



**T.C.
Avrasya Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Yönetim Bilimleri Anabilim Dalı
Yönetim Bilim Dalı**

**TELEKOMÜNİKASYON SEKTÖRÜNDE ÇALIŞANLARDA
KURUMSAL AİDİYETİ ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN
ANALİZİ-TRABZON VODAFONE MAĞAZALARI ÖRNEĞİ**

AYÇİN BACIZADE

Yüksek Lisans Tezi

Haziran 2017

TRABZON

**TELEKOMÜNİKASYON SEKTÖRÜNDE ÇALIŞANLARDA
KURUMSAL AİDİYETİ ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN
ANALİZİ-TRABZON VODAFONE MAĞAZALARI ÖRNEĞİ**

Ayçin BACIZADE

**T.C.
Avrasya Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
İşletme Anabilim Dalı
Yönetim Bilimleri Bilim Dalı**

Yüksek Lisans Tezi

Danışman: Yrd. Doç. Levent KALYON

**Haziran 2017
TRABZON**

TEZ ONAY FORMU

Yönetim Bilimleri Anabilim Dalı, Yönetim Bilim Dalı Yüksek Lisans programı öğrencisi Ayçin BACIZADE tarafından Yrd. Dr. Levent KALYON yönetiminde hazırlanan "Telekomünikasyon Sektöründe Çalışanlarda Kurumsal Aidiyeti Etkileyen Faktörlerin Analizi: Trabzon Vodafone Mağazaları Örneği" başlıklı tez aşağıdaki jüri üyeleri tarafından 09.06/2017 tarihinde yapılan tez savunma sınavında başarılı bulunmuş ve Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

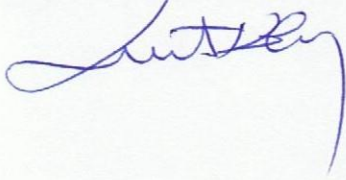


Jüri Başkanı

Prof. Dr. Ömer GÖRKAN

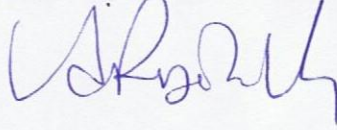
Jüri-Danışman

Yrd. Doç. Dr. Levent KALYON



Jüri

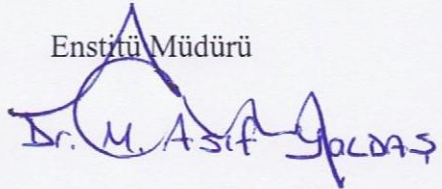
Doç. Dr. Ali Rıza SAKLI



Tez savunması ile ilgili yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylıyorum.

Enstitü Müdürü

Prof. Dr. M. Asif YILDIZ



Etik Beyan Sayfası

Bu tezin tasarımı, hazırlanması, yürütülmesi, araştırmalarının yapılması ve bulgularının analizlerinde bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle riayet edildiğini; bu çalışmanın doğrudan birincil ürünü olmayan bulguların, verilerin ve materyallerin bilimsel etiğe uygun olarak kaynak gösterildiğini ve alıntı yapılan çalışmalara atıfta bulunulduğunu beyan ederim. 09.06.2014

Ayçin BACIZADE



ÖZET

Kurumsal aidiyet bilincinin çalışan performansına ve kuruma sağladığı katkının araştırılmasına yönelik yapılan çalışma dört ana bölümden oluşmaktadır. Çalışmada genel bilgiler kısmı literatür taraması şeklinde yazılmış olup ilk bölümde kurumsal aidiyet kavramına ilişkin kuramsal çerçeveden bahsedilmektedir. İkinci bölümde araştırmaya konu olan Telekomünikasyon sektörü genel hatları ile incelenmiştir. Çok kapsamlı ve geniş bir sektör olan telekomünikasyon sektörünün tanımı kapsamında iletişim ve haberleşme kavramları ele alınmış ve daha sonrasında iletişim sektöründeki gelişmeler yapılan araştırmalara göre incelenmiştir. Bu gelişmelerin teknolojik boyutu, küreselleşme kavramı içindeki payı, bilgi ile etkileşimi ve ekonomik yapısı ve son olarak rekabete etkisi ele alınmıştır. Sonraki bölümlerde sektörün hizmet alanları ve tekelleşmesi incelenmiştir. İkinci kısımda ise kurumsal aidiyet kavramı ele alınmıştır. Bu kavramın tanımı ve algılanan aidiyet düzeyine ilişkin yaklaşımlar üzerine yapılan çalışmalar incelenmiş ve kurumsal aidiyet türleri üzerinde durulmuştur. Son olarak kurumsal aidiyet kavramının kapsamı incelenmiş ve bu kavrama etki eden faktörler de ele alınmıştır. Çalışmada Trabzon ilinde faaliyet gösteren Vodafone mağazalarında çalışanlarda aidiyet düzeyinin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Çalışmada veri toplama aracı olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Çalışmaya 46'sı kadın, 54'ü erkek olmak üzere 100 kişi dahil edilmiştir. Anketlerden elde edilen veriler SPSS 18.0 programı ile analiz edilmiştir. Yapılan analizler neticesinde kadınların, evli olanların, çocuk sahibi olanların, eğitim düzeyi yüksek olanların, yaşça büyük olanların aidiyet düzeyleri de yüksek bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal aidiyet, Telekomünikasyon, Trabzon, Vodafone

ABSTRACT

Study aimed to evaluate the contribution to the organization and performance of the corporate employees' sense of belonging consists of four main sections. An overview of the study is written in the literature are discussed from a theoretical frame work for the concept of corporate loyalty in the first chapter. In the second part the subject of research has examined the general outlines of the telecommunications sector. Very comprehensive and dealt with a wide range of sectors within the scope of the definition of telecommunications concepts and developments in the sector of communication and information communications industry after more were evaluated according to the research. This technological aspect of development, the share of the concept of globalization, the interaction between knowledge and economic structure and the impact on competition is finally discussed. The monopolization of the industry and service areas has been examined in the next section. The second part is discussed the concept of corporate belonging. The definition of this concept and examines the studies on approaches to the perceived level of belonging and focused on the types of corporate loyalty. It is aimed to determine the level of belonging to employees in Vodafone stores operating in Trabzon. Survey method was used as data collection tool in the study. 100 people, including 46 women and 54 men, were included in the study. The data obtained from the questionnaires were analyzed with the SPSS 18.0 program. As a result of the analyzes it has been found that the levels of belonging level of women, married people, employees that have children, people with higher education level and older people were found high.

Key words: Organizational belonging, Telecommunication, Trabzon, Vodafone

ÖNSÖZ

Bu tez çalışmasında telekomünikasyon sektöründe çalışanlarda kurumsal aidiyeti etkileyen faktörler analiz edilmiştir. Çalışma kapsamında Trabzon ili ve ilçelerindeki tüm Vodafone çalışanlarına anket uygulanmış olup elde edilen veriler SPSS paket programı ile analiz edilmiştir.

Tez çalışmamda planlanmasında, araştırılmasında, yürütülmesinde ve oluşumunda ilgi ve desteğini esirgemeyen,engin bilgi ve tecrübelerinden yararlandığım, yönlendirme ve bilgilendirmeleriyle çalışmamı bilimsel temeller ışığında şekillendiren sayın hocam Yrd. Doç. Dr. Levent KALYON'a sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

İÇİNDEKİLER

Sayfa No

ÖZET..	II
ABSTRACT.....	II
ÖNSÖZ.....	III
İÇİNDEKİLER	IV
ŞEKİLLER DİZİNİ	VII
TABLolar DİZİNİ	VIII
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM TELEKOMÜNİKASYON

1.1. İLETİŞİM VE HABERLEŞME KAVRAMSAL BOYUTU	3
1.1.1. İletişim Sektöründeki Gelişmeler.....	4
1.1.1.1. Teknolojik Gelişmeler	5
1.1.1.2. Küreselleşme İle İlgili Gelişmeler	7
1.1.1.3. Bilgiye Dayalı Gelişmeler.....	8
1.1.1.4. Ekonomik Nedenlere Dayalı Gelişimler	8
1.1.1.5. Uzmanlık Gücü Rekabete Dayalı Gelişmeler	10
1.1.2. İletişim ve Haberleşme Çeşitleri	12
1.2. TELEKOMÜNİKASYON KAVRAMI	12
1.2.1. Telekomünikasyon Sektörünün Hizmetleri.....	13
1.2.1.1. Temel Hizmetler	14
1.2.1.2. Katma Değerli Hizmetler	14
1.2.2. Telekomünikasyon Sektörünün Ekonomisi	15
1.2.3. Telekomünikasyon Sektöründe Oluşan Tekeller	15
1.2.4. Telekomünikasyon Sektöründe Şebeke Dışsallıkları	16
1.2.5. Telekomünikasyon Sektörünün Yapısı	16

İKİNCİ BÖLÜM

KURUMSAL AİDİYET

2.1. AİDİYET KAVRAMI.....	18
2.1.1. Algılanan Aidiyet Durumuna İlişkin Yaklaşımlar	18
2.1.2. Aidiyet Durumu Öncülleri	20
2.1.3. Aidiyet Durumu Çıktıları	21
2.2. KURUMSAL AİDİYET KAVRAMI	21
2.2.1. Kurumsal Aidiyet Türleri	23
2.2.1.1. Örgütsel Yurttaşlık.....	24
2.2.1.2. Mesleğe Aitlik.....	24
2.2.1.3. İşe-Göreve Bağlılık.....	25
2.2.1.4. İş Arkadaşlarına Bağlılık	26
2.2.1.5. Kurumsal Sadakat	26
2.2.1.6. İtaat	27
2.2.2. Kurumsal Aidiyet Kapsamı	27
2.2.4. Kurum Çalışanlarında Aidiyet Duygusunu Geliştirmek	33
2.2.5. Kurumsal Aidiyeti Güçlendiren İletişim	34

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MATERYAL VE YÖNTEM

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI	36
3.2. EVREN VE ÖRNEKLEM	36
3.3. VERİ TOPLAMA ARAÇLARI	36
3.4. VERİLERİN ANALİZİ	36

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

BULGULAR

4.1. DEMOGRAFİK BULGULAR.....	38
4.2. KURUMSAL AİDİYETİ ETKİLEYEN FAKTÖRLERE İLİŞKİN BULGULAR	42
TARTIŞMA VE SONUÇ	48
KAYNAKÇA.....	51
EKLER.....	58
EK-1. Anket.....	58
ÖZGEÇMİŞ	61

ŞEKİLLER DİZİNİ

Sayfa No

Şekil 1. 1. Bilgi İletişim ve Bilgisayar Teknolojilerindeki Gelişim	5
Şekil 2. 1. Örgütsel Bağlılık Sınıflandırmasının Alt Boyutları.....	28

TABLÖLAR DİZİNİ

Sayfa No

Tablo 2. 1. Kurumsal Bağlılığı Etkileyen Faktörler	30
Tablo 4. 1. Katılımcıların cinsiyetlerine göre dağılımı.....	38
Tablo 4. 2. Katılımcıların yaş ortalaması.....	39
Tablo 4. 3. Katılımcıların medeni durumuna göre dağılımı	39
Tablo 4. 4. Katılımcıların çocuk sahibi olup olmama durumuna göre dağılımı	40
Tablo 4. 5. Katılımcıların en son bitirdikleri eğitime göre dağılımı	40
Tablo 4. 6. Katılımcıların ortalama iş tecrübesi.....	41
Tablo 4. 7. Katılımcıların aylık gelirine göre dağılımı	41
Tablo 4. 8. Katılımcıların şirkette çalışmaya devam etme nedenlerine göre dağılımı42	
Tablo 4. 9. Kurumsal aidiyet ölçeğinden elde edilen ortalama puanlar.....	43
Tablo 4. 10. Cinsiyete göre katılımcıların kurumsal aidiyet algılarının karşılaştırılması 43	
Tablo 4. 11. Yaş ile katılımcıların kurumsal aidiyet algıları arasındaki ilişki.....	43
Tablo 4. 12. Medeni duruma göre katılımcıların kurumsal aidiyet algılarını karşılaştırılması	44
Tablo 4. 13. Çocuk sahibi duruma göre katılımcıların kurumsal aidiyet algılarının karşılaştırılması	44
Tablo 4. 14. Eğitim durumuna göre katılımcıların kurumsal aidiyet algılarının karşılaştırılması.....	45
Tablo 4. 15. İş değiştirme ile katılımcıların kurumsal aidiyet algıları arasındaki ilişki 45	
Tablo 4. 16. Toplam hizmet süresi ile katılımcıların kurumsal aidiyet algılar Arasındaki İlişki.....	46
Tablo 4. 17. Katılımcıların şirkette çalışmaya devam etme nedenlerine göre kurumsal aidiyet algılarının karşılaştırılması.....	46

GİRİŞ

Günümüzde iletişim insanların hayatlarında ve topluluk hayatını sürdürülebilmesinde oldukça önemli bir kavramdır. Bu nedenle iletişimin sağlanması için gerçekleştirilen teknolojik gelişmeler bireylerin ve kurumların hayatında oldukça radikal değişimlere imza atmıştır. Kurumların ve bireylerin hayatına farklılık katan telekomünikasyon sektöründeki gelişimlerin ve bu sektöre ilişkin kavramların incelenmesinin ardından kurumsal aidiyet biliminin yerleşmesi ile çalışanların kuruma olumlu ve olumsuz etkilerine değinilecektir.

Günümüzde örgütlerin en çok ihtiyaç duyduğu kaynak nitelikli iş gücüdür Ancak çalışanlar belirli bir niteliğe sahip olmalarının ötesinde kurumlar ile özdeşleşmeye ve kurumun başarısı için çalışmaya ihtiyaç duyarlar. Çalışanlarının bilgisinin haricinde kurum ile aralarında gelişen bağ da çalışanların performansını etkilemekte ve bu bağlılık ile çalışanlar kurumun başarısına daha fazla katkı sağlayabilmektedir. Çalışanlar ile kurum arasındaki bağı güçlendiren çalışanların kuruma duyduğu aidiyet bağıdır. Bu bağı yüksek olması çalışanların kurumun amaç ve hedeflerini benimsemesini ve kurumun değerleri ile özdeşleşmesi ile ilgilidir aynı zamanda. Örgütün değerlerinin çalışanlar tarafından içselleştirilmesi ve çalışanın kurum için fedakârlıkta bulunması bu bağı bir göstergesidir (İbicioğlu, 2000).

Kurumlar açısından son derece önemli olan kurumsal aidiyet biliminin araştırmaya konu edinilecek ve bu bilinç telekomünikasyon sektörü çalışanları üzerinden değerlendirilecektir. Geçmişten günümüze çalışanların kuruma olan yaklaşımları ve daha verimli olabilmesi adına gerçekleştirilecek yönetim stratejileri de bu açıdan önemlidir. Çalışma içerisinde kurumların çalışanların kurumsal aidiyet algıları, bu algı üzerine etkileyen faktörler ve kurum kültürü gibi kavramlara yer verilecektir. Bu çalışmanın temel nedeni kurumsal aidiyet kavramının kurum çalışanlarına ve kuruma olan olumlu etkileri ve bu etkinin çalışan performansına ve ürün verimliliğine etkisidir. Bu nedenle çalışmanın ilerleyişi bu iki kavramın netleştirilmesi üzerine yapılacaktır.

Bu çalışma ana hatlarıyla 5 bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın birinci bölümünde iletişim ve haberleşme, telekomünikasyon kavramları hakkında ayrıntılı bilgiler verilmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde aidiyet ve kurumsal aidiyet kavramları, kurumsal aidiyet türleri, kurum çalışanlarında aidiyet duygusunun geliştirilmesi kavramlarına ilişkin açıklayıcı bilgiler verilmiştir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde kullanılan yöntem hakkında ayrıntılı bilgiler verilmiştir.

Çalışmanın dördüncü bölümünde verilerin analizinden elde edilen bulgular tablolar halinde verilmiştir.

Çalışmanın beşinci bölümünde elde edilen bulgular daha önce yapılan çalışmalardan elde edilen bulgular ile karşılaştırılıp değerlendirmelerde bulunulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

TELEKOMÜNİKASYON

Araştırmanın ilk bölümünde telekomünikasyon sektörün içinde sıklıkla kullanılan kavramlar ve telekomünikasyon sektörünün yapısı incelenmektedir. Bu nedenle ilk olarak telekomünikasyon sektörünü içine alan iletişim ve haberleşme kavramlarına değinilecek ve sonrasında iletişim ve haberleşme sektörü daha detaylı incelenmesi adına ayrı başlıklara ayrılarak araştırmaya devam edilecektir. İletişim sektöründe meydana gelen değişimler ve bu gelişmelerin ekonomi, rekabet bilgi ve küreselleşme ile ilgili olan kısımları ayrı başlıklarda aktarılacaktır. Sonraki kısımda telekomünikasyon sektöründeki hizmetlerden bahsedilecek ve sektörün yapısı detaylı bir şekilde ele alınacaktır. Sektörün genel yapısı ve hizmet alanları incelenmesi bize sektör çalışanlarının karşı karşıya kaldığı etkileşimler hakkında bilgi verecektir. Bu şekilde sektör çalışanlarının aidiyet duyguları üzerine yorumlama yapmak daha kolay olacaktır.

1.1. İLETİŞİM VE HABERLEŞME KAVRAMSAL BOYUTU

İletişim kelime köküne bakıldığında zaman Latince ‘den geldiğini gözlemlemekteyiz (Oskay, 2001). Kelimenin kökeni “communis”, communication sözcüğünün anlamını karşılamaktadır. İletişim çok geniş bir kavram olması nedeniyle birçok tanımlama yapılmaktadır. Genel tanımı ise, insan hayatının her anında kullandığı ve bireyler arası bilgi alışverişini gerçekleştirmek amacıyla ilerleyen süreç olarak adlandırılabilir (Akgöz ve Sezgin, 2009).

İletişim, haberleşme, telekomünikasyon kelimesinin sözlük anlamı; duygu, düşünce ve bilgilerin akla uygun her şekilde başka birilerine aktarımı veya kaynağı insan dışı(makine, bilgisayar gibi) olan edinilmiş bilgiler olarak da tanımlanabilmektedir(<http://www.tdk.gov.tr/> 05.04.2016). Başka bir araştırmacı tarafından iletişim; iletilmek istenen yargının, düşüncenin ilgili kişiler veya teçhizatlar tarafından tamamen anlaşılabilmesi amacıyla iletinin yazı, konuşma ya da her ikisinin bir arada kullanılması ile iletilmesi süreci olarak tanımlanmıştır (Sillars,1995).

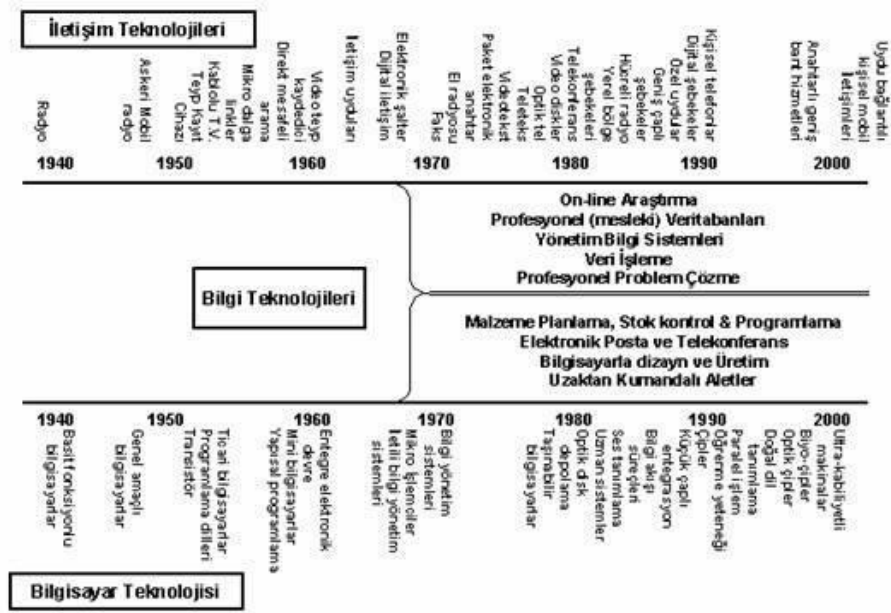
İletişim kavramının ögeleri, ileti, kaynak, hedef kitle ve kanal olarak sıralanabilir. İletişim kavramı ve sistemi en basit ifadeyle bile üç ögeye dayanmaktadır. İletişim süreci; iletiyi gönderen, iletiyi alan ve yorumlayan ve son olarak da gönderici ve alıcı arasında kullanılan iletişim kodlaması sürecinden geçmektedir. İletiyi gönderen kaynak olarak ifade edilirken, ileti alan ve yorumlayan hedef kitle ve bildirim ise ileti olarak tanımlanmaktadır (Oskay,1994).

1.1.1. İletişim Sektöründeki Gelişmeler

İletişim, genel anlamı itibariyle bireylerin varoluşunun kendisi ile varlık arasında kurduğu ilişkiye dayandığı ifade edilmektedir. Ancak iletişimin soyut bir kavram olması ve insanların zihinsel işleyiş biçimleri tarafından yönlendirilmesi iletişim tarihinin net olmamasına neden olmaktadır. İletişim tarihinin olmaması iletişim biçimleri temeline dayanan iletişim biliminin de tarihi olmadığı manasına gelmemektedir. İletişim biliminin asıl konusu olan kitle araştırmalarının tarihi yapısının incelenmesi iletişim tarihi hakkında da bilgi sahibi olmamızı sağlamaktadır (Avcı, 1998).

İletişim sistemleri ile ilgili en eski veriler 2500 yıl öncesine dayanmaktadır. Tarihte kurulan ilk haberleşme sistemi Ahamnidler tarafından askeri ve idari amaçlara hizmet etmesi amacıyla kurulmuştur. Ardından Romalıların güçlü devlet anlayışı ve artan ulaşım imkânları, güvenlik ve para sistemleri gelişen ticari etkinliklerle de birleşip Roma İmparatorluğunun haberleşme sistemlerinin kurulmasına olanak hazırlamıştır. Daha sonra ticari kapitalizmin gelişmesi haberleşmeyi zorunlu hale getirmiştir (Akt.Kaya, 1985). Ticaretin hızlı gelişimi düzenli bir iletişim ve haberleşme ağının kurulmasını da beraberinde getirmiştir. Bunun neticesinde 1727 yılında matbaa kurulmuş ve 1795 yılında da ilk gazete yayınlanmış ve 19. Yüzyılın ortalarında telgrafın kullanılması ile birlikte haberleşme de telekomünikasyon dönemine girilmiş ve telgraf şebekelerinin hızlı yayılması ile haberleşme sistemlerinde büyük ilerleme sağlanmıştır. Bu süreci telefon, telsiz faksimile gibi haberleşme araçlarının icadı takip etmiştir ve telekomünikasyon sistemleri gelişimini devam ettirmiştir (Alemdar ve Erdoğan, 1988). Zaman içinde iletişim üzerine yapılan teknolojik gelişmeler ile kitle iletişimi ön plana çıkmış ve telekomünikasyon sektörü kitle iletişim teknolojilerini ileten, üreten, işleyen, dağıtan yepyeni bir sektör haline gelmiştir. Telekomünikasyon sektöründe yaşanan bu hızlı gelişim nedeniyle çağını bilişim çağı olarak anılmaktadır.

Şekil 1. 1. Bilgi İletişim ve Bilgisayar Teknolojilerindeki Gelişim



Kaynak: Dicker, P. 1998, Global Shift: Transforming the World Economy. London:PCD Ltd. 1998. s.150.

İletişim ve bilişim teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişmeler özellikle ikinci dünya savaşı sonrasında artmıştır. İletişim teknolojilerinin radyo ve televizyonun icadı ile başlayan süreci bilgisayar teknolojilerinin de hızlı ilerleme kaydetmesiyle günümüzde ki halini almıştır. İletişim teknolojisinin çok eski bir tarihi olmasına karşın bilginin işlenmesi ve bilişim teknolojisinin ortaya çıkması yaklaşık elli yıllık bir geçmişe sahiptir. Şekilde daha net anlaşılan bu süreç ile iletişim ve bilgi teknolojilerinin gelişimini kronolojik olarak sıralamıştır.

1.1.1.1. Teknolojik Gelişmeler

Geçmişten günümüze kadar olan süreçte iletişim faktörünün kişiler, kurumlar ve hatta devletler tarafından oldukça önemsendiğini gözlemlemekteyiz. İletişim tarihi çok eskilere dayanan ve sürekli gelişim gösteren bir unsurdur. Bunun nedeni ise kişilerin ve kurumların çevrelerine duyarlı olması ve çevrelerinde ne olup bittiğinden haberdar olma isteğidir. Bu nedenle bu alanda birçok çalışma yapılmış ve iletişim sektörü olarak gelişmiş ve bu gelişmeler ışığında içinde bulunduğumuz çağ bilişim çağı olarak adlandırılmıştır (Yakın, 2006).

Günümüze kadar gelen gelişim süreci incelendiğinde teknolojinin iletişim araçları üzerinde önemli olduğu görülmektedir. İlk olarak kâğıt, matbaa, telefon, radyo ve televizyon olarak gelişim gösteren iletişim araçları internetin icadı ile birlikte dünyanın her köşesi ile iletişimi ve haberleşmeyi kolay kılmıştır (Yakın, 2006). Dünya'nın herhangi bir yerinde gerçekleşen bir olayın hızla dünya geneline yayılmasının tek yolu gelişen teknoloji ile sağlanan iletişim araçlarıdır. Sözlü iletişimden matbaanın bulunması ile yazılı iletişime geçilmesi, sanayi devrimi ile gelişen elektrik ve elektronik kökenli yeni iletişim araçlarının hayatımıza dâhil olması ve son geline nokta internet ve cep telefonu teknolojisinin keşfi insanlık tarihinde meydana gelen önemli tarihsel dönemeçleri ifade etmektedir (Bilgili, 2006).

İletişim teknolojisinin gelişmesiyle radyo, televizyon, posta hizmetleri uydular telli ve telsiz haberleşme, kütüphaneler, basılı medya veri ve bilgi nakli. Değişik iletişim araçlarının birbirleri ile bütünleşmesinin ardından televizyondaki teleteks sistemi, bürolardaki bilgi işlem araçları ve sayısal telefonlar gibi kitle iletişim araçlarının icadı telekomünikasyon ve iletişim dünyasının çehresini değiştiren yeniliklerden olmuştur. Ticari alanda ve kişisel alanlarda birçok gelişim teknolojinin daha sistematik ve hızlı bir şekilde gelişim göstermesine neden olmuş ve iletişimin farklı dallarını meydana getirmiştir (İlgaz, 2001).

İletişim araçlarında meydana gelen hızlı teknolojik gelişimler habercilik alanında da yaşanan sıkıntıların ortadan kalkmasına neden olmuştur. Taşınabilir bilgisayarların icadı ile muhabirlerin ihtiyaçları tam olarak karşılanamamış ve neticesinde ağ üzerinden haberleşme sağlayan telefon sisteminden daha ileri sistem bir telefon haberleşmesi ihtiyacı doğmuştur. Ağ üzerinden sağlanan telefon hatları yaşanabilecek olası felaketlerde erişimin kesilmesi nedeniyle yeteri kadar güvenli olmaması uydu telefonlarının icadını zorunlu kılmıştır. Uydu telefonları sisteminin icadı ile kesintisiz haberleşme dönemine adım atılmıştır. Görsel iletişimin atası sayılan televizyonun icadı ise 20. Yüzyılın ilk yarısına kadar gitmektedir. Televizyonun icadı aynı zamanda içinde bulunduğu yüzyılın en önemli icadı olarak sayılmaktadır. 21. Yüzyıla damgasını vuran en önemli icat ise her birey tarafından kolaylıkla kullanılan ve bilgiye erişimi kolay hale getiren ve kitle iletişiminde olanak tanıyan internettir (Riegel, 2000).

İletişim araçlarının icadı ile iletişime katkılarını daha net kavrayabilmek adına gelişimleri teker teker incelememiz gerekmektedir. Telgraf ve demiryolu ile haber iletimi kolaylaşmış, sonrasında radyonun icadı ile haber iletimi birden fazla kişiye aynı anda sağlanmıştır. 1832 yılında ilk haber ajansı olan Associated Press, Reuter satışı ile de bilgi ticari kaygı taşıyan bir unsur haline gelmiştir. Gazetelerin basım maliyetlerinin düşmesi ve baskının kolaylaşması herkes tarafından satın alınabilecek fiyata düşmesi de kitleler arasında iletişim yaygınlaşmasına neden olmuştur (Aydoğan, 2000).

1.1.1.2. Küreselleşme İle İlgili Gelişmeler

İletişim sektöründe yaşana gelişmelere genel anlama bakıldığında kitle iletişim araçları ve küreselleşmenin sıklıkla birlikte anılmaktadır. İletişim araçlarının gelişmesi ve iletişim sektöründe yer alan değişimler ile küreselleşme de hızlanmış ve küreselleşme sürecinde kitle iletişim araçlarının gelişimi önemli rol oynamıştır. Küresel ve yerel kavramlarının gündeme gelmesi yine iletişim araçlarından en etkili olan medya ile sağlanmıştır (Yakın, 2006). Kitle iletişim araçlarının ortaya çıkması ticari kapitalizmin gelişmesine de bağlıdır. Feodal dönemde, iletişim gelişmeye başlamış ancak kitle iletişimini mümkün kılacak gelişmeler tam anlamıyla yaşanmamıştır. Bu süreç kitle iletişim araçlarına duyulan ihtiyacı oldukça arttırmıştır. Bu süreçte ortaya çıkan merkezi devletler ile kralların feodal beylerin üzerindeki baskıyı arttırmak isteği ve gelişmelere hemen ulaşmak isteği kitle iletişim araçlarının gelişimini hızlandıran nedenler arasında görülmektedir. Çevresinde meydana gelen gelişimlere duyarlı olması nedeniyle insanoğlu haberleşmeyi daha sonra da kitlesel haberleşmeyi keşfetmiştir (Atılğan, 1999).

Küreselleşme ile ilgili başka bir araştırmacının yorumu ise, ekonomik, siyasal, sosyal ve kültürel değerlerin ve birikimlerin ulusal sınırların ötesinde dünya ile birlikte yayılmasıdır (Parlak, 2003). Yerel değerlerin ulusal sınırların ötesine yayılmasının en büyük nedeni kitle iletişim araçlarına ilişkin teknolojiye yaşanan hızlı gelişmelerdir. Küreselleşme ile birlikte dünyada haberleşme ile ilgili oldukça hızlı gelişmeler de yaşanmıştır. Haberleşme sistemlerinde yaşanan gelişmeler ekonominin her kesiminde de yeni olanakların ortaya çıkmasının sebebidir. Yeni üretim biçimlerinin geliştirilmesi, dış ticaretin hızlanması ve kolaylaşması, serbest sermaye hareketlerinin hızlanması kitle iletişiminin gelişmesi ve ekonomiye sağladığı olumlu etkilerdendir. İletişim

teknolojilerinde meydana gelen bu hızlı gelişimler küreselleşmeyi de beraberinde getirmiş ve bu gelişmeler ile dünya büyük bir köye dönüşmeye başlamıştır (Akolağ, 2004).

1.1.1.3. Bilgiye Dayalı Gelişmeler

Yeni iletişim teknolojilerinde bilgi insanların veya elektronik işlemcilerin kaynağından veya teknolojik araçlar vasıtası ile eriştiği her türlü veri olarak nitelendirilmektedir (Törenli, 2004). Yaşadığımız zaman diliminde kişiler, kurumlar ve toplumlar açısından nitelikli bilgi elde etmek için iletişim vazgeçilmez bir unsurdur. Nitelikli bilgi aynı zamanda erişilmiş bir güç kaynağıdır. Bu nedenle iletişim günümüzde önemi gittikçe artan bir konu haline gelmektedir (Tutar vd., 2004).

Bilginin güç olarak algılandığı toplum düzeninde bilgi akışının gerçekleşmesi, iletimi ve işlenmesi doğru ve hızlı bir biçimde iletişim araçları ile gerçekleşmektedir. Bu nedenle hammadde bilgi olan bu yeni sistemde ürünün doğru işlenmesi de oldukça önemlidir. Bireylerin telekomünikasyon sektöründeki gelişmeleri yakından takibi kurumların bu gelişimlere yatırım yapması ve ülkeler için güç kaynağı sayılması doğal bir sonuçtur. Bilgiye erişim konusunda serbestliğin olması ve bu sayede ulusal sınırların sanal ortamlarda kalkması ve küreselleşme kavramının ön plana çıkması da gerçekleşmiştir (Tutar vd., 2004).

1.1.1.4. Ekonomik Nedenlere Dayalı Gelişimler

İletişim sürecinde bireylerin diğer insanları, kurumları ve çevreyi tanımlayabilmesi, olayları ve düşünceleri anlamlandırıp kavrayabilmesi önemlidir. Kişilerin ve kurumların dış çevresi ile bütünlük sağlayabilmesi için iletişimin olanaklarını geliştirmesi ve iletişime açık olması gereklidir. Kurumsal anlamda iletişimin sağlıklı bir şekilde gerçekleşmesi kurumların belirledikleri amaç ve hedeflerin çalışanlara kolay ve anlaşılabilir bir şekilde iletilmesi sonucu kurumsal başarı elde edilebilir. İletişim tüzel ve gerçek kişilerde en önemli öge olarak kabul edilmektedir.

Kurumların dış çevreleri ile uyumlu bir bütün sağlayabilmesi için iletişim kanallarını gelişen teknolojiye göre sürekli olarak iyileştirmesi gerekmektedir. Bu sayede

kurumlarda etkili yönetim sağlanmış olacaktır. İletişim teknolojisine güncel yatırımların yapılması aslında kurumun hedeflerine yaptığı dolaylı yatırımları da ifade etmektedir.

Teknoloji de hızla gelen değişimler ile üretimde sanayileşme sürecine geçilmesi gibi hızlı etkileşimler ile ekonomiye yön veren değişimler de baş göstermiştir. Değişim sürecinin ilk aşaması su ve buhar gücünden faydalanılarak üretim sağlanmış ve buhar teknolojisinin ulaşım araçlarına da bütünleştirilmiştir ile nakliye giderleri de düşürülmüştür. Daha sonra elektrik ve motor gücünün kullanılması ile üretim sürecine geçilmiş ve bu yeni teknolojik gelişmelerin daha fazla iyileştirilmesi için araştırma ve geliştirme birimlerine yatırımlar artmıştır. Sonrasında ise petro kimyasalların ve elektroniğin iletişim maliyetleri üzerinde ki olumlu etkisi gözlemlenmiştir. Elektronik üzerine gelişmelerin sonunda mikro elektroniğin ucuzlaması telekomünikasyon ve dijital ağların gelişimine katkı sağlamış ve süreci hızlandırmıştır (Aktan, 2004). Günümüzde ki teknoloji düzeyine erişilmesinde muhakkak telekomünikasyon ve bilişim sistemlerinde ki hızlı değişimlerin etkisi çok büyüktür (Kaya Bensghir, 1996).

Telekomünikasyon sektöründe yaşanan hızı değişimler ile günlük yaşantımıza ait alışkanlıklarda değişim gözlemlendiği gibi ticari anlamda da farklılaşma gözlemlenmiştir. Küreselleşmenin de etkisi ile sınırların ortadan kalkması ve maddi olmayan varlıkların serbest dolaşımı yeni ekonomik yaklaşımların da ortaya çıkmasına neden olmuştur (Özer vd., 2003). Yeni ekonomik sistemin en önemli bileşenleri internet, e-ticaret, m-ticaret, kablosuz iletişim, şirket birleşmeleri dot-comlar, örgüt yapıları, iş ekonomistleri gibi birçok kavramdır (Akin, 2001).

Haberleşme ile ilgili yaşanan gelişmeler beraberinde iletişimin kolaylaşmasını sağlayarak uluslararası ticaretin maliyetini düşürüp hız kazanmasına da neden olmaktadır (Demir, 2003). Günümüzde teknoloji sayesinde küçülen dünyada dünya da başka bir ülkeden alışveriş yapmak kolaylaşmış ve bireyler, kurumlar dünya ile ilgili olan gelişmeleri uydu üzerinden kolaylıkla takip eder hale gelmiştir. İletişim alanındaki gelişmeler aynı zamanda mesafelerin önemini azaltırken maliyetlerin de düşmesini sağlamış ve karşılıklı bağımlılıkları arttırmıştır (İraz, 2005).

Finans piyasalarında karşılıklı bağımlılığın artmasını en büyük nedenlerinden biri de sermayesinin serbest dolaşımına ilişkin ülkeler arası yapılan anlaşmalardır. Birçok

ülkede finans piyasalarının düzenlemeye tabi olmaması ve sınır ötesi işlemlerin serbest hale gelmesi ekonomik anlamda devrim niteliğindedir. Finans piyasalarında karşılıklı bağımlılığın bir diğer nedeni ise karmaşık işlemlerin donanımlı bilgisayarlar vasıtası ile çözümlenecek altyapıya sahip olunmasıdır. Bilgi İletişim Teknolojisi (BİT) ile küreselleşme arasında sıkı bir bağ olduğundan bahsedilebilir. Uluslararası çok taraflı anlaşmalarla ticarette serbestleşmeye gidilmesi, yatırım ve özel ulusal politikaların sonucunda küreselleşme ve bilgi iletişim teknolojileri yayılmıştır. Küreselleşme ile sınırların ortadan kalkması ticareti, doğrudan yatırımları ve portföy yatırımlara teşvik etmiştir. Bu şekilde ticarette yaşanan gelişmeler yönetim sürecinin daha etkin olmasını ve danışmanlık ve teknik hizmetleri zorunlu kılmıştır. Gelişen teknolojiler neticesinde Pazar, fiziksel anlamda erişilebilir alanların dışında erişilemeyen alanlara da kolaylıkla yayılmıştır (BM, 2001).

Teknolojide yaşanan hızlı değişimler ile dünyanın yeniden şekillenmesine neden olmuştur. 1960'ların sonu ve 1970'lerin ortalarında dünyayı ekonomik anlamda etkileyen bağımsız üç farklı süreç yaşanmıştır. Bunlar; kapitalizm ve devletçilik anlayışında yaşanan sıkıntılar nedeniyle ekonomik krizlerin yaşanması ve bu alanlarda yeniden yapılanma ihtiyacının doğması ile birlikte bilgi teknolojilerinin devrim niteliğindeki gelişimi ile kültürel ve ekonomik anlamda gelişmiştir. Yaşanan süreçler arasındaki etkileşim ve bu süreçlerin ortaya çıkmasını tetikleyen etkilere dayalı olarak ortaya çıkan egemen toplum yapısı, ağ toplumu, yeni ekonomi, bilgi ekonomisi, küresel ekonomi ve sanal kültürü meydana getirmiştir (Forsyth, 1999).

1.1.1.5. Uzmanlık Gücü Rekabete Dayalı Gelişmeler

Küreselleşme, teknolojinin hızlı değişimi, bilginin bir güç kaynağı olması ve iletişimin artan önemi dünya genelinde kurumsal anlamda rekabetin de farklılaşmasına neden olmuştur. İleri teknoloji ile yapılan yatırımlar aynı zamanda ekonomik güç de sağlamıştır. Günümüzde dünya ekonomisine yön veren ülkelere bakıldığında iletişim ağları üzerine yaptıkları yatırımlar ve ileri teknoloji kullandıklarını da görmek mümkündür.

Bilgi iletişim teknolojilerinin bilgi ile sürekli gelişimi, küresel pazarların oluşmasına neden olmuştur. Bu pazarlara teknolojik gelişimler sayesinde girişler kolaylaşmaktadır ancak pazara giriş süreleri ve ürün/hizmet hayat dönüşüm süreçleri de

kısalmıştır (Demiröz, 2003). Giriş-çıkışların hızlandığı ve kolaylaştığı bu küresel pazarda bireyler, firmalar ve ülkeler açısından yaşanan yoğun rekabetten bahsedilmektedir.

Küreselleşmenin etkisi ile pazarlarda oluşan çok uluslu firmalar kar marjlarını yükseltmek için insan kaynakları ve Ar-Ge maliyetlerini düşürmek amacıyla dünyanın farklı noktalarında yatırım yapmayı tercih etmektedir. Yatırımların yoğun olarak yapıldığı ülkelerin başında Çin ve Hindistan gelmektedir. Bu noktada bakıldığında bu ülkelerin tercih edilmesinin başlıca sebebinin ucuz iş gücü olduğu gözlemlenmektedir. Son yıllarda ise fikri haklara tanındığı serbestlikler ve nitelikli iş gücü nedeniyle cazip hale gelen iki ülke ise Rusya ve Polonya'dır (Altenburg, 2006).

Çok uluslu şirketlerin az gelişmiş ülkelere yaptığı yatırımlar ülke ekonomilerine de katkı sağlamaktadır. Bu nedenle sermayeyi çekmek için birçok ülke cazip hale gelme yarışı içerisine girmiştir. Bu yatırımlar ülkelere ve şirketlere rekabet avantajı sağlamaktadır. Ülkelerin nitelikli iş gücüne ve gerekli alt yapıya sahip olması ve bunun bilinmesi yine iletişimin gelişmesinden kaynaklı bir süreçtir.

Yabancı sermayeli yatırımların içinde yazılım endüstrisi oldukça güçlü bir yer kaplamaktadır. Bu sektörde küresel firmaların yeniliklere sürekli yatırım yapmaları ve ülkelerin yatırımları kendilerine çekmeye çalışması rekabetin giderek daha yoğun yaşanmasına neden olmuştur (Taşcı, 2007). 2000'li yıllarda yazılım sektöründe meydana gelen daralma ve bilişim sektörünün gelişiminin hız kazanmaya başlamıştır. Bu değişimler yazılım ve bilişim sektörlerinde dış kaynak kullanımında da artışa neden olmuştur (OCED, 2008). Firmaların bu sayede bilişim maliyetlerini oldukça azalttığı gözlemlenmiştir. Başka bir açıdan bakıldığında firmaların yatırım yapması için gerekli kaynaklara sahip olan ülkelerde ise ekonomik anlamda iyileşmeler gözlemlenmiştir. Çin ve Hindistan bu ülkelerin en başında gelmektedir. Bir ülkenin AR-GE yatırımlarını kendisine çekebilmesi ve rekabet avantajı sağlayıp büyüme hedeflerini gerçekleştirebilmesi için aşağıdaki özelliklere sahip olması gerekmektedir (Taşcı, 2007);

- Yeterli sayıda nitelikli iş gücüne sahip olması ve bunun ülkedeki eğitim ile Desteklenmesi gerekmektedir.
- Yabancı dil(İngilizce) bilgisi.
- Gelişmiş bir girişimcilik ve iş kültürü

- İç pazarın yüksek olması ve korsan kullanımının az olması
- Güvenilir ve hızlı bir telekomünikasyon alt yapısı
- Kamu tarafından desteklenen ticaret politikaları ve ekonomik istikrar.

Bilişim ve telekomünikasyon sektörlerinin birleşmesi yeni sektörlerin de ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Yeni sektörlerin yapılanması da rekabet yöntemlerini de arttırmıştır. Rekabetçi stratejilerin belirlenmesi sürecinde teknoloji yatırımları da hızla artmıştır. Rekabetin artması da firmaların devamlılığını sağlamak için bilişim ve telekomünikasyon alt yapılarına yatırımlarını çoğaltmışlardır. Rekabet avantajı sağlamak ve pazar payını arttırmak firmaların asıl hedefi haline gelmiştir (Bulut, 2004).

1.1.2. İletişim ve Haberleşme Çeşitleri

İletişim sektöründe geliştirilen teknolojiden her sektör kendi amaçlarını en uygun hizmeti kullanmaktadır. Bu ise telekomünikasyon sektörünün nedenli geniş bir hizmet yelpazesine sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Haberleşme hizmetlerinin sunulabilmesi için farklı haberleşme araçlarından yararlanılmaktadır. Geniş bir sektör olması nedeniyle sürekli gelişim göstermektedir. Bu nedenle haberleşme araçları günümüzde üç alt sektörden oluşmaktadır (Ekerşil, 2006);

- Yayıncılık Hizmetleri: Basılıp satışı sunulan dergi, kitap gazete gibi okunan veya işitsel ve görsel amaçlarla bilginin iletilmesidir.
- Posta Hizmetleri: bir bilginin, evrakın, haberin bir kişi tarafından başka bir yerde bulunan kişiye gönderilmesidir.
- Günümüzde kullanımı oldukça yayılan telekomünikasyon işlemleri

1.2. TELEKOMÜNİKASYON KAVRAMI

Tele (uzak) ve komünikasyon(iletişim ve haberleşme) sözcüklerinin bir araya gelmesi ile telekomünikasyon terimi ortaya çıkmıştır (Yalmanbaş, 2003).

Telekomünikasyon belirli bir zaman aralığında ya da daha fazla uçtan yapılan haberleşmeler bütünüdür. Haberleşmeler veriyle yazıyla, sesle veya görüntü yoluyla

sağlanabileceği gibi tüm bu sistemlerin bir arada olmasıyla da sağlanabilmektedir. Her türlü sembol, işaret, ses ve görüntünün elektronik sinyallere dönüştürülebilen her türlü verinin kablo, telsiz, optik, elektrik, manyetik, elektro manyetik, elektrokimyasal ve diğer iletişim sistemleri aracılığıyla gönderilmesi, alınması gibi işlemler bütünü telekomünikasyon olarak tanımlanmaktadır (Gülhan, 2003).

Telekomünikasyon yazılı, görsel ve işitsel öğelerin elektronik aksamla iletilmesi olarak tanımlanmıştır. Basit anlamda iki nokta arasında iletişim hizmetlerinin sağlandığı sektörde sunulan hizmetler; teknoloji ile doğrudan bağlantılıdır, sermayenin yoğun olduğu hizmetleri içerir, çok farklı ürünlere sahiptir, doğal tekel konumundadır, yüksek batık maliyetleri gerektirir, ürünün stoklanması mümkün değildir, şebeke dışsallığına sahiptir, birçok sektör için önemli girdi niteliği taşımaktadır (Aktan, 2001).

Uzak mesafelere elektronik aksamların yardımı ile mesajların iletiminin kolaylaşması telekomünikasyon sektörünün hizmetleri hakkında da kısaca bilgi vermektedir.

1.2.1. Telekomünikasyon Sektörünün Hizmetleri

Telekomünikasyon sistemine ait tüm araçların asıl amaçları uzak mesafelerde mesaj gönderme ya da alma yöntemi ile haberlerin, bilgilerin ulaştırılmasına ya da diğer işlemlerin hızlı bir şekilde ilerlemesine olanak sağlayan teknolojiye sahiptir. Telekomünikasyon sektörlerinin genel yapısına bakıldığında ülkeler için ne denli önemli olduğu ortaya çıkmaktadır bu nedenle ülkelerin birçoğunda telekomünikasyon sektörü tekel konumundadır. Ancak bu durum telekomünikasyon alt yapısına ilişkin maliyetlerin düşmesine rağmen fiyatlar konusunda tüketici lehine indirimlerin söz konusu olmamasına neden olmaktadır. Bu durum tüketicini daha ucuza hizmet alma istediğinin ortaya çıkmasına da neden olmaktadır. Telekomünikasyon hizmetleri ile de tüketicilerin hızlı haber alması ve iletişimde kolaylıklar sağlanması iş alanlarında ve ülke ekonomilerinde yatırımların artışı bilgiye erişimin doğrudan sağlanması gibi kolaylıklar da gündeme gelmiştir. Telekomünikasyon araçlarından kısaca bahsetmek gerekirse Telgraf, telefon, telsiz ve faksimile gibi haberleşme araçları ve günümüzde interneti bilgisayar ve akıllı telefonlar akla gelmektedir (Tutar ve Yılmaz, 2003).

Ekonomik faaliyetleri bakımından hizmet üreten sektörlerden olan telekomünikasyon sektörü, hizmetleri açısından incelendiğinde “temel hizmetler” ve “katma değerli hizmetler” olarak iki koldan incelenmektedir (Arıöz,2005).

1.2.1.1. Temel Hizmetler

Ses iletimi ve evrensel hizmetleri kapsayan temel hizmetler sadece abonelik sözleşmesine istinaden herkese verilmesi zorunlu bulunan hizmet olarak adlandırılmaktadır. Bir nevi kamu hizmeti değerinde olan bu temel hizmet bireylerin haberleşmeleri önünde ki engellerin kaldırılması ve iletişimin kesintisiz olarak sağlanmasını da kapsamaktadır (Ulusoy, 2002).

Temel hizmetlerin tamamı telekomünikasyon şebekesi üzerinden yürütülmektedir. Bir başka deyişle şebekeler, bir veya daha fazla noktada iletişimi sağlamak amacıyla bu noktalar arasındaki bağlantıları oluşturan her türlü iletişim hattını ifade etmektedir. Temel hizmetlerin sunulduğu şebekeler, telekomünikasyon sistemlerinin kendisini ifade etmektedir (Ardıyok, 2001).

1.2.1.2. Katma Değerli Hizmetler

Katma değerli telekomünikasyon hizmetleri, 406 sayılı Telgraf ve Telefon Kanunu’nun 1. Maddesi’ne göre; “Aboneler arasında iletilen ses ve veri dâhil her türlü mesajın formu, muhtevası, kodu, protokolü veya benzer hususları, üzerinde bilgisayar işlemleri ile veya başka surette işlem yapıp, aboneye veya kullanıcıya ilave, farklı veya yeniden yapılandırılmış bir mesaj ileten veya yüklenilmiş, kaydedilmiş mesaj ve veriler ile aboneler arası interaktiviteyi sağlayan telekomünikasyon hizmetlerini” ifade etmektedir.

Mobil telefon, çağrı cihazları, elektronik posta ve veri iletimi, bankaların ATM hizmetleri, video konferans, etkileşimli televizyon hizmetleri gibi bilgi gerektiren hizmetler katma değerli hizmetler olarak kabul edilmektedir. Telekomünikasyon sektöründe sürekli gelişmelerin meydana gelmesi bu konudaki hizmetlerin de farklılaşmasını sağlamaktadır. Bu gelişim ile farklılaşan katma değerli hizmetler temel hizmetler gibi sabit hizmetleri kapsamamaktadır (Kent, 2012).

1.2.2. Telekomünikasyon Sektörünün Ekonomisi

Telekomünikasyon sektörüne ilişkin yatırımlar, uzun vadede geri dönüşü olan ve büyük bir finansal sermayeye ve bağımsız güçlü fonlara ihtiyacı olan bir sektördür. Bu nedenle piyasaların durgun olduğu dönemlerde ekonomik düşüşün gözlemlendiği dönemlerde yatırımcıların, özellikle piyasaların gelişiminin ilk dönüşüm zamanlarında, yatırımların yavaşlayacağı ya da duracağı varsayılmaktadır. Kişi başına bant genişliği talebi, mevcut durumda tüketicilerin talebinin ağı erişimin ötesinde bağlantı kapasitesine de bağlı olarak arttığı görülmektedir. Bu nedenle ekonomik açıdan bakıldığında telekomünikasyon sektöründe yapılan yatırımların bu yönde şekillendiği görülmektedir (Nanjie, 2009).

Telekomünikasyon sektöründeki gelişim birden fazla sektörde ekonomik anlamda büyümeye ve yatırıma da neden olmuştur. Farklı alanlarda yatırımların artması istihdamı da arttıran etkilere neden olmuştur. Telekomünikasyon sektöründe artan harcamalar öncelikle ücretler ve istihdam açısından artışa da neden olmuştur. Bu artış ile artan hizmetler taleplerde de artışı etkilemiş ve hizmet ve altyapı yatırımlarının artmasını sağlamıştır. Bu hizmeti veren firmaların ekonomik anlamda büyümesine neden olan bu artışlar sonucu sektörün büyümesinin diğer sektörleri de etkilediğini göstermektedir. Sektörde meydana gelen ekonomik gelişmeler diğer sektörlerde de itici güç olmuş firmalar ve bireyler açısından verimlilik artışını da beraberinde getirmiştir. Telekomünikasyon sektörü yeni iş fırsatlarının ortaya çıkmasına ve yeni ürünlerden kaynaklanan gelir ve nakit akımlarını sağlamakta ve diğer sektörlerin gelişiminde yenilikçilik, büyüme ve verimliliklerine katkı sağlamaktadır. Ayrıca bu sektördeki iyileşme iyi eğitim, sağlık ve sosyal hizmetlerin sunulmasına da katkı sağlamaktadır (OCED, 2009).

1.2.3. Telekomünikasyon Sektöründe Oluşan Tekeller

Üretim maliyetlerinin yüksek olması ve büyük firmaların küçük firmalara nazaran üretim maliyetlerinin düşük olmasını sağlayan ölçek ekonomileri nedeniyle bazı sektörlerde doğal olarak tekelleşme sürecinden bahsedilmektedir. Ölçek ekonomisinin yoğun olarak gözlemlendiği kamu hizmeti sayılabilecek telekomünikasyon, enerji, ulaştırma gibi sektörlerde bu nedenle doğal tekeller oluşmaktadır (Burkett, 2006).

Ölçek ekonomisinin yoğun olarak gözlemlendiği bu sektörde, piyasaya ilk giren ve belirli bir Pazar payını yakalar bu ise diğer firmalara kıyasla daha düşük maliyetlerle üretim ve satış yapmasına olanak sağlamaktadır. Bu nedenle telekomünikasyon sektöründe ölçek ekonomisinin faydalarının en çok görüldüğü firmalar piyasaya ilk giren firmalardır. Başka bir ifadeyle piyasaya ilk giren firma yerleşik olan operatörlerin çıktı düzeyleri arttıkça uzun dönemde ortalama maliyetlerini düşürmektedir. Bu yerleşik operatörler yerel ağların neredeyse tamamını ellerinde bulundurdukları için rakiplerine karşı üstünlüklerini uzun dönem korumaktadırlar (Sarı, 2004).

1.2.4. Telekomünikasyon Sektöründe Şebeke Dışsallıkları

Bir sektörde kendi dışındaki nedenlere bağlı olarak maliyetlerin azalmasına ya da artmasına neden olan etmenler genel anlamda “dışsallık” olarak ifade edilir (Pehlivan, 2003).

Genel bir ifade ile şebeke dışsallıkları, tüketicinin bir ürüne verdiği değer, aynı ürünü alan diğer tüketicilerin sayısı ile birlikte ortaya çıkmaktadır. Şebeke dışsallıkları özellikle tüketicilerin sıklıkla kullandığı iletişim araçlarında ya da devamlı etkileşim sağlayan ürünlerde meydana gelmektedir. Tüketicilerin şebeke üzerinden erişim sağladığı kişilerin sayılarının artması ürünün değerinin de artmasını sağlamaktadır. Bu tür şebekelere fiziksel şebekeler adı verilmektedir ve bu şebekeler dışsallık üzerinden doğrudan etki yaratmaktadır. Bir ürüne olan talep artışı o ürün ile birlikte satılan diğer ürünlere de olan talebi etkileyecektir dolaylı olarak ortaya çıkan bu dışsallıklar sanal ya da sistem şebekeleri üzerinden ortaya çıkmaktadır (Yenişen,2003).

1.2.5. Telekomünikasyon Sektörünün Yapısı

Telekomünikasyon sektörü her türlü bilgi ve iletinin dünya çapında ve hızlı bir şekilde yayılmasını amaçlamaktadır. Bu nedenle sürekli gelişen ve yeniliklere açık bir sektör olarak tanımlanmaktadır.

Elektronik sektörünün de bir dalı olan ve gelişmesinde elektronik sektörüne de katkı sağlayan sektör yakın zamana kadar, telefon cihazı ve onun ucunda başlı kablolar aracılığıyla ses iletimini sağlamaktaydı. Otomatik ve sayısal teknolojinin gelişimi ile sesin

yanında görüntü ve metin iletiminin de sağlanması da gerçekleşmiştir. Sektör yapısı ve talebin yoğun olması nedeniyle sürekli gelişen bir hal almıştır (İçöz, 2003).

İKİNCİ BÖLÜM

KURUMSAL AİDİYET

2.1. AİDİYET KAVRAMI

Aidiyet, insan ilişkilerinde ön planda olan bir kavram olarak yorumlanmaktadır. Kelimenin kavramı “ilişkin olma”, “mensubiyet”, “ait olma hali” olan aidiyetin asıl anlamı ilişkilendirme olarak ortaya çıkmaktadır. İlişkilendirmenin kapsamı herhangi bir nesneye, insana topluluğa veya etnik bir topluluğa ya da sosyal bir kategoriye olmaktadır. Bu ilişkilendirme durumu kişinin kendi kişilik özelliklerine bağlı olarak değişim göstermektedir. Kişilik özellikleri ile bireyin farklılaşması bireyin aidiyet duygusuna yüklediği anlamlarda farklılaşmaya neden olabilmektedir. Bu ise aidiyet kavramının kişiliğin bir parçası olduğuna dair bilgi vermektedir. Bireyler ve topluluklar arası kurduğu bağların bir ifadesi olarak ait olma eylemi aynı anda insanları benzer özellikler altındaki tepkilerine göre tanımlamaya yardımcı olmaktadır. Aidiyet kavramının ortak bilinç oluşturma da etkili olması toplumlaşma bilincinin de ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Bir arada yaşayan insanların ortak değerler etrafında toplanması, benzer beceri ve değerlere sahip olmaları ait olma duygusunun ilk şartı olarak kabul edilmektedir (Alptekin, 2011).

2.1.1. Algılanan Aidiyet Durumuna İlişkin Yaklaşımlar

Yeni bir kavram olarak tanımlanan algılanan aidiyet bireyin bağlı bulunduğu örgüte kendini ne denli bağlı hissettiğine ilişkin bir kavramdır. Örgütsel açıdan düşünüldüğünde bu kavram örgüte olumlu katkılar sağlamaktadır. Bireyin kişisel özellikleri, örgüte ilişkin algıları, çalışma şekli gibi aidiyet durumuna ilişkin öncüller taşımaktadır. Algılanan aidiyet durumu arttıkça, bireyin çalışanı olduğu kuruma olan örgütten biri olma arzusu da artacaktır. Örgüt içerisinde aitlik hissinin ortaya çıkması ile örgüte ait olan ve olmayan grupların daha net belirlenmesi konusunda sınırın çizilmesini mümkün kılmaktadır. Algılanan aidiyet durumunun ortaya çıkması ile bireylerin örgütte kabul gördükleri ve bir anlamda çalışanların örgüt benliğinin oluşturmasıdır. Algılanan aitlik ile çalışanların örgüt

içinde sahip oldukları kimlikleri ve statüleri üstlendikleri rolle doğru orantılı olarak paylaştığı ifade edilmektedir (Chen, 2007).

Aidiyet algısının yükselmesi ile bireylerin örgüt içinde aldıkları sorumluluklar da artmakta aynı zamanda diğer örgüt üyelerine yardım amaçlı görevler de üstlenme girişimleri de artmaktadır. Bunun yanı sıra örgüt içinde işleyişe yönelik birtakım yapıcı önerilerde bulunma ve işleyiş sürecine katkı sağlayan girişimlerde bulunma eğilimi de artmaktadır (Stamper vd., 2009). Bu bağlamda çalışanların örgüt içinde üstlendikleri sorumlulukların artması kendilerini örgüte ait hissetme oranlarını da arttırmaktadır. Başka bir deyişle çalışanların aidiyet algılarının yükselmesi, örgüt değerlerinin anlamlı olması ve kendi üyeliklerinin de değerli olması ile orantılı olarak değişmektedir (Herman vd., 2012) Bir örgütte aidiyet algısının çalışanda bulunması ile grup içi ve grup dışı kavramları ortaya çıkmaktadır. Algılanan aidiyet ile çalışanın örgüt içinde kabul gördüğü ve bireysel bir alan elde ettiği hissini anlamlandırmaktadır (Mastersan vd., 2000).

Örgüt içinde kendini örgütün bir parçası olarak görenlere (insider), kendini örgüte ait hissetmeyenlere (outsider) ifadesi kullanılmaktadır. Arasındaki ayrım ise sosyal değişim teorisine bağlı olarak yapılmaktadır. Örgüt içerisinde bu iki farklı gruba sunulan imkânlar, eğitimler, terfiler ve ödüller arasında farklar bulunmaktadır (Mirap, 2008). Bu fark genellikle tam zamanlı ve yarı zamanlı çalışanlar arasında hissedilebilir boyutta görülmektedir. Bu anlamda örgütün de tam zamanlı ve yarı zamanlı çalışanlarına sunduğu imkânlar arasında farklar gözlemlenmektedir. Tam zamanlı çalışanlar örgüt içinde yükselme şansına ve kariyer imkânlarına sahipken, yarı zamanlı çalışanlarda bu imkân gözlemlenmemektedir. Bu ise çalışanların örgüte daha fazla katkı sağlamasını sağlamakta ve örgütle arasında aitlik bağı bulunan çalışanın örgüte katkısının daha fazla olduğu gözlemlenmektedir (Mastersan ve Stamper, 2003).

Yapılan araştırmalarda sıklıkla gözlemlenen aidiyet duygusu yüksek çalışanların örgüt içinde ki işleyişe katkısının ve verimliliğinin daha yüksek olduğu saptanmıştır. Bu nedenle örgütler aidiyet duygusunu çalışanlar üzerinde sağlamayı da amaç edinmektedirler. Bu şekilde örgüt içerisinde çalışan sirkülasyonuna da daha az rastlanılmakta ve yetişen çalışanın kaybedilmesi durumu da daha az gözlemlenmektedir.

2.1.2. Aidiyet Durumu Öncülleri

Algılanan örgütsel destek kavramının aynı zamanda algılanan aidiyet öncülü olduğu varsayılmaktadır (Mastersan ve Stamper,2003).

Algılanan örgütsel destek kavramı ile çalışan ve örgüt arasındaki ilişkinin kalite düzeyi de yansıtılmaktadır (Mastersan vd., 2000). Çalışanların örgütsel destek algılarının yüksek olması, çalışanın diğer örgüt çalışanları ile arasındaki güven bağının kuvvetli olduğu ve bu durumun örgüte olan güveni de arttırdığı bu şekilde çalışanın örgüt içinde ki varlığının daha uzun vadeli olacağı ve örgütsel kimlik oluşmasına bu durumun katkı sağlayacağı gözlemlenmektedir (Erdoğan vd., 2004). Bu bağlamda algılanan örgütsel destek, sosyal değişim yaklaşımında var olan belirsizliği, çalışanların örgüte olan güvenlerini arttırarak giderebilmektedir. Sosyal değişim teorisi ile çalışan ve örgüt arasındaki sosyal değişim, algılanan destek olarak tanımlanmaktadır (Wayne vd., 1997). Algılanan destek ile çalışanların örgüt içinde sosyal değişimin kendi payına düşen kısmını gerçekleştirmek konusunda çalışanların inançlarını ifade etmektedir (Share ve Barksade, 1998). Yine sosyal değişim teorisine göre örgüt hedeflerini gerçekleştirmek için daha fazla çaba sarf eden çalışanın ödüllendirileceğine dair çalışanların inançlarının oluşmasını arttırmaktadır. Bunun yanı sıra örgüt çalışanın çabalarını değerlendirme aşamasında örgütün hedeflerine katkısı adına çalışandan daha fazla çaba harcaması beklenmektedir (Eisenberger vd., 1986).

Örgüt içerisinde destek algısının yüksek olması, çalışanların örgüt bağlılığının dışında örgüt hedeflerini benimsemesini de ifade eder. Bu destek algısı ile çalışanlarda gelişen sorumluluk duygusu örgütün hedeflerine ulaşması konusunda da yardımcı olmaktadır. Bu sayede çalışan ve örgüt ilişkilerinde değişim ilişkilerinde dengeye yaklaşılmış olmaktadır (Wayne vd., 1997). Örgüt için değerli olduğuna inanan çalışanlar örgütte ilişkin güven duygusu geliştirmektedir. Bu nedenle çalışanlar hedefleri gerçekleştirdiği takdirde ödüllendirileceklerine dair örgüt yönetimine güven duyarlar. Örgüte duyulan güvende destek algısının oluşumunda değerli bir olgudur (Neves ve Caetono, 2006).

2.1.3. Aidiyet Durumu Çıktıları

Çalışanların örgüt içindeki performanslarının artması ve desteklenen algı düzeyinin yükselmesi çalışanların performansını etkilemekte ve çalışan çıktılarının da düzeyini arttırmaktadır.

Çalışanların örgüt ile ilişkisinin düzeyini anlamlandıran algılanan aidiyet, tutumsal ve davranışsal iş çıktıları ile doğrusal bir orantıya sahiptir (Chen ve Aryee, 2002). Algılanan aidiyet, çalışanların, örgütün refahını sağlayarak kendi refah seviyelerini de yükselteceklerine olan inançlarına dayanarak daha verimli çalışmalarına ve yenilikçi fikirler üretmelerine aynı zamanda motivasyonlarını yükseltmelerine de neden olmaktadır. Algılanan aidiyet örgüt içinde ki başarı, örgüt içi bağlılık, iş tatmini, performans, sapkın davranışlar gibi örgüt içinde var olan olumlu ve olumsuz davranışların üzerinde doğru ya da dolaylı muhakkak etkiye sahiptir (Mirap, 2002). Algılanan aidiyet duygusu yüksek çalışan kendini örgüt kimliği ile özdeşleştireceği için örgüte zararlı davranışlar sergilemekten uzak durmakta ve örgüt çıkarları ile kendi çıkarlarını birlikte düşünmekte ve bu sayede iş performansını ve üretim çıktılarını da arttırmaktadır. Aksi bir tutum içerisinde olan örgüt çalışanı ise örgüte zarar veren davranışlar sergilemekten geri durmayacağı gibi, çok iyi bir performans da sergileyememektedir (Stamper ve Masterson, 2003).

Bu açıklamalardan da anlaşılabacağı üzere pozitif iş çıktıları; iş tatmini, örgütsel bağlılık, örgütsel vatandaşlık ve bunun gibi davranışlar iken, olumsuz iş çıktıları; işten ayrılma niyeti ve saldırgan davranışlar gibi davranışları ifade etmektedir. Algılanan aitlik yükseldikçe çalışanların pozitif çıktılarında artış gözlemlenmektedir. Bu ise örgüt düzeyinde toplam verimliliği arttıran faktörler arasında yer almaktadır. Bireylerin bağlı bulundukları örgüte aitlik hissine sahip olması örgüt verimliliğini arttırmakta ve bu nedenle birçok örgüt bu kavramın çalışanlarında gelişmesi üzerine çalışmalar yapmaktadır. Çalışmanın sonraki kısmında kurumsal aidiyet kavramı içerisinde kurum kültürü tanımlanacaktır.

2.2. KURUMSAL AİDİYET KAVRAMI

Kurumsal aidiyeti tanımlamadan önce kurum ve kurum kültürü kavramlarının tanımlanmasının yararlı olacağı kanaatindeyiz.

Kurum kavramı Türk Dil Kurumu Sözlüğü'ne göre; evlilik, aile, ortaklık, mülkiyet gibi köklü bir yapıyı ifade eden ve genelde devlet ile ilişkisi olan yapı veya birlik, müessese olarak tanımlanmaktadır (Okay,2000). Kavram itibariyle kurum genellikle fiziksel yapıya sahip ve toplum tarafından benimsenmiş ve yetkilendirilmiş belirli amaçları yerine getirmek üzere görevli örgütsel yapı olarak tanımlanmaktadır.

Kültür, toplumun bir parçası olan bireylerin içinde bulunduğu toplumdan öğrendiği tüm değer yargılarını, gelenek göreneklerini, ritüellerini, dünyaya bakış açılarını, yaşam tarzlarını içine alan ve sürekli değişim içinde olan, gelişen canlılığını koruyan bir kavramdır. Toplumlarda ki gibi kurumlarda da kendilerine has bir yaşam tarzı, değer yargıları, ortak kaygıları, ilke amaçları, inançları bulunmaktadır. Kurumların ortak değer yargılarına, inançlarına ve yaşam tarzlarını içeren ifadelerin tamamına o kurumun kültürü denilmektedir. Başka bir ifadeyle kurum kültürü; bir örgütün, bir işletmenin üyelerinin ortaklaşa paylaştıkları ve kurum içinde kabul görmüş davranışlarına yön veren ve örgütün karakteri hakkında bilgi veren zamanla örgüt içinde gelenekselleşen, düşünce, his ve tepkilerin ortak ifadesi sonucu ortaya çıkan norm ve davranış bütünü olarak da tanımlanmaktadır (Bestenci vd., 2004).

Kurum kültürü, çalışanlarını bir arada tutan ortak amaç kurumun ruhudur. Tüm çalışanlar tarafından paylaşılan tutum ve davranışların alışkanlığa dönüşmesi ve benimsenmesidir. Kurum kültürü denilince kurum içindeki çalışanları ortak payda da buluşturan birçok alışkanlıktan bahsedilebilmektedir; giyim tarzı, kendi aralarında ve başkaları ile hitap tarzları, sloganları, öyküleri, telefon konuşmaları, toplantı düzeni, fikir ortamları ve bunun gibi birçok ortak davranış biçiminden bahsedilebilmektedir. Kurum kültürü oluşmasının en önemli nedenlerinden biri çalışanlar arasında bağlılığın sağlanmasına neden olduğu gibi kuruma duyulan bağlılık hissini de arttırmaktadır. İnsanların mutlu oldukları yerde daha fazla zaman geçirme isteği kabul görmüştür ve insanlar mutlu oldukları yerde daha verimli olmaktadır aynı zamanda. Kurum kültürü ve kuruma aitlik algısı birlikte düşünülmesi gereken bir kavramdır (Bestenci vd., 2004).

Kurum ve kurum kültürü açıklandıktan sonra kurumsal aidiyet kavramıyla ilgili açıklamalar aşağıda ayrıntılı olarak verilmiştir.

Günümüzde ögütlerin başarısı yüksek oranda nitelikli çalışanlarına bağlıdır. Çalışanların vasıflarının kuvvetli olması ve istenilen nitelikleri taşıması tek başına kuruma başarı getirmemektedir. Çalışanların bilgili olmaları kadar kuruma duydukları bağlılık hisside kurumun başarısını yüksek oranda etkilemektedir. Çalışanların kuruma aitlik his ile niteliklerinin birleşmesi kurum için istenilen başarının gösterilmesine etki etmektedir. Çalışanların kurum ile aralarındaki güçlü bağ olması örgüt amaç ve değerlerinin benimsenmesinde ve uzun vadeli iş ilişkileri geliştirilmesinde de önem yaratmaktadır. Aynı zamanda kuruma aitlik hissinin geliştiği bir çalışan kurum için fedakârlıklar yapmaktan da çekinmez ve örgüt kimliği ile kolaylıkla özdeşleşebilir (Tiryaki, 2005).

Çalışanların bağlı bulunduğu kurum ile ilgili hissettiği bağ olarak nitelendirilen kurumsal aidiyet, uyum, içselleşme ve özdeşleştirme olarak üç ayrı safhada incelenmektedir (Balay, 2000). Bu safhalara değinecek olursak uyum safhası, kuruma yeni katılım sürecinde, özdeşleşme çalışanın kurum ile arasında bağ kurma çabasında, İçselleştirme süreci ise kişinin kurum içinde benimsediği davranışlar ile kendi kişilik özellikleri arasında bir bağ kurmaya çalışması ve bu kazanımları benimseme durumu olarak ifade edilir.

Kurumsal aidiyetin değerlendirilmesi de iki ayrı başlıktan bahsedilebilir; "davranışsal aidiyet" ve "tutumsal aidiyet". Davranışsal aidiyet; çalışanların özel bir kuruma ait bir parça olmaları ve buna uygun davranışların ortaya koymaları olarak tanımlanırken, tutumsal aidiyet çalışanların kurum ile ilişkilerine yönelik algıları, kurumun hedef ve değerlerine olan bağlılıkları ile ilişkilendirilmektedir (Meyer ve Allen, 1991).

Kurumsal aidiyet kavramının daha net anlaşılabilir olması adına kurum tanımı ve kurum kültürü tanımına değinilecektir. Bu iki tanımın anlaşılması çalışanların kurum içi tutumlarının daha iyi kavranılmasını sağlayacak ve aidiyet duygusunun geliştirilmesi için kurum da yapılanması gereken uygulamalar daha da netleşecektir.

2.2.1. Kurumsal Aidiyet Türleri

Kurumsal bağlılık ile kurumların devamlılığını sürdürebilmesi arasında aralarında orantısal bir bağ bulunmaktadır. Kurumlar yetiştirdikleri ve belirli niteliklere sahip çalışanlarını hedefleri doğrultusunda kurum içinde tutmaya çalışırlar. Çalışanların aidiyet

algısının yüksek olması örgüt içinde uzun vadede yer alma isteğini arttırırken aidiyet algısı düşük çalışanlar için aynı durum söz konusu olmamaktadır (Bayram, 2005). Kurumsal aidiyetin kurum bağlılığı açısından ne denli önemli olduğu kavramların birbirleri ile etkileşiminden anlaşılabilmektedir. Bu kavramları sıralayacak olursak işten ayrılma, devamsızlıklarda artış, geri çekilme, iş arama faaliyetleri, iş tatmini, işe sarılma, moral ve performans gibi tutumsal, duygusal ve bilişsel yapılar. Bağımsızlık, sorumluluk, katılım, görev anlayışı gibi çalışanın işi ve rolüne ilişkin özellikler, yaş, cinsiyet, hizmet süresi ve eğitim gibi iş görenlerin kişisel özellikleridir (Balay, 2001). Bağlılık türleri konusunda genelleme yapılacak olursa kişiler örgüt içinde yöneticilerine, iş arkadaşlarına ve ilgili oldukları topluluklara olmak üzere mesleği ile ilgili birçok noktada bağlılık geliştirebilmektedir. Bunun yanı sıra bireyler örgüt dışındaki ögelerde bağlılık geliştirebilmektedir (Balay, 2001). Buradan anlaşılabileceği üzere bireylerin örgüt içerisinde bağlılık şekilleri farklılaşabilmektedir.

2.2.1.1. Örgütsel Yurttaşlık

Birey ve örgüt arasındaki ilişkiyi tanımlamaya yönelik ortaya çıkan bu kavram sadakat, itaat, gönüllülük ve sorumluluk gibi kavram ve değerlerle ilişkilendirilmektedir. Örgütsel yurttaşlık kavramının temelinde doğrudan ve net bir şekilde tanımlanan, zorlama olmadan örgüt içerisinde etkin ve etkili fonksiyonlarının ilerlemesinde çalışanların gösterdiği davranışlardır (Baltaş,2006).

Örgütsel yurttaşlık kavramı şirket içinde oluşan kültüre şirket çalışanlarının duyduğu bağımlılığı ifade etmektedir. Bu bağ şirket ve çalışan arasında oluşan sağlam bir temeli ifade etmektedir ve örgüt içinde çalışanın değerlere ve işleyişe özveri ile yaklaşmasını da sağlamaktadır. Bu bilince erişen çalışanların performansları ve verimliliği de aynı ölçü de artmaktadır.

2.2.1.2. Mesleğe Aitlik

İnsanların hayatlarını idame ettirmek için para kazanma gibi zorunlulukları bulunmaktadır. Bu nedenle kişiler becerilerine veya yaşam koşullarına göre yapabilecekleri iş dallarını seçerler ve hayatlarını geçindirmeye çalışırlar. Kişinin uzun yıllar boyu çalışmak zorunda olması nedeniyle kendisi için seçtiği meslek oldukça önemlidir. Bir

kişinin mesleğini sevmesi hayatında ve meslek hayatında oldukça başarılı olmasının nedenleri arasındadır. Toplumda kişilerin mesleklerini sevmelerine ilişkin genel kanı sevdiği işi yapan bireylerin kendilerini çalışmış gibi görmemesidir.

Mesleğe bağlılık demek yapılan meslek ile özdeşleşmek anlamı da taşımaktadır. Mesleğin bireylerin yaşamındaki önemini fark eden bireyler mesleklerini sevmeye konusunda çabalar ya da sevebilecekleri alanlara yönelmeye çalışırlar (Güney, 2004). Örgütsel bağlılığa yakın bir anlam taşımasına rağmen örgütsel bağlılıktan farklılıklar taşımaktadır. Kişi zorunlu olarak yaptığı mesleğin içinde bulunduğu kuruma aitlik hissi güdemeyebilir ve bu da verimliliğini elbette etkiler.

2.2.1.3. İşe-Göreve Bağlılık

Örgüt içinde kişinin aidiyet duygusunu etkileyecek bir bağlılık türü olarak ifade edilebilir. Örgüt içinde yapılan iş bölümlendirmesinin yapılmasında kişilerin bağlılıklarını arttıracak şekilde görevlendirmeye gidilmesi şirketlerde çalışan bağımlılığını da etkilemektedir. Herkesin bildiği futbol üzerinden örnek verebiliriz; çok iyi bir hücum oyuncusunu kaleye koyduğunuz takdirde gol yemesini engelleyemezsiniz. Ancak sadece futbola olan ilgisini başarısızlığı ile gölgelemesine neden olabilirsiniz. Bu nedenle kişilerin becerilerine, eğitimlerine göre sorumluluklar verilmelidir.

Çalışanların işe bağlılığı ile ilgili yapılan birçok araştırma işe uygunluk gösteren çalışanların örgüt bağımlılığının daha yüksek olduğunu göstermektedir. Yapılan çalışmalarda bağımlılığı etkileyen değişkenler arasında yaş, cinsiyet, eğitim durumu, medeni durum ve örgüt içerisindeki konum gibi demografik değişkenler üzerinde durulmuştur. Bağımsız bir değişken olarak çalışanın işe uyumluluğu değerlendirildiğinde işe bağlılığın kişinin performansına ve işten ayrılma nedenleri arasında yer almakta olduğu gözlemlenmektedir. İşe olan bağlılığın işten ayrılma ile yakın bir ilişkisinin olması işe ve göreve bağlı olmayan çalışanların işten ayrılma sürecini de kolaylaştırmaktadır (Atay, 2006).

2.2.1.4. İş Arkadaşlarına Bağlılık

İş ortamı bireylerin günlük hayatlarının büyük bir kısmını geçirdikleri mekânlardır. Yoğun çalışma hayatı içerisinde bulunan bireyler çalışma arkadaşları ile aile bireylerinden daha fazla zaman geçirmektedirler. Bu durum ise çalışanların iş arkadaşları ile geçirdiği zamandan ne denli keyif aldığı ve paylaşımlarına ne denli önem verdiği oldukça önemlidir. Kişilerin yoğun olarak bulundukları ortamda yaşadığı kaygı, mutsuzluk iş hayatını bütünüyle etkileyebilmektedir.

İş ya da çalışma ortamında ki arkadaşlara bağlılık, bireyin çalışma arkadaşlarına ve örgütte bulunan diğer kişilere olan yaklaşımına duygusal bir bağlılık duyması ve onlarla özdeşleşmesidir. Arkadaş bağlılığı, bireylerin belirli amaçları etrafında gelişmektedir. Kişisel uyum ve ortak değerlerin yoğunlaşması nedeniyle oluşan özel bir bağdan da bahsedilebilmektedir. Ancak bazı şartlar altında kişilerin maddi kazanç ve kariyer beklentisi de bu bağlılığın gelişmesine neden olabilmektedir. Bağlılık duygusu gelişmiş olan bireyler ilişkinin kendisini ve ilişkideki samimiyet, paylaşım duygusunu pek çok değerın üstünde tutabilmektedirler. Bu duyguların gelişmesi zaman içinde topluluğun ve çalışma arkadaşlarının birlik ve dayanışmasını güçlendiren ve ortak amaca yönelik güdüleyen bir araç haline de gelebilmektedir. İş arkadaşlarına duyulan bağlılık elbette olumlu bir duygu oluşumudur ancak tek başına işe bağlılık duygusunun yerine geçememektedir. Bu olumlu duygu örgütsel bağlılığa dönüştürülebilir ve çalışanlar arasında sevgi saygı iletişiminin güçlenmesine neden olabilir (Açık, 2015).

2.2.1.5. Kurumsal Sadakat

Sadakat, içten, samimi bağlılık anlamına gelmektedir. Örgütsel sadakat ise, örgüt içinde bulunan bireylerin ortak amaç ve değerlerini paylaştığı örgüt ile derin, içten ve samimi bir bağlılık ilişkisi geliştirmesi olarak tanımlanmaktadır. Sadakat tam bağlılık olarak da tanımlanmaktadır. Kurumsal sadakat terimi ile kast edilen ise bireyin kurum amaçlarını benimsemesi ve bu amaçlar doğrultusunda güdülenmesidir. Bu bağlılık ile çalışan kendini kurumun bir parçası olarak hissetmekte ve kuruma ideal bir olaya ve ya amaca bağlanmaktadır. Bu bağlılık ile kişi bir parçası olduğuna inandığı kurum ile daha çok ilişkilendirilmektedir (Koç, 2002).

Kurumsal bağıllık ile bireyler kendi çıkarlarından çok kurumun çıkarlarını önemsemekte ve bu bağlamda çalışmalarını gerçekleştirmektedir. Bu duygu durumunun yaşandığı bireylerde işten ayrılmaların pek fazla gözlemlenmediği görülmektedir. Kurumsal sadakat örgütsel bağıllık türleri arasında en yoğun ve etkili olan aidiyet türüdür. Bu bağıllık türünde ön plana çıkan hem geleneksel aidiyet değerleri hem de bireyin kendisini örgüt ile özdeşleştirmesi ve kendisini bu örgütle tanımlaması durumu gözlemlenmektedir (Açık, 2015).

2.2.1.6. İtaat

İtaat kelime anlamı olarak söz dinleme, boyun eğme ve buyruğa uyma olarak tanımlanmaktadır (Türk Dil Kurumu).

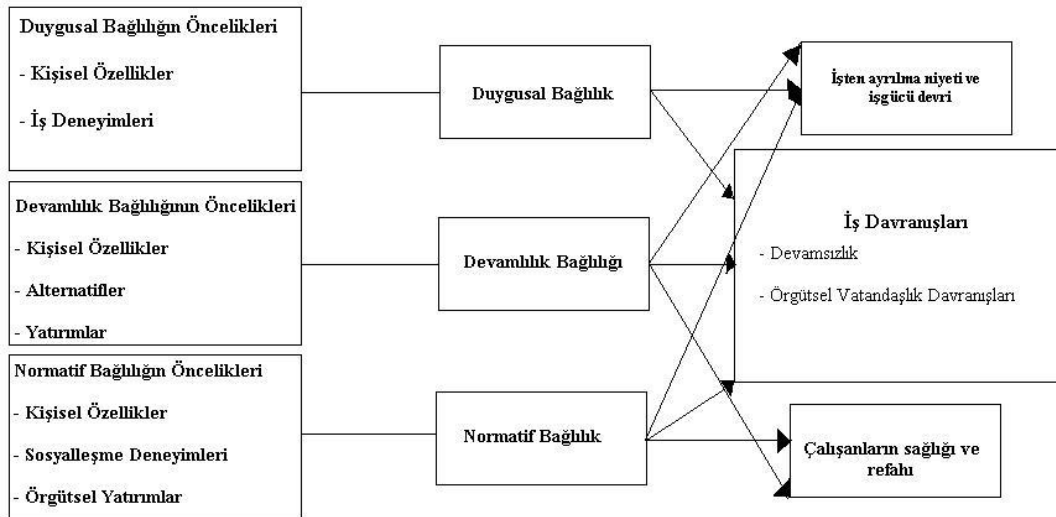
İtaat genel anlamda boyun eğmeyi ifade etmektedir. Dinsel ve geleneksel değerlere daha yakın bireylerin kendilerini manevi olarak bağlı hissettikleri otoriteye teslimiyet duygusu olarak da ifade edilmektedir. İtaat örgütsel bağıllık kavramı içerisinde pek fazla yer almamaktadır ancak bazı durumlarda çalışanlar örgütsel yapı içerisinde kayıtsız şartsız bir teslimiyet durumu içerisine girerler. Bu nedenle itaat ve örgütsel bağıllık kavramları birbirine karıştırılmaktadır. Ancak işlenen konulardan ve tanımlardan anlaşıldığı üzere iki kavram birbirinden oldukça uzak kavramlardır (Açık, 2015).

2.2.2. Kurumsal Aidiyet Kapsamı

Bağıllık kavramı ele alındığında eski dillerdeki ifadesiyle sadakat ve sadık olma durumunu ifade etmektedir. Toplumsal içgüdünün duygusal ifade biçimi olarak adlandırılabilir. Bizim bağlilık/aidiyet toplumun ve toplumsal duygunun olduğu her yerde var olmaktadır (Balay, 2000). Kurumsal aidiyet kavramı ile ilgili bağılantılarının olması ve farklı araştırmacılar tarafından ele alınması kavramın net olarak ifade edilmesini zorlaştırmaktadır (Gül, 2002). Konu ile ilgili farklı araştırmacılar tarafından yapılan farklı tanımlamalara değinecek olursak; örgütsel bağıllığı, bireylerin belirli kurumlarla girdiği kimlikli birlii ve beraberlii ile bağımlılığın birleşmesi (Leong vd., 1996), örgütsel bağıllık, kişinin çalıştığı kurum ile kurduğu kimlikli beraberliğin seviyesi ve içinde bulunduğu kurumun aktif üyesi olmaya devam etme isteğidir (Davis ve Newstrom, 1989).

Kurumsal bağlılık kavramı daha detaylı incelemelerden geçmiş ve en sonun da Allen ve Meyer tarafından; duygusal bağlılık, devam bağlılığı ve normatif bağlılık olarak üç boyuta indirgenerek ele alınmıştır (Meyer ve Allen, 1997). Örgütsel bağlılığa ilişkin üç boyutlu kavramın tanımlanması ise: her şartta işe devamlı giden, iyi ve kötü günde örgütte bağlarını koparmayan, tüm vakti şirket çıkarlarına yönelik çalışmalara harcayan, şirket varlıklarını koruyan v şirket hedeflerini paylaşan çalışanın şirkete bağlı çalışan olarak tanımlanmıştır (Song, 2009). Bu üç boyutlu yaklaşımda genel görüş bağlılığın psikolojik bir durum olmasıdır. Örgüt ve çalışan arasındaki ilişki incelendiği zaman örgüt üyeliğinin devamlılığı veya devamsızlığının kararını da içermektedir (Meyer ve Allen, 1991). Bu kavramları daha net anlayabilmek adına üç boyuta indirgenen kavram teker teker ele alınacaktır. Şekil üzerinde de bu bağlılık modellerinin etkileşim içinde olduğu durumlar ve sonuçlar özetlenmiş bulunmaktadır.

Şekil 2. 1. Örgütsel Bağlılık Sınıflandırmasının Alt Boyutları



Kaynak: Meyer, J.P. ve Allen, N.J. (2004). *TCM Employee Commitment Survey Academic Users Guide*, <http://employeecommitment.com/TCM-Employee-Commitment-Survey-Academic-Package-2004.pdf>

Duygusal Bağlılık

Kavram itibariyle tutumsal bağlılık olarak da adlandırılmaktadır. Çalışanların içinde bulunduğu kurumun amaç ve hedeflerini, öz değerlerini benimsedikleri seviye ve doğrultuda görülen bağlılık olarak ifade edilir (Bayram, 2005, Doğan ve Kılıç, 2007).

Başka bir araştırmacı ise duygusal bağımlılığı, çalışanın değerleri ile kurumun değerlerinin örtüştüğü durum olarak ifade etmektedir (Wiener, 1982).

Duygusal bağlılığın diğer farklılık boyutlarından farkı çok fazla önemli örgütsel değişken ile tutarlı olarak güçlü bir ilişki göstermesidir. Bu bağlılık örgüt içi aidiyet konusunda diğer bağlılık türlerine nazaran daha uzun vadelidir. Duygusal bağlılık kavramı örgüt içinde verimliliğe, aidiyet olgusuna ve çalışanların işten ayrılmama eğilimine daha çok etkiye bulunduğu için diğer bağlılık türlerinden daha çok incelenen bir kavram halini almıştır (Kell ve Motowidlo, 2012).

Devam Bağımlılığı

Bu bağlılık türünü tanımlayan başka bir isim “rasyonel bağımlılıktır”. Çalışanların kurumdan ayrılması halinde kurumun karşılaşacağı ve katlanacağı maliyetten bahsedilebilmektedir. İş gören kurumundan ayrılmanın maliyetin yüksek olmasından endişe duyduğu için çalışmaya devam eder (Allen ve Meyer, 1990).

Devam bağımlılığı çalışanların zorunluluğundan iş alternatiflerinin bulunmamasından kaynaklanmaktadır. Burada örgüt açısından olumsuz olarak algılanan zaman, para ve çaba yönünden örgütün yatırımlarından vazgeçme maliyetlerini arttırmaktadır. Devam bağımlılığı örgütte kalma ihtiyacından ortaya çıkmakta ve bireysel çıktılarla ilgisi bulunmamaktadır. Bu nedenle iş görenlerin alternatiflerinin az olması nedeniyle işverene duydukları bağımlılıktır (Wasti, 2007).

Normatif Bağlılık

Çalışanların kurumlarına sadık kalmasının uygun olduğunu savunan sosyalleşme teorisinin bir sonucu olarak ortaya çıkan ve örgütte kalmanın ahlaki açıdan doğru bir davranış olduğunu vurgulayan inanca dayalı olarak ortaya çıkan sorumluluk duygusunu ifade etmektedir (Kaya, 2007). Normatif bağlılık, duygusal bağlılık kadar güçlü olmasa da örgütsel bağlılık normlarından gelişmesi gereken ve tartışmaya açık pozitif çıktılar ortaya koyan bir aidiyettir (Wasti, 2002).

Normatif bağıllığın kabul gördüğü durumlarda çalışan kurumdaki işini zorunlu bir görev olarak algılar ve bu bağıllık hissini doğruluğunu kabullenir. Bu bağıllık türü devam bağımlılığı gibi işten ayrılma maliyetini önemseyen iş görenler tarafından benimsenen tutumdur. Bu bağımlılık türünde çalışanın işverene duyduğu minnettarlık duygusu da ön planda bulunmaktadır (Çetin, 2004).

Çalışanların kurumlarda kalmasına etkiyen bağıllık kapsamları üzerinden edindiğimiz fikir çalışanların kuruma olan bağıllıklarını etkileyen çok farklı nedenler olmasıdır. İşveren ve iş gören için önemli olan kuruma aitlik hissini yakalanmasıdır. İş değiştirme maliyetleri çalışanlar için etkili olduğu kadar yetişen elemanın kurumdan gitmesinin maliyeti de işveren için önemlidir. Ancak bu bağıllığın sağlanması için gereken etmenler çok çeşitlendirilebilmektedir. Çalışmanın bir sonraki kısmında bu bağıllığı etkileyen maddeler farklı araştırmacı görüşlerinden faydalanılarak incelenecektir.

2.2.3. Kurumsal Aidiyeti Etkileyen Faktörler

Çalışanların kurumsal aidiyetlerini arttırmak adına birçok çalışma yapılmıştır. Bu çalışmalar aidiyeti çalışan açısından birçok nedene bağlanmaktadır bu nedenler iki ana başlık altında toplanmaktadır. Ancak bu iki unsuru etkileyen alt etmenler de söz konusudur.

Tablo 2. 1. Kurumsal Bağıllığı Etkileyen Faktörler

Kişisel Faktörler	Örgütsel Faktörler
İş ile ilgili beklentiler	İşin önemli niteliği
Psikolojik sözleşme	Ücretlendirme
Kişisel özellikler	Gözetim
	Örgütsel Adalet
	Örgütsel Ödüller

Kaynak: Açık, A. 2015. **Hastane Çalışanlarında Örgütsel Bağıllık**, Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

1. Kişisel Faktörler

Örgüt içinde bağıllığı arttıran nedenler içinde kişisel faktörler oldukça önemli bir yere sahiptir. Bireyin algı durumu iş yerine dair beklentileri ve kişisel özellikleri bu faktörü etkileyen alt unsurlar olarak değerlendirilmektedir.

İş ile ilgili beklentiler

Çalışanın işe başlarken işine dair bir takım planları ve beklentisi söz konusudur. Kişinin iş yerinden beklentileri karşılandığı ölçüde örgüte olan bağımlılığının da arttığı gözlemlenmiştir.

Çalışanın işe başlarken taşıdığı bağlılık oranı kişisel özelliklerine göre değişiklik gösteren bir etmendir. Çalışanın kuruma bağlı kalma eğilimi kişinin uzun yıllar aynı kurumda çalışmasını sağlamaktadır. Aynı ölçüde kişinin kurum içinde üstlendiği sorumlulukları da arttıran bir unsurdur (Eren, 1993).

Psikolojik sözleşme

Bireyin bekleyiş ve inançlarına ilişkin olarak sözleşme şartlarını çift taraflı, örgütün işleyişini etkileyen, kişi merkezli ve örgüt arasındaki anlaşma olarak tanımlanmaktadır. Bu tanıma göre psikolojik sözleşmenin ortaya çıkması kurumun geleceğe yönelik çalışan performansına ilişkin bir takım beklentileri oluşmakta, buna karşılık çalışanların örgüte maksimum katkı sağlaması da beklenmektedir. Buna karşılık asıl sözleşmede yer almasa da karşılıklı fayda sağlama temeline ilişkin çift taraflı oluşan beklentilerden bahsedilebilmektedir (Özler, 2012).

Kişisel özellikler: kişinin sahip olduğu özelliklerin kurumsal aidiyet üzerinde önemli bir etkisinden bahsedilebilmektedir. Kişisel özellikler yaş, çalışma süresi, cinsiyet ve eğitim gibi değişen farklılıklardan meydana gelmektedir. Bu farklılıkların örgüt üzerinde farklı etkileri bulunmaktadır (Açık, 2015).

2. Örgütsel Faktörler

Örgütlerde bağlılık düzeyini örgütün benimsediği politikalar oldukça etkilemektedir. Bu faktörler arasında işin önemi niteliği, ücretlendirme, gözetim, örgütsel adalet, örgütlerde ödül gibi faktörlerden bahsedilebilmektedir. Kurumların çalışan aidiyetini geliştirmek için bu faktörler üzerinde çalışma yapması gerekmektedir.

İşin önemi ve niteliği

Örgütsel bağlılığı etkileyen en önemli faktörlerden olan işi niteliği çalışanların işe dair algılarının, değerlendirmelerinin ve işi benimsemelerinin örgütsel bağlılığa etkisi oldukça büyüktür. İşin önemi kısaca; bir işin örgüt içinde ya da dışarıda insanların yaşamına etkisi olarak tanımlanmaktadır (Sökmen, 2000).

Ücretlendirme

Bireylerin kazandıkları ücretler yaşam standartlarını ve beklentilerini doğrudan etkilemektedir. Bu nedenle bireylerin çalışma hayatına dair en büyük beklentisi ücret konusundadır. Çalışanın iş değiştirme eğilimini etkileyen daha fazla ücret beklentisidir. Bu açıdan bakıldığında bu faktör kurumsal aidiyet düzeyine de etki etmektedir.

Örgütlerde bağlılık ve ücret beklentileri üzerine yapılan araştırmalarda bu iki kavram arasında önemli bir ilişki olduğu saptanmıştır. Konu ile ilgili yapılan bir çalışmada çalışanların ücret düzeyinin iş bırakmadaki en büyük etkenlerden olduğu ileri sürülmüştür. Kurumun çalışanlara sunduğu ücret düşükse çalışan daha yüksek bir ücret beklentisi ile iş arayışına girecektir. Böyle durumlarda çalışanlar için sahip olduğu düşük ücretli iş geçici bir süreç olarak değerlendirip örgüte bağlılığı da etkileyecektir (Eren, 1993).

Gözetim

İnsanlar gözetlenmekten ve denetlenmekten rahatsız olurlar. Gözetim, çalışanların sorumluluk algılamalarıyla son derece yakın ilişki içerisinde olan bir kavramdır. Sıkı ve yakın bir gözetim biçimi, çalışanların işlerinden duyduğu tatmin derecesini azaltıcı etkide bulunmaktadır. Buna karşın, yöneticilerin çalışanlarının davranışını belirlemede dolaylı bir yol izlemeleri, diğer bir ifadeyle aktif bir rol üstlenmeden varlıklarını hissettirmeleri, çalışanların duyduğu sorumluluğu güçlendirici bir etkide bulunmaktadır (Dolu, 2011).

Örgütsel Adalet

Örgütsel adalet tanımı ile ilgili olarak önemli olan nokta, örgüt çalışanlarının bağlı oldukları örgüt ortamını adil bir ortam olarak hissetmeleri hususudur. Bu nedenle

örgütlerin çalışanlarının adil örgüt algısını geliştirecek uygulamaları benimsemesi gerekmektedir. Örgütteki tüm çalışanların örgütsel adalet algılamalarına etkiye bulunacak bir takım ilkelerin varlığından söz etmek mümkündür. Bu ilkeler; doğruluk, dürüstlük, meslek ahlakına uygunluk, tutarlılık, peşin hükümlü olmamak, itirazları dikkate almak, esnek davranabilmek, kararlara katılımı sağlamaktır (Eren, 2010).

Örgütsel Ödüller

Ödüller, örgütsel bağlılığın gelişmesinde ve güçlenmesinde önemli rollere sahiptir. Ödemeler, tatiller, ücrete ek yan gelirler, statüde yükselme ve ilerleme, tanınma, terfi, bir iş veya projede sorumluluk verme veya daha esnek denetleme gibi örgütsel ödüller, çalışanların bağlılık düzeyinin yükselmesinde etkili olmaktadır. Kısacası ödüller, yönetimin başarılı performans sergileyen çalışanına "teşekkür" mesajını iletmesinin iyi bir yoludur (Barutçugil, 2004).

2.2.4. Kurum Çalışanlarında Aidiyet Duygusunu Geliştirmek

Çalışmanın bu noktasına kadar kurumsal aidiyet kavramını ve bu kavrama etki eden faktörleri birkaç araştırmacının farklı bakış açılarına göre değerlendirdik. Çalışmada vardığımız genel kanı ise çalışanların kuruma duyduğu aidiyet hissini çalışan ve kurum açısından verimli bir iş ortamı elde etmesine neden olacağı yönündedir. Bu nedenle insan kaynaklarının bu konu ile ilgili kurumda iyileştirmeler yoluna gitmesi de önemlidir. Bununla ilgili alınacak önlemler ve geliştirilebilecek telkinlere ise çalışmanın bu kısmında değinilecektir.

Çalışma kapsamında kurumsal aidiyeti ile ilgili üç farklı bağlılık modelinden bahsedilmiş ve bu bağlılık modelini etki eden iki unsura kişisel ve örgütsel faktörler incelenmiştir. Bu noktada çalışanın kuruma olan aidiyet hissini arttırmak için öncelikle bağlılık modellerinin incelenmesi ve örgütsel faktörlerin bu modellere göre iyileştirilmesi gerekmektedir.

Çalışanların sorumluluk duygusunu geliştirmek için yapılan çalışmalar çok yönlüdür. Bu çalışmaları kısaca toparlamamız gerekirse ilk olarak iş tatminini sağlamak adına iş dizaynının geliştirilmesinden başlanılmaktadır. Çalışanların iş tatminini ve

performansını etkilemek için işi daha verimli hale getirecek önlemler alınmalı ve iş ortamında motivasyonu düşürebilecek hatalardan kaçınılmalıdır. Kurumsal aidiyet duygusunu sağlamlaştırmak adına çalışanların sorumluluklarının artışı da önemlidir bu şekilde çalışanlar kurumu daha çok benimseyip kendisini de daha önemli hissetmesi sağlanmalıdır. Artan sorumluluğun performansa etkisi de önemlidir. Bu nedenle çalışanlara performans değerlendirmeleri yapılmalı ve bu değerlendirmelere göre çalışanlara terfi, ücret gibi beklentileri yönetilmelidir. Çalışanların kuruma bağlılığı için önemli sayılan bir diğer faktör ise adil yönetimdir. Bunun için çalışma hayatında yönetim prosedürleri adillik kuramına göre benimsenmeli ve bu yönde iyileştirmeler yapılmalı ve çalışanın kuruma güven duyması sağlanmalıdır. Ücretler de çalışanın bağlılığı üzerinde etkili olduğu için çalışan yaptığı işin karşılığına aldığına inanacağı bir ücret sistemi belirlenmeli ve verimlilik ile orantısal olarak ücret artışları ve ödül yöntemleri belirlenmelidir. İş rotasyonları ile çalışanın kuruma en verimli olduğu bölümün belirlenmesi de önemlidir. Bu faktörlerin işleyişinin düzgün ve adil ilerlemesi kurum ve çalışan için işin devamlılığını arttırmakta ve kaybı azaltıp verimliliği arttırıcı yönde olmalıdır (Altındağ ve Turnalı,2015).

2.2.5. Kurumsal Aidiyeti Güçlendiren İletişim

İletişim, insanların toplu bir biçimde yaşamasıyla birlikte toplumsal etkileşim içerisinde rol almaktadır. Sembolik ifadelerin ve verilerin karşılıklı iletimi ile bazı anlamları aralarında paylaşım işlemlerinin bütünüdür (Telman ve Ünsan, 2005). Bahsedilen süreçte kişiler arasında gerçekleşen ilişkiye dair her boyutu kapsamaktadır. Örgütleri, toplumları yaratıp bir arada tutan temel işlev iletişimidir (Gürgen, 1997).

Hayatın her alanında olduğu gibi örgütlerde de iletişim olmadan faaliyet göstermek mümkün değildir. Topluluğa ilişkin tüm faaliyetlerde, belirli bir yapılanmanın gerçekleşmesinde, faaliyetlerin uyumlaştırılmasında ve işleyişin devamında yeterli ve etkili bir şekilde iletişime ihtiyaç duyulmaktadır. Bu nedenle örgüt içinde ve dışında sürekli bilgi alış verişinin gerçekleşmesi önem taşımaktadır. Kurum içindeki bireyler arasında olması gerektiği biçimde iletişimin sağlanmasını sağlayan örgüt içi iletişimidir (Akıncı, 1999). Örgütsel iletişim örgütün amacını ve hedefini gerçekleştirmek amacıyla örgüt içi ve dışında gerekli bilgi alışverişinin sağlanması için işleyen toplumsal bir süreçtir.

Örgütsel iletişim bir örgütün varlığının devamlılığı için hayati bir öneme sahiptir ve örgütü kapsayan tüm süreçler de de önemini göstermektedir (Gizir ve Şimşek, 2005; Kocabaş, 2005). Örgütlerde belirlenen hedefe ulaşılması ve yönetim sürecinde istenilen başarının sağlanması için örgütsel iletişimin sağlanması oldukça önemli bir role sahiptir (Kaya, 1999). İletişimin istenilen düzeyde olduğu örgütlerde örgütün amaçlarının gerçekleştirilmesi, çalışanlar arasında işbirliğinin sağlanması ve hedefe yönelik çalışma eğilimi daha yüksek seviyelerde gözlemlenmektedir (Aydın, 2000).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MATERYAL VE YÖNTEM

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI

Bu araştırmanın amacı telekomünikasyon sektöründe çalışanlarda kurumsal aidiyeti etkileyen faktörlerin belirlenmesidir. Bu amaç doğrultusunda Trabzon ilindeki Vodafone mağazalarındaki çalışanlar üzerinde araştırma gerçekleştirilmiştir.

3.2. EVREN VE ÖRNEKLEM

Yapmış olduğumuz çalışmanın evrenini Trabzon ilinde faaliyet gösteren Vodafone mağazaları çalışanları oluşturmaktadır. Çalışma süresince 46'sı (%46) kadın, 54'ü (%54) erkek olmak üzere ve yaşları 17-35 arasında değişen toplam 100 kişiyle görüşülmüştür.

3.3. VERİ TOPLAMA ARAÇLARI

Çalışmada veri toplama aracı olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Anket 2 bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde çalışanların çeşitli demografik özelliklerini tespit etmeye yönelik sorular yer almakta iken ikinci bölümde ise kurumsal aidiyet düzeyini tespit etmeye yönelik 25 adet 5'li Likert tipinde sorular yer almaktadır. 2. kısımda yer alan sorular 1-5 arasında (1-Kesinlikle Katılmıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum) puanlanmıştır. Yapılan güvenilirlik analizi neticesinde ölçeğin güvenilirlik katsayısı Cronbach alfa 0.957 olarak hesaplanmış olup bu değer çalışmada kullanılan ölçeğin güvenilirliğinin oldukça yüksek olduğunu göstermektedir.

3.4. VERİLERİN ANALİZİ

Çalışmadan elde edilen veriler SPSS (Statistical Package for Social Sciences) paket programı ile analiz edilmiştir. Tanımlayıcı istatistikler olarak ortalama, standart sapma ve yüzdelik dağılımlar verilmiştir. Parametrik olan ikili değişkenlere yönelik

karşılaştırmalarda bağımsız değişkenler t testi, parametrik olmayan ikili değişkenlere ilişkin karşılaştırmalarda ise Mann Whitney U test; çoklu değişkenlere ilişkin karşılaştırmalarda ise tek yönlü varyans analizi (One Way ANOVA) kullanılmıştır. Analizlerden elde edilen sonuçlar %95 ($p < 0.05$) anlamlılık düzeyinde değerlendirilmiştir.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

BULGULAR

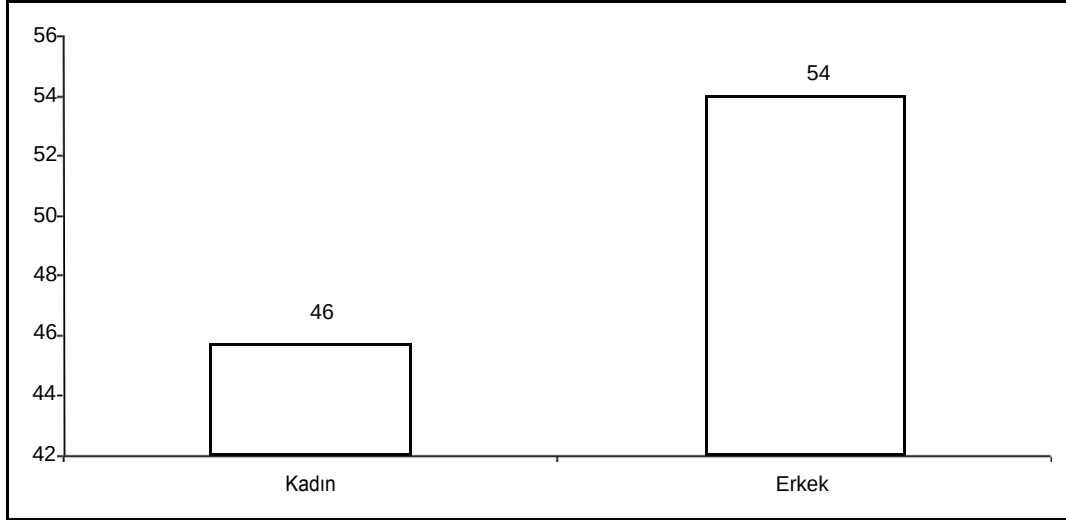
Bu bölümde çalışmadan elde edilen verilerin analizi neticesinde elde edilen bulgular tablolar halinde verilmiştir.

4.1. DEMOGRAFİK BULGULAR

Çalışmaya dahil edilen telekomünikasyon sektörü çalışanlarının demografik özelliklerine ilişkin bulgular aşağıda tablolar halinde verilmiştir.

Tablo 4. 1. Katılımcıların cinsiyetlerine göre dağılımı

		n	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	46	46.0
	Erkek	54	54.0
	Toplam	100	100.0



Çalışmaya dahil edilen çalışanlardan 46'sı (%46) kadın iken geri kalan 54'ü (%) ise erkekti (Tablo 4.1).

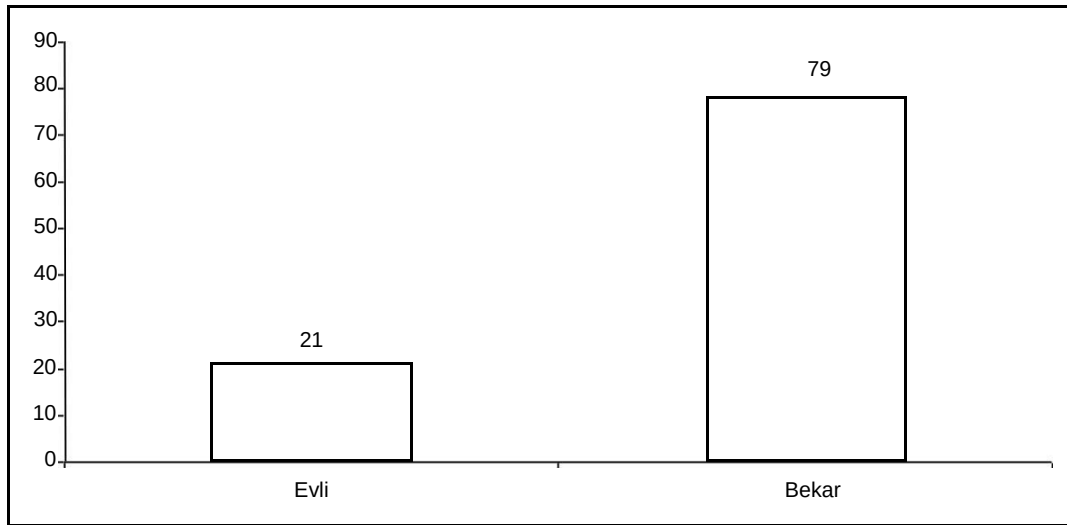
Tablo 4. 2. Katılımcıların yaş ortalaması

	N	Minimum	Maksimum	Ort.	Ss (±)
Yaş	100	19.00	35.00	24.04	3.18

Çalışmaya dahil edilen katılımcıların yaşları 19–35 arasında değişmekte olup yaş ortalaması 24.04 ± 3.18 olarak hesaplanmıştır (Tablo 4.2).

Tablo 4. 3. Katılımcıların medeni durumuna göre dağılımı

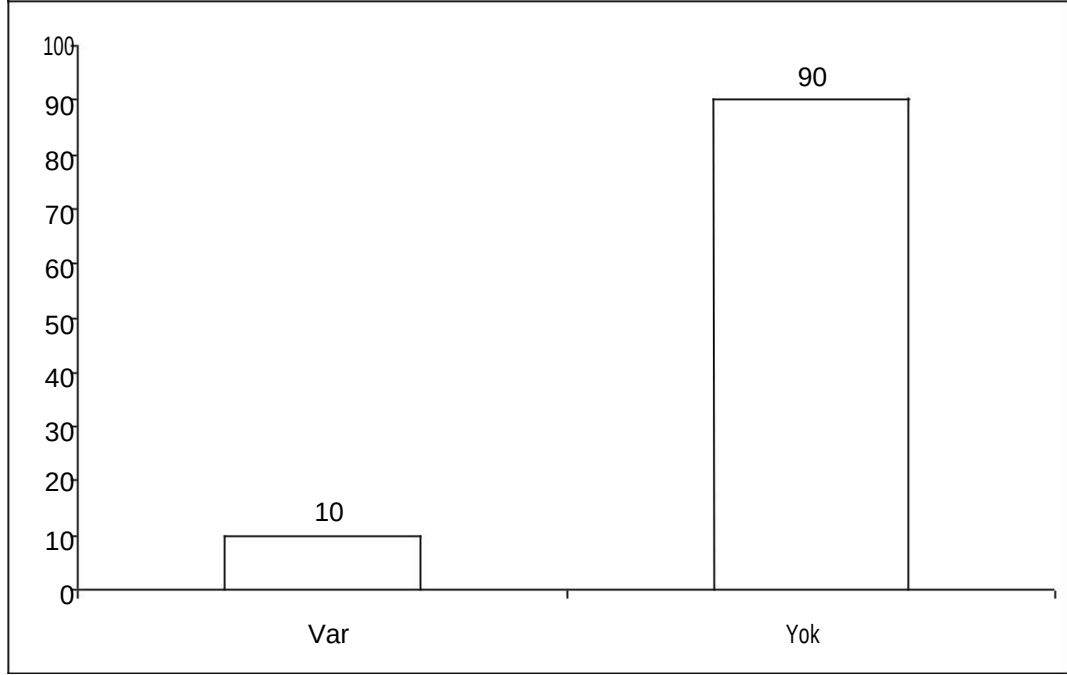
	n	Yüzde (%)
Medeni Durum	Evli	21
	Bekâr	79
	Toplam	100



Çalışmaya dahil edilen katılımcılardan 21'i (%21) evli iken geri kalan 79'u ise bekardı (Tablo 4.3).

Tablo 4. 4. Katılımcıların çocuk sahibi olup olmama durumuna göre dağılımı

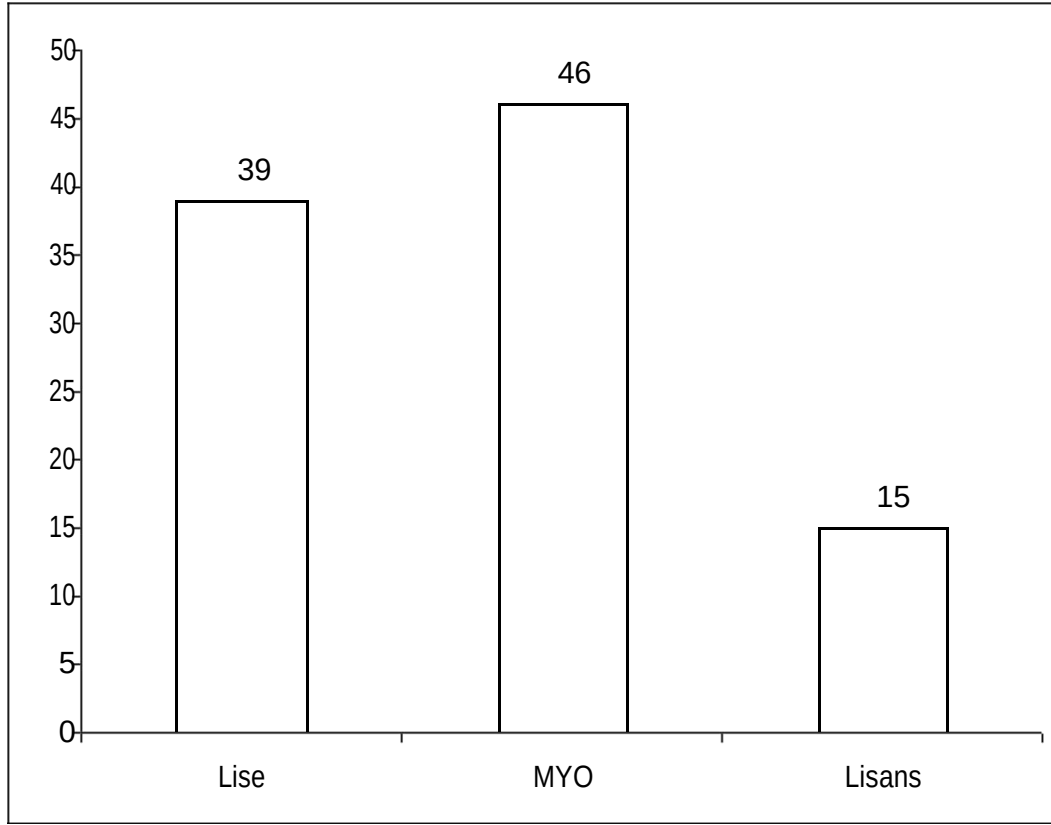
		n	Yüzde (%)
Çocuk	Var	10	10.0
	Yok	90	90.0
	Toplam	100	100.0



Çalışmaya dahil edilen katılımcılardan yalnızca 10'u (%10) çocuk sahibi iken geri kalan 90'ının (%90) ise çocuğu yoktu (Tablo 4.4).

Tablo 4. 5. Katılımcıların en son bitirdikleri eğitime göre dağılımı

	N	Yüzde (%)
Lise	39	39.0
MYO	46	46.0
Lisans	15	15.0
Toplam	100	100.0



Çalışmaya dahil edilen katılımcılardan 46'sı (%46) meslek yüksek okulu (MYO) mezunu iken 39'u (%39) lise, 15'i de (%15) lisans mezunuydu (Tablo 4.5).

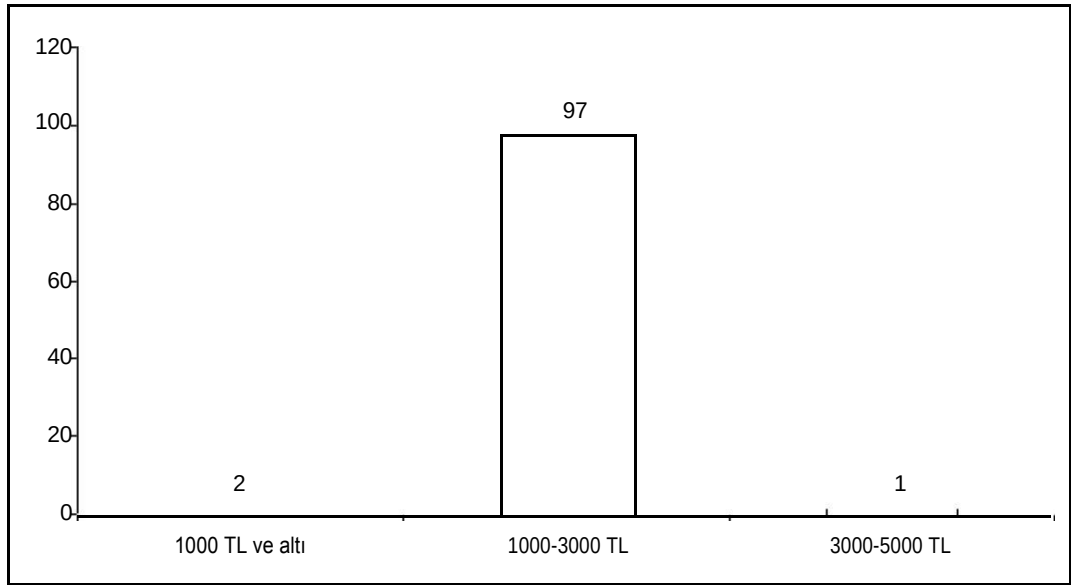
Tablo 4. 6. Katılımcıların ortalama iş tecrübesi

	N	Minimum	Maksimum	Ort.	Ss (±)
Toplam tecrübe	100	1.00	17.00	2.74	2.89

Çalışmaya dahil edilen katılımcıların iş tecrübesi 1-17 yıl arasında değişmekte olup ortalama iş tecrübesi ise 2.74 ± 2.89 olarak hesaplanmıştır (Tablo 4.6).

Tablo 4. 7. Katılımcıların aylık gelirine göre dağılımı

		N	Yüzde (%)
Net Gelir	1000 TL ve altı	2	2.0
	1000-3000 TL	97	97.0
	3000-5000 TL	1	1.0
	Toplam	100	100.0



Çalışmaya dahil edilen katılımcılardan 97'si (%97) 1000-3000 TL aylık gelire sahip iken 2'si (%2) 1000 TL ve altında, 1'i de (%1) 3000-5000 TL arasında aylık gelire sahipti (Tablo 4.7).

Tablo 4. 8. Katılımcıların şirkette çalışmaya devam etme nedenlerine göre dağılımı

		n	Yüzde (%)
Şirkette	İş güvenliği	7	7.0
Çalışmaya	Sosyal olanaklar	36	36.0
devam Etme	Ücret	57	57.0
Nedeni	Toplam	100	100.0

Çalışmaya dahil edilen katılımcılardan 57'si (%57) mevcut şirkette ücretten ötürü çalışmaya devam ettiğini, 36'sı (%36) sosyal olanaklardan ötürü, 7'si de (%7) iş güvenliğinden ötürü çalışmaya devam ettiğini ifade etmiştir (Tablo 4.8).

4.2. KURUMSAL AİDİYETİ ETKİLEYEN FAKTÖRLERE İLİŞKİN BULGULAR

Çalışmaya dahil edilen katılımcıların çalıştıkları kurumsal aidiyet algılamalarını tespit etmek için uygulanan ölçekten elde edilen verilerin analizi sonucunda aşağıda tablolar halinde verilen bulgular elde edilmiştir.

Tablo 4. 9. Kurumsal aidiyet ölçeğinden elde edilen ortalama puanlar

	N	Ort.	Ss (±)
Kurumsal Aidiyet	100	3.61	.68

Yapmış olduğumuz çalışmada katılımcıların kurumsal aidiyet düzeyini tespit etmek amacıyla hazırlanan ölçek 5'li Likert tipindeki 25 adet sorudan oluşmaktadır. Katılımcıların kurumsal aidiyet ölçeğinden elde ettikleri ortalama puan $3.61 \pm .68$ olarak hesaplanmıştır. Elde edilen puanın 5'e yaklaşması kurumsal aidiyet algısının arttığını, 1'e yaklaşması ise azaldığını göstermektedir. Bu durumda çalışmaya dahil edilen katılımcıların kurumsal aidiyet düzeylerinin ortalamanın üzerinde olduğu söylenebilir (Tablo 4.9).

Tablo 4. 10. Cinsiyete göre katılımcıların kurumsal aidiyet algılarının karşılaştırılması

	Cinsiyet	N	Ort.	Ss (±)	t	p
Kurumsal Aidiyet	Kadın	46	3.6913	.66766	1.089	.279
	Erkek	54	3.5422	.69485		

Katılımcıların cinsiyetine göre kurumsal aidiyet algıları arasında anlamlı farklılık olup olmadığını tespit etmek için yapılan bağımsız değişkenler t testi neticesinde Tablo 4.10'da görülen sonuçlar elde edilmiştir. Tablo incelendiğinde her ne kadar kadınların kurumsal aidiyet algılarının erkeklerden daha yüksek olduğu görülse de gruplar arasında fark istatistiksel açıdan anlamlı değildir ($p > 0.05$).

Tablo 4. 11. Yaş ile katılımcıların kurumsal aidiyet algıları arasındaki ilişki

		Yaş	Kurumsal Aidiyet
Yaş	r	1	
	p		
	n	100	
Kurumsal Aidiyet	r	.115	1
	p	.253	
	n	100	100

Katılımcıların yaşı ile kurumsal aidiyet algıları arasında ilişki olup olmadığını tespit etmek için yapılan Pearson Korelasyon analizi neticesinde Tablo 4.11'de görülen sonuçlar elde edilmiştir. Tablodan da görüleceği üzere yaş ile kurumsal aidiyet arasında her ne kadar pozitif yönlü bir ilişki olsa da bu ilişki istatistiksel açıdan anlamsızdır ($p>0.05$).

Tablo 4. 12. Medeni duruma göre katılımcıların kurumsal aidiyet algılarının karşılaştırılması

	Medeni Durum	N	Ort.	Ss ($\pm$)	Sıra Ortalama	U	p
Kurumsal Aidiyet	Evli	21	3.7714	.53189	54.16	1073.500	.243
	Bekar	79	3.5681	.71484	47.38		

Katılımcıların evli ya da bekâr olma durumlarına göre kurumsal aidiyet algıları arasında farklılık olup olmadığını tespit etmek için uygulanan Mann Whitney U testi neticesinde evlilerin kurumsal aidiyet düzeyi bekarlara göre daha yüksek bulunmuş olmasına karşın kurumsal aidiyet algıları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı değildir ($p>0.05$) (Tablo 4.12).

Tablo 4. 13. Çocuk sahibi duruma göre katılımcıların kurumsal aidiyet algılarının karşılaştırılması

	Çocuk	N	Ort.	Ss ($\pm$)	Sıra Ortalama	U	p
Kurumsal Aidiyet	Yok	10	3.7920	.31144	54.55	409.500	.641
	Var	90	3.5907	.71078	50.05		

Çocuk sahibi olan ve olmayanların kurumsal aidiyet algıları arasında farklılık olup olmadığını tespit etmek için uygulanan Mann Whitney U test neticesinde Tablo 4.13'de görülen sonuçlar elde edilmiştir. Tablo incelendiğinde her ne kadar çocuk sahibi olmayanların kurumsal aidiyet düzeyi daha yüksek olarak görülse de gruplar arasında fark istatistiksel açıdan anlamsızdır ($p>0.05$).

Tablo 4. 14. Eğitim durumuna göre katılımcıların kurumsal aidiyet algılarının karşılaştırılması

		N	Ort.	Ss ($\pm$)	F	p
Kurumsal Aidiyet	Lise	39	3.5149	.72896	.681	.509
	MYO	46	3.6887	.64016		
	Lisans	15	3.6213	.70344		

Katılımcıların eğitim durumuna göre kurumsal aidiyet algıları arasında farklılık olup olmadığını tespit etmek için yapılan tek yönlü varyans analizi (One Way ANOVA) neticesinde lise mezunlarının kurumsal aidiyet algıları en düşük, meslek yüksekokulu (MYO) mezunlarının ise en yüksek bulunmuş olmakla birlikte eğitim durumunun kurumsal aidiyet üzerinde anlamlı bir etkiye neden olmadığı ($p>0.05$) görülmüştür (Tablo 4.14).

Tablo 4. 15. İş değiştirme ile katılımcıların kurumsal aidiyet algıları arasındaki ilişki

		Kaçıncı işiniz	Kurumsal Aidiyet
Kaçıncı işiniz	r	1	
	p		
	n	100	
Kurumsal Aidiyet	r	.183	1
	p	.068	
	n	100	100

Katılımcıların iş değiştirme sayıları ile kurumsal aidiyet arasında ilişki olup olmadığını tespit etmek için yapılan Pearson korelasyon analizi neticesinde her ne kadar gruplar arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu bulunmuş olsa da bu ilişki anlamlı düzeyde değildir ($p>0.04$) (Tablo 4.15).

Tablo 4. 16. Toplam hizmet süresi ile katılımcıların kurumsal aidiyet algıları arasındaki ilişki

		Toplam Hizmet Süresi	Kurumsal Aidiyet
Toplam Hizmet Süresi	r	1	
	p		
	n	100	
Kurumsal Aidiyet	r	.125	1
	p	.215	
	n	100	100

Çalışmaya dahil edilenlerin toplam hizmet süresi ile kurumsal aidiyet algıları arasında anlamlı ilişki olup olmadığını tespit etmek için yapılan Pearson Korelasyon analizi neticesinde gruplar arasında anlamlı bir ilişki saptanmamıştır ($p>0.05$) (Tablo 4.16).

Katılımcılardan 1'i 3000-5000 TL arasında, 2'si de 1000 TL ve altında gelire sahip olup 97'si ise 1000-3000 TL arasında gelire sahip olduğundan gelir durumuna göre kurumsal aidiyet algılarının karşılaştırması yapılmamıştır.

Tablo 4. 17. Katılımcıların şirkette çalışmaya devam etme nedenlerine göre kurumsal aidiyet algılarının karşılaştırılması

		N	Ort.	Ss ($\pm$)	F	p
Kurumsal Aidiyet	İş güvenliği	7	3.9200	.79027		
	Sosyal olanaklar	36	3.7433	.65367	2.362	.100
	Ücret	57	3.4891	.67286		

Çalışmaya dahil edilen katılımcıların mevcut şirkette çalışmaya devam etme nedenlerine göre kurumsal aidiyet algıları arasında farklılık olup olmadığını tespit etmek için yapılan tek yönlü varyans analizi neticesinde Tablo 4.17'de görülen sonuçlar elde

edilmiştir. Tablo incelendiğinde mevcut şirkette ücret için çalışmaya devam ettiğini ifade edenlerin kurumsal aidiyet algıları en düşük, iş güvenliği nedeniyle çalışmaya devam edenlerin ise en yüksek olduğu görülmekte olup gruplar arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamsızdır ($p>0.05$).

TARTIŞMA VE SONUÇ

Günümüz dünyası her ne kadar bilim ve teknoloji dünyası olsa da örgütlerin en çok ihtiyaç duydukları kaynak nitelikli işgücüdür. Çalışanların belirli niteliklere sahip olmalarının yanı sıra kendilerini çalıştıkları kurum ile özdeşleştirip kurum başarısı için yoğun çaba göstermeleri de son derece önem arz etmektedir.

Kurumsal aidiyet uyum, özdeşleştirme ve içselleştirme şeklinde 3 safhaya ayırabilmekteyiz. Uyum safhası kuruma yeni katılım süreci ile başlamakta olup çalışanın kendisiyle kurumu arasında bağ kurmaya başlamasıyla birlikte bir diğer safha olan özdeşleştirme safhasına geçirilir. Diğer bir safha olan içselleştirme safhasında ise çalışan artık çalıştığı kurumda kazanmış olduğu davranışları benimsemiş ve kendi davranışlarını da buna göre uyarlama alışkanlığına sahip olmuştur.

Kurumsal aidiyet algısının düşük olması işe geç kalma, devamsızlık, performans düşüklüğü ve işten ayrılma gibi bireysel ve örgütsel sonuçlara neden olmaktadır.

Yapmış olduğumuz çalışmada Trabzon ili Vodafone mağazalarında çalışanların örgütsel aidiyetini etkileyen faktörler incelenmiştir. Çalışmaya 46'sı kadın 54'ü erkek olmak üzere toplam 100 çalışan dahil edilmiştir.

Çalışmaya dahil edilen katılımcıların cinsiyetine göre kurumsal aidiyet düzeyleri arasında farklılık olup olmadığını tespit etmek için yapılan istatistiksel analiz neticesinde her ne kadar kadınların kurumsal aidiyet düzeyi erkeklerden daha yüksek bulunsa da aradaki farkın anlamlı olmadığı görülmüştür.

Yapmış olduğumuz çalışmaya yaşları 17-35 arasındaki çalışanlar dahil edilmiştir. Yaşa ile kurumsal aidiyet arasındaki ilişkinin anlamlı olup olmadığını tespit etmek için yapılan analiz neticesinde her ne kadar yaş ile kurumsal aidiyet arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmiş olsa da bu ilişki anlamsız bulunmuştur ($p>0.05$). Yaş, çalışılan işe karşı algılar, istekler, tutum ve beklentileri etkileyen faktörlerdendir. İş hayatına yeni

atılan kişi, ilk defa iş aramanın ve işe başlamının getirmiş olduğu muhtemel sorunlar ile karşı karşıya kalacaktır ki bu da kurumsal aidiyet algılarını negatif yönde etkileyecektir.

Yapmış olduğumuz çalışmada evli çalışanların kurumsal aidiyet düzeyi bekarlara göre daha yüksek bulunmuş ancak gruplar arasındaki farkın anlamlı olmadığı görölmüştür ($p>0.05$). Yaş ile ilgili yukarıdaki yorum ve değerlendirmeler medeni durum için da yapılabilir. Zira Türk toplum yapısı dikkate alındığında evlilerin bekarlara göre daha yüksek yaşta oldukları aşıkardır. Bunun yanı sıra evli bireylerin bekarlara göre sorumlu oldukları aileleri vardır ki bu da bir nevi evli olanları bekarlara kıyasla çalışılan kuruma daha fazla bağlı hale getirir.

Yapmış olduğumuz çalışmada ocuk sahibi olan ve olmayanların kurumsal aidiyet düzeyleri arasındaki farkın istatistiksel açıdan anlamlı olmadığı görölmüştür.

Çalışmaya dahil edilen katılımcıların eğitim durumuna göre kurumsal aidiyet düzeyleri arasında farklılık olup olmadığını tespit etmek için yapılan analiz neticesinde anlamlı farklılık olmadığı görölmüştür. Yapmış olduğumuz çalışmada iş değiştirme sayıları ile kurumsal aidiyet bilinci arasında anlamlı bir ilişki olmadığı görölmüştür.

Yapmış olduğumuz çalışmada çalışma süresindeki artış ile kurumsal aidiyet arasında pozitif yönlü ancak anlamlı olmayan bir ilişki tespit edilmiştir.

Çalışmaya dahil edilenlerin mevcut şirkette çalışmaya devam etme nedenlerine göre kurumsal aidiyet düzeyleri arasında fark olup olmadığını tespit etmek için yapılan istatistiksel analiz neticesinde ücret için mevcut kurumda çalışmaya devam etme eğilimindeki katılımcıların kurumsal aidiyet düzeyi en düşük, iş güvenliği nedeniyle kurumda çalışmaya devam etme eğilimindekilerin ise en yüksek olduğu tespit edilmiş olup gruplar arasındaki fark anlamlı bulunmamıştır.

Çalışanların kurumsal aidiyet düzeylerinin artırılması adına kurumların bazı koşulları sağlaması gerekir. Bu koşulların başında çalışanların görüş ve düşüncelerine önem gösterilmesi, onların haklarının ve menfaatlerinin gözetilmesi ve çalışanlar ile üst yönetim arasında iyi bir iletişimin sağlanması gibi koşullar yer alır. Günümüz dünyasında kurumların en önemli kaynağının insan olduğu gerçeği de göz önünde bulundurulduğunda

zorlu rekabet ortamında ayakta durabilmek için çalışanların kurumsal aidiyet düzeylerini artırmaya yönelik daha fazla çaba sarf edilmesi gerektiği aşikârdır.

KAYNAKÇA

- Açık, A. (2015). Hastane Çalışanlarında Örgütsel Bağlılık, *Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.*
- Akgöz, E., Sezgin, M. (2009). Genel İletişim, *Ankara: Gazi Kitabevi.*
- Akolaş, A. (2004). Bilişim Sistemleri ve Bilişim Teknolojisinin Küreselleşme Olgusu ve Girişimcilik Üzerine Yansımaları, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12: 29-43.
- Aktan C.C. (2001). Kamu Ekonomisi ve Kamu Maliyesi, *İzmir:Anadolu Matbaacılık.*
- Aktan C.C., Vural İ.Y. (2004). Yeni Ekonomi ve Yeni Rekabet, Türkiye İşveren Sendikaları Konfederasyonu, *Rekabet Dizisi*,1, s. 135. 9.
- Al-Ajmi, R. (2006). The effect of gender on job satisfaction and organizational commitment in Kuwait, *International Journal of Management*, 23(4): 838-844.
- Allen, N.J. ve Meyer, J.P. (1990). The Measurement and Antecedents of Affective, Normative and Continuance Commitment to the Organization, *Journal of Occupational Psychology*, 91:1-18
- Alptekin, D. (2011). Toplumsal Aidiyet ve Gençlik: Üniversite Gençliğinin Aidiyeti Üzerine Sosyolojik Bir Araştırma, *Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.*
- Ardıyok, Ş. (2001). Türk Telekomünikasyon A.Ş.'nin Özelleştirilmesi: Sektörde Doğum Sancıları, *Rekabet Dergisi*, 5
- Arıöz, A. (2005). Telekomünikasyon Sektöründe Serbestleşme Süreci, *Rekabet Kurumu Uzmanlık Tezleri Serisi No: 69, Ankara.*
- Aryee, S., Budhwar, P. S. and Chen, Z. X. (2002). Trust as a Mediator of the Relationship Between Organizational Justice and Work Outcomes: Test of a Social Exchange Model, *Journal of Organizational Behavior*, 23: 267-285.
- Aswathappa, K. (2010). Organizational Behavior, *Himalaya Publishing House, Mumbai.*
- Aşık, A.N. (2010). Çalışanların İş Doyumunu Etkileyen Bireysel ve Örgütsel Faktörler İle Sonuçlarına İlişkin Kavramsal Bir Değerlendirme. *Türk İdare Dergisi*, Sayı 467, Haziran.
- Atay, S. (2006). Kariyer Yönetiminin Örgütsel Bağlılığa Etkisi, *Yüksek Lisans Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyon.*
- Atılğan, S. (1999). Basın İşletmeciliği, (2.Baskı) *İstanbul: Beta Basım A.Ş.*
- Aydın, M. (2000). Eğitim Yönetimi (6. baskı). *Ankara: Hatiboğlu Yayın.*

- Balay, R. (2000). Yönetici ve Öğretmenlerde Örgütsel Bağlılık, *Ankara:Nobel Yayın Dağıtım*.
- Barutçugil, İ. (2004). Stratejik İnsan Kaynakları Yönetimi, *İstanbul*, s.450.
- Bayrakdar, M. (2014). Çalışanların Liderlik Özellikleri İle Örgüte Bağlılıkları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Aksaray İlindeki Özel Eğitim Merkezlerinde Bir Uygulama. *Yüksek Lisans Tezi, Türk Hava Kurumu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara*.
- Bayram, L. (2005). Yönetimde Yeni Bir Paradigma: Örgütsel Bağlılık. *Sayıştay Dergisi, Sayı 59, Ekim-Aralık*.
- Bedestenci Ç., Bakan İ., Büyükbeşe T. (2004). Örgüt Kültürü, *İstanbul:Aktüel Yayıncılık*.
- Kaya Bensghir T. (1996). Bilgi Teknolojileri ve Örgütsel Değişim, *Türkiye ve Orta Doğu Amme İdaresi Enstitüsü, Ankara, s. 30*.
- Birleşmiş Milletler, (2001). “Bilgi Teknolojileri, Küreselleşme ve Kalkınma”, <http://enm.blogcu.com/bilgi-teknolojileri-kuresellesme-ve-kalkinma/9377440>
- Bulut Z.A. (2004). *Küresel Rekabet*, Mevzuat Dergisi, 7(75)
- Burkett J. P. (2006). Microeconomics: Optimization, Experiments and Behavior, *Oxford University Press*, s. 300.
- Chen Z.X. and Aryee, S. (2007). “Delegation and Employee Work Outcomes: An Examination of The Cultural Context of Mediating Processes in China”, *Academy of Management Journal*, 50(1): 226-238.
- Cohen, A. (1993). “Age and Tenure in Relation to Organizational Commitment: Meta-Analysis”. *Basic and Applied Social Psychology*, 14(2): 143–159.
- Çakır, Ö. (2001). *İşe Bağlılık Olgusu ve Etkileyen Faktörler*. Ankara:Seçkin Kitabevi.
- Çetin, M.Ö. (2004). *Örgüt Kültürü ve Örgütsel Bağlılık*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Çetinkart, C. (2000). *Örgütlerde Güdüleme ve İş Doyumu*. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Demir, Ö. (2003). *Küresel Rekabette Etkin Devlet Türkiye İçin Etkin Bir Devlet Oluşturma İmkânı*, Ankara:Nobel Yayın Dağıtım.
- Demiröz, A. (2003). *Yeni Ekonomide Rekabet Kuralları*, Ankara:Rekabet Kurumu Yayınları.
- Dolu, B. (2011). “Bankacılık Sektöründe Çalışanların Örgütsel Bağlılık Düzeyleri Üzerine Bir Araştırma”, *Yüksel Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta*.

- Durna, U. ve Eren, V. (2005). “Üç Bağlılık Unsuru Ekseninde Örgütsel Bağlılık”, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 6(2):210-219
- Eisenberg, R., Huntingon, R., Hutcison, S. and Sowa, D. (1989). “Perceived Organizational Support”, *Journal of Applied Psychology*, 71(3), 500-507.
- Ekergil V. (2006). *Telekomünikasyon Sektöründe Maliyetleme ve Maliyete Dayalı Fiyatlandırma Yaklaşımları: Türk Telekomünikasyon A.Ş. için Bir Model Önerisi*, Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları, No: 1670, Eskişehir.
- Erdoğan, B., Kraimer, M. L. and R. C. Liden, (2004). “Work Value Congruence and Intrinsic Career Success: The Compensatory Roles of Leader-Member Exchange and Perceived Organizational Support”, *Personnel Psychology*, 57, 305- 332.
- Eren, E. (2010). *Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi*, 12. Baskı, İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş.
- Eren, E. (1989). *Yönetim Psikolojisi*, İstanbul.
- Eren, E. (2003). *Yönetim ve Organizasyon*, İstanbul:Beta Yayınları
- Forsyth, A. (1999). “The Information Age: Economy, Society and Culture”, *Journal of Planning Education and Research*, 19(2): 211-213.
- Gizir, S. ve Şimşek, H. (2005). “Communication in a Academic Context”. *Higher Education*, 50: 197-221.
- Güçlü, N. (2003). “Stratejik Yönetim”, *G.Ü. Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 23(2): 61-85
- Gül, H. (2002). “Örgütsel Bağlılık Yaklaşımlarının Mukayesesi ve Değerlendirmesi.” *Ege Akademik Bakış*, 2(1).
- Gürgen, H. (1997). *Örgütlerde İletişim Kalitesi*. İstanbul: Der Yayınları.
- Herman, H.M.T., Ashkanasy N.M. and Dasborough, M. T. (2012). “Relative Leader-Member Exchange, Negative Affectivity and Social Identification: A Moderated-Mediation Examination”, *The Leadership Quarterly*, 23(3): 354-366.
- İlgaz, C. (2001). “İletişim Teknolojisindeki Gelişmelerin Küreselleşme Süreci İçindeki Yeri ve Önemi”, <http://ademir.blogcu.com/iletisim-teknolojisindeki-gelistmelerin-kuresellesme-sureci-iceri/122445>
- Iraz, R. (2005). “Küresel Rekabet Ortamında Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin Ulusal Sosyo-Ekonomik Sisteme Katkıları Açısından Değerlendirilmesi”, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13:223-236.
- İbicioğlu, H. (2000). “Örgütsel Bağlılıkta Paradigmatik Uyumun Yeri, Dokuz Eylül Üniversitesi”, *İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(1): 13-22.

- İçöz, Ö. (2003). “Telekomünikasyon Sektöründe Regülasyon ve Rekabet”, *Rekabet Kurumu Uzmanlık Tezleri Serisi No: 16, Ankara, s. 20.*
- Kaya, O. (2007). “Örgütsel bağlılık: Emniyet Genel Müdürlüğü merkez biriminde bir uygulama”. *Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Büro Yönetimi Eğitimi Anabilim Dalı, Ankara.*
- Kaya, Y. K. (1999). *Eğitim Yönetimi Kuram ve Türkiye’deki Uygulama (7. Baskı).* Ankara: Bilim Yayıncılık.
- Kell, H.J. ve Motowidlo, S. J. (2012). “Deconstructing organizational commitment: Associations among its affective and cognitive components, personality antecedents, and behavioral outcomes”. *Journal of Applied Social Psychology, 42(1), 213–251.*
- Kent B. (2012). “Telekomünikasyon Sektöründe Evrensel Hizmet Kavramı”, *Gazi Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, 16(2): 169-198.*
- Kirel, Ç. (1999). “Esnek Çalışma Saatleri Uygulamalarında Cinsiyet, İş Tatmini ve İş Bağlılığı İlişkisi”. *İ.Ü İşletme Fakültesi Dergisi, 28(2):117*
- Kocabaş, F. (2005). “Değişime Uyum Sürecinde İç ve Dış Örgütsel İletişim Çabalarının Entegrasyonu Gerekliliği”. *Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 13: 247-252.*
- Koç, E. (2002). “İnsan ve Sadakat”, *Felsefe Dünyası Dergisi, 1(35): 50.*
- Luthans, F. (1995). *Organizational Behavior.* Mc Graw-Hill, Inc., New York.
- Masterson, S.S. and Stamper, C.L. (2003). “Perceived Organizational Membership: An Aggregate Framework Representing The Employee-Organization Relationship”, *Journal of Organizational Behaviour, 24: 473-490.*
- Masterson, S.S., Lewis, K., Goldman, B. M. and Taylor, M.S. (2000). “Integrating Justice and Social Exchange: The Differing Effects of Fair Procedures and Treatment on Work Relationships”, *Academy of Management Journal, 43(4): 738-748.*
- Mathieu, J.E. ve Zajac, D.M. (1990). “A Review and Meta-Analysis of the Antecedents, Correlates and Consequences of Organizational Commitment”, *Psychological Bulletin, 108(2): 171-194*
- Meyer, J.P. and Allen, N.J. (1991). “A Three-Component Conceptualization of Organizational Commitment”, *Human Resource Management Review, 1(1): 61-89.*
- Meyer, J.P. ve Allen, N.J. (2004). *TCM Employee Commitment Survey Academic Users Guide*, <http://employeecommitment.com/TCM-Employee-Commitment-Survey-Academic-Package-2004.pdf>
- Mirap, S.O. (2008). “Algılanan Aidiyet Durumunun Görev Performansı, Bağlamsal Performans ve Toplam Performans Üzerine Etkilerini Ölçmeye Yönelik Özel Sağlık Kurumlarında Bir Araştırma”, *16. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi Bildirileri, İstanbul 16-18 Mayıs 2008, s. 142-148.*

- Nanjie L. (2009). "The Global Financial Crisis and Telecom Operations", *Issue 46, Strategy and New Oppurtunities, January, 2009.*
- Neves, P. and Caetano, A. (2006). "Social Exchange Processes in Organizational Change: The Roles of Trust and Control", *Journal of Change Management*, 6(4): 351-364.
- Nongo, E.S. ve Ikyanyon, D.N. (2012). "The Influence of Corporate Culture on Employee Commitment to the Organization", *International Journal of Business and Management*, 7(22): 21-40.
- Nurdoğan R. (2000). *İleti Tasarımında Haber*, İstanbul: Der Yayınları
- OECD, (2008). *IT Outlook 2008*.
http://www.tubitak.gov.tr/tubitak_content_files/BTYPD/OECD/yenilik_stratejisi/OECD_Roundtable_DirkPILAT.pdf
- OECD, (2009). "The Impact of The Crisis on ICTs and Their Role in The Recovery", (Arthur Mickoleit, Christian Reimsbach-Kounatze, Cristina Serra-Vallejo, Graham Vickery, Sacha Wunsch-Vincent), *OECD Digital Economy Papers No: 163*, s. 31.
- Okay, A. (2000). *Kurum Kimliği*. Ankara: Media Cat Yayınları.
- Oskay, Ü. (2001). *İletişimin ABC'si*, İstanbul: Der Yayınları, Yayın No: 213.
- Örücü, E., Kılıç, R. ve Şimşir, S. (2010). "Organizasyonlarda İş Tatmini Uygulamaları ve Örgütsel Bağlılığa Etkisi Üzerine Bir Araştırma". *Balıkesir Üniversitesi, Bandırma İ.İ.B.F. Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, Sayı 13, Balıkesir.
- Özler D.E. ve Ünver E. (2012). "Psikolojik Sözleşmenin İş Tatmini Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma", *SDÜ, İİBF Dergisi*, C.17, S.2, Isparta, s.327.
- Parlak, B. (2003). *Küreselleşme Sürecinde Modern Ulus-Devlet ve Kamu Yönetimi, Çağdaş Kamu Yönetimi I*, (Edit. Muhittin ACAR ve Hüseyin ÖZGÜR), Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, ss.347-392.
- Sarı, O.A. (2004). "Rekabet Kuralları Işığında Erişim Ara bağlantı Anlaşmaları ve Sanal Mobil Ağ Operatörlüğü", *Rekabet Kurumu Uzmanlık Tezi*, Yayın No: 141, Ankara, s. 4.
- Shore, L.M. and Barksdale, K. (1998). "Examining Degree of Balance and Level of Obligation in the Employment Relationship: A Social Exchange Approach", *Journal of Organizational Behavior*, 19:731-744.
- Sillars, S. (1995). *İletişim*, (Çev. Nüzhet Akın), MEB Yayınları, Özgün Matbaacılık AŞ, Ankara.
- Sökmen, A. (2000). "Örgütsel Bağlılık İle İş gören Performansı İlişkisi: Ankara'da Faaliyet Gösteren Otel İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama". *Yüksek Lisans Tezi*, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

- Stamper C.L., Masterson S.S. and Knapp J. (2009). “A Typology of Organizational Membership: Understanding Different Membership Relationships Through the Lens of Social Exchange”, *Management and Organization Review*, 5(3): 314.
- Taşcı, K. (2007). “Teorik Çerçevesi ve Uygulama Örnekleriyle Dünyada ve Türkiye’de Yazılım Endüstrisi”. *Uzmanlık Tezi, T.C. Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı, Ankara*.
- Telman, N. ve Ünsal, P. (2005). *İnsan İlişkilerinde İletişim*. İstanbul: Epsilon Yayıncılık.
- Tiryaki, T. (2005). “Örgüt Kültürünün Örgütsel Bağlılık Üzerine Etkileri”, *Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya*
- Törenli N. (2004). *Enformasyon Toplumu ve Küreselleşme Sürecinde Türkiye*, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Tutar, H. Yılmaz, M. K. ve Erdönmez, C. (2004). *Genel ve Teknik İletişim*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, Yayın No:469.
- Ulusoy, A. (1996). *Telekomünikasyon Hukuku*, Ankara, s.3.
- Uslu, İ. (2003). *Küresel Pazar ve Elektronik Ticaret*, İstanbul, 2003.
- Vanderberg, R. ve Scarpello, V. (1994). “A Longitudinal Asswssment of the Determinant Relationship Between Employee Commitments to the Occupation and the Organization”. *Journal of Organizational Behavior*, Vol 15.
- Wasti, A.S. (2002). “Affective and continuance commitment to the organization: Test of an integrated model in the Turkish context”. *International Journal of Intercultural Relations*, 26: 525–550.
- Wayne, S.J., Shore, L. M. and Liden, R. C. (1997). “Perceived Organizational Support and Leader-member Exchange: A Social Exchange Perspective”, *Academy of Management Journal*, 40(1): 82-111.
- Wiener, Y. (1982). “Commitment in Organization: A Normative View”, *Academy of Management Review*, 7(3): 418–428
- Yakın, M. (2006). *Bilgi İletişim Teknolojileri ve Medya, Bilgi İletişim Teknolojileri ve Yansımaları*, (1.Baskı), (Edi: Z.Beril Akıncı Vural), İstanbul: Nobel Yayın Dağıtım.
- Yalçın, A. ve İplik, F.N. (2005). “Beş Yıldızlı Otellerde Çalışanların Demografik Özellikleri ile Örgütsel Bağlılıkları arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma: Adana İli Örneği”, *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(1): 395-412.
- Yalmanbaş, B.İ. (2003). *Örgütlerde İletişim Biçimleri*.
<http://www.sitetky.com/frameset/ot/otmak06.html>

- Yenişen, D. (2003). “Şebeke Dışsallıkları ve Rekabet”, *Rekabet Kurumu Uzmanlık Tezi*, Yayın No: 121, Ankara, s. 11.
- Yousef, D. (1998). “Satisfaction with Job Security As a Predictor of Organizational, Commitment and Job Performance in a Multicultural Environment”. *International Journal of Manpower*, 19.
- Yu, B.B. ve Egri, C.P. (2005). “Human Resource Management Practices and Affective Organizational Commitment: A Comparison of Chinese Employees in a State-Owned Enterprise and a Joint Venture”, *Asia Pacific Journal of Human Resources*, 43(3): 332-360.

EKLER

EK-1. Anket

AVRASYA ÜNİVERSİTESİ

Değerli katılımcı,

Bu çalışma “**Telekomünikasyon Sektöründe Çalışanlarda Kurumsal Aidiyeti Etkileyen Faktörlerin Analizi - Trabzon Vodafone Mağazaları Örneği**” başlıklı yüksek lisans tezine veri sağlamak için hazırlanmıştır. Çalışmadan elde edilen veriler başka bir amaç için kullanılmayacaktır. Sorulara ilişkin seçenekleri açık yüreklilikle ve mümkün olduğunca gerçekçi bir yaklaşımla cevaplayacağınız beklenmektedir. Araştırmanın gerçekleşmesi için ayıracağınız zaman ve vereceğiniz destekten dolayı şimdiden teşekkür ederim.

Ayçin BACIZADE
Avrasya Üniversitesi
Yüksek Lisans Tezi

TEMEL SOSYO-DEMOGRAFIK BİLGİLER

1. Cinsiyetiniz ☐ Kadın ☐ Erkek
2. Yaşınız:
3. Medeni durum: ☐ Evli ☐ Bekar ☐ Dul/Boşanmış
4. (Varsa) Çocuk Sayısı:
5. En son bitirdiğiniz eğitim programı: ☐ İlköğretim ☐ Ortaokul ☐ Lise ☐ Meslek Yüksekokulu ☐ Lisans ☐ Lisansüstü
6. Bu çalıştığınız kaçınıcı işiniz:
7. Toplam hizmet süreniz: Yıl
8. Net Geliriniz ☐ 1000 TL ve altı ☐ 1000-3000 TL ☐ 3000-5000 TL

☐ 5000 TL ve üstü
9. Bu şirkette çalışmanızı sürdürmenizin en büyük nedeni nedir? ☐ İş Güvenliği ☐ Sosyal olanaklar ☐ Ücret

Aşağıda yer alan 17 ifadenin her biri için “Kesinlikle Katılmıyorum”, “Katılıyorum”, “Kararsızım”, “Katılıyorum” ve “Kesinlikle Katılıyorum” seçeneklerinden sizin için uygun olan bölüme (x) ile işaretleme yapınız.

Madde	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1- Çalıştığım kurumda bana ve diğer çalışanlara değer verildiğini hissettiğim için kuruma bağlılığım yüksektir.					
2- Çalıştığım kurumda görüş ve düşüncelerime değer verildiği için kendimi kurumun bir parçası olarak görüyorum.					
3- Kurum içinde çalışan olarak menfaatlerimin dikkate alınıyor olması kendimi kurumun parçası olarak görmemi sağlamaktadır.					
4- Kurumsal özelliklerin kişilik özelliklerimle uyum içerisinde değerlendirmem kurumsal bağlılığımı artırmaktadır.					
5- Çalışma ortamı, kuruma dair aidiyet algımı olumlu etkilemektedir.					
6- Yöneticilerimin bana değer verdiklerini hissettiğim için kendimi kurumun bir parçası olarak görüyorum.					
7- Organizasyon yapısı, kurumsal aidiyeti etkileyen önemli faktörlerdendir.					
8- Kurum kültürünün çalışanların kuruma olan bağlılığını olumlu etkilediğini düşünüyorum.					
9- Ücret uygulamaları kuruma olan aidiyet ve bağlılığımı olumlu etkilemektedir.					
10- Yöneticilerimle olan görüşmelerimde kendi fikirlerime değer verildiğini hissetmek kuruma bağlılığımı artırmaktadır.					
11- Kurum içi iletişimin güçlü olması kurumsal aidiyet algımı olumlu etkilemektedir.					
12- Kurumla kendimi özdeşleştiriyor olmam kuruma olan aidiyet algımı olumlu etkilemektedir.					
13- Yönetimin önemli kararlar alırken biz çalışanların da					

görüşlerini alması kurumsal bağlılığımızı artırmaktadır.					
14- Çalıştığım kurumda her çalışanın gelişiminin ve çıkarlarının da dikkate alınıyor olması nedeniyle kuruma bağlılığım yüksektir.					
15- Organizasyon yapısı, kurumsal aidiyet algımı olumlu etkilemektedir.					
16- Performansa göre maaş belirlenmesi, kendimi kuruma daha yüksek oranlarda bağlı hissetmemi sağlamaktadır.					
17- Organizasyon ortamı kuruma olan bağlılığımı olumlu etkilemektedir.					

Madde	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
18- Kurum içi iletişimde yaşanan sorunlar kurumsal aidiyetimi olumsuz etkilemektedir.					
19- Güçlü bir kurum kültürünün varlığı kurumsal aidiyetimi olumlu etkilemektedir.					
20- Yönetimin önemli süreçlerde çalışanlar olarak bizlerle bilgi paylaşımını tercih etmesi kurumsal aidiyetimi olumlu etkileyecektir.					
21- Motivasyonum yüksek iken kendimi daha yüksek düzeyde çalıştığım kurumun bir parçası olarak görüyorum.					
22- Çalışan olarak performansım arttığında çalıştığım kuruma dair aidiyet algım da olumlu değişmektedir.					
23- Çalıştığım kurumun başarıları, kuruma dair aidiyet duygumu olumlu etkilemektedir.					
24- Kendimi çalıştığım kurumun bir parçası olarak görüyorum.					

25- Kendimi çalıştığım kurumla tanımlıyorum.

ÖZGEÇMİŞ

12 Mayıs 1985 tarihi, Ankara doğumluyum. İlk ve Orta Mimar Kemal İlköğretim Okulunda ve Lise'yi Sokullu Mehmet Paşa Lisesinde tamamladıktan sonra, Adnan Menderes Üniversitesi, Sultanhisar Meslek Yüksekokulu, Tarımsal Pazarlama bölümüne kayıt oldum. Mezun olduktan sonra dikey geçiş sınavı ile Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümüne geçiş yaptım. Burada lisans eğitimimi 2013 yılında tamamlamış olup 2014 yılında Avrasya Üniversitesi Yönetim Bilimleri Anabil Dalı Yönetim Bilim Dalı'nda yüksek lisans yapmaya başladım.

Özel ilgi alanlarım pazarlama, işletme yönetimi ve liderlik kavramlarıdır.

