

T.C
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
YÖNETİM ORGANİZASYON BİLİM DALI

KURUMSAL İTİBARIN ÇALIŞANLARIN ÖRGÜTSEL
BAĞLILIKLARI ÜZERİNE ETKİSİ: AKŞEHİR BANKA
ÇALIŞANLARI ÖRNEĞİ

Aysu BİÇER

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Danışman
Prof. Dr. Atila KARAHAN

Konya-2019

T.C
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
YÖNETİM ORGANİZASYON BİLİM DALI

KURUMSAL İTİBARIN ÇALIŞANLARIN ÖRGÜTSEL
BAĞLILIKLARI ÜZERİNE ETKİSİ: AKŞEHİR BANKA
ÇALIŞANLARI ÖRNEĞİ

Aysu BİÇER

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Danışman

Prof. Dr. Atila KARAHAN

Bu çalışma, Selçuk Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinatörlüğü (BAP)
tarafından 18203017 nolu YL tez projesi olarak desteklenmiştir.

Konya-2019



T. C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Bilimsel Etik Sayfası

Öğrencinin

Adı Soyadı	: Aysu BİÇER
Numarası	: 164227012006
Ana Bilim / Bilim Dalı	: İşletme / Yönetim Organizasyon
Programı	: Tezli Yüksek Lisans ☒ Doktora ☐
Tezin Adı	: Kurumsal İtibarın Çalışanların Örgütsel Bağlılıkları Üzerine Etkisi: Akşehir Banka Çalışanları Örneği

Bu tezin proje safhasından sonuçlanmasına kadarki bütün süreçlerde bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle riayet edildiğini, tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel kurallara uygun olarak atıf yapıldığını bildiririm.


 Öğrencinin imzası
 (İmza)

Yüksek Lisans Tezi Kabul Formu



T. C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Yüksek Lisans Tezi Kabul Formu

Öğrencinin	Adı Soyadı	: Aysu BİÇER	
	Numarası	: 164227012006	
	Ana Bilim / Bilim Dalı	: İşletme / Yönetim Organizasyon	
	Programı	: Tezli Yüksek Lisans ☒ Doktora ☐	
	Tez Danışmanı	: Prof.Dr.Atila KARAHAN	
Tezin Adı		: Kurumsal İtibarın Çalışanların Örgütsel Bağlılıkları Üzerine Etkisi: Akşehir Banka Çalışanları Örneği	

Yukarıda adı geçen öğrenci tarafından hazırlanan Kurumsal İtibarın Çalışanların Örgütsel Bağlılıkları Üzerine Etkisi: Akşehir Banka Çalışanları Örneği başlıklı bu çalışma 25/06/2019 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda oybirliği/oyçokluğu ile başarılı bulunarak, jürimiz tarafından yüksek lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Ünvanı, Adı Soyadı	Danışman/Üye	İmza
Prof.Dr.Atila KARAHAN	Danışman	
Prof.Dr.H.Serdar ÖĞE	Üye	
Dr.Öğr.Üyesi Ebru ERTÜRK	Üye	

ÖNSÖZ

Günümüzde, örgütlerin hayatlarını devam ettirebilmeleri, faaliyetlerini sürdürebilmeleri ve hızla değişen rekabet şartlarına ayak uydurabilmeleri açısından kurumsal itibar oluşturmaları ve itibarlarını sürdürebilmeleri büyük önem taşımaktadır. Kurumsal itibar örgütün rekabet edebilirliğine katkı sağlayan soyut bir değerdir. Örgütler çalışanlarının kurumsal itibarını doğru bir şekilde algılamalarında ve güçlü kurumsal itibar kazanma yönünde çeşitli çalışmalar gerçekleştirmektedir.

Çalışanlar, kurumsal itibar sürecinin temelini oluşturmakta olup, çalışanların desteğini kazanmadan kurumlar için güçlü itibar sahibi olmak mümkün değildir. Çalışanların örgüte olan bağlılıkları, söz konusu örgütün kurumsal itibarını etkileyebilmektedir. İşte bu noktada kurumsal itibarın örgüt çalışanları bağlılığının üzerine etkisi önem arz etmektedir.

Bu çalışmanın her aşamasında ilgisini benden esirgemeyip, bilgi birikimini benimle paylaşan, eleştiri ve önerileriyle beni yönlendiren danışmanım Sayın Prof. Dr. Atila KARAHAN başta olmak üzere Arş. Gör. Zehranur SANİOĞLU TANIŞ'a ve S.Ü.Akşehir İİBF'nin değerli hocalarına; Yüksek Lisans Eğitimim boyunca bana hep destek olan Fakülte Sekreterimiz başta olmak üzere değerli çalışma arkadaşlarım Murat Dursun ÜNSAL, Neriman BODUR, Aynur ALAY ve Beyhan ÜSTÜNER'e anlayış ve rehberlikleri için en derin teşekkürlerimi sunarım.

Son olarak her zaman için yanımda olan, her türlü maddi ve manevi desteğini esirgemeyen Kıymetli eşim Şahin Beye, kızlarım Sıla ve Beyza'ya, Anneme, Babama ve Kardeşlerime sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

ÖZET**KURUMSAL İTİBARIN ÇALIŞANLARIN ÖRGÜTSEL BAĞLILIKLARI
ÜZERİNE ETKİSİ: AKŞEHİR BANKA ÇALIŞANLARI ÖRNEĞİ****BİÇER, Aysu****Yüksek Lisans Tezi****İşletme Anabilim Dalı****Tez Danışmanı: Prof. Dr. Atila KARAHAN****Haziran, 2019, 137 sayfa**

Hızla değişen ve gelişen rekabet koşulları örgütlerin faaliyetlerini devam ettirebilmek ve varlıklarını koruyabilmek adına farklı arayışlara yönelmelerini gerektirmiştir. İşletmeler açısından hayati öneme sahip olan kurumsal itibar kavramı günümüzde öneminin giderek artırmaya başlamıştır. Kurumsal itibar, işletmenin iç ve dış paydaşlarının, örgütle ilgili algılamaları ve değerlendirmelerinden oluşmaktadır. Bu nedenle, örgütlerin soyut bir değer olan itibarlarını etkili bir şekilde yönetmeleri gerekmektedir.

Çağımızda örgütlerin kurumsal itibarını etkin bir şekilde yönetebilmesi çalışanların nitelikleri, sahip oldukları entelektüel birikimleri ve en nihayetinde örgütle aralarında kurdukları bağ ile ilişkilidir. Örgüt açısından büyük öneme sahip olan insan kaynaklarının örgütsel bağlılıkları da kurumsal itibarın oluşmasında rol oynamaktadır. Örgütüne bağlı olan çalışan, çalıştığı kurumun itibarını ön planda tutarak artmasını sağlamaya çalışmaktadır.

Çalışmanın konusunu kurumsal itibarın örgüt çalışanları bağlılığının üzerine etkisi oluşturmakta ve Akşehir banka çalışanları üzerine bir araştırma ile konu desteklenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal İtibar, Örgütsel Bağlılık, Banka Çalışanları

ABSTRACT**THE EFFECT OF CORPORATE REPUTATION ON THE
ORGANIZATIONAL COMMITMENT OF EMPLOYEES: A CASE STUDY
OF AKŞEHİR BANK EMPLOYEES****BiÇER, Aysu****Master Thesis****Department Of Business****Supervisor : Prof. Dr. Atila KARAHAN****June, 2019, 137 pages**

Rapidly and competitively competitive organizations needed to divert to different pursuits in order to protect their organization's activities and deliverables. The business world is improving. Corporate reputation consists of informal and external debts, evaluations and evaluations related to the organization. These marks are unified directors. Some of the governance models that provide institutional valuation of the organization of the ages are related to their ownership ability and ultimately to their organization. It is a very important thing from the source of mankind.

The subject of the study is the effect of the corporate reputation on the loyalty of the employees of the organization and the subject is supported with a research on the employees of Akşehir.

Keywords: Corporate Reputation, Organizational Commitment, Bank Employees

İÇİNDEKİLER

BİLİMSEL ETİK SAYFASI.....	Hata! Yer işareti tanımlanmamış.
YÜKSEK LİSANS TEZİ KABUL FORMU	iv
ÖNSÖZ	v
ÖZET	vi
ABSTRACT.....	vii
İÇİNDEKİLER	viii
TABLolar LİSTESİ	xii
ŞEKİLLER LİSTESİ	xiii
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM	3
KURUMSAL İTİBAR.....	3
1.1. Kurumsal İtibar Tanımı ve Önemi	3
1.1.1. Kurumsal İtibarın Tanımı.....	3
1.1.2 Kurumsal İtibarın Önemi	3
1.2. Kurumsal İtibarın Etkileşim İçinde Olduğu Kavramlar	6
1.2.1. Kurum Kültürü	6
1.2.2. Kurum Kimliği	6
1.2.3. Kurum İmajı	8
1.2.4. Marka	9
1.3. Kurumsal İtibarın Yararları	10
1.3.1. Satışları Arttırmak	10
1.3.2. Riski Azaltmak.....	11
1.3.3. Yetenekli Çalışanları Kuruma Çekmek	11
1.3.4. Maliyetleri Azaltmak	12
1.3.5. Moral ve Bağlılığı Güçlendirmek	12
1.4. Kurumsal İtibarın Temel Bileşenleri	13
1.4.1. Duygusal Çekicilik.....	15
1.4.2. Kalite ve Yenilikçilik	16
1.4.3. Vizyon ve Liderlik	17
1.4.4. Finansal Performans.....	17
1.4.5. Çalışma Çevresi	18
1.4.6. Sosyal Sorumluluk	18
1.5. Kurumsal İtibarın Paydaşlar Üzerindeki Etkisi	19

1.5.1.	Paydaşlarla İlişkiler	19
1.5.2.	Müşteri İlişkileri.....	20
1.5.2.1.	Çalışan İlişkileri.....	20
1.5.2.2.	Yatırımcı ve Hissedar İlişkileri	21
1.5.2.3.	Tedarikçi İlişkileri	21
1.5.2.4.	Medya İlişkileri	21
1.5.2.5.	Toplum İlişkileri.....	22
İKİNCİ BÖLÜM.....	23	
ÖRGÜTSEL BAĞLILIK.....	23	
2.1.	Örgütsel Bağlılık Kavramı Tanımı Ve Önemi	23
2.1.1.	Örgütsel Bağlılık Kavramı	23
2.1.2.	Örgütsel Bağlılık Tanımı.....	23
2.1.3.	Örgütsel Bağlılığın Önemi	24
2.2.	Örgütsel Bağlılığın Göstergeleri.....	24
2.2.1.	Örgütün Amaç ve Değerlerini Benimseme	25
2.2.2.	Örgüt İçin Fedakârlıkta Bulunabilme.....	25
2.2.3.	Örgüt Üyeliğinin Sürekliliği İçin Güçlü Bir İstek Duyma.....	25
2.2.4.	Örgüt Kimliği İle Özdeşleşme	25
2.2.5.	İçselleştirme	26
2.3.	Örgütsel Bağlılığın Teorik Gelişimi.....	26
2.4.	Örgütsel Bağlılık ve Benzer Kavramlar	28
2.4.1.	Mesleğe Bağlılık	28
2.4.2.	Çalışma Arkadaşlarına Bağlılık	29
2.4.3.	Sadakat	29
2.4.4.	İtaat.....	29
2.4.5.	Göreve Bağlılık	30
2.4.6.	İş Tatmini	30
2.5.	Örgütsel Bağlılığı Etkileyen Faktörler	31
2.5.1.	Kişisel Faktörler	32
2.5.1.1.	İş Beklentileri	32
2.5.1.2.	Psikolojik Sözleşme.....	32
2.5.1.3.	Kişisel Özellikler	33
2.5.1.3.1.	Örgütsel Bağlılık ve Yaş	33
2.5.1.3.2.	Örgütsel Bağlılık ve Cinsiyet	34
2.5.1.3.3.	Örgütsel Bağlılık ve Medeni Durum.....	35
2.5.1.3.4.	Örgütsel Bağlılık ve Kıdem	35
2.5.1.3.5.	Örgütsel Bağlılık ve Eğitim	35
2.5.2.	Örgütsel Faktörler	36
2.5.2.1.	İşin Niteliği ve Önemi	37
2.5.2.2.	Liderlik ve Yönetim Anlayışı.....	37

2.5.2.3. Ücret Düzeyi.....	38
2.5.2.4. Örgüt Kültürü	38
2.5.2.5. Örgütsel Adalet.....	39
2.5.3. Örgüt Dışı Faktörler	40
2.5.3.1. Profesyonellik.....	40
2.5.3.2. Yeni Bir İş Bulma İmkânları	40
2.6. Örgütsel Bağlılığın Sınıflandırılması	41
2.6.1. Tutumsal Bağlılık Yaklaşımı	41
2.6.1.1. Etzioni'nin Sınıflandırması	41
2.6.1.2. Kanterin Sınıflandırması	42
2.6.1.3. O'Reilly ve Chatman'ın Sınıflandırması.....	43
2.6.1.4. Penley ve Gould'un Sınıflandırması	44
2.6.1.5. Allen ve Meyer'in Sınıflandırması	44
2.6.2. Davranışsal Bağlılık Yaklaşımı.....	45
2.6.2.1. Becher'in Yan Bahis Yaklaşımı	46
2.6.2.2. Salancik'in Yaklaşımı	46
2.6.3. Çoklu Bağlılık Yaklaşımı.....	47
2.7. Örgütsel Bağlılığın Sonuçları	47
2.7.1. Bağlılık ve Performans.....	47
2.7.2. Bağlılık ve Devamsızlık.....	48
2.7.3. Bağlılık ve Stres	48
2.7.4. Bağlılık ve İşe Geç Gelme	48
2.7.5. Bağlılık ve Çalışan Devir Oranı	50
2.7.6. Bağlılık ve İşten Ayrılma	50
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM.....	51
KURUMSAL İTİBARIN ÇALIŞANLARIN ÖRGÜTSEL BAĞLILIKLARI	
ÜZERİNE ETKİSİ: AKŞEHİR BANKA ÇALIŞANLARI ÖRNEĞİ.....	51
3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	51
3.2. Konu İle İlgili Önceki Çalışmalar	51
3.3. Araştırmanın Evreni ve Örnekleme	53
3.4. Araştırmanın Kısıtları.....	53
3.5. Araştırmanın Yöntemi	53
3.5.1. Verilerin toplanması.....	53
3.5.2. Araştırmada Kullanılan Ölçekler	54
3.5.2.1. Kurumsal İtibar Ölçeği	54
3.5.2.2. Örgütsel Bağlılık Ölçeği.....	55
3.5.2.3. Demografik Veri Formu	56
3.6. Araştırma Modeli.....	56
3.7. Araştırmanın Hipotez ve Alt Hipotezleri	57
3.8. Araştırma Sonucu Elde Edilen Analizler ve Bulgular.....	60

3.8.1.	Ankete Katılanların Sosyo-Demografik Özelliklerine İlişkin Frekans	60
3.8.2.	Araştırma Değişkenlerinin Güvenilirlik Analizi	62
3.8.2.1.	Kurumsal İtibar İçin Güvenilirlik Analizi	63
3.8.2.2.	Örgütsel Bağlılık İçin Güvenilirlik Analizi	63
3.8.3.	Faktör Analizleri	63
3.8.3.1.	Kurumsal İtibar için Faktör Analizi	64
3.8.3.2.	Örgütsel Bağlılık İçin Faktör Analizi	66
3.8.4.	Hipotezlerin Test Edilmesi.....	68
3.8.4.1.	Korelasyon Analizi	68
3.8.4.2.	Regresyon Analizleri	72
3.8.5.	Fark testleri.....	79
3.8.5.1.	Cinsiyete Göre Kurumsal İtibarın Örgütsel Bağlılığın üzerine etkisine İlişkin Fark Testi.....	79
3.8.5.2.	Yaş Gruplarına Göre Örgütsel Bağlılığın Kurumsal İtibar Üzerine Etkisine İlişkin Fark Testi	80
3.8.5.3.	Aylık Gelir Durumuna Göre Kurumsal İtibarın Örgütsel Bağlılık Üzerine Etkisine İlişkin Fark Testi	83
3.8.5.4.	Sektördeki Deneyim Durumuna Göre Kurumsal İtibarın Örgütsel Bağlılık Üzerine Etkisine İlişkin Fark Testi.....	85
3.8.5.5.	Mevcut İşletmede Çalışma Süresi Durumuna Göre Kurumsal İtibarın Örgütsel Bağlılık Üzerine Etkisine İlişkin Fark Testi	88
3.8.5.6.	Çalışılan Kuruma Göre Kurumsal İtibarın Örgütsel Bağlılık Üzerine Etkisine İlişkin Fark Testi	90
3.8.5.7.	Medeni Durumlarına Göre Kurumsal İtibarın Örgütsel Bağlılık Üzerine Etkisine İlişkin Fark Testi	92
3.8.5.8.	Eğitim Durumuna Göre Kurumsal İtibarın Örgütsel Bağlılık Üzerine Etkisine İlişkin Fark Testi	94
3.9.	Bulgular Ve Yorum	96
3.9.1.	Araştırmanın Bulguları İle İlgili Genel Değerlendirme ve Hipotezlerin Test Edilmesi	96
SONUÇLAR VE ÖNERİLER		101
KAYNAKÇA.....		105
EK 1.....		121
EK 2.....		124

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 3. 1 Bireylerin Bazı Sosyo-Demografik Özelliklere Göre Dağılımı	61
Tablo 3. 2 Kurumsal İtibar Ölçeği Güvenilirlik Analizi.....	63
Tablo 3. 3 Örgütsel Bağlılık Ölçeği Güvenilirlik Analizi	63
Tablo 3. 4 Ölçekte Yapılan Değişiklikler	64
Tablo 3. 5 Kurumsal İtibar Ölçeği Faktör Analizinden Sonra Çıkarılan İfadeler	64
Tablo 3. 6 Kurumsal İtibar Ölçeği Kaiser-Meyer-Olkin Ve Barlett Testi.....	65
Tablo 3. 7 Faktör Analizi Sonrasında Kurumsal İtibar Ölçeği Faktörlerin Güvenilirlik Analizi.....	65
Tablo 3. 8 Örgütsel Bağlılık Ölçeği Faktör Analizinden Sonra Çıkarılan İfadeler ...	67
Tablo 3. 9 Örgütsel Bağlılık Ölçeği Kaiser-Meyer-Olkin ve Barlett Testi.	67
Tablo 3. 10 Faktör Analizi Sonrasında Örgütsel Bağlılık Ölçeği Faktörlerin Güvenilirlik Analizi	68
Tablo 3. 11 Değişkenlerin Boyutları Arasındaki Kolerasyon Analizi.....	69
Tablo 3. 12 Çoklu Regresyon Analizi	74
Tablo 3. 13 Demografik Özellikler Açısından Kurumsal İtibar ve Örgütsel Bağlılık Algısı Arasındaki Farklılıklar	79
Tablo 3. 14 Araştırmaya Katılan Katılımcılara İlişkin Kurumsal İtibar Ve Örgütsel Bağlılık Algısı Değişkenlerinin Cinsiyetlere Göre Karşılaştırılması	80
Tablo 3. 15 Araştırmaya Katılan Katılımcılara İlişkin Kurumsal İtibar Ve Örgütsel Bağlılık Algısı Değişkenlerinin Yaş Gruplarına Göre Karşılaştırılması	81
Tablo 3. 16 Araştırmaya Katılan Katılımcılara İlişkin Kurumsal İtibar ve Örgütsel Bağlılık Algısı Değişkenlerinin Aylık Gelir Durumlarına Göre Karşılaştırılması	83
Tablo 3. 17 Araştırmaya Katılan Katılımcılara İlişkin Kurumsal İtibar Ve Örgütsel Bağlılık Algısı Değişkenlerinin Sektördeki Deneyim Durumlarına Göre Karşılaştırılması	85
Tablo 3. 18 Araştırmaya Katılan Katılımcılara İlişkin Kurumsal İtibar Ve Örgütsel Bağlılık Algısı Değişkenlerinin İşletmede Çalışma Sürelerine Göre Karşılaştırılması	89
Tablo 3. 19 Araştırmaya Katılan Katılımcılara İlişkin Kurumsal İtibar Ve Örgütsel Bağlılık Algısı Değişkenlerinin Çalışılan Kuruma Göre Karşılaştırılması	91
Tablo 3. 20 Araştırmaya Katılan Katılımcılara İlişkin Kurumsal İtibar Ve Örgütsel Bağlılık Algısı Değişkenlerinin Medeni Durumlarına Göre Karşılaştırılması	93
Tablo 3. 21 Araştırmaya Katılan Katılımcılara İlişkin Kurumsal İtibar Algısı ve Örgütsel Bağlılık Değişkenlerinin Eğitim Durumlarına Göre Karşılaştırılması	94
Tablo 3. 22 Hipotezlerin Test Edilmesi	98

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Örgüt içi çalışanların işlerine karşı oluşturdukları doyum yada doyumsuzluğa sebep olan etmenler	31
Şekil 2: Örgütsel Bağlılığın Sınıflandırması.....	41
Şekil 3: Reputation Quotient (RQ) / İtibar Katsayısı Nasıl Hesaplanır? (Fombrun, 2000:13).....	14
Şekil 4: Teorik Model	56
Şekil 5: Örgütsel Bağlılık ile Kurumsal İtibar Arasındaki İlişkiye Ait Regresyon Analizi.....	73



GİRİŞ

1765 yılında buhar ekonomisinin keşfi ile başlayan Sanayi Devrimi ile geleneksel toplum yapısı kırılmış, siyasi, mali ve sosyo-kültürel alanlarda yeni oluşumlar ortaya çıkmaya başlamıştır. Pek çok kişi ihtiyaçlarını karşılayabilmek veya ürünlerini satmak amacıyla farklı ülkelere yönelmiş ve diğer ülkelerdeki insanlarla iletişim kurma çabasına girmiştir. Yeni bakış açıları ile oluşan bu çok renklilik ve çok seslilik toplumun; sanayi toplumu, olarak adlandırılan yeni bir kimlik kazanmasına sebep olmuştur. Yeni ürünlerin, yeni sektörlerin zamanın ve insani değerlerin öne çıkması ile sanayi toplumu olarak kimlik kazanan toplum, bilgi toplumu olarak çehresinin değişmesini sağlamıştır.

Toplumsal sistemde oluşan bu değişimlerde, bilim ve teknolojinin etkisiyle ile oluşan, yeni bilgiler, yeni ürün, yeni bir iş, yeni bir yöntem anlayışı, yeni bir bakış açısı ile Emek faktörünün bilgi ile etkileşimini ortaya çıkararak sadece insan gücünü istihdam etmekle kalmayıp aynı zamanda da dünyaya karşı duyarlı kişilerle çalışmanın hedeflenmesi sağlanmıştır (Yalçinkaya, 2001: 1-12).

Teknolojinin hızla geliştiği günümüzde; küreselleşme ile yayılan ve daha çok rekabet ile ürünleri daha büyük pazarlarda yer almasını sağlayan işletmelerin bu başarısında nitelikli insan gücünün önemi büyüktür. Bu durum işletmelerin başarısının ve verimliliğinin artmasında insan faktörüne yönelmenin ve insanı ciddiye almanın gerekliliğini ortaya koymuştur.

Son zamanlarda örgütlerin ayakta kalabilmeleri için iş görenlerin sadece iş tanımlarında yer alan görevleri yapmaları yeterli olmamaktadır. İnsanı ciddiye almayan, duygu, düşünce ve davranışlarını anlamaya çalışmayan, beklentilerini ve kariyer planlarını gerçekleştirmek için ortam hazırlamayan örgütler zamanla fark yaratamayacaklardır (Gürbüz, 2006: 48-75). Örgütlerin fark yaratmalarında, rekabet gücü ve üstünlüğü kazanabilmelerinde en etkin yol insan kaynağının örgütsel

hedefler doğrultusunda kullanılmasını sağlayarak örgüt çalışanlarının kuruma bağlılıklarını arttırıcı faaliyetlerde bulunmalarına imkan vermekle gerçekleşecektir. (Bakan ve Büyükbeşe, 2004: 26).

İnsan kaynaklarına önem veren işletmeler, hızla artarak devam eden rekabet ortamında ayakta kalabilmeleri için iş görenlerin kuruma karşı güven duymalarını, bağlılıklarını ve iş doyumlarını arttırmaları gerekmektedir (Cihangiroğlu, 2001: 9).

Hizmet sektöründe faaliyet gösteren bankaların görevi, mevcut mevduatları kredi talebinde bulunanlara aktararak aracılık faaliyeti yapmak, kısa ve uzun süreli fonları birbirine dönüştürmek, para transferi yaparak kaynaklar arası akıcılık sağlamak gibi çeşitli faaliyetler yürütmek olsa da insan unsuru her zaman ön planda tutulmuştur. Gelişmiş teknolojilerine rağmen bankalarda kişisel emeğin yoğun bir şekilde kullanıldığı görülmektedir. Bir kurumun ayakta durabilmesi için insan kaynaklarını istekli bir şekilde harekete geçirmeyen kurumlar her ne kadar gelişmiş teknolojiyi kullansalar da, amaçlarını gerçekleştiremezler (Taş, 2012: 31).

Kurumsal bağlılık çalışanların örgüt ile bütünleşebilmesi, örgüt değerlerini, misyon ve vizyonunu benimsemesi, takım ruhu ve gönüllülük gibi davranışlarla yakından ilgilidir (İnce ve Gül, 2005: 20).

Bu çalışmanın konusu kurumsal itibarın çalışanların örgütsel bağlılıkları üzerine etkisidir. Bu kapsamda birinci bölümde kurumsal itibar kavramı ve kurumsal itibar yönelimi kavramları incelenmiş, ikinci bölümde örgütsel bağlılık, örgütsel bağlılığı etkileyen faktörler, sınıflandırılması ve yaklaşımlar ayrıntılı olarak irdelenmiş. Üçüncü bölümde yöntem, bulgular ve yorum ile sonuçlar ve öneriler bulunmaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

KURUMSAL İTİBAR

1.1.Kurumsal İtibar Tanımı ve Önemi

1.1.1. Kurumsal İtibarın Tanımı

Son yıllarda üzerinde önemle durulmakta olan itibar kavramı, Türk Dil Kurumu tarafından “saygınlık, saygı duyma” olarak tanımlanmaktadır (e.t. 04.07.2018). Kurumsal İtibar ise, örgüt hakkında ortaya konan algının tamamı olarak karşımıza çıkarken temelinde güvenilirlik ve inanılrlık kavramlarını barındırmaktadır. Güvenilirlik işletmeye mahsus bilgi ve beceriler sonucu meydana gelen etkileme gücünü oluşturur, inanç ise işletmenin veya bireylerin davranışlarının dürüstlük yâda doğruluk açısından duyulan güveni ifade eder (Budd, 1994: 11-15). İtibar, bir işletmenin sahip olduğu ve işletme için son derece önemli olan varlıkların güvenilirliği, gücü ve her türlü sorumluluğu hakkında gerek kişisel gerekse ortak yargılardan oluşmuş bir bütündür (Okay ve Okay, 2001). Başka bir ifade ile belirtilecek olursa itibar, kişi, kurum yada organizasyonların geçmişte yaptıkları eylemler, toplum içindeki davranışlar neticesinde oluşturulan ve itimat, saygınlık vb. barındıran bir bütündür (Tavlak, 2007: 2).

İşletmelerin itibar oluşturabilmeleri için, ürün ve hizmetlerinin yanı sıra işletmenin kendisinin de tanıtımının iyi yapılması ve özellikle iletişime önem verilmesi gerekmektedir. Bu yüzdendir ki itibara gereken önemi veren işletmeler sadece müşteri ilişkilerini değil çalışanları, tedarikçileri, hissedarları ve diğer paydaşları ile olan ilişkilerine de son derece önem verirler. Müşteri ilişkileri tutarlı ve ilkeli olan işletmelerin itibar elde etmeleri ve bu itibarı uzun süre sürdürebilmeleri daha kolaydır (Besler ve Sarıkaya, 2008).

1.1.2 Kurumsal İtibarın Önemi

Yazında Kurumsal İtibarın işletmeler açısından pek çok alanda yarar sağladığı belirtilmekte olup bu faydalar Stratejik, İnsan kaynakları, Finansal performans ve pazarlama alanında olmak üzere kendi arasında şekillenmektedir.

Stratejik Yönetim Açısından; işletmelerin sınırlı sayıdaki kaynaklarına kolay ve hızlı ulaşabilme yetenekleri rakiplerine karşı stratejik üstünlük sağlamaktadır. Bahse konu sınırlı kaynaklar görünür ve görünür olmayan olmak üzere iki başlıkta incelenebilir. Diğer işletmelerce taklit edilebilen ve pazarda kolaylıkla satılan kaynaklar görünür kaynaklar olarak tanımlanırken; taklit edilemeyen işletmenin sahip olduğu bilgi ve malumatları içeren, liderlik tarzı, yönetim stili, patentler, ticari sırlar vb. her türlü kolaylıkla alınıp satılamayan varlıklar görünür olmayan kaynaklar olarak tanımlanmaktadır (Deephause, 2000: 1093). Söz konusu görünemeyen bu kaynaklar işletmenin genel performansını arttırarak endüstriyel rekabette fark yaratmaktadır. Kurumsal İtibarın da, taklit edilemez olması ve sağladığı rekabet avantajı sayesinde görünür olmayan varlıklar içerisinde tanımlanmasına neden olmaktadır (Carmeli ve Tishler, 1999: 1267). Kurumların faaliyetlerinin devamı için rakiplerine farklılık yaratmaları gerekmekte bu farklılıkları da en iyi kurumsal itibar ile oluşturabilmektedirler. Diğer bir ifade ile piyasada oluşan olumsuz rekabet ortamını kurumsal itibar ile çözüme kavuşturmak mümkündür (Weigelt ve Camerer, 1988: 443-454).

İnsan Kaynakları Yönetimi açısından kurumların sektördeki itibarı ve saygınlığı ile nitelikli iş gücünü işletmeye çekmede ve işletmede tutmada diğer işletmelere nazaran avantajlı bir durum ortaya çıkarmaktadır. Zira saygı duyulan bir kurumda çalışmak gerek çalışanlarda bireysel prestij oluşturmakta gerekse insan kaynakları performansın arttırarak işletmeye fayda sağlamaktadır (Ferris vd., 2007: 122-123). Olumlu kurumsal itibara, işletmelere nitelikli iş gücünü çekmenin yanı sıra insan kaynağı performansının artırılması anlamında da fayda yaratmakta, insan kaynakları açısından devamsızlık oranları düşmekte, işletmenin genel verimliliği artmaktadır. Söz konusu bulgular, saygın ve olumlu kurumsal itibar algısının nitelikli iş gücünü temin etme ve örgüte tutma anlamında taşıdığı önemi net olarak ortaya koymaktadır (Chauvin vd. 1994: 159-180).

Pazarlama açısından değerlendirilen güçlü ve olumlu bir kurumsal itibar, Kurumların pazarlama araçlarının etkinliğini arttırmaktadır. İtibar, işletmenin mevcut ve gelecek yeni ürün ya da hizmetlerinin güvenilir olarak algılanmasına, reklam ve tutundurma çalışmalarının daha geniş kitlelerin ilgisini çekmesine, tüketicilerin ürün

ve hizmetlerin fiyatı konusunda duyarsız davranmasına ve özel ya da sınırlı sayıda üretim için yüksek fiyat ödemesine neden olmaktadır (Sternal ve Emery, 1997: 14) Olumlu kurumsal itibar, kaliteli ve güvenilir firma ile kaliteli ve güvenilir ürün ve hizmet anlamına taşımaktadır. Pek çok müşteri itibarlı işletmelerin ürünlerini ve hizmetlerini alabilmek için yüksek fiyatlar ödemeyi kabul etmektedir. Artan müşteri sadakati ile pazarda sürekliliği sağlayan işletmeler pazara sokacağı yeni ürünlere karşı da sempati yaratarak müşteri potansiyelini arttırmaktadır (Herbig, Milewicz, 1997: 28).

Finansal Performans açısından değerlendirilen kurumsal itibar; itibar varlığı olarak görülmekte ve böylece işletmenin, gelirlerini arttırdığı belirtilmektedir. Yüksek itibarı amaçlayan kurumların finansal mazileri de iyi olmalıdır. Büyüme beklentisi içinde iken doğru, inandırıcı ve rakiplerine karşı dürüst olmalıdırlar. İtibar yönetiminin önemine vurgu yapan, Solomon Brothers CEO'su ünlü yatırımcı Warren Buffet, yöneticilerine seslenirken durumu şöyle ifade etmiştir: “Eğer yanlış kararlar yüzünden para kaybedersek bunu anlayışla karşılayabilirim. Ama itibarımızı kaybedersek bu konuda merhametsiz olurum.” (Yakşı, 2014, et: 27.12.2018).

Piyasa da saygıdeğer ve güvenilebilir bir işletme olarak tanınmak, örgütün işlemsel maliyetlerini düşürmekle kalmayıp, İtibar sahibi kurumların tedarikçileri, kredi kuruluşları ve dağıtım kanalları ile yapacakları anlaşmalarda itibarın getirdiği güven sayesinde, örgütlere pazarlık şansı ya da avantajı yaratacaktır. İtibar ile elde edilen pazarlık gücü, satın almalarda işletmelere maliyet avantajı yaratmaktadır. Örneğin, tedarikçiler yapacakları anlaşmalarda itibarlı işletmelere, ıskonto yaparak ya da vade uzatımına giderek kolaylık sağlamaktadırlar. Kredi kuruluşları kredi kullandırırken ya da kredi miktarını belirlerken, itibarlı, iyi ve güvenilir olduğuna inanılan işletmeye, diğer işletmelere oranla farklı kolaylıklar sağlamaktadırlar. Elde edilen bu kolaylıklar işletmelere pazarda rekabet ve getiri sağlamaktadır (Rose ve Thomesen, 2004: 201).

1.2. Kurumsal İtibarın Etkileşim İçinde Olduğu Kavramlar

Kurumsal itibarın etkileşim içinde olduğu kavramlar dört başlık altında incelenmiştir. Bunlar;

1. Kurum Kültürü
2. Kurum Kimliği
3. Kurum İmajı
4. Marka

1.2.1. Kurum Kültürü

Kurum kültürü, kurum üyelerince paylaşılan kuruma ait, ortak değerler, normlar ve varsayımlardan meydana gelen, kurumun hayati faaliyetlerini oluşturan misyon, vizyon ve kurum yapısı, sistemi ve süreçleri olmak üzere söz konusu unsurları denetleyen, değerlendiren, örgüt üyeleri ile organizasyonlar arasında ortak bir dil, inanç ve kimliğin oluşturulmasında örgüte marjinal fayda sağlayan öğeler bütünüdür (Schein, 1999: 30-58). Örgüt kültürü aynı zamanda üyelerinin diğer kurum üyelerinden ayırt edilmesinde kolaylık sağlayan düşünceler olarak da tanımlanabilir (Hofstede, 2001: 391).

Kurum kültürü kurum değerlerini, kurum değerleri tutumları, tutumlar ise kurum içi ve kurum dışı hal ve hareketleri şekillendirmekte önemli rol oynamaktadır. Böylece kurum kültürü kurum üyelerinin dış dünya ile olan ilişkilerini biçimlendirmektedir. (Adler, 1991: 15-16) aralarında net olarak var olan bir ilişkiden söz edilemese de kurum kültürü ile kurumsal itibar, kurumların görülemeyen varlıkları arasında yer almakta ve piyasada rekabet avantajı yaratmaktadır (Michalisin vd. 1997: 361).

1.2.2. Kurum Kimliği

Albert ve Whetten tarafından ilk kez 1985 yılında ortaya atılan Kurum kimliği ifadesi; kurum üyelerinin kuruma özel özgünlük (central), farklılık (different) ve süreklilik (contingent) kazandırmak olmak üzere üç ana grupta tanımlanmaktadır. Tanımda yer alan özgünlük; kuruma has özellikler, farklılık; kurumu diğer

kurumlardan ayıran farkları süreklilik ise kurumun zaman içerisinde benzerlik gösteren hareketlerine ait özellikler olarak genişletilebilir (Rekom, 1997: 410-422)

Gioia ve arkadaşları kurum kimliğinin durağan olmadığı, zamanla kurumların etrafındaki hızlı değişmelere uyum sağlamak için değişmek zorunda olduklarını belirtmiştir (Gioia vd. 1994: 364-365).

Araştırmacılara göre ise kimliğin devamlı bir yapısı bulunmakta ancak bu yapı durağan değil dinamik bir durumdadır (Gioia vd. 2000: 64-65). Kurumun en belirgin ve dikkat çeken özelliklerinin kurum üyelerince bilişsel yapılardan süzerek, üzerine yeni anlamlar yüklemesi ile yeni bir yaklaşım oluşmuş ve araştırmacılar söz konusu bu yaklaşımı iki grupta incelemişlerdir. Birinci grup kurumsal kimliği durağan bir varlık olarak; ikinci grup ise süreç içinde gelişerek değişen bir olgu olarak tanımlamışlardır. Kurum kimliği; fonksiyonel, yorumcu ve post-modern yaklaşım olmak üzere üç temel yaklaşım çeşidi olarak yazına girmiştir. Fonksiyonel yaklaşımda kurumsal kimlik örgütün kurumsallaştırılmış ve örgütün kim olduğuna dair inançlardır. Yorumlayıcı yaklaşımda kurumsal kimlik sosyal bir yapıdadır. Kurumların bir bütün olarak kim oldukları ve nasıl yapılandırıldıkları üzerinde çalışır. Post-modern yaklaşımda ise kurumsal kimliği öznellik çerçevesinde ele alarak kimliğe karşı tüm kısıtlamaları reddetmektedir (Gioia, 1998: 47).

Başka bir ifade ile kurumsal kimlik örgütün kendini ifade etmek için kullandığı her türlü semboller ve terminolojilerdir (Dowling, 2004: 19-37). Schmidt, kurumsal kimliğin, kurumun iletişiminden, düzeninden, davranışlarından, kültüründen ve işletmenin sunduğu ürün ve hizmetlerden etkilenen beşli bir yapı üzerine oturduğundan bahseder (Melewar ve Wooldridge, 2001: 328).

Bazı araştırmacılar ise kurum kimliğini Schmidt den farklı olarak kurumsal iletişim, sembolizm ve davranışı olmak üzere üç boyuttan oluşan bir yapı olarak tanımlamışlar, söz konusu üçlüyü kurumsal kimlik karması olarak adlandırmışlardır (Van Riel vd. 1997: 340-355).

Literatürde Kennedy (1977), Dowling (1986), Abrat (1989), Baker ve Balmer(1997), Markwick ve Fill (1997), Van Riel ve Balmer(1997), Stuarth (1998), Melewar(1999) gibi araştırmacılar kurumsal kimliği, kurumsal itibarı oluşturan

önemli bir öge olarak ele alarak, kimlik karmaşı yönetimini içine alan kurum kimliği yönetimi üzerinde durmuşlardır. Araştırmacılar, bir takım modellemelere giderek, kavramlar arasındaki ilişkileri de yorumlamışlardır (Stuart, 2002: 28-44).

1.2.3. Kurum İmajı

Bireyin bir nesneye karşı duyduğu düşüncelerden ve izlenimlerden oluşan inançlar bütününe imaj denir (Kotler ve Clarke,1987: 62).İmaj mevcut gerçekler ile hayali tüm bulgulardan hareketle yola çıkarak var olan duygu, düşünce ve inançlardan etkilenen bir yapıya sahiptir (Davis, 2006: 55). İlk kez 1955 yılında Sidney Levy tarafından ortaya atılmış olan İmaj kavramının, Kurumsal İmaj kavramının ortaya çıkmasıyla birlikte aslında düşünüldüğü gibi pekte yeni bir kavram olmadığı, oldukça eskiye dayandığı görülmektedir. Yüzyıllar önce ordusunu yöneten bir kralın kendisini tanıtmak için savaş kalkanlarının üzerine kendi adı olan St. George yazdırması ya da Lorraine haçı şeklinde işaret kullanması, kurumsal imajın ortaya çıktığını göstermektedir (Güdüm ve Kavas, 1993: 20).

Kurumsal imaj; toplumun bir işletmeye karşı edinmiş olduğu izlenimler bütünüdür (Gülsoy, 1988: 196).Literatürde kurumsal imaj ile ilgili tanımlara göz atacak olursak;

- Cambridge Üniversitesi sözlüğüne göre kurumsal imaj; Bireylerin, bir işletmeyi nasıl gördüğü ve onu nasıl anladığı olarak tanımlanmaktadır (e.t: 05.07.2018)
- Dichter'e (1985) göre kurumsal imaj; İşletmenin toplam etkisidir.
- Dutton ve Dukerich'e (1991) göre kurumsal imaj; içsel paydaşların ve dışsal paydaşların işletme hakkındaki düşüncelerini değerlendirilmesidir
- Van Rekom'a (1997) göre kurumsal imaj; işletme hakkında bireylerin düşüncelerinde var olan duygu düşünce izlenim ve inançların etkileşimi ile oluşmuş bir bütündür.
- Gray ve Balmer (1998) kurumsal imajı; İşletmenin logosunu ya da ismini gördüğünde ya da duyduğunda bireylerin zihinlerinde oluşan kurum resmi olarak ifade eder.

- Howard’a (1998) göre kurumsal imaj; işletmenin görünen ya da görünmeyen algıları ile hedef kitlenin kurum hakkındaki algılarının bir bütünü olarak tanımlanmaktadır.

İnsanlar kendi iş ve işlemleri için her gün farklı türde kurumlarla çalışmakta ve her kurumda da farklı ilişkiler içerisine girmektedir. Tüm bu ilişkiler kişilerin o kurum hakkındaki algılarını etkilemekle kalmayıp bilişsel ihtiyaçlarını da etkilemektedir. Şöyle ki birey bir kurumla ya da onun tanıtımlarıyla karşılaştığında kurumsal imaj da şekillenmeye başlamaktadır (Lemmink vd. 2003: 10).

İşletmeler istese de istemese de kurumsal bir imaja sahiptir ve bu imaj kritik bir önem taşımaktadır. Doğru ve etkili bir şekilde kullanılan kurumsal imaj sayesinde kurumlar kalite ve mükemmelliği yakalarken çalışanları, müşterileri, ortakları ve rakipleriyle ortak bir payda da buluşup doğru adımlar atabilmektedir (Howard, 2010: 124).

1.2.4. Marka

Marka, aynı tip ürün yada hizmetleri başka mal yada hizmetlerden ayırtırmak üzere kullanılan veya bir hizmetin sunulması esnasında kullanılan ayırt edici işaret olarak tanımlanır (Ünver, 2012: 86).Marka, firmaların mal yada hizmetlerinin belirlenmesini ve rakiplerinden ayrılmasını sağlayan ad, simge, işaret, ya da sözcüktür (Örer, 2006: 6).

Markalar firmaların en değerli varlıklarıdır. Firmaların var oluş sebeplerini, temel prensiplerini, görevlerini ifade eden markalar firmalar için hayati önem taşırlar. Kurumsal itibar ise; Kurumun bireyler üzerinde bıraktığı ilk intiba ve idraklerin toplamıdır. Kurumun can damarı olarak da tanımlanabilir. Kurumsal itibar, kurumun güvenilir olması, saygınlık kazanması ve kariyeri ile doğru orantılı olarak artar. Sektörde kurumun itibarı ne kadar güçlü ise, kurumda o derecede güçlüdür. Kurumsal itibarı güçlü olan kurumların marka bağlılıkları da artar, çalışanları, tedarikçileri, müşterileri daha kolay kendine çekerek rekabetin artmasına sebep olur (Hacıoğlu, e.t.20.07.2018).

Acar’a göre, “Her şirket ya da markası öne çıkan kurum, bir senfoni orkestrasına benzer. “Kurumsal itibar Yönetimi” de o orkestradaki tüm çalgıların,

aynı bestenin notalarını, belirlenen ahenk içinde çıkarmasının sağlanmasıdır. Eğer orkestralar nasıl ki bunu başaramaz ve gürültü kirliliğine neden olursa, kurumlar da bunu başaramazsa iletişim kirliliği ile karşı karşıya kalır.”(Acar, 2015, e.t. 20.07.2018).

Howard’a göre ise; marka gücünün değerinin kaybolduğu, ürünlerin farklılıklarının azaldığı ve benzerliklerinin arttığı, çalışanların kurumlarına olan bağlılıklarının azaldığı, rekabetin arttığı günümüzün iş dünyasında kurumsal imaj yönetimi; yönetim ve pazarlama süreçleri içinde yeni ve farklı bir öneme sahiptir. Kurum imajı yönetimi; kurum dilinin, stiline, geleneğinin ve kurumun kendini ifade etmesine odaklı bir diyalogun yaratılmasını sağlamaktadır. Söz konusu diyalog, müşterilerin ve çalışanların; işletmenin neden var olduğunun, geleneklerinin, ilkelerinin ve esas güçlerinin neler olduğu hakkındaki anlayışları ve beklentileri ile birbirine uymaktadır. Bu, işletmenin ürün ve hizmetlerini de kapsayan her boyutu ile ilgili gelişmeleri içermekte, algılamalar; uzun dönemli başarıların anahtarı olmaktadır (Aktaran; Öksüz, 2008: 5).

1.3. Kurumsal İtibarın Yararları

Sektörde yer alan ulusal ya da uluslar arası tüm kuruluşların ulaşmaya çalıştıkları hedeflerinde kurumları hakkında olumlu bir itibar yaratmak olduğu aşikârdır. Hatta ve hatta tüketicileri en kısa sürede ürün almaya yönlendirme amacı güden reklamlar bile dönüşüme uğrayarak, kurumsal reklam adı altında kurumun olumlu bir itibar oluşturmaya yardımcı olan bir araca dönüşmüştür. Son günlerde yayınlanan reklamlara bir göz atıldığında kurumsal reklam sayılarının çok olduğu görülecektir (Doorley ve Garcia, 2007: 4). Tüm kurumlar tarafından önemli görülen kurumsal itibarın kurumlara sağladıkları yararları aşağıdaki şekilde açıklamak mümkündür:

1.3.1. Satışları Arttırmak

İtibar, kurumların karlılığının oluşturulması ve devam ettirilmesi açısından büyük yararlar sağlamaktadır. Olumlu itibar sayesinde, paydaşların kuruma karşı bakış açıları değişmekte ve böylece kurumun yüksek nakit akışına ulaşılması

sağlanmaktadır. Bu manada itibar maliyetleri düşürerek satışların artmasına ve karın yükselmesine sebep olur (Aktaran; Tokatlı, 2015: 17).

1.3.2. Riski Azaltmak

İtibar riski örgütler hakkında olumsuz ün olarak tanımlanabilmektedir (Perry ve ark. 2006: 1350). İtibar riski hatalı yönetim uygulamalarından kaynaklanan ya da belirli olaylar neticesinde ortaya çıkan yanlış tanıtımlarla oluşabilmektedir (Booth 2000: 201). Örgütler ancak yapılandırılmış bir plan içerisinde riskleri yönetebilir ya da azaltabilir. Eğer ki bu riskler etkin bir şekilde yönetilemezse, kazançların azalarak maliyetlerin artmasına, iç ve dış paydaşlarla ilişkilerin bozulmasına, yetenekli çalışanların işi bırakmasına ve çalışanların aidiyetlerini kaybetmesine sebep olacak ve böylece kurumun itibarının tamir edilemez şekilde yıkılması ile karşı karşıya kalınacaktır. (Joosub, 2006: 30–31).

1.3.3. Yetenekli Çalışanları Kuruma Çekmek

Bir işletmenin en çok dikkat etmesi gereken özelliklerden birisi kalifiyeli personel seçme ve işe alma unsurudur. Kurumun devamlı başarılı bir ivme tutturabilmesinin altındaki en önemlisi etken personel seçimindeki gereken önemi vermekten geçer. Günümüzün büyük itibar sahipli işletmelerinde personel alımlarında dikkat ettikleri husus aldıkları eğitim ve yeteneklerine dikkat edilmektedir. Başka bir bakış açısından iyi eğitim almış ve yetenekli olan kişiler de kurumun itibarı ve güçleri için o işletmeyi tercih ettiklerini gözlemlenmektedir. Sebep ise iyi bir eğitim almış ve yetenekli kişiler kariyerleri için ülkenin büyük tanınmış firmalarında çalışmak istemektedirler oluşabilmektedir (Booth, 2000: 201). İşletme itibarı personel alımında ve başarılı çalışanları kurumda bünyesinde barındırmakta başarının önemli bir faktördür. Fortune Dergisine göre kurum başarılı ve yetenekli çalışanlarını bir arada tutup bunların üzerine yeni yeteneklerine güvenilen elemanlar eklenmesiyle beraber kurumun geleceği güvence altına alınmış olur. Yetenekli ve başarılı personeller kendilerini büyük bir kurumun aidiyet duygusuna kapılmak ister; iş arayanlar içinde ülkenin en büyük 100 kurumundan birinde işe girip orada kariyer basamaklarını tırmanmak ister. Genellikle toplum

içinde tanınmışlık ve iyi bir itibar, kuruma başvurulmuş iş başvurularının çokluğu, çalışanları morallerinin de yüksek tutmasına neden olur (Sadler, 2003: 75).

1.3.4. Maliyetleri Azaltmak

İşletmelerin beklenen üstü getiri elde etmesini sağlamak, onların itibar sahibi olmalarından kaynaklanmaktadır. İtibar sahibi işletmelerde işlevsel maliyetler azaltılarak finansal performansı arttırmak esastır (Brown ve Perry, 1994: 1357). Ancak yapılan araştırmalarda finansal performans ve itibar arasında ne yönde bir ilişki olduğunu tam olarak netleştirilmediğini göstermektedir. Bazı araştırmalar itibarın işletmelerin finansal performansını etkilemediği görüşünü savunurken bazıları ise finansal performansın itibarı güçlendirdiğini savunmaktadır (Vergin ve Qoronfleh, 1998: 22). Daha öncede belirtildiği gibi Kurumların itibarının oluşmasında sosyal sorumluluk ön plana çıkmakta, sosyal performans ile finansal performansı arasındaki olumlu yöndeki ilişki ile Pazar payındaki yükselmeler neticesinde finansal performansın itibarı etkilediği düşünülmektedir. İşletme maliyetleri açısından düşünüldüğünde ise itibarlı işletme olmak, işletmelerin işlevsel maliyetlerini düşürmektedir. İtibar sahibi işletmelerin iç ve dış paydaşları, kredi sağlayan kuruluşları veya dağıtım kanalları ile yapacağı anlaşmalarda güven duygusu yaratacağından pazarlık şansını yükseltecek ve maliyetlerin düşmesine neden olacaktır. Örneğin yüksek kalitedeki ürünleri düşük fiyatla piyasaya sunmasıyla bilinen Amerika Birleşik Devletlerinin en meşhur ve en güvenilir firması olan Wal-Mart firması yetkilileri kurumun itibarının tedarikçilerinden alınan ürün ve hizmetlerde maliyetinin düşmesini sağladığı için nihai tüketiciye yansıtıldığını belirtmektedirler (Rose ve Thomesen, 2001: 201).

1.3.5. Moral ve Bağlılığı Güçlendirmek

Dowling'e göre; Olumlu bir itibar oluşturmada kuruma faydalı olabilecek bazı yollar vardır (Aktaran; Yirmibeş, 2010: 3-4). İyi bir itibar, ürünler ve hizmetler için fazladan psikolojik değer yaratır (hizmetlerin kalitesine değer biçmek zor olduğunda, şirket zayıf bir itibara karşı iyi bir itibarla bir adım öne geçer). Ürün ve hizmetleri satın alırken müşterilerin algılama riskini azaltmaya yardımcı olur. Benzer işlemlere sahip olan mal ve hizmetleri satın alırken tüketicilere yardımcı olur.

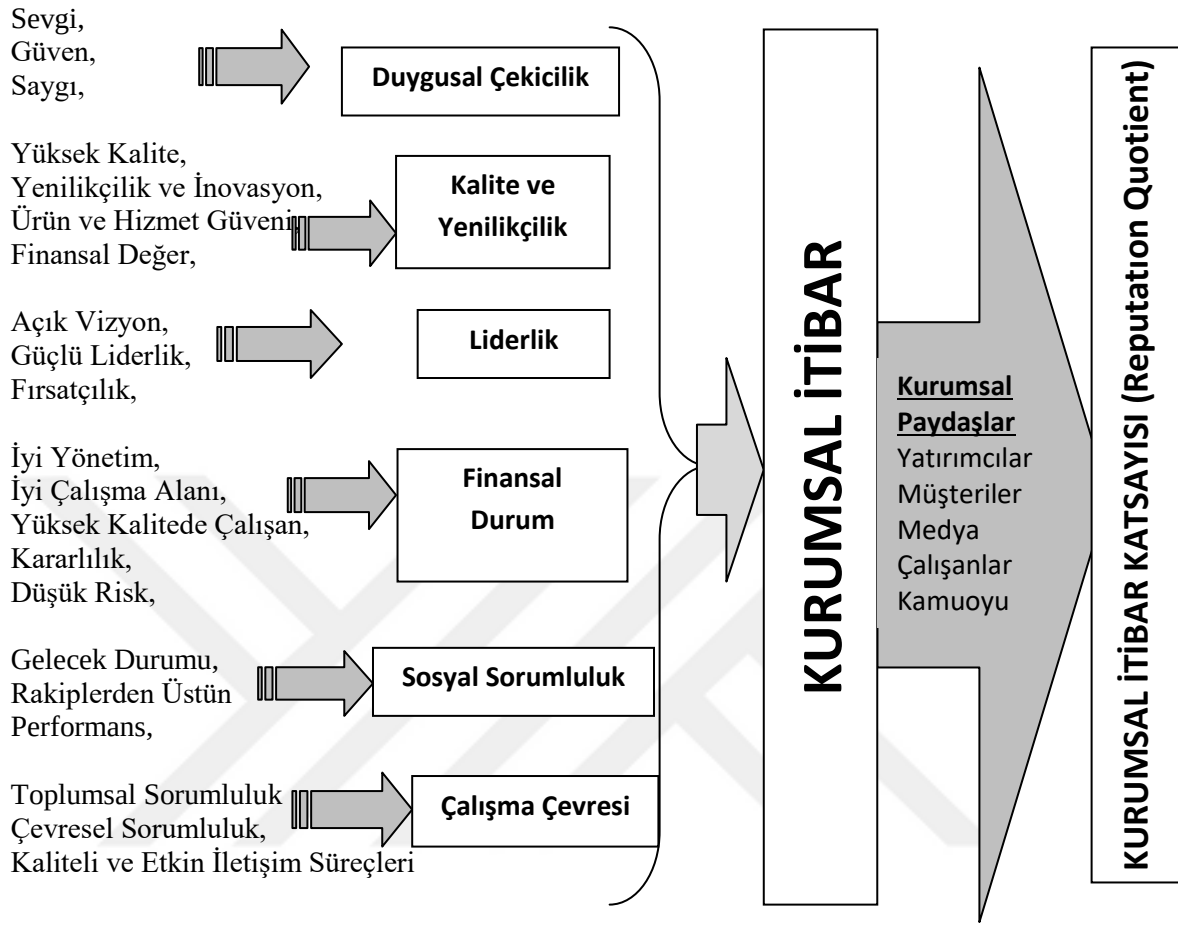
Çalışanların iş tatminini artırır. Daha kaliteli işgücünün işe alınmasına olanak sağlar (birçok insan tanınmış bir işletmede çalışmayı tercih eder). Reklâmların ve satış gücünün etkililiğini artırır (olumlu bir itibar, işletmenin reklâmlarına karşı inanılabilirliği artırır). Yeni ürünlerin pazara girişini destekler. Rakiplere karşı güçlü bir sembol etkisi yapar. En iyi hizmet sağlayıcılarla çalışmaya olanak sağlar. Kriz dönemlerinde işletmeye ikinci bir şans sağlar. Hisse senetleri piyasasında sermaye artışına yardımcı olur. Ticaret kanallarında pazarlık gücünü artırır. Tedarikçiler ve reklâm ajansları ile yapılan anlaşmaların performansını yükseltir.

1.4. Kurumsal İtibarın Temel Bileşenleri

Her bir sosyal olay yada kavram kendini oluşturan bileşenler sonucu ortaya çıkmaktadır. Akademik alanda yapılan kurumsal itibar ölçeklerinde; kurumsal itibarın farklı bileşenlere sahip çok boyutlu bir yapı olduğu kabul görmektedir (Fombrun,1996).

Kurumsal itibar, kurumun çevresindeki paydaş grubunun önceliklerine göre oluşturdukları ortak değerlendirme sonucu oluşur. Her gurubun öncelikli göstergesi farklı olacağı için, bileşenlerin önem dereceleri de paydaşların beklentilerine göre değişim gösterir (Barich ve Kotler 1991: 94-109). Bu nedenle kurumsal itibarı meydana getiren bileşenlerin her birinin diğer paydaşlarca nasıl algılandığı ve ne kadar önemsendiğini bilmek işletme yöneticileri için önemlidir. Kurumsal itibar oluşturma ve geliştirme aşamasında kullanılan bileşenler hakkında en çok kabul gören düşünce Fombrun tarafından geliştirilmiştir. Fombrun yapılan araştırmalarla güvenilirliği ve geçerliliği kabullenilmiş ve literatürde de birçok uygulamaya konu olmuş olan, altı bileşenli kurumsal itibar yönetimi modeli ile Kurumsal anlamda itibarın yönetim aşamalarını tanımlarken aynı zamanda da itibarın nasıl ölçüleceğine dair açıklamalarda bulunmuştur. Kurumsal itibar yönetimi alanında sürdürülen çalışmaların etkinliğini ortaya çıkarmak amacıyla kullanılan kurumsal itibar katsayısı (reputation quotient), yine bu modelle ortaya çıkmıştır. Fombrun tarafından oluşturulan kurumsal itibar bileşenleri ve kurumsal itibar katsayısı ölçüm modeli Şekil 2.1 deki gibi açıklanmaktadır (Köker, 2010: 155).

Şekil 1: Reputation Quotient (RQ) / İtibar Katsayısı Nasıl Hesaplanır? (Fombrun, 2000:13)



Fombrun'un, kurumların itibarını yönetirken ele aldığı bu basamaklar aynı zamanda kurumsal itibarın da yönetiminde kullanılmaktadır. Fombrun, Kurumların hem iç hem de dış iletişimlerinde güven dolu, saygılı ve sevgi dolu olmaları onlarla duygusal çekicilik kurmaları ile oluşacağını bildirmiştir. Kurumların kalite ve yenilikçilik anlayışına sahip olmaları onların kaliteli ve inovatif ürün ve hizmet güvenini sağlamaları ile oluşacağını savunmuştur. Net bir şekilde vizyonlarını ortaya koyan ve piyasada güçlü liderlik özelliklerine sahip olan, her türlü fırsatları değerlendiren kurumlar akıllarda lider olarak yer edecektir. Finansal açıdan kurumlarını güçlendirerek nakit akış hızını ve verimliliği arttıran Kurumlar başarılı yönetime sahip, iş hayatına önem veren ve nitelikli iş gücüne sahip olmaları ile gerçekleşir. Kazançlarının bir kısmı ile içinde bulunduğu toplum yararına katkı sağlayan kurumlar diğer rakiplerinden üstün performans göstereceklerdir. Toplumsal sorumluluklarının bilincinde olan ve sorumluluklarını yerine getiren, iş ortamını

zenginleştirebilen kurumlar hedef kitlelerinden kabul göreceklendir. Tüm bunlar göz önüne alındığında ise kurumsal anlamda başarı, kurumsal itibarın gelişmesiyle ortaya çıkacaktır. Bu nedenledir ki Fombrun tarafından geliştirilen bu bileşenler son derece önemlidir (Köker, 2010: 173). Kurumsal itibarın oluşmasına katkı sağlayan unsurları altı başlık altında ele alan Fombrun bunları aşağıdaki şekilde sıralamıştır (Corporate Communication Centre, 2003: 71).

- Duygusal çekicilik
- Kalite ve yenilikçilik
- Vizyon ve liderlik,
- Finansal performans
- Çalışma ortamı
- Sosyal sorumluluk

1.4.1. Duygusal Çekicilik

Çekicilik genel anlam itibarıyla herhangi bir olaya, bireylere, nesne ya da ürünlere dikkat çekmek amacıyla kişilerin hislerine, mantıklarına, ihtiyaçlarına hitap ederek onları ilgi alanlarına göre harekete geçirmeyi amaçlayan iletiler bütünüdür (Ateş, 2016: 86).

Duygusal çekicilikte amaç; örgütlerin gerek iç gerekse dış paydaşları arasında yenilikçilik, yaratıcılık ve farklılık oluşturmada, örgüt duygularını idare ederek verimliliği ve etki alanlarını arttırmada, etkisi yadsınamayacak derecede geliştirilebilecek bir olgu yaratmaktır. Rekabet ortamının giderek arttığı günümüzde hedef kitlenin zihinlerinde gerek örgüte gerekse örgütün imal ettiği ürünlere ya da hizmetlere karşı oluşturulan ve olumlu duygu ve düşünceler sayesinde örgütlerin piyasada üstünlük sağlamaları kaçınılmaz olacaktır. Yine örgütleri piyasada avantajlı hale getirecek teknolojik gelişmeler ve yenilikler sayesinde çok kısa bir zaman içerisinde çekim alanı oluşturularak işçi, işveren ve paydaşları kuruma karşı duygusal bağ kurmalarını sağlayıp kurumda kalmalarına neden olmaktadır (Köker, 2010:158). Konu ile ilgili literatür taraması yapıldığında İtibarın etkileşim içinde olduğu imaj ve kültür kavramının duygusal çekicilik kavramının açıklanmasında yakından ilgili olduğu görülmektedir. Örgüte bağlılık olarak görülen duygusal çekicilik, kişiler ile

örgüt arasında imzalanmış bir psikolojik sözleşme niteliğindedir. Bu sözleşme örgüt çalışanlarının bağlılığının yanı sıra marka bağımlılığında da olduğu gibi hissedarlar ile sosyal çevrenin örgüte yakınlığı ve bağlılığı olarak ortaya çıkmaktadır. Bu durum ise örgütün o güne kadarki kişiler ve sosyal paydaşlarla oluşturulmuş pozitif imajın etkisini göstermektedir (Tinik, 2014: 72).

Sonuç olarak kurumsal itibarını devam ettirmek isteyen kurumlar hedef kitlelerini iyi tanımalı ve bu kitlelere karşı oluşturacağı duygu ve düşüncelerini iyi yönetmelidir.

1.4.2. Kalite ve Yenilikçilik

Ürün, kişilerin talepleri doğrultusunda, gereksinimlerini karşılamak maksadıyla kullanmak, tüketmek vb. için pazarda sunulan soyut ya da somut her türlü şeydir. Potansiyel müşteriler ile kurumlar arasında pozitif bir bağ oluşturan ürünler sayesinde kurumun itibarı da pozitif yönlü bir artış göstermesi beklenirken, olumsuz olarak algılanan ürünlerle de kurumun itibarının negatif yönde etkilenmesine sebep olacaktır (Kara, 2014: 41-42).

Tüketiciler açısından piyasadaki mal ve hizmetlerin kaliteli ve ekonomik olması tercih sebebidir. Tüketicilerin bu ihtiyaçlarını karşılamak maksadıyla hizmet vermeye gayret gösteren kurumlar her geçen gün yeni farklı ve çok değişik ürün alternatifleri geliştirmekte ve piyasaya sunmaktadır. Piyasaya sunulan ürün ve hizmetlerin müşteriler tarafından rağbet görmesi sağlanarak rekabet ortamının oluşturulması ve böylece Pazar payının arttırılması hedeflenmektedir. Bu sebepledir ki kurumların ürün ve hizmetleri ile ilgili tüketicilere sürekli bilgilendirme yapılarak kurumun itibarının sağlam temeller üzerine kurulması sağlanmalıdır (Bayram, vd. 2016: 257).

Sonuç olarak pazarda olumlu bir itibar oluşturmak müşterilere kolay ulaşmaya aynı zamanda müşterilere sunulan ürünlerin ve hizmetin kalitesini belirlemede de ürün farklılaştırmaya gidilmesinde yardımcı olmaktadır. Müşteri potansiyelini çeşitlendirmek isteyen her kurum yeniliğe gitmeye kalitesini yükseltmeye ve malını çeşitlendirmeye mecburdur. Söz konusu bu durum alıcılar açısından değerlendirildiğinde, riski en düşük olan fiyatı da diğerlerine göre daha

düşük olan ürün ve hizmetler tercih edilmektedir. Dolayısı ile tüm bu özellikleri ile alıcılarının istek ve ihtiyaçlarını karşılayan kurumların Pazar payları genişlemekte rekabet ortamında avantajı geçirmekte ve hatta kurumun olumlu itibar edinmesine sebep olmaktadır (Dinçel, 2012: 17).

1.4.3. Vizyon ve Liderlik

Vizyon bir işletme için hayal edilen yer, ulaşılacak istenen son nokta olarak tanımlanabilir. Geniş anlamda ise vizyon; örgütün gelecekteki başarısı için çizilmiş bir rota, amacına ulaşabilmek için yol gösterici olan ve bu hedeflere ulaşabilmek amacıyla şuan ki durumundan çok daha iyi, başarılı, cazip, itimat edilebilen, realist geleceğidir (Dinçer, 2003: 6). Vizyon; “bakış, önsezi, görme kuvveti” anlamına da gelmektedir (Özbek, 2000: 307). Vizyon oluşturma, işletmelerin gelecekte nasıl hareket edeceği, nasıl bir oluşum içinde görüneceği ve neleri tercih edeceği hakkında hayali bir portre oluşturmak olarak da tanımlanabilir (Clayton, 2002: 152).

Örgütlerde liderlerin astları ile görüşmesi, fikir paylaşımında bulunması, onların motivasyonlarını güçlendirerek ikna etmesi vizyon oluşturmada önemlilik arz eder. Çünkü vizyon, yöneticilerin kendilerine has ve gelecekte de yapılması planlanan tüm faaliyetlerinin değerlendirilmesi algılanması ve açıklanması ile ilgili zihinsel süreçtir (Eren, 2002: 11). Bu da demek oluyor ki itibarın yüzde ellisi liderin omuzlarında yer almaktadır. Yapılan pek çok araştırmalardan da anlaşılacağı gibi, örgütlerin iç ve dış piyasada olumlu ya da olumsuz olarak algılanıyor olması liderinin performansı ile yakından ilgilidir (Kadıbeşegil, 2005: 1).

1.4.4. Finansal Performans

Güçlü ve sağlam temellere dayanarak oluşturulmuş itibar işletmelerin finansal performansını pek çok şekillerde etkileyebilmektedir. İtibarı sağlam olan işletmeler kalifiyeli iş gücünü kendilerine çekerek bağlılığı ve motivasyonu artırabilir. Böylece potansiyel müşteri sayısı artarak, müşterilerin fiyat konusundaki duyarlılığı azaltılabilir. Hatta ve hatta müşterilerin işletme hakkında düşebilecekleri olumsuz yargılara karşı da önleyici olabilir. Tedarikçiler açısından bakılacak olursa da itibar sahibi bir işletme ile çalışmanın kıvanç kaynağı olarak görülmesine neden olabilmektedir (Davies vd., 2006: 66) Yatırımcılar ise örgütlerin gelecekte sahip

olacakları finansal performansları ile ilgili tahminde bulunurken kurumsal itibarlarını da değerlendirmektedirler. Örgütlerin kurumsal finans ve analiz raporları, medyadaki izlenim ve takip durumu gibi çeşitli bilgileri yatırımcıların örgüt hakkındaki itibar algılarının oluşmasında önemli rol oynayarak karar vermelerinde kritik bir öneme sahip olurlar (Barton, 2005: 10).

1.4.5. Çalışma Çevresi

Çalışma ortamı ya da koşulları, iç ve dış paydaşların işletmenin iyi yönetildiğine, başarılı çalışanlara sahip olduğuna ve çalışmak için son derece mükemmel bir yer olduğuna yönelik düşünce ve inançlarını ifade etmektedir. Üstün nitelikte çalışma koşullarına sahip olmak hem iç hem de dış paydaşlar gözünde iyi bir itibar elde etmek için olmazsa olmaz koşullardan birisidir. İyi bir işletmede çalışmak, mevcut çalışanlar için önemlidir. İşletmenin iyi çalışanlara sahip olması da, müşterekler, yatırımcılar ve müşteriler, açısından önemli bir başarı işaretidir. Yetenekli, üst düzey çalışanlara sahip olan bir kurum, daha üstün kalitede ürün ve hizmetler sunabilecek, bu da pazar başarısını arttırırken karlılığı da olumlu yönde etkileyecektir. Bu açıdan bakıldığında, iyi bir çalışma çevresi kurumsal itibarın oluşturulmasında ve sürdürülmesinde anahtar konumdadır (Almaçık, 2011: 100).

1.4.6. Sosyal Sorumluluk

Toplumda çevreye karşı hassas olma beklentilere ve bu beklentilere karşı faal mücadele içinde çözümler üretme amacı içinde olmak o kurumun sosyal sorumluluk olgusunun geliştiğini göstermektedir. (Schwaiger, 2004: 55-56). Kurumsal itibarın önemli parametrelerinden biri de sosyal sorumluluktur. İşletmelerin faaliyet gösterdiği toplum içerisinde yer alan sosyal sorunlara karşı hassasiyetle yaklaşması ve duyarlılık göstermesi işletmelerin toplum nazarında olumlu bir itibar oluşturmasını sağlamaktadır. Kişi veya örgütlerin sosyoekonomik anlamdaki yükümlülükleri sosyal sorumluluk olarak algılanmaktadır. Özellikle işletmelerin tüm hedef kitlesine, iç ve dış paydaşlarına ve ekonomik olarak faaliyet gösterdiği coğrafyaya karşı sorumluluğu vardır (Mattera ve Baena, 2012, 133). İşletmelerin dört değişik şekilde sosyal sorumluluğu olduğuna vurgu yapan Carrol (1979), bunları; ekonomik, hukuki, ahlaki ve hayırsever olarak tanımlanmıştır (Carrol, 1979: 498).

Bunun yanında, Aupperla (1985) hukuki, ahlaki ve hayırsever sosyal sorumlulukların işletmelerin toplumla arasındaki ilişkisini gösterdiğini ve bu sosyal sorumluluk bağı incelendiğinde de topluma karşı nasıl bir yaklaşımının olduğunun görülebileceğini söylemiştir (Aupperla vd. 1985: 451).

Kurumsal sosyal sorumluluk, işletmelerin kurumsal itibarı ile yakından ilgilidir. İşletmelerin sosyal sorumluluklarını çalışanlarına, paydaşlarına ve müşterilerine zarar getirmeden yapması esastır ki bu şekilde yerine getirilen sosyal sorumluluklar kurum itibarını olumlu yönde etkiler. Başka bir şekilde ifade edilecek olursa, sosyal sorumluluk işletmelerin iç ve dış paydaşlarının işletme ile ilgili algılarını oluşturmakta, dolayısıyla itibarını da etkilemektedir. Gelişen zaman içinde de paydaşlar işletmelerden sosyal sorumluluk hareketlerini canlandırmalarını istemektedirler (Margolis ve Walsh, 2003: 277).

1.5. Kurumsal İtibarın Paydaşlar Üzerindeki Etkisi

Gelişen teknoloji ile birlikte içinde bulunduğumuz bilişim çağında, iletişim hızı artmış, teknolojik gelişmeler neticesinde insanlar her geçen gün daha fazla bilgi ile donatılmış bir hale gelmiştir. Öyle ki insanlar herhangi bir ürünü satın almaya karar vermeden önce internet üzerinden yapacakları kısa bir araştırma neticesinde değerlendiremeyecekleri kadar çok netice ile karşı karşıya kalmaktadır. İşletmelerin müşterileri tarafından tercih edilmesi için kendilerini tanıtıcı marka, isim veya kimliğe özen göstermesi ve bu çetin rekabet koşulları içerisinde hayatlarını idame ettirebilmeleri için paydaşlarına, itibara ve kaliteye önem vermesi gerekmektedir (Tayşir, 2005: 45).

1.5.1. Paydaşlarla İlişkiler

Paydaşlar, işletmeler üzerinden her türlü çıkar sağlamayı amaçlayan kişi veya kurumlardır. Her koşulda, örgütün, misyon ve vizyonunu etkileyen yada bunlardan etkilenebilen kişi ya da kişiler topluluğu da bize paydaşları ifade eder (Tayşir, 2005: 45). Aşağıda bazı paydaşlar ile olan ilişkileri alt başlık altında incelenmiştir.

1.5.2. Müşteri İlişkileri

Müşteri ilişkileri, işletmelerde müşteri ile kurulan birebir ilişkiyi ifade eder. Müşteri ile kurulan pozitif yönlü bir iletişim onların satın alma kararını etkileyecek ve hatta sadık müşteri olma yolunu açacaktır. Bir ürünü almadan evvel o ürün hakkında araştırma yapmak, hem o ürünü tanımak hem de ürünün kendi isteklerine tam olarak cevap verip vermediğini ölçmek açısından önemlidir. İşletmelerin müşterilerine ne şekilde davrandığı satın alma kararı verilmesinde etkilidir. Eğer ki müşteriler kendilerine sunulan kriterleri yeterli görmezlerse satın alma kararından vazgeçebilirler (Altıntaş, 2006: 48)

1.5.2.1. Çalışan İlişkileri

Örgüt itibarını etkileyen en önemli paydaş gruplarından biri de çalışanlardır. Çalışanlar müşteri ile doğrudan temas içinde oldukları için işletmelerin dışa yansıyan yüzüdür (Karaköse, 2007: 64). Kurumu ile kendini özdeşleştirebilen iş gören daha verimli çalışacak bu da kurumsal itibarı arttıracaktır. İşletmeler hakkındaki algılar çalışanların işletmeleri hakkında ne düşünüp ne söyledikleri temeline dayanır. Kurumuna karşı inancını kaybetmiş bir çalışan kurumun da itibarının zedelenmesine sebep olur. Bu nedenledir ki çalışan ilişkileri itibar oluşturmada ilk sıralarda yer alır (Dörtok, 2004: 63). İşletmelerin iş görenlerine karşı etik davranışları, çevresiyle ilgili sosyal sorumlulukları ve işletmenin tutumu çalışanların işletmeleriyle gurur duymasına neden olur. Çalıştığı işletmeyle gurur duyan iş gören mutlu olur ve kişisel gelişimini tamamlayarak davranışları ile işletmeye katkı sağlar (Akmehmet, 2006: 44). Theaker'a (2008) göre İşletmelerin çalışanların gözündeki itibarı, çalışanları ile doğrudan ve etkili bir iletişim politikası yürütebilmesiyle yakından ilgilidir. İş görenlere yönelik yürütülebilecek iletişim politikalarında dikkat edilmesi gereken hususlar şu şekilde açıklanmıştır. İş görenlerin çalıştıkları iş yerinin, kurumsal sosyal faaliyet ve politikalarından haberdar olacak bir sistem kurulması; her ay farklı bir grup ile birebir iletişime girilmesi; işletme hakkında çalışanların bilgileneceği haftalık bir sistem kurulması; başarılı çalışanların takdir edilerek geri bildirim sağlanmasıdır (Aktaran; Özcan, 2013: 113)

1.5.2.2. Yatırımcı ve Hissedar İlişkileri

Yatırımcılar yatırım kararı almadan önce, işletmenin çevresine duyarlı, iç ve dış paydaşlarının hakkına saygılı ve onları gözetken, etik değerler ışığında hareket eden bir işletme olup olmadığına bakarlar. Bir hissedar açısından ise işletmenin finansal performansı daha çok ön planda olacağı için işletmenin bu günkü değerini uzun dönemde maksimize edebilme yeteneği önem arz eder (Ertuğrul, 2008: 214).

1.5.2.3. Tedarikçi İlişkileri

İşletmelerin mal ve hizmetleri üreterek bunların uygun bir şekilde değişimini yapması sebebiyle tedarikçilerin önemi gittikçe artmaktadır. Doğru malların doğru zamanda ve minimum maliyetlerle satın alınması işletmelerin tedarik zincirini oluşturur. Tedarikçiler işletmelere sadece mal ve hizmet sağlamakla kalmayıp, işletmenin yetişmiş eleman ihtiyacını karşılayan meslek okulları, sigorta firmaları, finans kuruluşları gibi kuruluşlarla işletmenin gelişmesinde önemli yer tutarlar. Tedarikçilerin önemi de işletmenin ihtiyaçlarına cevap verdiği ölçüde rekabeti arttırmasında etkin rol oynamasından kaynaklanır (Aktan ve Börü, 2006).

1.5.2.4. Medya İlişkileri

Günümüzde pek çok işletme medyanın etkisi ve gücü altındadır. Medya araçlarının ulaşılabilirliğinin kolaylaşması, iletişimin büyük bir hızla artması, bilgiye erişimde fırsat eşitliğinin sağlanması, işletmeler açısından medyanın dikkate alınması gereken önemli bir paydaş olduğu sonucunu oluşturmuştur. Medya herhangi bir ürünün bilinirliğini ve ilgisini arttırırken aynı zamanda yanlış yürütülen politikalar sayesinde beklenmedik problemlerde oluşturabilmektedir. Çağdaş ekonomi içinde yer almak ve Pazar payını arttırarak tutunmak isteyen pek çok işletme ulusal, bölgesel ve uluslar arası medya iletişim araçlarını kullanmaktadır. Bu bağlamda medya ilişkilerinde ön plana çıkan ve önemle üzerinde durulan asıl amaç işletmenin ve ürünlerinin itibarını arttırmak ve doğru yer ve zamanda paydaşların bilgilendirilmesini sağlayarak onları etki altına almaktır (Şakar, 2011: 63). Medya ilişkileri içinde değinilmesi gereken bir diğer konu ise medya çalışanları ile yürütülen düzenli ilişkiler sayesinde işletme hakkında haberleri izlenmeli ve nerede nasıl yayınlandığı takip edilmelidir. Medya ile kurulan tüm ilişkilerde doğruluk ve dürüstlük göz

önünde bulundurulmalı, medyanın işletmeyle alakalı bilgi istenildiğinde en kısa sürede geri dönüş yapılmalıdır (Okay ve Okay, 2007: 38).

1.5.2.5. Toplum İlişkileri

Toplum İşletmelerin mal ve hizmetlerini sunabilmek için ihtiyaç duydukları ortam olarak karşımıza çıkar. Geniş anlamda düşünülecek olursa tüm paydaşların bu gruba dahil edilmesi gerekmektedir. Bu nedenledir ki tüm hissedarlar topluma karşı sorumludurlar (Ertuğrul, 2008: 215).

Toplum örgütlerden sadece istihdam ve başarı değil, sosyal adalet ve çevresel faktörlerin kalitesi arasında dengeyi kurmasını da beklemektedir. Topluma karşı ilişkilerin temel amaçları; İşletmenin malları, uyguladıkları hizmet politikaları ile ilgili toplumu bilinçlendirmek, işletme hakkındaki yanlış bilgileri düzeltmek, olumlu bir izlenim oluşturmak, toplumun özelliklerini ve beklentilerini belirlemek, toplumsal kültür, eğitim ve sağlık için projeler hazırlamak ve tüm bunlarla ekonomiye destek vermektir (Ergenç, 2010: 23).

İKİNCİ BÖLÜM

ÖRGÜTSEL BAĞLILIK

2.1.Örgütsel Bağlılık Kavramı Tanımı Ve Önemi

Örgütsel bağlılık kavramı, tanımı ve önemi aşağıda alt başlıklar halinde açıklanmıştır.

2.1.1. Örgütsel Bağlılık Kavramı

Toplum tarafından ihtiyaç duyulan bir ürünü üretmek için, birçok insanın bir araya gelerek, işbirliği içerisinde çalışmalarını örgüt denilen sistemin ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Birden çok kişinin emeği ile birden çok işin yapılması ile oluşan örgütlerin alt sistemleri vardır. Küçük örgütler az çalışan ile az belirgin, büyük örgütler çok çalışan ile çok belirgin işler yaparlar. Birden çok insanın bir araya gelmesi elbette ki bir amaç içindir ki bu amaç belirlenmezse insanların iş birliği içinde çalışmaları olanaksızdır. Bu amaçları gerçekleştiren her birey belirli roller ve görevler yüklenirler. Bu rol ve görevler iş görenlerin örgüt içindeki davranışlarını önemli ölçüde etkilerler, örgüt içinde çalışanlar birbirinden bağımsız hareket edemez, üst, alt ve yan görevde çalışanlar ile işbirliği yapmadan görevini ya da rolünü başarıyla gerçekleştiremezler. Çalışanların örgütlerin amaçlarına bağlılığının işbirliğinin örgütün dış etkilere karşı kendini koruması ve ayakta durabilmesi için önemli bir yere sahiptir (Başaran, 1982: 55-56).

2.1.2. Örgütsel Bağlılık Tanımı

Literatürde iş görenlerin bağlılıkları ile ilgili, 1956 yılından itibaren yirmibeşin üzerinde değişik kavram olduğu görülmektedir. Örnek olarak Protestan iş etiği; zor olan işlerin gerçekte iyi ve kendi başına bir amaç olduğu inancı, mesleğe önem verme; kişilerin hayatında mesleklerin önemli olması, işe sarılma; kişinin günlük yaşamında işin daha çok yer kaplaması, merkezi yaşam ilgisi olarak iş; kişinin işini yaptığı yer, örgütsel bağlılık kişinin örgütte kalması için çaba

göstermesi, örgütün amaç ve değerlerine inanarak benimsemesi (Morrow ve McElroy, 1986: 139).

Örgütsel Bağlılık kavramının farklı biçimlerde kullanıldığı ve bu konuda farklı tanımların yer aldığı görülmektedir (Balay, 2000: 15). Örgütsel bağlılık hakkında yapılan literatür taramasında ortaya çıkan bazı tanımlar aşağıda belirtilmiştir.

Örgütsel bağlılık, kurumların amaç ve çıkarlarına ulaşmak için hareket ederken içselleştirilmiş baskılar bütünüdür (Wiener, 1982: 421).

Genel manada bağlılık, bireyin sadakati, göreve dahil olma isteği ve işletmenin inancı başta olmak kaydıyla işletmeye duyulan psikolojik bağlanmadır (Ölçüm Çetin, 2004: 90).

Başka bir tanıma göre ise bağlılık, örgüt ile birey arasındaki uyumun fonksiyonudur (Çöl, 2004: 4-11). Ayrıca örgütsel bağlılık kişinin kendi çıkarlarının işletmenin çıkarlarından daha az önemli olması olarak da tanımlanmaktadır (Baysal ve Paksoy, 1999: 7).

2.1.3. Örgütsel Bağlılığın Önemi

İş görenler örgüte bağlandıkça örgütün yaşaması güçlenir. Bu nedenle iş görenlerin örgütten ayrılmamaları için onlara yükselme olanağı verme, ücreti arttırma, özendirici faaliyetlerde bulunma gibi önlemlerle örgüte bağlılıklarını güçlendirmeye çalışırlar. Ancak her örgütün örgüte bağlılık çalışmaları aynı değildir. Bazı örgütler için iş görenlerin işten ayrılmaları pek önemli olmaz iken bazı örgütler için yetiştirilmiş iş görenin işten ayrılması ile sarsıntı geçirilebilir. Uzmanlaşmış iş görene ihtiyaç duyan örgütlerde bağlılığa gereken önem verilmelidir.

Örgütsel bağlılık örgütün politikasına, hedeflerine ve işin niteliklerine uygun davranmayı gerektirir. İş görenlerin örgüt çıkarlarını kendi çıkarlarından üstün tutması, belirli bir özveri ile çalışması, yönetimin emirlerini tartışmasız yerine getirmesi; gerektiğinde örgüt içi çalışma süresinin maksimum düzeyde tutması beklenir. Böylece örgüt iş görenleri egemenliği altına alarak ve hatta örgütle özdeşleştirerek onların güvende olmalarını sağlar (Başaran, 1982: 241-242).

2.2. Örgütsel Bağlılığın Göstergeleri

O'Reilly III ve Chatman'a (1986) göre örgütsel bağlılık, kişilerin kurumlarına duydukları psikolojik bağlılığı olarak ele alınır. İşe sarılma, sadakat ve örgüt değerlerine inanma bu bağlılığın boyutunu gösterir (O'Reilly ve Chatman, 1986: 492-493).

2.2.1. Örgütün Amaç ve Değerlerini Benimseme

Örgüt çalışanlarının örgütün gaye, hedef ve inançlarını benimsemeleri örgüte bağlılığını etkileyen en önemli göstergelerden biridir. Değerler iyi ve kötü ayrımını yapabilmek için sunulan alternatifler arasında tercih yapmayı sağlar. Bir örgütün amaçları, idealleri ve standartları değerler sayesinde yansıtılır. İnsan çevre ve bu ikisinin etkileşimi ile ortaya çıkan doğrular değerleri oluşturur. Değerler sayesinde de bir örgütte neyin önemli olduğu vurgulanır (Sabuncuoğlu ve Tüz, 2001: 43).

2.2.2. Örgüt İçin Fedakârlıkta Bulunabilme

İş görenlerin herhangi bir çıkar amacı gütmekten yalnızca kendi kurumunun başarısı ve devamı uğruna kendi istek ve ihtiyaçlarından fedakârlık etmesi, söz konusu iş görenin örgüte bağlılığının göstergesidir (Bülbül, 2007: 10).

2.2.3. Örgüt Üyeliğinin Sürekliliği İçin Güçlü Bir İstek Duyma

İş görenlerin örgüte olan bağlılıkları örgüt üyeliğinin devamı için güçlü bir rol oynar. Örgütten ayrılmak isteyen iş görenlerin işe bağlılıkları da düşüktür. Bunun sebebi ise beklentilerinin tam olarak karşılanmaması ile ortaya çıkan memnuniyetsizlik ve isteksizliktir (Atak, 2009: 89).

2.2.4. Örgüt Kimliği İle Özdeşleşme

Türk Dil Kurumuna göre özdeşleşme kelime olarak kişilik kaynaşması anlamında kullanılmaktadır (Türk Dil Kurumu, 2018). Örgüt kimliği ile özdeşleşen iş görenler örgütlerin değerlerini, amaçlarını, hedeflerini, mutlak suretle benimser her zaman örgütün bir parçası olarak kalmak isterler ve örgüt yararına olağan üstü bir çaba sarf ederler (Gürbüz, 2006: 59).

2.2.5. İçselleştirme

Kurumsal bağlılıkta son noktanın içselleştirme olduğunu söyleyen O'Reilly ve Chatman (1986) içselleştirmenin tamamen örgütsel ve kişisel değerler arasındaki uyuma dayanmakta olduğunu da belirtmişlerdir.

2.3. Örgütsel Bağlılığın Teorik Gelişimi

Araştırmacıların 1950'li yıllardan günümüze kadar geçen süre içerisinde örgütsel bağlılığın farklı boyutlarını inceleyen çalışmalar yaptığı görülmektedir. Bu çalışmalara kronolojik olarak göz atacak olursak; Örgütsel Bağlılığın Gelişim Süreci, (Hündür, 2008: 58).

1956 Whyte Kuruma körü körüne bağlı kişilerin tanımını yaparak kurumlarına verebilecekleri zararlar ile ilgili çalışmalar yapmıştır.

1958 March, Simon Kuruma Değişimsel modelin uyarlanmasını sağlamışlardır.

1960 Goultner Kurumun karşılıklı iletişimini inceleyerek, Örgüte bağlılığı kuvvetlendirmek için araştırmalar yapmıştır.

1961 Etzioni örgütsel bağlılığı bölümlere ayıran ilk kişi olmuştur.

1964 Lodahi bağlılığın ortaya çıkmasında sosyal münasebetlerin önemini buldu.

1964 Katz başarılı işletmeler için işletmeye bağlılığın ne derece önemli olduğunu buldu.

1966 Grusky Eğitim durumu, cinsiyet ve bağlılık arasındaki ilişkileri inceleyerek iş görenlerin ödüllendirme ve beklentilerinin bağlılıkları üzerindeki etkilerini araştırdı.

1967 Downs Fanatik olarak adlandırılan örgüte aşırı bağlanan kişilerin, kurumlarına verebilecekleri zararları araştırdı.

1968 Mintzer faydacı olarak nitelendirilen örgütlerin iş görenlerin işe bağlılık oranlarını düşürdüğünü buldu.

1970 Patchen örgütle özdeşleşme kelimesini örgüte bağlılığı açıklamak için kullanarak, grup üyelerinin örgüte bağlılığı ve güvenmeleri ile alakalı olduğunu buldu.

1971 Lee olumlu yürütülen ast ve üst ilişkilerinin bağlılığı arttırdığını buldu.

1972 Herbiniak, Alutto Örgüte bağlılığın değişimsel modelini uyarladılar.

1974 Buchanan Tutumsal modeli uyarladı.

1975 Dubin kişisel ilgi alanlarının örgütsel bağlılıkla ilişki içinde olduğunu buldu.

1976 Steers personel devir hızı ile örgütsel bağlılığı inceledi.

1977 Salancik, Staw davranışsal bağlılık modeline açıklama getirdi.

1978 Koch, Steers geri bildirim, sorumluluk bilinci, görevin niteliği ve otonomi kavramlarının örgüte bağlılıkla ilişkili olduğu sonucuna ulaştılar.

1979 Mowday, Örgüt bağlılığına Psikolojik yaklaşımı kazandırdı.

1980 O'Reilly, Caldvell çalışmak için seçilen örgütün örgüte bağlılıkta önemli rol oynadığını buldular.

1981 Angle, Perry, aşırı derecede örgüte bağlı olanların özgünlük ve yenilik için önemli olduğu kanısına vardılar.

1981 Corman özel hayat ve bağlılık ilişkilerini araştırdı.

1982 Morris, Sherman, Örgüte bağlılığın psikolojik modelini uyguladılar.

1983 Rusbult, Farrell yetki modelinin örgüte bağlılık açısından önemini geliştirdiler

1984 Allen, Meyer duygusal ve devam bağlılığı olarak iki grupta bağlılığı incelediler

1986 Williams, Hazer liderlik ile bağlılık arasında bir ilişki olduğunu buldular.

1988 Penley, Gould bağlılığın çok yönlü olduğunu, duygusal eğilimli olan ahlaki ve yabancılaştırıcı bağlılığın birbirinden bağımsız olduğunu buldular.

1990 Meyer, Allen normatif bağlılığı bularak üç boyutlu bir bağlılık modeli geliştirdi.

1992 Cohen, mavi yakalılar arasındaki bayanlar ile evli iş görenlerin bağlılıklarının daha yüksek olduğunu buldu.

1997 Katz, Kahn örgüt içi ödüllendirme sisteminin bireylerin rollerini yerine getirmelerinde önemli olduğunu buldular.

1998 Slochembe, Dougherty bağlılığın aktif bir münasebet olduğunu buldular.

1999 Kirel, gençlerin yaşlı çalışanlara oranla daha istekli çalışarak örgüte daha bağlı olduklarını buldu.

2000 Rowden, ilerleyen yaşlarda iş bulmanın daha da zorlaşacağından yaşlı çalışanların işlerine daha bağlı olduklarını tespit etti.

2000-2001 Metcalfe, Rowden örgütsel bağlılıkta liderliğin büyük öneme sahip olduğunu kanıtladılar.

2005 Straiter, örgüt yöneticilerine güvenin iş doyumu ve bağlılığı üzerindeki etkiyi araştırdı.

2006 Albrecht kuruma duyulan güven ile örgütsel bağlılık arasında kuvvetli bir ilişki olduğunu buldu.

2010 Jhonson, Chang, Yang örgüte bağlılıkları yüksek olan iş görenlerin kurumlarının motivasyonlarına olumlu katkı yapacağını savundular.

2.4. Örgütsel Bağlılık ve Benzer Kavramlar

Kurumsal bağlılık alanının gelişimi henüz tamamlanmaması ve gün geçtikçe yeni tanımların ortaya çıkması gibi nedenlerle örgütsel bağlılık kavramı yerine pek çok benzer kavramlar kullanılmaktadır. Örgütsel bağlılık ile önemli benzerlikler göstermekte, ancak içerik ve kapsam açısından farklılıklar arz etmektedirler (Bayram, 2005: 126). Bu kavramlardan bazıları aşağıda açıklanmaya çalışılmıştır.

2.4.1. Mesleğe Bağlılık

Meslek kelime anlamı olarak para kazanmak için yapılan kuralları belirlenmiş iş demektir (Türk Dil Kurumu, 2018). Mesleğe bağlılık ise; bireyin hayatında mesleğinin önemli olmasıdır (Greenhause, 1971: 209-216). Wallace'a (1995) göre iş görenlerin işlerine bağlılıklarında mesleki hünerleri önemli rol oynamaktadır ve

genel olarak iş görenler seçtikleri işi yaşam boyu sürdürmeyi planlarlar (Wallace, 1995: 232).

2.4.2. Çalışma Arkadaşlarına Bağlılık

Bireyin diğer çalışma arkadaşları ile özdeşleşmesi ile ortaya çıkarak onlara karşı bağlılık duyması, çalışma arkadaşlarına bağlılık olarak tanımlanır (Randall and Cote, 1991: 195). Çalışma arkadaşlarına duyulan bağlılık, kişilerin iş ile ilgili oluşabilecek her türlü zorluğun üstesinden gelinmesini sağlar. Böyle bir düşünce içerisinde olan çalışanlar birbirleriyle daha çok dayanışma içerisinde olurlar (Wallace, 1992: 236). Arkadaş canlısı bireylerden oluşan iş ortamında iş görenler işini sevmese bile sırf arkadaşları için yaptığı işten mutlu olurlar (Özkalp ve Kirel, 2011: 117). Bu nedenledir ki arkadaş bağlılığının, iş görenleri daha güçlü mesleksel ve örgütsel bağlılığa götüreceği öngörülmektedir.

2.4.3. Sadakat

Örgüt üyeliğinin uzun süre devam ettirilmesi örgütsel bağlılık ve örgütsel sadakat kavramları ile yakından ilgili olmasına rağmen her iki kavramda da birbirinden farklılık gösterir. Çünkü örgütsel bağlılık işe ve başarıya dayanırken örgütsel sadakat kültürel değerlere dayanmaktadır (Roehling and et al. 2000: 310). Ayrıca örgütsel sadakatin de sürekli bir bağlılık neticesinde oluştuğu da ifade edilmektedir (Harvey and et al., 1999: 68).

2.4.4. İtaat

İtaat, çıkış noktası güçlü bir otorite tarafından verilen ve bireyler tarafından kabul edilen tek taraflı bir kaynak tarafından gönderilen bir komuta dayalıdır. İnsanlar komutlara itaat etmemeleri neticesinde karşılaşacakları eziyetten sakındıkları için komutlara itaat etmektedirler. Aslında örgütsel bağlılık bireylerde oluşan içsel bir görev arzusudur ve dışsal kaynaklı değildir. Bu yüzden de dışsal komutlarla oluşturulamaz (Gal, 1983: 273).

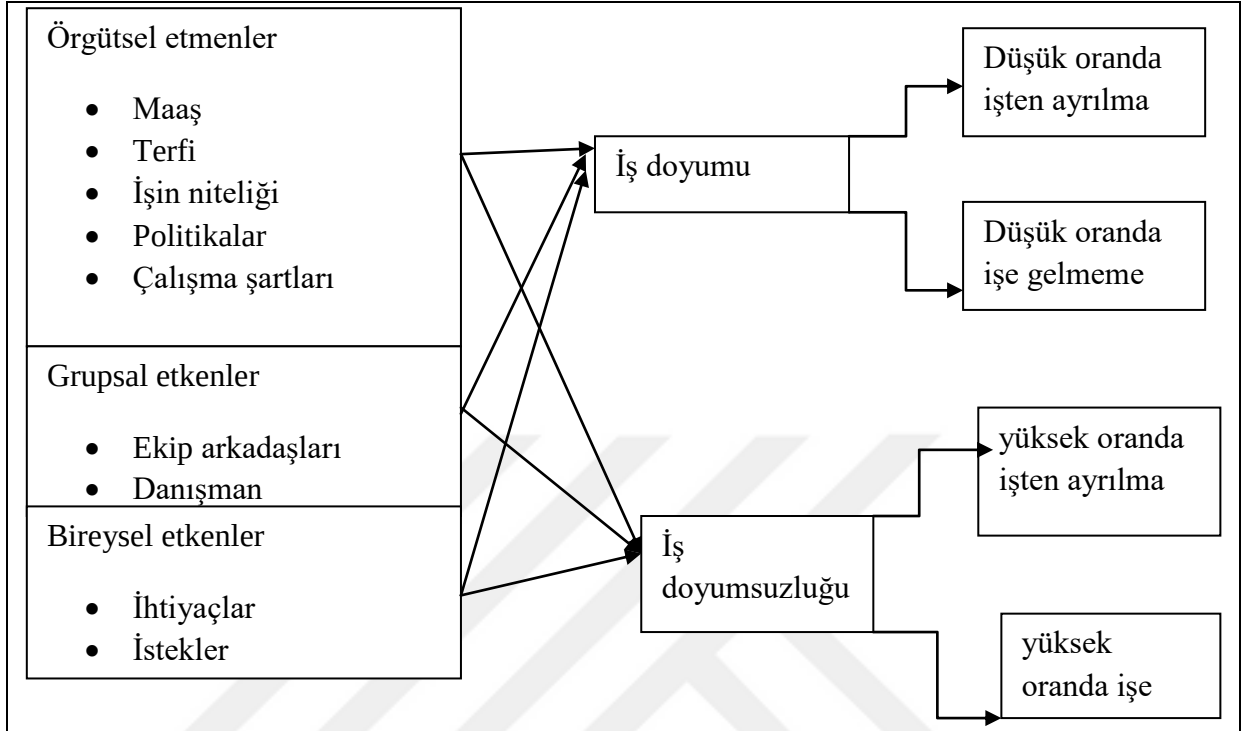
2.4.5. Göreve Bağlılık

Lawler ve Hall (1970) göreve bağlılığın yapılacak tüm iş durumunun ferdi sonucu olduğunu ve bu iş durumunun birey için önemli olan isteklerini karşılaması sebebiyle bireyin hayatının bir parçası olduğunu ileri sürmektedir. Bu nedenle görev, bireyin isteklerini karşılamada temel olarak hissedilmektedir (Blau,1985: 9-36). Göreve psikolojik bütünleşme nazari itibariyle Bakan Louiselle (1989), bireyin görevine bağlılığını üç temel aşamada olduğunu savunmaktadır. İlki bireyin görevine psikolojik olarak bütünleşmesi bireyin özel bir teşkilatta özel bir göreve bağlanmasını sağlar. İkincisi psikolojik bütünleşme ile doyum, içsel güdülenme gibi durumlardan farklı bir etki yapar. Üçüncüsü ise psikolojik bütünleşme ile bağlılık kuramı sağlam temellere oturmaktadır. İşgören davranışlarını anlamak için yapılan pek çok araştırmada göreve bağlılık son dönemlerde büyük alaka görmeye başlamıştır. Bilhassa göreve uygun kişilerin işe alınması, bu kişilerin teşkilata bağlılıkları ve iş doyumlarını etkileyerek, örgütsel verimlilik sağlamaktadır (Louiselle, 1989:183-198).

2.4.6. İş Tatmini

İnsanların bir olaya yada bir kişiye karşı bakış açıları, kişilerin tutumunu gösterir. Hayat boyunca kazandığımız tecrübeler kişisel tutumlarımızı oluşturur. Bir olay hakkındaki duygularımızı olumlu yada olumsuz davranışlarımız ile belirtiriz. Örgüt içindeki davranışlarımız iş tatmini ile oluşur. Olumlu davranışlar yüksek iş tatmini, olumsuz davranışlar ise düşük iş tatmini olarak ortaya çıkar. Hem örgüt hem de iş gören açısından iş tatmini istenilen bir sonuçtur. İş tatmini ile neticesi arasındaki sonuçların örgütsel ve yönetsel açıdan bilinmesi gerekmektedir. Örgüt içi çalışanların işlerine karşı oluşturdukları doyum yada doyumsuzluğa sebep olan etmenler Şekil 1.1 de belirtilmektedir (Özkalp ve Kirel, 2011: 105-114).

Şekil 2: Örgüt içi çalışanların işlerine karşı oluşturdıkları doyum yada doyumsuzluğa sebep olan etmenler



Kaynak : Moorhead and Griffin, 1989,s.89.

2.5. Örgütsel Bağlılığı Etkileyen Faktörler

İş görenlerin örgütsel bağlılığı ne kadar güçlü ise örgüt içi çalışma kapasitesi de o kadar güçlü olacaktır. Örgütsel bağlılık genellikle esnekliğe sahiptir. Bağlılığın artması ya da azalmasına sebep olan bir takım etmenler bulunmaktadır. Uygun yüksek performanslı bir örgütün, örgütsel bağlılığının önemini bilmesi, bağlılığı etkileyen değerleri doğru çözümlemesi gerekir (Demir ve Öztürk, 2011: 23).

İş görenlerin işini severek ve benimseyerek yapması işinden tatmin duyarak çalışması örgütün daha verimli ve başarılı bir şekilde faaliyet gösterebilmesi için en önemli unsurlardan biridir. Örgütte kısa bir süre çalıştıktan sonra yeni bir iş arayışına girerek örgütten ayrılmak isteyen iş görenlerin bu tutumları altında yatan gerçek sebeplere ulaşabilmek için örgütsel bağlılığı etkileyen faktörleri belirleyip bu faktörlerin değiştirilmesi ve düzeltilmesi için uğraşılmalıdır (Güney, 2017: 280-281). Örgütün amaç ve değerlerinde bağlılığının artırılması için insan kaynakları stratejilerinin önemi büyüktür. İnsan kaynakları stratejileri ise örgütsel bağlılığı

etkileyen faktörlerle şekillenir. Literatürde örgütsel bağlılığı tetikleyen faktörler 3 kısma ayrılarak incelenmiştir.

- Kişisel Faktörler
- Örgütsel faktörler
- Örgüt dışı faktörler

2.5.1. Kişisel Faktörler

Bireysel faktörler ile örgütsel bağlılığın arasındaki benzerlikleri ortaya çıkarmak adına çok sayıda araştırma yapılmış ve aralarında güçlü ilişkiler bulunduğu saptanmıştır. Bireysel unsurlar örgüt içi hedeflerin ve değerlerin kabul edilmesinde ve teşkilatta uzun soluklu çalışmasında önemli bir yere sahiptir. Buna göre bireysel unsurlar iş beklentileri, psikolojik sözleşme ve bireysel farklılıklar olarak tanımlanmıştır (Gündoğan, 2009: 18).

2.5.1.1. İş Beklentileri

Örgüt içi beklentiler ile kişisel beklentiler arasındaki uyum sonucu örgütsel bağlılığın olumlu yönde hareket etmesi ve örgütsel amaçların değerlerin ve örgüt misyonunun örgütle bütünleşmesi (Cohen, 1999: 539-554).

2.5.1.2. Psikolojik Sözleşme

Her türlü olumsuz dış tehditlere karşı iş görenlerin teşkilatlarını koruma ve savunmaya geçme, kurumlarına bağlı kalma, yabancılara karşı örgütlerinden övgü ile bahsetmesi, çalışanların her koşulda teşkilata bağlılıklarını gösterir. Psikolojik sözleşmesi tam olan kurum yararına çalışarak daima olumlu ilişkiler içerisinde yer alır (Mimaroğlu ve Özgen, 2010: 1-19). Psikolojik sözleşme çalışanların kurum içi yüksek performans göstermesi ile iş yerinde terfi ve yeni iş fırsatları sağlaması olarak kullanılsa da zamanla çalışanların isteklerinin durmadan değişiklik göstermesi ile daha önce bahsedilmemiş isteklerin ortaya çıkmasına sebep olmuştur (www.ataof.com e.t. 12.03.2018).

2.5.1.3. Kişisel Özellikler

Bireysel farklılıklar yaş, cinsiyet, çalışma süresi, eğitimi, medeni hali vb. farklılıklardan oluşmakta olup bu farklılıklar örgütsel bağlılık üzerinde çeşitli sonuçlar doğurmaktadır (Gündoğan, 2009: 20). Kişisel özellikleri aşağıda maddeler halinde inceleyelim.

- Bağlılık ve Yaş
- Bağlılık ve Cinsiyet
- Bağlılık ve Medeni Durum
- Bağlılık ve Kıdem
- Bağlılık ve Eğitim

2.5.1.3.1. Örgütsel Bağlılık ve Yaş

Yaş faktörünü dikkate alarak yapılan araştırmalarda bağlılığın yaş ile doğru orantılı olduğu yaş arttıkça bağlılığın da arttığı gözlemlenmiştir. Örgüt içi çalışanların yaşlarının ilerlemesiyle birlikte yükselme, maaşlarında artma ve hak edilen tazminat vb. niteliklerinde artması gerektiği düşünüldüğünden diğer iş tekliflerine önem verilmemekte ve örgüt içi bağlılıkları da artmaktadır. Diğer yandan genç çalışanların ise örgüte bağlılıkları ise daha düşük olarak ölçülmüştür (Çöl ve Gül, 2005: 295).

Bir diğer araştırma da ise Angle ve Perry (1981), ilerleyen yaşlarda çalışanların farklı eğitim alabilme olanaklarının azaldığını ve böylece iş görenlerin kurumlarına olan bağlılıklarının arttığı sonucuna varmıştır. Allen ve Meyer (1993) ise yaş ile örgütsel bağlılığı üç temel örgütsel bağlılık boyutu ile incelemiş ve duygusal bağlılığın örgüt çalışanlarının yaşı ile arttığını ancak devam bağlılığında iş görenlerin yaşlarının bir önemi olmadığını gözlemlemiştir (Keleş, 2006: 55). Hrebiniak ve Alutto (1972), işlerine yatırım yapmamış daha toy çalışanların daha yaşlı çalışanlara göre kurumlarına bağlılık duymadıklarını; Blau ve Lunz(1998), uğraşları ne olursa olsun daha genç ve daha az tatminkar çalışanların, yüksek oranda iş bırakma eğiliminde olduklarına; Maris ve Sherman ise, ilerleyen yaşlarda az eğitim almış ve daha yüksek oranda tatminlik duygusu içinde olan iş görenlerin daha çok örgütsel bağlılık gösterdiklerini ortaya koymuşlardır. (Balay, 2000: 56).

Boon ve Arumugan, ise yaptıkları araştırmada yaşlı işgörenlerin gençlere oranla örgüte daha fazla bağlılık duyduklarını göstermişlerdir (Boon ve Arumugan, 2006: 110). Ülkemizde Taylor Nelson Sofres Araştırma ve Danışmanlık Merkezinin 2002 yılında 19.840 kişilik işgörenlerle yaptığı bir araştırmada yaşlı çalışanların kurumlarına bağlı kaldığını ortaya çıkarmıştır. Örneğin 18-24 yaş grubunda bağlılık yüzde 49 iken 50 ve üzeri yaş grubunda kuruma bağlılık yüzde 57 olarak değişiklik göstermiştir (Süzer, 2003: 24).

2.5.1.3.2. Örgütsel Bağlılık ve Cinsiyet

Bayanların genellikle ev işleri, bebek bakımı vb. gibi aile içi görevleri yüklenmesi erkeğin ise dışarıda ailenin geçimi ile uğraşması yüzyıllardan beri devam eden toplumsal rol paylaşımına neden olmuştur (Tınar, 1997: 114). Her geçen gün bayanların iş hayatındaki yeri artmaktadır. Eğitim düzeylerinin artması, gelenekselleşen kalıp düşünce tarzının giderek değişmeye başlaması ile birlikte bayanların toplum içi rolleri de değişmiştir. Önceleri erkek iş görenler üzerinden yapılan araştırmalar bayanların da iş hayatına katılmalarıyla birlikte araştırmaların çeşitlenmesine sebep olmuştur. Bayanların ve erkeklerin örgütsel bağlılıkları üzerine yapılan araştırmalarda bazen erkek çalışanların bazen ise bayan çalışanların bağlılıklarının yüksek düzeyde olduğu bulgusuna rastlanmıştır. Bazı araştırmalarda ise örgütsel bağlılık ve cinsiyet arasında manalı bir etkileşim bulunamamıştır (İnce ve Gül, 2005: 61-62).

Farklı zamanlarda ve farklı yerlerde yapılan bazı araştırmalarda (Fry ve Grenfeld, 1980; Cromie, 1981; Bruning ve Snyder, 1983; Ellemers vd. 2004; Kennedy ve Anderson, 2005) cinsiyete göre örgütsel bağlılığın değişmediği görülmüştür. Öte yandan, bazı araştırmalarda ise (Hrebiniak ve Alutto, 1972; Angle ve Perry, 1981; Scandura ve Lankau, 1997) kadınların örgütsel bağlılığının erkeklere göre daha yüksek olduğu görülürken, bazı araştırmalarda (Chusmir, 1982; Graddick ve Farr, 1983; Aven vd. 1993; Yalçın ve İplik, 2005) ise, kadınların örgütsel bağlılığının baylara göre daha düşük oranda olduğu saptanmıştır (Kılıç, 2008: 76). Bunun nedeni ise erkeklerin, kadınlara göre üst düzeyde ve yüksek maaşla çalıştırılması olarak ortaya konmuştur (Örs ve ark. 2003: 217-224)

Yapılan araştırmaların farklı sonuçlarla neticelenmesi cinsiyet unsuru ile bağlılık arasında herhangi bir irtibatın olmadığını göstermiştir.

2.5.1.3.3. Örgütsel Bağlılık ve Medeni Durum

Bu konuda literatürde çok az araştırmayla karşılaşılmıştır. Ancak evli iş görenlerin ev geçindirme sorumluluğu neticesinde iş bağlılıklarının yüksek olduğu düşünölse de bu konuda yapılan araştırmaların henüz bir sonuca ulaşmadığı görölmüş olup iş görenlerin medeni durumları, örgütsel bağlılıkla ilgili analizlerde kontrol değişkeni olarak kullanılmaktadır (ağlar, 2008: 22-24).

2.5.1.3.4. Örgütsel Bağlılık ve Kıdem

Örgütteki hizmet süresi ve kıdem bağlılık için önemlidir. Kurumda çalışılan süre arttıkça, iş görenlerin kurum içi elde ettikleri haklar da artmaktadır. Söz konusu hakları kaybetmemek adına örgütte kalma istekleri artış gösterecek ve örgüt içi bağlılıkları güçlenecektir. Dolayısıyla kıdem ile bağlılık arasında pozitif yönde bir etki olduğu gözlenmektedir (öl ve Gül, 2000: 296, İnce ve Gül, 2005: 66-67).

Örgütte çalışılan yıllar neticesinde kazanılan statü, hak edilen pozisyon, ücretler, yıllık izinler, saygınlık gibi olanaklar çalışan bağlılığı ile kıdemi arasındaki olumlu sonucu göstermekte iken diğer taraftan kurumda çalışılan toplam sürenin yanı sıra aynı statüde çalışılan süre ve örgütsel bağlılık arasında da bir bağlantı olduğu belirtilmekle birlikte hizmet süresi ile kurumsal bağlılık arasında doğru, aynı statüde geçirilen yıl ve bağlılık arasında ters orantı olduğu düşünölmektedir. Çünkü birey aynı statüde çalıştığı sürede terfi gibi yüksek düzeyde çalışma şansını kaçırmakta böylece iş görenlerin davranışları etkilenmektedir. Neticede aynı statüde çalışılan süre bağlılık ile ters orantılıdır (Yalçın ve İplik, 2007: 489).

2.5.1.3.5. Örgütsel Bağlılık ve Eğitim

Örgütsel Bağlılık ve Eğitim üzerine yapılan araştırmalar bu ikilinin karmaşık ilişkiler içinde olduğunu ortaya çıkarmıştır. Eğitim düzeyi arttıkça bireysel üstönlük kurma, mesuliyet alma, serbest karar verme ve uygulayabilme yetkileri de artmaktadır. Böylece iş görenlerin tek düzeylikten kurtulmalarına, yaptıkları mesleği benimsemelerine katkı sağlamakta, işe devamsızlıkları azaltmaktadır. Öte yandan

bazı araştırmacılar söz konusu ilişkinin yeterince güçlü olmadığını saptarken bazıları ise eğitim düzeyi ile bağlılık arasında negatif bir ilişki olduğunu öne sürmüşlerdir. Bireyin eğitim düzeyinin artmasıyla, iş hayatındaki beklentilerinin karşılanamaması halinde kuruma bağlılığında düştüğü gözlemlenmiştir (Yalçın ve İplik, 2005: 400; Özkaya ve ark, 2006: 80; İnce ve Gül, 2005: 27).

Yalçın ve İplik (2005) tarafından beş yıldızlı otel çalışanları ile yaptıkları araştırmada kurumsal bağlılık ile eğitimleri arasında negatif bir ilişki saptanmıştır. Mathiue ve Zajac (1990) tarafından yapılan araştırmada ise, kurumsal bağlılık ile eğitim seviyesi arasında anlamlı bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir (Yalçın ve İplik, 2005: 409).

Yang tarafından yapılan bir araştırma da ise eğitim seviyesi üst düzeyde olanların bağlılık seviyelerinin de üst düzeyde olduğu ortaya çıkarmıştır (Yang, 2005: 116). Özkaya ve diğerlerinin yaptığı araştırmada ise lise mezunu olan iş görenlerin; hem yüksekokul/ fakülte, hem de yüksek lisans yapan iş görenlere göre devam bağlılıklarının yüksek olduğu tespit edilmiştir. Lise mezunu iş görenlerin normatif bağlılık gösterdikleri tespit edilmiş ve üniversite mezunları ile yüksek lisans yapanlara oranla, örgütlerine daha fazla normatif bağlılık içinde oldukları da belirtilmiştir (Özkaya ve ark., 2006: 87).

2.5.2. Örgütsel Faktörler

İş yaşamına ve kuruma ilişkin değerler, kavramlar örgütsel faktörleri oluşturur. Kurumsal bağlılık ile kurumsal faktörler arasında yakın bir ilişkinin varlığından söz edilebilir. Yapılan işin niteliği ve önemi, yönetim tarzı, rol belirsizliği ve rol çatışması, karar alma sürecine katılma, kurumsal ödüller, maaş düzeyi, ekip çalışması, örgütsel yapı, örgütsel destek, örgüt kültürü, örgüt iklimi, örgütsel adalet ve örgütsel güven olarak sıralamak mümkündür (Balay, 2000: 61). Aşağıda bu faktörlerden bazılarına yer verilmiştir.

- İşin Niteliği ve Önemi
- Yönetim ve Liderlik
- Ücret Düzeyi
- Örgüt Kültürü
- Örgütsel Adalet

2.5.2.1. İşin Niteliği ve Önemi

İş görenler için yapılan işin kalitesi oldukça önemli bir kavramdır. Kişinin yaptığı meslek hakkında bilgi edinmesi, ödev ve mesuliyetlerini bilmesi, yapılan işin nitelikleri hakkında söz sahibi olması gerek kişi gerekse kurum açısından önem arz eder. Yapılan araştırmalarda kurumsal bağlılık ile işin özellikleri açısından güçlü bulgulara rastlanmıştır. Kişi için işin ehemmiyeti, kendisine sunulan görev ve mesuliyetlerinin artması kurumsal sadakat düzeyini etkilemektedir (İnce ve Gül, 2005: 71).

2.5.2.2. Liderlik ve Yönetim Anlayışı

Liderlik ilk çağlardan günümüze dek ilgi çekici olmuş ve birçok bilimsel açıdan incelenmiştir. Liderliğin tek bir tanımı olmadığı gibi liderliği, başkalarını etkileme ve ortak amaçlara ulaşmak için bireysel ve müşterek çabaları kolaylaştırma süreci olarak tanımlayabiliriz (Yukl, 2011:20,26 aktaran Çetin ve Baltacı, 2018).

Liderlik ve yönetim birbirine geçmiş ancak her ikisi de farklı kavramlardır. İdare kamusal düzen içerisinde oluşturulan amaçların ve planların, uygulanabilirlik bazında ele alınarak işleme konulmasıdır. Bunun aksine liderlik ise vizyonun geleceğe yön vererek iş görenlerinde bu vizyon ışığında yol olarak her türlü engeli kolayca aşabilmesini sağlamaktır. Kotter iki terim içinde farklı tanımlarda bulunmasına rağmen gerek araştırmalarda gerekse pratikte yönetim ve liderlik ayrımı yapılamamaktadır (Robbins ve Judge, 2017: 376). Geleneksel yönetim tarzı iş görenlerin isteklerini karşılamada yetersiz kalması sebebiyle kurumları zora sokan ve kısıtlayan bir durum haline gelmiştir. Bu nedenle yeni idareciliğin ve liderliğin iş görenlerin kararlarını önemseyen onların bilgi ve becerilerini ortaya çıkaran bir yönetim tarzının oluşturulmasına ihtiyaç duyulmuştur (Zaman, 2000: 21).

Liderliği yönetimin önemli unsurlarından biri olarak kabul eden pek çok araştırmacı ve uzman kişiler, liderlik sürecinde yönetici astlarının kuruma bağlılıklarını arttırmak ve onların kişisel gelişimlerini sağlayarak yeteneklerini sergileyebilecek ortam yaratmaktadır (Karahana, 2008: 149).

2.5.2.3. Ücret Düzeyi

İş görenlerin ücret düzeyleri ile kuruma bağlılıkları arasında sıkı bir ilişki vardır. İşverenlerin örgüt içi ücret dağılımlarında adaletli olmaları da aynı zamanda örgütsel bağlılığı etkiler. Kişiler örgütün uyguladığı ücret politikasını güvenilir ve adil bulursa kuruma bağlılıkları o denli artar. (Çöl ve Gül, 2005:291-306). Konu ile ilgili yapılan bazı araştırmalarda örgütsel bağlılığın oluşumunda ücretin yanı sıra uygulanan ücret politikasının adilliklerinin öneminin daha büyük olduğu saptanmıştır. Yani iş gören ücret politikasında herhangi bir adillik göremezse kuruma bağlılığı zayıflayacak hatta güveni sarsılacaktır (Keleş, 2006: 63).

2.5.2.4. Örgüt Kültürü

Kurumsal kültür kurumu diğer kurum yada kurumlardan ayrı tutan, kendine has normlar bütünüdür. Kurumun yapısı ve organizasyonları ile ilişki içerisinde olan kurumsal kültür, kurumsal yapının oluşmasına katkı sağlayan, sosyal ve aynı zamanda da teknik yapı içerisinde meydana gelmektedir. Örgüt kültürü ise bir iş yerinde çalışma hayatını düzene sokan değerler ve normlardır (Tatar, 2014:111). Bir başka deyişle örgüt kültürü, çalışanların örgüte uyumunu sağlayan değerlerin tamamıdır. Örgüt kültürünü şu şekilde özetleyebiliriz (Stebbins, 2008: 3, aktaran: Demirel, 2009: 115-132).

1. Güdüleme,
2. Kararlı değişim, yenilikçi bakış ve kişisel gelişim,
3. İşe, göreve ve mesai arkadaşlarına odaklanma,
4. İş birliği ve dayanışma,
5. Sorumluluk, koordinasyon ve denetim,
6. İç ve dışa dönüklülük,
7. Görüşlere ve fikirlere uyumu kapsamaktadır.

Örgütün performansı ve çalışanların yaşam kalitesinin düzeyi, örgütte işlerin yapılış şekline ve örgüt üyelerinin birbiriyle olan ilişkilerden önemli ölçüde etkilenmektedir. Nasıl ki bir binaya dışarıdan baktığımızda binayı ayakta tutan pek çok parça görünmüyorsa kurumlarında ayakta durmasını ve hayatta kalmasını gözle görülmeyen kurum kültürüdür (Goffee ve Jons, 2000:15).

Örgüt kültürünün özelliklerini dört grupta toplayabiliriz (Tutar, 2017:115-116).

1. Örgüt kültürü, sonradan kazanılmış bir olgudur.
2. Örgütsel kültür, gruptaki üyelerin arasında paylaşılan değerler bütünüdür.
3. Örgütsel kültür, somut ve soyut değerler bütünüdür.
4. Örgütsel kültür, düzenli şekilde tekrarlanan davranışsal kalıplardır.

2.5.2.5. Örgütsel Adalet

Örgüt içinde tarafsızlık ve eşitlik kavramının öne çıkmasıdır. İş görenler ve kurumlar için örgütsel adalet çok önemlidir. Örgütsel adalet, kurumların somut değerlerinin ortak kullanımında adil olmanın yanında, yönetsel politikalarında da adil ve tarafsız olmasıdır. Örgütsel adalet, çalışanlar arasında hiçbir ayırım gözetmeden çalışanların hak ve sorumluluklarına, kişiliklerine, sosyo-kültürel değerlerine, saygılı davranmayı gerektirmektedir (Demirel, 2009:115-132).

Örgütsel adalet, dağıtımsal, prosedürel ve etkileşimsel adalet olarak üç temel boyutta ele alınır (Demirel, 2009:115-132).

Dağıtımsal adalet, üretim sürecinde elde edilen çıktılarından gelen getirinin paylaşımıdır. Çalışanların işe sağladıkları sosyal veya ekonomik katkıları karşılığında hak ettiklerini almalarıdır. Bu sebeple beklentilerin karşılanmasında farklılıklar olması çalışanlar arasında huzursuzluğa sebep olur. Ayrıca iş görenlerin kurum ve yöneticiye olan bağlılık ve güven duygusunu negatif etkilemektedir. Bu teoriye göre, herkes çalışmasının karşılığını alır. Eşit çabalar eşit sonuçları getirir. İş görenlerin performansına göre ceza ve ödüller dağıtılır (İşcan ve Naktiyok, 2004:187).

Prosedürel adalet, örgüt içinde karar alma sürecinde tarafsızlık ve objektif olmayla ilgili bir kavramdır. Prosedürel adalet, kurumların karar alma süreçlerinde daha etik daha ahlaki ve güvene dayalı prosedürleri dikkate almaktır. Bu kararları alırken de iş görenlerin maddi konularının yanında, çalışma koşullarının düzenlenmesinde de prosedürel adaletin politikalarına uymak esastır. Önyargıdan uzak, son derece tutarlı, ahlaki ve etik kurallar çerçevesinde, kişisel çıkarlara yer vermeden örgütsel ve bireysel eşitliğin sağlanması prosedürel adaletin yapı taşlarını oluşturur. (Demirel, 2009:115-132).

Etkileşimsel adalet, örgüt içi iletişim ile ilgilidir. Etkileşimsel adalet iş öğrenlerin kendi aralarında ve üst düzey yöneticileriyle gerçekleştirdikleri iletişimdir ve hangi düzeyde olursa olsun iletişimin taraflarca algılanış şekli etkileşimsel adaletin niteliğini belirler. (Demirel, 2009:115-132).

2.5.3. Örgüt Dışı Faktörler

Profesyonellik ve kişilerin alternatif iş bulma imkânları iş görenlerin kurumsal bağlılık düzeylerini etkileyen örgüt dışı faktörlerdendir.

2.5.3.1. Profesyonellik

Mesleki bağlılık ile alakalı bir kavram olan profesyonellik, herhangi bir işin yada görevin tüm ayrıntılarını bilerek ustalıkla o işin hakkından gelmektir. Morrow ve Goetz'e göre profesyonellik, kişinin mesleği ile özdeşleşmesi ve mesleğini kabul edip onunla bütünleşmesidir (İnce ve Gül, 2005). Shafer ve arkadaşları (2002), profesyonelleri ifade eden dört önemli özellik belirlemişlerdir. Bunlar, Profesyonellerin belli başlı kendi kuralları olduğu ve kendi kurallarına inandıkları, kendilerince bağımsız oldukları, sosyal sorumluluk içinde oldukları ve kendi alanlarında çeşitli kongre, seminer, eğitim vb çalışmalara katılarak cemaatleşme havası taşımalarıdır (İnce ve Gül, 2005).

2.5.3.2. Yeni Bir İş Bulma İmkânları

Çalışanların alternatif iş imkânlarının varlıkları onların çalışmaya başladıktan sonra bağlılıklarını etkileyen örgüt dışı unsurlar olarak karşımıza çıkarlar. Alternatif iş imkânları kurumun içinde yer aldığı sektörün küreselleşmesi ve ülkenin sosyal ekonomik açıdan durumu gibi değişkenlerle de ilişkili olup sadece çalışanların yetenekleri ile sınırlı değildir (İnce ve Gül, 2005). Çalışanların işten ayrıldıktan sonra bulabilecekleri işler hakkında sahip oldukları algılar örgüte karşı olan bağlılık düzeylerini etkileyebilmektedir. Alternatif iş imkânlarının bulunmasına karşı hala kurumda çalışmaya devam eden ve örgütle arasında bir kimlik oluşturmuş olan iş görenlerin, alternatif iş imkânları olmadığı için kurumdaki işini kaybetmemeye çalışan iş görenlerden daha çok kuruma bağlılık duyması beklenebilmektedir (Leong vd. 1996: 1345- 1361).

2.6. Örgütsel Bağlılığın Sınıflandırılması

Örgütsel bağlılık alanında değişik yazarlar tarafından yapılan bazı çalışmalar ve tanımlar örgütsel bağlılığın sınıflandırılmasını da beraberinde getirmiştir. Literatürde bu sınıflandırma tutumsal bağlılık, davranışsal bağlılık ve çoklu bağlılık olarak karşımıza çıkmaktadır. Kurum içi üyelikler söz konusu olduğunda kurumsal vatandaşlık davranışları alanında çalışanlar tutumsal bağlılık, sosyal psikologlar ve örgütsel psikoloji alanında çalışanlar ise davranışsal bağlılık üzerinde durmaktadır (Boylu vd. 2007: 55-74).

Şekil 3: Örgütsel Bağlılığın Sınıflandırması

Örgütsel Bağlılığın Sınıflandırması		
Tutumsal	Davranışsal	Çoklu Bağlılık
Kanter Etzioni yaklaşımı O'Reilly & Chatman Penley & Gould Allen & Meyer	Becker Staw & Salancik	Kurumun çevresel ve yapısal konumu, kurum içi farklı kademeler yada gruplar

Kaynak: (İnce & Gül, 2005)

2.6.1. Tutumsal Bağlılık Yaklaşımı

Tutumsal Bağlılık örgüt için çalışanların örgütün gayeleri ve hedefleri ile bütünleşerek söz konusu hedeflere ulaşabilmek için kurum üyeliği ve bağlılığını korumak olarak tanımlanabilir (Blau and Boal, 1987:290). Başka bir söyleyiş ile tutumsal bağlılık teşkilatın amaç, değer ve hedefleri ile kendi amaç değer ve hedeflerini bütünleştirip o amaç, hedef ve değerler öncülüğünde hareket etmektir (Güçlü, 2006: 8).

2.6.1.1. Etzioni'nin Sınıflandırması

Etzioni örgütsel bağlılığı iş görenlerin örgüt içi emirlere uyması olarak belirtmiştir. Kurumun mensupları üzerindeki gücünün ya da yetkisinin,

mensuplarının kuruma yaklaşması ile oluştuğunu belirtirken, bu yaklaşmanın mensuplar açısından ahlaki ilgi, hesaplı ilgi ve yabancılaştırıcı ilgi olmak üzere üç biçimde ortaya çıktığını belirtir. (Balay, 2000: 15-56).

Ahlaki Bağlılık: Kuruma karşı çalışanların kurum değerlerini hedeflerini ve amaçlarını benimseyerek kurum yetkisini içselleştirmesi ile Ahlaki bağlılık ortaya çıkar. Şöyle ki çalışan bir kurumun topluma faydalı hizmetlerde bulunduğu için o kurumun çalışmalarında yer almak isteyebilir (Güney,2017:283).

Hesaplı Bağlılık: Örgüt ile örgüt çalışanları arasındaki alış veriş ilişkisine dayanan ve yoğun olmayan bir ilişki olarak tanımlanır (Güney, 2017: 283). Gültekin (2013) ise hesaplı bağlılığın büyük oranda iş gören ile kurum arasında gelişen fayda-çıkar ilişkisi ile alakalı olduğunu belirtir. Bu hususta kabul gören ilişki kurumun, çalışanlarını istekle çalıştırması ile bunun karşılığını almasıdır. Eğer ki bu ilişki dengeliyse yani iş gören kurumuna harcadağı zamanın ve yüklendiği emeklerinin karşılığını veya daha da fazlasını kurumundan geri alabiliyorsa kurumunda kalmak isteyecek. devamlılığının olabilmesi için bireysel yarar sağlandığı için de iş görenin bağlılığı artacaktır.

Yabancılaştırıcı Bağlılık: Örgüte karşı duyulan olumsuz bir tutum yabancılaştırıcı bağlılık olarak adlandırılır. İş verenin gücüne güvenerek ve güç kullanarak oluşturduğu bağlılık olan yabancılaştırıcı bağlılıkta çalışanı örgüte bağlılık hissetmese de örgütte çalışmaya devam ettirmek zorunda bırakılır (Balay, 2000: 19-20).

2.6.1.2. Kanterin Sınıflandırması

Kanter (1968), bağlılığı, çalışanların deneyimleriyle örgütün olanaklarının kesiştiği yer olarak görmektedir. Sosyal organizasyonlar tarafından iş görenlerin ve kurumun isteklerinin karşılanması ile ilgili olarak ortaya çıkan örgütsel bağlılık sonucunda kişilerin kurumlarına karşı olumu yada olumsuz duygular hissetmesi olarak tanımlamaktadır ve yine bağlılığın genel bir sistem olarak sosyal sistem ile kişilik sistemlerinin etrafında oluştuğunu bildirmektedir. Bahse konu sistemlerden kişilik sistemi normatif, bilişsel ve duygusal yönelimlerden meydana gelirken; sosyal sistemler ise sosyal kontrol, grup birliği ve sistemin devamlılığı alanlarında oluşmaktadır. Kanter'e göre, kişilerin göstermek zorunda bırakıldığı farklı

davranışlar farklı bağlılık türlerine yol açmaktadır. Hal böyle iken Kanter devam, kontrol ve birleşme bağlılığı olmak üzere örgütsel bağlılığı üç şekilde incelemektedir.

Devam Bağlılığı, çalışanın her koşulda kendini örgüte adanmasıdır İş görenlerin kurumları için her türlü özveride bulunarak kurumlarına yatırım yapmalarıdır. Kişi, kurumdan istifa etmenin maliyetinin, kurumda çalışmaya devam etmenin maliyetinden daha yüksek olacağını düşünerek örgüt üyeliğini sürdürmektedir. Bunun yanında kıdem ve kurumun imkânları da kurumdan ayrılmanın maliyetini yükselteceğinden iş görenler kurumlarına karşı yüksek bağlılık göstererek ayrılmak istemeyeceklerdir (Ada vd. 2008).

Birleşme Bağlılığı, iş görenin kurum içerisindeki sosyal münasebetlerine dayalıdır. Bu bağlanma iş görenin gruba, duygusal olarak bağlanması ve bir bütünlük içerisinde olması anlamındadır. Kurumlar, bazı sosyo-kültürel faaliyetler düzenleyerek işgörenlerin sosyalleşmelerini ve bağlılıklarını arttırmaya çalışırlar. Bu aynı zamanda zor zamanlar altında kurumun varlığının iç ve dış tehditler karşısında dirayetli olmasını da sağlar (Kanter, 1968).

Kontrol Bağlılığı, kurum tarafından istenilen şekilde düzene sokulan işgören davranışlarının, örgüt normlarına bağlanmasıdır. Çalışanların kurumun inançlarına kural ve kaidelerine uygun şekilde davranışlar göstermeleri ile örgüt normlarını ve değerlerini temsil ettiklerine inandıkları zaman kontrol bağlılığı oluşur (Kanter, 1968).

2.6.1.3. O'Reilly ve Chatman'ın Sınıflandırması

O'Reilly ve Chatman (1989), işe iştirak etmenin örgüte duyulan güven ve örgüt normlarına karşı duyulan inanç neticesinde oluşturulan örgütsel bağlılığın kişinin psikolojik bağlılığı olarak ele almıştır. O'Reilly ve Chatman'ın üç aşamadan oluşan örgütsel bağlılık sınıflandırması şu şekilde sıralanır; uyum, özdeşleşme ve içselleştirme.

Uyum, iş görenlerin belirli ödüllere sahip olma adına kurumun isteklerine ve ideallerine uygun halde davranmadır.

Özdeşleşme, iş görenlerin tabi oldukları örgütle olan bağlarının tam anlamıyla sağlam temeller üzerine kurulduğu, çalışanların her zaman kurumlarının bir parçası

olarak kalmak istedikleri ve diğer iş görenlerle yakın ilişkiler içerisinde bulundukları bir durumdur.

İçselleştirme, çalışanın kurumun değerleri ile kendi değerlerinin uyumudur. (O'Reilly & Chatman, 1986: 492-499).

2.6.1.4. Penley ve Gould'un Sınıflandırması

Penley ve Gould, Etinozi'nin örgütsel bağlılık modelini geliştirerek örgütsel bağlılığı ahlaki, yabancılaştırıcı ve çıkarıcı bağlılık olarak incelemiştir. Penley ve Gould (1988) örgütsel bağlılık modelini aşağıdaki gibi ele almıştır:

Ahlaki Bağlılık, örgütün ideallerini kabul etme ve okurumun amaçları ile bir bütün olmaya dayanır ve üyeliğin devamının sağlanması ile ilgilidir. Çalışanların kurumlarına aşırı düşkün olması, iş saatleri dışında bile kurumları için çalışmalarına, kurumun başarısı için özverili bir şekilde çalışmalarını kapsar

Çıkarıcı Bağlılıkta iş görenlerin amirlerinin dikkatini çekmek maksadıyla kendini sevdirmek taktikleri uygulayarak, daha fazla sorumluluk altına girmeleri, böylece daha fazla ödül ve takdir beklentileri durumudur.

Yabancılaştırıcı Bağlılık ise, iş görenlerin kurum içi olanaklarından bir haber olduğu, kariyer olanaklarından ve iş olanaklarından uzaklaştırıldığı durularda ortaya çıkar kişiler kurumlarda özgür hareket edemedikleri için kurumlarını cezalandırma yoluna da gidebilirler (Bayram, 2005: 125-139).

2.6.1.5. Allen ve Meyer'in Sınıflandırması

Allen ve Meyer sınıflandırması duygusal, normatif ve devam bağlılıkları olmak üzere üç kısımına incelenmektedir. Bu sınıflandırma geçmişten günümüze dek pek çok tez anket çalışmalarında kullanılmaktadır. Bu üç boyutta yer alan ortak özellik iş görenlerin kurum ile olan münasebetlerini yansıtan ve örgüt üyeliğinin bitirilmesi ya da devam ettirilebilmesi açısından psikolojik bir durum olarak değerlendirilebilmesidir (Atak, 2009: 89). Duygusal bağlılığı güçlü olan iş görenler, “bu örgütte kalmayı istiyorum”, devam bağlılığı kuvvetli olanlar, “bu örgütte kalmaya ihtiyacım var” ve normatif bağlılık içinde olan iş görenler ise, “bu örgütte kalmak zorundayım” şeklinde sloganlaştırılabilecek bir düşünce yapısı ile örgütte kalırlar (Kuruşcu ve Yenilmez 2019: 293).

Duygusal bağlılık, örgüt bireylerinin kendi istekleriyle örgütte yer almaya devam etmesidir. Duygusal bağlılık, özerklik, adalet ve örgütsel destek gibi olumlu iş deneyimleri sonucunda gelişmektedir. Allen ve Meyer (1990); duygusal bağlılık iş görenlerin kurumlarına karşı aktif bir bağ ile bağlı olmaları, kurumları için her türlü fedakârlığa girişebilmelerini kapsayan, örgütle bütünleşmeyi kolaylaştıran bir bağlılık türüdür (Cengiz, 2002;805).

Devam bağlılığı, çalışanların, kurumdan ayrılmalarının kendilerine getireceği maliyeti ve olumsuzlukları göz önünde bulundurarak, örgütte kalmayı zorunluluk olarak görmesi şeklinde tanımlanmaktadır. Çalışanların örgütlerine yaptıkları yatırımlar, bu bağlılıkta ön plana çıkar ve harcadığı emek, zaman ve çaba ile edindiği statü ve para gibi kazanımlarını örgütten ayrılması ile kaybedeceği düşüncesi hâkim olur (Çetin ve ark, 2014: 12).

Normatif bağlılık; çalışanların örgütlerine karşı duydukları sorumluluk hakkındaki inançlarını göstermektedir ve bu tür inançlara sahip çalışanlar, örgütsel uygulamalar, sosyalizasyon çabaları ya da kendi kişisel durumları nedeniyle, örgütün onların sadakatlerini hak ettiğini düşünürler. Normatif bağlılık, bireyin örgütte çalışmayı kendisi için bir görev olarak görmesi ve örgütüne bağlılık göstermesinin doğru olduğunu düşünmesi yönüyle duygusal bağlılıktan; örgütten ayrılma sonucunda ortaya çıkacak kayıplardan etkilenmediği için de devam bağlılığından farklıdır (Tak ve ark. 2009: 35-54). Normatif bağlılıktaki zorunluluk, devamlılık bağlılığında olduğu gibi çıkara değil, erdemlilik ve ahlaki duygulara dayanmaktadır. Duygusal bağlılık ve devam bağlılığı, örgüte girdikten sonra kazanılan bir takım maddi ve manevi araçlardan etkilenirken, normatif bağlılık daha çok örgüte girmeden önce sahip olunan değerlerden etkilenmektedir (İnce & Gül, 2005: 20).

2.6.2. Davranışsal Bağlılık Yaklaşımı

Davranışsal Bağlılık yaklaşımı sosyo-psikolojik bir objektiften değerlendirilmektedir. Bazı sosyal-psikologlar araştırmalarında, iş görenlerin teşkilata bağlanmalarının sebeplerinin kurumun amaç hedef ve değerlerine bağlı olmayıp çalışanların geçmişteki davranışları ile ilgili olduğunu savunurlar (Sürücü ve Maslakçı, 2018: 49-65).

2.6.2.1. Becher'in Yan Bahis Yaklaşımı

Bağlılığın davranışsal boyutunda karşımıza çıkan ve tasarlanmış bağlılık olarak da nitelendirilen, Becker'in yan bahis yaklaşımının temeli ekonomik nedenlere dayanmakta ve bireyin örgütten ayrılmasının maddi, sosyal ve psikolojik maliyetlerinin yüksek olması nedeniyle örgütte kalmaya kendini zorunlu hissetmesidir. Becker'a göre örgütsel bağlılık iş görenin işten ayrılma durumunda oluşabilecek maliyetler karşısında ne şekilde bir davranış göstereceği ile ilişkilidir. Bu maliyetleri iş görenin işyerine olan yatırımları olarak incelemiş ve yan bahisler kavramını kullanmıştır. Becker (1960), iş görenlerin örgüte bağlılık göstermesine neden olan yan bahis kaynaklarının toplumsal beklentiler, bürokratik düzenlemeler, sosyal roller ve sosyal etkileşimler olmak üzere dört farklı kaynaktan oluştuğunu belirtmiştir.

Toplumsal Beklentilerin sosyal ve manevi yatırımları olması nedeniyle birey örgütte kalmaya devam edebilir.

Bürokratik Düzenlemeler, emeklilik için yapılan maaş kesintilerinin işten ayrılma durumunda geri alınamaması gibi bürokratik düzenlemeler dolayısıyla birey örgütte kalmaya devam edebilir.

Sosyal Etkileşim, bireyin etkileşimde olduğu kişiler üzerinde oluşturduğu algının değişmemesi adına örgütte kalmaya devam edebilir.

Sosyal Roller, birey, mevcut sosyal rolüne alışmış olması ve farklı bir sosyal pozisyona geçişi uyum sağlayamayacağına inanması nedeniyle örgütte kalmaya devam edebilir (Gül, 2002: 37-35)

2.6.2.2. Salancik'in Yaklaşımı

Staw'a göre tutumsal yaklaşım tek başına örgütsel bağlılığı açıklamaya yeterli değildir. Tutumsal yaklaşımda örgütsel bağlılık, örgüt odaklı olarak kavramsallaştığından bireyin psikolojik süreci gözden kaçabilmektedir. Tutumsal yaklaşımla ele alınan örgütsel bağlılık içinde birçok unsur yer alır ve bunlar tek bir kavram ile tanımlanamamaktadır. Bu da teorik bir yapının oluşmasını engellemektedir. Diğer bir sakınca da tutumsal yaklaşımla açıklanmaya çalışılan bağlılığın bazı unsurları sözel davranış ifadeleridir ve önceden tahmin edilmeye

çalışılmaktadır (Çakınberk vd. 2011). Salancik, bağlılık derecesini belirlemede dört özelliğin etken olduğunu ifade etmiştir (O'Reilly & Caldwell, 1981):

- Hareketlerin net ve bariz olması
- Hareketlerin geri dönüşünün olmaması
- Başkalarının önünde oluşması
- Gönüllülüğün esas olması şeklindedir.

2.6.3. Çoklu Bağlılık Yaklaşımı

Çalışılan kurumun farklı imkânlarından yararlanabilmek amacıyla gösterilen örgütsel bağlılık, Çoklu Bağlılık Yaklaşımı ile incelenmektedir. Kurumun çevresel ve yapısal konumu, kurum içi farklı kademeler ya da gruplar çalışanların bağlılığının sebepleri olabilir. Araştırmalara göre örgütsel bağlılığın sınıflandırmalarında, örgütün tamamına bağlılık gösterildiği gözlenmektedir. Ancak çoklu bağlılık yaklaşımı diğer bağlılık türleri ile benzeşmemektedir (Balay, 2000: 28). Reichers'a (1985), göre kurumun hizmet kalitesi ve ürünün kalitesi çalışan bağlılığını etkilerken bazıları içinse bağlılık nedeni olarak görülmemektedir.

2.7. Örgütsel Bağlılığın Sonuçları

Örgütsel bağlılık hem iş görenler üzerinde, hem de kurum üzerinde olumlu ve olumsuz etkiler oluşturmaktadır. Yapılan araştırmalar örgütsel bağlılığın iş görenlerin performansı, işe devamı, stres, işgücü devir oranı, işe geç kalma ve işten ayrılma üzerinde doğrudan etkileri olduğunu ortaya çıkarmıştır. Bunlara kısaca değinecek olursak;

2.7.1. Bağlılık ve Performans

Performans, iş görenin ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla bir örgütte görev ve sorumluluklar üstlenmesi karşılığında, isteklerini gerçekleştirmek için zaman ve çaba harcaması olarak tanımlanmaktadır. Cengiz (2001)'e göre örgütlerin örgütsel bağlılığı yüksek iş görenlerle faaliyet göstermesi diğer örgütlerle karşılaştırıldıklarında daha etkin olmalarını sağlamaktadır. Örgütsel bağlılığı yüksek çalışanların işe geç kalma, devamsızlık yapma gibi durumları oldukça düşüktür.

Çalışanlar genel anlamda örgütün amaçlarını benimser ve bu amaçlar doğrultusunda beklenenin üstünde çaba sarf ederlerse örgütün rekabet gücüne katkı sağlayacaklardır. Çalışanların örgüte bağlılıkları yüksek olduğunda, örgüt hakkında ki görüşleri olumlu olacak ve örgütün reklamına katkı sağlayacaktır. Bu durum farklı örgütlerden kaliteli çalışanların mevcut örgüte yönelmesine neden olacaktır (Cengiz, 2000: 513-514)

2.7.2. Bağlılık ve Devamsızlık

Devamsızlık, çoğunlukla düşük iş tatmini, standardize edilememiş iş koşulları, amirlerin adil olmayan davranışları, sürekli tartışma ve gerginlik ortamı, çalışanların çalıştıkları işi sıkıcı ve monoton olarak görmeleri, fiziksel olarak çok yoruldukları ya da kendilerini güvende hissetmedikleri çalışma şartlarına sahip olmaları nedeniyle çalışanların göstermiş olduğu bir davranıştır. Devamsızlığın yüksek olduğu işletmeler tam kapasite ile çalışamaz ve verimlik düşer (Bacak ve Yiğit, 2010).

2.7.3. Bağlılık ve Stres

Stres, çalışanların verimlilik, performans, iş tatmini ve davranışlarını doğrudan etkilemektedir. Örgütsel bağlılık duygusunun bireyde güven yaratarak çalışanı stresin ortaya çıkardığı maddi ve manevi olumsuz sonuçlardan koruduğu ileri sürülmüştür. Bakan'a (2011) göre, örgütsel bağlılığı yüksek olan çalışanların bağlılık duygusu stresin memnuniyetsizliğe dönüşmesini engellemektedir (Bakan ve Büyükbeşe, 2004: 26).

2.7.4. Bağlılık ve İşe Geç Gelme

Çalışanların işe geç gelmesiyle ilgili çalışanların örgütsel bağlılığı arasında çok önemli ve yüksek derecede olumsuz bir durum oluşmaktadır. Angle ve Perry (1981), kurumlarına bağlılık oranı fazla olan iş görenlerin işe zamanında gelme oranlarının yüksek olduğu ortaya çıkmıştır. Örgütsel bağlılık sonuçları örgütsel bağlılığın derecesine göre pozitif ya da negatif olma ihtimali vardır. Randall (1987), yaptığı çalışmaların birinde örgütsel bağlılık seviyelerinin hangi düzeyde olduğu ve çalışanların örgütte oluşturduğu negatif ve pozitif yönlerinin etkilerini araştırmıştır.

Yapılan bu araştırma çalışmaları sonucunda örgütsel bağlılığın; az, orta ve yüksek örgütsel bağlılık düzeylerini ve bu düzeylerin etkililerinin hangi durumlarda olduğu bahsedilmektedir (Cengiz, 2000: 513-514). Tablo1.1’de örgütsel bağlılık düzeyleri ayrıntılı biçimde belirtilmiştir

Tablo 1. 1 Örgütsel Bağlılık Düzeyleri

	Bireysel		Örgütsel	
	Olumlu	Olumsuz	Olumlu	Olumsuz
Az bağlılık seviyesi	Bireysel yaratıcılık, yenilikçilik, özgünlük, etkin insan kaynakları kullanımı	İşe son verme, işten ayrılma, örgütsel amaçları ortadan kaldırmaya yönelik çabalar, daha yavaş kariyer ilerlemesi, terfi dedikodusunun neden olduğu kişisel maliyetler	Zayıf performans, sahip çalışanların işten ayrılması, artan moral, işe yeni alımların sağlanması, söylentilerin örgüt için faydalı şekilde kullanılması	İşgücü devri artması, rol dışı davranışlar, gecikme, devamsızlık, örgüte sadakatsizlik, artan dedikodu, yönetimin çalışan üzerinde etkisinin azalması
Orta Bağlılık Seviyesi	Aidiyet duygusu, örgütten ayrı bir kimliğin sağlanması, güvenlik, etkinlik, yaratıcılık, güvenlik	Kariyer ilerlemesinin kısıtlandırılması, terfi olanaklarının sınırlandırılması, bağlılık düzeyinin anlaşılabilmesi	Yüksek iş tatmini, sınırlı iş devri, sınırlı ayrılma isteği, artan çalışan kıdemi	Örgütsel etkinliğin azalması, çalışanın rolünün ve aidiyet davranışının sınırlanması, iş dışı istekleri ve örgüt isteklerinin dengelenmesi
Çok Bağlılık Seviyesi	Kariyer ilerlemesi ve ücret iyileştirilmesi, ödüllendirme, çalışanların işlerini tutkuyla yapmalarının sağlanması	Bireysel gelişme, yaratıcı fikirler, yenilikçilik ve hareket olanaklarının kısıtlanması, değişime direnç gösterme, sosyal ve aile ilişkilerinde gerilim, arkadaş dayanışmasının olmaması, iş dışı aktiviteler için sınırlı zaman	Güvenli ve sabit iş gücü, daha fazla verimlilik için personelin örgüt isteklerini kabul etmesi, rekabetin ve performansın yüksek düzeyde olması, örgütsel amaçlara ulaşabilme	İnsan kaynağının verimli kullanımı, örgütsel esneklik, yenilik ve uyumluluğun olmaması, geçmişe bağlılık, aşırı çaba gösteren çalışanlara karşı kıskançlık besleme, yasa dışı ve etik olmayan davranışlarda bulunma

Kaynak: (Randall, 1987).

2.7.5. Bağlılık ve Çalışan Devir Oranı

İşgücü devri, belli aralıklar örgütlerin işçi kadrosuna işçi alım ve çıkış hareketleri olarak lanse edilmektedir (Akıncı, 2002: 1-24). İşgücü devirlerinin az olması örgütlerin işçilere yapmış olduğu yatırımın semerisini uzun süreli olarak faydasını alacaktır. Yeni çalışan arama ve bulma süreçlerini en aza indirilerek maliyetler minimumda olması sağlanır.

2.7.6. Bağlılık ve İşten Ayrılma

İşten çıkma, performansı düşük çalışanlarda beklenen bir durum iken eğitilmiş ve performansı yüksek kişilerin işten çıkmak istemeleri ise örgütün istemeyeceği bir durumdur. Allen ve Meyer'in örgütsel bağlılıkla ilgili yaklaşımlarında örgüte duygusal bağlı yüksek çalışanlar kendi istekleri için devam bağlı yüksekte kendi çıkarları için sürekli çalışmaları gerektiklerine inanırken, normatif bağlı yüksekte ise çalışan kişiler durumun bunu gerektirdiğini inandıkları için örgüt azalığını devam ettirmektedir (Köse, 2014: 21-29).

Buraya kadar olan bölümde kurumsal itibar ve örgütsel bağlılık ile ilgili kavramsal çerçeveye değinilmiştir. Bundan sonraki bölümde ise örgütsel bağlılık ve kurumsal itibar arasındaki ilişkinin analizine dair yapılan araştırmaya yer verilecektir

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KURUMSAL İTİBARIN ÇALIŞANLARIN ÖRGÜTSEL BAĞLILIKLARI ÜZERİNE ETKİSİ: AKŞEHİR BANKA ÇALIŞANLARI ÖRNEĞİ

Bu bölümde kurumsal itibarın örgüt çalışanları bağlılığının üzerine etkisine ilişkin Akşehir de yer alan özel ve kamu bankaları çalışanlarına uygulanan anket çalışması çalışmanın analizleri ile bulguları yer almaktadır. Bunun yanı sıra bu bölümde araştırmanın amacı, önemi, kapsamı, metodolojisi, analizi, hipotezlerin testi, bulgular ve bulguların yorumlanmasına yer verilirken daha evvel yapılmış olan konu ile ilgili çalışmalara da değinilmiştir.

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Genellikle örgütler kar etme, topluma hizmet etme, işletmenin yaşamının devamlılığı amacıyla çalışmaktadır. Tüm bu amaçlara ulaşabilmek için elbette ki insan unsuruna gereken önemin verilmesi, kişilerin çalıştıkları örgüte bağlılık duyması ile var olacaktır. Çalışanların örgüte bağlılıkları ise işletmelerin pazarda tutunması, tüm iç ve dış paydaşlar gözünde itibarlı ve güvenilir olması sayesinde iş hacmini güçlendirerek sağlam bir kurumsal itibar oluşturmaya destek sağlayacaktır. Çalışanların bağlılığı için gereken önemi ve azmi gösteren kurumlar uzun soluklu bir itibar oluşturarak örgüt beklentilerini karşılayacaklardır.

Bu araştırmada kamu ve özel bankalarda çalışan banka personellerinin, banka itibarının oluşmasında ve devamlılığında örgüte bağlılıklarının ne derece etki ettiği incelenmiştir.. Bununla birlikte kurumsal itibar düzeylerinin belirlenmesinde örgütsel bağlılık üzerinde ne denli etkisi olduğu açıklanmış ayrıca bu temel unsurlar ışığında demografik özellikler açısından farklılıklar da irdelenmiştir.

3.2. Konu İle İlgili Önceki Çalışmalar

Ulusal ve Uluslar arası literatürde örgütsel bağlılık ve kurumsal itibar üzerine pek çok çalışma mevcutken bu iki konuyu bir arada irdeleyen pek az çalışma bulunmaktadır. Bu bağlamda literatürde daha önce yapılan bazı çalışmalar aşağıda yer almaktadır.

Çiftçioğlu tarafından 2008 yılında yapılan “Kurumsal İtibarın Çalışanların Örgütsel Bağlılıkları Üzerindeki Etkisi Ve Bir Uygulama” adlı doktora çalışması sonucuna göre; kişilerin algıladığı kurumsal itibarın, çalışanların kurumları ile olumlu yönde bir bağlılık gösterdiği gözlemlenmiştir.

Yurt (2011) ‘un “Kurumsal İtibar Yönetimi Algısının Örgütsel Bağlılık Üzerindeki Etkisi: Düzce Üniversitesi Örneği” konulu araştırmasında Düzce Üniversitesinde görev yapmakta olan akademik personele (716 kişi) uygulanmış olup araştırma sonucu akademisyenlerin kurumsal itibar algısı ile duygusal bağlılık arasında güçlü ve pozitif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Akademisyenlerin kurumsal itibar algısı ile devam bağlılık arasında çok zayıf ve pozitif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu ve akademisyenlerin kurumsal itibar algısı ile normatif bağlılık arasında güçlü ve pozitif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır.

Karali (2013)’ün “Kurumsal İtibar İle Çalışanların Örgüte Bağlılıkları Arasındaki İlişki Ve Bir Uygulama” isimli çalışmasında Gebze Organize Sanayi Bölgesi’nde yer alan 3 firmanın beyaz yakalı çalışanları üzerine uygulanan araştırma neticesinde çalışanların kuruma karşı oluşturdukları itibar algılarının oluşmasında bağlılıklarının istatistikî olarak anlamlı bir etkinin olduğu sonucuna varılmıştır.

Yılmaz (2015) ‘in “Kurumsal İtibar Yönetimi Algısının Örgütsel Bağlılık Algısı Üzerindeki Etkisi” konulu yüksek lisans tezinde özel bir firmanın müşteri hizmetleri genel müdürlüğünde çalışan 245 kişi üzerinde yapılan araştırma neticesinde; Örgütsel bağlılık boyutları incelendiğinde katılımcıların duygusal bağlılığının diğer bağlılık türlerine göre daha yüksek olduğu, devam bağlılığı ve normatif bağlılık açısından bakıldığında bireyin örgüte karşı sorumluluklarından dolayı kuruma bağlılığının yüksek olduğu anlaşılmaktadır.

Sancı (2018) ‘in “Kurumsal İtibarın Örgütsel Bağlılık Üzerine Etkisinin Araştırılması: Karabük Üniversitesi Örneği” isimli çalışmasında Karabük Üniversitesinde görevli 652 akademik ve idari personel üzerinde gerçekleştirdiği araştırma sonucunda kurumsal itibarın örgütsel bağlılığı için yapılan ilişkilendirmede araştırmaya katılanların duygusal bağlılıklarının yüksek seviyede normatif ve devam bağlılıklarının ise orta seviyede seyrettiği görülmüştür

3.3.Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evreni Konya ili Akşehir İlçesinde yer alan Kamu Bankası ve Özel Banka çalışanlarından oluşmaktadır. 250 adet anket formu örnekleme yer alan banka çalışanlarına ulaştırılmış olup 205 adet anket formunun geri dönüşümü gerçekleştirilmiştir. Formların bilgisayar ortamına aktarılması aşamasında ise herhangi bir bilgi kaybı yaşanmamıştır.

3.4. Araştırmanın Kısıtları

Bu çalışma kurumsal itibarın örgüt çalışanları bağlılığının üzerine etkilerini belirlemeye dair kamu ve özel banka çalışanları üzerinde uygulanmış ampirik niteliktedir. Örneklemin pek çok farklı sektörlerden belirlenebilecekken banka çalışanları üzerine uygulanmasının amacı belirli bir mevzuat üzerine çalışan ve kurumsallaşmış olan bankaların itibar olgularının daha çabuk oluşması, gün içerisinde pek çok işlem yaparak halkla iç içe çalışması ve halkın dönütlerini daha kolay yapabilmesi olarak açıklanabilir. Araştırmanın sadece Konya ili Akşehir ilçesinde yer alan tüm kamu ve özel banka çalışanlarına uygulanması çalışmanın kısıtlarındandır.

3.5. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada birincil verilerin elde edilebilmesi amacıyla anket kullanılmıştır. Anketlerin uygulanmasında gönüllülük ve gizlilik esas alınmıştır. Önce güvenilirlik analizleri ile ilgili veri analizleri yapılmış sonrasında demografik değişkenlerin kurumsal itibarın örgütsel bağlılıkları üzerindeki etkilerini belirlemek amacıyla fark testleri yapılmıştır. Son olarak ise kurumsal itibar ve alt boyutlarının örgütsel bağlılık üzerindeki etkisini analiz ederek aralarındaki ilişkinin yönünü tayin etmek amacıyla regresyon ve korelasyon analizleri yapılmıştır.

3.5.1. Verilerin toplanması

Araştırmanın evreni olan Konya ili Akşehir İlçesinde yer alan ve merkezleri Konya da yer alan Kamu ve Özel banka çalışanlarına uygulanan 205 adet anket formu olarak oluşturulmuştur. Daha önce kullanılan ve geçerliliği ortaya konulmuş olan örgütsel bağlılığın ölçülebilmesi maksadıyla Meyer ve Allen (1991) tarafından

geliştirilen ve Türkçe'ye uyarlaması Baysal ve Paksoy (1999)'ca yapılan Örgütsel Bağlılık Ölçeğinden; İş görenlerin kurumsal itibar algılarının ölçümü için Fombrun vd. tarafından (2002) geliştirilen Kurumsal İtibar Ölçeğinden (Reputation Quotient-RQ) yararlanılmıştır. Geçerliliği ortaya konulmuş ölçeğin yapılacak örnekleme göre doğrulanması gerekmektedir. Bu doğrulama için Doğrulamalı Faktör Analizi (DFA) yapılmıştır. Doğrulanmış boyutlar için güvenirlik analizi SPSS 15 paket programı yardımıyla Cronbach's Alpha Katsayısı ile hesaplanmıştır (Sanioglu, 2016)

Doğrulanmış ve güvenirliği yapılan anket için istatistiksel analiz yöntemlerine geçilir. Kesikli (gruplanmış) veriler için frekans analizi, Sürekli (Gruplanmamış) veriler için tanımlayıcı istatistikler hesaplanır. Ölçek alt boyut ve ölçek genel toplam puanları hesaplanır. Elde edilen puanların (verilerin) analiz etmek için değerlerin normal dağılıma uygunluğu ve varyans eşitliğine bakılarak parametrik veya parametrik olmayan testlerin uygulanabilirliğine karar verilmiştir. Verilerin normal dağılıma uygunluk testi Kolmogorov-Smirnov testi kullanılarak, yine varyans homojenliği için levene testi kullanılarak test edilmiştir. Parametrik testlerin uygulanabilmesi için aynı anda hem normal dağılıma uygunluğu hem de varyans homojenliği gereklidir. Verilerin Normal dağılmaması ya da homojen varyanlı olmaması parametrik olmayan testleri kullanmayı gerektirir.

Yapılan Kolmogorov-Smirnov testi ve levene testi sonucunda verilerin normal dağılım gösterdiği ve bu nedenle, analiz için parametrik testlerden bağımsız ikiden fazla grup için Anova Testi, bağımsız iki grup için Bağımsız İki örneklem T testi kullanılmıştır. Yine ilişki için Pearson Korelasyon Testi kullanılmıştır. Çalışmanın istatistiksel testlerini SPSS 15 paket programları kullanılmıştır.

3.5.2. Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Araştırma modeli dikkate alınarak üç bölümden oluşan bir anket düzenlenmiştir. Anketin bölümleri aşağıdaki gibidir.

3.5.2.1.Kurumsal İtibar Ölçeği

Kurumsal İtibar ölçeğine ait ifadeler Sanioglu (2016)'ın "Kurumsal İtibara İlişkin Çalışan Algılarının Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Üzerindeki Etkisi " konulu yüksek lisans tezinden yararlanılmıştır. Kurumsal itibarın oluşturulmasında etkili

olan, 28 maddeden oluşan likert tipi beşli ölçek (1:Kesinlikle katılmıyorum 2:Katılmıyorum 3:Kararsızım 4:Katılıyorum 5:Kesinlikle katılıyorum) kullanılmıştır. Çalışmamızda kurumsal itibara ilişkin yapılan güvenilirlik katsayısı (Cronbach Alpha) 0,968 olarak hesaplanmıştır. Ölçeklerin güvenilirlik katsayısı olarak ölçülen cronbach alpha değerleri 0,95 güven aralığında ve 0,05 anlamlılık düzeyinde değerlendirilmiştir. Bu sonuçlar ölçme aracının güvenilirliğini göstermektedir. Güvenilirlik kavramı, bir test ya da ankette yer alan soruların birbirleri ile olan tutarlılığını ve kullanılan ölçeğin ilgilenilen sorunu ne derece yansıttığını ifade eder (Şahin, 2012: 126). Diğer bir deyişle alfa katsayısı ile ölçekte yer alan k tane maddenin (sorunun) türdeş bir yapıyı açıklamak ya da sorgulamak üzere bir bütün oluşturup oluşturmadıklarının sorgulanması konusunda bilgi elde edilir. İlgili ölçeğin alfa katsayısı ne kadar yüksek olursa “ bu ölçekte bulunan maddelerin o ölçüde birbirleriyle tutarlı ve aynı özelliğin öğelerini yoklayan maddelerden oluştuğu ya da tüm maddelerin o ölçüde birlikte çalıştığı ” yorumu yapılır (Çetin Gürkan, 2006: 76). Alfa (α) katsayısı 0 ile 1 arasında değerler alır ve aşağıdaki gibi yorumlanır (Şahin, 2012 : 127).

$0 \leq \alpha < 0.40$ ise ölçek güvenilir değildir,

$0.40 \leq \alpha < 0.60$ ise ölçeğin güvenilirliği düşük,

$0.60 \leq \alpha < 0.80$ ise ölçek oldukça güvenilir,

$0.80 \leq \alpha < 1.00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir.

3.5.2.2. Örgütsel Bağlılık Ölçeği

Anketin üçüncü bölümü katılımcıların örgütsel bağlılıklarını ortaya koymaktadır. Örgütsel bağlılığın ölçülebilmesi maksadıyla Meyer ve Allen (1991) tarafından geliştirilen ve Türkçeye uyarlaması Baysal ve Paksoy (1999)’ca yapılan Örgütsel Bağlılık Ölçeğinden yararlanılmıştır. Ölçek; duygusal bağlılık, devam bağlılık, normatif bağlılık olmak üzere üç temel bileşenden ve 18 ifadeden oluşmaktadır. Bu ifadelerden 4 tanesi ters (reverse) ifadelerdir ve ters kodlanmıştır. Katılımcılar bu ifadelere katılım düzeylerini likert tipi beşli ölçek (1:Kesinlikle katılmıyorum 2:Katılmıyorum 3:Kararsızım 4:Katılıyorum 5:Kesinlikle katılıyorum)

ile belirtmişlerdir. Boylu vd. (2007)'nin yaptıkları çalışmada bu ölçeğin iç tutarlılık katsayısı 0,85 olarak belirlenmiştir. Araştırmada kullanılan örgütsel bağlılık ölçeğinin Cronbach Alpha değeri 0,924'dir.

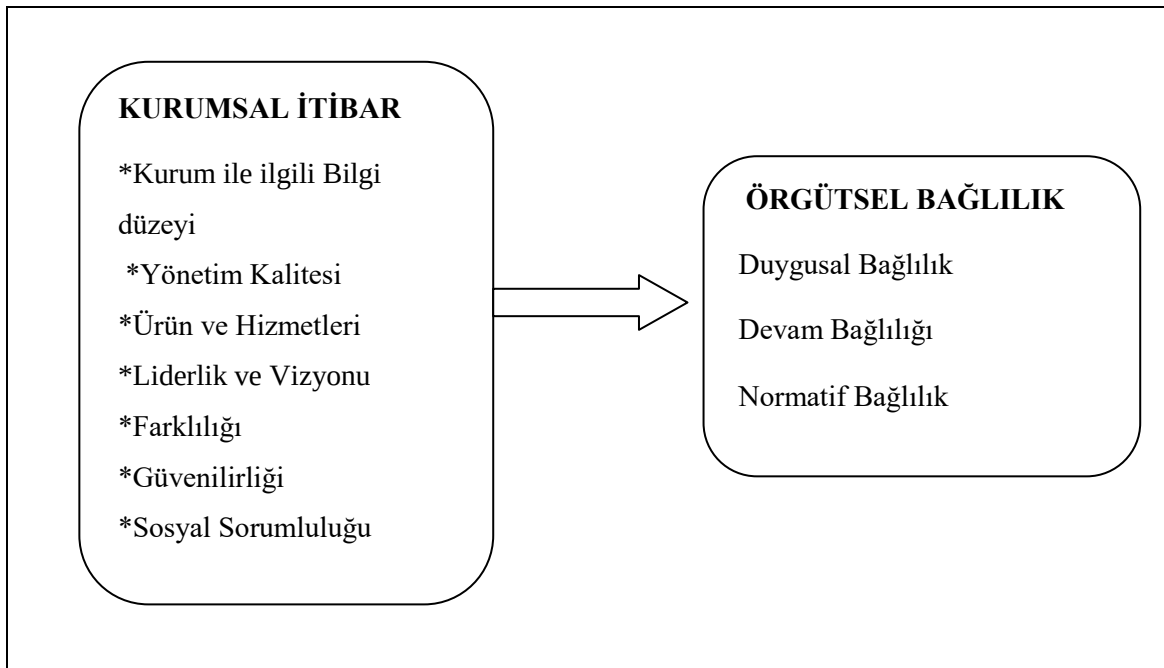
3.5.2.3. Demografik Veri Formu

Anket formunun birinci bölümünde katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorulara yer verilmiştir. Bunlar; cinsiyet, medeni durum, Eğitim durumu, yaş, aylık gelir durumu, sektördeki deneyimi, çalışma süresi, çalışılan kurum gibi verileri toplamayı amaçlayan sorulardır.

3.6. Araştırma Modeli

Bu araştırma ile Kurumsal İtibar ile alt boyutları olan kurum ile ilgili bilgi, yönetimin kalitesi, mal ve hizmetleri, liderlik, farklılık, güvenilirlik ile sosyal sorumluk ile örgütsel bağlılık arasındaki etkileşimi bulunulmaya çalışılmıştır. Araştırma modeli ile hipotezler daha evvelce yapılan çalışmalar dikkate alınarak belirlenmiş ve böylece aşağıda yer alan modelleme oluşturulmuştur.

Şekil 4: Teorik Model



3.7.Araştırmanın Hipotez ve Alt Hipotezleri

H₁: Çalışanların kurumsal itibar algılarının örgütsel bağlılık üzerindeki etkisinin ölçülmesi.

H_{1a}: Kurumsal itibar ölçeği alt boyutu olan kurum ile ilgili bilgi sahibi olmak alt boyutunun Örgütsel bağlılık ölçeği alt boyutlarının, üzerindeki etkisinin ölçülmesi.

H_{1b}: Kurumsal itibar ölçeği alt boyutu olan yönetimin kalitesinin Örgütsel bağlılık ölçeği alt boyutu olan duygusal bağlılık üzerindeki etkisinin ölçülmesi.

H_{1c}: Kurumsal itibar ölçeği alt boyutu olan Liderlik ve vizyonun Örgütsel bağlılık ölçeği alt boyutu olan duygusal bağlılık üzerindeki etkisinin ölçülmesi.

H_{1d}: Kurumsal itibar ölçeği alt boyutu olan Ürün ve Hizmetlerin Örgütsel bağlılık ölçeği alt boyutu olan duygusal bağlılık üzerindeki etkisinin ölçülmesi.

H_{1e}: Kurumsal itibar ölçeği alt boyutu olan Farklılığın, Örgütsel bağlılık ölçeği alt boyutu olan duygusal bağlılık üzerindeki etkisinin ölçülmesi.

H_{1f}: Kurumsal itibar ölçeği alt boyutu olan Güvenirliğinin Örgütsel bağlılık ölçeği alt boyutu olan duygusal bağlılık üzerindeki etkisinin ölçülmesi.

H_{1g}: Kurumsal itibar ölçeği alt boyutu olan Sosyal Sorumluluğun, Örgütsel bağlılık ölçeği alt boyutu olan duygusal bağlılık üzerindeki etkisinin ölçülmesi.

H_{1h}: Kurumsal itibar ölçeği alt boyutu olan kurum ile ilgili bilgi sahibi olmak alt boyutunun Örgütsel bağlılık ölçeği alt boyutu olan devam bağlılığı üzerindeki etkisinin ölçülmesi.

H_{1i}: Kurumsal itibar ölçeği alt boyutu olan yönetimin kalitesinin Örgütsel bağlılık ölçeği alt boyutu olan devam bağlılığı üzerindeki etkisinin ölçülmesi.

H_{1j}: Kurumsal itibar ölçeği alt boyutu olan Liderlik ve vizyonun Örgütsel bağlılık ölçeği alt boyutu olan devam bağlılığı üzerindeki etkisinin ölçülmesi.

H_{1k}: Kurumsal itibar ölçeği alt boyutu olan Ürün ve Hizmetlerin Örgütsel bağlılık ölçeği alt boyutu olan devam bağlılığı üzerindeki etkisinin ölçülmesi.

H₁₁: Kurumsal itibar ölçeği alt boyutu olan Farklılığın, Örgütsel bağlılık ölçeği alt boyutu olan devam bağlılığı üzerindeki etkisinin ölçülmesi.

H_{1m}: Kurumsal itibar ölçeği alt boyutu olan Güvenirliğinin Örgütsel bağlılık ölçeği alt boyutu olan devam bağlılığı üzerindeki etkisinin ölçülmesi.

H_{1n}: Kurumsal itibar ölçeği alt boyutu olan Sosyal Sorumluluğun, Örgütsel bağlılık ölçeği alt boyutu olan devam bağlılığı üzerindeki etkisinin ölçülmesi.

H_{1o}: Kurumsal itibar ölçeği alt boyutu olan kurum ile ilgili bilgi sahibi olmak alt boyutunun Örgütsel bağlılık ölçeği alt boyutu normatif bağlılık üzerindeki etkisinin ölçülmesi.

H_{1p}: Kurumsal itibar ölçeği alt boyutu olan yönetimin kalitesinin Örgütsel bağlılık ölçeği alt boyutu normatif bağlılık üzerindeki etkisinin ölçülmesi.

H_{1r}: Kurumsal itibar ölçeği alt boyutu olan Liderlik ve vizyonun Örgütsel bağlılık ölçeği alt boyutu normatif bağlılık üzerindeki etkisinin ölçülmesi.

H_{1s}: Kurumsal itibar ölçeği alt boyutu olan Ürün ve Hizmetlerin Örgütsel bağlılık ölçeği alt boyutu normatif bağlılık üzerindeki etkisinin ölçülmesi.

H_{1t}: Kurumsal itibar ölçeği alt boyutu olan Farklılığın, Örgütsel bağlılık ölçeği alt boyutu normatif bağlılık üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

H_{1u}: Kurumsal itibar ölçeği alt boyutu olan Güvenirliğinin Örgütsel bağlılık ölçeği alt boyutu normatif bağlılık üzerindeki etkisinin ölçülmesi.

H_{1v}: Kurumsal itibar ölçeği alt boyutu olan Sosyal Sorumluluğun, Örgütsel bağlılık ölçeği alt boyutu normatif bağlılık üzerindeki etkisinin ölçülmesi.

H₂: Çalışanların kurumsal itibar algıları cinsiyete göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğinin ölçülmesi.

H₃: Çalışanların örgütsel bağlılıklarına ilişkin görüşleri cinsiyete göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğinin ölçülmesi.

H₄: Çalışanların kurumsal itibar algıları yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğinin ölçülmesi.

H₅: Çalışanların örgütsel bağlılıklarına ilişkin görüşleri yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğinin ölçülmesi.

H₆: Çalışanların kurumsal itibar algıları aylık gelirlerine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğinin ölçülmesi.

H₇: Çalışanların örgütsel bağlılıklarına ilişkin görüşleri aylık gelirlerine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğinin ölçülmesi.

H₈: Çalışanların kurumsal itibar algıları sektördeki deneyimlerine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğinin ölçülmesi.

H₉: Çalışanların örgütsel bağlılıklarına ilişkin görüşleri sektördeki deneyimlerine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğinin ölçülmesi.

H₁₀: Çalışanların kurumsal itibar algıları çalışma sürelerine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğinin ölçülmesi.

H₁₁: Çalışanların örgütsel bağlılıklarına ilişkin görüşleri çalışma sürelerine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğinin ölçülmesi.

H₁₂: Çalışanların kurumsal itibar algıları çalışılan kuruma göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğinin ölçülmesi.

H₁₃: Çalışanların örgütsel bağlılıklarına ilişkin görüşleri çalışılan kuruma göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğinin ölçülmesi.

H₁₄: Çalışanların kurumsal itibar algıları medeni duruma göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğinin ölçülmesi.

H₁₅: Çalışanların örgütsel bağlılıklarına ilişkin görüşleri medeni duruma göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğinin ölçülmesi.

H₁₆: Çalışanların kurumsal itibar algıları öğrenim durumuna göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğinin ölçülmesi.

H₁₇: Çalışanların örgütsel bağlılıklarına ilişkin görüşleri öğrenim durumuna göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğinin ölçülmesi.

3.8. Araştırma Sonucu Elde Edilen Analizler ve Bulgular

Bu bölümde, değerlendirmeye tabi tutulan 204 adet anketin, SPSS 15.0 istatistik analiz programı aracılığı ile ulaşılan frekans analizi, ölçek güvenilirlikleri, fark testleri, korelasyon ve regresyon analizleri bulunmaktadır.

3.8.1. Ankete Katılanların Sosyo-Demografik Özelliklerine İlişkin Frekans Analizi

Yapılan anket çalışmasının birinci bölümünde bulunan demografik sorulara ait frekans analiz sonuçlarına bu bölümde verilmiştir. Örneklemin; cinsiyet, yaş medeni durum, eğitim düzeyi, sektördeki çalışma süresi ve deneyimi, gelir düzeyi ve kurumuna dair değişkenlere ait bulgular incelenmiştir.

Tablo 3. 1 Bireylerin Bazı Sosyo-Demografik Özelliklere Göre Dağılımı

Genel özellikler	n	%
Cinsiyet		
Erkek	80	39,0
Kadın	121	59,0
cevapsız	4	2,0
Yaş		
18-29	55	26,8
30-49	116	56,6
50-65	24	11,7
Cevapsız	10	4,9
Medeni durum		
Bekar	98	47,8
Evli	77	37,6
Dul	11	5,4
Cevapsız	19	9,3
Eğitim durumu		
Lise	23	11,2
Önlisans	24	11,7
Lisans	133	64,9
Yüksek Lisans	20	9,8
Cevapsız	5	2,4
Gelir düzeyi		
1603TL ve altı	8	3,9
1064-3990	131	63,9
3991-6990	62	30,2
Cevapsız	4	2,0
Sektördeki Deneyimi		
1 yıldan az	15	7,3
1-3 yıl	28	13,7
4-7 yıl	48	23,4
8-11 yıl	59	28,8
12 yıl ve üstü	51	24,9
Cevapsız	4	2,0
Çalışma Süresi		
1 yıldan az	20	9,8
1-3 yıl	47	22,9
4-7 yıl	70	34,1
8-11 yıl	47	22,9
12 yıl ve üstü	18	8,8
Cevapsız	3	1,5
Çalışılan Kurum		
Kamu Bankası	55	26,8
Özel Banka	114	55,6
Cevapsız	6	2,9

Tablo 3.1 'de demografik değişkenlere ait genel bilgiler verilmiştir. Tablo 3.1 incelendiğinde;

- Ankete katılım sağlayan 205 kişinin % 39,0' unun erkek % 59'unun kadın olduğu görülmektedir.
- Ankete katılan katılımcılardan 18-29 yaş arasında %26,8; 30-49 yaş arasında %56,6 ; 50-65 yaş arasında %11,7 kişi olduğu saptanmıştır.
- Ankete katılan 205 kişinin %47,8'inin bekâr; %37,6'sının evli; %5,4'ünün dul olduğu görülmüştür.
- Ankete katılan 205 kişiden %11,2'sinin lise mezunu; %11,7'sinin Önlisans mezunu; %64,9'unun Lisans mezunu ve %9,8'inin Yüksek Lisans mezunu olduğu görülmektedir.
- Ankete katılan 205 kişiden %3,9'unun 1603TL ve altı gelir düzeyine; % 63,9 'unun 1064-3990 TL Gelir düzeyine; %30,2'sinin 3991-6990 TL gelir düzeyine sahip olduğu görülmektedir.
- Ankete katılan 205 katılımcıdan sektördeki deneyimleri 1 yıldan az olanların %7,3 ; 1-3 yıl arası olanların 13,7; 4-7 yıl olanların %23,4 ; 8-11 yıl olanların %28,8 ; 12 yıl ve üstü olanların ise %24,9 oranına sahip olduğu görülmektedir.
- Ankete katılan 205 katılımcıdan Çalışma sürelerinin 1 yıldan az olanların %9,8 ; 1-3 yıl arası olanların 22,9; 4-7 yıl olanların %34,1 ; 8-11 yıl olanların %22,9 ; 12 yıl ve üstü olanların ise %8,8 oranına sahip olduğu görülmektedir.
- Ankete katılan 205 katılımcının %26,8 'i Kamu bankasında; %55,6 'sı özel bankada çalışmakta olduğu izlenmiştir.

3.8.2. Araştırma Değişkenlerinin Güvenilirlik Analizi

Anket formunda yer alan ölçekler üzerinde, araştırmaya konu edilmeden önce, Cronbach's Alpha yöntemi ile güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Cronbach' s Alpha değerinin 0,70 ve üst değerine eşit olduğu durumda kullanılan ölçekler güvenilir olarak niten elendirilmektedir (Durmuş, vd. 2011: 89). Uygulanan güvenilirlik analizi neticesinde her iki ölçeğin de güvenilir olduğu sonucuna varılmıştır.

3.8.2.1. Kurumsal İtibar İçin Güvenilirlik Analizi

Faktör dağılımı için uygun görülmeyen 1 sorunun çıkarılması ile birlikte kalan 27 soru üzerinden yeniden Güvenilirlik analizi yapılmıştır.

Tablo 3. 2 Kurumsal İtibar Ölçeği Güvenilirlik Analizi

Coranbach's Alpha	Standardize Edilmemiş Coranbach' Alpha	Toplam İfade Sayısı
0,968	0,967	27

Coranbach's Alpha değeri $0,968 > 0,70$ olduğundan kullanılan ölçek güvenilirdir.

3.8.2.2. Örgütsel Bağlılık İçin Güvenilirlik Analizi

Faktör dağılımı için uygun görülmeyen 6 sorunun çıkarılması ile birlikte kalan 12 soru üzerinden yeniden Güvenilirlik analizi yapılmıştır.

Tablo 3. 3 Örgütsel Bağlılık Ölçeği Güvenilirlik Analizi

Coranbach's Alpha	Standardize Edilmemiş Coranbach' Alpha	Toplam İfade Sayısı
0,924	0,923	12

Coranbach's Alpha değeri $0,924 > 0,70$ olduğundan kullanılan ölçek güvenilirdir.

3.8.3. Faktör Analizleri

Bu bölümde kullanılan ölçeklerin geçerliliğini test etmek amacıyla SPSS 15 programıyla doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Ölçeklerin geçerliliklerinin testi için bağlanma yüklerinin ve güvenilirlik analizi sonucu modifikasyonlar yapılmıştır. Modifikasyonlar sonucunda ölçekte yapılan değişiklikler aşağıdaki tablo 3.4'de gösterilmiştir.

Tablo 3. 4 Ölçekte Yapılan Değişiklikler

Ölçekler	Boyutlar	İfade Sayısı	Çıkarılan İfade Sayısı
Örgütsel Bağlılık Ölçeği	Duygusal	6	3
	Devam	6	-
	Normatif	6	3
Kurumsal İtibar Ölçeği	Kurum Hakkında Bilgi	4	1
	Yönetim Kalitesi	4	-
	Ürün ve Hizmetler	4	-
	Liderlik	4	-
	Farklılık	4	-
	Güvenilirlik	4	-
	Sosyal Sorumluluk	4	-

3.8.3.1.Kurumsal İtibar için Faktör Analizi

Kurumsal itibar Ölçeği faktör analizine tabi tutulmadan evvel verilerin faktör analizine uygun olup olmadığını test edebilmek amacıyla Kaiser-Meyer-Olkin ve Barlett testine tabi tutulmuştur. Kurumsal itibar alt boyutları olan Kurum hakkında bilgi sahibi olmak, yönetimin kalitesi, ürün ve hizmetler, liderlik ve vizyon, farklılık, güvenilirlik ve sosyal sorumluluk boyutları 28 ifadeden oluşan kurumsal itibar ölçeğine asal bileşenler analizi varimax rotasyonu kullanılarak uygulanmıştır. Faktörleri düzenlemek için, faktör dağılımını olumsuz etkileyen 1 ifade ölçekten çıkarılmak zorunda kalınmıştır. Çıkarılan ifade Tablo 3.5’de verilmiştir.

Tablo 3. 5 Kurumsal İtibar Ölçeği Faktör Analizinden Sonra Çıkarılan İfadeler

	Ölçekten Çıkarılan İfade
2	Son zamanlarda şirketle ilgili hiçbir şey görmedim ve duymadım.

Yukarıdaki Tablo 3.5’ de yer alan ifadeler ölçekten çıkarıldıktan sonra ölçeğin Kaiser-Meyer-Olkin değeri hesaplanmış ve söz konusu analizlere ilişkin değerler Tablo 3.6’da verilmiştir.

Tablo 3. 6 Kurumsal İtibar Ölçeği Kaiser-Meyer-Olkin Ve Barlett Testi.

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,926
Barlett's Test of Sphericity	Df	74,848
	Sig.	0,000

Kaiser-Meyer-Olkin değeri $0,926 > 0,5$ olduğundan kurumsal itibar ölçeğine ait verilerin faktör analizi yapmaya uygun olduğu görülmektedir. Kaiser-Meyer-Olkin değerinin yanında Bartlett's testinde Sigma değerinin, 05'ten küçük olması verilerin faktör analizine uygun olduğunu da doğrulamaktadır.

Faktör analizi sonrasında faktör dağılımını olumsuz yönde etkileyen ifadelerin ölçekten çıkarılması ile yeniden güvenilirlik analizine tabi tutulan kurumsal itibar ölçeğinin Cronbach's Alpha değeri tablo 3.7 de gösterilmektedir.

Tablo 3. 7 Faktör Analizi Sonrasında Kurumsal İtibar Ölçeği Faktörlerin Güvenilirlik Analizi

Değişken	Sorular	Faktör Yüğü	Cronbach Alfa
Kurum Hakkında Bilgi	Şirketin ürün ve hizmetlerini biliyorum	0,799	0,814
	Şirketin finansal (mali) performansı hakkında çok şey biliyorum.	0,862	
	Bu şirket için çalışan çok insan tanıyorum.	0,900	
Yönetim Kalitesi	Bu şirket iyi yönetiliyor.	0,833	0,778
	Bu şirket son derece yetenekli çalışanlara sahip.	0,821	
	Bu şirket genel olarak yetersiz ve verimsizdir.	0,750	
	Bu şirket zeki ve yetenekli yöneticiler tarafından yönetilmektedir.	0,707	
Ürün ve Hizmetler	Bu şirket yüksek kalitede ürün ve hizmetler sunmaktadır.	0,862	0,793
	Şirket yenilikçidir.	0,839	
	Bu şirketin ürün ve hizmetleri adaletsiz bir şekilde ücretlendiriliyor.	0,698	
	Bu şirket müşterilere üstün değer sağlamaktadır.	0,786	
Liderlik	Bu şirket dikkat çekici boyutta kaynaklara sahiptir.	0,890	0,861
	Bu şirket çok güçlüdür.	0,935	
	Bu şirket endüstride liderdir.	0,781	
	Bu şirket bana göre çok zayıf bir şirket olarak görünüyor.	0,773	
Farklılık	Bu şirket diğer şirketlere göre gerçekten benzersiz şeyler sunmaktadır.	0,778	0,811

	Bu şirketin kendine özgü, ayırt edici yöntemleri bulunmaktadır.	0,759	
	Bu şirketi gerçekten tanıyorum.	0,822	
	Bu şirket hakkında olumlu duygulara sahibim.	0,854	
Güvenilirlik	Bu şirketin açıklamalarına genellikle inanırım.	0,853	0,855
	Tecrübelerime göre bu şirket hiçbir zaman verdiği sözleri tutmaz.	0,798	
	Burası güvenebileceğim bir şirkettir.	0,844	
	Bu şirket halkla kurduğu iletişimde güvenilir ve dürüsttür.	0,852	
Sosyal Sorumluluk	Bu şirket çalışanlarına gerçekten önem veren bir kurumdur.	0,905	0,826
	Bu şirket faaliyet gösterdiği topluluklara çok katkıda bulunmaktadır.	0,946	
	Bu şirket çevreye karşı sorumlu bir kurumdur.	0,842	
	Bu şirket müşteri ve çalışanlarının güvenliğine çok önem vermemektedir.	0,575	
Kurumsal İtibar Ölçeği			0,968

Kaiser-Meyer-Olkin =0,926, P değeri=0,000, Varyans Açıklama Yüzdesi=74,848

Kurumsal İtibar Algısı güvenilirlik katsayısı (α) 0,968 olarak hesaplanmıştır. Bu değer ölçeği oluşturan 27 maddenin iç tutarlılık güvenilirliğini göstermektedir. Ölçekteki maddeler arasında iç tutarlılık değeri kabul edilebilir değer olan 0.60'dan yüksektir. Ayrıca Kurumsal İtibar Algısı ölçeğinin alt boyutlarının Cronbach's Alpha değerleri sırasıyla; kurum hakkında bilginin 0,814, yönetim kalitesinin 0,778, ürün ve hizmetlerin 0,793, liderliğin 0,861, farklılığın 0,811, güvenilirliğin 0,855 ve sosyal sorumluluğun 0,826 şeklinde olduğu ve her birinin kabul edilebilir değer olan 0,60'ın üzerinde olması nedeniyle güvenilir olduğu ifade edilebilir.

3.8.3.2. Örgütsel Bağlılık İçin Faktör Analizi

Örgütsel Bağlılık Ölçeği faktör analizine tabi tutulmadan evvel verilerin faktör analizine uygun olup olmadığını test edebilmek amacıyla Kaiser-Meyer-Olkin ve Barlett testine tabi tutulmuştur. Örgütsel bağlılık alt boyutları olan duygusal, devam ve normatif bağlılık boyutları 18 ifadeden oluşan örgütsel bağlılık ölçeğine asal bileşenler analizi varimax rotasyonu kullanılarak uygulanmıştır. Faktörleri düzenlemek için, faktör dağılımını olumsuz etkileyen 6 ifade ölçekten çıkarılmak zorunda kalınmıştır. Çıkarılan ifade Tablo 3.8.'de verilmiştir.

Tablo 3. 8 Örgütsel Bağlılık Ölçeği Faktör Analizinden Sonra Çıkarılan İfadeler

	Ölçekten Çıkarılan İfade
13	Şu an işletmede çalışmaya devam etmeyi istemesem bile buna mecburum.
14	Bu işletmeden ayrılmak istesem bile, şu anda bunu yapmak benim için çok zor olurdu
15	Eğer bu işletmeye bu kadar emek vermemiş olsaydım, başka bir yerde çalışmayı düşünebilirdim.
16	Bu işletmeden ayrılmanın yol açacağı olumsuz sonuçlardan biri de alternatif iş olanaklarının az olmasıdır.
17	Buradan ayrılmaya karar vermem halinde, hayatımdaki pek çok şey bundan olumsuz etkilenecektir.
18	Buradan ayrılmak konusunda çok az seçeneğimin olduğunu düşünüyorum

Yukarıdaki Tablo 3.8’ de yer alan ifadeler ölçekten çıkarıldıktan sonra ölçeğin Kaiser-Meyer-Olkin değeri hesaplanmış ve söz konusu analizlere ilişkin değerler Tablo 3.9’da verilmiştir.

Tablo 3. 9 Örgütsel Bağlılık Ölçeği Kaiser-Meyer-Olkin ve Barlett Testi.

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,918
Barlett’s Test of Sphericity	Df	68,922
	Sig.	0,000

Kaiser-Meyer-Olkin değeri $0,918 > 0,5$ olduğundan örgütsel bağlılık ölçeğine ait verilerin faktör analizi yapmaya uygun olduğu görülmektedir. Kaiser-Meyer-Olkin değerinin yanında Bartlett’s testinde Sigma değerinin, 05’ten küçük olması verilerin faktör analizine uygun olduğunu da doğrulamaktadır.

Faktör analizi sonrasında faktör dağılımını olumsuz yönde etkileyen ifadelerin ölçekten çıkarılması ile yeniden güvenilirlik analizine tabi tutulan örgütsel bağlılık ölçeğinin Cronbach’s Alpha değeri tablo 3.10 da gösterilmektedir.

Tablo 3. 10 Faktör Analizi Sonrasında Örgütsel Bağlılık Ölçeği Faktörlerin Güvenilirlik Analizi

Değişken	Sorular	Faktör Yüğü	Cronbach Alfa
Duygusal	Bu işletmede kendimi ailenin bir parçası gibi hissetmiyorum.	0,856	0,747
	Bu işletmenin sorunlarını, kendi sorunlarım gibi görürüm.	0,835	
	Bu işletmenin benim için özel bir anlamı var.	0,792	
Devam	Kendimi, işletmeye karşı duygusal olarak bağı hissetmiyorum.	0,869	0,897
	Meslek hayatımın kalan kısmını bu işletmede geçirmekten büyük mutluluk duyarım.	0,838	
	Bu işletmeye karşı güçlü bir aidiyet (ait olma) duygusu hissetmiyorum.	0,829	
	Bu işletmeye karşı büyük minnettarlık hissediyorum.	0,809	
	Bu işletme, benim sadakatimi hak ediyor.	0,788	
	İşletmeden şu anda asla ayrılmam. Çünkü buradaki insanlara karşı bir yükümlölük hissediyorum.	0,763	
Normatif	Burada çalışmaya devam etmem konusunda herhangi bir manevi yükümlölük hissetmiyorum.	0,744	0,701
	Benim için avantajlı sonuçları olsa bile, işten ayrılmamın uygun bir davranış olmayacağını düşünüyorum.	0,863	
	Buradan şu anda ayrılırsam kendimi suçlu hissederim.	0,642	
Örgütsel Bağlılık Ölçeğı		0,924	

Kaiser-Meyer-Olkin =0,918, P değeri=0,000, Varyans Açıklama Yüzdesi=68,922

Örgütsel bağılılık ölçeğinin güvenilirlik katsayısı 0,924'dür. Bu değeri ölçeğı oluşturan 12 maddenin iç tutarlılık güvenilirliğini göstermektedir. Ayrıca Örgütsel Bağılılık ölçeğinin alt boyutlarının Cronbach's Alpha değeri sırasıyla; duygusal bağılılık için; 0,747; devam bağılılığı için 0,897; normatif bağılılık için 0,701 olduğundan, ölçekteki maddeler arasında iç tutarlılık değeri kabul edilebilir değeri olan 0.70'ın üzerinde olması nedeniyle güvenilir olduğu ifade edilebilir.

3.8.4. Hipotezlerin Test Edilmesi

Kurumsal İtibar ile Örgütsel Bağılılığa ilişkin alt boyutlar incelenerek, analize konu korelasyon ve regresyon istatistikleri aşağıdaki şekilde bulunmuştur.

3.8.4.1. Korelasyon Analizi

Korelasyon analizinde değişkenlerin bağımlı ya da bağımsız olmasına bakılmaksızın aralarındaki ilişkinin yönü ve derecesini belirlemek amacıyla

kullanılan bir istatistikî yöntemdir (Gürbüz ve Şahin, 2014: 255). Korelasyon katsayısı r , -1 ile +1 arasında bir değerdir ve -1'e yakınsa negatif, +1'e yakınsa da pozitif ilişki var demektir. Örgütsel bağlılık ile kurumsal itibarın alt boyutları arasındaki ilişki incelenmiş, bu ilişkileri saptamak için kurulan hipotezler ilgileşim analizi ile test edilmiştir. Elde edilen analiz sonuçları Tablo 3.11' de verilmiştir.

Tablo 3. 11 Değişkenlerin Boyutları Arasındaki Kolerasyon Analizi

	Duygusal Bağlılık	Devam Bağlılık	Normatif Bağlılık	Kurum Hakkında Bilgi	Yönetim Kalitesi	Liderlik ve Vizyon	Ürün ve Hizmet	Farklılık	Güvenirlilik	Sosyal Sorumluluk	Örgütsel Bağlılık	Kurumsal İtibar
Duygusal Bağlılık	1											
Devam Bağlılık	0,760(**)	1										
Normatif Bağlılık	0,651(**)	0,794(**)	1									
Kurum Hakkında Bilgi	0,513(**)	0,604(**)	0,478(**)	1								
Yönetim Kalitesi	0,547(**)	0,634(**)	0,568(**)	0,662(**)	1							
Liderlik ve Vizyon	0,556(**)	0,660(**)	0,548(**)	0,636(**)	0,775(**)	1						
Ürün ve hizmet	0,538(**)	0,699(**)	0,563(**)	0,734(**)	0,861(**)	0,812(**)	1					
Farklılık	0,615(**)	0,735(**)	0,647(**)	0,714(**)	0,757(**)	0,841(**)	0,788(**)	1				
Güvenirlilik	0,536(**)	0,717(**)	0,561(**)	0,671(**)	0,756(**)	0,737(**)	0,818(**)	0,802(**)	1			
Sosyal Sorumluluk	0,621(**)	0,702(**)	0,599(**)	0,674(**)	0,784(**)	0,771(**)	0,811(**)	0,838(**)	0,811(**)	1		
Örgütsel Bağlılık	0,864(**)	0,965(**)	0,886(**)	0,613(**)	0,663(**)	0,678(**)	0,689(**)	0,751(**)	0,704(**)	0,728(**)	1	
Kurumsal İtibar	0,646(**)	0,771(**)	0,640(**)	0,806(**)	0,898(**)	0,900(**)	0,932(**)	0,922(**)	0,907(**)	0,916(**)	0,781(**)	1

** katsayı 0.01 düzeyinde anlamlı

Tablo 3.11'e göre; modeldeki Örgütsel bağlılık ile Kurumsal İtibar Alt Boyutları Arasındaki Korelasyon Analizi sonucunda;

Örgütsel Bağlılık boyutlarının kendi aralarındaki korelasyonlar incelendiğinde en yüksek ilişkinin Devam Bağlılığı ile normatif bağlılık arasında olduğu görülmektedir. En düşük ilişki ise duygusal bağlılık ile normatif bağlılık arasında görülmüştür.

Kurumsal İtibar boyutlarının kendi aralarındaki korelasyonlar incelendiğinde en güçlü ve anlamlı ilişkinin, yönetimin kalitesi ile ürün ve hizmetler boyutları arasında iken en düşük ilişkinin ise güvenilirlik ile yönetimin kalitesi arasında olduğu görülmüştür.

Örgütsel bağlılık ile kurumsal itibar alt boyutlarını genel anlamda incelemeye tabi tutacak olursak tüm boyutlar arasında orta ve pozitif düzeyde bir ilişkinin varlığını görmekteyiz. Tüm boyutları tek tek incelediğimizde aşağıdaki sonuçlara ulaşırız.

- Duygusal Bağlılık ile Kurum hakkında bilgi sahibi olma alt boyutu arasındaki ilişki için yapılan Pearson Korelasyon testi sonucunda; duygusal Bağlılık ile Kurum hakkında bilgi alt boyutu arasında %51,3 oranında orta ve pozitif yönde bir ilişki vardır.
- Duygusal Bağlılık ile Yönetim Kalitesi alt boyutu arasındaki ilişki için yapılan Pearson Korelasyon testi sonucunda; Duygusal Bağlılık ile Yönetim Kalitesi alt boyutu arasında %54,7 oranında orta ve pozitif yönde bir ilişki vardır.
- Duygusal Bağlılık ile Liderlik ve Vizyon alt boyutu arasındaki ilişki için yapılan Pearson Korelasyon testi sonucunda; Duygusal Bağlılık ile Liderlik ve Vizyon alt boyutu arasında %55,6 oranında orta ve pozitif yönde bir ilişki vardır.
- Duygusal Bağlılık ile Ürün ve Hizmet alt boyutu arasındaki ilişki için yapılan Pearson Korelasyon testi sonucunda; Duygusal Bağlılık ile Ürün ve hizmet alt boyutu arasında %53,8 oranında orta ve pozitif yönde bir ilişki vardır.
- Duygusal Bağlılık ile Farklılık alt boyutu arasındaki ilişki için yapılan Pearson Korelasyon testi sonucunda; Duygusal Bağlılık ile Farklılık alt boyutu arasında %61,5 oranında orta ve pozitif yönde bir ilişki vardır.
- Duygusal Bağlılık ile Güvenilirlik alt boyutu arasındaki ilişki için yapılan

Pearson Korelasyon testi sonucunda; Duygusal Bağlılık ile Güvenilirlik alt boyutu arasında %53,6 oranında orta ve pozitif yönde bir ilişki vardır.

- Duygusal Bağlılık ile Sosyal Sorumluluk alt boyutu arasındaki ilişki için yapılan Pearson Korelasyon testi sonucunda; Duygusal Bağlılık ile Sosyal Sorumluluk alt boyutu arasında %62,1 oranında orta ve pozitif yönde bir ilişki vardır.
- Duygusal Bağlılık ile Kurumsal İtibar toplam puanı arasındaki ilişki için yapılan Pearson Korelasyon testi sonucunda; Duygusal Bağlılık ile Kurumsal İtibar alt boyutu arasında %64,6 oranında orta ve pozitif yönde bir ilişki vardır.
- Devam Bağlılık ile Kurum hakkında bilgi sahibi olma alt boyutu arasındaki ilişki için yapılan Pearson Korelasyon testi sonucunda; Devam Bağlılık ile Kurum hakkında bilgi alt boyutu arasında %60,4 oranında orta ve pozitif yönde bir ilişki vardır.
- Devam Bağlılık ile Yönetim Kalitesi alt boyutu arasındaki ilişki için yapılan Pearson Korelasyon testi sonucunda; Devam Bağlılık ile Yönetim Kalitesi alt boyutu arasında %63,4 oranında orta ve pozitif yönde bir ilişki vardır.
- Devam Bağlılık ile Liderlik ve Vizyon alt boyutu arasındaki ilişki için yapılan Pearson Korelasyon testi sonucunda; Devam Bağlılık ile Liderlikçe Vizyon alt boyutu arasında %66 oranında orta ve pozitif yönde bir ilişki vardır.
- Devam Bağlılık ile Ürün ve Hizmet alt boyutu arasındaki ilişki için yapılan Pearson Korelasyon testi sonucunda; Devam Bağlılık ile Ürün ve hizmet alt boyutu arasında %69,9 oranında orta ve pozitif yönde bir ilişki vardır.
- Devam Bağlılık ile Farklılık alt boyutu arasındaki ilişki için yapılan Pearson Korelasyon testi sonucunda; Devam Bağlılık ile Farklılık alt boyutu arasında %73,5 oranında orta ve pozitif yönde bir ilişki vardır.
- Devam Bağlılık ile Güvenilirlik alt boyutu arasındaki ilişki için yapılan Pearson Korelasyon testi sonucunda; Devam Bağlılık ile Güvenilirlik alt boyutu arasında %71,7 oranında orta ve pozitif yönde bir ilişki vardır.
- Devam Bağlılık ile Sosyal Sorumluluk alt boyutu arasındaki ilişki için yapılan Pearson Korelasyon testi sonucunda; Devam Bağlılık ile Sosyal Sorumluluk alt boyutu arasında %70,2 oranında orta ve pozitif yönde bir ilişki vardır.
- Devam Bağlılık ile Kurumsal İtibar toplam puanı arasındaki ilişki için yapılan

Pearson Korelasyon testi sonucunda ise Devam Bağlılık ile Kurumsal İtibar alt boyutu arasında %77,1 oranında orta ve pozitif yönde bir ilişki vardır.

- Normatif Bağlılık ile Kurum hakkında bilgi sahibi olma alt boyutu arasındaki ilişki için yapılan Pearson Korelasyon testi sonucunda; Normatif Bağlılık ile Kurum hakkında bilgi sahibi olma alt boyutu arasında %47,8 oranında orta ve pozitif yönde bir ilişki vardır.
- Normatif Bağlılık ile Yönetim Kalitesi alt boyutu arasındaki ilişki için yapılan Pearson Korelasyon testi sonucunda; Normatif Bağlılık ile Yönetim Kalitesi alt boyutu arasında %56,8 oranında orta ve pozitif yönde bir ilişki vardır.
- Normatif Bağlılık ile Liderlik ve Vizyon alt boyutu arasındaki ilişki için yapılan Pearson Korelasyon testi sonucunda; Normatif Bağlılık ile Liderlik ve Vizyon alt boyutu arasında %54,8 oranında orta ve pozitif yönde bir ilişki vardır.
- Normatif Bağlılık ile Ürün ve hizmet alt boyutu arasındaki ilişki için yapılan Pearson Korelasyon testi sonucunda; Normatif Bağlılık ile Ürün ve hizmet alt boyutu arasında %56,3 oranında orta ve pozitif yönde bir ilişki vardır.
- Normatif Bağlılık ile Farklılık alt boyutu arasındaki ilişki için yapılan Pearson Korelasyon testi sonucunda; Normatif Bağlılık ile Farklılık alt boyutu arasında %64,7 oranında orta ve pozitif yönde bir ilişki vardır.
- Normatif Bağlılık ile Güvenilirlik alt boyutu arasındaki ilişki için yapılan Pearson Korelasyon testi sonucunda Normatif Bağlılık ile Güvenilirlik alt boyutu arasında %56,1 oranında orta ve pozitif yönde bir ilişki vardır.
- Normatif Bağlılık ile Sosyal Sorumluluk alt boyutu arasındaki ilişki için yapılan Pearson Korelasyon testi sonucunda Normatif Bağlılık ile Sosyal Sorumluluk alt boyutu arasında %59,9 oranında orta ve pozitif yönde bir ilişki vardır.
- Normatif Bağlılık ile Kurumsal İtibar toplam puanı arasındaki ilişki için yapılan Pearson Korelasyon testi sonucunda ise Normatif Bağlılık ile Kurumsal itibar alt boyutu arasında %64 oranında orta ve pozitif yönde bir ilişki vardır.

3.8.4.2. Regresyon Analizleri

Regresyon analizi, değişkenler arasında kurulan neden sonuç ilişkisini incelemektedir. Araştırmada da yer alan değişken basit bir bağımlı değişken ise basit regresyon analizi, bağımlı bir değişken üzerinde ikiden fazla değişkenin etkisi

inceleniyorsa çoklu regresyon analizi kullanılır (Gürbüz ve Şahin, 2014: 262). Bu çalışmada, kurumsal itibar algısı ve kurumsal itibar algısı boyutlarının örgütsel bağlılık üzerindeki etkisi açıklanmaya çalışılmıştır. $Y = A + B \cdot X$ eşitliğinde Y bağımlı değişken, A sabit sayı, B bağımsız değişkenin katsayısı ve X ise bağımsız değişkeni ifade etmektedir. Kurumsal İtibar = $A + B \cdot \text{Örgütsel Bağlılık}$. Bu amaçla örgütsel bağlılığın ve alt boyutları olan duygusal, devam ve normatif bağlılığın bağımsız, kurumsal itibar algısı ve kurumsal itibar algısı boyutları olan kurum hakkında bilgi, yönetim kalitesi, liderlik, farklılık, güvenilirlik ve sosyal sorumluluğun bağımlı değişkenler olduğu çoklu regresyon analizi uygulanmıştır.

Örgütsel Bağlılık ölçeğinin Kurumsal İtibar ölçeğinin alt boyutları üzerindeki etkisine ilişkin aşağıdaki gibi bulgulara ulaşılmıştır.

Şekil 5 Örgütsel Bağlılık ile Kurumsal İtibar Arasındaki İlişkiye Ait Regresyon Analizi

	Model 1	
BAĞIMLI DEĞİŞKEN	Kurumsal İtibar	
BAĞIMSIZ DEĞİŞKEN	β	t
Örgütsel Bağlılık	1,137	17,035
F	34,743	
R²	0,611	

Şekil 5 incelendiğinde; Örgütsel bağlılık ölçeğinin, Kurumsal itibar ölçeği üzerinde etkisini araştırmak için yapılan regresyon analizi sonucunda modelin anlamlı olduğuna (P değeri = $0,000 < 0,05$) karar verilmiştir. Buna göre Örgütsel bağlılık ölçeği puanını kurumsal itibar ölçeği puanı üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir ($\beta = 1,137$). Verilen tabloya göre Örgütsel bağlılık ölçeği puanını Kurumsal itibar ölçeği puanını %61,1 oranında açıklamaktadır ($R^2 = 0,611$). Yine Örgütsel bağlılık ölçeği puanını ile Kurumsal itibar ölçeği arasında pozitif doğrusal bir ilişki ve Örgütsel bağlılık ölçeği puanını bir birim arttırdığımızda Kurumsal itibar ölçeği puanını 1,137 oranında arttırmış oluruz. Bu nedenle, H1 hipotezi kabul edilmiştir. Yani örgütsel bağlılığın kurumsal itibar üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

Örgütsel bağlılık boyutlarının (duygusal, devam ve normatif), kurumsal itibar boyutlarına (kurum hakkında bilgi düzeyi, yönetim kalitesi, ürün ve hizmetler, liderlik ve vizyon, farklılık, güvenilirlik, sosyal sorumluluk) olan etkileri ve bunların arasındaki derecesini belirlemek için yapılan çoklu regresyon analizi sonuçları ve modeli Tablo 3.12’de verilmiştir.

Tablo 3. 12 Çoklu Regresyon Analizi

Bağımlı Değişken: Kurumsal itibar ölçeği alt boyutu olan kurum hakkında						
	Sabit	β	Std.Hata	t	P değeri	R^2
Devam Bağlılık	5,501	0,286	0,025	11,379	0,000	0,398
Bağımlı Değişken: Kurumsal itibar ölçeği alt boyutu olan yönetim kalitesi						
	Sabit	β	Std.Hata	t	P değeri	R^2
Devam Bağlılık	6,741	0,389	0,142	12,157	0,000	0,430
Bağımlı Değişken: Kurumsal itibar ölçeği alt boyutu olan liderlik						
	Sabit	β	Std.Hata	t	P değeri	R^2
Devam Bağlılık	5,506	0,442	0,241	13,047	0,000	0,467
Bağımlı Değişken: Kurumsal itibar ölçeği alt boyutu olan Ürün ve Hizmetler						
	Sabit	β	Std.Hata	t	P değeri	R^2
Devam Bağlılık	6,045	0,419	0,029	14,319	0,000	0,514
Bağımlı Değişken: Kurumsal itibar ölçeği alt boyutu olan Farklılık						
	Sabit	β	Std.Hata	t	P değeri	R^2
Devam Bağlılık	5,506	0,442	0,257	13,047	0,000	0,562
Bağımlı Değişken: Kurumsal itibar ölçeği alt boyutu olan Güvenirlik						
	Sabit	β	Std.Hata	t	P değeri	R^2
Devam Bağlılık	4,248	0,496	0,033	15,196	0,000	0,542
Bağımlı Değişken: Kurumsal itibar ölçeği alt boyutu olan Sosyal Sorumluluk						
	Sabit	β	Std.Hata	t	P değeri	R^2
Devam Bağlılık	4,838	0,361	0,588	7,826	0,000	0,735
Duygusal Bağlılık		0,215	0,182	2,418		

Duygusal Bağlılık-Kurumsal İtibar alt Boyutları

Tablo 3.12'ye göre

- **H_{1a}:** Örgütsel bağlılık ölçeği alt boyutu olan duygusal bağlılık boyutu ile Kurumsal itibar ölçeği alt boyutu olan “kurum ile ilgili bilgi sahibi olmak” arasında p'nin herhangi bir düzeyinde ilişki görülmemiştir.
Dolayısıyla duygusal bağlılık üzerinde meydana gelen herhangi bir değişme kurum hakkında bilgi sahibi olmak boyutuna etki etmemektedir. **Bu nedenle de H_{1a} reddedilmiştir.**
- **H_{1b}:** Örgütsel bağlılık ölçeği alt boyutu olan duygusal bağlılık boyutu ile Kurumsal itibar ölçeği alt boyutu olan “yönetimin kalitesi” arasında penin herhangi bir düzeyinde ilişki görülmemiştir. **Bu nedenle de H_{1b} reddedilmiştir.**
- **H_{1c}:** Örgütsel bağlılık ölçeği alt boyutu olan duygusal bağlılık boyutu ile Kurumsal itibar ölçeği alt boyutu olan “Liderlik ve Vizyon” arasında penin herhangi bir düzeyinde ilişki görülmemiştir. **Bu nedenle de H_{1c} reddedilmiştir.**
- **H_{1d}:** Örgütsel bağlılık ölçeği alt boyutu olan duygusal bağlılık boyutu ile Kurumsal itibar ölçeği alt boyutu olan “Ürün ve Hizmetler” arasında penin herhangi bir düzeyinde ilişki görülmemiştir. **Bu nedenle de H_{1d} reddedilmiştir.**
- **H_{1e}:** Örgütsel bağlılık ölçeği alt boyutu olan duygusal bağlılık boyutu ile Kurumsal itibar ölçeği alt boyutu olan “Farklılık” arasında penin herhangi bir düzeyinde ilişki görülmemiştir. **Bu nedenle H_{1e} reddedilmiştir.**
- **H_{1f}:** Örgütsel bağlılık ölçeği alt boyutu olan duygusal bağlılık boyutu ile Kurumsal itibar ölçeği alt boyutu olan “Güvenirliliği” arasında penin herhangi bir düzeyinde ilişki görülmemiştir. **Bu nedenle de H_{1f} reddedilmiştir.**
- **H_{1g}:** Örgütsel bağlılık ölçeği alt boyutu olan duygusal bağlılık boyutunun, Kurumsal itibar ölçeği alt boyutu olan “Sosyal Sorumluluğu” üzerinde (2,418) düzeyinde pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır. Dolayısıyla Örgütsel Bağlılığın duygusal bağlılık boyutunda $p < 0,01$ düzeyinde bir birim artış meydana geldiğinde, sosyal sorumluluk boyutunda da 0,215 düzeyinde artma

meydana gelmektedir. Bu durumda ise Örgütsel bağlılık boyutunda artış meydana geldikçe algılanan sosyal sorumlulukta da artış olacaktır. **Bu nedenle H_{1g} kabul edilmiştir.**

Devam Bağlılık ile Kurumsal İtibar Alt Boyutları

- **H_{1h}:** Örgütsel bağlılık ölçeği alt boyutu olan devam bağlılık boyutunun Kurumsal itibar ölçeği alt boyutu olan “kurum ile ilgili bilgi sahibi olmak” üzerinde (11,397) düzeyinde pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır. Dolayısıyla örgütsel bağlılığın devam bağlılığı boyutunda $p < 0,01$ düzeyinde bir birim artış meydana geldiğinde, kurum ile ilgili bilgi sahibi olmak boyutunda da 0,286 düzeyinde artma meydana gelmektedir. Bu durumda ise Örgütsel bağlılık boyutunda artış meydana geldikçe algılanan kurum ile ilgili bilgi sahibi olmak boyutunda da artış olacaktır. **Bu nedenle de H_{1h} kabul edilmiştir.**
- **H_{1i}:** Örgütsel bağlılık ölçeği alt boyutu olan devam bağlılık boyutunun Kurumsal itibar ölçeği alt boyutu olan “yönetimin kalitesi” üzerinde (12,157) düzeyinde pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır. Dolayısıyla örgütsel bağlılığın devam bağlılığı boyutunda $p < 0,01$ düzeyinde bir birim artış meydana geldiğinde, yönetim kalitesi boyutunda da 0,389 düzeyinde artma meydana gelmektedir. Bu durumda ise Örgütsel bağlılık boyutunda artış meydana geldikçe algılanan yönetim kalitesi boyutunda da artış olacaktır. **Bu nedenle de H_{1i} kabul edilmiştir.**
- **H_{1j}:** Örgütsel bağlılık ölçeği alt boyutu olan devam bağlılık boyutunun, Kurumsal itibar ölçeği alt boyutu olan “Liderlik ve Vizyon” üzerinde (13,047) düzeyinde pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır. Dolayısıyla örgütsel bağlılığın devam bağlılığı boyutunda $p < 0,01$ düzeyinde bir birim artış meydana geldiğinde, liderlik ve vizyon boyutunda da 0,442 düzeyinde artma meydana gelmektedir. Bu durumda ise Örgütsel bağlılık boyutunda artış meydana geldikçe algılanan liderlik ve vizyon boyutunda da artış olacaktır **Bu nedenle de H_{1j} kabul edilmiştir.**

- **H_{1k}:** Örgütsel bağlılık ölçeği alt boyutu olan devam bağlılık boyutunun, Kurumsal itibar ölçeği alt boyutu olan “Ürün ve Hizmetler” üzerinde (14,319) düzeyinde pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır. Dolayısıyla Örgütsel Bağlılığın devam bağlılık boyutunda $p<0,01$ düzeyinde bir birim artış meydana geldiğinde, ürün ve hizmetler boyutunda da 0,419 düzeyinde artma meydana gelmektedir. Bu durumda ise Örgütsel bağlılık boyutunda artış meydana geldikçe algılanan ürün ve hizmetler boyutunda da artış olacaktır. **Bu nedenle H_{1k} kabul edilmiştir.**
- **H_{1l}:** Örgütsel bağlılık ölçeği alt boyutu olan devam bağlılık boyutunun, Kurumsal itibar ölçeği alt boyutu olan “Farklılık” üzerinde (13,047) düzeyinde anlamlı bir ilişkisi vardır. Dolayısıyla Örgütsel Bağlılığın devam bağlılık boyutunda $p<0,01$ düzeyinde bir birim artış meydana geldiğinde, farklılık boyutunda da 0,442 düzeyinde artma meydana gelmektedir. Bu durumda ise Örgütsel bağlılık boyutunda artış meydana geldikçe algılanan farklılık boyutunda da artış olacaktır. **Bu nedenle H_{1l} kabul edilmiştir.**
- **H_{1m}:** Örgütsel bağlılık ölçeği alt boyutu olan devam bağlılık boyutunun, Kurumsal itibar ölçeği alt boyutu olan “Güvenirliliği” üzerinde (15,196) düzeyinde pozitif ve anlamlı bir ilişkisi vardır. Dolayısıyla Örgütsel Bağlılığın devam bağlılık boyutunda $p<0,01$ düzeyinde bir birim artış meydana geldiğinde, güvenilirlik boyutunda da 0,496 düzeyinde artma meydana gelmektedir. Bu durumda ise Örgütsel bağlılık boyutunda artış meydana geldikçe algılanan güvenilirlik boyutunda da artış olacaktır. **Bu nedenle H_{1m} kabul edilmiştir.**
- **H_{1n}:** Örgütsel bağlılık ölçeği alt boyutu olan devam bağlılık boyutunun Kurumsal itibar ölçeği alt boyutu olan “Sosyal Sorumluluğu” üzerinde (7,826) düzeyinde pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır. Dolayısıyla örgütsel bağlılığın devam bağlılığı boyutunda $p<0,01$ düzeyinde bir birim artış meydana geldiğinde, kurum ile ilgili bilgi sahibi olmak boyutunda da 0,361 düzeyinde artma meydana gelmektedir. Bu durumda ise Örgütsel bağlılık boyutunda artış meydana geldikçe algılanan kurum ile ilgili bilgi sahibi olmak boyutunda da artış olacaktır. **Bu nedenle de H_{1n} kabul edilmiştir.**

Normatif bağıllık ile Kurumsal İtibar Alt Boyutları

- **H_{1o}:** Örgütsel bağıllık ölçeği alt boyutu olan normatif bağıllık boyutu ile Kurumsal itibar ölçeği alt boyutu olan “kurum ile ilgili bilgi sahibi olmak” arasında penin herhangi bir düzeyinde ilişki görülmemiştir. **Bu nedenle de H_{1o} reddedilmiştir.**
- **H_{1p}:** Örgütsel bağıllık ölçeği alt boyutu olan normatif bağıllık boyutu ile Kurumsal itibar ölçeği alt boyutu olan “yönetimin kalitesi” arasında penin herhangi bir düzeyinde ilişki görülmemiştir. **Bu nedenle de H_{1p} reddedilmiştir.**
- **H_{1r}:** Örgütsel bağıllık ölçeği alt boyutu olan normatif bağıllık boyutu ile Kurumsal itibar ölçeği alt boyutu olan “Liderlik ve Vizyon” arasında penin herhangi bir düzeyinde ilişki görülmemiştir. **Bu nedenle de H_{1r} reddedilmiştir.**
- **H_{1s}:** Örgütsel bağıllık ölçeği alt boyutu olan normatif bağıllık boyutu ile Kurumsal itibar ölçeği alt boyutu olan “Ürün ve Hizmetler” arasında penin herhangi bir düzeyinde ilişki görülmemiştir. **Bu nedenle de H_{1s} reddedilmiştir.**
- **H_{1t}:** Örgütsel bağıllık ölçeği alt boyutu olan normatif bağıllık boyutu ile Kurumsal itibar ölçeği alt boyutu olan “Farklılık” arasında penin herhangi bir düzeyinde ilişki görülmemiştir. **Bu nedenle H_{1t} reddedilmiştir.**
- **H_{1u}:** Örgütsel bağıllık ölçeği alt boyutu olan normatif bağıllık boyutu ile Kurumsal itibar ölçeği alt boyutu olan “Güvenirlilik” arasında penin herhangi bir düzeyinde ilişki görülmemiştir. **Bu nedenle de H_{1u} reddedilmiştir.**
- **H_{1v}:** Örgütsel bağıllık ölçeği alt boyutu olan normatif bağıllık boyutu ile Kurumsal itibar ölçeği alt boyutu olan “Sosyal Sorumluluğu” arasında penin herhangi bir düzeyinde ilişki görülmemiştir. **Bu nedenle H_{1v} reddedilmiştir.**

3.8.5. Fark testleri

Fark testleri cinsiyet, yaş ve gelir durumu, sektördeki deneyimi, çalışma süresi, çalışılan kurum, medeni durum ve eğitim olmak üzere sekiz başlık altında incelenmiştir.

Tablo 3. 13 Demografik Özellikler Açısından Kurumsal İtibar ve Örgütsel Bağlılık Algısı Arasındaki Farklılıklar

Araştırma Sorusu	Anlamlılık	Test Sonucu
Cinsiyet Açısından Kurumsal İtibar ve Örgütsel Bağlılık Farklılığı	0,694>0,05 (Bağlılık)	Fark Yok
	0,935>0,05 (İtibar)	Fark Yok
Yaş Açısından Kurumsal İtibar ve Örgütsel Bağlılık Farklılığı	0,014>0,05 (Bağlılık)	Fark Var
	0,122>0,05 (İtibar)	Fark yok
Gelir Durumu Açısından Kurumsal İtibar ve Örgütsel Bağlılık Farklılığı	0,005>0,05 (Bağlılık)	Fark Var
	0,025>0,05 (İtibar)	Fark Var
Sektördeki deneyim Açısından Kurumsal İtibar ve Örgütsel Bağlılık Farklılığı	0,000>0,05 (Bağlılık)	Fark Var
	0,007>0,05 (İtibar)	Fark Var
Çalışma Süresi Açısından Kurumsal İtibar ve Örgütsel Bağlılık Farklılığı	0,162>0,05 (Bağlılık)	Fark Yok
	0,386>0,05 (İtibar)	Fark Yok
Çalışılan Kurum Açısından Kurumsal İtibar ve Örgütsel Bağlılık Farklılığı	0,049>0,05 (Bağlılık)	Fark Var
	0,022>0,05 (İtibar)	Fark Var
Medeni Durum Açısından Kurumsal İtibar ve Örgütsel Bağlılık Farklılığı	0,125>0,05 (Bağlılık)	Fark Yok
	0,035>0,05 (İtibar)	Fark Var
Eğitim Durumu Açısından Kurumsal İtibar ve Örgütsel Bağlılık Farklılığı	0,000>0,05 (Bağlılık)	Fark Var
	0,000>0,05 (İtibar)	Fark Var

3.8.5.1.Cinsiyete Göre Kurumsal İtibarın Örgütsel Bağlılığın üzerine etkisine İlişkin Fark Testi

Araştırmaya katılan katılımcılara Kurumsal İtibarın Örgütsel Bağlılık üzerine etkisine İlişkin değişkenlerinin cinsiyetlerine göre karşılaştırılması amacıyla T testi yapılmıştır ve analiz sonuçları aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 3. 14 Araştırmaya Katılan Katılımcılara İlişkin Kurumsal İtibar Ve Örgütsel Bağlılık Algısı Değişkenlerinin Cinsiyetlere Göre Karşılaştırılması

Değişkenler	Cinsiyet	n	Ortalama	Std.Sapma	T	P
Örgütsel Bağlılık	Kadın	79	43,202	0,990	0,155	0,694*
	Erkek	117	43,692	0,773		
Kurumsal İtibar	Kadın	73	102,10	1,902	0,007	0,935*
	Erkek	114	101,903	1,597		

***P>0,05**

Tablo 3.14 incelendiğinde; araştırmaya katkı sağlayanlara ilişkin Kurumsal İtibar ve Örgütsel Bağlılık algısı değişkenlerinin cinsiyetlere göre karşılaştırılmasında, cinsiyet durumu değişkeni için kurumsal itibar alt boyutunun puanı için yapılan T testi sonucuna göre P değeri 0,935>0,05 olduğundan istatistiksel olarak fark bulunamamıştır. Buna göre cinsiyet durumu bireyin kurumsal itibar puanında etkili değildir. **Bu nedenle H₂ reddedilmiştir.** Yine aynı şekilde cinsiyet durumu değişkeni için örgütsel bağlılık alt boyutunun puanı için yapılan T testi sonucuna göre P değeri 0,694>0,05 olduğundan istatistiksel olarak fark bulunamamıştır. Buna göre cinsiyet durumu bireyin örgütsel bağlılık puanında etkili değildir. **Bu nedenle H₃ reddedilmiştir.**

3.8.5.2.Yaş Gruplarına Göre Örgütsel Bağlılığın Kurumsal İtibar Üzerine Etkisine İlişkin Fark Testi

Araştırmaya katılan katılımcılar üzerinden yapılan kurumsal itibar ve örgütsel bağlılık algısı değişkenlerinin yaş gruplarına göre karşılaştırılması maksadıyla One-Way Anova testi uygulanmış olup sonuçları aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 3. 15 Araştırmaya Katılan Katılımcılara İlişkin Kurumsal İtibar Ve Örgütsel Bağlılık Algısı Değişkenlerinin Yaş Gruplarına Göre Karşılaştırılması

Değişkenler	Yaş Grupları	n	Ortalama	Std.Sapma	F	P
Duygusal bağlılık	18-29	55	11,218	0,315	2,067	0,129
	30-49	115	11,887	0,214		
	50-65	24	12,125	0,357		
Devam bağlılığı	18-29	53	20,056	0,569	4,157	0,017
	30-49	114	21,877	0,458		
	50-65	24	22,875	0,725		
Normatif bağlılık	18-29	55	9,618	0,269	3,280	0,040*
	30-49	116	10,517	0,246		
	50-65	24	10,875	0,451		
Kurum hakkında	18-29	55	11,109	0,277	4,206	0,016*
	30-49	115	12,034	0,184		
	50-65	24	11,708	0,297		
Yönetim kalitesi	18-29	53	14,603	0,328	1,647	0,195
	30-49	115	15,365	0,257		
	50-65	24	15,416	0,513		
Liderlik ve vizyon	18-29	55	14,327	0,402	2,662	0,072
	30-49	113	15,398	0,262		
	50-65	24	15,083	0,521		
Ürün ve hizmet	18-29	52	14,461	0,363	2,115	0,124
	30-49	115	15,313	0,249		
	50-65	23	15,391	0,406		
Farklılık	18-29	53	14,264	0,366	1,671	0,191
	30-49	113	14,991	0,263		
	50-65	24	15,250	0,426		
Güvenirlilik	18-29	55	14,400	0,414	1,086	0,340
	30-49	114	15,070	0,296		
	50-65	24	15,250	0,439		
Sosyal Sorumluluk	18-29	54	14,759	0,356	1,169	0,313
	30-49	115	15,139	0,274		
	50-65	24	15,791	0,425		
Örgütsel bağlılık	18-29	53	40,811	1,011	4,355	0,014*
	30-49	113	44,424	0,855		
	50-65	24	45,875	1,404		
Kurumsal İtibar	18-29	49	98,306	2,276	2,131	0,122
	30-49	110	103,763	1,637		
	50-65	23	104,608	2,611		

*P>0,05

Tablo 3.15 incelendiğinde tek yönlü varyans analizi neticesinde araştırmaya iştirak eden katılımcıların kurumsal itibar ve örgütsel bağlılık algılarının yaş gruplarına göre farklılık gösterdiği görülmektedir. Kurumsal İtibar ve Örgütsel bağlılık ölçekleri tek tek incelendiğinde ise aşağıdaki bulgulara ulaşılmıştır.

Yaş durumu değişkeni duygusal bağlılık alt boyutunun puanı için yapılan

One-Way Anova (Tek yönlü varyans analizi) testi sonucuna göre P değeri $0,129 > 0,05$ olduğundan istatistiksel olarak fark bulunamamıştır. Buna göre yaş durumu bireyin duygusal bağlılık puanında etkili değildir.

Yaş durumu değişkeni için devam bağlılık alt boyutunun puanı için yapılan One-Way Anova (Tek yönlü varyans analizi) testi sonucuna göre P değeri $0,017 < 0,05$ olduğundan istatistiksel olarak fark bulunmuştur. Buna göre bireyin yaş durumu en yüksek puanı 50-65 ve 30-49 yaş grubu alırken en düşük puanı 18-29 yaş grubu almıştır.

Yaş durumu değişkeni normatif bağlılık alt boyutunun puanı için yapılan One-Way Anova (Tek yönlü varyans analizi) testi sonucuna göre P değeri $0,040 < 0,05$ olduğundan istatistiksel olarak fark bulunmuştur. Buna göre bireyin yaş durumu en yüksek puanı 50-65 ve 30-49 yaş grubu alırken en düşük puanı 18-29 yaş grubu almıştır.

Yaş durumu değişkeni kurum hakkında alt boyutunun puanı için yapılan One-Way Anova (Tek yönlü varyans analizi) testi sonucuna göre P değeri $0,016 < 0,05$ olduğundan istatistiksel olarak fark bulunmuştur. Buna göre bireyin yaş durumu en yüksek puanı 50-65 ve 30-49 yaş grubu alırken en düşük puanı 18-29 yaş grubu almıştır.

Yaş durumu değişkeni yönetim kalitesi, liderlik ve vizyon, ürün ve hizmetler, farklılık, güvenilirlik, sosyal sorumluluk, alt boyutları puanları için yapılan One-Way Anova (Tek yönlü varyans analizi) testi sonucuna göre $P > 0,05$ olduğundan istatistiksel olarak fark bulunamamıştır. Buna göre yaş durumu bireyin yönetim kalitesi liderlik ve vizyon, ürün ve hizmetler, farklılık, güvenilirlik, sosyal sorumluluk, alt boyutları puanlarında etkili değildir.

Yaş durumu değişkeni kurumsal itibar alt boyutunun puanı için yapılan One-Way Anova (Tek yönlü varyans analizi) testi sonucuna göre P değeri $0,122 > 0,05$ olduğundan istatistiksel olarak fark bulunamamıştır. Buna göre yaş durumu bireyin kurumsal itibar puanında etkili değildir. **Bu nedenle H₄ reddedilmiştir.**

Yaş durumu değişkeni örgütsel bağlılık alt boyutunun puanı için yapılan One-Way Anova (Tek yönlü varyans analizi) testi sonucuna göre P değeri $0,014 < 0,05$ olduğundan istatistiksel olarak fark bulunmuştur. Buna göre bireyin yaş durumu en yüksek puanı 50-65 ve 30-49 yaş grubu alırken en düşük puanı

18-29 yaş grubu almıştır. Bu nedenle H_5 kabul edilmiştir.

3.8.5.3. Aylık Gelir Durumuna Göre Kurumsal İtibarın Örgütsel Bağlılık Üzerine Etkisine İlişkin Fark Testi

Araştırmaya katılan katılımcılar üzerinden yapılan Kurumsal İtibar ve Örgütsel Bağlılık değişkenlerinin aylık gelir durumlarına göre karşılaştırılması maksadıyla One-Way Anova test uygulanmış olup sonuçları aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 3. 16 Araştırmaya Katılan Katılımcılara İlişkin Kurumsal İtibar ve Örgütsel Bağlılık Algısı Değişkenlerinin Aylık Gelir Durumlarına Göre Karşılaştırılması

Değişkenler	Gelir Durumu	n	Ortalama	Std.Sapma	F	P
Duygusal bağlılık	1603 TL ve altı	7	9,571	1,212	4,781	0,009
	1064-3990	131	11,564	0,183		
	3991-6990	62	12,177	0,307		
Devam bağlılığı	1603 TL ve altı	8	16,625	1,772	7,209	0,001
	1064-3990	129	21,139	0,372		
	3991-6990	59	22,694	0,643		
Normatif bağlılık	1603 TL ve altı	8	8,500	0,327	4,940	0,008
	1064-3990	131	10,091	0,200		
	3991-6990	62	10,935	0,341		
Kurum hakkında	1603 TL ve altı	8	10,375	0,754	5,332	0,006
	1064-3990	130	11,469	0,165		
	3991-6990	62	12,290	0,278		
Yönetim kalitesi	1603 TL ve altı	8	14,625	0,679	2,095	0,126
	1064-3990	128	14,859	0,218		
	3991-6990	62	15,677	0,395		
Liderlik	1603 TL ve altı	8	13,875	0,718	1,923	0,149
	1064-3990	130	14,823	0,241		
	3991-6990	60	15,533	0,403		
Ürün ve hizmet	1603 TL ve altı	7	14,285	0,918	2,309	0,102
	1064-3990	127	14,834	0,215		
	3991-6990	62	15,629	0,365		
Farklılık	1603 TL ve altı	7	13,428	0,922	2,760	0,066
	1064-3990	127	14,543	0,225		
	3991-6990	62	15,354	0,384		
Güvenirlilik	1603 TL ve altı	8	14,875	0,833	3,803	0,024
	1064-3990	130	14,446	0,258		
	3991-6990	61	15,737	0,412		
Sosyal Sorumluluk	1603 TL ve altı	8	14,875	1,092	1,051	0,352
	1064-3990	128	14,906	0,221		
	3991-6990	62	15,516	0,402		
Örgütsel bağlılık	1603 TL ve altı	7	36,285	2,112	5,355	0,005
	1064-3990	129	42,775	0,686		
	3991-6990	59	45,813	1,259		
Kurumsal İtibar	1603 TL ve altı	6	97,166	4,407	3,765	0,025
	1064-3990	122	99,959	1,400		
	3991-6990	59	106,847	2,428		

Tablo 3. 16 incelendiğinde;

Gelir değişkeni duygusal bağlılık alt boyutunun puanı için yapılan One-Way Anova (Tek yönlü varyans analizi) testi sonucuna göre P değeri $0,009 < 0,05$ olduğundan istatistiksel olarak fark bulunmuştur. Buna göre bireyin gelir durumu en yüksek puanı 3991-6990 ve 1604-3990 grubu alırken en düşük puanı 1603 ve altı almıştır.

Gelir değişkeni devam bağlılık alt boyutunun puanı için yapılan One-Way Anova (Tek yönlü varyans analizi) testi sonucuna göre P değeri $0,001 < 0,05$ olduğundan istatistiksel olarak fark bulunmuştur. Buna göre bireyin gelir durumu en yüksek puanı 3991-6990 ve 1604-3990 grubu alırken en düşük puanı 1603 ve altı almıştır.

Gelir değişkeni normatif bağlılık alt boyutunun puanı için yapılan One-Way Anova (Tek yönlü varyans analizi) testi sonucuna göre P değeri $0,008 < 0,05$ olduğundan istatistiksel olarak fark bulunmuştur. Buna göre bireyin gelir durumu en yüksek puanı 3991-6990 ve 1604-3990 grubu alırken en düşük puanı 1603 ve altı almıştır.

Gelir değişkeni kurum hakkında alt boyutunun puanı için yapılan One-Way Anova (Tek yönlü varyans analizi) testi sonucuna göre P değeri $0,006 < 0,05$ olduğundan istatistiksel olarak fark bulunmuştur. Buna göre bireyin gelir durumu en yüksek puanı 3991-6990 ve 1604-3990 grubu alırken en düşük puanı 1603 ve altı almıştır.

Gelir değişkeni yönetim kalitesi, liderlik ve vizyon, ürün ve hizmetler, farklılık ve sosyal sorumluluk alt boyutlarının puanı için yapılan One-Way Anova (Tek yönlü varyans analizi) testi sonucuna göre $P > 0,05$ olduğundan istatistiksel olarak fark bulunamamıştır. Buna göre gelir durumu bireyin yönetim kalitesi liderlik ve vizyon, ürün ve hizmetler, farklılık ve sosyal sorumluluk alt boyutlarının puanlarında etkili değildir.

Gelir değişkeni güvenlik alt boyutunun puanı için yapılan One-Way Anova (Tek yönlü varyans analizi) testi sonucuna göre P değeri $0,024 < 0,05$ olduğundan istatistiksel olarak fark bulunmuştur. Buna göre bireyin gelir durumu en yüksek puanı 3991-6990 alırken en düşük puanı 1603 ve altı, 1604-3990 grubu almıştır.

Gelir değişkeni kurumsal bağlılık alt boyutunun puanı için yapılan One-Way Anova (Tek yönlü varyans analizi) testi sonucuna göre P değeri $0,025 < 0,05$ olduğundan istatistiksel olarak fark bulunmuştur. Buna göre bireyin gelir durumu en yüksek puanı 3991-6990 alırken 1603 ve altı, 1604-3990 grubu en düşük puanı almıştır. Bu nedenle H_6 kabul edilmiştir.

Gelir değişkeni örgütsel bağlılık alt boyutunun puanı için yapılan One-Way Anova (Tek yönlü varyans analizi) testi sonucuna göre P değeri $0,005 < 0,05$ olduğundan istatistiksel olarak fark bulunmuştur. Buna göre bireyin gelir durumu en yüksek puanı 3991-6990 ve 1604-3990 grubu alırken en düşük puanı 1603 ve altı almıştır. Bu nedenle H_7 kabul edilmiştir.

3.8.5.4.Sektördeki Deneyim Durumuna Göre Kurumsal İtibarın Örgütsel Bağlılık Üzerine Etkisine İlişkin Fark Testi

Araştırmaya katılan katılımcılar üzerinden yapılan Kurumsal İtibar ve Örgütsel Bağlılık algısı değişkenlerinin sektördeki deneyim durumlarına göre karşılaştırılması maksadıyla One-Way Anova test uygulanmış olup sonuçları aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 3. 17 Araştırmaya Katılan Katılımcılara İlişkin Kurumsal İtibar Ve Örgütsel Bağlılık Algısı Değişkenlerinin Sektördeki Deneyim Durumlarına Göre Karşılaştırılması

Değişkenler	Deneyim durumları	n	Ortalama	Std.Sapma	F	P
Duygusal bağlılık	1 yıldan az	15	11,066	0,693	2,278	0,062
	1-3 yıl	28	11,392	0,455		
	4-7 yıl	48	11,104	0,315		
	8-11 yıl	58	11,982	0,299		
	12 yıl ve üstü	51	12,254	0,284		
Devam bağlılık	1 yıldan az	13	18,307	1,156	4,901	0,001*
	1-3 yıl	28	21,214	0,641		
	4-7 yıl	48	19,791	0,540		
	8-11 yıl	59	22,322	0,678		
	12 yıl ve üstü	48	22,708	0,652		
Normatif bağlılık	1 yıldan az	15	9,133	0,273	4,644	0,001*
	1-3 yıl	28	10,107	0,372		
	4-7 yıl	48	9,354	0,346		
	8-11 yıl	59	10,966	0,347		
	12 yıl ve üstü	51	10,764	0,322		
Kurum hakkında	1 yıldan az	15	9,866	0,809	5,943	0,000*
	1-3 yıl	28	11,928	0,295		
	4-7 yıl	48	11,062	0,229		

	8-11 yıl	58	12,137	0,267		
	12 yıl ve üstü	51	12,058	0,257		
Yönetim Kalitesi	1 yıldan az	13	13,307	0,795	1,981	0,099
	1-3 yıl	28	15,142	0,404		
	4-7 yıl	48	14,791	0,365		
	8-11 yıl	58	15,517	0,377		
	12 yıl ve üstü	51	15,156	0,382		
Liderlik	1 yıldan az	15	12,400	0,702	4,741	0,001*
	1-3 yıl	28	15,642	0,402		
	4-7 yıl	48	14,416	0,450		
	8-11 yıl	58	15,258	0,387		
	12 yıl ve üstü	49	15,469	0,343		
Ürün ve Hizmet	1 yıldan az	12	13,000	0,707	3,755	0,006*
	1-3 yıl	28	15,285	0,436		
	4-7 yıl	47	14,340	0,347		
	8-11 yıl	58	15,551	0,356		
	12 yıl ve üstü	51	15,352	0,350		
Farklılık	1 yıldan az	14	13,000	0,895	3,680	0,007*
	1-3 yıl	27	15,370	0,389		
	4-7 yıl	46	13,891	0,375		
	8-11 yıl	58	15,017	0,372		
	12 yıl ve üstü	51	15,215	0,354		
Güvenirlilik	1 yıldan az	15	12,666	0,993	3,320	0,012*
	1-3 yıl	28	15,464	0,452		
	4-7 yıl	48	14,291	0,417		
	8-11 yıl	58	14,931	0,423		
	12 yıl ve üstü	50	15,480	0,383		
Sosyal Sorumluluk	1 yıldan az	14	14,428	0,823	2,034	0,091
	1-3 yıl	28	15,821	0,381		
	4-7 yıl	47	14,255	0,386		
	8-11 yıl	58	15,396	0,413		
	12 yıl ve üstü	51	15,176	0,336		
Örgütsel Bağlılık	1 yıldan az	13	38,076	1,923	5,318	0,000
	1-3 yıl	28	42,714	1,267		
	4-7 yıl	48	40,250	1,052		
	8-11 yıl	58	45,603	1,217		
	12 yıl ve üstü	48	45,729	1,212		
Kurumsal İtibar	1 yıldan az	10	88,700	6,742	3,673	0,007
	1-3 yıl	27	104,148	2,423		
	4-7 yıl	44	96,659	2,317		
	8-11 yıl	58	103,810	2,361		
	12 yıl ve üstü	48	105,166	2,138		

Tablo 3.17 incelendiğinde;

Deneyim değişkeni duygusal bağlılık puanı için yapılan Anova (Tek yönlü varyans analizi) testi sonucuna göre P değeri $0,62 > 0,05$ olduğundan istatistiksel olarak fark bulunamamıştır. Buna göre deneyim durumu bireyin duygusal bağlılık

puanında etkili değildir.

Deneyim değişkeni devam bağlılık alt boyutunun puanı için yapılan One-Way Anova (Tek yönlü varyans analizi) testi sonucuna göre P değeri $0,001 < 0,05$ olduğundan istatistiksel olarak fark bulunmuştur. Buna göre bireyin deneyim durumu en iyi puanı 8-11 yıl, 12 yıl ve üstü grubuna aittir. 4-7 ve 1-3 yıl grubu ikinci en iyi puana sahiptir. 1 yıldan az olanlar en kötü puana sahiptir.

Deneyim değişkeni normatif bağlılık alt boyutunun puanı için yapılan One-Way Anova (Tek yönlü varyans analizi) testi sonucuna göre P değeri $0,001 < 0,05$ olduğundan istatistiksel olarak fark bulunmuştur. Buna göre bireyin deneyim durumu en yüksek puanı 8-11 yıl, 1-3 yıl, 12 yıl ve üstü grubuna aittir. 4-7 ve 1 yıldan az olanlar en kötü puana sahiptir.

Deneyim değişkeni kurum hakkında alt boyutunun puanı için yapılan One-Way Anova (Tek yönlü varyans analizi) testi sonucuna göre P değeri $0,000 < 0,05$ olduğundan istatistiksel olarak fark bulunmuştur. Buna göre bireyin deneyim durumu en iyi puanı 8-11 yıl, 12 yıl ve üstü grubuna aittir. 1-3 yıl grubu ikinci en iyi puana sahiptir. 1 yıldan az olanlar ve 4-7 yıl grubu en kötü puana sahiptir.

Deneyim değişkeni yönetim kalitesi puanı için yapılan One-Way Anova (Tek yönlü varyans analizi) testi sonucuna göre P değeri $0,099 > 0,05$ olduğundan istatistiksel olarak fark bulunmamıştır. Buna göre deneyim durumu bireyin yönetim kalitesi puanında etkili değildir.

Deneyim değişkeni liderlik alt boyutunun puanı için yapılan One-Way Anova (Tek yönlü varyans analizi) testi sonucuna göre P değeri $0,001 < 0,05$ olduğundan istatistiksel olarak fark bulunmuştur. Buna göre bireyin deneyim durumu en yüksek puanı 8-11 yıl, 1-3 yıl, 4-7 yıl, 12 yıl ve üstü grubuna aittir. 1 yıldan az olanlar en kötü puana sahiptir.

Deneyim değişkeni ürün ve hizmet alt boyutunun puanı için yapılan One-Way Anova (Tek yönlü varyans analizi) testi sonucuna göre P değeri $0,006 < 0,05$ olduğundan istatistiksel olarak fark bulunmuştur. Buna göre bireyin deneyim durumu en yüksek puanı 8-11 yıl, 1-3 yıl, 4-7 yıl, 12 yıl ve üstü grubuna aittir. 1 yıldan az olanlar en kötü puana sahiptir.

Deneyim değişkeni farklılık alt boyutunun puanı için yapılan One-Way

Anova (Tek yönlü varyans analizi) testi sonucuna göre P değeri $0,007 < 0,05$ olduğundan istatistiksel olarak fark bulunmuştur. Buna göre bireyin deneyim durumu en iyi puanı 1-3 yıl, 12 yıl ve üstü grubuna aittir. 4-7 yıl grubu ikinci en iyi puana sahiptir. 1 yıldan az olanlar en kötü puana sahiptir.

Deneyim değişkeni güvenirlilik alt boyutunun puanı için yapılan One-Way Anova (Tek yönlü varyans analizi) testi sonucuna göre P değeri $0,012 < 0,05$ olduğundan istatistiksel olarak fark bulunmuştur. Buna göre bireyin deneyim durumu en yüksek puanı 8-11 yıl, 1-3 yıl, 4-7 yıl, 12 yıl ve üstü grubuna aittir. 1 yıldan az olanlar en kötü puana sahiptir.

Deneyim değişkeni sosyal sorumluluk puanı için yapılan One-Way Anova (Tek yönlü varyans analizi) testi sonucuna göre P değeri $0,091 > 0,05$ olduğundan istatistiksel olarak fark bulunamamıştır. Buna göre deneyim durumu bireyin sosyal sorumluluk puanında etkili değildir.

Deneyim değişkeni kurumsal itibar alt boyutunun puanı için yapılan One-Way Anova (Tek yönlü varyans analizi) testi sonucuna göre P değeri $0,007 < 0,05$ olduğundan istatistiksel olarak fark bulunmuştur. Buna göre bireyin deneyim durumu en yüksek puanı 8-11 yıl, 1-3 yıl, 12 yıl ve üstü grubuna aittir. 4-7 yıl ve 1 yıldan az olanlar en kötü puana sahiptir. Bu nedenle H_8 kabul edilmiştir.

Deneyim değişkeni örgütsel bağlılık alt boyutunun puanı için yapılan One-Way Anova (Tek yönlü varyans analizi) testi sonucuna göre P değeri $0,000 < 0,05$ olduğundan istatistiksel olarak fark bulunmuştur. Buna göre bireyin deneyim durumu en iyi puanı 1-3 yıl, 8-11 yıl, 12 yıl ve üstü grubuna aittir. 4-7 yıl grubu ikinci en iyi puana sahiptir. 1 yıldan az olanlar en kötü puana sahiptir. Bu nedenle H_9 kabul edilmiştir.

3.8.5.5. Mevcut İşletmede Çalışma Süresi Durumuna Göre Kurumsal İtibarın Örgütsel Bağlılık Üzerine Etkisine İlişkin Fark Testi

Araştırmaya katılan katılımcılar üzerinden yapılan Kurumsal İtibar ve Örgütsel Bağlılık algısı değişkenlerinin işletmede çalışma sürelerine göre karşılaştırılması amacıyla Anova test uygulanmış olup sonuçları aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 3. 18 Araştırmaya Katılan Katılımcılara İlişkin Kurumsal İtibar Ve Örgütsel Bağlılık Algısı Değişkenlerinin İşletmede Çalışma Sürelerine Göre Karşılaştırılması

Değişkenler	Çalışma Süreleri	n	Ortalama	Std.Sapma	F	P
Duygusal Bağlılık	1 yıldan az	20	11,900	0,416	1,428	0,226
	1-3 yıl	47	11,063	0,337		
	4-7 yıl	70	11,700	0,280		
	8-11 yıl	46	12,152	0,354		
	12 yıl ve üstü	18	11,777	0,416		
Devam bağlılık	1 yıldan az	18	19,944	0,909	1,142	0,338
	1-3 yıl	47	20,723	0,536		
	4-7 yıl	70	21,628	0,577		
	8-11 yıl	45	22,244	0,804		
	12 yıl ve üstü	17	21,47	0,943		
Normatif Bağlılık	1 yıldan az	20	9,500	0,366	1,640	0,166
	1-3 yıl	47	9,787	0,324		
	4-7 yıl	70	10,485	0,323		
	8-11 yıl	47	10,766	0,348		
	12 yıl ve üstü	18	10,388	0,543		
Kurum hakkında	1 yıldan az	20	10,500	0,678	2,411	0,051
	1-3 yıl	47	11,595	0,236		
	4-7 yıl	70	11,657	0,244		
	8-11 yıl	46	12,087	0,275		
	12 yıl ve üstü	18	12,055	0,337		
Yönetim Kalitesi	1 yıldan az	18	13,611	0,662	1,898	0,112
	1-3 yıl	47	14,808	0,390		
	4-7 yıl	70	15,45	0,300		
	8-11 yıl	46	15,260	0,430		
	12 yıl ve üstü	18	15,055	0,533		
Liderlik	1 yıldan az	20	13,500	0,678	1,618	0,171
	1-3 yıl	47	15,148	0,396		
	4-7 yıl	70	15,171	0,362		
	8-11 yıl	44	15,181	0,383		
	12 yıl ve üstü	18	14,611	0,632		
Ürün ve Hizmet	1 yıldan az	17	13,705	0,586	1,531	0,195
	1-3 yıl	47	14,978	0,368		
	4-7 yıl	69	15,029	0,328		
	8-11 yıl	46	15,500	0,364		
	12 yıl ve üstü	18	15,111	0,547		
Farklılık	1 yıldan az	19	13,684	0,787	0,777	0,541
	1-3 yıl	46	14,782	0,355		
	4-7 yıl	68	14,838	0,329		
	8-11 yıl	46	14,804	0,408		
	12 yıl ve üstü	18	14,944	0,545		
Güvenirlilik	1 yıldan az	20	13,450	0,872	1,215	0,306
	1-3 yıl	47	15,021	0,410		
	4-7 yıl	70	14,842	0,359		
	8-11 yıl	45	15,133	0,431		
	12 yıl ve üstü	18	15,000	0,661		
Sosyal Sorumluluk	1 yıldan az	19	14,789	0,677	0,091	0,985

	1-3 yıl	47	15,127	0,374		
	4-7 yıl	69	15,000	0,361		
	8-11 yıl	46	15,195	0,386		
	12 yıl ve üstü	18	15,111	0,529		
Örgütsel Bağlılık	1 yıldan az	18	41,166	1,515	1,656	0,162
	1-3 yıl	47	41,574	1,049		
	4-7 yıl	70	43,814	1,101		
	8-11 yıl	44	45,568	1,383		
	12 yıl ve üstü	17	43,647	1,796		
Kurumsal İtibar	1 yıldan az	15	94,533	5,357	1,044	0,386
	1-3 yıl	46	101,108	2,423		
	4-7 yıl	66	101,984	2,317		
	8-11 yıl	43	104,534	2,361		
	12 yıl ve üstü	18	101,888	2,138		

Tablo 3.18 incelendiğinde;

Çalışma süresi değişkeni alt boyutu için yapılan duygusal bağlılık, devam bağlılık, normatif bağlılık, kurum hakkında bilgi sahibi olmak, yönetim kalitesi, liderlik, ürün ve hizmet, farklılık, güvenilirlik, sosyal sorumluluk, örgütsel bağlılık, kurumsal itibar puanları One-Way Anova (Tek yönlü varyans analizi) testi sonucuna göre $P > 0,05$ olduğundan istatistiksel olarak fark bulunamamıştır. Buna göre gelir durumu bireyin duygusal bağlılık, devam bağlılık, normatif bağlılık, kurum hakkında bilgi sahibi olmak, yönetim kalitesi, liderlik, ürün ve hizmet, farklılık, güvenilirlik, sosyal sorumluluk, örgütsel bağlılık, kurumsal itibar puanları puanında etkili değildir.

Bu nedenle H_{10} ve H_{11} reddedilmiştir.

3.8.5.6.Çalışılan Kuruma Göre Kurumsal İtibarın Örgütsel Bağlılık Üzerine Etkisine İlişkin Fark Testi

Araştırmaya katılan katılımcılar üzerinden yapılan Kurumsal İtibar ve Örgütsel Bağlılık algısı değişkenlerinin çalışılan kuruma göre karşılaştırılması maksadıyla One-Way Anova test uygulanmış olup sonuçları aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 3. 19 Araştırmaya Katılan Katılımcılara İlişkin Kurumsal İtibar Ve Örgütsel Bağlılık Algısı Değişkenlerinin Çalışılan Kuruma Göre Karşılaştırılması

Değişkenler	Çalışılan Kurum	n	Ortalama	Std.Sapma	F	P
Duygusal Bağlılık	Kamu Bankası	55	11,436	0,346	0,702	0,497
	Özel	113	11,867	0,203		
	Kamu-Özel Banka	30	11,800	0,326		
Devam Bağlılığı	Kamu Bankası	55	20,800	0,605	1,145	0,320
	Özel	110	21,900	0,461		
	Kamu-Özel Banka	29	21,137	0,683		
Normatif Bağlılık	Kamu Bankası	55	10,090	0,350	0,286	0,752
	Özel	114	10,394	0,239		
	Kamu-Özel Banka	30	10,266	0,295		
Kurum Hakkında	Kamu Bankası	54	11,425	0,231	4,731	0,010*
	Özel	114	12,035	0,202		
	Kamu-Özel Banka	30	10,866	0,331		
Yönetim Kalitesi	Kamu Bankası	54	14,796	0,342	1,423	0,243
	Özel	112	15,357	0,268		
	Kamu-Özel Banka	30	14,566	0,456		
Liderlik	Kamu Bankası	53	14,849	0,329	1,550	0,215
	Özel	113	15,283	0,288		
	Kamu-Özel Banka	30	14,300	0,482		
Ürün ve Hizmet	Kamu Bankası	54	14,555	0,329	2,819	0,062
	Özel	110	15,454	0,259		
	Kamu-Özel Banka	30	14,600	0,402		
Farklılık	Kamu Bankası	52	14,442	0,346	1,916	0,150
	Özel	112	15,062	0,274		
	Kamu-Özel Banka	30	14,100	0,437		
Güvenirlilik	Kamu Bankası	53	14,188	0,388	3,209	0,043*
	Özel	114	15,324	0,297		
	Kamu-Özel Banka	30	14,266	0,509		
Sosyal Sorumluluk	Kamu Bankası	54	14,574	0,385	3,064	0,049*
	Özel	112	15,508	0,265		
	Kamu-Özel Banka	30	14,466	0,400		
Örgütsel Bağlılık	Kamu Bankası	55	42,327	1,226	1,018	0,363
	Özel	109	44,293	0,825		
	Kamu-Özel Banka	29	43,206	1,183		
Kurumsal İtibar	Kamu Bankası	50	98,840	2,208	3,907	0,022*
	Özel	105	104,952	1,676		
	Kamu-Özel Banka	30	97,166	2,759		

* P >0,05

Tablo 3.19 incelendiğinde;

Kurum değişkeni alt boyutu için yapılan duygusal bağlılık, devam bağlılık, normatif bağlılık, yönetim kalitesi, liderlik, ürün ve hizmet, farklılık, örgütsel bağlılık puanları One-Way Anova (Tek yönlü varyans analizi) testi sonucuna göre P >0,05 olduğundan istatistiksel olarak fark bulunamamıştır. Buna göre kurum durumu

bireyin duygusal bağıllık, devam bağıllık, normatif bağıllık, yönetim kalitesi, liderlik, ürün ve hizmet, farklılık, örgütsel bağıllık puanlarında etkili değildir. **Bu nedenle H₁₃ reddedilmiştir.**

Kurum değişkeni alt boyutunun puanı için yapılan kurum hakkında puanı One-Way Anova (Tek yönlü varyans analizi) testi sonucuna göre P değeri $0,010 < 0,05$ olduğundan istatistiksel olarak fark **bulunmuştur.** Buna göre bireyin kurum durumu en iyi puanı özel, kamu bankası ikinci en iyi puana, kamu-özel bankası en kötü puana sahiptir.

Kurum değişkeni alt boyutunun puanı için yapılan güvenilirlik puanı One-Way Anova (Tek yönlü varyans analizi) testi sonucuna göre P değeri $0,043 < 0,05$ olduğundan istatistiksel olarak fark **bulunmuştur.** Buna göre bireyin kurum durumu en iyi puanı özel, kamu-özel bankası ikinci en iyi puana, kamu bankası en kötü puana sahiptir.

Kurum değişkeni alt boyutunun puanı için yapılan sosyal sorumluluk puanı One-Way Anova (Tek yönlü varyans analizi) testi sonucuna göre P değeri $0,049 < 0,05$ olduğundan istatistiksel olarak fark **bulunmuştur.** Buna göre bireyin kurum durumu en iyi puanı özel, kamu bankası ikinci en iyi puana, kamu-özel bankası en kötü puana sahiptir.

Kurum değişkeni alt boyutunun puanı için yapılan kurumsal itibar puanı One-Way Anova (Tek yönlü varyans analizi) testi sonucuna göre P değeri $0,022 < 0,05$ olduğundan istatistiksel olarak fark **bulunmuştur.** Buna göre bireyin kurum durumu en iyi puanı özel, kamu bankası ikinci en iyi puana, kamu-özel bankası en kötü puana sahiptir. **Bu nedenle H₁₂ kabul edilmiştir.**

3.8.5.7. Medeni Durumlarına Göre Kurumsal İtibarın Örgütsel Bağlılık Üzerine Etkisine İlişkin Fark Testi

Araştırmaya katılan katılımcılar üzerinden yapılan Kurumsal İtibar ve Örgütsel Bağlılık algısı değişkenlerinin medeni durumlarına göre karşılaştırılması maksadıyla One-Way Anova test uygulanmış olup sonuçları aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 3. 20 Araştırmaya Katılan Katılımcılara İlişkin Kurumsal İtibar Ve Örgütsel Bağlılık Algısı Değişkenlerinin Medeni Durumlarına Göre Karşılaştırılması

Değişkenler	Medeni Durumları	n	Ortalama	Std.Sapma	F	P
Duygusal Bağlılık	Evli	76	11,894	0,229	1,162	0,315
	Bekâr	98	11,367	0,255		
	Dul	11	11,363	0,704		
Devam Bağlılığı	Evli	76	22,052	0,551	2,164	0,118
	Bekâr	96	20,687	0,459		
	Dul	11	20,090	1,510		
Normatif Bağlılık	Evli	77	10,350	0,296	3,123	0,058
	Bekâr	98	10,030	0,246		
	Dul	11	10,272	0,487		
Kurum Hakkında	Evli	76	12,000	0,188	1,724	0,181
	Bekâr	98	11,336	0,214		
	Dul	11	10,818	0,979		
Yönetim Kalitesi	Evli	76	15,368	0,300	1,486	0,229
	Bekâr	98	14,642	0,266		
	Dul	11	14,454	1,123		
Liderlik	Evli	76	15,210	0,332	2,960	0,054
	Bekâr	96	14,770	0,270		
	Dul	11	13,727	1,199		
Ürün ve Hizmet	Evli	75	15,480	0,277	1,545	0,216
	Bekâr	97	14,525	0,265		
	Dul	11	14,090	0,909		
Farklılık	Evli	76	15,118	0,288	0,859	0,425
	Bekâr	95	14,400	0,283		
	Dul	11	13,272	1,036		
Güvenirlilik	Evli	76	15,197	0,310	2,441	0,090
	Bekâr	97	14,453	0,317		
	Dul	11	14,090	1,275		
Sosyal Sorumluluk	Evli	76	15,302	0,287	1,547	0,128
	Bekâr	98	14,775	0,296		
	Dul	10	14,600	1,107		
Örgütsel Bağlılık	Evli	75	44,546	0,986	1,257	0,125
	Bekâr	96	42,041	0,883		
	Dul	11	41,727	2,508		
Kurumsal İtibar	Evli	75	103,893	1,718	3,586	0,035
	Bekâr	91	99,461	1,755		
	Dul	10	94,000	7,881		

Tablo 3. 20 incelendiğinde;

Medeni durumu değişkeni için duygusal bağlılık, devam bağlılığı, normatif bağlılık, kurum hakkında bilgi sahibi olmak, yönetim kalitesi, liderlik, ürün ve hizmet, farklılık, güvenirlik, sosyal sorumluluk, örgütsel bağlılık puanları için yapılan One-Way Anova (Tek yönlü varyans analizi) testi sonucuna göre $P > 0,05$

olduğundan istatistiksel olarak fark bulunamamıştır. Buna göre medeni durumu bireyin duygusal bağlılık, devam bağlılık, normatif bağlılık, kurum hakkında bilgi sahibi olmak, yönetim kalitesi, liderlik, ürün ve hizmet, farklılık, güvenilirlik, sosyal sorumluluk, örgütsel bağlılık puanlarında önemli değildir. **Bu nedenle H₁₅ reddedilmiştir.**

Medeni durumu değişkeni için kurumsal itibar hakkında alt boyutunun puanı için yapılan One-Way Anova (Tek yönlü varyans analizi) testi sonucuna göre P değeri $0,035 < 0,05$ olduğundan istatistiksel olarak fark bulunmuştur. Buna göre evli bireylerin kurumsal itibar puanı en yüksek iken dul ve bekâr bireylerin kurumsal itibar puanı aynıdır. **Bu nedenle H₁₄ kabul edilmiştir.**

3.8.5.8.Eğitim Durumuna Göre Kurumsal İtibarın Örgütsel Bağlılık Üzerine Etkisine İlişkin Fark Testi

Araştırmaya katılan katılımcılar üzerinden yapılan kurumsal itibar algısı ve örgütsel bağlılık değişkenlerinin eğitim durumlarına göre karşılaştırılması maksadıyla One-Way Anova test uygulanmış olup sonuçları aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 3. 21 Araştırmaya Katılan Katılımcılara İlişkin Kurumsal İtibar Algısı ve Örgütsel Bağlılık Değişkenlerinin Eğitim Durumlarına Göre Karşılaştırılması

Değişkenler	Eğitim Durumlarına	n	Ortalama	Std.Sapma	F	P
Duygusal Bağlılık	Lise	22	11,000	0,522	1,675	0,174
	Önlisans	24	12,125	0,482		
	Lisans	133	11,601	0,202		
	Yüksek Lisans	20	12,400	0,311		
Devam Bağlılığı	Lise	21	18,857	1,119	2,803	0,041
	Önlisans	24	21,750	0,851		
	Lisans	132	21,522	0,404		
	Yüksek Lisans	18	22,777	0,842		
Normatif Bağlılık	Lise	23	9,608	0,337	2,005	0,115
	Önlisans	24	10,500	0,417		
	Lisans	133	10,195	0,225		
	Yüksek Lisans	20	11,350	0,529		
Kurum hakkında	Lise	23	10,565	0,536	4,620	0,004
	Önlisans	23	11,521	0,376		
	Lisans	133	11,699	0,171		
	Yüksek Lisans	20	12,800	0,277		
Yönetim kalitesi	Lise	21	14,333	0,629		
	Önlisans	23	15,652	0,489		

	Lisans	133	15,075	0,235	2,217	0,087
	Yüksek Lisans	20	15,100	0,575		
Liderlik	Lise	23	13,608	0,664	0,853	0,466
	Önlisans	23	15,173	0,493		
	Lisans	131	15,213	0,247		
	Yüksek Lisans	20	14,650	0,645		
Urun ve hizmet	Lise	20	14,350	0,662	1,918	0,128
	Önlisans	23	14,956	0,468		
	Lisans	132	15,060	0,232		
	Yüksek Lisans	20	15,650	0,436		
Farklılık	Lise	21	13,428	0,656	0,959	0,413
	Önlisans	23	14,913	0,366		
	Lisans	131	14,824	0,254		
	Yüksek Lisans	20	15,200	0,329		
Güvenirlilik	Lise	23	14,130	0,689	2,050	0,108
	Önlisans	23	14,695	0,642		
	Lisans	132	14,840	0,273		
	Yüksek Lisans	20	15,700	0,423		
Sosyal Sorumluluk	Lise	21	14,904	0,646	1,410	0,241
	Önlisans	23	15,304	0,512		
	Lisans	133	14,939	0,250		
	Yüksek Lisans	20	15,808	0,387		
Örgütsel Bağlılık	Lise	20	39,950	1,683	5,205	0,000
	Önlisans	24	44,375	1,584		
	Lisans	132	43,318	0,774		
	Yüksek Lisans	18	46,555	1,613		
Kurumsal İtibar	Lise	16	94,125	4,963	6,589	0,000
	Önlisans	23	102,217	3,150		
	Lisans	127	102,212	1,510		
	Yüksek Lisans	20	104,900	2,560		

Tablo 3.21 incelendiğinde;

Eğitim durumu değişkeni için duygusal bağlılık, normatif bağlılık, yönetim kalitesi, liderlik, ürün ve hizmet, farklılık, güvenirlik, sosyal sorumluluk puanları alt boyutunun puanı için yapılan One-Way Anova (Tek yönlü varyans analizi) testi sonucuna göre $P > 0,05$ olduğundan istatistiksel olarak fark bulunamamıştır. Buna göre Eğitim durumu bireyin duygusal bağlılık, normatif bağlılık, yönetim kalitesi, liderlik, ürün ve hizmet, farklılık, güvenirlik, sosyal sorumluluk puanlarında önemli değildir.

Eğitim durumu değişkeni için devam bağlılık alt boyutunun puanı için yapılan One-Way Anova (Tek yönlü varyans analizi) testi sonucuna göre P değeri $0,041 < 0,05$ olduğundan istatistiksel olarak fark bulunmuştur. Buna göre

Eğitim durumu lise olan bireyin devam bağlılık puanı en düşük iken, diğer Eğitim gruplarının devam bağlılık puanı aynı ve yüksektir.

Eğitim durumu değişkeni için kurum hakkında alt boyutunun puanı için yapılan One-Way Anova (Tek yönlü varyans analizi) testi sonucuna göre P değeri $0,004 < 0,05$ olduğundan istatistiksel olarak fark bulunmuştur. Buna göre Eğitim durumu lise olan bireyin kurum hakkında puanı en düşük iken, eğitim durumu önlisans ve lisans olan bireylerin kurum hakkında puanı aynı ve orta, son olarak eğitim durumu yüksek lisans olan bireylerin kurum hakkında puanı en yüksektir.

Eğitim durumu değişkeni için kurumsal itibar puanı için yapılan One-Way Anova (Tek yönlü varyans analizi) testi sonucuna göre P değeri $0,000 < 0,05$ olduğundan istatistiksel olarak fark bulunmuştur. Buna göre Eğitim durumu lise olan bireyin kurumsal itibar puanı en düşük iken, diğer Eğitim gruplarının kurumsal itibar puanı aynı ve yüksektir. Bu nedenle H_{16} kabul edilmiştir.

Eğitim durumu değişkeni için örgütsel bağlılık puanı için yapılan One-Way Anova (Tek yönlü varyans analizi) testi sonucuna göre P değeri $0,000 < 0,05$ olduğundan istatistiksel olarak fark bulunmuştur. Buna göre Eğitim durumu lise olan bireyin örgütsel bağlılık puanı en düşük iken, diğer Eğitim gruplarının örgütsel bağlılık puanı aynı ve yüksektir. Bu nedenle H_{17} kabul edilmiştir.

3.9.Bulgular Ve Yorum

3.9.1. Araştırmanın Bulguları İle İlgili Genel Değerlendirme ve Hipotezlerin Test Edilmesi

Araştırmanın uygulama bölümü iki ana kısımdan oluşmakta olup, ilk kısım demografik özelliklere ilişkin bulgular, ikinci kısım ise araştırma modeli ile ilgili ana bulgulardır. 205 çalışanın demografik bilgileri ile ilgili bulguların frekans dağılımları SPSS 15.0 paket programı ile ilk bölümde analiz edilmiştir. İkinci bölümde ise her bir değişkenin ölçümünde kullanılan ölçeğin güvenilirliği ve geçerliliğini ortaya koymaya ilişkin analizler yapılmıştır. Daha sonra Bağımsız Örneklem T-Testi ve One-Way Anova analiz yöntemleri kullanılarak değişkenler arasındaki farklılıklar tespit edilmiştir. Tespit edilen farklılıkların hangi gruplar arasında olduğunu

saptamak içinse Post-hoc testlerinden Tukey testi sonuçları incelenmiştir. Araştırmaya konu olan kurumsal itibarın örgütsel bağlılık üzerine etkisini test etmek amacıyla korelasyon ve regresyon analizleri yapılmıştır.

Katılımcıların;

- %39,0'ının erkek, %59,0'ının ise kadın katılımcılardan oluştuğu,%2 lik bir kısmın ise cevap vermediği
- % 37,6 sının evli, %47,8'inin bekâr; %5'inin ise dul olduğu,
- %64,9 'unun Lisans mezunu olduğu,
- %56,6 'sının 30-49 yaş aralığında olduğu,
- %63,9'unun 1064-3990TL arası gelire sahip olduğu,
- %34,1'inin 4 -7 yıl çalışma süresinin olduğu,
- %55,6'sının özel bankada çalışmakta olduğu,
- %7,3 'ünün 1 yıldan az, %13,7'sinin 1 -3 yıl, %23,4'ünün 4 – 7 yıl, %28,8 inin 8 – 11 yıl ve %24,9 'unun 12 yıl ve üstü sektörde deneyime sahip olduğu görülmektedir.

Kurumsal İtibarın Çalışanların Örgütsel Bağlılıkları üzerine etkisi değişkenlerinin demografik faktörlere göre farklılık gösterip göstermediğinin tespiti amacıyla yapılan T Testi ve One-Way Anova testi sonuçlarına göre;

- Örgüt çalışanları bağlılığının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermediği,
- Çalışanların kurumsal itibar algılarının ise benzer durumda cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermediği,
- Örgüt çalışanları bağlılığının yaş grupları değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterdiği,
- Yaş guruplarının, Kurumsal itibar algısı değişkenine göre ise anlamlı bir farklılık göstermediği,
- Aylık gelirleri arasında örgütsel bağlılık ile kurumsal itibar algısı değişkenlerinin her ikisi içinde anlamlı bir farklılık olduğu,
- Deneyimlerinin örgütsel bağlılık ile kurumsal itibar algısı değişkenlerinin her ikisi içinde anlamlı bir farklılık olduğu,

- Çalışanların çalışma sürelerinin örgütsel bağlılık ile kurumsal itibar algısı değişkenlerinin üzerinde anlamlı bir farklılık göstermediği,
- Çalışanların medeni durumlarının örgütsel bağlılık ile kurumsal itibar algısı değişkenlerinin her ikisinin de üzerinde anlamlı bir farklılık göstermediği,
- Çalışanların örgütsel bağlılık ile kurumsal itibar algısı değişkenlerinin ortalamalarının öğrenim durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermediği,
- Çalışanların kamu ya da özel bankada çalışma durumlarına göre örgütsel bağlılık ile anlamlı bir farklılık göstermediği; kurumsal itibar algısı değişkeni üzerinde anlamlı bir farklılık gösterdiği, görülmüştür.

Çalışanların örgütsel bağlılık ile kurumsal itibar algısı alt boyutları ile örgütsel bağlılık arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını belirlemek için yapılan korelasyon analizi sonuçlarına göre;

- Duygusal Bağlılık, Devam Bağlılığı ve Normatif Bağlılık ile Kurumsal itibar algısı ve alt boyutlarından kurum hakkındaki bilgi, yönetim kalitesi, ürün ve hizmetler, farklılık, liderlik, güvenilirlik ve sosyal sorumluluk ile örgütsel bağlılık arasında anlamlı, orta ve pozitif yönde bir ilişki olduğu, tespit edilmiştir.

Araştırmada ileri sürülen hipotezler, söz konusu hipotezleri test etmek için kullanılan analiz yöntemleri ve hipotezlerin sonuçları Tablo 3.22 yardımıyla özetlenebilir.

Tablo 3. 22 Hipotezlerin Test Edilmesi

H₁: Çalışanların kurumsal itibar algılarının örgütsel bağlılık üzerine etkisi vardır.	KABUL
H_{1a}: Kurumsal itibar ölçeği alt boyutu olan kurum ile ilgili bilgi sahibi olmak alt boyutunun Örgütsel bağlılık ölçeği alt boyutu olan duygusal bağlılık, üzerinde pozitif bir etkisi vardır.	RED
H_{1b}: Kurumsal itibar ölçeği alt boyutu olan yönetimin kalitesinin Örgütsel bağlılık ölçeği alt boyutu olan duygusal bağlılık, üzerinde pozitif etkisi vardır.	RED
H_{1c}: Kurumsal itibar ölçeği alt boyutu olan Liderlik ve vizyonun Örgütsel bağlılık ölçeği alt boyutu olan duygusal bağlılık, üzerinde pozitif bir etkisi vardır.	RED
H_{1d}: Kurumsal itibar ölçeği alt boyutu olan Ürün ve Hizmetlerin,	RED

Örgütsel bağlılık ölçeği alt boyutu olan duygusal bağlılık, üzerinde pozitif bir etkisi vardır.	
H_{1e}: Kurumsal itibar ölçeği alt boyutu olan Farklılığın, Örgütsel bağlılık ölçeği alt boyutu olan duygusal bağlılık, üzerinde pozitif bir etkisi vardır.	RED
H_{1f}: Kurumsal itibar ölçeği alt boyutu olan Güvenirliğinin Örgütsel bağlılık ölçeği alt boyutu olan duygusal bağlılık, üzerinde pozitif bir etkisi vardır.	RED
H_{1g}: Kurumsal itibar ölçeği alt boyutu olan Sosyal Sorumluluğun, Örgütsel bağlılık ölçeği alt boyutu olan duygusal bağlılık, üzerinde pozitif bir etkisi vardır.	KABUL
H_{1h}: Kurumsal itibar ölçeği alt boyutu olan kurum ile ilgili bilgi sahibi olmak alt boyutunun Örgütsel bağlılık ölçeği alt boyutu olan Devam bağlılığı, üzerinde pozitif bir etkisi vardır.	KABUL
H_{1i}: Kurumsal itibar ölçeği alt boyutu olan yönetimin kalitesinin Örgütsel bağlılık ölçeği alt boyutu olan Devam bağlılığı, üzerinde pozitif etkisi vardır.	KABUL
H_{1j}: Kurumsal itibar ölçeği alt boyutu olan Liderlik ve vizyonun Örgütsel bağlılık ölçeği alt boyutu olan Devam bağlılığı, üzerinde pozitif bir etkisi vardır.	KABUL
H_{1k}: Kurumsal itibar ölçeği alt boyutu olan Ürün ve Hizmetlerin, Örgütsel bağlılık ölçeği alt boyutu olan Devam bağlılığı, üzerinde pozitif bir etkisi vardır.	KABUL
H_{1l}: Kurumsal itibar ölçeği alt boyutu olan Farklılığın, Örgütsel bağlılık ölçeği alt boyutu olan Devam bağlılığı, üzerinde pozitif bir etkisi vardır.	KABUL
H_{1m}: Kurumsal itibar ölçeği alt boyutu olan Güvenirliğinin Örgütsel bağlılık ölçeği alt boyutu olan Devam bağlılığı, üzerinde pozitif bir etkisi vardır.	KABUL
H_{1n}: Kurumsal itibar ölçeği alt boyutu olan Sosyal Sorumluluğun, Örgütsel bağlılık ölçeği alt boyutu olan Devam bağlılığı, üzerinde pozitif bir etkisi vardır.	KABUL
H_{1o}: Kurumsal itibar ölçeği alt boyutu olan kurum ile ilgili bilgi sahibi olmak alt boyutunun Örgütsel bağlılık ölçeği alt boyutu olan normatif bağlılık, üzerinde pozitif bir etkisi vardır.	RED
H_{1p}: Kurumsal itibar ölçeği alt boyutu olan yönetimin kalitesinin Örgütsel bağlılık ölçeği alt boyutu olan normatif bağlılık, üzerinde pozitif etkisi vardır.	RED
H_{1r}: Kurumsal itibar ölçeği alt boyutu olan Liderlik ve vizyonun	RED

Örgütsel bağlılık ölçeği alt boyutu olan normatif bağlılık, üzerinde pozitif bir etkisi vardır.	
H_{1s}: Kurumsal itibar ölçeği alt boyutu olan Ürün ve Hizmetlerin, Örgütsel bağlılık ölçeği alt boyutu olan normatif bağlılık, üzerinde pozitif bir etkisi vardır.	RED
H_{1t}: Kurumsal itibar ölçeği alt boyutu olan Farklılığın, Örgütsel bağlılık ölçeği alt boyutu olan normatif bağlılık, üzerinde pozitif bir etkisi vardır.	RED
H_{1u}: Kurumsal itibar ölçeği alt boyutu olan Güvenirliğinin Örgütsel bağlılık ölçeği alt boyutu olan normatif bağlılık, üzerinde pozitif bir etkisi vardır.	RED
H_{1v}: Kurumsal itibar ölçeği alt boyutu olan Sosyal Sorumluluğun, Örgütsel bağlılık ölçeği alt boyutu olan normatif bağlılık, üzerinde pozitif bir etkisi vardır.	RED
H₂: Çalışanların kurumsal itibar algıları cinsiyete göre anlamlı bir farklılık gösterir.	RED
H₃: Çalışanların örgütsel bağlılıklarına ilişkin görüşleri cinsiyete göre anlamlı bir farklılık gösterir.	RED
H₄: Çalışanların kurumsal itibar algıları yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılık gösterir.	RED
H₅: Çalışanların örgütsel bağlılıklarına ilişkin görüşleri yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılık gösterir.	KABUL
H₆: Çalışanların kurumsal itibar algıları aylık gelirlerine göre anlamlı bir farklılık gösterir.	KABUL
H₇: Çalışanların örgütsel bağlılıklarına ilişkin görüşleri aylık gelirlerine göre anlamlı bir farklılık gösterir	KABUL
H₈: Çalışanların kurumsal itibar algıları sektördeki deneyimlerine göre anlamlı bir farklılık gösterir	KABUL
H₉: Çalışanların örgütsel bağlılıklarına ilişkin görüşleri sektördeki deneyimlerine göre anlamlı bir farklılık gösterir.	KABUL
H₁₀: Çalışanların kurumsal itibar algıları çalışma sürelerine göre anlamlı bir farklılık gösterir	RED
H₁₁: Çalışanların örgütsel bağlılıklarına ilişkin görüşleri çalışma sürelerine göre anlamlı bir farklılık gösterir	RED
H₁₂: Çalışanların kurumsal itibar algıları çalışılan kuruma göre anlamlı bir farklılık gösterir	KABUL
H₁₃: Çalışanların örgütsel bağlılıklarına ilişkin görüşleri çalışılan kuruma göre anlamlı bir farklılık gösterir	KABUL
H₁₄: Çalışanların kurumsal itibar algıları medeni duruma göre anlamlı bir farklılık gösterir.	KABUL
H₁₅: Çalışanların örgütsel bağlılıklarına ilişkin görüşleri medeni duruma göre anlamlı bir farklılık gösterir	RED
H₁₆: Çalışanların kurumsal itibar algıları öğrenim durumuna göre anlamlı bir farklılık gösterir	KABUL
H₁₇: Çalışanların örgütsel bağlılıklarına ilişkin görüşleri öğrenim durumuna göre anlamlı bir farklılık gösterir.	KABUL

SONUÇLAR VE ÖNERİLER

Örgütlerin amaç ve hedeflerini gerçekleştirmede oldukça büyük bir öneme sahip olan örgütsel bağlılık kavramı, 1956 yılında Whyte (Akt.Gül,2002) tarafından ele alınmıştır ve günümüze kadar halen daha pek çok araştırmacının ilgisine konu olmaktadır. Konu ile ilgili pek çok araştırma yapılmasının nedenlerinden biri iş görenlerin çalıştıkları işletmelere nasıl, ne şekilde ve hangi durumda bağlı kaldıklarına ilişkin sorulara cevap bulmaktır. Örgütlerin amaçlarına ulaşmada örgütsel bağlılığın önemini öğrenen pek çok işletme son yıllarda çalışanlarının bağlılığını artırma çabası içine girmiştir.

İş görenlerin bilgi ve becerilerini işletme lehine kullanması işletmelerin varlıklarını sürdürmede yakından ilgilidir. Ancak çalışanların örgütün varlığını sürdürmelerinde sahip oldukları her türlü bilgi ve beceriyi kullanmaları tek başına yeterli gelmemektedir. Bilgi ve becerilerinin yanı sıra işe ve çalışma alanına karşı olumlu tutumlar sergilemeleri, kendilerini ait hissetmeleri örgütün güçlenerek büyümesi için gereken durumlardandır (Bolat & Bolat, 2008: 76). Bu durum ise kurumsal itibar kavramını ortaya çıkarmakta ve giderek öneminin artmasını sağlamaktadır. İç ve dış müşterilerin, tedarikçilerin, paydaşların ve dahi çalışanların kurum hakkında geliştirecekleri tüm olumlu düşünce ve davranışları, güvenilirliği, sorumluluk bilinci gibi pek çok olguyu bütünleştirerek kurumsal itibar algısını yaratacaktır.

Konunun önemine binaen “Kurumsal İtibarın Çalışanların Örgütsel Bağlılığı Üzerine Etkisi” konulu bu çalışmada örgüt çalışanları bağlılığının işletmenin itibarını oluşturmada nasıl bir etki yaratacağı incelenmeye çalışılmıştır. Yapılan literatür çalışmalarından toplanan veriler ışığında, kurumsal itibar ve kurumsal itibarın alt boyutları olan kurum yönetim kalitesi, liderlik, kurum hakkında bilgi, farklılık, ürün ve hizmetler, güvenilirlik ve sosyal sorumluluğun örgütsel bağlılık üzerindeki etkileri incelenmiştir. Ayrıca kontrol değişkenleri olarak belirlenen yaş, eğitim durumu, cinsiyet, medeni durum, aylık gelir ve sektördeki deneyim gibi çalışanların

demografik özelliklerinin, kurumsal itibar ve örgütsel bağlılık algısı üzerindeki etkilerinin ölçülmesi de çalışmanın diğer bir amacını oluşturmaktadır.

Bu ilişkiyi ölçmek üzere yapılan korelasyon analizi sonucunda; Duygusal Bağlılık ile kurumsal itibar ($r= 0,646$; $p= 0,000$), kurum hakkında bilgi ($r= 0,513$; $p= 0,000$), ürün ve hizmetler ($r= 0,538$; $p= 0,000$), liderlik ($r= 0,556$; $p= 0,000$), sosyal sorumluluk ($r= 0,624$; $p= 0,000$) yönetim kalitesi ($r= 0,547$; $p= 0,000$) ve farklılık ($r= 0,615$; $p= 0,000$) değişkenleri arasında pozitif ve orta düzeyli bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Diğer bir ifadeyle çalışanların kurumsal itibar algıları, kurum hakkındaki bilgileri, yönetimin kalitesi, ürün ve hizmetleri, farklılık yaratması, liderlik ve sosyal sorumluluk düzeyleri yükseldikçe örgütsel bağlılıkları da artış göstermektedir. Bu bağlamda örgütlerin kurumsal itibarlarının artmasının iş görenlerin örgütsel bağlılıklarının artmasında önemli bir rol oynadığını söylemek mümkündür. Yurt (2012)'un "Kurumsal İtibar Yönetimi Algısının Örgütsel Bağlılık Üzerindeki Etkisi: Düzce Üniversite Örneği" konulu Yüksek Lisans Tezinde; Kurumsal itibar algısının oluşmasında örgütsel bağlılık algılarının güçlü ve pozitif bir ilişkiye sahip olduğu kanısına varılmıştır. ($p<0,05$).

Çalışanların kurumsal itibar algılarının; cinsiyet değişkenine göre, farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymak amacıyla yapılan T testi sonuçlarına göre, kurumsal itibar değişkeni ve örgütsel bağlılık değişkeni bakımından kadın ve erkek katılımcılar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığı bulunmuştur ($p>0,05$). Yine aynı şekilde bireyin medeni durumu, eğitim durumu ve çalışma süreleri değişkenlerine göre yapılan analiz sonucunda istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığa rastlanmazken, kurumsal itibarın çalışanların Örgütsel bağlılıkları üzerine etkinin yaş grupları değişkenine göre farklılık gösterip göstermediğini tespit amacıyla yapılan One-Way Anova analizi sonucunda anlamlı bir ilişki bulunmuş ve bireyin yaş durumu en yüksek puanı 50-65 ve 30-49 yaş grubu alırken en düşük puanı 18-29 yaş grubunun aldığı görülmüştür. Buradan yola çıkarsak örgütsel bağlılık alt boyutları analizinde daha yaşlı olan çalışanların örgüte bağlılıklarının yüksek olduğunu söyleyebiliriz (P değeri $0,014<0,05$). Benzer şekilde gelir durumları değişkeninin kurumsal itibar ve örgütsel bağlılık değişkenlerinin her ikisi içinde anlamlı bir farklılık gösterdiği görülmüş olup gelir durumu 3991-6990 ve

1604-3990 TL aralığında olan çalışanların örgütsel bağlılıklarının yüksek olduğu ve kurumsal itibarı olumlu yönde etkilediği, gelir durumu 1603TL ve altı olan çalışanların ise bağlılıklarının düşük olduğu tespit edilmiştir ($P<0,05$) Deneyim değişkeni örgütsel bağlılık ve kurumsal itibar alt boyutunun puanı için yapılan One-Way Anova (Tek yönlü varyans analizi) testi sonucuna göre yapılan istatistikî analiz sonucu bağlılığın uzun süreli çalışanlarda en yüksek olduğu, bir yıldan az çalışanların ise bağlılıklarının düşük seviyede olduğu görülmüştür. Kurum değişkeni alt boyutunun puanı için yapılan kurumsal itibar puanı One-Way Anova (Tek yönlü varyans analizi) testi sonucuna göre istatistiksel olarak fark bulunmuştur. Buna göre bireyin kurum durumu en iyi puanı özel, kamu bankası ikinci en iyi puana, kamu-özel bankası en kötü puana sahiptir (P değeri $0,022<0,05$)

Söz konusu bulgulardan hareketle elde edilen sonuçlar ulusal ve uluslar arası literatürde yer alan araştırmalarla da paralellik gösterdiği görülmektedir. Örgütsel bağlılık ile kurumsal itibar kavramını aynı anda ele alan pek fazla çalışma bulunmaması sebebiyle ulusal ve uluslar arası yazına katkı sağlanması amacıyla bir takım öneriler sunulmuştur.

- Kurumların olumlu ve yüksek bir itibar elde edebilmeleri için çalışanların kurumlarını iyi tanımaları sağlanmalı, çalışanlarla etkileşim içinde olunarak doğru iletişim kurulmalıdır.
- Kurum çalışanları doğru şekilde bilgilendirilmeli anlam karmaşası oluşturulmamalıdır.
- Her zaman adil ve güvenilir bir yönetim anlayışı itibar olgusu üzerinde güçlü etkilere sahip olacaktır.
- Kurumların çalışanları ile birlikte katılacakları sosyal sorumluluk projeleri bağlılığı güçlendirerek akabinde kurum itibarını yükseltecektir.
- Çalışanların duygusal bağlılıklarını güçlendirerek onların kendilerini kurumun bir parçası olarak görmelerini sağlayabilmelidirler.
- Kurumların ürün ve hizmetleri öncelikle iç paydaşlar tarafından kabul görülmeli ve benimsenmelidir.

- Liderlerin aktif, tüm çalışanları etkileyebilen yenilikçi ve iletişime açık kişiler olarak belirlenmesi örgütsel bağlılığa etki edecek ve kurumsal itibarı arttıracaktır.

Konu ile ilgili çalışmak isteyen araştırmacılara yol gösterici olması amacıyla; araştırmada duygusal bağlılık ile normatif bağlılık alanında bazı sorular banka çalışanları tarafından anlaşılamamıştır. Çalışanların duygusal bağlılıklarını ortaya çıkaracak yönlü bir çalışma yapılabilir. Yazına katkı sağlamak amacıyla kurumsal itibar ile örgütsel özdeşleşme, stres, motivasyon gibi konular üzerinde de çalışmalar yürütülebilir.



KAYNAKÇA

- Acar, E. (2015) <http://www.radikal.com.tr/yazarlar/ertan-acar/kurumsal-itibar-yonetimi-nedir-1485523/> e.t. 20.07.2018
- Ada, N. Alver, İ. ve Atlı, F. (2008). Örgütsel İletişimin Örgütsel Bağlılık Üzerine Etkisi: Manisa Organize Sanayi Bölgesinde Yer Alan ve İmalat Sektörü Çalışanları Üzerinde Yapılan Bir Araştırma. Ege Akademik Bakış, 8 (2)
- Adler, N. J.(1991). International Dimention Of Organizational Behavior, PWS-Kent Publishing Company, Boston, Massachusetts, 15-16
- Akbağ, T. Çetin, A. (2015). "İş Tatmini Ve Kişi-Örgüt Uyumunun Örgütsel Özdeşleşmeye Etkisi", C.Ü. İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt 16, Sayı 1, 81
- Akıncı, Z. (2002). "Turizm Sektöründe İşgören İş Tatminini Etkileyen Faktörler: Beş Yıldızlı Konaklama İşletmelerinde Bir Uygulama", Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi, 4, 1-25.
- Akmehmet, D. (2006). "Kurumsal İtibar Yönetimi ve Bir Uygulama", Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 44
- Aktan, C. C. Börü, D. (2018). "Önemli bir Tanımlama Ögesi: Paydaşlar, <http://www.canaktan.org/yonetim/kurumsal-sosyal/paydaslar.htm>, 128, e.t: 20/07/2018
- Almaçık, E. (2011). "Kurumsal İtibarın Paydaş Davranışları Üzerindeki Etkisi: Ampirik Bir Araştırma". Kocaeli Üniversitesi, Doktora Tezi, Kocaeli, 100.
- Altıntaş, M. H. (2006). "Müşteri Sermayesi Yönetimi", İstanbul: Alfa Akademi Ltd. Şti., 48
- Atak, M. (2009). "Öğrenen Örgüt ve Örgütsel bağlılık İlişkisi", Doktora Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Erzurum, 89
- Ateş, S. (2016). "Siyasal Reklamlarda Duygusal Çekicilik Kullanımı: 7 Haziran 2015 Genel Seçimlerinde Siyasal Partiler Tarafından Üretilen Reklam Filmlerinin Analizi", Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi Sayı:12 Vol:3, 86

- Aupperle, K. Archie, C. and John H. (1985). An Empirical Examination of the Relationship between Corporate Social Responsibility and Profitability. *Academy of Management Journal*, c. 28. s. 2, 446–463.
- Bacak, B. Yiğit, Y. (2010). “İşe Devamsızlığın Nedenleri, Ekonomik Sonuçları Ve Azaltılması İçin Alınması Gereken Önlemler” *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi* (5: 1), 29-44
- Bakan, İ. Büyükbeşe, T. (2004). “Örgütsel İletişim ile İş Tatmini Unsurları Arasındaki İlişkiler: Akademik Örgütler İçin Bir Alan Araştırması”, *Akdeniz İİBF Dergisi* 7, 1-30.
- Balay, R. (2000). “Yönetici ve Öğretmenlerde Örgütsel Bağlılık”, *Ankara: Nobel Yayın Dağıtım*, 15-19-33.
- Barich, H. and P. Kotler, (1991). A framework for marketing image management. *Sloan Management Review*, 32(2). 94–109.
- Barton, J (2005). “Who Cares About Auditor Reputation?”, *Contemporary Accounting Research*, Vol. 22, No: 3, 549–586.
- Başaran, İ.E. (1982). *Örgütsel Davranış* (1.Baskı). Ankara: Ankara Üniversitesi Eğitim Yayınları No:108, 55-56
- Bayram, A. Bilir Güler, S. ve Akın, Koldere Y. (2016). Mahalli İdarelerde İtibar Yönetimi, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 21(1), 274.
- Bayram, L. (2005). Yönetimde Yeni Bir Paradigma: Örgütsel Bağlılık. *Sayıştay Dergisi*, 59, 125-139.
- Baysal, A.C. ve Paksoy, M. (1999). Mesleğe ve Örgüte Bağlılığın Çok Yönlü İncelenmesinde Meyer-Allen Modeli, *İ.Ü.İşletme Fakültesi Dergisi*, Cilt: 28, Sayı: 1, 7-15
- Besler, S. ve Sarıkaya, M. (2008). Kurumsal İtibarı Yaratmada Kurumsal Paydaş Yönetimi ve Medya İle İlişkilerin Önemi. *Muhan Soysal İşletmecilik Konferansı: İşletmecilikte Yeni Gelişmeler ve Fırsatlar*, 3-6 Eylül 2008, İstanbul ODTÜ Kuzey Kıbrıs Kampusu, Bildiri Kitabı.

- Blau, G. J. and Lunz, M. (1998). Testing The Internal Effect of Professional Commitment to Intent to Leave One's Profession Beyond The Effects of External, Personal and Work-Related Variables, *Journal of Vocational Behavior*, 52, 260-269.
- Blau, G.J. and Boal, K.B. (1987). Conceptualizing How Job Involvement and Organizational Commitment Affect Turnover and Absenteeism. *Academy of Management Review*, 12 (2), 1987, 288-300.
- Blau, Gary J. (1985). "A Multiple Study Investigation of the Dimensionality of Job Involvement". *Journal of Vocational Behavior* 27, 9-36.
- Bolat, O. İ. ve Bolat, T. (2008). Otel İşletmelerinde Örgütsel Bağlılık Ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışı İlişkisi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(19), 75- 94.
- Boon, O. K. and Arumugam, V. (2006). The Influence of Corporate Culture on Organizational Commitment: Case Study of Semiconductor Organizations in Malaysia, *Sunway Academic Journal*, 3, 110.
- Booth, S. A. (2000) How Can Organizations Prepare For Reputational Crisis, *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 8 (4), 153-182-201.
- Boylu, Y. Pelit, E. ve Güçer, E. (2007). Akademisyenlerin Örgütsel Bağlılık Düzeyleri Üzerine Bir Araştırma. *Finansal Politik Ekonomik Yorumlar*, 55-74.
- Broon, S. Peggy B. and Vrioni A. (2006). "Measuring Skepticism to Cause Related Marketing: Preliminary Norwegian Results", [http://web.bi.no/forskning/papers.nsf/dc1faa5090e7f026c1256e5c0044a137/e929807bc105c6e5c1256882004b487a/\\$FILE/dp2000-01.pdf](http://web.bi.no/forskning/papers.nsf/dc1faa5090e7f026c1256e5c0044a137/e929807bc105c6e5c1256882004b487a/$FILE/dp2000-01.pdf), Erişim tarihi: 11.12.2006.
- Brown, B. and Perry S. (1994). "Removing The Financial Performance "Most Admired" Companies", *Academy of Management Journal*, Vol 37, No 5, 1350-1361
- Budd, J.F. (1994). How to Manage Corporate Reputations. *Public Relations Quarterly Journal* (Winter), 39 (4), 11-15.
- Bülbül, M. (2007). Örgütsel Bağlılık Ve Kamu Kuruluşlarına Yönelik Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Sütçü İmam Üniversitesi, Kahramanmaraş, 10

- Carmeli, A. Tishler, A. (2004). The Relationships Between Intangible Organizational Elements and Organizational Performance, *Strategic Management Journal*, 25, 1267
- Carroll, A. (1979). A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance. *The Academy of Management Review*. c. 4. s. 4, 497–505.
- Cengiz, A. A. (2000). "Enformasyon Çağında Örgüt Bağlılığını Geliştirmenin Yollarına Genel Bir Bakış", *Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Eskişehir*, 16.
- Cengiz, A. A. (2002). "Örgüt Yaşamında Örgütsel Bağlılığın Belirleyicileri ve Eskişehir Bölgesinde Doktor ve Hemşire Meslek Grupları Arasında Karşılaştırmalı Bir Çalışma", 10.Ulusal Yönetim Ve Organizasyon Kongresi Bildiri Kitabı, Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Yayın No: 4
- Chauvin, K.W. and Mark H. (1994). "Goodwill, Profitability, and the Market Value of the Firm", *Journal of Accounting and Public Policy*, 13, 159-180.
- Chauvin, K. W. and Guthrie, J.P.(1994). Labor Market Reputation and The Value of The Firm, *Managerial And Decision Economics*, Vol:15, 551.
- Cihangiroğlu, N. (2010). Askeri Tabiplerin Örgütsel Bağlılık Düzeyleri Üzerine Bir Araştırma, *Gülhane Tıp Dergisi*, 82-90
- Clayton, S. (2002). Takımınızın Yeteneklerini Geliştirmede Strateji Geliştirme, Çev: Zaman Mehmet, Hayat Yayınları, İstanbul, 152
- Cohen, A. (1999). The Relation Between Commitment Forms And Work Outcomes İn Jewish And Arab Culture, *Journal of Vocational Behavior*, Vol:54, 371-392-539-554
- Corporate Communication Centre (2003). The Past-time Executive International Master of Corporate Communication Program, Erasmus Universiteit Rotterdam <https://www.rsm.nl/research/centres/corporate-communication-centre/>, 71.
- Çağlar M.E. (2008). Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü "Örgütsel İklimin Örgütsel Bağlılık Üzerindeki Etkileri" İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 22-24.

- Çakınberk A. Derin, N. Demirel, (2011). “Örgütsel Özdeşleşmenin Örgütsel Bağlılıkla Biçimlenmesi: Malatya veTunceli Özel Eğitim Kurumları Örneği”,İşletme Araştırmaları Dergisi, Vol. 3, No. 1,89-121.
- Çetin Gürkan, G. (2006). “Örgütsel Bağlılık: Örgütsel İklimin Örgütsel Bağlılık Üzerine Etkisi ve Trakya Üniversitesinde Örgüt İklimi İle Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişkinin Araştırılması”, Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme ABD, Edirne.
- Çetin, M Çınaroğlu, S. Şahin B. (2014). "Hekimlerin Kurumsal Bağlılık Düzeylerini Etkileyen Faktörlerin İncelenmesi", Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt: 28, Sayı: 2
- Çiftçiöğlu, B.A (2008). “Kurumsal İtibarın Çalışanların Örgütsel Bağlılıkları Üzerindeki Etkisi Ve Bir Uygulama” Doktora Tezi, Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, 238
- Çolakoğlu, Ü. Ayyıldız, T. ve Cengiz, S. (2009). “Çalışanların Demografik Özelliklerine Göre Örgütsel Bağlılık Boyutlarında Algılama Farklılıkları: Kuşadası’ndaki Beş Yıldızlı Konaklama İşletmeleri Örneği”, Turizm Araştırmaları Dergisi, 20(1), 77-89.
- Çöl, G. (2004). Örgütsel Bağlılık Kavramı ve Benzer Kavramlarla İlişkisi, Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi, Cilt: 6, Sayı : 4, 11, www.isguc.org.
- Çöl, G. ve Gül, H. (2005). Kişisel Özelliklerin Örgütsel Bağlılık Üzerine Etkileri ve Kamu Üniversitelerinde Bir Uygulama, İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 19(1), 293-306.
- Davies, D. (2006). “Managing Your Reputation”, <http://www.dbrc.co.uk/Managing%20your%20reputation.pdf>, Erişim tarihi: 17.12.2006.
- Davis, A. (2006). Halkla İlişkilerin Abc’ si, (1. Basım), İstanbul: MediaCat Yayınları, 55-66
- Deephouse, D. L. (2000). Media Reputation as a Strategic Resource: An Integration of Mass Communication and Resource-Based Theories, Journal Of Management, Vol 26, No 6, 1093

- Demir, C. Öztürk, U. C. (2011). “Örgüt Kültürünün Örgütsel Bağlılık Üzerine Etkisi ve Bir Uygulama”, Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt:26, Sayı:1, Yıl:2011, 17-41.
- Demiröz, S. (2014). Öğretmenlerin Örgütsel Vatandaşlık Davranışları, Örgütsel İmaj Algıları ve Öğrenci Başarıları Arasındaki İlişki. (Doktora Tezi), Hacettepe Üniversitesi, Ankara.
- Dichter, E. (1985). “What’s In An Image?”, Journal of Consumer Marketing, Vol. 2, Winter, 75.’den aktaran Gotsi, Manto M. Wilson, Alan (2000), “Corporate Reputation: Seeking A Definition”, Corporate Communications: An International Journal, Vol. 6, No: 1, 26.
- Dinçer, G. (2012). Kurumsal İtibar İle Örgütsel Kıvanç, Duygusal Bağlılık ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi, Doktora Tezi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli, 17
- Dinçer, Ö. (2003). Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul, 6
- Doorley, J. and Garcia, H. F. (2007). “Reputation Management: The Key to Successful Public Relations and Corporate Communication”. Routledge, U.S.A., 4.
- Dowling, G. (2001). Creating Corporate Reputations, Identity, Image and Performance, Oxford University Press, New York U.S.A. ,
- Dowling, G. R. (2004). “Corporate Reputations: Should You Compete on Yours?”, California Management Review, Vol 46, No 3, 19-37.
- Dörtok, A. (2004). Kurumsal İtibarınızdan Kaç Sıfır Atabilirsiniz? (1. Baskı). İstanbul: Rota Yayınları: 63
- Durmuş, B. Yurtkoru, E.S. Çinko, M. (2011). Sosyal Bilimlerde SPSS’le Veri Analizi (4.Baskı). İstanbul: Beta Basın Yayın: 89
- Dutton, J. Dukerich, J. (1991). “Keeping an Eye on the Mirror: Image and Identity in Organizational Adaptation”, Academy of Management Journal, Vol. 34, No:3, 547.

- Edmund, G. Balmer, J. (1998). "Managing Corporate Image and Corporate Reputation", Long Range Planning, Vol. 31, No:5, 1998, 697.
- Eren, E. (2002). Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul.
- Ergenç, E. (2010). Kurumsal İtibar Yönetiminde Liderliğin Rolü Üzerine Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 23
- Ertuğrul, F. (2008). Paydaş Teorisi ve İşletmelerin Paydaşları İle İlişkilerinin Yönetimi. Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, (31), 199-223.
- Esther de Quevedo Puente vd. (2015). "Financial Impacts of Corporate Reputation". Reputation Management: Management for Professionals. Springer, 2011 Part:3 Chp:7 Aktaran; Tokatlı, Mehmet, Ege Üniversitesi Sosyal Medyada İtibar Yönetimi Yüksek Lisans Tezi, 2015, 17
- Ferris G.R. Perrewé P. L. Ranft A. L. Zinko R. Stoner J. S Brouer R. L Larid (2007). "Human Resource Reputation And Effectiveness", Human Resource Management Review, 17, 117-130
- Fombrun, C.J. (1996). Reputation: Realizing value from the corporate image. Harvard Business School Press, Boston, MA.
- Gal, R. (1983). The Military Profession: Between Commitment and Obedience, Commitment in the Military Profession: Report of a Symposium, der. Donald Lang, Royal Roads Military College, 270-279,
- Gioia, D. A. (1998). "From Individual to Organizational Identity", Identity In Organizations: Building Theory Through Conversation, Editors: David A. Whetten, Paul C. Godfrey, Sage Publications, 47
- Gioia, D. A. James, B. Thomas, Shown M. Clark, Kumar Chittipeddi (1994). "Symbolism and Strategic Change in Academia: The Dynamics of Sensemaking and Influence", Organization Science, Vol 5, No 3, 364-365
- Gioia, D.A. Majken Schultz, Kevin G. Corley (2000). "Organizational Identity, Image and Adaptive Instability", Academy Of Management Review, Vol 25, No 1, 64-65

- Goffee, R ve Jones, G. (2000). The character of a corporation. New York: HarperCollins, 15
- Greenhaus, J.H. (1971). “An Investigation of the Role of Career Salience in Vocational Behaviour”, Journal of Vocational Behavior, 1: 209-216.
- Güçlü, A.B. Uzun, E. Uzun, S. ve Yolsal H. Ü. (2002). Felsefe sözlüğü (Birinci Baskı). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları, 828.
- Güdüm, G. Kavas, A. (1993). “Türk, Japon Alman ve Amerikan Menşeli Ürünlere Karşı Genel Tutum ve Algılamalar Üzerine Karşılaştırılmalı Bir İmaj Çalışması”, Pazarlama Dünyası, Yıl: 7, Sayı: 39, 20.
- Gül, H. (2002). Örgütsel Bağlılık Yaklaşımlarının Mukayesesi ve Değerlendirmesi. Ege Akademik Bakış Dergisi. 2 (1), 37-55
- Gülsoy, T. (1998). Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü, (1. Basım),İstanbul: Adam Yayınları, 196.
- Gündoğan, T. (2009). Örgütsel Bağlılık: Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası Uygulaması, Uzmanlık Yeterlilik Tezi, Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası İnsan Kaynakları Genel Müdürlüğü, Ankara, 18-20
- Güney, S. (2017). Örgütsel Davranış (4.Basım).İstanbul:Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık Tic.Ltd.Şti., 280-281-283.
- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2014). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: Felsefe - Yöntem - Analiz (2. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık, 264
- Gürbüz, S. (2006). Örgütsel Vatandaşlık Davranışı ile Duygusal Bağlılık Arasındaki ilişkilerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma: Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi,Bahar 2006,Cilt:3 yıl:2 Sayı:13, 48-75.
- Hacıoğlu, H. <http://www.hulyahacioglu.com.tr/marka-ve-kurumsal-itibar----639>, e.t: 20/07/2018.
- Harvey, M. G. Novicevic, M. M. and Speier, C. (1999). Inpatriate Managers : How To Increase The Probability of Success, Human Resource Management Review, Vol: 9, No:1, 51-81

- Herbig, P. ve Milewicz, J (1997). The Relationship Of Reputation And Credibility To Brand Succes, 28
- Hofstede, G. (2001). Culture's Consequences, Comparing, Values, Behaviors, Institutions and Organizations Across Nations, Sage Publications, London, UK, 2nd Editon, 391
- Howard, S. (2010). "A Marketing Discipline for the 21st Century" Corporate Image Management, www.howard-marketing.com, October, 29, 2010, <http://www.howard-marketing.com/marketing-consulting/corporate-image-management>, 124 e.t: 05/07/2018
- Howard, S. (2006). Corporate Image Management, www.howard-marketing.com, e.t: 10.10.2006.
- Hrebiniak, L.G. ve Alutto, J.A. (1972). Personal and Role-Related Factors in the Development of Organizational Commitment, Administrative Science Quarterly, 72(17): 555 572
- http://www.ataaof.com/ow_userfiles/plugins/forum/attachment_2588_54abb193b0406_54abb1874aad4_13.%C3%BCniteler-%C3%B6zet.pdf e.t: 12/03/2018
- <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/corporate-image> e.t: 05/07/2018
- Hündür, B. (2008). <http://www.ikademi.com/orgutsel-davranis/911>, 58 e.t: 05/07/2018
- İnce, M. Ve Gül, H. (2005) . Yönetimde Yeni Bir Paradigma Örgütsel Bağlılık. Ankara: Çizgi Kitabevi, 20-61-62
- J.P.Kotter (1990). "What Leaders Really Do," Harvard Business Review, May-June, 103-111
- Joosub T S (2006). Risk Management Strategies to Maintain Corporate Reputation, Master Tezi, University of South Africa Business Management, 30-31
- Kadıbeşegil, S. (1997). İtibar, Algılama Yönetimi ya da "Repuception". <http://www.orsa.com.tr/cgi-bin/asp/content.asp?type=normal&lang=TR&id=111>, Erişim Tarihi: 17.01.2012
- Kadıbeşegil, S. (2006). İtibar Yönetimi, Mediacat Yayınları, İstanbul, 21

- Kanter R.M. (1968). "Commitment and Social Organizations: A Study of Commitment Mechanisms in Utopian Communities", *American Sociological Review*, Cilt:33, No:4, 449-517.
- Kara, İ. A. (2014). Kurumsal Kültür Kurumsal Kimlik ve Kurumsal İmajın Kurumsal İtibar Üzerine Etkileri, Bir İşletme Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetim Dalı İşletme Bilim Dalı, İstanbul, 41-42.
- Karahan, A. (2008). Hastanelerde Liderlik Ve Örgütsel Bağlılık Arasındaki ilişkinin incelenmesi, *Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1), 145-162.
- Karaköse, T. (2007). Örgütler ve Kriz Yönetimi. Akademik Bakış Uluslar arası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi, (13), 1-15.
- Karali, H. (2013). Kurumsal İtibar İle Çalışanların Örgüte Bağlılıkları Arasındaki İlişki Ve Bir Uygulama, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim dalı yüksek lisans tezi, İstanbul, 107.
- Keleş, H.N. (2006). İş Tatmininin Örgütsel Bağlılık Üzerindeki Etkisine İlişkin ilaç Üretim ve Dağıtım Firmalarında Yapılan Bir Araştırma, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi.
- Kılıç, G. (2008). Kariyer Yönetimi ve Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişki: Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Araştırma, Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Kotler, P. Clarke, R. (1987). *Marketing for Health Care Organizations*, 1th Edition, PrenticeHall Inc, New Jersey, 62.
- Köker, E. N. (2010). Kurum Değeri Yaratma ve Geliştirmede İtibar Yönetiminin Önemi, Doktora Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, İzmir, 155
- Köse, E. K. (2014). Dezavantajlı okullarda öğretmenlerin örgütsel bağlılıkları ile örgütsel sessizlik arasındaki ilişkiler. *Uluslararası Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, 2014(2), 21-29.
- Kuruşcu, M. ve Yenilmez, Ö. (2019). "Duygusal Zekâ ile Örgütsel Vatandaşlık Davranışı İlişkisi", *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(1), 284-307

- Lemmink, J. S. And Annelien Streukens, S. (2003), “The Role of Corporate Image and Company Employment Image in Explaining Application Intentions”, *Journal of Economic Psychology*, No: 24, 10.
- Leong, C. S., Furnham, A. Ve Cooper, C.L. (1996): “The Moderating Effect of Organizational Commitment on the Occupational Stress Outcome Relationship”, *Human Relations*, Cilt 49, Sayı 10, 1345-1361.
- Louiselle, K. G. (1989). Job Involvement as Psychological Identification with Job Roles: The Refinement and Validation of a Construct. Ph. D. Dissertation. University of Missouri Saint Louis, 183-198
- Luthans, F. (1973). *Organizational Behavior*. Sixth Edition, McGraw-Hill, New York.
- Margolis, J. and James W. (2003). Misery Loves Companies: Rethinking Social Initiatives by Business. *Administrative Science Quarterly*. c. 48. s. 2, 268– 305
- Mattera, M. and Veronica B. (2012). Corporate Reputation and its Social Responsibility: A Comprehensive Vision. *Cuadernos de Estudios Empresariales*. c. 22: 129 – 149.
- Melewar, T.C, Adrian R. Wooldridge (2001). “The Dynamics of Corporate Identity: A Review of Process Model”, *Journal Of Communication Management*, Vol 5, Number 4, 327-340
- Michalısın, D.Micheal, Robert, D.Smith and Douglas, M., Kline. (1997). In Search Of Strategic Asset, *International Journal Of Organizational Analysis*, 5(4),360-387
- Aktaran Öncel, M. – Ş. Sevim (2014). İşletme Araştırmaları Dergisi 6/4,139-156
- Mimaroglu Ö. H. ve Özgen, H. (2010). Psikolojik sözleşme ve boyutlarının İş tatmini Örgütsel Bağlılık ve İşten Ayrılma Niyetine Etkileri:Tıbbi Satış Temsilcileri Üzerine Bir Araştırma, Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enst.Dergisi cilt 19,sayı 1, 1-19
- Moorhead, G. and Griffin, R. W.(1989). *Organizational Behavior*, Houghton and Mifflin Comp, 2n ed., 89
- Morrow, P.C. ve Mc Elroy,J.C.(1986). Research notes on assessing measures of work commitment *Journal of occupational behaviour* 7, 139-145

- Mowday, R. T. Steers, R. M., and Porter, L. W. (1982). Employee-Organizational Linkages: The Psychology of Commitment. New York: Absenteeism and Turnover.
- Nha N. Gaston L. (2001). Corporate Image and Corporate Reputation in Customers Retention Decisions in Services, Journal Of Retailing And Consumer Services, 8, 232
- O'Reilly, C. ve Chatman, J. (1986). Organizational Commitment and Psychological Attachment: The Effects of Compliance, Identification and Internalization on Prosocial Behavior, Journal of Applied Psychology, 71(3), 492-499.
- Okay, A. ve Okay, A. (2001). Halkla İlişkiler Kavram, Strateji ve Uygulamalar. İstanbul: Der Yayınları, 38
- Öksüz, B. (2008). Dokuz Eylül Üniversitesinin “Kurumsal İtibar ve İnsan Kaynakları Yönetimi İlişkisinin İncelenmesi” yüksek lisans tezi, 5
- Ölçüm Çetin, M. (2004). Örgüt Kültürü ve Örgütsel Bağlılık (1.Baskı), Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, 90
- Örer, L. (2006). Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesinin Kurumsal İmajının Öğrenciler Açısından Ölçülmesi Üzerine Alan Çalışması Yüksek Lisans Tezi, 6
- Örs, M. Acuner, A.M. Sarp, N. ve Önder, Ö.R. (2003). Antalya Tıp Fakültesi Hastanesi’nde ve Antalya Devlet Hastanesinde Çalışan Hekimler ile Hemşirelerin Örgülerine Bağlılıklarına İlişkin Görüşlerinin Değerlendirilmesi, Ankara Üniversitesi Tıp Fakültesi Mecmuası, 56 (4), 217–224.
- Özbek, O. (2000). Stratejik Planlama ve Yönetim, Yönetimde Çağdaş Yaklaşımlar Uygulamalar ve Sorunların İçinde, Anı Yayıncılık, Ankara: 307
- Özcan, H. (2013). Kurum içi Sosyal Paydaşlar Ve Kurumsal İtibar İlişkisi: Bir Uygulama Örneği yüksek lisans tezi, 113
- Özkalp, E. ve Kirel, Ç. (2011). Örgütsel Davranış (5.Baskı).Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım, 105-114-117

- Özkaya, M. O., Kocakoç, I. D. ve Karaa, E. (2006). Yöneticilerin örgütsel bağlılıkları ve demografik özellikleri arasındaki ilişkileri incelemeye yönelik bir alan çalışması. Celal Bayar Üniversitesi I.I.B.F. Yönetim ve Ekonomi Dergisi, 13 (2) , 77-96.
- Paul H., John M, (1997). The Relationship of Reputation And Credibility To Brand Success, Pricing Strategy And Practice, Vol 5, Number 1, 28
- Perry J ve De Fontnouvelle P (2007). Measuring Reputational Risk: The Market Reaction to Operational Loss Announcements, Kasım 19, 2007, <http://www.bos.frb.org> Pricing Strategy & Practice 5(1), 25-19.
- Randall, D.M. And Cote, J.A.,(1991). İnterrelationships Of Work Commitment Consructs, Work And Occupations, 195.
- Robbins, S. P. and Judge, T. A.(2017). Örgütsel Davranış, Çeviri editörü Prof.Dr İnci Erdem(14.Basımdan çeviri)Nobel Adademik Yayıncılık, 376.
- Roehling, M. V., Cavanaugh, M. A., Moynihan, L. M., And Boswell, W. R., (2000). The Nature of the New Employment Relationship: A Content Analysis of The Practitioner and Academic Literatures, Human Resource Management, Vol:39, No:4, 305-320.
- Rose, Caspar, Thomesen, Steen (2004). The Impact of Corporate Reputation on Performance: Some Danish Evidence, European Management Journal, 2004, Vol 22, No 2, 201
- Sabuncuoğlu, Z. ve Tüz, M. (2001). Örgütsel Psikoloji. Bursa, 43.
- Sadler, P. (2003). Strategic Management 2nd Ed., Kogan Page Limited, Usa, 75.
- Sancı, B. (2018). Kurumsal İtibarın Örgütsel Bağlılık Üzerine Etkisinin Araştırılması: Karabük Üniversitesi Örneği, Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı Yüksek lisans tezi, Karabük, 128.
- Sanioğlu, Z. (2016). Kurumsal İtibara İlişkin Çalışan Algılarının Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Üzerindeki Etkisi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı Yönetim Organizasyon Bilim Dalı, 51.

- Schein, Edgard H. (1999). The Corporate Culture Survival Guide, Sense And Nonsense About Culture Change, Josey-Bass Publishers, San Francisco, 30-58.
- Schwaiger, M. (2004). Components and Parameters of Corporate Reputation- An Emprical Study, Schmalenbach Business Review, Vol.56, 55.
- Stebbins, L.H. (2008). An Investigation of Individual Job Satisfaction as an Outcome of Individual Perception of Organizational Culture, Ph.D. Thesis TUI University, 3 .
- Steral, P. Emery, G. (1997). Corporate Image And Identity Startegies Design Corporate Future, Business and Profesional Pub.Ltd, Warrewod, Australia,14 .
- Stuart, H. (2002). Employee identification with the corporate identity. International Studies of Management and Organization, 32(3), 28-44.
- Sürücü, L. Maşlakçı A. (2018). " Örgütsel Bağlılık Üzerine Kavramsal İnceleme Conceptual Review On Organizational Commitment", International Journal of Management and Administrtion, Year:2, Volume:2, Number:3 / Yıl:2, Cilt:2, Sayı:3, 49.
- Süzer, H. D. (2003). “Zorunlu Sadakat”, Capital Aylık İş Ve Ekonomi Dergisi, Erişim Tarihi: 26.11.2011 [Http://Www.Capital.Com.Tr/Haber.Asp?Hbrikod=806](http://Www.Capital.Com.Tr/Haber.Asp?Hbrikod=806)
- Şahin, H. (2012). Sağlık Bakanlığına Bağlı Hastanelerde Toplam Kalite Yönetimi Uygulamalarında Karşılaşılan Engeller ve Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme ABD, Muğla, 126-127.
- Şakar, N. (2011). Kurumsal İtibar ve Paradigmalar(1.Baskı). İstanbul: Beta yayınları, 63
- Tak, B. Çiftçioğlu, B. (2009). "Üç Boyutlu Mesleki Bağlılık Ölçeğinin Türkçe’de Güvenilirlik Ve Geçerliliğinin İncelenmesine Yönelik Bir Alan Araştırması", İşletme Fakültesi Dergisi, Cilt 10, Sayı 1, 35-54.
- Taş, Ö. (2012). Örgütsel Bağlılık Örgütsel Güven ve İş doyumu arasındaki ilişki: Özel Bir Hastane Örneği Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 31.
- Tavlak, S. (2007). Kurumsal İtibarın Oluşturulmasında Sanat Sponsorluğunun Yeri. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Anabilim Dalı Halkla İlişkiler Bilim Dalı, İstanbul, 2

- Tayşir, E. A. (2005). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramında Yaşanan Değişimlerin İşletme Fonksiyonları Düzeyinde İncelenmesi ve Bir Örnek Olay Yüksek Lisans Tezi, M.Ü.S.B.E. İşletme Ana Bilim Dalı Yönetim ve Organizasyon Bilim Dalı, 45
- Theaker, A. (2008). Halkla İlişkilerin El Kitabı (2. Baskı). (Çeviren: Murat Yaz). İstanbul: Media Cat Kitapları
- Tınar, M. Y. (1997). Mesleki Sosyalleşme ve Kişilik. Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi. 12,1.
- Tinik, M. H. (2014). Reklam Kısıtı Olan Sektörlerde Bütünleşik Pazarlama İletişimi Uygulamalarının Kurumsal İtibar Üzerindeki Rolü; Bağımsız Denetim Sektörü Üzerine Bir Uygulama, Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Anabilim Dalı Reklamcılık ve Tanıtım Bilim Dalı, İstanbul, 72
- Tokatlı, M. (2015). Ege Üniversitesi Sosyal Medyada İtibar Yönetimi Yüksek Lisans Tezi, 17
- Tutar, H. (2017). “Örgüt Kültürü” , Detay Yayıncılık (1.Basım), 115-116
- Ünver, A. (2012). <http://www.pazarlamamakaleleri.com/marka-nedir/#more-686>,2012, Erişim Tarihi 20/07/2018 Üretilen Reklam Filmlerinin Analizi, Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi Sayı:12 Vol:3, 86
- Van Rekom, J. (1997). Deriving an operational measure of corporate identity. European Journal of Marketing, 31(5), 410-422.
- Van Riel, Cees B. M., John M.T Balmer (1997). “Corporate Identity: The Concept, Its Measurement and Management”, European Journal Of Marketing, 31, 5/6, 340-355
- Vergin Roger C. and Qoronfleh M.W.(1998). “Corporate Reputation And The Stock Market”, Business Horizon, 19-26
- Wallace, J.E. (1993). Professional and Organizational Commitment: Cotnpatible or Incompatible?, Journal of Vocational Behaviour, 42, 232-349
- Weigelt, K. ve Camerer, C. (1988). “Reputation and Corporate Strategy: A Review of Recent Theory and Applications.” Strategic Management Journal 9 (5), 443– 454.

- Wiener, Y. (1982). "Commitment in Organizations: A Normative View", *Academy of Management Review*, Vol: 7, No.3, 418-428
- Yakşı, İ. (2014). <http://ismetyaksi-pmp-ibil.blogspot.com/2014/03/kurumsal-itibar-ve-yonetimi.html> erişim tarihi: 27.12.2018
- Yalçın, A. ve İplik, F. N. (2007). A grubu seyahat acentalarında çalışanların örgütsel bağlılıklarını etkileyen faktörlerin belirlenmesine yönelik bir araştırma: Adana ili örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18, 483-500
- Yalçinkaya, T. (2001). Sanayi ve Bilgi Toplumlarda Rekabet Ekonomisi, *Rekabet Bülteni Dergisi*, Sayı: 5
- Yang, J. (2005). The Role of Trust in Organizations: Do Foci and Bases Matter? The Interdepartmental Program in Business Administration (Management), Nanjing University, Chin, 116.
- Yılmaz, M. (2015). Kurumsal İtibar Yönetimi Algısının Örgütsel Bağlılık Algısı Üzerindeki Etkisi, *Türk Hava Kurumu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü yüksek lisans tezi* Ankara, 93
- Yirmibeş, Seval (2010), Ege Üniversitesi "Kurumsal İtibar Yönetimi ve Kamuya Bağlı Bir Kurumda Kurumsal İtibarın Ölçülmesi Üzerine Bir Araştırma" Yüksek Lisans Tezi, 3-4
- Yukl ,G. (2018). Örgütlerde liderlik Nobel yayın 8. Basımdan çeviren Dr. Şahin Çetin, Dr. Resul Baltacı 1.baskı, 472
- Yurt, İ. (2011). "Kurumsal İtibar Yönetimi Algısının Örgütsel Bağlılık Üzerindeki Etkisi: Düzce Üniversitesi Örneği" *Düzce Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, Düzce*,111
- Zaman, M. (2000). Takımınızın Yeteneklerini Geliştirmede Lider Yöneticilik, İstanbul: Hayat Yayın, 21

EK 1

ANKET SORULARI

Sayın Katılımcı,

Bu anket, yüksek lisans tezinde kullanılmak amacıyla geliştirilmiştir. Anketlere vereceğiniz cevaplar kesinlikle gizli tutulacak ve sadece bilimsel amaçla kullanılacaktır.

Sorulara vereceğiniz cevaplar ne kadar objektif olursa araştırma sonucu da o ölçüde doğru olacaktır. Göstereceğiniz ilgiden ve yapacağınız katkılardan dolayı şimdiden teşekkür ederiz.

Aysu BİÇER

(Selçuk Üniversitesi Yüksek Lisans Öğrencisi)

1. BÖLÜM (DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER)

- 1- Cinsiyetiniz?** ☐ Bay ☐ Bayan
- 2- Medeni durumunuz?** ☐ Evli ☐ Bekâr ☐ Dul
- 3- Eğitim durumunuz? (Aldığınız son diploma)**
☐ İlköğretim ☐ Ortaöğretim ☐ Lise ☐ Önlisans ☐ Lisans ☐ Yüksek lisans ☐ Doktora
- 4- Yaşınız?** ☐ 18 - 29 ☐ 30 – 49 ☐ 50 – 65 ☐ 66 ve üstü
- 5- Aylık gelir durumunuz (net)?**
☐ 1603 TL ve altı ☐ 1604 - 3990 TL arası ☐ 3991 – 6990 TL arası ☐ 6991 TL ve üzeri
- 6- Sektördeki deneyiminiz?**
☐ 1 yıldan az ☐ 1-3 yıl ☐ 4-7 yıl ☐ 8-11 yıl ☐ 12 yıl ve üstü
- 7- Şu anki işletmedeki çalışma süreniz?**
☐ 1 yıldan az ☐ 1-3 yıl ☐ 4-7 yıl ☐ 8-11 yıl ☐ 12 yıl ve üstü
- 7- Çalıştığınız kurum**
☐ Kamu Bankası ☐ Özel Banka ☐ Kamu – Özel Bankası

2. BÖLÜM KURUMSAL İTİBAR ÖLÇEĞİ Çalıştığınız işyeri ile ilgili ifadelere ne düzeyde katılmaktasınız? Lütfen uygun kutucuğu işaretleyiniz.		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Şirketin ürün ve hizmetlerini biliyorum.					
2	<i>Son zamanlarda şirketle ilgili hiçbir şey görmedim ve duymadım.</i>					
3	Şirketin finansal (mali) performansı hakkında çok şey biliyorum.					
4	Bu şirket için çalışan çok insan tanıyorum.					
5	Bu şirket iyi yönetiliyor.					
6	Bu şirket son derece yetenekli çalışanlara sahip.					
7	<i>Bu şirket genel olarak yetersiz ve verimsizdir.</i>					
8	Bu şirket zeki ve yetenekli yöneticiler tarafından yönetilmektedir.					
9	Bu şirket yüksek kalitede ürün ve hizmetler sunmaktadır.					
10	Şirket yenilikçidir.					
11	<i>Bu şirketin ürün ve hizmetleri adaletsiz (uygun olmayan) bir şekilde ücretlendiriliyor.</i>					
12	Bu şirket müşterilere üstün değer sağlamaktadır.					
13	Bu şirket dikkat çekici boyutta kaynaklara sahiptir.					
14	Bu şirket çok güçlüdür.					
15	Bu şirket endüstride liderdir.					
16	<i>Bu şirket bana göre çok zayıf bir şirket olarak görünüyor.</i>					
17	<i>Bu şirket diğer şirketlere göre gerçekten benzersiz şeyler sunmamaktadır.</i>					
18	Bu şirketin kendine özgü, ayırt edici yöntemleri bulunmaktadır.					
19	Bu şirketi gerçekten tanıyorum.					
20	Bu şirket hakkında olumlu duygulara sahibim.					
21	Bu şirketin açıklamalarına genellikle inanırım.					
22	<i>Tecrübelerime göre bu şirket hiçbir zaman verdiği sözleri tutmaz.</i>					
23	Burası güvenebileceğim bir şirkettir.					
24	Bu şirket halkla kurduğu iletişimde güvenilir ve dürüsttür.					
25	Bu şirket çalışanlarına gerçekten önem veren bir kurumdur.					
26	Bu şirket faaliyet gösterdiği topluluklara çok katkıda bulunmaktadır.					
27	Bu şirket çevreye karşı sorumlu bir kurumdur.					
28	Bu şirket müşteri ve çalışanlarının güvenliğine çok önem vermemektedir.					

3. BÖLÜM ÖRGÜTSEL BAĞLILIK ÖLÇEĞİ Çalıştığınız işyeri ile ilgili ifadelere ne düzeyde katılmaktasınız? Lütfen uygun kutucuğu işaretleyiniz.		<u>Kesinlikle Katılmıyorum</u>	<u>Katılmıyorum</u>	<u>Kararsızım</u>	<u>Katılıyorum</u>	<u>Kesinlikle Katılıyorum</u>
1	Bu işletmede kendimi ailenin bir parçası gibi hissetmiyorum.					
2	Bu işletmenin sorunlarını, kendi sorunlarım gibi görürüm.					
3	Bu işletmenin benim için özel bir anlamı var.					
4	Kendimi, işletmeye karşı duygusal olarak bağlı hissetmiyorum.					
5	Meslek hayatımın kalan kısmını bu işletmede geçirmekten büyük mutluluk duyarım.					
6	Bu işletmeye karşı güçlü bir aidiyet (ait olma) duygusu hissetmiyorum.					
7	Bu işletmeye karşı büyük minnettarlık hissediyorum.					
8	Bu işletme, benim sadakatimi hak ediyor.					
9	İşletmeden şu anda asla ayrılmam. Çünkü buradaki insanlara karşı bir yükümlülük hissediyorum.					
10	Burada çalışmaya devam etmem konusunda herhangi bir manevi yükümlülük hissetmiyorum.					
11	Benim için avantajlı sonuçları olsa bile, işten ayrılmamın uygun bir davranış olmayacağını düşünüyorum.					
12	Buradan şu anda ayrılırsam kendimi suçlu hissederim.					
13	Şu an işletmede çalışmaya devam etmeyi istemesem bile buna mecburum.					
14	Bu işletmeden ayrılmak istesem bile, şu anda bunu yapmak benim için çok zor olurdu.					
15	Eğer bu işletmeye bu kadar emek vermemiş olsaydım, başka bir yerde çalışmayı düşünebilirdim.					
16	Bu işletmeden ayrılmanın yol açacağı olumsuz sonuçlardan biri de alternatif iş olanaklarının az olmasıdır.					
17	Buradan ayrılmaya karar vermem halinde, hayatımdaki pek çok şey bundan olumsuz etkilenecektir.					
18	Buradan ayrılmak konusunda çok az seçeneğimin olduğunu düşünüyorum.					

EK 2



T. C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Özgeçmiş

Adı Soyadı:	Aysu Biçer
Doğum Yeri:	AFYON
Doğum Tarihi:	27.01.1983
Medeni Durumu:	Evli

Öğrenim Durumu

Derece:	Okulun Adı:
İlköğretim:	Savaş İlk Okulu/Bolvadin/A.Karahisar
Ortaöğretim:	Gazi Ortaokulu /Bolvadin/A.Karahisar
Lise:	Yabancı Dil Ağırlıklı Afyon Lisesi
Önlisans:	Anadolu Üniversitesi/Halkla İlişkiler
Lisans.	Anadolu Üniversitesi /İşletme
Yüksek Lisans.	Selçuk Üniversitesi (Devam ediyor)
Halen Yaptığı İş:	S.Ü. Akşehir İİBF Bilgisayar İşletmeni
İş Deneyimi: (Doldurulması isteye bağlı)	SMMM/Afyonkarahisar Ankara Üniversitesi /Ankara Selçuk Üniversitesi İdari Mali İşler/ Konya
E-mail:	aysu@selcuk.edu.tr
Adres:	Selçuk Üniversitesi Akşehir İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Akşehir/KONYA