

**T.C.
BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ**

**KURUMSAL İTİBAR ALGISININ ÖRGÜTSEL
BAĞLILIĞA ETKİSİ: BİR ÖZEL GÜVENLİK ŞİRKETİ
UYGULAMASI**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

OKAN ELÜSTÜN

İSTANBUL, 2021

**T.C.
BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ**

**LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ YÖNETİCİLER İÇİN
İŞLETME**

**KURUMSAL İTİBAR ALGISININ ÖRGÜTSEL
BAĞLILIĞA ETKİSİ: BİR ÖZEL GÜVENLİK
ŞİRKETİ UYGULAMASI**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

OKAN ELÜSTÜN

Tez Danışmanı: Prof. Dr. MEHMET BAŞ

İSTANBUL, 2021



BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

07 / 06 / 2021

YÜKSEK LİSANS TEZ ONAY FORMU

Program Adı:	Yöneticiler İçin İşletme
Öğrencinin Adı Soyadı:	Okan ELÜSTÜN
Tezin Adı:	Kurumsal İtibar Algısının Örgütsel Bağlılık Üzerindeki Etkileri: Bir Özel Güvenlik Şirketi Uygulaması
Tez Savunma Tarihi:	07 Haziran 2021

Bu tezin Yüksek Lisans tezi olarak gerekli şartları yerine getirmiş olduğu Lisansüstü Eğitim Enstitüsü tarafından onaylanmıştır.

Doç. Dr. Burak KÜNTAY

Endüstri Müdürü

Bu Tez tarafımızca okunmuş, nitelik ve içerik açısından bir Yüksek Lisans tezi olarak yeterli görülmüş ve kabul edilmiştir.

	Unvanı, Adı Soyadı	İmza
Tez Danışmanı:	Prof. Dr. Mehmet BAŞ	
2. Üye:	Doç. Dr. İnci ERDOĞAN TARAKÇI	
3. Üye:	Dr. Hakan ASLAN	

ÖZET

KURUMSAL İTİBAR ALGISININ ÖRGÜTSEL BAĞLILIĞA ETKİSİ: BİR ÖZEL GÜVENLİK ŞİRKETİ UYGULAMASI

Okan Elüstün

Yöneticiler İçin İşletme

Prof. Dr. Mehmet Baş

Mayıs 2021, 90

Kavramsal boyutları ile kurumsal itibar algısının örgütsel bağlılık üzerindeki etkileri araştırılan çalışmada, bir özel güvenlik şirketi çalışanlarına yönelik uygulama yapılmıştır. Çalışmanın birinci bölümünde araştırmanın genel çerçevesi hakkında bilgi verilmiş, ikinci bölümünde itibar tanımlanarak bileşenleri ele alınmıştır. Ayrıca kurumsal itibar ile bağlantılı kavramlar, kuramsal yaklaşımlar, kurumsal itibarın yönetimi, ölçümü ve yararları tanımlanmıştır. Araştırmanın üçüncü bölümünde örgütsel bağlılık kavramı tanımlanarak; örgütsel bağlılığın sınıflandırılması, etki eden faktörler, sonuçları ve kurumsal itibar ile örgütsel bağlılık arasındaki ilişki ele alınmıştır. Dördüncü bölümde ise çalışanların şirket tecrübesi ile eğitim seviyesindeki değişikliğin kurumsal itibar algısı arasındaki ilişkinin varlığı/yokluğu incelenmiştir. Diğer taraftan kurumsal itibar algısının örgütsel bağlılığı hangi düzeyde etkilediği ile birlikte beyaz ve mavi yaka personelde bu etkinin farklılıkları araştırılmıştır.

Alan çalışması ile birlikte araştırmanın evrenini oluşturan özel güvenlik şirketinde eğitim seviyesi ile kurumsal itibar algısının arasında anlamlı bir ilişki olmadığı, şirket tecrübesi ile ise anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır. Özel güvenlik şirketi çalışanlarının kurumsal itibar algılarının örgütsel bağlılığı pozitif yönde ve anlamlı etkilediği tespit edilmiştir. Ayrıca beyaz yaka personelde bu etki yüzde 54 olarak tespit edilirken, mavi yaka personelde yüzde 67 olarak tespit edilmiştir.

Şirket tecrübesinin zaman, örgütsel bağlılığında en önemli unsurunun maddi kaynak olduğu düşünüldüğünde kurumsal itibarın iyi yönetilmesinin varlık güvenliği misyonunu benimseyen özel güvenlik şirketi için hem zamandan hem de maliyetten tasarruf avantajı sağlayacağı şüphesizdir.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal İtibar, Örgütsel Bağlılık, Özel Güvenlik

ABSTRACT

THE EFFECT OF CORPORATE REPUTATION PERCEPTION ON ORGANIZATIONAL COMMITMENT: IMPLEMENTATION OF A PRIVATE SECURITY COMPANY

Okan Elüstün

Executive MBA

Prof. Dr. Mehmet Baş

May 2021, 78

In the study, in which conceptual dimensions and the effects of corporate reputation perception on organizational commitment were investigated, an application was made for employees of a private security company. In the first part of the study, information about the general framework of the research was given, and in the second part, reputation was defined and its components were discussed. In addition, concepts related to corporate reputation, related theoretical approaches, management, measurement and benefits of corporate reputation are defined. In the third part of the research, the concept of organizational commitment is defined; The classification of organizational commitment, influencing factors, results and the relationship between corporate reputation and organizational commitment are discussed. In the fourth part, the presence / absence of the relationship between the employees' company experience and the change in education level and their perception of corporate reputation is examined. On the other hand, to what extent the corporate reputation perception affects organizational commitment and the differences of this effect in white and blue collar personnel were investigated.

With the field study, it was determined that there was no significant relationship between the education level and corporate reputation perception in the private security company, which constitutes the universe of the research, and there is a significant relationship with the company experience. It was determined that corporate reputation perceptions of private security company employees positively and significantly affect organizational commitment. In addition, this effect was detected as 54% for white-collar personnel, while it was found to be 67% for blue-collar personnel.

Considering that the most important element of company experience in time and organizational commitment is financial resources, it is undoubted that good management of corporate reputation will provide both time and cost savings advantage for the private security company that adopts the mission of asset security.

Keywords: Corporate reputation, Organizational commitment, Private security

İÇİNDEKİLER

TABLolar.....	x
ŞEKİLLER.....	xi
KISALTMALAR	xii
1. GİRİŞ.....	1
2. KURUMSAL İTİBAR ALGISI.....	3
2.1. İTİBARIN TANIMI	3
2.2. KURUMSAL İTİBARIN TANIMI	4
2.3. KURUMSAL İTİBARIN TEMEL UNSURLARI	5
2.3.1. Kurumsal Kültür	5
2.3.2. Kurumsal Kimlik	6
2.3.3. Kurumsal İmaj.....	7
2.4. KURUMSAL İTİBAR BİLEŞENLERİ	9
2.4.1. Duygusal Çekicilik	10
2.4.2. Ürün ve Hizmet Kalitesi	10
2.4.3. Vizyon ve Liderlik.....	11
2.4.4. Çevresel ve Sosyal Sorumluluk	12
2.4.5. Finansal Performans.....	13
2.4.6. İş Çevresi.....	13
2.5. KURUMSAL İTİBARLA BAĞLANTILI KAVRAMLAR	14
2.5.1. Risk Yönetimi	14
2.5.1.1. İtibar riski	14
2.5.1.2. Kriz yönetimi	15
2.5.2. Kurumsal Meşruiyet.....	16

2.5.3.	İzlenim Yönetimi (Etki Yönetimi).....	17
2.6.	KURUMSAL İTİBARIN KURAMSAL YAKLAŞIMLARLA İLİŞKİSİ	18
2.6.1.	Paydaş Teorisi.....	18
2.6.2.	Sinyal Teorisi	20
2.6.3.	Kaynak Tabanlı Görüş	21
2.7.	KURUMSAL İTİBAR YÖNETİMİ.....	22
2.8.	KURUMSAL İTİBARIN ÖLÇÜMÜ	25
2.9.	KURUMSAL İTİBARIN YARARLARI	28
3.	ÖRGÜTSEL BAĞLILIK.....	31
3.1.	ÖRGÜTSEL BAĞLILIK KAVRAMI	31
3.2.	ÖRGÜTSEL BAĞLILIĞIN SINIFLANDIRILMASI.....	34
3.2.1.	Tutumsal Bağlılık Yaklaşımı	35
3.2.1.1.	Kanter'in çalışmaları.....	35
3.2.1.2.	Etzioni'nin çalışmaları.....	36
3.2.1.3.	O'Reilly ve Chatman'ın çalışmaları.....	37
3.2.1.4.	Penley ve Gould'un çalışmaları.....	38
3.2.1.5.	Allen ve Meyer'in çalışmaları	39
3.2.2.	Davranışsal Bağlılık Yaklaşımı	41
3.2.2.1.	Becker'in çalışmaları (Yan bahis yaklaşımı)	41
3.2.2.2.	Salancik'in çalışmaları	42
3.2.3.	Çoklu Bağlılık Yaklaşımı.....	43
3.3.	ÖRGÜTSEL BAĞLILIĞA ETKİ EDEN FAKTÖRLER.....	44
3.3.1.	Kişisel Faktörler	45
3.3.2.	Örgütsel Faktörler	46
3.3.3.	Örgüt Dışı Faktörler	48

3.4. ÖRGÜTSEL BAĞLILIĞIN SONUÇLARI	49
3.5. KURUMSAL İTİBAR İLE ÖRGÜTSEL BAĞLILIĞIN İLİŞKİSİ.....	51
4. BİR ÖZEL GÜVENLİK ŞİRKETİNE YÖNELİK UYGULAMA.....	53
4.1. ARAŞTIRMANIN AMACI, ÖNEMİ VE KAPSAMI	53
4.2. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ	54
4.2.1. Evren ve Örneklemeler	54
4.2.2. Kısıtlılıklar	54
4.2.3. Yöntem.....	55
4.2.4. Ölçek	55
4.2.4.1. İtibar katsayısı ölçeği.....	55
4.2.4.2. Örgütsel bağlılık ölçeği	57
4.3. ARAŞTIRMANIN MODELİ VE HİPOTEZLERİ	58
4.4. ARAŞTIRMANIN BULGULARI	59
4.4.1. Araştırmanın Güvenirliği ve Geçerliliğine İlişkin Bulgular	59
4.4.2. Demografik Özelliklere Göre Bulgular.....	64
4.4.3. Kurumsal İtibar ve Örgütsel Bağlılık Düzeyine İlişkin Bulgular	64
4.4.4. Eğitim Seviyesi ve İş Tecrübesi ile İtibar Algısı Arasındaki İlişki	67
4.4.5. Kurumsal İtibar Algısının Örgütsel Bağlılığa Etkisi.....	68
4.4.5.1. Beyaz ve mavi yaka arasındaki farklılık ilişkisi	70
5. SONUÇ VE ÖNERİLER	74
KAYNAKÇA.....	79
EKLER.....	Error! Bookmark not defined.

TABLULAR

Tablo 2.1: RQ ölçeği boyut ve özellikleri	26
Tablo 2.2: Repmap ve Financial Times İtibar Kriterleri.....	28
Tablo 2.3: Kurumsal itibarın yararları	29
Tablo 3.1: Örgütsel bağlılık kavramının kategorize edilmiş tanımları	32
Tablo 3.2: Bağlılık düzeylerinin olası sonuçları.....	50
Tablo 3.3: Kurumsal itibar ile örgütsel bağlılık ilişkisi	51
Tablo 4.1: Araştırmanın kurumsal itibar ölçeği	56
Tablo 4.2: Araştırmanın örgütsel bağlılık ölçeği.....	57
Tablo 4.3: Kurumsal itibar ölçeği açıklanan toplam varyans tablosu.....	60
Tablo 4.4: Kurumsal itibar ifade faktör yükleri.....	61
Tablo 4.5: Örgütsel bağlılık ölçeği açıklanan toplam varyans tablosu.....	62
Tablo 4.6: Örgütsel bağlılık ifade faktör yükleri.....	63
Tablo 4.7: Demografik bulgular	64
Tablo 4.8: Kurumsal itibar ölçeği betimsel analiz bulguları	65
Tablo 4.9: Örgütsel bağlılık ölçeği betimsel analiz bulguları	66
Tablo 4.10: Kurumsal itibar, eğitim seviyesi ve şirket tecrübesi değişkenlerinin normallik test sonuçları.....	67
Tablo 4.11: Eğitim seviyesi ile kurumsal itibar ilişkisi korelasyon analizi sonucu	67
Tablo 4.12: Şirket tecrübesi seviyesi ile kurumsal itibar ilişkisi korelasyon analizi sonucu	68
Tablo 4.13: Basit doğrusal regresyon analizi sonuçları	69
Tablo 4.14: Beyaz ve mavi yaka personelin kurumsal itibar algısının örgütsel bağlılığa etkisi basit regresyon analizi sonuçları.....	71
Tablo 4.15: Çalışma hipotezlerinin kabul/ret durumu tablosu	73

ŞEKİLLER

Şekil 2.1: Gerçeklik ve itibar.....	3
Şekil 2.2: Kurum kimliğinin oluşumu	7
Şekil 2.3: Kurumsal itibar ile kurumsal kimlik ve imaj ilişkisi.....	8
Şekil 2.4: Kurumsal itibar yönetim modeli	9
Şekil 2.5: Paydaş haritası	19
Şekil 2.6: Sinyalleşme süreci.....	21
Şekil 2.7: İtibar yönetimi stratejisi.....	23
Şekil 2.8: Kurumsal itibar yönetim modeli	24
Şekil 3.1: Örgütsel bağlılığın sınıflandırılması	34
Şekil 3.2: Allen ve Meyer'in üç boyutlu örgütsel bağlılık modeli	39
Şekil 3.3: Örgütsel bağlılıkta davranışsal bakış açısı	41
Şekil 3.4: Çoklu bağlılıklar modeli.....	43
Şekil 3.5:Örgütsel bağlılığa etki eden faktörler.....	44
Şekil 4.1: Araştırmanın modeli.....	58
Şekil 4.2: Bağlılık yönünü gösterir saçılım grafiği.....	70
Şekil 4.3:Beyaz yaka personel bağlılık yönünü gösterir saçılım grafiği	72
Şekil 4.4: Mavi yaka personel bağlılık yönünü gösterir saçılım grafiği	72

KISALTMALAR

AMAC	: Amerika'nın En Beğenilen Şirketleri
ÖGG	: Özel güvenlik görevlisi
RQ	: Reputation Quotient
STK	: Sivil Toplum Kuruluşu
TDK	: Türk Dil Kurumu
Vd	: Ve diğerleri
Vb	: Ve benzeri
Yy	: Yüzyıl

1. GİRİŞ

Tüketici davranışları, gelişen teknoloji ve artan rekabetçi ortam ile değişkenlik göstermekte, dolayısıyla müşteri kaybetmemek adına işletmelerde bu hususu iyi takip ederek sürekli iyileştirme faaliyetlerine yönelmektedir. Ürün veya hizmet kalitesinin yanı sıra maddi olmayan değerlerinde ön plana çıktığı günümüzde, müşteri gözündeki şirket itibar algısının da satın alma eğilimlerini önemli noktada etkilediği düşünülmektedir. Dışarıya yansıtılacak yüksek itibar algısının, özellikle çalışanlar üzerinde yaratılarak tümevarım yolu ile son kullanıcıya yansımaları, günümüz büyük şirketlerinin başlıca hedefleri arasında yer almaktadır.

İşletmeler günümüzde hedeflerine ulaşmak ve dış müşterilerini kaybetmemek adına iç müşterilerine (çalışanlarına) yoğunlaşmıştır. Durdurulamayan teknoloji ve kişisel gelişim imkânları, artan işsizlik oranı ile bağlantılı ucuz işçi istihdamının kolaylaşması ve ulusal bağlamda üretim sektörlerinin yerini hizmet sektörüne bırakmasından dolayı hizmet sektöründe faaliyet gösteren şirketler kendilerine rekabet avantajı yaratmak adına beyaz ve mavi yaka ayrımı yapılmaksızın tüm çalışanlarının örgütsel bağlılığına odaklanmaktadır.

Eğitim ve gelişimini tamamlayan personelin teorik bilgisinin yanında, içinde bulunduğu örgütün dinamikleri çerçevesinde pratik bilgiye de sahip olması bireysel veya çalışanın bulunduğu ekibin başarısının önemli unsurlarındandır. Bu yetkinlikle birlikte, örgüte olan inancını algıladığı kurumsal itibar ile bağlılık boyutuna taşıyan çalışanın başarılı olmama ihtimalinin düşük olduğu değerlendirilmektedir. Uygun koşullar altında çalışanın başarısı birimine, biriminin başarısı ise şirketin geneline yansıtılacak ve böylelikle uzun vadede kârlılık kaçınılmaz olacaktır. Diğer taraftan özellikle maddi veya manevi zorunluluktan dolayı bağlılık hisseden çalışanlarla da özellikle özel güvenlik sektöründe karşılaşılabilir.

Özel güvenlik hizmetleri iş yeri güvenliğini sağlamak için Türkiye’de başta caydırıcılığa veya görüntü vermeye, gerektiğinde eğitimli personelle duruma müdahale etmeye ve kolluğun olay yerine gelişine kadar zaman kazanmaya dayanan faaliyetleri kapsamaktadır. İnsana dayalı bir anlayışın hüküm sürdüğü özel güvenlik sektöründe, şirketlerin itibarını hiyerarşinin en alt kademesinde bulunan özel güvenlik görevlisi belirlemektedir. Şirket itibarını belirleyen personelin kendi kurumuna duyduğu kurumsal itibar algısı da bu kapsamda birbiriyle doğru orantılıdır. Bunun sonucunda ise kanunlar çerçevesinde bulunduğu alanı koruma ve önlem alma görevlerini yürüten personelin örgütsel bağlılık düzeyi de iş performansı açısından belirleyici bir faktördür.

Özel güvenlik şirketinde kurumsal itibar algısı ve örgütsel bağlılık arasındaki ilişkiyi belirlemek amaçlı yapılan çalışma: kurumsal itibar algısını, örgütsel bağlılık ve belirlenen örneklem çerçevesinde demografik verilerin kurumsal itibar algısına, kurumsal itibar algısının da örgütsel bağlılığa etkisini veya arasındaki ilişkiyi tespit etmek üzere üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde: itibar ve kurumsal itibar tanımlanmış, kurumsal itibarın temel unsurlarına, bileşenlerine, yönetimine, ölçümüne ve yararlarına değinilmiştir. Ayrıca kurumsal itibar ile ilgili bileşenler, bağlantılı kavramlar ve kuramsal yaklaşımlar da belirtilmiştir. İkinci bölümde: örgütsel bağlılık kavramı, örgütsel bağlılığın sınıfları, örgütsel bağlılığa etki eden faktörler, örgütsel bağlılığın sonuçları ile kurumsal itibar algısıyla arasındaki ilişki incelenmiştir. Çalışmanın son bölümünde ise araştırmanın önemi, metodolojisi, ölçeği, modeli ve hipotezleri açıklanarak yapılan analizlerin sonuçlarına yer verilmiştir.

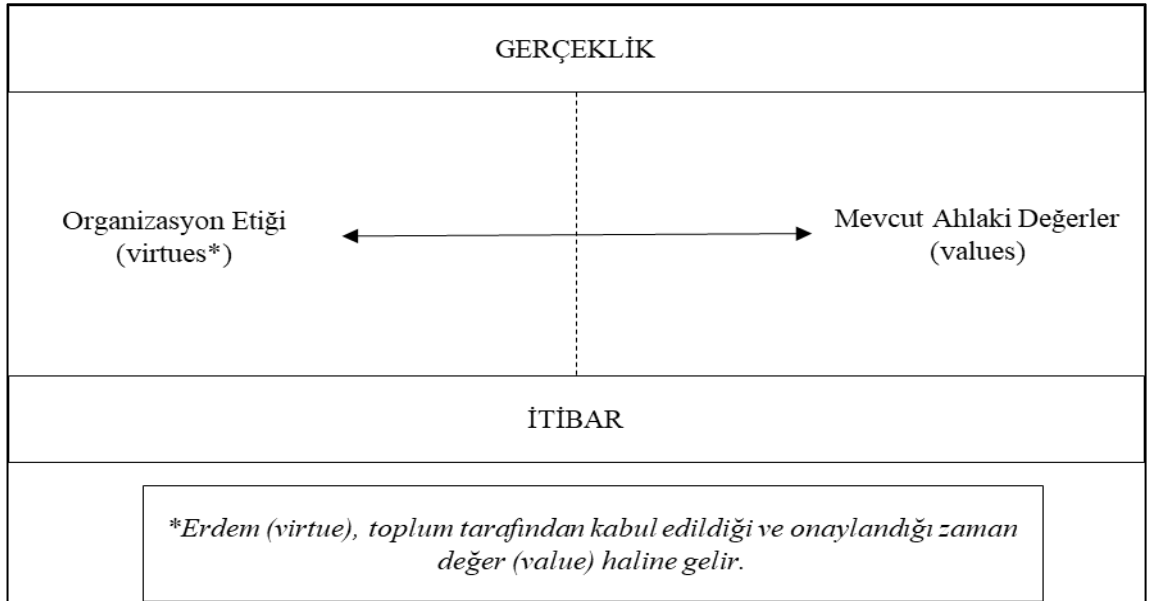
2. KURUMSAL İTİBAR ALGISI

2.1. İTİBARIN TANIMI

TDK'nın tanımına göre itibar kelimesi saygınlık olarak tanımlanmış ve Arapça kökenlidir (Türk Dil Kurumu, 2020). İtibar kavramı Latince (reputance) ise "kendine özgü değer barındıran, saygınlık sahibi" anlamına gelmektedir (Dalton ve Croft 2003, s.10). İtibar kavramı, kişinin hayatı boyunca mesleki, ailevi, toplumsal vb. alanlarda kazandığı statü değerlerinin tamamı olarak da tanımlanabilir.

Kişinin toplumda herhangi bir üst statüye kavuşmak ve takdir edilmek isteği, toplum nezdinde iyi bir itibara sahip olması neticesinde oluşacak tamamlayıcı bir unsurdur (Karaköse 2012). Kişisel veya toplumsal algılamalar, gerçeklikten ziyade itibarın üzerindeki etkiyi belirlemektedir. Bireylerin beğeni değişkenlerinin birbirlerinden farklı olduğu değerlendirildiğinde itibar kavramı, yakın ve uzak çevre tarafından çeşitli şekillerde algılanabilir. Gözlemlerin anlamlandırılmasını içeren bir süreç olan algılamamanın zihinsel olarak yönetilmesi gerekmektedir (Karaköse 2012). İtibar algısı ile gerçeklik arasındaki ilişki Şekil 2.1' de belirtildiği gibidir.

Şekil 2.1: Gerçeklik ve itibar



Kaynak: Karaköse, T. 2012. Kurumların DNA'sı itibar ve yönetimi. Ankara: Nobel Yayınları.

2.2. KURUMSAL İTİBARIN TANIMI

Kurumsal itibar, iç ve dış paydaşlarda bulunan münferit veya toplulukların paydaşı olduğu örgüte ilişkin iyi/kötü veya güçlü/zayıf gibi algıları ortaya çıkarmaya çalışan bir kavramdır (Chun 2005, s.95). Bir diğer ifadeyle bu araştırmada da kabul edilen kurumsal itibarı; paydaşların gözünde kurumun geçmiş dönemlerindeki faaliyetlerini değerlendirme ve hareket tarzları ile ilgili geleceğe bakışı olarak da tanımlanabilir (Fomburn 1996, s.37).

Her ne kadar kurumsal itibarın önemi yüzyıllar öncesine (Smaiziene 2008, s.719) dayansa da kurumsal itibar kavramı 20.Yy'ın ortalarında meydana çıkmış; günümüzde ise kurumların, danışmanlık firmalarının ve akademisyenlerin üzerinde çalıştığı bir alan olmuştur. Literatürde öne çıkan ve birçok kez alıntılanan diğer kurumsal itibar tanımları ise şu şekildedir:

- a. Balmer'e (2001, s.249) göre kurumsal itibar algısı: *“Bir birey, grup ya da ağ tarafından insanların o firma ile ilgili olan faaliyetlerini etkileyen, inanç ve düşüncelerinin kolektif bir sistem olarak süregelen algıdır.”*
- b. Gotsi ve Wilson'a (2001, s.100) göre kurumsal itibar algısı: *“Paydaşların bir firma hakkında zamanla yapmış oldukları değerlendirmelerinin bir bütünüdür.”*
- c. Saxton'a (1998, s.393) göre kurumsal itibar algısı: *“Belirli bir zaman içerisinde paydaşların o firma hakkındaki görüşlerinin bir yansımasıdır.”*

Kurumlar itibarlarına yönelik aynı diğer kritik fonksiyonlarda olduğu gibi karar almak zorundadır. Kurumsal itibarın etki derecelerinin ne ölçüde olacağını kamuoyu değerlendirir ve kurumsal itibarın sürdürülebilir olması için kamuoyu ile sürekli koordine sağlanmalıdır. Kurum ve paydaşlar arasındaki güven duygusunu güçlendiren kurumsal itibar algısı, entegre yönetim anlayışıyla icra edilen faaliyetlerin tamamı ile korunabilir. (Yıldırım 2010, s.58).

Gelişen dünya ile insanların itibar algıları da değişmektedir. Ürün ve hizmet kalitesine göre yapılan kurum değerlendirmeleri son dönemde yerini müşteri çevrelerinden dile getirilen olumlu veya olumsuz görüşlere bırakmıştır. Bu sebepten dolayı kurumların; iç paydaşlarına iyi iletişim ve yumuşak başlı tutumu, dış paydaşlarına ise güçlü itibar algısı yaratmasının, paydaşlar tarafından sergilenecek negatif tavırların önüne geçmesinde fayda sağlayacaktır (Heally ve Grilffin 2004, s.33).

Rekabetçi dünya piyasasında kurumların rakipleri ile karşılaştırıldığında, iç ve dış paydaşların kurumsal itibar algıları, geçmiş ve gelecek dönemlere göre olumlu veya olumsuz yönde şekillenmektedir (Ural 2012, s.11). Kurumsal itibarına önem gösteren kurumlar, sadece müşterileriyle iletişim kurarak diğer paydaşlarını görmezden gelmemektedir. Kurumlar çalışan, tedarikçi, ortak ve geri kalan paydaşlarla kurulan diyaloga da özen göstererek, tüm paydaşlarıyla bulunan ilişkinin tutarlı ve prensipler çerçevesinde yürütülmesini sağlamaktadır. Bu uygulamalar neticesinde, paydaşlarının gözünde kurumsal itibar algısını güçlendirmek isteyen kurumların istikrarlı yükselişi daha kolay olmaktadır (Besler ve Sarıkaya 2008, s.145).

2.3. KURUMSAL İTİBARIN TEMEL UNSURLARI

2.3.1. Kurumsal Kültür

1980’li yılların başlarında insan kaynaklarının öneminin ortaya çıkmasıyla birlikte, kültür ve kurum kavramı birbiri ile bağdaştırılarak kurumsal kültür kavramı meydana çıkmıştır. Kurumun kuruluş süreçlerinde oluşturulan kuralların yorumlanması ve kuruma yeni katılacak üyelerin de bu kuralları benimsemesini sağlayan kurumsal kültür kavramı, kurum içerisindeki tüm üyelerin tarafından özümlenen inanç, beklenti, değer ve davranışların tamamı ile tanımlanabilir (Şişli ve Köse 2013, s.166).

Bir kuruma yeni katılan insanlar kendileri ile beraber bazı inanış, değer ve düşünce biçimlerini de getirirler. Kişisel inanç, değer ve düşünceler kurumlardaki kişileri bazı zamanlarda bireysel olarak başarıya ulaştıramayabilir. Farklı bir bakış açısı ile düşünüldüğünde ise kurumlar da belirli bir kültüre sahip toplumlara faaliyet göstererek hayatlarını idame ederler. Kurumların hizmet verdiği toplumların kültürlerini bilmeleri hayati önem taşırken, kurumların da müşteri portföylerine göre kültürlerinin gelişip değişeceği gerçeği göz ardı edilmemelidir. Bir kurum için kültür kavramı, çalışma şekli ile faaliyet sonuçlarını etkileyen, belirli bir toplum tarafından oluşturulan ve geliştirilen; değerler, örfler, inançlar ve adetlerin tamamıdır (Akdemir ve Çukacı 2010, s.1176).

Kurum çalışanlarının anlamlandırılmayan davranışlarının anlaşılması, kurumun faaliyetlerinin nasıl gerçekleştiğinin bilinmesi ve davranış ile faaliyetler arasındaki ilişkinin analiz edilmesi ancak kurumsal kültürü oluşturan değerlerin üzerinde yoğunlaşmak sureti ile sağlanabilmektedir (Karahana 2008, s.459).

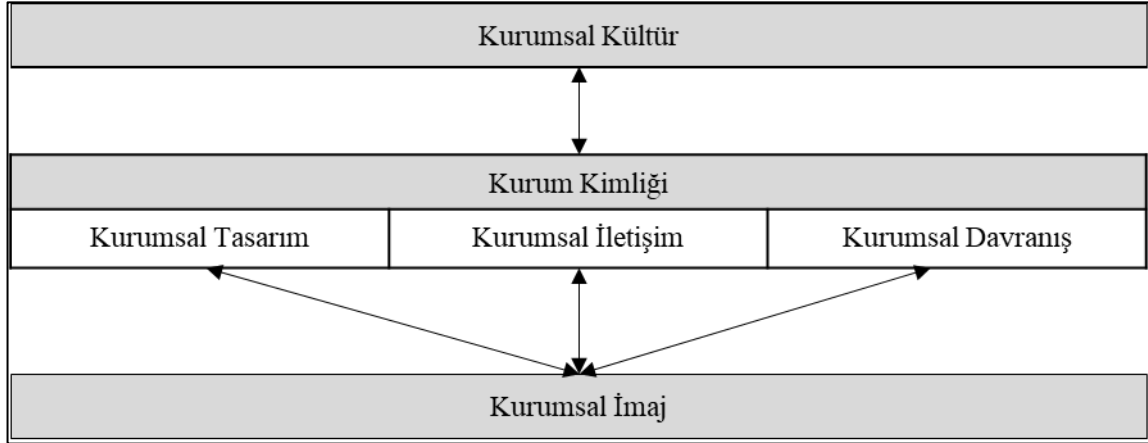
Kurumlar güçlü kurumsal kimliğe sahip olarak, kendisine özgü kültürü somut eylemlerle koruyan bir teşkilat inşa etmeyi amaçlamaktadır. Çalışanlara daha çok önem verilen güçlü kurumsal kültüre sahip organizasyonlarda, kural ve süreçler arka planda kalmaktadır. Böylelikle ilgili kurumun kendine özgü değerleri çalışanlar tarafından net bir biçimde algılanmakta ve paylaşılmaktadır. Bu algılama ve paylaşım neticesinde, kurumun çalışanlardan ne beklediği çalışanlar tarafından bilinmekte ve yapılan işin öneminin tüm örgüt tarafından bilinmesi sağlanmaktadır (Gerçik 2020, ss.102-103).

2.3.2. Kurumsal Kimlik

Kişinin kendi düşüncelerindeki imajları kapsayan kimlik kavramı, en genel tabir ile “ben kimim?” sorusunun yanıtıdır (Asforth ve Amaal 1989, s.29). Somut şekilde kurumun kişiliğini gerek görsel, gerekse görsel olmayan yollar ile tüm paydaşlara yansıtma biçimine ise kurumsal kimlik denilmektedir (Uzoğlu 2001, s.341). Kimlik kavramında kişilerin kendilerine yönelttiği “ben kimim?” sorusunu Argenti ve Druckenmiller (2004, s.369) “biz kimiz?” olarak kurumun kendisine sorması gerekliliğini belirterek, kurumsal kimlik çalışmalarına farklı bir boyut kazandırmıştır.

Paydaşlara iletilecek kurumsal kimlik algısı, kurumun sağlam temellere dayanan itibarının oluşmasında önemli ve stratejik bir kavramdır (Fillis 2003, s.243). Dolayısıyla kurumsal kimlik kavramı, örgüt faaliyetleri ve belirlediği stratejilerle doğrudan bağlantılıdır (Hepkon 2003, s.178). Bunun yanı sıra paydaşların içerisinde bulunduğu örgütle ne derece özdeşleştikleri, kurumsal kimliğin çekiciliği ile ilişkilidir. Bu ilişki paydaşların birden daha fazla öz benlik gereksinimlerini karşılamada bireylere yardımcı olur (Marin ve Ruiz 2007, s.245). İki bölümden oluşan kurumsal kimlik kavramı, örgütün neye benzediği ve mevcutta ne olduğu ile ilgilenmektedir. Öncelikli olarak kurumun misyon, vizyon, değerler, kültür ve stratejik hedeflerini ifade eden kurumsal kimlik; diğer yandan kurumun geçmişte yaptığı ve gelecekte yapmayı planladığı stratejik hamleleri üzerine yoğunlaşmaktadır (Abratt ve Kleyn 2012, s.1051).

Şekil 2.2: Kurum kimliğinin oluşumu



Kaynak: Akıncı Vural, Z., Erkan, M. (2018). Kurumsal imajın güçlendirmesinde kurumsal kimliğinin rolü. SDÜ İFADE, s. 9-41.

Kurum kimliğinin temelini Şekil 2.2’ de görüldüğü gibi kurum kültürü oluşturmaktadır. Kurum kimliğinin alt bileşenleri ise kurumsal iletişim, kurumsal davranış ve kurumsal tasarımıdır. Temelde kurum kültürü ve dolayısıyla kurum kimliği kavramlarının bir örgütte iyi çalışması neticesinde kurumsal imajın kendi kendine ortaya çıktığı görülmektedir.

2.3.3. Kurumsal İmaj

Kurumsal kimlik etkilerinin hedef gruplar, çalışanlar ve kamuoyu çevresindeki sonucunu kurumsal imaj olarak tanımlamak mümkündür. Kurumsal kimlik, kuruluşu fiziksel olarak tanımlar ve kurumun kendini tanımlama yollarını gösterirken; kurumsal imaj kurumun paydaşları gözündeki resmi ve imajın sahip olduğu kuruluşu düşündürür (Akdemir ve Çukacı 2010).

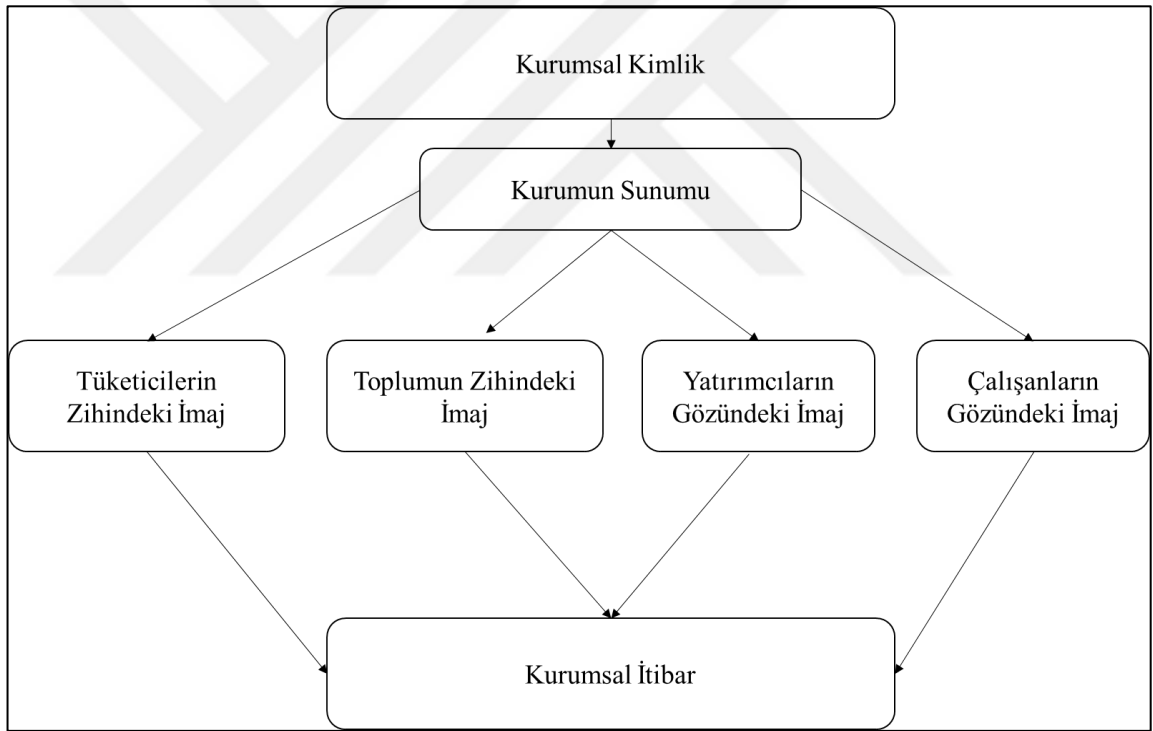
Son yıllarda küreselleşmenin doğal bir sonucu olan kişilerin bilgi edinme gereksinimi önem kazanmış ve bununla birlikte paydaşların temasta bulunduğu kurumlar hakkında bilgi sahibi olmak istemeleri sonucu ortaya çıkmıştır. Geçmiş dönemlerde kurumlar hakkında bilgi sahibi olmaya yeten renk, amblem, isim vb. unsurların günümüzde paydaşların istediği yeterli bilgileri vermediği aşikârdır. Dolayısıyla kurumun varoluş amacını iyi ifade eden kurumsal kimliğin yanında, bu kimlik bilgisinin ilgili paydaşlara iletilmesi gerekliliği düşünüldüğünde kurumsal imaj yönetimine ihtiyaç duyulmaktadır (Güzelcik 1999, s.150). Kurumsal imaj, firma iç veya dış yapılanmasının en alt

düzeyinden en üst düzeyine kadar oluşan tüm birimlerin kesişmesi ile oluşur ve yönetilir (Dinçer 2001, s.14).

Kurumların rakip firmalarından müşteri kazanma yarışında kurumsal imajın önemi, özellikle birbirine yakın kalitede, yakın fiyatta ve aynı fonksiyonlara sahip ürünlerde ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla ürün veya hizmet bazında firma tercihi yapamayan müşterilerin etkilendiği husus kurumsal imajdır.

Kurumsal imaj, kurumsal itibar algısından farklıdır fakat kurumsal itibarı etkileyen bir kavramdır (Fombrun 1996). Kurumlar tüm paydaşlarının gözünde farklı imajlara sahiptirler ve bu imaj farklarının tamamı Şekil 2.3' de belirtildiği gibi kurumsal itibarı oluşturmaktadır.

Şekil 2.3: Kurumsal itibar ile kurumsal kimlik ve imaj ilişkisi

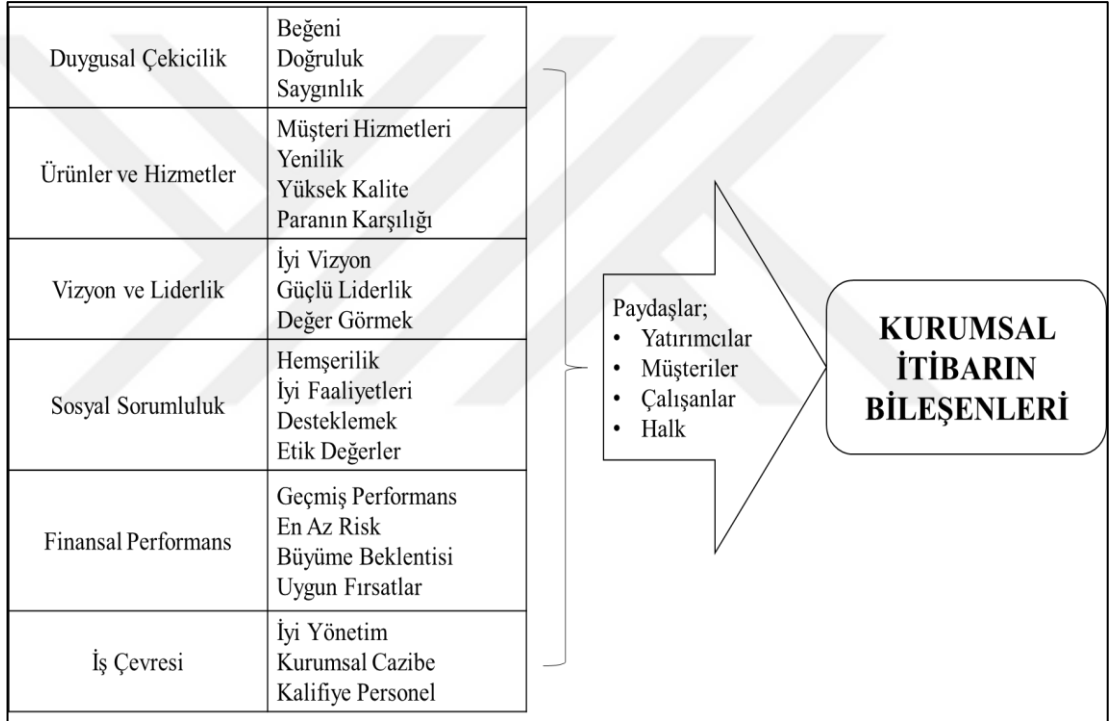


Kaynak: Charles J. Fombrun (1996), Reputation: Realizing value from the corporate image, Harvard Business School Press, Boston, p.37.

2.4. KURUMSAL İTİBAR BİLEŞENLERİ

Kendisini ortaya çıkartan tüm bileşenlerin sonuçları, sosyal kavramlar ve olgulara dayanmaktadır. Meydana çıkan her kavram ve olgu, onları meydana getiren kavramlar ve olgular ile tanımlanabilmektedir. Tüm sosyal paydaşların farklı şirketlerle ilgili algılarını ölçeklendirmek amacıyla geliştirilen “Harris-Fomburn İtibar Katsayısı (RQ)” modeli kurumsal itibar algısı ile ilgili önemli bilimsel çalışmalardandır (Satır ve Erendağ 2006, s.53). Yapılan çalışmada ilgili tüm paydaşların bilgi, davranış, inanç ve kanılarına ilişkin Şekil 2.4’ de belirtilen bileşenler ile kurumsal itibarın algısı ölçümlenmektedir.

Şekil 2.4: Kurumsal itibar yönetim modeli



Kaynak: Corporate Communication Centre (2003). The past-time executive international master of corporate communication program, Erasmus Universiteit Rotterdam.

Kurumsal itibar bileşenleri altı ana başlıkta, aşağıdaki gibi açıklanmıştır;

2.4.1. Duygusal Çekicilik

Güven ve takdir edilme duygularını içeren bir kavram olan duygusal çekicilik, kurumun tüm paydaşları tarafından ne ölçüde beğenildiği ve saygı gördüğü ile ilgilidir (Karaköse 2012, s.45). Paydaşları ile duygusal bir bağlılığa sahip olan kurumlar, paydaşlarının bakış açısıyla iyi bir izlenime sahiptir. Kurumsal itibar bileşenlerinin en önemli unsurunu duygusal çekicilik olarak tanımlayan Alsop (2004), duygusal çekiciliğin tanımlanmasının kolay bir kavram olmadığını belirtmiş fakat tanınmasının kolay olduğunu ileri sürmüştür. Örnek olarak herhangi bir internet arama motorunu evi gibi tanımlayan ve ancak rüyalarda gideceği yerlere kendini ulaştıran bir kişinin internet arama motoru ile arasındaki kuvvetli duygusal bağı verilebilir. Duygusal çekicilik; müşteri tarafından ilgili firma ürün veya hizmetlerini almaya yönelten, diğer müşterilere ürün veya hizmetleri tavsiye eden, bağlılık ve coşku karışımı bir duygusal durumdur.

Paydaşların etkileşimde bulunduğu kurumlar ile aralarındaki duygusal bağlar irrasyonellik de gösterebilmektedir. Buna en güzel örnek bir havayolu şirketinin uçaklarda bulunan koltuk kılıflarını ve personel üniformalarını değiştirmesinin, müşterilerin ilgili firma hakkındaki düşüncelerinin olumlu etkilenmesi ile sonuçlanmıştır. Hatta bu olumlu sonuçlar garip bir şekilde hiçbir değişiklik yapılmayan yemek lezzetlerine bile yansımıştır (Alsop 2004, s.104).

Duygusal çekicilik ayrıca kurum ürün veya hizmetlerinin kalitesi, müşterileri tarafından beğenilmesi ve saygı görmesini yansıtmaktadır. Kurumsal itibarın temel bileşenlerinden birisi olan duygusal çekicilik, kurum ile ilgili paydaşlar açısından (Dörtok 2005, s.70):

- a. İyi duygulara sahip olmayı,
- b. Takdir etmeyi ve saygı göstermeyi,
- c. Kuruma güvenmeyi ifade etmektedir.

2.4.2. Ürün ve Hizmet Kalitesi

Kurumun müşterileri üzerinde yaratacağı tatmin, kurumsal itibarın kritik unsurlarından birisidir (Hillenbrand ve Money 2009, s.100). Tüketicilerin tatmin olması için, özellikle ve öncelikle şirket çalışanlarının yüksek performans göstermeleri gerekmektedir. Bununla birlikte tüketicilerin tatmini firmanın; yeni ürün veya mevcut ürünün geliştirilmesi, satış sonrası destek, piyasa analizi vb. konularda pozitif değişiklik yapabilmesi ile ilişkilidir. Diğer taraftan gelişen ve değişen teknolojiye ayak uydurmak

ve tüketicilerin isteklerine cevap verebilmek de firmalar açısından tüketici tatminini etkileyen hususlardandır (Akgöz 2009, s.169).

Kurumun özellikle müşterilerine erişmesinde en etkili gösterge olan ve kurumun varlığının temel unsuru olan ürün veya hizmetlerdir. Üretilen ürün veya hizmetin kalitesinin yüksek olması kurumsal itibarı olumlu yönde etkilerken, müşteri ihtiyaçlarına cevap vermeyen ürün veya hizmetler ise kurumsal itibarda olumsuz etkiler yaratacaktır (Altıntaş 2005, s.22).

2.4.3. Vizyon ve Liderlik

Kurumsal itibarın işletmeler üzerindeki etkisi, yapılan diğer tüm işlerin sonucu kadar analiz edilmesi gereken bir husustur. Kısa vadeli kazanç elde etmek adına kurumsal itibarlarından taviz veren firmaların orta ve uzun vadede tüm itibarlarını kaybetmeleri beklenir. Yapılan bazı çalışmalar, dış çevrenin ihtiyaç duyduğu konulara yeterli kaynağı ayıran, makul hayaller çerçevesinde gerçekçi vizyona sahip örgütleri, etkileyici örgütler olarak nitelendirmektedir. Kurumun gelecek dönemlerdeki beklentilerini iç paydaşları ile planlayan ve dış paydaşlarının faydalarını düşünen örgütlerin başarılı oldukları, yapılan çalışmalar neticesinde gözlemlenmiştir (Karatepe 2008, s.94).

Belirlediği vizyon çerçevesinde hareket eden ve tüm paydaşlar tarafından vizyonun anlaşılabilirliğini sağlayan örgütlerin başarısız olmalarında herhangi bir sebep bulunmamakta ve aynı zamanda bu yaklaşımları kurumsal itibarını da arttırmaktadır. Bu başarı ve itibar artışının sağlanmasının en önemli sebepleri ise kurum faaliyetlerinde vizyon ve misyon değerlerinin bağlantısının kurulması veya güçlendirilmesidir (Argüden 2003, s.12).

Kurum liderinin itibarı kurumsal başarı ve itibarın tamamlayıcı bir diğer ögesidir. Kurumsal itibarın öteki bileşenlerinde de olduğu gibi lider itibarı da yönetilmesi gereken bir unsurdur. Lider itibarı kavramının öncelikli ilkeleri özellikle iç paydaşlarla etkili iletişim, doğruluk ve güvenirliktir (Gümüş ve Öksüz 2009).

İyi belirlenen liderlik kapsamı, kurumsal itibara bağlı liderliğin anlaşılmasında etkili olmaktadır. Liderliğin kapsamını oluşturan unsurlar şunlardır (Güçlü 2016):

- a. Liderin davranışları,
- b. Liderin kişilik özellikleri,
- c. Liderin paydaşlarla etkileşim ağı,

- d. İzleyen algıları,
- e. İzleyenler üzerinde bırakılan etki,
- f. Örgütsel roller.

Bir kurumun paydaşlarına vereceği olumlu veya olumsuz tepkiler karar verici statüsünde bulunan liderin performansı ile doğrudan ilgilidir ve kurumsal itibar yönetiminde de liderin kilit rol sahibi olduğu bu şekilde anlaşılmaktadır. Kurum liderinin tüm işletme fonksiyonlarında olduğu gibi kurumsal itibar konusunda da kurumun izleyeceği yolu belirleyen ve bu yolda ilerlemesini sağlayan bir konumda olduğu söylenebilir (Kadıbeşegil 2018).

Kurumların ve liderlerinin, mevcut durum değerlendirmelerinde kurumsal itibar kavramına vereceği önem, gelecek dönemde olmak istedikleri yeri yani şirket vizyonunda belirtilen hedefe daha emin adımlarla ilerlemesini sağlayacaktır.

2.4.4. Çevresel ve Sosyal Sorumluluk

Genel olarak kurumların çevreye ve topluma yönelik olumlu bir rol model olduğunu yansıtan inançları sosyal ve çevresel sorumluluk olarak tanımlanmaktadır. Kurumsal sosyal sorumluluk, işletmelerin yürüttüğü faaliyetlerin sadece ekonomik boyutları ile değil, çevresel ve sosyal etkilerini de değerlendiren bir kavramdır. Bu sorumluluk bilinci ile yapılan faaliyetler, işletmenin kendisini ait hissettiği topluma yönelik gönüllülük esası ile yaptığı faaliyetlerdir (Kotler ve Lee 2005, s.3).

Kurumsal sosyal sorumluluk yükümlülüklerini yerine getiren işletmeler, kendilerine şu faydaları sağlamaktadır (Baraz 2011, s.81):

- a. İşletme bünyesinde nitelikli çalışan bulundurmak ve çalışan bağlılığının maksimum düzeye çıkması,
- b. İşletme değerinin yükselmesi,
- c. Marka değeri ve itibarın olumlu etkilerinden dolayı müşteri sadakatinin sağlanması.

İşletmelerin sektörel veya faaliyet bazlı farklılıkları ne olursa olsun, çevresel ve sosyal sorumluluk kapsamında yürütülen projeler kurumsal itibarı doğrudan etkileyen bir ölçüt hâline gelmiştir. Dolayısıyla çevresel ve sosyal sorumluluk faaliyetlerinde iyi bir performansa sahip kurumların paydaşlar gözünde de itibarları artacaktır.

Çevresel ve sosyal sorumluluk faaliyetlerinden alınacak sonuçlar doğrudan şirket itibarını etkileyecek bir diğer husustur (Brammer ve Pavelin, 2006, s.437).

2.4.5. Finansal Performans

Bir kurumun yatırım maksadı, kâr oranı, rekabet gücü ve risk alabilme yetenekleri finansal performans ile ölçülebilmektedir. Kurumlar fiziksel ve teknik kaynak yetersizliğinden dolayı arzuladıkları başarıyı sağlayamamaktadır. Kaynak yetersizliğini gideren kurumlar, finansal anlamda da güçlü konuma geldiklerinde önce ulusal daha sonra uluslararası piyasada rakiplerine göre daha yüksek itibar göreceklerdir (Karaköse 2012, s.103).

Özetlemek gerekirse; yeterli kaynak tahsisi ekonomik anlamda şirketleri hedefe ulaştıracak, ekonomik refah kurumun itibarını arttıracaktır ve son olarak itibarı yüksek kurumun müşteri portföyü genişleyerek yine finansal performans artacaktır.

Duygusal ve bilişsel olarak işletmeleri değerlendiren tüketiciler, şirketlerin mevcut ve geçmiş dönem finansal durumlarını dikkate almaktadır. Kurumsal itibar açısından finansal performans değerlendirmesi önceki yılın göstergeleri ile karşılaştırmalı yapılmalıdır. Kurumun önceki yıla göre finansal durumunu değerlendirirken, rakip kuruluşların da verileri hesaba katıldığında ve karşılaştırıldığında, kurumların itibar açısından rekabet avantajları veya dezavantajları gözlemlenebilir (Inglis vd. 2006, s.936).

2.4.6. İş Çevresi

İş çevresi, çalışanlar ve çalışma ortamları açısından; temizlik, düzen, yeterli aydınlatma, yeterli sıcaklık, amaca hizmet edecek yeterli iş ekipmanları, yeterli mola süreleri vb. hususların yerine getirilmesi ile motivasyonu artırmanın temel yollarındandır (Karatepe, 2008; 90).

Akgöz'e (2009, s.171) göre çalışanların uygun çalışma ortamları ve kurumun iş çevresine karşı sorumlulukları, iç paydaşların kuruma olan bağlılıklarının artmasına yol açmaktadır. Kurumu tarafından gerekli değeri gören çalışan mutlu olmakta ve kurumuna daha çok destek olmaya çalışmaktadır. Uygun ücret, kariyer gelişimi ve sosyal imkânları sağlayan kurumlar, iş görenler tarafından tercih edilmektedir.

İş görenlerin yüksek kurumsal itibara sahip şirketlerde çalışmaları, iş ve sosyal çevrelerinde takdir görmesini sağlamaktadır. Kurumun dış paydaşlarındaki olumlu itibar algısı, iç paydaşlarına da olumlu yansımalarla bulunur. Başka bir ifadeyle, çalışanların beğeni ihtiyaçları, özsaygı beklentileri ve kendilerini kabul ettirme isteklerinin karşılanması da kurumsal itibarın seviyesi ile doğru orantılıdır. İş görenlerin kurumları özümsemesini sağlayan yüksek kurumsal itibar, çalışanların iş tatminlerini destekler ve kurum başarısı için daha fazla emek ihtiyacını çalışanların gönüllülük esasıyla karşılar. Örgütsel bağlılığın artacağından dolayı iş görenler, kurumun başarısını kendi başarısı olarak hissedecektir. Böylelikle rakipleri ile rekabet halinde olan kurumların, rekabet avantajı sağlamasında kurumsal itibarın önemi ortaya çıkmaktadır (Aydemir 2008, s.42).

2.5. KURUMSAL İTİBARLA BAĞLANTILI KAVRAMLAR

Kurumsal itibar algısıyla bağlantılı kavramları tanımlamak, kurumsal itibarın çerçevesini daha net çizecek ve dolayısıyla önemini ortaya koyacaktır. Bununla birlikte literatürde bulunan bağlantılı kavram tanımlarının birbirinden ayırt edilmesi, ilgili kavramların önem düzeylerini de açıklayacaktır. Kurumsal itibar ile bağlantılı kavramlar şunlardır:

2.5.1. Risk Yönetimi

2.5.1.1. İtibar riski

Bir kurumun faaliyetlerinin ilgili kanunlar ve mevzuata uygun yürütmemesinden veya tüm paydaşları tarafından kuruma yönelik olumsuz düşüncelere neden olmasından dolayı güven kaybı yaşanması ve dolayısıyla itibarın ve kurumun zarara uğrama ihtimali itibar riski olarak tanımlanmaktadır (Balkan 2018, s.26).

Stratejik bir risk olarak kabul edilen itibar riski, kurumun yürüttüğü faaliyetlerde kötüye kullanımların ortaya çıkması nedeniyle paydaşlar ve toplum tarafından kaybedeceği itibar ve güvenin tespiti amacıyla yapılan tahminlerin tamamıdır (Topaloğlu 2013, s.208). İtibar riski, bir kurumun yasal gerekliliklere uygun davranmaması veya icra ettiği faaliyetlerinde başarısız olması neticesinde paydaş veya toplum nezdinde güven veya itibar kaybını olanaklı kılarak maddi veya manevi kayba neden olabilir (Savram ve Karakoç 2012, s.329).

Kamuoyunda kuruma karşı olumsuz bir algı oluşması, müşteri kaybı ile doğru orantılı şirket sermaye ve kazancını tehdit eden bir husustur. İtibar riski ile ilgili özellikle sanayi toplumları tarafından; vergiler, kanuni yükümlülükler ve performans veya kalite problemlerinin çözümlerindeki başarısızlıklar gibi endişeler duyulmaktadır. Kurumların, herkes tarafından kabul görmüş, sadece bir tane hedefi ve sosyal sorumluluğu vardır; kar oranlarını yükseltmek amaçlı faaliyet planları hazırlamak ve kaynakları maliyet/etkin kullanmak (Scott ve Walsham 2005, s.309).

İtibar riskinin; mali performans, ürün veya hizmetlerin zamanında teslimi, liderlik, kurumsal sosyal sorumluluk, çalışma ortamı, yetenek ve duygusal talepler olmak üzere yedi temel unsuru bulunmaktadır (Honey 2009, s.44).

İtibar riskinin tahribatı diğer risk durumlarından daha yıkıcı olabilir ve kurumların zedelenen itibarlarını geri kazanmaları uzun yıllar alabilir. Kurumlar itibar risklerine özellikle 21'inci yüzyılda çok daha önem vermeye başlamıştır. Kurumların itibar riskine önem verme nedenleri şu şekilde sıralanabilir (Bayer ve Hexter 2009):

- a. Lisans, patent, marka, telif hakkı vb. varlıkların öneminin artması ve müşteri algılarındaki konumu,
- b. Bilgiye ulaşımın kolaylaşması,
- c. Üçüncü kişilerden dış kaynak kullanılması,
- d. Kamuoyu üzerinde büyü etkisi bulunan örgütlerin etkileri.

2.5.1.2. Kriz yönetimi

Kurumların kurumsal itibarlarını en çok tehdit eden hususların başında karşılaşılabilecekleri krizler gelmektedir. Kriz yaşanan dönemler, kurumların hem itibar değerlerine zarar vermekte hem de maddi kayıplara neden olan olağandışı durumlardır (Tüz 2004, ss.4-8). Bazı durumlarda kriz ortamı, maddi fırsatlar yaratmakta veya iç paydaşların ast/üst ilişkilerini kuvvetlendiriyor olsa da genel koşullarda kurumların itibarını zedelemektedir. Günün koşullarına göre farklı etmenleri bulunan kriz nedenlerinin öne çıkan etmenleri şunlardır (Davies 2002, s.416):

- a. Kötü yönetim,
- b. Davranış bozukluğu,
- c. Etik dışı davranışlar,
- d. Ürün hataları,

e. Hizmet aksaklıkları.

Tüm kurumların hemfikir oldukları husus, kriz dönemlerinin en az zararla atlatılmasıdır ve bu ihtimal de kurumun paydaşları tarafından algılanan kurumsal itibar ile doğru orantılıdır. Paydaşlar açısından yoğun biçimde hissedilen kurumsal itibar algısı; kriz dönemlerinde kuruma güvenin devam etmesini, krizlerin istem dışı olduğunu kabul etmesini ve kuruma sahip çıkarak bağlılığın artmasını sağlamaktadır. Bu doğrultuda kurumlar kriz dönemini hayal ettikleri gibi en az zararla atlatacaktır (Alsop 2004, ss.218-219).

2.5.2. Kurumsal Meşruiyet

Bir kurumun toplum üzerindeki algısı, literatürde meşruiyet olarak tanımlanmaktadır (Boyd 2000, s.345). Kaynak bağımlılığı ve kurumsalcı kuram teorilerinde kurumsal meşruiyet; örgütün düşük risk ile kendini görmek istediği konum, çevresel belirsizlik ve kısıtlı kaynaklara ulaşımın kolaylaştırılmasını ifade etmektedir (Meyer ve Rowan 1977, s.340). İşletmeler çevrelerine göre şekillenecek sosyal kurallara uygun faaliyetlerde bulduklarını tüm paydaşlarına yansıtma iddialarıdır. Kurumsal meşruiyet diğer bir ifadeyle, toplumun veya bireyin sosyal bağlarında arzuladıkları, istedikleri ve uygun gördükleri etkinliklerine ilişkin varsayımlardır. Sosyal sistemlerin normlarını, beklentilerini, anlamlarını ve değerlerini karşılaması meşruiyetin temelini oluşturmaktadır (Suchman 1995, ss.573-574). Kurumun meşruiyet ihtiyacını çevresel destekler karşılamaktadır. Kurumsal meşruiyetini kazanmış örgütlerin toplumun kabul ettiği hedef ve amaçları bulunmaktadır. Böylelikle toplum desteğini de kazanan kurumlar, meşruiyet adı altında kurumun toplum gözündeki değerini, önemi ve kaynaklara ulaşımı konusunda da kendilerine avantaj sağlamaktadırlar. Ayrıca meşruiyet ile kamu kurum ve kuruluşları, STK'lar ve diğer kuruluşlardan destek gören kurumlar, rakiplerinden bile takdir kazanabilirler (Ashforth ve Gibbs 1990, s.177).

Kurumsal meşruiyet ile kurumsal itibar kavramları kendi aralarında birbirlerine yakın ifadelerdir ve literatürde bulunan bazı kaynaklarda iki kavramın yönetimini aynı kapsamda ele almaktadırlar (Elsbach 1994, s.59). Paydaşların işletmeyi değerlendirme süreci ve sosyal konular her iki kavramın temellerini oluşturmaktadır. Kurumsal itibar ve meşruiyet kavramları örgüt kaynaklarına ulaşımı kolaylaştırırken, aşağıda bulunan öncüllerde de ortaklık göstermektedirler (Deephouse ve Carter 2005, s.330):

- a. Yasalara uygunluk,
- b. Örgüt ölçeği,
- c. Stratejik ortaklıklar,
- d. Gönüllü faaliyetler.

Kurumlara meşruiyet kazandırmanın farklı bir yolu da kurum üst yöneticilerinin itibar açısından yürüttüğü faaliyetlerdir ve yürütülen bu faaliyetler iç paydaşların algısında olumlu etkiler yaratır.

Kurumsal meşruiyeti kurumsal itibardan ayıran nokta ise kurumsalcı kuramda bulunan benzerlik (eşbiçimcilik) yaklaşımıdır. Benzerlik yaklaşımı örgütsel olarak işletmelerin stratejilerinin, anlaşmalarının veya toplam kalite yönetimi faaliyetlerinin birbirlerine benzemesi olarak tanımlanabilir. Ayrıca işletmelerin toplumsal kabul edilebilirliğini artırmaya yarayan ve aynı zamanda kurumsal meşruiyetinde oluşmasını sağlayan en önemli unsurun benzerlik yaklaşımı olduğu söylenebilir (Meyer ve Rowan 1977, ss.343-345). Fomborn (1996), “*İşletmeler stratejilerinde ve paydaş ilişkilerinde farklılık yaratarak güçlü bir itibara sahip olabilirler.*” ifadesi ile kurumsal itibar ile kurumların, rakiplerinin faaliyetlerine ya artı değer katacak faaliyetler yürütmesini ya da tamamen fark yaratacak faaliyetlerde bulunmasını belirtmiştir (Brammer ve Pavelin 2004, s.705).

Literatürde belirtildiği gibi kurumsal itibar ve kurumsal meşruiyet kavramlarının şirketlere genel kazanımlar sağlaması açısından aralarında benzerlikler bulunsa da varsayımsal ve süreç yönetimi açısından aralarında farklılıkların olduğu gözlemlenmektedir.

2.5.3. İzlenim Yönetimi (Etki Yönetimi)

Bireylerin; diğer bireylere ilettikleri bilgilerdeki etkileme ve algılama girişimleri veya bu girişimlerin tüm süreçleri izlenim yönetimi olarak ifade edilmektedir (Basım vd. 2006, s.2). Psikoloji alanında, insan ve toplum arasında bulunan ilişki ve sosyal etkileşimi inceleyen izlenim kavramı, birey davranışlarının diğer bireyler üzerindeki izlenimleri ile şekillenmekte ve bireylerin birbiri üzerinde bıraktığı etkiler neticesinde kişisel veya toplumsal davranışları oluşturmaktadır. Bundan dolayı izlenim yönetiminde oluşturulan taktikler bireylere, sosyal statü kazanma konusunda yardımcı olmaktadır. (Bromley 1993, ss.106-108). Bir diğer ifadeyle izlenim yönetimi, kişinin topluma kendini ifade etme amaçlı sunum yetenekleri olarak tanımlanabilir.

Çevresel, davranışsal ve bireysel değişkenlere göre bireyler, şahsi itibarlarını yönetmektedirler (Bandura 1999, s.21). Bireylerin izlenim oluşturan davranışlarını belirlemede bireysel değişkenler, davranışları neticesinde çevre tarafından oluşan algılarda ise davranışsal ve çevresel değişkenler önemli rol oynamaktadır. Belirtilen öznel süreç, bireyin diğer taraflardan anlaşılması ve gelecekteki davranışlarına yön vermesinde bilişsel yol gösterici rolü oynar. İzlenecek bilişsel yol haritasının paylaşılması, belirtilen birey veya toplum üzerinde genel bir kanı oluşmasını sağlamakla birlikte bireysel veya toplumsal itibarında oluşumunu sağlar (Suzanne 2004, s.1).

Herhangi bir sosyal topluluk içinde bulunan kişilerin, bir örgütle bağlantılı oluşturduğu izlenimlerin toplamına itibar denilebilmektedir. Örgütlerin veya bireylerin etraflarında oluşturacağı izlenimin homojen ve güçlü olması, itibar katsayısını arttıracak ve dolayısıyla çevrede net bir algı yaratacaktır (Sjovall ve Talk 2004, s.270).

2.6. KURUMSAL İTİBARIN KURAMSAL YAKLAŞIMLARLA İLİŞKİSİ

2.6.1. Paydaş Teorisi

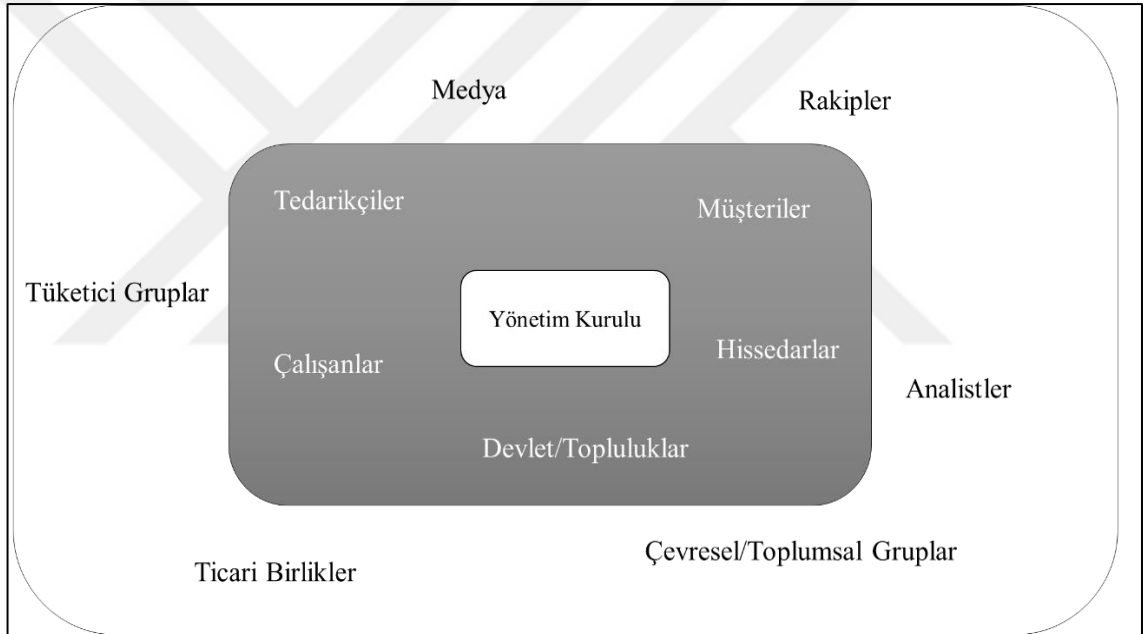
İç ve dış paydaşların algısına dayanan kurumsal itibarın, literatürde ilişkili olduğu kuramlardan biri paydaş teorisidir. Paydaş kuramını Freeman (1984), tüzel kişi olarak belirtilen kurumların hangi gerçek kişileri temsil ettiğini araştırarak ortaya çıkarmıştır. Paydaş teorisi olarak adlandırılan kuram, tüm paydaşların beklentilerini önemseyen ve değişen güncel şartlara cevap veren bir model olarak meydana çıkmıştır (Ertuğrul 2008). Tüm paydaşları “*organizasyonun örgütsel amaçlarının gerçekleştirilmesini etkileyen ya da bu amaçların gerçekleştirilmesinden etkilenen kişi ya da grup*” olarak tanımlayan Freeman (1984, s.25), bu grupları;

- a. Devlet yöneticileri ve politik çevre,
- b. Hissedarlar,
- c. Sivil toplum kuruluşları,
- d. Ticari birlikler,
- e. Tüketiciler,
- f. Çalışanlar,
- g. Rakip şirketler,
- h. Çalışanlar olarak sınıflandırmıştır.

Bir diğerk ifadeyle paydaş; kurumların kararlarını, davranışlarını, uygulamalarını, politikalarını etkileyen ve bunlardan etkilenen kişi veya grup olarak tanımlanmaktadır (Carroll ve Buchholtz 2008, s.84).

Paydaşlar iç ve dış olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Bir kurumun birincil paydaşları; yönetici ve çalışanlar, yatırımcılar ve hissedarlar, yerel topluluklar, müşteriler ve tedarikçilerdir. İkincil paydaşları ise; rakipler, medya, ticari birlikler, sosyal baskı grupları, hükümetler ve STK'dır (Carroll ve Buchholtz 2008, s.86). Kurumlar, Şekil 2.5' de belirtilen şekildeki gibi farklı ve sınıflandırılmış paydaşlara veya paydaş gruplarına sahiptir.

Şekil 2.5: Paydaş haritası



Kaynak: M. Millan, vd. (2005). "Reputation in relationships: Measuring experiences, emotions behaviors. Corporate Reputation Review, 8 (3), p. 218.

Paydaş teorisi, kurumların finansal performansları ile sosyal performansları arasındaki bağlantının incelenmesi amaçlı kurumsal bir kapsam belirlemektedir. Kurumlar, tüm paydaşlarının talep veya beklentilerini karşılamayı faaliyetlerini sürdürme açısından zorunlu görmelidirler ve bununda maliyetini göz önünde bulundurmalıdırlar (Ruf vd. 2001). Artan rekabetçi piyasada kurumların, toplumsal ve evrensel sosyal sorumlulukları üstlenerek rekabet avantajını artırma arzusu, tüm paydaşların kurum nezdinde önemini arttırmıştır. Bundan dolayı finansal bir varlık olarak anılan şirketler zaman içerisinde sosyal bir statü kazanmıştır (Carroll ve Buchholz 2008). İlişkileri bulunduğu kurumlar

hakkında beklentileri bulunan paydaşların algıları; kurumun beklentileri karşılama ve memnuniyet durumunu ile oluşmaktadır. Bu algıların tamamı ise kurumsal itibarı ortaya çıkarmaktadır.

Tüm paydaşlar açısından değerlendirilen bir diğer çalışma, yüksek oranda iş arayan paydaş grubunu oluşturan kişiler üzerinde yapılmıştır. Cable ve Graham (2000) tarafından yapılan çalışmada, itibar algılarının işsiz kişilerin hangi değişkenleri etkilediği incelenmiştir. İnceleme neticesinde; örgüt kültürü, kurumun personel gelişimine verdiği önem ve faaliyet alanının iş arayan kişilerde itibar algısını etkilediği tespit edilmiştir.

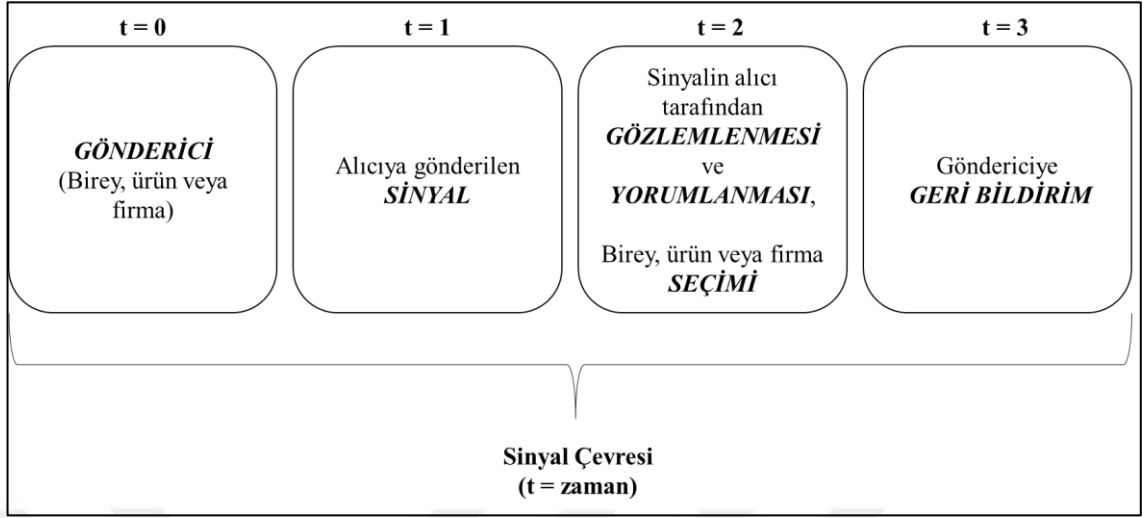
2.6.2. Sinyal Teorisi

Kurumların paydaşlarına ve topluma gönderdikleri sinyalleri incelemek için kullanılan sinyal teorisi, hedeflenen örgütsel beklentilerin itibarı oluşturmasını, devam ettirmesini ve bu itibarı savunmasını içerir (Walker 2010, s.376). Sinyal teorisi, kurumların yetenekleri ve özelliklerini tüm paydaşlara aktarılmasında kullanılmaktadır. Paydaşlara aktarılan bu sinyallerin birikimiyle oluşan kurumsal itibar aynı zamanda sinyal sürecinin de bir sonucudur. Teorinin temel odağı, mevcut kurumsal itibar algısını korumak ve savunmaktır. Olumlu veya olumsuz oluşan sinyaller birbiri ile doğru orantılı olarak kurumsal itibar algısını negatif veya pozitif anlamda etkilemektedir. (Taşkırmaz 2015, s.60)

Herhangi bir şirketin itibarı sinyal teorisi ile ilişkili olarak, rakipleri ve pazardaki kendi etkinlikleri ile şekillenmektedir. Ayrıca kurumlar sinyal teorisini faaliyet alanı hakkında bilgi veren ve tüm paydaşların değer algılarını etkileyen hususlar olarak görmektedir (Basdeo vd. 2006, s.1205).

Sinyal teorisi gönderici ve alıcı olarak iki önemli bileşeni barındırmaktadır. Bu bileşenler arasındaki sinyal süreci Şekil 2.6' da gösterildiği gibidir.

Şekil 2.6: Sinyalleşme süreci



Kaynak: Connelly, B. L., (2011). Signaling theory: A review and assessment. Journal of Management, 37(1), pp. 39-67.

2.6.3. Kaynak Tabanlı Görüş

Kurumsal itibarın savunucusu olarak nitelendirilen sinyal teorisi eylemler ile açıklanmaktadır. Kurumsal itibarla ilişkili bir diğer kuramsal yaklaşım olan kaynak tabanlı görüş ise kurumsal itibarın sürdürülebilirliğine odaklanmakta ve eylem sonuçları ile ilgilenmektedir (Amarat 2017).

Hall (1992) tarafından zamanla biriken ve kritik bir duran varlık olarak tanımlanan kurumsal itibar, kaynak tabanlı görüşe göre; şirketin dış paydaşlarının yaptığı değerlendirilmeler ve yapılan yatırımdan kaynaklanan, maddi olmayan bir varlık olarak kavramsallaşmıştır (Roberts ve Dowling 2002). Faaliyetlerine yeni başlayan bir şirketin ilk dönemlerinde kurumsal itibarından söz edilemezken, belirli bir zaman dilimi geçtikten sonra itibarı oluşur. Bu zaman diliminde kurumsal itibarın yaratılması ve bunu faydaya çevirme yeteneği, şirkete rekabet avantajı sağlamaktadır (Day 1994, s.38).

Rakip firmalara göre üstünlük sağlayan unsurların şirkete özgü yetenek ve kaynaklar olduğunu savunan kaynak tabanlı görüşe göre bu kaynaklar örgütsel yetenekler, somut ve soyut varlıklar olmak üzere üçe ayrılmaktadır Örgütsel yetenekler şirketin rakiplerine göre kaynaklarını daha etkin kullanma veya belirli faaliyet alanlarında rakiplerine göre daha başarılı olmaları olarak tanımlanabilir. Bilançoda gösterilebilen, fiziksel varlıklar (makine, bina, araç vb.) somut varlıklar; bilançoda gözükmeyen varlıklar ve taklit

edilmesi güç kaynaklar (marka, patent, itibar vb.) ise soyut varlıklar olarak tanımlanmaktadır (Collis ve Montgomery 1998).

Şirketlerin kaynaklarının tamamı sürdürülebilir rekabet avantajı yaratmamaktadır. Herhangi bir kaynağın sürdürülebilir rekabet avantajı yaratması için; taklit edilmemesi, zor bulunması, yerine getirilmesinin güç olması gibi özelliklere sahip olması gerekir. Bu özelliklerin tümünü sağlayan kaynaklar stratejik kaynaklar olarak nitelendirilmiştir (Barney 1991).

Kurumsal itibar taklit edilememesi açısından önemli bir rekabet avantajı sağlamaktadır. Şirketlere farklılaşma fırsatı sağlayan kurumsal itibar, büyük şirketlerin piyasa değeri ile defter değeri arasında büyük farklılıklar yaratmaktadır. Her ne kadar bu değer defterde görünmediği için dezavantaj olarak düşünülse de piyasa değeri yüksek şirketler uzun vadede rekabet üstünlüğünü ellerinde tutmaktadırlar.

Ekonomik sonuçların pozitif etkilenmesi açısından da önemi bulunan kurumsal itibar, ortak anlaşmalarındaki üstünlükler sağlaması, şirketler arası pazarlıklarda avantaj sağlaması gibi düşük maliyetli faaliyetlere de imkân tanımaktadır (Bergh vd. 2010, ss. 630-632). Bazı kaynaklarda tanımlandığı gibi stratejik bir kaynak olarak nitelendirilen kurumsal itibar, özellikle son yıllardaki rekabetçi piyasalar dikkate alındığında yönetimine önem verilmesi ve özen gösterilmesi gereken bir kaynaktır.

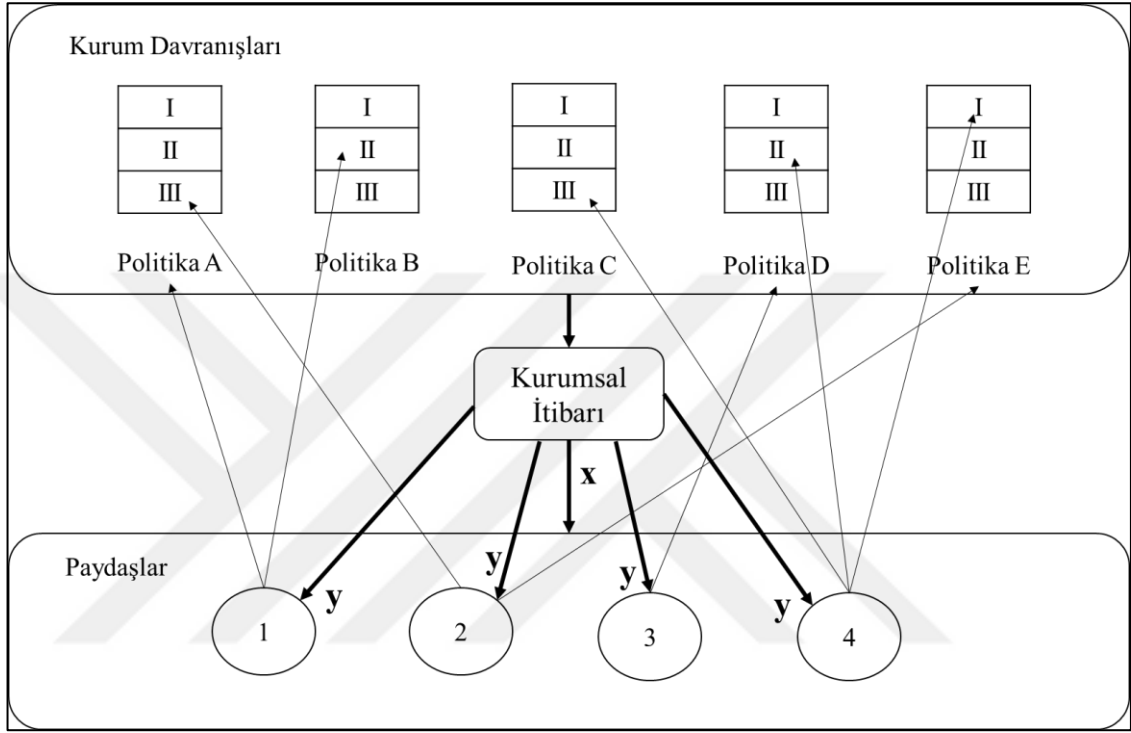
2.7. KURUMSAL İTİBAR YÖNETİMİ

Günümüzdeki kurumların tamamı, temasta buldukları paydaşların algılarında olumlu etkiler yaratma amaçlı stratejiler geliştirmeyi ve dolayısıyla itibarlarını güçlendirmeyi hedeflemektedirler (Kuyucu 2003, s.15). Sakman (2003, s.53) kurumsal itibarı paydaş beklentilerinin karşılanması ve işletmenin değeri açısından bir teminat olarak vurgulamıştır. Kurumsal itibar; kazanımının ve sürdürülebilirliğinin zor olması nedeniyle her an kaybedilecek bir pozisyondadır. Bundan dolayı işletmeler paydaş beklentilerini iyi belirlemeli, yorumlamalı ve karşılamalıdır.

Diğer yönetim sistemlerinden kritiklik ve hayati önem açısından ayrılan kurumsal itibar yönetimi, işletmenin diğer yönetim süreçleri gibi yönetilmemelidir. Kurum değeri ve kültürünün bir yaşam biçimine dönüştürülürse kurumsal itibarın da etkin yönetilmesi söz konusu olacaktır (Kadibeşegil 2018, s.65).

Literatürde kurumsal itibar yönetimi ile ilgili farklı modeller yer almaktadır. Bu modellerin bazıları iç / dış paydaş beklentilerini analiz ederken, diğerleri ise paydaşlarla olan etkileşim ve iletişim kanallarını analiz etmektedir. Kurumsal itibar stratejileri ile ilgili modele Şekil 2.7’de yer almaktadır.

Şekil 2.7: İtibar yönetimi stratejisi



Kaynak: Dentchev, N. A. ve Heene, A., (2004). Managing the reputation of restructuring corporations: Send the right signal to the right stakeholder. Journal Of Public Affairs, 4(1), pp.56-72.

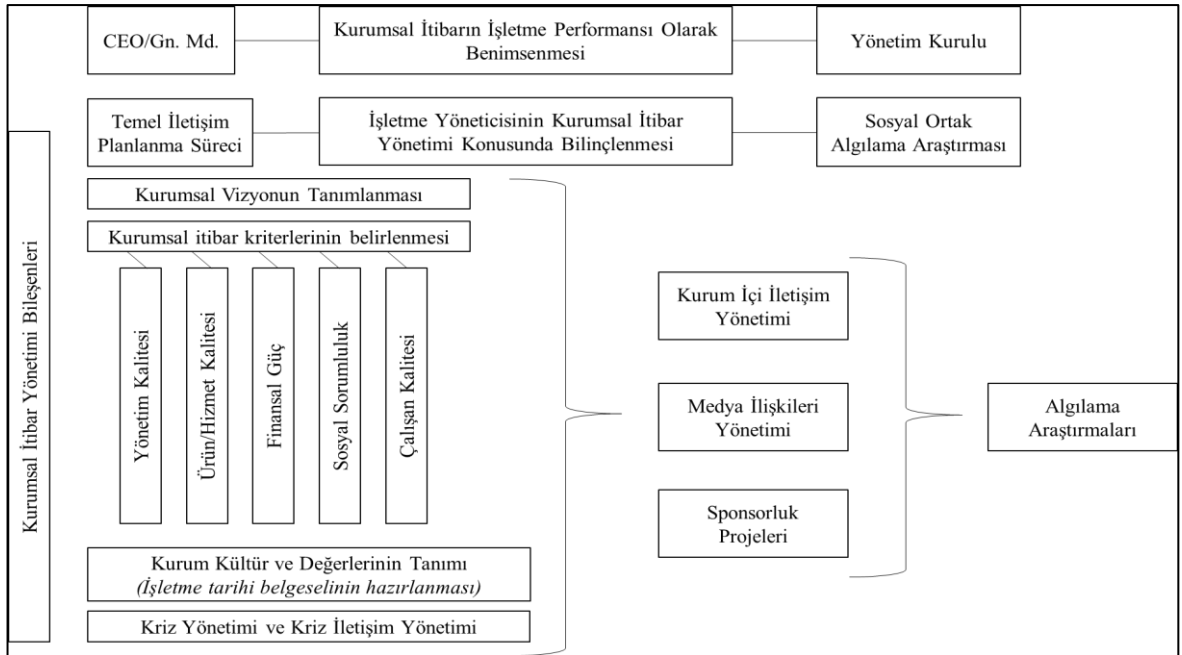
Modelde bahsedilen farklı paydaşların geçmişteki tavırları, şimdi yaptıkları ve ileride yapmayı planladıkları ile ilgili farklı bilgi ve verilere ihtiyaçları bulunmaktadır. Paydaş tavırlarının hemen hemen hepsinin farklılık göstermesi nedeni ile verilen mesajların tüm paydaşlarda aynı etkiyi yaratmadığı veya aynı değere sahip olmadığı modelde belirtilmektedir. Paydaş bazında konuyu örneklendirmek gerekirse; çalışanlar kariyer, maaş tutarı, yan haklar vb. hususlarda bilgi ve veriye ihtiyaç duyarken; yatırımcılar daha çok elde edecekleri karlar konusunda bilgi edinmek istemektedirler. Kurumsal itibarın etki alanı, modelde belirtildiği gibi sanıldığından daha karmaşık bir yapıdadır. Herhangi bir örgütte belirlenen beş farklı politikayı ifade eden harfler (A-E), belirlenen politikalara göre üç ayrı zaman dilimindeki eylemleri kapsamaktadır (I: Geçmiş zaman, II: Şimdiki

zaman, III: Gelecek zaman). Dört ayrı sayı ile tanımlanan paydaşlar ise geçmiş, şimdiki ve gelecek zamanlardaki paydaş davranışlarının değişkenliğini belirtmektedir.

Kurumsal itibar yönetimi, örgüt faaliyetlerinin aktarımının yanı sıra tüm paydaşlarla kurulacak doğru iletişim yollarını belirleyen kritik bir olgudur. Herhangi bir politikayı benimseyen örgüt, tüm paydaşlara sadece benimsediği politika ile ilgili mesajları iletmekte, paydaş beklenti değişkenliği göz önünde bulundurulduğunda ise bu mesajlar potansiyel risklere dönüşmektedir. Bilgi sinyallerinin tüm paydaşlara, onların anlamak istedikleri gibi gönderilmesi ve farklı statüde bulunan her paydaşta olumlu etki yaratması örgütün kurumsal itibar yönetiminin başarısı ile doğru orantılıdır (Dentchev ve Heene 2004, ss.60-61).

Literatürde bulunan bir diğer modele göre ise şirketlerin kendi oluşturduğu sistemlerin içerisinde bulunması gereken yol haritası ihtiyacıdır. Kurumda zaten olması gereken bir kavram olarak dikkat çeken kurumsal itibar, herhangi satın alma veya icat yoluyla edinilebilecek bir yetenek değildir. Bu doğrultuda tüm önceliğini ve yönünü sadece para kazanmak olarak belirleyen firmalar, var olması gereken bazı faktörlerini göz ardı edilebilmektedirler (Kadıbeşegil 2018, ss.125-126). Belirtilen model Şekil 2.8'de gösterilmiştir.

Şekil 2.8: Kurumsal itibar yönetim modeli



Kaynak: Kadıbeşegil, S., (2018). İtibar Yönetimi. Mediacat Yayınları: İstanbul, s. 126.

2.8. KURUMSAL İTİBARIN ÖLÇÜMÜ

Bir durumu iyileştirmek veya yönetmek, o hususta yapılacak ölçümlerle doğrudan bağlantılıdır. Nicel olarak zor ifade edilen ve soyut bir kavram olan itibar kavramının ölçülmesi oldukça zordur. Ölçümünün zorluğundan dolayı kurumsal itibar yönetiminin ölçeklendirilmesinin kendine has farklı kriterleri bulunmaktadır. Hissedilen itibarı ifade eden, toplam algıyı yansıtan, sonuç odaklı bir bakış açısıyla geliştirilen ve rakip analizi için karşılaştırılabilir olan kurumsal itibar ölçümleri doğru sonuçları doğuracaktır. Kurumsal itibar ölçümleri olumlu veya olumsuz tüm sonuçları yansıtabileceğinden ölçümler bir anlık değil, geniş bir zaman diliminde yapılmalı ve yorumlanmalıdır (Walker 2010, pp.372-374).

Kurumsal itibarın ölçülmesine yönelik yapılan hemen hemen tüm çalışmaların dayanağı Fortune Dergisi tarafından hazırlanan AMAC araştırmasıdır. “Fortune İtibar Endeksi” olarak isimlendirilen çalışma birçok akademik araştırmada kullanılmıştır. Sektörel farklılıklara dayanan ve kesin verilerden oluşan anketlerin örneklem boyutları da oldukça geniştir. Benzer sektör uzman ve yöneticileri üzerinde uygulanan anketlerde onlu likert ölçeği kullanılmakta (0-en düşük, 10-mükemmel), her firmanın aşağıda bulunan nitelikleri üzerinden kurumsal itibarı değerlendirilmektedir (Bromley 1993):

- a. Yönetim kalitesi,
- b. Uzun vadeli yatırımların kalitesi,
- c. Finansal açıdan sağlamlık,
- d. Ürün/Hizmet kalitesi,
- e. Yenilikçilik,
- f. İşe alma ve geliştirme yeteneği,
- g. Yetenekli insanları etkileme,
- h. Çevresel/Toplumsal sorumluluk,
- i. Kurum kaynaklarının maliyet/etkin kullanımı.

Fortune Dergisi'nin yaptığı araştırmalar zaman içerisinde çeşitli eleştirilerin odağında kalmıştır. Kurumsal itibarın her aşamasında bulunan tüm paydaşların bazılarının dışarıda kalarak, araştırmaların sadece uzman ve yöneticilere yapılması bu eleştirilerden birisidir. Bir diğeri eleştiri ise araştırmaların sadece finansal göstergelere yoğunlaşması yönündedir (Ural 2012, s.11).

Kurumsal itibar ölümlerine yapılan eleştiriler neticesinde Harris Interactive firması ve Fomburn (2000) tarafından "İtibar Katsayısı (RQ)" metodu geliştirilmiştir. Bu metod AMAC' a göre daha kapsamlı bir çalışma olarak nitelendirilmiştir. RQ lğine göre Tablo 2.1'de belirtilen boyut ve özellikler; çalışanlar, müşteriler, yatırımcılar, tüketiciler ve kamuoyu tarafından oluşturulan paydaş gruplarına uygulanmaktadır.

Tablo 2.1: RQ lği boyut ve zellikleri

Sıra No	Boyutlar	zellikler
1	ürün ve Hizmetler	Yüksek Kalite
		Fiyat
		Yaratıcı ve Yenilikçi
		rn/Hizmetin Arkasında Durma
2	Finansal Performans	Rakiplerinden stn
		Krlılığı Kayıtlı
		Düşük Riskli Yatırım Yapan
		Büyüme Potansiyeli Gösteren
3	alışma Ortamı	çalışanını ödüllendiren
		İyi alışma Ortamına Sahip
		Nitelikli alışanları Bulunan
4	Sosyal Sorumluluk	İyi Hedefleri Destekleyen
		evreye ve Topluma Karşı Sorumlu
5	Pazarda Vizyon/Liderlik	Pazar Fırsatlarını Değerlendiren
		Mükemmel Liderlikle Yönetilen
		Gelecekle İlgili Net Vizyon Sahibi
6	Duygusal zellikler	Hayranlık Duyulan
		Saygın
		Beğenilen
		Güvenilir

Kaynak: zdemir, L. vd. (2017). İtibar katsayısı lğinin geçerlik ve güvenirliğinin bankacılık sektöründe incelenmesi. Session 4C: Finans,0(1), s.370.

İtibar katsayısı modelinin (RQ), 2005 yılında “*Kurumsal İtibar Ölçeği (Global RepTrak Pulse)*” olarak kapsamı genişletilmiştir. Bu çalışma kurumsal itibar ile ilgili yapılan birçok araştırmada temel ölçüt olarak kullanılmış, çeşitli sektörlerde ve farklı ülkelerde faydalı bir uygulama olarak kabul görmüştür. Kurumsal itibar ölçeği veya itibar katsayısı modeli, belirli bir sektörü temsil etmeyerek, iç paydaşların itibar algısını ölçeklendirmektedir. Ayrıca rakiplerin faaliyetleri ile ilgili kurumların birbirlerini kıyaslamasına olanak sağlamaktadır (Öncel 2010, s.76).

Kurumsal itibar ölçümünde bir diğer sınıflandırılma ise kurumsal itibarın tanımından ziyade, mevcut ölçme araçları üzerinden kurumsal güven, kurumsal kişilik ve sosyal beklentiler olmak üzere üç temel unsurlu bir model olarak öne sürülmüştür. Kurumsal güvene Newell ve Goldsmith tarafından geliştirilen “*Kurumsal Güvenilirlik Skalası*”, kurumsal kişiliğe “*Davis Kurumsal Kişilik Metaforu*” ve son olarak da sosyal beklentilere ise “*Fortune Dergisi En Beğenilen Şirketler Sıralaması*” örnekleri gösterilebilir (Berens ve Van Riel 2004, ss. 160-161).

Chun (2005), şirket itibar değerlendirmesinde kullanılan ölçüm araçlarının sınıflandırılmasını vurgulayan ve literatüre açıklayıcı bir bakış sağlayan bir çalışma yapmıştır. Araştırmacılar, literatürdeki ölçme araçlarına üç ana unsurun hâkim olduğunu belirtmektedirler. Bu ölçme araçları şunlardır;

- a) *Değerlendirici Yaklaşım*: Finansal gösterge ve performansları ön planda tutan yaklaşımdır.
- b) *İlişkisel Yaklaşım*: Örgütün iç ve dış paydaşlarını kategorize ederek tüm paydaşların birbirlerinden farklı yönetime ve değerlendirmeye ihtiyaç duyduğunu belirten yaklaşımdır.
- c) *Etkileşimsel (İzlenimcilik) Yaklaşım*: Tüm paydaşların ayrı değerlendirilmesi sonucu ortak bir görüşün ortaya çıkarak değerlendirilmesi gerekliliğini belirten yaklaşımdır. Ayrıca bu perspektife göre her paydaşın kurum ile olan etkileşiminin sonucu kurumsal itibar katsayısını vermektedir.

Uluslararası Financial Times ve ulusal Repmap’ın itibar kriterleri Tablo 2.2’ de belirtildiği gibidir (Akgün 2015, s.72):

Tablo 2.2: Repmap ve Financial Times İtibar Kriterleri

Repmap	Financial Times
Kurumsal kültür ve liderlik (Saygı, güven, motivasyon ve ödül, bağlılık ve memnuniyet),	Dünyada en çok saygı duyulan şirket
Finansal sağlamlık (Uluslararası büyüme, pazar liderliği, rekabetçi olma, finansal büyüme),	Kendi sektöründe dünyada en saygın şirket
Ürün ve hizmetler (Güvenirlilik, fiyat/kalite dengesi, yüksek standartlar, değer ve kullanılabilirlik),	Hissedarlarına en yüksek değeri sağlayan şirket
Sosyal sorumluluk (Geliştirme, katılım, çevre, etik değer),	En inovatif ürün ve hizmetleri sunan şirket
Halkın imajı (İyi bilinme, medyada sık görülme, kurumsal profil, karizmatik liderlik)	En etkili kurumsal yönetişimi yapan şirket
İşletme dinamikleri (Sürekli değişim, intibak kabiliyeti, cesaret, net vizyon ve plan)	En yüksek sosyal sorumluluk duyarlılığına sahip olan şirket

Kaynak: Akgün, V.,(2015). Rekabetçi üstünlük sağlamada kurumsal itibar yönetimi uygulamalarının marka değeri üzerine etkileri: Kamu-özel hastane karşılaştırılması ve bir model önerisi. Doktora Tezi. Konya: Selçuk Üniversitesi SBE.

2.9. KURUMSAL İTİBARIN YARARLARI

Kurumsal itibarın; kurumsal riskleri düşürme, kurumdaki etkinlik alanlarının genişletilmesi, satışların arttırılması, maliyetlerin azaltılması, yetenekli çalışan istihdam edilmesi, kurumsal sadakati ve morali artırmak gibi birçok faydasından bahsedilebilir (Caves ve Porter 1977).

Paydaşlar gözünde olumlu algı yaratan kurumsal itibar, birbirlerinden farklı türdeki paydaşlar için çeşitli yararlar sağlamaktadır. Özellikle rekabet avantajı sağlamak

açısından kurumsal itibarın faydaları, literatürde bulunan çeşitli yazarlar tarafından tanımlanmış ve Tablo 2.3’ de yazarlar ve tanımları belirtilmiştir:

Tablo 2.3: Kurumsal itibarın yararları

Paydaş	Yarar	Kaynak
Müşteri Açısından;	Yeni müşteriler kazanılması.	Dalton ve Croft 2003
	Belirsizliklerin minimize edilmesi ve ürün veya hizmet kalitesine odaklanması.	Shapiro 1983; Helm, 2007
	Faaliyetlerde kullanılan ürün ve hizmetlere fazladan psikolojik değer katması.	Dowling, 2002
	Müşterilere yönelik sadakate teşvik etmesi.	Fombrun, 1996
	Piyasada bulunan benzer ürün ve hizmetlerde müşterinin tercihlerini etkilemesi.	Dowling, 2001
Çalışan açısından;	Yüksek potansiyelli çalışanları kuruma kazandırarak çalışma ortamının çekiciliğini arttırması.	Fombrun,1996; Helm,2007
	Çalışanlar açısından belirsizliğin azaltılarak kariyer planları sunması.	Fombrun,1996; Helm,2007
	Çalışan örgütsel bağlılığını arttırması.	Fombrun, 1996
	Çalışan memnuniyetini arttırması.	Dowling, 2001

Paydaş	Yarar	Kaynak
	Nitelikli çalışanların kurumda tutulması.	(Dalton ve Croft,2003)
Çevresel ilişkiler açısından;	Yüksek kalitedeki tedarikçi ile çalışma sağlanması ve pazarlık gücü.	(Dowling,2001)
	Karlı yeni ortaklıkların gelişimini sağlanması.	(Dalton ve Croft,2003)
	Tüm çevresel paydaşlar ile güçlü ilişkiler kurulmasının sağlanması.	(Dalton ve Croft,2003)
Yatırımcılar açısından;	Yeni yatırımcıların kuruma kazandırılması.	(Helm,2007)
	Yatırımcı ilişkilerinin güçlendirilmesi.	(Helm,2007)
	Düşük finansal risk ile yüksek finansal performans elde edilmesi.	(Helm,2007)

Kaynak: Öncel, M., (2010). Sürdürülebilir rekabet üstünlüğü sağlamada kurumsal itibar yönetimi: Yükseköğretim yapılandırılmasına yönelik bir model önerisi. Doktora Tezi. Kütahya: Dumlupınar Üniversitesi SBE.

3. ÖRGÜTSEL BAĞLILIK

3.1. ÖRGÜTSEL BAĞLILIK KAVRAMI

Özellikle son dönemlerde kendini daha fazla hissettiren rekabetçi piyasa; şirketlerin rekabet edebilmeleri açısından çalışanların çabası ve süreçlere katılım ihtiyacını gün yüzüne çıkartmıştır. Bu sebepten dolayı örgütsel bağlılık birçok önemli yönetim bilimi bileşenlerinden biri olarak literatürde kabul edilmiştir. Yapılan çalışmalara göre örgütsel bağlılık araştırmacının bakış açısına ve şirketlerin bağlamlarına göre çeşitli şekillerde tanımlanmıştır (Lizote vd. 2017, s.950).

Örgütsel bağlılığın literatürde her ne kadar farklı tanımlamaları olsa da bunlardan en yaygın kullanılanları iki ayrı tanımdır. Bunlardan ilki Porter vd. (1974, s.604) tarafından *“bir çalışanın belirli bir örgütle kendini tanımlaması ve örgüte katılımı”* olarak tanımlamıştır ve bu tanım uluslararası akademik camiada örgütsel bağlılığın en genel tanımı olarak kabul görmüştür (Cullinan vd. 2008, s. 226). İkinci olarak ise 1990 yılında Allen ve Meyer tarafından literatüre kazandırılan *“çalışanları örgüte bağlayan psikolojik bir bağ”* tanımı, yazında en çok kullanılan örgütsel bağlılık tanımı olarak ifade edilmektedir ve bu araştırmada bu tanım kabul edilmiştir (Erben ve Güneşen 2008, s.960).

Örgütsel bağlılık kavramının en doğru tanımının ise *“bir çalışanın belirli bir örgütle özdeşleşmesi ve örgüte katılımı”* (Mowday vd. 1979) olduğu, çoğu yazar tarafından örgütsel bağlılık boyutlarını da kapsadığından dolayı ileri sürülmektedir. (Eisenberg vd. 1983, s.181).

Benzerlik gösteren bazı örgütsel bağlılık tanımları Tablo 3.1’de kategorize edilmiş olarak belirtilmiştir.

Tablo 3.1: Örgütsel bağlılık kavramının kategorize edilmiş tanımları

<i>Kategori</i>	<i>Tanım</i>	<i>Kaynak</i>
Aidiyet /Sahiplenme Duygusuna Yönelik Tanımlar	Bir çalışanın örgütün hedefleri ve değerlerine olan ilgisi ve örgütte olan üyeliğini sürdürmeye istekli olma derecesi.	Amponsah-Tawiah ve Mensah (2016, s. 226)
	Çalışanın örgütten ayrılmak istememesi ve kendisini o örgüte ait hissetmesi.	Aktaş ve Gök (2010, s. 34)
	Çalışanların bağlı oldukları örgütün ideal ve amaçlarına karşı ahlaki, rasyonel ve duygusal bağlılıkları	Ahmad ve Oranye (2010, s. 584)
	Örgütün değer ve hedeflerine çalışanların bağlılığı.	Carver ve Candela (2008, s. 985)
	Çalışılan örgütteki çalışanlar tarafından hissedilen bağın gücü.	Bayram (2005, s. 125)
Tutum, Cevap ve Tepkiye Yönelik Tanımlar	Çalışan açısından mevcut organizasyona karşı hissedilen hislerdir.	Kumasey, Bawole ve Hossain (2017, s. 63)
	Örgüt hedefine yönelik çalışanın davranış ve tutumları.	Deniz vd., (2013, s. 694)
	Çalışanın işverenine karşı olumlu veya olumsuz her türlü tutumu.	Alavi, Mojtahedzadeh ve Savojo (2013, s. 815)
	Ortak hedeflere yönelik ortak davranış ve tutumdur.	Shahnawaz ve Juyal (2006, s. 176)

<i>Kategori</i>	<i>Tanım</i>	<i>Kaynak</i>
Kişi (Çalışan) ve Örgüt İlişkisine Yönelik Tanımlar	Örgüt ve çalışan arasında bulunan ilişki ve bağ.	Buchko, Weinzimmer ve Sergeyev (1997, s. 205)
	Çalışanların mevcut motivasyon, kişisel katılım, performans vb. hususlarda öngörü potansiyeli olan, çalışan motivesini etkileyen faktörlerin çeşitli ilgi düzeylerini ortaya koymaya yardımcı olan bir kavramdır.	Brown (1969, s. 346-347)
	Sosyal bireylerin bağlılıkları ve enerjilerini sosyal sistemlere yansıtma isteklilikleridir.	Kanter (1968, s. 499)
	Çalışanın örgütle bir bütün olarak ilişkisinin niteliği.	Grusky (1966, s. 489)
Psikolojik Açıdan Tanımlar	Çalışanın örgüt üyeliğine devam etmesindeki kararını etkileyen ve örgütle olan ilişkileri karakterize eden psikolojik bir durum.	Acar (2012, s. 2018)
	Gönüllülük esası ile örgütün belirlediği bir hedefe çalışanlar açısından ulaşmadaki sorumluluğu yansıtan psikolojik bir bağ.	Klein, Molloy ve Brinsfield (2012, s. 137)
	Psikolojik bir sözleşme.	Camilleri ve Van Der Heijden (2007, s. 243)
	Çalışanların psikolojik bağlanma düzeyi.	O'Reilly ve Chatman (1986, s. 493)

Kaynak: Yağcı, P. (2020). Duygusal emek, tükenmişlik, örgütsel bağlılık ve işten ayrılma niyeti ilişkisi: Animatörler üzerine bir araştırma. Doktora Tezi. Balıkesir Üniversitesi SBE.

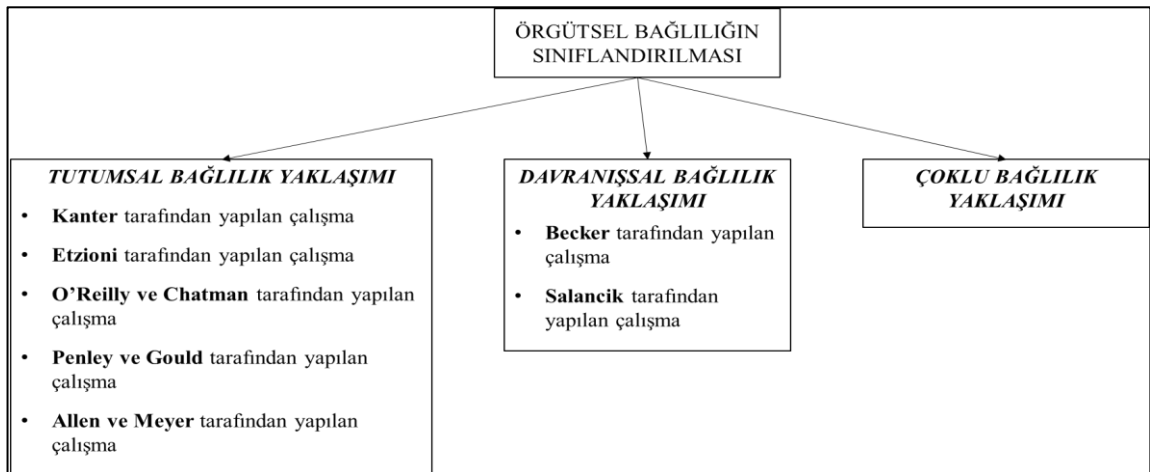
Örgütsel bağlılığın artmasını isteyen her örgüt, bağlılık oranı yüksek çalışanlarının görevlerini yerine getirme çabalarının da aynı doğrultuda olduğu yapılan araştırmalar ile gözlemlenmektedir. Bununla birlikte örgütsel bağlılığı üst seviyede olan çalışanların, örgütte geçirdiği kariyer sürelerinin arttığı, dolayısıyla nitelikli personel statüsünde bulunduğu ve örgütle iyi ilişkiler kurduğu ifade edilmektedir (Oberholster vd. 2000, s.57). Örgütsel bağlılığın stres, performans, iş sadakati, işten ayrılma niyeti gibi birçok olumlu veya olumsuz kavram ile arasında önemli ilişkiler bulunmaktadır. Bu çerçevede örgütsel bağlılık öncelikli olarak iş tatmini ve personel devri üzerinde kritik bir role sahiptir (Curryvan 1999, s.495).

Başka bir araştırmaya göre ise örgütler açısından örgütsel bağlılığın; işe geç gelme, işten ayrılma, devamsızlık, işyerindeki performans ve kıdem olmak üzere beş farklı sonucu meydana çıkarttığı belirtilmektedir (Boxx vd. 1991, s.197).

3.2. ÖRGÜTSEL BAĞLILIĞIN SINIFLANDIRILMASI

Örgütsel bağlılığın çeşitli tanımlarının bulunması, kavramın sınıflandırılması gerekliliğini kendiliğinden ortaya çıkarmıştır. Bundan dolayı farklı çalışmalarda, farklı değişkenler dikkate alınarak örgütsel bağlılık sınıflandırılmıştır. Şekil 3.1’de örgütsel bağlılık üç sınıfa ayrılmış ve sınıflandırmanın alt başlıkları çeşitli akademisyenlerin çalışmasıyla çeşitlendirilmiştir (Gül 2002, s.40).

Şekil 3.1: Örgütsel bağlılığın sınıflandırılması



Kaynak: Gül, H. (2002). Örgütsel bağlılık yaklaşımlarının mukayesesi ve değerlendirmesi. Ege Akademik Bakış Dergisi, 2(1), ss.37-56.

3.2.1. Tutumsal Bağlılık Yaklaşımı

Tutumsal bağlılık; örgüt ile bireyin amaç ve değerlerinin özdeşleşmesi, belirtilen amaçları yerine getirmek için bireyin örgüt üyeliğini sürdürme gönüllülüğü olarak tanımlanmaktadır. Bu durumun örgüt ve birey arasında yarattığı bağ, tarafların lehine sonuçlanan bir süreci de ifade etmektedir (İnce ve Gül 2005).

Örgütsel bağlılığın sınıflandırma çalışmalarında tutumsal bağlılık kavramına yönelik çeşitli yaklaşımlar ortaya konmuştur. Birçok ögeye sahip ve farklı şekillerde ortaya çıkmış tutumsal bağlılık kavramlarına yönelik çeşitli araştırmacıların yaklaşımları şu şekildedir (Gül 2002, s.42):

3.2.1.1. Kanter'in çalışmaları

Kanter'in (1968) yaptığı çalışmaya göre bağlılık; örgütte bulunan çalışanların örgüt çıkarına harcadıkları enerji ve sadakat konularında istekli olmaları ile tanımlanmıştır. Diğer taraftan çalışanlar beklentilerini karşılarken oluşan sosyal bağlantıları ile kendi kişiliklerini bütünleştirdiklerinde örgütsel bağın da düzeyi artabilir (Cengiz 2001, s.33).

Örgütün çalışanlarına yüklediği çeşitli sorumluluklar sonucunda meydana çıkan farklılıkları belirten Kanter (1968) birbirini tamamlayan bu bağlılıkları; devam bağlılığı, birleşme bağlılığı ve kontrol bağlılığı olarak üçe ayırmıştır (Çetin ve Kayır 2010, s.44).

Devam bağlılığının yatırım ve özveri olmak üzere iki boyutu bulunmaktadır. Çalışanın örgüte katılması için kendi çıkarlarından vazgeçerek fedakârlıkta bulunması özveri olarak tanımlanmaktadır. Yatırım ise örgüt ile çalışan arasındaki çıkar ilişkisini, yani çalışanın bağlılığının sonucu olarak örgüte yatırım yapmasını ifade etmektedir. Çalışanlar örgüte artı değer kazandırmak için katlandığı birtakım maliyetlere karşılık, bireysel çıkarlar veya maliyetlerinin üzerinde bir gelir beklemektedir. Çalışanın bu beklentilerinin gerçekleşmesi için örgüte olan üyeliği ve bağlılığının devamlılık göstermesi gerekmektedir (Kanter 1968, s.501).

Birleşme bağlılığı, örgütsel farklılaşmayı en aza indirmek amaçlı örgütsel beraberlikten doğacak duygusal bağlılık olarak tanımlanmaktadır. Örgüt içerisinde güçlü duygusal bağlar kurulması, sonuç olarak çalışanın örgüt ile özdeşleşmesini sağlamaktadır. Bu noktadan yola çıkıldığında çalışanlar arasındaki bağlılık düzeyini arttırmayı amaçlayan örgütler, çalışanların psikolojik yakınlıklarını pekiştirmek için işe yeni başlayan bir

çalışanın tüm örgüte tanıştırılması gibi farklı aktiviteler geliştirirler (Güçlü 2006, ss.11-12)

Kontrol bağlılığı ise çalışanın örgüt prensip ve kurallarına bağlılığını ifade etmektedir. Kurallar ile prensiplerin ahlaki ve doğru olduğu, örgütün belirlediği kurallar ile çalışanların değerlerinin örtüştüğünde ancak söz konusu olabilmektedir (Gülova ve Demirsoy, 2012, s. 58).

3.2.1.2. Etzioni'nin çalışmaları

Etzioni (1969), temel neden olarak örgütsel bağlılığın; örgüt açısından çalışanları üzerinde kurduğu/kuracağı otorite ve güç ile ilişkili olduğunu belirtmiştir. Çalışanlar açısından ise örgüte karşı oluşturacakları yaklaşımlarının, bağlılık ile doğru orantılı olduğunu vurgulamıştır. Örgütsel bağlılığı Etzioni (1969) aşağıda belirtilen üç ayrı sınıfta ele almıştır (Sürücü ve Maşlakçı 2018, s.54).

Ahlaki (pozitif) bağlılık çalışanın örgütün amacı ve kimliğini içselleştirerek, örgüte karşı geliştirdiği eğilimdir (Zangaro 2001, s.15). Çalışanlar tarafından örgütün değerleri ve standartları benimsendiğinde, örgüte bağlılık çalışana verilecek ödülde herhangi bir değişim göstermiyorsa, ahlaki bağlılığın olduğu değerlendirilebilir (Newton ve Shore 1992). Çalışan kendi amaçları ile örgütün amaçlarını özdeşleştirdiğinden, belirlenen amaca ulaşım sağlanması çalışan tarafından gönüllülük esası ile yürütülmekte ve örgüt üyeliğinin devamlılığı söz konusudur.

Çıkara dayalı (nötr) bağlılık çalışanların güdülerini karşılamak için bağlılık düzeylerini kendi kendilerine ayarlayabilmesi olarak tanımlanmaktadır. Çalışanların örgütü terk etmeleri durumunda meydana çıkabilecek maliyetleri kabul edip etmemelerini mukayese etmeleri sonucunda ortaya çıkmaktadır. Maliyetler katlanılmaz seviyede yani fayda ve maddi gelir yeterli düzeyde ise, gelir düzeyinin adil ve yeterli olduğunu kendi açısından tatminkâr bulan çalışan, örgüt içerisinde faaliyetlerine devam eder. Dolayısıyla çıkara dayalı bağlılık, bir örgüt ve çalışan arasındaki alışveriş ilişkisi ile ifade edilmektedir (Taş 2012, s. 12).

Yabancılaşmaya (negatif) dayalı bağlılık çalışanların davranış kalıplarının kısıtlanması ile ortaya çıkan bir bağlılık türüdür (Doğan ve Kılıç 2007, s.42). Çalışanın örgütten maddi veya manevi zararlar göreceğini düşünerek ayrılamaması ve örgüt üyeliğine istemeyerek de olsa devam etmesi, yabancılaşmaya dayalı bağlılık olarak ifade edilebilir (Güçlü 2006, s.16). Örgütsel bağlılık bakış açısı ile en zayıf bağlılık türü (Alıca 2008, s.24) olarak ifade edilen yabancılaşmaya dayalı bağlılık; çalışanların kendilerini tam anlamıyla işlerine verememeleri/vermemelerini de ifade etmektedir.

3.2.1.3. O'Reilly ve Chatman'ın çalışmaları

Örgütsel bağlılığı psikolojik bir bağ olarak ele alan O'Reilly ve Chatman, (1986), çalışanların bulunduğu örgütler için hissettikleri duygu ve düşüncülerin toplamı olarak tanımlamıştır. Belirtilen yaklaşıma göre örgütsel bağlılık aşağıda açıklandığı gibi üç ayrı türde ele alınmış, genel olarak örgüt kültürü ve yapısının içselleştirilmesi olarak ifade edilmiştir (Çetin 2019, s.156):

Uyum bağlılığı çalışanların örgüt tarafından istenilen ve belirlenen davranış kalıplarına uyması durumunda, örgütün taahhüt ettiği ödüllere ulaşabilmek amacıyla sergilediği tutumlardır. Bu bağlılıkta cezai yaptırımların iticiliği söz konusu iken, ödüllerin de bir o kadar cezbedici yönleri vardır. Çalışan davranışlarının maddi ve manevi ödül beklentilerinin olması ve bunların karşılanması veya karşılanacağı hissi, örgüt üyeliğinin devamlılığını sağlamaktadır (Karakulle 2020, s.122).

Özdeşleşme bağlılığı çalışanın örgütün içerisinde kalma isteğine dayanmaktadır ve örgüt üyesinin diğer üyeler ile yakın ilişkiler içerisinde girdiğini ifade etmektedir. Diğer grup üyeleri ile ilişkiye giren çalışanlar, tatmin duygusunu yaşamak ve kendilerini daha iyi ifade etmek amaçlı tutum ve davranışlarında özümseme yaşamaktadırlar. Çalışanların örgütün belirlediği amaç ve hedefleri kabul ederek benimsediği durumlarda özdeşleşme bağlılığı gerçekleşmektedir. Dolayısıyla örgütsel bağlılık, özdeşleşme ile örgütün belirlediği tüm hareket tarzlarını, çalışan açısından bireysel uyarılama düzeyini yansıtmaktadır (Belli 2014, s.53).

İçselleştirme Bağlılığı ise örgüt ile çalışanın arasındaki amaç ve değerlerin tamamen uyduğu noktada meydana çıkmaktadır. Psikolojik olarak nitelendirilen örgütsel bağın en önemli boyutu içselleştirme bağıdır (Afşar 2011, s. 184).

3.2.1.4. Penley ve Gould'un çalışmaları

Etzioni'nin çalışmalarına alternatif olarak geliştirilen Penley ve Gould'un (1988) örgütsel bağlılık yaklaşımı, Etzioni'nin yaklaşımının hak ettiği ilgiyi görmeme sebebini çalışmanın örgüt özeline indirgenememesinden meydana çıkan algılama karmaşıklığından söz etmektedir. Karmaşıklığın ana nedeni olarak ise ahlaki (pozitif) ve yabancılaştırıcı (negatif) bağlılıkların ikisinin de duygusal bağlılık olarak ele alınmasıdır. İki bağlılık türünün tam anlamıyla arasındaki farkın ve ilişkinin belirlenmemesinden dolayı Penley ve Gould (1988) çalışmalarında eleştirel yaklaşımda bulunmuştur (Ateş 2019, s.119).

Penley ve Gould (1988) yapmış oldukları eleştirel çalışmada; ahlaki ve yabancılaştırıcı bağlılıkların birbirlerine zıt kavramlar mı, yoksa birbirlerinden tamamen bağımsız kavramlar mı oldukları üzerinde durmuştur. Belirtilen bağlılık türlerinin birbirinden zıt kavramlar olduğu düşünüldüğünde; yabancılaştırıcı bağlılık ahlaki bağlılığın olumsuzluğunu olacak ve yabancılaştırıcı bağlılık kavramına gerek olmayacağı değerlendirilmiştir. Ahlaki bağımlılığın ters ifadesi yabancılaştırıcı bağlılıktan ziyade, ahlaki bağlılığın olmamasıdır (Gül 1999, s.67).

Etzioni'nin belirttiği bağlılık sınıfları, Penley ve Gould (1988) tarafından birbirinden bağımsız olarak şu şekilde ele alınmıştır (Cengiz 2001, s.28):

Ahlaki bağlılık yüksek dereceli ve olumlu bir örgüt bağlılığını ifade etmektedir. Sosyal ve salt ahlaki bağlılık olarak iki alt sınıfta incelemiştir. Sosyal bağlılığın çeşitli baskılara karşı gösterilen duyarlılıkla ortaya çıkmakta, salt ahlaki yaklaşımın ise örgüt kültürünün otorite ve benimseme yoluyla özleşmesine dayanmaktadır.

Yabancılaştırıcı bağlılık ise ahlaki bağlılıktan sonra gelen ikinci bağlılık biçimidir. Çalışan davranışlarının büyük bir kısmını sınırlandırmakta, bundan dolayı da büyük ölçüde olumsuz bir bağlılık türünü ifade etmektedir. Kölelerin efendilerine veya yaptığı işlere benzer tutum geliştirmesi buna örnek olarak gösterilebilir.

Çıkarıcı bağlılık örgüte karşı çalışanlar açısından nadiren ortaya çıkan olumlu/olumsuz bir katılımdır. İlişkiler karşılıklı yürütülen alışverişe dayanmaktadır.

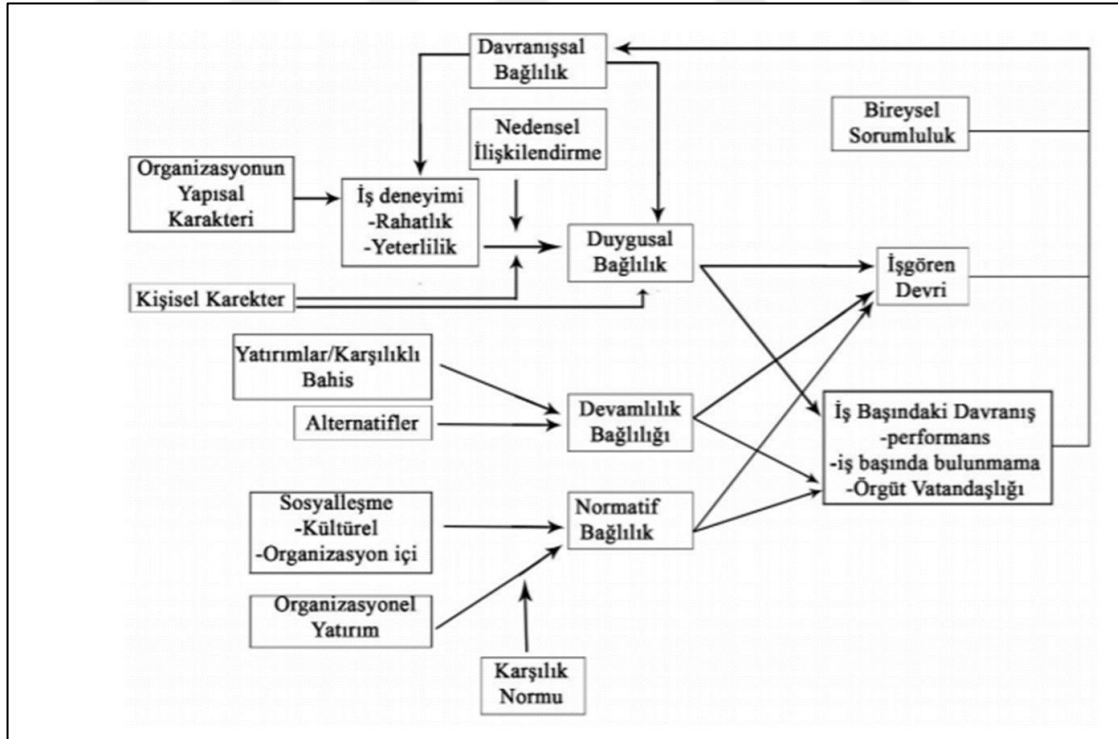
3.2.1.5. Allen ve Meyer'in çalışmaları

Allen ve Meyer'in (1991) çalışmaları; örgütsel bağlılık kavramının sınıflandırılması aşamasında, literatürde genel olarak kabul görmüş modeller arasındadır. Örgütsel bağlılığı Allen ve Meyer; örgüt ile çalışanlar arasındaki etkileşimi yansıtan ve tarafların birbirleri ile çalışmalarını sürdürmeleri ile neticelenen psikolojik bir süreç olarak tanımlamışlardır (Pandey ve Khare 2012, s.27).

Yapılan çalışmalarda örgütsel bağlılığı üç boyutta inceleyen Allen ve Meyer, bunları duygusal bağlılık, devam bağlılığı ve normatif bağlılık olarak sınıflandırmıştır. Belirtilen boyutların çeşitli deneyimler neticesinde geliştiği varsayılmakta, görevi başında bulunan çalışanların davranışlarının farklılık gösterdiğini vurgulamaktadırlar. Allen ve Meyer örgütsel bağlılığın, pozitif iş ve kişisel özelliklerin sonucu olarak azalan çalışan devir hızı, devamsızlık ve artan performans gibi unsurları içerdiğini belirtmektedir (Çıpa 2020, s.72).

Allen ve Meyer' in üç boyutlu örgütsel bağlılık modeli Şekil 3.2'de gösterildiği gibidir.

Şekil 3.2: Allen ve Meyer'in üç boyutlu örgütsel bağlılık modeli



Kaynak: Meyer, J. P., ve Allen, N. J. (1991). A three-component conceptualization of organizational commitment. Human Resource Management Review, 1(1), pp.61-89.

Duygusal Bağlılık: Yaygın olarak kullanılan örgütsel bağlılık yaklaşımlarındandır. Bu bağlılığa sahip çalışan örgütte bulunduğundan dolayı büyük keyif alır. Kanter'in (1968) "cohesion attachment" olarak tabir ettiği duygusal bağlılık, çalışanın örgüte duygusal anlamda tamamen bağlanmasını ifade etmektedir. Kendisini tam anlamıyla örgütün bir parçası gibi hisseden çalışan, örgütün tüm değerlerini benimsemekte ve bu kendi açısından ideal mutluluğu ifade etmektedir. Dolayısıyla çalışanın örgüt üyeliğini sürdürme sebebi kişinin kurduğu duygusal bağdan, kendi isteği ile kaynaklanmaktadır. Bu tarz bağlılığa sahip çalışanlar; sorumluluk üstlenme konusunda istekli oldukları gibi her örgütün istediği adanmışlık bilinci ve ek çaba ile görevlerini icra ederler (Ölçüm Çetin 2004, s. 95).

Devam Bağlılığı: Becker'in (1960) geliştirdiği Yan Bahis teorisi temel alınarak geliştirilmiştir. Devam bağlılığının çalışanların örgütte bulunduğu süre içerisindeki kariyer, kıdem vb. diğer faydalarına yaptıkları yatırımlarına verdikleri yüksek önem ile meydana çıkmaktadır. Bundan dolayı çalışan istemeyerek de olsa örgüt üyeliğine devam etmektedir. Allen ve Meyer (1990), çalışanların diğer iş alternatiflerinin az veya cazip olmamasından dolayı ve bununla birlikte örgütten ayrılma maliyetlerini değerlendiren çalışanlarda devam bağlılığının oluştuğunu öne sürmüşlerdir. Çalışanın seçeneklerinin sınırlı olması da örgütte isteyerek veya istemeyerek kalmasını sağlamaktadır (Şekerli 2017, s.63).

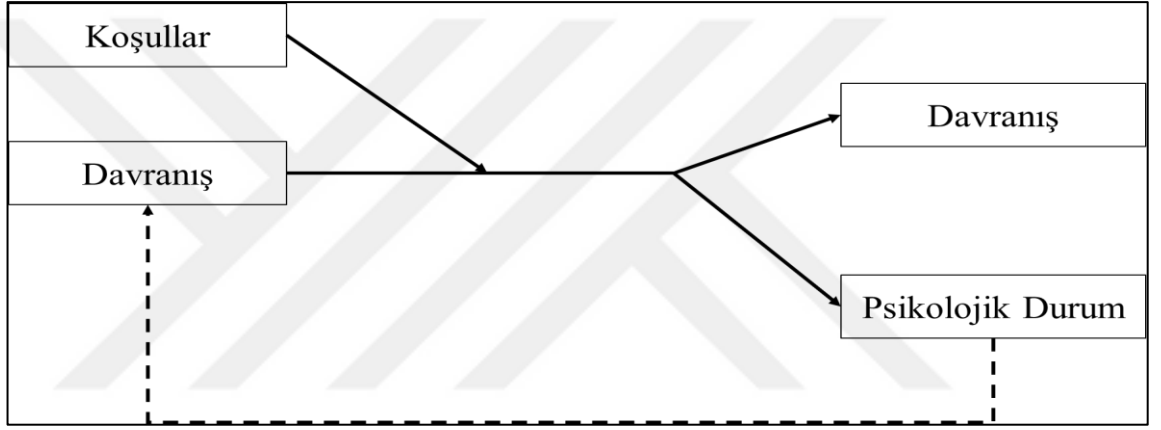
Normatif Bağlılık: Çalışanların yaptığı işlerin ve örgüt üyeliğine devam zorunluluğunun farkında olması, bununla birlikte örgüte karşı kendisini sorumlu hissettiği bağlılık çeşididir. Normatif bağlılığı devam bağlılığından ayıran en belirgin unsur, normatif bağlılıkta maddi çıkarların arka planda kalmasıdır. Örgüte bağlılığın, normatif bağlılık türüne sahip çalışanlarda bir gurur olarak algılanması ve bunun ahlaki bir zorunluluk olarak değerlendirilmesi söz konusudur. Çalışan açısından örgüte karşı hissedilen normatif bağlılık en doğru kararı yansıtmakla birlikte büyük bir erdem olarak nitelendirilir. Dolayısıyla örgüt üyeliğinin devamı söz konusudur (Selçuk ve Kaya 2007, s.180).

3.2.2. Davranışsal Bağlılık Yaklaşımı

Kişinin kendi davranışlarına göre gelişim gösteren davranışsal bağlılık yaklaşımı, kişinin bulunduğu davranışı devam ettirme yönelimini ifade etmektedir. Çalışanlar davranışlarının üzerinden belirli bir süre geçmesinden sonra, bu davranışlara çeşitli nedenlerden dolayı bağlılık kazanmaktadır (İnce ve Gül 2005, ss.43-44).

Çalışan davranışı bazı değişkenler nedeni ile sürekli hâle gelebildiğinden çalışanın örgüte bağımlılığı söz konusudur. Şekil 3.3' de belirtildiği gibi çalışanın psikolojik durumunun geri başlama etkisi yaratması, örgütsel bağlılığını da kuvvetlendirmektedir.

Şekil 3.3: Örgütsel bağlılıkta davranışsal bakış açısı



Kaynak: Doğan, S. ve Kılıç, S. (2007). Örgütsel bağlılığın sağlanmasında personel güçlendirmenin yeri ve önemi. Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 29(1), ss.37-61.

Davranışsal bağlılık ile ilgili Becker'in Yan Bahis Yaklaşımı ile Staw ve Salancik'e ait çalışmalar bulunmaktadır. Bu çalışmaların detayları aşağıdaki gibidir.

3.2.2.1. Becker'in çalışmaları (Yan bahis yaklaşımı)

Kişinin zaman zaman yan bahislerde bulunarak davranışlarındaki tutarlılığı sağlamasını Becker (1960), bahsedilen davranışlarla herhangi bir bağlantısı olmayan çıkarların ilişkilendirilmesi sonucu bağlılığın ortaya çıktığını ifade etmiştir. Bu tür bağlılığa sahip çalışan, örgüte duygusal bağlılık hissetmemektedir. Örgüte bağlılık hissetmemesine rağmen yaşayacağı kaybı düşünen çalışan üyeliğini bu bağlılık türüne göre devam ettirmektedir (Gül 2002, s.48).

Çalışanların bağlılıklarının sebebi olan bahis kaynakları aşağıda belirtildiği gibi, dört madde üzerinden değerlendirilmektedir (Saldamlı 2009, s.23):

Toplumsal beklentiler: Meydana çıkarttığı manevi ve sosyal yaptırımlardan dolayı bireyler, davranış sınırlarını daraltan yan bahislere girebilir. Bunun en basit örneği sürekli, farklı sektörlerde iş değiştiren bir çalışanın toplum nezdinde güvenilmez bir algı yaratmasıdır.

Bürokratik düzenlemeler: Maaşlarından her ay çeşitli sebepler ile kesinti yapılan çalışanlar örnek olabilir. Bu süreçte işinden ayrılmak isteyen çalışanın aylık kesinti ile emekli maaşı arasında yan bahse gireceği düşünülebilir.

Sosyal etkileşimler: Çalışanın diğer örgüt üyeleri ile kurduğu etkileşim sırasında, kendi ile ilgili oluşan izlenimin bozulmaması adına takındığı davranıştır. Örnek olarak kendini dürüst bir kişi olarak tanıtan çalışan, bu imajı korumak adına örgüt üyelerine yalan söylememelidir.

Sosyal roller: Çalışanın sosyal rolüne alışması ve uyum sağlanmasından kaynaklanan yan bahis olarak ifade edilmektedir.

3.2.2.2. Salancik'in çalışmaları

Becker (1960) gibi Salancik (1977) de bağlılığı birey davranışlarının örgüte yansımaları olarak tanımlamıştır. Salancik (1977), geçmiş deneyimler ve tecrübeler doğrultusunda oluşan davranışlara örgüt üyesinin bağlandığını ifade ederek, tutarlı davranışları bu bağlılığın bir parçası olarak belirtmiştir. Bu noktada çalışanın tutum ve davranışı arasındaki uyum bağlılığını oluşturduğunu belirten Selancik (1977), tutum ve davranış arasındaki uyumsuzluğun ise gerilim ve stresi tetiklediğine vurgu yapmıştır. Ayrıca çalışanların örgüt içerisinde gösterdiği her davranış modelinin bağlılık oluşturmadığı, bağlılık oluşması için örgüt üyesinin istekli olması, davranışların tekrarlanabilir ve örgüt tarafından hissedilir olması gerekliliğini belirtmiştir. Çalışanların davranışlarına göre bağlılık düzeyleri bahsi geçen üç özelliğe göre farklılık göstermektedir. Örgüt üyesinin istekli olması, davranışlarının süreklilik içermesi ve örgütün tamamı tarafından görülmesi neticesinde bağlılık düzeyinin olumlu etkileneceği öngörülebilir (Sürücü ve Maşlakçı 2018, s.59).

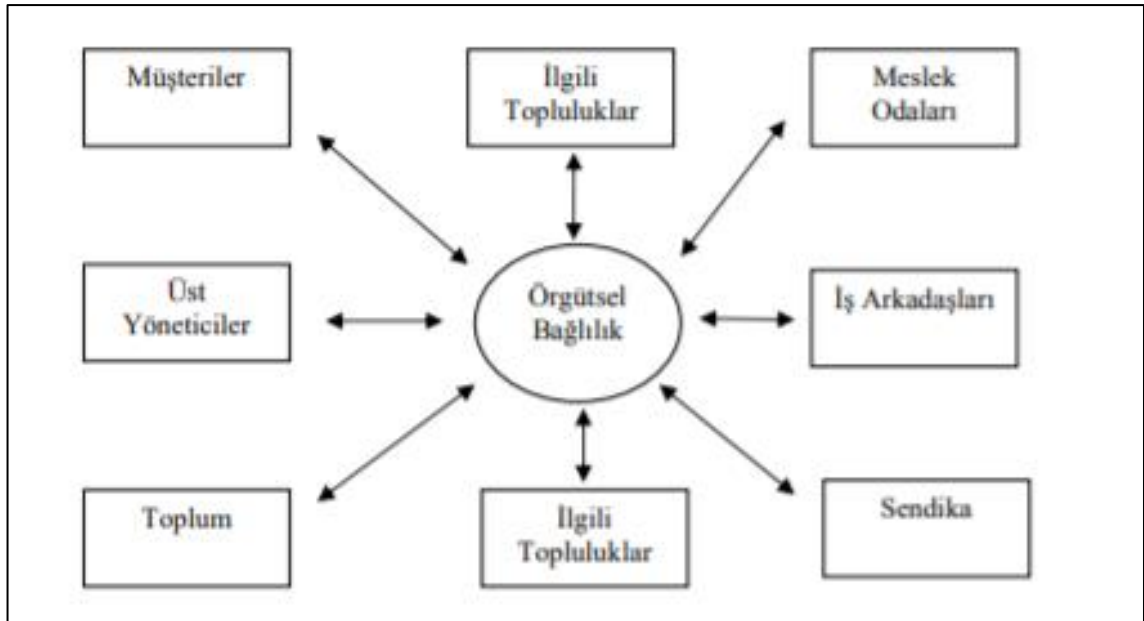
3.2.3. Çoklu Bağlılık Yaklaşımı

Örgütsel bağlılığın sınıflandırılması; genel olarak örgütün tamamında hissedilen, örgüt mensuplarının ve çalışanların algılarına dayanmaktadır. Tutumsal ve davranışsal bağlılıktan farklı olarak değerlendirilen çoklu bağlılık yaklaşımı, örgütte bulunan çeşitli unsurların varlığı ile bağlılık geliştirme düzeylerinin arasındaki ilişkinin gösterdiği değişkenlik olarak tanımlanmaktadır (Balay 2000, s.28). Çoklu bağlılık yaklaşımının diğer örgütsel bağlılık sınıflarından ayıran en belirgin özellik, örgütsel bağlılığı sadece ayrılma maliyeti, moral veya duygusal unsurlar üzerinden ayrı ayrı değerlendirmeyerek hepsini geniş kapsamda ele almasıdır (İnce ve Gül 2005, s.56).

Çalışanların bağlılıklarının paydaşlara göre değişkenlik göstereceği çoklu bağlılık yaklaşımında kabul görmüş bir unsurdur. Çoklu bağlılık kaynaklarını tespit edebilmek için, örgütün özellikle iç ve dış paydaşlarının tanımlanması ve bu grupların etki ettiği farklı bağlılık ağlarının incelenmesi gerekmektedir (Randall 1987). En genel ifade ile çoklu bağlılığın kaynakları; çalışanlar, müşteriler, üst yönetim, sendikalar ve kamuoyu olmalıdır (Gül 2002, s.50).

Çoklu bağlılık yaklaşımı, Şekil 3.4'te görüldüğü gibi birçok iç ve dış paydaşla çalışan arasında bulunan bağlılıkların tümünü ifade etmektedir.

Şekil 3.4: Çoklu bağlılıklar modeli



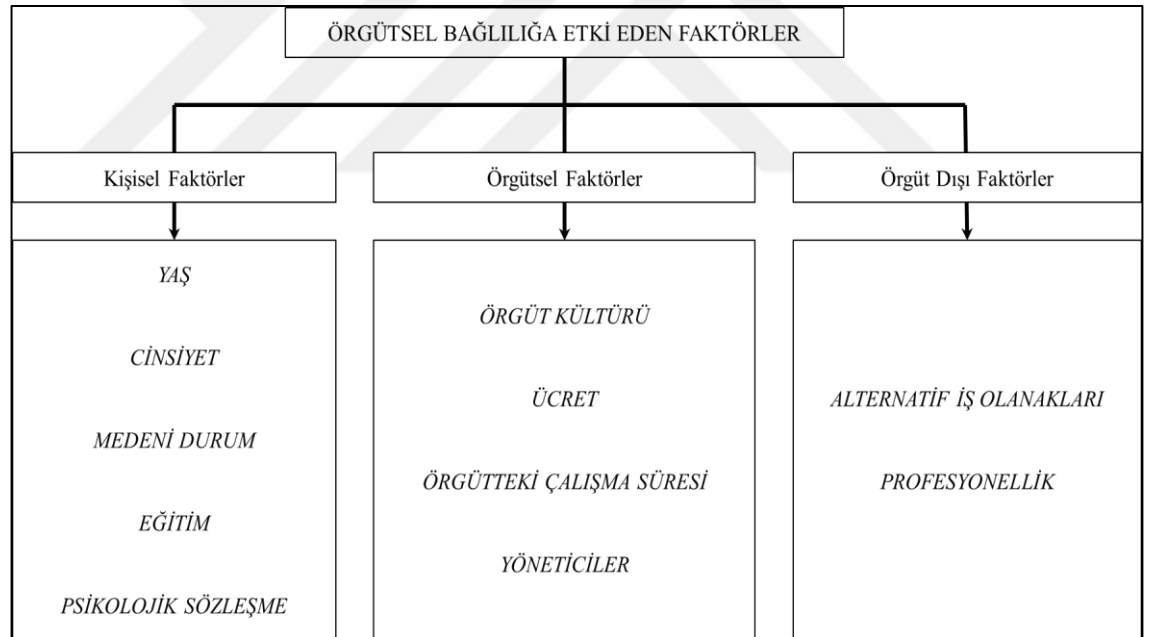
Kaynak: Erdoğan, F.B., (2019) Örgütsel bağlılık, örgütsel vatandaşlık davranışı, iş tatmini ve işten ayrılma niyeti ilişkisi: Görgül bir araştırma. Doktora Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi SBE.

3.3. ÖRGÜTSEL BAĞLILIĞA ETKİ EDEN FAKTÖRLER

Çalışanlar, bireysel amaç ve hedeflerine ulaşma fırsatı bulduklarında ancak üyesi oldukları örgüte bağlılık duyabilmektedirler. Örgütsel bağlılığın sağlandığı ve bu bağlılık düzeyinin yüksek olduğu durumlarda bireyler, kendilerini örgütün önemli bir parçası olarak hissederler, ortak hedef ve amaç doğrultusunda bir bütün olarak hareket ederler. Bu durum ise çalışanın tüm bilgi, birikim, beceri ve deneyimlerini kullanmasını ve dolayısıyla örgüte aktarmasını sağlar. Bu sebeptendir ki işverenler, çalışanlarının bağlılığını etkileyecek her unsuru inceleyerek bağlılığın artmasının yollarını aramaktadır. Örgütsel bağlılık kısa zaman içerisinde, hızlı değişkenlik gösterebilen bir unsurdur ve bu hızlı değişim örgütsel bağlılığın birçok etkenden etkilendiğini kanıtlar niteliktedir (Türkel 2019, s.21).

Örgütsel bağlılığa etki eden faktörler Şekil 3.5’te belirtildiği gibi 3 grupta incelenmiştir.

Şekil 3.5:Örgütsel bağlılığa etki eden faktörler



Kaynak: Türkel, E. (2019). Özel hastanelerdeki hemşirelerin iş-aile, aile-iş çatışması ve örgütsel bağlılıkları arasındaki ilişki: Samsun ilinde bir uygulama. Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi SBE.

3.3.1. Kişisel Faktörler

Yaş: Yapılan çalışmaların birçoğunda, yaşın ilerlemesi ile örgütsel bağlılığında arttığı öne sürülmüştür. Bunu en iyi ifade eden Angle ve Perry (1981), yaşlı ilerleyen çalışanların kişisel eğitim imkânlarının kısıtlanmasından dolayı kendilerini geliştiremeyeceklerini, bundan dolayı ise alternatif iş imkânlarının kısıtlanacağını belirtmiştir. Farklı iş bulamayacağını anlayan çalışanın örgütsel bağlılığının artması kaçınılmaz bir sonuç olarak ortaya çıkmaktadır. Allen ve Meyer (1984) ise, çalışanın örgüt üyeliğinde uzun süre kalması durumunda, kazanacağı tecrübe ile daha iyi pozisyonlarda çalışma ihtimalinin yükseleceği yönünde yaş ve örgütsel bağlılığı ilişkilendirmiştir. Aynı çalışmada Allen ve Meyer (1984) ayrıca, çalışanların örgütte niçin bu kadar uzun yıllar kaldıkları konusunda kendilerini bilişsel olarak ikna ettiklerini öne sürmüşlerdir. Sonuç olarak örgütte uzun süre kalan çalışanların psikolojik bağlılıkları artarken bununla doğru orantılı üyeleri açısından örgütün cazibesi artacaktır (Keleş 2006, s.55).

Cinsiyet: Cinsiyet ve örgütsel bağlılık arasındaki ilişki, özellikle kadın çalışan sayısındaki artış ile daha fazla araştırılmaya başlamıştır. Örgütsel bağlılığın cinsiyet sınıflandırmalarında kadın ve erkeklerin bağlılık düzeylerinde ortak bir fikir birliği sağlanamamıştır. Yapılan bazı çalışmalarda erkeklerin kadınlara göre daha yüksek ücretle çalıştıklarından ve daha iyi pozisyonlarda değerlendirildiklerinden dolayı bağlılık düzeylerinin kadınlara göre daha yüksek olduğu iddia edilmiştir. Bir diğer bakış açısına göre ise kadınların aile içerisinde üstlendikleri sorumlulukların ağırlığından dolayı, işlerinin arka planda kaldığı ve bundan dolayı da örgütsel bağlılıklarının erkeklere göre daha düşük olduğu ifade edilmiştir. Ayrıca kadınların devam bağlılığı konusunda erkeklerden daha fazla bağlılık hissettikleri, duygusal bağlılık ile ise cinsiyetin herhangi bir ilişkisi olmadığı ileri sürülmüştür (Aven vd. 1993). Angle ve Perry (1981), genel olarak iş değişikliğinden hoşlanmayan kadınların, erkeklere oranla örgütsel bağlılıklarının daha yüksek olduğunu belirtmiştir (Yalçın ve İplik 2007, s.488).

Medeni Durum: Ailelerine maddi sorumluluğu bulunan medeni durumu evli olan örgüt üyeleri, işten ayrılma eğilimi gösterememektedir. Bunun ana sebebi olarak yeni iş bulma sürecinde yaşayacakları ekonomik problemler olarak gösterilmektedir. Bu sebeplerden dolayı evli örgüt üyelerinin, bekâr örgüt üyelerine göre örgütsel bağlılıkları daha üst seviyededir. Bekâr örgüt üyelerinin, evli örgüt üyelerine göre başka alternatif iş tekliflerine olumlu baktıkları da söylenebilir (Encu 2020, s.27).

Eğitim: Eğitim düzeyi insanların beklentilerini belirleyen en önemli etkenlerden birisidir. Bu önemli etkenin örgütsel bağlılıkta çalışan beklentilerini belirlediği yanlış bir ifade olmaz. Eğitim seviyeleri yükselen çalışanlar, maaş imkânlarının ve çalışma koşullarının iyileşmesi yönünde beklentiye girmektedir. Kendini eğitim vasıtası ile geliştiren çalışanların alternatif iş imkânları artacağı, beklentileri doğrultusunda şartların iyileşmemesi durumunda ise örgütsel bağlılıklarının azalacağı kuvvetle muhtemeldir (Gümüş ve Sezgin 2012, ss.110-111).

Psikolojik Sözleşme: Örgütlerin üyeleri ile arasında iş sözleşmesi ve psikolojik sözleşme olmak üzere iki ayrı temel sözleşme bulunmaktadır. Örgüt ve çalışan arasındaki hukuki hak ve yükümlülüklerini belirten, yazılı düzenlenen sözleşmeler iş sözleşmeleri olarak tanımlanırken psikolojik sözleşme ise örgüt üyelerinin tamamından beklenen davranışlar ve uymak zorunda olduğu kuralların yazısız hâlidir (İnce ve Gül 2013, ss.65-66). Bu tanım ile sadece iş sözleşmelerinin örgüt üyelerinin kurallarını belirlemediği, bunun yanında psikolojik sözleşmelerinde kural belirlemede önemli bir rol oynadığı dikkat çekmektedir. Kısaca psikolojik sözleşme, örgüt ve çalışanlarının yerine getirmeleri gereken karşılıklı yükümlülüklerin, çalışan açısından bireysel olarak algılarına bağlı bir kavramdır. Örgüt üyelerinin kendi üzerlerine düşen görevleri yerine getirdiklerinde, işveren tarafından bunun karşılığını vermesini bekleyeceklerdir (Doğan ve Demiral 2015, s.50).

3.3.2. Örgütsel Faktörler

Örgüt Kültürü: Örgütün kendine has kişiliği ve değerlerini belirten, diğer örgütler ile arasındaki farklılığı oluşturan sembol ve değerlerin genelidir. Örgüt kültürü ile örgütsel bağlılık, çalışanların aynı değer ve hedefi benimsemesi noktasında kesişmektedir. Örgütsel bağlılık seviyesi yüksek üyelere sahip örgüt, aynı zamanda örgüt kültürü oluşumunda da mesafe kat etmiştir (Arslan 2008, s.129).

Ücret: Çalışanların aldıkları ücretlerin düzeyi; sosyal yaşam ve örgütte çalışan bireyin statüsünü belirlemektedir (Gözen 2007, s.61). Ücretler çalışan açısından çalışmanın ana sebebi ve motivasyon bakımından önemli bir unsurdur. Örgütün çalışana yapacağı yüksek ödeme işi cazip kılmakla beraber, çalışanın örgütsel bağlılığını arttırmaktadır (Balay 2000, s. 122).

Çalışanların örgüte bağlılıklarını azaltan ve örgütü kendisi için geçici bir alan olarak tanımlamalarının ana sebeplerinin başında düşük ücret ile çalışmaları gelmekte, bu da çalışanları başka iş alternatiflerine yöneltmektedir. Dolayısıyla bu durum personel devir oranını yüksek tutmaktadır (Eren 2009). Ücret düzeyinin yanı sıra örgütteki ücret dağılım politikasının da örgütsel bağlılığa etkileri bulunmaktadır. Çalışanların örgütte adil ücret dağılımı olduğu inançları ile örgütsel bağlılık düzeyleri arasında da doğru orantı bulunmaktadır. Ayrıca bağlılık seviyesini yükseltecek diğer hususlar ise; emekli aylığı, özel sağlık olanakları, terfi imkânları, başarı primleri gibi maddi ödül mekanizmasıdır (Şencan 2011, s.21).

Örgütteki Çalışma Süresi: Çalışanın örgüt içerisindeki çalışma süresi arttıkça, örgütsel bağlılık üzerinde Uçar ve Uçar'ın (2014, ss.10-11) çalışmasında da belirttiği gibi pozitif bir ilişki olduğu ifade edilmiştir. Çalışanın örgüt içerisinde geçirdiği zaman fazlalaştıkça, elde ettiği tecrübenin birçoğunu örgüte aktarmak için çabalamakta, bundan dolayı harcanan zaman ve emeği göz önünde bulundurarak bunu bir yatırım olarak değerlendirmektedir. Çalışanın örgüte yaptığı yatırımdan vazgeçme isteği, çalışma süresi arttıkça azalmaktadır (Türkel 2019, s.26).

Yöneticiler/Liderler: Örgütte sorumluluk ve yetkiye sahip yöneticiler, çalışanlar tarafından örgütün temsilcisi olarak benimsenmektedir. Bu nedenden dolayı yöneticilerin şahıslarına karşı takınılan olumlu veya olumsuz tavırlar dolaylı olarak çalışanın örgüt algısını da etkilemektedir. Çalışanların örgüt hedeflerini kendi hedefleri gibi görme yetenekleri, yöneticilerin yönetim biçimi ile ilişkilendirilebilir. Çalışan yöneticisi tarafından önemsendiğinde, desteklendiğinde, kendisine karşı adil ve yapıcı davranıldığında kendisini örgütün önemli bir parçası olarak hissedecektir. Bu durum ise çalışan ve örgütün amaçlarının kesişmesini sağlayarak çalışan motivasyonuna etki edecek, aynı zamanda örgütsel bağlılığında artmasına yarayacaktır (Türkel 2019, ss.26-27).

3.3.3. Örgüt Dışı Faktörler

Örgüt dışı örgütsel bağlılığı etkileyen unsurlar; işsizlik oranı, yeni iş bulma olanakları, ülkelerin sosyal-ekonomik durumu, sektörün durumu ve profesyonellik olarak sınıflandırılmıştır (İnce ve Gül 2005, s.59).

Alan yazında bulunan örgütsel bağlılığı etkileyen faktörler üzerine yapılan çalışmaların farklı ve çeşitli alanlarda yapıldığı dikkat çekmektedir. Nitekim örgütsel bağlılığı etkileyen örgüt dışı unsurlardan hangilerinin yüksek derecede, hangilerinin ise düşük derecede yönlendirdiği hakkında kesin bir kanıya varmak oldukça zordur. Ayrıca çalışanın olayları algılama tarzı, bulunduğu ortam, anlık yaşanan olaylar veya olgular vb. çeşitli örgüt dışı faktör de örgütsel bağlılığı etkileyebilmektedir (Boylu vd. 2007, s.60).

Literatürde en çok rastlanan örgüt dışı faktörler şunlardır:

Alternatif iş olanakları: Bu faktörün, özellikle işsizlik oranlarının tavan yaptığı bölgelerde önemi yüksektir. Çalışanların bireysel becerilerinin yanı sıra ulusal veya uluslararası durumlarda iş olanaklarını etkilemektedir. İş olanakları, örgütün verdiği ürün/hizmetin sektörü ile hizmet verilen ülkenin sosyoekonomik durumu ve küresel gelişmeler ile bağlantılıdır. Çalışan açısından kendi yetenekleri ve örgütün sektörel sınırlılıklarından kaynaklı iş imkânlarının sınırlılığının düşünülmesi, üyesi olduğu örgüte daha çok bağlanmasına sebep olmaktadır. Ayrıca çalışanın seçeneklerinin az olduğunu algılaması örgütsel bağlılığı pozitif etkileyecek bir diğer unsurdur. İş olanaklarının sınırlanmasının birçok nedeni olacağı gibi bunlardan en kabul görmüşü ekonomik krizlerdir. Bu açıklamalar ışığında ekonomik krizlerde çalışanların örgütsel bağlılıklarının artacağı yönünde tahminlerde bulunmak isabetli olacaktır (Balay 2000, s.67).

Profesyonellik: Çalışanın mesleğini içselleştirerek örgütsel bağlılığını yükseltmesi, mesleğe ait nitelikleri kabul ettiğinde veya özdeşleşme katsayısına göre şekillenmektedir. Örgütsel bağlılık hususunda öneme sahip; örgüt kültürünün oluşması, eğitim toplantılarına katılım, bireysel veya toplumsal sosyal sorumluluk süreçlerinde bulunmak, kişisel bağımsızlığı savunmak gibi bazı kişilik özellikleri profesyonel çalışanları tanımlamaktadır (Shafer vd. 2002, s.48). İnce ve Gül (2005, s.84) profesyonelliği “*Kendi kurallarını koyan ve bunların geçerliliğine inanan, sosyal sorumluluk sahibi olan, bağımsız hareket etme eğilimi taşıyan ve genellikle kendi alanları ile ilgili çeşitli oluşumların çatısı altında birleşen bireyler*” şeklinde tanımlamıştır.

3.4. ÖRGÜTSEL BAĞLILIĞIN SONUÇLARI

Davranışsal sonuçlar ile örgütsel bağlılığın sonuçları arasında güçlü bir ilişki bulunmaktadır. İş değiştirme ve devamsızlık bu ilişkilerin olumsuz yönlerini; katılım, güdüleme, örgütte kalma arzusu ve iş tatmini ise olumlu yönlerini ifade etmektedir. Randall (1987) yaptığı çalışmada, bağlılık düzeyleriyle birlikte, bu düzeylerin gerek çalışan gerekse örgüt açısından olumlu ve olumsuz taraflarını incelemiştir. Bu kapsamda örgütsel bağlılığın sonucu olarak meydana çıkan örgütsel bağlılık düzeyleri Tablo 3.2’de belirtildiği gibidir (Doğan ve Kılıç 2007, s.52).

Tablo 3.2: Bağlılık düzeylerinin olası sonuçları

		<i>Bireysel / Çalışan</i>		<i>Örgütsel</i>	
		<i>Olumlu</i>	<i>Olumsuz</i>	<i>Olumlu</i>	<i>Olumsuz</i>
<i>Bağlılık Düzeyleri</i>	<i>Düşük</i>	Yenilik ve özgünlük, bireysel yaratıcılık, Etkin insan kaynağı kullanımı.	Mesleki ilerlemenin fazla zaman alması, Dedikodu ile artan bireysel maliyetler, İşten ayrılma veya ihraç edilme.	Verimsiz personeli örgütten ayırma ve yerine gelecek çalışanların örgüt moralini yükseltmesi, devir oranının düşmesi, Dedikoduların pozitif kullanılarak faydaya dönüşmesi	Yasa dışı faaliyetler, devamsızlık, örgütte kalma isteğinin azalması veya bitmesi, sadakatsizlik vb.
	<i>Orta</i>	Görev bilinci, sadakat, sahiplenme duygusu, Çalışan yaratıcılığının gelişmesi,	Kariyer hedeflerinin sınırlanması, Bağlılık düzeyinin net olarak anlaşılabilmesi	Tecrübeli personel sayısındaki artış, İşten ayrılma isteğinin azalması, İş tatmininin çoğalması.	Çalışanların ikiz görevlendirilememesi, Bireysel beklenti ile örgütsel beklentinin dengelenmesi, Örgüt içerisindeki etkinliğin olumsuz etkilenmesi.
	<i>Yüksek</i>	Çalışanların mesleki gelişim ve yetkinliklerin artması, İşlerin tutkuyla yapılması, Ödül mekanizması.	Çalışanın yenilikçi fikir ve hareket kabiliyetlerinin baskılanması, Değişime karşı direnç, Ailevi ve sosyal ilişkilerde olumsuz etki, Çalışan dayanışmasının kırılması, Görev dışı aktiviteler için sınırlı enerji ve zaman.	İstikrarlı ve güvene dayalı iş gücü, Kapasite artışı ve çalışanların bunu kabulü, Çalışanlar arasında yüksek rekabet, Amaçların karşılanabilmesi	Verimsiz insan kaynağı kullanımı, Yenilikçilik ve esneklik eksikliği, Geçmiş süreçlere aşırı güven duyma, Çok çaba gösteren çalışanlara öfke duyma, Örgüte zarar verecek etik olmayan eylemlere kalkınma.

Kaynak: Doğan, S. ve Kılıç, S. (2007). Örgütsel bağlılığın sağlanmasında personel güçlendirmenin yeri ve önemi. Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 29(1), s.53.

3.5. KURUMSAL İTİBAR İLE ÖRGÜTSEL BAĞLILIĞIN İLİŞKİSİ

Günümüz rekabetçi ortamında her işletme veya kurum tüm maliyetlerini azaltmak ve karlılığını/verimliliğini yükseltme eğilimindedir. Bu kapsamda çalışan maliyetlerinin düşürülmesi; personelin işe geç kalması, düşük performans sergilemesi veya devamsızlık gibi konuların ele alınması sonucunu ortaya çıkarmıştır. Çalışan maliyetlerini düşürmenin yollarından en etkili ise çalışanların örgütsel bağlılıklarını artırmaktır (Doğar ve Gürsoy 2017, s.115).

Çalışanların örgütsel bağlılıklarının artırılması ancak kurumsal itibarın oluşturulması ve bunun sürdürülebilir kılınması ile sağlanabilmektedir. Bu çerçevede, literatür taraması sonucunda ulaşılan çalışmalar Tablo 3.3'deki gibidir.

Tablo 3.3: Kurumsal itibar ile örgütsel bağlılık ilişkisi

Araştırmanın Konusu ve Evreni	Araştırmanın Sonucu	Araştırmacı/ Araştırmacılar
Çalışanların kurumsal itibar algılarının örgütsel bağlılık ile iş tatmini arasındaki ilişki 210 İsfahan Sepah Bank personeli üzerinden incelenmiştir.	Kurumsal itibar algısının, örgütsel bağlılık düzeyine göre değişkenlik gösterdiği dikkat çekmektedir.	Dolatabi vd. (2012)
Çalışan işten ayrılma niyetleri ile kurumsal itibar ve örgütsel bağlılık arasındaki ilişki araştırılan çalışmada, İran'ın Sepidan şehrinde bulunan firmalardaki 646 kişi üzerinde anket yapılmıştır.	Örgütsel bağlılık ve kurumsal itibar arasında anlamlı bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır.	Beheshtifar ve Allahyary (2013)
Kurumsal itibar algısı, örgüt üyeliği ve iş tatmini arasındaki ilişkileri belirlemek için 439 çalışan üzerinde anket yapılmıştır.	Çalışanların örgütsel bağlılığının, toplumun ilgili kurum hakkındaki itibar algıları ile etkilendiği gözlemlenmiştir.	Helm (2013)

Araştırmanın Konusu ve Evreni	Araştırmanın Sonucu	Araştırmacı/ Araştırmacılar
Örgütsel bağlılık ile birçok örgütsel teori ile kurumsal itibar algısı arasında ilişki araştırılmıştır. Plastik ambalaj alanında Doğu Marmara Bölgesinde faaliyet gösteren 273 çalışan üzerinde araştırma yapılmıştır.	Kurumsal itibarın sosyal sorumluluk ve çalışma ortamı boyutlarının örgütsel bağlılığı etkilediği gözlemlenmiştir. Ayrıca kurumsal itibar bileşenlerine göre örgütsel bağlılığın değişkenlik gösterdiği belirtilmiştir.	Çekmecelioğlu ve Dinçel (2014)
211 akademik personel üzerinde yapılan çalışmada kurumsal itibar yönetim algısının örgütsel bağlılık üzerindeki etkisi üzerinde araştırma yapılmıştır.	Kurumsal itibar yönetiminin örgütsel bağlılık üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir.	Bozkurt ve Yurt (2015)
Büyük bir Güney Afrika bankasında çalışan 509 personel üzerinde kurumsal itibar algısının örgütsel bağlılık düzeyi incelenmiştir.	Kurumsal itibarın, çalışan örgütsel bağlılığı açısından önemli bir gösterge olduğu ortaya çıkmıştır.	Shirin ve Kleyn (2017)
217 sağlık personeli üzerinde, kurumsal itibar algısının örgütsel bağlılığa etkileri ölçülmüştür.	İtibar algısının artışı ile örgütsel bağlılık düzeylerinin doğru orantılı olduğu belirlenmiştir.	Korkmazer ve Saydan (2018)

Kaynak: Çetin Yıldız, T. (2019). Kurumsal itibarın örgütsel bağlılık üzerine etkisi: Safranbolu Belediyesi örneği. Yüksek Lisans Tezi. Karabük Üniversitesi SBE.

Alan yazında kurumsal itibar algısının örgütsel bağlılık üzerindeki etkilerini inceleyen birçok çalışma olduğu dikkat çekmektedir. Yapılan çalışmalarda bu iki kavramın genelde birbirlerini pozitif veya negatif etkilediği, dolayısıyla aralarında kuvvetli bir ilişki olduğu gözlemlenmektedir.

4. BİR ÖZEL GÜVENLİK ŞİRKETİNE YÖNELİK UYGULAMA

4.1. ARAŞTIRMANIN AMACI, ÖNEMİ VE KAPSAMI

Araştırmada; eğitim durumu ve çalışma süresi gibi demografik değişkenler ile kurumsal itibar algısının arasındaki ilişki ve kurumsal itibar algısının örgütsel bağlılık üzerindeki etkilerinin tespiti belirlenmeye çalışılmıştır. Ayrıca araştırma evreninde bulunana teknik (Mavi Yaka) ve idari personelin (Beyaz Yaka) kurumsal itibar algılarının örgütsel bağlılıklarına yaptığı etkilerdeki farklılıklarının değerlendirilmesi amaçlanmıştır.

Dünya’da bir meslek dalı olarak görünen özel güvenlik alanı, Türkiye’ de ise sadece bir sektör olarak algılanmaktadır. Özel güvenlik hizmetinin ilgili kanunlar çerçevesinde belirlenen alanda icra edildiği göz önünde bulundurulduğunda, bahsedilen bölge her saati hizmet verilen saatlerde firma personeli tarafından korunmaktadır. Hizmetin ifası sırasında personelin çalıştığı örgüte bağlılığı güven duygusunu ön plana çıkartmakta, böylelikle de güvenlik hizmeti minimum risk ile icra edilebilecektir. Örgütsel bağlılığı sürdürülebilir kılmak için kurumsal itibar yönetiminin bu bağlılığa etkileri önem taşımaktadır.

Porter’ ın (1985) değer zincirinin temel faaliyetini icra eden operasyonel birim çalışanları kadar destek faaliyetleri de bir bütünü tamamlayan diğer parçadır. (Eraslan vd. 2008, s.311). Genel anlamda kurumsal itibar yönetimini yürütecek olan yöneticiler ve idari personelin örgütsel bağlılıklarının düzeyinin önemi yüksektir. Kendi oluşturacakları itibar yönetimi algısının, tüm örgüt üzerindeki örgütsel bağlılığı ne yönde etkileyeceği, aynı zamanda verimliliği artırma açısından da düşünülmelidir.

Araştırmanın kapsamı, bahsi geçen özel güvenlik şirketinin Genel Müdürlüğü ve Bölge Müdürlükleri’nde çalışan kişiler ile sınırlandırılmıştır. Araştırmada veriler 01-31 Ocak 2021 tarihleri arasında toplanmıştır. Araştırmaya katılım için kimse zorlanmamış, dolayısıyla gönüllü katılım sağlanmıştır.

4.2. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

4.2.1. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini 01 Ocak 2021 tarihi itibarıyla, ilgili güvenlik firmasında çalışan 1447 mavi yaka personel, 164 beyaz yaka personel olmak üzere toplam 1611 çalışan oluşturmaktadır.

Gürbüz ve Şahin'in (2017, s.130) çalışmasında; yüzde 1'lik sapma olasılığı ile 2000 kişilik evrende örneklem büyüklüğü (n) 500 olarak belirlenmiş, dolayısıyla evrenin dörtte birini kapsamaktadır. Şirket bünyesinde çalışan toplam 420 mavi yaka ve 60 beyaz yaka olmak üzere toplam 480 personele anket dağıtılmıştır. Anketlerin 464 tanesi doldurularak geri dönmüş, bunların içerisinde 16 tanesinin doldurulmadığı tespit edilmiştir.

Bu kapsamda çalışma 51 beyaz yaka, 413 mavi yaka personeli olmak üzere toplam 464 örneklem üzerinden değerlendirilmiş ve analizleri yapılmıştır.

Yapılan bu çalışmada kurumsal itibar algısının örgütsel bağlılığa etkilerinin beyaz ve mavi yaka personele göre değişimlerinin ortaya çıkarılmasına çalışılmıştır. Bu nedenle çalışmanın örneklem türü tesadüfi örneklem yöntemlerinin alt başlıklarından zümrelere göre örneklem yöntemi (Özdemir 2008, s.91) olarak seçilmiştir.

4.2.2. Kısıtlılıklar

Yapılacak analizler ile ortaya çıkacak bulgular, sadece ilgili firmayı kapsamaktadır. Çeşitli kurumlar üzerinde uygulanacak benzer araştırmaların sonucunun farklılık göstereceği değerlendirilmektedir.

Bu araştırmada, kurumsal itibarın sadece örgütsel bağlılığa olan etkisi ölçülmüştür. İkinci bölümde bahsedilen kurumsal itibarın birçok boyutu göz önünde bulundurulduğunda; çeşitli unsurlar ile yapılacak çalışmalar, özellikle çalışan davranışları üzerinde ne gibi etkiler ortaya çıkardığını daha belirgin olarak ifade edecektir.

Hali hazırda çalışmakta olan personele, çalıştığı kurum ile ilgili sorulara korku, endişe, göze girme gibi düşünceleri olması ihtimali göz önünde bulundurulmalıdır. Ayrıca ankette belirtilen soruların kapalı uçlu olmasından dolayı katılımcıların cevapları sınırlıdır. Diğer taraftan Covid-19 salgını kapsamında anketlere verilen cevapların normal zamanlara göre değişkenlik gösterebileceği değerlendirilmektedir. Bundan dolayı, anket uygulanan kişilerin samimi ve doğru cevaplar verdikleri varsayılarak sonuçlar analiz edilmiştir.

4.2.3. Yöntem

Araştırma bir EK' de belirtilen anket çalışmasına dayanmaktadır. Araştırmada kullanılan soru formu iki bölümden oluşmaktadır.

İlk bölümde katılımcıların demografik özelliklerini belirtmesi gereken sorular yer almaktadır. Bu bölümde katılımcıların cinsiyetlerini, yaşlarını, eğitim düzeylerini, çalıştığı departmanı ve kurumdaki çalışma sürelerini belirtmeleri istenmiştir.

Araştırmanın ikinci bölümünde ise çalışanların işyerlerine ilişkin itibar algısını ve örgütsel bağlılık düzeylerini ölçümlemeye yönelik ifadeler yer verilmiştir. Katılımcıların soru formunun ikinci bölümünde kendilerine yöneltilen ifadeler ne ölçüde katıldıklarını “Kesinlikle katılıyorum” dan “kesinlikle katılmıyorum” a uzanan beşli Likert ölçeği yardımıyla cevap vermeleri istenmiştir. (1= “kesinlikle katılmıyorum” 5= “kesinlikle katılıyorum”)

Güvenilirlik ve diğer analizler IBM SPSS programında yapılmıştır.

4.2.4. Ölçek

4.2.4.1. İtibar katsayısı ölçeği

Özdemir ve Elitok (2019, s.374) yapmış oldukları çalışmada, Batman ili bankacılık sektörü çalışanları üzerinde yaptığı araştırmada Forburn (2000) İtibar Katsayısı Ölçeği'nin güvenilirliği ve geçerliliğini test etmiştir.

Fomburn'un (2000) İtibar Katsayısı Ölçeğinden yola çıkarak bu araştırmaya uyarlanan ölçeğin alt boyutları ve soru kalıpları Tablo 4.1'de belirtilmiştir.

Tablo 4.1: Araştırmanın kurumsal itibar ölçeği

Alt Boyut	Sıra No	Anket Soruları
<i>Duygusal Çekicilik</i>	1	Çalıştığım kurum hakkında olumlu duygulara sahibim.
	2	Çalıştığım kuruma büyük ölçüde güveniyorum.
	3	Çalıştığım kuruma saygı duyuyorum.
<i>Ürün ve Hizmetler</i>	4	Çalıştığım kurum vermiş olduğu hizmetlerin arkasında durur.
	5	Çalıştığım kurum yenilikçi hizmetler geliştirir.
	6	Çalıştığım kurum güçlü fiziksel alt yapı ile tanınır (Ofis, araç/gereç).
<i>Vizyon ve Öncülük</i>	7	Çalıştığım kurumun gelecekteki büyüme beklentisi yüksektir.
	8	Çalıştığım kurum sektöründe yeni olanakları görür ve değerlendirir.
	9	Çalıştığım kurum güvenilir bir yönetime sahiptir.
<i>Sosyal ve Çevresel Sorumluluk</i>	10	Çalıştığım kurumun diğer merkezi şehirlerde de temsilcilikleri bulunur.
	11	Çalıştığım kurum personelinin insanlarla ilişkilerinde standartlar yüksektir.
	12	Çalıştığım kurum insanlığa faydası olan faaliyetleri desteklemektedir.
<i>Finansal Performans</i>	13	Çalıştığım kurum parasal kaynaklar açısından güçlüdür.
	14	Çalıştığım kurumun büyüme potansiyeli yüksektir.
	15	Çalıştığım kurum rakiplerine göre daha yüksek performans gösterir.
<i>İş Çevresi</i>	16	Çalıştığım kurumda görev yapmak şahsım adına büyük bir fırsattır.

Alt Boyut	Sıra No	Anket Soruları
	17	Çalıştığım kurumda üst amirler kalitesi ile tanınır.
	18	Çalıştığım kurum çevreye karşı duyarlı ve saygılıdır.

4.2.4.2. Örgütsel bağlılık ölçeği

Dağlı vd. (2018, s.1173) tarafından öğretmenler üzerine uygulanan Meyer vd. (1993)'nin geliştirdiği örgütsel bağlılık ölçeğinin Türkçeye uyarlama çalışmasından esinlenerek, bu çalışmaya uyarlanan ölçeğin alt boyutları ve soru kalıpları Tablo 4.2'de belirtilmiştir.

Tablo 4.2: Araştırmanın örgütsel bağlılık ölçeği

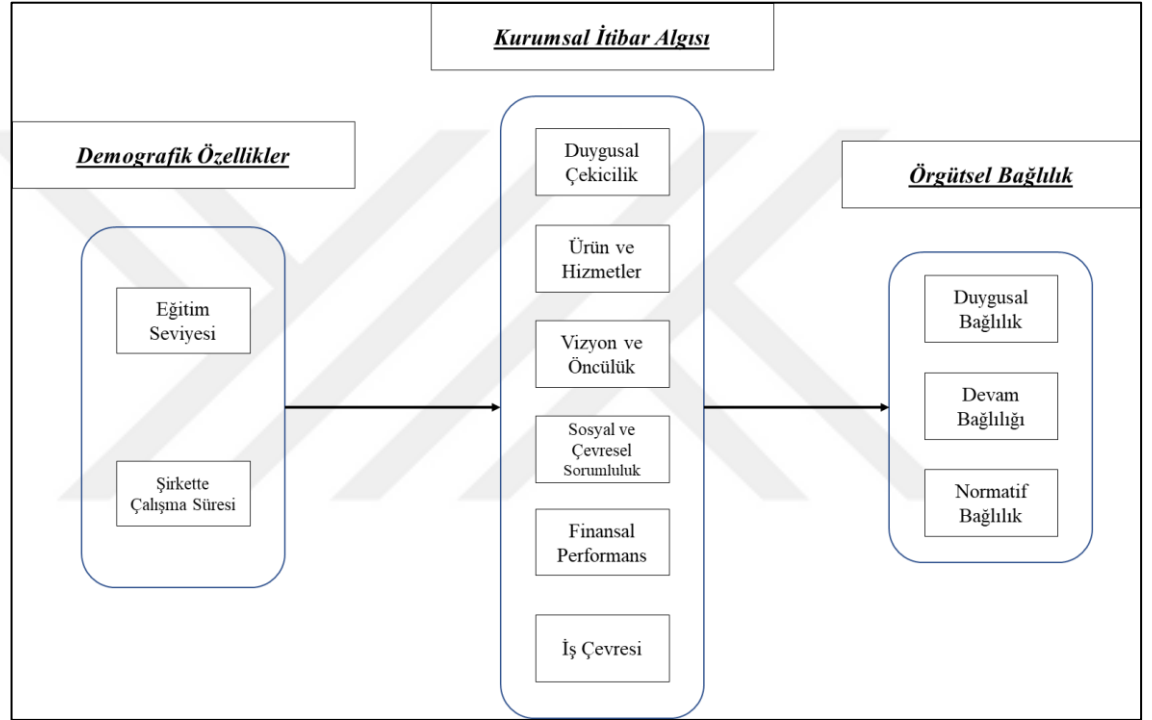
Alt Boyut	Sıra No	Anket Soruları
<i>Duygusal Bağlılık</i>	1	Emekli oluncaya kadar bu şirkette çalışmak istiyorum.
	2	Çalıştığım kurumun sorunları kendi sorunlarım gibidir.
	3	Kendimi çalıştığım kuruma ait hissediyorum.
	4	Kendimi çalıştığım kuruma duygusal olarak bağlı hissediyorum.
	5	Çalıştığım kurumun benim için özel bir anlamı var.
<i>Devam Bağlılığı</i>	6	Bu firmada hem istekli olduğumdan hem de ihtiyacım olduğundan çalışıyorum.
	7	İstesem bile çalıştığım kurumdan ayrılmak benim için çok zordur.
	8	Çalıştığım kurumdan şu an ayrılısam hayatım alt üst olur.
	9	Bu firmadan başka bir yerde çalışmak için fazla bir şansım yok.
	10	Bu firmadan ayrılırsam yeni bir iş bulmakta zorlanırım.
<i>Normatif Bağlılık</i>	11	Çalıştığım kurumda çalışmaya devam etmek için bir zorunluluk hissetmiyorum.
	12	Çalıştığım kurumdan ayrılırsam kendimi suçlu hissederim.
	13	Çalıştığım kurum benim sadakatimi hak ediyor.
	14	Kendimi çalıştığım kurumdaki insanlara karşı sorumlu hissettiğimden dolayı işten ayrılamam.
	15	Çalıştığım kuruma çok şey borçluyum.

4.3. ARAŞTIRMANIN MODELİ VE HİPOTEZLERİ

Araştırmada anketin ilk bölümünde belirtilen eğitim seviyesi ve şirkette çalışma süresinin kurumsal itibar üzerindeki olumlu veya olumsuz etkisi, kurumsal itibarın örgütsel bağlılığa etkisi ilişkisinin yönü ve anlamlılığı araştırılmıştır. Ayrıca beyaz ve mavi yaka personelde, itibar algısının örgütsel bağlılık üzerine etkisinin değişimi gözlemlenmiştir.

Araştırmanın modeli Şekil 4.1’ de belirtildiği gibidir.

Şekil 4.1: Araştırmanın modeli



Bu kapsamda araştırmanın hipotezleri ise aşağıda belirtilen şekilde oluşturulmuştur.

H₁: Özel güvenlik firması çalışanlarının eğitim seviyesi ile kurumsal itibar algısı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₂: Özel güvenlik firması çalışanlarının şirketteki çalışma süreleri ile kurumsal itibar algısı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₃: Kurumsal itibar algısındaki artış/azalış pozitif yönde ve anlamlı bir şekilde örgütsel bağlılığı etkilemektedir.

H₄: H₃ beyaz yaka ile mavi yaka personel arasında anlam ve yön açısından farklılık göstermemektedir.

4.4. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

4.4.1. Araştırmanın Güvenirliği ve Geçerliliğine İlişkin Bulgular

Araştırma yapılan firma personelinin kurumsal itibar algısı ve örgütsel bağlılık düzeylerini meydana çıkarmak amacıyla yapılan ölçümlerin güvenilirliği “Cronbach’s Alpha” testi sonuçları ile incelenmiştir. Araştırmanın geçerlilik analizi ise “Doğrulayıcı Faktör” analizi çerçevesinde kurumsal itibar ölçeği ve örgütsel bağlılık ölçeği ayrı ayrı ele alınarak incelenmiştir.

4.4.1.1. Kurumsal itibar ölçeği güvenirlilik ve geçerlilik analizi

Kurumsal itibar algısı ölçeğine “Varimax” rotasyonuna ve “Principal Components” yöntemine göre “Doğrulayıcı Faktör Analizi” yapılmıştır. Belirtilen ölçeğin Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örneklem Yeterlilik Ölçümü değeri **0,970** ve Bartlett’in Küresellik Testi değeri ise $p<0,000$ olarak anlamlı olarak belirlenmiştir. Bu değerler bağlamında ölçeğin faktör analizi yapılmasına uygun olduğu teyit edilmiştir.

Tablo 4.1’ de belirtilen ölçek ifadeleri yapılan faktör analizi sonucunda, öz değeri 1’in üzerinde tek faktörde toplanmıştır ve bu faktör varyansın yüzde 69,17’sini karşılamaktadır. Açıklanan toplam varyans Tablo 4.3’ de belirtildiği gibidir.

Tablo 4.3: Kurumsal itibar ölçeği açıklanan toplam varyans tablosu

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	12,451	69,173	69,173	12,451	69,173	69,173
2	,811	4,507	73,680			
3	,603	3,352	77,032			
4	,584	3,245	80,276			
5	,488	2,714	82,990			
6	,391	2,171	85,161			
7	,351	1,947	87,108			
8	,311	1,728	88,836			
9	,281	1,559	90,395			
10	,259	1,437	91,832			
11	,238	1,323	93,154			
12	,215	1,196	94,350			
13	,205	1,139	95,489			
14	,200	1,110	96,599			
15	,184	1,022	97,621			
16	,176	,976	98,597			
17	,135	,748	99,345			
18	,118	,655	100,000			

Ölçekteki faktör yükleri 0,72 ile 0,88 arasında değişiklik göstermekte, faktör yüklerinin 0,35'ten yüksek olduğundan (Büyüköztürk 2007) dolayı ise ölçeğin kullanılmasında herhangi bir uygunsuzluk olmadığı dikkat çekmektedir. İfadelere göre faktör yükü dağılımı Tablo 4.4' de belirtildiği gibidir.

Tablo 4.4: Kurumsal itibar ifade faktör yükleri

S.No	İfade	Faktör Yüğü
1	Çalıştığım kurum hakkında olumlu duygulara sahibim.	,841
2	Çalıştığım kuruma büyük ölçüde güveniyorum.	,878
3	Çalıştığım kuruma saygı duyuyorum.	,826
4	Çalıştığım kurum vermiş olduğu hizmetlerin arkasında durur.	,867
5	Çalıştığım kurum yenilikçi hizmetler geliştirir.	,818
6	Çalıştığım kurum güçlü fiziksel alt yapı ile tanınır (Ofis, araç/gereç).	,799
7	Çalıştığım kurumun gelecekteki büyüme beklentisi yüksektir.	,817
8	Çalıştığım kurum sektöründe yeni olanakları görür ve değerlendirir.	,868
9	Çalıştığım kurum güvenilir bir yönetime sahiptir.	,870
10	Çalıştığım kurumun diğer merkezi şehirlerde de temsilcilikleri bulunur.	,724
11	Çalıştığım kurum personelinin insanlarla ilişkilerinde standartlar yüksektir.	,840
12	Çalıştığım kurum insanlığa faydası olan faaliyetleri desteklemektedir.	,874
13	Çalıştığım kurum parasal kaynaklar açısından güçlüdür.	,767
14	Çalıştığım kurumun büyüme potansiyeli yüksektir.	,823
15	Çalıştığım kurum rakiplerine göre daha yüksek performans gösterir.	,824
16	Çalıştığım kurumda görev yapmak şahsım adına büyük bir fırsattır.	,878
17	Çalıştığım kurumda üst amirler kalitesi ile tanınır.	,800
18	Çalıştığım kurum çevreye karşı duyarlı ve saygılıdır.	,838

Ölçeğin güvenilirlik analizi sonucunda *Cronbach's Alpha katsayısı ise 0,973* düzeyinde tespit edilmiştir. Bu değerin en az 0,700 olması gerektiğinden (Gürbüz ve Şahin 2017, s.331) ölçeğin oldukça güvenilir olduğundan bahsedilebilir.

4.4.1.2. Örgütsel bağlılık ölçeği güvenirlik ve geçerlilik analizi

Örgütsel bağlılık ölçeğine “Varimax” rotasyonuna ve “Principal Components” yöntemine göre “Doğrulayıcı Faktör Analizi” yapılmıştır. Belirtilen ölçeğin Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örneklem Yeterlilik Ölçümü değeri **0,941** ve Bartlett’in Küresellik Testi değeri ise $p<0,000$ olarak anlamlı olarak belirlenmiştir. Bu değerler bağlamında ölçeğin faktör analizi yapılmasına uygun olduğu teyit edilmiştir.

Tablo 4.2’ de belirtilen ölçek ifadeleri yapılan faktör analizi sonucunda, öz değeri 1’in üzerinde iki faktör dikkat çekmektedir. Hipotezlerden dolayı tek faktörlü yapı kullanılarak analiz yapılmış ve sonucunda faktör, varyansın yüzde 58,56’sını karşılamaktadır. Açıklanan toplam varyans Tablo 4.5’ de belirtildiği gibidir.

Tablo 4.5: Örgütsel bağlılık ölçeği açıklanan toplam varyans tablosu

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	8,785	58,566	58,566	8,785	58,566	58,566
2	1,870	12,465	71,031			
3	,931	6,210	77,241			
4	,647	4,312	81,554			
5	,435	2,897	84,451			
6	,387	2,578	87,028			
7	,365	2,430	89,459			
8	,310	2,067	91,526			
9	,252	1,681	93,207			
10	,241	1,606	94,813			
11	,215	1,433	96,246			
12	,189	1,261	97,507			
13	,160	1,067	98,574			
14	,117	,783	99,358			
15	,096	,642	100,000			

Ölçekteki faktör yükleri 0,645 ile 0,873 arasında değişiklik göstermektedir. İstisnai olarak “Çalıştığım kurumda çalışmaya devam etmek için bir zorunluluk hissetmiyorum” ifadesinin faktör yükü 0,35 oranının altında kaldığı için değerlendirmelerin dışında bırakılmıştır. Tekrar yapılan analizde ise **faktör yüklerinin 0,35’ten yüksek** olduğundan (Büyüköztürk 2007) dolayı ölçeğin kullanılmasında herhangi bir uygunsuzluk olmadığı görülmektedir. İfadelere göre faktör yükü dağılımı Tablo: 4.6’ da belirtildiği gibidir.

Tablo 4.6: Örgütsel bağlılık ifade faktör yükleri

S.No	İfade	Faktör Yüğü
1	Emekli oluncaya kadar bu şirkette çalışmak istiyorum.	,836
2	Çalıştığım kurumun sorunları kendi sorunlarım gibidir.	,823
3	Kendimi çalıştığım kuruma ait hissediyorum.	,850
4	Kendimi çalıştığım kuruma duygusal olarak bağlı hissediyorum.	,867
5	Çalıştığım kurumun benim için özel bir anlamı var.	,873
6	Bu firmada hem istekli olduğumdan hem de ihtiyacım olduğundan çalışıyorum.	,782
7	İstesem bile çalıştığım kurumdan ayrılmak benim için çok zordur.	,838
8	Çalıştığım kurumdan şu an ayrılısam hayatım alt üst olur.	,715
9	Bu firmadan başka bir yerde çalışmak için fazla bir şansım yok.	,645
10	Bu firmadan ayrılırsam yeni bir iş bulmakta zorlanırım.	,675
11	Çalıştığım kurumda çalışmaya devam etmek için bir zorunluluk hissetmiyorum.	İPTAL EDİLMİŞTİR.
12	Çalıştığım kurumdan ayrılırsam kendimi suçlu hissederim.	,697
13	Çalıştığım kurum benim sadakatimi hak ediyor.	,789
14	Kendimi çalıştığım kurumdaki insanlara karşı sorumlu hissettiğimden dolayı işten ayrılamam.	,774
15	Çalıştığım kuruma çok şey borçluyum.	,823

Ayrıca yapılan bu revize ile belirlenen faktör, varyansın yüzde 62,09'unu karşılar hale gelmiştir.

Ölçeğin güvenilirlik analizi sonucunda *Cronbach's Alpha katsayısı ise 0,950* düzeyinde tespit edilmiştir. Bu değerin en az 0,700 olması gerektiğinden (Gürbüz ve Şahin 2017, s.331) ölçeğin oldukça güvenilir olduğundan bahsedilebilir.

4.4.2. Demografik Özelliklere Göre Bulgular

Anket uygulaması yapılan özel güvenlik şirketi personeline ait demografik veriler Tablo-4.7’ de belirtildiği gibidir.

Tablo 4.7: Demografik bulgular

<i>Cinsiyet ile ilgili veriler:</i>	
Kadın:	35; %7,5
Erkek:	405; %87,3
Boş Bırakılan:	24; %5,2
<i>Yaş ile ilgili veriler:</i>	
18-25 arası:	25; %5,4
26-35 arası:	227; %48,9
36-45 arası:	171; %36,9
46 ve üzeri:	24; %5,2
Boş Bırakılan:	17; %3,7
<i>Eğitim düzeyi ile ilgili veriler:</i>	
İlkokul:	3; %0,6
Orta-Lise:	304; %65,5
Üniversite:	109; %23,5
Lisans Üstü:	11; %2,4
Boş bırakılan:	37; %8
<i>Yaka düzeyi ile ilgili veriler:</i>	
Mavi Yaka:	413; %89
Beyaz Yaka:	51; %11
Boş bırakılan:	0; %0
<i>Şirketteki tecrübe ile ilgili veriler:</i>	
1 yıldan daha az:	37; %8
1-5 yıl arası:	176; %37,9
6-10 yıl arası:	90; %19,4
11-15 yıl arası:	53; %11,4
16-20 yıl arası:	79; %17
21 yıl ve daha fazla:	3; %0,6
Boş bırakılan:	26; %5,6

4.4.3. Kurumsal İtibar ve Örgütsel Bağlılık Düzeyine İlişkin Bulgular

Uygulama yapılan özel güvenlik şirketi personelinin kurumsal itibar algısı ifadelerine yönelik betimsel analiz bulguları Tablo 4.8’de örgütsel bağlılık düzeylerine yönelik betimsel analiz bulguları ise Tablo 4.9’da belirtilmiştir.

Tablo 4.8: Kurumsal itibar ölçeği betimsel analiz bulguları

Sıra No	İfadeler	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Boş	N	Ortalama	Standart Sapma
1	Çalıştığım kurum hakkında olumlu duygulara sahibim.	19	37	78	208	122	0	464	3,8125	1,04198
		4,1%	8,0%	16,8%	44,8%	26,3%	0,0%			
2	Çalıştığım kuruma büyük ölçüde güveniyorum.	22	31	70	203	138	0	464	3,8707	1,06205
		4,7%	6,7%	15,1%	43,8%	29,7%	0,0%			
3	Çalıştığım kuruma saygı duyuyorum.	16	9	29	227	182	1	464	4,1879	0,90052
		3,4%	1,9%	6,3%	48,9%	39,2%	0,2%			
4	Çalıştığım kurum vermiş olduğu hizmetlerin arkasında durur.	22	23	80	208	129	2	464	3,8636	1,031404
		4,7%	5,0%	17,2%	44,8%	27,8%	0,4%			
5	Çalıştığım kurum yenilikçi hizmetler geliştirir.	17	36	76	213	120	2	464	3,829	1,01986
		3,7%	7,8%	16,4%	45,9%	25,9%	0,4%			
6	Çalıştığım kurum güçlü fiziksel alt yapı ile tanınır (Ofis, araç/gereç).	21	30	76	199	135	3	464	3,8612	1,0541
		4,5%	6,5%	16,4%	42,9%	29,1%	0,5%			
7	Çalıştığım kurumun gelecekteki büyüme beklentisi yüksektir.	18	24	88	178	153	3	464	3,9197	1,03843
		3,9%	5,2%	19,0%	38,4%	33,0%	0,5%			
8	Çalıştığım kurum sektöründe yeni olanakları görür ve değerlendirir.	16	33	76	209	128	2	464	3,8658	1,01152
		3,4%	7,1%	16,4%	45,0%	27,5%	0,4%			
9	Çalıştığım kurum güvenilir bir yönetime sahiptir.	23	34	85	185	134	3	464	3,8091	1,08868
		5,0%	7,3%	18,3%	39,9%	28,9%	0,5%			
10	Çalıştığım kurumun diğer merkezi şehirlerde de temsilcilikleri bulunur.	12	12	43	230	164	3	464	4,1323	0,8784
		2,5%	2,5%	9,5%	49,5%	35,5%	0,5%			
11	Çalıştığım kurum personelinin insanlarla ilişkilerinde standartlar yüksektir.	27	32	92	205	104	4	464	3,7109	1,07309
		5,8%	6,9%	19,8%	44,2%	22,4%	0,9%			
12	Çalıştığım kurum insanlığa faydası olan faaliyetleri desteklemektedir.	22	37	69	204	130	2	464	3,829	1,07374
		4,7%	8,0%	14,9%	44,0%	28,0%	0,4%			
13	Çalıştığım kurum parasal kaynaklar açısından güçlüdür.	36	43	71	158	153	3	464	3,757	1,22722
		7,8%	9,3%	15,3%	34,1%	33,0%	0,6%			
14	Çalıştığım kurumun büyüme potansiyeli yüksektir.	20	29	59	210	143	3	464	3,9262	1,03786
		4,3%	6,3%	12,7%	45,3%	30,8%	0,6%			
15	Çalıştığım kurum rakiplerine göre daha yüksek performans gösterir.	27	25	81	200	128	3	464	3,8178	1,08015
		5,8%	5,4%	17,5%	43,1%	27,6%	0,6%			
16	Çalıştığım kurumda görev yapmak şahsım adına büyük bir fırsattır.	21	31	94	191	122	5	464	3,788671	1,05369
		4,5%	6,7%	20,3%	41,2%	26,3%	1,1%			
17	Çalıştığım kurumda üst amirler kalitesi ile tanınır.	25	49	105	187	90	8	464	3,587719	1,08789
		5,4%	10,6%	22,6%	40,3%	19,4%	1,7%			
18	Çalıştığım kurum çevreye karşı duyarlı ve saygılıdır.	19	18	49	237	138	3	464	3,991323	0,9668
		4,1%	3,9%	10,6%	51,1%	29,7%	0,6%			
ORTALAMA DEĞERLER		21	30	73	203	134	3	464	3,8581	0,87253
		4,5%	6,3%	15,8%	43,7%	28,8%	0,5%			

Tablo 4.9: Örgütsel bağlılık ölçeği betimsel analiz bulguları

Sıra No	İfadeler	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katlıyorum	Kesinlikle Katlıyorum	Boş	N	Ortalama	Standart Sapma
1	Emekli oluncaya kadar bu şirkette çalışmak istiyorum.	26	31	102	161	141	3	464	3,7809	1,12179
		5,6%	6,7%	22,0%	34,7%	30,4%	0,6%			
2	Çalıştığım kurumun sorunları kendi sorunlarım gibidir.	34	39	88	174	124	5	464	3,686275	1,17174
		7,3%	8,4%	19,0%	37,5%	26,7%	1,1%			
3	Kendimi çalıştığım kuruma ait hissediyorum.	26	40	103	165	126	4	464	3,706522	1,12738
		5,6%	8,6%	22,2%	35,6%	27,2%	0,9%			
4	Kendimi çalıştığım kuruma duygusal olarak bağlı hissediyorum.	28	45	106	158	121	6	464	3,6528	1,14945
		6,0%	9,7%	22,8%	34,1%	26,1%	1,3%			
5	Çalıştığım kurumun benim için özel bir anlamı var.	30	39	84	185	120	6	464	3,7118	1,13812
		6,5%	8,4%	18,1%	39,9%	25,9%	1,3%			
6	Bu firmada hem istekli olduğumdan hem de ihtiyacım olduğundan çalışıyorum.	26	20	57	223	135	3	464	3,9132	1,04521
		5,6%	4,3%	12,3%	48,1%	29,1%	0,6%			
7	İstesem bile çalıştığım kurumdan ayrılmak benim için çok zordur.	55	56	92	155	101	5	464	3,4161	1,28437
		11,9%	12,1%	19,8%	33,4%	21,8%	1,1%			
8	Çalıştığım kurumdan şu an ayrılısam hayatım alt üst olur.	111	111	91	78	68	5	464	2,7407	1,38153
		23,9%	23,9%	19,6%	16,8%	14,7%	1,1%			
9	Bu firmadan başka bir yerde çalışmak için fazla bir şansım yok.	127	110	78	81	63	5	464	2,658	1,3997
		27,4%	23,7%	16,8%	17,5%	13,6%	1,1%			
10	Bu firmadan ayrılırsam yeni bir iş bulmakta zorlanırım.	119	117	77	83	64	4	464	2,687	1,39007
		25,6%	25,2%	16,6%	17,9%	13,8%	0,9%			
12	Çalıştığım kurumdan ayrılırsam kendimi suçlu hissederim.	89	122	106	83	57	7	464	2,7746	1,2959
		19,2%	26,3%	22,8%	17,9%	12,3%	1,5%			
13	Çalıştığım kurum benim sadakatimi hak ediyor.	36	35	117	159	107	10	464	3,5859	1,16056
		7,8%	7,5%	25,2%	34,3%	23,1%	2,2%			
14	Kendimi çalıştığım kurumdaki insanlara karşı sorumlu hissettiğimden dolayı işten ayrılamam.	49	97	112	120	80	6	464	3,1856	1,25276
		10,6%	20,9%	24,1%	25,9%	17,2%	1,3%			
15	Çalıştığım kuruma çok şey borçluyum.	48	75	115	127	95	4	464	3,317391	1,25909
		10,3%	16,2%	24,8%	27,4%	20,5%	0,9%			
ORTALAMA DEĞERLER		57	67	95	139	100	5	464	3,3440563	0,95380
		12,4%	14,4%	20,4%	30,1%	21,6%	1,1%			

Katılımcıların verdiği cevapların ortalamasına bakıldığında ve ölçekler ayrı değerlendirildiğinde şirket çalışanlarının kurumsal itibar algıları 3,85 oranında pozitif yönlü, Örgütsel bağlılık düzeyleri ise kurumsal itibar algısına göre daha düşük seviyede olmasına rağmen 3,34 oranında ve pozitif yönlüdür.

4.4.4. Eğitim Seviyesi ve İş Tecrübesi ile İtibar Algısı Arasındaki İlişki

Özel güvenlik şirketi çalışanlarının eğitim seviyesi ve şirket tecrübesi ile kurumsal itibar algısı arasındaki ilişki basit korelasyon analizi ile ölçümlenmiştir. Belirlenen üç değişkenin dağılımlarının normallik testi yapılarak basit korelasyon analizi tekniğinin çerçevesi belirlenmiştir. Bu kapsamda değişkenlerin normallik test sonuçları Tablo 4.10' da belirtilmiştir.

Tablo 4.10: Kurumsal itibar, eğitim seviyesi ve şirket tecrübesi değişkenlerinin normallik test sonuçları

Değişken	Çarpıklık Değeri (Skewness)	Basıklık Değeri (Kurtosis)
Kurumsal İtibar	-1,033	1,383
Eğitim Seviyesi	1,247	1,011
İş Tecrübesi	,522	-,884

Verilerin normallik değerlerinin -2,0 ile +2,0 aralığında olduğundan (George ve Mallery 2010) ilişki basit korelasyon analizine Pearson tekniği ile devam edilmiştir.

Yapılan analiz sonucu eğitim seviyesi ile kurumsal itibar algısı arasındaki ilişki Tablo 4.11' de belirtildiği gibidir.

Tablo 4.11: Eğitim seviyesi ile kurumsal itibar ilişkisi korelasyon analizi sonucu

		Eğitim Seviyesi	Kurumsal İtibar
Eğitim Seviyesi	Pearson Correlation	1	,076
	Sig. (1-tailed)		,058
	N	427	427
Kurumsal İtibar	Pearson Correlation	,076	1
	Sig. (1-tailed)	,058	
	N	427	464

Tablo 4.11'deki veriler çerçevesinde kurumsal itibar ile eğitim seviyesi arasında anlamlı bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir ($r(427) = .076, p \geq .01$). Bundan dolayı H_1 hipotezi desteklenmediğinden dolayı reddedilmiştir.

Diğer taraftan şirket tecrübesi ile kurumsal itibar algısı arasındaki ilişki ise Tablo 4.12'de belirtilmiştir.

Tablo 4.12: Şirket tecrübesi seviyesi ile kurumsal itibar ilişkisi korelasyon analizi sonucu

		Şirket Tecrübesi	Kurumsal İtibar
Şirket Tecrübesi	Pearson Correlation	1	,148
	Sig. (1-tailed)		,001
	N	438	438
Kurumsal İtibar	Pearson Correlation	,148	1
	Sig. (1-tailed)	,001	
	N	438	464

Tablo 4.12'deki veriler çerçevesinde kurumsal itibar ile şirket tecrübesi seviyesi arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir ($r(438) = .148, p < .01$). Bu sonuçlar doğrultusunda H_2 hipotezi desteklenmektedir. Değişkenler arasındaki pozitif yönlü bir ilişkinin varlığı iki değişkenin birlikte değiştiğini göstermektedir. Başka bir ifadeyle özel güvenlik şirketi çalışanlarının şirket tecrübesi ile kurumsal itibar algıları birlikte artıp azalmaktadır.

4.4.5. Kurumsal İtibar Algısının Örgütsel Bağlılığa Etkisi

Belirtilen özel güvenlik şirketinde kurumsal itibar algısının örgütsel bağlılığa etkisi incelenmek üzere basit doğrusal regresyon analizi yapılmış ve analiz sonuçları Tablo 4.13'te belirtilmiştir.

Tablo 4.13: Basit doğrusal regresyon analizi sonuçları

Model Özeti				
Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Standart Hata
1	,815	,664	,663	,55366

ANOVA						
Model	Karelerin Toplamı	df	Ortalama	F	Sig.	
1	Regresyon	278,981	1	278,981	910,082	,000
	Artık	141,317	461	,307		
	Toplam	420,298	462			

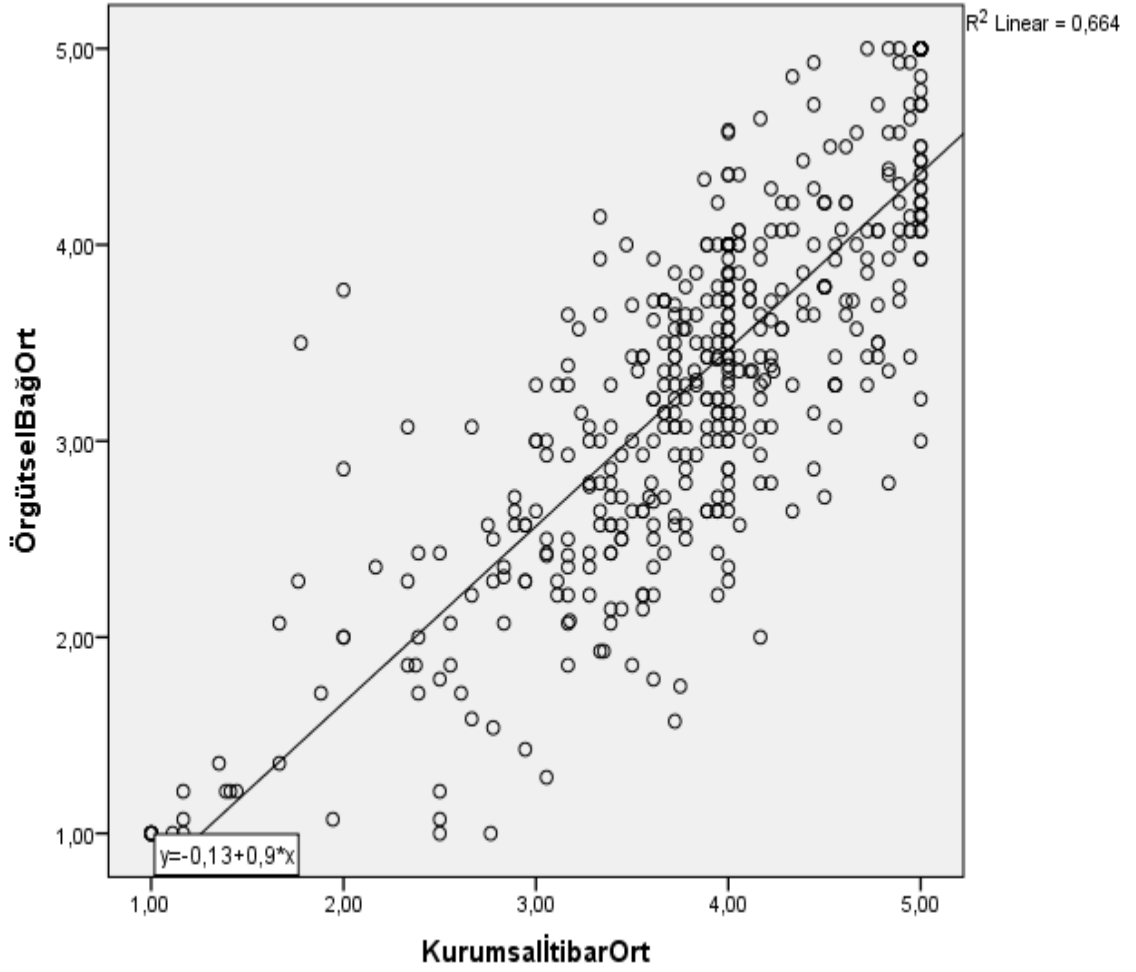
Katsayılar ^a						
Model	Standartlaşmamış Katsayılar		Standart Katsayılar	t	Sig.	
	B	Std. Hata	Beta			
1	(Sabit)	-,134	,118		-1,138	,256
	Kurumsal İtibar	,900	,030	,815	30,168	,000

a. Bağımlı Değişken: Örgütsel Bağlılık

Basit regresyon analizi sonuçları istatistiksel olarak anlamlıdır [$F(1,461) = 910.082$, $p < .01$]. Ayrıca analiz sonucuna göre R² değeri 0,664 olarak tespit edilmiştir.

Personelin kurumsal itibar algısının örgütsel bağlılık üzerindeki bağımlılığının yönünün tespit edilmesi açısından ise Şekil 4.2' de gösterilen saçılım grafiğinden faydalanılmıştır.

Şekil 4.2: Bağlılık yönünü gösterir saçılım grafiği



Bu doğrultuda örgütsel bağlılıktaki yüzde 66,4'lük varyansın kurumsal itibar algısına bağlı olduğu gözlemlenmekte ve bağlılık yönünün pozitif olduğu anlaşılmaktadır. Dolayısıyla H_3 hipotezi desteklenmektedir.

4.4.5.1. Beyaz ve mavi yaka arasındaki farklılık ilişkisi

Kurumsal itibar algısının örgütsel bağlılık üzerindeki etkisinin beyaz ve mavi yaka personel arasındaki değişimi yine basit doğrusal regresyon analizi ile tespit edilmeye çalışılmıştır. Analizin önceki bölümdeki süreçten tek farklı noktası bölünmüş dosya seçeneğinde bulunan karşılaştırma gruplarına personelin statüsünün eklenmesi olmuştur. Bu kapsamda yapılan analizin sonuçları Tablo 4.14'te belirtilmiştir.

Tablo 4.14: Beyaz ve mavi yaka personelin kurumsal itibar algısının örgütsel bağlılığa etkisi basit regresyon analizi sonuçları

Model Özeti				
Yaka	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Standart Hata
Beyaz	,747	,558	,549	,55139
Mavi	,819	,671	,670	,55488

ANOVA						
Yaka		Karelerin Toplamı	df	Ortalama	F	Sig.
Beyaz	Regresyon	18,844	1	18,844	61,980	,000
	Artık	14,898	49	,304		
	Toplam	33,742	50			
Mavi	Regresyon	257,337	1	257,337	835,808	,000
	Artık	126,235	410	,308		
	Toplam	383,572	411			

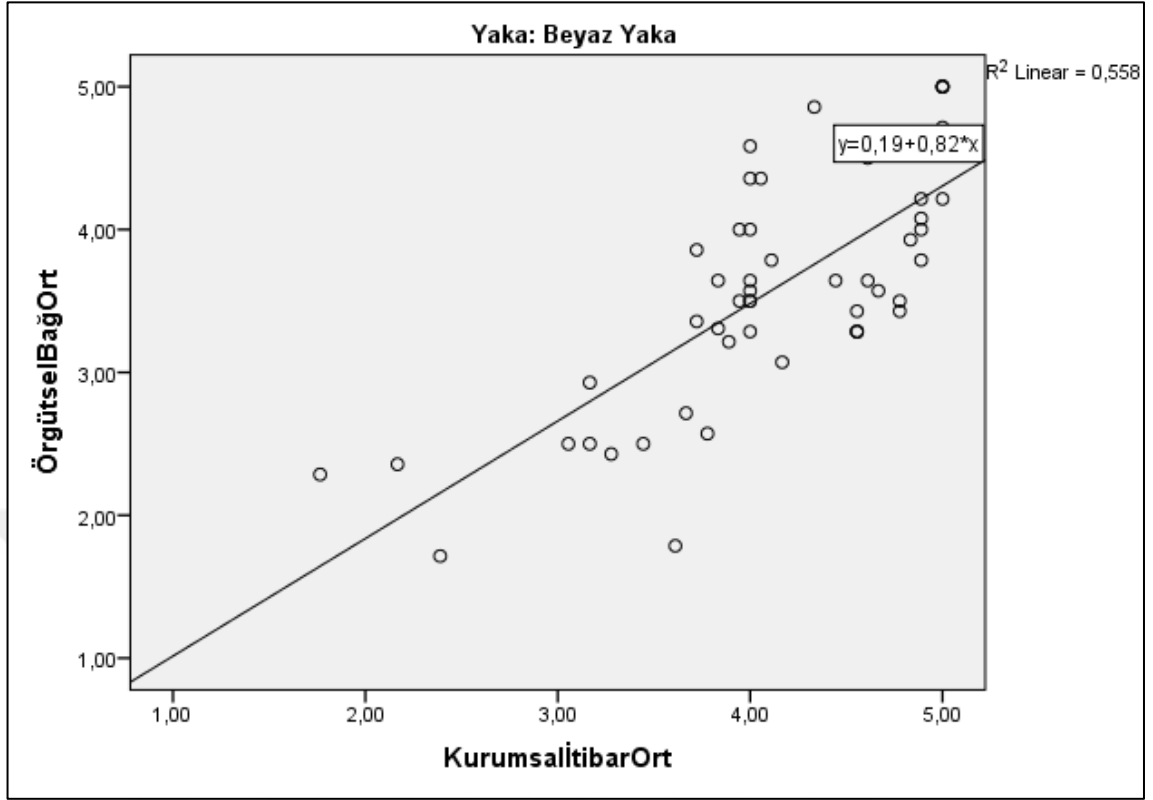
Katsayılar ^a						
Yaka		Standartlaşmamış Katsayılar		Standart Katsayılar	t	Sig.
		B	Std. Hata	Beta		
Beyaz	(Sabit)	,192	,436		,441	,661
	Kurumsal İtibar	,823	,104	,747	7,873	,000
Mavi	(Sabit)	-,161	,123		-1,302	,194
	Kurumsal İtibar	,907	,031	,819	28,910	,000

a. Bağımlı Değişken: Örgütsel Bağlılık

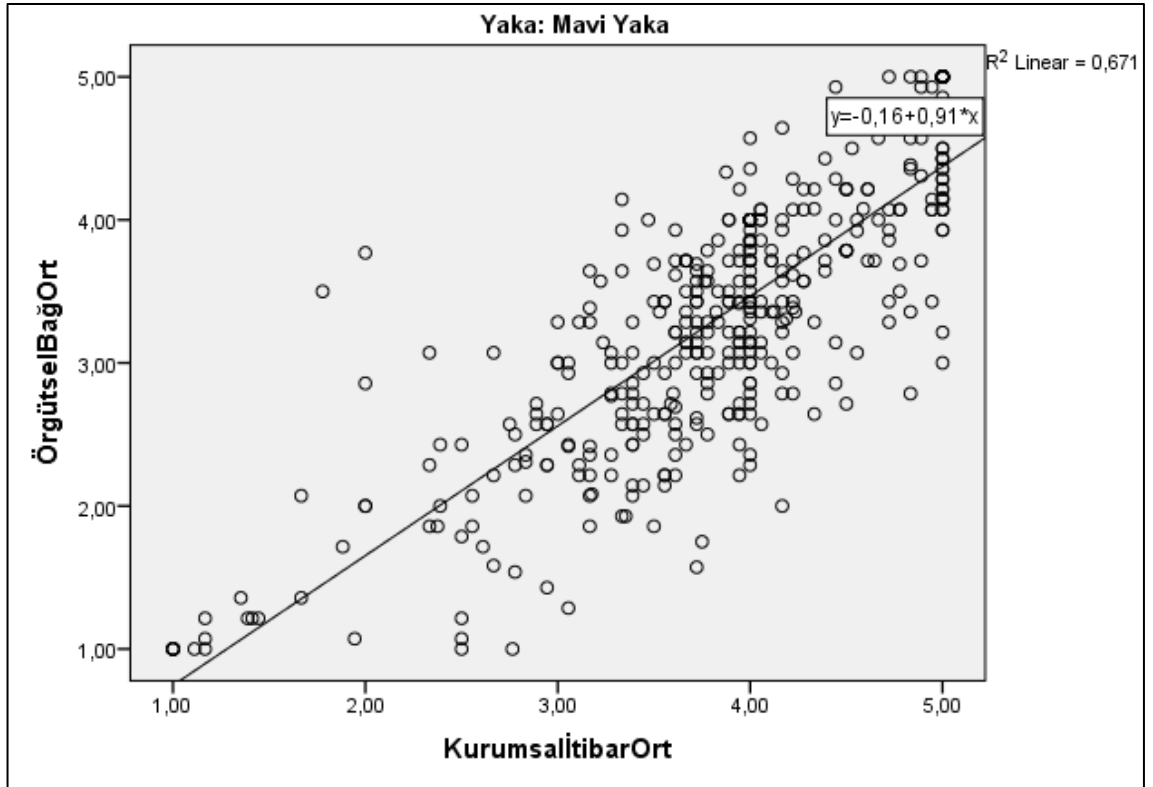
Beyaz yaka [$F(1,49) = 61.980, p < .001$] ve mavi yaka [$F(1,410) = 835.808, p < .001$] personel için yapılan basit regresyon analizi sonuçları istatistiksel olarak anlamlıdır. Ayrıca analiz sonucuna göre beyaz yaka personelin R² değeri 0,549, mavi yaka personelin R² değeri ise 0,670 olarak tespit edilmiştir.

Diğer taraftan beyaz (Bkz. Şekil 4.3) ve mavi (Bkz. Şekil 4.4) yaka personelin kurumsal itibar algısının örgütsel bağlılık üzerindeki bağımlılığının yönünün tespit edilmesi açısından aşağıdaki şekillerde gösterilen saçılım grafiğinden faydalanılmıştır.

Şekil 4.3: Beyaz yaka personel bağlılık yönünü gösterir saçılım grafiği



Şekil 4.4: Mavi yaka personel bağlılık yönünü gösterir saçılım grafiği



Bu doğrultuda beyaz yaka personelde örgütsel bağlılıktaki yüzde 54'lük varyansın kurumsal itibar algısına bağlı olduğu, mavi yaka personelde ise yüzde 67'lik varyansın bağlı olduğu gözlemlenmektedir. Ayrıca her iki personel statüsü pozitif yönlüdür. Analizin anlamlılık ve yön açısından farklılık göstermediğinden dolayı H₄ hipotezi desteklenmektedir.

Kabul ve reddedilen hipotezler Tablo 4.15'de belirtildiği gibidir.

Tablo 4.15: Çalışma hipotezlerinin kabul/ret durumu tablosu

Hipotez Numarası	Hipotez	Kabul/Ret
H ₁	Özel güvenlik firması çalışanlarının eğitim seviyesi ile kurumsal itibar algısı arasında anlamlı bir ilişki vardır.	RED
H ₂	Özel güvenlik firması çalışanlarının şirketteki çalışma süreleri ile kurumsal itibar algısı arasında anlamlı bir ilişki vardır.	KABUL
H ₃	Kurumsal itibar algısındaki artış pozitif yönde ve anlamlı bir şekilde örgütsel bağlılığı etkilemektedir.	KABUL
H ₄	H ₃ beyaz yaka ile mavi yaka personel arasında anlam ve yön açısından farklılık göstermemektedir.	KABUL

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Çoğu çalışanın, hayatlarının büyük bir kısmını iş yerinde geçirdiği veya Covid-19 sebebi ile bedenen iş yerinde olmasa bile evinde yürüttüğü çalışmalar ile hayatının büyük bölümü iş odaklı devam etmektedir. Aktif çalışan insanların, olumlu veya olumsuz birçok noktada hayatları meslekleri doğrultusunda şekillenmektedir. Hatta bu söyleme zaman zaman çalışanların ailelerinin de müdahil olduğu gözlemlenmektedir. Bu kapsamda iş görenlerin bulunduğu iş camiası ile ilgili algıları, o kişilerin ve dolaylı olarak ailelerinin; motive kaynaklarını, mutluluk durumlarını ve performans kriterlerini etkilemektedir.

Kişilerdeki ilk izlenimin önemi, aynı şekilde kurumlar içinde yüksek önem taşımaktadır. Rekabetçi piyasada müşteri kazanabilmek açısından kurumların müşteri gözündeki itibarı ilk izlenim ile şekillenmektedir. Kurum veya tesislerin ilk ve son vitrini olarak nitelendirilebilecek özel güvenlik görevlileri, izlenim açısından önemli rol oynamaktadır. Bundan dolayı, özel güvenlik görevlileri ve idari destek personelinin hizmet sağladığı kurumların itibarına katkıları göz ardı edilmemelidir. Çalışanların müşteriye sağlayacağı katkı da kendi şirketlerine yönelik hissettiği itibar algısı ile doğru orantılıdır. Aynı zamanda yönetim ve destek hizmetlerinde bulunan beyaz yaka personelin hissettiği itibar, müşteri ile doğrudan muhatap mavi yaka personele, yukarıdan aşağı - dikey hiyerarşi yöntemi ile sirayet etmektedir.

Yapılan çalışmanın evrenini belirleyen özel güvenlik şirketi çalışanlarının, kurumsal itibar ölçeği bağlamında Tablo-4.8’ de de açıklandığı gibi “Kararsızım” ifadesinin üstü seviyesinde yani “Katılıyorum” ibaresine yakın itibar algılarının bulunduğu tespit edilmiştir. Bu ölçek ile beyaz ve mavi yaka çalışanların genel olarak anket verilerine göre hissettikleri itibar algılarının ortalaması *sırasıyla* aşağıda belirtilmiştir:

Personel çalıştığı kuruma:

- a. Saygı duyduğunu,
- b. Ulusal temsilciliklerinden memnun olduğunu,
- c. Çevre önem verdiğini,
- d. Büyüme potansiyelinin yüksek olduğunu,
- e. Güvendiğini,

- f. Yeniliğe açık olduğunu ve yenilikleri değerlendirdiğini,
- g. Verilen hizmetlerin arkasında durduğunu,
- h. Ofis, araç ve gereçler konusunda güçlü olduğunu,
- i. İnsanlığa faydalı hizmetler yürüttüğünü,
- j. Rekabet avantajının yüksek olduğunu,
- k. Olumlu duygular hissettiğini,
- l. Yönetiminin güvenilir olduğunu,
- m. İstihdamının büyük bir fırsat olduğunu,
- n. Maddi kaynak anlamında güçlü olduğunu,
- o. İnsan ilişkilerinin yüksek olduğunu,
- p. Üst amirlerinin kaliteli olduğunu algılamaktadır.

Her ne kadar personel itibar algısı pozitif eğilimli olsa da özel güvenlik şirketi çalışanlarının üst amir kalitesi, kurumun insan ilişkileri ve kurumun maddi kaynak olanakları genel izlenimde standartların altında kalmaktadır. Ayrıca özel güvenlik sektöründe nitelikli (kalifiye) personel istihdamının düşük olduğu ve ulusal çerçevede maaş politikasının asgari ücret bandında olduğundan, kurumda çalışmanın bir fırsat olduğunu diğer olumlu algılara nazaran daha az hissedildiği düşünülmektedir.

Özel güvenlik şirketinde kurumsal itibar algısının eğitim seviyesi ile herhangi bir bağı olmadığı tespit edilmiştir. Bu doğrultuda itibar algısı kavramının eğitim seviyesi ile ilgili değil, şirketin personeline yansıttığı ve kurumsal itibarın alt boyutlarından olan; duygusal çekicilik, ürün ve hizmetler, vizyon ve öncülük, sosyal ve çevresel sorumluluk, finansal performans ve iş çevresi gibi unsurlar ile bağlantılı olduğu anlamı da çıkartılabilir. Dolayısıyla araştırmanın örneklemini oluşturan şirket çalışanlarının, ilgili kurumun yürüttüğü itibar politikasının verimliliği göz önünde bulundurulduğunda, eğitim seviyesine bakılmaksızın yüksek algıya sahip oldukları dikkat çekmektedir.

Diğer taraftan itibarın şirket tecrübesi ile doğrudan bağlantılı olduğu saptanmıştır. Kurum çalışanlarının, kurumda geçirdiği süre arttıkça itibar algılarının da arttığı gözlemlenmiştir. Bu sonuçtan yola çıkıldığında; çalışanların şirketlerinin orta ve uzun vadeli planlarını anlamaları, şirketlerini tanımaları ve sektörde veya şirkette tecrübeye sahip olmaları durumu kurumun personel gözündeki itibarını arttırmaktadır. Tüm sektörlerdeki

verimliliğin sacayaklarından olan kalifiye personel istihdamı, özel güvenlik sektöründe de özellikler itibar algısı hususunda önemli bir rol oynamaktadır.

Bununla birlikte mesleki anlamda özel güvenlik sektörü süreklilik ve bundan dolayı bağlılık gerektiren bir yapıya sahiptir. Mesleğin doğası gereği en önemli unsurlarından olan dikkat, kişinin örgüte olan bağlılığı ile en üst seviyeye çıkabilmektedir. Kendisini kurumuna bağlı hissetmeyen personel dikkat dağınıklığı yaşayacak, bununla birlikte koruma ve güvenlik hizmetini de zafiyete uğratacaktır. Ayrıca mavi yaka personelin dikkatini dağıtacak veya toplamasını sağlayacak yönetimsel ve idari faaliyetlerde bulunan beyaz yaka personelin bağlılığı da yine dikey hiyerarşi vasıtası ile mavi yaka personele olumlu veya olumsuz yönde yansıtacaktır.

Özel güvenlik şirketi çalışanlarının, örgütsel bağlılık ölçeği ile Tablo-4.9’ da açıklandığı gibi “Katılmıyorum”, “Kararsızım” ve “Katılıyorum” ifadelerinde değişkenlik gösterdiği tespit edilmiştir. Bu kapsamda özel güvenlik şirketi çalışanları ortalama olarak:

- a. Başka iş alternatifleri olmadığına, yeni bir iş bulmakta zorluk çekeceklerine, kurumdan ayrıldıkları takdirde hayatlarının alt üst olacağına ve yine kurumlarından ayrılmaları durumunda kendilerini suçlu hissedeceklerine *katılmadıkları*,
- b. Kurum çalışanlarına karşı kendilerini sorumlu hissetmelerinde, çalıştığı kuruma çok şey borçlu oldukları konusunda ve kurumdan ayrılma durumunun zor olduğu hususunda *kararsız oldukları*,
- c. Çalıştıkları kurumun şahsi sadakati hak ettiğine, duygusal olarak bir bağ kurduklarına, çalıştığı kurumun sorunlarını kendi sorunu gibi algıladıklarına, kendilerini kuruma ait hissettiklerine, kurumun personel açısından özel bir anlamı olduğuna, emekli oluncaya kadar çalışmaya istekli olduklarına ve ayrıca ihtiyaçlarından dolayı çalışmaya devam ettiklerine *katıldıkları* tespit edilmiştir.

Sonuçlardan anlaşılacağı gibi personelin çalışma sürekliliği hususunda pek kaygılı olmadığı ve iş değiştirme açısından sıkıntı ile karşılaşmayacakları gözlemlenmiştir.

Beyaz ve mavi yaka personelin örgütsel bağlılıkları arasında küçük de olsa fark olduğu gözlemlenmektedir. Ölçeğe verilen cevapların ortalamasına göre örgütsel bağlılık mavi yaka personel açısından 3,31; beyaz yaka personel açısından ise 3,57 değerindedir. Bu gösterge esasında özel güvenlik şirketinin yönetimsel probleminden ziyade, hizmet verdiği firmaların piyasa standartlarında (ortalama asgari ücret ve asgari maliyet

kalemleri) birim fiyatlandırma tekliflerini/ihaleleri kabul etmesi ile bağlantılıdır. Belirli bir eğitim seviyesinde olan ve vardiya usulü (7/24) zor şartlar altında hizmet veren özel güvenlik görevlilerinin yegâne örgütsel bağlılık durumunu değiştirecek unsurun maddi değişkenler olduğu göz ardı edilmemelidir.

Kurumsal itibar ile örgütsel bağlılık arasındaki ilişkinin pozitif yönlü olduğu gözlemlenen çalışmada, personel üzerindeki kurumsal itibar algısının arttığında, örgütsel bağlılık seviyesinde de artış olacağı yönünde bulgular saptanmıştır. Beyaz ve mavi yaka personel arasında ise yine itibar algısı ile örgütsel bağlılık arasındaki ilişkinin pozitif yönlü olduğu gözlemlenmiş ve fakat mavi yaka personelin beyaz yakaya göre yüzde 13'lük bir farkla örgütsel bağlılığının etkilendiği saptanmıştır. Bu da mavi yaka personele hissettirilecek pozitif itibar algısı ile örgütsel bağlılığı, beyaz yaka personele göre daha basit şekilde arttırılacağını göstermektedir.

Sonuç olarak araştırma yapılan özel güvenlik şirketinde şirket tecrübesi kurumsal itibar algısını, kurumsal itibar algısı ise örgütsel bağlılığı etkilemektedir. Bu üç halkanın arasındaki koordinasyonun sağlamlığı ise etkilerin ilk değişkenden son değişkene kadar olan süreçte pozitif yönlü olduğunu açıkça ifade etmektedir.

Yapılan araştırmanın evrenini oluşturan özel güvenlik şirketinde, personel kurumsal itibar algısının olumlu ve örgütsel bağlılık düzeyinin ise kabul edilebilir seviyede olduğu gözlemlenmiştir. Çalışmada kurumsal itibar algısının örgütsel bağlılığı pozitif yönlü etkilediği sonucundan yola çıkarak; araştırmanın yapıldığı şirket yönetimine (a), diğer şirketlere (b) ve bu konu hakkında çalışmayı planlayan kişilere (c) aşağıdaki öneriler geliştirilmiştir:

- a. Araştırmaya katılan şirket çalışanlarının örgütsel bağlılık düzeyleri, kurumsal itibar algılarına nazaran daha düşük ve fakat kabul edilebilir seviyededir. Bu noktada örgütsel bağlığa etki eden üç ana faktörden kişisel ve örgüt dışı faktörler, özel güvenlik şirketi yönetiminin inisiyatifinde bulunan hususlardan değildir. Ancak üçüncü faktör olan örgütsel faktörlerdeki (Bkz. Bölüm:3.3.3) yapılacak düzeltmeler bağlılık seviyesinde de artışa neden olacaktır. Kurumsal itibar ile örgütsel bağlılık arasındaki pozitif ilişki düşünüldüğünde ise sadece örgütsel bağlığa odaklanmanın yerine, kurumsal itibar algısının artırılması ile de örgütsel bağlığa katkı sağlanabileceği gözlemlenmektedir. Kurumsal itibar

Kadıbeşegil'in (2018, s.65) bahsettiği gibi kritik ve hayati önem taşımakta, diğer yönetim süreçleri gibi yönetilmeyerek şirketin bir yaşam felsefesi olarak yönetilmelidir. Bu doğrultuda personel gözündeki kurumsal itibarın kazandırdıklarının yanında örgütsel bağlılığı da arttırmak, özel güvenlik şirketine bağlılığı etkileyen ücret faktörü açısından maddi tasarruf; personelin şirketteki iş tecrübesi, örgütsel kültürün benimsenmesi vb. faktörler açısından ise zaman tasarrufu sağlayacaktır. Örgütsel bağlılığı etkileyen faktörler personelin şirketteki iş tecrübesi (şirket tecrübesi), çalışmanın kabul edilen H₂ hipotezi (Özel güvenlik firması çalışanlarının şirketteki çalışma süreleri ile kurumsal itibar algısı arasında anlamlı bir ilişki vardır.) ile aynı doğrultudadır. Bu da şirketin orta ve uzun vadeli planlarında personel devir hızının minimum seviyede beklenti oluşturmaktadır.

- b. Özellikle diğer özel güvenlik şirketleri ve hizmet sektöründe faaliyet gösteren şirketlerin örgütsel bağlılığı etkileyen faktörlere ve dolayısıyla kurumsal itibar yönetimine özen göstermeleri, kendi şirket menfaatleri ve ömürleri açısından önem taşımaktadır. Son zamanlarda özellikle Türk şirketlerinin “kısa vadede yüksek karlılık, erken yok olma” stratejisi yerine orta ve uzun vadeli çalışmalar ile sürdürülebilir kârlılık, marka değerinin yükselmesi ve ülke ekonomisine katkı sağlama yolunda ilerlemesi önerilmektedir. Uzun süreli personel istihdamı ve etkili kurumsal itibar yönetimi ile ilgili şirket personelinin örgütsel bağlılığı ile doğru orantılı olarak verimliliği de artacaktır.
- c. Literatürde kurumsal itibar algısının örgütsel bağlılık üzerine etkisini inceleyen birçok çalışma bulunmaktadır. Ancak çalışmaların genel olarak hizmet sektörü veya kamu kurumları çerçevesinde uygulandığı gözlemlenmiştir. Aynı konu üzerinde araştırma yapacak kişilerin üretim sektörü üzerinde uygulama yapmasının; farklı sonuçlara ulaşarak, literatürü farklı perspektiflerle zenginleştirebileceği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Kitaplar

- Alsop, R. J., 2004. *18 immutable laws of corporate reputation: Creating, protecting & repairing your most valuable asset*. Londra: Kogan Page.
- Balay, R., 2000. *Yönetici ve öğretmenlerde örgütsel bağlılık*. 1. Baskı. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Baraz, A., 2011. *Kurumsal itibar ve sosyal sorumluluk, kurumsal itibar ve paradigmalar*. 3. Baskı. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Bromley, D.B., 1993. *Reputation, image and impression management*. New Jersey: John Wiley & Sons Ltd.
- Büyüköztürk, Ş., 2007 *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı*. Ankara: Pegem Yayıncılık.
- Carroll, A. B. ve Buchholz, A. K., 2008. *Business and society: Ethics and stakeholder management*. Ohio: South Western College Publishing.
- Dinçer, M. K., 2001. *İş yaşamında ve özel yaşamda kişisel imaj*. 1. Baskı. İstanbul: Alfa Basım Yayın.
- Dörtok, A. 2005. *Kurumsal itibarınızdan kaç sıfır atabilirsiniz?* 4. Baskı. İstanbul: Rota Yayınları.
- Eren, E., 2009. *Yönetim ve organizasyon*. 2. Baskı, İstanbul: Beta Basım Yayın ve Dağıtım.
- Freeman, R. E., 1984. *Strategic management: A stakeholder approach*. Boston: Pitman.
- George, D. ve Mallery, M. (2010). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference, 17.0 update (10a ed.)* Boston: Pearson
- Gerçik, İ. Z., 2020. *Yöneticiler için gerçek kriz öyküleri: Kriz yönetimi ve kurum kültürü*. 2. Baskı. İstanbul: Küre Yayınları.
- Güçlü, N., 2016. *Eğitim yönetiminde liderlik: Teori, araştırma ve uygulama*. 1. Baskı, Ankara: Pegem.
- Gümüş, M. ve Öksüz, B., 2009. *Turizm işletmelerinde kurumsal itibar yönetimi*. 1. Baskı, Ankara: Nobel.
- Gümüş, Y. D. ve Sezgin, B., 2012. *Motivasyonun örgütsel bağlılığa ve performansa etkisi*. 1. Baskı, İstanbul: Hiperlink Yayınları.

- Gürbüz, S. ve Şahin, F., (2017). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. 4. Baskı. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Güzelcik, E., 1999. *Küreselleşme ve işletmede değişen kurum imajı*. 3. Baskı. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Honey, G., 2009. *A short guide to reputation risk*. İngiltere: Gower Publishing Limited.
- İnce, M. ve Gül, H., 2005. *Yönetimde yeni bir paradigma: Örgütsel bağlılık*. Ankara: İleri Giden Ofset.
- Kadıbeşegil, S. 2018. *İtibar yönetimi*. 9.Baskı. İstanbul: Mediacat.
- Karaköse,T., 2012. *Kurumların DNA'sı itibar ve yönetimi*. 2. Baskı. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Kotler, P. ve Lee, N., 2005. *Corporate social responsibility*. New Jersey: John Willey & Sons Inc.
- Kuyucu, B.A., 2003. *Kurumlarda başarı ve etkin itibar yönetimi*. İstanbul: Arge Yayınları.
- Ölçüm Çetin, M., 2004. *Örgüt kültürü ve örgütsel bağlılık*. 1. Baskı, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Özdemir, A. 2008. *Yönetim biliminde ileri araştırma yöntemleri ve uygulamalar*. 1. Baskı. İstanbul: Beta Yayın Dağıtım.
- Saldamlı, A., 2009. *İşletmelerde örgütsel bağlılık ve iş gören performansı*. 1.Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Tüz, M., 2004. *Kriz yönetimi*. 5. Baskı, Bursa: Alfa Basımayım Dağıtım.

Sürekli Yayınlar

- Abratt, R. ve Kleyn, N., 2012. Corporate identity, corporate branding and corporate reputations: Reconciliation and integration. *European Journal of Marketing*. **46**(7-8), pp.1048-1063.
- Akdemir, B. ve Çukacı, Y., 2010. Örgüt kültürü değerleriyle örgütsel öğrenme düzeyi arasındaki ilişkinin belirlenmesi ve bir araştırma. *Journal of Social Policy Conferences*. **0** (50), ss. 1173-1192.
- Akgöz, E., 2009. Kriz ortamında turizm işletmelerinin rekabet aracı olarak itibar yönetimi. *Journal of Azerbaijani Studies*. **12** (2), ss. 158-180.
- Argenti, P. A. ve Druckenmiller, B., 2004. Reputation and corporate brand. *Corporate Reputation Review*. **6** (4), pp. 368-374.
- Argüden, Y., 2003. İtibar yönetimi. *Ar-Ge Danışmanlık*, **4**, ss. 9-12.
- Asforth B.E. ve Amaal F., 1989. Social identity and organizations. *Academy of Management Review*. **14** (1), pp.25-36.
- Ashforth B. E. ve Gibbs B. W., 1990. The double- edge of organizational legitimacy. *Organizational Science*. **1**(2), pp. 177-197.
- Aven, F.F., Parker, B. ve McEnvoy, G.M., 1993. Gender and attitudinal commitment to organizations: A meta analysis. *Journal of Applied Psychology*. **72**, pp. 642–648.
- Aydemir, B. A., 2008. İşletmelerin yeni rekabet aracı olarak kurumsal itibar. *İş, güç Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, **10** (2), ss. 28-53.
- Balkan, B., 2018. İtibar riski ve etik. *Denetim*. **18**, ss. 23-34.
- Balmer, J. M., 2001. Corporate identity, corporate branding and corporate marketing seeing through the fog. *European Journal of Marketing*. **35**(3-4), pp. 248-291.
- Bandura, A., 1999. Social cognitive theory: An agentic perspective. *Asian Journal of Social Psychology*. **2**(1), 21-41.
- Barney, J., 1991. Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*. **17** (1), ss. 99-120.
- Basdeo, D. K., Smith, K. G., Grimm, C. M., Rindova, V. P. ve Derfus, P. J., 2006. The impact of market actions on firm reputation. *Strategic Management Journal*. **27**(12), pp. 1205-1219.
- Basım N. H., Tatar İ. ve Şahin, N. H., 2006. Çalışma yaşamında izlenim yönetimi: Bir örnek uyarılma çalışması. *Türk Psikoloji Yazıları*, **9** (18), ss. 1-17.
- Bayram, L., 2005. Yönetimde yeni bir paradigma: Örgütsel bağlılık. *Sayıştay Dergisi*, **59**, ss.125-139.

- Berens, G. ve Van Riel, C. B., 2004. Corporate associations in the academic literature: Three main streams of thought in the reputation measurement literature. *Corporate Reputation Review*, **7**(2), pp.161-178.
- Bergh, D. D., Ketchen, D. J., Jr., Boyd, B. K. ve Bergh, J., 2010. New frontiers of the reputation–performance relationship: Insights from multiple theories. *Journal of Management*, **36**, pp. 620-632.
- Boxx, W. R., Odom, R. Y. ve Dunn, M. G., 1991. Organizational values and value congruency and their impact on satisfaction, commitment, and cohesion: An empirical examination within the public sector. *Public Personnel Management*. **20**(2), pp. 195-205.
- Boyd, J., 2000. Actional legitimacy: No crisis necessary. *Journal of Public Relations Research*. **4**(1), pp. 341-353.
- Boylu, Y., Pelit, E. ve Güçer, E., 2007. Akademisyenlerin örgütsel bağlılık düzeyleri üzerine bir araştırma. *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar Dergisi*. **44** (511), ss.55-74.
- Brammer S. ve Pavelin S., 2004. Building good reputation. *European Management Journal*. **22**(6), pp. 704-713.
- Brammer, S. J. ve Pavelin, S., 2006. Corporate reputation and social performance: The importance of fit. *Journal of Management Studies*. **43**(3), pp. 435-455.
- Cable, D. M. ve Graham, M. E., 2000. The determinants of job seekers' reputation perceptions. *Journal of Organizational Behavior*. **21**(8), pp. 929-947.
- Caves, R.E. ve Porter, M.E., 1977. From entry barriers to mobility barriers. *Quarterly Journal of Economics*. **91**, pp. 241-262.
- Chun, R., 2005. Corporate reputation: Meaning and measurement. *International Journal of Management Reviews*. **7**(2), pp. 91-109.
- Cullinan, C., Bline, D., Farrar, R. ve Lowe, D., 2008. Organization-harm vs. organization-gain ethical issues: An exploratory examination of the effects of organizational commitment. *Journal of Business Ethics*. **80**(2), pp. 225-235.
- Curri van. D.B., 1999. The causal order of job satisfaction and organizational commitment in models of employee turnover. *Human Resource Management Review*. **9**(4), pp. 495-524.
- Çetin, M. ve Kayır, H., 2010. Örgütsel bağlılık ve halkla ilişkiler. *Üçüncü Sektör Kooperatifçilik*. **45**(1), ss.40-64.
- Dağlı, A., Han, B. ve Elçiçek, Z., 2018. Örgütsel bağlılık ölçeğinin Türkçe ‘ye uyarlanması: Geçerlik ve güvenilirlik çalışması. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*. **17**(68), ss.1788-1800.

- Day, G. S., 1994. The capabilities of market-driven organizations. *Journal of Marketing*. **58**(4), pp.37-52.
- Deepphouse D. L. ve Carter S. M., 2005. An examination of differences between organizational legitimacy and organizational reputation. *Journal Of Management Studies*. **42**(2), pp. 329-360.
- Dentchev, N. A. ve Heene, A., 2004. Managing the reputation of restructuring corporations: Send the right signal to the rightstakeholder. *Journal Of Public Affairs*, **4**(1), pp.56-72.
- Doğan, S. ve Demiral, Ö., 2015. Örgütsel bağlılığın sağlanmasında personel güçlendirme ve psikolojik sözleşmenin etkisine ilişkin bir araştırma. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. **0** (32), ss. 47-80.
- Doğan, S. ve Kılıç, S., 2007. Örgütsel bağlılığın sağlanmasında personel güçlendirmenin yeri ve önemi. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. **29**(1), ss. 37-61.
- Doğar, N. ve Gürsoy, A., 2017. Kişilikle örgütsel bağlılık arasındaki ilişki ve bu ilişkide iş tatmininin aracılık etkisi. *Kara Harp Okulu Bilim Dergisi*. **27**(1), ss. 113-146.
- Eisenberg, E. M., Monge, P. R. ve Miller, K. I., 1983. Involvement in communication networks as a predictor of organizational commitment. *Human Communication Research*. **10**(2), pp. 179-201.
- Elsbach K. D., 1994. Managing organizational legitimacy in the California cattle industry: The construction and effectiveness of verbal accounts. *Administrative Science Quarterly*. **39**, pp. 57-88.
- Eraslan, İ., Helvacıoğlu Kuyucu, A. ve Bakan, İ., 2008. Değer zinciri yöntemi ile Türk tekstil ve hazır giyim sektörünün değerlendirilmesi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. **10**(2), ss. 307-332.
- Erben, G. S. ve Güneşer, A. B., 2008. The relationship between paternalistic leadership and organizational commitment: Investigating the role of climate regarding ethics. *Journal of Business Ethics*. **82**(4), pp. 955-968.
- Ertuğrul, F., 2008. Paydaş teorisi ve işlemlerin paydaşları ile ilişkilerinin yönetimi. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. **31**, ss.199–223.
- Fillis , I., 2003. Image, reputation and identity issues in the arts and crafts organization. *Corporate Reputation Review*. **6**(3), pp. 239–251.
- Gotsi, M., and Wilson, A., 2001. Corporate reputation management: Living the brand. *Management Decision*. **39**(2), pp. 99-104.
- Gül, H., 2002. Örgütsel bağlılık yaklaşımlarının mukayesesi ve değerlendirmesi. *Ege Academic Review*. **2**(1), ss. 37-56.

- Gülova, A. A. ve Demirsoy, Ö., 2012. Örgüt kültürü ve örgütsel bağlılık arasındaki ilişki: Hizmet sektörü çalışanları üzerinde ampirik bir araştırma. *Business and Economics Research Journal*. **3**(3), ss.49-76.
- Hall, R., 1992. The strategic analysis of intangible resources. *Strategic Management Journal*. **13**(2), pp.135-144.
- Heally, R. ve Grilffin J., 2004. Building bp's reputation: Tooting your own horn 2001–2002. *Public Relations Quarterly*. **49**(4), pp. 28-41.
- Hepkon, Z., 2003. Kurumsal kimlik inşasını belirleyen faktörler: Bir literatür taraması. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi*, **2**(4), ss. 175-211.
- Hillenbrand, C. ve Money, K., 2009. Segmenting stakeholders in terms of corporate responsibility: Implications for corporate reputation. *Australasian Marketing Journal*, **17**, pp. 99-105.
- Inglis, R., Clive M. ve Paul S., 2006. Corporate reputation and organisational performance: an Australian study. *Managerial Auditing Journal*. **21** (9), pp. 934 – 947.
- Kanter, R. M., 1968. Commitment and social organization: A study of committent mechanisms in utopian communities. *American Sociological Review*, **33**, pp. 499-517.
- Karahan, A., 2008. Çalışanların örgüt kültürü algılamalarına yönelik ampirik bir çalışma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, **20**, ss. 457-478.
- Karatepe, S., 2008. İtibar yönetimi: Halkla ilişkilerde güven yaratma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, **7**(23), ss. 77-97.
- Lizote, A. S., Verdinelli, A. M. ve Nascimento, S., 2017. Organizational commitment and job satisfaction: A study with municipal civil servants. *Brazilian Journal of Public Administration*. **51**(6), pp. 947-967.
- Marin, L. ve Ruiz, S., 2007. "I need you too!" Corporate identity attractiveness for consumers and the role of social responsibility. *Journal of Business Ethics*. **71** (3), pp. 245-260.
- Meyer, J. W. ve Rowan, B., 1977. Institutionalized organizations formal structures as myth and ceremony. *The American Journal Of Sociology*, **83** (2), pp. 340-363.
- Mowday, R. T., Steers, R. M. ve Porter, L. W., 1979. The measurement of organizational commitment. *Journal of Vocational Behavior*. **14** (2), pp. 224-247.
- Newton, L. A. ve Shore, L.M., 1992. A model of union membership: Instrumentality, commitment and opposition. *Academy of Management Review*. **17**(2), pp. 275-298.
- Oberholster, F. R., Taylor V, J. W. ve Cruise, R. J., 2000. Spiritual well-being, faith maturity, and the organizational commitment of faculty in Christian colleges and universities. *Journal of Research on Christian Education*. **9**(1), pp. 31-60.

- Özdemir, L., ve Elitok, U., 2019. Bankaların müşteri sermayelerinin kurumsal itibarları üzerine etkisi: Batman ili örneği. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*. **12**, ss.703-718.
- Pandey, C. ve Khare, R., 2012. Impact of job satisfaction and organizational commitment on employee loyalty. *International Journal of Social Science & Interdisciplinary Research*. **1** (8), pp. 26-41.
- Porter, L. W., Steers, R. M., Mowday, R. T. ve Boulian, P. V., 1974. Organizational commitment, job satisfaction, and turnover among psychiatric technicians. *Journal of Applied Psychology*. **59** (5), pp. 603-609.
- Randall, D. M., 1987. Commitment and the organization: The organization man revisited. *The Academy of Management Review*. **12**(3), pp. 460-471.
- Roberts, P. W. ve Dowling, G. R., 2002. Corporate reputation and sustained superior financial performance. *Strategic Management Journal*. **23**(12), pp. 1077-1093.
- Ruf, B. M., Muralidhar, K., Brown, R. M., Janney, J. J. ve Paul, K., 2001. An empirical investigation of the relationship between change in corporate social performance and financial performance: A stakeholder theory perspective. *Journal of Business Ethics*. **32**(2), pp. 143-156.
- Saxton, M. K., 1998. Where do reputations come from? *Corporate Reputation Review*. **1**(4), pp. 393-399.
- Scott, S.V. ve Walsham, G., 2005. Reconceptualizing and managing reputation risk in the knowledge economy: Torard reputable action. *Organization Science*. **16**(3), pp. 308-322.
- Selçuk, S. ve Kaya, N., 2007. Bireysel başarı güdüsü organizasyonel bağlılığı nasıl etkiler? *Doğuş Üniversitesi Dergisi*. **8**(2), ss. 175-190.
- Shafer, W. E., Lowe, D. J., ve Fogarty, T. J., 2002. The effects of corporate ownership on public accountants' professionalism and ethics. *Accounting Horizons*. **16**(2), 109-124.
- Sjovall A. M. ve Talk A. C., 2004. From action to impressions: Cognitive attribution theory and the formation of corporate reputation. *Corporate Reputation Review*. **7**(3) , pp. 269–281.
- Smaiziene, I., 2008. Revealing the value of corporate reputation for increasing competitiveness. *Economics and Management*. **13**, pp. 718-723
- Suchman M. C., 1995. Managing legitimacy: Strategic and institutional approach. *Academy Of Management Review*. **20**(3), ss. 571-610.
- Suzanne Z., 2004. Everyone's heard of you: a theoretical model of communication and reputation management. *Academy Of Management Proceedings*. **1**(1), pp. C1-C5.

- Sürücü, L. ve Maşlakçı, A., 2018. Örgütsel bağlılık üzerine kavramsal inceleme. *International Journal of Management and Administration*. **2**(3), ss. 49-65.
- Şekerli, E., 2017. Duygusal, devam ve normatif bağlılık boyutlarının işten ayrılma eğilimi üzerindeki etkisinin meta analiz ile araştırılması. *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*. **6**(2), ss. 60-77.
- Şişli, G. ve Köse S., 2013. Kurumsal kültür ve kurumsal imaj ilişkisi: Devlet ve vakıf üniversiteleri üzerinde bir uygulama. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. **41**, ss. 165- 193.
- Topaloğlu, S., 2013. Sosyal güvenlik suiistimallerinin tespiti ve önlenmesi için risk analizi ve sürekli denetim yöntemleri. *TİSK Akademi*. **8**(16), ss. 204-219.
- Uçar, R. ve Uçar, İ. H., 2014. Müfettişlerin örgütsel bağlılık düzeyleri. *Adnan Menderes Üniversitesi Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi*. **5**(2), ss.1-16.
- Ural, E., 2012. Kurumsal itibarı ölçme yöntemi olarak Türkiye itibar endeksi ve endeks sonuçlarından hareketle Türkiye'de elektronik sektörünün itibarı üzerine bir değerlendirme. *Bilişim Teknolojileri Online Dergisi*. **3**(7), ss. 7-20.
- Uzoğlu, S., 2001. Kurumsal kimlik, kurumsal kültür ve kurumsal imaj. *Kurgu Dergisi*. **8**(2), ss. 337-353.
- Walker, K., 2010. A systematic review of the corporate reputation literature: Definition, measurement, and theory. *Corporate Reputation Review*. **12**(4), pp. 357-387.
- Yalçın, A. ve İplik N. F., 2007. A grubu seyahat acentalarında çalışanların örgütsel bağlılıklarını etkileyen faktörlerin belirlenmesine yönelik bir araştırma: Adana ili örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. **0**(18), ss. 483- 500.
- Yıldırım, G., 2010. Kurumsal itibarın oluşmasında CEO'nun rolü, *Anadolu Bil MYO Dergisi*. **20**(1), ss. 54-78.
- Zangaro, G.A., 2001. Organizational commitment: A concept analysis. *Nursing Forum*. **36**(2), pp. 14-22.

Diğer Yayınlar

- Afşar, S. T., (2011). Çalışma yaşam kalitesinin örgütsel bağlılık düzeyi üzerindeki etkisi: Devlet ve vakıf üniversitelerinde çalışan akademisyenler üzerine nicel bir araştırma. *Doktora Tezi*. Ankara: Hacettepe Üniversitesi SBE.
- Akgün, V. Ö., (2015). Rekabetçi üstünlük sağlamada kurumsal itibar yönetimi uygulamalarının marka değeri üzerine etkileri: Kamu-özel hastane karşılaştırılması ve bir model önerisi. *Doktora Tezi*. Konya: Selçuk Üniversitesi SBE.
- Alıca, E., (2008). İş tatmini ve örgütsel bağlılığın işten ayrılma eğilimi üzerindeki etkisinin belirlenmesine yönelik bir alan araştırması: Bir kamu bankası örneği. *Yüksek Lisans Tezi*. Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi SBE.
- Altıntaş, E., (2005). Örgütsel itibar ve Anadolu Üniversitesi İ.İ.B.F. Örneği. *Yüksek Lisans Tezi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi SBE.
- Amarat, M., (2017). Hasta temelli kurumsal itibarın belirlenmesi. *Yüksek Lisans Tezi*. Sakarya: Sakarya Üniversitesi SBE.
- Arslan T., (2008). Yöneticilerin statüleri ile örgütsel bağlılık arasındaki ilişkinin tespitine yönelik bir çalışma. *Yüksek Lisans Tezi*. Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi SBE.
- Ateş, A., (2019). Farklılıkların yönetimi ile iş doyumunu ve örgütsel bağlılık ilişkisinde algılanan örgütsel desteğin aracılık rolü. *Doktora Tezi*. Konya: Selçuk Üniversitesi EBE.
- Bayer, D.S. ve Hexter, E.S., 2009. Managing reputation risk and reward. *The Conference Board*. Link: <http://www.poole.ncsu.edu/erm/index.php/articles/entry/reputation-manage-risk/>, Erişim Tarihi: 04.12.2020
- Belli, E., (2014). Gençlik hizmetleri ve spor il müdürlüklerinde çalışan personelin mobbing düzeylerinin araştırılması ve örgütsel bağlılık yönünden değerlendirilmesi. *Doktora Tezi*. Erzurum: Atatürk Üniversitesi SBE.
- Besler, S. ve Sarıkaya, M., 2008. Kurumsal itibarı yaratmada kurumsal paydaş yönetimi ve medya ile ilişkilerin önemi, *Muhan Soysal İşletmecilik Konferansı*, Kıbrıs: ODTÜ Kuzey Kıbrıs Kampüsü, ss. 143-153.
- Cengiz, A. A., (2001). Kişisel özelliklerin örgütsel bağlılık üzerindeki etkileri ve Eskişehir’de sağlık personeli üzerinde bir uygulama. *Yüksek Lisans Tezi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi SBE.
- Collis, D. J. ve Montgomery, C. A., 1998. Creating corporate advantage. *Harvard Business School*, ss.71-83.

- Çetin, A., (2019). İstanbul Büyükşehir Belediyesi spor İstanbul'da çalışanların örgütsel adalet ve örgütsel güven algılarının örgütsel bağlılık davranışı üzerindeki etkisi ve buna yönelik bir uygulama. *Doktora Tezi*. İstanbul: Aydın Üniversitesi SBE.
- Çıpa, D., (2020). Örgüt kültürü ve dönüşümcü liderlik özelliklerinin öğretmen performansına etkisi üzerine İstanbul ilinde yapılan deneysel bir çalışma. *Doktora Tezi*. İstanbul: Beykent Üniversitesi SBE.
- Dalton John M. ve Croft S., 2003. Specially commissioned report managing corporate reputation London, managing corporate reputation. *A Specially Commissioned Report*. Londra: İngiltere.
- Davies, D., 2002. Risk management- Protecting reputation, reputation risk management- The holistic approach, *Computer Law & Security Report*, **18**(6), s.416.
- Encu, İ., (2020). Personel güçlendirme uygulamalarının örgütsel bağlılık üzerindeki etkisi-özel sektör üzerinde bir uygulama. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Gelişim Üniversitesi LEE.
- Fombrun, C.J., 1996, Reputation: Realizing value from the corporate image, *Harvard Business School Press*.
- Gözen, E. D., (2007). İş tatmini ve örgütsel bağlılık: Sigorta şirketleri üzerine bir uygulama. *Yüksek Lisans Tezi*. Ankara: Atılım Üniversitesi SBE.
- Güçlü, H., (2006). Turizm sektöründe durumsal faktörlerin örgütsel bağlılık üzerindeki etkisi. *Doktora Tezi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi SBE.
- Gül, H., (1999). Karizmatik liderlik ve örgütsel bağlılık ilişkisi üzerine bir araştırma. *Doktora Tezi*. Kocaeli: Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü SBE.
- Karakulle, İ., (2020). Çalışanların insan kaynakları yönetimi uygulamalarına yönelik algılarının, örgütsel bağlılık ve iş tatmini üzerine etkileri: Hizmet sektöründe bir uygulama. *Doktora Tezi*. Karabük Üniversitesi LEE.
- Keleş, H. N. Ç. (2006). İş tatmininin örgütsel bağlılık üzerindeki etkisine ilişkin ilaç üretim ve dağıtım firmalarında yapılan bir araştırma. *Doktora Tezi*. Konya: Selçuk Üniversitesi SBE.
- Öncel, M., (2010). Sürdürülebilir rekabet üstünlüğü sağlamada kurumsal itibar yönetimi: Yükseköğretim yapılandırılmasına yönelik bir model önerisi. *Doktora Tezi*. Kütahya: Dumlupınar Üniversitesi SBE.
- Sakman, N.F., (2003). Kurumsal itibarın önemi ve değişkenleri incelemesi. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi SBE.

- Satır, Ç. ve Erendağ S., 2006. Kurum itibarının bileşenleri üzerine bir araştırma: Sağlık hizmeti üreten bir kamu kurumundaki iç paydaşlar itibarı nasıl algılıyor? 2. *Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu*, 27-28 Nisan 2006 Kocaeli.
- Savram, M. ve Karakoç, A., 2012. Bankacılık sektöründe itibar riskinin önemi. *International Conference On Eurasian Economies*. ss.328-332.
- Şencan, N.S., (2011). Türk ilaç sanayinde çalışan yöneticilerin örgütsel bağlılık ve iş doyumlarına yönelik bir araştırma. *Doktora Tezi*. Ankara: Hacettepe Üniversitesi SBE.
- Taş, Ö., (2012). Örgütsel bağlılık, örgütsel güven ve iş doyumları arasındaki ilişki: Özel bir hastane örneği. *Yüksek Lisans Tezi*. Ankara: Ankara Üniversitesi SBE.
- Taşkırmaz, M., (2015). Kurumsal sürdürülebilirlik ve kurumsal yönetimin kurumsal itibar üzerindeki etkisi. *Yüksek Lisans Tezi*. Kahramanmaraş: Kahramanmaraş Üniversitesi SBE.
- Türk Dil Kurumu, 2020. Güncel Türkçe Sözlük. <https://sozluk.gov.tr> [Erişim Tarihi: 14 Kasım 2020].
- Türkel, E., (2019). Özel hastanelerdeki hemşirelerin iş-aile, aile-iş çatışması ve örgütsel bağlılıkları arasındaki ilişki: Samsun ilinde bir uygulama. *Yüksek Lisans Tezi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi SBE.