarları tatmin edilemez ve firmanın kurumsal itibarı aşınabilir. ERM sistemi ne kadar etkili olursa, bir şirketin karşı karşıya kalacağı kriz sayısı o kadar az olur ve kurumsal itibarını kaybetme riski o kadar düşüktür. Bu nedenle, etkili bir ERM sistemi her paydaşı tatmin etmeye yardımcı olabilir ve buna karşılık kurumsal itibarın pekiştirilmesine yardımcı olabilir (Pérez vd., 2019).

Ayrıca, ERM sistemi şirketin denetim komitesi tarafından izlenir. Dolayısıyla, denetim komitesi, risk yönetimindeki rolü ile kurumsal itibarı etkileyebilir. Ancak, denetim komitesi özellikleri ile ERM sistemi arasındaki ilişki hakkında ampirik bir kanıt yoktur. Sonuç olarak, farklı denetim komitesi özelliklerinin (örneğin bağımsızlık ve bağımsız üyelerin bilgi ve çalışkanlığı) risk yönetimindeki rolü ile kurumsal itibar üzerindeki etkileri henüz analiz edilmemiştir (Pérez vd., 2019).

Bu argümanlardan yola çıkarak çalışmamızın birçok amacı var. İlk önce, ERM ile kurumsal itibar arasındaki ilişki için argümanlar geliştirir ve test ederiz. İkincisi,

denetim komitelerinin ERM sistemlerini izleme görevine sahip olması nedeniyle, hangi denetim komitesi özelliklerinin üçüncü hedefimize yaklaşmak için ERM sistem kalitesini etkilediğini analiz ediyoruz. Üçüncüsü, ERM sistem kalitesinin denetim komitesi özellikleri ile kurumsal itibar arasındaki ilişkideki aracılık etkisini analiz ediyoruz.

## **2.2. KURUMSAL İTİBAR VE ÖRGÜTSEL ÖZDEŞLEŞMEYLE İLGİLİ YAPILAN KURAMSAL VE GÖRGÜL ÇALIŞMALAR**

Araştırmalarda, müessesenin prestijinin olumlu görülmesinin bireylerin müesseseye olan olumlu tutum ve davranışlarını arttırdığını ve özdeşleşme düzeylerinin de o ölçüde arttığını ortaya koymuştur. Kişiler başarılı, olumlu izlenime sahip müesseselerde çalışmak istemektedir. Bu yolla özsaygı ve özgüven artmaktadır. Müesseseye ilgili yapılan olumlu değerlendirmeler de bireylerin müesseseye olan özdeşleşmelerini arttırmaktadır (Doğanalp ve Kaplan, 2018: 155-180).

İşgörenler için müessesenin dışarıdan nasıl görüldüğü, onların kendilerini değerlendirmeleri açısından önemlidir, çünkü bireyler yüksek saygınlığa sahip gruplara ait olmak ya da toplumda prestiji olan ilkeli kurumlarda görev almaya özen göstermektedirler. Bu nedenle, müessesenin prestijini yüksek bulan işgörenler, müesseseleriyle daha fazla özdeşleşmektedir. İncelemeler sonucunda kurumsal prestijinin örgütsel özdeşleşme üzerinde pozitif olumlu etkisi vardır. İşgörenler öz saygılarının gelişimine katkıda buldukları için, saygı duyulan bir müessesenin üyesi olmaktan dolayı gurur duymaktadırlar (Doğanalp ve Kaplan, 2018: 155-180).

Keh ve Xie (2009: 738) Çin’de firmalar üzerinde yaptıkları inceleme sonucunda, kurumsal prestij ile örgütsel özdeşleşme arasındaki bağlantı pozitif olumlu bağlantı tespit etmişlerdir.

Öz ve Bulutlar 2009 yılında yapmış oldukları İstanbul’da bankalar ve eğitim kurumlarında yer alan veya faaliyet gösteren şirketlerde işgörenler üzerinde yaptıkları araştırmada, kurumsal prestijinin örgütsel özdeşleşme üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki bulmuşlardır (Öz ve Bulutlar, 2009: 45).

Öncer ve Yıldız (2012: 720) Türkiye’de çok uluslu sigorta şirketleri üzerinde yaptıkları incelemede, kurumsal prestij ile örgütsel özdeşleşme arasında pozitif bir bağlantı bulmuşlardır (Doğanalp ve Kaplan, 2018: 155-180)

## 2.3. KURUMSAL İTİBARIN OLUŞUMUNA DESTEKÇİ UNSURLAR

Kurumsal prestiji meydana getiren en temel önemli unsurlar kurum kimliği, kültürü, imajı ve davranış biçimi olarak verilebilir. Kurumlar bu sıralanmış olan kavramlar ile birlikte hareket ettiğinde bir felsefesi oluşmaktadır. Tüm bu öğeler kurumun itibarını meydana gelmesine olanak sunmaktadır. Bunun için bu kavramları kurumların iyi bir şekilde benimsemeleri gerekmektedir.

**Tablo 2.1:** Kurumsallığı Açıklayan Altı Temel Soru:

Anahtar Sorular	Anahtar Konsept
Kurumun ayırt edici özellikleri nelerdir?	Kurumsal Kimlik
Kiminle ya da kime?	Kurumsal İletişim
Kurumsal sözümüz ya da taahhüdümüz nedir?	Kurumsal markalama
Örgütsel üyelerin benzerlikleri nelerdir ya da biz kimiz?	Örgütsel kimlik
Zaman geçtikçe nasıl algılanıyoruz?	Kurumsal itibar
Şu anda nasıl algılanıyoruz?	Kurumsal imaj

**Kaynak:** Almaçık, 2011: 38.

### 2.3.1. Kurum Kimliği

Her bireyinin kendi şahsına özgü bir kimliği bulunmaktadır. Bireysel kimlik bireyinin hakkında tüm bilgileri verme özelliğine sahiptir. Bireysel kimlik kim olduğumuzla alakalı olarak zihnimizde toplanan imajların tamamının toplamıdır. Bireyin tüm özellikleri bu kimlikte yer almaktadır. Bireysel kimliğin en önemli faydası farklı görünmektir. Farklılık görünmeyen şeyleri görünür kılma olanağı sunmaktadır. Hiç kuşkusuz ki bugün kurumların devamlılığını sağlamada en önemli etken farklı olmasıdır. Kurumlar ancak diğer kurumlardan farklı olması farklı ürünler hizmet vermesi halinde sürekliliği sağlanacaktır. Aynı zamanda farklılık bireylerin diğer bireylerden farklı gözükme imkânı sunmaktadır (Rowden, 2000: 1).

Kişisel kimlikten farklı olarak bilinen toplumsal kimlik olarak da bilinen ortaklaşa kimlik bir topluluğun veya topluluğun niteliklerini ve çevrede bırakmış oldukları algılar biçiminde ifade edilebilir. Ortaklaşa kimlik ancak o kolektife üye olanların kuralları ve değerleri, zamanı ve gelecek düşünce tasarıları ile kendilerini bütünleşik oldukları bir bütünün parçasıymış gibi hissettiklerinde algıladıkları zaman ortaya çıkmaya başlamaktadır (Okay 2002: 37). Ortaklaşa kültür bir topluluğu diğer

topluluklardan ayırt edici nitelikler olarak bilinmektedir. Aynı dili konuşan, aynı kültüre sahip olan, aynı dine inananların ancak kolektif bir kimliği vardır. Kolektif kimliğin belirleyici temel unsurları dil, din, ekonomik, coğrafi, meslektir. Bu duruma örnek olarak devlet personellerinin, lisede eğitim görenlerin, zenginlerin, fakirlerin ve işçi sınıfının kolektif kimlikleri vardır. Kolektif kimlik belli bir durumu olayı değil yaşanan süreci aşamayı olduğu gibi yansıtmaktadır (Bilgin, 2013: 59). Çünkü herhangi bir kolektif kimliğe sahip olmak o topluluğun geçmiş dönemlerdeki süreçleri hakkında da bilgi edinilmesi gerekmektedir.

- Kimlik, güven verici ve harekete geçirme özelliğine sahiptir.
- Kimlik, sürekli olarak değişim içermekte ve kendini yenilemektedir. Eğer dönüşüm yoksa kimlikte yoktur.
- Kimlik hem nesnel hem de öznel nitelikleri birleştirir.
- Kimlik bir bütünsellik ve Ayrıştırılabilir özelliğe sahiptir.
- Kimliğin farklı yönleri, rolleri ve çeşitleri birbiriyle değiştirilebilir.

Bir kurumda çalışan bireylerinde kendine özgü kolektif kimliği vardır. Kurumda işgörenlerden meydana gelen kolektif kimliğin kendine özgü nitelikleri vardır. Kurumdaki normlar bütünü işgörenler arasında kolektif kimlik bilincinin oluşmasını sağlamaktadır. Bir kurumun amacına ve hedeflerine ulaşabilmesi için kurum kimliğini rakiplerine, müşterilerine ve ortaklarına kabul ettirmeleri gerekmektedir. Kurum kimliği işletmenin logosuna, misyonuna, vizyonuna kadar tüm kurumsal davranışları içerisinde bulunmaktadır. Bugün günümüzde tüm kurumların kendilerine özgü bir kurum kimliği vardır. Kurumların iç ve dış kitleler üzerinde etkin olabilmesi için güçlü bir kurumsal kimliğe sahip olması gerekmektedir (Bilgin, 2013: 53).

Kurumsal kimliği oluşturan ögeler fiziksel, beşerî ve eylemsel bileşenlerden meydana gelmektedir (Melewar: 2003: 197). Tüm bu özellikler kurumun hedef kitlesini doğrudan etkilemektedir. Bu durumdan dolayı bütün işletmeler güçlü bir kurum kimliğinin oluşması için çaba sarf etmektedirler.

İnsanlara özgü bir durum olan kimliğin iki ögesi vardır. Bunlardan birincisi tanınma diğeri ise aidiyettir. Bireyler çevreye kendisini tanıtmaları çevresindeki bireyler tarafından bilinmesi ve kendini o topluluğa ait hissetmesi kurumun kimliği ile oldukça

benzerlik göstermektedir. İşletmeler kurumsal kimlikleri ile diğer rakip işletmelere fark atabilir üstünlük sağlayabilirler (Aydın, 1999: 11).

Mussen'in yapmış olduğu tanımlamada kimlik; bireylerin kendi kendisini, davranış biçimleri, bireysel ihtiyaçları, motivasyon ve ilgileri ile tutarlılık gösteren yapılarıdır. (Bilgin, 1996: 182). Kurumlar da insanlar gibi kendini tanıtmaya ihtiyacı duymaktadırlar. Kurumların yapmış oldukları reklamlar, sosyal ağ kullanımları, İşgörenlerin giymiş oldukları kıyafetler, reklamlar ve piyasada satmış oldukları ürünler hepsi birer kurumu tanıtmaya faaliyetleridir. Kurumlar tıpkı bireyler gibi benzer şekilde aidiyet duygusu yani bir topluluğa dâhil olma ihtiyaçları vardır. Kurumların Aidiyet duygusu geliştirmesi için farklı aşamalardan geçmeleri gerekmektedir. Bunların haricinde kurumlar müşterileri kendilerine aidiyet duygusu şeklinde bağlanması için çaba sarf ederler.

“Ben kimim?” sorusunun var olmasının en büyük, en temel meselesi de budur. Bu soruya verilen cevap; bireyleri, kitleleri ve birtakım kurumlar biçimlendirmektedir. Kimlik tanımı hem kurumlar hem de bireyler için önemlidir.

Bir kurumdan ya da firmadan bahsedilirken kurumun kimlik kavramından bahsedilmektedir. Kurumun kimliğini meydana getiren öğeler yazılı sözlü kurallardan ve görsel öğelerden oluşmaktadır (Okay, 2002: 37). Bir kurumun başarılı olabilmesi için kurumun kimliğini en alt düzey işçisinden en üst düzey yöneticisine kadar herkes benimsemek zorundadır. Kurumlar kimliği üç temel niteliklerle netlik kazanabilmektedir (Balmer, 2010: 963-996):

- Kurum kimliği, mamul, hizmet, iletişim öğeleri ve felsefe ile alakalıdır.
- Kurumun kimliği temel disiplinler arasında bir alan sahasıdır.

Kurumsal kimlik, herhangi bir kuruluş veya firmanın kendisini dünyaya tanıtmaya seçmiş olduğu bir yoldur. Kurumsal kimlik bir şirketin, işletmenin ya da işletmelerin bir mamul veya hizmet isminin, yapmış oldukları işin, görsel ve beyinsel olarak yerleşmiş şeklidir. Kişisel kimlikte olduğu gibi kurumsal kimlikte şirketlerin birbirlerinden ayrılarak rakip firmalarla karıştırılmaması hedeflenmektedir. Kurumsal kimlik bir şirketin mamul veya hizmetin adı, taşıt araç tasarımından, şirket binasının genel görünüş biçimine, iç ve dış dekorasyonuna, İşgörenlerin kıyafetlerine, çalıştırmış olduğu

yöneticinin kalitesinden, reklam ve halkla ilişkilere de kadar uzanan geniş bir yelpazedir (Samav Uğursoy, 2015: 8-9).

Bütün şirketlerin -farkında olsun ya da olmasın- kendine özgü kurum kimlikleri bulunmaktadır. Kurum kimliği, faaliyetlerin bütününden meydana gelmektedir (Seden Meral, 2011: 7). Kurum kimliği başka bir anlamda kurumun kim olduğu, kültürü, yönetim anlayışı, iletişim biçimi, davranış ve tasarımların tamamını içerisinde bulundurmaktadır (Seden Meral, 2011: 7). Bir firmanın kurum kimliği oluşturmadaki temel hedefi diğer kuruluşlardan ayrılmak ve işgörenlerle bütünleşmeyi sağlamaktır (Çağlar, Kılıç, 2008: 81).

Kurumsal kimlik, bir şirket veya şirketlerin kendisini müşteri kitlesine aktarmak, kendisi tanıtmak için kullandığı logo, sloganları, dizaynları, normları içermektedir. Genel olarak kimlik denildiğinde görsel unsurlar insanların aklına gelmektedir.

Kurumsal kimlik oluşabilmesi için su koşulların sağlanması gerekmektedir: (Samav Uğursoy, 2015: 10):

- En üst seviye yöneticiler ve kurum paydaşlarının, organizasyonun günümüzdeki imajı ve arzulanmış istekleriyle bağlantılı olarak görüşlerini ve düşüncelerini belirtmek amacıyla birtakım araştırmalar düzenlemek yapmak,
- Kurumsal kimliğin öğelerinde istenen imajla ahenk içinde olup olmadığını denetlemek ve bunu düzenlemek,
- İstenilmesi durumunda kurumsal kimliği değiştirmek ve yenilemektir.

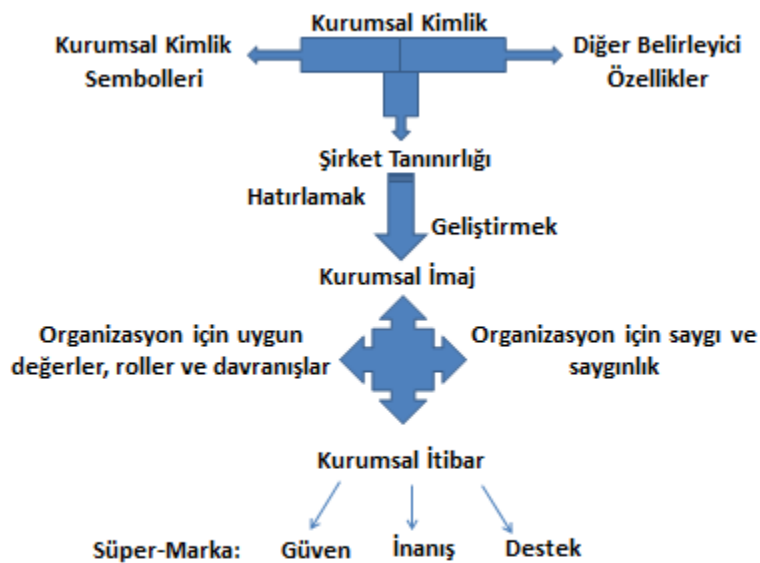
İş ve teknoloji dünyasında etkinlik gösteren her firmanın rakip firmalardan farklı olması gerekmektedir. Bu farklılık ise sadece kurumsal kimlik ile oluşturulmaktadır. Kurumsal kimlik firmaları diğer firmaların ürünlerinden hizmetlerinden ayıran en temel özelliktir. Firmaların değişimi ancak kurumsal kimlik ile başlamaktadır. Kurumsal kimlik aynı zamanda firmada çalışan işçilerin aidiyet duygusunu geliştirmede de yardımcı olmaktadır. Çalışan bireyinin kurum kültürünü benimsemesi, personelin motivasyonu artırarak firmanın piyasadaki başarısını yüksek tutacaktır.

Firmanın uzun dönemli planlamış olduğu stratejik hedeflere varabilmesi için kurum kimliğini dış ve iç gruplara tanıtmak için kurum kimliği önemlidir (Sümersan, Yalçın ve Çobanoğlu, 2008, 39). Wally Olins kurum kimliği ile ilgili yaptığı tanımda,

kurumun kim olduğunu ve neyi nasıl yaptığına aradığı cevaptır. Firmanın yapmış olduğu ürünü nasıl ürettiği, nerede, nasıl sunum yaptığını ve kim ile satış yaptığı ile ilgili ilişki kurmuştur (Samav Uğursoy, 2015: 11).

Bir şirketin kurumsal itibarının oluşabilmesi için kurumsal kimlik imajından geçmesi gerekmektedir. Bu aşamada kurumsal kimliği meydana getiren logo tasarımları, ifadeler, semboller, İşgörenlerin kıyafetleri, şirket araçları, reklam sloganları vb. gibi unsurlar içermektedir. Tüm bu unsurlar bireylerin beyninde pozitif olarak yer edinmeye başladığında bu duruma paralel kurumun imajı da parlamaya başlayacaktır. Bu faaliyetlerden sonra bireyler şirketlerin yapmış oldukları faaliyetlere, etkinliklere değer vermeye başlayacak ve kurumun itibarı artacaktır. Graham Dawling, bu aşamayı bir tabloya aktarmıştır. Buna göre tüm bu tablodaki özellikler şirketin tanınmasını sağlayacaktır.

**Şekil 2.1.** Kurumsal Kimlik Oluşum Modeli



**Kaynak:** Samav Uğursoy, 2015: 12)

### 2.3.2. Kurum İmajı

20. yüzyılda bütün organizasyonların karşılaştıkları ana sorun, kitlelerin o şirketi nasıl algıladığı sorunudur. Algılama, çevremizde olup biten her şeyle ilişkili olarak anlamlı bir bütün oluşturmak üzere, seçmek, yönetmek, ayıklamak ve onları anlayarak yorumlamak gibi yöntemler bütünü olarak tanımlanabilmektedir. Algılama, şirket

hakkında duygu ve düşüncelerimiz de en belirleyici temel öge olacaktır (Samav Uğursoy, 2015: 16).

Kurumlar, kendi imajını kendileri oluşturamamaktadır. Bunun nedeni ise kurumların, bireylerin zihinlerine girip vermiş oldukları mesajı değiştirme imkânlarının olmamasıdır. Fakat özenle seçilen kurumsal kimlik bireylerin zihninde iyi bir imajın oluşturulmasında çok büyük öneme sahiptir (Seden Meral, 2011: 20). Kurumsal imaj şirketin devamlılığını sürdürmek ve sürekliliğini sağlamak için çok önemlidir. Kurumsal imaj, kurumların bireylerde bırakmış olduğu izlenimlerden meydana gelmektedir.

Şirket ortaklarının şirket hakkında fikir, algı, inanç biçimi bulunmaktadır. Şirketin her bir davranış biçimi, her söylemi, şirkete ait her sözü kurumun tamamına etki etmektedir. Kurumsal imajı oluşturan iki öge vardır. Bunlar mantıksal ve duygusal bileşendir. Bu bileşenlerin her ikisi de kurum imajının oluşması için gereklidir. Steven Howard'a göre kurum imajı, şirketi meydana getiren tüm görseller, sözel ve davranışsal unsurları içerisine almaktadır. Tüm bu ögeler kurumun gelecekteki misyonunu desteklenmesi için doğru bir şekilde planlanıp yönetilmesi gerekmektedir. Kurum imajı oluşturmak halk ile ilişkilerin yapmakta zorlandıkları en zor görevlerden biridir. Çünkü imaj bireylerin zihninde oluşmuş olan algıların tamamıdır. Fakat bireylerin zihinlerinde oluşmuş olan bu imajı doğru bir şekilde yönlendirmek için kurumlar birtakım stratejiler belirlemelidir (Samav Uğursoy, 2015: 17).

Kurum imajı halkın ve sosyal ortakların gözünde oluşan imaj, şirket personellerinin davranış biçimlerinden, satış mağazalarının duvar rengine, şirketin vermiş olduğu reklam sunucusunun davranış biçimine ve ses tonuna kadar pek çok ögeden doğrudan etkilenmektedir. Kurumsal imaj toplumun tamamını doğrudan ilgilendirmektedir. Doğru bir imajın oluşturulabilmesi için şirketin halkla ilişkiler biriminin şirketteki çalışmalarında olduğu gibi tüm iletişim tekniklerinde gerçeklikten uzaklaşmaması gerekmektedir. Şirketler halkın zihinlerinde oluşan olumlu olumsuz düşüncelerden etkilenmektedir. Şirketler üretmiş oldukları ürünlerin ambalajı gibi herhangi bir görsel unsura dayalı ögeyle karşılaşıldığında ya da şirketin bir çalışanı ile iletişime geçilmesi durumunda imaj bundan etkilenecektir. İmaj doğrudan ya da dolaylı olarak uygulanabilir bir teknik değildir. Çünkü şirketin imajı ve saygınlığı sürekli olarak iletişimden etkilenmekte ve imajı değiştirmektedir (Özer, 2012: 191). Olumlu imajı

oluşturabilmek ve olumlu imajı devam ettirebilmek şirketin en önemli görevlerinden birisidir. Çünkü şirketin geliri ve karlılık oranının artması kurum imajına bağlıdır.

Kurumsal kimlik ile imajı meydana getiren temel unsurlar, müşterinin kafasındaki imaj, ortakların kafasındaki imaj müşteri kitlesinin kafasındaki imaj tüm bunların yanında kurumsal itibarı getirmektedir (Özgen, 2006: 19). Kısaca kurumsal imaj, bireylerin veya kurum ya da kuruluşlar hakkındaki fikir, duygu ve düşüncelerin genel toplamıdır.

### 2.3.3. Kurum Felsefesi

Bir şirketin kendi değerleri hakkındaki duygu ve fikirlerin bütünü o kurumun genel felsefesini meydana getirmektedir. Kurum felsefesi, bir şirketin vermiş olduğu hizmetten müşteri kitlesini, kurumsal hareketlerden çevresine olan duyarlılığa kadar birden fazla konudaki inanç sistemi ve değerlerin bütünlüğünü ifade etmektedir (Douglas, Craig, 1995: 84). Kurumun temel felsefesini vizyon oluşturmaktadır. Kurum hangi alanda ne yöne kendini geliştirmek istediğinin karşılığı olan vizyon hangi yolun ne şekilde izleneceğini ifade etmiş olan vizyon kurumun felsefi değerlerinin bütünlüğünü oluşturur. Kurum felsefesinin çeşitli bakış açıları aşağıda belirtilmiştir.

- İktisadi düzen ve kuruluşun, firmanın kitlesel işlevlerine olan inanç biçimi.
- Kurumun gelişmesi büyümesi, rekabet üstünlüğü ve teknik gelişmelere karşın olan tavrı.
- Kuruluşun ve kitle için elde edilen kazancın rolü.
- Şirket İşgörenlerine ve ortaklarına karşı sorumluluk duygusu.
- Kuruluşun iktisadi etkinlikleri çerçevesinde kabul edilen etkinlik kuralları ve davranış biçimleri.

### 2.3.4. Kurumsal İletişim

Sürekli gelişen ve değişen dünya standartlarında, küreselleşmenin de etkisiyle teknolojinin hızla ilerlemesi kurumları hatta ülkeleri uluslararası kurumsal iletişime ve uluslararası halkla ilişkilere doğru itmektedir. Bu durumda, kurumsal iletişime ve halkla ilişkilere olan ihtiyacın gün geçtikçe arttığı görülmektedir. Bu bağlamda, kurumların kurumsal imaj, kurumsal kimlik, kurumsal kültür ve kurumsal itibarlarını iç ve dış

paydaşlarına benimsetebilmeleri için kurumsal iletişim ve halkla ilişkiler konularına stratejik bir plan dâhilinde önem vermeleri gerekmektedir.

Günümüzde toplumlar hem özel hem de kamu kurum ve kuruluşlarından belirli görevler beklemekte ve gerçekleştirilen faaliyetlerin topluma açıklanması zorunluluğunu ortaya çıkarmaktadır. Bu durum toplumla düzenli ve özenli bir şekilde bağlantı kurarak, onunla birlikte karşılıklı yarar ve anlayışa dayalı olarak etkileşim ve iletişim içinde bulunma ihtiyacını da beraberinde getirmektedir (Kazancı, 2002: 1).

En geniş disiplinler arası ve disiplinler içi alan haline gelen kurumsal iletişim çalışması, bazı disiplinlere dayanmaktadır. Bunlar politika, ekonomi, felsefe, dil, kültürel çalışmalar, psikoloji, sosyoloji, bilişim, araştırma yöntemleri, gazetecilik, yazarlık, medya çalışmaları, reklam pazarlama, yönetim stratejileri, insan kaynakları yönetimi, hukuk ve ahlak kavramlarıdır. Kurumsal iletişim danışmanı, merkezde yer alan kurumsal iletişim; halkla ilişkiler, kamu ilişkileri, yayınlar ve tutundurmaya yönelik etkinlikler ile etkileşim içinde bulunmaktadır. Kurumsal iletişim stratejik uygulamaları ve yönetim konularını içermektedir. Kurumsal iletişim kurumlar tarafından stratejik ve araçsal bir biçimde kullanılan bir yönetim işlevidir. İletişim uygulayıcıları yönetime ilişkin iletişim sorunlarını nasıl tanıyıp çözebileceklerini bilmelidirler. CEO ve üst yönetime bağlı olarak hangi kurumsal iletişim uygulamalarını gerçekleştireceklerini anlamaları gerekmektedir. Her düzeydeki yöneticilerin kurumsal iletişimin ne olduğu ve nasıl bir işlevi olduğunu bilmeleri gerekmektedir. Güçlü ve toplumda belli bir itibar kazanmış kurumların günümüzde iletişimin önemini, gücünü ve işlevselliğini kavramış oldukları görülmektedir (Mengü ve Akım, 2009: 228).

Uluslararası Halkla İlişkiler Birliği, halkla ilişkiler tanımını, kamu kurum ve müesseselerin bağlantı içinde olduğu şahısların anlayış, sempati ve desteğini elde edebilmek için sürekli olarak etkileşimde bulunduğu faaliyetler bütünü şeklinde yapmıştır (Gül ve Şeker, 2005: 226). Halkla ilişkilerin öncülerinden Lee halkla ilişkiler tanımını, halkın ve kurumun karşılıklı ilişkisini en uygun bir şekilde düzeni sağlamak olarak tanımlamıştır (Tonus, 2011: 57).

Avrupa'nın modern halkla ilişkiler konusunun önde gelen isimlerinden Bernays halkla ilişkileri; sürekli ve aynı aktiviteleri renklendirme yöntemi ile, bilinmeyen hale

getirmek, bu şekilde medyanın dolayısıyla hedef kitlesinin bütün dikkatini çekme biçiminde yorumlamıştır (Aydede, 2003: 15).

Halkla ilişkilerin temelinde insan ilişkileri yatmakta bundan dolayı da çok önemli yere sahiptir. Bunların haricinde toplumsal koşul veya şartlarda halkla ilişkilere duyulan ilginin gereksinimi artırıcı rol üstlenmektedir. Halkla ilişkiler, kurumlarda rekabet avantajı sağlayan bir yaklaşım olarak algılanmakta ve başarının anahtarlarından biri olarak görülmektedir. Kurumsal itibar, zaman zaman halkla ilişkiler alanında da kullanılmaktadır. Kurumlar rakiplerine oranla daha etkili ve farklı olabilmek için itibarın yönetimine ağırlık vermişler; önemli bir katma değer olan itibarın farkına varmışlar ve önemini anlamaya başlamışlardır (Karaköse, 2007: 58).

Kurumsal iletişimin geliştirilmesi ve herkes tarafından anlaşılır seviyede olması, halkla ilişkilerin tüm paydaşlarla olumlu bir şekilde yürütülmesi kurumun güçlü bir imaj ve itibar kazanmasında etkili olacaktır. Fakat son yıllarda kurumsal iletişim ve halkla ilişkiler kavramı, yeni iletişim teknolojilerinin hızla gelişmesi ve yaygınlaşması, çokuluslu kuruluşların ve dış ticaret hacminin artması sebebiyle çok farklı boyutlara ulaşmıştır. Bu bağlamda, kurumların güçlü bir kurumsal itibara sahip olmasında önemli bir etken olan kurumsal iletişim ve halkla ilişkiler konusunda daha profesyonel olabilmeleri için mutlaka bünyelerinde halkla ilişkiler uzmanı bulundurmaları gerektirmektedir (Koçyiğit, Salur, 2014).

### **2.3.5. Kurum Kültürü**

Özellikle ileri endüstri toplumlarında, küreselleşmeye bağlı olarak yaşanan hızlı kültürel değişim sonucunda toplumsal yapıda meydana gelen değişimlerle birlikte kurumlardaki iş disiplininin de ortadan kalktığı gözlenmektedir. Buna paralel olarak kurum yaşamının kültürel yönüne önem verilmesi; işgörenlerin tutum, değer ve gelenekleriyle ilgili çalışmaların yapılması ve bunların da yönetilmesi gerektiği kabul edilmektedir. Her ulusun bir kültürü olduğu gibi her kurumun da onu diğer kurumlardan ayıran bir kültürü bulunmaktadır. Ulusal kültürün yapılanmasında olduğu gibi kurumların kültürü de belli etkiler ve süreçler sonucunda oluşmaktadır. Kültür, kurumu topluma bağlayan en önemli bir araçtır. Kültür, kurum içindeki ortak bir anlayışı, ortak bir dili ve simgesel araçları ortaya koymaktadır. Bir kurumun işgörenleri, kendi kurumlarının kültürü aracılığıyla bir yandan dış çevreye uyum sağlarken diğer yandan da iç çevreyle

bütünleşmektedir (Tınaz, 2013: 120). İşgörenlerin kendi kurumunun kültürüyle, iç ve dış çevreyle bütünleşmesi hiç şüphesiz kurumun başarısını doğrudan etkileyerek kurumun itibarını da olumlu yönde geliştirecektir.

Kurum kültürü, herhangi bir kurumu rakip kurumlardan ayıran niteliklerin tamamı ile bunların dışında, kurallar, inanç sistemi ve ana varsayımlar olarak tanımlanabilmektedir. Bir kurumu diğer kurumlardan ayıran niteliklerin tamamı fiziki özelliklerden yola çıkarak iş alışkanlıkları, bireylerin davranış yöntemleri, bireyler arasındaki bağlantılara yönelik oluşturulmuş kurallar, kurumun hedeflerine yönelik ilişkin öncelikli nitelikler olarak belirlemek mümkündür. Bu bağlamda kullanılan en yaygın tanım, bir kurumun çevresiyle uyumlu ve kurumun kendi içsel bütünleşme sorunlarının çözümü aşamasında ortaya çıkarılmış, bulunmuş veya öğrenilmiş, işlevselliği sebebiyle dikkate alınmış olan ve bu nedenle de kurumun İşgörenlerine veya üyelerine öğretilmesi istenen, doğru bir biçimde algılama, düşünme yöntemi, duygular, bağlantılar, değerler bütünü ve temel varsayımlar kalıplardır. (Doğan, 2007: 102-104).

Downey'e göre kurum kültürü, kurum kimliğinin bir neticesi sonucunda oluşmaktadır. Pflaum'a göre kurum kültürü ise kurum kimliği kurumsal imaja doğru hareketinde bir temel öge olarak görmektedir. Buna göre kurum kimliği; kurumun felsefesini, iletişim biçimini, imajını, faaliyetleri, iletişimi gibi ögelerin tamamı kurum kültürünün aracı konumundadır. Sayılan tüm bu ögelerle kurumsal imaj oluşturulmaya çalışılmaktadır (Okay, 2000: 68).

Kurum kültürünün oluşumunda hiç şüphesiz işletme kurucularının etkileri yadsınamayacak derecede önem arz etmektedir. Kurumun ilerideki hedeflerinin, vizyon ve misyonlarının özellikle hiçbir ideolojik düşünce yapısından etkilenmeyerek, kendi değer ve inançları ile herkes tarafından kabul görmüş ahlaki değerler üzerine oluşturulması, kurumun kültürünün ve dolayısıyla da kurumsal itibarın yüksek ve kalıcı olmasını sağlamaktadır (Okay, 2000: 68).

## **2.4. KURUMSAL İTİBAR**

İtibar, sosyal ortakların herhangi bir kurum içerisinde hissetmiş olduğu ilişkiden gelişmektedir. Günümüzde hedef kitlesi ile doğrudan ilişki kuran kurumlar, bu ilişkinin faydalarını hızlı bir şekilde görmeye başlayacaktır (Güzelcik Ural, 2012). Günümüzde

birçok tüketici almak istedikleri ürünü hissettikleri ruh hali ile almaktadırlar. Bu duygu ne kadar güçlü olursa o kuruma karşı tüketicininim duygu bağı da o kadar güçlü olacaktır.

İnternet uzmanı Gary Vaynerchuk kendisine iletilmiş olan tüm sosyal medya mesajlarını bizzat kendisi cevaplamakta ve bunun alakalı şu sözleri söylemiştir. Eğer bir birey sizle iletişime geçmek için vakit ayırmışsa istenilen cevabı vermek herkesin boynunun borcudur. Bireyler başkaları ile iletişim kurmak, etkileşim oluşturmak ve bunu sürdürmek isterler (Samav, Uğursoy, 2015: 21).

Kurumsal itibar; birçok disiplin dalının bir araya gelmesi ile oluşmaktadır. Bunlar iktisat, işletme, sosyoloji, psikoloji vb. gibi dallardan oluşmaktadır. Kurumsal itibarın doğrudan bağlantı içerisinde olduğu alanlar kurum içi iletişim, müşteri ilişkileri, kriz iletişimi, lobcilik, kurumsal sponsorluklar vb. gibidir. Bu konularda gösterilmiş olan başarılar, kurumun kalkınması için doğrudan katkı sağlayacaktır.

Fombrun kurumsal itibarı şu biçimde tanımlamıştır: (Samav Uğursoy, 2015: 22): Kurumsal itibar, bir firmanın başka rakip firmaları karşılaşması durumunun da şirketin temel kitlesi geçmiş ve gelecek algıların bütünüdür.

İyi bir itibar, kuruma birçok üstünlük ve avantaj sağlamaktadır (Samav Uğursoy, 2015: 22):

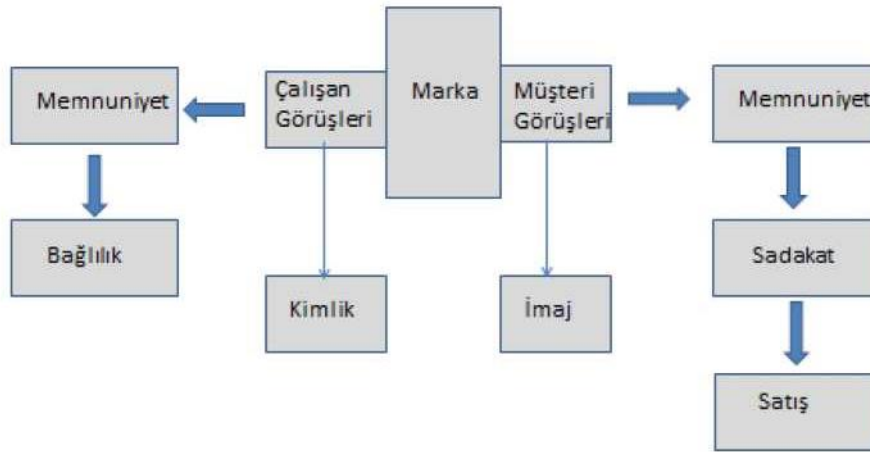
- Müşteriler kurumun satmış olduğu tüm ürünleri almaya çalışır ürünün hak ettiği değerden daha fazlası vermeye razı olmaktadır.
- Kurumu başka şahıslara tavsiye etmektedirler.
- Kurumda çalışan işçiler kurumun başarısına daha çok katılım göstermek isterler.
- Yüksek beceriye sahip birçok birey o kurumla çalışmak ister.
- İş ortaklarının kuruma olan güveni artar, davranışları pozitif yönlü olur.
- Yatırım yapan bireyler kendilerini daha çok güvende hissederler.
- Tüm kitleler o kurumu iş uğraş kârını doğrudan destekler
- Medya kuruluşları o kuruma adil davranır.
- Genel olarak o kurumun ortakları o kurumun almış olduğu kararlarda serbest bırakacaktır.

Kurumların itibarları ne kadar yüksek derecede olursa o kurumun çevreyle bağlantısı o kadar güçlü olacaktır. Bundan dolayı da kurumun işgörenleri yöneticileri ile

daha doğru ve iyi bir iletişim kurabileceklerdir. Birçok çevresindeki rakip konumundaki kurumlar, o kurumla iletişime geçmek için mücadeleye gireceklerdir. Kurumsal itibar ortakların hangi kurumda çalışma istekleri konusunda çok önemli görev üstlenmektedir (Sabuncuoğlu, Gümüş, 2008: 172).

Gary Davis vd. kurumsal itibardaki bu zincirlemeyi aşağıdaki şekilde ifade etmişlerdir. (Davis vd., 2003: 204): Bir marka için kurumsal imajın oluşabilmesi müşterinin o markayı algılama biçimleri ile alakalıdır. Kurumsal imaj, ne kadar güçlü olursa müşteri memnuniyeti de o derecede artar. Müşterinin o kurumdan memnun kalması, müşterinin o kuruma karşı aidiyet duygusunu geliştirecektir. Bu durumda müşterinin memnuniyeti kurumun karlılığını da arttıracaktır. Kurumlar ne kadar imaj oluşturmaya çalışırsa çalışsın, o imaj ancak müşterinin kafasındaki kadar oluşmaktadır. Kurumsal kimlik ilk baş ta o firmanın İşgörenlerinin kabul etmesi ile başlar.

**Şekil 2.2:** İtibar Zincirlemesi



**Kaynak:** Çakırkaya (2010: 134).

İtibarın faydalarını şu ana başlıklarda toplamak mümkündür:

• **Finansal açıdan kattığı değer:**

İtibarın finansal açıdan herhangi bir müesseseye katmış olduğu değeri şu şekilde açıklayabiliriz:

**Pazar açısından kattığı değer:**

Kurumsal itibarı güçlü olan şirketler dünyanın her yerinde çok kolay bir şekilde ürünlerini pazarlamakta ve hedeflemiş oldukları kitleye kolay bir biçimde ulaşabilmektedir.

- **İnsan kaynakları açısından kattığı değer:**

Kurumsal itibar şirkete sadece müşteri kazandırmaz bunun yanı sıra aidiyet duygusu güçlü işgörenler oluşturur. Bireyler kurumun başarısı için oldukça fazla çaba sarf ederler. İtibar kurumun İşgörenlerine cesaret ve takım çalışması gibi temel öğelerinde güçlenmesini sağlamaktadır.

- **İstikrar:**

Kurumun istikrarı, o şirkete müşterilerin güvenini artırır ve o müşteriye sürekli olarak o firmadan alışverişini sağlamaktadır. Bu durumda şirketin tüm işlerinin kötüye gitmesini engellemektedir.

- **Az risk:**

Kurumların itibarının güçlü olması, şirketin iç ve dış çevreden gelecek tehditlere karşı önlem almasını sağlayacaktır. Bu durumda şirketin tüm sorunlara karşı risk durumunu azaltacaktır.

- **Özgürlük:**

Kurumların itibarının güçlü olması, kurumu rakip firmalara karşı avantaj sağlamasını etkileyecek ve üstünlük sağlayacaktır. Davies'e göre kurumun maddi varlıkları kurumun itibar çantası olarak adlandırmıştır. Bu itibar çantasının içerisinde logo, yönetim biçimi, kurumsal davranış, mobilya, bina ve araç tasarımı, misyon, vizyon, kurumun mal varlığı gibi temel öğeler bulunmaktadır.

Kurumun iyi bir itibarının olması öncelikle kurum işgörenlerini etkilemektedir. Zira tüm bu işgörenler da kuruma yeni hizmetler, ürünler sunmaktadırlar. İşgörenler müşterilere iyi bir hizmet sunarlar. Bu sayede kurumun gelirleri artmaktadır.

Kurumun itibarı, şirketin en kıymetli değerleri arasındadır. Bu değerler kurumun rakiplerine karşı rekabet üstünlüğü sağlamasına olanak sunmaktadır. İtibar genel olarak soyut bir değerdir ancak şirkete uzun vadede somut değerler elde etmesini sağlamaktadır. Kurumsal itibar şirketlere birçok açıdan pozitif etkiler oluşturmaktadır. Özellikle de finansal, Pazar payı ve insan kaynağıdır. Kurumsal itibar birçok kaliteli, nitelikli personelin kuruma gelip çalışmasını sağlayacaktır. Bu durumda kuruma geleceğe yönelik olumlu katkılar sağlayacaktır.

İtibar Çarpanı, itibarı en yüksek olarak nitelendirilen ilk 10 ve itibarı en düşük 10 şirket arasındaki kıyaslamayı göstermektedir.

İlk 10 kurum, son 10 kuruma göre değerlendirmesi aşağıdaki gibidir;

- Mamullerini üretmiş olduğu ürünü yedi kat daha yüksek satma imkânı sunmaktadır.
- Kurumun hisseleri birçok birey tarafından tercih edilmekte, son on kuruma göre beş kat daha fazla satma imkânı sunmaktadır.
- Kurumda çalışmak isteyen birey sayısı son on kuruma göre dört kat daha fazladır.
- Birçok paydaş tarafından üç kat daha çok tercih ve tavsiye edilmektedir.
- Son on kuruma göre krizlerden yara almadan kurtulmakta.

İtibar Çarpanı, kurumsal itibarın bir işletmeye olan faydasını açıkça göstermektedir. İtibarın beraberinde getirdiği faydalar şu şekilde sıralanabilir: sosyal sorumluluk, iyi amaçları desteklemek, duygusal çekicilik, saygınlık, güven...

## 2.5. KURUMSAL İTİBAR YÖNETİMİ

Bir müessesenin itibarını bireylerin zihinlerinde oluşan olumlu ya da olumsuz yargılar belirlemeye başladığından beri, müesseseler de prestif konusuna önem vermeye başlamışlardır. Bu gayeyle prestifi sağlamaya, korumaya ve devam ettirmeye yönelik girişimlerde bulunmaktadırlar. İtibar yönetimi konusu da bu şekilde ortaya çıkmaktadır. Bir müessesenin, bir markanın bilinirliğini artırmak, daha kaliteli, daha saygın bir hale getirmek ve bunu uzun soluklu çalışmalarla, yine uzun vadede oluşturabilmek anlamına gelen itibar yönetimi, günümüzde müesseselerin en önemli değeri haline gelmiştir. “Kurumsal itibar yönetimi”, bireysel itibar yönetiminden farklı olarak, topluca müessesenin adı ve değeri için çalışmalar yapılmasını belirtir (Baskın, 2015: 30).

İtibarını oluşturmak isteyen bir müesseseseyle mevcut prestijini devam ettirmek ve korumak isteyen bir kurum arasında çeşitli farklar vardır. En baştan bir prestij oluşturulmaya çalışılıyorsa müessesese içindeki çalışma ortamı oldukça önemlidir. Şirkete bağlılık için İşgörenlerin durumlarından memnun ve çalışmaya istekli olmaları

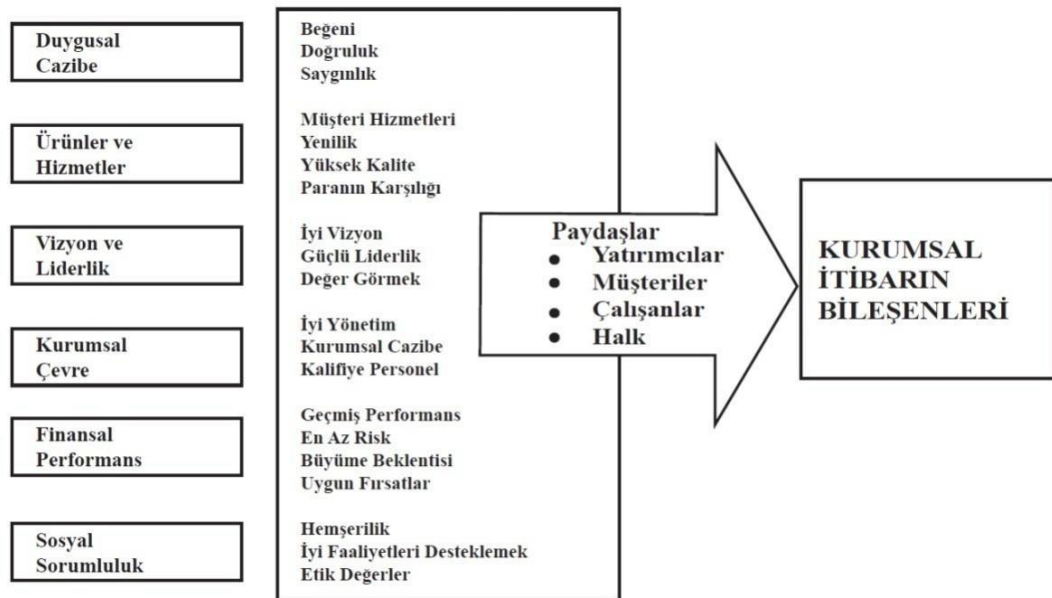
gerekmektedir. Böylece bu durum dışarıya yansır ve diğer çalışmalar da bu duruma bağlı olarak başarılı olur.

Müesseseler sahip oldukları değerlerin tüm işgörenleri ve yöneticileri ile birlikte farkına varıp bunu dışarıya yansıtmaya başladıklarında hem güvenilirlik hem de tutarlılık bir arada olacaktır. (Baskın, 2015: 30-31).

## 2.6. KURUMSAL İTİBARI OLUŞTURAN TEMEL BİLEŞENLER

Kurumsal itibarın temel bileşenleri duygusal cazibe, ürünler ve hizmetler, vizyon ve liderlik, kurumsal çevre, sosyal sorumluluk ve finansal performans olarak sıralanmaktadır.

**Şekil 2.3:** Kurumsal Prestij Yönetim Modeli



**Kaynak:** Kaplan (2018: 32).

### 2.6.1. Duygusal Cazibe

Duygusal cazibe, işletmenin paydaşları ile ürün ve hizmetler arasında oluşan bağlıdır. Duygusal cazibe, işletmenin insanlarda ne kadar olumlu duygular ve güven bıraktığı, işletmeden ne kadar hoşlanıldığı ve işletmeye duyulan saygıyla ilgilidir (Filizöz, Fişne, 2011: 540; Bekiş vd., 2013: 20).

İşgörenler çalıştıkları kurumun diğer kişiler tarafından sevilmesine, saygı ve hayranlık duyulmasına önem vermektedir. Kurumlara yönelik duygusal cazibe uzun sürede meydana gelmektedir. Bu olumlu duyguların oluşması için, iletişim süreçleri,

toplumun ilgi ve beklentileri kurumsal faaliyetlerle birlikte ele alınmaktadır. Bunun yanı sıra, kurumlar tüm paydaşlar üzerinde güven oluşturarak cazibelerini arttırmakta ve kendilerine yönelik olumlu duygu, düşünce ve davranışları şekillendirmektedir (Boztepe, 2014: 6-7),

Müesseseseyle ilgili olumlu şeyler hissetmek, bir kurumu beğenmek, ona saygı duymak ve o müesseseseye karşı güven duymanın yanı sıra, müessesesenin çalışmalarında tutarlı davranarak paydaş desteğinin kazanılması da duygusal cazibeyi tanımlamaktadır (Geçikli vd., 2016: 1552). Kurumun algılanan değerleri, kültürü ve bunların paydaşlarla nasıl bağlantı oluşturduğunun ortaya konması duygusal cazibeye sahip kurumlar açısından paydaşlar nezdinde olumlu değerlendirmelere olanak sağlamaktadır (Gümüş ve Öksüz, 2009: 15). Örneğin, duygusal cazibe, müşterilere iletilen mesajlarda önemlidir. Gelişen teknolojiyle birlikte ürünler arasındaki fark azalmaktadır. Duygusal cazibe temeline bağlı olarak, ürünlerinde farklılaştırma çabasına gitmeyen kurumlar başarısız olmaktadır (Yeshin, 1998: 151).

Kurumlar, itibar yönetimi sürecinde tüm paydaşlara yönelik olarak net bir şekilde sahip oldukları duyguları ifade etmeli ve bu duygularını yönetmelidir. Kurumsal duyguların ifade edilmesiyle birlikte, kurum işgörenlerinin de duygulara sahip bir birey oldukları anlaşılmakta ve kurumlarının duygusal zekalarına katkı sağladığı da ifade edilmektedir. Bu duyguların ifade edilmesinin sonucu olarak da kuruma ve kurum kültürüne yönelik bir bağlılık oluşmaktadır (Köker, 2010: 159). Kurumlar araştırma ve geliştirmeye, inovasyona, yeni teknolojilere yatırım yaparak yöneticileri ve işgörenleri kuruma çekmek ve onları elde etmek amacıyla duygusal bağları kullanarak ve iletişim süreçleriyle bunu başarmaya çalışmaktadır (Tinik, 2014: 72).

### **2.6.2. Ürünler ve Hizmetler**

Kurumsal prestij bakımından ürün ve hizmetler; bir işletmenin kalite, yenilik, değer algısı gibi unsurlarıyla ürünlerine ve hizmetlerine duyulan güveni ifade etmektedir (Bekiş vd., 2013: 20). Yenilikçi ürün ve hizmetler ortaya koymak, kaliteli ürün ve hizmet sunmak o kurumun ürün ve hizmet konusundaki performansını işaret etmektedir (Geçikli vd., 2016: 1552).

İyi bir prestije sahip olabilmek için öncelikle, mal ve hizmetlerin kaliteli olması ve tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde düzenlenmesi gerekmektedir. Mal ve

hizmetler kaliteli olduğu sürece tüketiciler işletmeyi itibarlı görmektedir (Çekmecelioğlu ve Dinçel, 2014: 83). Bir ürünün kalitesi, ürün ve hizmetler arasındaki mükemmellik derecesine göre yüksek veya düşük olarak değerlendirilmektedir. Belirli ürünlerin, firmalar tarafından değil müşterilerin değerlendirmelerine göre kategorize edildiği unutulmamalıdır (Zeithaml, 1988: 5). Müşteriler, iyi bir itibar sonucunda elde edilen kaliteli ürünleri deneyimledikçe daha fazla memnuniyet duymaktadırlar. Bu da müşterilerin kurumlara olan sadakatini arttırmakta ve ürün değiştirme eğilimlerini azaltmaktadır (Maden vd., 2012: 657). Kurumların, paydaşların çeşitli ihtiyaçlarını karşılamak için ortaya koydukları ürün ve hizmetlerin kalitesi, yenilikçi ve yaratıcı ürünler olması, değer taşıyan ürün ve hizmetler sunması İşgörenlerin o kurumu tercih etmelerinde önemli bir faktör olmaktadır (Boztepe, 2014: 7).

Kurumsal itibar hem üretim hem de hizmet sektöründe önemlidir. Kaliteli ürün ve hizmetlere sahip olmak o kurumun itibarını arttırmaktadır (Kurd vd., 2017: 20). Kaliteli ürün ve hizmetler sunmak, işletmelerin itibarlarını korumak, kendilerine duyulan güveni ve sadakati arttırmayı amaçlamaktadır (Filizöz ve Fişne, 2011: 540). Yüksek kalitedeki ürün ve hizmetler daha çok müşteri memnuniyetine sebep olmakta ve müşterilerin bu kaliteli ürün ve hizmetler için ağızdan ağıza reklam yapma olasılığını arttırmaktadır (Weigelt ve Camerer, 1988: 450). Ayrıca, yüksek kaliteli ürün ve hizmetler, müşterilerin üreticilere ve hizmet sağlayıcılarına olan güvenini arttırmaktadır. Profesyonel hizmet sağlayıcıları, itibarlarını oluşturmak ve geliştirmek için müşterilerine yüksek kalitede hizmet sunmalı, ürün ve hizmetlerinin müşteriler ve diğer paydaşlar tarafından güvenilir olarak algılanmasını sağlamalıdır. Bunu başaramamak, firma kârının azalmasına ve itibarın zedelenmesine yol açmaktadır (Srivoravilai ve Melewar, 2008: 213-214).

Ürün ve hizmetlerin kalitesi, örgütlerin başarısı için önemli bir unsurdur. İyi bir hizmet kalitesi oluşturmak zordur ve tercihler arasında sürekli değişiklik gösterebilmektedir. Müşteriler, mevcut alternatifler arasından ve kendi özel ihtiyaçlarına göre hizmetlerin değerini belirlemektedir. (Peter ve Donnelly, 2011: 180). Ürün ve hizmetler, müşterilerin beklentilerini başka alanlarda da (örneğin ürünün fiziksel özelliği gibi) karşılamalı ve müşterilerin zihinlerinde oluşan izlenimleri etkilemelidir. Bu durum, yalnızca müşterilerin ürün ve hizmetleri doğrudan satın almasıyla gerçekleşmemekte, iletişim ve çevre yoluyla da müşteriler firma itibarını değerlendirebilmektedir (Srivoravilai ve Melewar, 2008: 214).

### 2.6.3. İleri Görüş ve Önderlik

İleri görüş ve önderlik, işletmenin net bir ileri görüşe ve güçlü bir önderliğe sahip olması (Bekiş vd., 2013: 20), mevcut koşulları ve gelecekteki koşulları birleştirerek liderlik sergileyebilecek fırsatları değerlendirmesidir. (Filizöz ve Fişne, 2011: 540). Bir kurumun vizyon ve liderliği, şeffaf bir vizyon, ulaşılan pazar fırsatları, gerçekleştirilebilir hedeflerden oluşmaktadır (Geçikli vd., 2016: 1553). Ayrıca, gücü kullanma ve bireyleri etkileme becerisi, iletişim kurma ve diğer bireyleri motive etme becerisi, farklı gruplar arasında çalışma becerisi liderliğin önemli özelliklerini oluşturmaktadır (Denhardt vd., 2013: 203).

Liderlik dinamik bir kavramdır ve farklı çevresel ihtiyaçlara ve beklentilere göre şekillenmektedir. Bu beklentiler yöneticilerin liderlik tarzlarının gelişimine yardımcı olmaktadır. Liderlik, doğrudan kurumsal itibar kavramıyla ilgilidir, çünkü liderler kurumlarının itibarını olumlu ya da olumsuz anlamda etkileyebilmektedir. Liderler, örgütsel iletişim kanallarıyla kurumsal itibarın gelişimine ve sürdürülmesine katkı sağlamaktadır. Ayrıca, liderlik pozisyonu üstlenerek de paydaşlarını ikna etmeye çalışmaktadır (Remke, 2013: 38). Liderlerle kaliteli bir ilişki kuran işgörenler, onlardan daha fazla bilgi almaktadır, iş doyumunu ve iş başarısını düzeyleri yükselmektedir ve daha iyi performans göstermektedirler (Sias, 2014: 378).

Kurumların sahip olduğu en önemli varlıklardan biri de liderlerdir. Başarılı örgütsel kararlar, yatırımlar, birleşmeler, yüksek düzeyde çalışan güveni liderler tarafından gerçekleştirilmektedir. Kurum liderleri rehberlik eden, yol gösteren ve etkili iletişim kanallarıyla paydaşları yöneten bireylerdir (Kaul ve Desai, 2014: 83-84). Liderler aynı zamanda görev tamamlama, amaçlara ulaşma, yaratıcılık ve problem çözme, kararların sonucunu üstlenme, güçlü bir bireysel kimlik oluşturma, başkalarını etkileme gibi özelliklerle kendilerini kanıtlamaktadır (Denhardt vd., 2013: 196). İyi bir liderlik, etkili bir yetkilendirme sürecini kapsamakta hem bireysel hem de örgütsel performansı etkilemektedir. Lider, insanların tutumlarında uzun süreli değişiklikler meydana getirecek ve bu değişiklikleri kabul ettirebilecek etkileme gücüne sahiptir (Mullins, 1996: 246-247). Yüksek düzeyde beceriye sahip liderler, daha az yetenekli liderlere oranla örgütün yüksek performansa ulaşmasına önemi yadsınamaz katkılar sağlamaktadır (Petrovsky, 2010: 88).

Liderlerin itibarı sağlamadaki en önemli işlevi, lider davranışlarının tahmin edilebilirliğini sağlayan ve başkalarına zarar vermeyen güven kavramının ortaya çıkmasını sağlamaktır. Yüksek düzeyde güven ve itibar olduğu takdirde, paydaşların sorumluluklara katılma oranı daha fazla olmaktadır. Kurumlarında başarılı bir itibar yaratmak isteyen liderler öngörme, mücadele etme, karar verme ve öğrenme gibi becerilere sahip olmak zorundadırlar. Bu özellikler güçlü bir vizyon ve misyonla birleştiği takdirde, itibarın ortaya çıkması kolaylaşmaktadır (Kaul ve Desai, 2014: 87-89).

#### **2.6.4. Kurumsal Çevre**

Kurumsal çevre; İşgörenlerin bulunduğu, yönetici desteğinin olduğu, iletişim uygulamalarının yer aldığı, çalışan davranışlarından ve örgütsel tutumlardan oluşan bir platformdur. (Tyagi, 2016: 20). Kurumsal çevre, çalışma kalitesinin sağlanmasıyla İşgörenlerin gözünde iyi iş koşullarının var olduğuna dair oluşan algıyı yansıtmaktadır (Bekiş vd., 2013: 20). İşgörenlerin işletme ve iş platformuna uygun olumlu iş tutum ve davranışları, müşterilerine daha nitelikli hizmet sunmalarını sağlamaktadır. (Çekmecelioğlu ve Dinçel, 2014: 83).

Kurumsal çevre, firma itibarının müşteriler ve diğer paydaşlarla ilişkilerini güçlendirmesi açısından, işgörenleri heyecanlandırıcı ve onları faaliyetlere güdüleyici olmalıdır (Alsop, 2004: 153). İyi bir kurumsal çevre İşgörenlerin örgütte kalmasına yardımcı olacak önemli bir unsurdur. Güvenilir bir çevre yeni adayların örgüte kazandırılmasını sağlamaktadır. İşgörenlerin ilgi ve ihtiyaçlarında önemli rol oynayan, pozitif geribildirim sağlayan, işgörenlerin kaygılarının dile getirilmesine yardımcı olan, yeni beceriler geliştiren, işle ilgili problemlerin çözümüne katkı sağlayan örgütler destekleyici bir kurumsal çevre sunmaktadır (Mohd vd., 2016: 421). İyi bir kurumsal çevre, firmalara yetenekli işgörenleri işe alma ve onları elinde tutması açısından önemli fırsatlar sağlamaktadır. İşgörenleri motive edip, daha iyi sonuçların elde edilmesine imkân sağlayan çevreler, bilgi ve ağ paylaşımının da desteklenmesine yardımcı olmaktadır (Leblebici, 2012: 38-39).

Kurumsal çevre heyecan verici, cesaretlendirici, yetkilendirici ve ilham verici olmalıdır. Böyle bir çevre, İşgörenlerin yüksek performans göstermesine neden olmakta ve güçlü ve olumlu bir itibarı desteklemektedir. İyi bir kurumsal çevrenin ortamının önemli göstergeleri kaliteli iletişim, iyi çalışan ilişkileri, iyi kurumsal kültür, yetenekli

işgörenleri cezbetme ve onları elde tutmadır (Jiang, 2013: 318). İyi bir çalışma ortamı hem İşgörenlerin kurumda mutlu olması hem de potansiyel İşgörenlerin kuruma kazandırılması açısından önemlidir. İşgörenler, kurum itibarını etkileyen önemli paydaşlardan biridir. Kurumun iyi bir kurumsal çevreye sahip olduğunun önemli göstergelerinden birisi olan işgörenler, iyi bir itibara sahip kurumlarda işlerine karşı daha da istekli olmaktadır (Tinik, 2014: 81).

### **2.6.5. Sosyal Sorumluluk**

Sosyal sorumluluk; toplumla, işgörenlerle ve çevreyle ilişkiler içerisinde olan işletmelerin iyi birer vatandaş olarak algılanmasıdır (Amujo vd., 2015: 275). Sosyal sorumluluk, kurumsal itibarın önemli unsurlarından biridir. Çevreye karşı duyarlı olmak, toplumun beklentilerini karşılamak, sosyal meselelere hassas davranmak, kurumların toplum nezdinde olumlu bir itibara sahip olmalarını sağlamaktadır (Geçikli vd., 2016: 1553).

Tüketiciler, işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) çabalarını göz önüne alırken toplumdaki itibarlarını değerlendirerek hareket etmektedir. Bu nedenle, KSS işletmelerin kim olduğunu ifade etmesi ve tüketicileri kendine çekebilmesi açısından önemli bir halkla ilişkiler stratejisidir. KSS faaliyetleri içerisinde yer alan işletmeler paydaşlarla daha iyi ilişkiler kurmakta, daha uzun süreli karlılık sağlayarak güçlü bir itibara ulaşmaktadır. İşletmeler olumlu bir itibara sahip olduğunda, işletmelerin temel faaliyetleriyle yakından ilişkilendirilen sosyal sorumluluk faaliyetlerinin paydaşlar tarafından daha az şüpheyle karşılanacağı ortaya konmaktadır (Aksak vd., 2016: 80). Örneğin, Johnson ve Johnson firması 1980'lerde yaşadığı krizi, sosyal sorumluluk faaliyetlerinde yer alarak, etik uygulamalarda bulunarak atlatmaya çalışmıştır. Bu durum, firmanın işgörenlere ve topluma olan bağlılığını vurgulamaktadır. Böylece, Johnson ve Johnson firması itibarını güçlendirmiştir (Dowling, 2004: 20).

İşletmeler kâr amacı elde etmenin yanı sıra, toplumdaki birey ve kurumlara yönelik olarak da sorumluluklarını yerine getirmeli ve toplumun refahına uygun olarak bu sorumluluklarını gerçekleştirmelidir (Filizöz ve Fişne, 2011: 540). Bunu gerçekleştirmek işletmelerin itibarına yardımcı olurken, bunu başaramamak işletmelerin itibarını riske atmak anlamına gelmektedir. İşletmeler, belirli standartları karşıladıkları zaman ve yetkili kuruluş tarafından onaylandıktan sonra, ürünlerini bu kriterlere göre

isimlendirmektedirler. Kurumsal sosyal sorumluluğa artan ilgi sonucunda, “standart oluşturma” hızla büyüyen çağdaş endüstrilerde önemli bir unsur haline gelmiştir (Fombrun, 2005: 7).

İşletmeler ticari getiriler elde ederken etik değerleri de göz önüne almayı unutmamalı; daha iyi bir toplum ve çevre için gönüllü faaliyetlerde bulunmalı ve paydaş gruplarıyla iyi ilişkiler içerisinde olmalıdır. Böyle bir anlayışla, işletmeler, iş ahlakının ve iş stratejilerinin bir parçası olarak paydaşlarına karşı sorumluluklarını da yerine getirmiş olacaktır (Çekmecelioğlu ve Dinçel, 2014: 83).

Sosyal faaliyetler içerisinde yer alan ve yasal olarak sorumlu davranışlarda bulunan kurumların toplum tarafından imajları olumlu olarak algılanmaktadır. Kurumlar, iyi bir imaja sahip firmaları tercih eden müşterilerle çalışmaktadır. Sosyal sorumluluklar da bu anlamda iyi bir imaj yaratılması açısından önemli bir araç olmaktadır. Örneğin; kurum sponsorlarıyla desteklenmiş faaliyetler, açlığın ve fakirliğin azalması, çevrenin korunması gibi faaliyetler müşteriler nezdinde olumlu bir itibarın oluşmasına yol açmaktadır. Etkili halkla ilişkiler çalışmalarıyla da kurumun itibarı daha da artmaktadır (Williams ve Barrett, 2000: 342-343).

Toplum, işletmelerin ekonomi dışı değişkenlere ne kadar tepki verdiğini ölçmektedir. İşletmelerin toplumla ilgili kaygıları dikkate alması, toplum ve işletme arasında güçlü bağların kurulmasına yol açmaktadır. Yöneticiler yardım faaliyetlerinde bulunarak, çevreyi kirletmeyen ürünleri geliştirerek, eşit çalışma fırsatları yaratarak, kadınlara ve azınlıklara pozitif ayrımcılık uygulayarak, toplumun sosyal kaygılarını gidermeye çalışmaktadırlar. İşletmelerin gösterdiği sosyal duyarlılık işgörenler ve müşteriler tarafından iyi niyetle karşılanmakta, işletmelerin uzun süreli karlılığını ve ayakta kalma mücadelesini pekiştirmektedir (Fombrun ve Shanley, 1990: 239).

#### **2.6.6. Finansal Performans**

Finansal performans; kurumun karlılık, beklenti ve riskleriyle ilgili durumudur. (Oktar ve Çarıkçı, 2012: 131). Finansal performans; işletmenin karlılığını, büyüme olasılığını ve bir yatırım aracı olarak nasıl algılandığını ortaya koymaktadır. İşletmenin hem karlılığının yüksek olması hem de düşük riskli bir yatırım aracı olarak görülmesi, işletmenin kurumsal prestijini güçlendirmektedir (Çekmecelioğlu ve Dinçel, 2014: 83). İyi bir itibar beraberinde kaliteli sermayeyi, kaliteli elemanları, müşterileri ve iş

ortaklarının desteğini de kendine çekmektedir (Filizöz ve Fişne, 2011: 540). Güçlü bir karlılık, gelecekteki büyüme için güçlü beklentilere sahip olmak, bir kurumun finansal performansını ortaya koymaktadır (Geçikli vd., 2016: 1552).

Kurumların iyi bir mali başarıma sahip olması çalışanlar üzerinde de etkili olmaktadır. Kurumların kâr elde etmesi, yatırımcıların o kurumu tercih etmesi, kurumun gelişimine ilişkin olumlu belirtilerin olması, mali açıdan rakiplerinden üstün olması kurumun iyi bir mali başarıma sahip olduğunun göstergesidir (Boztepe, 2014: 7). Bir kurumun iyi bir mali başarıma sahip olması başka açılardan da ele alınmaktadır. Örneğin; müşteriler itibarı yüksek olan firmalarla ilişki kurmak istemektedir. Kurumsal itibar aynı zamanda kaliteli ürün ve hizmetlerin bir göstergesi olduğu için, müşteriler itibarlı firmaların ürünlerini almak istemektedirler. İyi itibarlı firmalar aynı zamanda maliyet üstünlüğüne de sahiptirler. Örneğin, işgörenler bu gibi firmalarda daha fazla çaba göstermekte ve daha az karşılık beklemektedirler. Tedarikçiler anlaşma şartlarıyla ilgili olarak daha az kaygı duymaktadırlar (Roberts ve Dowling, 2002: 1079).

Çoğu işletme, kurumsal itibarın diğer göstergelerinden ziyade finansal performansa göre kendi firmalarının değerlendirilmesini istemektedir. Finansal performansın kurumsal itibar üzerinde nasıl bir etkisinin olduğunu anlamak önemlidir. Kurum paydaşlarının finansal performans açısından neyin olumlu, neyin olumsuz itibara yol açacağını bilmeleri gerekmektedir. Örneğin; hissedarlar, kurumlarının finansal açıdan başarılı olmalarını istemekte, aynı durumun işgörenler için de geçerli olduğunu görmek istemektedirler. Toplum da vergi ödeyen kesim olarak başarılı firmaların varlıklarını sürdürmesini beklemektedir. Bir kurumun finansal performansı değerlendirilirken güçlü bir karlılık, düşük yatırım riski, rakiplerden üstün olma ve gelecekte olası büyümelere devam etme gibi kriterler göz önüne alınmalıdır (Laskin, 2013: 376-377).

## **2.7. KURUMSAL İTİBARIN ÖLÇÜMÜ**

Günümüzde işletmeler itibarın nasıl yaratılacağı, korunacağı, ölçüleceği konusunda daha fazla bilgiye ihtiyaç duymaktadır. İtibara ilişkin, işletmeler bilinçlendikçe itibar yönetimi ve itibar ölçümü işletmeler için daha fazla önem kazanmaktadır (Ural, 2012: 11). İtibar kavramını ölçmedeki amaç, kurumun itibarını o sektörde, ülkede veya bölgede görebilmektir (Oktar ve Çarıkçı, 2012: 130).

İtibar kavramının ölçülmesi için itibar kavramıyla ilgili yapılan tanımların net bir şekilde ifade edilmesi gerekmektedir. Bu tanımlamaların ortak özelliği çoğunlukla itibarın işletme paydaşlarının görüşlerini ortaya koymasıyla ilgilidir (Göker vd., 2017: 137). Farklı hedef kitlelerin kurumları nasıl algıladığı, kurumun güçlü ve zayıf yönleri, kurumların itibarlarını ortaya çıkaran faktörlerin belirlenmesi, kurumların itibarlarının diğer rakiplere göre karşılaştırılması ve ölçülmesi önem kazanmaktadır (Ural, 2012: 11).

Kurumsal itibar kavramını betimlemek için kullanılan yapılar, kavramın kapsamını ve kavramsal zenginliğini tam olarak açıklayamadığı için kurumsal itibarın ölçümünde bazı boşluklar ortaya çıkmıştır. Bu durum, kurumsal itibarın algılanmasında firmalar açısından bazı zorluklar oluşturmaktadır. Paydaşlar açısından kurumun içinde bulunduğu durumu her zaman finansal olarak değerlendirmek doğru olmamaktadır. Marka imajı gibi kurumun sahip olduğu dış uyarıcılar da (kurumsal itibar sıralaması gibi) kurumun değerlendirilmesine önemli katkılar sağlamaktadır. Kurumların itibarlarının değerlendirilmesinde paydaşlarla kurulan güvenli bir ilişki için kurumun nasıl algılandığı ve nasıl konumlandırıldığı da önemlidir (Feldman vd., 2014: 58).

Genellikle paydaşların algılamalarıyla tanımlandığı ve doğrudan gözlemlenmediği için kurumsal itibarı ölçmek zordur. Fortune Dergisi tarafından “Amerika’nın En Beğenilen Şirketleri” olarak sunulan sıralama, kurumsal itibarı ölçmede en çok kullanılan ölçüm araçlarından birisidir; ancak ağırlıklı olarak finansal alanlara yoğunlaştığı ve yöneticiler, analistler gibi küçük bir paydaş grubundan oluştuğu için eleştiri almaktadır (Eckert, 2017: 151-152). Katılımcıların tüm paydaşları temsil etmediği, genel olarak işletme danışmanlarına odaklandığı belirtilmektedir. Ayrıca, seçilen ifadelerin çoğunlukla finans ağırlıklı olduğu ifade edilmektedir. İtibarın ölçülmesi için öncelikle kurumların hangi çıkar gruplarıyla ilgilenmesi gerektiği, sonrasında ise itibarı değerlendirmek için hangi sorunlara odaklanılması gerektiğine karar verilmelidir (Feldman vd., 2014: 59). Kurumsal itibarı ölçmede sadece finansal performans değil, aynı zamanda farklı hedef kitlelerin de düşüncelerini içeren ölçme metotları gereklidir (Ural, 2012: 11).

Bu eleştirilerden dolayı Reputation Institute ve Harris Interactive tarafından “Reputation Quotient” itibar katsayısı endeksi, kurumsal itibarı ölçmek için geliştirilmiştir (Eckert, 2017: 151-152). Literatürde çok sayıda araştırmacı tarafından

kullanılan “İtibar Katsayısı” modeli hem finansal hem de finansal olmayan ölçütleri ele alarak değerlendiren, çoğu araştırmada uygulanmış, geçerliliği ve güvenilirliği olan bir ölçüm aracıdır (Alnıaçık, 2011: 69-70). İtibar katsayısı endeksi paydaşların kurumla ilgili düşüncelerini ortaya çıkarmak amacıyla yapılmıştır. Bu endeksle paydaşların birlikte kurum itibarını nasıl algıladığı ve sonucunda kurum itibarının yükseltilmesi için gerekli bilgilerin nasıl kullanılması gerektiği amaçlanmıştır (Oktar ve Çarıkçı, 2012: 130). Bu modelde paydaş grubu genişletilmekte; halk, müşteriler, işgörenler, tedarikçiler ve yatırımcılar gibi paydaşlar da dahil edilmekte ve böylece değerlendirme yapılmaktadır (Göker vd., 2017: 139). Paydaşların kurumla ilgili algılamalarına dayandırılarak oluşturulan bu endeks Amerika, Avrupa, Avustralya gibi kültürler arası bağlamlarda da test edilmiştir (Kanto vd., 2016: 411).



## **ÜÇÜNCÜ BÖLÜM**

### **ÖRGÜTSEL ÖZDEŞLEŞMENİN KURUMSAL İTİBAR ÜZERİNDEKİ ETKİSİ**

### 3.1. ARAŞTIRMA HAKKINDA BİLGİLER

Çalışmada öncelikle örgütsel özdeşleşme kavramının gelişimi, önemi, içerdiği boyutlar, literatürdeki yeri, literatürde örgütsel özdeşleşme üzerinde etkili olan sosyo ekonomik veya demografik özellikler ve ölçüm yöntemlerine birinci bölümde yer verilmiştir. İkinci bölümde ise kurumsal itibar kavramının oluşuma etki eden unsurlar, kurumsal itibarı oluşturan temel bileşenler, ölçüm yöntemleri ayrıntılı bir şekilde açıklanmıştır. Üçüncü ve son bölümde ise; kurumsal itibar ve örgütsel özdeşleşmeyi belirlemek ve aralarındaki ilişkiyi ampirik olarak test etmek için bir uygulama gerçekleştirilmiştir.

#### 3.1.1. Araştırmanın Konusu ve Önemi

Örgütsel özdeşleşmede en etkili unsur kurumsal sosyal sorumluluktur. Kurumsal sosyal sorumluluk ile çalışanların örgütle bağ kurması ve önemli değerlere bağlılık göstermesi sağlanarak çalışanlar arasında güçlü örgütsel özdeşleşmeye neden olmaktadır. Böylece çalışanların örgüt içerisindeki aidiyet duygusu gelişmiş olacaktır. Örgütsel özdeşleşme bireyin bulunduğu grup içerisindeki başarısını ya da başarısızlığını paylaşma olarak da tanımlanabilir. Böylece örgütsel özdeşleştirme düzeyi çalışanların içerisinde buldukları örgütteki değerlerle kendilerini özdeşleştirme düzeyleriyle doğru orantılıdır. Diğer bir ifade ile örgütsel özdeşleşme düzeyi bireyin bulunduğu grup içerisindeki kurulan duygusal bağın gelişmesidir. Örgütsel özdeşleşme düzeyi geliştikçe bireyler örgütlerine yönelik daha olumlu tutum içerisinde olacak ve örgüt amaçlarını kendi amaçları olarak benimseyecektir.

Literatürde kurumun itibarının olumlu görülmesi bireylerin örgütsel özdeşleşme düzeyleri ile birlikte arttığını ortaya koymuştur. Nitekim, kurum içerisindeki çalışanların örgüt çıkarlarını kendi çıkarları gibi düşünmeleri kurumun itibarının arttırılmasını sağlamaktadır. Sonuçta bireyler kendi çıkarları ile kurum çıkarları arasındaki farkı azalttıkça kurumla ilgili yapılan olumlu değerlendirmelerde artacaktır. Böylece bireylerin özsaygı ve özgüvenleri artacaktır. Çünkü bireyler yüksek statüye ve prestije sahip örgütlerde bulunmak isterler.

Kurumun itibarı da şüphesiz içerisinde bulunduğu bireylerin kendilerini örgütle özdeşleştirmelerinden olumlu etkilenmektedir. Kurumsal itibarın artması ise kurumun Pazar içerisinde kalıcılığını ve prestijini arttıracaktır. Sonuçta kurumun itibarını

bireylerin algılarında oluşan olumlu ya da olumsuz yargılar belirlemeye başladığından beri kurumlarda itibar konusuna ağırlık vermeye başlamıştır. Kurumsal itibar kurumların kalıcılığını, sahip olduğu marka değerini, saygısını, kalitesini belirlemede önemli bir rol oynamaktadır. Kurumsal itibarını sağlamış bir kurum sosyo-ekonomik çevresinde de önemli bir yer edindiğini göstermektedir. Bu çalışma da örgütsel özdeşleşme ile kurum itibarı arasındaki bu iki yönlü ilişkiyi ortaya koymaya çalışmaktadır. Böylece kurumsal itibarı sağlamak adına kurumların takınacakları rollere ve benimsemesi gereken vizyona bir ışık tutulmuş olacaktır. Bu amaç doğrultusunda çalışmada daha önce güvenilirliği test edilen kurumsal itibar ve örgütsel özdeşleşme sorularını içeren anket formu hizmet sektöründe olan bir işletmedeki çalışan ve yöneticilere sunularak bireylerin örgütsel özdeşleşme ve kurumsal itibar düzeyleri belirlenmeye çalışılmıştır. uygulama aşamasında ise bireylerin örgütsel özdeşleşmelerinin kurumsal itibar üzerindeki olumlu etkisi belirlenmeye çalışılmıştır.

### **3.1.2. Araştırmanın Yöntemi**

Araştırmanın analizini yürütebilmek için birincil veri toplama yöntemi olan anket uygulamasına başvurulmuştur. Anketteki maddelerin yapı geçerliliğinin bulunup bulunmadığını araştırmak amacıyla faktör analizi uygulanacaktır. faktör analizi sonucunda elde edilen boyutlar arasında ilişkinin tespiti için korelasyon analizine başvurulacaktır. Korelasyon analizi sonucunda elde edilen ön bilgiler doğrultusunda hipotezlerin testi için doğrusal regresyon analizlerine başvurulacaktır. Faktör analizi sonucunda belirlenen faktörlerin katılımcıların yaş, cinsiyet, eğitim gibi demografik özelliklerinin yanı sıra buldukları kurumdaki statülerine ve çalışma sürelerine göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla bağımsız örneklem t testi ve ANOVA testi uygulanacaktır. Çalışmada yürütülen analizlerde SPSS 18 paket programından yararlanılmıştır.

#### **3.1.2.1. Faktör Analizi**

Faktör analizi birbiriyle ilişkisi olan birçok değişkenler yardımıyla daha az ve birbirleriyle ilişkisi bulunmayan kavramsal açıdan anlamlı yeni değişkenler bulmayı ve keşfetmeyi amaçlayan çok değişkenli istatistiksel bir yöntemdir. İki farklı faktör analizi yöntemi bulunmaktadır: Açıklayıcı faktör analizi ve doğrulayıcı faktör analizi. Açıklayıcı faktör analizinde değişkenler veya ankette yer alan maddelerden faydalanarak

yeni faktörlerin (boyutların) keşfedilmesi amaçlanır bu sebeple açımlayıcı faktör analizine keşfedici faktör analizi de denilmektedir. Doğrulayıcı faktör analizinde ise yeni faktörlerin keşfedilmesi amaçlanmaz, daha önceden test edilen ve belirli hipotezlerin testinde kullanılan faktörlerin tekrar test edilmesi amaçlanmaktadır. Faktör analizi yardımıyla aynı yapıyı veya niteliği ölçen ölçeği meydana getiren maddelerin bir araya getirilmesi suretiyle daha az değişken belirlenmesi amaçlanmıştır. Faktör analizi ile değişken azaltma olmalıdır. Kuramsal olarak faktör analizine başlamadan önce yapıyı meydana getiren madde kadar değişken vardır. Keşfedilen yeni boyutlar (faktörler) arasında ilişki bulunmamalıdır ve faktörler istatistiki açıdan anlamlı olmalıdır (Büyüköztürk, 2004: 117). Bir bileşen veya faktör incelenen değişkenlerin ağırlıklarını içeren bir bileşimdir. Faktör yükleri bir faktördeki değişkenlerin ağırlıklarını ifade eden korelasyon katsayısıdır. Her bir boyuttaki söz konusu değişkenin önemi o boyuttaki daha büyük ağırlığıyla orantılıdır. Başka bir anlatımla, faktör yükleri söz konusu maddenin o faktördeki ağırlığını içerir. Yapıyı açıklamak adına genellikle 0,30-0,40 arasında faktör yüküne sahip maddeler kabul edilse de 0,50'den daha fazla faktör yüküne sahip maddeler uygulanabilir maddelerdir. Faktör yükleri pozitif veya negatif yönde olabilir açıklamalar yapılırken mutlak değer olarak düşünülmektedir (Alpar, 2017: 253-254).

Faktör analizinde faktörlerin elde edilmesi amacıyla iki farklı yöntem bulunmaktadır: temel bileşenler yöntemi ve ortak faktör yöntemi. Ortak faktör yöntemi bir yöntemler ailesidir. Bunların içinde: en çok olabilirlik yöntemi, temel eksen faktörleştirme yöntemi, alfa faktörleştirme yöntemi, görüntü faktörleştirme yöntemi gibi... Temel bileşenler yönteminde ise verideki toplam varyans dikkate alınır (Alpar, 2017: 251). Açıklayıcı faktör yönteminde genellikle temel bileşenler yöntemi tercih edildiği için bu çalışmada da temel bileşenler yöntemine başvurulacaktır.

Faktör analizinde temel amaç mümkün olduğu kadar az sayıda değişken elde etmektir. Faktör analizi ile elde edilebilecek maksimum faktör sayısı faktör analizine dahil edilen madde sayısı kadar olmasına karşılık bu durum araştırmacıya bir yarar sağlamayacaktır. Bu doğrultuda faktör analizi ile çıkarılabilecek önemli faktör sayısının ya da kaç adet faktörün dikkate alınacağı önem taşımaktadır. Bu amaç doğrultusunda özdeğer ölçütü geliştirilmiştir. Bu çalışmada da faktör sayıları belirlenirken özdeğer ölçütüne başvurulmuştur. Öz değer ölçütü faktörün açıklayıcılığının en azından bir değişkenin açıklayıcılığına eşit olması fikrine dayanır. Bu sebeple özdeğeri 1'den büyük

faktörler önemli uygulanabilir faktörler olarak kullanılırken; özdeğeri 1'den küçük faktörler önemsiz faktörler olarak kabul edilmektedir (Alpar, 2017: 269).

Faktör sayılarının belirlenmesinde başvurulabilecek bir diğer kriter ise açıklanan varyans oranıdır. Toplam varyansın enazından yarısından fazlasını açıklayabilen faktörler önemli faktör olarak kabul edilmektedir. Faktör sayılarının artması toplam açıklanan varyans oranını arttırmaktadır. Açıklanan varyans oranı ilgili faktörlerin olguyu ne denli iyi ölçtüğünü göstermesi bakımından mümkün olduğunca yüksek tutulması beklenir (Büyüköztürk, 2004: 119).

Faktör analizi uygulanırken, faktörlerin yorumlanmasını kolaylaştırmak ve her bir maddenin kendisiyle daha çok ilişkisi bulunan diğer maddelerle faktör oluşturmasını sağlamak amacıyla faktör döndürme işlemi uygulanır. Faktör döndürme yöntemi ile bir değişkenin (maddenin) bir faktördeki yükü artırılıp diğer faktördeki yükü azaltılarak her faktöre en yakın olan maddeler belirlenir. Faktör döndürme işlemi sonucunda açıklanan toplam varyansta değişiklik gözlemlenmezken, faktörlerin açıkladıkları varyans oranları değişebilir. Dik döndürme yöntemleri içerisinde Varimax, quartimax ve equimax dik döndürme yöntemleri arasında en sık kullanılan yöntemler iken; oblimin, promaks, kuartimin eğik döndürme işlemlerinde en sık kullanılan yöntemlerdir (Alpar, 2017: 272).

İncelenen değişkenler arasında dikkate değer bir ilişki bulunmadığında, faktör analizinin amcaları içerisinde yer alan bağımsızlaştırma bir önem taşımayacaktır ve boyut azaltmakta önemini yitirecektir. Enazından bazı değişkenler arasında bulunan korelasyonların varlığının istatistiki açıdan tümel anlamlılığı önem kazanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda Barlett Küresellik testi geliştirilmiştir. Değişkenlerin faktör analizine uygunluğunun belirlenmesi için geliştirilen bir başka test ise Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testidir. KMO değeri 0 ile 1 arasında değer alır. KMO değeri 1'e eşit olduğunda her bir değişken diğer değişkenler tarafından mükemmel bir şekilde tahmin edilebilmektedir. KMO değerinin 0,80'den yüksek olması beklenir. Ancak uygulamada 0,60'dan yüksek KMO değerleri de geçerli kabul edilmektedir(Alpar, 2017: 266-267).

### **3.1.2.2. Bağımsız Örneklem t Testi ve Tek Yönlü Anova Analizi**

Bağımsız örneklem t testi iki bağımsız örneklemden çekilen ortalamalar arasındaki farkın anlamlılığını inceleyen parametrik bir testtir. İki gruba ait ortalamaların karşılaştırılması amacıyla kullanılmaktadır. Bağımsız örneklem t testinin varsayımları:

- 1) iki grup birbirinden bağımsız olmalıdır.
- 2)bağımlı değişken aralık veya oran düzeyinde ölçülmüş olmalıdır.
- 3) değişkenler normal dağılım göstermelidir.
- 4)varyansların homojenliği varsayımı sağlanmalıdır.

T testi kuvvetli bir test olup varyansların homojenliği varsayımı sağlanmasa da hesaplanabilmektedir. Bağımsız örneklem t testinin varsayımları içerisinde yer alan normal dağılım varsayımının sağlanmaması halinde nonparametrik testler içerisindeki karşılığı olan Mann Whitney u testine başvurulabilir (Büyüköztürk, Çokluk ve Köklü, 2013: 159-165).

ANOVA analizi ise ikiden fazla gruba ait ortalamalar arasındaki farkın istatistiksel olarak anlamlılığını ölçen parametrik bir testtir. ANOVA analizi ile bağımsız değişkene işaret eden örneklemin, bağımlı değişkene göre karşılaştırılması yapılmaktadır. Tek yönlü ANOVA analizi ise bağımlı değişken üzerinde etkisi araştırılan tek bir bağımsız değişken bulunduğu durumda başvurulmaktadır. Bu çalışmamada tek yönlü ANOVA analizine başvurulmuştur. ANOVA analizinin varsayımları:

- 1) örneklem bağımsızdır ve evrenden yansız biçimde seçilir.
- 2) değişkenler normal dağılıma sahiptir.
- 3) Varyansların homojenliği varsayımı sağlanmalıdır.
- 4) bağımsız değişken kategorik yapıda olmalıdır (Büyüköztürk, Çokluk ve Köklü, 2013: 178).

Varyans analizi sonucunda elde edilen F değerinin istatistiki açıdan anlamlı olması bazı ortalamalar arasında anlamlı farklılıkların bulunduğunu göstermektedir. Hangi ortalamaların birbirinden anlamlı şekilde farklılaştığını belirlemek için Post Hoc testleri geliştirilmiştir. Post Hoc testleri bir test ailesi olup bu testler: Fisher LSD, Tukey HSD, Tukey-Kramer, Scheffe ve Duncan gibi (Büyüköztürk, Çokluk ve Köklü, 2013: 186).

ANOVA analizinde normal dağılım varsayımı sağlanmaması halinde nonparametrik testler içerisindeki karşılığı olan Kruskal Wallih H testi kullanılabilir.

### 3.1.2.3. Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi

Regresyon analizi yardımıyla aralarında ilişki bulunduğu düşünülen iki ya da daha fazla değişkenler içerisinde birinin bağımlı değişken, diğerlerinin bağımsız değişken olarak ayrılmasıyla aralarındaki ilişki matematiksel olarak tanımlanabilir. Doğrusal regresyon analizlerinde; bir bağımlı bir bağımsız değişken bulunuyorsa basit doğrusal regresyon analizi adını alır. Bağımlı değişken bir bağımsız değişkenlerde iki veya daha fazla ise çoklu doğrusal regresyon adını alır. Bağımlı değişken birden fazla ise çok değişkenli doğrusal regresyon analizi adını alır.

Regresyon analizinin amaçları: bağımsız değişkenlerle bağımlı değişken arasındaki ilişkiyi açıklamak. Regresyon modelinin bilinmeyen parametreleri tespit edildiğinde bağımsız değişkenlerin tahmin edilen değerleri için bağımlı değişkenin değerini saptamak. Bağımsız değişkenlerde gözlemlenen değişimin bağımlı değişkendeki değişimin ne kadarını açıkladığını belirlemek. Bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni anlamlı bir şekilde açıklayıp açıklamadıklarını, birden fazla bağımlı değişken olması durumunda bağımlı değişken üzerindeki önemliliklerini saptamak (Büyüköztürk, Çokluk ve Köklü, 2013: 87).

Çoklu doğrusal regresyon eşitliği aşağıdaki gibi yazılmaktadır:

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 x_{1j} + \beta_2 x_{2j} + \dots + \beta_p x_{pj} + \varepsilon_{ji}$$

$X_{ij}$  bağımsız değişkenler,  $Y$  bağımlı değişken,  $\beta$  ise parametrelerdir. Regresyon modeli birkaç teknikle çözümlenebiliyor olsa da en yaygın kullanılan teknik en küçük kareler tekniğidir. En küçük kareler tekniği yardımıyla hata kareleri toplamı minimize edilecek şekilde regresyon katsayıları tahmin edilir (Albayrak, 2006: 225).

Doğrusal regresyon modelinin güvenilirliği bazı varsayımların sağlanmasına bağlıdır. Varsayımlardan sapmalar testin gücünü ve anlamlılığını düşürecektir. Çoğu çalışmada olduğu gibi bu çalışmada da anakütleden tesadüfi olarak seçilen örneklerden elde edilen değişkenler arasındaki bağlantılardan yararlanılarak anakütle hakkında bilgi sahibi olmak amaçlanmaktadır. Testlerin anlamlılığı ile doğru orantılı olan testlerin gücü ne kadar ne yüksekse anakütle hakkında o denli doğru bilgiye ulaşılabilecektir.

### Varsayımlar:

Normallik varsayımı: örneklemelerin normal dağılım içerdiği varsayılmaktadır. Normallik varsayımının sağlanamaması halinde t ve F istatistikleri yanlı olarak hesaplanmaktadır. Veriler çoğunlukla ayırık, çarpık ve basık olarak bulunabilir. Ancak bu tür veriler normal dağılıma uygunluk göstermeyeceği için testlerin güvenilirliğini düşürmektedir. Değişkenin basıklık değeri -3 ile +3 arasında yer alıyorsa değişkenin normal dağılıma sahip anakütleden geldiği kabul edilmektedir (Albayrak, 2006: 51-52).

Sabit varyans varsayımı: en küçük kareler yönteminde bağımsız değişkenlerin değeri ne olursa olsun bağımlı değişkenin değerinin sabit kalacağı varsayılmaktadır. Değişen varyans ise hata teriminin varyansının farklı olması durumudur. Regresyon analizinde istenmeyen bir durumdur. Normallik varsayımı önemli derecede ihlal edildiğinde genellikle değişen varyans durumuyla karşılaşmaktadır (Albayrak, 2006: 237-239).

Doğrusallık Varsayımı: Bağımlı ve bağımsız değişken arasındaki ilişki doğrusal olmalıdır.

Çoklu Doğrusal Bağlantı: iki bağımsız değişken arasında varolan güçlü ilişki durumuna bağlantı ve ikiden daha fazla bağımsız değişken arasında kuvvetli ilişki durumuna ise çoklu doğrusal bağlantı olarak adlandırılmaktadır ve regresyon modellerinde istenmeyen durumu göstermektedir. Çoklu doğrusal bağlantı probleminde EKK regresyon parametreleri belirsiz, standart hataları ise oldukça yüksektir. Çoklu doğrusal bağlantı probleminde modelin  $R^2$  değeri yüksek olmakla birlikte modelde yer alan bağımsız değişkenlerin hiç biri anlamlı değildir veya çok azı istatistiki açıdan anlamlıdır. Çoklu doğrusal bağlantının yol açtığı diğer bir sorun katsayı tahminlerin parametrelerin teoriye aykırı biçimde ters işaretli olmasıdır. Çoklu doğrusal bağlantının belirlenmesi amacıyla başvuru yöntemlerinden biri Varyans şişirme faktörüdür (VIF). VIF değerinin 5'ten küçük olması çoklu doğrusal bağlantının bulunmadığını göstermektedir (Albayrak, 2006: 242).

Otokorelasyon Varsayımı: Hataların bağımsızlığı (otokorelasyon) herhangi bir zaman serisinin ya da eşleştirilmiş zaman serilerinin arasındaki korelasyondur. Modelin yanlış kurulması, modelde yer alan değişkenin model dışında bırakılması veya fonksiyonel bir hata otokorelasyona neden olmaktadır. Model içerisinde bağımlı

değişkenin gecikmeli değerleri yer almadığında ve model de sabit terim bulunduğu otokorelasyonu belirlemek için Durbin Watson d istatistiği geliştirilmiştir (Albayrak, 2006: 73).

### 3.1.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evreni Kütahya'da faaliyet gösteren hizmet sektöründeki işletmelerdir. Araştırmanın örnekleme ise Kütahya'da cafe ve yemek sektöründe faaliyet gösteren bir işletme olarak belirlenmiştir. Bu amaç doğrultusunda hazırlanan 130 anket formundan 110 tanesine dönüş yapılmıştır.

### 3.1.4. Araştırmanın Veri Toplama Araçları

Çalışmada birincil veri toplama yöntemi içerisinde yer alan anket uygulamasına başvurulmuştur. Anket üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde kurum çalışanlarının yaş, cinsiyet, eğitim düzeyleri, kurumdaki statüleri ve kurumda çalıştıkları sürelerini belirlemeye yönelik sorular yer almaktadır. İkinci bölümde bireylerin örgütsel özdeşleşme düzeylerini belirlemeye yönelik 6 soru bulunmaktadır. Üçüncü ve son bölümde ise kurumsal itibarı belirlemeye yönelik 8 soru olmak üzere ankette toplam 19 soru bulunmaktadır.

Örgütsel özdeşleşme ölçeği içerisinde yer alan maddeler Tüzün (2006) tarafından geliştirilen örgütsel özdeşleşme ölçeğinden elde edilmiştir. Kurumsal itibar ölçeği ise Fombrun ve Shanley tarafından kurumsal itibar düzeylerini belirlemek amacıyla çeşitli kriterlerin soru formuna dönüştürülmesi sonucunda elde edilen bir ölçektir. Söz konusu ölçek Çiftçioğlu tarafından düzenlenerek doktora çalışmasında kullanılmıştır. Bu çalışmada kullanılan kurumsal itibar ölçeği ise Çiftçioğlu'nun tezinde kullandığı formda alınmıştır. Örgütsel özdeşleşme ve kurumsal itibar ölçekleri gerekli izinler alınarak kullanılmaktadır.

Başak Aydem Çiftçioğlu kurumsal itibar ölçeğini kullandığı doktora tezinde iş ahlakının kurumsal itibar üzerindeki etkisini belirlemeyi amaçlamıştır. Elde edilen bulgulara göre iş ahlakı ile kurumsal itibar arasında son derece yüksek bir ilişkinin bulunduğu saptanmıştır.

İpek Kalemci Tüzün tarafından örgütsel özdeşleşme ölçeğinin kullanıldığı çalışmada banka personellerinin örgütsel kimliğin örgütsel güvene örgütsel güvenin ise

örgütsel özdeşleşmeye yol açtığı düşüncesi yer almaktadır. Bu sebeple çalışmanın modeli “algılanan örgütsel kimlik düzeyinin örgütsel özdeşleşmeye etkisi bulunmaktadır.” şeklinde tanımlanmıştır. Elde edilen bulgular örgütsel kimliğin örgütsel güven üzerinde etkisi bulunduğunu, örgütsel güvenin de özdeşleşme üzerinde etkili olduğunu göstermektedir.

### 3.1.5. Araştırmanın Amacı ve Hipotezleri

Araştırmanın amacı kurum içerisindeki çalışan ve yöneticilerin örgütsel özdeşleştirme düzeylerinin artması kurumsal itibar üzerinde ne denli bir etkisinin olduğunu incelemektir. Bu amaç doğrultusunda belirlenen hipotez:

H<sub>1</sub>: Örgütsel özdeşleşmenin kurumsal itibar üzerinde etkisi vardır.

H<sub>0</sub>: Örgütsel özdeşleşmenin kurumsal itibar üzerinde etkisi yoktur.

### 3.2. VERİ ANALİZİ

Çalışmanın hipotez testlerine başlamadan önce örneklem hakkında bilgi sahibi olmak amacıyla betimleyici istatistiklere ilişkin bilgiler sunulacaktır. Bu bilgiler içerisinde anket katılımcılarının yaş, cinsiyet, eğitim gibi demografik özelliklerinin yanı sıra çalıştığı iş yerindeki bulunduğu konuma (statüye) ve bulunduğu iş yerinde çalışma süresine ilişkin bilgiler sunulacaktır. Sonraki aşamada daha önce geliştirilen ve güvenilirlikleri sınanan örgütsel özdeşleşme ve kurumsal itibar ölçeklerinin yapısal geçerliliğini sınamak ve aralarındaki gizli boyutları belirlemek amacıyla keşfedici faktör analizine başvurulacaktır. Faktör analizi sonucunda örgütsel özdeşleşme ölçeğine ve kurumsal itibar ölçeğine ait ortalama puanların katılımcıların cinsiyet, yaş, eğitim, statü ve çalıştığı süreye bağlı olarak istatistiki açıdan farklılık gösterip göstermediğini test etmek amacıyla bağımsız örneklem t testi ve ANOVA testine başvurulacaktır. Uygulamanın son aşamasında ise kurumsal itibar ile örgütsel özdeşleşme arasında istatistiki açıdan bir ilişkinin bulunup bulunmadığı korelasyon analizi yardımıyla incelenecektir. Korelasyon analizi sonucunda edinilen bilgiler ışığında ise regresyon analizi yardımıyla örgütsel özdeşleşmenin kurumsal itibar üzerindeki etkisi belirlenecektir.

### 3.2.1. Betimleyici İstatistiklere İlişkin Bulgular

**Tablo 3.1. Yaş değişkenine ait betimleyici istatistikler**

	Sıklık	Yüzdeler	Birikimli Yüzdeler
25 yaş ve altı	62	56.4	57.9
26-34 arası	16	14.5	72.9
35-44 arası	21	19.1	92.5
45 yaş üstü	8	7.3	100

Toplam 110 katılımcı içerisinde 3 kişi bu soruyu cevapsız bırakmıştır. Geri kalan 107 kişinin yarısı ise 25 yaş ve altında olduğunu beyan etmiştir. 26-34 yaş arasında 16, 35-44 yaş arasında 21, 45 yaş ve üstü ise 8 kişi bulunmaktadır. Böylece, çalışanların nispeten gençlerden oluştuğu kanısına ulaşılmıştır.

**Tablo 3.2. Cinsiyet Değişkenine Ait Betimleyici İstatistikler**

	Sıklık	Yüzdeler	Birikimli Yüzdeler
Erkek	64	58.2	58.7
Bayan	45	40.9	100

Anket katılımcılarının çoğunluğunun erkek olması (64 kişi) kurumda nispeten erkeklerin fazla olduğu kanısına ulaşılmasına neden olmuştur. 110 katılımcı içerisinde 1 kişi bu soruya cevap vermemiştir. Soruyu cevaplayanların %40.9'u ise bayanlardan oluştuğu gözlemlenmiştir.

**Tablo 3.3: Eğitim Değişkenine Ait Betimleyici İstatistikler**

	Sıklık	Yüzdeler	Birikimli Yüzdeler
İlköğretim	21	19.1	19.6
Lise	48	43.6	64.5
Yükseköğretim	15	13.6	78.5
Üniversite	23	20.9	100

Katılımcıların 3'ünün bu soruya cevap vermemesiyle birlikte, Lise düzeyinde eğitim seviyesine sahip kişilerin (48 kişi) nispeten çoğunlukta (%43.6) olduğu görülmektedir. Ayrıca, ilköğretim düzeyinde eğitim seviyesine sahip 21 kişi, yükseköğretim

düzeyinde eğitim seviyesine sahip 15 kişi, üniversite düzeyinde eğitim seviyesine sahip 23 kişi bulunmaktadır.

**Tablo 3.4. Statü Değişkenine Ait Betimleyici İstatistikler**

	Sıklık	Yüzdeler	Birikimli Yüzdeler
Yönetici	10	9,1	9,4
Çalışan	96	87,3	100

Kurumda çalışanlar içerisinde 96 kişinin kurum içinde çalışan statüsünde olduğu 10 kişinin ise yönetici statüsünde olduğu belirlenmiştir. Katılımcılardan 18 kişi ise bu soruya hiçbir yanıtta bulunmamıştır. 4 kişi bu soruya cevap vermemiştir.

**Tablo 3.5: Süre Değişkenine Ait Betimleyici İstatistikler**

	Sıklık	Yüzdeler	Birikimli Yüzdeler
0-1 yıl	38	34,5	38,4
2-3 yıl	27	24,5	65,7
4-7 yıl	18	16,4	83,8
8-15 yıl	11	10,0	94,9
16 yıl ve üzeri	5	4,5	100

Kurum içerisinde çalışanlardan %65,7'si kurumda 0 ile 3 yıl arasında hizmette bulunduğunu beyan etmiştir. 4-7 yıl arasında hizmette bulunanların %16,4, 8-15 yıl arası hizmette bulunanlar %10, 16 yıl ve üzeri hizmette bulunanlar ise toplamın %4,5'ini oluşturmaktadır.

Kurumda çalışanlar hakkında betimleyici istatistiklere yer verildikten sonra faktör analizi yardımıyla örgütsel özdeşleşme ve kurumsal itibar ölçeklerinin faktörleri belirlenmeye çalışılacaktır.

### 3.2.2. Faktör Analizine İlişkin Bulgular

Veri setinde faktör analizi için örneklem sayısının yeterli olup olmadığını belirlemek ve veri setinin faktör analizi için uygun olup olmadığını belirlemek için KMO ve Barlett Küresellik testine başvurulmuştur.

**Tablo 3.6: KMO ve Barlett Küresellik Testi Sonuçları**

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örneklem Yeterliliği Ölçütü		,902
Bartlett's Küresellik (Sphericity) Testi	Approx. Chi-Square	1030,667
	Df	91
	Sig.	,000

KMO değerinin 1'e eşit olması her bir değişkenin diğer değişkenler tarafından mükemmel bir şekilde açıklandığını kanıtlamaktadır. Elde edilen KMO değerinin 0.80'den büyük olması her bir değişkenin diğer değişkenler tarafından iyi bir şekilde açıklandığını örneklemin faktör analizi için uygun olduğunu kanıtlamaktadır. Barlett küresellik testi ile elde edilen anlamlılık düzeyinin (sig.) 0,05'ten büyük olması verilerin normal dağılıma sahip bir anakütleden alındığını kanıtlamaktadır. Bu durumda örneklemden Anakütle hakkında doğru bilgilere ulaşılabileceği kanısına varılmıştır.

Faktör analizinin ikinci aşamasında faktör yükleri matrisi elde edilecektir. Faktör yükleri matrisi elde edilirken öncelikle faktör analizinin yöntemine karar verilmiştir. Çalışmada daha önce test edilen bir hipotezin test edilmesi amaçlanmış olmayıp ölçeklerde bulunan gizli değişkenlerin varlığı araştırıldığı için ve anket sorularında yer alan maddelerden daha az sayıda değişken elde etmek amacıyla keşfedici faktör analizi uygulanmasına karar verilmiştir.

Faktörlerin daha yorumlanabilir nitelikte olmasını sağlamak ve her bir anket maddesinin kendi ile en yakın ilişkide bulunduğu faktör etrafında toplanmasını sağlamak amacıyla faktör döndürme işlemine başvurulmuştur. Sosyal bilimlerde genellikle elde edilen faktörlerin birbirleriyle ilişki içerisinde oldukları kabul edilmektedir. Nitekim, çalışmada faktör elde etmekteki amaç ise ulaşılan faktörlerin birbirleriyle olan ilişkini veya etkisini belirlemektir. Bu amaç doğrultusunda, faktörlerin birbirleriyle ilişkisi olduğunu varsayan ve eğik döndürme işlemleri içerisinde yer alan direct oblimin yöntemine başvurulmuştur.

**Tablo 3.7: Faktör Yükleri Matrisi**

	Bileşenler	
	Kurumsal İtibar	Örgütsel Özdeşleşme
İşletmem, rakiplerine kıyasla daha iyi yönetim kalitesine sahiptir.	,933	
İşletmem, rakiplerine kıyasla daha etkin bir finansal yapıya sahiptir.	,919	
İşletmem, rakiplerine kıyasla çalışanına daha fazla yatırım yapmaktadır.	,853	
İşletmem, rakiplerine kıyasla daha iyi uzun vadeli yatırım değerine sahiptir.	,848	
İşletmem, rakiplerine kıyasla daha iyi çevresel sorumluluğa sahiptir.	,807	
İşletmem, rakiplerine kıyasla daha yenilikçidir.	,671	
İşletmem, rakiplerine kıyasla daha büyük sermaye gücüne sahiptir.	,649	
İşletmem, rakiplerine kıyasla daha iyi ürün/hizmet kalitesine sahiptir.	,616	
Medyada çalıştığım firmaya yönelik bir eleştiri olursa bundan rahatsızlık duyarım.		,824
Çalıştığım firma başarısını kendi başarım gibi hissederim.		,807
Biri çalıştığım firmayı eleştirirse bunu kişisel hakaret olarak algılarım.		,796
Biri çalıştığım firmayı övdüğünde, bunu kendime iltifat edilmiş gibi hissederim.		,748
İnsanların çalıştığım firma hakkındaki düşünceleri benim için çok önemlidir.		,648
Çalıştığım firma hakkında konuşurken genellikle biz ifadesini kullanırım.		,566

Faktör yükleri matrisinden elde edilen bulgulara göre ankette yer alan soruların iki farklı faktörde toplandığı ilk faktörün kurumsal itibarı içeren sorulardan oluştuğu ve ikinci faktörün ise örgütsel özdeşleşme içerisinde yer alan sorulardan oluştuğu görülmüştür.

Faktör sayılarına karar verilirken, özdeğer ölçütü dikkate alınmıştır. Özdeğer ölçütüne göre; her bir değişkenin en az bir değişken tarafından mükemmel bir şekilde açıklanabilmesi mantığına dayanarak özdeğeri 1'den büyük faktörler dikkate değer faktörler olarak kabul edilmiştir.

**Tablo 3.8: Toplam Açıklanan Varyans Tablosu**

Bileşenler	İlk Özdeğer			Kare yüklerin toplamları		
	Toplam	Varyansın Yüzdesi	Kümülatif Yüzde	Toplam	Varyansın Yüzdesi	Kümülatif Yüzde
1	7.929	56.634	56.634	7.929	56.634	56.634
2	1.682	12.012	68.646	1.682	12.012	68.646
3	0.787	5.618	74.264			
4	0.709	5.067	79.330			
5	0.591	4.220	83.551			

Tablo 3.8'den elde edilen bulgulara göre; ilk iki faktörün toplam değişimin %68,646'lık kısmını açıkladığını diğer bir ifade ile ilk iki faktörün toplam değişimin yarısından fazlasını açıkladığı görülmektedir. ayrıca özdeğer ölçütüne de bağlı kalınarak ikinci faktörün özdeğerinin (1,682) 1'den büyük olması üçüncü faktörden itibaren özdeğerin birden daha az olması sebebiyle ilk iki faktörün önemli faktörler olduğuna karar verilmiştir.

Çok değişkenli istatistiki analizlere sahip olan çalışmalarda öncelikle geçerlilik ve güvenilirlikler sınanmalıdır. Geçerlilik analizlerinde; analiz kapsamında bulunan değişkenlerin incelenen konuyu test etmeye yönelik olup olmadığı belirlenmeye çalışılırken; güvenilirlik analizleri ile değişkenlerin iç tutarlılıkları test edilmektedir. Geçerlilik teknikleri içerisinde yer alan yapı geçerliliğinde, ölçülmeye çalışılan olguyu belirlemek amacıyla kullanılan anket sorularının incelenen olguyu ne derece doğru ölçtüğü araştırılmaktadır. Faktör analizi yapı geçerliliğini test etmek için sıklıkla kullanılan testler arasındadır. Güvenilirlik analizleri ile de bireylerin anket sorularına verdikleri tutarlılıkları belirlenmeye çalışılacaktır. Güvenilirlik testleri değişkenin ölçülmek istenen özelliği ne derece doğru ölçtüğünü belirler. Güvenirliği ölçmek amacıyla geliştirilen testleri içerisinde yer alan cronbach alpha katsayısının 0,70'den fazla olması söz konusu değişkenin yeterince güvenilir olduğunu göstermektedir(Büyüköztürk,

2004: 162-165). Örgütsel özdeşleşme ve kurumsal itibar faktörlerinin güvenilirliklerini ölçmek amacıyla elde edilen cronbach alpha katsayıları tablo 3.9’da verilmiştir.

**Tablo 3.9: Cronbach Alpha Katsayıları Sonuçları**

Boyutlar	Cronbach $\alpha$ katsayısı	Faktörde yer alan soru sayısı
Kurumsal İtibar	0,944	8
Örgütsel Özdeşleşme	0,877	6

Her iki faktöründe Cronbach alpha katsayılarının 0,70’den büyük olması faktörlerin iç tutarlılığının sağlandığını kanıtlamaktadır.

### 3.2.3. Tek Yönlü ANOVA ve Bağımsız Örneklem T Testine İlişkin Bulgular

Faktör analizi yardımıyla elde edilen kurumsal itibar ve örgütsel özdeşleşme faktörlerinin ortalama puanlarının katılımcıların cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, kurumda çalıştıkları süre ve kurum içerisindeki statülerine bağlı olarak istatistiki açıdan anlamlı bir şekilde farklılık gösterip göstermediğini test etmek için bağımsız örneklem t testi ve ANOVA testi uygulanmıştır. Yukarıda da ayrıntılı bir şekilde açıklandığı üzere ikiden fazla gruba sahip değişkenler ile farklılıkların anlamlılığını test etmek için tek yönlü ANOVA testine iki gruba sahip değişkenler ile anlamlı farklılığı test etmek için ise bağımsız örneklem t testine başvurulacaktır. Ayrıca, her iki testinde uygulanabilmesi normal dağılım varsayımının sağlanmasına bağlıdır. Değişkenlerin normal dağılıma uygun olmaması örneklem üzerinden elde edilen bulguların anakütle hakkında doğru bilgileri yansıtmamasına neden olacaktır. Normal dağılıma uygun olup olmadığını test etmek için her iki faktöründe çarpıklık ve basıklık istatistikleri elde edilmiştir. Normallik varsayımının test edilmesi için elde edilen Skewness (Çarpıklık) ve Kurtosis (basıklık) değerleri tablo 3.10’da verilmiştir.

**Tablo 3.10: Normallik Testine İlişkin Bulgular**

Boyutlar	Skewness	Kurtosis
Kurumsal İtibar	-1,089	0,976
Örgütsel Özdeşleşme	-1,158	1,034

Çarpıklık ve basıklık istatistik değerinin -1.5-1.5 arasında yer alması verilerin normal dağılıma sahip anakütleden çekildiğini dolayısıyla anakütle hakkında doğru bilgileri içerebileceğini göstermektedir (Tabachnick and Fidell, 2013). Tablo 3.10'da yer alan değerlere göre veriler normal dağılıma uygundur.

**Tablo 3.11: Yaş Değişkeni İçin ANOVA testi Sonuçları**

Faktörler	Yaş	Ortalama	Levene İstatistik (P)	Anova Olasılık Değeri
Kurumsal İtibar	25 yaş ve altı	3.7230		
	26-34 yaş arası	3.9226		
	35-44 yaş arası	4.1187	,979	,381
	45 yaş ve üstü	4.0468		
	Toplam	3.8540		
Örgütsel Özdeşleşme	25 yaş ve altı	3.6092		
	26-34 yaş arası	3.8958		
	35-44 yaş arası	4.0206	,821	,342
	45 yaş ve üstü	3.5625		
	Toplam	3.7305		

Tablo 3.11'de kurumsal itibar ve örgütsel özdeşleşme ortalama puanlarının her bir yaş grubu için ortalama değerlerine yer verilmiştir. Ayrıca anova analizinin varsayımları içerisinde yer alan varyansların eşitliği varsayımının sınanması amacıyla elde edilen levene istatistiğinin olasılık değerine yer verilmiştir. Levene istatistiğinin her iki faktör içinde 0,05'ten büyük olması varyansların eşit dağılımı varsayımının sağlandığını göstermektedir. Anova olasılık değerinin her iki faktör için 0,05'ten büyük olması ise kurumsal itibar ve örgütsel özdeşleşme ortalama puanlarının yaş değişkenine göre istatistiki açıdan anlamlı bir şekilde farklılık göstermediğini kanıtlamaktadır. Bu durumda kurumsal itibar ve örgütsel özdeşleşme kişilerin yaşlarına göre istatistiki açıdan anlamlı bir şekilde farklılık göstermemektedir.

**Tablo 3.12: Cinsiyet Değişkeni İçin Bağımsız Örneklem t Testi Sonuçları**

Faktörler	Cinsiyet	Ortalama	Levene İstatistiği	T Testi (olasılık değeri)
Kurumsal İtibar	Erkek	4,0176	,218	<b>,044</b>
	Bayan	3,6402		
Örgütsel Özdeşleşme	Erkek	3,8296	,138	,174
	Bayan	3,5630		

Kurumsal itibar ve örgütsel özdeşleşme ortalama puanlarının katılımcıların cinsiyetlerine göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini test etmek için uygulanan t testi sonuçları tablo 3.12’de verilmiştir. Levene istatistiğinin her iki faktör içinde 0,05’ten yüksek olması her iki faktöründe varyansların eşitliği varsayımına uyduğunu kanıtlamaktadır. Ayrıca, kurumsal itibar faktörünün t testi ile elde edilen olasılık değerinin 0,05’ten küçük olması kurumsal itibarın cinsiyete göre anlamlı şekilde farklılık gösterdiğini kanıtlamaktadır. Ortalama değerleri incelendiğinde de kurumsal itibar puanlarında erkeklerin bayanlara göre daha yüksek ortalama puanlara sahip olduğu görülmektedir. Bu durum kurumsal itibarı sınamaya yönelik sorulara erkeklerin kadınlara göre daha olumlu cevaplar verdiklerini göstermektedir. Buna karşılık örgütsel özdeşleşme kurumda çalışanların cinsiyetlerine göre farklılık göstermemektedir. Diğer bir ifade ile, kurumsal itibar kurum çalışanlarının cinsiyetlerine göre farklılık gösterirken, örgütsel özdeşleşme kurumda çalışanların cinsiyetlerine göre farklılık göstermemektedir.

**Tablo 3.13: Eğitim Değişkeni İçin ANOVA Testi Sonuçları**

Faktörler	Eğitim	Ortalama	Levene İstatistik (P)	Anova Olasılık Değeri
Kurumsal İtibar	İlköğretim	3.8947	,419	,238
	Lise	3.6946		
	Yüksekokul	4.2793		
	Üniversite	3.7981		
	Toplam	3.8354		
Örgütsel Özdeşleşme	İlköğretim	3.6166	,967	,540
	Lise	3.5923		
	Yüksekokul	4.0000		
	Üniversite	3.7753		
	Toplam	3.6943		

Tablo 3.13’de kişilerin eğitim düzeyleri ile kurumsal itibar ve örgütsel özdeşleşme ortalama puanlarının farklılık gösterip göstermediğini test etmek amacıyla uygulanan ANOVA testi sonuçları verilmiştir. Levene istatistiğinin olasılık (P) değerinin 0,05’ten büyük olması varyansların eşitliği varsayımının sağlandığını kanıtlaya da ANOVA olasılık değerinin her iki faktör içinde 0,05’ten büyük olması kurumsal itibar ve örgütsel özdeşleşmenin eğitim düzeylerine göre istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık göstermediğini kanıtlamaktadır. Buna göre, kurumda çalışanların eğitim düzeylerine göre kurumsal itibar ve örgütsel iletişim faktörleri farklılaşmamaktadır.

**Tablo 3.14: Statü Değişkeni İçin Bağımsız Örneklem t Testi Sonuçları**

Faktörler	Statü	Ortalama	Levene İstatistiği	T Testi (olasılık değeri)
Kurumsal İtibar	Yönetici	3,9107	,112	,854
	Çalışan	3,8518		
Örgütsel Özdeşleşme	Yönetici	3,5333	,149	,479
	Çalışan	3,7695		

Tablo 3.14’te kurumda çalışanların kurum içindeki statülerine göre kurumsal itibar ve örgütsel özdeşleşme ortalama puanlarının farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla uygulanan bağımsız örneklem t testi sonuçları verilmiştir. Yönetici ve çalışanların kurumsal itibar faktöründe aldıkları ortalama puanlar birbirlerine oldukça yakındır. Aynı durum örgütsel özdeşleşme içinde geçerlidir. Levene istatistiğinin olasılık değeri varyansların eşitliği varsayımının sağlandığını göstermektedir. Ancak, t testi olasılık değerinin 0,05’ten büyük olması kurumsal itibar ve örgütsel özdeşleşmenin kurum çalışanlarının statülerine göre farklılık göstermediğini kanıtlamaktadır. Diğer bir ifade ile, kurumsal itibar ve örgütsel özdeşleşme kurumda çalışanların yönetici veya çalışan pozisyonunda olmasına göre farklılık göstermemektedir.

**Tablo 3.15: Çalışılan Süre Değişkeni İçin ANOVA Testi Sonuçları**

Faktörler	Süre	Ortalama	Levene İstatistiği	Anova (olasılık değeri)
Kurumsal İtibar	0-1 yıl	3.8716	,190	,107
	2-3 yıl	3.8520		
	4-7 yıl	3.6149		
	8-15 yıl	4.5909		
	16 yıl ve üzeri	3.7500		
	Total	3.9010		
	Örgütsel Özdeşleşme	0-1 yıl		
2-3 yıl		3.6753		
4-7 yıl		3.4351		
8-15 yıl		4.4545		
16 yıl ve üzeri		3.8866		
Total		3.7425		

Kurumsal itibar ve örgütsel özdeşleşme puanlarının kurumda çalışanların kurum içindeki çalışma sürelerine bağlı olarak farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla uygulanan ANOVA testi sonuçları tablo 3.15’te verilmiştir. Kurumsal itibar ve örgütsel özdeşleşme t testi olasılık değerine göre kişilerin çalıştıkları sürelerle bağlı olarak anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Diğer bir ifade ile, kurum içinde çalışanların kurumdaki çalışma sürelerine bağlı olarak kurumsal itibar ve örgütsel özdeşleşme düzeylerinde istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

### 3.2.4. Korelasyon Analizine İlişkin Bulgular

Değişim gösteren iki olgu arasındaki ilişki korelasyon katsayıları yardımıyla incelenebilir. İki değişkenin de normal dağılım göstermesi halinde pearson korelasyon katsayısı elde edilecektir. korelasyon katsayısı ile ilişkinin yönü şiddeti hakkında bilgi sahibi olunabilecektir. Pearson katsayısı -1 ile +1 arasında değer alır ve  $\pm 1$  değişkenler arasında mükemmel bir ilişkiyi açıklar. Korelasyon katsayısının 0 olması ise değişkenler arasında hiçbir ilişkinin bulunmadığını gösterir. Literatürde iki değişken arasındaki ilişkinin zayıf ya da güçlü olarak nitelendirilebilmesi için genel kabul görmüş bir katsayı bulunmamaktadır. Ancak, yüksek korelasyondan söz edebilmek için korelasyon katsayısının 1 ile 0,70 arasında olması, orta düzeyde ilişki için 0,30 ile 0,70 arasında

olması; zayıf düzeydeki ilişki için ise katsayının 0 ile 0,30 arasında olması beklenir. Katsayının istatistiki açıdan anlamlı olması varsayımı altında korelasyon katsayısının negatif olması değişkenler arasında ters yönlü bir ilişkinin bulunduğunu; pozitif katsayı ise değişkenler arasında negatif bir ilişki bulunduğunu kanıtlamaktadır. Çalışmada da kurumsal itibar ile örgütsel özdeşleşme olguları arasındaki ilişki hakkında bilgi sahibi olabilmek için uygulanan korelasyon katsayı sonuçları tablo 3.16'da verilmiştir. Korelasyon katsayısı elde edilirken her iki değişkenin de normal dağılıma sahip olduğu gerekçesiyle pearson korelasyon katsayısına başvurulmuştur.

**Tablo 3.16: Korelasyon Analizine İlişkin Bulgular**

		Kurumsal İtibar	Örgütsel Özdeşleşme
Kurumsal İtibar	Pearson Korelasyon Katsayısı	1	,630**
	Olasılık Değeri		,000
Örgütsel Özdeşleşme	Pearson Korelasyon Katsayısı	,630**	1
	Olasılık Değeri	,000	

\*\* : İstatistiki açıdan %1 anlamlılık düzeyini ifade eder.

Korelasyon katsayısından elde edilen bilgilere göre kurumsal itibar ile örgütsel özdeşleşme arasında %63 düzeyinde pozitif yönde bir ilişki bulunmaktadır. Ayrıca bu ilişki istatistiki anlamda %99 önem düzeyine sahiptir (%1 anlamlılık seviyesindedir). Kurumsal itibarda meydana gelebilecek bir artış örgütsel özdeşleşmeyi arttıracaktır. Bu durumun tersi de mümkün olmaktadır. Diğer bir ifade ile örgütsel özdeşleşmede görülebilecek bir artış kurumsal itibar düzeyinin artmasına neden olacaktır.

Regresyon çözümlemesi ile korelasyon çözümlemesi arasında yakın bir ilişkiden söz etmek mümkün olsa da ilgilendikleri amaçlar çok farklıdır. Korelasyon analizi yardımıyla iki değişken arasındaki ilişkinin yönü ve şiddeti belirlenebilir esas amaç ilişkinin gücünü belirlemektir. Regresyon analizinde ise değişkenler arasındaki ilişkinin gücü ile ilgilenilmemektedir. Esas amaç bağımsız değişkenin sabit değeri esas alınarak bağımlı değişkenin değeri hakkında kestirim yapmaktır. Regresyon çözümlemelerinde bağımlı değişken rassal olasılıklı değişken olarak kabul edilirken; bağımsız değişkenlerin rassal olmayan değerler aldığı kabul edilmektedir. Korelasyon analizinde ise ele alınan iki değişkenin de rassal olduğu kabul edilmektedir. Değişkenler arasında bağımlı ve

bağımsız değişken ayrımı yapılamadığı için değişkenlerin değeri hakkında da kestirim yapmak mümkün değildir.

Çalışmada da öncelikle kurumsal itibarın ve örgütsel özdeşleşmenin rassal olduğu kabul edilerek bu olgular arasında anlamlı bir ilişkinin bulunması halinde ilişkinin gücü belirlenmeye çalışılmıştır. Dolayısıyla korelasyon analizi regresyon analizi öncesinde araştırmacıya incelediği olgular hakkında bir ön bilgi sunmaktadır. Dolayısıyla faktörler arasında korelasyon analizi sonucunda anlamlı bir ilişkinin tespit edilememesi regresyon çözümlemesini de gereksiz kılacaktır. Çalışmada korelasyon analizi sonucunda kurumsal itibar ve örgütsel özdeşleşme arasında istatistiki açıdan anlamlı ve yüksek bir pozitif ilişki bulunması regresyon çözümlemesi ile örgütsel özdeşleşmenin kurumsal itibar üzerindeki etkisinin belirlenebilmesine olanak tanımıştır.

### **3.2.5. Regresyon Analizine İlişkin Bulgular**

Bu başlık altında örgütsel özdeşleşmenin kurumsal itibar üzerine etkisini belirlemek için basit doğrusal regresyon analizine başvurulacaktır. Regresyon modeli sonucunda elde edilen katsayı tahmini ile örgütsel özdeşleşmede meydana gelecek 1br'lik değişimin kurumsal itibar üzerinde ne kadarlık bir değişmeye neden olacağını gösterecektir. Ayrıca regresyon modeli yardımıyla bağımsız değişkenin bağımlı değişkenin ne kadarlık kısmını açıklayabildiği belirlenmiş olacaktır.

Regresyon analizi uygulanırken üç farklı teknik söz konusudur. İlk teknik enter (zorunlu giriş) tekniğidir. Bu teknikte bir bağımlı bir veya daha çok bağımsız değişkenler tek bir modele eklenerek bağımlı değişken hakkında kestirimde bulunulmaya çalışılır. İleriye doğru adımsal teknikte model öncelikle sadece sabit terimi içerecek biçimde kurulur. Modele katkısı en fazla olan değişkenler sırayla modele eklenir. Böylece modele katkısı olmayan veya nispeten az olan değişkenler model dışarısında kalması sağlanır. Geriye doğru adım tekniğinde ise tam tersi bir teknik söz konusudur. Model tüm bağımsız değişkenleri içerecek biçimde kurulur ve modele katkısı hiç olmayan veya çok az katkısı olan değişkenler teker teker modelden çıkarılarak en iyi model oluşturulmaya çalışılır. Zorunlu giriş tekniği herhangi bir teorinin veya hipotezin test edilmesi amacıyla kullanılan bir tekniktir. Bu teknikle bağımlı değişkene etkisi bulunduğu düşünülen bağımsız değişken veya değişkenlerin bağımlı değişkene etkisi olup olmadığı incelenir. Adımsal tekniklerde (geriye doğru ve ileriye doğru adımsal tekniklerde) herhangi bir teori

test edilmeksizin bağımlı değişkene etkisi bulunan değişkenler saptanmaya çalışılır. Çalışmada da kurumsal özdeşleşmenin kurumsal itibar üzerine etkisi hipotezi test edilmek istendiği için enter (zorunlu giriş) tekniği kullanılmıştır.

Regresyon modeli oluşturulduktan sonra dikkatli bir denetim yapmadan modeli kullanmamak gerekir. Bu denetim süreci genellikle model yeterliliğinin belirlenmesi sürecidir. Modelin yeterliliğinin belirlenmesi için literatürde sıkça kullanılan yöntemler içerisinde aykırı, uzak ve etkili gözlemlerin belirlenmesidir. Aykırı gözlemler veri setinde bulunan ve diğer verilerle karşılaştırıldığında önemli sapmalar gösteren gözlemlerdir. Bu gözlemler veri setinde çok az bulunsa dahi modelin vermek istediği bilgiyi saptırmasına neden olmaktadır. Aykırı gözlemler modelin hatalı oluşturulmasına, tahmin sonuçlarının sapmasına ve  $R^2$  değerlerinin olduğundan fazla bulunmasına neden olmaktadır (Astar ve Güriş, 2015: 344). Bazı gözlemlerin veride yer alması elde edilen modelin regresyon parametrelerinde kestirim değerlerinde önemli sapmalara neden olmaktadır. Bu tür gözlemler etkili gözlem olarak ifade edilir. Etkili gözlemleri belirlemek amacıyla geliştirilen istatistiklerden birisi de Cook's D ölçütüdür. 1'den büyük Cook değerine sahip gözlemler etkili gözlemler olarak kabul edilerek hatalı parametre tahminlerine yol açacağı gerekçesiyle modelden çıkarılmalıdır. Çalışmada Cook değeri 1'den büyük gözlem tespit edilmemiştir. Bu durumda veri setinde modelde sapmalara yol açacak gözlem bulunmamaktadır. Zorunlu giriş tekniği kullanılarak elde edilen basit doğrusal regresyon modeli özeti tablo 3.17'de verilmiştir.

**Tablo 3.17: Model Özeti**

R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Standart Hata	Durbin-Watson
,630	,397	,391	,74027	1,528

**Bağımlı Değişken:** Kurumsal İtibar

Tablo 3.17'de verilen düzeltilmiş  $R^2$  değerine göre bağımsız değişken olan örgütsel özdeşleşme bağımlı değişken olan kurumsal itibarın %39.1'lik kısmını açıklamaktadır. Düzeltilmiş  $R^2$  değeri bağımsız değişkenin bağımlı değişkendeki değişimin ne kadarlık bir kısmını açıklayabildiğini göstermektedir. R değeri ise modelin bir bağımlı bir bağımsız değişkenden oluşması sebebiyle daha önceden elde edilen Pearson korelasyon katsayısına (,630) eşit olduğu görülmektedir.

**Tablo 3.18: Katsayı Tahmin Sonuçları**

	Standardize Edilmemiş		Standardize	T istatistiği	Olasılık değeri
	Katsayılar		Edilmiş Katsayı		
	Beta	Standart Hata	Beta		
(Sabit)	1,595	,285		5,589	,000
Örgütsel Özdeşleşme	,605	,073	,630	8,239	,000
Bağımlı Değişken: Kurumsal İtibar					

Elde edilen katsayı tahmin sonuçlarına göre; örgütsel özdeşleme düzeyinde meydana gelebilecek 1br'lik artış kurumsal itibar düzeyinde 0,605 br artışa neden olacaktır. Diğer bir ifade ile örgütsel özdeşleşmede meydana gelen olumlu bir artış kurumsal itibar düzeyinin de olumlu yönde artışına neden olacaktır. Bu durumda “Örgütsel özdeşleşmenin kurumsal itibar üzerinde etkisi vardır.” Şeklinde tanımlanan  $H_1$  hipotezi kabul edilmiştir.

## SONUÇ

Yapılan literatür çalışması örgütsel özdeşleşmenin aynı zamanda örgütsel güven ile sıkı bir ilişkisinin olduğunu göstermektedir. Örgütsel güven ise algılanan örgütsel kimlik ile yakından ilişkilidir. Bu durumda örgütsel kimlik ile örgütsel özdeşleşme arasında da dolaylı bir etkiden bahsedebilmek mümkündür.

Kurumlar arasında artan rekabet ortamı kurumları yasadışı hatta ahlak dışı yollara sürüklemektedir. Rüşvet, yolsuzluklar, ayrımcılık, mobing gibi iş ahlakı ile bağdaşmayan durumlar sıklıkla rastlanan olgular haline gelmesi hem kişiler hem de kurumlar açısından ahlaki kuralların önemini ortaya çıkarmaktadır. Kurumlarda eşit şartların oluşturulması, adil rekabet ortamının sağlanması, ahlaki ortamın sağlanması kısaca kurumsal itibarın oluşturulması çalışanlar için diğer kazançlardan daha önemli hale gelmektedir. Şüphesiz kurumların kazancı çalışanların kurumlara getirisinden fazla olmayacaktır. Devletin ve gerekli düzenleyici ve denetleyici kurumlarında kurumsal itibarın kazanılması konusunda önemli rolleri bulunmaktadır. Kurumların hem diğer paydaşları hem de çalışanların gözünde güven ortamını sağlaması diğer bir ifade ile kurumsal itibarının oturtulması işletmelerin piyasa içerisinde kalıcılığının sağlanmasında önemli bir adım olmaktadır.

Kurumsal itibarı sağlamanın diğer bir yolu ise yapılan literatür çalışması sonucunda çalışanların örgütsel özdeşleşmelerinin sağlanmasında yer almaktadır. Bu çalışma, çalışanların örgütsel özdeşleşme düzeylerinin kurumsal itibar üzerinde etkisini belirlemek kurumsal itibarın sağlanması hususunda bir yol haritası çıkarmak amacıyla uygulanmıştır. Literatür taraması yapılarak kurumsal itibar ve örgütsel özdeşleşme üzerinde muhtemel etkisi bulunduğu düşünülen olgular araştırılmıştır. Elde edilen bulgular örgütsel özdeşleşme üzerinde örgütsel güvenin doğrudan örgütsel kimliğin ise dolaylı etkisinin bulunduğunu göstermiştir. İş ahlakının ise kurumsal itibarın sağlanması konusunda önem teşkil etmektedir. Örgütsel özdeşleşmenin kurumsal itibar üzerinde etkisini belirlemek için Kütahya ilinde faaliyet gösteren gıda sektörünün çalışanlarına anket uygulanmıştır.

Araştırma yöntemi ile öncelikle katılımcılar hakkında önsel bilgilerin sağlanması elde edilen bulguların yorumlanmasında göz önünde bulundurulacak demografik özellikleri belirlemek amacıyla betimleyici istatistikler elde edilmiştir. Faktör

analizi ile yapı geçerliliği sınanan örgütsel özdeşleşme ile kurumsal itibar ölçekleri arasındaki ilişki saptanmaya çalışılmıştır. Korelasyon analizi sonucunda örgütsel özdeşleşme ile kurumsal itibar arasında iki yönlü ve pozitif yönde bir ilişkinin bulunduğu saptanmıştır. Çalışanların örgütsel özdeşleşme düzeyleri arttıkça kurumsal itibarda da olumlu yönde bir artış gözlenecektir. Kurumsal itibarın sağlanması da çalışanların örgütsel özdeşleşme düzeylerine olumlu katkısı bulunmaktadır. Uygulama kısmında kurumsal itibarın ve örgütsel özdeşleşmenin çalışanların demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediği de araştırılmıştır. Kurumsal itibarın sağlanması ve örgütsel özdeşleşme bireylerin yaşlarına, eğitim düzeylerine, çalışanların işletmedeki pozisyonlarına ve çalışma sürelerine bağlı olarak farklılık göstermemektedir. Ancak kurumsal itibar düzeyi kadın ve erkekler arasında anlamlı şekilde farklılaşmaktadır. Kadınlar ve erkekler kurumsal itibar düzeylerinde farklı önem derecelerine sahipken, hem kurumsal itibar hem de örgütsel özdeşleşme düzeyleri diğer demografik faktörlere göre farklılık göstermemektedir.

Çalışmanın hipotezini test etmek amacıyla uygulanan regresyon analizi sonucunda elde edilen bulgulara göre; işletmenin iç ve dış paydaşları arasında kalıcılığının, sürdürülebilirliğinin sağlanması amacıyla oluşturulan kurumsal itibar düzeyleri örgütsel özdeşleşmeden pozitif biçimde etkilenmektedir. Bu durumda işletmeler açısından fark yaratabilecek bir sermaye niteliğinde olan kurumsal itibarın sağlanması amacıyla çalışanların örgütsel özdeşleşme düzeylerinin artırılması hususunda çalışmalar yapılmalıdır.

Üst kademenin ahlaki değer konusunda titiz davranması, bu konuda oluşacak zafiyetlere en küçük bir toleransın gösterilmemesi, adil rekabet ortamının sağlanması hem kurumsal itibar üzerinde hem de örgütsel özdeşleşme düzeyi üzerinde olumlu etkisi bulunacaktır. Kurumsal itibarın sağlanması hususundaki hassasiyet sadece üst yönetim ile sınırlı kalmamalıdır. İşletme içinde çalışanların da kurumsal itibarın sağlanması adına duyarlılıklarının artırılabilmesi amacıyla eğitim programları, seminerler düzenlenerek bilgilendirmeler yapılmalıdır.

Kurum çalışanların doğru seçilmesi de şüphesiz kurumsal itibarın sağlanması hususunda yer alacak ilk adımdır. İşletme kültürüne, vizyonuna uyum sağlayabilecek bireylerin seçilmesi amacıyla adil davranılmalı çeşitli kişilik taramaları, mülakatlar

gerçekleştirilmelidir. Bu durum aynı zamanda çalışanların kurumun vizyonu hakkında nedenli titiz davrandığı konusunda yargı oluşmasına neden olacaktır. Çalışanların kariyer hedeflerinin bulunması da kurumsal itibar üzerinde etkili olacaktır. Bireyin kariyer hedefinin bulunması daha üst düzeylere gelme isteği daha dikkatli, titiz ve ahlaki sınırlar içerisinde çalışmasına neden olacaktır.

Sonuç itibariyle kalıcı bir kurumsal itibar aşamalı biçimde kazanılırken, en ufak bir yanlışta tahammülsüzdür. Dolayısıyla itibar önemsenmeli, izlenmeli ve yönetilmelidir.





**EKLER**

## EK 1. ETİK KURUL İZİN MÜRACAATI

**T.C.**  
**KÜTAHYA DUMLUPINAR ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ**  
**İŞLETME / ANABİLİM DALI BAŞKANLIĞINA**

Tez danışmanı olduğum enstitünüzün Yönetim ve Organizasyon 2. grup yüksek lisans öğrencisi 201291111206 numaralı, Serdar SEVEN'in, 'ÖRGÜTSEL ÖZDEŞLEŞMENİN KURUMSAL İTİBAR ÜZERİNDE ETKİSİ' konulu tez çalışmasını yapmak üzere hazırlamış olduğumuz değerlendirme ölçeğinin etik açıdan uygunluğunun değerlendirilmesini bilgilerinize arz ederim.

**Danışman:**  
 Dr.Öğr.Üyesi Metin ÇALIK



**Tez Öğrencisi:**  
 Serdar SEVEN



25/09/2019

**Ekler:**

1. Ek-1 Bilgi Formu
2. Ek-2 Taahhüt Formu
3. Ek-3 Kurul Değerlendirme Formu

**ADRES** \_\_\_\_\_ :

Kütahya Dumlupınar Üniversitesi  
 Kütahya Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu  
 Germiyan Kampüsü

**KÜTAHYA**

metin.calik@dpu.edu.tr  
 0 533 382 85 69

## EK 2. ÖN İZİN FORMU

## ÖN İZİN FORMU

Serdar SEVEN isimli Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü 201291111206 numaralı Yönetim ve Organizasyon 2. Grup ABD/ASD yüksek lisans öğrencisi akademik çalışmada (proje, anket, ölçekler ve görüşme formları v.b.) kullanmak üzere Dumlupınar Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etik Kurul'una çalışmasının etik açıdan sakıncalı olmadığına dair izin alabilmesi için çalışmanın yapılacağı kurumda Ön İzin alması gerekmektedir. Çalışmayı yapan öğrenci tarafından doldurulan bu form, çalışmanın yapılacağı kurum tarafından onaylandığında Üniversitemiz Bilimsel Araştırma ve Yayın Etik Kurul'unda başvuru yapabilecektir.

Kurum Adı:

Kurum Yetkilisi ve Görevi:

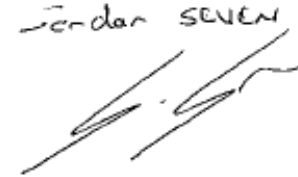
ARKAÇLAR PASTACILIK  
GIDA SER. TEK. TUR. TİC. VE SAN. LTD. ŞTİ.  
Yeni Ahi, Gıdaçılar St. 5. Katmanlı Sk. C Blok  
No: 1-2-3 Tel: 0 274 225 11 43  
Yeni Ahi, Gıdaçılar St. 5. Katmanlı Sk. C Blok  
No: 1-2-3 Tel: 0 274 225 11 43  
Mersis No: 07790060000000000000

Anketin yapılacağı Kurum Yetkilisi  
İmza

ARKAÇLAR PASTACILIK  
GIDA SER. TEK. TUR. TİC. VE SAN. LTD. ŞTİ.  
Yeni Ahi, Gıdaçılar St. 5. Katmanlı Sk. C Blok  
No: 1-2-3 Tel: 0 274 225 11 43  
Yeni Ahi, Gıdaçılar St. 5. Katmanlı Sk. C Blok  
No: 1-2-3 Tel: 0 274 225 11 43  
Mersis No: 07790060000000000000

Burak ARKALY

Öğrencinin Danışmanı  
İmzaDr. Öğr. Üyesi  
Metin ÇALIK

Öğrenci  
İmzaSerdar SEVEN  


Ek 2 taahhüt formu 5. Madde:

5. Sosyal ve beşeri bilimlerde yapılacak anket ve tutum araştırmalarında, araştırma bir kurumda yapılacaksa, katılımcıların bağlı bulunduğu kurumun izni alınmış mıdır?	
---	--

**Not:** Kurum ön onayının olması sadece ön onay anlamına gelmekte olup, nihai karar Dumlupınar Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etik Kurul kararından sonra verilecektir.

## EK 3. BİLGİ FORMU

## EK-1:BİLGİ FORMU

<b>Araştırmanın Adı</b>	ÖRGÜTSEL ÖZDEŞLEŞMENİN KURUMSAL İTİBAR ÜZERİNE ETKİSİ
<b>Araştırmanın Niteliği</b>	Uygulamalı Araştırma
<b>Araştırma Ekibi</b>	Dr.Öğr.Üyesi Metin ÇALIK Yüksek Lisans Öğrencisi Serdar SEVEN
<b>Araştırma Yürütücüsünün Haberleşme Bilgileri</b>	Kütahya DPÜ Kütahya SBMYO Binası Germiyan Kampüsü Tel:0533.382 8569
<b>Araştırmacının Amacı</b>	Örgütsel özdeşleşmenin kurumsal itibar üzerine etkisinin var olup olmadığını araştırmak .
<b>Araştırmanın Gerekçesi</b>	Örgüt çalışan ve yöneticilerin örgüt ile özdeşlettiklerin de ya da özdeşleşmediklerin de kurum ya da firmanın itibarına etkilerinin araştırılmasına yönelik bir çalışma.
<b>Araştırmanın Yöntemi</b>	Bu araştırmada da birincil veri toplama araçlarından olan anket yöntemi kullanılacaktır.
<b>Araştırmada Kullanılacak Yöntemleri İrdeleyen Etik Özet</b>	Araştırmada , Örgütsel Özdeşleşmenin Kurumsal İtibar üzerine etkisine ilişkin bir değerlendirme yapması istenmektedir. Bu araştırmada yer alan değerlendirme kriterlerinden de anlaşılacağı üzere katılımcı şahısları rencide edecek her türlü davranış ve istemden kaçınılacak olup elde edilecek veriler başka hiçbir kurum yada şahıslarla paylaşılmayacaktır.




## EK 4. TAAHHÜT FORMU

## Ek-2: TAAHHÜT FORMU

	EVET	HAYIR
1. Çalışma için, ilgili danışman ya da sorumlusunun uygunluk onayı (içerik, amaç ve yöntem açısından) alınmış mıdır? (Eğer başvuru danışman tarafından yapılmıyor ise)	X	
2. Çalışmanın başlığı, içeriğini yansıtmakta mıdır?	X	
3. Çalışmadan elde edilecek olan veriler bilimsel anlam taşımakta mıdır?	X	
4. Sosyal ve beşeri bilimlerde yapılacak anket ve tutum araştırmalarında, katılımcıların rızası alınmış/alınacak mıdır?	X	
5. Sosyal ve beşeri bilimlerde yapılacak anket ve tutum araştırmalarında, araştırma bir kurumda yapılacaksa, katılımcıların rızası alınmış/alınacak mıdır?	X	
6. Sosyal ve beşeri bilimlerde yapılacak anket ve tutum araştırmalarında, araştırma bir kurumda yapılacaksa, katılımcıların rızası alındıktan sonra, bağlı buldukları kurumun izni alınmış mıdır?	X	
7. Çalışmanın başlığı ve içeriği ilgili bilim alanının araştırma ve yayın etiğine uygun mudur?	X	
8. Çalışmada kullanılacak yöntemler ilgili bilim alanının araştırma ve yayın etiğine uygun mudur?	X	
9. Çalışmanın olası sonuçları, ilgili olduğu bilim alanı araştırma ve yayın etiğine uygun mudur?	X	
10. Çalışma bir bütün olarak değerlendirildiğinde, ilgili bilim alanının araştırma ve yayın etiğine uygun mudur?		
EVET		

Not: Formda "hayır" kısmını işaretlediyseniz, ilgili maddenin altındaki (\*) bölüme, gerekçenizi yazınız. Çalışma ile ilgili olarak, belirtmek istediğiniz başka husus varsa ayrıca yazabilirsiniz.

Başvuru sahibi olarak "yukarıda verdiğim bilgilerin" doğruluğunu taahhüt ederim.

ADI-SOYADI VE UNVANI: Dr.Öğr.Üyesi Metin ÇANIK  
TARİH VE İMZASI : 25.09.2019




## EK 5. KURUL DEĞERLENDİRME FORMU

## Ek-3: KURUL DEĞERLENDİRME FORMU

	EVET	HAYIR
1. Çalışma için, ilgili danışman ya da sorumlusunun uygunluk onayı (içerik, amaç ve yöntem açısından) alınmış mıdır? (Eğer başvuru danışman tarafından yapılmıyor ise)		
*		
2. Çalışmanın başlığı, içeriğini yansıtmakta mıdır?		
*		
3. Çalışmadan elde edilecek olan veriler bilimsel anlam taşımakta mıdır?		
*		
4. Sosyal ve beşeri bilimlerde yapılacak anket ve tutum araştırmalarında, katılımcıların rızası alınmış/alınacak mıdır?		
*		
5. Sosyal ve beşeri bilimlerde yapılacak anket ve tutum araştırmalarında, araştırma bir kurumda yapılacaksa, katılımcıların bağlı oldukları kurumun izni alınmış mıdır?		
*		
6. Çalışmanın başlığı ve içeriği ilgili bilim alanının araştırma ve yayın etiğine uygun mudur?		
*		
7. Çalışmada kullanılacak yöntemler ilgili bilim alanının araştırma ve yayın etiğine uygun mudur?		
*		
8. Çalışmanın olası sonuçları, ilgili olduğu bilim alanı araştırma ve yayın etiğine uygun mudur?		
*		
9. Çalışma bir bütün olarak değerlendirildiğinde, ilgili bilim alanının araştırma ve yayın etiğine uygun mudur?		
*		



## Notlar:

- Formda "hayır" kısmını işaretlediyseniz, ilgili maddenin altındaki (\*) bölüme, gerekçenizi yazınız.
- Çalışma ile ilgili belirtmek istediğiniz başka husus varsa ayrıca yazabilirsiniz.
- Bu form ilgili birimin kurul'unda değerlendirildikten sonra doldurularak kurul kararı ekinde gönderilecektir.

## EK 6 ANKET FORMU

EKLER Ek 1: Özdeşleşmişlik Ölçeği ve Anket Formu

Sayın Katılımcı, Bu anket Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yönetim ve Organizasyon 2. Grup Bilim Dalı'nda hazırlamakta olduğumuz "Örgütsel özdeşleşmenin Kurumsal İtibar üzerine etkisi konulu Kütahya İli üzerine bir uygulama" konulu Yüksek Lisans tezi kapsamında yapılmaktadır. Araştırma ticari olmayıp tamamen akademik amaçlı yürütülmektedir. Çalışmanın güvenilir ve doğru sonuçlar vermesi, sizlerin soruları dikkatle okuyup doğrulukla cevaplandırmanıza bağlıdır. Katılım ve ilginiz için teşekkür ederiz.

Tez Danışmanı Dr.Öğr.Üyesi Metin ÇALIK

Tez Öğrencisi Serdar SEVEN

Bu anket çalışmasında, çalışma ortamınızla ilgili sorular bulunmaktadır. Anket sorularını doğru bulma düzeyinize göre;

**Kesinlikle Katılıyorum, Katılıyorum, Kararsızım, Kesinlikle Katılmıyorum, Katılmıyorum** şeklinde belirlenen cevap kriterlerinden size en uygun olanı seçerek işaretleyiniz.

Yaşınız :  25 yaş ve altı  26-34 arası  35-44 arası  45 yaş üstü

Cinsiyetiniz :  Erkek  Bayan

Eğitim düzeyiniz :  İlk öğretim  Lise  Yüksek Okul  Üniversite

Statü :  Yönetici  Çalışan

Bu işletmede ne kadar süredir

çalışmaktasınız :  0-1 Yıl  2-3 Yıl  4-7 Yıl  8-15 yıl  16 Yıl ve üzer

S10. Lütfen aşağıdaki ifadelere katılma düzeyinizi "X" ile işaretleyiniz. M Grubu sorular

	Kesinlikle Katılmıyorum(0)	Katılmıyorum(1)	Emin Değilim(2)	Katılıyorum (3)	Kesinlikle Katılıyorum (4)
1.Biri çalıştığım firmayı eleştirirse bunu kişisel hakaret olarak algılarım.					
2.İnsanların çalıştığım firma hakkındaki düşünceleri benim için çok önemlidir.					
3.Çalıştığım firma hakkında konuşurken genellikle "biz" ifadesini kullanırım.					
4.Çalıştığım firma başarısını kendi başarım gibi hissederim.					
5.Biri çalıştığım firmayı övdüğünde, bunu kendime iltifat edilmiş gibi hissederim..					
6.Medyada çalıştığım firmaya yönelik bir eleştiri olursa bundan rahatsızlık duyarım.					

*S.S.* *W.S.*

S11. Lütfen aşağıdaki ifadelere katılma düzeyinizi "X" ile işaretleyiniz. T Grubu sorular

	Kesinlikle Katılmıyorum(0)	Katılmıyorum (1)	Emin Değilim (2)	Katılıyorum (3)	Kesinlikle Katılıyorum (4)
1.İşletmem, rakiplerine kıyasla daha iyi yönetim kalitesine sahiptir.					
2.İşletmem, rakiplerine kıyasla daha iyi ürün/hizmet kalitesine sahiptir.					
3.İşletmem, rakiplerine kıyasla daha iyi çevresel sorumluluğa sahiptir.					
4.İşletmem, rakiplerine kıyasla daha büyük sermaye gücüne sahiptir.					
5.İşletmem, rakiplerine kıyasla daha iyi uzun vadeli yatırım değerine sahiptir.					
6.İşletmem, rakiplerine kıyasla daha etkin bir finansal yapıya sahiptir.					
İşletmem, rakiplerine kıyasla daha yenilikçidir.					
7.İşletmem, rakiplerine kıyasla çalışanına daha fazla yatırım yapmaktadır.					

S12. Anketimiz burada son bulmaktadır. Anketteki sorularda yer almayan ancak belirtmek istediğiniz hususları lütfen aşağıya not ediniz. Katılımınız için teşekkürler.

.....

.....

.....

.....

## EK 7. ETİK KURUL İZİN YAZISI



T. C.  
KÜTAHYA DÜMLUPINAR ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ  
Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve  
Yayın Etiği Kurulu








## TOPLANTI TUTANAĞI

Toplantı Tarihi: 25.12.2019  
Toplantı Sayısı: 2019/01

**GÜNDEM 6:** Üniversitemiz Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'nün 19.11.2019 tarih ve E.50759 sayılı yazısı gereğince; İşletme (Yönetim ve Organizasyon) Tezli Yüksek Lisans Programı öğrencisi Serdar SEVEN'in "*Örgütsel Özdeşleşmenin Kurumsal İtibar Üzerinde Etkisi*" konulu tezinde kullanılmak amacıyla Arkaçlar Pastacılık Gıda Ser. Tek.Tur.Tic ve San. Ltd.Şti'nde anket yapma talebinin etik açıdan uygunluğu üzerine görüşme.

**KARAR 6 :** Üniversitemiz Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'nün 19.11.2019 tarih ve E.50759 sayılı yazısı gereğince; İşletme (Yönetim ve Organizasyon) Tezli Yüksek Lisans Programı öğrencisi Serdar SEVEN'in "*Örgütsel Özdeşleşmenin Kurumsal İtibar Üzerinde Etkisi*" konulu tezinde kullanılmak amacıyla Arkaçlar Pastacılık Gıda Ser. Tek.Tur.Tic ve San. Ltd.Şti'nde anket yapma talebinin etik açıdan uygunluğu üzerine görüşüldü.

*Yapılan görüşmeler ve değerlendirmeler sonucunda, tez çalışması kapsamında uygulanacak olan anket sorularının ve ölççeklerin, fikri, hukuki ve telif hakları bakımından sorumluluğu başvurucaya ait olmak üzere etik açıdan uygun olduğuna oy birliği ile karar verildi.*

	 Prof.Dr. Ali ÇELİK Başkan	
 Prof.Dr. Aydın KAYABAŞI Başkan Yardımcısı	 Prof.Dr.Uğur ATAN Üye	 Prof.Dr. Ahmet AĞCA Üye
 Prof.Dr.Mehmet ACET Üye	 Prof.Dr. Gülşah COŞKUN Üye	 Prof.Dr. Ramazan KILIÇ Üye (Görevli-İzinli)

## KAYNAKÇA

- Aksak, Özdora, E., Ferguson, M. A. ve Duman, A. Ş. (2016). Corporate social responsibility and CSR fit as predictors of corporate reputation: A global perspective. *Public Relations Review*, (42): 79-81.
- Albayrak, S. (2006). *Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, (1.Baskı). Ankara: Asli Yayın Dağıtım Ltd. Şti.
- Albert, S., Ashforth, B. E. ve Dutton, J. E. (2000). Introduction To Special Topic Forum. Organizational Identity And Identification: Charting New Waters And Building New Bridges. *Academy of Management Review*, 25(1): 13-17.
- Alınışık, E., (2011). *Kurumsal itibarın paydaş davranışları üzerindeki etkisi: ampirik bir çalışma*, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Kocaeli.
- Alpar, R. (2017). *Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistiksel Yöntemler*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Alsop, R. J. (2004). *The 18 Immutable Laws of Corporate Reputation*. New York: Free Press.
- Altıntaş Çınar, F. (2006). Bireysel Değerlerin Örgütsel Adalet ve Sonuçları İlişkisinde Yönlendirici Etkisi: Akademik Personel Bir Analiz. *İşletme Fakültesi Dergisi*, 7(2): 19-40.
- Amujo, O. C., Beatrice, L., Adeyinka, O., Olutayo and Ajala, V. O. (2015). Impact of corporate social irresponsibility on the corporate image and reputation of multinational oil corporations in Nigeria. *Critical Studies on Corporate Responsibility, Governance and Sustainability*, 4: 263-293.
- Anastasio, P., Bachman, B., Gaertner, S., Dovidio, J. (1997). Categorization, Recategorization and Common Group Identity. *The Social Psychology of Stereotyping and Group Life*, (Ed.) R. Spears, Blackwell, Oxford.
- Ashforth, B. E. and Mael, F. (1989). Social identity theory and the organization. *Academy of Management Review*, 14(1): 20-39.
- Ashforth, B. E., Harrison, Spencer H. and Carley, K. G. (2008). Identification in Organizations: An Examination of Four Fundamental Questions. *Journal of Management*, 34(3): 325-374.

- Asna, A. (1997). *Halkla İlişkiler Dünden Bugüne Bir Sanat-Meslek Öyküsü*, İstanbul: Sabah Kitapları.
- Astar, M. ve Güriş, S. (2015). *SPSS ile İstatistik*, Ankara: Der Yayınları.
- Aydede, C. (2003). *Teorik ve Uygulamalı Halkla İlişkiler Kampanyaları*, (3. Basım), İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Aydın, S. (1999). *Kimlik Sorunu, Ulusallık ve Türk Kimliği*, Ankara: Öteki Yayınları.
- Balmer, J. M. T. (2010). Corporate Corporate Identity and the Advent of Corporate Marketing. *Journal of Marketing Management*, 14: 963-996.
- Barutcu, K. (2015). *Kamu personelinde algılanan örgütsel desteğin örgütsel bağlılık ve örgütsel özdeşleşme düzeyleri ile ilişkisini belirlemeyi yönelik bir araştırma*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Eskişehir Osmangazi Üniversitesi.
- Baskın, H. (2015). *Kurumlarda iş etiği ilkelerinin İşgörenlerin gözünde kurumun itibarına etkisi*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Kadir Has Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Bekiş, T., Bayram, A. ve Şeker, M. (2013). Kurumsal İtibarın İşgören Performansı Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *International Journal of Alanya Faculty of Business*, 5(2): 19-27
- Bergami, M. ve Bagozzi, R. P. (2000). Self-categorization, affective commitment and group self-esteem as distinct aspects of social identity in the organization. *British Journal of Social Psychology*, 39(4): 555-577.
- Bhattacharya, C. B., Hayagreeva, R., Glynn, M. A. (1995). Understanding the Bond of Identification: An Investigation of Its Correlates Among Art Museum Members. *Journal of Marketing*, (59)4: 46-57.
- Bilgin N. (1996). *İnsan İlişkileri ve Kimlik*, İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- \_\_\_\_\_ (2013). *Tarih ve Kolektif Kimlik*, İstanbul: Bağlam Yayıncılık.
- Boroş, S. (2008). Organizational identification: Theoretical and empirical analyses of competing conceptualizations. *Cognition, Brain, Behavior*, 12(1): 1-27.
- Boutwell, D. A. C. (2003). *Organizational identity, self-concept, and commitment among teachers in northwest florida*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Pensacola, FL. The University of West Florida.

- Boztepe, H. (2014). Kurumsal Çekicilik Kavramı ve Kurumsal Çekicilik Unsurlarının Algılanan Önemi Tespit Etmeye Yönelik Bir Araştırma. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*. 46: 1-21.
- Büyüköztürk, Ş. (2004). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*, Pegem A Yayıncılık, (4. Baskı). Ankara.
- Büyüköztürk, Ş., Çokluk, Ö., Köklü, N. (2013). *Sosyal Bilimler İçin İstatistik*. (12. Baskı). Ankara: Pegem Akademi.
- Brammer, S., He, H. and Mellahi, K. (2015). Corporate social responsibility, employee organizational identification, and creative effort: The moderating impact of corporate ability. *Group and Organization Management*, 40(3): 323-352.
- Brammer, S., Millington, A. and Rayton, B. (2007). The Contribution Of Corporate Social Responsibility To Organizational Commitment. *The International Journal of Human Resource Management*, 18(10): 1701-1719.
- Branthwaite, A., Doyle, S., Lightbovvn, N. (1979). The Balance Between Fairness and Discrimination. *European Journal of Social Psychology* 9(2): 149- 163.
- Brown, R. (1988). *Group Processes: Dynamics Within and Between Groups*. Wiley Blackwell. Oxford.
- Carmeli, A., Gilat, G. ve Waldman, D. A. (2007). The Role Of Perceived Organizational Performance in Organizational Identification, Adjustment and Job Performance. *Journal of Management Studies*, 44(6): 972-992.
- Carmeli, A., Gilat, G. and Weisberg, J. (2006). Perceived External Prestige. Organizational Identification and Affective Commitment: A Stakeholder Approach. *Corporate Reputation Review*. 9(1): 92-104.
- Caroll, A. B. (1991). The Pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*. 39-48.
- Caruana, A. (1997). Corporate reputation: concept and measurement. *Journal of Product ve Brand Management*, 6(2): 109-118.
- Castano, E., Leidner, B. and Slawuta, P. (2008). Social identification processes, group dynamics, and the behaviour of combatants. *International Review of the Red Cross*. 90(870): 259-271.
- Chambers, N. (2009). *Firma Değerlemesi*. (2. Basım). İstanbul: Beta Basım A.Ş.

- Chan, M. (2014). Social identity gratifications of social network sites and their impact on collective action participation. *Asian Journal of Social Psychology*. 17: 229-235.
- Chan, S. H. (2006). Organizational Identification and Commitment of Members of A Human Development Organization. *The Journal of Management Development*. 25(3/4): 249-268.
- Cheney, G. ve Tompkins, P. K. (1987). Coming to terms with organizational identification and commitment. *Central States Speech Journal*. 38(1): 1-15.
- Cheney, G. (1983). On The Various and Changing Meanings of Organizational Membership: A Field Study of Organizational Identification. *Communication Monographs*. 50(4): 342- 362.
- Chreim, S. (2002). Influencing Organizational Identification During Major Change: A Communication- Based Perspective. *Human Relations*. 55(9): 1117.
- Christ, O., Van Dick, R., Wagner, U. ve Stellmacher, J. (2003). When teachers go the extra mile: Foci of organizational identification as determinants of different forms of organizational citizenship behaviour among schoolteachers. *British Journal of Educational Psychology*. 73: 329-341.
- Condor, S. (1990). Social Stereotypes and Social Identity. *Social Identity Theory: Constructive and Critical Advances*, Editor: Dominic Abrams, Michael A. Hogg, Harvester Wheat Sheaf, London.
- Çağlar, İ., Kılıç, S. (2008). *Eğitim Fakülteleri için Genel İletişim*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Çakınberk, A., Derin, N. ve Demirel, E. T. (2011). Örgütsel Özdeşleşmenin Örgütsel Bağlılıkla Biçimlenmesi: Malatya ve Tunceli Özel Eğitim Kurumları Örneği. *İşletme Araştırmaları Dergisi*. 3(1): 89-121.
- Çakırkaya, M. (2010). *Perakende sektöründe itibar yönetimi*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.
- Çekmecelioğlu, H., Gündüz ve D., G. (2014). İşgörenlerin Kurumsal İtibara İlişkin Algıları ve Bu Algıların Örgütsel Kıvanç, Örgütsel Bağlılık ve İş Tatmini Üzerindeki Etkileri: Doğu Marmara Bölgesi Plastik Ambalaj Sanayi Üzerinde Bir Araştırma. *Business and Economics Research Journal*. 5(2): 7994.

- Davis, G., Rosa, C., Rui V. da Silva ve Stuart R. (2003). *Corporate Reputation and Competitiveness*. New York: Routledge.
- Demirtaş, A. (2003). Sosyal Kimlik Kuramı, Temel Kavram ve Varsayımlar. *İletişim Araştırmaları Dergisi*. 1(1): 123-144.
- Denhardt, R. B., Denhardt, J. V. and Aristigueta, M. P. (2013). *Managing Human Behavior in Public and Nonprofit Organizations*. California: Sage Publications.
- Dennis, K. M. (2001). *The Sage Handbook of Organizational Communication: Advances in Theory, Research, and Methods*. Los Angeles: Sage. 375-399.
- Doğan, B. (2007), *Örgüt Kültürü*. (1.Baskı). İstanbul: Beta Basım.
- Doğanalp, B., Kaplan, A. (2018). Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Örgütsel Özdeşleşme Üzerine Etkisi: Kurumsal İtibarın Aracı Rolü. *Mukaddime*. 9(2): 155-180.
- Douglas, S., Samuel C. (1995). *Global Marketing Strategy*, Singapore: McGraw-Hill International Editions.
- Dowling, Grahame R. (2004). Corporate reputations: Should you compete on yours? *California Management Review*. 46(3): 19-36.
- Dönmez, A. (1992). Bilişsel Sosyal Şemalar. *Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Araştırma Dergisi*. 14: 131- 146.
- Dukerich, J. M., Golden, B. R. ve Shortell, S. M. (2002). Beauty is in the eye of the beholder: The impact of organizational identification identity and image on the cooperative behaviors of physicians. *Administrative Science Quarterly*. 47(3): 507-533.
- Dutton, E. Jane, Dukerich, M. Janet, Harquail, V. Celia (1994). Organizational Images and Member Identification. *Administrative Science Quarterly*. 39(2): 239- 263.
- Eckert, C. (2017). Corporate reputation and reputation risk: Definition and measurement from a (risk) management perspective. *The Journal of Risk Finance*. 18(2): 145-158.
- Edwards, M. R. ve Peccei, R. (2007). Organizational identification: Development and testing of a conceptually grounded measure. *European Journal of Work and Organizational Psychology*. 16(1): 25-57.
- Edwards, M. R. (2005). Organizational Identification: A Conceptual and Operational Review. *International Journal of Management Reviews*. 7: 207-230.

- Epitropaki, O. and Martin, R. (2005). The moderating role of individual differences in the relation between transformational/transactional leadership perceptions and organizational identification. *The Leadership Quarterly*. 16: 569-589.
- Feldman, P., Marquina, B., Rolando A. and Bellido I. V. (2014). A new approach for measuring corporate reputation. *Revista de Administraçao de Empresas*. 54(1): 53-66.
- Filizöz, B. ve Fişne, M. (2011). Kurumsal İtibar Bileşenlerinin Spor Kulüplerinin Farklı Paydaşları Tarafından Algılanan Önemi. 19. *Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi Bildiriler Kitabı*. 26-28 Mayıs. Çanakkale: Orion Kitabevi. 539-543.
- Fombrun, C. and Shanley, M. (1990). What's in a name? Reputation building and corporate strategy. *Academy of Management Journal*. 33(2): 233-258.
- Fombrun, C. J. (2005). Building corporate reputation through CSR initiatives: Evolving standards. *Corporate Reputation Review*. 8(1): 7-11.
- Fombrun, C. J., Gardberg, Naomi, A. and Sever, J. M. (2000). The reputation quotient<sup>SM</sup>: A multi-stakeholder measure of corporate reputation. *The Journal of Brand Management*. 7(4): 241-255.
- Gautam, T., Van D., Rolf, Wagner, U. (2004). Organizational Identification and Organizational Commitment: Distinct Aspects of Two Related Concepts. *Asian Journal of Social Psychology*. 7(3): 301-315.
- Geçikli, F., Erciş, M. S. ve Okumuş, M. (2016). Kurumsal İtibarın Bileşenleri ve Parametreleri Üzerine Deneysel Bir Çalışma: Türkiye'nin Öncü Kurumlarından Biri. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 20(4): 1549-1562.
- Glavas, A. and Godwin, L. N. (2013). Is the perception of goodness good enough? Exploring the relationship between perceived corporate social responsibility and employee organizational identification. *Journal of Business Ethics*. 114: 15-27.
- Göker, İ., Kandil, E., Arar, T. ve Uysal, B. (2017). Kurumsal İtibar Kavramı ve Hisse Senedi Fiyatlarına Etkisi: Türkiye Örneği. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*. 133-156.
- Gray, E. R. and Balmer, J. M. T. (1998). Managing corporate image and corporate reputation. *Long Range Planning*. 31(5): 695-702.

- Green, C. N. (1978). Identification Modes of Professionals: Relationship With Formalization, Role Strain and Alienation. *The Academy of Management Journal*. 21(3): 486-492.
- Gümüş, M. ve Öksüz, B. (2009). *Turizm İşletmelerinde Kurumsal İtibar Yönetimi* (1. Basım). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Hall, D. T., Schneider, B. ve Nygren, H. T. (1970). Personal factors in organizational identification. *Administrative Science Quarterly*. 15(2): 176-190.
- Hall, D. T., Schneider, B. (1972). Correlates of Organizational Identification as a Function of Career Pattern an Organizational Type. *Administrative Science Quarterly*. 17(3): 340- 350.
- Hall, D., T., Schneider, B., Nygre, H. T. (1970). Personal Factors in Organizational Identification. *Administrative Science Quarterly*. 15(2): 176-190.
- Haslam, S. A., Egghins, R. A. ve Reynolds, K. J. (2003). The ASPIRe model: Actualizing social and personal identity resources to enhance organizational outcomes. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*. 76: 831-13.
- Hatch, M. J., ve Schultz, M. (1997). Relations between organizational culture, identity and image. *European Journal of Marketing*. 31(5/6): 356-365.
- Hekman, D. R., Steensma, H. Kevin, B., Gregory A. and Hereford, J. F. (2009). Effects of organizational and professional identification on the relationship between administrators' social influence and professional employees' adoption of new work behavior. *Journal of Applied Psychology*. 94(5): 1325-1335.
- Hewapathirana, G. I. (2011). The role of social identity in internationalization of women-owned small businesses in Sri Lanka. *Journal of Asia Business Studies*. 5(2): 172-193.
- Hewstone, M. (1996). *Introduction to Social Psychology*. Blackwell. Oxford.
- Hogg, M. A., Turner, J. C., Nascimento-Schulze, C. and Spriggs, D. (1986). Social categorization, intergroup behaviour and self-esteem: Two experiments. *Revista de Psicologia Social*. 1: 23-28.
- Hogg, M., Abrams, D. (1988). *Social Identifications: A Social Psychology of Intergroup Relations and Group Processes*. London, New York: Routledge.
- Hogg, M., Vaughan, G. (1995). *Social Psychology: An Introduction*. Prentice Hall. London.

- Hortaçsu, N. (1998). *Grup İçi ve Gruplar Arası Süreçler*. Ankara: İmge Yayınları.
- Huggins, Wan V. N., Riordan, C. M., Griffeth, R. W. (1998). The Development and Longitudinal Test of a Model of Organizational Identification. *Journal of Applied Social Psychology*. 28(8): 724- 749.
- Humphrey, A. M. (2012). *Transformational leadership and organizational citizenship behaviors: the role of organizational identification*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Emporia, KS: Emporia State University.
- İşcan, Ö. F. ve Naktiyok, A. (2005). *Dijital Çağ Örgütleri*. İstanbul: Beta.
- İşcan, Ö. F. (2006). Dönüştürücü/Etkileşimci Liderlik Algısı ve Örgütsel Özdeşleşme İlişkisinde Bireysel Farklılıkların Rolü. *Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 6(11): 160-170.
- Jiang, H. (2013). Corporate reputation and workplace environment, (Edited by: Craig E. Carroll). *The Handbook of Communication and Corporate Reputation*. Chicester: Wiley. 318-333.
- Johnson, M. D., Morgeson, F. P., Ilgen, D. R., Meyer, C. J., Lloyd, J. W. (2006). Multiple Professional Identities: Examining Differences in Identification Across Work-Related Targets. *Journal of Applied Psychology*. 91(2): 498- 506.
- Kanto, D., Sunu, R., Ernest C. de, Hassan bin Md I. A. (2016). The reputation quotient as a corporate reputation measurement in the Malaysian banking industry: A confirmatory factor analysis. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. 219: 409-415.
- Kaplan, A. (2018). *Kurumsal sosyal sorumluluk ve kurumsal itibar algılamalarının örgütsel özdeşleşme üzerine etkisi*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Selçuk Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Konya.
- Karabey, C. N. (2005). *Örgütsel Özdeşleşme, Örgütsel İmaj ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışı İlişkisi: Bir Uygulama*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Karabey, C. N. ve İşcan, Ö. F. (2007). Örgütsel Özdeşleşme, Örgütsel İmaj ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışı İlişkisi: Bir Uygulama. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*. 21(2): 231-241.
- Karaköse, T., (2007). *Kurumların DNA'sı İtibar ve Yönetimi*. (1. Basım). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

- Karayigit, K. Y. (2008). *Örgütsel özdeşleşme ve örgütsel bağlılık arasındaki ilişkiler üzerine bir araştırma*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. İzmir.
- Kaul, A. and Desai, A. (2014). *Corporate Reputation Decoded: Building, Managing and Strategising for Corporate Excellence*. New Delhi: Sage.
- Kazancı, M., (2002), *Kamuda ve Özel Kesimde Halkla İlişkiler*. Ankara: Turhan Kitapevi.
- Kazoleas, D., Kim, Y. ve Moffitt, M. A. (2001). Institutional image: A case study. *Corporate Communications*. 6(4): 205-216.
- Keh, H. T. and Xie, Y. (2009). Corporate reputation and customer behavioral intentions: The roles of trust, identification and commitment. *Industrial Marketing Management*. 38: 732-742.
- Kırkbeşoğlu, E., Tüzün Kalemci, İ. (2009). Bireycilik - Toplulukçuluk İkileminde Mesleki Özdeşleşme ve Örgütsel Özdeşleşme Ayrımı. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*. 1(1): 1-8.
- Kim, H. R., Lee, M., Lee, H. T. and Kim, N. M. (2010). Corporate social responsibility and employee-company identification. *Journal of Business Ethics*. 95(4), 557-569.
- Knippenberg, D. V., Schie, V. (2000). Foci and Correlates of Organizational Identification. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*. 73(2): 137-147.
- Koçyiğit, M., Salur, M. N. (2014). Stratejik Kurumsal İletişim Aracı Olarak Finansal Halkla İlişkiler: BİST’te Bir Uygulama. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 31: 241-250.
- Köker, N. E. (2010). *Kurum değeri yaratma ve geliştirmede itibar yönetiminin önemi*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İzmir.
- Köse, C. G. (2009). *Örgütsel özdeşleşmenin İşgörenlerin sürekli iyileştirme çabalarına katkısı: bir araştırma*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kreiner, E. G., Ashforth, E. B. (2004). Evidence Toward An Expanded Model of Organizational Identification. *Journal of Organizational Behavior*. 25(1): 1-27.

- Kuhn, T. ve Nelson N. (2002). Reengineering Identity: A Case Atudy of Multiplicity and Duality in Organizational Identification, *Management Communication Quarterly*. 16(1): 5-38.
- Kurd, P., Medeni, T., Medeni, T. ve Sağsan, M. (2017). Effects of occupational commitment on corporate reputation: An empirical test for a hospital cases in North Cyprus. *International Journal of Organizational Leadership*. 6: 17-31.
- Laskin, A. V. (2013). Reputation or Financial performance: Which comes first? (Edited by: Craig E. Carroll). *The Handbook of Communication and Corporate Reputation*. Chicester: Wiley. 376-403.
- Leblebici, D. (2012). Impact of workplace quality on employee's productivity: Case study of a bank in Turkey. *Journal of Business, Economics ve Finance*. 1(1): 38-49.
- Lee, S. M. (1971). An Empirical Analysis of Organizational Identification. *The Academy of Management Journal*. 14(2): 213- 226.
- Maden, C., Arıkan, E., Telci, E. E. and Kantur, D. (2012). Linking corporate social responsibility to corporate reputation: A study on understanding behavioral consequences. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. 58: 655-664.
- Mael, F. A. and Ashforth, B. E. (1995). Loyal from day one: Biodata, organizational identification, and turnover among newcomers. *Personnel Psychology*. 48: 309-333.
- Mael, F. A. and Tetrick, L. E. (1992). Identifying organizational identification. *Educational and Psychological Measurement*. 52: 813-824.
- Mael, F., Ashforth, E. B. (1992). Alumni and Their Alma Mater: A Partial Test of The Reformulated Model of Organizational Identification. *Journal of Organizational Behavior*. 13(2): 103- 123.
- Marin, L. and Ruiz, S. (2007). "I need you too!" Corporate identity attractiveness for consumers and the role of social responsibility. *Journal of Business Ethics*. 71, 245-260.
- Martiny, S. E. and Rubin, M. (2016). Towards a clearer understanding of social identity theory's self-esteem hypothesis, (Edited by: S. McKeown, R. Haji and N. Ferguson). *Understanding peace and conflict through social identity theory: Contemporary global perspectives*. New York: Springer, 1932.

- Melewar, T. C. (2003). Kurumsal Kimlik İnşasını Belirleyen Faktörler: Bir Literatür Taraması. (Çev: Zeliha Hepkon). *İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi*. 2(4): 175-211.
- Melikoğlu, M. (2009). *The distinctive role of prestige, communication and trust: organizational identification versus affective commitment*. Unpublished master's dissertation. Marmara University. İstanbul. Turkey.
- Melton, E. Nicole and Cunningham, G. B. (2014). Examining the workplace experiences of sport employees who are LGBT: A social categorization theory perspective. *Journal of Sport Management*. 28, 21-33.
- Mengü, Ç. S. ve Akım, F. (2009). "Türkiye'de Bütünleşik Kurumsal İletişim Yönteminin Konumlandırılmasının Teorik ve Uygulamalı Açından Değerlendirilmesi: EFQM 2008 Ödüllü Kurumlara Yönelik Bir İnceleme", *Uluslararası Halkla İlişkiler Sempozyumu Bildiriler Kitabı*. Cilt:1, Lefkoşe/K.K.T.C.
- Meydan, C. H., ve Polat, M. (2013). Bir Örgüt Formu Olarak Okul ile Özdeşleşmede Akademik Başarı ve Özdisiplinin Rolü. *Eğitim ve Bilim*. 38(167): 27-40.
- Miller, V. D., Allen, M., Casey, M. K., ve Johnson, J. R. (2000). Reconsidering the organizational identification questionnaire. *Management Communication Quarterly*. 13(4): 626-658.
- Milton, S. A., Sinclair, M. M. and Vakalahi, H. O. (2016). Organizational Identification: Perspectives of dispersed social workers. *Authors*, 17(2): 285-303.
- Mohd, I. H., Shah, M. M. and Zailan, N. S. (2016). How work environment affects the employee engagement in a telecommunication company. *The European Proceedings of Social ve Behavioural Sciences*. September 21-23, 418-426.
- Mozes, M., Josman, Z. and Yaniv, E. (2011). Corporate social responsibility, organizational identification and motivation. *Social Responsibility Journal*. 7(2): 310-325.
- Mullins, L. J. (1996). *Management and Organisational Behaviour* (Fourth Edition). London: Pitman Publishing.
- Okay, A. (2005). "Kurumsal İletişimde Stratejik Yönetim ve Planlama", Rüveyde Akyürek (Ed.), *Kurumsal İletişim Yönetimi içinde*. (2. Baskı). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları. No:859: 41-64.
- Okay, A. (2002). *Kurum Kimliği*, İstanbul: MediaCat Yayınları.

- \_\_\_\_\_ (2000). *Kurum Kimliği*, (2. Baskı), Ankara: MediaCat Kitapları.
- Oktar, Ö. F. ve Çarıkçı, İ. H. (2012). Farklı Paydaşlar Açısından İtibar Algılamaları: Süleyman Demirel Üniversitesi'nde Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 1(15): 127-149.
- Organ, D. W., Green, C. (1981). The Effects of Formalization on Professional Involvement: A Compensatory Process Approach. *Administrative Science Quarterly*. (26): 237-252.
- Öncer, A. Z. ve Yıldız, M. L. (2012). The impact of ethical climate on relationship between corporate reputation and organizational identification. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 58: 714-723.
- Öz, Ü. E. ve Bulutlar, F. (2009). Algılanan Kurumsal İtibar ve Kurumdan Ayrılma Niyeti Arasındaki İlişkide Bir Ara Değişken Olarak Özdeşleşmenin Rolü. *Yönetim Araştırmaları Dergisi*. 9(1): 35-52.
- Özdemir Özden, H. (2007). *İşgörenlerin kurumsal sosyal sorumluluk algulamalarının örgütsel özdeşleşme, örgütsel bağlılık ve iş tatminine etkisi: OPET İşgörenlerine yönelik uygulama*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Marmara Üniversitesi: Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.
- Özgen, E. (2006). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projeleri*. İstanbul: Maviağaç.
- Pelozza, J. and Papania, L. (2008). The missing link between corporate social responsibility and financial performance: Stakeholder salience and identification. *Corporate Reputation Review*. 11(2): 169-181.
- Peltekoğlu, F. B. (2004). *Halkla İlişkiler Nedir?* İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Pérez, C. C., Estherde, Q. P., Juan Bautista, D. G. (2019). Kurumsal itibar nasıl yönetilir? Kurumsal risk yönetim sistemleri ve denetim komitelerinin kurum itibarı üzerindeki etkisi. *European Management Journal*. 37(4): August 2019, pp. 505-515.
- Peter, J. P. and Donnelly Jr., J. H. (2011). *Marketing Management: Knowledge and Skills*. (Tenth Edition). New York: McGraw-Hill.
- Petrovsky, N. (2010). Leadership, (Edited by: Rachel Ashworth, George Boyne and Tom Entwistle). *Public Service Improvement: Theories and Services*. United Kingdom: Oxford. 78-97.

- Podnar, K. (2011). Perceived external prestige, organizational identification and organizational commitment: An empirical examination. *TEORIJA PRAKSA*. 48(6): 1611-1627.
- Polat, M. (2009). *Örgütsel özdeşleşmenin öncülleri ve ardılları üzerine bir saha çalışması*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Bursa: Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ravelo, B. C. L. (2006). *Organizational Identification In Merged Companies: A Comparison of a Colombian Governmental and a German Medical Institution*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Marburg, Germany: Philipps-Universität Marburg.
- Reade, C. (2001). Antecedents of Organizational Identification in Multinational Corporations: Fostering Psychological Attachment to The Local Subsidiary and The Global Organization. *Int. J. of Human Resoune Management*. 12(8): 1269-1291.
- Remke, R. (2013). Corporate reputation and the discipline of organizational communication. (Edited by: Craig E. Carroll). *The Handbook of Communication and Corporate Reputation*. Chicester: Wiley. 30-39.
- Riketta, M. (2005). Organizational Identification: A Meta-Analysis. *Journal of Vocational Behavior*. 66(2): 358-384.
- Roberts, P. W. and Dowling, G. R. (2002). Corporate reputation and sustained superior financial performance. *Strategic Management Journal*. 23: 1077-1093.
- Rotondi, T. (1975). Organizational Indentification And Group Involvement. *Academy of Management Journal*. 18(4): 892.
- Rousseau, D. M. (1998). Why workers still identify with organizations. *Journal of Organizational Behaviour*. 19(3): 217-233.
- Rowden, M. (2000). *The Art Of Identity*. Ark Gower.
- Sabuncuoğlu, Z., Gümüş, M. (2008). *Örgütlerde İletişim*, İstanbul: Arıkan Basım Yayım.
- Samav Uğursoy, A. (2015), *Sosyal ağların kurum itibarına etkisi*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). T.C. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı Halkla İlişkiler Bilim Dalı. İstanbul.

- Saracel, N., Özkara, B., Karakaş, M., Yelken, R., Vatandaş, C., Bayram, A. K. vd. (2001). *Afyon Kocatepe Üniversitesi'nin kurumsal imajı: Afyon halkının üniversiteyi algılaması tutum ve beklentilerine ilişkin araştırma*. Afyon: AKÜ Yayınları.
- Scott, C. R. and Stephens, K. K. (2009). It depends on who you're talking to.: Predictors and Outcomes of Situated Measures of Organizational Identification. *Journal Western Journal of Communication*. Volume 73. Issue 4.
- Seden, M., P. (2011). *Kurumsal Kimlik ve Marka*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Sen, S., Bhattacharya, C. B. and Korschun, D. (2006). The role of corporate social responsibility in strengthening multiple stakeholder relationships: A field experiment. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 34(2): 158-166.
- Sezici, E. (2010). "Örgütsel Özdeşleşme". (Editör: Derya Ergun Özler). *Örgütsel Davranışta Güncel Konular*. Bursa: Ekin Yayınevi. 167-193.
- Shamir, B. ve Kark, R. (2004). A single-item graphic scale for the measurement of organizational identification. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*. 77(1): 115-123.
- Sias, P. M. (2014). Workplace relationships. (Edited by: Linda L. Putnam and Smidts, Ale, Pruyn, Ad Th. H and Van Riel, Cees B.M. (2001). The impact of employee communication and perceived external prestige on organizational identification. *Academy of Management Journal*. 49(5): 1051-1062.
- Spears, R., Haslam, S. A. (1997). Stereotyping and The Burden of Cognitive Load. *The Social Psychology of Stereotyping and Group Life*. Editor: R. Spears, Blackwell, Oxford.
- Sproull, L. ve Kiesler S. (1986) Reducing Social Context Cues: Electronic Mailing Organizational Commitment. *Management Science*. 32: 1492-1512.
- Srivoravilai, N. and Melewar, T. C. (2008). Corporate reputation building: An Asian perspective. (Edited by: T. C. Melewar). *Facets of Corporate Identity, Communication and Reputation*. Oxon: Routledge. 211-227.
- Stets, J. E. and Burke, P. J. (2000). Identity theory and social identity theory. *Social Psychological Quarterly*. 63(3): 224-237.
- Stoner, J. and Gallagher, V. C. (2011). The glass is half full: The positive effects of organizational identification for employees higher in negative affectivity. *Journal of Applied Social Psychology*. 41(7): 1793-1817.

- Sümersan, M., Yalçın, A. M. ve Çobanoğlu, E. (2008). *Kurum İmajı Oluşumu ve Ölçümü*. İstanbul: Beta Yayın ve Dağıtım.
- Şimşek, Ş., Akgeçici, T., Çelik, A. (2005). *Davranış Bilimlerine Giriş ve Örgütlerde Davranış*. (Yenilenmiş 4. Baskı). Konya: Adım Matbaacılık.
- Tabachnick, B. G. ve Linda, S. Fidell, (2013), *Using Multivariate Statistics*. (sixth ed.) Pearson, Boston.
- Tajfel, H. (1978). *Differentiation between Social Groups*. Study In Social Psychology of Intergroup Relations. London: Academic Press.
- Tajfel, H. (1982). Social Psychology of Intergroup Relations. *Annual Review of Psychology*. No:33: 1- 39.
- Tajfel, H., Flament, C., Billiu, M. G., Bundy, R. P. (1971). Social Categorization and Intergroup Behaviour. *European Journal of Social Psychology*. 1(2): 149- 178.
- Tajfel, H., Forgas, J. P. (1981). Social Categorization: Cognitions, Values and, Groups. *Social Cognition: Perspectives on Everyday Understanding*. Editor: J. P. Forgas, Academic Press. London.
- Taşkın, E., ve Sönmez, S. (2005). Kurumsal imaj oluşturmada halkla ilişkilerin rolü ve bir alan araştırması. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi*. 7: 1-27.
- Tınaz, P. (2013). *Çalışma Yaşamından Örnek Olaylar*. (3. Baskı). İstanbul: Beta Yayın.
- Tidwell, V. M. (2005). A Social Identity Model of Prosocial Behaviors Within Nonprofit Organizations. *Nonprofit Management Leadership*. 15(4): 449- 467.
- Tinik, H. M. (2014). *Reklam kısıtı olan sektörlerde bütünleşik pazarlama iletişimi uygulamalarının kurumsal itibar üzerindeki rolü; bağımsız denetim sektörü üzerine bir uygulama*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.
- Tokgöz, E. (2012). *Örgütsel güven, örgütsel özdeşleşme ve örgütsel vatandaşlık davranışı arasındaki ilişki*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Balıkesir Üniversitesi.
- Tompkins, P. K. ve Cheney G. (1985). Communication and Unobtrusive Control in Journal of Yasar University, 3(9), 1011-1027 1027 Contemporary Organizations. *Organizational Communication: Traditional Themes and New Directions* içinde. Der: McPhee, R. D.ve. Tompkins, P. K. Beverly Hills, CA: Sage. 179-210.

- Tonus, H. Z. (2011). *Kurumsal İtibar ve Paradigmalar: Kurumsal İtibar Yönetiminde Halkla İlişkilerin Rolü*. (1. Baskı). İstanbul: Beta Basım.
- Turner, J. (1987). *Rediscovering the Social Group: A Self Categorization Theory*. Basil Blackwell, Oxford.
- Turner, J. C. (1975). Social comparison and social identity: Some prospects for intergroup behaviour. *European Journal of Social Psychology*. 5(1): 5-34.
- Turner, J. C. (1982). Towards A Cognitive Redefinition of the Social Group. *Social Identity and Intergroup Relations*. Cambridge, Cambridge University Press.
- Turner, J. C. (1991). *Social Influence*. Open University Press, Buckingham.
- Tümer, E. (2010). *İşletmelerde örgütsel adalet ve örgütsel özdeşleşme: Esenboğa Havalimanı'nda bir uygulama*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tüzün Kalemci, İ. ve Çağlar, İ. (2008). Örgütsel Özdeşleşme Kavramı ve İletişim Etkinliği İlişkisi. *Journal of Yaşar University*. 3(9): 1011-1027.
- Tüzün Kalemci, İ. ve Çağlar, İ. (2009). Investigating The Antecedents Of Organizational Identification. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*. 10(2): 284-293.
- Tüzün Kalemci, İ. (2006). *Örgütsel güven, örgütsel kimlik ve örgütsel özdeşleşme ilişkisi, uygulamalı bir çalışma*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Tüzüner, L. ve Özaslan, B. Ö. (2009). Kurumsal Sosyal Sorumluluğa Yön Veren Yönetim Teorileri Açısından Türk İşletmelerinin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Anlayışı. *17. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi Bildiri Kitabı*. 21-23 Mayıs. Eskişehir. 212-216.
- Tyagi, V. (2016). Working environment-As a predictor of employee engagement with reference to academicians. *Effulgence*. 14(2): 19-27.
- Ufkes, E. G., Otten, S., Van der Z., Karen, I. and Giebels, E. (2012). Neighbourhood Conflicts: The Role Of Social Categorization. *International Journal of Conflict Management*. 23(3): 290-306.
- Ural Güzelcik, E. (2012). Etkili Bir Halkla İlişkiler Lisans Eğitimi İçin Halkla İlişkiler Alanında Ortaya Değişimlerin Eğitime Aktarılması. *e-Journal of New World Sciences Academy. NWSA-Social Sciences*. 3C0095. 7(2): 161-182.

- Ural Güzelcik, E. (2012). Kurumsal İtibarı Ölçme Yöntemi Olarak Türkiye İtibarı Endeksi ve Endeks Sonuçlarından Hareketle, Türkiye’de Elektronik Sektörünün İtibarı Üzerine Bir Değerlendirme. *Online Academic Journal of Information Technology*. 3(7): 7-20.
- Uzunoglu, E. ve Öksüz, B. (2008). Kurumsal İtibar Riski Yönetimi: Halkla İlişkilerin Rolü. *Selçuk İletişim*. 5(3): 111-123.
- Van Dick, R. (2001). Identification in organizational contexts: Linking theory and research from social and organization psychology. *International Journal of Management Reviews*. 3(4): 265-283.
- Van Dick, R., Wagner, U., Stellmacher, J. ve Christ, O. (2004a). The utility of a broader conceptualization of organizational identification: Which aspects really matter? *Journal of Occupational and Organizational Psychology*. 77(2): 171-191.
- Van Dick, R., Christ, O., Stellmacher, J., Wagner, U. vd. (2004). Should I stay or Should I go? Explaining turnover intentions with organizational identification and job satisfaction. *British Journal of Management*. 15: 351-360.
- Van Dick, R., Becker, E. Thomas, M., P. J. (2006). Commitment and Identification: Forms, Foci and Future. *Journal of Organizational Behavior*. 27(5): 545-548.
- Van Dick, R., Wagner, U., Stellmacher, Christ, O. J. (2004). The Utility of a Broader Conceptualization of Organizational Identification: Which Aspects Really Matter? *Journal of Occupational and Organisational Psychology*. 77(2): 171-191.
- Van, K. D., Van S., Els, C. M. (2000). Foci and Correlates of Organizational Identification. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*. 73, 137-147.
- Van Veelen, R., Otten, S., Cadinu, M. and Hansen, N. (2016). An integrative model of social identification: Self-stereotyping and self-anchoring as two cognitive pathways. *Personality and Social Psychology Review*. 20(1): 3-26.
- Vigoda-Gadot, E., Vinarski-Peretz, H. and Ben Zion, E. (2003). Politics and Image in the Organizational Landscape: An Empirical Examination among Public Sector Employees. *Journal of Managerial Psychology*. 18: 764-787.
- Vural, Z., Akıncı, B. (2005), *Kurum Kültürü ve Örgütsel İletişim.*, (2. Baskı). İstanbul: İletişim Yayıncılık.

- Wang, T. and Zheng, Q. (2012). Working pressure does not necessarily undermine self-determined motivation: The moderating role of social identity. *Chinese Management Studies*. 6(2): 318-329.
- Weigelt, K. and Camerer, C. (1988). Reputation and corporate strategy: A review of recent theory and applications. *Strategic Management Journal*. 9: 443-454.
- Wilder, D. A. (1986). Social Categorization: Implications for Creation and Reduction of Intergroup Bias. *Advances in Experimental Social Psychology*, Vol:19, Editor: L. Berkowitz, Orlando.
- Williams, R. J. and Barrett, J. D. (2000). Corporate philanthropy, criminal activity, and firm reputation: Is there a link? *Journal of Business Ethics*. 26: 341-350.
- Yeshin, T. (1998). *Integrated Marketing Communications: The Holistic Approach*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*. 52: 2-22.

**DİZİN****-B-**

Birey 12

**-D-**

Duygusal cazibe 59, 60

**-F-**

Faktör analizi 3

Finansal performans 65, 66

**-H-**

Halkla ilişkiler 52, 53

**-İ-**

İletişim 45, 51, 52, 105, 111

işgören 2

İşletme 96

İtibar 103, 109

**-K-**

Kurum 53, 54, 105, 111

Kurum felsefesi 51

Kurum imajı 50

Kurum kimliği 46, 47, 48

Kurum kültürü 54

Kurumsal çevre 63

Kurumsal iletişim 52, 53

Kurumsal imaj 45

Kurumsal itibar 1, 2, 43, 45, 53, 55, 56,  
57, 58, 59, 60, 61, 66, 67, 96, 106

**-Ö-**

Örgüt 99

örgütsel alan 8

örgütsel davranış 2, 7, 8, 36, 39

Örgütsel imaj 30

Örgütsel özdeşleşme 3, 6, 7, 8, 10, 12,  
21, 22, 23, 25, 28, 29, 31, 32, 33, 34,  
35, 36, 37, 38, 39, 104, 106

özdeşleşme.1, 2, 3, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 17,  
18, 19, 20, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28,  
29, 31, 32, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 40,  
41, 44, 103, 106, 109, 110

**-S-**

Sosyal karşılaştırma 19

Sosyal kimlik.10, 13, 14, 15, 16, 17, 18,  
21, 37

Sosyal sınıflandırma 15, 19

Sosyal sorumluluk 64, 65

Sosyal yapı 16

