

T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME YÖNETİMİ VE ORGANİZASYON BİLİM DALI

DOKTORA TEZİ

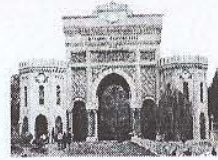
**KURUMSAL İMAJIN MÜŞTERİ BAĞLILIĞI VE
ÖRGÜTSEL BAĞLILIK ÜZERİNE ETKİSİ VE BİR
ARAŞTIRMA**

MERAL DURSUN

2502040167

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Işıl PEKDEMİR

İSTANBUL-2011



TEZ ONAYI

Enstitümüz İŞLETME YÖNETİMİ VE ORGANİZASYON Bilim Dalında 2502040167 numaralı **MERAL DURSUN'un** hazırladığı “KURUMSAL İMAJIN MÜŞTERİ BAĞLILIĞI VE ÖRGÜTSEL BAĞLILIK ÜZERİNE ETKİSİ VE BİR ARAŞTIRMA” konulu YÜKSEK LİSANS- / DOKTORA TEZİ ile ilgili TEZ SAVUNMA SINAVI, Lisansüstü Öğretim Yönetmeliği'nin 28.Maddesi 05.05.2011 Salı günü saat: 11.00'de yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda adayın tezinin Kabulü.....'ne* OYBİRLİĞİ /OYÇOKLUĞUYLA karar verilmiştir.

JÜRİ ÜYESİ	KANAATİ(*)	İMZA
PROF.DR.HAYRİ ÜLGEN	KABUL	
PROF.DR.İŞİL PEKDEMİR	Kabul	
PROF.DR.CAVİDE UYARGİL	Kabul	
PROF.DR.UĞUR YOZGAT	Kabul	
PROF.DR.İBRAHİM PINAR	Kabul	

ÖZ

Kurumsal İmajın Müşteri Bağlılığı ve Örgütsel Bağlılık Üzerine Etkisi ve Bir Araştırma

Meral Dursun

Tez çalışmasında, kurumsal kimliğe bağlı olarak oluşan kurumsal imaj faktörleri, örgütsel bağlılığı oluşturan faktörler ve müşteri bağlılığı faktörleri ayrı ayrı ele alınmaktadır. Çalışanların kurumsal imaj algısının örgütsel bağlılık ve müşterilerin kurumsal imaj algısının müşteri bağlılığı ile olan ilişkisinden söz edilmektedir. Çalışmanın son bölümünde ise, müşterilerin kurumsal imaj algısının müşteri bağlılığı ve çalışanların kurumsal imaj algısının örgütsel bağlılıkla olan ilişkileri/etkilerini ortaya koymayı amaçlayan bir araştırma yer almaktadır. Tur operatörlüğü sektöründe faaliyet gösteren işletmelerden birinin Türkiye genelindeki tüm acentalarında gerçekleştirilen araştırmada, hem çalışanların kurumsal imaj algısının örgütsel bağlılık hem de müşterilerin kurumsal imaj algısının müşteri bağlılığı ile olan ilişkisi ortaya konmaya çalışılmıştır. Verilerin analizinde Korelasyon, Regresyon ve T-Testi kullanılmıştır. Sonuçlar, çalışanların kurumsal imaj algısı ile örgütsel bağlılık arasında ve müşterilerin kurumsal imaj algısı ile müşteri bağlılığı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğunu göstermiştir. Bu ilişkinin yanı sıra çalışanların kurumsal imaj algısının örgütsel bağlılık ve müşterilerin kurumsal imaj algısının müşteri bağlılığı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkisi de olduğu belirlenmiştir. Ayrıca, kurumsal imaj boyutlarından kurumsal davranış ve yanıtverebilirlik-empati faktörlerine ilişkin algılar açısından müşteri ve çalışanlar arasında anlamlı farklılıklar olduğu ortaya çıkmıştır.

ABSTRACT

The Effects of Corporate Image on Customer Loyalty and Organizational Commitment and A Research

Meral Dursun

In this thesis, corporate image factors which depend on corporate identity, organizational commitment factors and customer loyalty factors are studied. The relationships perceived corporate image by employee between organizational commitment and perceived corporate image by customer between customer loyalty are mentioned. The last section of thesis includes a research about relationships between /effects of corporate image perception of customer and customer loyalty and corporate image perception of employee and organizational commitment. In the research that is concluded by all agency of an organization which have operations in tour operator sector throughout Turkey, the relationships of corporate image perception both with organizational commitment and customer loyalty are find out. Corelation, Regression and T-Test are used for analysing the data. The results show there is a significant association between perceived corporate image by customer and customer loyalty and there is a significant association between perceived corporate image by employee and organizational commitment. The results also show that there is a significant effect of perceived corporate image factors by customer on customer loyalty and perceived corporate image factors by employee on organizational commitment. Additionally, results revel significant differences between customer and employee perceptions based on the perceptions of corporate behaviour and responsiveness-emphaty which are the dimensions of corporate image.

İÇİNDEKİLER

ÖZ	iii
ABSTRACT	iv
ÖNSÖZ	v
İÇİNDEKİLER	vii
ŞEKİLLER	x
TABLolar	xi
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

KURUMSAL İMAJ

1.1.	KURUMSAL İMAJIN KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ	3
1.1.1.	İmaj Kavramı	3
1.1.2.	İmaj Çeşitleri	7
1.1.3.	Kurumsal İmaj Kavramı	10
1.2.	KURUMSAL İMAJIN ROLÜ VE ÖNEMİ	15
1.3.	KURUMSAL İMAJ VE İLİŞKİLİ OLDUĞU KAVRAMLAR	16
1.3.1.	Kurumsal Ün ve Kurumsal İmaj İlişkisi	17
1.3.2.	Kurum Kültürü ve Kurumsal İmaj İlişkisi	19
1.3.3.	Kurumsal Kimlik ve Kurumsal İmaj İlişkisi	20
1.4.	KURUMSAL İMAJIN OLUŞUMUNDA KURUMSAL KİMLİĞİN ROLÜ	22
1.4.1.	Kurumsal İmaj Modelleri	23
1.4.2.	Kurumsal İmajın Oluşumunda Rol Oynayan Kurumsal Kimlik Faktörleri	31
1.4.2.1.	Kurumsal İletişim	31
1.4.2.1.1.	Kurumsal İletişim Kavramı	31
1.4.2.1.2.	Kurumsal İletişim Yöntemleri	32
1.4.2.2.	Kurumsal Tasarım	36
1.4.2.2.1.	Kurumsal Görsel Kimlik	37
1.4.2.2.2.	Ürün / Hizmet Tasarımı ve Algılanan Hizmet Kalitesi	38
1.4.2.3.	Kurum Kültürü	44
1.4.2.4.	Kurumsal Davranış	51
1.4.2.4.1.	Çalışanların Davranışları	52
1.4.2.4.2.	Yönetimin Davranışı	52
1.4.2.5.	Kurumsal Yapı	54
1.4.2.5.1.	Marka Yapısı	54
1.4.2.5.2.	Örgütsel Yapı	55

İKİNCİ BÖLÜM

ÖRGÜTSEL BAĞLILIK ve MÜŞTERİ BAĞLILIĞI

2.1.	ÖRGÜTSEL BAĞLILIK VE ÇALIŞANLARIN KURUMSAL İMAJ ALGISI	56
2.1.1.	ÖRGÜTSEL BAĞLILIK KAVRAMI	56
2.1.2.	ÖRGÜTSEL BAĞLILIĞIN İŞLETMELER AÇISINDAN ÖNEMİ	58
2.1.3.	ÖRGÜTSEL BAĞLILIK YAKLAŞIMLARI	59
	2.1.3.1. Davranışsal Bağlılık	60
	2.1.3.2. Tutumsal Bağlılık	61
2.1.4.	ÖRGÜTSEL BAĞLILIĞI AÇIKLAMADA ALLEN-MEYER'İN ÖRGÜTSEL BAĞLILIK MODELİ	64
	2.1.4.1. Duygusal Bağlılık	66
	2.1.4.2. Devamlılık Bağlılığı	67
	2.1.4.3. Normatif Bağlılık	68
2.1.5.	ÖRGÜTSEL BAĞLILIK VE ÇALIŞANLARIN KURUMSAL İMAJ ALGISI İLİŞKİSİ	69
2.2.	MÜŞTERİ BAĞLILIĞI VE MÜŞTERİLERİN KURUMSAL İMAJ ALGISI	74
2.2.1.	MÜŞTERİ KAVRAMI	74
2.2.2.	MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ KAVRAMI	75
2.2.3.	MÜŞTERİ BAĞLILIĞI KAVRAMI	78
2.2.4.	MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE MÜŞTERİ BAĞLILIĞI İLİŞKİSİ	79
2.2.5.	MÜŞTERİ BAĞLILIĞININ İŞLETMELER AÇISINDAN ÖNEMİ	82
2.2.6.	MÜŞTERİ BAĞLILIĞI YAKLAŞIMLARI	83
	2.2.6.1. Davranışsal Yaklaşım	83
	2.2.6.2. Tutumsal Yaklaşım	85
	2.2.6.3. Bileşik Yaklaşım	85
2.2.7.	MÜŞTERİ BAĞLILIĞI VE MÜŞTERİLERİN KURUMSAL İMAJ ALGISI İLİŞKİSİ	90

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KURUMSAL İMAJIN MÜŞTERİ BAĞLILIĞI VE ÖRGÜTSEL BAĞLILIK ÜZERİNE ETKİSİ VE BİR ARAŞTIRMA

3.1.	ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ	95
3.2.	ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE KISITLARI	96
3.3.	ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	97
3.4.	ARAŞTIRMANIN DEĞİŞKENLERİ	100
3.5.	ARAŞTIRMANIN MODELİ	102
3.6.	ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ	105
3.7.	ARAŞTIRMADA UYGULANAN İSTATİSTİKSEL ANALİZLER	105
3.8.	ARAŞTIRMANIN BULGULARI	110

3.8.1.	Araştırmaya Katılan Çalışan ve Müşterilerin Demografik Özellikleri	110
3.8.2.	Araştırmada Kullanılan Ölçeklere Yönelik Güvenilirlik Analizleri	115
3.8.2.1.	Çalışan Kurumsal İmaj Algısına Yönelik Ölçeğin Güvenilirlik Analizi	115
3.8.2.2.	Müşteri Kurumsal İmaj Algısına Yönelik Ölçeğin Güvenilirlik Analizi	118
3.8.2.3.	Örgütsel Bağlılık Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi	121
3.8.2.4.	Müşteri Bağlılığı Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi	122
3.8.3.	Araştırmada Kullanılan Ölçeklere Yönelik Geçerlilik Analizleri	123
3.8.3.1.	Çalışan Kurumsal İmaj Algısına Yönelik Ölçeğin Geçerlilik Analizi	124
3.8.3.2.	Müşteri Kurumsal İmaj Algısına Yönelik Ölçeğin Geçerlilik Analizi	136
3.8.3.3.	Örgütsel Bağlılık Ölçeğinin Geçerlilik Analizi	146
3.8.3.4.	Müşteri Bağlılığı Ölçeğinin Geçerlilik Analizi	150
3.8.4.	Çalışanların Kurumsal İmaj Algılarının Analizi	153
3.8.5.	Müşterilerin Kurumsal İmaj Algılarının Analizi	154
3.8.6.	Çalışanların Örgütsel Bağlılıklarının Analizi	155
3.8.7.	Müşteri Bağlılığının Analizi	156
3.8.8.	Çalışan ve Müşterilerin Genel İzlenimleri	157
3.8.9.	Çalışanların Kurumsal İmaj Algısı ve Örgütsel Bağlılık Değişkenleri Arasındaki İlişkilerin Analizi	158
3.8.10.	Müşterilerin Kurumsal İmaj Algısı ve Müşteri Bağlılığı Değişkenleri Arasındaki İlişkilerin Analizi	177
3.8.11.	Çalışanların Kurumsal İmaj Algısı ile Müşterilerin Kurumsal İmaj Algısının Farklılık Analizi	185
	ARAŞTIRMADAN ELDE EDİLEN SONUÇLAR	189
	SONUÇ VE ÖNERİLER	205
	KAYNAKÇA	215
	EKLER	242
	ÖZGEÇMİŞ	

ŞEKİLLER

Şekil 1 : Kurumsal Kimlik, Kurumsal İletişim, Kurumsal İmaj ve Rekabet Üstünlüğü İlişkisi	24
Şekil 2: Kurumsal Kimlik, Kurumsal İmaj, Kurumsal Ün İlişkisi	25
Şekil 3: Kurumsal İmajı Belirleyen Faktörler	26
Şekil 4: Hizmette Kurumsal İmaj Oluşumunu Etkileyen Faktörler	28
Şekil 5 : Kurumsal İmaj Oluşumunda Rol Oynayan Kurumsal Kimlik Faktörleri, Örgütsel Bağlılık ve Müşteri Bağlılığı İlişkisi Modeli	30
Şekil 6: Kurumsal İletişim Yöntemleri	33
Şekil 7: Hizmet Kalitesinin Boyutlarını Gösteren Model	42
Şekil 8: Üç Bileşenli Örgütsel Bağlılık Modeli	65
Şekil 9: Kimlik, İmaj ve Bağlılık	70
Şekil 10: Davranış ve Tutuma Dayalı Bağlılık Tipolojisi	87
Şekil 11: Araştırmanın Modeli	104
Şekil 12 : Kurumsal İmaj Genel ve Örgütsel Bağlılık Standardize Edilmiş Regresyon Artıkları	172
Şekil 13 : Kurumsal İmaj ve Müşteri Bağlılığı Standardize Edilmiş Regresyon Artıkları	181

TABLÖLAR

Tablo 1 : Kurumsal Kimlik ve Örgütsel Kimlik Karşılaştırması	20
Tablo 2 : SERVQUAL Ölçeğinin Boyutları	43
Tablo 3 : Kurum Kültürü Boyutları	47
Tablo 4: Çalışanların Demografik Özellikleri	111
Tablo 5: Müşterilerin Demografik Özellikleri	112
Tablo 6 : Çalışan Kurumsal İmaj Algısının Analizinde Kullanılan Ölçeğin Güvenilirlik Analizine Yönelik İstatistik Değerleri	115
Tablo 7 : Müşteri Kurumsal İmaj Algısının Analizinde Kullanılan Ölçeğin Güvenilirlik Analizine Yönelik İstatistik Değerleri	119
Tablo 8 : Örgütsel Bağlılık Analizinde Kullanılan Ölçeğin Güvenilirlik Analizine Yönelik İstatistik Değerleri	121
Tablo 9 : Müşteri Bağlılık Analizinde Kullanılan Ölçeğin Güvenilirlik Analizine Yönelik İstatistik Değerleri	123
Tablo 10 : Çalışanların Kurumsal İmaj Algısını Analiz Etmeye Yönelik Ölçeğin Madde-Toplam Korelasyon Analizi Sonuçları	124
Tablo 11 : Çalışanların Kurumsal İmaj Algısı Ölçeği İçin Toplam Açıklanan Varyans	127
Tablo 12 : Çalışanların Kurumsal İmaj Algısını Ölçmeye Yönelik Oluşturulmuş Değişkenler İçin Yapılan Faktör Analizi Sonuçları	130
Tablo 13: Müşterilerin Kurumsal İmaj Algısını Analiz Etmeye Yönelik Ölçeğin Madde-Toplam Korelasyon Analizi Sonuçları	137
Tablo 14 : Müşterilerin Kurumsal İmaj Algısı Ölçeği İçin Toplam Açıklanan Varyans	139
Tablo 15: Müşterilerin Kurumsal İmaj Algısını Ölçmeye Yönelik Oluşturulmuş Değişkenler İçin Yapılan Faktör Analizi Sonuçları	141
Tablo 16 : Çalışanların Örgütsel Bağlılığını Analiz Etmeye Yönelik Ölçeğin Madde-Toplam Korelasyon Analizi Sonuçları	146
Tablo 17 : Çalışanların Örgütsel Bağlılığı Ölçeği İçin Toplam Açıklanan Varyans	147

Tablo 18 : Çalışanların Örgütsel Bağlılığını Ölçmeye Yönelik Oluşturulmuş Değişkenler İçin Yapılan Faktör Analizi Sonuçları	148
Tablo 19 : Müşterilerin Müşteri Bağlılığını Analiz Etmeye Yönelik Ölçeğin Madde-Toplam Korelasyon Analizi Sonuçları	151
Tablo 20 : Müşteri Bağlılığı Ölçeği İçin Toplam Açıklanan Varyans	152
Tablo 21 : Müşteri Bağlılığını Ölçmeye Yönelik Oluşturulmuş Değişkenler İçin Yapılan Faktör Analizi Sonuçları	152
Tablo 22 : Çalışanların Kurumsal İmaj Algısına Yönelik Temel Göstergeler	153
Tablo 23 : Müşterilerin Kurumsal İmaj Algısına Yönelik Temel Göstergeler	155
Tablo 24 : Çalışanların Örgütsel Bağlılığına Yönelik Temel Göstergeler	156
Tablo 25 : Müşterilerin Bağlılığına Yönelik Temel Göstergeler	157
Tablo 26: Müşterilerin Genel İzlenimine İlişkin Temel Göstergeler	157
Tablo 27 : Çalışanların Genel İzlenimine İlişkin Temel Göstergeler	158
Tablo 28 : Çalışanların Kurumsal İmaj Algısı ile Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişkiye Yönelik Korelasyon Analizi	159
Tablo 29: Çalışanların Kurumsal İmaj Algısı Boyutları ile Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişkiye Yönelik Korelasyon Analizi	160
Tablo 30 : Çalışanların Kurumsal İmaj Algısı ile Örgütsel Bağlılık Boyutları Arasındaki İlişkiye Yönelik Korelasyon Analizi	163
Tablo 31 : Kurumsal İmaj Boyutları ile Örgütsel Bağlılık Boyutları Arasındaki İlişkiye Yönelik Korelasyon Analizi	164
Tablo 32: Çalışanların Kurumsal İmaj Algı Boyutları ve Örgütsel Bağlılık Model Özeti (enter)	173
Tablo 33: Çalışanların Kurumsal İmaj Algı Boyutları ile Örgütsel Bağlılık ANOVA Testi (enter)	174
Tablo 34: Çalışanların Kurumsal İmaj Algı Boyutları ile Örgütsel Bağlılık Model Özeti	174
Tablo 35: Çalışanların Kurumsal İmaj Algı Boyutları ile Örgütsel Bağlılığa İlişkin ANOVA Testi	175
Tablo 36: Çalışanların Kurumsal İmaj Algı Boyutları ile Örgütsel Bağlılık Katsayılar	176

Tablo 37: Müşterilerin Kurumsal İmaj Algısı ile Müşteri Bağlılığı Arasındaki İlişkiye Yönelik Korelasyon Analizi	178
Tablo 38 : Müşterilerin Kurumsal İmaj Algı Boyutları ile Müşteri Bağlılığı Arasındaki İlişkiye Yönelik Korelasyon Analizi	178
Tablo 39: Müşterilerin Kurumsal İmaj Algı Boyutları ve Müşteri Bağlılığı Model Özeti (enter)	182
Tablo 40: Müşterilerin Kurumsal İmaj Algı Boyutları ile Müşteri Bağlılığı ANOVA Testi (enter)	182
Tablo 41: Müşterilerin Kurumsal İmaj Algı Boyutları ile Müşteri Bağlılığı Model Özeti	183
Tablo 42: Kurumsal İmaj Boyutları ile Müşteri Bağlılığına İlişkin ANOVA Testi	183
Tablo 43: Müşterilerin Kurumsal İmaj Algı Boyutları ile Müşteri Bağlılığı Katsayılar	184
Tablo 44: Genel İzlenim, Kurumsal Davranış, Yanıtverebilirlik-Empati Boyut Ortalamaları	186
Tablo 45: Gruba Göre Yanıtverebilirlik/Empati, Kurumsal Davranış ve Genel İzlenim Ortalamalarının Farkının Testi	186
Tablo 46: Gruba Göre Kurumsal Davranış Ortalamalarının Farkının Testi	187
Tablo 47: Gruba Göre Yanıtverebilirlik-Empati Ortalamalarının Farkının Testi	187
Tablo 48: Gruba Göre Genel İzlenim Ortalamalarının Farkının Testi	188

ÖNSÖZ

Kurumsal imajın oluşumunda rol oynayan kurum kimliği faktörleri, örgütsel bağlılık ve müşteri bağlılığı konularının ele alındığı tez çalışmasının amacı, kurumsal kimlik aracılığı ile oluşan kurumsal imaj faktörlerini çalışanlar ve müşteriler açısından ayrı ayrı belirlemek ve müşterilerin kurumsal imaj algısının müşterilerin kuruma olan bağlılıkları ile çalışanların kurumsal imaj algılamasının çalışanların örgüte olan bağlılıkları üzerindeki etkisini ve aralarındaki ilişkileri ortaya koymaktır. Araştırmanın kapsamını, tur operatörlüğü sektöründe faaliyet gösteren XYZ Tur'un Türkiye genelinde çalışmakta olan 114 seyahat acentası oluşturmaktadır. Bu seyahat acentalarının tümü araştırmaya dahil edilmiştir. Araştırmada çalışanlar açısından toplam 477 satış personeli olan 114 acentanın 70 tanesinden 164 adet anket cevaplanmıştır. Müşteriler açısından ise 114 acentanın 48 tanesinden 229 adet müşteri anketi elde edilmiştir.

Tez çalışmasının araştırma kısmından elde edilen veriler, araştırma kapsamındaki çalışanların kurumsal imaj algısı ile örgütsel bağlılık ve müşterilerin kurumsal imaj algısı ile müşteri bağlılığı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğunu göstermiştir. Bunun yanı sıra, araştırma kapsamına giren çalışanların kurumsal imaj algısının örgütsel bağlılık üzerinde bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Benzer olarak, araştırma kapsamındaki müşterilerin kurumsal imaj algısının müşteri bağlılığı üzerinde bir etkisi olduğu ve bu etkinin oldukça yüksek düzeyde olduğu görülmüştür. Ayrıca kurumsal imaj faktörlerinden kurumsal davranış ve yanıtverebilirlik-empati faktörlerinin algılarına ilişkin araştırma kapsamındaki müşteri ve çalışanlar arasında anlamlı farklılıklar olduğu saptanmıştır. Elde edilen bu sonuçlar, çeşitli açılardan önemlidir. Öncelikle sonuçlar, çalışanların ve müşterilerin örgüte olan bağlılıklarını yaratmak ya da arttırmak için kurumsal imajın dikkate alınması gerektiğinin önemini ortaya koymaktadır. Özellikle araştırma kapsamındaki müşteriler için kurumsal imaj bağlılıklarının belirleyicisi niteliğinde bulunmaktadır. Diğer taraftan, stratejik bir araç olarak kullanılabilmesi için işletme sahip ve yöneticilerinin söz konusu faktörlere ilişkin yetersiz ya da eksik yanlarının

geliştirilmesi ve çalışanlarının bu konularda bilinçlendirilmesi gereğinin altı çizilmektedir.

Tez çalışmamın hazırlanmasında bilimsel katkı ve her türlü desteğini esirgemeyen çok değerli hocam ve tez danışmanım Sayın Prof. Dr. Işıl PEKDEMİR başta olmak üzere, tez izleme komitesi üyeleri değerli hocalarım Sayın Prof. Dr. Hayri ÜLGEN, Sayın Prof. Dr. Uğur YOZGAT'a ve tez çalışmamın her aşamasında yanımda olan ve özveride bulunan biricik aileme teşekkürlerimi sunarım.

GİRİŞ

Günümüzde, işletmelerin imajına verilen önem her geçen gün artmaktadır. Özellikle küreselleşme ve teknolojideki hızlı gelişim sonucunda şekillenen pazarlardaki yoğun rekabet ortamı nedeniyle her bir işletme kendi pazarında varlığını devam ettirebilmek ve rekabet üstünlüğü sağlayabilmek için farklı stratejiler izlemektedir. Son yıllarda izlenen yollardan biri olarak da işletmelerin “kurumsal imaj”ı dikkate aldıkları ve kurum kimliği aracılığıyla şekillenen kurumsal imaj yönetimine odaklandıkları görülmektedir.

Stratejik bir kaynak olarak görüldüğü dikkate alındığında yöneticilerin, kurumsal imajın kullanımı ve değeri hakkında daha fazla bilgiye ihtiyaç duyacakları açıktır. Kurumun hedef kitlelerinin kurum hakkında sahip olduğu olumlu ya da olumsuz algılar bu hedef kitlelerin kuruma ilişkin tutumlarını etkileyebilmektedir ve bu tutumlar pek çok farklı biçimde gelişebilmektedir. Literatürde hedef kitlelerin tutumlarını etkileme biçimi olarak sıklıkla örgütsel bağlılık ve müşteri bağlılığı konularına odaklanıldığı göze çarpmaktadır.

Bu çalışmada, kurumsal imaj algısını oluşturan faktörler çalışanlar ve müşteriler açısından ayrı ayrı belirlenerek, çalışanların kurumsal imaj algısının örgütsel bağlılık ve müşterilerin kurumsal imaj algısının müşteri bağlılığı üzerindeki etkisi ortaya konulmaya çalışılacaktır. Tur operatörlüğü turizm endüstrisi içerisinde yoğun olarak insan emeğine dayalı faaliyet gösteren sektörlerden biridir. İşletmelerin sahip oldukları fiziksel unsurların yanı sıra yönetici ve çalışanların sahip oldukları nitelik, karar ve davranışlarının da belirleyici olduğu ve bu özellikleri ile kişilerin zihinlerinde olumlu ya da olumsuz izlenimler oluşturdıkları düşünüldüğünde kurumsal imaj hizmet sektörleri açısından daha önemli hale gelmektedir.

Bu tez çalışması üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde kurumsal imaj kavramı, benzer kavramlarla ilişkisi ve kurumsal imajın oluşumunda kurumsal kimliğin rolü tartışılmakta ve kurumsal imajın oluşumunda rol oynayan kurumsal

kimlik faktörlerine ilişkin genel teorik bilgilere yer verilmektedir. İkinci bölümde, örgütsel bağlılık kavramı ve yaklaşımları ile örgütsel bağlılık ve çalışanların kurumsal imaj algısı ilişkisi, müşteri bağlılığı ve yaklaşımlarına ilişkin teorik bilgiler yer almakta ve müşterilerin kurumsal imaj algısı ile müşteri bağlılığı ilişkisi üzerinde durulmaktadır. Tezin araştırma bölümünün sunulduğu üçüncü bölümde ise, tur operatörlüğü sektöründe faaliyet gösteren bir işletmenin Türkiye genelindeki tüm şubelerinde gerçekleştirilen bir araştırma yer almaktadır. Yapılan bu araştırma, çalışanların kurumsal imaj algısı ile örgütsel bağlılık ve müşterilerin kurumsal imaj algısı ile müşteri bağlılığı arasındaki ilişkileri belirlemek amacı ile gerçekleştirilmiştir.

I . BÖLÜM

KURUMSAL İMAJ

19. yüzyıl sonu itibariyle başlayan ve modern toplumlar olarak adlandırdığımız günümüz toplumunda imajın ne türden oluşumlar ve değerler sonucunda gündeme geldiğini anlayabilmek için öncelikle imajın kavramsal analizini yapmak gerekmektedir.

1.1. KURUMSAL İMAJIN KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ

Kurumsal imajın kavramsal analizini yapmak üzere öncelikle “imaj” kavramı üzerinde durulacak, daha sonra ise imaj çeşitleri ele alınıp, son olarak çalışmanın temel konusu olan “kurumsal imaj” kavramı açıklanacaktır.

1.1.1. İmaj Kavramı

İmaj sözcüğü, image sözcüğünden dönüşerek Fransızca’dan dilimize geçiş yapan bir sözcüktür. İmaj kavramına ilişkin pek çok tanımlama yapılmış olmasına rağmen, kavram üzerinde uzlaşılmış bir tanım olmadığı görülmektedir. Bununla birlikte, yapılan tanımlara göz atıldığında;

İmaj, bir birey tarafından bir varlıkla ilgili düşünülen ilişkiler ve tüm duyuşsal algıların bütünü olarak tanımlanır. İmaj, sorguladığında bir varlığın bütünü hakkında düşünebilmesi için, birey tarafından gerçekliğin bir özeti, basitçe ifadesidir (Enis, 1967: 51).

İmajlar, basitçe kişilerin; ürünler, firmalar, kişiler, yerler ve kurumlarla ilgili oluşturdukları zihinsel resimler olarak tanımlanabilir (Britt, 1971: 55).

İmaj, bir kısım birey ya da grup için firma, mağaza, marka ya da ürünle ilgili uyarıcı değerler toplamıdır. İki insan aynı imaja sahip değildir çünkü bireylerin yaşamlarında var olan değerleri, deneyimleri ve ihtiyaçları farklıdır. Sonuçta bu, üç temel interaktif insan süreci olan algılama, düşünme ve hissetmede farklılık yaratmaktadır (Crissy, 1971: 77).

İmaj kavramı, bir politikacı adayına, bir ürüne, bir ülkeye uygulanabilir. Kişisel davranış ya da kalitesini değil, bir varlığın diğerlerinin zihninde yarattığı toplam izlenimi ifade eder (Dichter, 1985: 75).

İmaj, kişilerin tarif ettiği, hatırladığı ve ilişkide olduğu, bilinen bir nesneye ilişkin anlamlar düzenidir. Bir kişinin bir nesne hakkındaki inançları, fikirleri, izlenimlerinin etkileşimlerinin bir sonucudur (Dowling, 1986: 109).

İmaj kavramı, bir kişi ya da grubun bir nesneyle ilgili sahip olduğu inanç, tutum ve izlenimler bütünü anlatmak için kullanılır. İmaj davranışa yol gösterir ve onu şekillendirir (Barich ve Kotler, 1991: 95).

İmaj kavramının anlamı, belli bir zamanda belli bir düzeydeki soyutlama-çıkarımda yaratılan izlenimi ifade etmektedir. Buna göre de, izleyici tarafından sahip olunan imajın, nesnelerin iyice özümsemiş değerlemelerine ilişkin bütüncül genel izleniminden oluşan hafızada depolanmış anlamlar ağı olarak ifade edilebileceği belirtilmektedir (Cornelissen, 2000: 120). Yazar, imajı çeşitli kaynaklardan çeşitli niteliklerin kişi tarafından yorumlanması sonucunda oluşan alıcının algısı olarak da tanımlamaktadır.

Görüldüğü gibi yapılan tanımlamalarda imaj, inanç, tutum, değerler, fikirler, izlenimler... gibi unsurlarla açıklanmaktadır. Burada dikkat çeken bir nokta da oluşan bu inanç, tutum, değer, fikir... gibi unsurların yaşamdaki deneyim ve gözlemlerin bir

sonucu olmasıdır. Berger'in belirttiği gibi “Görme konuşmadan önce gelmiştir. Çocuk konuşmaya başlamadan önce bakıp tanımayı öğrenmiştir” (Berger, 1999: 7). Özellikle de modern süreçte insanın dünyayı algılama biçimi birincil derecede gözlem sayesinde gerçekleşmektedir. Bu anlamda imajlar, çoğu kez anlam yüklemelerimizle değer kazanmaktadır. Bu noktada Berger yine “düşündüklerimiz ya da inandıklarımız, nesneleri görüşümüzü etkilemektedir” ifadesini kullanmaktadır (Berger, 1999: 8).

Günümüzde imajların etkisini anlamak için ise imajların işlevi üzerinde durmak gerekmektedir. Toplum içinde var olan birey, kurum ya da organizasyonların imajlar vasıtası ile yeniden yaratılmaları başlı başına bir güç ve bir değer olarak imajı çok önemli bir unsur haline getirmiştir. İmajlar sahip oldukları işlevler vasıtası ile tanımladıkları bireyleri, organizasyonları ya da kurumları bir kimlik altında tanımlayarak sıradan olmaktan çıkarmaktadırlar.

Veblen, *The Theory of the Leisure Class* (1899) adlı kitabında “aylak sınıf” kavramını ortaya koyarak ABD’de işveren sınıfı içindeki aylak bir kesimin temsil ettiği gösterişçi biçimde tüketim yapan, asalak bir sınıfın varlığından söz etmektedir. Veblen (1899), bu aylak elitin modern işletmelerin Amerika’nın sanayileşmesi sırasında rekabetçi bir mücadelenin sonucunda ortaya çıktığını belirtmektedir. Buna göre, toplumun üyeleri ve onların statüleri kamusal alanda sürekli ve göze batan bir biçimde gösterişçi bir tüketime doğru yönelmektedir (Marshall, 1999: 49). Modern işletmeler vasıtasıyla yaratılan rekabetçi mücadelede esas olan ise bazı ürün ve malların gösterişçi tüketimin birer ögesi biçiminde bir gösterge unsuru olarak öne sürülmeleridir. Toplum üyelerinin temel ihtiyaçlarından kaynaklanmayıp, bir sınıf göstergesi olarak sunulan tüm tüketim kalıp ve biçimlerinin ise imaj kavramı ile yakından ilişkisi bulunmaktadır. Bu anlamda da imaj kavramını, üretilen ve anlık bir kavramsallaştırma olarak değerlendirmek mümkün görünmektedir. Veblen (1899)’in de ifade ettiği üzere, imajların üretilmesi, modern işletmelerin rekabetçi ortamlarıyla birlikte, tüketim toplumlarında ortaya çıkmıştır. Bu anlamda da tüketim toplumu olarak adlandırılan günümüzde, imaj üretilmesinin giderek daha fazla önem taşıdığı görülmektedir.

Günümüz toplumlarında sınıf ve statülerin tanımlanmasında tüketim kavramı öne çıkmış durumdadır. İnsanlar, neleri, nasıl ve ne biçimde tükettikleri ile tanımlanmaya ve sınıflandırılmaya başlanmıştır. Bu da çeşitli kategorilerin oluşturulması açısından imaj kavramını öne çıkarmaktadır. Günümüzde imaj, yaratılan bir değer olarak insanları, kurumları, işletmeleri ve organizasyonları belirleyen, konumlandıran temel bir yapı taşı olarak varlığını sürdürmektedir.

İmaj, itibar yaratılması ve itibar mücadelesi açısından ve aynı zamanda kimlik oluşumu ve gündelik yaşam pratikleri açısından da belirleyici rol oynamaktadır (Bottomore, 2001: 617). Bireylerin ve organizasyonların toplum içindeki itibar mücadelesinde belirleyici rolü olan imaj kavramı, zaman, para ve belli bir bilgi yatırımını kullanarak üretilen ve onların itibarlarının bir göstergesi biçiminde varlığını günümüz toplumlarında sürdürmektedir. Üretilen imaj olgusu, kültürel ve kamusal modalardan da sıkça etkilenmektedir. Bu nedenle de ürettiği her kimliği geçici kılmak, tam benimsetmemek, yeni ve daha cazibeli olanı derhal kabul etme eğilimi ile daima süreksizlik eğilimi taşımaktadır (Bauman, 1999: 46). Art arda gelen her kimlik, muhtemelen eksik ve koşullara bağlı kalmaktadır. İmajların belirlediği kimlikler, tıpkı tüketim malları gibi sahip olunup tüketilmek adına üretilmektedir. Bu anlamda da imajların, geçici, anlık ve tekrar üretilen değerler oldukları söylenebilmektedir.

Günümüz dünyasında artık daha çok görsel imajların önemsendiği ve öne çıkarıldığı ileri sürülmektedir (James, 1993: 43). İmaj yolu ile yaratılan değerler olarak karşımıza çıkan birey ya da kurumlar, makyajlanarak manipüle edilen bir konumda bir süreksizlik-anlık durumu sergilemektedir. Bu nedenle de imaj yolu ile yaratılan bir konumun değişkenliği ve süreksizliğinden söz edilebilmektedir. Eylemler, değerler ve kavramlar farklı zemin ve rollerde, farklı içerik kazanabilmektedir. Toplum içindeki birey ya da diğer kurum ve oluşumlar kendilerini sürekli olarak farklı ve çeşitli biçimlerde dışa vurma ihtiyacı hissetmektedirler. Bu da, imajların yeniden yaratılmasını gündeme getirmektedir.

Bireyin, diğer bireyleri ya da organizasyonları belirlenmiş olan imajsal çerçevede algılaması ise varolan ideoloji ve kültürel yapı ile açıklanabilmektedir. Bu anlamda ideoloji, kişinin ve kurumların kendilerini, belirlenmiş kodlamalar çerçevesinde görmesini mümkün kılarak başkalarını da o çerçevede formüle etmesini sağlamaktadır. İdeoloji unsurunun imajların oluşumundaki öneminin yanı sıra imajsal bilginin modern süreçte geleneksel ve ilkel hayattan farklı bir sürece taşınmasını destekleyen en temel unsurların birisi de medya ve reklam sektörüdür. Medya ve reklam, günümüzde imajların yaratılması, yaygınlık kazanması ve meşru bir zemine dayanması bakımından araçsal bir öneme sahiptir ve hedef kitlenin imajsal algılarını belirleyebilmektedir. Belki de imajların yaygınlık kazanmasındaki en etkin aracın iletişim olduğu söylenebilir (Gökçe, 2002: 223).

İmajın belirlenmesi üzerine vurgu yapan tüm bu öğelerin (tüketim toplumu, medya, reklam, ideoloji, varolan kültürel yapılanmalar) tek taraflı bir etkisinden söz etmek ise mümkün görünmemektedir. Öyle ki, imaj hem bu oluşumlardan etkilenen hem de bu oluşumlara biçim veren ikili ve döngüsel bir süreç olarak karşımıza çıkmaktadır. Aslında, bir taraftan imajın insanlar ve süreçler tarafından yaratılan bir oluşum olduğunu söylemek mümkünse de, diğer taraftan da imajın da insanları biçimlendirdiği, yeni süreç ve oluşumları ürettiği gerçeğini de göz ardı etmemek gerekmektedir.

1.1.2. İmaj Çeşitleri

Gerek günlük yaşamda gerek iş boyutunda imaj farklı şekillerde karşımıza çıkabilmektedir. Ancak biz burada kişi imajından ziyade kurumlarda rastlanan imajları ele alacağız. Bu noktada, imajı farklı açılardan ele alan pek çok imaj türü sınıflamaları görülmektedir. Bu imaj türleri en geniş kapsamlı olarak Kurt Huber tarafından ele alınmıştır. Huber (1987)'a göre imaj çeşitleri şemsiye imajı, ürün imajı, marka imajı, kuruluşun kendi algıladığı imaj, yabancı imajı, transfer imajı, mevcut imaj, istenen imaj, pozitif imaj ve negatif imaj şeklinde sınıflanmaktadır. Sözü edilen imaj türlerini kısaca açıklamak gerekirse;

Şemsiye imajı, bir kurumun belli bir temel tutumunun ifadesi olarak görülmekte ve bir üst imaj şeklinde düşünülmektedir. Bu imaj, kurumun tüm alan ve markalarının üzerindeki şemsiye gibidir.

Ürün imajı, bir ürünün sahip olduğu imajdır. Bu ürünün imajı onu üreten kurumdan daha yaygın olabilir ve hatta bazı durumlarda ürün imajı çok yüksek ve tanınmış olabilmekte ancak onu üreten kurum tanınmayabilmektedir.

Marka imajı, en bilinen imaj türlerinden birisidir. Gündelik ihtiyaçlar için kullanılan ürün ve markalarda olduğu gibi lüks tüketim mallarının da yarattığı bir imaj vardır. Doyuma ulaşmış pazarlarda diğerlerinden ayrılan marka imajları tüketicilerin oryantasyonu ve farklılık için mutlaka gereklidirler.

Kurumların algıladığı kendi imajı, bir işverenin kendi kurumunu görme ve değerlendirme tarzını ifade etmektedir. Burada bir kendini değerlendirme süreci söz konusu olduğundan objektif bir yaklaşım sergilenmesi mümkün olmayabilir.

Yabancı imajı, yukarıda sözü edilen “kendi imajı”nın tersi olarak da düşünülebilir. Ürün ve faaliyetlerle doğrudan ilgisi olmayan kişilerin sahip oldukları imaj algısıdır. Güçlü markalarda “kendi” ve “yabancı” imaj algısının genellikle örtüştüğü belirtilmektedir.

Transfer imajı, uluslararası yaygın ve lüks tüketim malları arasında yer alan bir markanın genellikle o türde olmayan başka bir ürüne transferinde görülmektedir. Huber, bu tarz imaja örnek olarak, Porsche güneş gözlüklerini ve Davidoff saatlerini göstermiştir. Burada transfere söz konusu olan sadece marka imajı olmaktadır.

Mevcut imaj, kuruluşun şu anda sahip olduğu imajı yansıtmaktadır. Dinamik bir yapısı olması nedeniyle imajlar sürekli bir değişim göstermekte, çoğu zaman bu durum bir zorunluluk halini almaktadır. Dolayısıyla da, değişimi yaratmak üzere mevcut durumun saptanabilmesi için analizler yapılması gerekmektedir.

İstenilen imaj, kurumun sahip olmayı istediği imajdır. Mevcut durum analizinden sonra yapılacak olan düzeltmelerle bu imaja ulaşmak mümkündür. İstenilen imaj, kurumun gelecekteki arzu edilen imajını göstermektedir.

Pozitif imaj, iyi ve güçlü profillere sahip marka ve isimleri belirtmektedir. Kişisel olarak bağlılık oluşan ürünlerde görölmektedir. Pozitif imajlar, kişilerin deneyimleri ile yakından ilgilidir.

Negatif imaj, kötü ya da zayıf bir izlenim bırakmış olan marka ve isimlerle ilgilidir. Ve bu izlenim, pozitif imajda olduğu gibi kişilerin deneyimlerine dayanmaktadır.

Yukarıda açıklanan imaj çeşitlerinin yanısıra son yıllarda literatürde kurumların da dışına taşan bir yaklaşımla ülke imajı, destinasyon imajı gibi kavramların kullanıldığı çalışmalara rastlanmaktadır. Dolayısıyla bu kavramlar da imaj türleri arasında gösterilebilir. Ayrıca Hatch ve Schultz (1997), kültür, imaj ve kimlik arasındaki ilişkiyi açıkladığı bir makalesinde içsel ve dışsal imaj kavramlarını kullanmıştır. İçsel imajla organizasyon içindeki üyelerin kurum hakkındaki algıları, dışsal imajla da kurum dışındaki paydaşların kurum hakkındaki algıları anlatılmak istenmiştir.

İmaj kavramı ve türlerinden sonra yine kimi zaman bir imaj türü olarak da kabul edilen ve organizasyonun tümünü dikkate alan kurumsal imaj kavramı irdelenecektir.

1.1.3. Kurumsal İmaj Kavramı *

İmaj kavramı ile birlikte özellikle 1980’li yıllardan sonra oldukça sık bir biçimde gündemde olan diğer bir kavram da artık “kurumsal imaj”dır. Kurumsal imaj kavramının gelişimine bakıldığında, 1930’lu yıllarda dizayn koordinasyonu ve kurumun izleyicilerine sunmuş olduğu kimlik aracılığı ile “kurum kişiliği” nosyonunun gelişmeye başladığı, 1950’lerde ise özellikle pazarlama yazınında kurumsal imaj ya da ünün tartışılmaya başlandığı belirtilmektedir (Brown, 1998: 216). Görüldüğü gibi imaj kavramı farklı kavramlardan gelişerek oluşmuştur.

Önceki bölümlerde yer alan değerlendirmelerde, kurumsal imaj kavramının çok somut fakat sınırlayıcı bir tanımlamasını vermeden önce kavram, ilişki içinde olduğu değerlerle birlikte açıklanmaya çalışılmıştır. İmaj kavramı, her ne kadar insanların ve toplumsal yapıların tüm alanları içinde varlığını göstermiş olsa da bu kavramın somut bir tanımını yapmak oldukça güç görünmektedir. Bunun nedeni büyük ölçüde kavramın farklı disiplinlerce açıklanmaya çalışılmış olmasından kaynaklanmaktadır. Nitekim, Hatch ve Schultz (1997), kurumsal imajın kavramsallaştırılmasında iki zıt bakış açısı olduğunu dile getirmektedir. Bunlardan ilki örgütsel yazına ilişkin iken, diğeri pazarlama yazınına daha yakın görülmektedir. Örgütsel bakış açısında, kurumsal imaja ilişkin içsel konulara odaklanılmaktadır ve kurumsal imaj, diğerlerinin organizasyonu nasıl gördüğüyle ilgili organizasyon üyelerinin inanma biçimini ifade etmektedir. Başka bir ifade ile, kurumsal imaj organizasyonun ne olduğuna ilişkin inancı değil, izleyicilerinin zihninde var olan organizasyon hakkındaki duygu ve inançlardır. Pazarlama bakış açısı ise, kurumsal imajı çeşitli seçmenler tarafından, ki bunlar organizasyonun paydaşları olarak nitelendirilmektedir, düşünülen farklı dışsal imajları ele alarak kavramın dışsal temeline odaklanmaktadır. Bununla birlikte, bu bakış açısına göre kurumsal imaj, dışsal seçmenlerin (constituency) düşündüğü imajların bir özetidir. Kurumsal imaj

* Bu çalışmanın tümünde işletme imajı, kurum imajı, şirket imajı, kurumsal çağrışımlar gibi kavramlar aynı anlamı taşıdıkları düşünüldüğünden tek bir kavram olarak “kurumsal imaj” şeklinde ifade edilecektir.

ya da ün çalışmalarının pazarlama yazınında incelenmesinin en temel nedeni bu çalışmaların PR uygulamalarının bir parçası olarak görülmesinden kaynaklanmaktadır. Oysa ki, uygulamacıların algılarının araştırıldığı ampirik bir çalışmada kurumsal imaj çalışmalarının PR uygulamalarından ayrı olduğu ve daha kapsamlı olarak ele alınması gerektiği vurgulanmaktadır (Bennet ve Kottasz, 2000: 224). Yine bu çalışmaya göre, kurumsal imajın tanımı ve yönetimine ilişkin belirleyici olan kişiler, uygulamacılar değil akademisyenlerdir. Güzelcik (2002) ise farklı bir açıdan yaklaşarak, kurumsal itibar/imaj yönetimine ilişkin uygulamaların PR fonksiyonu içinde gerçekleşmesi nedeniyle PR' ın bir yönetim fonksiyonu olduğu görüşünü ifade etmektedir.

Kavramın anlaşılmasını sağlamak üzere, kurumsal imaj kavramına ilişkin farklı araştırmacılar tarafından yapılan tanımlar aşağıda sunulmaktadır. İlk olarak Brown (1998) tarafından derlenen 1958-1997 yılları arasında yapılmış çalışmalarda yer alan kurumsal imaj kavramına ilişkin tanımlar sunulmaktadır :

Kurumsal imaj ya da kurum kişiliği yeni bir kavram değildir. Örgütünüzün çeşitli kitlelerin kafasında yarattığı resmin bir gerekliliğidir (Bristol, 1960)

Kurumsal imaj, kişinin deneyimi, hatıraları ve kurum izleniminin bir sonucudur. Kurumun nasıl algılandığını doğrudan ve merkezi olarak içerir. Algılanan imaj kurumun başarısını etkilediği için kurumların imajları ile ilgilenilir. (Winick, 1960).

Kurumsal imaj, kişilerin kurumun kişilik özelliklerini toplam algılamalarının sonucudur (Spector, 1961: 47-48).

Kurumsal imaj, yüz yüze ilişkilerin olmadığı bir durumda kişinin kurumu algılaması olarak görülmektedir (Carlson, 1963: 28).

Kurumsal imaj kişilerin zihinlerinde oluşur. Dağınık bir bilgi yapısı, inanç ve duygulardır. Muğlak ya da açık, güçlü ya da zayıf olabilir. Kişiden kişiye, kurumdan kuruma değişir. Kökü çeşitli sosyal tutum ve değerler sistemine dayanır. Ama tüm

karmaşıklığına rağmen, davranışın imajla ilişkili olduğu ve kurumların kitlelerin zihninde yarattıkları imaj tarafından etkilendiği söylenebilir (Cohen, 1963: 50-51).

Kurumsal imaj, bir işletmedeki çalışanların toplu izlenimine dayanmaktadır. Bu izlenimler, kısmen kişilerin işletme ile bireysel etkileşimlerinden, kısmen söylentilerden, kısmen kitle iletişim araçlarından, kısmen de işletmelerin kontrolü dışında olan psikolojik yatkınlıktan kaynaklanmaktadır (Easton, 1966: 168).

Kurumsal imaj, bir şirketin doğası ve temelini teşkil eden gerçekliği hakkında müşterilerin sahip olduğu beklenti, tutum ve duygulardır (Pharoah, 1982: 243).

Kurumsal imaj, müşterinin işletmeyi nasıl algıladığının bir sonucudur. İşletmenin en önemli kısmı müşterilerinin görmüş olduğu ve algıladığı hizmetleridir. Böylece, kurumsal imaj işletmenin teknik kalite ve fonksiyonel kalitesinden beklenebilir (Gronroos, 1984: 39).

Kurumsal imaj ölçümü, kişilerin onu nasıl iyi anladıkları, onu sevip sevmedikleri konusunda bir organizasyona karşı olan tutumlarıyla ilgilidir (Elbeck, 1988: 109).

Kurumsal imaj, bir bölüm kitle tarafından düşünülen belli bir işletmenin izlenimini ifade eder (Johnson ve Zinkhan, 1990: 346).

Algılanan kurumsal imaj, iyi bilinen belli bir işletmenin iyi ya da kötü, güvenilir, dürüst, inanılır, itibarlı olma ölçüsünün alıcılar tarafından algılanması olarak tanımlanmıştır (Brown, 1995: 172).

Kurumsal imaj kavramı, işletmenin çoklu bileşenlerinin (müşteri, çalışan, yatırımcı ve geniş bir kitle) estetik çıktısına dayalı olarak düşündüğü zihinsel kavramları ifade eder (Schmitt, Simonson ve Marcus, 1995: 83).

Kurumsal imaj (corporate associations) kavramı, bir kişinin bir şirket hakkındaki tüm bilgiler için düşünmüş olduklarını açıklayan jenerik bir etiket olarak kullanılmaktadır.

Örneğin bu, bir işletme hakkındaki algıları, çıkarımları ve inançları; bir kişinin işletmeye ilişkin önceki davranışları hakkındaki bilgisini; işletmenin önceki faaliyetleri hakkındaki bilgiyi; kişinin işletmeyle ilgili yaşadığı olumsuzluklar ve hisler; işletmeyle ilgili her türlü ve belirli değerlendirmeler ve algılanan tutumları içerebilir (Brown ve Dacin, 1997: 69).

Kurumsal imaja ilişkin derlenmiş olan yukarıda yapılan tanımlamalarda da görüldüğü gibi, kurumsal imaj öncelikle ve tüm tanımlardaki ortak nokta belki, kişilerin kurum hakkında sahip olduğu duygu, his, inanç, izlenim olarak karşımıza çıkmaktadır. Kısaca, kurumun kişiler üzerinde bıraktığı izlenim ya da kişilerin kuruma ilişkin algıları olarak tanımlamak da mümkün olabilir. Burada sözü geçen kişiler ise, kurumun paydaşları olarak nitelenen müşterisi, çalışanı, tedarikçisi, hissedarı, sivil toplum kuruluşları, yerel halk vs... olabilmektedir (Gray ve Balmer, 1998). Bu tanımları dikkate alarak kurumsal imajın üç özelliğine dikkat çekilmektedir (Brown, 1998: 216). Bunlardan ilki, kurumsal imajın kişisel düzeyde bir olgu olduğu yani, bireylerin zihinlerinde zaten varolduğu ve kişiden kişiye değişebildiğidir. Bir diğer özellik olarak, kurumun çok sayıdaki izleyicilerinin kurumu az ya da çok benzer olarak görebileceği ancak imajın farklı izleyiciler için farklı bilgilere dayalı olarak şekillendiği belirtilmektedir. Son olarak ise, kurum imajının unsurları olarak algı, zihinsel resim ya da portre, çağrışım ve anlamlar... gibi çok sayıda psikolojik olgunun tanımlanmış olduğu ifade edilmektedir.

Literatüre bakıldığında, derlenmiş olarak sunulan yukarıdaki tanımlar dışında pek çok ve kimi zaman benzer kimi zaman ise birbirinden farklı kurumsal imaj tanımının varlığı dikkat çekmektedir. Literatürde yer alan bu diğer tanımlara göre ise, kurumsal imaj, zaman içinde paydaşların, organizasyonların vermiş olduğu işaret ve mesajları algılamalarının bir sonucu olarak açıklanmaktadır (Fombrun ve Shanley, 1990). Kısaca, bir organizasyon hakkında genelde oluşan toplam izlenim olarak görülmektedir (Barich ve Kotler, 1991). Benzer bir tanıma göre ise kurumsal imaj, kişilerin firma hakkındaki her türlü deneyim, izlenim, inanç, duygu ve bilgi etkileşiminin net sonucudur (Cengiz vd., 2007). Olins (1999), kurumsal imajı, bir şirketin tüm faaliyetleri sonucunda şirketle özdeşleştirilmiş olan inançlar, fikirler,

hisler ve bilgiler birleşiminden oluşan bir olgu olarak tanımlamaktadır. Howard (1998) ise kurumsal imajın, şirket yöneticilerinin tutum ve yönetim biçimleri, çalışanların her alandaki çeşitli donanımları, şirketin politik kurum ve diğer çıkar gruplarıyla kurduğu iletişimlerin sonucu ortaya çıktığını belirtmektedir. Howard (1998), tüm bu ifadeler sonucunda kurumsal imajı, bir şirketin deneyimlerinin, düşüncelerinin ve hislerinin sentezi olarak tanımlamakta ve şirketin misyonuna göre belirlendiğini ifade etmektedir. Keller (1993) kurumsal imajı, şirketin yansıttığı özelliklerin müşterilerin zihninde algılanması olarak tanımlamaktadır. Keller'in yaptığı tanımlama ile benzer nitelikler taşıyan diğer bir açıklama ise Drawbaugh (2001) tarafından yapılmıştır. Drawbaugh (2001) kurumsal imajı, şirketin tüm operasyonlarının algılanmasını etkileyen bir filtre olarak tanımlamaktadır. Kısaca, kurumsal imaj, insanların şirket hakkında sahip oldukları algıların resmi olarak ifade edilmektedir. Bu resim, öznel olmakla birlikte bir şirketin yaptığı tüm faaliyetlerle de belirlenebilmektedir. Bu aşamada şirket tarafından karşılaşılan en büyük sorun, imaj kavramının algılanmasından kaynaklanmaktadır. Şirketin faaliyet ve görünümü bir bütün olmasına karşın algılama düzeyi insanlara göre farklılaşmaktadır. Gerçekteki bir varlığa rağmen, bu varlığın algılanma biçimleri onu algılayan insanlara göre farklılıklar göstermektedir. Bir şirketin faaliyetleri sonucunda vermeyi planladığı mesaj, farklı insan ve gruplar tarafından değişik biçimlerde algılanabilmektedir ve buna göre farklı tutumlar gösterebilmektedir (Caruana, 1997: 110). Dowling (1986)'e göre, bir organizasyon tek bir imaj yansıtamaz. Başka bir deyişle, organizasyon belirli gruplara göre farklı imajlara sahip olabilir. Bu gruplar, organizasyon ile farklı temas ve deneyimleri olan müşterileri, çalışanları, hissedarları vb... olabilir. Bu açıdan düşünüldüğünde, her bir paydaş türünün aynı işletmeyi algılaması dolayısıyla kurumsal imaj algısı birbirinden farklı olabilecektir. Zaten bu algı örtüşüyorsa bir diğer ifade ile birbirine yakın ise işletmenin sunduğu kurumsal imaj tutarlıdır denilebilir.

Kurumsal imajla ilgili yapılmış olan tanımlamalar dikkate alındığında, kurumsal imajın somut bir unsur olmadığı, rasyonel ve duygusal bağlılıkla oluştuğu ve kuruma ilişkin algıların zaten hedef kitle ya da paydaşların zihninde var olduğu görülmektedir. Görüldüğü gibi, kurumsal imaj kuruluşlar hakkında hem kendi

üyelerinin hem de dış hedef kitlelerinin fikir sahibi olmasında rolü bulunan bir unsurdur.

Buraya kadar olan bölümde verilmiş olan tanımlarla kurumsal imaj kavramının neyi ifade ettiği açıklanmaya çalışılmıştır. Sözü edilen tüm tanımlamalarda kurumsal imaj, herhangi bir kurumun davranış ve faaliyetlerine ilişkin izleyicilerinin zihninde oluşan duygu, düşünce, his, izlenim... olarak görülmüştür. Başka bir deyişle, işletme ismi, kurucusu, ürün/hizmet çeşitliliği, özellikleri ve kalite izlenimi gibi işletmenin birçok fiziksel ve davranışsal niteliği ile ilgilidir. Kurumların davranış ve faaliyetlerini ortaya koyan ise kurumun sahip olduğu kimliktir. İşte bu nedenle, tüm bu tanımlamalar ışığında bu çalışmada kurumsal imaj, kurumsal kimliğin bir yansıması olarak ele alınacaktır. Bu bağlamda, kurumsal imaj kavramı bu çalışmada, bir organizasyonun ne olduğunu gösteren ve kurumun gerçekliği olarak kabul edilen kurumsal kimlik sunumunun paydaşlar üzerinde bıraktığı bütünsel algı olarak kabul edilmektedir. Kavramın kurumsal kimlikle birlikte ele alınmasının nedenleri çalışmanın sonraki bölümünde yer alan kurumsal imaj modellerinin anlatıldığı kurumsal imajın oluşumunda kurumsal kimliğin rolü isimli bölümde detaylı olarak tartışılacaktır.

1.2. KURUMSAL İMAJIN ROLÜ VE ÖNEMİ

Kurumsal imajın rolünü ve bu rolü gereği taşıdığı önemi açıklamak için öncelikle kurumsal imajın ne işe yaradığının, sonuçlarının neler olabileceğinin üzerinde durmak gerekmektedir. Yani, burada sorulması gereken soru “Niçin kurumsal imaj ?”dır. Kurumsal imaj pek çok yazar tarafından stratejik bir unsur olarak görülmektedir. Kurumsal imaj sayesinde işletmelerin rekabet üstünlüğü kazanabileceği üzerinde durulmaktadır (Hatch ve Schultz, 2003; Van Riel ve Balmer, 1997). Fombrun (1996), stratejik bir kaynak olarak görüldüğü için yöneticilerin, kurumsal imajın kullanımı ve değeri hakkında daha fazla bilgiye ihtiyaç duyduklarını ifade etmektedir.

Daha önceki bölümlerde yapılan tanımlamalar dikkate alındığında kurumsal imajın, kurumun kurum kimliğine bağlı olarak izleyicileri tarafından bütünsel olarak algılanması olduğu belirtilmiştir. Buna göre, izleyicilerin kurum hakkında sahip olduğu olumlu ya da olumsuz algılar bu izleyicilerin kuruma ilişkin tutumlarını etkileyebilmektedir ve bu tutumlar pek çok farklı biçimde gelişebilmektedir. Kurumların algılanan imajdan etkilendiğini gösteren pek çok çalışma yapılmıştır. Hatch ve Schultz (2001), içsel ve dışsal algılar arasındaki farklılığın anlaşmazlıklar yaratabileceğini, şirketlerin imaj çalışmaları yoluyla bu anlaşmazlıkları olumlu hale getirebileceğini dile getirmektedir. Kurumsal imajın olumlu olmasının hizmet/mal satınalma niyetini (Yoon vd., 1993), organizasyonda satınalma durumunda alıcıların satış personeline ve ürüne karşı tutumunu (Brown, 1995), algılanan ürün kalitesi ve güçlü bir duruş benimsendiğinde rakibin piyasaya girişten vazgeçmesini (Weigelt ve Camerer, 1988), firmalar arasındaki performans farklılığına katkıda bulunmayı (Rao, 1994), yatırımcıları çekmeyi, daha düşük sermaye maliyetini ve firmalara rekabet yeteneği sağlamayı (Fombrun ve Shanley, 1990), çalışanlar tarafından güçlü bir organizasyon kimliğinin algılanması ve işletmelerarası işbirliği ya da vatandaşlık davranışını etkileme (Dutton vd., 1994) gibi pek çok sonucu olduğundan söz edilmektedir.

1.3. KURUMSAL İMAJ VE İLİŞKİLİ OLDUĞU KAVRAMLAR

Bu bölümde, kurumsal imajın ilişki içinde olduğu ve hatta kimi zaman aralarındaki güçlü ilişkiler ve iç içe geçmişlik nedeniyle birbirlerinin yerine kullanılan kavramlar incelenecektir. Kurumsal ün, kurum kültürü ve kurumsal kimlik kavramları ele alınacak, çalışmanın kapsamı gereği kurumsal imajın oluşumundaki kurumsal kimlik vurgusu nedeniyle özellikle kurumsal kimlik kavramı üzerinde durulacaktır.

1.3.1. Kurumsal Ün ve Kurumsal İmaj İlişkisi

Ün, zaman içinde kurumun aktivitelerine ilişkin paydaşların zihinlerinde oluşan, bir şirketin hizmetleri, personeli ve iletişim aktiviteleriyle ilgili olarak tüm paydaşların algılarının toplamı şeklinde tanımlanmaktadır (Walsh vd, 2006: 413). Kurumsal ün, zaman içinde kurumsal imaj izlenimlerinin, ki bu izlenimler olumlu ya da olumsuz olabilir, tekrar edilmesiyle oluşmaktadır (Markwick ve Fill, 1997). Hedef kitleler üzerinde kurumla ilgili oluşan imajların toplamı kurumsal ünü oluşturmaktadır. Başka bir ifade ile, her bir paydaşın kurum hakkındaki algısı imaj olarak değerlendirilirken, benzer ya da farklı tüm bu imajların toplamı kurumsal ünü ortaya çıkarmaktadır. Dikkat edilecek olursa, tanımlarda zaman unsuruna vurgu yapılmakta ve özünde de imaj tanımıyla benzerlik gösterdiği görülmektedir. Buna göre kurumsal ün, tanımlarda da sözü edildiği gibi insanların ya da hedef kitlelerin bir kuruma ilişkin zihinlerinde varolan imajların uzun bir zaman aralığında tekrar edilmek ve denenmek suretiyle benimsenmesi sonucunda oluşan bir yargı olarak görülebilir.

Kurumsal imaj ve kurumsal ün iki ayrı ama aralarında çok güçlü ilişkinin olduğu kavramlar olarak görülmektedir (Nguyen ve LeBlanc, 2001: 303). Pek çok araştırmacı (Fombrun ve Shanley, 1990; Gatewood vd., 1993; Dowling, 1993) kurumsal ün ve kurumsal imaj kavramlarının birbiri yerine kullanıldığını belirtmekte, kurumsal imaj ve kurumsal ün arasında fark görülmediği ifade edilmektedir (Bromley, 1993 aktaran: Schwaiger, 2004). Nguyen ve LeBlanc (2001)'e göre kurumsal ün, kurumsal imaj ya da kurumsal kimlikten farklı değildir ve Yoon (1993) un da belirttiği gibi kurumsal geçmişin bir yansıması ya da sonucu olarak görülmektedir. Buna karşın, kurumsal ün ve kurumsal imajın farklı yanları olduğu da dile getirilmektedir. Örneğin, ün algısında kişinin işletme ile ilgili bir deneyimi olması gerekirken, imaj algısında böyle bir deneyim söz konusu olmadan da işletme ile ilgili oluşan bir fikrin hakim olduğu ifade edilmektedir (Davies vd., 2004: 126). Balmer (1998: 971)'a göre ise, imaj ün'den farklıdır ve bunlardan ilki, bir organizasyon hakkındaki toplumun “en son inançları (latest beliefs)” ile ilgili iken

diğeri, bir zaman aralığında ve ne yaptığına ve nasıl davrandığına odaklanarak organizasyonun kalitesi hakkındaki değer yargılarını açıklamaktadır.

“Kurumsal ün”ü oluşturan unsurlara bakıldığında genelde dört boyutun öne çıktığı görülmektedir (Şatır, 2006:58). Bu boyutlar da, güven, hizmet kalitesi, iletişim ve sosyal sorumluluk olarak belirtilmektedir. Fortune dergisinin “Corporate Reputation Index” ölçeğinde bu boyutlar ise yönetim kalitesi, ürün ve hizmetlerin kalitesi, yenilikçi olmak, uzun dönemli yatırım değerleri, finansal başarı, kurumsal varlıkların kullanımı, yetenekli kişileri geliştirme ve tutma, etkileme yeteneği, toplumsal ve çevresel sorumluluk olarak ele alınmaktadır. Ancak pek çok araştırmacı bu indeksle ilgili eleştiride bulunmuş ve indeksin daha çok kurumun finansal performansına odaklandığını ifade etmiştir (Scwaiger, 2004 ; Fombrun ve Shanley, 1990). Fryxell ve Wang (1994), indekste bulunan sekiz boyuttan dört tanesinin finansal performansla ilgili olduğu, yenilikçilik, kurumsal sosyal sorumluluk ve yönetim kalitesi gibi unsurların tek bir ifade ile ölçüldüğü konusunda eleştiri getirmiştir. Scwaiger (2004) ayrıca soru formunun sadece uzmanlarca cevaplandırılmasını eleştirmiş, paydaşların farklı düşünebileceğini ifade etmiştir. Kurumsal ünü ölçmek üzere Fombrun (2001) tarafından geliştirilen “Ün katsayısı” ölçeğinde ise 6 boyut bulunmaktadır. Bu boyutlar, duygusal görünüm, ürün ve hizmetler, vizyon ve liderlik, işyeri çevresi, sosyal sorumluluk ve finansal performanstan oluşmaktadır.

Tanımlar ve kavramı açıklayan boyutlar dikkate alındığında kurumsal imaj kurumsal ünden farklı olmakla birlikte birbirini tamamlayan iki unsur gibi görünmektedir. Kurumsal kimliğin paydaşlar tarafından algılanması biçimindeki “kurumsal imaj”, “kurumsal ün”ü de içermektedir. Literatürde de değinildiği gibi kurumsal ün, algılanan pek çok kurumsal imajın toplamı sonucunda oluşmaktadır. Kavramların kimi zaman aynı kabul edilmesi belki de aralarındaki bu güçlü ilişkiden kaynaklanmaktadır.

1.3.2. Kurum Kùltürü ve Kurumsal İmaj İlişkisi

Kurum kùltürü, şirket içindeki insanların belli bir süreç içerisinde geliştirdikleri gelenekler, anlayışlar ve normlar bütünü olarak ifade edilmektedir (Bakan, 2005: 70). Daha kapsamlı olarak ise, örgütsel davranış biçimleri, semboller ve sembolik hareketler aracılığı ile somutlaşarak kesinlik kazanan; örgüt üyelerinin tutum, davranış ve kararlarını şekillendiren ortak değer, inanç ve normlar bütünü olarak tanımlanmaktadır (Unutkan, 1995: 40). Kısaca kurum kùltürünü, paylaşılan değerlerin toplamı olarak görmek mümkündür (Erdoğan, 2007: 307).

Vural (2003: 69), kurum kùltürünün kurumsal imaj ve kurumsal kimlik oluşturma işlevleri bulunduğunu belirtmektedir. Kurum kùltürü, kurumsal imaj oluşturmada diğer faaliyetlerle birlikte kullanılan bir araç niteliğindedir. Başka bir ifadeyle kurum kùltürünün, kurum dizaynı, kurum iletişimi ve imaj oluşturmaya yönelik gerçekleştirilen diğer faaliyetlerle birlikte “kurumsal imaj” sonucunu oluşturmaya çabaladığı ifade edilmektedir (Okay, 1999: 68). Kurum kùltürü kurumsal imajla birlikte tüm paydaşlar arasında kurumun kim olduğu ve neyi savunduğu hakkında bir farkındalık yaratmaktadır. Paydaşlar tarafından oluşturulan kurumun dışsal imajı ile birlikte kurumun içinde bulunan ve yansıtılan imajla kurum imajı oluşmaktadır (Hatch ve Schultz, 2003: 1050).

Kurum içinde paylaşılan değerler, anlayış ve normlarının işe yansıtış biçimi kişilerin zihinlerinde kuruma ilişkin izlenimler yaratmaktadır ve kişilerin bu izlenimleri kurumsal imaj algılarının şekillenmesine katkıda bulunmaktadır. Görüldüğü gibi, kurum kùltürü kurumsal imajın oluşumunda en etkili faktörlerden biri olarak değerlendirilmektedir. Bu nedenle iki kavram arasında çok güçlü bir ilişkiden söz edilmektedir.

1.3.3. Kurumsal Kimlik ve Kurumsal İmaj İlişkisi

Literatürdeki tanımlar incelendiğinde kurumsal kimlik tanımlamalarının bazılarının kavramı çok geniş açıklarken bazılarının ise daha dar kapsamlı olduğu görülmektedir. Yine literatürde organizasyonel kimlik ve kurumsal kimlik kavramlarının farklı perspektiflerden baksa da aynı gerçeği açıkladığı ifade edilmektedir (Hatch ve Schultz, 2000: 12). Organizasyonel kimlik, organizasyon üyelerinin bir organizasyon olarak “biz kimiz” ve/veya “neyi savunuyoruz” u nasıl algıladıklarını ve anladıklarını açıklamaktadır (Hatch ve Schultz, 2000: 17). Kurumsal kimlik ise, bir şirketin kendisini ifade etmesi için kullandığı ve insanların şirketi tanımlamalarına ve şirketi hatırlamalarına imkan veren anlamlar topluluğudur (Topalian, 1984). Bu kavram, bir organizasyonun nasıl oluştuğunu ve paydaşlara ilişkin kendini nasıl farklılaştırdığını açıklamaktadır (Van Riel ve Balmer, 1997). Aşağıdaki tabloda kurumsal ve örgütsel kimlik karşılaştırılması verilmektedir. Tablo1 incelendiğinde, kurumsal kimlik ve örgütsel kimliğin perspektif, alıcılar ve iletişim yöntemi açısından farklılaştığı görülmektedir.

Tablo 1 : Kurumsal Kimlik ve Örgütsel Kimlik Karşılaştırması

Kimliğin Boyutları	Kurumsal Kimlik	Örgütsel Kimlik
Perspektif	Yönetmel: Üst yönetim ve onların danışmanları	Örgütsel: Örgütün tüm üyeleri
Alıcılar	Dışsal paydaşlar ya da izleyiciler	Örgüt üyeleri ya da içsel paydaşlar
İletişim Kanalları	Dolaylı	Kişilerarası

Kaynak : Hatch Jo Mary ve Majken Schultz (2000), “Scaling the Tower of Babel: Relational Differences between Identity, Image and Culture in Organizations”, **The Expressive Organization: Linking Identity, Reputation and the Corporate Brand**, Ed: Schultz Majken, Hatch Mary Jo ve Larsen Mogens Holten, Oxford University Pres, New York, pg 17.

Alessandri (2001)’ye göre kurumsal kimlik, ölçüm kolaylığı sağlaması açısından kavramsal ve operasyonel olarak ayrı ayrı tanımlanmalıdır. Buna göre kavramsal olarak kurumsal kimlik, kitlelerin zihinlerinde olumlu bir kurumsal imajı

kazanmak için bir firmanın kendisini stratejik olarak planlanmış ve amaçlı sunumudur. Kurumsal kimlik, geçen zaman içinde istenen kurumsal ünü elde etmek için meydana getirilir. Operasyonel olarak ise kurumsal kimlik, bir firmanın kendisine ait ismi, logosu, reklamı, renk kataloğu ve mimarisini içeren ama bunlarla sınırlı olmayan kapsamlı görsel sunumunda kimliğini gösteren tüm gözlemlenebilir ve ölçülebilir unsurlardır. Band (1995) ise, ağırlıklı olarak görsel ifade aracı şeklinde görülen kurumsal kimlik kavramını şirketin herkes tarafından kabul görmüş değerlerine, felsefesine ve uzun dönemli hedeflerine verilen genel bir ad olarak tanımlamaktadır. Zaten, uzun dönemde firmanın kurumsal kimliğinin kitlelerin firma algısını etkilediğine inanılmaktadır. Hem uygulamacılar hem de akademisyenler, kurumsal kimliğin firmanın kitlelere kendisini nasıl sunduğuyla ilgili olduğu konusunda görüş birliği içindedirler (Alessandri, 2001: 173).

Lambert, 1989 yılında yazmış olduğu “corporate identity and facilities management” adlı makalesinde kurumsal kimliğin iki genel özellik taşıdığını belirtmiştir (Alessandri, 2001: 172). Buna göre, ilk olarak kurumsal kimlik, onu diğerlerinden ayıran organizasyonun tüm görünümünü sunmaktadır. İkinci olarak ise, kurumsal kimlik, kuruma ilişkin “kimsin”, “ne yapıyorsun” ve “nasıl yapıyorsun” sorularının yanıtlarının bir yansıması olarak görülmektedir. Benzer olarak Van Rekom (1997) da kurumsal kimlikle ilgili üç kriterden söz etmektedir. Bunlar, firmanın temelini oluşturduğu düşünülen asıl özellikleri, firmayı diğerlerinden ayıran özellikleri ve bu özelliklerin zaman içindeki devamlılığı şeklinde nitelendirilmektedir. Ayrıca Lambert, kurumsal kimliği bir buzdağına benzetmekte, buzdağının yüzeyde kalan üst kısmının kurumun görsel unsurlarını sembolize ettiğini, görülmeyen unsurların ise buzdağının alt kısmı şeklinde düşünülebileceğini ifade etmektedir (Alessandri, 2001: 173).

Rotterdam Örgütsel Kimlik Testi’nde (ROIT-RÖKT) bireylerin kendilerini örgütleriyle özdeşleştirmesi dokuz boyut kullanılarak ölçülmüştür (Van Riel, 1995). Bu boyutlar, ait olma algısı, amaç ve değerler arasında uyum, üyeliğin olumlu değerlendirilmesi, bağlı olma ihtiyacı, üyeliğin algılanan faydası, algılanan destek, onaylanma, kabul ve güvence olarak gösterilmiştir. Smidts ve arkadaşları bu

boyutlardan da övünme ve ilgi, onaylanma ve algılanan fırsatlar, hemfikirlik/uyum olmak üzere üç faktör çıktığını ifade etmektedir (Hatch ve Schultz, 2000: 15).

Bazı yazarlara göre (Balmer ve Soenen, 1997 ; Abratt, 1989) kurumsal kimlik ve kurumsal imaj eşanlamlı görülmektedir ve bu bir sorun olarak nitelendirilmektedir. Aslında, kurumsal kimlik, bir şirketin tüm hedef kitlesine, kendisini tanımlamada seçtiği yolların bir bütünüdür. Diğer yandan kurumsal imaj, bu kitleler tarafından şirketin algılanmasıdır (Margulies, 1977: 66). Buna göre kurumsal imaj, kurumsal kimlik çabalarının neticesinde oluşmaktadır. Kurumsal kimlik çabaları var olan somut hareketler iken kurumsal imaj, bu hareketlere bağlı olarak hedef grubun sahip olduğu kurum hakkındaki somut düşünceleridir. Kurumsal kimliği oluşturmaya yönelik tüm çabaların hedefi bir imaj oluşturmak olarak gösterilmekte ve bu kurumsal kimliğin kurumsal imajı şekillendirdiği belirtilmektedir (Okay, 1999: 282). Nitekim, bu çalışmanın modeli de böyle bir yapı üzerine kurulmuştur.

1.4. KURUMSAL İMAJIN OLUŞUMUNDA KURUMSAL KİMLİĞİN ROLÜ

Bir önceki bölümde kurumsal kimliğin kurumsal imajla olan güçlü ilişkisinden söz edilmiştir. Bununla birlikte, bu güçlü ilişki ve kurumsal imajın oluşumunda kurumsal kimliğin rolü pek çok araştırmacı tarafından ele alınmış ve kurumsal imaj çalışmalarında bu ilişkiyi içeren çok sayıda model kullanılmıştır. Çalışmanın bu bölümünde literatürde yer alan kurumsal imaj modellerinden söz edilecek ve kurumsal kimliğin rolü tartışılacaktır.

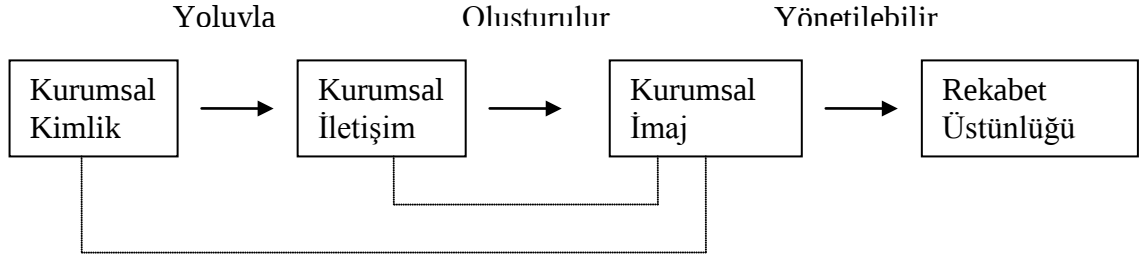
1.4.1. Kurumsal İmaj Modelleri

Kurumsal imaj kavramı çok boyutlu bir kavram olarak görülmektedir (Faircloth, 1997). Scwaiger (2004), Sobol, Farelly ve Taper'in "Shaping Corporate Image" adlı kitabında, imajın nasıl ölçüldüğüyle ilgili olarak genel bir görüş birliği olmadığını ama çok önemli olduğu konusunda bir görüş birliği olduğunu ifade ettiklerini belirtmektedir.

Kurumsal imajın oluşum sürecine ilişkin önemli vurgular yapılmaktadır. Örneğin, Williams ve Moffit'in (1997) bir etki oluşum süreci olarak imaj oluşumunun kavramsallaştırılması, Van Rekom'un (1997) hiyerarşik değer haritası ve Dowling'in (1986) imaj oluşum modeli bu çalışmalardan bazılarıdır. İmaj analizinde kullanılan bir modelde, ölçekte bir varlığın belli başlı özelliklerinden birbirine zıt olan 3 kavrama yer verilmiştir. Ölçümde kullanılan birbirine zıt olan bu kavramlar, bir varlığın soyut olmasına karşın somutluğu (kişinin algısı), varlığın kişiye göre önemi-önemsizliği ve kişisel imaj ile uyumluluğu ya da uyumsuzluğu olarak bir varlığın kavranma derecesi şeklinde belirtilmektedir (Enis, 1967: 58). Özelliklerinin belirlenmesiyle ilgili olarak imaj tanımında üç tutum unsurunun kullanıldığı görülmektedir ve bunlar zihinsel unsur, etkileyici ya da duygusal unsur, davranışsal ya da eylem unsurudur.

Şirketlerin başarısında büyük rolü olduğu düşünülen kurumsal imaj kavramının oluşumunu etkileyen faktörler özellikle 1980'lerden sonra birçok bilim adamı tarafından incelenmiştir. Yapılan araştırmalar sonucunda varılan ortak sonuç ise, kurumsal imajı etkileyen en temel unsurun kurumsal kimlik olduğudur. Melewar ve Karaosmanoğlu (2003) ve Markwick ve Fill (1997), bir şirketin kurumsal imajını belirleyen en önemli unsurun kurumsal kimlik olduğunu belirtmektedir Gray ve Balmer (1998) ise yapmış oldukları bir çalışmada, çeşitli kurumsal iletişim kanalları aracılığıyla kurumsal iletişimin kurumsal imajı nasıl yarattığını tartışmışlardır (Şekil 1)

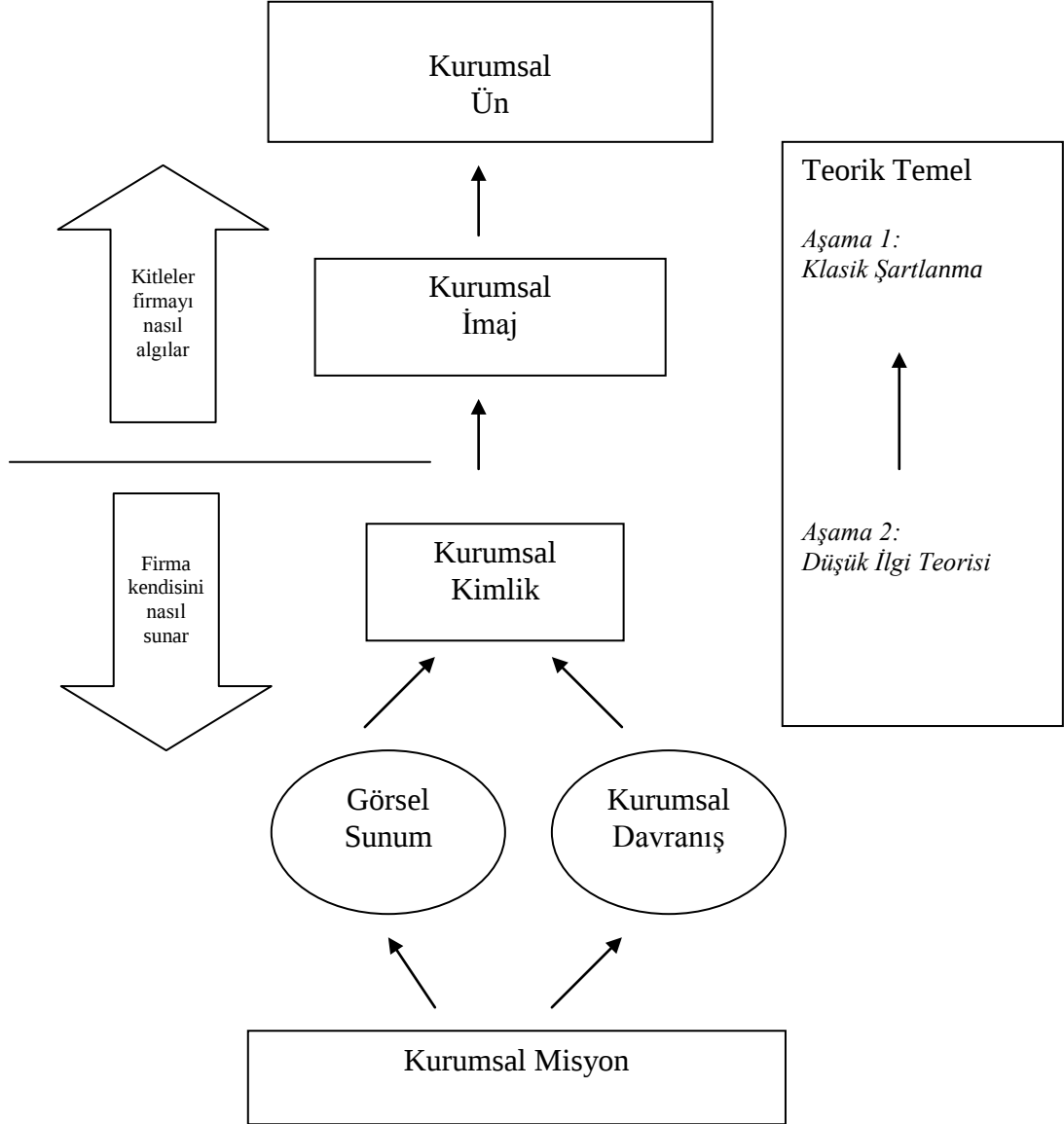
Şekil 1 : Kurumsal Kimlik, Kurumsal İletişim, Kurumsal İmaj ve Rekabet Üstünlüğü İlişkisi



Kaynak : Gray Edmund R. ve M.T Balmer (1998), “Managing Corporate Image and Corporate Reputation”, **Long Range Planning**, Vol: 31, No:5, pp 695-702

Şekil 1’de görüldüğü gibi, Gray ve Balmer (1998)’in modelinde, kurumsal kimliğe göre kurum içi ve kurum dışı iletişim yolu ile kurumsal imaj oluşturulmaktadır. Oluşturulan imajın başarılı yönetilmesi ise rekabet üstünlüğü sağlayacaktır. Benzer olarak Peltekoğlu (2001: 359) ise, kurumsal imajın, kurumsal görünüm, kurumsal iletişim ve kurumsal davranış unsurlarının toplamından oluştuğunu ve işletmenin iç ve dış hedef kitlesi üzerinde inandırıcılık, güven yaratmak ve bu güveni sürdürmek gibi önemli bir fonksiyonu yerine getirdiğini belirtmektedir. Görüldüğü gibi, sözü edilen bu unsurlar aynı zamanda kurumsal kimliği oluşturan unsurlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Örneğin; Gerhard Regenthal (1992) tarafından organizasyon alanları adı altında kurumsal kimliği oluşturan unsurlar; kurum kültürü, kurumsal dizayn ve kurumsal iletişim olarak gösterilmiş ve kurumsal imaj sonucuna varılmıştır (Okay, 1999: 62). Kurumsal kimliğin nasıl çalıştığını gösteren bir diğer çalışmada ise kurum misyonunun kurumsal kimliği etkilediği, kurumsal kimliğin kurumsal imajı belirlediği ve algılanan kurumsal imajın da zaman içinde kurumsal ünü oluşturduğu belirtilmektedir (Alessandri, 2001: 173-182). Sözü edilen çalışmada kullanılan model Şekil 2’de gösterilmektedir.

Şekil 2: Kurumsal Kimlik, Kurumsal İmaj, Kurumsal Ün İlişkisi



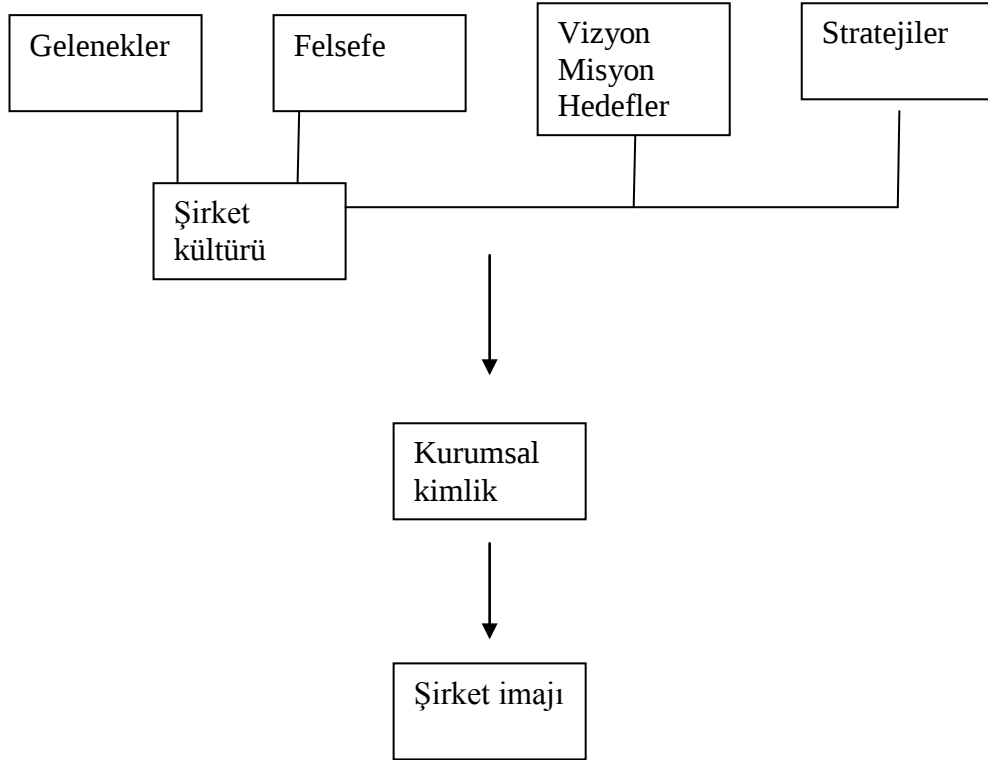
Kaynak : Alessandri Sue Westcott (2001), “Modeling Corporate Identity: A Concept Explication and Theoretical Explanation”, **Corporate Communications: An International Journal**, Vol: 6, No: 4, pp 173-182

Şekil 2’de gösterilen modelde kurum kimliği ve kurumsal imajın oluşumu açıklanırken psikoloji yazınından da faydalandığı görülmektedir. Yukarıda gösterilen modele göre, kurum misyonu kurumsal kimliği, kurumsal kimlik kurumsal imajı, kurumsal imaj da zaman içinde kurumsal ünü oluşturmaktadır. Yine bu modele göre, bireylerin öğrenme algısı, düşük ilgi düzeyi ve klasik şartlanma ile imajın oluşturulması olmak üzere iki aşamada gelişir. Bir başka ifade ile, kitlelerin ilk olarak

kurum kimliğini gördüğü, tanıdığı ve akabinde kurum kimliğinin olumlu bir imaj oluşturmak üzere kitleleri şartlandığı iddia edilmektedir.

Bir başka araştırmacı olan Thompson (1995) ise, oluşturmuş olduğu bir modelde kurumsal imajı belirleyen tüm faktörleri ve bu faktörler arasındaki ilişkileri göstermiştir. Bu modele göre, kurumun sahip olduğu gelenekler ve felsefesinin şirketin kurum kültürünü oluşturduğu, şirketin kurum kültürünün de şirketin sahip olduğu vizyon, misyon, hedefler ve stratejilerle şirketin kurumsal kimliğine vurgu yaptığı; kurumsal kimliğin de kurumsal imajı belirlediğini göstermektedir. Bu model Şekil 3’de gösterilmektedir.

Şekil 3: Kurumsal İmajı Belirleyen Faktörler



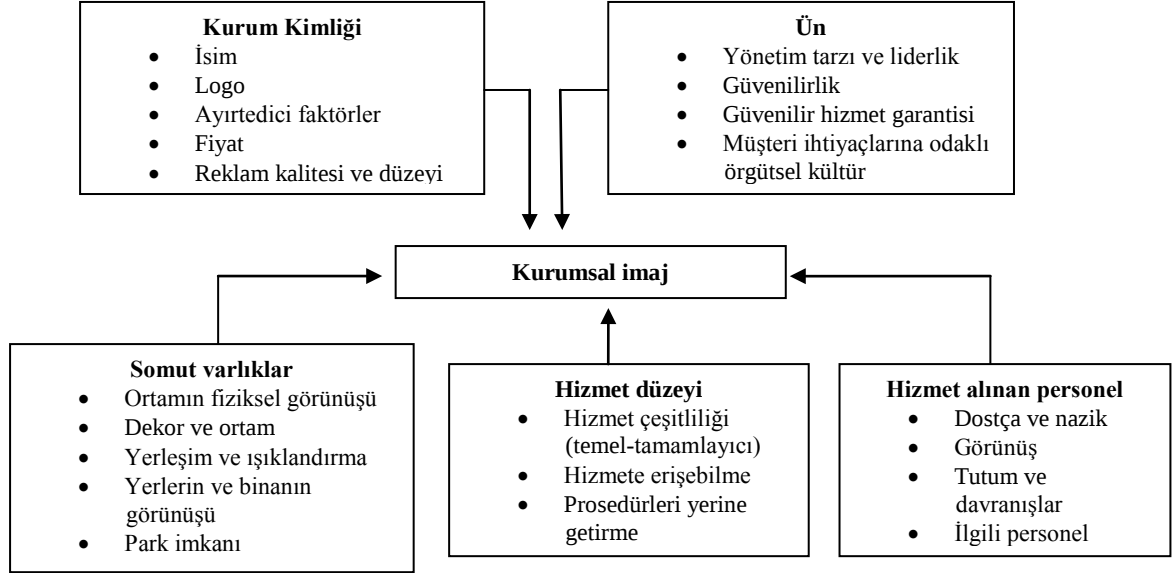
Kaynak : Thompson Arthur A ve A.J. Strickland (1995), **Crafting and Implementing Strategy**, Irwing Publishing, Chicago.

Şekil 3’de görülen Thompson’ın (1995) oluşturduğu model, genel anlamda doğru kabul edilebileceği gibi birtakım eksiklikleri de içermektedir. Şirketin kurumsal kimliğini sadece bu modelde gösterilen unsurlarla açıklamak yeterli değildir. Nitekim Melewar ve Karaosmanoğlu (2003) tarafından kurumsal kimliği açıklamada kullanılan faktörler çok daha kapsamlı olarak ele alınmaktadır. Bu faktörler, kurumsal iletişim, kurumsal tasarım, kurum kültürü, kurumsal davranış, kurumsal yapı ve kurumsal stratejiden oluşmaktadır.

Kurumsal imajı oluşturan unsurların ele alındığı bir çalışmada, güçlü ya da olumlu bir imaj yaratabilmek için bir alt yapının kurulması, dış ve iç imajın oluşturulması gerektiği belirtilmektedir (Bolat, 2006: 111). Burada sözü edilen alt yapı unsurları, misyon ve vizyon olarak nitelendirilmekte, dış imaj oluşumunda müşteri memnuniyeti, ürün kalitesi, somut imaj, reklam, sponsorluk, medya ilişkileri ve sosyal sorumluluk temel alınmakta ve iç imajla ilgili de iç müşteriler olarak değerlendirilen kurum çalışanlarının kuruma ilişkin algısından söz edilmektedir. Kurumsal imajın paydaşlar tarafından algılanışı üzerine yapılan bir diğer çalışmada kurumsal imaj faktörleri, yenilikçilik, ürünler, güvenilirlik, performans, sosyal sorumluluk, işveren imajı, dağıtım kanalları ve müşteri sadakati olarak ele alınmıştır (Erdoğan vd., 2006: 60). Hatch ve Schultz (2000) da önemli kurumsal imaj çağrışımlarını genel ürün nitelikleri, faydaları ya da tutumları (kalite ve yenilikçilik), kişi ve ilişkiler (müşteri oryantasyonu), değerler ve programlar (çevreyle ilgi ve sosyal sorumluluk), kurumsal güvenilirlik (uzman, dürüstlük, çekicilik) olarak değerlendirmektedir.

Hizmet işletmelerinde kurumsal imajın oluşumuna etki eden faktörlerin ele alındığı bir diğer çalışmada, kurumsal imaj faktörleri kurum kimliği, ün, somut görsel varlıklar, hizmet düzeyi ve hizmeti veren personelin özellikleri olarak belirtilmiştir (Le Blanc ve Nguyen, 1996: 48). Yazarların oluşturdukları model şekil 4’te gösterilmektedir.

Şekil 4: Hizmette Kurumsal İmaj Oluşumunu Etkileyen Faktörler



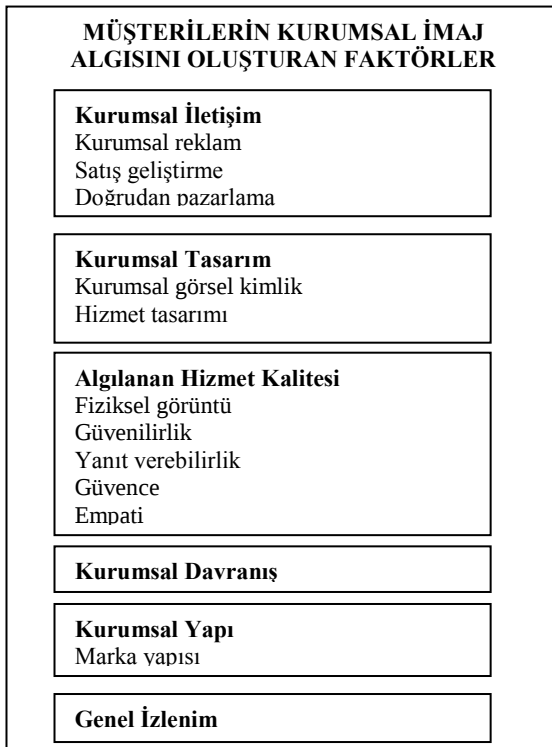
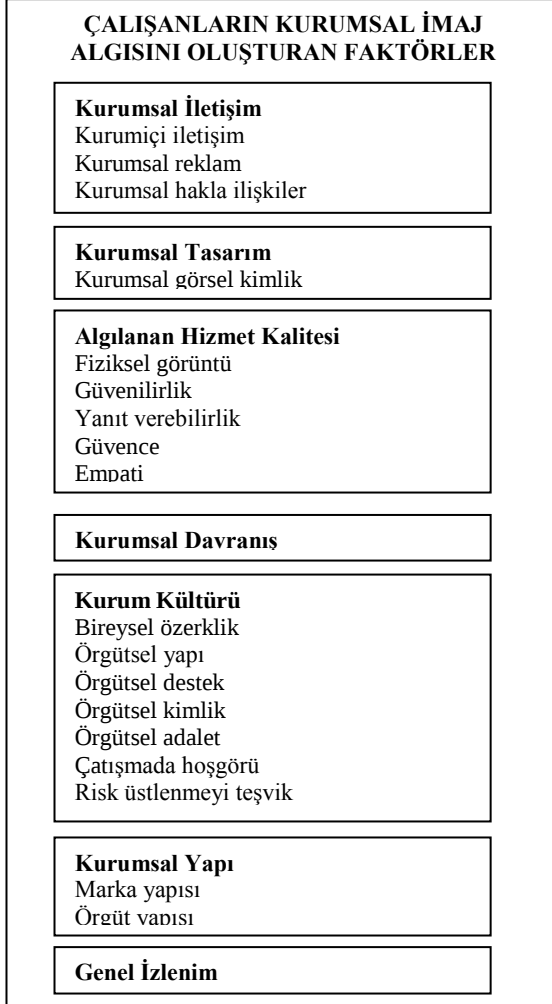
Kaynak : LeBlanc G. Ve Nguyen N. (2006), “Cues Used by Customers Evaluating Corporate Image in Service Firms”, **International Journal of Service Industry Management**, Vol 7, No 2, pp 44-56.

Le Blanc ve Nguyen (2006), müşterilerin hizmet işletmelerinin değerlendirilmesinde kullandıklarını düşündükleri bazı faktörleri şekil 4’te görüldüğü gibi ele almış ve bu faktörlerin kurumsal imaj algısının oluşması için fikir verdiklerini belirtmişlerdir. Görüldüğü gibi, söz konusu bir hizmet işletmesi olduğunda kurumsal imaj oluşumuna ilişkin sağlanan hizmetle ilgili her faktör önem kazanmaktadır. Buna göre, daha önceki modellerde olduğu gibi kurumsal kimlik, kurum kültürü, kurumsal davranış, görsel tasarımın yanı sıra hizmet tasarımı ve algılanan hizmet kalitesinin de kurumsal imaj oluşumunda önemli hale geldiği söylenebilir.

Kurumsal imaj algısının belirlenmeye çalışıldığı çalışmalarda (Bolat, 2006 ; Erdoğan vd., 2006) ele alınan faktörlerin genel olarak kurumsal kimlik faktörlerinin kapsamı içinde yer aldığı görülmektedir. Dolayısıyla bu çalışmada, gerek içsel gerek dışsal olarak algılanan kurumsal imajın kurum kimliğinden kaynaklandığı gerekçesiyle, kurumsal imaj algısını oluşturan faktörlerin kurumsal kimlik faktörleri olarak ele alınması öngörülmüştür. Bu bağlamda, bu çalışmada, daha önce de belirtildiği gibi kurumsal kimliği açıklayıcı en kapsamlı çalışma olan ve Melewar ve Karaosmanoğlu (2003) tarafından ele alınan faktörlere yer verilecektir. Ancak burada

kurumsal strateji faktörüne yer verilmeyecek, bununla birlikte araştırmanın bir hizmet işletmesinde yapılması nedeniyle hizmet işletmelerinde kurum imajının oluşumunda katkısı oldukça yüksek olan hizmet kalitesi algısı ve hizmet tasarımı faktörlerine de yer verilecektir. Dolayısı ile bu çalışma kapsamında ele alınan faktörler, kurumsal iletişim, kurumsal tasarım, kurumsal kültür, kurumsal davranış, kurumsal yapı, algılanan hizmet kalitesi ve hizmet tasarımıdan oluşmaktadır. Sözü geçen kurumsal kimlik faktörleriyle açıkladığımız kurumsal imaj algısının müşteri bağlılığı ve örgütsel bağlılık ile olan ilişkisini göstermek üzere çalışmamızda temel alınan model şekil 5'te gösterilmektedir. Bu noktada, oluşturulan modele göre her bir faktörün ayrıntılı olarak ele alınması yerinde olacaktır. Bununla birlikte, Melewar ve Karaosmanoğlu (2003)'nin oluşturdukları modelden yola çıkılmasına rağmen, şekil 5'te de görüldüğü gibi çalışma kapsamında farklı değişkenler de yer almaktadır ve bu değişkenlerin oluşturulmasında farklı kaynaklardan yararlanılmıştır. Buna göre, kurumsal iletişim değişkeni ve alt değişkenleri olan kurumiçi iletişim, kurumsal reklam, kurumsal halkla ilişkiler, satış geliştirme ve doğrudan pazarlamaya ilişkin açıklama ve ölçüm aracının oluşturulmasında Alessandri S.W ve T.Alessandri (2004) ve M.Tuna ve Tuna A. (2007), kurumsal tasarım ve alt değişkenleri olan kurumsal görsel kimlik ölçeği Elif Karaosmanoğlu (2006) ve hizmet tasarımı ölçeği için Le Blanc ve Nguyen (2006)'dan yararlanılmıştır. Bir diğer değişken olan algılanan hizmet kalitesinin tanımlanması ve ölçülmesinde Parasuraman vd. (1988) tarafından geliştirilmiş ölçek kullanılmıştır. Kurumsal davranışın ölçümünde Karaosmanoğlu (2007)'nin geliştirdiği ölçek kullanılmıştır. Kurum kültürü değişkeni ve alt değişkenleri olan bireysel özerklik, örgütsel yapı, örgütsel destek, örgütsel kimlik, örgütsel adalet, çatışmada hoşgörü ve risk üstlenmeyi teşvik değişkenleri ise, Çelik (2007) tarafından geliştirilen ölçek aracılığı ile değerlendirilmiştir. Kurumsal yapı, marka yapısı ve örgüt yapısı olarak ele alınmış, kavramların açıklanması ve ölçülmesinde Melewar ve Saunders (1998) ve Olins (1989)'in çalışmalarından yararlanılmıştır. Son olarak kurumsal imaja ilişkin genel izlenimi açıklamak ve değerlendirmek üzere Ngyen ve Le Blanc (2001)'in çalışmasından yararlanılmıştır.

Şekil 5 : Kurumsal İmaj Oluşumunda Rol Oynayan Kurumsal Kimlik Faktörleri



1.4.2. Kurumsal İmaj Oluşumunda Rol Oynayan Kurumsal Kimlik Faktörleri

Çalışmada kurumsal kimlik faktörleriyle açıklanan kurumsal imaj algısı üzerinde durulmaktadır. Bu nedenle burada kurumsal imaj algısının oluşumunda rol oynayan ve kurumsal kimliği açıklayan faktörler ile bu faktörlerin alt unsurlarına yer verilecektir.

1.4.2.1. Kurumsal İletişim

Kurumsal iletişim denildiğinde ilk olarak pazarlama iletişiminin çağrışım yaptığı ve bu iki kavramın sıklıkla karıştırıldığı bilinmektedir. Aslında, kurumsal iletişimin pazarlama iletişimi ile karşılaştırıldığında temel olarak daha farklı ve bütünlük olduğu belirtilmektedir (Van Riel ve Balmer, 1997). Kurumsal iletişim kavramını daha iyi anlayabilmek için kavram, türleri ve alt unsurlarıyla incelenecektir.

1.4.2.1.1. Kurumsal İletişim Kavramı

İletişim, bireyler arasında olduğu kadar kurumlar ve kurumlararası ilişkiler bakımından da büyük önem taşımaktadır. Kurumsal kimliğin oluşturulması sürecinde oldukça etkin rol oynayan kurumsal iletişim kavramı bilim adamları tarafından çok çeşitli şekillerde tanımlanmıştır. Aslında, kurumsal iletişim konusu oldukça kompleks görülmekte ve kavram için çok sayıda tanımlama olduğu belirtilmektedir (Melewar vd., 2006: 142). Bir tanıma göre kurumsal iletişim, işletmelerin bağımlı olduğu gruplarla ilişkilerinde olumlu bir temel yaratmak için mümkün olduğu kadar etkili ve etkin olarak iç ve dış iletişim biçimlerinin uyumlaştırılması aracılığıyla kullanılan bir yönetim aracıdır (Van Riel, 1995). Burada kurumsal iletişimin firmanın ilgili olduğu hedef gruplarını vurguladığı ve kapsadığı dile getirilmektedir. Kurumsal iletişim, bir çeşit medya aracılığıyla bir şirketin kimliğini çok sayıdaki kurumsal paydaşlara ileten, resmi ve gayri resmi kaynaklardan gelen mesajların toplamı olarak da

tanımlanmaktadır (Gray ve Balmer, 1998). Bir diğer tanıma göre ise kurumsal iletişim, şirketin amaçlarını, şirket hakkındaki bilgileri kurumsal paydaşlara aktaran ve kurumsal kimliğin kurulmasını sağlayan önemli bir yapıdır (Steidl ve Emery, 1997: 17). Kurumsal iletişim kavramına ait yapılan tanımlamalardan görüldüğü üzere kurumsal iletişim, örgütün paydaşlarına örgütün nasıl anlaşılacak istendiğini gösteren tüm iletişim yollarıdır. Nitekim, Markwick ve Fill (1997) ile Ind (1992) kurumsal iletişimi, kurumsal kimliği imaja dönüştüren bir süreç olarak tanımlamışlardır. Bununla birlikte, kurumsal iletişimin şirketler açısından taşıdığı bir takım sorumluluklara da dikkat çekilmektedir. Van Riel (1995)'e göre, kurumsal iletişimin ana sorumlulukları ;

- Şirket tarafından istenilen kurumsal kimlik ile istenilen kurumsal imaj arasındaki fonksiyonel olmayan zıtlıkları en aza indirmek,
- Şirketin markası aracılığıyla müşterilerine sunduğu şirket profilini ayrıntıları ile anlatmak,
- Şirketin kurumsal kimliğinin kurumsal imaja dönüştürülmesi aşamasında, iletişim kanallarını organize etmek, iletişim için etkili prosedürleri hazırlamak ve uygulamak.

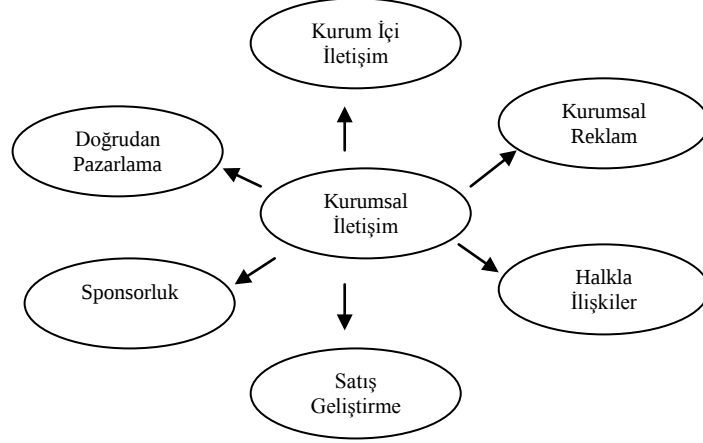
Özetle söylemek gerekirse, kurumsal kimliği oluşturma sürecinde kurumsal iletişim, şirketin duruşunu anlatmakla görevlidir. Şirketin duruşunu gösteren kurumsal iletişim bu haliyle, kişilerin kurumsal imaj algısının oluşmasında da önemli bir role sahip görünmektedir.

1.4.2.1.2. Kurumsal İletişim Yöntemleri

Kurumsal iletişimin örgütün tüm paydaşlarına örgütün nasıl anlaşılacak istendiğini gösteren tüm iletişim yolları olduğu belirtilmişti. Kurumsal iletişim yöntemleri ise bu iletişim yollarını açıklamakta ve genel olarak altı grupta incelenmektedir (Alessandri S.W ve T.Alessandri, 2004: 253). Bu iletişim

biçimlerinin bütünleşik ve stratejik olarak koordine edilmesi gerektiği belirtilmektedir (Duncan ve Everett, 1993). Bu yöntemler şekil 6’da gösterilmiştir.

Şekil 6: Kurumsal İletişim Yöntemleri



Kaynak : Tuna Muharrem ve Ayşen Akbaş Tuna (2007), **Kurumsal Kimlik Yönetimi**, 1.Baskı, Detay Yayıncılık, s 1-163.

Kurum içi iletişim sayesinde çalışanların faaliyetleri istenilen şekilde yönlendirilebilmektedir. Kurum içerisinde çalışanlara yönelik iletişim, çalışanların kurumlarını iyi tanımalarını ve kurum hedefleri doğrultusunda çalışmalarını sağlamayı amaçlamaktadır. Etkin bir kurum içi iletişim sistemi, çalışanların motivasyonunu ve kurum kimliğinin dışarıda tanınmasını sağlar (M.Tuna ve Tuna A., 2007: 63). Tepe yöneticilerin iyi birer iletişimci olma zorunluluğu bulunduğu ve özellikle işletme dışına yönelik olarak işletme vizyonunun dış paydaşlara iletilmesi gerektiği vurgulanmaktadır (Melewar vd., 2006:142). Bunlar, üst düzey yönetimin, organizasyonun hedeflerini ve amaçlarını yayarken kullandıkları kurum içi yayınlar, basın açıklamaları, yönetim yıllık raporları... gibi temel araçlar olarak görülmektedir (Melewar ve Wooldridge, 2001). Kurum içi iletişimde en sık kullanılan araçlar; yazılı genelgeler, duyurular, belgeler, raporlar, bültenler, broşür ve el kitapları, afişler ve posterler, ilan panoları, kurum içi anons sistemi, kapalı devre televizyon yayınları, internet ve intranet, video-projeksiyon-slayt-tepegöz-telefon ağı-yönlendirme ve tanıtma tabelaları-danışma standları gibi diğer iletişim araçlarıdır.

Örgütün piyasadaki iletişiminin çoğu dikkatlice planlanmış ve kontrol edilen promosyon programları aracılığıyla gerçekleşmektedir. Kullanılan promosyon karmasının temel unsurları ise reklam, kişisel satış, hakla ilişkiler, doğrudan satış ve satış promosyonunu içerir (Van Riel, 1995).

Kurumsal reklam, bir kuruma karşı olumlu davranış, saygınlık ve bağlılık yaratmak için yapılır. Kurumsal reklam aracılığı ile kişilere ve gruplara kurum hakkında bilgi aktarılır. Bu bilgi aktarımı çeşitli kitle iletişim araçları ile yapılır. Bu amaçla kullanılan araçlar ise; gazete-dergi gibi yazılı medya araçları, televizyon ve radyo gibi görsel-ışitsel reklam araçları, afişler, açık hava reklamları, internet üzerinden elektronik reklam, satış yerinde reklam, ağızdan ağıza reklam ve postalama yolu ile reklam şeklinde sıralanabilir (Tuna ve Tuna, 2007:66). İstenmeden gönderilen mesajlar, acil mesajlar, basındaki makaleler, televizyonda gösterilen örgütle ilgili haberler, rakiplerin yorumları ve örgütle ilgili üçüncü şahısların raporları dolaylı iletişim biçimleri olarak da görülmektedir (Melewar ve Karaosmanoğlu, 2003).

Halkla ilişkiler; basın açıklamaları, basın toplantıları, lobicilik, reklam ve panel, toplantı, konser vb. özel olaylar gibi araçlarla halkı kurum hakkında aydınlatmayı, halkın zihninde işletme hakkında olumlu bir imaj, tutum ve davranış geliştirmeyi hedefleyen planlı bir iletişim sistemi olarak görülmektedir (Çoroğlu, 2002: 51). Kurumsal halkla ilişkiler de, toplumun tüm kesimleri ile kurumun iletişimini sağlamayı amaç edinmiş halkla ilişkiler faaliyetleridir. Kurumsal halkla ilişkiler faaliyetleri ile kurumun iç ve dış paydaşlarının kuruma karşı olumlu tutumlar göstermesi sağlanır ve kurum ile iletişim kurmaları kolaylaştırılır. Kurum imajını güçlendirmek için kullanılan kurumsal halkla ilişkiler araçları olarak doğum günü kutlamaları, yarışmalar, geziler, şirket eğlenceleri, kurumsal seminer-toplantılar, sosyal faaliyetler ekibi oluşturmak, kurumsal konularda çalıştaylar düzenlemek, toplumsal sorunların çözümüne yönelik çalışmalar sıralanabilir (Tuna ve Tuna, 2007: 67-69).

Pazarlamadaki tutundurma faaliyetlerinden biri olan satış geliştirme, süreklilik arz etmeyen, kurum faaliyetlerini kısa dönemli destekleyici etki yapmak üzere uygulanan teşvik edici araçlardan oluşur. Satış geliştirmede kullanılan bazı yöntemler; yıllık-hafta sonu-mevsim sonu indirimli satışlar, kampanya fiyatları, sürekli müşterilere yapılan indirimler, kredi kartı alışverişinde verilen puanlar, indirim veya ikramiye kuponları, para iadesi, ödeme kolaylığı, eski ürünü getirene yeni üründe indirim yapılması, ödüllü yarışmalar, ürün numuneleri dağıtımı, büyük miktarlarda satın almaya yönelik aksiyon ambalajları, ürünlerin merkezi yerlerde tattırılması, satışı yapılan ürünle birlikte verilen hediye ürünler olarak belirtilmektedir (Tuna ve Tuna, 2007: 70).

Sponsorluk, kurumsal amaçlara ulaşmak için toplumun hassas olduğu konularda bir kurum, faaliyet ya da kişinin para, makine, araç-gereç gibi unsurlarla desteklenmesidir. Sponsorluk faaliyetleri ile kurumun logo, amblem, renk, slogan gibi kimlik öğeleri hedef kitlelere iletilmektedir (Tuna ve Tuna. 2007: 70). Bu sayede kurum imajının güçlendiği düşünülmektedir. Genel olarak kültür-sanat, eğitim, spor ve sağlık alanlarında devletin yeterince finanse edemediği türden projeler geliştirilerek topluma yararlı hizmetler sunma amacı güden sponsorluk faaliyetlerinin kurumsal iletişime olumlu katkılar sunduğu belirtilmektedir (Bakan, 2005: 132).

Doğrudan pazarlama, herhangi bir mekanda ölçülebilir bir tepki ya da ticari işlemi etkilemek için bir ya da birden fazla reklam aracını kullanan etkileşimci bir pazarlama sistemi olarak tanımlanmaktadır (Çoroğlu, 2002: 79). Kurumsal kimliğin hedef kitleye yansıtılmasında en etkili yöntemlerin doğrudan posta, katalog perakendeciliği, tele-pazarlama, tüketicinin evinde satış ve tüketicinin evinin dışında satış olduğu belirtilmektedir (Tuna ve Tuna, 2007: 72).

Yukarıda açıklanmış olan kurumsal iletişim yöntemleri aracılığıyla işletmeler, tüm paydaşlarıyla bir iletişim sürecine girmekte ve bu sayede paydaşların işletme hakkında fikir sahibi olarak onların zihinlerinde kuruma yönelik imaj algısının oluşmasına katkıda bulunmaktadır.

1.4.2.2. Kurumsal Tasarım

Kurumsal tasarım, bir kurumun kimliğinin en önemli parçası olarak görülmekte ve aslında kurumsal kimliğin görsel yönünü ifade etmektedir (Melewar ve Saunders, 1998; Ind, 1992: 150). Başka bir ifadeyle, bir kuruluşun görünümünün kurum kimliği hedefine uygun olarak birbiri ile uyumlu olan tüm görülebilen unsurlarının hedeflenmiş bir biçimde oluşturulmasını kapsamaktadır. Kurumsal tasarım, pek çok çalışmada genellikle şirketin estetik değerleriyle şirketin özdeşleşmesi olarak görülmüştür. Ancak, kurumsal tasarım sisteminin sadece estetik değerlerle oluştuğunu söylemek doğru olmayacaktır. Nitekim, kurumsal tasarım şirket açısından pek çok kodlamayı da içermektedir. Bu açıdan bakıldığında, kurumsal tasarım şirket açısından farklı olanaklar sağlamaktadır. Ind (1992:151)'e göre, iyi düzenlenmiş bir kurumsal tasarımın faydaları şu şekilde özetlenebilir :

- Şirketin nasıl bir şirket olduğunu tanımlar,
- Şirketin stilini gösterir,
- Şirketi rakip şirketlerden ayırır,
- Kullanılan her unsurun diğer unsurları ifade etmesini sağlar.

Ind (1992) aynı zamanda, bir kuruluşun kurumsal dizayn ile ilgili kurallarını içeren kurum kimliği el kitabı ile uygulamada kolaylık sağlandığını ifade etmektedir. Melewar ve Karaosmanoğlu (2003)'na göre ise kurumsal tasarım, kurumsal görsel kimlik ve onun uygulamalarını içermektedir. Bu çalışmada kurumsal tasarımın değerlendirilmesinde görsel kimliğe ek olarak ürün/hizmet tasarımı da ele alınacak ve bu çerçevede algılanan hizmet kalitesi de boyutları ile araştırma kapsamında yer alacaktır. Kurumsal tasarımın işletmelerin kurumsal kimliğini ifade etmede önemli bir faktör olduğu görülmektedir. O halde, daha önce de belirtildiği gibi, işletmelerin kurumsal kimliklerine bağlı olarak oluşan kurumsal imaj algısının oluşumunda kurumsal tasarımın görsel kimlik, hizmet tasarımı ve algılanan hizmet kalitesi ile ele alınması yerinde olacaktır.

1.4.2.2.1. Kurumsal Görsel Kimlik

Kurumsal görsel kimlik, kurumsal paydaşların şirketi diğerlerinden farklı tanımasını sağlayan görsel unsurların toplamıdır (Melewar ve Karaosmanoğlu, 2003). Benzer olarak, kurumsal görsel kimliğin, kurumsal kimliğin şirketlerin kurumsal paydaşlarına kendi kalitelerini, prestijlerini, stillerini yansıtan bir parçası olduğu ileri sürülmektedir (Melewar ve Saunders, 1999). Buna göre kurumsal görsel kimlik, isim, slogan, logo, sembol, tipografi ve renkten oluşan bir karışımdır. Kurumun görsel kimliği, kurumu diğerlerinden ayıran, izleyicilerin kurumu tanıyacağı ve diğerlerinden ayırt edebileceği işaretler topluluğu olarak görülmektedir (Van Den vd., 2004: 226). Bir başka ifadeyle, kurumun görsel kimliğinin o kurumun görülebilir (somut) unsurlarıyla ilgili olduğunu ve buradaki algının “bakmak ve hissetmek” duyularına dayandığını söylemek mümkündür (Hatch ve Schultz, 2000: 13).

Kurumsal tasarım çalışmalarında, kurumun görsel unsurlarına yani, isim, slogan, tipografi, logo ya da amblem, renk, ürün tasarımı, çevre tasarımı, bina mimarisi, ofislerin iç tasarımı ve dekarasyonu, yayınlar, araçlar, formlar, reklamlar, ambalajlar ve promosyon ürünleri konularına yer verilmektedir (Melewar, 2003: 215). Görsel kimliğin unsurları, isim, slogan, logo, amblem, tipografi ve renk olarak gösterilmektedir (Melewar vd., 2005: 380). Kurumsal tasarımın, görsel unsurların yanı sıra ürün tasarımı, iletişim tasarımı ve çevre tasarımı olmak üzere üç unsurdan oluştuğu da belirtilmektedir (Johansson ve Svengren, 2003: 9 ; Okay, 1999: 132). İletişim tasarımı denilince, bir kurumun tüm görsel iletişim araçlarının tasarımından söz edilmektedir. Bunlar, kurum ismi, amblem, logo, imza gibi kurum işaretleri, tipografi ve yazı türü, renk, internet sayfası, şablon ve kartvizit, broşür, katalog, afiş tanıtım dosyaları, internet, gazete, dergi reklamı ve ilanı, kurumsal dergi ve bültenler, dosya, antetli kağıt, zarf, davetiye ve tebrik kartı, kurum tanıtım kitabı, muhasebe evrakları gibi baskılı evraklar olabilir. Bu görsel araçlarla kurumlar çevrelerine mesaj göndermekte ve iletişim kurmaktadır. Bu sayede kurumlar kolaylıkla tanınabilmekte ve hatırlanarak hedef kitle tarafından tercih edilebilmektedir (Tuna ve Tuna, 2007: 77). Bu tasarım türünde kurum mimarisi, vitrin-dış cephe ve mağaza

tasarımı ve diğer tasarımlar olarak ele alınmaktadır. Kurum mimarisi, kurumda çalışanların, kurumu ziyaret edenlerin ve kurumla ilgisi olanların o kurumdan edindikleri izlenim bakımından oldukça önemlidir (Okay, 1999: 158). Kurum mimarisi ile sadece dış mimariden söz edilmemektedir, kurum mimarisi kurum içi mimari ve çalışma alanlarının tasarımı da kapsamaktadır. Vitrin ve mağaza açısından ise farklı tarz, renk ve mimaride düzenlenmiş bir kurumun şubelerinin ortak bir kimlik yansıtamayacağı ifade edilmektedir (Okay, 1999: 162). Çevre tasarımı sadece bunlarla sınırlı olmayıp tabela, bayrak, kıyafetler, temsil ve nakliye araçları, çevre düzenlemeleri ve otopark gibi unsurlar da bu tasarım türü içinde sayılabilir.

1.4.2.2.2. Ürün/Hizmet Tasarımı ve Algılanan Hizmet Kalitesi

Kurumun kimlik çalışmaları sonucunda tasarlanan logo, amblem, renk, slogan gibi unsurlar ürün tasarımı ile tüketicilere ulaştırılmaktadır. Tasarım ile ürünler, diğer ürünlerden farklı kılınmakta ve bu sayede tüketicilerin dikkati ürünün üzerine çekilebilmektedir (Tuna ve Tuna, 2007: 75). Ürün tasarımı, kurum kimliği ile doğrudan etkisi olması nedeniyle marka ve ambalaj olarak ele alınmaktadır (Okay, 1999: 136). Ambalajın koruma özelliğinin yanı sıra taşıdığı bazı nitelikler söz konusudur. Ambalaj üzerinde üretici kurumun adı ve kurum renklerinin belirtilmesi, kurum logosu ve fontlarına yer verilmesi, ürünün üretim ve son kullanma tarihinin belirtilmiş olması ve ürünün içerikleri hakkında bilginin bulunması gerekmektedir. Bu belirtilen görsel haliyle ambalajlar, kurum kimliğinin nakledildiği satış geliştirici bir araç olarak görülmektedir. Ambalajın çekici ve şık haliyle satın alma kararını etkilemesi ürün tasarımının estetik tarafını da ortaya koymaktadır. Marka isimlerinin fark edilebilirliği, kuruluşlara ya da ürünlere verilecek isimlerin neleri çağrıştırabileceği kurumsal imaj yaratmada dikkat edilmesi gereken bir unsur olarak görülmektedir.

Hizmet tasarımı ise, insanlara sunulması düşünülen bir hizmetin en kolay, en iyi ve en etkin şekilde yapılabilmesi amacıyla gerçekleştirilen tasarlama faaliyetine denilmektedir. Hizmet tasarımının insanı ön plana çıkaran insan odaklı bir yaklaşım

olduğu üzerinde durulmaktadır. Hizmet tasarımı insanları belli konulara güdülenmesi, koşullandırılması ve yönlendirilmesi söz konusu olmaktadır. Hizmet tasarımı tasarımı yapılan şey maddi bir ürün olmamakta, elle tutulamayan maddi olmayan şeyler ve sistemler tasarlanmaktadır. Hizmet tasarım süreci, dikkatli ve ayrıntılı bir gözlem, esneklik ve deneysellik, alternatif hizmet kurguları ve etkin ve başarılı bir takdim gibi adımlardan oluşmaktadır (<http://kurumsalkimlik.gen.tr>). Yenilik sürecine bağlı olarak işletmelerin örgütsel yapısındaki ve hizmet tasarımlarındaki dönüşümlerin ele alındığı bir çalışmada uygulama alanı olan otellere ilişkin hizmet tasarımlarının bazılarının ultra-all inclusive hizmeti, 0-12 yaş ücretsiz hizmeti, çevreye saygı, gıda hijyeni, ISO 9000-ISO 14000 sertifikası, eko turizm, teknolojinin kullanımı, sosyal sorumluluk bilinci, ekolojik ürün kullanımı, misafir memnuniyeti ve animasyon (aktivite) çeşitliliği şeklinde sıralandığı görülmüştür. Yazara göre bu tasarımlardan en çok kullanılanların sırasıyla all-inclusive, interaktif içerikli web sayfaları ve ekolojik ürün kullanımı olduğu belirtilmiştir (Aygen Selin, 2006 : 203-206). Hizmet tasarımı, bir hizmetin kalitesini, hizmet sağlayıcı ile müşteri ilişkilerini, müşteri memnuniyetini artırmak ve geliştirmek için o hizmetin insan, altyapı, iletişim ve malzeme gibi unsurlarının planlanması örgütlenmesi faaliyetidir (<http://blog.tkaraca.com>).

Mal ve hizmet tasarımı arasındaki en büyük fark hizmet tasarımı değerlendirilebilecek fiziksel özelliklerin bulunmamasıdır. Hizmet sektöründe hizmetin hazırlanması sırasındaki hata maliyetlerinden ziyade hizmetin sunumu sırasında meydana gelen hatalardan kaynaklanan hataların maliyetleri önem kazanmaktadır. Hizmetlerin sunumu konusunda çok fazla değişiklikler yapmak mümkündür. İmalat sektöründe standartlara uyum sıkı ve yakından takip edilirken hizmet sektöründe hizmet kalitesi, hizmeti sunan personelin yeteneğine ve eğitimine bağlıdır, bu nedenle de burada çeşitli standartlar belirlemek ve sürekli kaliteyi korumak daha zordur. Hizmet tasarımı işlerin nasıl yapılacağına ilişkin metodların incelendiği bir süreçtir. Bu da hizmetin sunumu sırasında izlenen adımların detaylı bir şekilde incelenmesi ile olmaktadır. Hizmet tasarımı aşağıdaki gibi bazı temel sorulardan yararlanılmaktadır (<http://bilimselkonular.com>) :

- Sürecin aşamaları mantıklı bir şekilde mi düzenlendi?
- Üretkenliğin ve kalitenin artırılması için bazı aşamaların çıkarılması ya da eklenmesi söz konusu olabilir mi?
- Her aşamadaki kapasiteler denge halinde mi?
- Sistemin hangi noktalarında müşteriyi memnun etmeyecek hatalar oluşabilir ve bu hatalar nasıl düzeltilebilir?
- Kalite hangi noktada ölçülmeli?
- Müşterilerle nerede temasa geçilmeli, bu noktalarda çalışanlar olumlu bir imaj yaratmak için hangi prosedürleri ve işlemleri izlemeliler?

Görüldüğü gibi hizmet tasarımı çabaları, kaliteli bir hizmet dolayısıyla da olumlu bir imaj yaratmak üzerine kuruludur. Bu noktada özellikle müşteri bağlılığı açısından düşünüldüğünde hizmet kalitesinin nasıl algılandığı üzerinde durmak gerekmektedir.

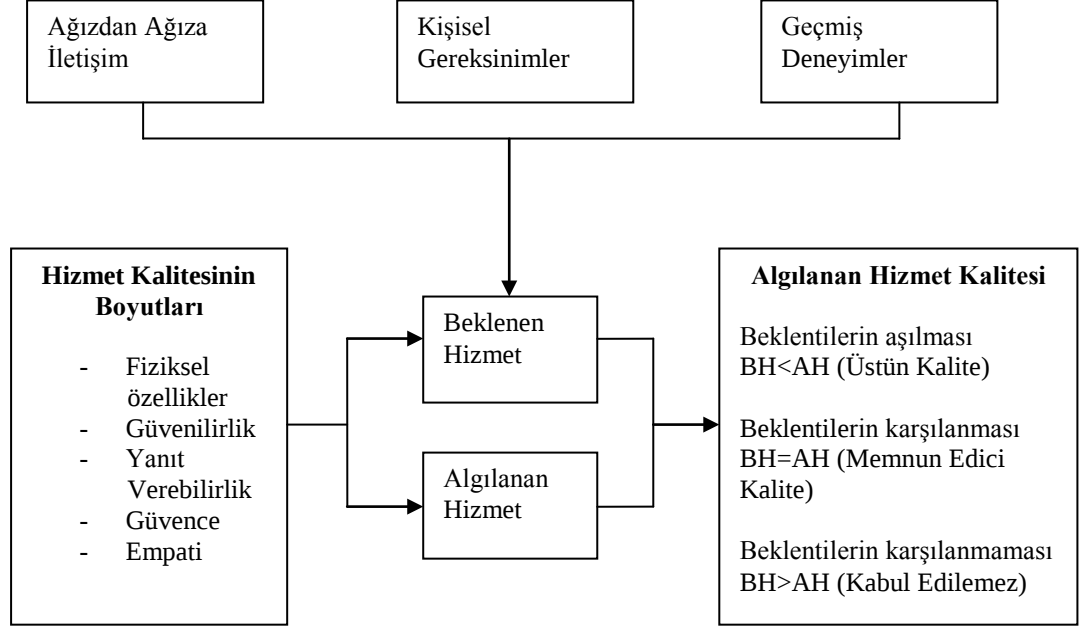
Kalite, kullanıma uygunluk, amaca uygunluk, en düşük maliyetle müşteri tatminini sağlama olarak farklı şekillerde tanımlanabilmektedir. Hizmet kalitesinin ise çok boyutlu bir kavram olması nedeniyle basit ve net bir tanımını yapmak mümkün görünmemektedir. Bir tanıma göre, gerçek ve algılanan hizmet kalitesi arasındaki farklılık olarak ifade edilmektedir (Arora ve Stones, 1996: 24). Zeithaml da hizmet kalitesini “ bir ürün ya da hizmetin üstünlüğü veya mükemmelliği ile ilgili genel bir yargı” olarak tanımlamaktadır (Robledo, 2001: 23).

Hizmet kalite boyutlarını açıklamaya çalışan birçok çalışma mevcuttur. Christian Gronroos, hizmet kalitesinin teknik ve işlevsel (functional) olarak iki tür olduğunu açıklamıştır (Paich, 1994: 33). Teknik kalite, müşterinin hizmetten ne elde ettiği iken, işlevsel kalite ise, hizmetin müşteriye nasıl ulaştırıldığı anlamına gelmektedir (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1985: 43). Jorma Lehtinen, hizmet kalitesini “süreç kalitesi” ve “çıktı kalitesi” olarak ele almıştır. Süreç kalitesi müşteri tarafından hizmetin elde edilişi esnasında değerlendirilen kalitedir. Çıktı kalitesi ise, hizmet yerine getirildikten sonra müşteri tarafından değerlendirilmesidir (Berry, Zeithaml ve Parasuraman, 1985b: 55).

Üretim işletmelerinde kalite ve performans göstergelerinin belirlenmesi ve ölçülmesi daha kolay iken hizmet işletmelerinde bu ölçümlerin daha zor olduğu bilinmektedir. Çünkü hizmetin kazandırdığı faydanın nicel ölçütlerle değerlendirilmesinin güç olduğu ifade edilmektedir (Eleren vd, 2007: 76). Bu nedenle hizmet kalitesinin ölçümü konusunda genellikle algılama düzeyleri üzerine ölçekler geliştirilmiştir. Kurumsal imajın algılar üzerine kurulu olması nedeniyle burada hizmet kalitesinin ölçümüne ilişkin algılanan hizmet kalitesinin ele alınmasının daha doğru bir yaklaşım olacağı düşünülmektedir. Bu bağlamda, araştırmada algılanan hizmet kalitesini ölçmek üzere literatürde en yaygın kullanılan ölçek olan, Parasuraman, Zeithaml ve Berry tarafından geliştirilen SERVQUAL yöntemi kullanılacaktır.

Servqual ölçeği müşterinin hizmetten beklentileri ve algılama düzeyi olmak üzere 2 grup ve 7’li Likert ölçeği şeklinde oluşturulmuştur. Parasuraman ve diğerleri (1988), hizmet kalitesini ölçmek üzere bir model geliştirmeye çalışmışlar ve araştırmalarının sonucunda kaliteli bir hizmetin sunulabilmesi için müşterilerin hizmet beklentilerinin karşılanması ya da bu beklentilerin ötesinde bir hizmet verilmesi gerektiği düşüncesine ulaşmışlardır. Servqual yöntemi de, beklenen kalite ile algılanan kalite arasındaki farklılığa dayanmaktadır. Parasuraman vd (1985), algılanan hizmet kalitesinin müşterilerin algılamaları ile beklentileri arasındaki farkın derecesi ve yönü ile ilgili olduğunu belirtmişlerdir. Yazarlar tarafından öne sürülen model Şekil 7’de görülmektedir.

Şekil 7: Hizmet Kalitesinin Boyutlarını Gösteren Model



Kaynak : Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml, Leonard L. Berry (1985), " A Conceptual Model Of Service Quality And Its Implications For Future Research", **Journal of Marketing**, Vol:49, Fall, pp.41-50.

Bu modele göre, hizmet kalitesi problemlerinin varlığını gösteren beş fark bulunmaktadır. Bu farklar, müşteri beklentileri ile algılamaları arasındaki farklardır ve farkların yönü ve büyüklüğü hizmet kalitesini tanımlamaktadır. Fark 1 müşteri beklentileri ve yönetimin müşteri beklentilerine ilişkin algılamaları arasındaki farkı, Fark 2 yönetimin müşteri beklentilerine ilişkin algılamaları ile bu algılamaları hizmet kalitesi özelliklerine yansıtabilmesi arasındaki farkı, Fark 3 hizmetin belirlenen özellikleri ile sunulan gerçek hizmet arasındaki farkı, Fark 4 hizmet sunumu ile dış iletişim arasındaki farkı, Fark 5 ise beklenen hizmet ile algılanan hizmet arasındaki farkı göstermektedir (Yılmaz, 2007: 51-55).

Parasuraman vd. (1988: 23) tarafından geliştirilen Servqual hizmet kalitesi ölçeğinde 22 ifade ile ölçülen 5 boyut bulunmaktadır. Beklenti skorlarından algılama skorlarının çıkarılması ile hizmet kalitesi skoru hesaplanmaktadır. Yazarlar yaptıkları çalışmalarında hizmet kalitesini on boyutta incelenmektedir. Bu boyutlar, fiziksel varlıklar, güvenilirlik, heveslilik, yeterlilik, nezaket, inanılrlık, güvenlik, ulaşılabilirlik, iletişim ve müşteriye anlama boyutlarıdır. Ancak daha sonra yazarlar

tarafından yapılan istatistiksel analizler sonucunda bazı boyutlar arasında yüksek düzeyde korelasyon olduğu gözlenmiş ve yapılan faktör analizleri neticesinde de hizmet kalitesi ile ilgili on boyutu beş boyut içerisinde ele aldıkları görülmüştür. Servqual ölçeğinde yer alan 5 temel boyut ve kapsamaları Tablo 2’ de görülmektedir.

Tablo 2 : SERVQUAL Ölçeğinin Boyutları

Boyutlar	Önermeler	Tanımlamalar
Fiziksel Görünüm (tangibles)	1-4	Kullanılan donanım, personel ve hizmet verilen yerin fiziki görünümü
Güvenilirlik (reliability)	5-9	Taahhüt edilen hizmetin kusursuz, güvenilir biçimde yerine getirilme becerisi
Yanıt Verebilirlik (responsiveness)	10-13	Müşterilere karşı hevesli ve yardımsever olma, hizmeti zamanında ve çabuk yerine getirme
Güvence (assurance)	14-17	Çalışanların bilgili, nazik olması ve müşterilerde güven duygusu yaratma becerisi
Empati (emphaty)	18-22	İşletmenin müşterilerine kişisel ilgi göstermesi ve duyarlılığı

Kaynak: Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1988), “Servqual: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality”, **Journal of Retailing**, Vol 64, No: 1.

Yazarlara göre, tabloda görülen boyutlar hizmet kalitesinin en temel alanlarını tanımlamakta ve küçük değişikliklerle yapılacak uyarılama neticesinde her türlü hizmet sektöründe uygulanabilmektedir.

Daha önce de değinildiği gibi, bu çalışmada kurumsal kimlik aracılığıyla şekillenen kurumsal imajın oluşumundaki faktörlerden biri olarak algılanan hizmet kalitesi yukarıdaki açıklamalar doğrultusunda ele alınacak ve Servqual ölçeği ile değerlendirilecektir. Kurumsal imajın oluşumuna katkıda bulunan bir diğer faktör de kurum kültürüdür. Bu noktada, kurum kültürünün ne olduğu, nasıl şekillendiği ve kurum kültürünün araştırılmasında kullanılan boyutlar ele alınarak kavram açıklanmaya çalışılacaktır.

1.4.2.3. Kurum Kùltürü

Kùltür, insanoğlunun varoluşundan bugüne kadar varlığını sürdüren bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. İnsanların doğa karşısında toplumsal bir yaşam oluşturmak adına yapıp ürettikleri bütün değerler bugün kùltür adı altında incelenmektedir. Özel bir inceleme alanı olarak özellikle de 1980’li yıllardan sonra daha sık biçimde tartışılan kurum kùltürü kavramı da günümüzün en önemli çalışma alanlarından biri olma özelliğini taşımaktadır. Örgüt kùltürü ile ilgili literatür incelendiğinde kurum kùltürü, firma kùltürü, organizasyon kùltürü, şirket kùltürü ve kurumsal kùltür gibi farklı kavramların göze çarptığı ancak bu kavramlarla ifade edilmek istenenin temelde aynı olup anlam ve kapsam bakımından belirgin bir farklılığın olmadığı belirtilmektedir (Unutkan, 1995: 36). Bu kavramlar birbiri yerine kullanılabilir (Erdoğan, 2007: 306). Bu çalışmada da belirtilen kavramlar arasında fark görülmemektedir ve kavramı ifade etmek üzere “kurum kùltürü” ifadesi kullanılacaktır.

Şirketlerin hızla büyümesi ve gelişmesi, kurum kùltürü kavramını da beraberinde getirmiştir. Bir toplumu oluşturan bireyler farklı kişilik ve kimliklere sahiptir. Dış görünüş itibarıyla aşağı yukarı birbirine benzeyen insanlar, sahip oldukları değer ve kültürel yapı ile birbirinden farklı oldukları gibi, şirketler de özünde sahip oldukları yapı, değerler ve kültürler itibarıyla birbirlerinden farklıdırlar (Tozkoparan ve Susmuş, 2001: 202). Bu farklılık bir bütün olarak “kurum kùltürü” kavramıyla ifade edilmektedir. Kurum kùltürü paylaşılan değerlerin toplamı olarak görülebilmektedir. Ayrıca ortaya çıkan kurum kùltürü, örgütsel işleyişin hedeflere ulaşmada etkinliğini şekillendiren bir dizi değer yargısını, inanç sistemini içermektedir. (Erdoğan, 2007: 307).

Kurum kùltürü açısından bakıldığında organizasyonların birbirinden farklı yapılarının olması kaçınılmazdır. Bu anlamda genel bir tanımlama ile kurum kùltürü, çalışanların soyut, belirsiz ve değişken koşullarla uğraşırken yaşadıkları ortak deneyimlerin varlığı ve sayısı oranında değişen ve tanımlanan bir olgu olarak;

kurumun çalışma şekli ve faaliyetlerinin sonucunu etkileyen, belirli insan topluluklarınca oluşturulan, inançlar, duygular, düşünceler, örf ve adetler gibi kişilerarası ilişkiler sonucunda ortaya çıkmış değerler olarak tanımlanmaktadır (Erdoğan, 1975: 12). D.L Frozer'den kurum kültürünün tanımını aktaran Dinçer (1998), bu kavramı, örgüt üyelerinin birbirleriyle ve örgütsel çevreleriyle ilişkilerinin sonucundaki bir değerlendirme süreci ve verdikleri ortak kalıpsal değerler sistemi olarak tanımlar. Diğer bir deyişle kurum kültürü, bir örgütün içindeki insanların davranışlarını yönlendiren normlar, davranışlar, değerler, inançlar ve alışkanlıklardan oluşan temel semboller ve uygulamalar bütünü olarak tanımlanmaktadır. Kurum kültürüne ilişkin yapılan tanımların çoğunda kültürün bir dizi sembol, tören ve efsaneden oluşan bir fenomen olduğu fikri ağırlık kazanmaktadır (Çağlar, 2001; Dowling, 1986). Sözkonusu tanımlar arasında bir takım ortak noktaların olduğu da görülmektedir (Sabuncuoğlu ve Tüz, 1998: 29). İlk olarak, tüm tanımlarda örgüt üyelerince paylaşılan bir değerler bütününden söz edilmektedir. Bu değerler bütünü, doğru ya da yanlış, kabul edilebilir ya da edilemez davranışların neler olduğu hakkında bilgi vermektedir. İkinci olarak, kurumun ortak değerlerinin üyeler tarafından sorgulanmaksızın doğru kabul edildiğidir. Bu değerler açıkça ifade edilmezler ve yazılı değildirler. Bir diğer açıdan ise, değerlerin iletimi ve paylaşımında kullanılan tüm yolların hem ortak kültürün oluşumunda hem de davranışların yönlendirilmesinde rolü olduğu gerçeğidir.

Erdoğan (2007: 307)'a göre kurum kültürünün tanımlayıcıları iş grubunun oluşumu ve işleyiş biçimi, yönetici davranışları, işletmenin yapısal özellikleri ve yönetim sistemleri olarak dört başlık altında ele alınabilir. İş grubu oluşum ve işleyiş, çalışanlar arasındaki ilişkinin biçimi, kişilerarası uyumun derecesi ve bu dereceyi belirleyen etkenler, arkadaşlık, yardımlaşma ilişkisi, kişinin işini yaptığı ortamdaki moral düzeyi gibi konuları kapsamaktadır. Yönetici davranışları ise, yönetici ile yönetilen arasındaki ilişki, yöneticinin çalışanlara karşı olan tutumu, uygulama ve iletişimdeki katılık düzeyi ve buna benzer olgularla ilgilidir. Yapısal özellikler açısından, işletme çalışanlarının sayısı, fiziki ve sosyal büyüklük, çalışma ortamının rahatlığı, işletmenin büyüklüğü/küçüklüğü, cirosu, müşteri kitlesinin büyüklüğü ve karmaşıklığı, çalışanların birbirinden bağımsızlığı gibi faktörler kurum kültürünün

oluşturucuları olarak görülmektedir. Son olarak kurum kültürünü oluşturan bir diğer faktör olan yönetim sistemi ise, kurum içinde düzenlenen iletişim sistemi, kişilerarası çatışmaya yol açan anlaşmazlıklar, bu anlaşmazlıklara çözüm yaklaşımları, bireyin işi ile bütünleşme ve risk üstlenme yönü ile ilgilidir.

Daha önce de belirtildiği gibi kurum içinde paylaşılan değerler, anlayış ve normlarının işe yansımaları biçimi kişilerin zihinlerinde kuruma ilişkin izlenimler yaratmakta ve kişilerin bu izlenimleri kurumsal imaj algılarının şekillenmesine katkıda bulunmaktadır. Kurum kültürünün kurumsal imajın oluşumunda en etkili faktörlerden biri olarak değerlendirildiği ve bu nedenle iki kavram arasında çok güçlü bir ilişki olduğu da daha önce belirtilmişti. Yapılan tüm tanımlamalar çerçevesinde bakıldığında kurum kültürünün, kurum imajı, kurum tasarımı gibi kavramları da içinde barındıran ve kurumsal kimliğin en temel unsurlarından biri olma özelliğine sahip olduğu söylenebilir. Tüm çalışanlar tarafından benimsenen güçlü bir kurum kültürünün güçlü bir kurumsal imaj yaratmak konusunda destek sağlayacağı belirtilmektedir (Çelik, 2007:31).

Yukarıdaki açıklamalardan da anlaşıldığı üzere kurum kültürü ile ilgili yapılan çalışmalarda kavrama ilişkin farklı görüşlerin bulunduğu görülmektedir. Benzer bir şekilde kurum kültürünün ölçülmesinde ele alınan boyutları konusunda da farklı görüşler bulunmaktadır. Bazı çalışmalar kurum kültürü sınıflandırmalarında bulunmuş, işletmeleri kurum kültürü tiplerine göre değerlendirmişlerdir. Bu çalışmada kurum kültürü tipleri/sınıflandırmalarından ziyade kurum kültürünün işe ve davranışlara yansıyan halinin nasıl algılandığı üzerinde durulacaktır. Kurum kültürü boyutlarının farklı şekillerde ele alındığı çalışmalardan bazıları Tablo 3’de gösterilmektedir.

Tablo 3 : Kurum Kültürü Boyutları

YAZAR	BOYUTLAR
Hofstede	Erkek ve kadına özgü değerler Bireycilik-toplumculuk Belirsizlikten kaçınma Güç mesafesi
Harvey ve Brown	Bireysel özerklik Örgütsel yapı Örgütsel destek Performans göstergeleri Risk kabullenme derecesi
Diñer ve Akıncı	Bireysel özerklik Risk toleransı Yön Bütünleşme Yönetim desteği Kontrol Kimlik Ödül sistemi Fikir ayrılıklarına verilen tolerans İletişim modelleri
Robbins	Bireysel özerklik Örgütsel yapı Örgütsel destek Örgütsel kimlik Örgütsel adalet Çatışmada hoşgörü Risk üstlenmeyi teşvik

Kaynak: Çelik (2007) “Örgüt Kültürü ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışı: Bir Uygulama”, **Yayınlanmamış Doktora Tezi**, Atatürk Üniversitesi SBE.

Bu tez çalışmasında, Robbins’ın ele aldığı boyutlar çerçevesinde Çelik (2007) tarafından geliştirilen kurum kültürü ölçeği kullanılacaktır. O halde, ele almış olduğumuz kurum kültürünün bireysel özerklik, örgütsel yapı, örgütsel destek, örgütsel kimlik, örgütsel adalet, çatışmada hoşgörü ve risk üstlenmeyi teşvik şeklindeki yedi temel boyutunu detaylı olarak açıklamak yerinde olacaktır.

Bireysel özerklik; yöneticilerin çalışanlarına karşı takındıkları tutumları içermektedir. Başka bir ifade ile yöneticilerin sahip olduğu otokratik, demokratik ya

da tam serbesti tanıyan yönetim anlayışlarının bir yansıması olduğu da söylenebilir. Yöneticilerin, yüksek düzeyde yetki kullanma ihtiyacı duyduğu, geleneksel davranış biçimlerine sıkı bir bağlılık gösterdiği ve yetkiyi merkezi hale getirdiği yönetim anlayışı otokratik yönetim anlayışıdır ve bu yönetim anlayışında çalışanların özerkliği söz konusu olmamaktadır (Daft ve Marcic, 1998: 424). Straub ve Atner'e göre (1991) bu tarz yönetim anlayışında yöneticilerin bencil davranışları, astların inanç ve duygularını yeterince dikkate almaması personelde tatminsizlik duygusuna neden olmakta, gelişen bu tatminsizlik duygusu neticesinde de örgütlerde yönetime karşı nefreti, moral düşüklüğünü, grup içi çatışmaları artırmaktadır (w3.gazi.edu.tr). Demokratik yönetim anlayışını belirleyen yöneticiler ise, otoriteyi başkalarına devretme konusunda gönüllü davranmakta, katılımı teşvik etmekte ve astların fikirlerini alarak onları karar alma sürecine ortak etmektedir (Koçel, 2010: 582). Çalışanlara tam serbesti tanıyan yönetim anlayışında ise, çalışanlara tamamen özerk bir çalışma ortamı yaratılmaktadır. Bu çalışma ortamında, yetki çalışanlara devredilmekte, çalışanlar üzerindeki baskı ve kontrol mümkün olduğunca azaltılmaktadır, yöneticileri varlığı ya da yokluğu çalışanların performansı üzerinde etki etmemektedir (Çelik, 2007: 75). Grup üyeleri amaç, plan ve politikaları kendileri belirlemekte, algıladıkları kararları uygulamakta, her üye bireysel eğilim ve aktivitelerini harekete geçirmektedir. Burada liderin görevi malzeme ve kaynak sağlayarak bunlarla ilgili sınırları çizmektir (w3.gazi.edu.tr).

Örgütsel yapı; organizasyonlardaki her iş ve kademe ile ilgili olarak yapılan tariflerle oluşmaktadır. Başka bir deyişle, önceden tanımlanmış, ilişkileri ve kademesi belirlenmiş informal bir düzenlemeden söz edilmektedir (Koçel, 2010: 179). Örgüt yapısı içinde işbölümü esaslarına göre faaliyetler yürütülmektedir. Dolayısı ile mevcut farklı statüler için farklı maaşlar, farklı yemekhaneler, oda dizaynları, makam araçları gibi ayrıcalıklar kişiler tarafından kabullenilebilmektedir. Benzer olarak merkezi olmayan örgütlerde, üstler için ayrıcalıkların istenmeyen bir durum olduğu, herkesin aynı tuvalet, garaj ve kafeteryayı kullanmasının beklenildiği ifade edilmektedir. Bu tarz bir yapıda astlar üstlerine kolayca ulaşabilmekte ve informal ilişkiler kurulabilmekte, çalışanlar karar alma sürecine katılabilmektedir (Çelik, 2007: 76).

Örgütsel destek, örgütün değerlerinin genel olarak çalışanlara katkı sağlaması ve çalışanların refahını önemsemesi olarak ifade edilmektedir (Eisenberger vd., 1990). Başka bir ifade ile, örgüt çalışanlarının kendilerini güvende hissetmeleri ve arkasında örgütün varlığını hissetmeleridir (Özdevecioğlu, 2003: 116). İşletmelerin çalışanlarının işle ilgili gelişmeleri takip edebilmek için ihtiyaç duydukları kurs, seminer, konferans gibi eğitimlere katılımlarını sağlayarak verilen her türlü zaman ve maddi kaynak şeklindeki destekleri içermektedir. Destekleyici bir örgüt çalışanlarına karşı yardımsever ve ilgi gösterici bir işyeri olarak değerlendirilmektedir. İhtiyaç duydukları zor günlerinde örgüt üyelerinin maddi ve manevi destekleri çalışanlar için önemli olmakta, bu konularda yapılan destekler çalışanların zorlukların üstesinden gelerek işlerine dönmelerine ve ait oldukları örgüte bağlanmalarına sebep olabilmektedir (Çelik, 2007: 76). Her zaman örgütün desteğini yanı başında hisseden çalışanlar işlerine daha sıkı bağlanacaklar ve işyerinden ayrılmayı düşünmeyeceklerdir (Özdevecioğlu, 2003: 116).

Örgütsel kimlik, çalışanların örgütlerini diğer örgütlerden ayıran özelliklerinin ne olduğuna yönelik inanç ve algılamalarını, örgütün dışarıdakilere yönelik olarak geliştirilen kurumsal imajının temelini oluşturur (Corley, 2004). Örgüt kimliği kişinin örgütle özdeşleşmesine bilişsel ve duygusal temel oluşturur (Hatch ve Schultz, 2000). Örgütsel özdeşleşme üyelerin örgütsel kimliği benimsemesini içermektedir. Örgütsel kimlikle duygusal olarak özdeşleşen bireyler örgütsel kimliği destekleyen ya da tehdit eden konularda davranışa güdülenirler (Gioai ve Thomas, 1996). Örgütüyle özdeşleşen çalışanlar örgüt dışındaki insanlarla etkileşimde bulunurken kendilerini örgütün temsilcisi olarak görme eğiliminde olurlar, stratejik ve iş kararlarına yönelik fırsatlarda kurumun menfaatini önde tutarlar ve örgütün değer ve amaçlarına karşı tutum gösteren kişilerden uzak dururlar (Miller vd., 2000), örgütün başarısı ve hatalarını paylaşırlar (Mael ve Ashforth, 1995: 310). Örgüt üyeleri kendilerini örgütle tanımladıkları ve örgüt özelliklerini benimsedikleri ölçüde, bu kimliği yansıtmaya yönelik olarak düşünmekte ve davranmaktadırlar (Dutton vd., 1994).

Örgütsel adalet, bireyin örgütündeki uygulamalarla ilgili olarak adalet algılamasıdır. Daha geniş anlamda, örgütsel kaynakların (ödül-ceza) dağıtımının, bu dağıtım kararlarını belirlemede kullanılan prosedürlerin ve bu prosedürlerin yürütülmesi sırasında gerçekleşen kişilerarası davranışların nasıl olması gerektiği ile ilgili kurallar ve sosyal normlar bütünüdür (Çakmak, 2005). Çalışanın örgütteki çalışmalarının bir sonucu olarak aldığı ücret, prim, terfi, sosyal haklar gibi ödüllendirmelerde kendi elde ettikleri ile diğer üyelerin elde ettiklerini karşılaştırarak örgütü hakkında oluşan adaletli ya da adaletsiz algısıdır (Barsky ve Kaplan, 2007: 286). Çalışanlar ihtiyaçlarını en üst seviyede karşılayabilmek üzere işletmelerin ödül politikalarına göre davranışlarını şekillendirmektedirler. Birçok işletme bu nedenle çalışanlarını güdüleme yolu olarak ödüllendirmeden faydalanmaktadır (Çelik, 2007: 77). Ancak burada önemli olan, işletmelerin ödüllendirme sistemini (grup-birey) kendi işletme politikalarını ve çalışma sistemlerini destekleyecek nitelikte kurmaları gerektiğidir.

Çatışma bireysel ve grupsal farklılıkların kaçınılmaz ürünlerinden biridir. Ancak iyi yönetildiği takdirde yıkıcı olmaktan çok örgütlerde çeşitli davranış biçimleri ve karar alternatiflerinin ortaya çıkarılmasında esneklik sağlar, bireylerin zihinsel çabalarını arttırarak yaratıcılığı güçlendirir. Bu nedenle iyi yönetilip yönlendirilen çatışmalar örgütler açısından oldukça önemlidir (Eren, 2003: 611). Çatışma konusunda hoşgörülü davranan işletmelerde çalışanlar, kendi fikirlerini hiç çekinmeden ortaya koyabilmekte ve bu sayede orijinal ve iyi fikirler ortaya çıkmaktadır (Çelik, 2007: 79).

Risk üstlenmeyi teşvik, yenilik düşüncesi ve yaratıcılık için krtitik bir öneme sahiptir. Tutkulu ve serbesti sağlayan yaratıcılığın iki önemli boyutu kişisel esneklik ve risk üstlenme eğilimi olmaktadır. Bugün birçok öğrenen organizasyon çalışanlarına mevcut iş alışkanlıklarını nasıl yeniden gözden geçireceğini ve düşüncelerini sınırlayan davranışları nasıl değiştireceğini öğretmektedir (<http://bahadirakin.tripod.com/ogerenenorgut.htm>). Örgüt kültürü, özendirici veya sınırlandırıcı etkisini kullanarak yaratıcılık davranışını yönlendirmekte, dolayısı ile çalışanların risk alma tutumlarını da etkilemektedir (Sargut, 2001: 95). Denenmemiş

bir işin ilk defa yapılması, sonucu tam olarak kestirilemediğinden, bir risk taşımaktadır. Bu risk yöneticiler tarafından normal karşılanır ve başarısızlıklar hoşgörülürse çalışanlar yeni şeyler deneme konusunda daha cesaretli davranabilmektedirler (Çelik, 2007: 79). Yenilik düşüncesinin bir örgütte geliştirilebilmesi için çalışanlara fikir geliştirme fırsatları tanınmalı, çalışanlar kendi sınırlarının ötesine bakmaya teşvik edilmelidir. Yeniliğin önemli olduğu bir örgütte örgütsel sınırlarda esneklik ve açık iletişim sağlanmalı, risk alma teşvik edilirken yapılan yanlışlıklar ise tolere edilebilmelidir (Naktiyok, 2007: 216).

Kurum kültürünün yukarıda açıklanan bu boyutları, örgütte işlerin nasıl yapıldığına ve bireylerden neler beklenildiğine ilişkin bir temel oluşturmaktadır. Çalışanlar bu boyutları dikkate alarak örgütle ilgili nesnel olmayan bütüncül bir anlam oluşturmaktadırlar. Başka bir ifade ile kurum kültürünün bir resmi ortaya çıkmaktadır denilebilir (Çelik, 2007: 79).

1.4.2.4. Kurumsal Davranış

Davranış, bir çevreye ilişkin uyarıya organizmanın vermiş olduğu cevap olarak tanımlanmaktadır (Eren, 2001: 218). Kurumsal davranış ise, kurum kültürüyle aynı çizgide planlanan ya da spontane olarak ortaya çıkabilen kurumsal tutumlar sonucu meydana gelen kurumsal eylemlerin toplamını ifade etmektedir (Melewar, 2003: 211). Literatürde kurumsal davranış, kurumsal kimliğin bir uzantısı olarak görülmektedir. Lambert (1989) kurumsal davranışı, bir örgütün farklı olmasını sağlayan tüm dışavurumlar olarak tanımlamıştır. Northart (1980) ve Ludlow (1997) kurumsal davranışı, kurumsal kimliğin olmazsa olmaz parçalarından biri olarak görmektedirler. Hatta Ludlow (1997: 88) kurumsal davranışın özellikle kriz zamanlarında, şirketin kurumsal paydaşlarının bakış açısını görsel kimlik kadar güçlü bir şekilde etkilediğini dile getirmektedir. Yine Olins (1989) de kurumsal davranışın, kurumsal kimliğin ortaya konmasında en az diğer unsurlar kadar önemli olduğunu belirtmektedir. Sonuç itibarıyla davranış, kurumsal kimliğin önemli bir unsuru olarak kabul görmektedir.

1.4.2.4.1. Çalışanların Davranışı

Genel olarak, örgütsel kimliğin örgüt ve çalışanlar arasındaki uyum tarafından şekillendirildiği belirtilmektedir. Hatta kimliğin, çalışanların kişisel benzerlikler, kurumsal standartlar ve öncelikler tarafından belirlenen aidiyet hissi, örgütte bulunmanın getirdiği kendini iyi hissetme duygusu ve örgüte sadakatle ilgili olduğu vurgulanmaktadır (Melewar, 2003: 211). Benzer olarak kurumsal kimliğin, çalışanların davranışlarından kaynaklanan örgütün kendine ait özellikleri ile ifade edildiği kabul edilmektedir (Balmer ve Wilson, 1998; Van Riel, 1997). Çalışanlar açısından kurumsal davranış, çalışanların olaylara verdikleri tepkilerini, kararlarını ve davranışlarını kapsamanın yanı sıra hedef gruba karşı olan davranışlarını da içermektedir (Tuna ve Tuna, 2007: 112).

1.4.2.4.2. Yönetimin Davranışı

Bir işletmenin aynı zamanda yönetim karakterini belirleyen yönetsel davranışları şu şekilde sıralamak mümkündür (Erdoğan, 2007: 308) :

- Kişisel inisiyatif kullanma derecesi : Bireylere işletmede verilen sorumluluk, kişinin bu sorumluluğu alma isteği, işini yaparken kararlarda serbestlik derecesi, kişilerin bağımsızlık sınırı ile ilgilidir.
- Risk toleransı : Çalışanların yeni davranışları yapabilmelerine, alışılmış yöntemlerin dışına çıkmaya izin verme, yeni uygulamaları cesaretlendirme derecesi, kabul edilir sınırlar içinde riski üstlenme eğilimi ile ilgilidir.
- Yönetim tarzı : Çalışanlara net hedefler verme, hedefin belirlenme biçimi, çalışanlardan beklenen başarının bilinirlik düzeyi ve performans değerlendirme biçimi ile ilgilidir.
- İşbirliği : Yapılan işlerin birbirleri ile uyumlu ve koordine olması, çalışanların işlerini uyumlandırmalarına izin verme eğilimi ile ilgilidir.

- Kontrol tarzı : Yapılan işlerin kontrol biçimi, üst ve orta kademe yöneticilerin çalışanlarını kontrol biçimi, çalışanların kendilerini kontrol derecesi ile ilgilidir.
- İletişim : İşletme içindeki iletişim kalıpları, iletişime ilişkin kuralların işleyişi, biçimsel ve biçimsel olmayan örgütlerin etkileşimi, ast-üst arasındaki ilişkinin düzeyi ile ilgilidir.
- Çatışmayı kabullenme : Çalışanların düşüncelerini açıklamaya verilen fırsatın düzeyi, yönetimi eleştirme hak ve yetkisinin varlık seviyesi, çalışanlar arasındaki rekabetin yapıcılığı ya da yıkıcı olması ile ilgilidir.
- Yapısal süreklilik : İşletmenin örgütsel işleyişinin, gelişme ve yeniliklerin paralelinde olmayışı, değişime karşı durağan bir işleyişle ilgilidir.

Kurumsal davranışın iç ilişkilerdeki yansıması, başka bir deyişle yöneticilerin çalışanlarla olan ilişkilerindeki davranış biçimleri, özellikle işe başlama dönemlerinde gösterilen davranışlarda, yöneticilerin konuşma ve iletişim tarzında, kriz ve çatışma dönemlerinde sergilenen davranışlarda kendini gösterebilmektedir. Dış ilişkilerde ise, seçme ve işe başvurma yöntemi, müşteri ile konuşma tarzı, şikayetleri ele alma tarzı, kamuoyuna karşı gösterilen davranış ve açıklamalar, pazar ortaklarına karşı gösterilen davranışlar örnek olarak gösterilebilir (Tuna ve Tuna, 2007: 113). Kurumun çalışanlarına, müşterilerine ve içinde bulundukları topluma karşı davranışlarının üst yönetimce belirlendiği ve bu davranışların işletmelerin başarılarını doğrudan etkilediği bilinen bir gerçektir. Son yıllarda üzerinde sıklıkla durulan sosyal sorumluluk kavramı ve işletmelerin topluma ve çevrelerine karşı duyarlılıklarını gösterme çabasının da paydaşları üzerinde bırakmak istediği imajla ilgili olduğu kuşkusuzdur. İyi ve yararlı işler yapan kurum kamuoyu tarafından takdir görmektedir ve bu durum kurumsal imaja olumlu bir katkıda bulunmaktadır (Bolat, 2006: 13). Günümüzde artık tüketiciler satın alma kararını verirken işletmelerin sosyal boyuta ilişkin performanslarını da değerlendirmektedirler (Balmer ve Gray, 1999: 173).

1.4.2.5. Kurumsal Yapı

Kurumsal kimliğin önemli unsurlarından biri olan kurumsal yapı, marka yapısı ve örgütsel yapıyı içermektedir. Başka bir ifade ile marka yapısı ve örgütsel yapı bir bütün olarak ele alındığında kurumsal yapı hakkında fikir vermektedir de denilebilir. Buna göre, bir işletmenin sahip olduğu markalarının yapısı ve örgütsel yapısı bir bütün olarak değerlendirildiğinde kurumsal imaja yönelik bir izlenim yaratmaktadır. Bu izlenimin nasıl oluştuğuna yönelik olarak bu noktada, marka yapısının oluşturulmasında kullanılan tarzlar ve örgütsel yapının belirlenmesinde kullanılan faktörler üzerinde durulacaktır.

1.4.2.5.1. Marka Yapısı

Kurumsal kimliğin marka yapısı ve stratejisi ile olan ilişkisi yapılan çalışmalarda ortaya konulmuştur. Örneğin, Olins (1989) ve Laforet ve Saunders (1999) kurumsal kimlikle markalaşma arasında karşılıklı bir etkileşimden söz etmektedir. Ayrıca Olins (1989), kurumsal kimliğin oluşturulmasında monolitik, onaylanmış ve markalaşmış olarak üç yapıdan söz etmiştir. Monolitik yapıda kurum, bir isim ve görsel bir tarz kullanmaktadır. Bu durumda şirketin kurumsal kimliği tüketicilere marka olarak görünmektedir. Onaylanmış yapıda kurumsal kimlik, yaydığı görsel stillerle ayrılabilen bayilerin isimleri ile kullanılmaktadır. Markalaşmış yapıda ise, kurum tamamen farklı marka isimleri ve görüntüleri altında ürünlere sahiptir.

İşletmeler pazardaki marka konumlandırmalarını yaparken bu yapıları göz önünde bulundurmaktadırlar. Söz konusu marka yapıları kişilerin zihinlerinde çağrışımlar yaparak, işletmenin imajı hakkında bir izlenim yaratmaktadır. Örneğin, monolitik yapıdaki bir kurumun, çok sayıda şubesi olan bir işletme dahi olsa, tek bir isim ve görsel tarz kullanıyor olması nedeniyle kişilerin zihinlerinde benzer ya da aynı algıyı oluşturacağı düşünülmektedir. Bu noktada, paydaşlarının gözünde bırakılmak istenen imaj doğrultusunda işletmelerin marka yapılarını şekillendirirken

yaratacakları tarzlar, kurumsal imaj algısını belirleyen bir unsur olarak dikkat çekmektedir.

1.4.2.5.2. Örgütsel Yapı

Örgütsel yapının belirlenmesinde amaç, işbölümü ve uzmanlaşma, formalleşme derecesi, organizasyondaki kademe sayısı, merkezileşme derecesi, çapraşıklık derecesi, departmanlaşma, emir-komuta ve kurmay organları, komite ve gruplar, iletişim kanalları ve şekli gibi pek çok faktör bulunmaktadır (Koçel, 2010: 179). Melewar ve Saunders (1998), örgütsel yapının iletişim ve raporlama sorumlulukları çerçevesinde kurumsal yapının bir parçası olduğunu belirtmektedir. Olins (1989) ise, kurumların tek, parçalı ya da devirli kimliği seçmelerinin en önemli nedenlerinden birisini şirketlerin örgütsel yapılarından kaynaklandığı şeklinde yorumlamaktadır. Laforet ve Saunders (1999)'e göre, bir kurumun örgütsel yapısının marka yapısı üzerinde etkili olması kurumsal kimlik için önemli rol oynar.

Örgütsel yapıda temel kaygı örgütün merkezileşme derecesi ile ilgilidir. Örneğin; çok yüksek merkezileşmiş bir yapıya sahip bir işletme genellikle tüm fonksiyonları merkezden kontrol etmektedir. Bu nedenle bu işletmenin ana şirket ve bayilerinde kimlik hemen hemen aynı olabilmektedir (Melewar ve Saunders, 1998). Dolayısıyla, böyle bir işletmenin algılanan kurumsal imajının kişilere göre çok da farklılaşmayacağı, benzer algıların oluşabileceği söylenebilir. Benzer olarak, standartlaşmanın yüksek olduğu bir örgütte de yine ana şirket ve bayilerinde benzer kimlik yapılarının söz konusu olabileceği düşünülebilir. Bu doğrultuda, işletmenin örgütsel yapısındaki merkezileşme derecesi, standartlaşma düzeyi bununla birlikte uzmanlaşma ve biçimselleşme düzeylerinin örgütsel yapı ile ilgili olarak kişilere kurum hakkında bir fikir verdiği, bu faktörlerin işletmenin kurumsal imajının çoklu ya da tekli, farklı ya da benzer nitelikte özellikler göstermesinde önemli olduğu ortaya çıkmaktadır.

II. BÖLÜM

ÖRGÜTSEL BAĞLILIK VE MÜŞTERİ BAĞLILIĞI

Bu bölümde kurumsal imajla olan ilişkisine değinilmeden önce çalışanlar açısından örgütsel bir çıktı olarak görülen örgütsel bağlılık konusu ele alınacaktır. Daha sonra ise müşteri bağlılığı kavramı, müşteri bağlılığı yaklaşımları ve müşteri bağlılığı ile kurumsal imaj arasındaki ilişkiden sözedilecektir.

2.1. ÖRGÜTSEL BAĞLILIK VE ÇALIŞANLARIN KURUMSAL İMAJ ALGISI

Öncelikle örgütsel bağlılık kavramından söz edilecek, kavramla ilgili öne sürülen yaklaşım ve kullanılan modeller üzerinde durulacak ve çalışmada benimsenen örgütsel bağlılık yaklaşımı ayrıntılı olarak incelenecektir.

2.1.1. ÖRGÜTSEL BAĞLILIK KAVRAMI

Bir işletmenin müşterilerine, üstün bir hizmet sunabilmesinin başlangıç noktası nitelikli insanların işe alınması ile başlamaktadır. Ancak nitelikli ve iyi elemanların işletmeye alınması yeterli olmayıp bu bireylerin kaçırılmaması, kalıcılıklarının sağlanması da önemli olmaktadır. Çünkü sadık müşterilerden önce sadık çalışanların olması gerektiği, çalışanların da işletmenin müşterileri olduğu, işletmelerin bu çalışanlarını elinde tutmak ve sadakatlerini kazanabilmek için her türlü çabayı göstermesi gerektiği üzerinde durulmaktadır (Bayuk ve Küçük, 2011: 1581). Artık günümüz koşullarında çalışanların işlerinden ve işyerlerinden memnun olmalarının sağlanması işletmelerin temel amaçlarından biri haline gelmiş

durumdur. Örgütün yaşaması, dışsal pek çok faktörle birlikte çalışanların örgütten ayrılmamalarına bağlıdır. Çalışanlar örgüte ne kadar bağlı ise, örgüt de o derece güçlenmektedir (Çakmak, 2008: 34). Bu amaca yönelik olarak da çalışanların örgütsel bağlılığının sağlanması ön plana çıkmaktadır.

Örgütsel bağlılık kavramı ile ilgili olarak son elli yıldan beri, özellikle batı ülkeleri olmak üzere pek çok ülkede üzerinde araştırmalar yapılmıştır. Konu ilk olarak 1956 yılında Whyte tarafından ele alınmış, daha sonra ise Porter, Mowday, Steers, Allen, Meyer, Becker gibi pek çok araştırmacı tarafından geliştirilmiştir (Gül, 2002: 37). Kavram pek çok farklı şekilde kavramsallaştırılmış, tanımı ya da ölçümü ile ilgili tam olarak bir fikir birliğine varılamadığı görülmüştür. Örgütsel bağlılık kavramının anlaşılmasındaki güçlük biraz da konunun farklı disiplinlerin bakış açısı ile ele alınmasından kaynaklanmaktadır. Nitekim, Oliver (1990: 10) örgütsel bağlılık konusuna örgütsel davranış, örgütsel psikoloji ve sosyal psikoloji gibi disiplinlerin ilgilerinin arttığından ve bu alanlardaki araştırmacıların kendi bakış açılarını ortaya koymaları nedeniyle kavramın anlaşılmasının zorlaştığından söz etmektedir.

Pek çok şekilde tanımlanmış olan örgütsel bağlılık Kelman tarafından uyma (compliance), içselleştirme (internalization) ve özdeşleştirme (identification) olarak adlandırılan üç farklı psikolojik durum olarak açıklanmakta ve bu üç psikolojik durumun örgüte ve hedeflere bağlılığı sağladığı ileri sürülmektedir (Vandenberg vd, 1994: 123). Becker ise 1960 yılında bağlılığı, örgütten ayrılış ile ilgili maliyetin fark edilmesi nedeniyle tutarlı davranış gösterme olarak tanımlamıştır (Wasti, 2005: 291). Bir başka tanıma göre örgütsel bağlılık kavramı, örgütün başarılı olabilmesi için işgörenin gösterdiği ilgiyi, örgüte karşı sadakati ve örgütsel değerlere duyulan inancı yansıtmaktadır (Kaya, 2008: 126). Çöl (2004)'e göre örgütsel bağlılık, kısaca, çalışanın çalıştığı örgüte karşı hissettiği bağın gücünü ifade etmektedir.

Örgütsel bağlılık kavramına ilişkin tanımlamalardaki farklılıkların, bağlılıkta sergilenen psikolojik durum, bağlılığın oluşumuna yol açan öncül durumlar ve bağlılık sonucunda beklenen davranışlardan kaynaklanabileceği belirtilmektedir (Allen ve Meyer, 1990: 1).

2.1.2. ÖRGÜTSEL BAĞLILIĞIN İŞLETMELER AÇISINDAN ÖNEMİ

Örgütsel bağlılık işletmelerin üzerinde durması gereken önemli konulardan biridir. Çünkü örgütsel bağlılık, örgütsel etkinliğin sağlanmasına katkı sağlayan konularla yakından ilişkilidir. Örgütsel bağlılık, çalışanların örgütsel amaçları benimsemesinde, kurumda kalma isteklerini sürdürmesinde, örgüt yönetimi ve faaliyetlerine katılımlarında, örgüt için yenilikçi ve yaratıcı bir tavır sergilemelerinde önemli bir olgu olarak görülmektedir (Durna ve Eren, 2005: 210). Örgütsel bağlılığın tanımından yola çıkıldığında, örgüte karşı güçlü bir bağlılık duyan çalışanların aslında örgütten ayrılma olasılığı en düşük olan kişiler olduğu söylenebilir. Buna göre örgütsel bağlılığı yaratmış işletmelerin nitelikli çalışanlarını kaybetme ihtimali de azalabilmektedir denebilir.

Yapılan pek çok çalışma, örgütsel bağlılığın işletmeler açısından yarattığı olumlu sonuçları destekler niteliktedir. Örgütsel bağlılık, iş performansının geliştirilmesi ve personel devrinin azaltılması için önemli bir faktör olarak görülürken (Subramaniam vd, 2002: 303-304), iş tatmini, motivasyon ve örgütsel vatandaşlık davranışı ile de pozitif yönlü ilişki içindedir (Chahal ve Mehta, 2011: 37). Örgütsel bağlılık boyutlarından duygusal bağlılık ve normatif bağlılığın işten ayrılma niyeti ile ilişkili olduğu hatta duygusal bağlılığın tek başına işten ayrılma üzerinde yüksek düzeyde belirleyici olduğu ortaya konulmaktadır (Stallworth, 2004: 953). Randall (1987) tarafından örgütsel bağlılığın düzeylerine göre sonuçlarının ele alındığı çalışmada, yüksek düzeyde örgütsel bağlılığın örgütsel açıdan güvenli ve sabit işgücü, daha fazla verimlilik için personelin örgüt isteklerini kabul etmesi, rekabetin ve performansın yüksek düzeyde olması, örgütsel amaçlara ulaşabilme gibi olumlu sonuçlar doğurduğu belirtilmektedir. Bununla birlikte, örgütsel bağlılığın düşük düzeyde olması ise, artan işgücü devrini, işe gecikme ve devamsızlıklarda görülen artışı, işte kalma isteğinin ortadan kalkmasını, düşük iş kalitesini, örgüte sadakatsizliği ve örgüte karşı olma eylemlerini, rolünün dışında davranışlar

geliştirmeyi, zarar verici rol modellerini, zarar verici dedikoduları ve işletmenin personel üzerindeki etkisinin azalması gibi sonuçları beraberinde getirdiği ifade edilmektedir (Randall, 1987: 462). Bir başka çalışmada ise işletmelerin insan kaynakları yönetim uygulamalarına dikkat çekilerek, personel seçimi, işin niteliği gibi faktörlerin çalışanların örgütsel bağlılığına etki ettiği, örgütsel bağlılığın da hizmet davranışını belirlediği ifade edilmiştir. Dolayısıyla örgütsel bağlılığın kaliteli hizmet sunumunda önemli olduğu vurgulanmak istenmiştir (Worsfold, 199: 345).

Görüldüğü gibi örgütsel bağlılığı yüksek olan çalışanlar, pek çok farklı açıdan işletmeye fayda sağlamaktadır. İşletme sahip ve yöneticilerinin örgütsel bağlılığın ortaya çıkaracağı faydalar konusunda bilinçli olması ve kendi işletmelerinde yukarıda sözedilen pozitif sonuçları kazanabilmek için çalışanlarının örgütsel bağlılığını oluşturmaya ya da geliştirmeye yönelik konularda özen göstermeleri gerekmektedir.

2.1.3. ÖRGÜTSEL BAĞLILIK YAKLAŞIMLARI

Örgütsel bağlılık literatürü incelendiğinde araştırmacıların farklı kriterleri dikkate alarak farklı yaklaşımları benimsedikleri ve buna göre bazı sınıflandırmalar yaptıkları görülmektedir. Bu sınıflandırmanın özellikle 3 türü, tutumsal, davranışsal ve çoklu bağlılık şeklinde öne çıkmaktadır (Gül, 2002: 40). Örgütsel bağlılık kavramının ele alındığı çalışmalarda kavramı tek boyutla açıklayan çalışmalar olduğu gibi çok boyutlu olarak açıklanmasını öngören çalışmalar da mevcuttur. Diğer bir deyişle, örgütsel bağlılığın tek ya da çok boyutlu açıklanmasına ilişkin iki farklı bakış açısının bulunduğu söylenebilir. Örgütsel bağlılık kavramına ilişkin bir başka ayrımın ise davranışsal bağlılık ve tutumsal bağlılık bakış açılarının varlığı şeklindedir. Davranışsal bağlılık, bireyin örgüte nasıl kilitlendiği ve örgüt üyeliğini devam ettirme problemiyle nasıl başa çıktığı ile ilgilidir. Tutumsal bağlılık ise, bireyin örgütle olan ilişkilerine yönelik fikirlerinin oluşum sürecine odaklanmaktadır (Meyer ve Allen, 1991: 62). Bu noktada, her iki bağlılık yaklaşımı, literatürde öne çıkan araştırmalara dayanarak ayrıntılı bir şekilde açıklanacaktır.

2.1.3.1. Davranışsal Bağlılık

Davranışsal bağlılıkla ilgili yaklaşımlar daha çok sosyal psikologlar tarafından ortaya atılmıştır. Davranışsal bağlılık, bireylerin geçmiş deneyimleri ve örgüte uyum sağlama durumlarına göre örgüte bağlı hale gelmeleri süreci ile ilgilenir. Örgütten daha çok kişinin kendi davranışlarına karşı gelişir. Kişi belli bir davranışta bulunduktan sonra bu davranışını devam ettirerek aynı davranışa bir bağlılık gösterir. Daha sonra bu davranışa uygun ve onu meşru kılan tutumlar geliştirir. Ve böylece geliştirilen tutumlar davranışın tekrar edilme olasılığını artırır (Meyer ve Allen, 1991: 62; Oliver, 1990: 20). Diğer bir ifade ile, çalışanın önce yaptığı işe alışması, zamanla onu hayatında sürekli tekrar eden bir ritüel haline getirmesi, ardından bu davranışın devam etmesinin gerektiğini düşünmesi ve sonucunda işyerine olan bağlanma sürecidir. Davranışsal bağlılık, örgütten daha çok bireyin davranışlarına yönelik olarak gelişmektedir (Çakmak, 2008: 39). Davranışsal bağlılık konusunda Becker ve Salancik'in yaklaşımları bulunmaktadır.

Becker'e göre kişi aslında örgüte duygusal olarak bağlılık duymamaktadır, örgüte bağlı olmasının nedeni bağlanmadığı takdirde kaybedeceklerini düşünmesidir ve yine bu nedenle örgütte çalışmaya devam etmektedir (Becker, 1960: 32-42; Porter vd., 1974: 603-609). Becker (1960: 33) ayrıca, tutarlı davranışların uzun zamandan beri süregelen ve farklı faaliyetler içerseler dahi aynı amacı sağlamaya yönelik davranışlar olduğunu ifade etmektedir. Birey bu davranışları amaçlarına ulaşmada araç olarak gördüğü için tekrarlama eğilimi göstermektedir. Çalışanların örgüte bağlılık göstermeleri toplumsal beklentiler, bürokratik düzenlemeler, sosyal etkileşimler ve sosyal rollerden kaynaklanmaktadır. Becker'in tanımlamış olduğu bu bağlılık türünde kişi, işletmeden ayrılmanın parasal, sosyal ve psikolojik yönlerini düşünerek bu açılardan kayba uğramamak için örgüte bağlanmaya kendini zorunlu hissetmektedir.

Salancik'in yaklaşımı ise tutumlar ile davranışlar arasındaki uyuma dayanmaktadır. Böyle bir uyum varsa bağlılık da gelişecektir. Salancik'e göre

bağlılık, kişinin davranışlarına ve davranışları aracılığı ile faaliyetlerini ve örgüte olan ilgisini güçlendiren inançlarına bağlanması durumudur. Davranışa yönelik bağlılığın oluşabilmesi içinse kişi ile örgüt arasındaki ilişkiyi yansıtan psikolojik durumun başka bir ifadeyle davranışı devam ettirme arzusunun olması gerekmektedir (Gül, 2002: 49).

2.1.3.2. Tutumsal Bağlılık

Tutumsal bağlılık, Porter vd. (1974: 604) tarafından, bireyin örgütle bütünleşmesinin ve örgüte katılımının gücü olarak ifade edilmektedir. Porter Bu yaklaşımda, çalışanların örgüt ile ilgili düşüncelerine ve ilişkilerine yoğunlaşmaktadır. Literatürde tutumsal bağlılığın duygusal bağlılık adı altında daraltıldığından söz edilmekte ve bunun ölçmeye yönelik olduğu ileri sürülmektedir (Gül, 2002: 41). Tutumsal bağlılık farklı şekillerde ortaya çıkabilmekte ve farklı öğelere sahip olabilmektedir. Literatürde davranışsal bağlılıkla ilgili olarak ise Becker ve Salancik'in yaklaşımları öne çıkarken, tutumsal bağlılıkla ilgili olarak Kanter, Etzioni, O'Reilly ve Chatman, Penley ve Gould ve Allen ve Meyer'in yaklaşımlarının öne çıktığı görülmektedir. Bu noktada literatürde öne çıkan bu yaklaşımları sırasıyla ele almak yerinde olacaktır.

Kanter'e (1968) göre örgütsel bağlılık, bireylerin enerjilerini ve sadakatlerini sosyal sisteme vermeye istekli olmaları, istek ve ihtiyaçlarını karşılayacak sosyal ilişkilerle kişiliklerini birleştirmeleridir. Başka bir ifade ile, örgütsel bağlılık bireyin örgütsel amaçları gerçekleştirmek için çaba harcadığı bir süreç olarak görülmektedir. Bu yaklaşıma göre, örgüt tarafından üyelere empoze edilen davranışsal taleplerin devamı yönelik bağlılık, kenetlenme bağlılığı ve kontrol bağlılığı şeklinde üç değişik bağlılık oluşturabileceği iddia edilmektedir (Kanter, 1968: 500). Devama yönelik bağlılık, kişinin üyeliğini sürdürerek örgütte kalması ve örgütün sürekliliğine kendini adanmasıdır. Kenetlenme (birleşme) bağlılığı, kişinin bir gruba ve bu gruptaki ilişkilere olan bağlılığıdır. Kontrol bağlılığı ise, üyenin kişisel davranışı örgütün istediği doğrultuda şekillendiren örgüt normlarına olan bağı olarak ifade edilmektedir.

Bu üç bağıllık birbirinden farklı sonuçlar doğurabilmektedir. Devama yönelik bağıllık, üyelerin örgütte kalma ihtimallerini yükseltebilirken, kenetlenme (birleşme) bağıllığı örgütün dışarıdan gelebilecek tehditlere karşı kendini savunma gücünü artırabilmekte ve kontrol bağıllığı üyelerin kendi değer ve normlarının örgütün değer ve normları ile uyum içinde bulmasını sağlayabilmektedir. Kanter, bu üç bağıllık türünün birbiriyle ilişkili olduğunu ileri sürmektedir.

Etzioni ise örgütsel bağıllığı üyelerin örgüte yaklaşması açısından ahlaki açıdan yaklaşma (moral bağıllık), çıkara dayalı yaklaşma (hesaplanabilir bağıllık) ve yabancılaştırıcı yaklaşma olarak üçe ayırmaktadır (Gül, 2002: 43). Ahlaki açıdan yaklaşma, örgütün amaçları, değerleri ve normlarının içselleştirilmesine ve yetkiyle özdeşleşmeye dayalı, örgüte olan pozitif ve yoğun bir yöneliştir. Burada kişi, örgütün amacını ve örgütteki işini değerli görmekte ve yaptığı işi her şeyden önce ona değer verdiği için yapmaktadır. Çıkara dayalı yaklaşımda, bireyler bağıllık düzeylerini güdülerini karşılayacak şekilde ayarlamaktadırlar. Burada örgüt ile üyeler arasında gelişen bir alış-veriş ilişkisi söz konusudur. Yabancılaştırıcı yaklaşımda ise, bireysel davranışın büyük ölçüde sınırlandırıldığı durumlarda örgüte karşı olumsuz bir yöneliş söz konusudur. Kişi, psikolojik olarak örgüte bağlı olmasa bile üye olarak örgütte kalma zorunluluğu mevcuttur. Etzioni'ye göre örgütlerde tek bir uyum sistemi vardır ve buna uygun bir bağıllık türü gelişecektir.

O'Reilly ve Chatman (1986) Kelman'ın sınıflandırmasını kullanmış ve örgütsel bağıllığı üç boyutla açıklamış ve kişinin örgüte olan psikolojik bağı olarak tanımlamıştır. Bu üç boyut, uyum, özdeşleşme ve içselleştirme olarak ifade edilmektedir. Uyum boyutunda örgüt üyelerinin bağıllık göstermelerinin ve bunun sonucunda ortaya koydukları tutum ve davranışların temel nedeni belli ödülleri elde etme ve belli cezalardan kaçınmak olarak tanımlanmıştır. Özdeşleşme ise, üyenin örgütün bir parçası olarak kalma isteğini yansıtmaktadır. Birey, örgütün amaçlarını, değerlerini ve özelliklerini kabul eder ve bunlarla özdeşleşirse bağıllık gerçekleşmektedir. Burada bir kabul etme ve kabul edileni kendine uyarlama durumu söz konusudur. İçselleştirme ise, bireyin tutum ve davranışlarını örgütün ve örgütteki diğer insanların değerler sistemi ile uyumlu kılması söz konusudur. Kişisel ve

örgütsel değerler arasındaki bütünsel uyumdan söz edilmektedir. O'Reilly ve Chatman'ın bu üç yapıyı ölçmek üzere geliştirdiği ölçek, güvenilirlik ve geçerlilik açısından yetersiz görülmüştür. Aynı zamanda, yazarların çalışmalarında birbirinden tamamen farklı olduğu varsayılan özdeşleşme ve içselleştirme boyutları tek bir boyut olarak ortaya çıkmıştır (Vandenberg, 1994: 124).

Penley ve Gould'un yaklaşımı ise Etzioni'nin modeline dayanmaktadır. Örgütsel bağlılığı açıklamak üzere ahlaki bağlılık, çıkarıcı bağlılık ve yabancılaştırıcı bağlılık olmak şeklinde 3 boyut belirlemiştir. Ahlaki bağlılıkta, örgütsel amaçları kabul etme ve onlarla özdeşleşmeden söz edilmektedir. Kişi, örgütün başarı ya da başarısızlığından kendini sorumlu tutmaktadır. Çıkarıcı bağlılıkta, çalışanların ortaya koydukları katkılar neticesinde bekledikleri ödül ve teşvikler olduğu düşüncesi hakimdir. Yabancılaştırıcı bağlılık ise, kişinin örgüt içinde kontrolünün olmadığı ya da alternatif iş imkanlarının olmadığına ilişkin algılamalarına dayanmaktadır. Penley ve Gould, Etzioni'nin aksine, örgütlerde üç bağlılık türünün de bir arada bulunabileceğini iddia etmektedir (Penley ve Gould, 1988: 45-47).

Allen ve Meyer ise örgütsel bağlılığı örgüt üyeliğini sürdürmeye yönelik istek, ihtiyaç veya zorunluluk duygusunu ifade eden psikolojik bir durum olarak görmektedir ve bu durumu duygusal, devamlılık ve normatif olarak adlandırdıkları üç boyutla açıklamaktadırlar (Meyer ve Allen, 1991: 62).

Literatürdeki tanımlamalar dikkate alındığında örgütsel bağlılığa ait 3 özelliğin öne çıktığı görülmektedir (Porter vd., 1974: 603-609; Mowday vd., 1979: 224-247; Allen ve Meyer, 1990: 848). Bunlar;

- Örgütün amaç ve değerlerini kabullenme ve bunlara yönelik güçlü bir inanç duyma,
- Örgüt yararını düşünerek beklenenden daha fazla örgüt için çaba harcama
- Örgüt üyesi olarak kalmak için güçlü bir istek duymaktır.

Ayrıca literatürde davranışsal ve tutumsal yaklaşımdan farklı olarak kişilerin örgütlerine, mesleklerine, müşterilerine, yöneticilerine ve iş arkadaşlarına yönelik farklı bağlılık göstereceklerini; bir kişi tarafından duyulan bağlılığın bir başkasının duyduğu bağlılıktan farklı olabileceğini ileri süren çoklu bağlılık yaklaşımından da söz edilmektedir (Reichers, 1985: 467).

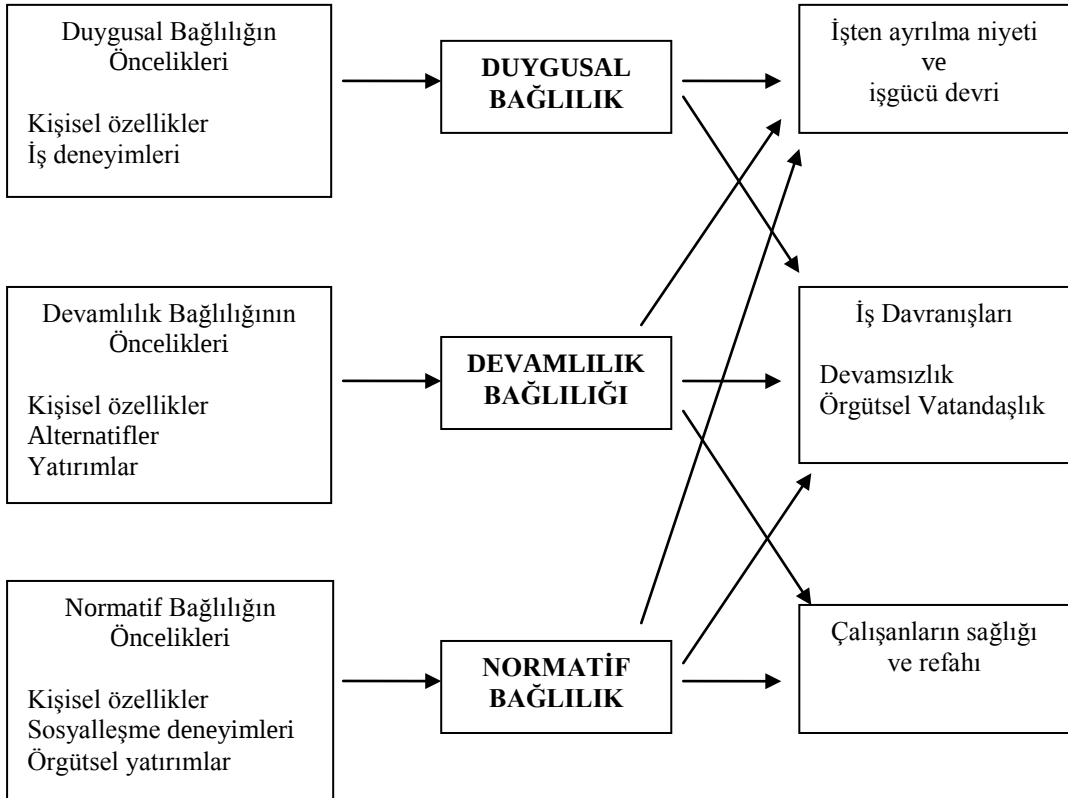
Görüldüğü gibi örgütsel bağlılık literatüründe farklı tipolojiler geliştirilmiş olmasına rağmen temelde tüm yaklaşımlar birbirine benzemektedir. Tutumsal bağlılık yaklaşımlarında duygusal, devamlılık ve normatif unsurlar içeren bağlılık boyutları öne çıkmaktadır. Örgütsel bağlılık, içeriği açısından genel olarak bu üç boyut temelinde ancak farklı isimlerle ele alınmaktadır. Davranışsal bağlılık yaklaşımı ise yalnızca davranışa odaklanmakta, kişilerin tutum, değer, hedef ve duygularını dikkate almamaktadır. Ayrıca, tutumsal bağlılığın davranışsal bağlılığı da içine alan daha geniş bir kavram olduğu söylenebilir. Ancak tutumsal bağlılığın davranışsal bağlılığa göre daha duygusal bir yönü vardır. Bu çalışmanın birinci bölümünde ele alınan kurumsal imajla ilişkisi düşünüldüğünde tutumsal bağlılık modelinin temel alınması daha uygun görünmektedir. Çünkü kurumsal imaj, kişilerin davranışlarından çok duygu, his ve izlenimlerine dayanmaktadır. Hem çalışanlar hem de müşteriler açısından kurumla ilgili izlenimler ve hissedilenler doğrultusunda kişilerin kuruma ilişkin bağlılıklarını yine duygusal açıdan incelemenin daha doğru bir yaklaşım olduğu düşünülmektedir. Dolayısı ile bu çalışmada örgütsel bağlılık, tutumsal bağlılık yaklaşımı benimsenerek yukarıda kısaca açıklanmış olan Allen ve Meyer'in modeli üzerinden ele alınacaktır. Yine bu nedenle, Allen ve Meyer'in örgütsel bağlılık modeli daha detaylı olarak açıklanmaya çalışılacaktır.

2.1.4. ÖRGÜTSEL BAĞLILIĞI AÇIKLAMADA ALLEN MEYER'İN ÖRGÜTSEL BAĞLILIK MODELİ

Örgütsel bağlılık üzerine öne sürülen görüşlerden en popüler olanı olarak görülmekte olan bu model pek çok araştırmayla da desteklenmiştir (Wasti, 2005: 291). Örgütsel bağlılık, bireyi örgüte bağlayan psikolojik durum olarak tanımlanmış

ve Allen ve Meyer'in bu modelinde örgütsel bağlılık, üç boyutlu olarak ele alınmıştır. Bu boyutlar Şekil 8'de de görüldüğü gibi duygusal bağlılık, devamlılık bağlılığı ve normatif bağlılık olarak ifade edilmiştir (Allen ve Meyer, 1990). Buradaki her bir bağlılık farklı bir psikolojik durumu göstermektedir.

Şekil 8: Üç Bileşenli Örgütsel Bağlılık Modeli



Kaynak : Meyer J.P, Stanley D.J., Herscovitch L. ve Topolnytsky L. (2002), "Affective, Continuance and Normative Commitment to the Organization: A Meta-analysis of Antecedents, Correlates and Consequences", **Journal of Vocational Behavior**, Vol:61, pp 20-52.

Devamlılık bağlilığı daha önceki araştırmacılar tarafından davranışsal bağlilık olarak düşünülse de bu bağlilıkta, kişi tarafından yapılan bilişsel bir değerlendirme ve buna bağli olarak gelişen psikolojik durumun yol açtığı davranış eğilimi söz konusudur. Bu nedenle de bu bağlilık boyutu tutumsal bağlilık olarak değerlendirilmektedir. Ayrıca, bu üç boyut örgütsel bağlilığı oluşturan bileşenler olarak düşünülmelidir. Meyer ve Allen (1991: 67-68)'e göre birey, her üç örgütsel bağlilık bileşenini aynı anda farklı düzeylerde gösterebilir.

Daha önce de pek çok araştırmacı tarafından öne sürülen benzer sınıflandırmaları da kapsayan bu modeldeki boyutları daha detaylı olarak açıklamak, Meyer ve Allen'in yaklaşımının, örgütsel bağlılık kavram ve boyutlarının daha iyi anlaşılmasını sağlayacaktır.

2.1.4.1. Duygusal Bağlılık

Örgütsel bağlılığın duygusal bağlılık boyutu, çalışanın örgüte yönelik hissettiği duygusal bağ, örgütle özdeşleşmesini, örgüte olan ilgi ve katılımını ifade etmektedir (Meyer ve Allen, 1991: 67). Bir diğer ifade ile, bu boyut çalışanın örgüte olan duygusal bağlılığını, örgütle bütünleşmesini yansıtmaktadır (Chen ve Francesco, 2003: 490-516). Porter vd. 1974 yılında örgütsel bağlılığı, bireyin örgütün amaç ve değerlerini benimsemesi, örgütsel hedefler doğrultusunda çaba sarfetme isteği ve örgütsel üyeliği devam ettirme konusunda güçlü bir arzu hissetmesi olarak tanımlamıştır. Bu tanımın aslında Allen ve Meyer'in duygusal bağlılık boyutuna temel oluşturduğu ileri sürülmektedir (Allen ve Meyer, 1990: 2).

Duygusal bağlılığı yüksek olan çalışanlar, örgüt değerlerini ve hedeflerini kendilerininmiş gibi benimsemekte ve güçlü bir aidiyet duygusu taşımaktadırlar. Kendisini bir bütünün parçası gibi gören çalışan, örgütün üyesi olmaktan gurur duymakta ve bu nedenle üyeliğini devam ettirmektedir (Mitchell, 2006: 145). Duygusal bağlılığı açıklayan bir diğer psikolojik durum ise çalışanın üyesi bulunduğu örgütü sevmesi ve bu nedenle örgütten ayrılmak istememesidir. Birey örgütten ayrılmayı düşünmemektedir çünkü orada olmaktan büyük bir memnuniyet duymaktadır. Çalışanın örgüte karşı güçlü bir sevgi ve bağlılık hissetmesi, örgüt hedef ve değerlerini benimsemesi ve bunlarla özdeşleşmesinin yanı sıra bu bağlılık boyutunda çalışanın örgütün çıkarları için de yüksek çaba gösterme ve işle ilgili faaliyetlere daha çok katılma isteğinin olduğu dile getirilmektedir (Meyer ve Allen, 1991).

2.1.4.2. Devamlılık Bağlılığı

Devamlılık bağlılığı, örgütten ayrılmanın getireceği maliyetlerin farkında olmayla ilgilidir (Chen ve Francesco, 2003: 490-516). Bir başka ifade ile, çalışan örgütten ayrılması durumunda kaybedeceklerinin bilincindedir ve buna göre örgütte kalıp kalmama kararını verecektir. Bu bağlılık türünde, bireyin duygusal bağlılıkta olduğu gibi kendisi istediği için değil de ihtiyaçları bunu gerektirdiğinden dolayı örgüt üyeliğini devam ettirme durumu söz konusudur (Meyer ve Allen, 1991: 67). Kişi, istese bile örgütten ayrılmanın maliyetini düşünerek bundan vazgeçecektir ya da zaten kişinin çalıştığı örgütten başka gidebileceği bir alternatif yer de yoktur (Mitchell, 2006: 145). Devamlılık bağlılığı, çalışanın bir örgütteki kıdem, kariyer ve yararlanmaları gibi bir takım yatırımları çok yüksek tutuyorsa ortaya çıkmaktadır. Burada çalışan için maliyet olarak görünen unsurlar başka bir örgüte transfer edilemeyecek olan bilgi, bu bilgiye sahip olmak için harcanan zaman ve para, örgütte göstermiş olduğu çabaların karşılığı olarak beklenen bir ödül ya da örgütle uyumlu hareket etmemenin getireceği bir ceza şeklinde olabilir. Çalışan örgütten ayrılması durumunda tüm bu yatırımlarını kaybedecektir. Bu nedenle örgütte kalmayı tercih edecektir. Ve yine başka bir alternatifinin olmayışı kişinin örgüt üyeliğini devam ettirmesini zorunlu kılacaktır. Başka bir ifade ile, bireyin örgütte kalmasını koşullar gerektirmektedir. Becker (1960) yatırım unsuruna zaman unsurunu da ekleyerek, çalışanın zaman içinde örgüte daha fazla yatırım yapması ve ayrılması durumunda bunları kaybetme olasılığını düşünerek örgüte daha fazla bağlılık göstereceğini ifade etmektedir.

Dikkat edilirse devamlılık bağlılığında iki temel unsur göze çarpmaktadır. Bunlardan ilki örgüt için yapılan yatırımların büyüklüğü ya da sayısı iken, diğeri algılanan alternatiflerin az olmasıdır (Allen ve Meyer, 1990: 4).

2.1.4.3. Normatif Bağlılık

Normatif bağlılık, çalışanın örgütüne bağlılık göstermesini bir görev olarak algılaması ve örgüte bağlılığın doğru olduğunu düşünmesi sonucunda geliştiğinden duygusal ve devamlılık bağlılığından farklı bir boyutu temsil etmektedir. Burada kişi normatif baskılar nedeniyle örgüt üyeliğini devam ettirmek istemektedir (Meyer ve Allen, 1991: 67). Çalışan örgüte karşı bir vefa borcu olduğunu düşünmekte, ayrılmayı düşündüğünde ise suçluluk hissetmektedir ve bu nedenle örgüt üyeliğini devam ettirmenin doğru olacağına inanmaktadır. Kişiler, bir minnettarlık duygusu sonucu örgütte kalırlar. Bunun nedeni, işverenlerin onları çok ihtiyaç duydukları bir zamanda işe alması ya da işverenleriyle kalmalarının en doğru karar olacağı yönünde değer yargılarına sahip olmalarından kaynaklanabilir. Böyle kişiler, örgütün kendilerine iyi davrandığını ve bundan dolayı da kendilerinin örgütte kalıp çalışmalarının örgüte karşı borçları olduğu kanısındadırlar (Çelik, 2008: 42). Bu bağlılık boyutunun temeli Wiener'in görüşüne dayanmaktadır (Allen ve Meyer, 1990: 3). Wiener (1982: 421)'e göre, çalışan kendi çıkarına uyduğu için değil doğru olan davranışın örgütte çalışmaya devam etmek olduğuna inandığı için örgüt üyeliğini devam ettirmek istemektedir. Başka bir deyişle, çalışanların örgüte bağlılık duymaları kişisel yararları için bu şekilde davranma isteğinden değil de, yaptıklarının doğru ve ahlaki olduğuna inanmalarından kaynaklanmaktadır. Normatif bağlılıktaki zorunluluk, devamlılık bağlılığında olduğu gibi çikara değil, erdemlilik ve ahlaki duygulara dayanmaktadır da denilebilir.

Örgütsel bağlılığı açıklayan duygusal, devamlılık ve normatif bağlılığın kişi ile örgüt arasında örgütten ayrılma ihtimalini azaltan bir bağ kurduğunu söyleyebiliriz. Ancak bu bağın niteliği, bağlılık türüne göre farklılık göstermektedir. Duygusal bağlılık kişiler istedikleri için, devamlılık bağlılığı çıkarlar (yatırımlar ve beklentiler) bağlanmayı gerektirdiği için, normatif bağlılık ise ahlaki gerekçelerle ortaya çıkmaktadır (Allen ve Meyer, 1990: 3 ; Meyer ve Allen, 1991).

2.1.5. ÖRGÜTSEL BAĞLILIK VE ÇALIŞANLARIN KURUMSAL İMAJ ALGISI İLİŞKİSİ

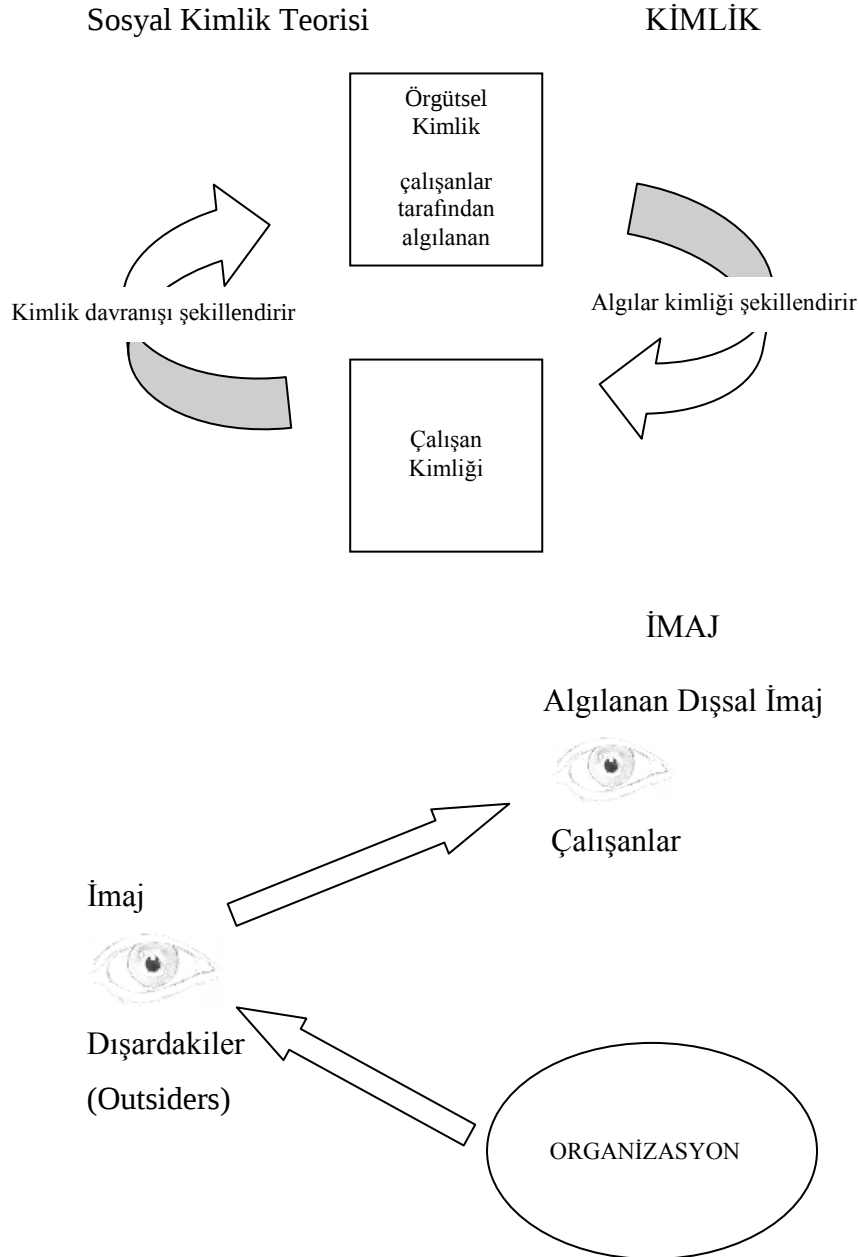
Geçmişte, kurumsal imaj çalışmaları sadece dış hedef kitlelere yönelik yapılmakta ve iyi bir işletme imajı oluşturmak için görsel açıdan kurum kimliğini oluşturmak ve müşterilere tanıtmak yeterli görülmekteydi. Ancak küreselleşme ile işletmelerde yaşanan değişimler, insanın bir birey olarak değerini artırdığı gibi işletme açısından bir çalışan olarak da kişilerin değerinin anlaşılmasına yol açmıştır. Böylece dış hedef kitlenin yanı sıra bir de çalışanlardan oluşan bir iç hedef kitlenin varlığı ortaya çıkmıştır. Kurumsal imaj çalışmaları da bu yönde gelişerek dış hedef kitleye yönelik çalışmalara iç hedef kitleye yönelik imaj çalışmaları da eklenmiştir. İyi bir işletme imajı oluşturabilmek için iç hedef kitlenin desteğini alma gereği ortaya çıkmıştır (Çakmak, 2008). İşletmeler dış imaj aracılığı ile müşterilerin işletmeye olan bağlılığını artırmaya çalışırken iç imaj oluşturma çabaları ile de çalışanlarının işlemeye olan bağlılığını artırmaya çalışırlar. Olumlu bir dış imaj yine olumlu bir iç imajla desteklenmediği sürece istenen faydayı sağlamayacaktır. Bu, özellikle üretim ve tüketimin aynı anda gerçekleştiği hizmet işletmeleri için çok daha önemli hale gelmektedir (Bolat, 2006: 122).

İşletmenin çalışanın gözündeki değeri ve oluşturduğu kurumsal imaj çalışanların çalışma istekleri ve işletmeye olan bağlılıkları açısından son derece önemlidir (Çakmak, 2008). Bugüne kadar yapılan pek çok araştırmada kurumsal imaj ve örgütsel bağlılık konuları ele alınmış ve aralarında bir ilişkinin varlığından söz edilmiştir. Bu çalışmalara göre kurumsal imaj çalışanların örgütsel bağlılıklarına etki etmektedir.

Kurumsal imajda çalışanların işletmeye yönelik iki tür değerlendirmesi olabilmektedir. Bunlardan ilki, örgütün izleyicilerinin işletme hakkındaki algılarını ifade eden örgütsel imaj iken, diğeri işletme çalışanlarının işletme dışında olanların işletmeyi nasıl gördüklerine ilişkin algısı olarak tanımlanan algılanan dışsal imajdır

(Collier ve Estaban, 2007: 28). Bu iki farklı imaj algısının bağlılıkla olan ilişkisi Şekil 9'da gösterilmektedir.

Şekil 9: Kimlik, İmaj ve Bağlılık



Kaynak: Collier Jane ve Rafael Estaban (2007), "Corporate Social Responsibility and Employee Commitment", **Business Ethics: A European Review**, Vol 16, No:1, pp 19-33.

Şekil 9’da çalışan kimliği ve örgütsel kimlik döngüsel bir süreç olarak gösterilmiştir. Sosyal kimlik teorisine dayalı olarak çalışanların bireysel kimliklerinin davranışlarını belirlediği ve bu davranışların örgütsel kimliğin oluşumuna katkı sağladığı ve sonuç olarak çalışanların algıladıkları örgütsel kimliğin kendi kimliklerini şekillendirdiği görülmektedir. Bu noktada algılanan örgütsel kimliğe göre, çalışanların örgütleriyle özdeşleşme davranışı gösterebileceği vurgulanmaktadır. Diğer taraftan, örgütün dışındaki izleyicilerin örgütü nasıl gördüklerine dair çalışanların inançları algılanan dışsal imaj olarak nitelendirilmektedir. Burada belirtilen örgütsel ve algılanan dışsal imaja bağlı olarak, içsel ve dışsal algılarda işletmenin mükemmelliğini yansıtan işaretlerle örgüte, örgütün politika ve değerlerine çalışanlar tarafından bağlılık sağlanır (Collier ve Estaban, 2007: 28).

Örgüt üyeleri, örgüt dışındakiler tarafından sosyal onay alan ve olumlu imaja sahip örgütlerde çalışmaya istekli olmaktadır. Bu özeliğe sahip bir örgütte çalışanlar örgütle daha çok bütünleşme kuracaklar ve örgüt üyeliği onlar için daha anlamlı hale gelebilecektir (Gürbüz, 2010: 1). Olumlu imaja sahip bir işletmede çalışmak, çalışanların da sosyal prestijlerini yükseltebileceği gibi, sosyal olanaklarını da arttırabilecek, bireylerle etkileşimi kolaylaştırıp çalışanın bireysel saygınlığını yükseltebilecektir (Özata ve Sevinç, 2007: 61).

Bu tez çalışmasında, algılanan dışsal imajdan ziyade örgüt üyelerinin kurumsal kimliğe yönelik edindikleri kendi kurumsal imaj algıları üzerinde durulmaktadır. Başka bir ifade ile, çalışanların işletme dışındakilerin işletmeyi nasıl gördüğüne ilişkin algısı ile pek ilgilenilmemektedir. Bu tarz bir algı, bu tezin araştırma bölümünde sadece genel izlenime yönelik ifadelerde ele alınmıştır. Bu tez çalışmasında vurgu, çalışanların işletmeyle ilgili olarak kendi his ve düşüncelerini içeren değerlendirmeler üzerinedir.

Literatürde örgüt üyelerinin örgüte ilişkin kendi değerlemelerinin bağlılıkla olan ilişkisinin ele alındığı bazı çalışmalar yer almaktadır. Bu çalışmalarda çalışanların kurumsal imaj algısının çalışanların örgüte bağlılığı ile bir ilişkisi olduğu belirtilmektedir.

Örgütteki üyelerin örgütü nasıl tanımladıkları önemlidir. Üyelerin örgütten kendilerine yansıyan tutum ve davranışlardan yola çıkarak örgüt üzerine geliştirdikleri algılamalar ve varsayımlar üyeler üzerinde etki etmektedir (Çakmak, 2008). Kurumsal imaj, çalışanların işletmeler ile bütünleşmelerine katkıda bulunmaktadır. Eğer çalışanların beyinlerinde işletmeleri ile ilgili olumlu bir imaj oluşmuşsa ve örgüte ait özellikleri kendilerinde de görmeye başlıyorsa işletmeye olan bağlılıkları da artacaktır (Dutton vd., 1994: 45). Bağlılık seviyesi, üyelerin kendilerini örgütün bir parçası olarak hissetme derecesini gösterir. Üyeler, örgütü tanımlayan özellikleri, kendilerini tanımlayan öğeler olarak kabul ettiklerinde psikolojik bir bağlılık gerçekleşmiş olur (Dutton vd., 1994). Örneğin, bir işletmenin sosyal bir konuda duyarlılık göstermesinin çalışanların gözünde işletme için pozitif bir imaj algısı yaratabileceği ve bunun çalışanların iş tutumlarına pozitif yönde etki edebileceği ifade edilmektedir (Peterson, 2004: 299). Çalışanların iş yaşamlarındaki deneyimleri, onların kişisel ve psikolojik sağlıklarında, özellikle özsaygınlığın oluşumunda önemli role sahiptir. Çalışanlar örgütsel tutumları çekici bulurlarsa kendilerini örgütle özdeşleştirmeleri güçlü olacak ve bu durum örgüt içinde işbirlikçi ve vatandaşlık davranışı göstermeye kadar yönelecektir (Collier ve Estaban, 2007: 27). Böyle bir durumda çalışanların örgütsel bağlılığının yüksek olacağı açıktır.

Güçlü bir imaj yaratabilmek için, çalışanların ihtiyaçlarının, kurumdan beklentilerinin karşılanması gerekmektedir (Küçük, 2005: 254). Algılanan kurumsal imajın çekici olması durumunda çalışanların örgüte olan bağlılıklarının güçleneceği ifade edilmektedir. Kurumsal imajın çekiciliği ise, kurum ile bireyin değerlerinin uyum göstermesine, örgütte sürekli kalma beklentisine, kendini geliştirme olanaklarına ve terfi imkanlarına bağlı olduğu üzerinde durulmaktadır (Dutton vd., 1994). Kurumun genel olarak imajının değerlendirildiği kriterler kurum çalışanları tarafından da değerlendirilen kriterlerdir. Çalışanlar da kurumlarının işleyişi ve beklentilerinin karşılanması ölçüsünde kurum hakkındaki kendi imajlarını oluşturmaktadırlar. Eğer çalışanların kendi kurumlarını algılamaları olumlu ise, bu durum çalışanların kurumla bütünleşmelerine ve onların çok yönlü performanslarının artmasına neden olacaktır (Küçük, 2005: 254-264). Bireyin sembolik çevresindeki dikkat çekici unsurlarıyla kurumsal imaj çalışanın iş yerindeki tutum ve davranışlarını

etkileyebilmektedir. Kurumsal imaj, çalışanları işletmeye çekmenin yanı sıra onların işletmede kalmasına da katkıda bulunmaktadır (Herrbach ve Mignonac, 2004: 76).

Algılanan kurumsal imajın yöneticilerin bazı davranış ve tutumları üzerine etkisinin incelendiği, İstanbul'da faaliyet gösteren farklı sektörlerdeki firmalardan 165 yöneticinin katıldığı bir araştırmada kurumsal imajın özellikle iş tatmini ve duygusal bağlılığı yüksek düzeyde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu çalışmaya göre olumlu kurumsal imaj algısı yöneticilerin duygusal bağlılıklarını da olumlu şekilde etkilemektedir (Gürbüz, 2010: 9). Kurumsal imajı oluşturan kurum kimliği boyutları bağlamında Yıldız Teknik Üniversitesi öğrencilerinin üniversiteye olan bağlılıklarının incelendiği bir diğer araştırmada ise, fakülte öğrencilerinin kuruma bağlılıkları ile kurum imajına ilişkin boyutları algılamaları arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur (Erkmen ve Çerik, 2007: 107). Algılanan kurumsal imajın ve dışsal yapılandırılmış imajın çalışanların örgütsel bağlılıkları üzerindeki etkisinin incelendiği bir diğer araştırmada 311 çalışandan elde edilen verilerin analizi sonucunda çalışanların kurumsal imaj algısı ile örgütsel bağlılıkları arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Kiriakidou ve Millward (2000: 57)'a göre de, gerçek ve ideal kimlik arasında yüksek düzeyde farklılık algılayan çalışanların bağlılık istekleri de önemli ölçüde azalmaktadır. Kurumsal imaj ile iş tatmini ve işten ayrılma niyeti arasındaki ilişkilerin incelendiği bir diğer araştırmada, çalışanlar tarafından algılanan kurumsal imajın işten ayrılma niyeti ile doğrudan ve ters yönlü bir ilişkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Riordan, Gatewood ve Bill, 1997: 409). Aynı çalışmada iş tatmini aracılığıyla kurumsal imajın işten ayrılma niyeti üzerinde dolaylı ve ters yönlü ilişkisinden de söz edilmiştir.

Buraya kadar olan bölümde çalışanlar açısından örgütsel bağlılık konusu irdelenmiştir. Çalışmanın bir diğer konusu müşteri bağlılığı olup, bu noktada müşterilerin kurumsal imaj algısı ile müşteri bağlılığı arasındaki ilişki ilgili literatür çerçevesinde açıklanmaya çalışılacaktır.

2.2. MÜŞTERİ BAĞLILIĞI VE MÜŞTERİLERİN KURUMSAL İMAJ ALGISI

Müşterilerin kurumsal imaj algısı ile müşteri bağlılığı arasındaki ilişkilere değinmeden önce müşteri kavramı, müşteri bağlılığının müşteri memnuniyeti ile ilişkisi ve müşteri bağlılığı kavramları ele alınacaktır. Daha sonra müşteri bağlılığının işletmeler için öneminden sözedilecek ve ilgili literatürde müşteri bağlılığının ele alındığı yaklaşımlar verilecektir.

2.2.1. MÜŞTERİ KAVRAMI

Müşteri bağlılığı kavram ve yaklaşımlarından söz etmeden önce müşteri kavramını açıklamak yerinde olacaktır. Müşteri, genel olarak bir ürünü ya da hizmeti satın alan (kabul eden) kuruluş, kişi ya da kişiler olarak tanımlanabilir (Eroğlu, 2005: 9). Müşteri sadece parayı ödeyen kişi olmayıp kurumun ürettiği mal ya da hizmetten yararlanan herkes birer müşteri olarak kabul edilmektedir (Selmanoğlu, 2010: 29).

Müşteriler için değer yaratılması konusu odaklanan işletmeler, zamanla en değerli varlıklarının insan yani kendi çalışanları olduklarını anlamışlar ve çalışanların tatminini sağladıkları taktirde müşterilerinin de tatmin olacaklarını fark etmişlerdir (Doğan ve Kılıç, 2008: 62). Örneğin, modern yönetim uygulamalarından biri olan Toplam Kalite Yönetimi (TKY), klasik anlamdaki müşteri anlayışının ötesine geçerek müşteri olgusunu “iç müşteri” ve “dış müşteri” olmak üzere iki grupta ele almakta ve dış müşteri tatminini sağlamak için çalışanların (iç müşterilerin) önemini vurgulamaktadır (Gilbert, 2000: 178-179; Dougall ve Levesque, 2000: 395). Nihai amaçları müşteri tatminini sağlanması ve müşteriler için değer yaratılması olan günümüz işletmeleri “çalışan mı yoksa müşteri mi?” ikileminden kurtulmanın yolunu müşteri kavramının kapsamını iç müşteri ve dış müşteri olarak genişletmekte bulmuşlardır. Bu anlayışın temelinde çalışanlar işletmenin iç müşterisi, klasik anlayıştaki müşteriler ise işletmenin dış müşterisi olarak değerlendirilmektedir (Doğan ve Kılıç, 2008: 62). Daha açık olarak ifade etmek gerekirse Juran’ın 1992

yılında yazdığı kitabında belirttiği gibi dış müşteri, işletmenin üyesi olmamakla birlikte işletmenin ürettiği mal veya hizmetlerden haberdar olan, bunları satın alma olasılığı bulunan ve satın almış olan herkes, kısaca üretilen ürün/hizmetlerden etkilenen kişiler (Pekmezci vd, 2008: 3), kurumun mal veya hizmetinden yararlanan kişiler iken; işletmelerde bir bölümün çıktısı diğer bir bölüm için girdi teşkil ettiğinden ürün ya da hizmetin üretiminde çalışan tüm bireyler ve bölümler ise iç müşteri olarak görülmektedir (İspir, 2008: 17). Organizasyon içinde bir kişiye mal ya da hizmet sağlayan kişi, yine aynı organizasyonda bir başka kişinin müşterisi haline gelebilmektedir. Ürün, hizmet ya da bilgi alıcısı olmasından dolayı organizasyon içindeki her kişi müşteri olarak kabul edilmektedir (Pekdemir, 1992: 43).

Hizmeti sağlayan kişilerin sadece bu hizmetleri yaratmak ya da dağıtmakla kalmadıkları, bu kişilerin aynı zamanda işletmelerin gözünde müşteri olarak nitelendirildiği görülmektedir. Örneğin; Ritz Carlton otellerinde “bizler bay ve bayanlara hizmet eden bay ve bayanlarız” şeklinde güçlü bir hizmet imajı mesajı hem çalışanlar hem de müşterilere eşzamanlı olarak iletilmektedir. Ritz Carlton için iç ve dış müşteri, hizmet üstünlüğü imajı yaratmak açısından önemli görülmektedir (Kandampully ve Hu 2007: 436).

Bu tez çalışması kapsamında aynı zamanda iç müşteri olarak değerlendirilen çalışanların, kuruma olan bağlılıkları bir önceki bölümde örgütsel bağlılık adı altında ele alınmıştır. Bu nedenle bu bölümde müşteri bağlılığı kapsamı içinde dış müşteri üzerinde durulacaktır.

2.2.2. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ KAVRAMI

Müşteri ihtiyaçlarının tatmininde, mükemmeli, bekleyişlerine uygunluğu ve güvenilirliği hedef edinen ve bunun için tüm çalışanların katılımını zorunlu kılan Toplam Kalite Yönetimi (TKY) yaklaşımının Japonya, Amerika, Avrupa ve diğer ülkelerde yapılan başarılı uygulamaları sonucunda bir takım temel ilkeler ortaya çıkmıştır (Eren, 2003: 119). Bu ilkelerin en başında müşteri odaklı olma ve müşteri

memnuniyeti gelmektedir. Bu başarılı uygulamaların ardından Toplam Kalite Yönetimi yaklaşımına ilgi büyümüş ve müşteri memnuniyetine verilen önem artmıştır.

Müşteri memnuniyeti müşterilerin satın alma ve tüketim deneyimlerinin toplamı olarak görülmektedir. Müşteri memnuniyetini beklentiler ve gerçekleşen hizmet performansı olmak üzere iki faktörün etkilediği belirtilmektedir (Andreassen, 1994: 20). Klaus (1985: 21) müşteri memnuniyetini bir ürünün objektif niteliği ve müşteri algısı arasındaki ilişkiye dayalı, müşterinin tüketim deneyimine ilişkin subjektif algısı olarak tanımlamaktadır (Pizam ve Ellis, 1999: 328). Müşteri memnuniyeti kavramı, müşterilerin istek, ihtiyaç ve beklentilerinin karşılanması ve hatta bunların ötesine geçilmesini kapsayan bir kavramdır (Özkan, 2010: 32). Bir başka tanıma göre müşteri memnuniyeti, bir ürün ya da hizmeti kullandıktan sonra müşterinin o ürün ya da hizmete yönelik tutumu ya da duygusu olarak ifade edilmiştir (Jamal ve Naser, 2002: 147). WTO'nun yapmış olduğu tanımlamaya göre ise, müşteri memnuniyeti bir ürün ya da hizmetten beklenilenin kazanılması sonucu oluşan memnun olma ve iyi hissetme duygusunu içeren psikolojik bir kavramdır (Pizam ve Ellis, 1999: 328). Memnuniyetin oluşmasında, müşterinin bir hizmeti edinmek için vermiş olduğuna (fiyat) karşılık ne aldığına (kazanılan) dair zihinsel bir karşılaştırma süreci yapılmaktadır. Hizmetin değerlendirilmesi ile duygusal bir ifade gelişmektedir. Buna göre, müşteri memnuniyeti, hizmeti elde etmeye yönelik ödenen maliyete karşın alınan hizmetin bilişsel olarak değerlendirilmesi sonucunda oluşan duygusal bir tepki şeklinde tanımlanabilmektedir (Cengiz, Ayyıldız ve Er, 2007: 62).

Müşteri memnuniyetinin ele alındığı çalışmalarda müşteri memnuniyeti faktörleri, araştırmanın yapıldığı sektör göz önüne alınarak farklılıklar göstermektedir. Bu farklılık daha çok araştırma yapılan işletmelerin hizmet işletmeleri ya da üretim işletmeleri olmasından kaynaklanmaktadır. Banka sektöründe yapılan bir çalışmada müşteri memnuniyeti faktörleri çalışanların yetkinliği, güvenilirlik, ürün yeniliği, fiyat, fiziksel çevre ve yakınlık olarak ele alınmıştır (Athanassopoulos vd., 2001: 701). Hizmet işletmelerinde memnuniyet bileşenlerinin genelde fonksiyonel-

operasyonel, doğrudan-dolaylı, temel-ikincil, temel-ek hizmetler gibi sınıflandırıldığı görülmektedir (Pizam ve Ellis, 1999: 329).

Müşteri memnuniyetini ölçmek üzere Amerikan Müşteri Memnuniyeti İndeksi, Avrupa Müşteri Memnuniyeti İndeksi, İsveç Müşteri Memnuniyeti İndeksi, Danimarka Müşteri Memnuniyeti İndeksi gibi çok sayıda ulusal müşteri memnuniyet modelleri geliştirilmiştir. Bu modeller, müşteri memnuniyetini belirleyici unsurlar ile sonucu olarak müşteri bağlılığı üzerine kurulmuştur (Kristensen, Martensen ve Gronholdt, 2000: 1007-1008).

Zeithaml, Berry ve Parasuraman (1996) tarafından algılanan hizmet kalitesini ölçmek üzere kurulan yapı (Servqual Ölçeği) da aslında müşteri memnuniyetini de kapsamaktadır. Bu tez çalışmasının algılanan hizmet kalitesinin açıklandığı bölümde daha önce de belirtildiği gibi Zeithaml ve arkadaşları hizmet kalitesi algısını ölçerken hizmete yönelik beklenen ve gerçekleşen algılar üzerinde durmakta ve bu iki algı arasındaki farkı algılanan hizmet kalitesi olarak tanımlamakta idi. Söz konusu ölçeğin müşteri memnuniyeti ile yüksek düzeyde ilişkili bir yapıda olduğu ifade edilmektedir (Söderlund, 1998: 176). Zeithaml, Berry ve Parasuraman tarafından oluşturulan bu ölçek beklentileri de dikkate aldığı için hizmet işletmelerindeki müşteri memnuniyeti araştırmalarına temel oluşturmuştur denilebilir. Müşterilerin beklentisi ve hizmet algısı arasındaki fark sadece hizmet kalitesini ölçmemekte, aynı zamanda müşterilerin memnuniyet ya da memnuniyetsizliğinin bir göstergesi olmaktadır (Pizam ve Ellis, 1999: 330).

Müşteri memnuniyeti literatürü incelendiğinde, müşteri memnuniyetinin öncül ve sonuçlarına ilişkin çok sayıda çalışma yer almaktadır (Adreassen 1998; Jamel ve Naser 2002; Söderlund 1998; Yi ve La 2004; Athanassopoulos, Gounaris ve Stathakopoulos 2001; Cronin, Brady ve Hult, 2000; Oh, 1999; Homburg, Kochate ve Hoyer 2006; Caruana ve Malta 2002; Sureshandar, Rajendran ve Anantharaman 2002; Hallowell 1996). Buna bağlı olarak da müşteri memnuniyeti ile hizmet kalitesi, algılanan değer, karlılık, tekrar satın alma ve müşteri bağlılığı ilişkileri üzerinde sıklıkla durulduğu görülmektedir.

2.2.3. MÜŞTERİ BAĞLILIĞI KAVRAMI

Literatüre bakıldığında müşteri bağlılığı kavramına ilişkin pek çok tanım olduğu gözlenmektedir. Özellikle pazarlama yazınında kavrama ilişkin tam bir fikir birliği olmadığı dile getirilmektedir (Selvi ve Ercan, 2006: 161). Bağlılık, bir firmanın hizmetlerinden yararlanma derecesi, müşterinin tercih ve niyetindeki eğilim ya da marka bağlılığına yol açan psikolojik bir süreç olarak tanımlanabilmektedir (Sudhahar vd., 2006: 1814). Müşterinin hizmete yönelik bir tutumu olarak tanımlanan müşteri bağlılığı geçen zaman içinde oluşan müşterinin toplam deneyimine dayanmaktadır (Cengiz, Ayyıldız ve Er, 2007: 63). Bir başka tanıma göre ise müşteri bağlılığı, bir müşterinin sürekli alışveriş yapmakta olduğu işletmeyi tutumsal olarak diğer kişilere tavsiye etmesi ya da ilişkisini devam ettirme arzusu olarak açıklanmaktadır (Kim ve Yoon, 2004). Müşteri bağlılığı, müşterilerin tercihlerinde bir değişikliğe neden olabilecekleri durumlarda ve tüm pazarlama çabalarına rağmen, aynı müşterinin sürekli olarak tercih ettiği mal ve hizmetleri tekrar satın alması, tekrar tekrar o işletmenin ya da hizmetin müşterisi olmak konusunda kendisini adanması olarak da tanımlanmaktadır (Oliver, 1999: 34). Dick ve Basu (1994) ise, müşteri bağlılığını müşterilerin nispi tutumları beraberinde tekrarlanan satın alma davranışları olarak açıklamışlardır. Buradaki nispi tutum, potansiyel alternatifler ile karşılaştırıldığında yüksek ve olumlu bir tutumu ifade etmektedir. Müşteri memnuniyetine vurgu yapan bir diğer tanımlamada ise müşteri bağlılığı, tam olarak memnuniyet yaratmış olan işletmeden müşterinin tekrar satın alma niyetini gösterme ölçüsü olarak tanımlanmıştır (Söderlund, 1998: 176). Müşteri bağlılığının tekrar satın alma davranışına ek olarak işletmeleri daha düşük maliyetlerle satış yapma, müşterileri ürün ya da hizmetleri tavsiye etme istekliliğine ve işletmeye karşı taahhüde yönlendiren, böylece rakip firmalara karşı işletmelerin rekabet avantajı elde edebileceğine işaret eden bir kavram olarak ortaya çıktığı ifade edilmektedir (Selvi ve Ercan, 2006: 162). Oliver (1999: 35)'a göre müşteri bağlılığının gelişimi 4 aşamada gerçekleşmektedir. Bu aşamalar bilişsel, duygusal, niyetsel ve eylemsel olarak gelişmektedir. Yazara göre, her bir aşamanın müşteriye kalmaya yönelten çekicilikleri ya da destekleyici özellikleri (sustainers) ve müşteriye rakiplere yönlendirecek kırılma noktaları (vulnerabilities) vardır. Bu teoriye göre, bir

kişi bir ürün ya da hizmeti bir kere beğenirse, bu kişi alternatifleri aramakla ilgilenmez ve reklam ya da rekabetçi nitelikteki tehditlere yönelik duyarsız kalır.

Literatüre bakıldığında müşteri bağlılığının genelde hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti ile ilişkilendirildiği görülmektedir. Müşteri memnuniyeti ve algılanan hizmet kalitesi bağlılığa yol açan iki faktör olarak ele alınmaktadır (Baumann, Burton ve Elliot, 2005: 32). Banka sektöründe yapılan bir araştırmada, algılanan hizmet kalitesi ve müşteri bağlılığı arasındaki ilişki incelenmiş, algılanan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti aracılığı ile müşteri bağlılığı üzerinde dolaylı bir etkisi olduğu bununla birlikte müşteri memnuniyetinin ise müşteri bağlılığı üzerinde doğrudan bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Bloemer, Ruyter ve Peeters, 1998: 283).

Günümüzde işletmeler yoğun rekabet koşulları içinde srekliplik sağlamak için mevcut müşterilerini elde tutma stratejileri geliştirmeye ve bu müşterileri işletmeye bağlı birer müşteri haline getirmeye çalışmaktadırlar. Müşteri bağlılığı, büyük ölçüde müşteri memnuniyetinin srekliiliği sonucunda ortaya çıktığı belirtilen bir eşik olarak görülmektedir. Bu noktadan sonra müşteri işletme için fedakarlık yapmaya başlamaktadır. Bu nedenle müşteri bağlılığı konusuna değinmeden önce, müşteri bağlılığının en önemli öncülü olarak grlen müşteri memnuniyeti ve müşteri bağlılığı ile ilişkisinden sözedilecektir.

2.2.4. MüşTERİ MEMNUNİYETİ VE MüşTERİ BAğLILığI İLİşKİSİ

İşletmeye bağlı olan ve olmayan müşterilerin arasındaki farklılıkların temel nedenlerinin hala tam olarak bilinmediğini vurgulayan Yi ve La (2004: 342), müşteri bağlılığının açıklanmasında müşteri memnuniyeti ve tekrar satın alma üzerine odaklanıldığını ifade etmektedir. Müşteri bağlılığı ile müşteri memnuniyeti arasında doğrusal ve pozitif yönlü bir ilişki sözkonusudur. Müşteri memnuniyeti arttıkça müşterinin işletmeye duyduğu güven ve bağlılık da artmaktadır (Selmanoğlu, 2010: 57; Back ve Parks 2003; Punniyamoorthy ve Raj 2007; Gounaris vd, 2007; Bowen ve

Chen, 2001). Araştırmacılar arasında müşteri memnuniyetinin tekrar satın alma, kulaktan kulağa iletişim ve bağlılık gösterme, tavsiye etme gibi davranışsal niyetlere yönelik önemli bir tahmin aracı olduğu konusunda fikirbirliği mevcuttur (Eggert ve Ulaga, 2002; Kim vd, 2008; Tam 2004). Otel müşterileri üzerinde yapılan bir araştırma sonucunda, yedili likert ölçeğinde müşteri memnuniyeti ölçüsünün 6'dan 7'ye bir birim yükseldiğinde müşteri bağlılık indeksinin %100'ün üzerinde arttığı, buna karşın müşteri memnuniyetinin 7'den 6'ya düşmesi durumunda otel hakkında ağızdan ağza olumlu reklam yapma istekliliğinin %50'nin üzerinde azalma gösterdiği belirlenmiştir (Bowen ve Chen, 2001: 215). Ayrıca yazarlar buna göre, hotel müşterilerinin sadece memnun olmalarının yetmediğini, çok memnun olmaları gerektiğini vurgulamıştır. Benzer olarak Söderlund (1998: 170), müşteri memnuniyeti ve müşteri bağlılığı arasındaki güçlü ilişkinin müşterilerin memnuniyet düzeylerinin çok yüksek olmasından kaynaklandığını ifade etmekte, memnuniyet düzeyinin daha düşük olması durumunda müşteri bağlılığının da azalacağına işaret etmektedir. Başka bir ifade ile, müşteri memnuniyeti ve müşteri bağlılığı arasındaki ilişki müşterilerin düşük ya da yüksek memnuniyet koşullarına göre farklılaşabilmektedir. Hallowell (1996), yapmış olduğu araştırmada müşteri bağlılık düzeyindeki değişimin %37'sinin müşteri memnuniyeti ile açıklanabileceği sonucuna ulaşmıştır. Yazara göre, özellikle banka sektöründe memnuniyet bağlılığın önemli bir göstergesi durumundadır. Avustralya banka endüstrisinde emekli ve üniversite öğrencilerinden oluşan 102 kişi üzerinde yapılan bir diğer çalışmada müşteri memnuniyetinin davranışsal niyetlerle ilişkisi araştırılmış, hem emekliler hem de üniversite öğrencileri için müşteri memnuniyeti ile davranışsal niyetlerden bağlılık, daha fazla ödeme ve dışsal tepki arasında güçlü ilişki bulunmuştur (Pont ve McQuilken, 2005: 356).

Seyahat acentası müşterilerine yönelik yapılan bir diğer araştırmada yine müşteri memnuniyeti ve müşteri bağlılığı arasında doğrudan bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Del Bosque vd., 2006: 415-416). Hizmet sektöründe de yüksek düzeyde müşteri memnuniyetinin yüksek düzeyde bağlılık sağlamak gibi olumlu davranışsal sonuçlar yaratacağı kabul edilmektedir (Oliver vd, 1997). Fakat, müşterilerin olumlu davranışsal sonuçlar geliştirmesi için sunulan hizmetin yalnız bir bölümünden değil tamamından memnun kalınması gerektiği vurgulanmaktadır (Jones

ve Suh, 2000). Hizmet sektöründeki işletmeler için müşteri memnuniyetinin ve müşterilerin gelecekteki davranışlarını etkilemenin temel koşulu müşteriye vaat edilen ve müşterinin işletmeden beklediği öz hizmetin müşteriye sunulmasıdır (McDougall ve Levesque, 2000). Müşteri memnuniyeti faktörlerinin çalışanların yetkinliği, güvenilirlik, ürün yeniliği, fiyat, fiziksel çevre ve yakınlık olarak ele alındığı ve banka sektöründe yapılan bir araştırmada yüksek düzeyde müşteri memnuniyeti ile olumlu ağızdan ağza iletişim arasında pozitif yönlü, yüksek düzeyde müşteri memnuniyeti ile alternatif işletmelere yönelme davranışı arasında negatif yönlü ilişki bulunmuştur (Athanasopoulos vd., 2001: 701).

Müşteri memnuniyetinin her zaman müşteri bağlılığını beraberinde getirmediği de ifade edilmektedir (Bowen ve Chen, 2001). Müşteri memnuniyetinin müşteri bağlılığını etkileyebilmesi için bireysel memnuniyetlerin toplanması ya da harmanlanması yoluyla toplam memnuniyetin olması gerekmektedir (Oliver 1999). Müşteri memnuniyeti programlarına yapılan büyük yatırımlar müşteri memnuniyetinin yüksek düzeyde olmasının yeniden satınalma davranışını garanti etmediğini ortaya çıkarmıştır (Yi ve La, 2004: 353). Alternatiflere (Tam, 2004) ya da işletmelerin müşterileri ile olan ilişkilerinin süresine göre (Wangenheim, 2003) müşteri memnuniyeti ve müşterilerin bağlılıkları arasındaki ilişki değişebilmektedir. Buna göre, işletmenin sunmuş olduğu hizmetten tatmin olduğu halde daha iyi alternatifler gördüklerinde müşterilerin tercihlerini değiştirebildikleri ve müşteri tatmininin bir kere sağlanmasından ziyade defalarca sağlandığı uzun dönemli bir ilişki neticesinde sağlanabileceği üzerinde durulmaktadır. Bununla birlikte işletmeye bağlı olan ve bağlı olmayan müşterilerin gelecekteki niyet ve tutumlarını farklı değişkenlerin etkileyebileceğine dikkat çekilmektedir (Yi ve La, 2004: 353).

Görüldüğü gibi müşteri memnuniyeti, müşteri bağlılığını yaratmada gerekli bir koşul olup tek başına da yeterli değildir. Müşteri memnuniyetini sağlama çabaları müşteri bağlılığı oluşturma amacına hizmet etmektedir. Bu açıdan bakıldığında “müşteri bağlılığı” konusunun her bir işletme için önemi üzerinde durmak gerekmektedir.

2.2.5. MÜŞTERİ BAĞLILIĞININ İŞLETMELER AÇISINDAN ÖNEMİ

İşletmeye bağlı müşterilerin oluşturulması ve bu bağlılığın sürdürülmesi işletmelere pek çok açıdan fayda sağlamaktadır. Müşteri işletmeye bağlı olduğu zaman, seçimleri açısından tesadüfi olarak açıklanamayacak satın alma davranışı sergilemektedir (Kurtuldu, 2005: 1009).

Müşteri bağlılığı ve karlılık arasında pozitif bir ilişki olduğu bilinmektedir. Bir işletmeye bağlılık gösteren müşterilerin o işletmenin karlılığını olumlu yönde etkileyeceği belirtilmektedir (Bowen ve Chen, 2001: 213). Hatta bu etkinin bağlı müşteriler sayesinde işletmenin satış ve karlılığında çok önemli düzeyde artışlar sağladığı ifade edilmektedir. Reicheld ve Sasser, bir işletmenin, müşterisinin sadece %5'ini elinde tuttuğu taktirde karlılığının %25'ten %125'e yükseldiğini ifade etmiştir. Bununla birlikte işletmeye bağlı müşterilerin çok daha sık satınalmalarda bulunarak işletmenin geniş çeşitlilikteki ürün ve hizmetlerini satın alarak satışlarını arttırdıkları ifade edilmektedir (Bowen ve Chen, 2001: 213).

İşletmelerin müşteri bağlılığı oluşturarak işletmeye bağlı olan müşterilerini bir reklam aracı olarak kullanmasının maliyetleri azalttığı ve tutundurma ve reklam çabalarının etkinliği açısından önemli olduğu vurgulanmaktadır (Knox, 1998: 736). Özellikle sınırlı pazarlama bütçesine sahip işletmeler için ağızdan ağıza olumlu reklamların önemine dikkat çekilmektedir (Mattila, 2001: 73-79). İşletmeye bağlı müşteriler diğer müşteriler için bilgi kaynağı işlevini görürler (Bowen ve Chen, 2001: 213).

Özellikle tutumsal bağlılığın hizmet sektöründe çok daha önemli olduğuna dikkat çekilmektedir. Hizmetlerin soyut olması nedeniyle tutundurmanın etkin yapılması zor olmaktadır. Bir hizmeti ücretsiz gösterme ya da sergileme imkanı yoktur, bununla birlikte sunulan hizmete yönelik fiziksel bir reklam mümkün

olmamaktadır. Ancak hizmetten memnun kalan müşterinin satın alma fiilini tekrarlamasa dahi işletme hakkında olumlu konuşması, başkalarına tavsiye etmesi hizmetlerin sergilenmemesinin güçlüğünü kısmen de olsa gidermektedir (Mucuk, 2007: 308).

Günümüzde müşteri bağlılığının işletmeler için önemini kavrayan pek çok işletme, müşterilerini elde tutma (retention) programları ve ilişki pazarlaması stratejileri aracılığıyla işletmeye bağlı hale getirme çabası göstermektedirler (Yi ve La, 2004: 352).

2.2.6. MÜŞTERİ BAĞLILIĞI YAKLAŞIMLARI

Müşteri bağlılığını açıklamada birbirinden farklı bazı yaklaşımlar olduğu görülmektedir. Bu yaklaşımların her biri müşteri bağlılığını farklı açılardan ele almaktadır. Kavramın tanımı konusundaki farklılıkların da yaklaşımların farklılığından kaynaklandığı düşünülmektedir. Bu nedenle müşteri bağlılığı kavramının daha iyi anlaşılmasını sağlamak üzere farklı açılar sunan yaklaşımların ele alınması yerinde olacaktır. İşletmeler, 1970’li yılların başında ilk olarak müşteri memnuniyetini ölçmeye başlamışlar, 1980’lerde müşterilerin başka işletmelere yönelme oranlarını ve bu konudaki temel sorunları araştırmışlardır. Günümüzde ise artık işletmeler, en değerli müşterilerini kaybetmemek için müşteri bağlılığı ölçümünden yararlanmaktadırlar (Coyles ve Gökey, 2002). Literatüre bakıldığında, müşteri bağlılığı temelde davranışsal ve tutumsal olarak iki boyutta ele alınmaktadır. Bu boyutları ayrı ayrı ele almak yerinde olacaktır.

2.2.6.1. Davranışsal Yaklaşım

Müşteri bağlılığı, bağlılıkla ilgili yapılan ilk çalışmalarda genel olarak davranışsal yönden ele alınmıştır. (Kumar ve Shah, 2004; Ruyter vd., 1998: 436). Örneğin Newman ve Werbel (1973), bağlı müşterileri bir markayı tekrar satın alma, sadece o markayı dikkate alma ve markaya ilişkin bilgi aramama olarak

tanımlamıştır. Benzer olarak Tellis (1988), bağlılığı tekrar satın alma sıklığı ve aynı satın alınan markanın göreceli miktarı olarak ölçmüştür.

Davranışsal perspektifte tam olarak “satın alma bağlılığı” vardır, başka bir deyişle satın alma davranışının tekrarı söz konusudur ve satın alma davranışının geçmişine dayalı olduğu söylenebilir (Zins, 2001; Dimitriades, 2006: 785). Müşterinin belli bir zaman aralığındaki ürün/hizmeti toplam satın alma miktarı olarak değerlendirilmekte ve gerçekleşen satın alma davranışı olarak görülmektedir (Bei ve Chiao, 2006: 163). Literatür incelendiğinde davranışsal müşteri bağlılığını ölçmek üzere genel olarak, tekrar satın alma, satın alma oranı, satın alma olasılığı, satın alma sıklığı, değiştirme gibi ölçütler kullanılmıştır (Li ve Ya, 2004: 353). Bu tarz bir bağlılık, belli bir zaman diliminde gözlemlenen satın alma davranışı ile açıklanmaktadır (Thiele ve Mackay, 2001).

Davranışsal bağlılığa odaklanmak gerçek bağlılığı anlamak için yetersiz kalabilmektedir (Zins, 2001). Tekrar satın alma davranışı göstermek her zaman bağlılık anlamına gelmemektedir. Davranışsal yaklaşımdaki sorun, tekrarlanan bu davranışların her zaman işletmeye karşı psikolojik bir bağlılık sonucu olmamasından kaynaklanmaktadır (Bowen ve Chen, 2001: 213-214). Dick ve Basu (1994) da, tekrarlanan satın alma davranışının tam olarak müşteri bağlılığını açıklayamayacağına işaret etmekte ve müşteri bağlılığının bir marka, mal, hizmet ya da mağazaya yönelik olumlu tutum gösterme ve sürekli müşteri olma davranışı olarak görülmesi gerektiğini vurgulamaktadırlar.

Görüldüğü gibi tek başına davranışsal yaklaşımın müşteri bağlılığını açıklayamayacağı görüşünden yola çıkarak müşteri bağlılığını açıklamak üzere tutumsal yaklaşımın dikkate alınması gerekliliği ortaya çıkmıştır.

2.2.6.2. Tutumsal Yaklaşım

Bu yaklaşımda müşteri bağlılığı bir tutum olarak değerlendirilmektedir (Fournier ve Yao, 1997). Tutumsal yaklaşımda, bağlılık, güven ve duygusal bir içerik bulunmaktadır. Başka bir ifade ile bu yaklaşımda bağlılığın duygusal ve psikolojik yönü veri olarak kullanılmaktadır. Tutumsal perspektif, bağlılık davranışına bütünüleyici bir anlayış kazandırmaktadır (Zins, 2001). Buradaki tutum, tüketicinin bir hizmete olumlu şekilde eğilim gösterme derecesini ifade etmektedir. Bu olumlu eğilim de işletmeyi diğer tüketicilere tavsiye etmek şeklinde gelişmektedir (Dimitriades, 2006:785).

Müşterilerin tutumsal yapısını açıklayabilmek için öncül bir analiz ve tanımlama gerektiği açıktır. Davranışsal yaklaşımda sadece satın alma davranışı üzerine odaklanılırken, tutumsal yaklaşımda işletmeye, ürüne ya da markaya yönelik duygusal bir bağ olması üzerine vurgu yapılmaktadır. Kurulan bu duygusal bağın sonuçları farklı şekillerde gelişebilmektedir. Tutumsal müşteri bağlılığı, tercih, satın alma niyeti, firmanın önceliklendirilmesi, daha iyi alternatiflere karşı direnç gösterme, ürün ya da hizmet için yüksek ya da ek ücreti ödemeye istekli olma, bağlı hissetme ve tavsiye etme istekliliği şeklinde gelişmektedir (Fournier ve Yao, 1997; Zeithaml, Berry ve Parasuraman, 1996; Yi ve La, 2004: 354). Tutumsal boyutta bağlılık, müşterinin gelecekteki niyet ve firmaya olan duygusal yakınlığı ölçülmektedir (Baloğlu, 2002: 50).

2.2.6.3. Bileşik Yaklaşım

Bileşik yaklaşım ise, davranışsal ve tutumsal yaklaşımları bütünleştiren bir yaklaşım olarak karşımıza çıkmaktadır ve bileşik yaklaşımla bağlılığın gücü daha iyi öngörülebilecektir (Dimitriades, 2006: 785). Tek başına davranışsal ya da tutumsal yaklaşımın müşteri bağlılığını açıklamak konusunda yetersiz kaldığı, her iki yaklaşımın bir arada değerlendirilmesi gerektiği literatürde sıklıkla dile getirilmektedir (Oliver, 1999; Ruyter vd., 1998; Bauman, Burton ve Elliot, 2005:

242). Müşteri bağlılığını açıklayabilmek için her iki yaklaşımın da birlikte ele alınması daha doğru olacaktır.

Müşteri bağlılığını tutumdan davranışa doğru gelişen ve dört aşamada gerçekleşen psikolojik bir süreç olarak tanımlayan Oliver (1999: 35), birinci aşamanın bilişsel süreç olduğunu ve bu aşamada bağlılığın önceden sahip olunan bilgi ve deneyimlere dayandığını ifade etmektedir. İkinci aşamada bir markaya eğilim ya da tutum sözkonusudur ve o markaya yönelik memnuniyetten kaynaklanan duygusal bağlılık vardır. Bu duygusal bağlılık aşamasında müşteriler alternatiflere kayabilmektedir. Üçüncü aşama niyetel bağlılık aşamasıdır, müşterinin gelecekte bir ürünü satın almayı sürdürmeye yönelik davranışsal niyeti ortaya çıkmaktadır ve bu aşamada müşterinin duygusal bağlılığından vazgeçmesi çok zor görünmektedir. Son olarak dördüncü aşama ise eylemsel bağlılık olup artık niyetin eyleme dönüştüğü aşamadır. Oliver (1999)'in tanımladığı bu son aşama aslında davranışsal yaklaşımla ilgilidir.

Müşteri bağlılığının araştırıldığı çalışmalarda bağlılığın boyutları genel olarak davranışsal ve tutumsal yaklaşımların her ikisini de kapsamaktadır. Hatta bu iki yaklaşım temelinde bağlılık tipolojilerinin geliştirildiği görülmektedir. Dick ve Basu (1994) tarafından geliştirilen bağlılık tipolojisinde sahte bağlılık, gerçek bağlılık, düşük bağlılık ve gizli bağlılık olarak 4 tür bağlılıktan sözedilmektedir. Şekil 10, Dick ve Basu tarafından geliştirilen davranışsal ve tutumsal bağlılık sınıflandırmasına dayalı bağlılık tipolojisini göstermektedir.

Şekil 10 : Davranış ve Tutuma Dayalı Bağlılık Tipolojisi

		TUTUMSAL BAĞLILIK	
		DÜŞÜK	YÜKSEK
D A V R A N I Ş S A L B A Ğ L I L I K	Y Ü K S E K	SAHTE BAĞLILIK	GERÇEK BAĞLILIK
	D Ü Ş Ü K	DÜŞÜK BAĞLILIK	GİZLİ BAĞLILIK

Kaynak : Dick Alan S. ve K. Basu (1994), “ Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework”, **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol 22, No:2, pp 101.

Şekil 10’da önerilen bu tipolojiye göre gerçek bağlılık gösteren müşteriler, güçlü tutumsal yaklaşım ve sık tekrarlanan satın alma davranışı sergilemektedirler. Bu kişiler satınalmayı genelde aynı işletmeden yapmakta ve rakip işletmelerden gelen tekliflere karşı savunmacı durmaktadırlar. Gizli bağlılığı olan müşteriler, işletmeye karşı güçlü bir tutum sahibi olmalarına rağmen seyrek tekrarlanan satın alma davranışı göstermektedirler. Sahte bağlılığı olan müşteriler, işletmeye duygusal olarak bağlı olmamalarına rağmen sık satınalma davranışı sergilemektedirler. Düşük bağlılığı olan müşteriler ise, hem tutumsal yaklaşım olarak hem de tekrarlanan satın alma davranışında düşük seviyede bağlılık göstermektedirler. Sahte ve düşük bağlılığı olan müşterilerin rakip işletmelere yönelmesi çok daha kolaydır.

Zeithaml, Berry ve Parasuraman (1996), davranışsal niyetleri ölçmek üzere geliştirdikleri ölçekte müşteri bağlılığını beş ifade ile ölçmüştür. Bu ifadeler, işletme hakkında olumlu şeyler söylemeyi, işletmeyi tavsiye arayışında olan kişilere

önermeyi, arkadaş ve yakınları işletme ile iş yapmak konusunda cesaretlendirmeyi, hizmeti almak konusunda işletmenin ilk tercih olarak düşünülmesi ve ileriki birkaç yıl içinde işletme ile daha çok iş yapmayı kapsamaktadır. Türkiye’de GSM sektöründe yapılan bir araştırmada müşteri bağlılığı, ürünü kullanmaya devam etme, ürünü tercih etme, başkalarına tavsiye etme, ürünü almayı düşünen arkadaşlarını cesaretlendirme, diğer ürünler ucuz olsa bile üründen vazgeçmeme olarak beş ifade ile ölçülmüştür (Aydın ve Özer, 2005: 917). Bir diğer çalışmada müşteri bağlılığı gelişimini ölçmek üzere bağlılığı destekleyenler, fiyata dayalı bağlılık ve hizmete dayalı bağlılık olarak üç boyut ele alınmıştır (McMullan, 2005: 476). Oliver (1999)’ın müşteri bağlılığı aşamalarını esas alarak oluşturulan bir diğer müşteri bağlılığı ölçeğinde boyutlar, bilişsel, duygusal, niyetel ve eylemsel olarak belirlenmiştir (McMullan ve Gilmore, 2003: 237). Hizmete yönelik bağlılığın araştırıldığı bir çalışmada müşteri bağlılığı, tercihsel bağlılık, fiyat hassasiyetine göre bağlılık ve memnuniyetsizlik tepkisi boyutları ile ölçülmüştür (Ruyter, Wetzels ve Bloemer, 1998: 437). Söderlund (2006) ise, ağızdan ağıza iletişim niyeti ve tekrar satın alma niyeti boyutları ile müşteri bağlılığını ölçmüştür. Bir başka çalışmada ise benzer olarak müşteri bağlılığı davranışsal ve turumsal olarak ele alınmış, hizmet sağlayıcıya bağlı kalma, hizmet sağlayıcıyı kullanmaya devam etme ve hizmet sağlayıcıyı başkalarına tavsiye etme şeklinde üç ifade ile ölçülmüştür (Bei ve Chiao, 2006: 169). Kurumsal imajın kalite, müşteri memnuniyeti ve müşteri bağlılığı üzerine etkisinin araştırıldığı bir diğer çalışmada müşteri bağlılığı tekrar satın alma ve olumlu ağızdan ağıza iletişim istekliliği olarak ele alınmıştır (Andreassen ve Lindestad, 1998: 12). Bağlılık programlarının davranışsal ve duygusal bağlılıktaki rolünün ele alındığı bir çalışmada müşteri bağlılığı, ilişki bağlılığı, tavsiye etme, satın alma niyeti ve kendini bağlı hissetme şeklindeki dört ifade ile ölçülmüştür. Aynı zamanda araştırmada işletmeye karşı hissedilen duygular, satın alma davranışı ve satın alma davranışında meydana gelen değişimler de değerlendirilmiştir (Gomez, Arranz ve Cillan, 2006: 391). Banka sektöründe müşteri bağlılığının belirleyici unsurlarının incelendiği bir çalışmada, müşteri bağlılığı satın alma niyeti, fiili satın alma davranışı olarak ele alınmış ve satın alma niyeti ile fiili satın alma davranışı arasında zayıf bir ilişki bulunmuştur. Bununla birlikte müşterilerin duygusal tutumlarının satın alma niyetini öngördüğü ancak fiili satın alma davranışının önemli

bir göstergesi olmadığı ifade edilmiştir (Baumann, Burton ve Elliot, 2005: 241-242). Müşteri memnuniyeti ve bağlılık arasındaki ilişkinin incelendiği ve banka sektöründe yapılan bir başka araştırmada ise müşteri bağlılığının, işletme hakkında olumlu şeyler söyleme, fikrine başvuranlara işletmeyi tavsiye etme, işletme ile iş yapması için arkadaşlarını ve çevresini cesaretlendirme, hizmeti almak konusunda işletmenin ilk tercih olarak düşünülmesi ve gelecek yıllarda işletme ile daha çok iş yapmak şeklindeki beş ifade ile ölçüldüğü görülmektedir (Pont ve McQuilken, 2005: 349). Finans, perakende, eğlence ve ulaşım olmak üzere dört farklı hizmet sektöründen 200 cevaplayıcı üzerinde yapılan araştırmada ise, müşteri bağlılığı tavsiye etme, diğerlerini cesaretlendirme, gelecekte devam etme niyeti, olumlu şeyler söyleme, ilk seçenek olarak görme, fiyat artışında devam etme ve daha yüksek fiyat ödeme ifadeleri ile ölçülmüştür (Dimitriades, 2006: 791). Kitap satışı yapan iki işletmede kurumsal marka imajının müşteri memnuniyeti ve müşteri bağlılığı ile ilişkisinin belirlemek üzere yapılan bir araştırmada ise müşteri bağlılığı tavsiye etme, ilk tercih olarak görme ve gelecekte işletmeden satın almaya devam etmeyi içeren üç ifade ile ölçülmüştür. Yiyecek içecek sektöründe yapılan bir diğer araştırmada ise, davranışsal niyetin gelecekte işletmeye yine gelmek istemek, işletmeyi arkadaşlarına tavsiye etmek ve işletmeyi daha sık ziyaret etmek şeklindeki üç ifade ile ölçüldüğü görülmüştür (Ryu, Han ve Kim, 2008: 463). Müşteri memnuniyeti ve müşteri bağlılığı arasındaki ilişkinin telekominakasyon işletmelerinde araştırıldığı bir diğer çalışmada müşteri bağlılığı kullanmaya devam etme, tavsiye etme ve yakın arkadaşların başka bir işletme hizmetini tavsiye etme durumunda dahi işletme tercihinin değişmemesi olarak üç ifade ile ölçülmüştür (Deng vd., 2010: 293). Müşterilerin kurumsal imaj algısının müşteri bağlılığı üzerindeki etkisinin incelendiği bir araştırmada müşteri bağlılığını ölçmek üzere beş ifade kullanılmıştır. Bu ifadeler, ilk tercih olarak düşünme, gelecek yıllarda satın alma, işletme hakkında olumlu şeyler söyleme, arkadaşlara tavsiye etme ve onları satın almak konusunda cesaretlendirme olarak sunulmuştur (Wang, 2010: 257). Bankacılık sektöründe yapılan bir başka araştırmada ise müşteri bağlılığının hizmet alınan bankayı başkalarına tavsiye etme niyeti ve hizmet alınan bankayı diğer işletmelere tercih etme şeklinde iki ifade ile ölçüldüğü görülmüştür (Nguyen ve LeBlanc, 1998: 65).

Bu çalışmada müşteri bağlılığını ölçmek üzere bileşik yaklaşım esas alınmıştır. Bir başka ifade ile müşterilerin bağlılığı hem davranışsal hem de tutumsal açıdan belirlenmek istenmektedir. Müşteri bağlılığı ölçeği olarak Kim, Jin ve Swinney (2008) ile Punniyamoorthy ve Raj (2007) çalışmalarından Aysuna, Yozgat ve Gürdal (2009)'ın uyarlamış oldukları müşteri bağlılığı ölçeğinden yararlanılacaktır.

2.2.7. MÜŞTERİ BAĞLILIĞI VE MÜŞTERİLERİN KURUMSAL İMAJ ALGISI İLİŞKİSİ

Olumlu kurumsal imajın müşteri bağlılığının önemli bir öncülü olduğu konusunda literatürde geniş bir fikir birliği mevcut görünmektedir (Kandampully ve Suhartanto, 2000; Atalık, 2006; Kandampully ve Hu, 2007: 441). Kurumsal imaj müşterinin sahip olduğu değer inancını destekleyerek ya da ortadan kaldırarak dolaylı bir şekilde müşteri tutum ve davranışlarını etkileyebilmektedir (Hsieh ve Li, 2008: 35). Müşterinin işletmenin gerçekten hizmet odaklı olduğunu algılaması ile güçlü bir kurumsal imaj algısının oluşabileceği ve bunun da bağlılık kazandırabileceği belirtilmektedir (Kandampully ve Hu, 2007:437). Yazarlar aynı zamanda imaj ve bağlılığın artık reklam ve pazarlama ile etkilenebilen bir değişken olmadığını ancak hizmet üstünlüğü ve müşteri memnuniyetinin başarılı olarak sağlanması ile mümkün olabileceğini vurgulamaktadırlar. Kurumsal imajın işletmelerin sunmuş oldukları hizmetin birbirine yakın ya da kıyaslanmasının zor olduğu durumlarda müşteri tercihlerinde önemli rol oynadığı ve iletişim ve tecrübe yoluyla müşterinin zihninde oluştuğu ve zaman içerisinde gelişerek müşterinin kararlarında etkili olduğu düşünülmektedir (Nguyen ve Leblanc, 2001:228). Yoo ve Chang'e göre (2005: 19-41), imaj işletme seçiminde ve müşteri bağlılığının oluşumunda önemli bir faktördür.

Perakende sektöründen 222 tüketici, telekomünikasyon sektöründen 171 müşteri ve eğitim sektöründen 395 öğrenci üzerinde üç hizmet işletmesinde yapılan bir araştırmada, kurumsal imaj ve kurumsal ünün bir arada müşteri bağlılığı

üzerindeki etkisi araştırılmış ve bu araştırma sonucunda her üç hizmet sektöründe de kurumsal imaj ve kurumsal ünün bir arada iken, müşteri bağlılığı üzerinde tek başına yaptıkları etkiden çok daha fazla etki yaptıkları sonucuna ulaşılmıştır (Nguyen ve LeBlanc, 2001: 232). İstanbul'daki benzin istasyonlarının araba kullanan 622 müşterisi üzerinde yapılan bir diğer çalışmada, müşterilerin bağlılık düzeylerinin oluşmasına neden olan faktörler ve müşterinin marka tercihlerinin müşterilerin bağlılık düzeyleri üzerine etkisi araştırılmıştır (Aysuna, Yozgat ve Gürdal, 2009: 4-6). Yapılan bu araştırmaya göre, benzin istasyonu markalarının seçiminde etkili, satış promosyonları, hizmet kalitesi, marka bilinirliği, ürün kalite ve dağıtımı, sosyal sorumluluk, ek hizmet/destek ve durumsal faktörler olmak üzere yedi faktör elde edilmiştir. Bu faktörlerden de ürün dağıtımı ve dağıtımın bağlılığı olumlu etkilediği, durumsal faktörlerin ise bağlılık üzerinde negatif etkisi olduğu sonucu bulunmuştur. Yazarlara göre, kalite ve dağıtımın bağlılık üzerinde etkili çıkması benzin sektöründe ürün tipinin ürün kalitesini çok fazla etkilemesinden kaynaklanmaktadır. Durumsal faktörlerin müşteri bağlılığı üzerinde etkisinin negatif çıkması ise, müşteri bağlılığının davranışsal yönü ile açıklanmaktadır. Buna göre, bir gereklilikten dolayı sürekli aynı markayı almak gerçek bağlılığı ifade etmez, gerçek bağlılığı ifade edebilmesi için aynı zamanda markaya ilişkin duygusal bir bağın da olması gerekir (Aysuna, Yozgat ve Gürdal, 2009: 9).

Banka sektöründe müşteri bağlılığını belirleyen unsurları tanımlamak ve imaj ve reklam etkinliğinin bu unsurlar ve müşteri bağlılığı üzerindeki etkisini belirlemek amacı ile Türkiye'deki altı bankanın 1467 müşterisi üzerinde yapılan bir araştırmanın sonucunda, banka imajının müşteri beklentileri ve hizmet kalitesi üzerinde çok güçlü etkisi bulunurken müşteri memnuniyeti, algılanan değer ve müşteri bağlılığı üzerinde de orta düzeyde pozitif etkisi bulunmuştur (Cengiz, Ayyıldız ve Er, 2007: 73-74). Yine bankacılık sektöründe yapılan benzer bir araştırmada 1224 müşteriden elde edilen verilerin analizi sonucunda kurumsal imaj ile hizmet bağlılığı arasında bir ilişki bulunmuştur. Bu araştırmaya göre, finansal kuruma ilişkin kurumsal imaj algısı pozitif olan müşterilerin kurumu daha çok tercih ettikleri ve başkalarına tavsiye ettikleri görülmüştür (Nguyen ve LeBlanc, 1998: 61). Alışveriş merkezleri üzerinde yapılan bir başka araştırmada ise, kurumsal imajın beklenen olumlu duygular

oluşturduğu, bu duyguların da istek ve niyeti oluşturarak alışveriş merkezine yapılan ziyaretlerin sıklığını artırdığı bulgusu elde edilmiştir (Hunter, 2006: 716). Kitap satışı yapan iki işletmenin 511 müşterisi üzerinde yapılan bir çalışmada kurumsal imajın müşteri bağlılığı ile güçlü bir ilişkisi olduğu tespit edilmiştir (Silva ve Alwi, 2006: 301). Souiden vd. (2006: 836) de Japon ve Amerikalı tüketicilerin kurumsal imaj ve kurum bağlılığına etki eden faktörlere ilişkin farklı algıları olduğunu, bununla birlikte kurumsal imaj ve müşteri bağlılığı arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğunu belirtmiştir. Restaurant işletmelerinde 341 cevaplayıcıdan elde edilen verilerle yapılan çalışmada restaurant imajının müşteri bağlılığı ile ilişkisi olduğu ve müşteri memnuniyetinin de bu ilişkide aracı rolü olduğu belirlenmiştir (Ryu, Han ve Kim, 2008: 465). Müşterilerin kurumsal imaj algısının alternatif maliyetlere göre kuruma bağlılık üzerindeki etkisinin ele alındığı bir çalışmada ise, müşterilerin kurumsal imaj algısı ile müşteri bağlılığı arasındaki ilişki alternatif maliyetlerin düzeyine bağlı olarak bulunmuştur. Bu araştırmaya göre, alternatif maliyetler arttığında müşterilerin kurumsal imaj algısı ile müşteri bağlılığı arasındaki ilişki azalmaktadır. Bununla birlikte kurumsal imaj algısı artmakta ve alternatif maliyetlerin müşteri bağlılığı üzerindeki etkisi düşmektedir (Wang, 2010: 259).

Kurumsal imajın müşteri bağlılığı üzerindeki etkisini araştırmak üzere otel işletmelerinde yapılan bir araştırmada otel işletmelerinin sahip olduğu olumlu imajın müşteri bağlılığı üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu ortaya konulmuştur (Kandampully ve Suhartanto, 2000). Yazarlara göre, müşteriler otel hakkında olumlu bir imaja sahiplerse tekrar satın alma ve tavsiye etme eğiliminde olmaktadırlar. Lüks, orta düzey ve ekonomik olmak üzere üç otel kategorisinde 1500 müşteriyi kapsayan bir diğer çalışmada ise, hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti ile kurumsal imaj arasında anlamlı bir ilişki bulunurken, kurumsal imajın da müşteri bağlılığı üzerinde güçlü bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra, hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetinin kurumsal imaj aracılığıyla müşteri bağlılığı üzerinde dolaylı etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Kandampully ve Hu, 2007: 440). Selvi ve Ercan (2006: 173)'nın otel işletmelerinde müşteri bağlılığını değerlendirdikleri benzer bir çalışmada da otel işletmesinin çevreye sunduğu imajın sözkonusu otel işletmesinin tercih edilmesinde belirleyici bir faktör olduğunu belirtilmiştir. Zeithaml ve Bitner'e

göre, kurumsal imaj kurumun vermiş olduğu hizmetlerin algılanmasını etkilemektedir. Hizmet işletmelerinde müşteri bağlılığının araştırıldığı bir çalışmada kurum imajı ve müşteri bağlılığı arasında pozitif bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır (Hong ve Goo, 2004: 536). Yazarlar, kurumsal imajı iyi olan işletmelerin müşterilerini elde tutma ve yeni müşteriler çekme konusunda rekabetçi bir ortamda daha avantajlı olacaklarını da ifade etmektedirler.

Kurumsal imajın havayolu işletmelerinin tercihine ve müşteri bağlılığına olan etkisinin araştırıldığı bir diğer çalışmada ise, kurumsal imajın müşterilerin havayolu tercihlerine ve işletmeye olan bağlılıkları üzerinde kesinlikle önemli bir belirleyici olduğu sonucuna varılmıştır (Atalık, 2006). Yazarlara göre, bir havayolu işletmesi müşterilerinin gözünde ne kadar iyi ve yüksek bir imaja sahip olursa yolcuların o havayolu işletmesini tercih edeceklerini ve o havayoluna bağlılık gösterebileceklerini ifade etmektedirler. Paket tur endüstrisinde müşterilere yönelik yapılan bir diğer çalışmada kurumsal imajın müşteri bağlılığı üzerinde doğrudan ve güçlü bir etkisi bulunurken, müşteri memnuniyetinin bağlılık üzerinde bir etkisi görülmemiştir (Andreassen ve Lindestad, 1998: 8). Yazarlara göre bu durum, paket tur hizmetlerinin karmaşık bir yapıda olması neticesinde hizmetin değerlendirilmesinin de zor olduğu görüşüyle ilişkilendirilmiştir. Andreassen ve Lindestad (1998)'ın kurumsal imaj-müşteri bağlılığı modelinin test edildiği bir çalışmada önceki çalışma sonuçlarına uyumlu olarak kurumsal imajın müşteri bağlılığı üzerinde doğrudan etkisi olduğu saptanmıştır (Hart ve Rosenberger, 2004: 88). Benzer olarak, seyahat acentalarında yapılan bir çalışmada kişilerin işletme hakkında sahip olduğu izlenim, inanç ve hislerin işletme imajını oluşturmada etkili olduğundan sözedilmiştir (Del Bosque vd., 2006: 415-416).

Müşteri bağlılığına yol açan en büyük faktörün algılanan hizmet kalitesi olduğu da belirtilmektedir. Öyle ki, Zeithaml, Berry ve Parasuraman (1996), davranışsal niyetlerin hizmet kalitesince etkilendiğine dair güçlü bulgular elde etmişlerdir. Günümüzde pek çok işletmenin güçlü ve etkileyici marka imajı yaratabilmek üzere ürün ve hizmetlerinin reklamını yapmak için zaman, kaynak ve para harcadığı bilinmektedir. Ancak imaj ve bağlılığın artık reklam ve pazarlama ile

etkilenebilen bir değişken olmadığı, bunun hizmet üstünlüğü (kalitesi) ve müşteri memnuniyetinin sağlanması yoluyla mümkün olabileceğı ifade edilmektedir (Kandampully ve Hui Hu, 2007: 438). Yazarlar, 1500 otel müşterisi üzerinde yapmış oldukları bir araştırmalarında müşterilerin hizmet kalitesi algısı ne kadar yüksek olursa imaj algılarının da o kadar çok olumlu olduğunu belirtmişlerdir. Bununla birlikte, kurumsal imaj algısının da müşteri bağıllığı üzerinde çok güçlü bir etkisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Yapılan literatür taraması ışığında, bu tez çalışmasının araştırma kısmında çalışanların kurumsal imaj algısının örgütsel bağıllık ve müşterilerin kurumsal imaj algısının müşteri bağıllığı üzerindeki etkisi ortaya konmaya çalışılacaktır.

III. BÖLÜM

KURUMSAL İMAJIN MÜŞTERİ BAĞLILIĞI VE ÖRGÜTSEL BAĞLILIK ÜZERİNE ETKİSİ VE BİR ARAŞTIRMA

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Son yıllarda kurumsal imaj konusunun sıklıkla ele alındığı görülmektedir. Bunun nedeni günümüz iş koşullarında işletmelerin sürdürülebilir rekabet avantajı sağlayabilmek için kurumsal imajın bir araç olarak görülmeye başlanması olabilir. Kişilerin bir işletmeyle ilgili olarak zihinlerinde oluşan resim, onların işletmeye karşı olan tutum ve davranışlarını doğrudan etkileyebilmektedir. İçinde bulundukları pazarlardan daha fazla pay elde etmek, daha fazla gelir sağlamak için birbirleri ile sürekli yarış halinde olan işletmeler, müşteri talep, istek ve beklentilerinin her geçen gün hızla değiştiği ve arttığı bir ortamda rakiplerinden farklılaşmak, daha çok müşteriye ulaşmak ve mevcut müşterilerini elde tutmak için onların zihinlerinde olumlu bir imaj yaratma çabası içine girmektedirler. Bu imajın olumlu olması müşterilerin o işletmeye bağlılık duymasına katkıda bulunabilmektedir. Benzer olarak günümüz modern iş dünyasında mevcut çalışanların, çalıştıkları işletme hakkındaki düşünce ve algıları da onların örgütsel bağlılıklarına etki edebilmektedir. Nitelikli işgücünü elinde tutmak ve nitelikli işgücüne sahip olabilmek için işletmelerin örgütsel bağlılığı artırmaya yönelik girişimlerde bulunması önem kazanmaktadır.

Hizmetlerin üretildiği an tüketilmesi ve insan faktörüne yoğun olarak dayalı olması özellikleri nedeniyle kurumsal imaj algısının hem müşteri bağlılığı hem de örgütsel bağlılık üzerine olan etkisinin önemi hizmet işletmelerinde daha çok artmaktadır.

O halde, kurumsal imaj algısının nasıl oluştuğunu, kurumsal imajı oluşturan faktörlerin neler olduğunu ortaya koymak gerekmektedir. Çalışmanın teorik kısmında da belirtildiği gibi kurumsal imaj, kurumsal kimlik unsurlarının başka bir ifade ile bir işletmenin kendisini tanımlamada seçtiği tüm yolların hedef kitle tarafından algılanması olarak ele alınmaktadır. Yapılan bu tanımla, kurumsal imajın kurum kimliği aracılığıyla şekillendiği ve kurumsal imaj algısının kurumsal kimlik faktörlerine bağlı olarak oluştuğu vurgulanmak istenmiştir. Bu çalışma kapsamında iki hedef kitlesi olarak, işletmenin çalışanları ve müşterileri dikkate alınmıştır. Dolayısıyla bu çalışmada kurumsal imaj, çalışanların ve müşterilerin kurumsal kimlik faktörlerine dayalı olarak işletmenin tümüne ilişkin sahip olduğu algı olarak tanımlanmaktadır. Buna göre çalışanların ve müşterilerin kurumsal imaj algıları ayrı ayrı ele alınacaktır. Bu bağlamda ;

- Çalışanların kurumsal imaj algısını oluşturan faktörleri belirlemek,
- Müşterilerin kurumsal imaj algısını oluşturan faktörleri belirlemek,
- Çalışanların kurumsal imaj algısının örgütsel bağlılık üzerindeki etkisini belirlemek,
- Müşterilerin kurumsal imaj algısının müşteri bağlılığı üzerindeki etkisini belirlemek,
- Çalışanların kurumsal imaj algıları ile müşterilerin kurumsal imaj algıları arasında çeşitli faktörler (yanıtverebilirlik ve empati, kurumsal davranış, genel izlenim) açısından fark olup olmadığını ortaya koymak,

bu araştırmanın amacını oluşturmaktadır.

3.2. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE KISITLARI

Çok sayıda şubesinin olması ve hizmet sektöründe faaliyet gösteriyor olması nedeniyle ve işletmelere kolay ulaşılabilceği ve cevap alınabileceği düşüncesinden hareketle araştırmanın yapılacağı işletme XYZ Tur olarak belirlenmiştir. Daha önce de belirtildiği gibi hizmetin ürettiği an tüketilmesi ve insan faktörüne yoğun olarak dayalı olması özelliği nedeniyle hizmet sektöründe hem müşteri hem de çalışan

açısından kurumsal imaj algısının değerlendirilmesi çok daha güç olup çok sayıda faktörün göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Özellikle seyahat pazarında, müşterilerin kişisel zevk, tercih, istek ve beklentilerinin daha çok çeşitlendiği düşünüldüğünde bu değerlendirmenin güçlüğü daha çok ortaya çıkmaktadır. XYZ Tur'un çok sayıda şubesinin olması, çalışanlarının ve müşterilerinin gözünde bıraktığı genel imajı görmek açısından önemlidir. Buna bağlı olarak, araştırmanın ana kütlesini tur operatörlüğü sektöründe faaliyet gösteren XYZ Tur'un Türkiye genelinde çalışmakta olan 114 seyahat acentası oluşturmaktadır. XYZ Tur'un Satış Geliştirme ve Seyehat Acentaları Müdürlüğü'nden alınan verilere göre mevcut bulunan 114 acenta Ek'de gösterilmektedir. Bu seyahat acentalarının tümü araştırmaya dahil edilmiştir.

Araştırmada çalışanlar açısından, toplam 477 adet satış personeli olan 114 acentanın 70 acentasından 164 adet çalışan anketi cevaplanmıştır. Diğer yandan, her bir acentadaki yetkili çalışanın kendi müşteri portföyündeki müşterilerine ulaşarak müşteri anketlerini cevaplandırtmaları istenmiş bunun neticesinde 114 acentanın 48 acentasından 229 adet müşteri anketi cevaplandırılmış olarak tarafıma iletilmiştir.

Bu araştırma, yukarıda belirtilen, XYZ Tur'un araştırmaya katılmış olan 164 çalışanı ve 229 müşterisi olarak belirtilen gruplar üzerinde gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunda elde edilecek sonuçlar sadece araştırmaya katılan bu gruplar hakkında fikir verecek ve bu sonuçlarla sadece bu gruplar hakkında yorum yapılabilecektir. Başka bir ifade ile, ne XYZ Tur için ne de tüm tur operatörleri ya da seyahat endüstrisi için bir genelleme yapmak mümkün görünmemektedir.

3.3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırma modeli tanımlayıcı nitelikte olduğu için veri toplama yöntemi olarak araştırmada anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada çalışan ve müşterilerin değerlendirmeleri iki ayrı anket formu aracılığı ile toplanmıştır. Başka bir ifade ile, “Çalışan Anketi” ve “Müşteri Anketi” olmak üzere ayrı anket formları düzenlenmiştir. Araştırma kapsamındaki XYZ Tur çalışanlarından anket formunu

cevaplandırmaları istenmiş, bununla birlikte her bir acentadaki çalışanların kendi müşteri portföyüne ulaşarak müşteri anket formunu mevcut müşterilerine cevaplandırtmaları istenmiştir. XYZ Tur'un İstanbul ve Ankara'daki şubelerinde (64 adet) anketler birebir görüşme yapılarak uygulanmıştır. Bunun nedeni, XYZ Tur'un şubelerinin İstanbul ve Ankara'da yoğunlaşmış olmasıdır. Zaman ve maddi kısıtlar nedeni ile hemen hemen her bir ilde acentası bulunan XYZ Tur'un İstanbul ve Ankara dışında kalan diğer illerinde bulunan acentalarında çalışan anketlerinin ve müşteri anketlerinin internet ortamında uygulanması sağlanmıştır.

Araştırmada kullanılan anket formları cevaplayacak kişilere hitaben yazılmış bir ön bilgi yazısı ile başlamakta ve iki bölümden oluşmaktadır. Çalışan anketinin ilk bölümünde cinsiyet, yaş, öğrenim durumu, mezun olunan bölüm, acentada çalışılan toplam süre, acentadaki görev, görevde çalışılan süre gibi çalışanların özelliklerini belirlemeye yönelik demografik sorular yer almaktadır. Çalışan anketinin ikinci bölümünde de çalışanların, kurumsal iletişim (kurumiçi iletişim, kurumsal reklam, kurumsal halkla ilişkiler), kurumsal tasarım (kurumsal görsel kimlik), algılanan hizmet kalitesi, kurumsal davranış, kurum kültürü (bireysel özerklik, örgütsel yapı, örgütsel destek, örgütsel kimlik, örgütsel adalet, çatışmada hoşgörü, risk üstlenmeyi teşvik), kurumsal yapı (marka yapısı, örgüt yapısı), genel izlenim, örgütsel bağlılık (duygusal bağlılık, devamlılık bağlılığı, normatif bağlılık) boyutları hakkındaki görüşlerini belirlemeye yönelik ifadeler bulunmaktadır. İkinci bölümdeki ifadelerin değerlendirilmesinde 5'li Likert ölçeği kullanılmıştır. Likert tipi ölçek, kurumsal iletişim, algılanan hizmet kalitesi, kurumsal davranış, kurum kültürü, marka yapısı ve örgütsel bağlılık değişkenlerini temsil eden ifadeler için "Kesinlikle Katılıyorum (5), Katılıyorum (4), Bir Ölçüde Katılıyorum, Bir Ölçüde Katılmıyorum (3), Katılmıyorum (2), Kesinlikle Katılmıyorum (1)" şeklinde sıralanırken; kurumsal görsel kimlik değişkenini temsil eden ifadelerde "Çok Beğeniyorum (5), Beğeniyorum (4), Hem Beğeniyorum Hem beğenmiyorum -Fena Değil- (3), Beğenmiyorum (2), Hiç Beğenmiyorum (1)" şeklinde; örgütsel yapıyı temsil eden ifadelerde "Tamamen (5), Büyük Ölçüde (4), Oldukça (3), Sınırlı Ölçüde (2), Hiç (1)" şeklinde; genel izlenim değişkenini temsil eden ifadelerde ise "Çok İyi (5), İyi (4), Hem İyi Hem Kötü -Fena Değil- (3), Kötü (2), Çok Kötü (1)" şeklinde sıralanmıştır.

Ayrıca algılanan hizmet kalitesini belirlemeye yönelik sorulardan yanıtverebilirlik (4 ifade) ve empati sorularının (5 ifade) tümü; kurum kültürünü belirlemeye yönelik sorulardan da bireysel özerklik (1 ifade), örgütsel yapı (1 ifade) soruları; marka yapısı sorularından 2 ifade ve son olarak örgütsel bağlılığı belirlemeye yönelik sorulan duygusal bağlılık sorularından 3 ifade, normatif bağlılıktan ise 1 ifade ters yönlü sorular olarak hazırlanmıştır ve bu sorularda puanlama tersine yapılmıştır.

Müşteri anketinin ilk bölümünde cinsiyet, yaş, öğrenim durumu, mesleği, medeni durumu, ailedeki kişi sayısı, gelir durumu gibi müşterilerin özelliklerini belirlemeye yönelik demografik sorularla birlikte müşterilerin XYZ Tur'dan kaçınıcı kez hizmet aldığını, aldığı hizmetlerin neler olduğunu ve bu hizmetleri almaya nasıl karar verdiklerini belirlemeye yönelik sorular yer almaktadır. Müşteri anketinin ikinci bölümünde de müşterilerin, kurumsal iletişim (kurumsal reklam, satış geliştirme, doğrudan pazarlama), kurumsal tasarım (kurumsal görsel kimlik, hizmet tasarımı), algılanan hizmet kalitesi, kurumsal davranış, kurumsal yapı (marka yapısı), genel izlenim, müşteri bağlılığı (davranışsal bağlılık, tutumsal bağlılık) boyutları hakkındaki görüşlerini belirlemeye yönelik ifadeler bulunmaktadır. İkinci bölümdeki ifadelerin değerlendirilmesinde 5'li Likert ölçeği kullanılmıştır. Likert tipi ölçek, kurumsal reklam, hizmet tasarımı, algılanan hizmet kalitesi, kurumsal davranış, marka yapısı ve müşteri bağlılığı değişkenlerini temsil eden ifadeler için "Kesinlikle Katılıyorum (5), Katılıyorum (4), Bir Ölçüde Katılıyorum, Bir Ölçüde Katılmıyorum (3), Katılmıyorum (2), Kesinlikle Katılmıyorum (1)" şeklinde sıralanırken; kurumsal görsel kimlik, satış geliştirme, doğrudan pazarlama değişkenlerini temsil eden ifadelerde "Çok Beğeniyorum (5), Beğeniyorum (4), Hem Beğeniyorum Hem beğenmiyorum -Fena Değil- (3), Beğenmiyorum (2), Hiç Beğenmiyorum (1)" şeklinde; genel izlenim değişkenini temsil eden ifadelerde ise "Çok İyi (5), İyi (4), Hem İyi Hem Kötü -Fena Değil- (3), Kötü (2), Çok Kötü (1)" şeklinde sıralanmıştır. Ayrıca algılanan hizmet kalitesini belirlemeye yönelik sorulardan yanıtverebilirlik (4 ifade) ve empati sorularının (5 ifade) tümü ters yönlü sorular olarak hazırlanmıştır ve bu sorularda puanlama tersine yapılmıştır. Araştırmada kullanılan ölçek ifadeleri ekler bölümünde yer almaktadır (bakınız ek).

Anket formlarında yer alan soruların kolay anlaşılabilir olmasını sağlamak açısından konu ile ilgili akademisyenler ve XYZ Tur yöneticileri ile görüşmeler yapılmıştır. Elde edilen görüşlere göre anket formlarına son şekli verilmiştir. 15 Eylül 2010-30 Aralık 2010 tarihleri arasında hazırlanan anket formları aracılığıyla veriler toplanmıştır.

3.4. ARAŞTIRMANIN DEĞİŞKENLERİ

Araştırma kapsamında ele alınan değişkenler aşağıdaki gibidir:

- Çalışanların kurumsal imaj algısını analiz etmeye yönelik değişkenler,
- Çalışanların örgütsel bağlılığını ölçmeye yönelik değişkenler,
- Çalışanların özellikleri,
- Müşterilerin kurumsal imaj algısını analiz etmeye yönelik değişkenler,
- Müşterilerin kuruma olan bağlılığını ölçmeye yönelik değişkenler,
- Müşterilerin özellikleri.

Araştırmada çalışanların kurumsal imaj algısı ile çalışanların örgütsel bağlılığı arasında bir ilişki olduğu düşünülmektedir. Benzer olarak müşterilerin kurumsal imaj algısı ve müşterilerin kuruma olan bağlılıkları arasında bir ilişki olduğu düşünülmektedir. Dolayısıyla, değişkenler arasındaki ilişkiler bu varsayımlara dayalı olarak ele alınacak ve analiz edilecektir.

Yapılan literatür taraması sonucunda kurumsal imaj algısının analiz edilmesinde kullanılan boyutlar ile ilgili çeşitli araştırmalar incelenmiş ve bu araştırmalardan çalışmanın teorik bölümünde söz edilmiştir. Bu incelemelere bağlı olarak ve kurumsal imaj algısının kurumsal kimlik yoluyla şekillendiği göz önüne alınarak bu araştırmada kurumsal imaj değişkenini oluşturan 6 boyut ve alt boyutlarına yer verilmesi uygun görülmüştür. Bu boyutlar ve boyutlara ilişkin ifadelerin belirlenmesinde yararlanılan kaynaklar aşağıda belirtildiği şekildedir:

- Kurumsal iletişim (Alessandri S.W ve T.Alessandri 2004; M.Tuna ve Tuna A. 2007).
 - Kurumiçi iletişim (7 ifade)
 - Kurumsal reklam (12 ifade)
 - Kurumsal hakla ilişkiler (4 ifade)
 - Satış geliştirme (6 ifade)
 - Doğrudan pazarlama (3 ifade)
- Kurumsal tasarım (Elif Karaosmanoğlu 2006; Le Blanc ve Nguyen 2006)
 - Kurumsal görsel kimlik (7 ifade)
 - Hizmet tasarımı (8 ifade)
- Algılanan hizmet kalitesi (Parasuraman vd. 1988)
 - Fiziksel görüntü (4 ifade)
 - Güvenilirlik (5 ifade)
 - Yanıt verebilirlik (4 ifade)
 - Güvence (4 ifade)
 - Empati (5 ifade)
- Kurumsal davranış (Elif Karaosmanoğlu 2006) (7 ifade)
- Kurum kültürü (Mazlum Çelik 2007)
 - Bireysel özerklik (4 ifade)
 - Örgütsel yapı (5 ifade)
 - Örgütsel destek (3 ifade)
 - Örgütsel kimlik (4 ifade)
 - Örgütsel adalet (3 ifade)
 - Çatışmada hoşgörü (5 ifade)
 - Risk üstlenmeyi teşvik (5 ifade)
- Kurumsal yapı (Melewar ve Saunders 1998; Olins 1989)
 - Marka yapısı (3 ifade)
 - Örgüt yapısı (4 ifade)
- Genel izlenim (Ngyen ve Le Blanc 2001) (3 ifade)

Tez çalışmasında ölçülen bir diğer değişken örgütsel bağlılık değişkenidir. Örgütsel bağlılık yaklaşımları tezin teorik bölümünde ele alınarak açıklanmıştır. Buna göre, örgütsel bağlılık 3 temel boyutta incelenebilmektedir. Bu boyutlar :

- Duygusal bağlılık
- Devamlılık bağlılığı
- Normatif bağlılıktır.

Araştırma kapsamında çalışanların örgütsel bağlılığını ölçmek üzere Allen ve Meyer (1990) tarafından geliştirilen ölçek kullanılmıştır.

Tez çalışmasında son olarak ele alınan değişken ise müşteri bağlılığıdır. Müşteri bağlılığı kavramı ve yaklaşımları tezin teorik bölümünde irdelenmiştir. Araştırmada müşteri bağlılığı 2 boyutta ele alınacaktır. Bu boyutlar:

- Davranışsal bağlılık
- Tutumsal bağlılıktır.

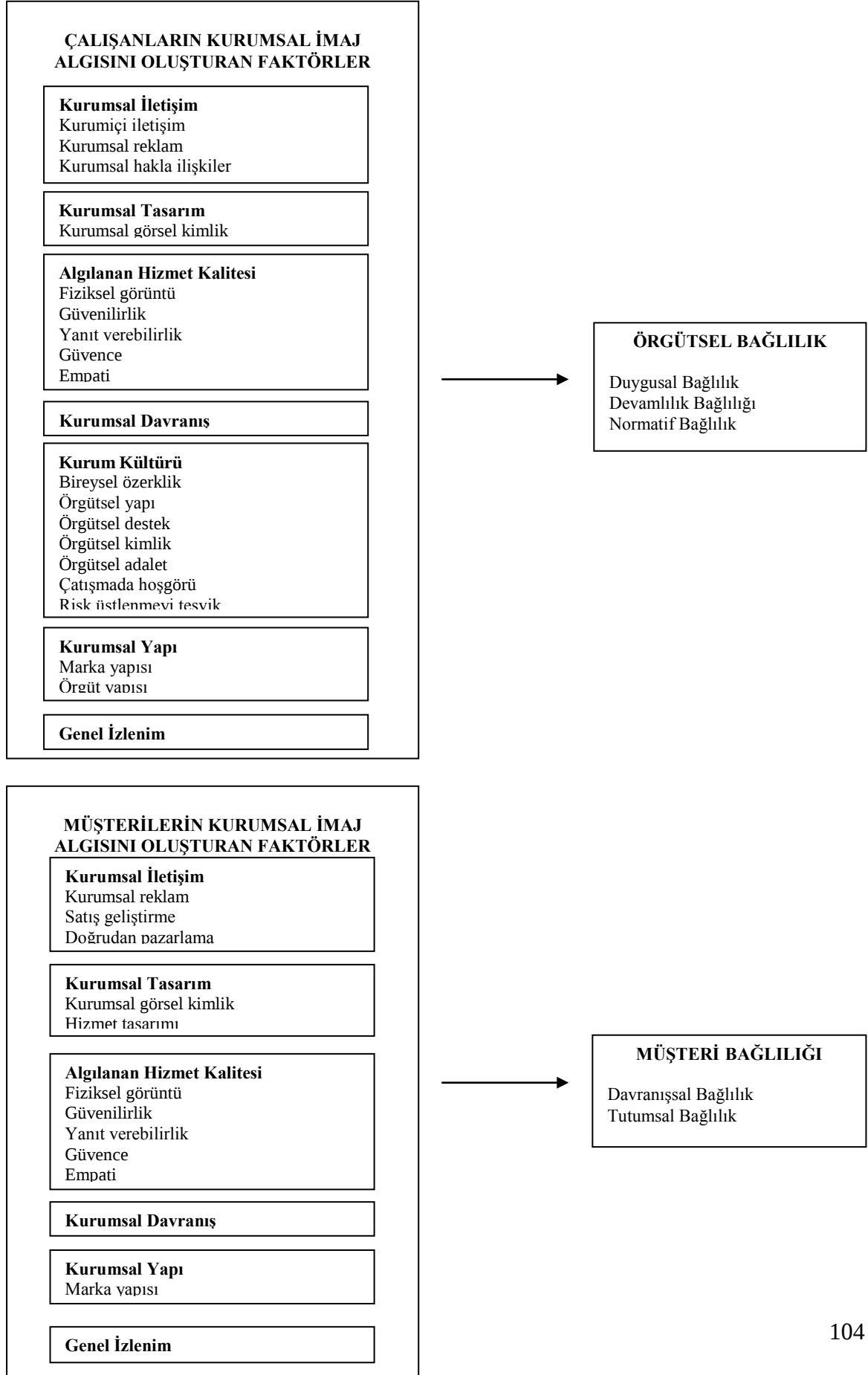
Araştırma kapsamında müşterilerin kuruma olan bağlılıklarını ölçmek üzere C.Aysuna, Yozgat U. ve Gürdal S. (2009)'ın kullandıkları ölçekten yararlanılmıştır.

3.5. ARAŞTIRMANIN MODELİ

Araştırmanın temel amacı kurumsal imajı oluşturan faktörleri çalışanlar ve müşteriler açısından ayrı ayrı belirlemek ve müşterilerce algılanan kurumsal imaj faktörlerinin müşterilerin kuruma olan bağlılıkları ile çalışanlarca algılanan kurumsal imaj faktörlerinin çalışanların örgüte olan bağlılıkları üzerindeki etkisini ortaya koymaktır. Bu değişkenler arasındaki ilişkiyi inceleyen araştırma, kapsamlı bir literatür taramasını içermektedir. Kişilerin imaj algısını oluşturan çok sayıda faktör olabileceği ve bu faktörlerin hem müşterilerin hem de çalışanların işletmeye olan bağlılıkları üzerinde etki ederek işletme sonuçlarına yansıtacağı düşünüldüğünde

konunun önemi ortaya çıkmaktadır. Bu noktadan hareketle, Melewar ve Karaosmanoğlu (2003)'nin geliştirdikleri modelden yola çıkarak kurum kimliği faktörleri aracılığıyla oluşan çalışanların kurumsal imaj algısının örgütsel bağlılık ve müşterilerin kurumsal imaj algısının müşteri bağlılığı üzerindeki etkisini gösteren bir model geliştirilmiştir. Geliştirilen model Şekil 11'de görülmektedir.

Şekil 11: Araştırmanın Modeli



3.6. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

Araştırmada çalışanların kurumsal imaj algısının örgütsel bağlılık ve müşterilerin kurumsal imaj algısının müşteri bağlılığı üzerindeki etkisinin araştırılması amacı ile hipotezler kurulmuştur. Araştırma hipotezleri tezin teorik kısmında incelendiği üzere, çalışanların algıladıkları kurumsal imaj ile örgütsel bağlılıkları ve müşterilerin algıladıkları kurumsal imaj ile müşterilerin yine kuruma olan bağlılıkları arasında bir ilişki olduğu düşüncesinin bir ifadesi olarak oluşturulmuştur. Buna göre, araştırmanın amacı doğrultusunda belirlenen ana hipotezleri şu şekildedir :

1.H₁ : Çalışanların kurumsal imaj algısının çalışanların örgütsel bağlılığı üzerinde etkisi vardır.

2.H₁ : Müşterilerin kurumsal imaj algısının müşterilerin kuruma bağlılığı üzerinde etkisi vardır.

3.H₁ : Çalışanların kurumsal imaj algıları ile müşterilerin kurumsal imaj algıları arasında farklılık vardır.

3.7. ARAŞTIRMADA UYGULANAN İSTATİSTİKSEL ANALİZLER

Araştırmadan elde edilen veriler, tez çalışmasının amaçları doğrultusunda gerekli istatistiksel analizlere tabi tutulmuştur. Çalışan ve müşteri anket formlarından elde edilen veriler SPSS 13.0 istatistik paket programı aracılığı ile analiz edilmiştir. Çalışan anket formunda ters yönlü olarak hazırlanan algılanan hizmet kalitesini belirlemeye yönelik sorulardan yanıtverebilirlik (4 ifade) ve empati soruları (5 ifade), kurum kültürünü belirlemeye yönelik sorulardan da bireysel özerklik (1 ifade), örgütsel yapı (1 ifade) soruları; marka yapısı sorularından 2 ifade ve son olarak örgütsel bağlılığı belirlemeye yönelik sorulan duygusal bağlılık sorularından 3 ifade ve normatif bağlılıktan 1 ifade ile müşteri anket formunda ters yönlü olarak hazırlanan algılanan hizmet kalitesini belirlemeye yönelik sorulardan yanıtverebilirlik

(4 ifade) ve empati soruları (5 ifade) ile ilgili gerekli dönüşümler yapılmıştır. Ayrıca, çalışanların kurumsal imaj algısını ölçmeye yönelik hazırlanan ölçekte yeralan kurumsal reklam boyutuna ait KR5, KR6, KR9 ve KR10 maddeleri ve müşterilerin kurumsal imaj algısını ölçmeye yönelik hazırlanan ölçekte yeralan kurumsal reklam boyutuna ait KR5, KR6, KR9 ve KR10 maddeleri ile satış geliştirme boyutuna ait SAGE4 ve SAGE5 maddeleri çok sayıda cevaplayıcının bu maddeleri eksik ya da boş bırakmaları nedeniyle ve bu durumun ölçeğin güvenilirliğini ve faktör yapısını etkileyeceği düşüncesiyle bu maddeler analizlere geçilmeden önce ölçekten çıkarılmıştır.

Araştırmada ölçeğin içsel tutarlılığı (güvenilirliği) ölçeklere ilişkin Cronbach Alpha güvenilirlik katsayıları hesaplanarak test edilmiştir. Güvenilirlik analizi, herhangi bir konuda geliştirilen ölçme aracını oluşturan ifadelerin kendi aralarında tutarlılık gösterip göstermediğini test etmek amacı ile kullanılmaktadır (Ural ve Kılıç, 2005: 259). Başka bir ifade ile, güvenilirlik bir ankette yeralan soruların birbirleri ile olan tutarlılığını ve kullanılan ölçeğin ilgilenilen sorunu ne derece yansıttığını ifade etmektedir. Bununla birlikte, elde edilen ölçümler üzerindeki yorumlar ve daha sonra yapılacak analizler için bir temel teşkil eder. Güvenilirlik analizi ile toplam skorların (puanların) sözkonusu olduğu Likert Q tipi vb. ölçeklerin güvenilirliğini belirleyen katsayılar hesaplanır ve ölçekte yeralan sorular arasındaki ilişkiler hakkında bilgi elde edilir (Kalaycı ve Diğerleri, 2008: 403). Bu araştırmada, ölçeğin içsel tutarlılığı (güvenilirliği) Cronbach Alpha güvenilirlik katsayısının hesaplanması ile test edilmiştir. Hesaplanan Alfa katsayısı, birime ait toplam skorun ölçekteki her bir soruya ait puanların toplanması ile elde edilen ölçeklerde, soruların benzerliğini ya da yakınlığını ortaya koyan bir katsayıdır. Alfa katsayısına bağlı olarak bir ölçeğin güvenilirliğinin değerlendirilmesinde Alfa katsayısının 0,40 ve altında değer alması ölçeğin güvenilir olmadığı, 0,40 ve 0,60 arasında değer alması ölçeğin düşük güvenilirlikte olduğu, 0,60 ve üstü değer alması ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğunu ifade etmektedir (Kalaycı ve Diğerleri, 2008: 405)

Araştırmada güvenilirlik analizinden sonra, kullanılan ölçeklerin geçerlilikleri incelenmiştir. Ölçeklerin geçerliliklerini test etmek üzere öncelikle ölçeklerin yüzey

geçerliliği incelenmiş ve sonrasında ölçeklere madde – toplam korelasyon ve faktör analizi uygulanarak ölçeklerin yapısal geçerlilikleri test edilmiştir. Her bir ölçeğin madde korelasyonlarına bakılarak ölçeklerden çıkarılması gereken ifadeler olup olmadığı kontrol edilmiştir. Yapısal geçerlilik testi için de ölçeklere faktör analizinin uygulanabilirliğine ilişkin Kaiser-Meyer-Olkin örneklem yeterliliği katsayıları hesaplanmış ve ölçekler faktör analizine tabi tutulmuştur.

Yüzey geçerliliğinde dikkat edilmesi gereken iki nokta mevcuttur. Bunlardan ilki ifadelerin ölçüm amacına uygun olması, diğeri ise ifadelerin cevaplayıcıların eğitim, kültür ve bilgi seviyelerini zorlamamasıdır (Şencan, 2005: 743). Bu doğrultuda araştırmada kullanılan ölçeklerin yüzey geçerliliği için 5 akademisyen, 2 uygulamacı ve araştırmacının halihazırda yakın çevresinde bulunan XYZ Tur hizmeti almış 9 kişi ile görüşülmüştür. Burada ölçeklerin uygun maddeleri barındırıp barındırmadığı, bu maddelerin doğru şekilde sorulup sorulmadığı ve soruların anlaşılır olup olmadığı belirlenmeye çalışılmıştır. Danışılan kişilerden alınan görüşler doğrultusunda bazı değişiklikler yapılarak ölçeklere son şekli verilmiştir.

Araştırmada kullanılan ölçeklerin yapısal geçerliliğini belirlemek amacıyla doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizi uygulanmadan önce ölçeklerde yer alan değişkenlerin madde – toplam korelasyonuna bakılmıştır. Toplam puan ile madde puanları arasındaki korelasyon analizi, maddelerin güvenilirliklerini belirlemeye yönelik yapılmaktadır. Madde – toplam korelasyon analizinde korelasyon katsayısı ,20 ile ,40 arasında olan maddeler ayırt edici özelliği iyi olan maddelerdir. Madde – toplam korelasyon analizinde verilerin niteliğine göre hangi analizin yapılacağına karar verilmektedir. Bu analizler Spearman veya Pearson korelasyon analizleridir. Likert tipi ölçekler madde puanları eşit aralıklı olarak değerlendirilmeler de toplam puanları eşit aralıklı ölçekler olarak kabul edildiğinden Pearson korelasyon analizi uygulanabilmektedir (Şencan, 2005: 257-262). Madde – toplam korelasyonlarının negatif olmaması ve 0,20'den büyük olması gerekmekte ve bu kurala uymayan maddelerin ölçekten çıkarılması önerilmektedir. Ölçekten madde çıkarılması durumunda da Cronbach Alpha katsayısında olumlu yönde bir değişim olup olmadığına da bakılması gerekmektedir (Özdamar, 2004).

Madde – toplam korelasyon analizine bakıldıktan sonra değişkenler arasındaki en uygun yapıyı ortaya çıkarmak amacı ile araştırmada kullanılan ölçeklere faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizi bir konuda deneklerin verdiği cevaplara göre değişkenler arasındaki korelasyonun hesaplanarak, birbiri ile ilişkili olan ve aynı boyutu ölçen değişkenlerin gruplandırılması sonucu faktör elde etme işlemidir. Buradaki amaç, değişken sayısını azaltmak ve değişkenler arası ilişkilerdeki yapıyı ortaya çıkarmaktır (Kalaycı ve Diğerleri 2008:321). Veri setinin faktör analizi için uygun olup olmadığını değerlendirmek amacı ile Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Barlett testleri kullanılmaktadır. KMO örneklem yeterliliği katsayısının (0,5)'in üzerinde olması ve barlett testlerinin de anlamlı çıkması gerekmektedir. KMO ve barlett testlerinin sonuçlarının faktör analizi yapmaya olanak vermesi durumunda faktörlerin elde edilmesinde en yaygın kullanılan Temel Bileşenler Analizi (Principal Component Analysis - PCA) gerçekleştirilmektedir. Ölçeğin kaç faktörden oluştuğunun belirlenmesinde ise, özdeğer (Eigenvalue) istatistiğinden yararlanılmaktadır. Özdeğer istatistiği 1'den büyük olan faktörler anlamlı olarak kabul edilirken özdeğer istatistii 1'den küçük olan faktörler dikkate alınmamalıdır (Kalaycı ve Diğerleri, 2008: 322) Diğer bir yandan, her bir değişkenin elde edilen faktörler ile korelasyonunu belirleyen sayıya ise faktör yükü denir (Ural ve Kılıç, 2005: 253). Faktör yük değerinin 0.40 ve daha yüksek değerde olması tercih edilmesine rağmen (Büyüköztürk, 2004) bu çalışmada 0.30 ve üzerindeki değerler dikkate alınmıştır.

Faktör analizlerinden sonra ise, değişkenler arası ilişkiler Pearson Korelasyon analizi ile incelenmiştir. Korelasyon analizi, iki değişken arasındaki ilişkinin düzeyini (derecesini, şiddetini, gücünü) ve yönünü belirlemek amacı ile kullanılan istatistiksel bir yöntemdir (Ural ve Kılıç, 2005:219). Korelasyon analizinde amaç bağımsız değişken (X) değiştiğinde bağımlı değişkenin (Y) ne yönde değişeceğini görmektir. Korelasyon analizi için her iki değişkenin sürekli olmaları ve normal dağılım göstermeleri gerekmektedir (Kalaycı ve Diğerleri, 2008: 115). Parametrik verilerde Pearson korelasyon analizi uygulanmaktadır (Kurtuluş, 2006: 447). Korelasyon analizi sonucunda hesaplanan korelasyon katsayısı “r” ile gösterilir ve -1 ile +1 arasında değer alır. Burada, değişkenler arasındaki ilişkinin düzeyini

rakamların mutlak büyüklüğü, yönünü ise rakamların işareti (pozitif ya da negatif olması) belirler. Korelasyon katsayısının +1 olması değişkenler arasında doğru yönlü tam bir ilişkinin olduğunu gösterirken, bir değişken hangi oranda arttı ya da azaldı ise diğer değişkenin de aynı oranda artmış ya da azalmış olduğunu göstermektedir. Buna karşılık, korelasyon katsayısının -1 olması değişkenler arasında ters yönlü tam bir ilişkinin olduğunu gösterirken, bir değişken hangi oranda arttı ise diğer değişkenin de aynı oranda azaldığı anlamına gelmektedir. Katsayının sıfır olması ($r=0$), değişkenler arasında hiçbir ilişkinin olmadığını ifade etmektedir (Ural ve Kılıç, 2005: 219). Bununla birlikte, hesaplanan korelasyon katsayılarından $r<,40$ oranı zayıf, $r=,40$ ile $,59$ arasındaki oranlar orta, $r=,60$ ile $,4$ arasındaki oranlar iyi ve $r>,75$ 'den yüksek oranlar mükemmel olarak kabul edilmektedir (Şencan, 2005: 279).

Değişkenler arasındaki ilişkiler test edildikten sonra, çalışanların kurumsal imaj algısının örgütsel bağlılık ve müşterilerin kurumsal imaj algısının müşteri bağlılığı üzerindeki etkisinin belirlenmesi için Regresyon analizi yapılmıştır. Regresyon analizi, bağımlı bir değişken ile bağımlı değişken üzerinde etkisi olduğu varsayılan bağımsız değişken(ler) arasındaki ilişkinin matematiksel bir model ile açıklanmasıdır. Basit doğrusal regresyon analizinde bir bağımlı ve bir bağımsız değişken söz konusu iken çoklu doğrusal regresyon analizinde ise bir bağımlı değişken var iken iki ya da daha fazla bağımsız değişken vardır ve her iki analizde de değişkenler arasında doğrusal bir ilişki mevcuttur (Ural ve Kılıç, 2005: 225). Araştırmada, basit (tek değişkenli) doğrusal regresyon analizine bakılmamış, kurumsal imaj algısını temsil eden bağımsız değişken sayısı birden fazla olduğu için çoklu (çok değişkenli) doğrusal regresyon analizi uygulanmıştır. Regresyon analizinde, kriter değişkeni (bağımlı değişken) aralıklı ölçekle ölçülmüş olmalıdır. Tahmin değişken(ler)i ise (bağımsız değişken), aralıklı ya da nominal ölçekte ölçülmüş olabilir (Kurtuluş, 2006: 318). Diğer bir önemli nokta ise, regresyon varsayımına göre artıkların dağılımının normal bir dağılım göstermesi gerektiğidir. Bu analizde modele girecek değişkenlerin seçimini belirlemede, önce her bir değişkenin modele eklendiği ve her birinin modele olan katkısının değerlendirildiği enter metodu kullanılmıştır. Bununla birlikte daha sonra yalnızca bağımlı değişken üzerinde önemli etkilere sahip değişkenleri işleme alan aşamalı (stepwise) regresyon

alt analizi kullanılmıştır. Aşamalı regresyon analizinde bağımsız değişkenler modeli en fazla açıklayıcı değişkenden daha az açıklayıcı değişkene doğru kademeli olarak analize dahil edilirler. Regresyon analizindeki belirlilik katsayısı (R^2) bağımlı değişkenin yüzde kaçının modele dahil edilen bağımsız değişkenler tarafından açıklandığını gösterir. Ancak burada dikkat edilmesi gereken bir nokta, modele dahil edilen değişken sayısı arttıkça belirlilik katsayısının (R^2) artmasıdır. Bu nedenle modelin açıklama gücü için düzeltilmiş belirlilik katsayısına (R^2) bakılmalıdır (Kalaycı ve Diğerleri, 2008: 259).

Son olarak ise, bazı kurumsal imaj algısı faktörleri açısından müşteri ve çalışan arasında farklılık olup olmadığını test etmek için T-testi yapılmıştır. Birbirinden bağımsız iki grubun ya da örneklemin bağımlı bir değişkene göre ortalamalarının karşılaştırılarak, ortalamalar arasındaki farkın belirli bir güven düzeyinde (%95, %99 gibi) anlamlı olup olmadığını test etmek için Bağımsız Örneklemeler İçin T Testi (Independent-Samples T Test) uygulanmaktadır. Sosyal bilimler alanında yapılan araştırmalarda bu test ile, bağımsız iki gruba tek test uygulandıktan sonra iki grubun teste ilişkin ortalamaları arasındaki farkın önemli olup olmadığı belirlenir (Ural ve Kılıç, 2005: 172).

3.8. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Hazırlanmış olan anket formlarının birinci bölümlerinde çalışan ve müşterilere ilişkin çeşitli tanımlayıcı bilgiler sorulmuştur. Bu bilgiler aşağıda sunulmaktadır.

3.8.1. Araştırmaya Katılan Çalışan ve Müşterilerin Demografik Özellikleri

Araştırmaya katılan çalışanların ve müşterilerin demografik özellikleri ile ilgili olarak bazı bilgiler verilmektedir. İlk olarak Tablo 4'te çalışanların demografik özelliklerine ilişkin frekans ve yüzde dağılımları görülmektedir. Acentadaki ve

görevdeki süreler anket formunda açık uçlu sorulmuş, bu veriler veri setine 1'er yıl ara ile gruplandırılarak girilmiştir. Bunun nedeni ise, turizm sektörünün işgücü devir hızının yüksek olması ve hatta çoğu yerde işin mevsimsel özellik taşıdığı düşüncesidir. Mezun olunan bölüm de açık uçlu sorulmuş, veri setinde turizm ve diğer olarak gruplandırılmıştır.

Tablo 4: Çalışanların Demografik Özellikleri

Cinsiyet	Frekans	Yüzde (%)
Bay	47	28,7
Bayan	117	71,3
Toplam	164	100
Yaş	Frekans	Yüzde (%)
18-25	77	47,0
26-33	65	39,6
34-41	17	10,4
42-49	3	1,8
50-57	2	1,2
Toplam	164	100
Öğrenim Durumu	Frekans	Yüzde (%)
Lise	41	25,0
Önlisans	73	44,5
Lisans	44	26,8
Yükseklisans	6	3,7
Toplam	164	100
Mezun Olunan Bölüm	Frekans	Yüzde (%)
Turizm	83	50,6
Diğer	81	49,4
Toplam	164	100
Acentadaki Süre	Frekans	Yüzde (%)
1 yıldan az	26	15,9
1 - 2 yıldan az	26	15,9
2 - 3 yıldan az	27	16,5
3 - 4 yıldan az	18	11,0
4 - 5 yıldan az	19	11,6
5 yıl ve üzeri	48	29,3
Toplam	164	100
Görevdeki Süre	Frekans	Yüzde (%)
1 yıldan az	32	19,5
1 - 2 yıldan az	30	18,3
2 - 3 yıldan az	35	21,3
3 - 4 yıldan az	21	12,8
4 - 5 yıldan az	16	9,8
5 yıl ve üzeri	30	18,3
Toplam	164	100

Buna göre, çalışan anketini cevaplayanların %28,7'si bay, %71,3'ü bayandır. Verilen cevaplara göre, araştırmaya katılan çalışanların %47'si 18-25 arasında, %39,6'sı 26-33 yaş arasında, %10,4'ü 34-41 yaş arasında, %1,8'i 42-49 yaş arasında ve %1,2'si 50-57 yaş arasındadır. Çalışanların öğrenim durumuna bakıldığında %25'inin lise mezunu, % 44,5'inin önlisans mezunu, %26,8'inin lisans ve %3,7'sinin yüksek lisans mezunu olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan çalışanların yarısı (%50,6) turizm eğitimi almışken diğer yarısının (%49,4) turizm eğitimi almadığı görülmektedir. Acentadaki toplam çalışma süreleri açısından bakıldığında çalışanların %15,9'unun 1 yıldan daha az, %15,9'unun 1 yıl ve 2 yıldan daha az arasında, %16,5'inin 2 yıl ve 3 yıldan daha az arasında, %11'inin 3 yıl ve 4 yıldan daha az arasında, %11,6'sının 4 yıl ve 5 yıldan daha az arasında, %29,3'ünün de 5 yıl ve üzerinde çalışma süreleri olduğu belirlenmiştir. Çalışanların %19,5'i 1 yıldan daha az, %18,3'ü 1 yıl ve 2 yıldan daha az arasında, %21,3'ü 2 yıl ve 3 yıldan daha az arasında, %12,8'i 3 yıl ve 4 yıldan daha az arasında, %9,8'i 4 yıl ve 5 yıldan daha az arasında, %18,3'ü ise 5 yıl ve üzerindeki sürelerde XYZ Tur'da bulundukları görevlerde çalışmaktadırlar.

Müşterilerin demografik özelliklerine ilişkin frekans ve yüzde dağılımları ile XYZ Tur'dan satın aldıkları hizmetlere ilişkin bazı bilgiler ise Tablo 5'te görülmektedir. Ankette ailedeki kişi sayısı ve alınan hizmet sayısı açık uçlu olarak sorulmuş, veri girişinde bu veriler için gruplandırma yapılmıştır.

Tablo 5: Müşterilerin Demografik Özellikleri

Cinsiyet	Frekans	Yüzde (%)
Bay	113	49,3
Bayan	116	50,7
Toplam	229	100,0
Yaş	Frekans	Yüzde (%)
18-25	34	14,8
26-33	73	31,9
34-41	64	27,9
42-49	30	13,1
50-57	17	7,4
58-65	7	3,1
66 ve üzeri	4	1,7

Toplam	229	100
Öğrenim Durumu	Frekans	Yüzde (%)
İlkokul	2	,9
Ortaokul	5	2,2
Lise	62	27,1
Önlisans	37	16,2
Lisans	84	36,7
Yükseklisans	33	14,4
Doktora	6	2,6
Toplam	229	100
Meslek	Frekans	Yüzde (%)
İşçi	34	14,8
Memur	37	16,2
Emekli	28	12,2
Serbest meslek	45	19,7
Diğer	85	37,1
Toplam	229	100
Medeni Durum	Frekans	Yüzde (%)
Bekar	82	35,8
Evli	141	61,6
Diğer	6	2,6
Toplam	229	100
Ailedeki Kişi Sayısı	Frekans	Yüzde (%)
1	2	,9
2	39	17,0
3	75	32,8
4	76	33,2
5 ve üzeri	37	16,2
Toplam	229	100
Gelir Durumu	Frekans	Yüzde (%)
500-999 TL	20	8,7
1000-1999 TL	71	31,0
2000-2999 TL	64	27,9
3000-3999 TL	36	15,7
4000-4999 TL	13	5,7
5000 TL ve üzeri	25	10,9
Toplam	229	100
Alınan Hizmet Sayısı	Frekans	Yüzde (%)
1	24	10,5
2	40	17,5
3	29	12,7
4	19	8,3
5 ve üzeri	117	51,1
Toplam	229	100
Alınan Hizmet Türü	Frekans	Yüzde (%)
Yurtiçi Operasyon	121	52,8
Yurtdışı Operasyon	96	41,9

Transfer	1	,4
Vize	4	1,7
Kurumsal Bilet	6	2,6
Diğer	1	,4
Toplam	229	100
Hizmet Alma Karar Şekli	Frekans	Yüzde (%)
Tanıdık tavsiyesi ile	52	22,7
İnternette araştırdım	16	7,0
Reklamlarından etkilendim	5	2,2
Acentada birebir görüşme sonucu	156	68,1
Toplam	229	100

Tablo 5'te görüldüğü gibi, araştırmaya katılan müşterilerin yaklaşık yarısı (%49,3) bay, diğer yarısı ise (%50,7) bayanlardan oluşmaktadır. Müşterilerin %14,8'i 18-25 yaş arasında, %31,9'u 26-33 yaş arasında, %27,9'u 34-41 yaş arasında, %13,1'i 42-49 yaş arasında, %7,4'ü 50-57 yaş arasında, %3,1'i 58-65 yaş arasında ve %1,7'si ise 66 ve üzeri yaşlardadır. Öğrenim durumları açısından bakıldığında müşterilerin %36,7 sinin lisans, %27,1'inin lise, %16,2'sinin önlisans, %14,4'ünün yüksek lisans ve çok azının ilkokul (%0,9), ortaokul (%2,2) ve doktora (%2,6) mezunu olduğu görülmektedir. Müşterilerin %19,7'si serbest meslekte, %14, 8'i işçi, %16,2'si memur olarak çalışmakta, %12,2'si emekli ve %37,1'i de diğer meslek gruplarında çalışmaktadır. Medeni durum olarak araştırmaya katılan müşterilerin çoğu (%61,6) evli, %35,8'i bekar, %2,6'sı ise dul ya da ayrılmış durumdadır. Müşterilerin %33,2'sinin ailesinde 4, %32,8'inin ailesinde 3, %17'sinin ailesinde 2, %16,2'sinin ailesinde 5 ve üzerinde, çok azının ailesinde (%0,9) ise 1 kişi bulunmaktadır. Gelir durumu açısından bakıldığında müşterilerin %31'i 1000-1999 TL arasında, %27,9'u 2000-2999 TL arasında, %15,7'si 3000-3999 TL arasında, %10,9'u 5000 TL ve üzerinde, %8,7'si 500-999 TL arasında ve %5,7'si de 4000-4999 TL arasında gelir elde etmektedir. XYZ Tur'dan hizmet alan müşterilerin %51,1'i 5 ve üzerinde, %17,5'i 2 kez, %12,7'si 3 kez, %10,5'i 1 kez ve %8,3'ü 4 kez hizmet satın almıştır. Müşterilerin çoğunlukla yurtiçi (%52,8) ve yurtdışı (%41,9) operasyon hizmeti satın aldıkları görülmektedir. Araştırmaya katılan müşterilerin yarısından fazlası (%68,1) hizmeti satın almaya acentada birebir görüşme sonucu karar verirken, %22, 7'si tanıdık tavsiyesi ile, çok az bir bölümü de (%7 ve %2,2)

ineternetten araştırarak ya da reklamlardan etkilenecek karar verdiklerini ifade etmişlerdir.

3.8.2. Araştırmada Kullanılan Ölçklere Yönelik Güvenilirlik Analizleri

Bu bölümde sırasıyla, çalışanların kurumsal imaj algısını ve müşterilerin kurumsal imaj algısını ölçmeye yönelik ölçekler ile örgütsel bağlılığı ve müşteri bağlılığını ölçmeye yönelik ölçeklere ilişkin güvenilirlik analizleri sunulmaktadır.

3.8.2.1. Çalışan Kurumsal İmaj Algısına Yönelik Ölçeğin Güvenilirlik Analizi

Tablo 6, çalışanların kurumsal imaj algısına yönelik 91 maddeden oluşan ölçeğin güvenilirlik analizine ait değerleri göstermektedir.

Güvenilirlik analizinin uygulanması ile ölçeğin Alfa katsayısı hesaplanmıştır. Burada, alfa katsayısını oluşturan değişkenlerin bu katsayıya ne derece ve ne yönde etkide bulundukları hesaplanmıştır. Buna göre, ölçekte bulunan her bir değişken için ayrı ayrı olmak üzere değişken silindiğinde ölçeğin alfa katsayısı, düzeltilmiş değişken-ölçek korelasyonu, değişken silindiğinde ölçeğin varyansı ve değişken silindiğinde ölçeğin ortalaması ile her bir boyuta ilişkin alfa değerleri Tablo 6’da görülmektedir.

Tablo 6 : Çalışan Kurumsal İmaj Algısının Analizinde Kullanılan Ölçeğin Güvenilirlik Analizine Yönelik İstatistik Değerleri

	Değişken Silindiği Takdirde Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silindiği Takdirde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken Ölçek Korelasyonu	Değişken Silindiği Takdirde Ölçeğin Alfa Katsayısı	Boyut adı Ve Alfa Değeri
Ki_Ki_ETS1	359,47	1137,502	,286	,946	
Ki_Ki_ETS2	359,23	1131,366	,428	,945	
Ki_Ki_ETS3	359,41	1137,482	,289	,946	
Ki_Ki_ETS4	359,40	1124,831	,479	,945	
Ki_Ki_ETS5	359,30	1133,892	,382	,946	
Ki_Ki_ETS6	359,55	1125,991	,481	,945	
Ki_Ki_ETS7	359,54	1133,256	,408	,945	

Ki_KR1_	359,35	1131,248	,372	,946	Kurumsal İletişim ,905
Ki_KR2_	359,43	1130,946	,380	,946	
Ki_KR3_	359,51	1132,313	,416	,945	
Ki_KR4_	359,55	1131,586	,485	,945	
Ki_KR7_	359,45	1126,556	,527	,945	
Ki_KR8_	359,48	1125,920	,511	,945	
Ki_KR11_	359,29	1130,110	,484	,945	
Ki_KR12_	359,42	1127,779	,523	,945	
Ki_KHi1_	359,95	1113,991	,493	,945	
Ki_KHi2_	359,77	1118,802	,440	,945	
Ki_KHi3_	359,54	1123,305	,533	,945	
Ki_KHi4_	360,26	1129,480	,287	,946	
K_TAS_K_Gors1_	359,27	1132,286	,478	,945	Kurumsal Görsel Kimlik ,847
K_TAS_K_Gors2_	359,34	1130,202	,496	,945	
K_TAS_K_Gors3_	359,52	1136,594	,274	,946	
K_TAS_K_Gors4_	359,41	1133,140	,414	,945	
K_TAS_K_Gors5_	359,45	1133,157	,413	,945	
K_TAS_K_Gors6_	359,60	1129,150	,454	,945	
K_TAS_K_Gors7_	359,80	1126,027	,458	,945	
A_Hizm_Kal_FG1	359,52	1123,736	,606	,945	Algılanan Hizmet Kalitesi ,863
A_Hizm_Kal_FG2	359,43	1125,180	,579	,945	
A_Hizm_Kal_FG3	359,43	1137,130	,310	,946	
A_Hizm_Kal_FG4	359,31	1128,890	,560	,945	
A_Hizm_Kal_GUV1	359,21	1132,546	,465	,945	
A_Hizm_Kal_GUV2	359,35	1130,829	,518	,945	
A_Hizm_Kal_GUV3	358,98	1134,834	,571	,945	
A_Hizm_Kal_GUV4	359,20	1128,256	,565	,945	
A_Hizm_Kal_GUV5	359,01	1139,018	,429	,946	
A_Hizm_Kal_YV1	360,10	1134,248	,215	,946	
A_Hizm_Kal_YV2	359,42	1134,540	,286	,946	
A_Hizm_Kal_YV3	359,34	1141,576	,180	,946	
A_Hizm_Kal_YV4	359,72	1142,166	,174	,946	
A_Hizm_Kal_GUVENCE1	359,31	1135,185	,409	,945	
A_Hizm_Kal_GUVENCE2	359,18	1137,083	,452	,945	
A_Hizm_Kal_GUVENCE3	359,18	1137,410	,392	,946	
A_Hizm_Kal_GUVENCE4	359,51	1129,270	,480	,945	
A_Hizm_Kal_EMPATI1	359,95	1131,249	,278	,946	
A_Hizm_Kal_EMPATI2	360,01	1123,754	,350	,946	
A_Hizm_Kal_EMPATI3	359,71	1131,543	,304	,946	
A_Hizm_Kal_EMPATI4	359,55	1135,549	,272	,946	
A_Hizm_Kal_EMPATI5	360,02	1148,797	,052	,947	
K_Dav1	359,24	1133,090	,433	,945	
K_Dav2	359,74	1118,621	,579	,945	

K_Dav3	359,40	1129,444	,542	,945	Kurumsal Davranış ,883
K_Dav4	359,38	1130,864	,527	,945	
K_Dav5	359,23	1125,504	,621	,945	
K_Dav6	359,21	1129,384	,565	,945	
K_Dav7	359,78	1131,694	,356	,946	
KK_BO1	360,04	1115,127	,523	,945	Kurum Kültürü ,911
KK_BO2	359,98	1125,135	,444	,945	
KK_BO3	359,84	1125,312	,493	,945	
KK_BO4	360,17	1146,780	,075	,947	
KK_OY1	359,71	1125,889	,433	,945	
KK_OY2	359,66	1119,797	,556	,945	
KK_OY3	360,57	1123,548	,396	,945	
KK_OY4	359,86	1140,624	,180	,946	
KK_OY5	359,50	1128,472	,473	,945	
KK_OD1	359,68	1124,907	,530	,945	
KK_OD2	360,49	1112,104	,545	,945	
KK_OD3	359,67	1116,725	,573	,945	
KK_OK1	359,54	1119,133	,634	,945	
KK_OK2	359,48	1121,858	,548	,945	
KK_OK3	359,27	1124,642	,586	,945	
KK_OK4	359,34	1130,410	,459	,945	
KK_OA1	359,79	1120,865	,569	,945	
KK_OA2	359,82	1118,212	,584	,945	
KK_OA3	359,89	1119,252	,570	,945	
KK_CH1	359,82	1123,545	,515	,945	
KK_CH2	360,12	1124,819	,466	,945	
KK_CH3	359,72	1125,614	,560	,945	
KK_CH4	359,96	1143,182	,177	,946	
KK_CH5	359,77	1130,826	,454	,945	
KK_RUT1	359,68	1137,371	,263	,946	
KK_RUT2	359,84	1119,770	,542	,945	
KK_RUT3	359,74	1122,833	,595	,945	
KK_RUT4	360,12	1124,496	,482	,945	
KK_RUT5	360,30	1142,348	,160	,946	
KY_MY1	359,47	1132,459	,347	,946	Kurumsal Yapı ,504
KY_MY2	360,98	1155,233	-,024	,948	
KY_MY3	360,25	1160,311	-,078	,948	
KY_OY_1	359,84	1135,353	,232	,946	
KY_OY_2	359,68	1126,110	,465	,945	
KY_OY_3	360,27	1130,885	,314	,946	
KY_OY_4	360,02	1143,466	,198	,946	
Ana Kütle = 164İşleme Alınan Değişken Sayısı = 91					
Alfa Değeri = , 946					

Tablo 6’da görüldüğü gibi, her bir boyutun güvenirlik katsayısına bakıldığında kurumsal iletişim boyutunun alfa değeri ,905, kurumsal görsel kimlik boyutunun alfa değeri ,847, algılanan hizmet kalitesi boyutunun alfa değeri ,863, kurumsal davranış boyutunun alfa değeri ,883, kurum kültürü boyutunun alfa değeri ,911 ve kurumsal yapı boyutunun alfa değeri ,504’tür. Buna göre, boyutların alfa değeri aralığının ,504 ile ,905 arasında olduğu gözlenmektedir. Bununla birlikte yapılan güvenirlik analizi sonucunda 91 maddeden oluşan çalışanların kurumsal imaj algısını ölçmeye yönelik toplam ölçeğin Alfa katsayısı 0,946 olarak bulunmuştur. Bu oldukça yüksek bir değer olmakla birlikte, Tablo 6’daki değişkenlerin ölçeğin alfa katsayısına etkisi incelendiğinde bazı değişkenler ölçekten çıkarılırsa Alfa katsayısının daha da yükseleceği görülmektedir.

Bu noktada, ölçeğe madde – toplam korelasyon analizi ve faktör analizi uygulanarak ölçekten çıkarılması gereken değişkenler belirlenecektir. Madde – toplam korelasyon ve faktör analizi sonucunda ortaya çıkacak olan ölçeğe tekrar güvenirlik analizi uygulanacaktır.

3.8.2.2. Müşteri Kurumsal İmaj Algısına Yönelik Ölçeğin Güvenirlik Analizi

Tablo 7’de müşterilerin kurumsal imaj algısını ölçmeye yönelik 64 maddeden oluşan ölçeğin güvenirlik analizine ait değerler gösterilmektedir.

Yapılan güvenirlik analizi ile 64 maddeden oluşan ölçeğin Cronbach alpha katsayısı hesaplanmıştır. Bununla birlikte her bir değişken için ayrı ayrı, değişken silindiğinde ölçeğin ortalaması, varyansı ve alfa katsayısı ile düzeltilmiş değişken ölçek korelasyonu hesaplanmıştır. Bu değerler Tablo 7’de görülmektedir.

Tablo 7 : Müşteri Kurumsal İmaj Algısının Analizinde Kullanılan Ölçeğin Güvenilirlik Analizine Yönelik İstatistik Değerleri

	Değişken Silindiği Takdirde Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silindiği Takdirde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken Ölçek Korelasyonu	Değişken Silindiği Takdirde Ölçeğin Alfa Katsayısı	Boyut adı Ve Alfa Değeri
Ki_KR1	249,05	524,879	,502	,927	Kurumsal İletişim ,891
Ki_KR2	249,06	523,563	,514	,927	
Ki_KR3	249,24	521,207	,561	,927	
Ki_KR4	249,26	520,677	,529	,927	
Ki_KR7	249,14	524,369	,497	,927	
Ki_KR8	249,14	524,021	,500	,927	
Ki_KR11	248,86	526,413	,520	,927	
Ki_KR12	248,85	525,516	,503	,927	
Ki_SAGE1	248,75	525,468	,481	,927	
Ki_SAGE2	248,80	521,205	,597	,927	
Ki_SAGE3	248,80	526,530	,423	,928	
Ki_SAGE6	248,95	525,107	,479	,927	
Ki_SAGE7	249,16	522,680	,459	,927	
Ki_SAGE8	249,03	525,051	,454	,927	
Ki_DOP1	249,59	519,663	,425	,928	
Ki_DOP2	249,79	524,111	,311	,929	
Ki_DOP3	248,77	524,293	,456	,927	Kurumsal Tasarım ,913
K_TAS_K_Gors_1	248,97	523,916	,458	,927	
K_TAS_K_Gors_2	249,00	521,053	,527	,927	
K_TAS_K_Gors_3	249,44	517,045	,494	,927	
K_TAS_K_Gors_4	248,99	519,509	,611	,926	
K_TAS_K_Gors_5	249,09	520,080	,595	,926	
K_TAS_K_Gors_6	248,98	524,500	,523	,927	
K_TAS_K_Gors_7	249,03	522,460	,531	,927	
KTAS_Hiz_TAS_1	248,93	522,797	,563	,927	
KTAS_Hiz_TAS_2	248,98	523,057	,551	,927	
KTAS_Hiz_TAS_3	248,87	524,743	,571	,927	
KTAS_Hiz_TAS_4	248,78	526,014	,551	,927	
KTAS_Hiz_TAS_5	248,83	522,142	,633	,926	
KTAS_Hiz_TAS_6	249,03	519,982	,536	,927	
KTAS_Hiz_TAS_7	248,91	523,773	,560	,927	
KTAS_Hiz_TAS_8	248,95	520,607	,628	,926	A_Hizm_Kal_GUV ,927
A_Hizm_Kal_FG_1	248,91	527,742	,472	,927	
A_Hizm_Kal_FG_2	248,90	525,035	,544	,927	
A_Hizm_Kal_FG_3	248,79	529,096	,423	,928	
A_Hizm_Kal_FG_4	248,85	526,560	,504	,927	
A_Hizm_Kal_GUV_1	248,86	526,445	,509	,927	
A_Hizm_Kal_GUV_2	248,80	527,047	,516	,927	
A_Hizm_Kal_GUV_3	248,59	528,006	,578	,927	
A_Hizm_Kal_GUV_4	248,72	525,432	,580	,927	

A_Hizm_Kal_GUV_5	248,69	529,564	,499	,927	Algılanan Hizmet Kalitesi ,791
A_Hizm_Kal_YV_1	251,20	536,825	,078	,931	
A_Hizm_Kal_YV_2	251,47	538,671	,055	,931	
A_Hizm_Kal_YV_3	251,57	539,817	,039	,931	
A_Hizm_Kal_YV_4	251,36	534,276	,156	,930	
A_Hizm_Kal_GUVENCE_1	248,77	528,687	,471	,927	
A_Hizm_Kal_GUVENCE_2	248,77	527,003	,549	,927	
A_Hizm_Kal_GUVENCE_3	248,72	528,388	,483	,927	
A_Hizm_Kal_GUVENCE4	248,95	527,327	,484	,927	
A_Hizm_Kal_EMPATI_1	251,21	535,181	,111	,930	
A_Hizm_Kal_EMPATI_2	251,17	539,332	,035	,931	
A_Hizm_Kal_EMPATI_3	251,23	539,527	,041	,931	
A_Hizm_Kal_EMPATI_4	251,31	545,813	-,084	,932	
A_Hizm_Kal_EMPATI_5	251,16	544,186	-,051	,932	
K_Dav_1	248,62	529,456	,518	,927	Kurumsal Davranış ,883
K_Dav_2	248,87	525,041	,520	,927	
K_Dav_3	248,91	524,931	,584	,927	
K_Dav_4	248,87	523,515	,618	,927	
K_Dav_5	248,80	525,676	,546	,927	
K_Dav_6	248,80	524,968	,575	,927	
K_Dav_7	249,32	520,606	,528	,927	
KY_MY_1	248,75	530,574	,375	,928	Marka Yapısı ,537
KY_MY_2	249,74	527,799	,220	,930	
KY_MY_3	250,37	519,786	,296	,930	
Ana Kütle = 229İşleme Alınan Değişken Sayısı = 64					
Alfa Değeri = , 929					

Tablo 7’de görüldüğü gibi, her bir boyutun güvenilirlik katsayısına bakıldığında sırasıyla kurumsal iletişim boyutunun alfa değeri ,891, kurumsal tasarım boyutunun alfa değeri ,913, algılanan hizmet kalitesi boyutunun alfa değeri ,791, kurumsal davranış boyutunun alfa değeri ,883 ve marka yapısı boyutunun alfa değeri ,537 olarak hesaplanmıştır. Buna göre boyutların alfa değeri aralığının ,537 ile ,913 arasında değiştiği söylenebilir. Bununla birlikte yapılan güvenilirlik analizi sonucunda 64 maddeden oluşan ölçeğin Alfa katsayısı 0,929 olarak bulunmuştur. Bu katsayı oldukça yüksek bir güvenilirlik oranını ifade etmektedir. Bununla birlikte

müşteri kurumsal imaj algısını temsil eden değişkenlerin ölçeğin alfa katsayısına etkisi incelendiğinde bazı değişkenlerin ölçekten çıkarıldığında ölçeğin alfa katsayısının da yükseldiği gözlenmektedir. Bu doğrultuda, ölçeğe madde – toplam korelasyon analizi ve faktör analizi uygulanarak ölçekten çıkarılması gereken değişkenler olup olmadığı araştırılacak ve yapılan analizler neticesinde ölçeğin güvenilirlik katsayısı tekrar hesaplanacaktır.

3.8.2.3. Örgütsel Bağlılık Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi

Tablo 8, çalışanların örgütsel bağlılığını ölçmeye yönelik 18 maddeden oluşan ölçeğin güvenilirlik analizine ait değerleri göstermektedir.

Güvenilirlik analizinin uygulanması ile ölçeğin Alfa katsayısı hesaplanmıştır. Bu noktada, alfa katsayısını oluşturan değişkenlerin bu katsayıya ne derece ve ne yönde etkide bulundukları hesaplanmıştır. Buna göre, ölçekte bulunan her bir değişken için ayrı ayrı olmak üzere değişken silindiğinde ölçeğin alfa katsayısı, düzeltilmiş değişken-ölçek korelasyonu, değişken silindiğinde ölçeğin varyansı ve değişken silindiğinde ölçeğin ortalaması Tablo 8’de görülmektedir.

Tablo 8 : Örgütsel Bağlılık Analizinde Kullanılan Ölçeğin Güvenilirlik Analizine Yönelik İstatistik Değerleri

	Değişken Silindiği Takdirde Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silindiği Takdirde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken Ölçek Korelasyonu	Değişken Silindiği takdirde Ölçeğin Alfa Katsayısı	Boyut adı Ve Alfa Değeri
ÖB_DUB1	54,74	87,026	,507	,799	Duygusal Bağlılık ,781
ÖB_DUB2	54,80	87,422	,488	,800	
ÖB_DUB3	55,13	89,761	,247	,814	
ÖB_DUB4	55,16	88,249	,335	,808	
ÖB_DUB5	54,56	88,064	,535	,799	
ÖB_DUB6	55,05	89,752	,318	,809	
ÖB_DEVB1	55,07	83,209	,587	,792	Devamlılık Bağlılığı ,713
ÖB_DEVB2	56,03	83,453	,611	,791	
ÖB_DEVB3	56,01	92,024	,183	,817	
ÖB_DEVB4	56,14	90,085	,233	,815	
ÖB_DEVB5	55,77	88,388	,369	,806	
ÖB_DEVB6	56,41	96,206	,003	,826	
ÖB_NORB1	54,88	90,263	,300	,810	

ÖB_NORB2	55,48	86,460	,434	,802	Normatif Bağıllık ,740
ÖB_NORB3	56,10	84,947	,509	,797	
ÖB_NORB4	55,05	85,598	,596	,794	
ÖB_NORB5	55,40	84,793	,506	,797	
ÖB_NORB6	56,12	85,514	,531	,796	
Ana Kütle = 164İşleme Alınan Değişken Sayısı = 18					
Alfa Değeri = , 813					

Tablo 8’de her bir boyuta ilişkin alfa değerleri incelendiğinde, duygusal bağıllık boyunun alfa değerinin ,781, devamlılık bağıllığı boyutunun alfa değerinin ,713 ve normatif bağıllık boyutunun alfa değerinin ,740 olduğu görülmektedir. Buna göre boyutların alfa değeri aralığının ,740 ile ,781 arasında değiştiği söylenebilir. Bununla birlikte yapılan güvenilirlik analizi sonucunda 18 maddeden oluşan çalışanların örgütsel bağıllığını ölçmeye yönelik ölçeğin Alfa katsayısı 0,813 olarak bulunmuştur. Bu yüksek sayılabilecek bir değer olmakla birlikte, Tablo 8’deki değişkenlerin ölçeğin alfa katsayısına etkisi incelendiğinde bazı değişkenler ölçekten çıkarılırsa Alfa katsayısının daha da yükseleceği görülmektedir.

Bu noktada, ölçeğe madde – toplam korelasyon analizi ve faktör analizi uygulanarak ölçekten çıkarılması gereken değişkenler belirlenecektir. Madde – toplam korelasyon ve faktör analizi sonucunda ortaya çıkacak olan ölçeğe tekrar güvenilirlik analizi uygulanacaktır.

3.8.2.4. Müşteri Bağıllığı Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi

Tablo 9’da müşterilerin bağıllığını ölçmeye yönelik 12 maddeden oluşan ölçeğin güvenilirlik analizine ait değerler gösterilmektedir.

Yapılan güvenilirlik analizi ile 12 maddeden oluşan ölçeğin Cronbach alfa katsayısı hesaplanmıştır. Bununla birlikte her bir değişken için ayrı ayrı, değişken silindiğinde ölçeğin ortalaması, varyansı ve alfa katsayısı ile düzeltilmiş değişken ölçek korelasyonu hesaplanmıştır. Bu değerler Tablo 9’da görülmektedir.

Tablo 9 : Müşteri Bağlılık Analizinde Kullanılan Ölçeğin Güvenilirlik Analizine Yönelik İstatistik Değerleri

	Değişken Silindiği Takdirde Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silindiği Takdirde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken Ölçek Korelasyonu	Değişken Silindiği takdirde Ölçeğin Alfa Katsayısı	Boyut adı Ve Alfa Değeri
MB_DavB1	47,62	47,501	,638	,935	Davranışsal Bağlılık ,896
MB_DavB2	47,32	47,667	,753	,931	
MB_DavB3	47,29	47,892	,759	,931	
MB_DavB4	47,36	46,943	,769	,930	
MB_DavB5	47,44	46,335	,797	,929	
MB_TutB1	47,36	47,425	,753	,931	Tutumsal Bağlılık ,897
MB_TutB2	47,91	45,115	,646	,937	
MB_TutB3	47,30	47,922	,748	,931	
MB_TutB4	47,72	44,608	,735	,932	
MB_TutB5	47,62	46,122	,763	,930	
MB_TutB6	47,35	47,965	,687	,933	
MB_TutB7	47,49	46,479	,714	,932	
Ana Kütle = 229 İşleme Alınan Değişken Sayısı = 12 Alfa Değeri = ,937					

Tablo 9’da davranışsal bağlılık boyutunun alfa değeri ,896 ve tutumsal bağlılık boyutunun alfa değeri ,897 olarak görülmektedir. Bununla birlikte, toplam ölçek açısından ise yapılan güvenilirlik analizi sonucunda 12 maddeden oluşan ölçeğin Alfa katsayısı 0,937 olarak bulunmuştur. Bu katsayı oldukça yüksek bir güvenilirlik oranını ifade etmektedir. Bununla birlikte müşteri bağlılığını temsil eden değişkenlerin ölçeğin alfa katsayısına etkisi incelendiğinde, ölçekten çıkarıldığında Alfa katsayısının yükselmesine yol açan değişken olmadığı görülmektedir. Buna rağmen, ölçeğe madde – toplam korelasyon analizi ve faktör analizi uygulanarak ölçekten çıkarılması gereken değişkenler olup olmadığı araştırılacak ve yapılan analizler neticesinde ölçeğin güvenilirlik katsayısı tekrar hesaplanacaktır.

3.8.3. Araştırmada Kullanılan Ölçeklere Yönelik Geçerlilik Analizleri

Bu bölümde, araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerlilikleri incelenmiştir. Ölçeklerin geçerliliklerini test etmek üzere öncelikle ölçeklerin yüzey geçerliliği

incelenmiştir. Araştırmada kullanılan ölçeklere yönelik 5 akademisyen, 2 uygulamacı ve XYZ Tur hizmeti almış 9 kişi ile görüşülmüş, bu kişilerden alınan görüşler doğrultusunda bazı değişiklikler yapılarak ölçeklere son şekli verilmiştir. Sonrasında ise ölçeklere madde – toplam korelasyon ve faktör analizi uygulanarak ölçeklerin yapısal geçerlilikleri test edilmiştir.

3.8.3.1. Çalışan Kurumsal İmaj Algısına Yönelik Ölçeğin Geçerlilik Analizi

Çalışanların kurumsal imaj algısını ölçmeye yönelik olarak 5’li Likert tipi hazırlanan ölçeğe madde – toplam korelasyon analizi yapılmıştır. 91 maddeden oluşan bu ölçek eşit aralıklı olduğundan Pearson madde – toplam korelasyon analizi yapılmıştır. Analizin sonucunda madde – toplam korelasyon değeri 0.20 olarak alınmış ve 0,20 den düşük bulunan maddelerin ölçekten çıkarılmasına karar verilmiştir. Ancak bu karar verme işlemi faktör analizi sonuçları ile karşılaştırmalı olarak yapılmıştır ve madde – toplam korelasyon analizi sonucu 0,20 nin altında kalan ancak faktör analizinde benzer maddelerle bir arada toplanan bazı maddelerin araştırmacı tarafından ölçekten çıkarılmaması uygun görülmüştür. Tablo 10’da yapılan madde – toplam korelasyon analizi sonucunda korelasyon katsayısı (r) 0,20’nin altında kalan maddeler gösterilmektedir.

Tablo 10 : Çalışanların Kurumsal İmaj Algısını Analiz Etmeye Yönelik Ölçeğin Madde-Toplam Korelasyon Analizi Sonuçları

Madde No	Madde- Toplam Puan Korelasyonu	Madde Silindiği Takdirde Ölçeğin Alfa Katsayısı
Kİ Kİ 1	,309**	
Kİ Kİ 2	,447**	
Kİ Kİ 3	,312**	
Kİ Kİ 4	,499**	
Kİ Kİ 5	,401**	
Kİ Kİ 6	,500**	
Kİ Kİ 7	,426**	
Kİ KR 1	,395**	
Kİ KR 2	,403**	
Kİ KR 3	,435**	
Kİ KR 4	,500**	
Kİ KR 7	,543**	
Kİ KR 8	,528**	
Kİ KR 11	,501**	
Kİ KR 12	,539**	
Kİ KHİ 1	,519**	

Kİ KHİ 2	,467**	
Kİ KHİ 3	,551**	
Kİ KHİ 4	,320**	
KTAS K GORS 1	,494**	
KTAS K GORS 2	,512**	
KTAS K GORS 3	,299**	
KTAS K GORS 4	,433**	
KTAS K GORS 5	,431**	
KTAS K GORS 6	,473**	
KTAS K GORS 7	,479**	
ALG HİZM KAL FG 1	,620**	
ALG HİZM KAL FG 2	,593**	
ALG HİZM KAL FG 3	,332**	
ALG HİZM KAL FG 4	,573**	
ALG HİZM KAL GUV 1	,481**	
ALG HİZM KAL GUV 2	,532**	
ALG HİZM KAL GUV 3	,581**	
ALG HİZM KAL GUV 4	,579**	
ALG HİZM KAL GUV 5	,442**	
ALG HİZM KAL YV 1	,251**	
ALG HİZM KAL YV 2	,313**	
ALG HİZM KAL YV 3	,209**	
ALG HİZM KAL YV 4	,202**	
ALG HİZM KAL GUVENCE 1	,425**	
ALG HİZM KAL GUVENCE 2	,465**	
ALG HİZM KAL GUVENCE 3	,408**	
ALG HİZM KAL GUVENCE 4	,497**	
ALG HİZM KAL EMP 1	,310**	
ALG HİZM KAL EMP 2	,382**	
ALG HİZM KAL EMP 3	,333**	
ALG HİZM KAL EMP 4	,299**	
ALG HİZM KAL EMP 5	,089	,947
K DAV 1	,451**	
K DAV 2	,597**	
K DAV 3	,556**	
K DAV 4	,541**	
K DAV 5	,633**	
K DAV 6	,578**	
K DAV 7	,380**	
KK BO 1	,546**	
KK BO 2	,467**	
KK BO 3	,512**	
KK BO 4	,112	,947
KK OY 1	,456**	
KK OY 2	,574**	
KK OY 3	,424**	
KK OY 4	,210**	
KK OY 5	,492**	
KK OD 1	,547**	
KK OD 2	,569**	
KK OD 3	,592**	
KK OK 1	,649**	
KK OK 2	,566**	
KK OK 3	,600**	
KK OK 4	,477**	
KK OA 1	,586**	
KK OA 2	,602**	
KK OA 3	,588**	
KK CH 1	,534**	
KK CH 2	,487**	

KK_CH_3	,575**	
KK_CH_4	,202**	
KK_CH_5	,472**	
KK_RUT_1	,289**	
KK_RUT_2	,562**	
KK_RUT_3	,610**	
KK_RUT_4	,502**	
KK_RUT_5	,190*	,946
KY_MY_1	,371**	
KY_MY_2	,013	,948
KY_MY_3	-,036	,948
KY_OY_1	,264**	
KY_OY_2	,485**	
KY_OY_3	,342**	
KY_OY_4	,221**	
Değişkenler Çıkarıldığında Ölçeğin Cronbach Alpha Katsayısı		,948

** P < 0,01 ve * p < 0,05

Tablo 10’da görüldüğü gibi, madde – toplam korelasyonları 0,20’den düşük olan ALG_HİZM_KAL_EMP_5 ($r= 0,08$), KK_BO_4 ($r= 0,11$), KK_RUT_5 ($r= 0,19$), KY_MY_2 ($r= 0,01$) ve KY_MY_3 ($r= -0,03$) maddeleri ölçekten doğrudan atılmamış, ölçeğe faktör analizi yapılarak karşılaştırmalı olarak maddelerin durumu kontrol edilmiş ve bu maddelerin ölçekten atılıp atılmayacağına faktör analizleri neticesinde karar verilmesi düşünülmüştür. Boyutları ölçmek üzere hazırlanan ifadelerin az sayıda olması ve madde atılması durumunda ifade sayısının daha da çok azalacağı ve maddelerin boyutu ölçmek üzere kritik nitelikte olduğu düşüncesi de bu kararın alınmasında etkili olmuştur. Bu maddelerin ölçekten çıkarılması durumunda, ölçeğin güvenilirliğine ait başta ,946 olarak hesaplanan ve oldukça yüksek bir değer olan Cronbach Alpha değerinin az da olsa olumlu yönde değiştiği ve Alpha değerinin ,948’e yükseleceği görülmektedir.

Madde – toplam korelasyon analizine bakıldıktan sonra ölçeğin yapı geçerliliğine kanıt sağlamak ve ölçeğin faktör yapısını incelemek üzere Varimax Rotasyon Yöntemi ile temel bileşenler faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizinde aynı yapıyı ölçmeyen maddelerin ayıklanmasına ve ölçekte yer alacak faktör sayısına karar verilmeye çalışılmıştır.

Ölçeğe 6 kez tekrarlanarak yapılan faktör analizlerinde hiçbir boyut altına girmeyen bazı maddeler (GUV5, KKRUT4, KKRUT1, KİKİETS7, GUVENCE4,

KYOY4 ve KYOY3) ile madde-toplam korelasyon katsayısı düşük ya da negatif olan bazı maddeler (KKBO4, KYMY2, KYMY3, KKRUT5) ve faktör yükü 0,30'un altında kalan bir madde (KR11) ölçekten atılmıştır. Bunun sonucunda 91 ifadeden oluşan ölçeğin ifade sayısı 79'a düşmüştür. Çalışanların kurumsal imaj algısını ölçmeye yönelik 79 ifadeden oluşan ölçeğe uygulanan temel bileşenler faktör analizinde Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri 0,79 bulunmuştur. Buna göre, eldeki veri setinin faktör analizi için uygun olduğunu söylemek mümkündür. Araştırmada yapılan analiz sonucunda Barlett testi ,000 ($\chi^2=9101,307$; $p<0,01$) olarak anlamlı çıkmıştır. Bu iki test sonucundan elde edilen bulgu faktör analizi yapabilmek için üzerinde çalışılan örneklem büyüklüğünün yeterli ve verilerin ise faktör analizi yapabilmek için uygun olduğunu göstermektedir. Araştırmada, Kaiser-Meyer-Olkin ve Barlett testlerinin faktör analizi yapmaya uygun olması nedeniyle, ölçeğin temel bileşenlerini ortaya koymak amacıyla Component faktör analizi uygulanmıştır

6 kez çevirmeden sonra faktör analizi sonucunda 16 faktör ve 79 madde oluşan ölçeğe ait toplam varyansın %73,16'sını açıklamaktadır. Tablo 11'de, 16 faktör altında toplanan maddelere yönelik elde edilen özdeğerler ve toplam açıklanan varyanslar gösterilmektedir.

Tablo 11: Çalışanların Kurumsal İmaj Algısı Ölçeği İçin Toplam Açıklanan Varyans

Bileşenler	Başlangıç Özdeğeri			Faktör Yüklerinin Karelerinin Toplamı		
	Toplam	Varyansın Yüzdesi		Toplam	Varyansın Yüzdesi	Toplam Açıklanan Varyansın Yüzdesi
1	19,111	23,306	23,306	7,991	9,525	9,525
2	6,068	7,400	30,706	5,655	7,897	17,422
3	5,083	6,199	36,905	4,715	6,750	24,172
4	3,299	4,024	40,929	4,689	6,719	30,891
5	2,922	3,563	44,492	4,122	5,026	35,917
6	2,562	3,339	47,831	3,944	5,810	41,727
7	2,286	3,268	51,099	3,071	4,745	46,472
8	2,180	3,185	54,284	3,003	4,662	51,134
9	1,920	3,076	57,360	2,830	4,451	55,585
10	1,826	3,007	60,367	2,751	3,855	59,940
11	1,608	2,912	63,279	2,712	3,316	62,756
12	1,494	2,414	65,693	2,386	2,912	65,668
13	1,429	2,109	67,802	2,007	2,602	68,270

14	1,347	2,027	69,829	1,868	1,975	70,245
15	1,253	1,826	71,655	1,707	1,626	71,871
16	1,015	1,508	73,163	1,290	1,292	73,163
17	,992	1,112	74,275			
18	,978	1,056	75,331			
19	,956	,995	76,326			
20	,926	,982	77,308			
21	,905	,967	78,275			
22	,880	,952	79,227			
23	,865	,936	80,163			
24	,859	,912	81,075			
25	,798	,876	81,951			
26	,767	,852	82,803			
27	,742	,826	83,655			
28	,726	,801	84,456			
29	,697	,756	85,212			
30	,661	,739	85,951			
31	,639	,711	86,662			
32	,634	,646	87,308			
33	,608	,632	87,940			
34	,576	,626	88,566			
35	,563	,620	88,626			
36	,489	,597	89,302			
37	,465	,567	89,869			
38	,445	,542	90,411			
39	,431	,526	90,937			
40	,420	,512	91,450			
41	,398	,485	91,935			
42	,380	,464	92,399			
43	,363	,442	92,841			
44	,356	,434	93,275			
45	,332	,404	93,679			
46	,317	,386	94,065			
47	,307	,374	94,440			
48	,298	,363	94,803			
49	,284	,346	95,149			
50	,265	,323	95,472			
51	,246	,301	95,772			
52	,239	,291	96,064			
53	,231	,282	96,346			
54	,226	,276	96,622			
55	,221	,270	96,891			
56	,216	,263	97,155			
57	,190	,232	97,387			
58	,175	,213	97,600			
59	,172	,210	97,810			

60	,157	,191	98,001			
61	,152	,185	98,186			
62	,140	,171	98,357			
63	,128	,156	98,513			
64	,123	,150	98,663			
65	,113	,138	98,801			
66	,109	,133	98,934			
67	,101	,124	99,058			
68	,099	,120	99,178			
69	,085	,104	99,282			
70	,082	,099	99,382			
71	,077	,094	99,476			
72	,071	,087	99,563			
73	,067	,082	99,645			
74	,063	,077	99,722			
75	,060	,073	99,795			
76	,050	,061	99,856			
77	,048	,058	99,914			
78	,039	,047	99,961			
79	,032	,039	100,000			

Çalışanların kurumsal imaj algısını analiz etmeye yönelik ölçeğe varimax rotasyon yöntemi kullanılarak uygulanan temel bileşenler faktör analizinin sonuçları ise Tablo 12’de görülmektedir. Buna göre, 79 madde özdeğeri 1’in üzerinde olan 16 faktörlü bir yapı oluşturmuştur. İlgili analizler sonucunda maddeler atıldıktan sonra oluşan ölçeğe ilişkin sonuçlar Tablo 12’de görülmektedir.

Tablo 12 : Çalışanların Kurumsal İmaj Algısını Ölçmeye Yönelik Oluşturulmuş Değişkenler İçin Yapılan Faktör Analizi Sonuçları

Bileşenler																
	Kurumiçi İletişim	Kurumsal Davranış	Kurum Kültürü	YV ve Empati	Kurumsal Görsel Kimlik	Örgütsel Özdeşleşim	Kurumsal Halkla İlişkiler	Güvenilirli	Kurumsal Yapı	Demokrasi Yaklaşım	Fiziksel Görünüm	Güvence	İletişimsel Örgütsel Yapı	Dolaylı Reklam	Doğrudan Reklam	Çatışma Yönelik Fıllı Tutu
Ki_Ki2	0,808															
Ki_Ki5	0,768															
Ki_Ki3	0,765															
Ki_Ki4	0,743															
Ki_Ki1	0,673															
Ki_Ki6	0,395															
K_Dav4		0,812														
K_Dav3		0,794														
K_Dav1		0,725														
K_Dav5		0,722														
K_Dav6		0,681														
K_Dav2		0,574														
K_Dav7		0,441														
KK_CH1			0,719													
KK_OA3			0,712													
KK_CH2			0,630													
KK_OA1			0,626													
KK_OA2			0,614													
KK_RUT2			0,528													
KK_RUT3			0,440													
KK_CH3			0,331													
AHK_YV2				0,777												
AHK_EMPATİ4				0,769												
AHK_YV4				0,766												
AHK_EMPATİ3				0,763												
AHK_YV3				0,696												
AHK_EMPATİ5				0,626												
AHK_YV1				0,550												
AHK_EMPATİ2				0,537												
AHK_EMPATİ1				0,504												
K_Gors4					0,810											
K_Gors5					0,737											
K_Gors6					0,681											
K_Gors3					0,675											
K_Gors7					0,599											
K_Gors2					0,597											
K_Gors1					0,429											
KK_OK2						0,750										
KK_OK3						0,746										
KK_OK4						0,726										
KK_OK1						0,585										
KK_OD3						0,321										
Ki_KHi4							0,792									
Ki_KHi1							0,778									
Ki_KHi2							0,609									

Ki_KHi3							0,463									
AHK_GUV4								0,742								
AHK_GUV1								0,675								
AHK_GUV3								0,558								
AHK_GUV2								0,545								
KY_OY_2									0,698							
KY_OY_1									0,618							
KY_MY1									0,435							
KK_BO2										0,623						
KK_OY5										0,596						
KK_BO1										0,565						
KK_BO3										0,495						
KK_OY1										0,464						
KK_OD2										0,405						
AHK_FG3											0,782					
AHK_FG2											0,614					
AHK_FG1											0,533					
AHK_FG4											0,476					
AHK_GUVENCE												0,701				
AHK_GUVENCE												0,669				
AHK_GUVENCE												0,652				
KK_OY3													0,642			
KK_OY4													0,411			
KK_OY2													0,392			
KK_OD1													0,335			
Ki_KR2														0,674		
Ki_KR1														0,594		
Ki_KR3														0,489		
Ki_KR4														0,422		
Ki_KR8															0,474	
Ki_KR7															0,473	
Ki_KR12															0,382	
KK_CH4																0,788
KK_CH5																0,372
Özdeğerler	3,321	4,330	2,497	4,430	3,701	3,202	2,514	2,610	1,602	3,056	2,567	2,037	1,920	2,574	2,415	1,412
AçıklananVaryans	55,35	61,85	66,78	49,22	52,87	64,04	62,860	65,241	53,405	50,938	64,187	67,907	48,002	64,350	80,496	70,583
Toplam Açıklanan Varyans	73,163															
Cronbach Alpha	,831	,883	,875	,862	,847	,848	,801	,816	,557	,803	,809	,760	,595	,814	,878	,578
Toplam Ölçek İçin Cronbach Alpha	,948															

Tablo 12 incelendiğinde, birinci faktörün 6 maddeden (Ki_Ki2, Ki_Ki5, Ki_Ki3, Ki_Ki4, Ki_Ki1, Ki_Ki6) oluştuğu görülmektedir. Birinci faktöre ait özdeğer 3,321 olarak bulunmuştur. Birinci faktörün içerdiği maddelerin faktör yükleri incelendiğinde faktör yüklerinin ,395 ile ,808 arasında olduğu görülmektedir. Birinci alt faktörün güvenilirliğini ortaya koymak için yapılan analiz Cronbach Alpha değerinin ,831 olduğunu göstermiştir. Tablo 12’de ayrıca, birinci faktörü oluşturan

maddelere yönelik elde edilen özdeğerler ve toplam açıklanan varyansları görülmektedir. Tek başına bu faktörün açıkladığı varyans %55,354'tür. Birinci faktör altında toplanan maddeler içerik açısından incelendiğinde ise, bu faktörün “Kurumiçi İletişim” şeklinde adlandırılabilceğı görülmektedir.

İkinci faktör ise, 7 maddeden (K_Dav4, K_Dav3, K_Dav1, K_Dav5, K_Dav6, K_Dav2, K_Dav7) oluşmaktadır. Tablo 12’de görüldüğü gibi ikinci faktörün içindeğı maddelerin faktör yükleri incelendiğinde faktör yüklerinin ,441 ile ,812 arasında olduğı görülmektedir. İkinci faktörün güvenilirliğini ortaya koymak için yapılan analiz Cronbach Alpha değerin ,883 olduğunu göstermiştir. Tablo 12’de, ikinci faktörü oluşturan maddelere yönelik elde edilen öz değler ve toplam açıklanan varyansları gösterilmektedir. Tek başına bu faktörün açıkladığı varyans % 61,855’tir. İkinci faktör altında görülen maddeler içerik bakımından incelendiğinde bu faktörün “Kurumsal Davranış” şeklinde adlandırılabilceğı görülmektedir.

Üçüncü faktör, 8 maddeden (KK_CH1, KK_OA3, KK_CH2, KK_OA1, KK_OA2, KK_RUT2, KK_RUT3, KK_CH3) oluşmaktadır. Tablo 12’de görüldüğü gibi üçüncü faktörün içindeğı maddelerin faktör yükleri incelendiğinde faktör yüklerinin ,331 ile ,719 arasında olduğı görülmektedir. Üçüncü faktörün güvenilirliğini ortaya koymak için yapılan analiz Cronbach Alpha değerin ,875 olduğunu göstermiştir. Tek başına bu faktörün açıkladığı varyans % 66,782’tir. Üçüncü faktör altında görülen maddeler içerik bakımından incelendiğinde bu faktörün “Kurum Kültürü” şeklinde adlandırılabilceğı görülmektedir.

Dördüncü faktör, 9 maddeden (AHK_YV2, AHK_EMPATİ4, AHK_ YV4, AHK_EMPATİ3, AHK_ YV3, AHK_EMPATİ5, AHK_ YV1, AHK_EMPATİ2, AHK_EMPATİ1) oluşmaktadır. Tablo 12’de görüldüğü gibi dördüncü faktörün içindeğı maddelerin faktör yükleri incelendiğinde faktör yüklerinin ,504 ile ,777 arasında olduğı görülmektedir. Dördüncü faktörün güvenilirliğini ortaya koymak için yapılan analiz Cronbach Alpha değerin ,862 olduğunu göstermiştir. Tek başına bu faktörün açıkladığı varyans % 49,221’tir. Dördüncü faktör altında görülen maddeler

içerik bakımından incelendiğinde bu faktörün “Yanıt Verebilirlik ve Empati” şeklinde adlandırılabileceği görülmektedir.

Beşinci faktör, 7 maddeden (K_Gors4, K_Gors5, K_Gors6, K_Gors3, K_Gors7, K_Gors2, K_Gors1) oluşmaktadır. Beşinci faktörün içerdiği maddelerin faktör yükleri incelendiğinde faktör yüklerinin ,429 ile ,810 arasında olduğu görülmektedir. Beşinci faktörün güvenilirliğini ortaya koymak için yapılan analiz Cronbach Alpha değerinin ,847 olduğunu göstermiştir (Tablo 12). Tek başına bu faktörün açıkladığı varyans % 52,877’dir. Beşinci faktör altında görülen maddeler içerik bakımından incelendiğinde bu faktörün “Kurumsal Görsel Kimlik” şeklinde adlandırılabileceği görülmektedir.

Altıncı faktör, 5 maddeden (KK_OK2, KK_OK3, KK_OK4, KK_OK1, KK_OD3) oluşmaktadır. Tablo 12’de görüldüğü gibi altıncı faktörün içerdiği maddelerin faktör yükleri incelendiğinde faktör yüklerinin ,321 ile ,750 arasında olduğu görülmektedir. Altıncı faktörün güvenilirliğini ortaya koymak için yapılan analiz Cronbach Alpha değerinin ,848 olduğunu göstermiştir (Tablo 12). Tek başına bu faktörün açıkladığı varyans % 64,043’tür. Altıncı faktör altında görülen maddeler içerik bakımından incelendiğinde bu faktörün “Örgütsel Özdeşleşme” şeklinde adlandırılabileceği görülmektedir.

Yedinci faktör, 4 maddeden (Ki_KHi4, Ki_KHi1, Ki_KHi2, Ki_KHi3) oluşmaktadır. Tablo 12’de görüldüğü gibi yedinci faktörün içerdiği maddelerin faktör yükleri incelendiğinde faktör yüklerinin ,463 ile ,792 arasında olduğu görülmektedir. Yedinci faktörün güvenilirliğini ortaya koymak için yapılan analiz Cronbach Alpha değerinin ,801 olduğunu göstermiştir. Tek başına bu faktörün açıkladığı varyans % 62,860’tır. Yedinci faktör altında görülen maddeler içerik bakımından incelendiğinde bu faktörün “Kurumsal Halkla İlişkiler” şeklinde adlandırılabileceği görülmektedir.

Sekizinci faktör, 4 maddeden (AHK_ GUV4, AHK_ GUV1, AHK_ GUV3, AHK_ GUV2) oluşmaktadır. Tablo 12’de görüldüğü gibi sekizinci faktörün içerdiği

maddelerin faktör yükleri incelendiğinde faktör yüklerinin ,545 ile ,742 arasında olduğu görülmektedir. Sekizinci faktörün güvenilirliğini ortaya koymak için yapılan analiz Cronbach Alpha değerinin ,816 olduğunu göstermiştir. Tek başına bu faktörün açıkladığı varyans % 65,241’dir. Sekizinci faktör altında görülen maddeler içerik bakımından incelendiğinde bu faktörün “Güvenilirlik” şeklinde adlandırılabilceği görülmektedir.

Dokuzuncu faktör, 3 maddeden (KY_OY_2, KY_OY_1, KY_MY1) oluşmaktadır. Tablo 12’de görüldüğü gibi dokuzuncu faktörün içerdiği maddelerin faktör yükleri incelendiğinde faktör yüklerinin ,435 ile ,698 arasında olduğu görülmektedir. Dokuzuncu faktörün güvenilirliğini ortaya koymak için yapılan analiz Cronbach Alpha değerinin ,557 olduğunu göstermiştir. Tek başına bu faktörün açıkladığı varyans % 53,405’dir. Dokuzuncu faktör altında görülen maddeler içerik bakımından incelendiğinde bu faktörün “Kurumsal Yapı” şeklinde adlandırılabilceği görülmektedir.

Onuncu faktör, 6 maddeden (KK_BO2, KK_OY5, KK_BO1, KK_BO3, KK_OY1, KK_OD2) oluşmaktadır. Tablo 12’de görüldüğü gibi onuncu faktörün içerdiği maddelerin faktör yükleri incelendiğinde faktör yüklerinin ,405 ile ,623 arasında olduğu görülmektedir. Onuncu faktörün güvenilirliğini ortaya koymak için yapılan analiz Cronbach Alpha değerinin ,803 olduğunu göstermiştir. Tek başına bu faktörün açıkladığı varyans % 50,938’dir. Onuncu faktör altında görülen maddeler içerik bakımından incelendiğinde bu faktörün “Demokratik Yaklaşım” şeklinde adlandırılabilceği görülmektedir.

Onbirinci faktör, 4 maddeden (AHK_ FG3, AHK_ FG2, AHK_ FG1, AHK_ FG4) oluşmaktadır. Tablo 12’de görüldüğü gibi onbirinci faktörün içerdiği maddelerin faktör yükleri incelendiğinde faktör yüklerinin ,476 ile ,782 arasında olduğu görülmektedir. Onbirinci faktörün güvenilirliğini ortaya koymak için yapılan analiz Cronbach Alpha değerinin ,809 olduğunu göstermiştir. Tek başına bu faktörün açıkladığı varyans % 64,187’dir. Onbirinci faktör altında görülen maddeler içerik

bakımından incelendiğinde bu faktörün “Fiziksel Görünüm” şeklinde adlandırılabilceğı görölmektedir.

Onikinci faktör, 3 maddeden (AHK_GUVENCE1, AHK_GUVENCE2, AHK_GUVENCE3) oluşmaktadır. Tablo 12’de göröldüğü gibi onikinci faktörün içerdeğı maddelerin faktör yükleri incelendiğinde faktör yüklerinin ,652 ile ,701 arasında olduğı görölmektedir. Onikinci faktörün güvenilirliğini ortaya koymak için yapılan analiz Cronbach Alpha değerinin ,760 olduğunu göstermiştir. Tek başına bu faktörün açıkladığı varyans % 67,907’dir. Onikinci faktör altında görölen maddeler içerik bakımından incelendiğinde bu faktörün “Güvence” şeklinde adlandırılabilceğı görölmektedir.

Onüçüncü faktör, 4 maddeden (KK_OY3, KK_OY4, KK_OY2, KK_OD1) oluşmaktadır. Tablo 12’de göröldüğü gibi onüçüncü faktörün içerdeğı maddelerin faktör yükleri incelendiğinde faktör yüklerinin ,335 ile ,642 arasında olduğı görölmektedir. Onüçüncü faktörün güvenilirliğini ortaya koymak için yapılan analiz Cronbach Alpha değerinin ,595 olduğunu göstermiştir. Tek başına bu faktörün açıkladığı varyans % 48,002’dir. Onüçüncü faktör altında görölen maddeler içerik bakımından incelendiğinde bu faktörün “İletişimsel Örgütsel Yapı” şeklinde adlandırılabilceğı görölmektedir.

Ondördüncü faktör, 4 maddeden (Ki_KR2, Ki_KR1, Ki_KR3, Ki_KR4) oluşmaktadır. Tablo 12’de göröldüğü gibi ondördüncü faktörün içerdeğı maddelerin faktör yükleri incelendiğinde faktör yüklerinin ,422 ile ,674 arasında olduğı görölmektedir. Ondördüncü faktörün güvenilirliğini ortaya koymak için yapılan analiz Cronbach Alpha değerinin ,814 olduğunu göstermiştir. Tek başına bu faktörün açıkladığı varyans % 64,350’dir. Ondördüncü faktör altında görölen maddeler içerik bakımından incelendiğinde bu faktörün “Dolaylı Reklam” şeklinde adlandırılabilceğı görölmektedir.

Onbeşinci faktör, 3 maddeden (Ki_KR8, Ki_KR7, Ki_KR12) oluşmaktadır. Tablo 12’de göröldüğü gibi onbeşinci faktörün içerdeğı maddelerin faktör yükleri

incelendiğinde faktör yüklerinin ,382 ile ,474 arasında olduğu görülmektedir. Onbeşinci faktörün güvenilirliğini ortaya koymak için yapılan analiz Cronbach Alpha değerinin ,878 olduğunu göstermiştir. Tek başına bu faktörün açıkladığı varyans % 80,496'dır. Onbeşinci faktör altında görülen maddeler içerik bakımından incelendiğinde bu faktörün “Doğrudan Reklam” şeklinde adlandırılabilceği görülmektedir.

Onaltıncı faktör ise, 2 maddeden (KK_CH4, KK_CH5) oluşmaktadır. Tablo 12'de görüldüğü gibi onaltıncı faktörün içerdiği maddelerin faktör yükleri incelendiğinde faktör yüklerinin ,372 ile ,788 arasında olduğu görülmektedir. Onaltıncı faktörün güvenilirliğini ortaya koymak için yapılan analiz Cronbach Alpha değerinin ,578 olduğunu göstermiştir. Tek başına bu faktörün açıkladığı varyans % 70,583'tür. Onaltıncı faktör altında görülen maddeler içerik bakımından incelendiğinde bu faktörün “Çatışmaya Yönelik Fiili Tutum” şeklinde adlandırılabilceği görülmektedir.

Sonuç olarak, araştırmanın başlangıcında çalışanların kurumsal imaj algısını ölçmeyi amaçlayan ölçek 6 değişken ve 91 maddeden oluşmakta idi. Ölçeğin madde-korelasyon analizi ve faktör analizi uygulanmadan önceki güvenilirlik katsayısı ,946 dur. Daha sonra yapılan madde-toplam korelasyon analizi ve faktör analizinin ardından ölçeğin son hali 79 maddeden oluşan 16 faktörlü bir yapı göstermiştir. Bu 16 faktörün alfa değerleri ,557 ile ,883 arasındadır. Bu son hali ile, ölçeğin tümüne ilişkin güvenilirlik analizi uygulandığında ise ölçeğin Cronbach Alpha katsayısı ,948 olarak belirlenmiştir. Yapılan bu analizler sonucunda ölçeğin güvenilirliğinde az da olsa bir artış olmuştur, ölçeğin güvenilirliği yeterince yüksek bir değerdedir.

3.8.3.2. Müşteri Kurumsal İmaj Algısına Yönelik Ölçeğin Geçerlilik Analizi

Müşterilerin kurumsal imaj algısını ölçmeye yönelik olarak kullanılan ölçeğin geçerliliğinin test edilmesi amacıyla madde – toplam korelasyon analizi ve faktör analizi yapılmıştır. Bu aşamada uygulanan Pearson madde – toplam korelasyon

analizi ile madde-toplam korelasyon değeri 0,20 den düşük olan maddeler tespit edilmeye çalışılmıştır. Tablo 13’de uygulanan madde-toplam korelasyon analizi sonucunda ölçekte yer alan maddelerin korelasyon katsayıları gösterilmektedir.

Tablo 13: Müşterilerin Kurumsal İmaj Algısını Analiz Etmeye Yönelik Ölçeğin Madde-Toplam Korelasyon Analizi Sonuçları

Madde No	Madde- Toplam Puan Korelasyonu	Madde Silindiği Takdirde Ölçeğin Alfa Katsayısı
Ki_KR1	,526**	
Ki_KR2	,539**	
Ki_KR3	,585**	
Ki_KR4	,556**	
Ki_KR7	,522**	
Ki_KR8	,526**	
Ki_KR11	,540**	
Ki_KR12	,526**	
Ki_SAGE1	,506**	
Ki_SAGE2	,618**	
Ki_SAGE3	,451**	
Ki_SAGE6	,505**	
Ki_SAGE7	,489**	
Ki_SAGE8	,482**	
Ki_DOP1	,464**	
Ki_DOP2	,357**	
Ki_DOP3	,484**	
K_TAS_K_Gors_1	,487**	
K_TAS_K_Gors_2	,554**	
K_TAS_K_Gors_3	,529**	
K_TAS_K_Gors_4	,633**	
K_TAS_K_Gors_5	,617**	
K_TAS_K_Gors_6	,546**	
K_TAS_K_Gors_7	,555**	
KTAS_Hiz_TAS_1	,585**	
KTAS_Hiz_TAS_2	,574**	
KTAS_Hiz_TAS_3	,591**	
KTAS_Hiz_TAS_4	,571**	
KTAS_Hiz_TAS_5	,651**	
KTAS_Hiz_TAS_6	,563**	
KTAS_Hiz_TAS_7	,581**	
KTAS_Hiz_TAS_8	,647**	
A_Hizm_Kal_FG_1	,495**	
A_Hizm_Kal_FG_2	,565**	
A_Hizm_Kal_FG_3	,447**	
A_Hizm_Kal_FG_4	,525**	
A_Hizm_Kal_GUV_1	,530**	
A_Hizm_Kal_GUV_2	,537**	
A_Hizm_Kal_GUV_3	,593**	
A_Hizm_Kal_GUV_4	,598**	
A_Hizm_Kal_GUV_5	,517**	
A_Hizm_Kal_YV_1	,131*	,931
A_Hizm_Kal_YV_2	,103	,931
A_Hizm_Kal_YV_3	,083	,931
A_Hizm_Kal_YV_4	,199**	,930
A_Hizm_Kal_GUVENCE_1	,492**	
A_Hizm_Kal_GUVENCE_2	,567**	
A_Hizm_Kal_GUVENCE_3	,503**	
A_Hizm_Kal_GUVENCE_4	,506**	

A Hizm_Kal_EMPATI_1	,162*	,930
A Hizm_Kal_EMPATI_2	,087	,931
A Hizm_Kal_EMPATI_3	,087	,931
A Hizm_Kal_EMPATI_4	-,039	,932
A Hizm_Kal_EMPATI_5	-,001	,932
K_Dav_1	,535**	
K_Dav_2	,543**	
K_Dav_3	,602**	
K_Dav_4	,636**	
K_Dav_5	,566**	
K_Dav_6	,594**	
K_Dav_7	,556**	
KY_MY_1	,400**	
KY_MY_2	,273**	
KY_MY_3	,355**	
Değişkenler Çıkarıldığında Ölçeğin Cronbach Alpha Katsayısı		,932

** P < 0,01 ve * p < 0,05

Tablo 13’de görüldüğü gibi, A_Hizm_Kal_YV_1 (r= 0,13), A_Hizm_Kal_YV_2 (r= 0,10), A_Hizm_Kal_YV_3 (r= 0,08), A_Hizm_Kal_YV_4 (r= 0,19), A_Hizm_Kal_EMPATI_1 (r= 0,16), A_Hizm_Kal_EMPATI_2 (r= 0,08), A_Hizm_Kal_EMPATI_3 (r= 0,08), A_Hizm_Kal_EMPATI_4 (r= -0,03) ve A_Hizm_Kal_EMPATI_5 (r= -0,00) maddelerinin madde – toplam korelasyonları 0,20’den düşüktür. Buna rağmen, söz konusu tüm maddelerin müşterilerin kurumsal imaj algısını ölçmeye yönelik ölçeğe algılanan hizmet kalitesi boyutunun ters olarak sorulmuş olan maddeleri oldukları gözönüne alındığında bu maddeler ölçekten doğrudan atılmamış, ölçeğe faktör analizi yapılarak karşılaştırmalı olarak maddelerin durumu kontrol edilmiş ve bu maddelerin ölçekten atılıp atılmayacağına faktör analizleri neticesinde karar verilmesi düşünülmüştür. Bu maddelerin ölçekten çıkarılması durumunda, ölçeğin güvenilirliğine ait başta ,929 olarak hesaplanan ve oldukça yüksek bir değer olan Cronbach Alpha değerinin olumlu yönde değiştiği ve Alpha değerinin ,932’ye yükseldiği görülmektedir.

Madde – toplam korelasyon analizine bakıldıktan sonra ölçeğin yapı geçerliliğine kanıt sağlamak ve ölçeğin faktör yapısını incelemek üzere Varimax Rotasyon Yöntemi ile temel bileşenler faktör analizi uygulanmıştır. Ölçeğe faktör analizi uygulama işlemi 2 kez tekrarlanmış, her iki uygulamada da madde-toplam korelasyon değerleri düşük çıkan ters sorulardan oluşan değişkenler tek bir boyutta toplandığı için ölçekten çıkarılmamıştır. Bununla beraber hiçbir boyut altında

toplanmayan maddeler (KYMY2 ve KYMY3) ölçekten çıkarılmıştır. Bunun sonucunda 64 maddeden oluşan ölçeğin madde sayısı 62'ye düşmüştür. Müşterilerin kurumsal imaj algısını ölçmeye yönelik 62 maddeden oluşan ölçeğe uygulanan temel bileşenler faktör analizinde Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri 0,88 bulunmuştur. Buna göre, eldeki veri setinin faktör analizi için uygun olduğunu söylemek mümkündür. Araştırmada yapılan analiz sonucunda Barlett testi ,000 ($\chi^2 = 10321,440$; $p < 0,01$) olarak anlamlı çıkmıştır. Bu iki test sonucundan elde edilen bulgu faktör analizi yapabilmek için üzerinde çalışılan örneklem büyüklüğünün yeterli ve verilerin ise faktör analizi yapabilmek için uygun olduğunu göstermektedir. Araştırmada, Kaiser-Meyer-Olkin ve Barlett testlerinin faktör analizi yapmaya uygun olması nedeniyle, ölçeğin temel bileşenlerini ortaya koymak amacıyla component faktör analizi uygulanmıştır

Araştırmanın başlangıcında müşterilerin kurumsal imaj algısını ölçmeyi amaçlayan ölçek 5 boyut ve 64 ifadeden oluşmakta idi. Yukarıda belirtilen maddelerin ölçekten atılmasının ardından yapılan faktör analizi neticesinde ölçeğin faktör yapısı değişiklik göstermiştir. 2 kez çevirmeden sonra faktör analizi sonucunda 9 faktör ve 62 madde oluşan ölçeğe ait toplam varyansın %70,2'sini açıklamaktadır. Tablo 14'de, 9 faktör altında toplanan maddelere yönelik elde edilen özdeğerler ve toplam açıklanan varyanslar gösterilmektedir.

Tablo 14: Müşterilerin Kurumsal İmaj Algısı Ölçeği İçin Toplam Açıklanan Varyans

Bileşenler	Başlangıç Özdeğeri			Faktör Yüklerinin Karelerinin Toplamı		
	Toplam	Varyansın Yüzdesi		Toplam	Varyansın Yüzdesi	Toplam Açıklanan Varyansın Yüzdesi
1	19,156	30,897	30,897	5,927	13,560	13,560
2	5,654	12,120	43,017	5,678	12,159	25,718
3	3,071	7,954	50,971	5,185	10,362	36,080
4	2,463	4,973	55,944	4,587	8,399	44,479
5	2,295	4,701	60,645	4,498	8,255	52,733
6	1,861	3,001	63,646	4,078	7,578	60,312
7	1,646	2,549	66,195	3,081	4,969	65,281
8	1,479	2,386	68,581	2,076	3,349	68,630
9	1,022	1,648	70,229	1,191	1,599	70,229
10	,996	1,312	71,931			
11	,975	1,110	72,836			

12	,946	1,102	73,581			
13	,921	1,093	74,229			
14	,894	1,084	75,811			
15	,853	1,073	76,294			
16	,835	1,066	77,641			
17	,805	1,042	78,940			
18	,773	1,038	79,186			
19	,710	1,031	80,332			
20	,688	1,027	81,441			
21	,673	1,018	82,527			
22	,645	1,004	83,567			
23	,616	,994	83,561			
24	,612	,987	84,548			
25	,567	,914	84,462			
26	,553	,892	85,355			
27	,518	,836	86,190			
28	,509	,821	87,011			
29	,487	,785	87,797			
30	,472	,761	88,557			
31	,451	,728	89,285			
32	,427	,688	89,973			
33	,387	,625	90,598			
34	,379	,611	91,209			
35	,373	,602	91,810			
36	,349	,563	92,374			
37	,323	,520	92,894			
38	,304	,490	93,384			
39	,285	,460	93,844			
40	,282	,455	94,299			
41	,271	,437	94,736			
42	,249	,402	95,138			
43	,245	,395	95,533			
44	,233	,376	95,910			
45	,229	,370	96,279			
46	,224	,361	96,641			
47	,205	,330	96,971			
48	,196	,317	97,288			
49	,182	,293	97,580			
50	,178	,287	97,868			
51	,156	,252	98,119			
52	,149	,241	98,360			
53	,142	,229	98,589			
54	,140	,226	98,815			
55	,123	,199	99,014			
56	,116	,187	99,201			
57	,105	,169	99,370			

58	,096	,155	99,525			
59	,084	,135	99,660			
60	,077	,125	99,784			
61	,070	,112	99,897			
62	,064	,103	100,000			

Müşterilerin kurumsal imaj algısını analiz etmeye yönelik ölçeğe varimax rotasyon yöntemi kullanılarak uygulanan temel bileşenler faktör analizinin sonuçları ise Tablo 15’ de görülmektedir. Buna göre, 62 maddeden oluşan ölçekteki yük değerleri dikkate alınarak yeni ölçekte yer alacak boyutlar belirlenmiştir. Ölçeğin son hali, 62 madde özdeğeri 1’in üzerinde olan 9 faktörlü bir yapı oluşmuştur. Elde edilen ölçeğe ilişkin sonuçlar Tablo 15’de görülmektedir.

Tablo 15 : Müşterilerin Kurumsal İmaj Algısını Ölçmeye Yönelik Oluşturulmuş Değişkenler İçin Yapılan Faktör Analizi Sonuçları

	Bileşenler								
	Yanıtverebilirlik ve Empati	Fiziksel Şartlar ve İşletmeye Güven	Hizmet Tasarımı	Kurumsal Reklam	Kurumsal Davranış	Görsel Kimlik ve Marka	Doğrudan Satış Geliştirme	Doğrudan Pazarlama	Dolaylı Satış Geliştirme
AHK_YV2	0,842								
AHK_EMPATİ3	0,836								
AHK_YV3	0,802								
AHK_YV1	0,791								
AHK_EMPATİ4	0,791								
AHK_YV4	0,773								
AHK_EMPATİ5	0,757								
AHK_EMPATİ1	0,692								
AHK_EMPATİ2	0,647								
AHK_GUVENCE2		0,734							
AHK_GUVENCE1		0,732							
AHK_GUVENCE3		0,669							
AHK_GUV4		0,621							
AHK_FG3		0,609							
AHK_GUV5		0,582							
AHK_GUV3		0,560							
AHK_GUV1		0,508							
AHK_GUVENCE4		0,506							
AHK_GUV2		0,488							
AHK_FG2		0,410							
AHK_FG4		0,391							
AHK_FG1		0,328							
Hiz_TAS2			0,668						
Hiz_TAS5			0,622						
Hiz_TAS3			0,600						

Hiz_TAS4			0,597						
Hiz_TAS8			0,580						
Hiz_TAS7			0,553						
Hiz_TAS1			0,539						
Hiz_TAS6			0,346						
Ki_KR2				0,789					
Ki_KR1				0,757					
Ki_KR3				0,719					
Ki_KR4				0,719					
Ki_KR7				0,680					
Ki_KR8				0,664					
Ki_KR11				0,414					
Ki_KR12				0,394					
K_Dav3					0,781				
K_Dav5					0,778				
K_Dav4					0,753				
K_Dav6					0,669				
K_Dav7					0,612				
K_Dav2					0,596				
K_Dav1					0,509				
K_Gors1						0,758			
K_Gors2						0,758			
K_Gors5						0,714			
K_Gors4						0,704			
K_Gors3						0,653			
K_Gors7						0,534			
K_Gors6						0,499			
KY_MY1						0,344			
Ki_SAGE3							0,718		
Ki_SAGE2							0,707		
Ki_SAGE1							0,689		
Ki_DOP3							0,420		
Ki_SAGE6							0,411		
Ki_DOP2								0,821	
Ki_DOP1								0,697	
Ki_SAGE8									0,662
Ki_SAGE7									0,609
Özdeğerler	5,627	6,623	4,591	4,644	4,245	4,356	2,947	1,586	1,577
Açıklanan Varyans	62,521	58,982	57,388	58,046	60,649	67,742	58,947	79,310	78,866
Toplam Açıklanan Varyans	70,229								
Cronbach Alpha	,923	,917	,890	,896	,883	,874	,819	,738	,729
Toplam Ölçek İçin Cronbach Alpha	,931								

Tablo 15 incelendiğinde , birinci faktörün 9 maddeden (AHK_ YV2, AHK_ EMPATI3, AHK_ YV3, AHK_ YV1, AHK_ EMPATI4, AHK_ YV4, AHK_ EMPATI5, AHK_ EMPATI1, AHK_ EMPATI2) oluştuğu görülmektedir. Birinci faktöre ait özdeğer 5,627 olarak bulunmuştur. Birinci faktörün içerdiği maddelerin

faktör yükleri incelendiğinde faktör yüklerinin ,647 ile ,842 arasında olduğu görülmektedir. Birinci faktörün güvenilirliğini ortaya koymak için yapılan analiz Cronbach Alpha değerinin ,923 olduğunu göstermiştir. Tablo 15’de, birinci faktörü oluşturan maddelere yönelik elde edilen özdeğerler ve toplam açıklanan varyansları da görülmektedir. Tek başına bu faktörün açıkladığı varyans %62,521’dir. Birinci faktör altında toplanan maddeler içerik açısından incelendiğinde ise, bu faktörün “Yanıtverebilirlik ve Empati” şeklinde adlandırılabilceği görülmektedir.

İkinci faktör ise, 13 maddeden (AHK_ GUVENCE2, AHK_ GUVENCE1, AHK_ GUVENCE3, AHK_ GUV4, AHK_ FG3, AHK_ GUV5, AHK_ GUV3, AHK_ GUV1, AHK_ GUVENCE4, AHK_ GUV2, AHK_ FG2, AHK_ FG4, AHK_ FG1) oluşmaktadır. Tablo 15’de görüldüğü gibi ikinci faktörün içerdiği maddelerin faktör yükleri incelendiğinde faktör yüklerinin ,328 ile ,734 arasında olduğu görülmektedir. İkinci faktörün güvenilirliğini ortaya koymak için yapılan analiz Cronbach Alpha değerinin ,917 olduğunu göstermiştir (Tablo 15). Tek başına bu faktörün açıkladığı varyans % 58,982’dir. İkinci faktör altında görülen maddeler içerik bakımından incelendiğinde bu faktörün “Fiziksel Şartlar ve İşletmeye Güven” şeklinde adlandırılabilceği görülmektedir.

Üçüncü faktör, 8 maddeden (Hiz_TAS2, Hiz_TAS5, Hiz_TAS3, Hiz_TAS4, Hiz_TAS8, Hiz_TAS7, Hiz_TAS1, Hiz_TAS6) oluşmaktadır. Tablo 15’de görüldüğü gibi üçüncü faktörün içerdiği maddelerin faktör yükleri incelendiğinde faktör yüklerinin ,346 ile ,668 arasında olduğu görülmektedir. Üçüncü faktörün güvenilirliğini ortaya koymak için yapılan analiz Cronbach Alpha değerinin ,890 olduğunu göstermiştir. Tek başına bu faktörün açıkladığı varyans % 57,388’dir. Üçüncü faktör altında görülen maddeler içerik bakımından incelendiğinde bu faktörün “Hizmet Tasarımı” şeklinde adlandırılabilceği görülmektedir.

Dördüncü faktör, 8 maddeden (Ki_KR2, Ki_KR1, Ki_KR3, Ki_KR4, Ki_KR7, Ki_KR8, Ki_KR11, Ki_KR12) oluşmaktadır. Tablo 15’de görüldüğü gibi dördüncü faktörün içerdiği maddelerin faktör yükleri incelendiğinde faktör yüklerinin ,394 ile ,789 arasında olduğu görülmektedir. Dördüncü faktörün güvenilirliğini ortaya

koymak için yapılan analiz Cronbach Alpha değerinin ,896 olduğunu göstermiştir. Tek başına bu faktörün açıkladığı varyans % 58,046'dır. Dördüncü faktör altında görülen maddeler içerik bakımından incelendiğinde bu faktörün "Kurumsal Reklam" şeklinde adlandırılabilceği görülmektedir.

Beşinci faktör, 7 maddeden (K_Dav3, K_Dav5, K_Dav4, K_Dav6, K_Dav7, K_Dav2, K_Dav1) oluşmaktadır. Tablo 15'de görüldüğü gibi beşinci faktörün içerdiği maddelerin faktör yükleri incelendiğinde faktör yüklerinin ,509 ile ,781 arasında olduğu görülmektedir. Beşinci faktörün güvenilirliğini ortaya koymak için yapılan analiz Cronbach Alpha değerinin ,883 olduğunu göstermiştir. Tek başına bu faktörün açıkladığı varyans % 60,649'dur. Beşinci faktör altında görülen maddeler içerik bakımından incelendiğinde bu faktörün "Kurumsal Davranış" şeklinde adlandırılabilceği görülmektedir.

Altıncı faktör, 8 maddeden (K_Gors1, K_Gors2, K_Gors5, K_Gors4, K_Gors3, K_Gors7, K_Gors6, KY_MY1) oluşmaktadır. Tablo 15'de görüldüğü gibi altıncı faktörün içerdiği maddelerin faktör yükleri incelendiğinde faktör yüklerinin ,344 ile ,758 arasında olduğu görülmektedir. Altıncı faktörün güvenilirliğini ortaya koymak için yapılan analiz Cronbach Alpha değerinin ,874 olduğunu göstermiştir. Tek başına bu faktörün açıkladığı varyans % 67,742'dir. Altıncı faktör altında görülen maddeler içerik bakımından incelendiğinde bu faktörün "Görsel Kimlik ve Marka" şeklinde adlandırılabilceği görülmektedir.

Yedinci faktör, 5 maddeden (Ki_SAGE3, Ki_SAGE2, Ki_SAGE1, Ki_DOP3, Ki_SAGE6) oluşmaktadır. Tablo 15'de görüldüğü gibi yedinci faktörün içerdiği maddelerin faktör yükleri incelendiğinde faktör yüklerinin ,411 ile ,718 arasında olduğu görülmektedir. Yedinci faktörün güvenilirliğini ortaya koymak için yapılan analiz Cronbach Alpha değerinin ,819 olduğunu göstermiştir. Tek başına bu faktörün açıkladığı varyans % 58,947'dir. Yedinci faktör altında görülen maddeler içerik bakımından incelendiğinde bu faktörün "Doğrudan Satış Geliştirme" şeklinde adlandırılabilceği görülmektedir.

Sekizinci faktör, 2 maddeden (Ki_DOP2, Ki_DOP1) oluşmaktadır. Tablo 15’de görüldüğü gibi sekizinci faktörün içerdiği maddelerin faktör yükleri incelendiğinde faktör yüklerinin ,697 ile ,821 arasında olduğu görülmektedir. Sekizinci faktörün güvenilirliğini ortaya koymak için yapılan analiz Cronbach Alpha değerinin ,738 olduğunu göstermiştir. Tek başına bu faktörün açıkladığı varyans % 79,310’dur. Sekizinci faktör altında görülen maddeler içerik bakımından incelendiğinde bu faktörün “Doğrudan Pazarlama” şeklinde adlandırılabilceği görülmektedir.

Dokuzuncu faktör, 2 maddeden (Ki_SAGE8, Ki_SAGE7) oluşmaktadır. Tablo 15’de görüldüğü gibi dokuzuncu faktörün içerdiği maddelerin faktör yükleri incelendiğinde faktör yüklerinin ,609 ile ,662 arasında olduğu görülmektedir. Dokuzuncu faktörün güvenilirliğini ortaya koymak için yapılan analiz Cronbach Alpha değerinin ,729 olduğunu göstermiştir. Tek başına bu faktörün açıkladığı varyans % 78,866’dır. Dokuzuncu faktör altında görülen maddeler içerik bakımından incelendiğinde bu faktörün “Dolaylı Satış Geliştirme” şeklinde adlandırılabilceği görülmektedir.

Sonuç olarak, araştırmanın başlangıcında müşterilerin kurumsal imaj algısını ölçmeye yönelik oluşturulan ölçek 5 boyut ve 64 maddeden oluşmakta idi ve ölçeğin madde-korelasyon analizi ve faktör analizi uygulanmadan önceki bu hali ile güvenilirlik katsayısı ,929 idi. Daha sonra yapılan madde-toplam korelasyon analizi ve faktör analizinin ardından ölçeğin son hali 62 maddeden oluşan 9 faktörlü bir yapı göstermiştir. Bu 9 faktörün alfa değerleri ,729 ile ,923 arasında değişmektedir. Son hali ile ölçeğin tümüne ilişkin güvenilirlik analizi uygulandığında ise ölçeğin Cronbach Alpha katsayısı ,931 olarak belirlenmiştir. Yapılan bu analizler sonucunda ölçeğin güvenilirliğinde az da olsa bir artış olmuştur, ölçeğin güvenilirliği yeterince yüksek bir değerdedir.

3.8.3.3. Örgütsel Bağlılık Ölçeğinin Geçerlilik Analizi

Çalışanların örgütsel bağlılığını ölçmeye yönelik olarak kullanılan ölçeğin geçerliliğinin test edilmesi amacıyla madde – toplam korelasyon analizi ve faktör analizi yapılmıştır. Bu aşamada uygulanan Pearson madde – toplam korelasyon analizi ile madde-toplam korelasyon değeri 0,20 den düşük olan değişkenler belirlenmiştir. Tablo 16’da uygulanan madde-toplam korelasyon analizi sonucunda ölçekte yer alan maddelerin korelasyon katsayıları gösterilmektedir.

Tablo 16 : Çalışanların Örgütsel Bağlılığını Analiz Etmeye Yönelik Ölçeğin Madde-Toplam Korelasyon Analizi Sonuçları

	Madde Toplam Puan Korelasyonu	Madde Silindiği Takdirde Ölçeğin Alfa Katsayısı
ÖB_DUB1	,580**	,799
ÖB_DUB2	,562**	,800
ÖB_DUB3	,367**	,814
ÖB_DUB4	,442**	,808
ÖB_DUB5	,596**	,799
ÖB_DUB6	,415**	,809
ÖB_DEVB1	,663**	,792
ÖB_DEVB2	,680**	,791
ÖB_DEVB3	,295**	,817
ÖB_DEVB4	,354**	,815
ÖB_DEVB5	,465**	,806
ÖB_DEVB6	,111	,826
ÖB_NORB1	,396**	,810
ÖB_NORB2	,529**	,802
ÖB_NORB3	,595**	,797
ÖB_NORB4	,659**	,794
ÖB_NORB5	,594**	,797
ÖB_NORB6	,608**	,796
Değişkenler Çıkarıldığında Ölçeğin Cronbach Alpha Katsayısı		,826

** P < 0,01 ve * p < 0,05

Tablo 16’ya bakıldığında, madde – toplam korelasyonları 0,20’den düşük olan ÖB_DEVB6 (r= 0,11) maddesi ölçekten doğrudan atılmamış, bu maddenin ölçekten atılıp atılmayacağına faktör analizleri neticesinde karar verilmesi düşünülmüştür. Bu maddenin ölçekten çıkarılması durumunda, ölçeğin güvenilirliğine ait başta ,813

olarak hesaplanan Cronbach Alpha değerinin olumlu yönde değiştiği ve Alpha değerinin ,826'ya yükseldiği görülmektedir.

Madde – toplam korelasyon analizine göre ölçekten hiçbir ifade çıkarılmamış ve 18 madde üzerinden ölçeğin yapı geçerliliğine kanıt sağlamak ve ölçeğin faktör yapısını incelemek üzere Varimax Rotasyon Yöntemi ile temel bileşenler faktör analizi uygulanmıştır. Çalışanların örgütsel bağlılığını ölçmeye yönelik 18 değişkenden oluşan ölçeğe uygulanan temel bileşenler faktör analizinde Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri 0,83 bulunmuştur. Buna göre, eldeki veri setinin faktör analizi için uygun olduğunu söylemek mümkündür. Araştırmada yapılan analiz sonucunda Barlett testi ,000 ($\chi^2 = 1031,643$; $p < 0,01$) olarak anlamlı çıkmıştır. Bu iki test sonucundan elde edilen bulgu faktör analizi yapabilmek için üzerinde çalışılan örneklem büyüklüğünün yeterli ve verilerin ise faktör analizi yapabilmek için uygun olduğunu göstermektedir. Araştırmada, Kaiser-Meyer-Olkin ve Barlett testlerinin faktör analizi yapmaya uygun olması nedeniyle, ölçeğin temel bileşenlerini ortaya koymak amacıyla component faktör analizi uygulanmıştır

Tablo 17, yapılan faktör analizi neticesinde 4 faktör altında toplanan maddelere yönelik elde edilen özdeğerler ve toplam açıklanan varyansları göstermektedir. 4 faktör ve 18 madde oluşan ölçeğe ait toplam varyansın %58,7'sini açıklamaktadır.

Tablo 17 : Çalışanların Örgütsel Bağlılığı Ölçeği İçin Toplam Açıklanan Varyans

Bileşenler	Başlangıç Özdeğeri			Faktör Yüklerinin Karelerinin Toplamı		
	Toplam	Varyansın Yüzdesi		Toplam	Varyansın Yüzdesi	Toplam Açıklanan Varyansın Yüzdesi
1	5,036	27,975	27,975	3,170	17,612	17,612
2	3,000	16,669	44,644	2,821	15,674	33,286
3	1,327	7,374	52,019	2,310	12,834	46,120
4	1,219	6,771	58,789	2,280	12,669	58,789
5	,878	4,878	63,668			
6	,769	4,271	67,939			
7	,746	4,146	72,085			
8	,719	3,995	76,080			
9	,630	3,502	79,581			

10	,581	3,226	82,807			
11	,520	2,889	85,696			
12	,458	2,545	88,241			
13	,439	2,441	90,681			
14	,417	2,318	93,000			
15	,374	2,077	95,077			
16	,325	1,805	96,881			
17	,290	1,613	98,494			
18	,271	1,506	100,000			

Çalışanların örgütsel bağlılığını analiz etmeye yönelik ölçeğe varimax rotasyon yöntemi kullanılarak uygulanan temel bileşenler faktör analizinin sonuçları ise Tablo 18’de görülmektedir. Buna göre, 18 maddeden oluşan ölçekteki yük değerleri dikkate alınarak yeni ölçekte yer alacak değişkenler belirlenmiştir. 18 madde özdeğeri 1’in üzerinde olan 4 faktörlü bir yapı oluşturmuştur. Elde edilen ölçeğe ilişkin sonuçlar Tablo 18’de görülmektedir.

Tablo 18 : Çalışanların Örgütsel Bağlılığını Ölçmeye Yönelik Oluşturulmuş Değişkenler İçin Yapılan Faktör Analizi Sonuçları

	Bileşenler			
	Duygusal Yakınlık	Normatif Bağlılık	Aidiyet	Devamlılık Bağlılığı
ÖB_DUB5	,731			
ÖB_DEVB1	,711			
ÖB_DUB2	,705			
ÖB_DUB1	,675			
ÖB_NORB3		,755		
ÖB_NORB5		,712		
ÖB_NORB2		,646		
ÖB_NORB4		,576		
ÖB_NORB6		,532		
ÖB_DUB4			,831	
ÖB_DUB3			,822	
ÖB_DUB6			,777	
ÖB_NORB1			,361	
ÖB_DEVB3				,796
ÖB_DEVB4				,781
ÖB_DEVB6				,662
ÖB_DEVB2				,502
ÖB_DEVB5				,304
Özdeğerler	2,476	2,641	2,357	2,278

Açıklanan Varyans	61,912	52,828	58,937	45,556
Toplam Açıklanan Varyans	58,789			
Cronbach Alpha	,784	,773	,761	,696
Toplam Ölçek İçin Cronbach Alpha	,813			

Tablo 18 incelendiğinde, birinci faktörün 4 maddeden (ÖB_DUB5, ÖB_DEVB1, ÖB_DUB2, ÖB_DUB1) oluştuğu görülmektedir. Birinci faktöre ait özdeğer 2,476 olarak bulunmuştur. Birinci faktörün içerdiği maddelerin faktör yükleri incelendiğinde faktör yüklerinin ,675 ile ,731 arasında olduğu görülmektedir. Birinci faktörün güvenilirliğini ortaya koymak için yapılan analiz Cronbach Alpha değerinin ,784 olduğunu göstermiştir. Tablo 18’de ayrıca, birinci faktörü oluşturan maddelere yönelik elde edilen özdeğerler ve toplam açıklanan varyansları görülmektedir. Tek başına bu faktörün açıkladığı varyans %61,912’dir. Birinci faktör altında toplanan maddeler içerik açısından incelendiğinde ise, bu faktörün “Duygusal Yakınlık” şeklinde adlandırılabilceği görülmektedir.

İkinci faktör ise, 5 maddeden (ÖB_NORB3, ÖB_NORB5, ÖB_NORB2, ÖB_NORB4, ÖB_NORB6) oluşmaktadır. Tablo 18’de görüldüğü gibi ikinci faktörün içerdiği maddelerin faktör yükleri incelendiğinde faktör yüklerinin ,532 ile ,755 arasında olduğu görülmektedir. İkinci faktörün güvenilirliğini ortaya koymak için yapılan analiz Cronbach Alpha değerinin ,773 olduğunu göstermiştir. Tek başına bu faktörün açıkladığı varyans % 52,828’dir. İkinci faktör altında görülen maddeler içerik bakımından incelendiğinde bu faktörün “Normatif Bağlılık” şeklinde adlandırılabilceği görülmektedir.

Üçüncü faktör, 4 maddeden (ÖB_DUB4, ÖB_DUB3, ÖB_DUB6, ÖB_NORB1) oluşmaktadır. Tablo 18’de görüldüğü gibi üçüncü faktörün içerdiği maddelerin faktör yükleri incelendiğinde faktör yüklerinin ,361 ile ,831 arasında olduğu görülmektedir. Üçüncü faktörün güvenilirliğini ortaya koymak için yapılan analiz Cronbach Alpha değerinin ,761 olduğunu göstermiştir. Tek başına bu faktörün açıkladığı varyans % 58,937’dir. Üçüncü faktör altında görülen maddeler içerik

bakımından incelendiğinde bu faktörün “Aidiyet” şeklinde adlandırılabilceğı görölmektedir.

Dördüncü faktör, 5 maddeden (ÖB_DEVB3, ÖB_DEVB4, ÖB_DEVB6, ÖB_DEVB2, ÖB_DEVB5) oluşmaktadır. Tablo 18’de göröldüğü gibi dördüncü faktörün içerdeğı maddelerin faktör yükleri incelendiğinde faktör yüklerinin ,304 ile ,796 arasında olduğı görölmektedir. Dördüncü faktörün güvenilirliğini ortaya koymak için yapılan analiz Cronbach Alpha değerinin ,696 olduğunu göstermiştir. Tek başına bu faktörün açıkladığı varyans % 45,556’dır. Dördüncü faktör altında görölen maddeler içerik bakımından incelendiğinde bu faktörün “Devamlılık Bağlılığı” şeklinde adlandırılabilceğı görölmektedir.

Sonuç olarak, çalışanların örgütsel bağlılığını ölçmeye yönelik araştırmanın başlangıcında 3 boyut ve 18 maddeden oluşan ölçeğin, madde-korelasyon analizi ve faktör analizi uygulanmadan önceki güvenilirlik katsayısı ,813 idi. Ölçekten yapılan madde-toplam korelasyon analizine göre hiçbir madde çıkarılmamıştır ve faktör analizinin ardından ölçeğin son hali 18 maddeden oluşan 4 faktörlü bir yapı göstermiştir. Bu 4 faktörün güvenilirlik değerleri ,696 ve ,784 arasında değişmektedir. Ölçeğin tümüne ilişkin güvenilirlik analizi uygulandıında ölçeğin Cronbach Alpha katsayısı ,813 olarak belirlenmiştir. Yapılan bu analizler sonucunda ölçeğin güvenilirliğinde bir değişiklik olmamıştır.

3.8.3.4. Müşteri Bağlılığı Ölçeğinin Geçerlilik Analizi

Müşterilerin kuruma olan bağlılığını ölçmeye yönelik olarak kullanılan ölçeğin geçerliliğinin test edilmesi amacıyla madde – toplam korelasyon analizi ve faktör analizi yapılmıştır. Bu aşamada uygulanan Pearson madde – toplam korelasyon analizi ile madde-toplam korelasyon değeri 0,20 den düşük olan değişkenler tespit edilmeye çalışılmıştır. Tablo 19’da uygulanan madde-toplam korelasyon analizi sonucunda ölçekte yer alan maddelerin korelasyon katsayıları gösterilmektedir.

Tablo 19 : Müşterilerin Müşteri Bağlılığını Analiz Etmeye Yönelik Ölçeğin Madde-Toplam Korelasyon Analizi Sonuçları

Madde No	Madde- Toplam Puan Korelasyonu	Madde Silindiği Takdirde Ölçeğin Alfa Katsayısı
MB_DavB1	,701**	,935
MB_DavB2	,792**	,931
MB_DavB3	,796**	,931
MB_DavB4	,809**	,930
MB_DavB5	,834**	,929
MB_TutB1	,793**	,931
MB_TutB2	,725**	,937
MB_TutB3	,786**	,931
MB_TutB4	,794**	,932
MB_TutB5	,808**	,930
MB_TutB6	,737**	,933
MB_TutB7	,767**	,932
		Ana Kütle = 229 İşleme Alınan Değişken Sayısı = 12 Alfa Değeri = , 937

** P < 0,01 ve * p < 0,05

Tablo 19’da görüldüğü üzere, müşterilerin bağlılığını ölçmeye yönelik ölçekte yer alan maddeler arasında madde-toplam korelasyonları 0,20’den düşük olan ve ölçekten çıkarılacak madde bulunmadığı tespit edilmiştir. Madde – toplam korelasyon analizine bakıldıktan sonra ölçeğin yapı geçerliliğine kanıt sağlamak ve ölçeğin faktör yapısını incelemek üzere Varimax Rotasyon Yöntemi ile temel bileşenler faktör analizi uygulanmıştır. Müşterilerin kuruma olan bağlılığını ölçmeye yönelik 12 değişkenden oluşan ölçeğe uygulanan temel bileşenler faktör analizinde Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri 0,92 bulunmuştur. Araştırmada yapılan analiz sonucunda Barlett testi ,000 ($\chi^2 = 1976,626$; $p < 0,01$) olarak anlamlı çıkmıştır. Bu iki test sonucundan elde edilen bulgu faktör analizi yapabilmek için üzerinde çalışılan örneklem büyüklüğünün yeterli ve verilerin ise faktör analizi yapabilmek için uygun olduğunu göstermektedir. Araştırmada, Kaiser-Meyer-Olkin ve Barlett testlerinin faktör analizi yapmaya uygun olması nedeniyle, ölçeğin temel bileşenlerini ortaya koymak amacıyla component faktör analizi uygulanmıştır

Tablo 20, faktör analizi sonucunda tek faktör altında toplanan maddelere yönelik elde edilen özdeğerler ve toplam açıklanan varyansları göstermektedir. Bu faktörün açıkladığı varyans %61,009’dur.

Tablo 20 : Müşteri Bağlılığı Ölçeği İçin Toplam Açıklanan Varyans

Bileşenler	Başlangıç Özdeğeri			Faktör Yüklerinin Karelerinin Toplamı		
	Toplam	Varyansın Yüzdesi	Toplam	Toplam	Varyansın Yüzdesi	Toplam Açıklanan Varyansın Yüzdesi
MB_DavB5	7,321	61,009	61,009	7,321	61,009	61,009
MB_DavB4	,992	8,270	69,279			
MB_DavB2	,653	5,444	74,723			
MB_DavB3	,556	4,633	79,357			
MB_TutB1	,456	3,799	83,155			
MB_TutB3	,412	3,437	86,592			
MB_TutB5	,365	3,039	89,631			
MB_TutB4	,329	2,743	92,373			
MB_TutB7	,290	2,414	94,787			
MB_TutB6	,265	2,212	96,999			
MB_DavB1	,216	1,804	98,803			
MB_TutB2	,144	1,197	100,000			

Müşterilerin kuruma olan bağlılığını analiz etmeye yönelik ölçeğe varimax rotasyon yöntemi kullanılarak uygulanan temel bileşenler faktör analizinin sonuçları Tablo 21’de verilmektedir. Buna göre, 12 maddeden oluşan ölçekteki yük değerleri dikkate alınarak yeni ölçekte yer alacak maddeler belirlenmiştir.

Tablo 21 : Müşteri Bağlılığını Ölçmeye Yönelik Oluşturulmuş Değişkenler İçin Yapılan Faktör Analizi Sonuçları

	Bileşenler
Madde No	Müşteri Bağlılığı
MB_DavB5	,838
MB_DavB4	,825
MB_DavB2	,816
MB_DavB3	,816
MB_TutB1	,808
MB_TutB3	,805
MB_TutB5	,798
MB_TutB4	,769
MB_TutB7	,758
MB_TutB6	,742
MB_DavB1	,695
MB_TutB2	,685
Özdeğer	7,321
Açıklanan Varyans	61,009
Toplam Ölçek İçin Cronbach Alpha	,937

Tablo 21 incelendiğinde, analize alınan 12 maddenin özdeğeri 1’den büyük olan (7,321) tek bir faktör altında toplandığı, beklenildiği gibi davranışsal ve tutumsal olarak iki ayrı faktöre ayrılmadığı görülmektedir. Yapılan faktör analizi sonucu ölçekte yer alan maddelerin faktör yükü 0,30’un oldukça üzerinde (0,685-0,838 arası) değere sahip olduğundan ölçekten çıkarılacak madde bulunmadığı belirlenmiştir. Ölçeğin Cronbach Alpha güvenilirlik katsayısı ise, başta hesaplandığı gibi ,937 olarak tespit edilmiştir. Bu ölçeğin yüksek güvenilirliğe sahip olduğu söylenebilir.

3.8.4. Çalışanların Kurumsal İmaj Algılarının Analizi

Araştırmaya katılan çalışanların kurumsal imaj algısı yapılan literatür çalışması ve ölçekte yer alacak değişkenleri belirlemeye yönelik analizler sonucunda elde edilen 79 ifade ile Likert ölçeğinde (1= Kesinlikle Katılmıyorum, 5= Kesinlikle Katılıyorum) ölçülmüştür. Yapılan analizler sonucunda çalışanların kurumsal imaj algısını ölçmeye yönelik oluşan 16 faktöre (kurumici iletişim, kurumsal davranış, kurumsal kültür, yanıtverebilirlik ve empati, görsel kimlik, örgütsel özdeşleşme, halkla ilişkiler, güvenilirlik, kurumsal yapı, demokratik yaklaşım, fiziksel görünüş, güvence, iletişimsel örgütsel yapı, dolaylı medya reklamı, doğrudan reklam, çatışmaya yönelik tutum) ilişkin sonuçlar, ortalama ve standart sapma değerleri ile Tablo 22’de görülmektedir.

Tablo 22 : Çalışanların Kurumsal İmaj Algısına Yönelik Temel Göstergeler

	N	Ortalama	Standart Sapma
Kurumciİletisim	164	4,2470	,62127
KurumsalDavranis	164	4,2125	,58066
KurumsalKultur	164	3,7980	,63954
Yanitverebilirlik_Empati	164	3,8808	,77251
GorselKimlik	164	4,1542	,57796
OrgutselOzdeslesme	164	4,1793	,66300
Halklaİliskiler	164	3,7607	,89019
Guvencilirlik	164	4,4588	,51754
KurumsalYapi	164	3,9797	,72514
DemokratikYaklasim	164	3,7134	,69484
FizikselGorunus	164	4,2165	,59556
Guvence	164	4,4167	,52266
iletisimselOrgutselYapi	164	3,6997	,66587

DolaylıMedyaReklamı	164	4,1799	,66031
DoğrudanReklam	164	4,1890	,70361
CatismayaTutum	164	3,7744	,69905
GENEL ORTALAMA	164	3,5972	,37091

Tablo 22’de görüldüğü gibi, çalışanların kurumsal imaj algısına ilişkin puanlar genel olarak 3,59’dur. Bu puan çalışanların kurumsal imaj algılarının genel olarak olumlu olduğuna işaret etmektedir.

Faktörler açısından ortalamalar incelendiğinde ise, çalışanların kurumsal kültür (3,79), yanıtverebilirlik ve empati (3,88), halkla ilişkiler (3,76), kurumsal yapı (3,97), demokratik yaklaşım (3,71), iletişimsel örgütsel yapı (3,69) ve çatışmaya yönelik tutum (3,77) faktörlerine ilişkin algılarının ortalamanın biraz üzerinde ve olumluya yakın bir düzeyde oldukları görülmektedir.

Diğer yandan, çalışanların kurumiçi iletişim (4,24), kurumsal davranış (4,21), görsel kimlik (4,15), örgütsel özdeşleşme (4,17), fiziksel görünüş (4,21), dolaylı medya reklamı (4,17) ve doğrudan reklam (4,18) faktörlerine ilişkin algıları ortalamanın oldukça üzerinde ve çok olumlu bir düzeyde görülmektedir. Özellikle çalışanların güvenilirlik (4,45) ve güvence (4,41) algıları çok yüksek düzeyde olumlu bulunmuştur.

3.8.5. Müşterilerin Kurumsal İmaj Algılarının Analizi

Araştırmaya katılan müşterilerin kurumsal imaj algısı yapılan literatür çalışması ve ölçekte yer alacak değişkenleri belirlemeye yönelik analizler sonucunda elde edilen 62 ifade ile Likert ölçeğinde (1= Kesinlikle Katılmıyorum, 5= Kesinlikle Katılıyorum) ölçülmüştür. Yapılan analizler sonucunda çalışanların kurumsal imaj algısını ölçmeye yönelik oluşan 9 faktöre (yanıtverebilirlik ve empati, fiziksel şartlar ve işletmeye güven, hizmet tasarımı, kurumsal reklam, kurumsal davranış, görsel kimlik ve marka, doğrudan satış geliştirme, doğrudan pazarlama, dolaylı satış geliştirme) ilişkin sonuçlar, ortalama ve standart sapma değerleri ile Tablo 23’de görülmektedir.

Tablo 23 : Müşterilerin Kurumsal İmaj Algısına Yönelik Temel Göstergeler

	N	Ortalama	Standart Sapma
Yanıtverebilirlik_Empati	229	1,9748	,88768
FizikselSartlar_IsletmeyeGüven	229	4,4773	,45598
HizmetTasarimi	229	4,3608	,55712
KurumsalReklam	229	4,1976	,59210
KurumsalDavranis	229	4,3843	,53023
GorselKimlik_Marka	229	4,2396	,61379
DogrudanSatisGelistirme	229	4,4568	,60358
DogrudanPazarlama	229	3,5764	1,04065
DolayliSatisGelistirme	229	4,1725	,77215
GENEL ORTALAMA	229	3,9812	,36335

Tablo 23’de görüldüğü gibi, müşterilerin kurumsal imaj algısına ilişkin puanlar genel olarak 3,98’dir. Bu puan müşterilerin kurumsal imaj algılarının genel olarak olumlu olduğuna işaret etmektedir.

Fakat faktörler açısından ortalamalar incelendiğinde ise, özellikle yanıtverebilirlik ve empati faktörüne ilişkin algılarının olumsuz yönde olduğu (1,97), doğrudan pazarlama faktörüne ilişkin algılarının ise (3,57) ortalamadan biraz düşük olduğu yine de çalışanların bu konuda olumluya yakın sayılabilecek görüş bildirdikleri görülmektedir. Diğer yandan, müşterilerin fiziksel şartlar ve işletmeye güven (4,47), hizmet tasarımı (4,36), kurumsal reklam (4,19), kurumsal davranış (4,38), görsel kimlik ve marka (4,23), doğrudan satış geliştirme (4,45) ve dolaylı satış geliştirme (4,17) faktörlerine ilişkin algıları ise ortalamanın çok üzerinde olup müşterilerin bu faktörlerle ilgili yüksek düzeyde olumlu görüş bildirdikleri saptanmıştır.

3.8.6. Çalışanların Örgütsel Bağlılıklarının Analizi

Araştırmada ölçülen değişkenlerden birisi de çalışanların örgütsel bağlılığıdır. Araştırmaya katılan çalışanların örgütsel bağlılığı yapılan literatür çalışması ve ölçekte yer alacak değişkenleri belirlemeye yönelik analizler sonucunda elde edilen 18 ifade ile Likert ölçeğinde (1= Kesinlikle Katılmıyorum, 5= Kesinlikle Katılıyorum) ölçülmüştür. Yapılan analizler sonucunda çalışanların örgütsel bağlılığını ölçmeye yönelik oluşan 4 faktöre (duygusal yakınlık, normatif bağlılık,

devamlılık bağıllığı, aidiyet) ilişkin sonuçlar, ortalama ve standart sapma değerleri ile Tablo 24’de görülmektedir.

Tablo 24 : Çalışanların Örgütsel Bağlılığına Yönelik Temel Göstergeler

	N	Ortalama	Standart Sapma
DuygusalYakınlık	164	3,9055	,79119
NormatifBağıllık	164	3,0720	,88835
DevamlılıkBağıllığı	164	2,6293	,81846
Aidiyet	164	3,6433	,77641
GENEL ORTALAMA	164	3,2612	,54832

Tablo 24’de görüldüğü üzere, çalışanların örgütsel bağlılığına ilişkin puanlar genel olarak 3,26’dır. Bu puana göre çalışanlar, örgütsel bağlılıklarına ilişkin sorulan ifadelerle genel olarak bir ölçüde katılırken bir ölçüde de katılmadıklarını belirtmişlerdir, dolayısıyla çalışanların örgütsel bağlılık düzeylerinin genel olarak orta düzeyde olduğu söylenebilir.

Faktörler açısından ortalamalar incelendiğinde ise, özellikle çalışanların devamlılık bağıllıklarının (2,62) düşük olduğu, normatif bağıllıklarının (3,07) ve aidiyet hislerinin (3,64) ne düşük ne de yüksek olduğu dolayısıyla orta düzeyde kaldığı, duygusal yakınlıklarının ise (3,90) iyiye yakın bir düzeyde olduğu görülmektedir.

3.8.7. Müşteri Bağlılığının Analizi

Araştırmada ölçülen değişkenlerden birisi de müşterilerin kuruma olan bağlılıklarıdır. Müşteri bağlılığı tezin teorik kısmında açıklandığı üzere davranışsal ve tutumsal şekillerde gelişmektedir. Araştırmaya katılan müşterilerin bağlılığı yapılan literatür çalışması ve ölçekte yer alacak değişkenleri belirlemeye yönelik analizler sonucunda elde edilen 12 ifade ile Likert ölçeğinde (1= Kesinlikle Katılmıyorum, 5= Kesinlikle Katılıyorum) ölçülmüştür. Yapılan analizler sonucunda müşterilerin bağlılığını ölçmeye yönelik oluşan tek faktöre ilişkin sonuçlar, ortalama ve standart sapma değerleri ile Tablo 25’de görülmektedir.

Tablo 25 : Müşterilerin Bağlılığına Yönelik Temel Göstergeler

	N	Ortalama	Standart Sapma
MusteriBagliligi	229	4,3166	,62035
GENEL ORTALAMA	229	4,3166	,62035

Tablo 25’de görüldüğü üzere, müşterilerin bağlılığına ilişkin puan genel olarak 4,31’dir. Bu puan müşterilerin bağlılıklarının genel olarak yüksek olduğuna işaret etmektedir.

3.8.8. Çalışan ve Müşterilerin Genel İzlenimleri

Araştırmada ölçülen değişkenlerden birisi de genel izlenimdir. Genel izlenimi belirlemeye yönelik 3 ifade Likert ölçeğinde (1=Çok Kötü, 5=Çok İyi) ölçülmüştür. Buna göre araştırmaya katılan çalışanların ve müşterilerin genel olarak kuruma ilişkin algıları değerlendirilmiştir. Genel izlenime ilişkin sonuçlar, ortalama ve standart sapma değerleri ile Tablo 26 ve Tablo 27’de görülmektedir.

Tablo 26: Müşterilerin Genel İzlenimine İlişkin Temel Göstergeler

	N	Ortalama	Standart Sapma
Gi1_XYZ Tur hakkındaki genel izlenimiz nasıldır?	229	4,51	,626
Gi2_XYZ Tur hakkında diğer insanların izlenimlerinin nasıl olduğunu düşünüyorsunuz?	229	4,34	,589
Gi3_XYZTur'u aynı sektördeki diğer firmalarla karşılaştırdığınızda XYZ Tur hakkındaki izleniminiz nasıldır?	229	4,55	,664
GENEL ORTALAMA	229	4,46	,535

Tablo 26’da görüldüğü üzere, müşterilerin genel izlenimlerine ilişkin puanlar genel olarak 4,46’dır. Bu puan müşterilerin genel izleniminin oldukça yüksek düzeyde olumlu olduğuna işaret etmektedir.

Tablo 27 : Çalışanların Genel İzlenimine İlişkin Temel Göstergeler

	N	Ortalama	Standart Sapma
Gi1_XYZ Tur hakkındaki genel izlenimiz nasıldır?	164	4,49	,602
Gi2_XYZ Tur hakkında diğer insanların izlenimlerinin nasıl olduğunu düşünüyorsunuz?	164	4,38	,590
Gi3_XYZTur'u aynı sektördeki diğer firmalarla karşılaştırdığınızda XYZ Tur hakkındaki izleniminiz nasıldır?	164	4,77	,487
GENEL ORTALAMA	164	4,55	,440

Tablo 27’de görüldüğü üzere, çalışanların genel izlenimlerine ilişkin puanlar genel olarak 4,55’dir. Bu puan müşterilerin genel izleniminin oldukça yüksek düzeyde olumlu olduğuna işaret etmektedir.

3.8.9. Çalışanların Kurumsal İmaj Algısı ve Örgütsel Bağlılık Değişkenleri Arasındaki İlişkilerin Analizi

Tezin teorik kısmında çalışanların kurumsal imaj algısı ile örgütsel bağlılıkları arasında bir ilişki olduğuna ilişkin vurgu yapılmaktadır. Bu araştırmada, XYZ Tur çalışanlarının kurumsal imaj algısı ile örgüte olan bağlılıkları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki olup olmadığı ortaya konulmak istenen ilişkilerden biridir. XYZ Tur çalışanlarının kurumsal imaj algısı ile örgüte olan bağlılıkları arasındaki ilişkinin belirlenmesinde yapılan faktör analizi sonucunda elde edilen 79 değişkenden yararlanılmıştır.

Araştırmada, çalışanların kurumsal imaj algısı ile örgütsel bağlılık arasındaki ilişkiler öncelikle korelasyon analizi ile test edilmiş ve ilişkilerin istatistiksel açıdan anlamlı olup olmadığı ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bu araştırma kapsamında ele alınan “çalışanların kurumsal imaj algısı” ve “örgütsel bağlılık” aralıklı ölçekler ile analiz edildiğinden bu iki değişken arasındaki ilişkiler Pearson korelasyon analizi ile incelenmiştir.

Araştırmada çalışanların kurumsal imaj boyutları ile örgütsel bağlılıkları arasındaki ilişkiyi temsil eden Pearson korelasyon katsayıları hesaplanmıştır. Araştırmada ilk olarak, çalışanların kurumsal imaj algısı ile örgütsel bağlılıkları arasındaki ilişki araştırılmış, ikinci olarak çalışanların kurumsal imaj algı boyutlarının (16) her birisinin ayrı ayrı örgütsel bağlılık ile ilişkisine, daha sonra genel olarak çalışanların kurumsal imaj algısı ile örgütsel bağlılık boyutları arasındaki ilişkilere ve son olarak çalışanların kurumsal imaj algı boyutlarının (16) her birisinin ayrı ayrı örgütsel bağlılık boyutları (4) ile ilişkisine bakılmıştır.

Genel olarak çalışanların kurumsal imaj algısı ve örgütsel bağlılıkları arasındaki ilişkiye yönelik korelasyon analizi sonuçları Tablo 28’de gösterilmektedir.

Tablo 28 : Çalışanların Kurumsal İmaj Algısı ile Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişkiye Yönelik Korelasyon Analizi

Çalışanların	Pearson Korelasyon	,515**
Kurumsal İmaj	Anlamlılık Düzeyi (p)	,000
Algısı	N	164

* Korelasyon 0,01 seviyesinde anlamlı (2-uçlu)

Tablo 28’de görüldüğü üzere, çalışanların kurumsal imaj algısı ile örgütsel bağlılık arasında pozitif (,515) ve istatistiksel olarak anlamlı ($p=,000 < 0,01$) bir ilişki vardır. Hesaplanan korelasyon katsayısına göre ($r>,40$) bu güçlü bir ilişkidir. Buna göre, çalışanların kurumsal imaj algısı ile örgütsel bağlılık arasında anlamlı bir ilişki olduğu ve çalışanların kurumsal imaj algısının olumlu olmasıyla birlikte örgütsel bağlılıklarının da artabileceği söylenebilir.

Araştırmada ayrıca kurumsal imaj boyutlarının her birinin ayrı ayrı örgütsel bağlılık ile ilişkisi analiz edilmiştir. Yapılan bu korelasyon analizine ilişkin sonuçlar Tablo 29’da görülmektedir.

Tablo 29: Çalışanların Kurumsal İmaj Algısı Boyutları ile Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişkiye Yönelik Korelasyon Analizi

		Örgütsel Bağlılık
Kurumiçi İletişim	Pearson Korelasyon	,158*
	Anlamlılık Düzeyi (p)	,043
	N	164
Kurumsal Davranış	Pearson Korelasyon	,342**
	Anlamlılık Düzeyi (p)	,000
	N	164
Kurumsal Kültür	Pearson Korelasyon	,532**
	Anlamlılık Düzeyi (p)	,000
	N	164
Yanıt Verebilirlik ve Empati	Pearson Korelasyon	,046
	Anlamlılık Düzeyi (p)	,561
	N	164
Görsel Kimlik	Pearson Korelasyon	,490**
	Anlamlılık Düzeyi (p)	,000
	N	164
Örgütsel Özdeşleşme	Pearson Korelasyon	,548**
	Anlamlılık Düzeyi (p)	,000
	N	164
Halkla İlişkiler	Pearson Korelasyon	,351**
	Anlamlılık Düzeyi (p)	,000
	N	164
Güvenilirlik	Pearson Korelasyon	,423**
	Anlamlılık Düzeyi (p)	,000
	N	164
Kurumsal Yapı	Pearson Korelasyon	,373**
	Anlamlılık Düzeyi (p)	,000
	N	164
Demokratik Yaklaşım	Pearson Korelasyon	,358**
	Anlamlılık Düzeyi (p)	,000
	N	164
Fiziksel Görünüş	Pearson Korelasyon	,386**
	Anlamlılık Düzeyi (p)	,000
	N	164
Güvence	Pearson Korelasyon	,212**
	Anlamlılık Düzeyi (p)	,006
	N	164
İletişimsel Örgütsel Yapı	Pearson Korelasyon	,365**
	Anlamlılık Düzeyi (p)	,000
	N	164
Dolaylı Reklam	Pearson Korelasyon	,198*
	Anlamlılık Düzeyi (p)	,011
	N	164
Doğrudan Reklam	Pearson Korelasyon	,168*
	Anlamlılık Düzeyi (p)	,032
	N	164
Çatışmaya Tutum	Pearson Korelasyon	,328**
	Anlamlılık Düzeyi (p)	,000
	N	164

** P < 0,01 ve * p < 0,05

Tablo 29’da görüldüğü üzere yalnızca çalışanların kurumsal imaj algısını oluşturan faktörlerden biri olan yanıtverebilirlik ve empati ile örgütsel bağlılık arasında (,046) istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır ($p=,561$).

Diğer taraftan Tablo 29’a göre, çalışanların kurumsal imaj algısını oluşturan faktörlerden biri olan kurumiçi iletişim ile örgütsel bağlılık arasında pozitif (,158), zayıf ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($p=,043 < 0,05$). Dolayısıyla kurumiçi iletişim seviyesinin artması çalışanların örgütsel bağlılıklarını artırmaktadır. Çalışanların kurumsal davranış algısı ile örgütsel bağlılık arasında pozitif (,342), zayıf ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki görülmektedir ($p=,000 < 0,01$). Buna göre, kurumun çalışanlarına, müşterilerine, çevreye, tüketiciye ve topluma karşı davranışları olumlu şekilde arttıkça çalışanların örgütsel bağlılıkları da artmaktadır denilebilir. Çalışanların kurumsal kültür algısı ile çalışanların örgütsel bağlılıkları arasında pozitif (,532), orta düzeyde ($r > ,40$) ve istatistiksel olarak anlamlı ($p=,000 < 0,01$) bir ilişki vardır. Çalışanların kurum kültürüne ilişkin algıları olumlu şekilde arttıkça örgütsel bağlılıklarının az da olsa arttığı söylenebilir. Çalışanların kurumsal imaj algısını oluşturan faktörlerden görsel kimlik ile çalışanların örgütsel bağlılıkları arasında pozitif (,490), orta düzeyde ($r > ,40$) ve istatistiksel olarak anlamlı ($p=,000 < 0,01$) bir ilişki vardır. Çalışanların kurumun görsel kimliğine ilişkin algıları olumlu şekilde arttıkça örgütsel bağlılıklarının az da olsa arttığı söylenebilir. Örgütsel özdeşleşme ile çalışanların örgütsel bağlılıkları arasında pozitif (,548), orta düzeyde ($r > ,40$) ve istatistiksel olarak anlamlı ($p=,000 < 0,01$) bir ilişki vardır. Çalışanların örgütle kendilerini özdeşleştirme düzeyleri arttıkça örgütsel bağlılıkları az da olsa artmaktadır. Halkla ilişkiler uygulamaları ile çalışanların örgütsel bağlılıkları arasında pozitif (,351), zayıf ($r < ,40$) ve istatistiksel olarak anlamlı ($p=,000 < 0,01$) bir ilişki olduğu görülmektedir. Çalışanların kurumun halkla ilişkiler uygulamalarına ilişkin algıları olumlu şekilde arttıkça örgütsel bağlılıkları çok az da olsa artmaktadır. Güvenilirlik ile çalışanların örgütsel bağlılıkları arasında pozitif (,423), orta düzeyde ($r > ,40$) ve istatistiksel olarak anlamlı ($p=,000 < 0,01$) bir ilişki vardır. Çalışanların işletmeye ve çalışanlarına güvenleri arttıkça örgütsel bağlılıkları az da olsa artmaktadır. Kurumsal yapı ile çalışanların örgütsel bağlılıkları arasında pozitif (,373), zayıf ($r < ,40$) ve istatistiksel olarak

anlamli ($p=,000 < 0,01$) bir ilişki olduğu görülmektedir. Çalışanların kurumsal yapıya ilişkin algıları olumlu şekilde arttıkk a örgütsel bağlılıkları çok az da olsa artmaktadır. Çalışanların kurumsal imaj algısını oluşturan faktörlerden biri olan demokratik yaklaşım ile örgütsel bağlılık arasında pozitif ($,358$), zayıf ($r < ,40$) istatistiksel olarak anlamli bir ilişki bulunmaktadır ($p=,000 < 0,01$). Dolayısıyla kurumda demokratik yaklaşım gösterme düzeyi arttıkk a çalışanların örgütsel bağlılıkları az da olsa artmaktadır denilebilir. Fiziksel görünüş ile çalışanların örgütsel bağlılıkları arasında pozitif ($,386$), zayıf ($r < ,40$) ve istatistiksel olarak anlamli ($p=,000 < 0,01$) bir ilişki olduğu görülmektedir. Çalışanların kurumun fiziksel görünüşüne ilişkin algıları olumlu şekilde arttıkk a örgütsel bağlılıkları çok az da olsa artmaktadır. Çalışanların kurumsal imaj algısını oluşturan faktörlerden biri olan güvence ile örgütsel bağlılık arasında pozitif ($,212$), zayıf ($r < ,40$) ve istatistiksel olarak anlamli bir ilişki bulunmaktadır ($p=,006 < 0,01$). Dolayısıyla müşterilerin işletme ve çalışanlarına yönelik güvencede oldukları algısı arttıkk a çalışanların örgütsel bağlılıkları çok az da olsa artmaktadır. İletişimsel  rg tsel yapı ile örgütsel bağlılık arasında pozitif ($,365$), zayıf ($r < ,40$) ve istatistiksel olarak anlamli bir ilişki olduğu ($p=,000 < 0,01$) görülmektedir. Çalışanların iletişimsel yapıya ilişkin algıları olumlu şekilde arttıkk a örgütsel bağlılıkları çok az da olsa artmaktadır. Çalışanların kurumsal imaj algısını oluşturan faktörlerden biri olan dolaylı reklam ile örgütsel bağlılık arasında pozitif ($,198$), zayıf ($r < ,40$) ve istatistiksel olarak anlamli bir ilişki olduğu bulunmuştur ($p=,011 < 0,05$). Dolayısıyla  alışanların internet ve birebir satışta yapılan reklamlara ilişkin algıları olumlu şekilde arttıkk a örgütsel bağlılıkları da çok az da olsa artmaktadır. Çalışanların kurumsal imaj algısını oluşturan faktörlerden bir diğeri olan doğrudan reklam ile örgütsel bağlılık arasında pozitif ($,168$), zayıf ($r < ,40$) ve istatistiksel olarak anlamli bir ilişki ($p=,032 < 0,05$) bulunmaktadır. Dolayısıyla  alışanların yazılı-görsel-işitsel medya aracılığı ile yapılan reklamlara ilişkin algıları olumlu şekilde arttıkk a örgütsel bağlılıkları çok az da olsa artmaktadır denilebilir. Son olarak çatışmaya yönelik tutum ile çalışanların örgütsel bağlılıkları arasında pozitif ($,328$), zayıf ($r < ,40$) ve istatistiksel olarak anlamli ($p=,000 < 0,01$) bir ilişki olduğu görülmektedir. Buna göre, çalışanların çatışmadan kaçınma ve çatışmayı yönetme düzeyleri arttıkk a örgütsel bağlılıkları çok az da olsa artmaktadır.

Araştırmada, çalışanların kurumsal imaj algısı ile örgütsel bağlılık boyutları arasındaki ilişkiler de ayrı ayrı incelenmiştir. Bu ilişkiler, Tablo 30’da gösterilmektedir.

Tablo 30 : Çalışanların Kurumsal İmaj Algısı ile Örgütsel Bağlılık Boyutları Arasındaki İlişkiye Yönelik Korelasyon Analizi

		DuygusalYakınlık	Aidiyet	Normatif Bağlılık	Devamlılık Bağlılığı
ÇALIŞANLARIN KURUMSAL İMAJ ALGISI	Pearson Korelasyon	0,606**	0,488**	0,397**	-0,050
	Anlamlılık Düzeyi (p)	0,000	0,000	0,000	0,529
	N	164	164	164	164

** P < 0,01 ve * p < 0,05

Tablo 30’da görüldüğü üzere, çalışanların kurumsal imaj algısı ile duygusal yakınlık arasında pozitif (,606), güçlü ($r > ,59$) ve istatistiksel olarak anlamlı ($p=,000 < 0,01$) bir ilişki olduğu görülmektedir. Buna göre, çalışanların kurumsal imaj algıları olumlu şekilde arttıkça kuruma olan duygusal yakınlık düzeyleri de artmaktadır. Çalışanların kurumsal imaj algısı ile aidiyet arasında ise, pozitif (,488), orta düzeyde ($r > ,40$) ve istatistiksel olarak anlamlı ($p=,000 < 0,01$) bir ilişki olduğu görülmektedir. Buna göre, çalışanların kurumsal imaj algıları olumlu şekilde arttıkça kuruma ait olma duyguları da artmaktadır. Çalışanların kurumsal imaj algısı ile normatif bağlılık arasında pozitif (,397), orta düzeye yakın ($r < ,40$) ve istatistiksel olarak anlamlı ($p=,000 < 0,01$) bir ilişki olduğu görülmektedir. Çalışanların kurumsal imaj algıları olumlu şekilde arttıkça kurumda kalma gereklilikleri/sorumlulukları da artmaktadır. Çalışanların kurumsal imaj algısı ile devamlılık bağlılığı arasında (-,050) istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olmadığı görülmektedir ($p=,529$).

Araştırmada, çalışanlara yönelik kurumsal imaj boyutları ile örgütsel bağlılık boyutları arasındaki ilişkiler de ayrı ayrı ele alınmıştır. Söz konusu ilişkiler, Tablo 31’de gösterilmektedir.

Tablo 31: Çalışanların Kurumsal İmaj Algı Boyutları ile Örgütsel Bağlılık Boyutları Arasındaki İlişkiye Yönelik Korelasyon Analizi

		Duygusal Yakınlık	Aidiyet	Normatif Bağlılık	Devamlılık Bağlılığı
Kurumcilletisim	Pearson Korelasyon	,244(**)	,137	,140	-,070
	Anlamlılık Düzeyi (p)	,002	,080	,073	,372
	N	164	164	164	164
KurumsalDavranis	Pearson Korelasyon	,373(**)	,345(**)	,277(**)	-,043
	Anlamlılık Düzeyi (p)	,000	,000	,000	,588
	N	164	164	164	164
KurumsalKultur	Pearson Korelasyon	,586(**)	,361(**)	,472(**)	,048
	Anlamlılık Düzeyi (p)	,000	,000	,000	,543
	N	164	164	164	164
Yanitverebilirlik_Empati	Pearson Korelasyon	,082	,361(**)	-,116	-,158(*)
	Anlamlılık Düzeyi (p)	,299	,000	,139	,043
	N	164	164	164	164
GorselKimlik	Pearson Korelasyon	,453(**)	,271(**)	,461(**)	,142
	Anlamlılık Düzeyi (p)	,000	,000	,000	,069
	N	164	164	164	164
OrgutselOzdeslesme	Pearson Korelasyon	,659(**)	,395(**)	,446(**)	,023
	Anlamlılık Düzeyi (p)	,000	,000	,000	,769
	N	164	164	164	164
Halklalliskiler	Pearson Korelasyon	,458(**)	,146	,323(**)	,044
	Anlamlılık Düzeyi (p)	,000	,061	,000	,573
	N	164	164	164	164
Guvenilirlik	Pearson Korelasyon	,417(**)	,281(**)	,371(**)	,088
	Anlamlılık Düzeyi (p)	,000	,000	,000	,264
	N	164	164	164	164
KurumsalYapi	Pearson Korelasyon	,431(**)	,229(**)	,319(**)	,051
	Anlamlılık Düzeyi (p)	,000	,003	,000	,515
	N	164	164	164	164
DemokratikYaklasim	Pearson Korelasyon	,420(**)	,312(**)	,314(**)	-,049
	Anlamlılık Düzeyi (p)	,000	,000	,000	,535
	N	164	164	164	164
FizikselGorunus	Pearson Korelasyon	,409(**)	,211(**)	,360(**)	,074
	Anlamlılık Düzeyi (p)	,000	,007	,000	,343

	N	164	164	164	164
Guvence	Pearson Korelasyon	,365(**)	,201(**)	,160(*)	-,112
	Anlamlılık Düzeyi (p)	,000	,010	,041	,154
	N	164	164	164	164
iletisimselOrgutselYapi	Pearson Korelasyon	,377(**)	,394(**)	,345(**)	-,103
	Anlamlılık Düzeyi (p)	,000	,000	,000	,188
	N	164	164	164	164
DolayliReklam	Pearson Korelasyon	,208(**)	,262(**)	,157(*)	-,073
	Anlamlılık Düzeyi (p)	,007	,001	,045	,356
	N	164	164	164	164
DogrudanReklam	Pearson Korelasyon	,199(*)	,190(*)	,163(*)	-,082
	Anlamlılık Düzeyi (p)	,010	,015	,037	,296
	N	164	164	164	164
CatismayaTutum	Pearson Korelasyon	,383(**)	,129	,275(**)	,114
	Anlamlılık Düzeyi (p)	,000	,100	,000	,146
	N	164	164	164	164

** P < 0,01 ve * p < 0,05

Tablo 31’de görülen ilişkilere tek tek bakacak olursak, çalışanların kurumsal imaj algısı boyutlarından kurumiçi iletişim ile duygusal yakınlık arasında pozitif (,244), zayıf ($r < ,40$) ve istatistiksel olarak anlamlı ($p=,002 < 0,01$) bir ilişki olduğu görülmektedir. Çalışanların kurumiçi iletişim düzeylerine ilişkin algıları olumlu şekilde arttıkça kuruma olan duygusal yakınlıkları az da olsa artmaktadır.

Çalışanların kurumsal davranış algısı ile duygusal yakınlık arasında pozitif (,373), zayıf ($r < ,40$) ve istatistiksel olarak anlamlı ($p=,000 < 0,01$) bir ilişki bulunmaktadır. Çalışanların kurumsal davranışa ilişkin algıları olumlu şekilde arttıkça kuruma olan duygusal yakınlıkları az da olsa artmaktadır. Kurumsal davranış ile aidiyet duygusu arasında ise pozitif (,345), zayıf ($r < ,40$) ve istatistiksel olarak anlamlı ($p=,000 < 0,01$) bir ilişki olduğu görülmektedir. Çalışanların kurumsal davranışa ilişkin algıları olumlu şekilde arttıkça kuruma olan aitlik hisleri de az da olsa artmaktadır. Kurumsal davranış ile normatif bağlılık arasında pozitif (,277), zayıf ($r < ,40$) ve istatistiksel olarak anlamlı ($p=,000 < 0,01$) bir ilişki bulunmaktadır.

Çalışanların kurumsal davranışa ilişkin algıları olumlu şekilde arttıkça kurumda kalma sorumluluğu duymaları az da olsa artmaktadır.

Bir diğer çalışanların kurumsal imaj algı boyutu olan kurumsal kültür ile duygusal yakınlık arasında pozitif ($r = .586$), güçlü sayılabilecek ($r > .40$) ve istatistiksel olarak anlamlı ($p = .000 < 0,01$) bir ilişki bulunmaktadır. Çalışanların kurumsal kültüre ilişkin algıları olumlu şekilde arttıkça kuruma olan duygusal yakınlıkları da artmaktadır. Kurumsal kültür ile aidiyet duygusu arasında ise pozitif ($r = .361$), zayıf ($r < .40$) ve istatistiksel olarak anlamlı ($p = .000 < 0,01$) bir ilişki olduğu görülmektedir. Çalışanların kurumsal kültüre ilişkin algıları olumlu şekilde arttıkça kuruma olan aitlik hisleri az da olsa artmaktadır. Kurumsal kültür ile normatif bağlılık arasında pozitif ($r = .472$), orta düzeyde ($r > .40$) ve istatistiksel olarak anlamlı ($p = .000 < 0,01$) bir ilişki bulunmaktadır. Çalışanların kurumsal kültüre ilişkin algıları olumlu şekilde arttıkça kurumda kalma sorumluluğu duymaları da artmaktadır.

Yanıtverebilirlik ve empati ile aidiyet duygusu arasında ise, pozitif ($r = .361$), zayıf ($r < .40$) ve istatistiksel olarak anlamlı ($p = .000 < 0,01$) bir ilişki olduğu görülmektedir. Çalışanların yanıt verebilirlik ve empatiye ilişkin algıları olumlu şekilde arttıkça kuruma olan aitlik hisleri az da olsa artmaktadır. Yanıtverebilirlik ve empati ile devamlılık bağlılığı arasında ise negatif ($r = -.158$), oldukça zayıf ve istatistiksel olarak anlamlı ($p = .043 < 0,05$) bir ilişki olduğu görülmektedir. Çalışanların yanıt verebilirlik ve empatiye ilişkin algıları olumlu şekilde arttıkça kurumda kalma zorunluluğu hisleri çok az da olsa azalmaktadır.

Bir diğer çalışanların kurumsal imaj algısı boyutu olan görsel kimlik ile duygusal yakınlık arasında pozitif ($r = .453$), orta düzeyde ($r > .40$) ve istatistiksel olarak anlamlı ($p = .000 < 0,01$) bir ilişki bulunmaktadır. Çalışanların kurumun görsel kimliğine ilişkin algıları olumlu şekilde arttıkça kuruma olan duygusal yakınlıkları da artmaktadır. Görsel kimlik ile aidiyet duygusu arasında ise pozitif ($r = .771$), çok güçlü ($r > .75$) ve istatistiksel olarak anlamlı ($p = .000 < 0,01$) bir ilişki olduğu görülmektedir. Çalışanların kurumun görsel kimliğine ilişkin algıları olumlu şekilde arttıkça kuruma olan aitlik hisleri de büyük ölçüde artmaktadır. Görsel kimlik ile normatif bağlılık

arasında pozitif (,461), orta düzeyde ($r > ,40$) ve istatistiksel olarak anlamlı ($p=,000 < 0,01$) bir ilişki bulunmaktadır. Çalışanların kurumun görsel kimliğine ilişkin algıları olumlu şekilde arttıkça kurumda kalma sorumluluğu duymaları da artmaktadır.

Örgütsel özdeşleşme ile duygusal yakınlık arasında pozitif (,659), güçlü ($r > ,60$) ve istatistiksel olarak anlamlı ($p=,000 < 0,01$) bir ilişki bulunmaktadır. Çalışanların kendilerini kurumla özdeşleştirmeleri arttıkça kuruma olan duygusal yakınlıkları da artmaktadır. Örgütsel özdeşleşme ile aidiyet duygusu arasında ise pozitif (,395), orta düzeye yakın ($r < ,40$) ve istatistiksel olarak anlamlı ($p=,000 < 0,01$) bir ilişki olduğu görülmektedir. Çalışanların kendilerini kurumla özdeşleştirmeleri arttıkça kuruma olan aitlik hisleri az da olsa artmaktadır. Örgütsel özdeşleşme ile normatif bağlılık arasında pozitif (,446), orta düzeyde ($r > ,40$) ve istatistiksel olarak anlamlı ($p=,000 < 0,01$) bir ilişki bulunmaktadır. Çalışanların kendilerini kurumla özdeşleştirmeleri arttıkça kurumda kalma sorumluluğu duymaları da artmaktadır.

Çalışanların kurumsal imaj algı boyutlarından halkla ilişkiler ile duygusal yakınlık arasında pozitif (,458), orta düzeyde ($r > ,40$) ve istatistiksel olarak anlamlı ($p=,000 < 0,01$) bir ilişki olduğu görülmektedir. Çalışanların halkla ilişkiler uygulamalarına ilişkin algıları olumlu şekilde arttıkça kuruma olan duygusal yakınlıkları artmaktadır. Halkla ilişkiler ile normatif bağlılık arasında pozitif (,323), zayıf ($r < ,40$) ve istatistiksel olarak anlamlı ($p=,000 < 0,01$) bir ilişki olduğu görülmektedir. Çalışanların halkla ilişkiler uygulamalarına ilişkin algıları olumlu şekilde arttıkça kurumda kalma sorumluluk hisleri de az da olsa artmaktadır.

Güvenilirlik ile duygusal yakınlık arasında pozitif (,417), orta düzeyde ($r > ,40$) ve istatistiksel olarak anlamlı ($p=,000 < 0,01$) bir ilişki bulunmaktadır. Çalışanların kurumu güvenilir bulma düzeyleri arttıkça kuruma olan duygusal yakınlıkları artmaktadır. Güvenilirlik ile aidiyet duygusu arasında ise pozitif (,281), zayıf ($r < ,40$) ve istatistiksel olarak anlamlı ($p=,000 < 0,01$) bir ilişki olduğu görülmektedir. Çalışanların kurumu güvenilir bulma düzeyleri arttıkça kuruma olan aitlik hisleri az da artmaktadır. Güvenilirlik ile normatif bağlılık arasında pozitif

(,371), zayıf ($r < ,40$) ve istatistiksel olarak anlamlı ($p=,000 < 0,01$) bir ilişki bulunmaktadır. Çalışanların kurumu güvenilir bulma düzeyleri arttıkça kurumda kalma sorumluluğu duymaları az da olsa artmaktadır.

Kurumsal yapı ile duygusal yakınlık arasında pozitif (,431), orta düzeyde ($r > ,40$) ve istatistiksel olarak anlamlı ($p=,000 < 0,01$) bir ilişki bulunmaktadır. Çalışanların kurumsal yapıya ilişkin algıları olumlu şekilde arttıkça kuruma olan duygusal yakınlıkları artmaktadır. Kurumsal yapı ile aidiyet duygusu arasında ise pozitif (,229), zayıf ($r < ,40$) ve istatistiksel olarak anlamlı ($p=,003 < 0,01$) bir ilişki olduğu görülmektedir. Çalışanların kurumsal yapıya ilişkin algıları olumlu şekilde arttıkça kuruma olan aitlik hisleri az da olsa artmaktadır. Kurumsal yapı ile normatif bağlılık arasında pozitif (,319) ve istatistiksel olarak anlamlı ($p=,000 < 0,01$) bir ilişki bulunmaktadır. Çalışanların kurumsal yapıya ilişkin algıları olumlu şekilde arttıkça kurumda kalma sorumluluğu duymaları az da olsa artmaktadır.

Demokratik yaklaşım ile duygusal yakınlık arasında pozitif (,420), orta düzeyde ($r > ,40$) ve istatistiksel olarak anlamlı ($p=,000 < 0,01$) bir ilişki bulunmaktadır. Çalışanların işletmede gösterilen demokratik yaklaşıma ilişkin algıları olumlu şekilde arttıkça kuruma olan duygusal yakınlıkları artmaktadır. Demokratik yaklaşım ile aidiyet duygusu arasında ise pozitif (,312), zayıf ($r < ,40$) ve istatistiksel olarak anlamlı ($p=,000 < 0,01$) bir ilişki olduğu görülmektedir. Çalışanların işletmede gösterilen demokratik yaklaşıma ilişkin algıları olumlu şekilde arttıkça kuruma olan aitlik hisleri az da olsa artmaktadır. Demokratik yaklaşım ile normatif bağlılık arasında pozitif (,314), zayıf ($r < ,40$) ve istatistiksel olarak anlamlı ($p=,000 < 0,01$) bir ilişki bulunmaktadır. Çalışanların işletmede gösterilen demokratik yaklaşıma ilişkin algıları olumlu şekilde arttıkça kurumda kalma sorumluluğu duymaları az da olsa artmaktadır.

Fiziksel görünüş ile duygusal yakınlık arasında pozitif (,409), orta düzeyde ($r > ,40$) ve istatistiksel olarak anlamlı ($p=,000 < 0,01$) bir ilişki bulunmaktadır. Çalışanların kurumun fiziksel görünüşüne ilişkin algıları olumlu şekilde arttıkça kuruma olan duygusal yakınlıkları artmaktadır. Fiziksel görünüş ile aidiyet duygusu

arasında ise pozitif (,211), zayıf ($r < ,40$) ve istatistiksel olarak anlamlı ($p=,007 < 0,01$) bir ilişki olduğu görülmektedir. Çalışanların kurumun fiziksel görünüşüne ilişkin algıları olumlu şekilde arttıkça kuruma olan aitlik hisleri az da olsa artmaktadır. Fiziksel görünüş ile normatif bağlılık arasında pozitif (,360), zayıf ($r < ,40$) ve istatistiksel olarak anlamlı ($p=,000 < 0,01$) bir ilişki bulunmaktadır. Çalışanların kurumun fiziksel görünüşüne ilişkin algıları olumlu şekilde arttıkça kurumda kalma sorumluluğu duymaları az da olsa artmaktadır.

Güvence ile duygusal yakınlık arasında pozitif (,365), zayıf ($r < ,40$) ve istatistiksel olarak anlamlı ($p=,000 < 0,01$) bir ilişki bulunmaktadır. Çalışanların müşterilerin kurumla ilgili olarak kendilerini güvence altında hissetmelerine ilişkin algıları olumlu şekilde arttıkça kuruma olan duygusal yakınlıkları artmaktadır. Güvence ile aidiyet duygusu arasında ise pozitif (,201), zayıf ($r < ,40$) ve istatistiksel olarak anlamlı ($p=,010 < 0,01$) bir ilişki olduğu görülmektedir. Çalışanların müşterilerin kurumla ilgili olarak kendilerini güvence altında hissetmelerine ilişkin algıları olumlu şekilde arttıkça kuruma olan aitlik hisleri az da olsa artmaktadır. Güvence ile normatif bağlılık arasında pozitif (,160), oldukça zayıf ($r < ,40$) ve istatistiksel olarak anlamlı ($p=,041 < 0,05$) bir ilişki bulunmaktadır. Çalışanların müşterilerin kurumla ilgili olarak kendilerini güvence altında hissetmelerine ilişkin algıları olumlu şekilde arttıkça kurumda kalma sorumluluğu duymaları çok az da olsa artmaktadır.

İletişimsel örgütsel yapı ile duygusal yakınlık arasında pozitif (,377), zayıf ($r < ,40$) ve istatistiksel olarak anlamlı ($p=,000 < 0,01$) bir ilişki bulunmaktadır. Çalışanların iletişimsel örgütsel yapıya ilişkin algıları olumlu şekilde arttıkça kuruma olan duygusal yakınlıkları artmaktadır. İletişimsel örgütsel yapı ile aidiyet duygusu arasında ise pozitif (,394), orta düzeye yakın ($r < ,40$) ve istatistiksel olarak anlamlı ($p=,000 < 0,01$) bir ilişki olduğu görülmektedir. Çalışanların iletişimsel örgütsel yapıya ilişkin algıları olumlu şekilde arttıkça kuruma olan aitlik hisleri de artmaktadır. İletişimsel örgütsel yapı ile normatif bağlılık arasında pozitif (,345), zayıf ($r < ,40$) ve istatistiksel olarak anlamlı ($p=,000 < 0,01$) bir ilişki bulunmaktadır.

Çalışanların iletişimsel örgütsel yapıya ilişkin algıları olumlu şekilde arttıkça kurumda kalma sorumluluğu duymaları az da olsa artmaktadır.

Dolaylı reklam ile duygusal yakınlık arasında pozitif (,208), zayıf ($r < ,40$) ve istatistiksel olarak anlamlı ($p=,007 < 0,01$) bir ilişki bulunmaktadır. Çalışanların dolaylı reklama (yazılı-görsel-işitsel medya) ilişkin algıları olumlu şekilde arttıkça kuruma olan duygusal yakınlıkları az da olsa artmaktadır. Dolaylı reklam ile aidiyet duygusu arasında ise pozitif (,262), zayıf ($r < ,40$) ve istatistiksel olarak anlamlı ($p=,001 < 0,01$) bir ilişki olduğu görülmektedir. Çalışanların dolaylı reklama ilişkin algıları olumlu şekilde arttıkça kuruma olan aitlik hisleri az da olsa artmaktadır. Dolaylı reklam ile normatif bağlılık arasında pozitif (,157), oldukça zayıf ve istatistiksel olarak anlamlı ($p=,045 < 0,05$) bir ilişki bulunmaktadır. Çalışanların dolaylı reklama (yazılı-görsel-işitsel medya) ilişkin algıları olumlu şekilde arttıkça kurumda kalma sorumluluğu duymaları çok az da olsa artmaktadır.

Doğrudan reklam ile duygusal yakınlık arasında pozitif (,199), oldukça zayıf ($r < ,40$) ve istatistiksel olarak anlamlı ($p=,010 < 0,05$) bir ilişki bulunmaktadır. Çalışanların doğrudan reklama (internet ve birebir satış) ilişkin algıları olumlu şekilde arttıkça kuruma olan duygusal yakınlıkları çok az da olsa artmaktadır. Doğrudan reklam ile aidiyet duygusu arasında ise pozitif (,190), oldukça zayıf ($r < ,40$) ve istatistiksel olarak anlamlı ($p=,015 < 0,05$) bir ilişki olduğu görülmektedir. Çalışanların doğrudan reklama (internet ve birebir satış) ilişkin algıları olumlu şekilde arttıkça kuruma olan aitlik hisleri çok az da olsa artmaktadır. Doğrudan reklam ile normatif bağlılık arasında pozitif (,163), oldukça zayıf ($r < ,40$) ve istatistiksel olarak anlamlı ($p=,037 < 0,05$) bir ilişki bulunmaktadır. Çalışanların doğrudan reklama (internet ve birebir satış) ilişkin algıları olumlu şekilde arttıkça kurumda kalma sorumluluğu duymaları az da olsa artmaktadır.

Çatışmaya yönelik tutum ile duygusal yakınlık arasında pozitif (,383), zayıf ($r < ,40$) ve istatistiksel olarak anlamlı ($p=,000 < 0,01$) bir ilişki bulunmaktadır. Çalışanların çatışmaya yönelik tutuma ilişkin algıları olumlu şekilde arttıkça kuruma olan duygusal yakınlıkları artmaktadır. Çatışmaya yönelik tutum ile normatif bağlılık

arasında pozitif (,275), zayıf ve istatistiksel olarak anlamlı ($p=,000 < 0,01$) bir ilişki bulunmaktadır. Çalışanların çatışmaya yönelik tutuma ilişkin algıları olumlu şekilde arttıkça kurumda kalma sorumluluğu duymaları az da olsa artmaktadır.

Çalışanların kurumsal imaj algı boyutları ile örgütsel bağlılık boyutları arasındaki ilişkilerin analizinde yukarıda verilen anlamlı ilişkiler dışında pek çok boyut arasında ilişki olmadığı da saptanmıştır (Tablo 31). Buna göre,

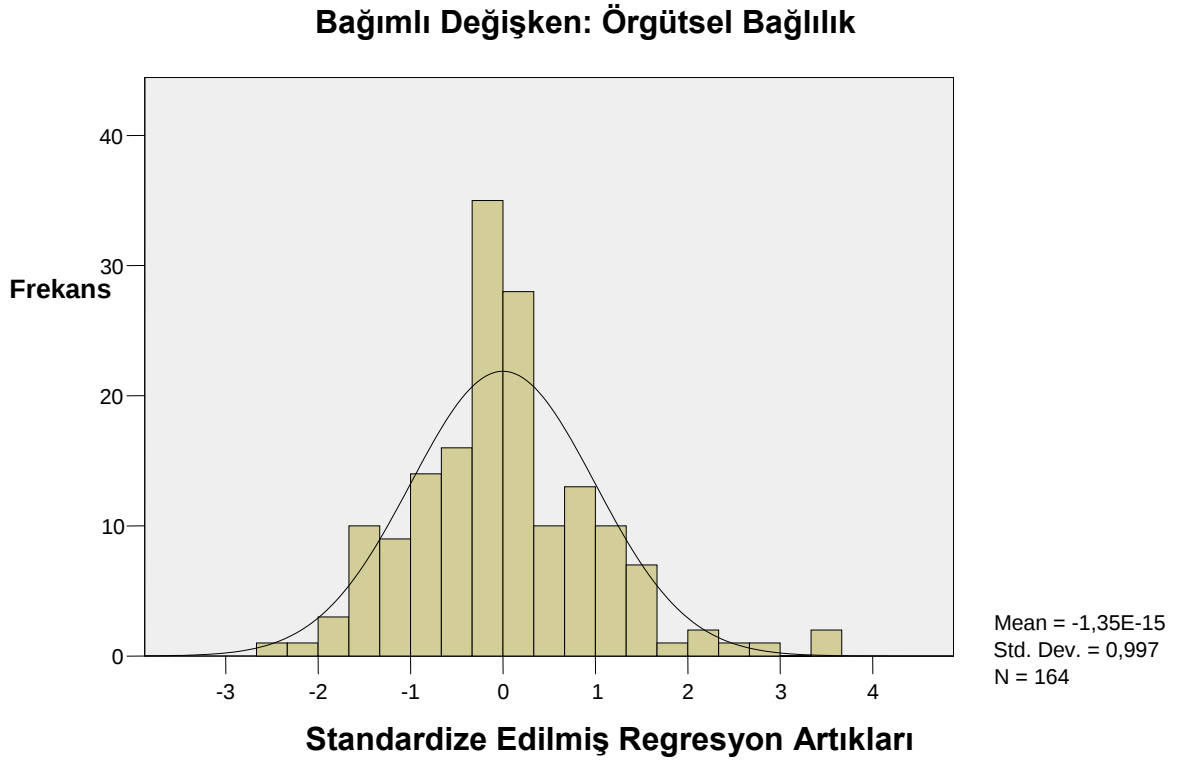
- Kurumiçi iletişim ile diğer bağlılık türleri olan normatif bağlılık, devamlılık bağlılığı ve aidiyet arasında,
- Kurumsal davranış ile devamlılık bağlılığı arasında,
- Kurumsal kültür ile devamlılık bağlılığı arasında,
- Yanıtverebilirlik ve empati ile duygusal yakınlık arasında,
- Yanıtverebilirlik ve empati ile normatif bağlılık arasında,
- Görsel kimlik ile devamlılık bağlılığı arasında,
- Örgütsel özdeşleşme ile devamlılık bağlılığı arasında,
- Halkla ilişkiler ile devamlılık bağlılığı arasında,
- Halkla ilişkiler ile aidiyet duygusu arasında,
- Güvenilirlik ile devamlılık bağlılığı arasında,
- Kurumsal yapı ile devamlılık bağlılığı arasında,
- Demokratik yaklaşım ile devamlılık bağlılığı arasında,
- Fiziksel görünüş ile devamlılık bağlılığı arasında,
- Güvence ile devamlılık bağlılığı arasında,
- İletişimsel örgütsel yapı ile devamlılık bağlılığı arasında,
- Dolaylı reklam ile devamlılık bağlılığı arasında,
- Doğrudan reklam ile devamlılık bağlılığı arasında,
- Çatışmaya yönelik tutum ile devamlılık bağlılığı arasında,
- Çatışmaya yönelik tutum ile aidiyet duygusu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.

Korelasyon analizi sonuçları, çalışanların kurumsal imaj algısı ile örgütsel bağlılıkları arasındaki ilişkiler hakkında genel bir bilgi vermektedir. Bununla birlikte,

bunun daha ileri düzeyde bir analiz ile doğrulanmasının faydalı olacağı düşünülerek araştırmada regresyon analizi yapılmıştır. Araştırmada, çalışanların kurumsal imaj algısının örgütsel bağlılık üzerinde bir etkisi olup olmadığı regresyon analizi ile test edilmiş ve bu etkinin istatistiksel açıdan anlamlı olup olmadığı ortaya konulmaya çalışılmıştır. Öncelikle regresyon varsayımına göre artıkların dağılımının normal bir dağılım göstermesi gerekmektedir.

Şekil 12’de görüldüğü gibi standardize edilmiş regresyon artıkları normal dağılıma uymaktadır.

Şekil 12 : Çalışanların Kurumsal İmaj Algısı Genel ve Örgütsel Bağlılık Standardize Edilmiş Regresyon Artıkları



Araştırmada çalışanların kurumsal imaj algı boyutları ile örgütsel bağlılık arasındaki ilişkilere bakılmıştır. Bu ilişkilerin analizi için çoklu doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Bağımlı değişken örgütsel bağlılık, bağımsız değişkenler (çalışanların kurumsal imaj algı boyutları) ise kurumici iletişim, kurumsal davranış, kurumsal kültür, yanıtverebilirlik ve empati, görsel kimlik, örgütsel özdeşleşme, halkla ilişkiler, güvenilirlik, kurumsal yapı, demokratik yaklaşım, fiziksel görünüş, güvence, iletişimsel örgütsel yapı, dolaylı medya reklamı, doğrudan reklam, çatışmaya yönelik tutum'dur.

Araştırmada ilk olarak enter metodu ile yapılan regresyon analizinde modelde yer verilen boyutların tümü görülmektedir. Tablo 32'de görülen model özetine göre, modele dahil edilen tüm boyutlar bir arada, çalışanların örgütsel bağlılığındaki değişimin %42,8'ini açıklamaktadır. Ayrıca Tablo 33'de görülen varyans analizi tablosundaki 8, 609 F değeri, modelin bir bütün olarak her düzeyde anlamlı olduğunu işaret etmektedir. Enter metodu ile yapılan regresyon analizi sonucunda çalışanların kurumsal imaj algısının çalışanların örgütsel bağlılığı üzerinde etkisi olduğu görülmüştür. Dolayısıyla araştırmanın birinci hipotezi (1.H₁) kabul edilmiştir. Bununla birlikte, çalışanların kurumsal imaj algı boyutlarından hangilerinin çalışanların örgütsel bağlılığı üzerinde etkili olduğunu görmek amacı ile stepwise (aşamalı) regresyon analizi yapılmıştır.

Tablo 32: Çalışanların Kurumsal İmaj Algı Boyutları ve Örgütsel Bağlılık Model Özeti (enter)

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Standart Hata
1	,696(a)	,484	,428	,41486

a Tahmin Değişkenleri: CatismayaTutum, Yanitverebilirlik_Empati, Kurumiciletisim, IletisimselOrgutselYapi, Guvence, GorselKimlik, KurumsalYapi, Halklalliskiler, DemokratikYaklasim, Guvenilirlik, DolayliMedyaReklami, FizikselGorunus, KurumsalDavranis, OrgutselOzdeslesme, DogrudanReklam, KurumsalKultur

Tablo 33: Çalışanların Kurumsal İmaj Algı Boyutları ile Örgütsel Bağlılık ANOVA Testi (enter)

Model		Karelerin Özeti	df	Ortalama Kare	F	Anlamlılık Düzeyi (p)
1	Regresyon	23,707	16	1,482	8,609	,000(a)
	Artık	25,300	147	,172		
	Toplam	49,007	163			

a Tahmin Değişkenleri : CatismayaTutum, Yanitverebilirlik_Empati, Kurumicilletisim, IletisimselOrgutselYapi, Guvence, GorselKimlik, KurumsalYapi, Halklalliskiler, DemokratikYaklasim, Guvenilirlik, DolayliMedyaReklamı, FizikselGorunus, KurumsalDavranis, OrgutselOzdeslesme, DogrudanReklam, KurumsalKultur

b Bağımlı Değişken: Çalışan Örgütsel Bağlılığı

Araştırmada gerçekleştirilen stepwise (aşamalı) regresyon analizi sonucunda ise, dört boyutun modele girdiği görülmüştür. Söz konusu boyutlar örgütsel özdeşleşme, görsel kimlik, kurumsal kültür ve kurumsal yapı boyutlarıdır. Diğer on iki boyut istatistiksel açıdan anlamlı bir etki yapmadıkları için model dışı kalmıştır. Yapılan aşamalı regresyon analizi sonucunda elde edilen sonuçlar Tablo 34, Tablo 35 ve Tablo 36’da gösterilmektedir.

Tablo 34 incelendiğinde, örgütsel özdeşleşme, görsel kimlik, kurumsal kültür ve kurumsal yapı boyutlarının birarada çalışanların örgütsel bağlılığındaki değişimin %41’ini (Düzeltilmiş R²), örgütsel özdeşleşme, görsel kimlik ve kurumsal kültür boyutlarının bir arada ise çalışanların örgütsel bağlılığındaki değişimin %39’unu, sadece örgütsel özdeşleşme ve görsel kimliğin bir arada çalışanların örgütsel bağlılığındaki değişimin %36’sını, tek başına örgütsel özdeşleşme boyutunun çalışanların örgütsel bağlılığındaki değişimin %29’unu açıkladığı görülmektedir.

Tablo 34: Çalışanların Kurumsal İmaj Algı Boyutları ile Örgütsel Bağlılık Model Özeti

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Standart Hata
1	,548(a)	,300	,296	,46012
2	,609(b)	,371	,363	,43773
3	,639(c)	,409	,398	,42556
4	,653(d)	,426	,412	,42044

a Tahmin Değişkeni: OrgutselOzdeslesme

b Tahmin Değişkenleri: OrgutselOzdeslesme, GorselKimlik

c Tahmin Değişkenleri: OrgutselOzdeslesme, GorselKimlik, KurumsalKultur

d Tahmin Değişkenleri: OrgutselOzdeslesme, GorselKimlik, KurumsalKultur, KurumsalYapi

Modelin bir bütün olarak anlamlı olup olmadığını test etmemizi sağlayan çoklu regresyon analizi ile elde edilen ANOVA tablosu ise aşağıda gösterilmektedir. Tablo 35 incelendiğinde, elde edilen değerlerin modelin anlamlı olduğuna işaret ettiği görülmektedir ($p=0,000a$), ($p=0,000b$), ($p=0,000c$), ($p=0,000d$).

Tablo 35: Çalışanların Kurumsal İmaj Algı Boyutları ile Örgütsel Bağlılığa İlişkin ANOVA Testi

Model		Karelerin Özeti	df	Ortalama Kare	F	Anlamlılık Düzeyi (p)
1	Regresyon	14,711	1	14,711	69,487	,000(a)
	Artık	34,296	162	,212		
	Toplam	49,007	163			
2	Regresyon	18,159	2	9,080	47,387	,000(b)
	Artık	30,848	161	,192		
	Toplam	49,007	163			
3	Regresyon	20,031	3	6,677	36,869	,000(c)
	Artık	28,976	160	,181		
	Toplam	49,007	163			
4	Regresyon	20,900	4	5,225	29,558	,000(d)
	Artık	28,107	159	,177		
	Toplam	49,007	163			

- a Tahmin değişkenleri: Örgütsel Özdeşleşme
b Tahmin değişkenleri: Örgütsel Özdeşleşme, Görsel Kimlik,
c Tahmin değişkenleri: Örgütsel Özdeşleşme, Görsel Kimlik, Kurumsal Kültür
d Tahmin değişkenleri: Örgütsel Özdeşleşme, Görsel Kimlik, Kurumsal Kültür, Kurumsal Yapı
e Bağımlı değişken: ÖRGÜTSEL BAĞLILIK

Tablo 36 ise, bağımsız değişkenlerdeki bir birim artışın bağımlı değişkeni nasıl etkileyeceğini açıklamaktadır. Tablo 36’da görüldüğü gibi, 4. modelde örgütsel özdeşleşme, görsel kimlik, kurumsal kültür ve kurumsal yapı puanları birarada bir birim arttığında örgütsel özdeşleşmenin çalışanların örgütsel bağlılıklarını 0,238 (B4), görsel kimliğin çalışanların örgütsel bağlılıklarını 0,247 (B4), kurumsal kültürün çalışanların örgütsel bağlılıklarını 0,227 (B4) ve kurumsal yapının çalışanların bağlılıklarını 0,145 (B4) kadar arttıracaklarını söylemek mümkündür. 3. modelde örgütsel özdeşleşme, görsel kimlik ve kurumsal kültür puanları birarada bir birim arttığında örgütsel özdeşleşmenin çalışanların örgütsel bağlılıklarını 0,265 (B3), görsel kimliğin çalışanların örgütsel bağlılıklarını 0,259 (B3) ve kurumsal kültürün

çalışanların örgütsel bağlılıklarını 0,256 (B3) kadar arttıracak görülmektedir. 2. modelde sadece örgütsel özdeşleşme ve görsel kimlik puanları birlikte bir birim arttığında örgütsel özdeşleşmenin çalışanların örgütsel bağlılık puanlarını 0,408 (B2) ve görsel kimliğin çalışanların örgütsel bağlılık puanlarını 0,300 (B2) kadar arttıracak söylenebilir. Tek başına örgütsel özdeşleşme puanı bir birim arttığında ise çalışanların örgütsel bağlılığının 0,548 (B1) kadar artacağını söylemek mümkündür. Buna göre, örgütsel özdeşleşmenin tek başına örgütsel bağlılık üzerindeki etkisi şu şekilde bir formülle gösterilebilir: Örgütsel bağlılık= 0,548xörgütsel özdeşleşme

Bu noktada, çalışanların kurumsal imaj algısının örgütsel bağlılıkları üzerinde etkisi (Düzeltilmiş R²: 0,428) olduğu ancak bu etkinin yukarıda da belirtildiği gibi 4 boyutla (örgütsel özdeşleşme, görsel kimlik, kurumsal kültür, kurumsal yapı) açıklandığı (Düzeltilmiş R²: 0,412) söylenebilir. Bu boyutlardan da özellikle örgütsel özdeşleşmenin çalışanların örgütsel bağlılığını önemli ölçüde (Düzeltilmiş R²: 0,296) etkilediği görülmektedir.

Tablo 36: Çalışanların Kurumsal İmaj Algı Boyutları ile Örgütsel Bağlılık Katsayılar

Model		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	Anlamlılık Düzeyi (p)
		Beta (B)		
1	OrgutselOzdeslesme	,548	8,336	,000
2	OrgutselOzdeslesme	,408	5,777	,000
	GorselKimlik	,300	4,242	,000
3	OrgutselOzdeslesme	,265	3,241	,001
	GorselKimlik	,259	3,709	,000
	KurumsalKultur	,256	3,215	,002
4	OrgutselOzdeslesme	,238	2,912	,004
	GorselKimlik	,247	3,565	,000
	KurumsalKultur	,227	2,844	,005
	KurumsalYapi	,145	2,218	,028

Ayrıca dikkat edilirse modelde, örgütsel özdeşleşme, görsel kimlik, kurumsal kültür ve kurumsal yapı ile örgütsel bağlılık arasındaki ilişkiler doğrusal ve pozitif bir ilişki olarak görülmektedir (Tablo 36). Görüldüğü gibi, aşamalı regresyon analizi

sonuçları sözkonusu değişkenler açısından korelasyon analizi sonuçlarını doğrulamaktadır.

3.8.10. Müşterilerin Kurumsal İmaj Algısı ve Müşteri Bağlılığı Değişkenleri Arasındaki İlişkilerin Analizi

Tezin teorik kısmında müşterilerin kurumsal imaj algıları ile müşteri bağlılığı arasında bir ilişki olduğuna ilişkin vurgu yapılmaktadır. Bu araştırmada, XYZ Tur müşterilerinin kurumsal imaj algısı ile kuruma olan bağlılıkları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki olup olmadığı ortaya konulmak istenen ilişkilerden bir diğeridir. XYZ Tur müşterilerinin kurumsal imaj algısı ile kuruma olan bağlılıkları arasındaki ilişkinin belirlenmesinde yapılan faktör analizi sonucunda elde edilen 62 maddeden yararlanılmıştır.

Araştırmada, müşterilerin kurumsal imaj algısı ile müşteri bağlılığı arasındaki ilişkiler korelasyon analizi ile incelenmiş ve ilişkilerin istatistiksel açıdan anlamlı olup olmadığı ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bu araştırma kapsamında ele alınan “müşterilerin kurumsal imaj algısı” ve “müşteri bağlılığı” aralıklı ölçekler ile analiz edildiğinden bu iki değişken arasındaki ilişkiler Pearson korelasyon analizi ile incelenmiştir.

Araştırmada müşterilerin kurumsal imaj algı boyutları ile kuruma olan bağlılıkları arasındaki ilişkiyi temsil eden Pearson korelasyon katsayıları hesaplanmıştır. Araştırmada ilk olarak, kurumsal imaj ile müşteri bağlılığı arasındaki ilişki araştırılmış, ikinci olarak kurumsal imaj boyutlarının (16) her birisinin ayrı ayrı müşteri bağlılığı ile ilişkisine bakılmıştır. Müşteri bağlılığı değişkenleri tek bir faktör yapısında olduğu için müşteri bağlılığı boyutlarına yönelik bir inceleme yapılmamıştır.

Genel olarak müşterilerin kurumsal imaj algısı ve müşteri bağlılığı arasındaki ilişkiye yönelik korelasyon analizi sonuçları Tablo 37’de gösterilmektedir.

Tablo 37: Müşterilerin Kurumsal İmaj Algısı ile Müşteri Bağlılığı Arasındaki İlişkiye Yönelik Korelasyon Analizi

		Musteri_baglilik
K.imaj_musteri	Pearson Korelasyon	0,652**
	Anlamlılık Düzeyi (p)	0,000
	N	229

* Korelasyon 0,01 seviyesinde anlamlı (2-uçlu)

Tablo 37’de görüldüğü üzere, müşterilerin kurumsal imaj algısı ile müşteri bağlılığı arasında pozitif (,652) ve istatistiksel olarak anlamlı ($p=,000 < 0,01$) bir ilişki vardır. Hesaplanan korelasyon katsayısına göre ($r>,40$) bu ilişki güçlü bir ilişkidir. Buna göre, müşterilerin kurumsal imaj algısı ile müşteri bağlılığı arasında anlamlı bir ilişki olduğu ve müşterilerin kurumsal imaj algısının olumlu olmasıyla birlikte kuruma olan bağlılıklarının da artabileceği söylenebilir.

Araştırmada ayrıca müşterilerin kurumsal imaj algı boyutlarının her birinin ayrı ayrı müşteri bağlılığı ile ilişkisi analiz edilmiştir. Yapılan bu korelasyon analizine ilişkin sonuçlar Tablo 38’de görülmektedir.

Tablo 38 : Müşterilerin Kurumsal İmaj Algı Boyutları ile Müşteri Bağlılığı Arasındaki İlişkiye Yönelik Korelasyon Analizi

		Musteri Bagliligi
Yanitverebilirlik_Empati	Pearson Korelasyon	-0,178**
	Anlamlılık Düzeyi (p)	0,007
	N	229
FizikselSartlar_IsletmeyeGuvan	Pearson Korelasyon	0,688**
	Anlamlılık Düzeyi (p)	0,000
	N	229
HizmetTasarimi	Pearson Korelasyon	0,624**
	Anlamlılık Düzeyi (p)	0,000
	N	229
KurumsalReklam	Pearson Korelasyon	0,455**
	Anlamlılık Düzeyi (p)	0,000
	N	229
KurumsalDavranis	Pearson Korelasyon	0,662**
	Anlamlılık Düzeyi (p)	0,000
	N	229
GorselKimlik_Marka	Pearson Korelasyon	0,467**
	Anlamlılık Düzeyi (p)	0,000
	N	229
DogrudanSatisGelistirme	Pearson Korelasyon	0,551**
	Anlamlılık Düzeyi (p)	0,000

	N	229
DogrudanPazarlama	Pearson Korelasyon	0,226**
	Anlamlılık Düzeyi (p)	0,001
	N	229
DolayliSatisGelistirme	Pearson Korelasyon	0,317**
	Anlamlılık Düzeyi (p)	0,000
	N	229

** P < 0,01 ve * p < 0,05

Tablo 38’de, müşterilerin kurumsal imaj algısını oluşturan faktörlerden yanıtverebilirlik ve empati ile müşteri bağlılığı arasında negatif (-,178), çok zayıf ($r < ,40$) ve istatistiksel olarak anlamlı ($p=,007 < 0,01$) bir ilişki olduğu görülmektedir. Buna göre, işletmelerin müşteriye yönelik yanıtverebilirlik ve empati düzeyleri olumlu şekilde arttıkça müşterilerin bağlılıklarında az da olsa bir azalma meydana gelmektedir.

Müşterilerin kurumsal imaj algı faktörlerinden fiziksel şartlar ve işletmeye güven ile müşterilerin bağlılıkları arasında pozitif (,688), güçlü ($r > ,60$) ve istatistiksel olarak anlamlı ($p=,000 < 0,01$) bir ilişki vardır. Müşterilerin fiziksel şartlar ve işletmeye duyulan güvene ilişkin algıları olumlu şekilde arttıkça müşteri bağlılıklarının arttığı söylenebilir.

Hizmet tasarımı ile müşterilerin örgütsel bağlılıkları arasında pozitif (,624), güçlü ($r > ,60$) ve istatistiksel olarak anlamlı ($p=,000 < 0,01$) bir ilişki vardır. Müşterilerin hizmet tasarımına ilişkin algıları olumlu şekilde arttıkça bağlılıkları da artmaktadır.

Kurumsal reklam ile müşterilerin bağlılıkları arasında pozitif (,455), orta düzeyde ($r > ,40$) ve istatistiksel olarak anlamlı ($p=,000 < 0,01$) bir ilişki vardır. Müşterilerin kurumsal reklama ilişkin algıları olumlu şekilde arttıkça bağlılıkları da artmaktadır.

Kurumsal davranış ile müşteri bağlılığı arasında pozitif (,662), güçlü ($r > ,60$) ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir ($p=,000 < 0,01$).

Dolayısıyla kurumun çalışanlarına, müşterilerine, çevreye, tüketiciye ve topluma karşı davranışlarına ilişkin algıları olumlu şekilde arttıkça müşterilerin bağlılıkları da artmaktadır.

Görsel kimlik ve marka ile müşteri bağlılığı arasında pozitif ($r = .467$), orta düzeyde ($r > .40$) ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir ($p = .000 < 0,01$). Dolayısıyla kurumun görsel kimliği ve markasına ilişkin algıları olumlu şekilde arttıkça müşterilerin bağlılıkları da artmaktadır.

Doğrudan satış geliştirme ile müşteri bağlılığı arasında pozitif ($r = .551$), orta düzeyde ($r > .40$) ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir ($p = .000 < 0,01$). Dolayısıyla doğrudan satış geliştirme uygulamalarına ilişkin algıları olumlu şekilde arttıkça müşterilerin bağlılıkları da artmaktadır.

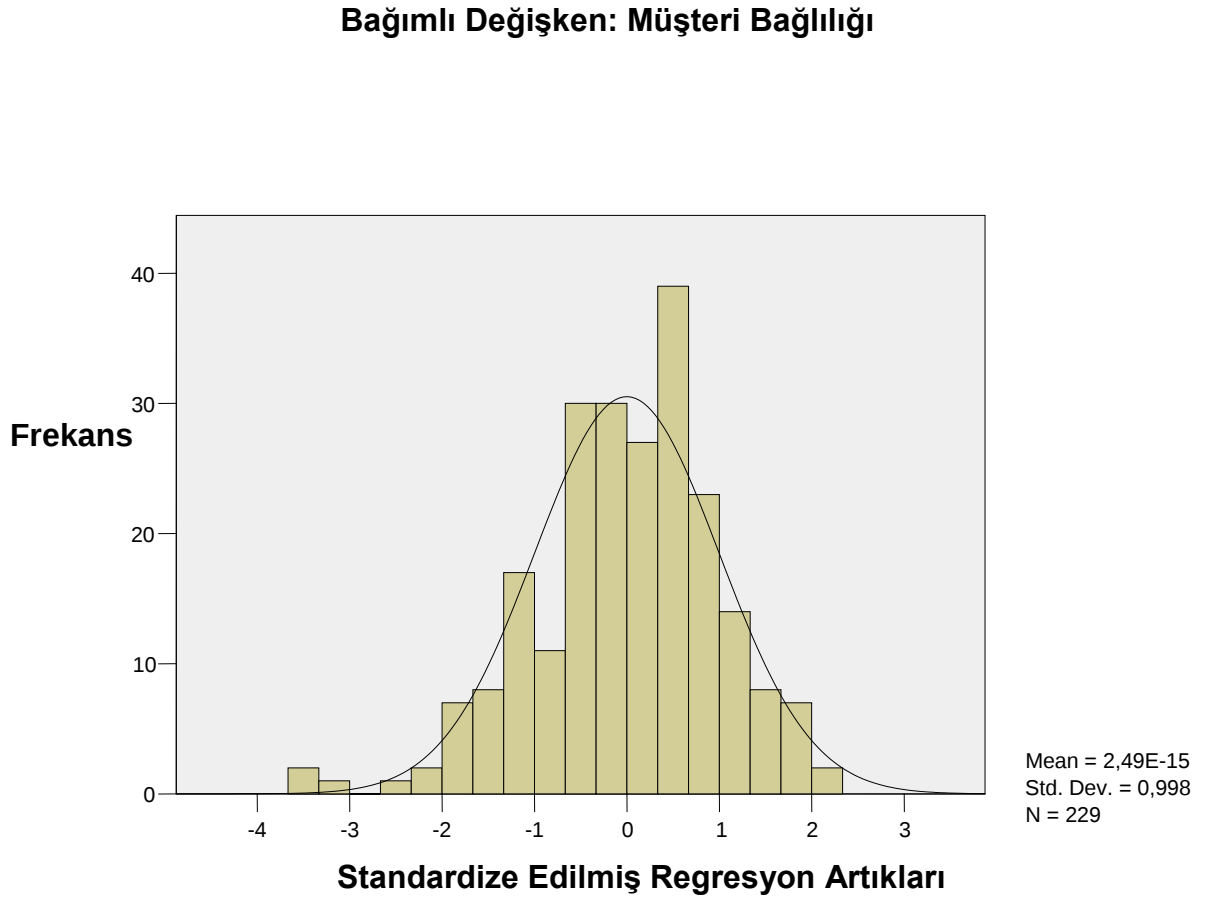
Müşterilerin kurumsal imaj algısını oluşturan faktörlerden doğrudan pazarlama ile müşteri bağlılığı arasında pozitif ($r = .226$), zayıf ($r < .40$) ve istatistiksel olarak anlamlı ($p = .001 < 0,01$) bir ilişki olduğu görülmektedir. Buna göre, müşterilerin doğrudan pazarlama uygulamaları ile ilgili algıları olumlu şekilde arttıkça müşteri bağlılıklarında az da olsa bir artış meydana gelmektedir.

Dolaylı satış geliştirme ile müşteri bağlılığı arasında pozitif ($r = .317$), zayıf ($r < .40$) ve istatistiksel olarak anlamlı ($p = .000 < 0,01$) bir ilişki olduğu görülmektedir. Buna göre, müşterilerin dolaylı satış geliştirme uygulamaları ile ilgili algıları olumlu şekilde arttıkça müşteri bağlılıklarında az da olsa bir artış meydana gelmektedir.

Korelasyon analizi sonuçları, müşterilerin kurumsal imaj algısı ile kuruma olan bağlılıkları arasındaki ilişkiler hakkında genel bir bilgi vermektedir. Bununla birlikte, bunun daha ileri düzeyde bir analiz ile doğrulanmasının faydalı olacağı düşünülmektedir. Araştırmada regresyon analizi yapılmıştır. Araştırmada, müşterilerin kurumsal imaj algısının müşteri bağlılığı üzerinde bir etkisi olup olmadığı regresyon analizi ile test edilmiş ve bu etkinin istatistiksel açıdan anlamlı olup olmadığı ortaya konulmaya çalışılmıştır. Regresyon varsayımına göre artıkların dağılımının normal

bir dağılım göstermesi gerekmektedir. Şekil 13’de görüldüğü gibi standardize edilmiş regresyon artıkları normal dağılıma uymaktadır.

Şekil 13 : Kurumsal İmaj ve Müşteri Bağlılığı Standardize Edilmiş Regresyon Artıkları



Araştırmada müşterilerin kurumsal imaj algı boyutları ile müşteri bağlılığı arasındaki ilişkilere bakılmıştır. Bu ilişkilerin analizi için çoklu doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Bağımlı değişken müşteri bağlılığı, bağımsız değişkenler (müşterilerin kurumsal imaj algı boyutları) ise yanıtverebilirlik ve empati, fiziksel şartlar ve işletmeye güven, hizmet tasarımı, kurumsal reklam, kurumsal davranış, görsel kimlik ve marka, doğrudan satış geliştirme, doğrudan pazarlama, dolaylı satış geliştirme’dir.

Araştırmada ilk olarak enter metodu ile yapılan regresyon analizinde modelde yer verilen boyutların tümü görülmektedir. Tablo 39’da görülen model özetine göre, modele dahil edilen tüm boyutlar bir arada, müşterilerin bağlılığındaki değişimin %57,2’si açıklamaktadır. Ayrıca Tablo 40’da görülen varyans analizi tablosundaki 34,916 F değeri, modelin bir bütün olarak her düzeyde anlamlı olduğunu işaret etmektedir. Enter metodu ile yapılan regresyon analizi sonucunda müşterilerin kurumsal imaj algısının müşteri bağlılığı üzerinde etkisi olduğu görülmüştür. Dolayısıyla araştırmanın ikinci hipotezi (2.H₁) kabul edilmiştir. Bununla birlikte, müşterilerin kurumsal imaj algı boyutlarından hangilerinin müşteri bağlılığı üzerinde etkili olduğunu görmek amacı ile stepwise (aşamalı) regresyon analizi yapılmıştır.

Tablo 39: Müşterilerin Kurumsal İmaj Algı Boyutları ve Müşteri Bağlılığı Model Özeti (enter)

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Standart Hata
1	,768(a)	,589	,572	,40564

a Tahmin Değişkenleri: DolaylıSatisGelistirme, Yanitverebilirlik_Empati, DogrudanPazarlama, KurumsalDavranis, KurumsalReklam, GorselKimlik_Marka, DogrudanSatisGelistirme, FizikselSartlar_IsletmeyeGuyen, HizmetTasarimi

Tablo 40: Müşterilerin Kurumsal İmaj Algı Boyutları ile Müşteri Bağlılığı ANOVA Testi (enter)

Model		Karelerin Özeti	df	Ortalama Kare	F	Anlamlılık Düzeyi (p)
1	Regresyon	51,707	9	5,745	34,916	,000(a)
	Artık	36,035	219	,165		
	Toplam	87,741	228			

a Tahmin Değişkenleri : DolaylıSatisGelistirme, Yanitverebilirlik_Empati, DogrudanPazarlama, KurumsalDavranis, KurumsalReklam, GorselKimlik_Marka, DogrudanSatisGelistirme, FizikselSartlar_IsletmeyeGuyen, HizmetTasarimi

b Bağımlı Değişken: MusteriBagliligi

Araştırmada gerçekleştirilen stepwise (aşamalı) regresyon analizi sonucunda, üç boyutun modele girdiği görülmüştür. Söz konusu boyutlar fiziksel şartlar ve işletmeye güven, kurumsal davranış ve doğrudan satış geliştirme boyutlarıdır. Diğer altı boyut istatistiksel açıdan anlamlı bir etki yapmadıkları için regresyonda model dışı kalmıştır. Yapılan aşamalı regresyon analizi sonucunda elde edilen sonuçlar Tablo 41, Tablo 42 ve Tablo 43’da gösterilmektedir.

Tablo 41 incelendiğinde, fiziksel şartlar ve işletmeye güven, kurumsal davranış ve doğrudan satış geliştirme boyutlarının bir arada müşterilerin bağlılığındaki değişimin %57'sini (Düzeltilmiş R²), fiziksel şartlar ve işletmeye güven ile kurumsal davranışın bir arada müşterilerin bağlılığındaki değişimin %56'sını, tek başına fiziksel şartlar ve işletmeye güven boyutlarının müşterilerin bağlılığındaki değişimin %47'sini açıkladığı görülmektedir.

Tablo 41: Müşterilerin Kurumsal İmaj Algı Boyutları ile Müşteri Bağlılığı Model Özeti

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Standart Hata
1	,688(a)	,473	,471	,45133
2	,753(b)	,567	,563	,40987
3	,759(c)	,576	,571	,40640

a Tahmini değişkenler: FizikselSartlar_IsletmeyeGüven

b Tahmini değişkenler: FizikselSartlar_IsletmeyeGüven, KurumsalDavranis

c Tahmini değişkenler: FizikselSartlar_IsletmeyeGüven, KurumsalDavranis, DogrudanSatisGelistirme

d Bağımlı değişken: Müşteri Bağlılığı

Modelin bir bütün olarak anlamlı olup olmadığını test etmemizi sağlayan çoklu regresyon analizi ile elde edilen ANOVA tablosu ise aşağıda gösterilmektedir. Tablo 42 incelendiğinde, elde edilen değerlerin modelin anlamlı olduğuna işaret ettiği görülmektedir (p=0,000a), (p=0,000b), (p=0,000c).

Tablo 42: Kurumsal İmaj Boyutları ile Müşteri Bağlılığına İlişkin ANOVA Testi

Model		Karelerin Özeti	df	Ortalama Kare	F	Anlamlılık Düzeyi (p)
1	Regresyon	41,502	1	41,502	203,747	0,000(a)
	Artık	46,239	227	0,204		
	Toplam	87,741	228			
2	Regresyon	49,775	2	24,887	148,143	0,000(b)
	Artık	37,967	226	0,168		
	Toplam	87,741	228			
3	Regresyon	50,580	3	16,860	102,083	0,000(c)
	Artık	37,161	225	0,165		
	Toplam	87,741	228			

a Tahmin değişkenleri: FizikselSartlar_IsletmeyeGüven

b Tahmin değişkenleri: FizikselSartlar_IsletmeyeGüven, KurumsalDavranis

c Tahmin değişkenleri: FizikselSartlar_IsletmeyeGüven, KurumsalDavranis, DogrudanSatisGelistirme

d Bağımlı değişken: Müşteri Bağlılığı

Tablo 43 ise, bağımsız değişkenlerdeki bir birim artışın bağımlı değişkeni nasıl etkileyeceğini açıklamaktadır. Tablo 43’deki görüldüğü gibi, 3. modelde fiziksel şartlar ve işletmeye güven, kurumsal davranış ve doğrudan satış geliştirme puanları birarada bir birim arttığında fiziksel şartlar ve işletmeye güvenin müşteri bağlılığını 0,396 (B3), kurumsal davranışın müşteri bağlılığını 0,356 (B3) ve doğrudan satış geliştirmenin müşteri bağlılığını 0,124 (B3) kadar arttıracaklarını söylemek mümkündür. 2. modelde fiziksel şartlar ve işletmeye güven ile kurumsal davranış puanları birlikte bir birim arttığında fiziksel şartlar ve işletmeye güvenin müşteri bağlılığını 0,453 (B2) ve kurumsal davranışın müşteri bağlılığını 0,387 (B2) kadar arttıracakları söylenebilir. Tek başına fiziksel şartlar ve işletmeye güven puanı bir birim arttığında ise müşteri bağlılığının 0,688 (B1) kadar artacağını söylemek mümkündür. Buna göre, tek başına fiziksel şartlar ve işletmeye güvenin müşteri bağlılığı üzerindeki etkisi şu formülle gösterilebilir : Müşteri bağlılığı = 0,688 x fiziksel şartlar ve işletmeye güven

Bu noktada, müşterilerin kurumsal imaj algısının müşteri bağlılığı üzerinde etkisi (Düzeltilmiş R²: 0,572) olduğu ancak bu etkinin yukarıda da belirtildiği gibi 3 boyutla (fiziksel şartlar ve işletmeye güven, kurumsal davranış, doğrudan satış geliştirme) açıklandığı (Düzeltilmiş R²: 0,571) söylenebilir. Bu boyutlardan da özellikle fiziksel şartlar ve işletmeye güvenin müşterilerin kuruma olan bağlılığını önemli ölçüde (Düzeltilmiş R²: 0,471) etkilediği görülmektedir.

Tablo 43: Müşterilerin Kurumsal İmaj Algı Boyutları ile Müşteri Bağlılığı Katsayıları

Model		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	Anlamlılık Düzeyi (p)
		Beta		
1	FizikselSartlar_IsletmeyeGuyen	0,688	14,274	0,000
2	FizikselSartlar_IsletmeyeGuyen	0,453	8,214	0,000
	KurumsalDavranis	0,387	7,017	0,000
3	FizikselSartlar_IsletmeyeGuyen	0,396	6,561	0,000
	KurumsalDavranis	0,356	6,313	0,000
	DogrudanSatisGelistirme	0,124	2,209	0,028

Ayrıca dikkat edilirse modelde, fiziksel şartlar ve işletmeye güven, kurumsal davranış, doğrudan satış geliştirme ile müşteri bağlılığı arasındaki ilişkiler doğrusal

ve pozitif bir ilişki olarak görülmektedir (Tablo 43). Görüldüğü gibi, aşamalı regresyon analizi sonuçları sözkonusu değişkenler açısından korelasyon analizi sonuçlarını doğrulamaktadır.

3.8.11. Çalışanların Kurumsal İmaj Algısı ile Müşterilerin Kurumsal İmaj Algısının Farklılık Analizi

Araştırmada son olarak, çalışanların kurumsal imaj algısı ile müşterilerin kurumsal imaj algısı arasında fark olup olmadığı incelenmek istenmiştir. Bu amaçla, araştırmanın tasarlanması aşamasında kurumsal imaj algıları ayrı ayrı değerlendirilecek olan çalışan grubu ve müşteri grubuna yönelik ölçeklerde aynı ifadelerle ölçülen boyutlara (kurumsal reklam, kurumsal görsel kimlik, algılanan hizmet kalitesi, kurumsal davranış, marka yapısı, genel izlenim) yer verilmiştir. Başka bir deyişle, müşteri ve çalışan anketlerinde ortak sorular bulunmaktadır. Müşterinin kurumsal imaj algısı ile çalışanın kurumsal imaj algısı arasında farklılık analizi yapabilmek için bu yöneltmiş olan ortak soruların/boyutların faktör analizinden sonra oluşan müşteri ve çalışan ölçeklerinde de aynı yapıda olması gerekmektedir. Ancak, yapılan madde korelasyon ve faktör analizleri neticesinde oluşan kurumsal imaj algısı faktörlerine bakıldığında sadece iki faktörün (kurumsal davranış ve yanıtverebilirlik-empati) hem müşteri hem de çalışan ölçeğinde aynı maddelerden oluştuğu ve aynı boyutu temsil ettiği görülmüştür. Kurumsal davranış ve yanıtverebilirlik-empati değişkenlerine her iki grupta da yer alan genel izlenim sorusu da eklenerek, müşteri ve çalışanların bu üç boyuta göre ortalamalarının karşılaştırılması düşünülmüştür. Dolayısıyla, çalışanların kurumsal imaj algısı ile müşterilerin kurumsal imaj algısı arasındaki farklılığa yanıtverebilirlik/empati, kurumsal davranış ve genel izlenim boyutları açısından bakılacaktır.

Müşteri ve çalışanların, genel izlenim, kurumsal davranış ve yanıtverebilirlik-empati boyutlarına göre ortalamalarını karşılaştırmak için Independent-Samples T testi yapılmıştır. Öncelikle her üç boyuta ilişkin ortalamalar Tablo 44’de görülmektedir.

Tablo 44: Genel İzlenim, Kurumsal Davranış, Yanıtverebilirlik-Empati Boyut Ortalamaları

Grup		KurumsalDavranis	Yanitverebilirlik_Empati	Genelİzlenim
Calisan	Ortalama	4,213	3,881	4,551
	N	164	164	164
	Standart Sapma	0,581	0,773	0,441
Musteri	Ortalama	4,384	1,975	4,464
	N	229	229	229
	Standart Sapma	0,530	0,888	0,536

Tablo 44 incelendiğinde, müşterilerin kurumsal davranış ortalamasının çalışanlara göre daha yüksek olduğu, bununla birlikte çalışanların yanıtverebilirlik/empati ortalamasının ve genel izlenim ortalamasının müşterilere göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu farkların anlamlı olup olmadığı t-testi ile analiz edilecektir. Bu üç boyutun bir arada ortalamalarının farkının test sonucu ise Tablo 45’de gösterilmektedir.

Tablo 45: Gruba Göre Yanıtverebilirlik/Empati, Kurumsal Davranış ve Genel İzlenim Ortalamalarının Farkının Testi

Grup İstatistikleri

	Musteri /Calisan	N	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata
YV/EMP+KD+GİZ	Calisan	164	4,109	0,476	0,037
	Musteri	229	3,256	0,468	0,031

Independent Samples Test

		Levene'in Varyansların Denklığı Testi		t- test		
		F	Anl.	t	df	Anl. (2-kuyruk)
YV/EMP+KD+GİZ	Varyanslar Denk	2,280	0,132	17,681	391	,000
	Varyanslar Denk Değil			17,635	347,950	,000

Tablo 45’de görüldüğü gibi, çalışanların müşterilere göre yanıtverebilirlik/empati, kurumsal davranış ve genel izlenim bir arada olmak üzere bu üç boyuta ilişkin algılarında olumlu anlamda bir farka sahip olduğu söylenebilir ($p=,000 < 0,05$). Dolayısıyla araştırmanın üçüncü hipotezi ($3.H_1$) kabul edilmiştir. Bununla birlikte, bu farklılığın yukarıda belirtilen yanıtverebilirlik/empati, kurumsal

davranış ve genel izlenim boyutlarının hangilerinde olduğunu görmek üzere bu boyutlara ilişkin ortalamaların farklılıklarının belirlenmesi amacı ile T-Testi yapılmıştır. Buna göre, yapılan analiz sonuçları ise Tablo 46, Tablo 47 ve Tablo 48’de yer almaktadır.

Tablo 46: Gruba Göre Kurumsal Davranış Ortalamalarının Farkının Testi

Grup İstatistikleri

	Musteri /Calisan	N	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata
KurumsalDavranis	Calisan	164	4,213	0,581	0,045
	Musteri	229	4,384	0,530	0,035

Independent Samples Test

		Levene'in Varyansların Denklığı Testi		t-test		
		F	Anl.	t	df	Anl. (2-kuyruk)
KurumsalDavranis	Varyanslar Denk	0,305	0,581	-3,042	391	0,003
	Varyanslar Denk Değil			-2,996	331,334	0,003

Tablo 46’da görüldüğü gibi, müşterilerin çalışanlara göre kurumsal davranışa ilişkin algılarında olumlu anlamda bir farka sahip olduğu söylenebilir ($p=,003 < 0,05$).

Tablo 47: Gruba Göre Yanıtlıverebilirlik-Empati Ortalamalarının Farkının Testi

Grup İstatistikleri

	Musteri /Calisan	N	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata
Yanıtıverebilirlik_Empati	Calisan	164	3,881	0,773	0,060
	Musteri	229	1,975	0,888	0,059

Independent Samples Test

		Levene'in Varyansların Denklığı Testi		t-test		
		F	Anl.	t	df	Anl. (2-kuyruk)
Yanıtıverebilirlik_Empati	Varyanslar Denk	1,120	0,291	22,136	391	0,000
	Varyanslar Denk Değil			22,650	376,439	0,000

Tablo 47’de görüldüğü gibi, çalışanların müşterilere göre yanıtverebilirlik-empatiye ilişkin algılarında olumlu anlamda bir farka sahip olduğu söylenebilir ($p=,000 < 0,05$).

Tablo 48: Gruba Göre Genel İzlenim Ortalamalarının Farkının Testi

Grup İstatistikler

	Musteri /Calisan	N	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata
Genellzlenim	Calisan	164	4,551	0,441	0,034
	Musteri	229	4,464	0,536	0,035

Independent Samples Test

		Levene'in Varyansların Denkliği Testi		t-test		
		F	Anl.	t	df	Anl. (2-kuyruk)
Genellzlenim	Varyanslar Denk	8,215	0,004	1,694	391	0,091
	Varyanslar Denk Değil			1,749	383,482	0,081

Tablo 48’e bakıldığında, genel izlenime göre çalışanlar ve müşteriler arasında anlamlı bir fark bulunmadığı ($p=,081 > 0,05$) belirlenmiştir.

Görüldüğü gibi, çalışanların kurumsal imaj algısı ile müşterilerin kurumsal imaj algısı arasındaki farklılıklara yanıtverebilirlik/empati, kurumsal davranış ve genel izlenim boyutları açısından bakılmıştır. Bu üç boyut bir arada olmak üzere çalışanların kurumsal imaj algısı ile müşterilerin kurumsal imaj algısı arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Bununla birlikte anlamlı olan farklılığın, bu üç boyuttan hangisinde olduğu tespit edilmiştir. Yapılan analizlerde sonuç olarak, yanıtverebilirlik ve empati ile kurumsal davranış açısından müşteri ve çalışan algısında fark varken genel izlenim açısından bir fark bulunamamıştır. Dolayısıyla bu anlamlı farklılığın, müşterilerin yanıtverebilirlik/empati ve kurumsal davranış algıları ile çalışanların yanıtverebilirlik/empati ve kurumsal davranış algıları arasında olduğu söylenebilir.

ARAŞTIRMADAN ELDE EDİLEN SONUÇLAR

Çalışanların kurumsal imaj algısı ve örgütsel bağlılık ile müşterilerin kurumsal imaj algısı ve müşteri bağlılığı arasındaki ilişkilerin ortaya konması amacıyla tur operatörlüğü alanında faaliyet gösteren XYZ Tur'un Türkiye'deki tüm şubelerinde 164 çalışan (satış sorumluları) ve 229 müşteri üzerinde yapılan araştırmadan elde edilen sonuçlar aşağıda belirtilmiştir.

Araştırma kapsamına dahil olan çalışanların genel özellikleri şu şekilde özetlenebilir: Araştırmaya katılan çalışanların %28,7'si bay, büyük çoğunluğu ise (%71,3) bayanlardan oluşurken, çalışanların %47'si 18-25 arasında, %39,6'sı 26-33 yaş arasında, %10,4'ü 34-41 yaş arasında, %1,8'i 42-49 yaş arasında ve %1,2'si 50-57 yaş arasında dağılım göstermektedir. Öğrenim durumları açısından bakıldığında çoğunluğunun (%44,5) önlisans mezunu, %25'inin lise mezunu, %26,8'inin lisans ve %3,7'sinin yüksek lisans mezunudur. Ayrıca çalışanların yarısı (%50,6) turizm eğitimi almışken diğer yarısı (%49,4) turizm eğitimi almamıştır. Acentadaki toplam çalışma süreleri açısından bakıldığında çalışanların %15,9'unun 1 yıldan daha az, %15,9'unun 1 yıl ve 2 yıldan daha az arasında, %16,5'inin 2 yıl ve 3 yıldan daha az arasında, %11'inin 3 yıl ve 4 yıldan daha az arasında, %11,6'sının 4 yıl ve 5 yıldan daha az arasında, %29,3'ünün de 5 yıl ve üzerinde çalışma sürelerine sahiptir. Bununla birlikte, çalışanların %19,5'i 1 yıldan daha az, %18,3'ü 1 yıl ve 2 yıldan daha az arasında, %21,3'ü 2 yıl ve 3 yıldan daha az arasında, %12,8'i 3 yıl ve 4 yıldan daha az arasında, %9,8'i 4 yıl ve 5 yıldan daha az arasında, %18,3'ü ise 5 yıl ve üzerindeki sürelerde XYZ Tur'da bulundukları görevlerde çalışmaktadırlar.

Araştırma kapsamına dahil olan XYZ Tur müşterilerinin genel özellikleri ise şu şekilde özetlenebilir: Araştırmaya katılan müşterilerin yaklaşık yarısı (%49,3) bay, diğer yarısı ise (%50,7) bayanlardan oluşurken, yarısı genç yaşta (%14,8'i 18-25 yaş arasında, %31,9'u 26-33 yaş arasında, %27,9'u 34-41 yaş arasında, %13,1'i 42-49 yaş arasında, %7,4'ü 50-57 yaş arasında, %3,1'i 58-65 yaş arasında ve %1,7'si ise 66 ve üzeri) kişilerden oluşmaktadır. Öğrenim durumları açısından bakıldığında

müşterilerin %36,7 sinin lisans, %27,1'inin lise, %16,2'sinin önlisans, %14,4'ünün yüksek lisans ve çok azının ilkokul (%0,9), ortaokul (%2,2) ve doktora (%2,6) mezunudur. Araştırmaya katılan müşterilerin %19,7'si serbest meslekte, %14,8'i işçi, %16,2'si memur olarak çalışmakta, %12,2'si emekli ve %37,1'i de diğer meslek gruplarında çalışmaktadır. Medeni durum açısından çoğu (%61,6) evli, %35,8'i bekar, %2,6'sı ise dul ya da ayrılmış durumdadır. Müşterilerin %33,2'sinin ailesinde 4, %32,8'inin ailesinde 3, %17'sinin ailesinde 2, %16,2'sinin ailesinde 5 ve üzerinde, çok azının ailesinde (%0,9) ise 1 kişi bulunmaktadır. Gelir durumu açısından bakıldığında müşterilerin %31'i 1000-1999 TL arasında, %27,9'u 2000-2999 TL arasında, %15,7'si 3000-3999 TL arasında, %10,9'u 5000 TL ve üzerinde, %8,7'si 500-999 TL arasında ve %5,7'si de 4000-4999 TL arasında gelir elde etmektedir. XYZ Tur'dan hizmet alan müşterilerin yarısından fazlası (%51,1) 5 ve üzerinde, %17,5'i 2 kez, %12,7'si 3 kez, %10,5'i 1 kez ve %8,3'ü 4 kez hizmet satın almıştır. Müşteriler çoğunlukla yurtiçi (%52,8) ve yurtdışı (%41,9) operasyon hizmeti satın almaktadır. Araştırmaya katılan müşterilerin yarısından fazlası (%68,1) hizmeti satın almaya acentada birebir görüşme sonucu karar verirken, %22,7'si tanıdık tavsiyesi ile, çok az bir bölümü de (%7 ve %2,2) internetten araştırarak ya da reklamlardan etkilenecek karar vermektedir.

Çalışanların kurumsal imaj algısını analiz etmeye yönelik olarak kurumici iletişim, kurumsal davranış, kurumsal kültür, yanıtverebilirlik ve empati, görsel kimlik, örgütsel özdeşleşme, halkla ilişkiler, güvenilirlik, kurumsal yapı, demokratik yaklaşım, fiziksel görünüş, güvence, iletişimsel örgütsel yapı, dolaylı medya reklamı, doğrudan reklam ve çatışmaya yönelik tutum boyutları değerlendirmeye alınarak 5'li Likert tipi ölçekte elde edilen verilere yapılan analizler sonucunda, çalışanların kurumsal imaj algısının genel ortalaması 3,59 olarak bulunmuştur. Bu sonuç, çalışanların XYZ Tur'un imajına ilişkin algılarının genel olarak ortalamanın çok az üzerinde, iyiye yakın bir değerde olduğunu göstermektedir. Çalışanların kurumsal imaj algısına faktörler açısından bakıldığında ise, kurumiçi iletişim (4,24), kurumsal davranış (4,21), görsel kimlik (4,15), örgütsel özdeşleşme (4,17), güvenilirlik (4,45), fiziksel görünüş (4,21), güvence (4,41), dolaylı reklam (4,17) ve doğrudan reklam (4,18) konularında olumlu bir algıya sahip iken; kurumsal kültür (3,79),

yanıtverebilirlik ve empati (3,88), halkla ilişkiler (3,76), kurumsal yapı (3,97), demokratik yaklaşım (3,71), iletişimsel örgütsel yapı (3,69) ve çatışmaya yönelik tutum (3,77) faktörlerine ilişkin algılarının orta düzeylerde olduğu, çalışanların bu konularda olumluya yakın bir eğilimde oldukları görülmüştür.

Müşterilerin kurumsal imaj algısını analiz etmeye yönelik olarak da yanıtverebilirlik ve empati, fiziksel şartlar ve işletmeye güven, hizmet tasarımı, kurumsal reklam, kurumsal davranış, görsel kimlik ve marka, doğrudan satış geliştirme, doğrudan pazarlama ve dolaylı satış geliştirme boyutları değerlendirmeye alınarak 5'li Likert tipi ölçekte elde edilen verilere yapılan analizler sonucunda, müşterilerin kurumsal imaj algısının genel ortalaması 3,98 olarak bulunmuştur. Bu sonuç, çalışanların XYZ Tur'un imajına ilişkin algılarının genel olarak ortalamanın oldukça üzerinde, iyiye yakın bir değerde olduğunu göstermektedir. Müşterilerin kurumsal imaj algısına faktörler açısından bakıldığında ise, fiziksel şartlar ve işletmeye güven (4,47), hizmet tasarımı (4,36), kurumsal reklam (4,19), kurumsal davranış (4,38), görsel kimlik ve marka (4,23), doğrudan satış geliştirme (4,45), ve dolaylı satış geliştirme (4,17) konularında olumlu bir algıya sahip iken; doğrudan pazarlama (3,77) faktörüne ilişkin algılarının tam olarak olumlu ya da olumsuz olmadığı yine de olumluya yakın bir eğilimde oldukları ancak yanıtverebilirlik ve empati (1,97) konusunda tamamen olumsuz görüşe sahip oldukları görülmüştür.

Çalışanların örgütsel bağlılığını analiz etmeye yönelik olarak duygusal yakınlık, normatif bağlılık, devamlılık bağlılığı ve aidiyet boyutları değerlendirmeye alınarak 5'li Likert tipi ölçekte elde edilen verilere yapılan analizler sonucunda, çalışanların örgütsel bağlılıklarının genel ortalaması 3,26 olarak bulunmuştur. Bu sonuç, çalışanların XYZ Tur'un imajına ilişkin algılarının orta düzeyde kaldığını göstermektedir. Çalışanların örgütsel bağlılıklarına faktörler açısından bakıldığında ise, özellikle devamlılık bağlılıklarının (2,62), normatif bağlılıklarının (3,07) ne düşük ne de yüksek olduğu dolayısıyla orta düzeyde kaldığı, aidiyet hislerinin (3,64) orta düzeyde olduğu, duygusal yakınlıklarının ise (3,90) ise iyiye yakın bir düzeyde olduğu saptanmıştır.

Araştırmaya katılan müşterilerin XYZ Tur'a olan bağlılıklarını analiz etmeye yönelik olarak da 5'li Likert tipi ölçekte elde edilen verilere yapılan analizler sonucunda, müşterilerin bağlılıklarının genel ortalaması 4,31 olarak bulunmuştur. Bu sonuç, müşterilerin XYZ Tur'a olan bağlılıklarının genel olarak yüksek olduğunu göstermiştir.

Ayrıca, XYZ Tur'un genel izlenimini belirlemek üzere ölçekte yer alan ifadelerden elde edilen sonuca göre, hem çalışanların (4,55) hem de müşterilerin (4,46) algıları oldukça yüksek düzeyde olumlu bulunmuştur.

Çalışanların kurumsal imaj algısı ile örgütsel bağlılıkları arasındaki ilişkinin ortaya konması amacıyla yapılan analizlerden elde edilen sonuçlar aşağıda özetlenmiştir.

Yapılan korelasyon analizi sonucunda, araştırmaya katılan çalışanların kurumsal imaj algısı ile örgütsel bağlılık arasında pozitif (,515), güçlü ve istatistiksel olarak anlamlı ($p=,000 < 0,01$) bir ilişki bulunmuştur. Bu doğrultuda, araştırma kapsamındaki çalışanların kurumsal imaj algısı ile örgütsel bağlılık arasında anlamlı bir ilişki olduğu ve çalışanların kurumsal imaj algısının olumlu olmasıyla birlikte örgütsel bağlılıklarının da artabileceği söylenebilir.

Çalışanların kurumsal imaj algısını temsil eden her bir boyut ile örgütsel bağlılık arasındaki ilişki araştırıldığında, çalışanların kurumsal imaj algısını oluşturan faktörlerden biri olan kurumiçi iletişim ile örgütsel bağlılık arasında pozitif (,158), zayıf ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($p=,043 < 0,05$). Dolayısıyla kurumiçi iletişim seviyesinin artması çalışanların örgütsel bağlılıklarını artırmaktadır. Çalışanların kurumsal davranış algısı ile örgütsel bağlılık arasında pozitif (,342), zayıf ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki görülmektedir ($p=,000 < 0,01$). Buna göre, kurumun çalışanlarına, müşterilerine, çevreye, tüketiciye ve topluma karşı davranışları olumlu şekilde arttıkça çalışanların örgütsel bağlılıkları da artmaktadır denilebilir. Çalışanların kurumsal kültür algısı ile çalışanların örgütsel bağlılıkları arasında pozitif (,532), orta düzeyde ve istatistiksel olarak anlamlı ($p=,000$

< 0,01) bir ilişki vardır. Çalışanların kurum kültürüne ilişkin algıları olumlu şekilde arttıkça örgütsel bağlılıklarının az da olsa arttığı söylenebilir. Çalışanların kurumsal imaj algısını oluşturan faktörlerden görsel kimlik ile çalışanların örgütsel bağlılıkları arasında pozitif (,490), orta düzeyde ve istatistiksel olarak anlamlı ($p=,000 < 0,01$) bir ilişki vardır. Çalışanların kurumun görsel kimliğine ilişkin algıları olumlu şekilde arttıkça örgütsel bağlılıklarının az da olsa arttığı söylenebilir. Örgütsel özdeşleşme ile çalışanların örgütsel bağlılıkları arasında pozitif (,548), orta düzeyde ve istatistiksel olarak anlamlı ($p=,000 < 0,01$) bir ilişki vardır. Çalışanların örgütle kendilerini özdeşleştirme düzeyleri arttıkça örgütsel bağlılıkları az da olsa artmaktadır. Halkla ilişkiler uygulamaları ile çalışanların örgütsel bağlılıkları arasında pozitif (,351), zayıf ve istatistiksel olarak anlamlı ($p=,000 < 0,01$) bir ilişki olduğu görülmektedir. Çalışanların kurumun halkla ilişkiler uygulamalarına ilişkin algıları olumlu şekilde arttıkça örgütsel bağlılıkları çok az da olsa artmaktadır. Güvenilirlik ile çalışanların örgütsel bağlılıkları arasında pozitif (,423), orta düzeyde ve istatistiksel olarak anlamlı ($p=,000 < 0,01$) bir ilişki vardır. Çalışanların işletmeye ve çalışanlarına güvenleri arttıkça örgütsel bağlılıkları az da olsa artmaktadır. Kurumsal yapı ile çalışanların örgütsel bağlılıkları arasında pozitif (,373), zayıf ve istatistiksel olarak anlamlı ($p=,000 < 0,01$) bir ilişki olduğu görülmektedir. Çalışanların kurumsal yapıya ilişkin algıları olumlu şekilde arttıkça örgütsel bağlılıkları çok az da olsa artmaktadır. Çalışanların kurumsal imaj algısını oluşturan faktörlerden biri olan demokratik yaklaşım ile örgütsel bağlılık arasında pozitif (,358), zayıf istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($p=,000 < 0,01$). Dolayısıyla kurumda demokratik yaklaşım gösterme düzeyi arttıkça çalışanların örgütsel bağlılıkları az da olsa artmaktadır denilebilir. Fiziksel görünüş ile çalışanların örgütsel bağlılıkları arasında pozitif (,386), zayıf ve istatistiksel olarak anlamlı ($p=,000 < 0,01$) bir ilişki olduğu görülmektedir. Çalışanların kurumun fiziksel görünüşüne ilişkin algıları olumlu şekilde arttıkça örgütsel bağlılıkları çok az da olsa artmaktadır. Çalışanların kurumsal imaj algısını oluşturan faktörlerden biri olan güvence ile örgütsel bağlılık arasında pozitif (,212), zayıf ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($p=,006 < 0,01$). Dolayısıyla müşterilerin işletme ve çalışanlarına yönelik güvencede oldukları algısı arttıkça çalışanların örgütsel bağlılıkları çok az da olsa artmaktadır. İletişimsel örgütsel yapı ile örgütsel bağlılık arasında pozitif (,365), zayıf ve istatistiksel olarak

anlamli bir iliski olduğu ($p=,000 < 0,01$) görölmektedir. Çalışanların iletişimsel yapıya ilişkin algıları olumlu şekilde arttıkça örgütsel bağılılıkları çok az da olsa artmaktadır. Çalışanların kurumsal imaj algısını oluşturan faktörlerden biri olan dolaylı reklam ile örgütsel bağılılık arasında pozitif (,198), zayıf ve istatistiksel olarak anlamli bir iliski olduğu bulunmuştur ($p=,011 < 0,05$). Dolayısıyla çalışanların internet ve birebir satışta yapılan reklamlara ilişkin algıları olumlu şekilde arttıkça örgütsel bağılılıkları da çok az da olsa artmaktadır. Çalışanların kurumsal imaj algısını oluşturan faktörlerden bir diğeri olan doğrudan reklam ile örgütsel bağılılık arasında pozitif (,168), zayıf ve istatistiksel olarak anlamli bir iliski ($p=,032 < 0,05$) bulunmaktadır. Dolayısıyla çalışanların yazılı-görsel-işitsel medya aracılığı ile yapılan reklamlara ilişkin algıları olumlu şekilde arttıkça örgütsel bağılılıkları çok az da olsa artmaktadır denilebilir. Son olarak çatışmaya yönelik tutum ile çalışanların örgütsel bağılılıkları arasında pozitif (,328), zayıf ve istatistiksel olarak anlamli ($p=,000 < 0,01$) bir iliski olduğu görölmektedir. Buna göre, çalışanların çatışmadan kaçınma ve çatışmayı yönetme düzeyleri arttıkça örgütsel bağılılıkları çok az da olsa artmaktadır. Ayrıca, yalnızca çalışanların kurumsal imaj algısını oluşturan faktörlerden biri olan yanıtverebilirlik ve empati ile örgütsel bağılılık arasında (,046) istatistiksel olarak anlamli bir iliski bulunmamıştır ($p=,561$).

Araştırmada araştırmaya katılmış olan çalışanların kurumsal imaj algısı ile örgütsel bağılılık boyutları arasındaki ilişkiler de incelenmiştir. Bu ilişkilere bakıldığında; çalışanların kurumsal imaj algısı ile duygusal yakınlık arasında pozitif (,606), güçlü ve istatistiksel olarak anlamli ($p=,000 < 0,01$) bir iliski olduğu görölmüştür. Buna göre, çalışanların kurumsal imaj algıları olumlu şekilde arttıkça kuruma olan duygusal yakınlık düzeyleri de artmaktadır. Çalışanların kurumsal imaj algısı ile aidiyet arasında ise, pozitif (,488), orta düzeyde ve istatistiksel olarak anlamli ($p=,000 < 0,01$) bir iliski olduğu görölmüştür. Buna göre, çalışanların kurumsal imaj algıları olumlu şekilde arttıkça kuruma ait olma duyguları da artmaktadır. Çalışanların kurumsal imaj algısı ile normatif bağılılık arasında pozitif (,397), orta düzeye yakın ve istatistiksel olarak anlamli ($p=,000 < 0,01$) bir iliski bulunmuştur. Çalışanların kurumsal imaj algıları olumlu şekilde arttıkça kurumda kalma gereklilikleri/sorumlulukları da artmaktadır. Ayrıca, çalışanların

kurumsal imaj algısı ile devamlılık bağılılığı arasında (-,050) istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olmadığı görülmüştür ($p=,529$). Dolayısıyla çalışanların kurumsal imaj algıları olumlu şekilde arttıkça kurumda kalma zorunlulukları ne artmakta ne de azalmaktadır denilebilir.

Araştırmada, daha detaylı olarak çalışanlara yönelik kurumsal imaj boyutları ile örgütsel bağlılık boyutları arasındaki ilişkiler de ayrı ayrı ele alınmıştır. Sonuçlara göre; çalışanların kurumsal imaj algısı boyutlarından kurumiçi iletişim ile duygusal yakınlık arasında pozitif (,244), zayıf ve istatistiksel olarak anlamlı ($p=,002 < 0,01$) bir ilişki olduğu görülmüştür. Çalışanların kurumiçi iletişim düzeylerine ilişkin algıları olumlu şekilde arttıkça kuruma olan duygusal yakınlıkları az da olsa artmaktadır.

Çalışanların kurumsal davranış algısı ile duygusal yakınlık arasında pozitif (,373), zayıf ve istatistiksel olarak anlamlı ($p=,000 < 0,01$) bir ilişki bulunmaktadır. Çalışanların kurumsal davranışa ilişkin algıları olumlu şekilde arttıkça kuruma olan duygusal yakınlıkları az da olsa artmaktadır. Kurumsal davranış ile aidiyet duygusu arasında ise pozitif (,345), zayıf ve istatistiksel olarak anlamlı ($p=,000 < 0,01$) bir ilişki olduğu görülmektedir. Çalışanların kurumsal davranışa ilişkin algıları olumlu şekilde arttıkça kuruma olan aitlik hisleri de az da olsa artmaktadır. Kurumsal davranış ile normatif bağlılık arasında pozitif (,277), zayıf ve istatistiksel olarak anlamlı ($p=,000 < 0,01$) bir ilişki bulunmaktadır. Çalışanların kurumsal davranışa ilişkin algıları olumlu şekilde arttıkça kurumda kalma sorumluluğu duymaları az da olsa artmaktadır.

Bir diğer çalışanların kurumsal imaj algı boyutu olan kurumsal kültür ile duygusal yakınlık arasında pozitif (,586), güçlü sayılabilecek ve istatistiksel olarak anlamlı ($p=,000 < 0,01$) bir ilişki bulunmaktadır. Çalışanların kurumsal kültüre ilişkin algıları olumlu şekilde arttıkça kuruma olan duygusal yakınlıkları da artmaktadır. Kurumsal kültür ile aidiyet duygusu arasında ise pozitif (,361), zayıf ve istatistiksel olarak anlamlı ($p=,000 < 0,01$) bir ilişki olduğu görülmektedir. Çalışanların kurumsal kültüre ilişkin algıları olumlu şekilde arttıkça kuruma olan aitlik hisleri az da olsa

artmaktadır. Kurumsal kültür ile normatif bağlılık arasında pozitif (,472), orta düzeyde ve istatistiksel olarak anlamlı ($p=,000 < 0,01$) bir ilişki bulunmaktadır. Çalışanların kurumsal kültüre ilişkin algıları olumlu şekilde arttıkça kurumda kalma sorumluluğu duymaları da artmaktadır.

Yanıtverebilirlik ve empati ile aidiyet duygusu arasında ise, pozitif (,361), zayıf ve istatistiksel olarak anlamlı ($p=,000 < 0,01$) bir ilişki olduğu görülmektedir. Çalışanların yanıt verebilirlik ve empatiye ilişkin algıları olumlu şekilde arttıkça kuruma olan aitlik hisleri az da olsa artmaktadır. Yanıtverebilirlik ve empati ile devamlılık bağlılığı arasında ise negatif (-,158), oldukça zayıf ve istatistiksel olarak anlamlı ($p=,043 < 0,05$) bir ilişki olduğu görülmektedir. Çalışanların yanıt verebilirlik ve empatiye ilişkin algıları olumlu şekilde arttıkça kurumda kalma zorunluluğu hisleri çok az da olsa azalmaktadır.

Bir diğer çalışanların kurumsal imaj algısı boyutu olan görsel kimlik ile duygusal yakınlık arasında pozitif (,453), orta düzeyde ve istatistiksel olarak anlamlı ($p=,000 < 0,01$) bir ilişki bulunmaktadır. Çalışanların kurumun görsel kimliğine ilişkin algıları olumlu şekilde arttıkça kuruma olan duygusal yakınlıkları da artmaktadır. Görsel kimlik ile aidiyet duygusu arasında ise pozitif (,771), çok güçlü ve istatistiksel olarak anlamlı ($p=,000 < 0,01$) bir ilişki olduğu görülmektedir. Çalışanların kurumun görsel kimliğine ilişkin algıları olumlu şekilde arttıkça kuruma olan aitlik hisleri de büyük ölçüde artmaktadır. Görsel kimlik ile normatif bağlılık arasında pozitif (,461), orta düzeyde ve istatistiksel olarak anlamlı ($p=,000 < 0,01$) bir ilişki bulunmaktadır. Çalışanların kurumun görsel kimliğine ilişkin algıları olumlu şekilde arttıkça kurumda kalma sorumluluğu duymaları da artmaktadır.

Örgütsel özdeşleşme ile duygusal yakınlık arasında pozitif (,659), güçlü ve istatistiksel olarak anlamlı ($p=,000 < 0,01$) bir ilişki bulunmaktadır. Çalışanların kendilerini kurumla özdeşleştirmeleri arttıkça kuruma olan duygusal yakınlıkları da artmaktadır. Örgütsel özdeşleşme ile aidiyet duygusu arasında ise pozitif (,395), orta düzeye yakın ve istatistiksel olarak anlamlı ($p=,000 < 0,01$) bir ilişki olduğu görülmektedir. Çalışanların kendilerini kurumla özdeşleştirmeleri arttıkça kuruma

olan aitlik hisleri az da olsa artmaktadır. Örgütsel özdeşleşme ile normatif bağlılık arasında pozitif (,446), orta düzeyde ve istatistiksel olarak anlamlı ($p=,000 < 0,01$) bir ilişki bulunmaktadır. Çalışanların kendilerini kurumla özdeşleştirmeleri arttıkça kurumda kalma sorumluluğu duymaları da artmaktadır.

Çalışanların kurumsal imaj algı boyutlarından halkla ilişkiler ile duygusal yakınlık arasında pozitif (,458), orta düzeyde ve istatistiksel olarak anlamlı ($p=,000 < 0,01$) bir ilişki olduğu görülmektedir. Çalışanların halkla ilişkiler uygulamalarına ilişkin algıları olumlu şekilde arttıkça kuruma olan duygusal yakınlıkları artmaktadır. Halkla ilişkiler ile normatif bağlılık arasında pozitif (,323), zayıf ve istatistiksel olarak anlamlı ($p=,000 < 0,01$) bir ilişki olduğu görülmektedir. Çalışanların halkla ilişkiler uygulamalarına ilişkin algıları olumlu şekilde arttıkça kurumda kalma sorumluluk hisleri de az da olsa artmaktadır.

Güvenilirlik ile duygusal yakınlık arasında pozitif (,417), orta düzeyde ve istatistiksel olarak anlamlı ($p=,000 < 0,01$) bir ilişki bulunmaktadır. Çalışanların kurumu güvenilir bulma düzeyleri arttıkça kuruma olan duygusal yakınlıkları artmaktadır. Güvenilirlik ile aidiyet duygusu arasında ise pozitif (,281), zayıf ve istatistiksel olarak anlamlı ($p=,000 < 0,01$) bir ilişki olduğu görülmektedir. Çalışanların kurumu güvenilir bulma düzeyleri arttıkça kuruma olan aitlik hisleri az da artmaktadır. Güvenilirlik ile normatif bağlılık arasında pozitif (,371), zayıf ve istatistiksel olarak anlamlı ($p=,000 < 0,01$) bir ilişki bulunmaktadır. Çalışanların kurumu güvenilir bulma düzeyleri arttıkça kurumda kalma sorumluluğu duymaları az da olsa artmaktadır.

Kurumsal yapı ile duygusal yakınlık arasında pozitif (,431), orta düzeyde ve istatistiksel olarak anlamlı ($p=,000 < 0,01$) bir ilişki bulunmaktadır. Çalışanların kurumsal yapıya ilişkin algıları olumlu şekilde arttıkça kuruma olan duygusal yakınlıkları artmaktadır. Kurumsal yapı ile aidiyet duygusu arasında ise pozitif (,229), zayıf ve istatistiksel olarak anlamlı ($p=,003 < 0,01$) bir ilişki olduğu görülmektedir. Çalışanların kurumsal yapıya ilişkin algıları olumlu şekilde arttıkça kuruma olan aitlik hisleri az da olsa artmaktadır. Kurumsal yapı ile normatif bağlılık arasında

pozitif (,319) ve istatistiksel olarak anlamlı ($p=,000 < 0,01$) bir ilişki bulunmaktadır. Çalışanların kurumsal yapıya ilişkin algıları olumlu şekilde arttıkça kurumda kalma sorumluluğu duymaları az da olsa artmaktadır.

Demokratik yaklaşım ile duygusal yakınlık arasında pozitif (,420), orta düzeyde ve istatistiksel olarak anlamlı ($p=,000 < 0,01$) bir ilişki bulunmaktadır. Çalışanların işletmede gösterilen demokratik yaklaşıma ilişkin algıları olumlu şekilde arttıkça kuruma olan duygusal yakınlıkları artmaktadır. Demokratik yaklaşım ile aidiyet duygusu arasında ise pozitif (,312), zayıf ve istatistiksel olarak anlamlı ($p=,000 < 0,01$) bir ilişki olduğu görülmektedir. Çalışanların işletmede gösterilen demokratik yaklaşıma ilişkin algıları olumlu şekilde arttıkça kuruma olan aitlik hisleri az da olsa artmaktadır. Demokratik yaklaşım ile normatif bağlılık arasında pozitif (,314), zayıf ve istatistiksel olarak anlamlı ($p=,000 < 0,01$) bir ilişki bulunmaktadır. Çalışanların işletmede gösterilen demokratik yaklaşıma ilişkin algıları olumlu şekilde arttıkça kurumda kalma sorumluluğu duymaları az da olsa artmaktadır.

Fiziksel görünüş ile duygusal yakınlık arasında pozitif (,409), orta düzeyde ve istatistiksel olarak anlamlı ($p=,000 < 0,01$) bir ilişki bulunmaktadır. Çalışanların kurumun fiziksel görünüşüne ilişkin algıları olumlu şekilde arttıkça kuruma olan duygusal yakınlıkları artmaktadır. Fiziksel görünüş ile aidiyet duygusu arasında ise pozitif (,211), zayıf ve istatistiksel olarak anlamlı ($p=,007 < 0,01$) bir ilişki olduğu görülmektedir. Çalışanların kurumun fiziksel görünüşüne ilişkin algıları olumlu şekilde arttıkça kuruma olan aitlik hisleri az da olsa artmaktadır. Fiziksel görünüş ile normatif bağlılık arasında pozitif (,360), zayıf ve istatistiksel olarak anlamlı ($p=,000 < 0,01$) bir ilişki bulunmaktadır. Çalışanların kurumun fiziksel görünüşüne ilişkin algıları olumlu şekilde arttıkça kurumda kalma sorumluluğu duymaları az da olsa artmaktadır.

Güvence ile duygusal yakınlık arasında pozitif (,365), zayıf ve istatistiksel olarak anlamlı ($p=,000 < 0,01$) bir ilişki bulunmaktadır. Çalışanların müşterilerin kurumla ilgili olarak kendilerini güvence altında hissetmelerine ilişkin algıları olumlu şekilde arttıkça kuruma olan duygusal yakınlıkları artmaktadır. Güvence ile aidiyet

duygusu arasında ise pozitif (,201), zayıf ve istatistiksel olarak anlamlı ($p=,010 < 0,01$) bir ilişki olduğu görülmektedir. Çalışanların müşterilerin kurumla ilgili olarak kendilerini güvence altında hissetmelerine ilişkin algıları olumlu şekilde arttıkça kuruma olan aitlik hisleri az da olsa artmaktadır. Güvence ile normatif bağlılık arasında pozitif (,160), oldukça zayıf ve istatistiksel olarak anlamlı ($p=,041 < 0,05$) bir ilişki bulunmaktadır. Çalışanların müşterilerin kurumla ilgili olarak kendilerini güvence altında hissetmelerine ilişkin algıları olumlu şekilde arttıkça kurumda kalma sorumluluğu duymaları çok az da olsa artmaktadır.

İletişimsel örgütsel yapı ile duygusal yakınlık arasında pozitif (,377), zayıf ve istatistiksel olarak anlamlı ($p=,000 < 0,01$) bir ilişki bulunmaktadır. Çalışanların iletişimsel örgütsel yapıya ilişkin algıları olumlu şekilde arttıkça kuruma olan duygusal yakınlıkları artmaktadır. İletişimsel örgütsel yapı ile aidiyet duygusu arasında ise pozitif (,394), orta düzeye yakın ve istatistiksel olarak anlamlı ($p=,000 < 0,01$) bir ilişki olduğu görülmektedir. Çalışanların iletişimsel örgütsel yapıya ilişkin algıları olumlu şekilde arttıkça kuruma olan aitlik hisleri de artmaktadır. İletişimsel örgütsel yapı ile normatif bağlılık arasında pozitif (,345), zayıf ve istatistiksel olarak anlamlı ($p=,000 < 0,01$) bir ilişki bulunmaktadır. Çalışanların iletişimsel örgütsel yapıya ilişkin algıları olumlu şekilde arttıkça kurumda kalma sorumluluğu duymaları az da olsa artmaktadır.

Dolaylı reklam ile duygusal yakınlık arasında pozitif (,208), zayıf ve istatistiksel olarak anlamlı ($p=,007 < 0,01$) bir ilişki bulunmaktadır. Çalışanların dolaylı reklama (yazılı-görsel-işitsel medya) ilişkin algıları olumlu şekilde arttıkça kuruma olan duygusal yakınlıkları az da olsa artmaktadır. Dolaylı reklam ile aidiyet duygusu arasında ise pozitif (,262), zayıf ve istatistiksel olarak anlamlı ($p=,001 < 0,01$) bir ilişki olduğu görülmektedir. Çalışanların dolaylı reklama ilişkin algıları olumlu şekilde arttıkça kuruma olan aitlik hisleri az da olsa artmaktadır. Dolaylı reklam ile normatif bağlılık arasında pozitif (,157), oldukça zayıf ve istatistiksel olarak anlamlı ($p=,045 < 0,05$) bir ilişki bulunmaktadır. Çalışanların dolaylı reklama (yazılı-görsel-işitsel medya) ilişkin algıları olumlu şekilde arttıkça kurumda kalma sorumluluğu duymaları çok az da olsa artmaktadır.

Doğrudan reklam ile duygusal yakınlık arasında pozitif (,199), oldukça zayıf ve istatistiksel olarak anlamlı ($p=,010 < 0,05$) bir ilişki bulunmaktadır. Çalışanların doğrudan reklama (internet ve birebir satış) ilişkin algıları olumlu şekilde arttıkça kuruma olan duygusal yakınlıkları çok az da olsa artmaktadır. Doğrudan reklam ile aidiyet duygusu arasında ise pozitif (,190), oldukça zayıf ve istatistiksel olarak anlamlı ($p=,015 < 0,05$) bir ilişki olduğu görülmektedir. Çalışanların doğrudan reklama (internet ve birebir satış) ilişkin algıları olumlu şekilde arttıkça kuruma olan aitlik hisleri çok az da olsa artmaktadır. Doğrudan reklam ile normatif bağlılık arasında pozitif (,163), oldukça zayıf ve istatistiksel olarak anlamlı ($p=,037 < 0,05$) bir ilişki bulunmaktadır. Çalışanların doğrudan reklama (internet ve birebir satış) ilişkin algıları olumlu şekilde arttıkça kurumda kalma sorumluluğu duymaları az da olsa artmaktadır.

Çatışmaya yönelik tutum ile duygusal yakınlık arasında pozitif (,383), zayıf ve istatistiksel olarak anlamlı ($p=,000 < 0,01$) bir ilişki bulunmaktadır. Çalışanların çatışmaya yönelik tutuma ilişkin algıları olumlu şekilde arttıkça kuruma olan duygusal yakınlıkları artmaktadır. Çatışmaya yönelik tutum ile normatif bağlılık arasında pozitif (,275), zayıf ve istatistiksel olarak anlamlı ($p=,000 < 0,01$) bir ilişki bulunmaktadır. Çalışanların çatışmaya yönelik tutuma ilişkin algıları olumlu şekilde arttıkça kurumda kalma sorumluluğu duymaları az da olsa artmaktadır.

Çalışanların kurumsal imaj algı boyutlarının hangilerinin örgütsel bağlılık üzerinde daha etkili olduğunu görebilmek için yapılan regresyon analizi sonucuna göre ise, örgütsel özdeşleşme, görsel kimlik, kurumsal kültür ve kurumsal yapı değişkenlerinin birarada çalışanların örgütsel bağlılığındaki değişimin %41'ini, örgütsel özdeşleşme, görsel kimlik ve kurumsal kültür değişkenlerinin bir arada ise çalışanların örgütsel bağlılığındaki değişimin %39'unu, sadece örgütsel özdeşleşme ve görsel kimliğin bir arada çalışanların örgütsel bağlılığındaki değişimin %36'sını, tek başına örgütsel özdeşleşme değişkeninin çalışanların örgütsel bağlılığındaki değişimin %29'unu açıkladığı ve bu modelin bir bütün olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Modelde, örgütsel özdeşleşme, görsel kimlik, kurumsal kültür ve kurumsal yapı puanları birarada bir birim arttığında örgütsel özdeşleşmenin

Çalışanların rgtsel bağlılıklarını 0,238, görsel kimliğin çalışanların örgütsel bağlılıklarını 0,247, kurumsal kültürün çalışanların örgütsel bağlılıklarını 0,227 ve kurumsal yapının çalışanların bağlılıklarını 0,145 kadar arttıracaağı görülmüştür. Örgütsel zdeşleşme, görsel kimlik ve kurumsal kültür puanları birarada bir birim arttığında örgütsel zdeşleşmenin çalışanların örgütsel bağlılıklarını 0,265, görsel kimliğin çalışanların örgütsel bağlılıklarını 0,259 ve kurumsal kültürün çalışanların örgütsel bağlılıklarını 0,256 kadar arttıracaağı görülmüştür. Sadece rgtsel özdeşleşme ve görsel kimlik puanları birlikte bir birim arttığında örgütsel zdeşleşmenin çalışanların örgütsel bağlılık puanlarını 0,408 ve görsel kimliğin çalışanların örgütsel bağlılık puanlarını 0,300 kadar arttıracaağı ortaya çıkmıştır. Tek başına örgütsel özdeşleşme puanı bir birim arttığında ise çalışanların örgütsel bağlılığının 0,548 kadar artacağı gözlenmiştir. Bu noktada, çalışanların kurumsal imaj algısının örgütsel bağlılıkları üzerinde bir etkisi (Düzeltilmiş R^2 : 0,428) olduğu fakat bu etkinin örgütsel özdeşleşme, görsel kimlik, kurumsal kültür ve kurumsal yapı olmak üzere 4 boyutla (Düzeltilmiş R^2 : 0,412) açıklandığı söylenebilir. Ayrıca modelde, örgütsel özdeşleşme, görsel kimlik, kurumsal kültür ve kurumsal yapı ile örgütsel bağlılık arasındaki ilişkiler doğrusal ve pozitif bir ilişki olarak çıkmıştır. Bu durumda aşamalı regresyon analizi sonuçları söz konusu değişkenler açısından korelasyon analizi sonuçlarını doğrulamıştır.

Müşterilerin kurumsal imaj algısı ile müşteri bağlılığı arasındaki ilişkileri ortaya koymak amacıyla yapılan analizler sonucunda elde edilen sonuçlar aşağıda özetlenmiştir.

Yapılan korelasyon analizi sonucunda müşterilerin kurumsal imaj algısı ile müşteri bağlılığı arasında pozitif (,652), güçlü ve istatistiksel olarak anlamlı ($p=,000 < 0,01$) bir ilişki bulunmuştur. Bu da, müşterilerin kurumsal imaj algısının olumlu olmasıyla birlikte kuruma olan bağlılıklarının da artabileceğini ortaya koymaktadır.

Araştırmada ele alınan müşterilerin kurumsal imaj boyutlarının her birinin ayrı ayrı müşteri bağlılığı ile ilişkisinin analiz sonuçlarına göre ise, müşterilerin kurumsal imaj algısını oluşturan faktörlerden yanıtverebilirlik ve empati ile müşteri bağlılığı

arasında negatif (-,178), çok zayıf ve istatistiksel olarak anlamlı ($p=,007 < 0,01$) bir ilişki olduğu görülmektedir. Buna göre, işletmelerin müşteriye yönelik yanıtverebilirlik ve empati düzeyleri olumlu şekilde arttıkça müşterilerin bağlılıklarında az da olsa bir azalma meydana gelmektedir.

Müşterilerin kurumsal imaj algı faktörlerinden fiziksel şartlar ve işletmeye güven ile müşterilerin bağlılıkları arasında pozitif (,688), güçlü ve istatistiksel olarak anlamlı ($p=,000 < 0,01$) bir ilişki vardır. Müşterilerin fiziksel şartlar ve işletmeye duyulan güvene ilişkin algıları olumlu şekilde arttıkça müşteri bağlılıklarının arttığı söylenebilir.

Hizmet tasarımı ile müşterilerin örgütsel bağlılıkları arasında pozitif (,624), güçlü ve istatistiksel olarak anlamlı ($p=,000 < 0,01$) bir ilişki vardır. Müşterilerin hizmet tasarımına ilişkin algıları olumlu şekilde arttıkça bağlılıkları da artmaktadır.

Kurumsal reklam ile müşterilerin bağlılıkları arasında pozitif (,455), orta düzeyde ve istatistiksel olarak anlamlı ($p=,000 < 0,01$) bir ilişki vardır. Müşterilerin kurumsal reklama ilişkin algıları olumlu şekilde arttıkça bağlılıkları da artmaktadır.

Kurumsal davranış ile müşteri bağlılığı arasında pozitif (,662), güçlü ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir ($p=,000 < 0,01$). Dolayısıyla kurumun çalışanlarına, müşterilerine, çevreye, tüketiciye ve topluma karşı davranışlarına ilişkin algıları olumlu şekilde arttıkça müşterilerin bağlılıkları da artmaktadır.

Görsel kimlik ve marka ile müşteri bağlılığı arasında pozitif (,467), orta düzeyde ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir ($p=,000 < 0,01$). Dolayısıyla kurumun görsel kimliği ve markasına ilişkin algıları olumlu şekilde arttıkça müşterilerin bağlılıkları da artmaktadır.

Doğrudan satış geliştirme ile müşteri bağlılığı arasında pozitif (,551), orta düzeyde ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir ($p=,000 <$

0,01). Dolayısıyla doğrudan satış geliştirme uygulamalarına ilişkin algıları olumlu şekilde arttıkça müşterilerin bağlılıkları da artmaktadır.

Müşterilerin kurumsal imaj algısını oluşturan faktörlerden doğrudan pazarlama ile müşteri bağlılığı arasında pozitif (,226), zayıf ve istatistiksel olarak anlamlı ($p=,001 < 0,01$) bir ilişki olduğu görülmektedir. Buna göre, müşterilerin doğrudan pazarlama uygulamaları ile ilgili algıları olumlu şekilde arttıkça müşteri bağlılıklarında az da olsa bir artış meydana gelmektedir.

Dolaylı satış geliştirme ile müşteri bağlılığı arasında pozitif (,317), zayıf ve istatistiksel olarak anlamlı ($p=,000 < 0,01$) bir ilişki olduğu görülmektedir. Buna göre, müşterilerin dolaylı satış geliştirme uygulamaları ile ilgili algıları olumlu şekilde arttıkça müşteri bağlılıklarında az da olsa bir artış meydana gelmektedir.

Ayrıca, müşterilerin kurumsal imaj algı boyutlarının hangilerinin müşteri bağlılığı üzerinde daha etkili olduğunu görebilmek için yapılan regresyon analizi sonucuna göre ise, fiziksel şartlar ve işletmeye güven, kurumsal davranış ve doğrudan satış geliştirme değişkenlerinin bir arada müşterilerin bağlılığındaki değişimin %57'sini, fiziksel şartlar ve işletmeye güven ile kurumsal davranışın bir arada müşterilerin bağlılığındaki değişimin %56'sını, tek başına fiziksel şartlar ve işletmeye güven değişkeninin müşterilerin bağlılığındaki değişimin %47'sini açıkladığı görülmüş ve bu model anlamlı bulunmuştur. Modele göre, fiziksel şartlar ve işletmeye güven, kurumsal davranış ve doğrudan satış geliştirme puanları birarada bir birim arttığında fiziksel şartlar ve işletmeye güvenin müşteri bağlılığını 0,396, kurumsal davranışın müşteri bağlılığını 0,356 ve doğrudan satış geliştirmenin müşteri bağlılığını 0,124 kadar arttıracığı görülmüştür. Fiziksel şartlar ve işletmeye güven ile kurumsal davranış puanları birlikte bir birim arttığında fiziksel şartlar ve işletmeye güvenin müşteri bağlılığını 0,453 ve kurumsal davranışın müşteri bağlılığını 0,387 kadar arttıracığı görülmüştür. Tek başına fiziksel şartlar ve işletmeye güven puanı bir birim arttığında ise müşteri bağlılığının 0,688 kadar artmaktadır. Bu noktada, müşterilerin kurumsal imaj algısının müşteri bağlılığı üzerinde bir etkisi (Düzeltilmiş R^2 : 0,572) olduğu fakat bu etkinin (Düzeltilmiş R^2 : 0,571) yalnızca fiziksel şartlar ve

işletmeye güven, kurumsal davranış ve doğrudan satış geliştirme olmak üzere 3 boyutla açıklandığı söylenebilir. Ayrıca modelde fiziksel şartlar ve işletmeye güven, kurumsal davranış, doğrudan satış geliştirme ile müşteri bağlılığı arasındaki ilişkiler doğrusal ve pozitif bir ilişki olarak görülmüştür. Bu sonuçlar, söz konusu değişkenler açısından korelasyon analizi sonuçlarını doğrulamıştır.

Araştırma kapsamına giren müşterilerin kurumsal imaj algıları ile çalışanların kurumsal imaj algıları arasında fark olup olmadığını belirlemek üzere yapılan analizler sonucunda, yanıtverebilirlik-empati, kurumsal davranış ve genel izlenim açısından müşteri ve çalışanların kurumsal imaj algıları arasında farklılık bulunmuştur. Müşterilerin kurumsal davranış ortalamasının (4,38) alışanlara göre (4,21) daha yüksek olduğu, bununla birlikte çalışanların yanıtverebilirlik-empati ortalamasının (3,81) müşterilere göre (1,97) ve çalışanların genel izlenim ortalamasının (4,55) müşterilere göre (4,46) az da olsa yüksek olduğu görülmüştür. Bu üç boyutun ortalamalarının farklılığını görebilmek için boyutlara tek tek bakıldığında ise, müşterilerin çalışanlara göre kurumsal davranışa ilişkin algılarında olumlu anlamda bir fark bulunmuştur. Çalışanların müşterilere göre yanıtverebilirlik-empatiye ilişkin algılarında yine olumlu anlamda bir fark bulunmuştur. Çalışanların müşterilere göre genel izlenime ilişkin algılarında ise anlamlı bir fark görülmemiştir.

Sonuç olarak, yapılan tüm analizler dikkate alındığında bu araştırma kapsamında çalışanların kurumsal imaj algısının örgütsel bağlılık üzerinde etkili olduğu, müşterilerin kurumsal imaj algısının müşteri bağlılığı üzerinde etkisi olduğu ve çalışanların kurumsal imaj algısı ile müşterilerin kurumsal imaj algısı arasında farklılıklar olduğu sonuçları ortaya konmuştur.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Küreselleşme ve teknolojiye hızlı gelişim sonucunda şekillenen pazarlardaki yoğun rekabet ortamı nedeniyle günümüz iş dünyasında her bir işletme kendi pazarında varlığını devam ettirebilmek ve rekabet üstünlüğü sağlayabilmek için farklı stratejiler üzerine odaklanmaktadır. Algılanan kurumsal imajın işletme sonuçlarına etkisi göz önüne alınarak işletmelerin “kurumsal imaj algısı”na ilgilerinin arttığı görülmektedir. Kurumsal imaj, özellikle 1980’li yıllardan sonra oldukça sık bir biçimde gündemde olan kavramlardan biri olmuştur. Kurumsal imajın işletmelere rekabet üstünlüğü sağlayabilecek stratejik bir unsur olduğuna dikkat çekilmektedir. Stratejik nitelikte olan bir unsurun yöneticiler açısından önemi de oldukça yüksek olacaktır. Buna göre, yöneticilerin kurumsal imajın ne olduğu, nasıl oluştuğu, işletmeye yönelik nasıl bir etkide bulunduğu ve kurumsal imajın nasıl kullanılabileceğine ilişkin daha çok bilgi sahibi olmaları gerekmektedir. Kurumsal imaj algısını belirleyen faktörlerin genel olarak kurumsal kimlik faktörlerinin kapsamı içinde yer aldığı görülmektedir. Kurumsal imaj, kurumların davranış ve faaliyetlerine yönelik hedef kitlesinin zihninde oluşan duygu, düşünce, his, izlenim olarak ele alınmıştır. Hedef kitlenin kurum hakkında sahip olduğu olumlu ya da olumsuz algılar bu hedef kitlenin kuruma ilişkin tutumlarını etkileyebilmektedir ve bu tutumlar pek çok farklı biçimde gelişebilmektedir.

Çalışanlar açısından bakıldığında, çalışanların işlerinden ve işyerlerinden memnun olmalarının sağlanması işletmelerin amaçlarından biri haline gelmiş durumdadır. Bu amaca yönelik olarak da çalışanların örgütsel bağlılığının sağlanması günümüz koşullarında ön plana çıkmıştır. Örgütsel bağlılık örgüt üyeliğini sürdürmeye yönelik istek, ihtiyaç veya zorunluluk duygusunu ifade eden psikolojik bir durum olarak kabul edilmiştir. İlgili yazında çalışanların kurumsal imaj algısı ve örgütsel bağlılık arasında bir ilişkinin varlığından sözedilmekte ve çalışanların kurumsal imaj algısının çalışanların örgütsel bağlılıklarına etki ettiği belirtilmektedir. Eğer çalışanların beyinlerinde işletmeleri ile ilgili olumlu bir imaj oluşmuşsa ve

örgüte ait özellikleri kendilerinde de görmeye başlıyorlarsa işletmeye olan bağlılıkları da artmaktadır.

İşletmeler dış imaj aracılığı ile müşterilerin işletmeye olan bağlılığını artırmaya çalışırken iç imaj oluşturma çabaları ile de çalışanlarının işletmeye olan bağlılığını artırmaya çalışırlar. Olumlu bir dış imaj yine olumlu bir iç imajla desteklenmediği sürece istenen faydayı sağlamayacaktır. Bu, özellikle üretim ve tüketimin aynı anda gerçekleştiği insan faktörüne yoğun olarak dayalı hizmet işletmeleri için çok daha önemli hale gelmektedir.

Çalışmada üzerinde durulan bir diğer önemli kavram ise müşteri bağlılığı olmuştur. Günümüzde işletmelerin yoğun rekabet koşulları içinde süreklilik sağlamak için mevcut müşterilerini elde tutma stratejileri geliştirmeye ve bu müşterileri işletmeye bağlı birer müşteri haline getirmeye çalıştıkları görülmektedir. İlgili yazında müşterilerin işletmeye bağlı olduğu zaman, işletme seçimlerinin değişmediği ve aynı işletmeden aynı ürün ve hizmetleri satın alma davranışı gösterdikleri belirtilmektedir. Müşteri bağlılığı, tekrar satın alma davranışı ile birlikte müşterilerin ürün ya da hizmetleri tavsiye etme istekliliğini ve işletme ile olan duygusal bağını içeren bir durumdur. İlgili yazında, müşterinin algıladığı olumlu kurumsal imaj, müşteri bağlılığının önemli bir öncülü olarak görülmektedir.

Araştırma kapsamında çalışan ve müşterilerin kurumsal imaj algısına yönelik olarak, kişilerin algısını etkileyebilecek çok sayıda değişken olabileceğinden hareketle araştırma tasarımı aşamasında mümkün olduğunca çok sayıda faktöre yer verilmek istenmiştir. Tezin araştırma kısmında, çalışanların kurumsal imaj algısı ile örgütsel bağlılıkları arasındaki ilişkilerin analiz edilmesinde, kurumsal iletişim (kurumiçi iletişim, kurumsal reklam, kurumsal halkla ilişkiler), kurumsal tasarım (kurumsal görsel kimlik), algılanan hizmet kalitesi, kurumsal davranış, kurum kültürü (bireysel özerklik, örgütsel yapı, örgütsel destek, örgütsel kimlik, örgütsel adalet, çatışmada hoşgörü, risk üstlenmeyi teşvik), kurumsal yapı (marka yapısı, örgüt yapısı), genel izlenim, örgütsel bağlılık (duygusal bağlılık, devamlılık bağlılığı, normatif bağlılık) unsurları dikkate alınırken; müşterilerin kurumsal imaj algısı ile

müşteri bağlılıkları arasındaki ilişkilerin analiz edilmesinde ise, kurumsal iletişim (kurumsal reklam, satış geliştirme, doğrudan pazarlama), kurumsal tasarım (kurumsal görsel kimlik, hizmet tasarımı), algılanan hizmet kalitesi, kurumsal davranış, kurumsal yapı (marka yapısı), genel izlenim, müşteri bağlılığı (davranışsal bağlılık, tutumsal bağlılık) unsurları dikkate alınmıştır. Daha sonra konuya ilişkin tur operatörlüğü sektöründe bir uygulama gerçekleştirilmiştir.

Çalışmanın teorik kısmı, çalışanların kurumsal imaj algısı ile örgütsel bağlılık ve müşterilerin kurumsal imaj algısı ile müşteri bağlılığı ilişkilerine vurgu yapmaktadır. Genel olarak bu araştırma sonucunda elde edilen bulgular, araştırma kapsamındaki işletmelerde benzer durumların olduğunu göstermiştir. Araştırma sonuçları, araştırma kapsamındaki çalışanların kurumsal imaj algıları ile örgütsel bağlılıkları ve araştırma kapsamına giren müşterilerin kurumsal imaj algıları ile müşteri bağlılığı arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler olduğunu ortaya koymuştur.

Araştırma sonucunda, genel olarak araştırma kapsamına giren çalışanlarının XYZ Tur'un kurumsal imajına ilişkin algıları olumlu iken örgütsel bağlılıklarının çok da yüksek olmadığı orta düzeyde kaldığı görülmüştür. Çalışanların özellikle devamlılık bağlılıkları başka bir ifade ile kurumda kalma zorunluluğu hislerinin düşük düzeyde kaldığı, normatif bağlılıklarının ve aidiyet hislerinin orta düzeyde olduğu ve duygusal açıdan kuruma kendilerini yakın hissettikleri gözlenmiştir. Bu sonuca bağlı olarak çalışanların kurumda kalmayı bir zorunluluktan çok bir sorumluluk-gereklilik olarak görebildikleri, çok yüksek olmasa da çalışanların kuruma ilişkin aitlik hissi duydukları, kuruma özellikle duygusal açıdan bir yakınlık duydukları söylenebilir. Bu durum müşteriler açısından daha iyidir. Araştırma kapsamına giren müşterilerin genel olarak hem XYZ Tur'a ilişkin kurumsal imaj algıları olumlu hem de bağlılıkları yüksek düzeydedir. Ancak müşteriler de, özellikle kurum çalışanlarının kendilerine karşı hevesli ve yardımsever olması, hizmeti zamanında ve çabuk yerine getirmesi, kendilerine kişisel ilgi ve duyarlılık gösterilmesi gibi konularda kurumu yetersiz görmüşler ve olumsuz görüş bildirmişlerdir.

XYZ Tur'un bıraktığı genel izlenim sorusuna yönelik, başkalarının XYZ Tur'u genel olarak nasıl gördüğü ve sektördeki diğer işletmelerle karşılaştırıldığında XYZ Tur'un durumuna ilişkin hem çalışanlar hem de müşteriler olumlu görüşte olduklarını bildirmişler ve kurumun imajının oldukça iyi olduğunu belirtmişlerdir.

Araştırma sonuçlarına göre, genel olarak çalışanların kurumsal imaj algısının olumlu olması durumunda çalışanların örgütsel bağlılıklarının da artacağı tespit edilmiştir. Kurumsal imaj algısının olumlu olması durumunda çalışanların kuruma olan duygusal yakınlık düzeyleri, aidiyet hisleri ve kurumda kalma sorumluluğu-gerekliliği hisleri artmaktadır. Çalışanların kurumla ilgili olumlu şeyler düşünmeleri kendilerini kurumun bir parçası olarak görme düzeylerini, kuruma daha fazla duygusal yakınlık hissetme düzeylerini ve kurumda bir zorunluluk olarak değil de sorumluluk-gereklilik olarak kalma düzeylerini artırmaktadır denilebilir.

Çalışanların XYZ Tur'un kurum kültürü ile ilgili olarak ödüllendirilecek personel seçimi, çalışanların olumlu davranışlarının ve başarılarının ödüllendirilmesi, XYZ Tur'la ilgili kararların alınma aşamasında herkesin fikrini beyan edebilmesi, işle ilgili çatışmaların anlayışla karşılanması ve farklılıklara karşı hoşgörü olunması, davranışları sınırlandıran kurallar yerine genel kuralların hakim olması ve yenilikler için çalışanların teşvik edilmesi gibi konularda algıları olumlu olarak gelişirse genel olarak örgütsel bağlılıklarının da artacağı, çalışanların kuruma ilişkin duygusal yakınlıklarının, aidiyet hislerinin ve XYZ Tur'da kalma gerekliliği-sorumluluğu duymalarının artacağı görülmüştür.

Çalışanların, yanıtverebilirlik-empati ile ilgili olarak çalışanların müşterilere karşı hevesli ve yardımsever olması, hizmeti zamanında ve çabuk yerine getirmesi, müşterilere kişisel ilgi ve duyarlılık gösterilmesi gibi konularda algıları olumlu yönde artsa da çalışanların örgütsel bağlılıklarında bir artış ya da azalış olmamaktadır. Genel olarak böyle bir ilişki olmadığı görülmüştür. Ancak yine de çalışanların aidiyet hislerinin artacağı ve bununla birlikte, kurumda kalma zorunluluğu hislerinin de azalacağı belirlenmiştir.

Çalışanların kurumun görsel kimliği ile ilgili olarak XYZ Tur'un ismini, logosunu, sloganını, kullandığı renkleri, tipografisini, eşyalarını, binalarının görünüşünü beğendikçe örgütsel bağlılıklarının genel olarak arttığı, duygusal yakınlık hissinin, kurumda kalma sorumluluğu-gerekliliği hislerinin ve özellikle aidiyet hislerinin arttığı belirlenmiştir.

Çalışanların kendilerini örgütle özdeşleştirmeyle ilgili olarak XYZ Tur'u çalışmak için başkalarına tavsiye etmeleri, şirketi tanıtan malzemeleri gururla taşımaları, şirketten gururla bahsetmeleri, şirketle ilgili olumsuzluklara müdahale etmeleri ve oryantasyon desteği verilerek uyumun kolaylaştırılması gibi konularda algıları olumlu şekilde artıkça örgütsel bağlılıkları genel olarak artmakta, XYZ Tur'a duygusal yakınlıkları, aidiyet duyguları ve orada kalma sorumluluğu duymaları artmaktadır.

Çalışanların XYZ Tur'un halkla ilişkiler uygulamalarına ilgili olarak şirketi doğumgünü kutlamaları, çalışanlara yönelik yapılan yemek tekne turu gibi eğlenceler, kurumiçi seminerler ve sosyal faaliyetlerin olması ile kurumiçi iletişimin kolaylaşması konusundaki algıları olumlu şekilde geliştikçe genel olarak örgütsel bağlılıkları artmakta, bununla birlikte duygusal yakınlıkları ve şirkette kalmaya ilişkin sorumluluk-gereklilik hisleri de artmaktadır.

Çalışanların işletmeye ve çalışanlarına güvenle ilgili olarak XYZ Tur'un müşterilerine verdiği sözleri tutması ve zamanında yerine getirmesi, güvenilir olması, kayıtlarını tutarken gösterdiği özen gibi konularda algıları olumlu şekilde arttıkça örgütsel bağlılıkları çok az da olsa artmakta, bununla birlikte duygusal yakınlıkları, aidiyet hisleri ve şirkette kalmaya ilişkin sorumluluk-gereklilik hisleri de artmaktadır.

Çalışanların kurumsal yapıyla ilgili olarak XYZ Tur'da uzmanlaşma ve standartlaşma arttıkça ve tek bir görsel tarz oluştukça genel olarak örgütsel bağlılıkları çok az da olsa artmaktadır. Bununla birlikte, XYZ Tur'a duygusal yakınlıkları, aidiyet duyguları ve normatif bağlılıkları artmaktadır.

Çalışanların XYZ Tur'un fiziksel görünüşü ile ilgili olarak modern teçhizata sahip olması, çalışma ortamının görsel çekiciliğinin olması, çalışanların iyi giyimli ve zarif olması, sundukları hizmeti gösteren fiziksel görüntüsü olması gibi konularda algıları olumlu şekilde arttıkça genel olarak örgütsel bağlılıkları çok az da olsa artmaktadır. Bununla birlikte, XYZ Tur'a duygusal yakınlıkları, aidiyet hisleri ve normatif bağlılıkları artmaktadır.

Çalışanların XYZ Tur'un kurumsal davranışına bir başka ifade ile kurumun çalışanlarına, müşterilerine, topluma, tüketiciye, çevreye karşı davranışlarına ilişkin algısının olumlu şekilde artması çalışanların genel olarak örgütsel bağlılıklarını artırmaktadır. Bu durum aynı zamanda, çalışanların kuruma olan duygusal yakınlıklarını, aidiyet duygularını ve kurumda kalma sorumluluğu duymalarını az da olsa artırmaktadır.

Çalışanlara bireysel özerklik tanınması, üstlere rahat ulaşma ve mekanların kullanımı konusunda üst ayrımı yapılmaması, maddi ve manevi destek gösterilmesi gibi XYZ Tur'da çalışanlara yönelik gösterilen demokratik yaklaşıma ilişkin çalışanların algıları olumlu şekilde arttıkça genel olarak örgütsel bağlılıklarının artacağı görülmüştür. Bununla birlikte, çalışanların kuruma olan duygusal yakınlıklarının, kuruma olan aitlik hislerinin ve kurumda kalma sorumluluğu duymalarının da artacağı söylenebilir.

Müşterilerin XYZ Tur çalışanlarına güvenmesi, onları kibar bulması, yapılan işlemlerde kendilerini güvencede hissetmelerine ilişkin çalışanların güvence algısı olumlu şekilde arttıkça genel olarak çalışanların örgütsel bağlılıklarının artacağı, aynı zamanda kuruma olan duygusal yakınlıklarının, aitlik hislerinin ve kurumda kalma sorumluluğu duymalarının artacağını söylemek mümkündür.

Çalışanların iletişimsel örgütsel yapıya ilişkin algıları olumlu yönde arttıkça genel olarak örgütsel bağlılıklarının da artacağı gözlenmiştir. Aynı zamanda böyle bir durumda çalışanların kuruma olan duygusal yakınlıklarının, aitlik hislerinin ve de kurumda kalmaya yönelik sorumluluk hislerinin artacağı görülmüştür.

Yazılı görsel ve işitsel reklamlardan oluşan dolaylı reklama ilişkin çalışanların algıları olumlu şekilde geliştikçe genel olarak örgütsel bağlılıkları da artmaktadır. Bununla birlikte, çalışanların dolaylı reklama (yazılı-görsel-işitsel medya) ilişkin algıları olumlu şekilde arttıkça kuruma olan duygusal yakınlıkları, kuruma olan aitlik hisleri ve kurumda kalma sorumluluğu duymaları artmaktadır.

İnternet ve satış yerinde yapılan birebir reklamlardan oluşan doğrudan reklama ilişkin çalışanların algıları olumlu olarak geliştikçe genel olarak örgütsel bağlılıkları da artmaktadır. Aynı zamanda çalışanların kuruma olan duygusal yakınlıklarının, kuruma olan aitlik hislerinin ve kurumda kalma sorumluluğu duymalarının arttığı söylenebilir.

Çalışanların çatışmadan kaçınma ve çatışmayı yönetmeyi bilmek gibi konularda çatışmaya yönelik tutuma ilişkin algıları olumlu şekilde geliştikçe genel olarak örgütsel bağlılıkları da artmaktadır. Ayrıca çalışanların kuruma olan duygusal yakınlıklarının ve kurumda kalma sorumluluğu duymalarının da arttığı söylenebilir.

Araştırma sonucunda, müşterilerin kurumsal imaj algısı ile müşteri bağlılığı arasında bir güçlü ilişki bulunmuştur. Buna göre, araştırma kapsamındaki müşterilerin kurumsal imaj algısının olumlu şekilde artması onların XYZ Tur' a olan bağlılıklarını da artırmaktadır.

Kurumsal imajın boyutları açısından bakıldığında ise, müşterilerin yanıtverebilirlik ve empati ile ilgili algıları olumlu şekilde arttıkça müşteri bağlılıklarında az da olsa bir azalma meydana geldiği, fiziksel şartlar ve işletmeye duyulan güvene ilişkin algıları olumlu şekilde arttıkça, hizmet tasarımı ile ilişkin algıları olumlu şekilde arttıkça, kurumsal reklama ilişkin algıları olumlu şekilde arttıkça, kurumun çalışanlarına, müşterilerine, çevreye, tüketiciye ve topluma karşı davranışlarına ilişkin algıları olumlu şekilde arttıkça, kurumun görsel kimliği ve markasına ilişkin algıları olumlu şekilde arttıkça, doğrudan satış geliştirme uygulamalarına ilişkin algıları olumlu şekilde arttıkça, doğrudan pazarlama uygulamaları ile ilgili algıları olumlu şekilde arttıkça ve dolaylı satış geliştirme

uygulamaları ile ilgili algıları olumlu şekilde arttıkça müşteri bağlılıklarında az da olsa bir artış meydana geleceği saptanmıştır.

Çalışanların kurumsal imaj algısı ile örgütsel bağlılık arasında bulunmuş olan pozitif yönlü ve güçlü ilişki ile paralel olarak örgütsel bağlılıktaki değişimin %42 gibi azımsanamayacak bir kısmının bu çalışmada ele alınan çalışanların kurumsal imaj algı faktörleri ile açıklanabileceği belirlenmiştir. Dolayısı ile, çalışanların kurumsal imaj algısının örgütsel bağlılık üzerinde bir etkisi olduğu ve bu etkinin küçük bir düzeyde olmadığı söylenebilir. Söz konusu etkiyi yaratan çalışanların kurumsal imaj algı faktörleri ise örgütsel özdeşleşme, görsel kimlik, kurumsal kültür ve kurumsal yapı olarak ortaya çıkmıştır. Bu dört faktörden de özellikle örgütsel özdeşleşmenin örgütsel bağlılık üzerindeki etkisi tek başına oldukça güçlüdür.

Müşterilerin kurumsal imaj algısı ile müşteri bağlılığı arasında bulunmuş olan pozitif yönlü ve güçlü ilişkiye paralel olarak da, müşteri bağlılığındaki değişimin %57 gibi büyük bir kısmının yine bu çalışmada ele alınan müşterilerin kurumsal imaj algı faktörleri ile açıklanabileceği ortaya konmuştur. Buna göre, müşterilerin kurumsal imaj algısının müşteri bağlılığı üzerinde yüksek düzeyde etkili olduğu söylenebilir. Bu etkiyi ortaya çıkaran müşterilerin kurumsal imaj algı faktörlerinin de fiziksel şartlar ve işletmeye duyulan güven, kurumsal davranış ve doğrudan satış geliştirme uygulamaları olduğu belirlenmiştir. Bu faktörlerden de özellikle fiziksel şartlar ve işletmeye duyulan güvenin tek başına müşteri bağlılığı üzerinde gösterdiği güçlü etki dikkat çekmektedir.

Ayrıca, kurumsal davranış ve yanıtverebilirlik-empati algısı açısından, çalışan ve müşteriler arasında anlamlı bir fark bulunurken, genel izlenim algısı için çalışan ve müşteri arasında anlamlı bir fark görülmemiştir. Buna göre, toplum, çalışan, müşteri, tüketici ve çevreyle ilgili kurumsal davranışına yönelik XYZ Tur'un müşterileri, çalışanlara nispeten daha olumlu algılara sahip görünmektedir. Bununla birlikte hizmetin yerine getirileceği zamanı söyleme, hızlı bir hizmet sunma, müşteriye yardım etme istekliliğinde olma, müşterilere kişisel ilgi gösterme, müşterilerin ihtiyaçlarını bilme ve müşteriye uygun çalışma saatlerinin olması konularında

Çalışanların müşterilere göre çok daha olumlu düşündükleri belirlenmiştir, müşteriler ise bu konulara ilişkin değerlendirmelerinde olumsuz yönde bir bakış açısına sahip olduklarını göstermişlerdir. Çalışanların bu konulardaki algısı ile müşterilerin algısı ile örtüşmemektedir.

Elde edilen bu sonuçlar, çalışanların ve müşterilerin örgüte olan bağlılıklarını oluşturmak ya da arttırmak için kurumsal imajın dikkate alınması gerektiğinin önemini ortaya koymaktadır. Özellikle müşteriler için kurumsal imaj algısı bağlılıklarının belirleyicisi niteliğinde bulunmaktadır.

Araştırma sonuçlarında, çalışanların örgütleriyle özdeşleşmelerini sağlayacak uygulamaların arttırılması ve oryantasyon desteğinin sağlanması, işletmenin ismi, logosu, sloganı, kullandığı renkleri, tipografisi, eşyaları ve binalarının görünüşü hakkında çalışanların görüşlerinin alınması ve bunlara ilişkin beğenilerinin arttırılması, ödüllendirilecek personel seçimi, çalışanların olumlu davranışlarının ve başarılarının ödüllendirilmesi, işletme ilgili kararların alınma aşamasında herkesin fikrini beyan edebilmesi, işle ilgili çatışmaların anlayışla karşılanması ve farklılıklara karşı hoşgörülü olunması, davranışları sınırlandıran kurallar yerine genel kuralların hakim olması ve yenilikler için çalışanların teşvik edilmesi gibi konulara zen gösterilmesi, işletmede uzmanlaşma ve standartlaşma düzeyinin arttırılması ve tek bir görsel tarz oluşturma çabasının gösterilmesi çalışanların örgütsel bağlılığını yaratmada kritik öneme sahip uygulamalar olması açısından işletme yöneticileri söz konusu uygulamaları dikkate almalı, yetersiz oldukları yönler varsa kendilerini ve çalışanlarını bu konularda geliştirmelidirler. Bununla birlikte, bu çalışmada her ne kadar kapsamlı bir kurumsal imaj ölçümü yapılmış olsa da, çalışanların örgütsel bağlılığını, bu çalışmada ele alınan kurumsal imaj faktörlerinin dışında etkileyen farklı değişkenler de olduğu düşünülerek örgütsel bağlılığı yaratmada bu farklı olan değişkenlerin de hesaba katılması sağlanmalıdır.

Müşteri bağlılığı yaratmada kritik bir öneme sahip olan olumlu bir kurumsal imaj oluşturmak için işletme yöneticilerinin özellikle müşterilerin kendilerini güvence altında hissetmeleri, çalışanların kibar ve güven yaratma becerisine sahip olması, söz

verildiği zamanda hizmetin yerine getirilmesi, kayıtların özenli tutulması, güvenilir olma, modern araçlar kullanılması, görsel olarak çekici bir ortam yaratılması, çalışanların iyi giyimli ve zarif olması, çevreye-topluma-tüketiciye-yerel halka-müşterilerine ve çalışanlarına iyi davranılması, sezon öncesi indirim-kampanya fiyatları-ödeme kolaylığı-para iadesi gibi satış geliştirme uygulamaları ve tüketiciye birebir yapılan satış yöntemi konularını dikkate almaları önerilmektedir. Yöneticiler bu konularla ilgili olarak çalışanlarını bilinçlendirmeli, geliştirmeye ihtiyaç duyulan alanları belirlemelidirler. Bu sayede işletmelerin, ilgili yazında da vurgulandığı gibi kurumsal imajı stratejik bir kaynak olarak kullanıp rakiplerinin önüne geçmesi mümkün olabilir.

KAYNAKÇA

Abratt R. (1989), "A New Approach to the Corporate Image Management Process", **Journal of Marketing Management**, Vol 5, No: 1, pp 63-76.

Alessandri Sue Westcott (2001), "Modeling Corporate Identity: A Concept Explication and Theoretical Explanation", **Corporate Communications: An International Journal**, Vol 6, No: 4, pp 173-182.

Alessandri S.W. ve T. Alessandri (2004), "Promoting and Protecting Corporate Identity: The Importance of Organizational and Industry Context", **Corporate Reputation Review**, Vol 7, No 3, pp 253.

Allen N.J. ve Meyer J.P. (1990), "Organizational Socialization Tactics: A Longitudinal Analysis of Links to Newcomers' Commitment and Role Orientation", **Academy of Management Journal**, Vol 33, No:4, pp 847-858.

Allen N.J. ve Meyer J.P. (1990), "The Measurement and Antecedents of Affective , Continuance and Normative Commitment to the Organization", **Journal of Occupational Psychology**, Vol 63, pp 1-18.

Ambler T ve Barrow S (1996), "The Employer Brand", **Journal of Brand Management**, Vol 4, No: 3, pp 185-206.

Andreassen T.W. ve B. Lindestad (1998), "Customer Loyalty and Complex Services: The Impact of Corporate Image on Quality, Customer Satisfaction and Loyalty for Customers with Varying Degrees of Service Expertise", **International Journal of Service Industry Management**, Vol 9, No:1, pp 7.

Arora, Raj ve Charles Stones (1996), "The Effects of Perceived Service Quality and Name Familiarity on the Service Selection Decision", **The Journal of Service Marketing**, Vol 10, No 1, pp 22-34.

Atalık Özlem (2006), “ Havayolu İşletmeleri Örneğinde İşletme İmajının Havayolu İşletmesi Tercihlerine ve Müşteri Bağlılığına Olan Etkisinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma”, (Çevrimiçi) <http://www.akademikbakis.org/pdfs/7/Anadolu.pdf>, 04.02.2010

Athanassopoulos A., S.Gounaris ve V.Stathakopoulos (2001), “Behavioural Responses to Customer Satisfaction: An Empirical Study”, **European Journal of Marketing**, Vol 35, No:5/6, pp 687-707.

Aydın Serkan ve Gökhan Özer (2005), “The Analysis of Antecedents of Customer Loyalty in the Turkish Mobile Telecommunication Market”, **European Journal of Marketing**, Vol 39, No: 7/8, pp 910-925.

Aygen Selin (2006), “İşletmelerde Yenilik Yönetimi Sürecinde Örgüt Yapılarında ve Hizmet Tasarımlarında Yaşanan Dönüşümler: Antalya İli Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Ampirik Bir Araştırma ve Hizmet Tasarımı Önerisi”, **Yayınlanmamış Doktora Tezi**, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Aysuna C., U. Yozgat ve S. Gürdal (2009), “Loyalty Exists in Fuel Consumption or Does not?”, **5th Strategic Management Conference**, 2-4 Temmuz, Stellenbosch, Güney Afrika.

Back K.J ve S.C. Parks (2003), “A Brand Loyalty Model Involving Cognitive, Affective and Conative Brand Loyalty and Customer Satisfaction”, **Journal of Hospitality and Tourism Research**, Vol 27, No:4, pp 419-435.

Bakan Ömer (2005), **Kurumsal İmaj: Oluşumu ve Etkili Faktörler**, Tablet Kitapevi, Konya.

Balmer John M.T ve Alan Wilson (1998), “Corporate Identity:There is more to it than Meets the Eye”, **International Studies of Management&Organization**, Vol 28, No: 3, pp12-31.

Balmer John M.T ve Edmund R. Gray (1999), “Corporate Identity and Corporate Communications: Creating a Competitive Advantage”, **Corporate Communications: An International Journal**, Vol 4, No: 4, pp 171-176.

Baloğlu Şeyhmus (2002), “Dimensions of Customer Loyalty Seperating Friends from Well Wishers”, **Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**, Vol 43, No:1, pp 50.

Barich H. ve P. Kotler (1991), “A Framework for Marketing Image Management”, **Sloan Management Review**, Vol 32, No: 2, pp 94-105.

Barsky A. ve Kaplan S.A. (2007), “If you Feel Bad, It’s Unfair: A Qantitative Synthesis of Affect and Organizational Justice Perceptions”, **Journal of Applied Psychology**, Vol 92, No: 1, pp 286-295.

Bauman, Zygmunt, (1999), **Küreselleşme: Toplumsal Sonuçları**, Çev: Abdullah Yılmaz, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

Baumann Chris, Suzan Burton ve Greg Elliot (2005), “Determinants of Customer Loyalty and Share of Wallet in Retail Banking”, **Journal of Financial Services Marketing**, Vol 9, No:3, pp 231-248.

Bayuk M. N. ve F. Küçük (2011), “İşletme Çalışanlarının Müşteri Olma Güdüsü Üzerindeki Etkisi”, **Yaşar Üniversitesi Dergisi**, Sayı 3, s.1575-1586.

Becker H.S. (1960), “Notes on the Concept of Commitment”, **American Journal of Sociology**, Vol 66, pp 32-42.

Bei L. ve Y. Chiao (2006), “The Determinants of Customer Loyalty: An Analysis of Intangibile Factors in Three Service Industries”, **International Journal of Commerce&Management**, Vol 16, No 3/4, pp 162-177.

Bennet Roger ve Rita Kottasz (2000), “Practitioner Perceptions of Corporate Reputation: An Empirical Investigation”, **Corporate Communications**, Vol 5, No: 4, pp 224.

Berger, John. (1999), **Görme Biçimleri**, Çev:Yurdanur Salman, Metis Yayınları, İstanbul

Bloemer J., K. Ruyter ve P. Peeters (1998), Investigating Drivers of Bank Loyalty: The Complex Relationship Between Image, Service Quality and Satisfaction”, **International Journal of Bank Marketing**, Vol 16, No:7, pp 276-286.

Bolat Oya İnci (2006), “Konaklama İşletmelerinde Kurumsal İmaj Oluşturma Süreci”, **Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 9. Cilt, 15. Sayı

Bottomore Tom (2001), **Marksist Düşünce Sözlüğü**, Çev:Mete Tunçay, İletişim Yayınları, 2. Baskı, İstanbul.

Bowen J.T ve S.L. Chen (2001), “The Relationship Between Customer Loyalty and Customer Satisfaction”, **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, Vol 13, No:5, pp 213-217.

Brown S.P (1995), “The Moderating Effects of Insuppliers/Outsuppliers Status on Organizational Buyer Attitudes”, **Journal of Academy of Marketing Science**, 23,3, pp 170-181.

Brown Tom J.(1998), “Corporate Associations in Marketing: Antecedents and Consequences”, **Corporate Reputation Review**, Vol 1, No: 3, pp 215-233.

Büyüköztürk Şener (2004), **Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı**, 4. Baskı, PegemA Yayıncılık, Ankara.

Caruana Albert (1997), “Corporate Reputation: Concept and Measurement”, **The Journal of Product and Brand Management**, Vol 6, No: 2, pp 109.

Caruana Albert ve Msida Malta (2002), “Service Loyalty: The Effects of Service Quality and the Mediating Role of Customer Satisfaction”, **European Journal of Marketing**, Vol 36, No: 7/8, pp 811-828.

Cengiz Ekrem, Hasan Ayyıldız, Bünyamin Er, (2007), “Effects of Image and Advertising Efficiency on Customer Loyalty and Antecedents of Loyalty: Turkish Banks Sample”, **Banks and Bank Systems**, Vol 2, No: 1, pp 56.

Chahal Hardeep ve Sihivani Mehta (2011), “Antecedents and Consequences of Organizational Citizenship Behaviour: A Conceptual Framework in Reference to Health Care Sector”, **Journal of Services Research**, Vol 10, No:2, pp 25-44.

Chen Z.X ve Francesco A.M. (2003), “The Relationship Between the Three Components of Commitment and Employee Performance in China”, **Journal of Vocational Behavior**, Vol 62, No:3, pp 490-516.

Collier Jane ve Rafael Estaban (2007), “Corporate Social Responsibility and Employee Commitment”, **Business Ethics: A European Review**, Vol 16, No:1, pp 19-33.

Corley K.G. (2004), “Defined by Our Strategy or Our Culture: Hierarchical Differences in Perception Organizational Identity and Change”, **Human Relations**, Vol 57, No: 9, pp 1145-1177.

Cornelissen Joep, (2000), “Corporate Image: An Audience Centred Model”, **Corporate Communications**, Vol 5, No: 2, pp 119.

Coyles S. ve T.C Gökey (2002), “Customer Retention isn’t Enough”, (Çevrimiçi) http://www.customerfocusconsult.com/articles/articles_template.asp?ID=6, 17.09.2010, s3.

Cronin Joseph.J, M.K. Brady ve G.T.M. Hult (2000), “Assesing the Effects of Quality, Value and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments”, **Journal of Retailing**, Vol 76, No:2, pp 193-218.

Çağlar İ. (2001), “Yönetim-Kültür Bağlamında Türk Yönetim Modelinin Saptanmasına Yönelik Kavramsal Bir Çalışma”, **Gazi Üniversitesi, İİBF Dergisi**, Cilt 3, Sayı: 3.

Çakmak Hakan (2008), “Kurumsal İmajın Çalışanların Örgütsel Bağlılıkları Üzerindeki Etkisine Yönelik Bir Araştırma”, Dumlupınar Üniversitesi, SBE, **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**.

Çakmak Övgü K. (2005), “Performans Değerlendirme Sistemlerinde Örgütsel Adalet Algısı ve Bir Örnek Olay Çalışması”, İstanbul Üniversitesi SBE, **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**.

Çelik Mazlum (2007), “Örgüt Kültürü ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışı: Bir Uygulama”, Atatürk Üniversitesi, SBE, **Yayınlanmamış Doktora Tezi**.

Çoroğlu Çağlar (2002), **Modern İşletmelerde Pazarlama ve Satış Yönetimi**, Alfa Yayınları, İstanbul.

Çöl Güner (2004), “İnsan Kaynakları Örgütsel Bağlılık Kavramı ve Benzer Kavramlarla İlişkisi”, Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi, Cilt 6, Sayı 2 (Çevrimiçi) <http://www.isguc.org/?p=article&id=233&cilt=6&sayi=2&yil=2004>, 17.10.2009.

Daft Richard L. Ve Dorothy Marcic (1998), **Understanding Management**, The Dryden Press, Florida, pp 424.

Davies Gary, Rosa Chun, Rui Vinhas da Silva, Stuart Roper (2004), “A Corporate Character Scale to Assess Employee and Customer Views of Organization Reputation”, **Corporate Reputation Review**, Vol 7, No: 2, pp 125-146.

Del Bosque I.A.R., H.S Martin ve J. Collado (2006), “The Role of Expectations in the Consumer Satisfaction Formation Process: Empirical Evidence in the Travel Agency Sector”, **Tourism Management**, Vol 27, No:3, pp 410-419.

Deng Zhaohua, Yaobin Lu, Kwok Kee Wei ve Jinlong Zhang (2010), “Understanding Customer Satisfaction and Loyalty: An Empirical Study of Mobile Instant Messages in China”, **International Journal of Information Management**, Vol 30, pp 289-300.

Dick Alan S. ve K. Basu (1994), “ Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework”, **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol 22, No:2, pp 39-114.

Dimitriades Zoe S. (2006), “Customer Satisfaction, Loyalty and Commitment in Service Organizations”, **Management Research News**, Vol 29, No:12, pp 782-800.

Dinçer Ömer (1998), **Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası**, Timaş Yayınları, İstanbul

Drawbaugh Kevin (2001), **Brand in the Balance: Meeting the Challenges to Commercial Identity**, Reuters, Great Britain.

Doğan Selen ve Selçuk Kılıç (2008), “İlişki Yönetiminde İç ve Dış Müşteri Memnuniyetinin Sağlanması”, **KMU İİBF Dergisi**, Cilt 8, Sayı 14, s. 60-87.

McDougall Gordon ve H.G. Levesque (2000), “Terrence, Customer Satisfaction With Services: Putting Perceived Value into the Equation”, **Journal of Services Marketing**, Vol 14, No:5, pp 392-410.

Dowling G.R. (1986), “Managing Your Corporate Image”, **Industrial Marketing Management**, Vol 15, pp 109-115.

Dowling G.R. (1993), “Developing Your Company Image to Corporate Asset”, **Long Range Planning**, Vol 26, No: 2, pp 101-109.

Durna Ufuk ve Veysel Eren (2005), “Üç Bağlılık Ekseninde Örgütsel Bağlılık”, **Doğuş Üniversitesi Dergisi**, Cilt 6, Sayı 2, s. 210-219.

Dutton J.E, Dukerich J.M. ve Harquail C.V (1994), “Organization Images and Member Identification”, **Administrative Science Quarterly**, Vol 39, No: 2, pp 239-263.

Eggert A. ve W. Ulaga (2002), “Customer Perceived Value: A Substitute for Satisfaction in Business Markets”, **Journal of Business and Industrial Marketing**, Vol 17, No: 2/3, pp 107-118.

Eisenberger Robert, Peter Fasolo ve Valarie Davis Lamastro (1990), “Perceived Organizational Support and Employee Diligence, Commitment and Innovation”, **Journal of Applied Psychology**, Vol 75, No: 1, pp 51-59.

Enis Ben M. (1967), “An Analytical Approach to the Concept of Image”, **California Management Review**, Summer, Vol 9, pp 51.

Erdoğan İlhan (1975), “Kültürel Yönetim Farklılaşmasına İlişkin ve Faktör Analizi Yöntemiyle Bir Araştırma”, **Yönetim Dergisi**, İşletme İktisadi Enstitüsü.

Erdoğan İlhan (2007), **İşletmelerde Davranış**, İstanbul 7. Baskı, MİAD Yönetim Yayınları Dizisi 1.

Erdoğan B. Zafer, Kazım Develioğlu, Sevgi Gönüllüoğlu, Hakan Özkaya (2006), “Kurumsal İmajın Şirketin Farklı Paydaşları Tarafından Algılanışı Üzerine Bir Araştırma”, **Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Sayı 15.

Eren Erol (2000), **Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası**, Beta Yayınları, 5.Baskı, İstanbul

Eren Erol (2003), **Yönetim ve Organizasyon (Çağdaş ve Küresel Yaklaşımlar)**, Beta Basım Yayın, 6. Bası, Nisan, İstanbul.

Erkmen T. Ve Ş. Çerik (2007), “Kurum İmajını Oluşturan Kurum Kimliği Boyutları Bağlamında Örgüte Bağlılığın İncelenmesi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama”, **Öneri, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt 7, Sayı 28, Haziran, s.107-119.

Eroğlu Ergün (2005), “Müşteri Memnuniyeti Ölçüm Modeli”, **İ.Ü. İşletme Fakültesi Dergisi**, Cilt 34, Sayı 1, s.7-25.

Fombrun Charles (1996), **Reputation:Realizing Value from the Corporate Image**, Harvard Business School Press.

Fombrun Charles (2001), Corporate Reputation: Its Measurement and Management, Vol 4, pp 23-26.

Fombrun Charles ve Mark Shanley (1990), “What’s in a Name?Reputation Builging and Corporate Strategy”, **Academy of Management Journal**, Jun, Vol 33, No: 2, pp 233-258.

Fournier S. ve Yao J.L. (1997), “Reviving Brand Loyalty: A Consemptulization within the Framework of Consumer-Brand Relationships”, **International Journal of Research in Marketing**, Vol 14, No: 5, pp 451-472.

Fryxell G.E ve Wang J. (1994), “The Fortune Corporate ‘Reputation’ Index: Reputation for What?”, **Journal of Management**, Vol 20, No:1, pp 1-14.

Gatewood Robert D., Mary A. Gowan ve Gary J. Lautenschlager (1993), “Corporate Image, Recruitment Image and Initial Job Choice Decisions”, **Academy of Management Journal**, Vol 36, No: 2, pp 414-427.

Genç K.Y. ve T. Acuner (2004), “Durumsal Değişkenler – Organizasyon Yapısı İlişkisinin Türkiye Çay Sektöründe Araştırılması”, **3.Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi**, Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, 25-26 Kasım, Eskişehir, Bildiriler Kitabı s.729-738.

Gilbert G.Ronald (2000), “Measuring Internal Customer Satisfaction”, **Managing Service Quality**, Vol 10, No:3, pp 178-186.

Gioia D.A. ve J.B. Thomas (1996), “Identity, Image and Issue Interpretation: Sense Making During Strategic Change in Academia”, **Administrative Science Quarterly**, Vol 40, pp 370-403.

Gomez B.G., A.G.Arranz ve J.G. Cillan (2006), “The Role of Loyalty Programs in Behavioral and Affective Loyalty”, **Journal of Consumer Marketing**, Vol 23, No:7, pp 387-396.

Gounaris S.P, N.P. Tzempelikos ve K. Chatzipanagiotou (2007), “The Relationships of Customer-Perceived Value, Satisfaction, Loyalty and Behavioral Intentions”, **Journal of Relationship Marketing**, Vol 6, No:1, pp 63-87.

Gökçe, Orhan (2002), **İletişim Bilimine Giriş**, Turhan Kitapevi, Ankara.

Gray Edmund R. ve M.T Balmer (1998), “Managing Corporate Image and Corporate Reputation”, **Longe Range Planning**, Vol 31, No: 5, pp 695-702.

Gronholdt L., A. Martensen ve K.Kristensen (2000), “The Relationship Between Customer Satisfaction and Customer Loyalty: Cross-Industry Differences”, **Total Quality Management**, Vol:11, No: 4/5&6, pp 509-514.

Gürbüz Sait (2010), “Algılanan Kurumsal İmajın Yöneticilerin Bazı Tutum ve Davranışlarına Etkisi”, **Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Sayı 24, s.1-12.

Güzelcik Ural Ebru (2002), “Değer Yaratıcı Bir Halkla İlişkiler Çalışması Olarak İtibar Yönetimi”, **İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi**, Yıl:1, Sayı 2, s. 83-93.

Hallowell Roger (1996), “The Relationship of Customer Satisfaction, Customer Loyalty and Profitability: An Empirical Study”, **International Journal of Service Industry Management**, Vol 7, No:4, pp 27-42.

Hart Allison E. ve Philip J. Rosenberger (2004), The Effect of Corporate Image in the Formation of Customer Loyalty: An Australian Replication”, **Australasian Marketing Journal (AMJ)**, Vol 12, No:3, pp 88-96.

Hatch Jo Mary ve Majken Schultz, (1997), “Relations Between Organizational Culture, Identity and Image”, **European Journal of Marketing**, Vol:31, Iss 5/6, pp 356.

Hatch Jo Mary ve Majken Schultz (2000), “Scaling the Tower of Babel: Relational Differences between Identity, Image and Culture in Organizations”, **The Expressive Organization: Linking Identity, Reputation and the Corporate Brand**, Ed: Schultz Majken, Hatch Mary Jo ve Larsen Mogens Holten, Oxford University Press, New York

Hatch ve Schultz (2003), "Bringing the Corporation into Corporate Branding", **European Journal of Marketing**, Vol 37, No: 7/8, pp 1041-1064.

Herrbach Olivier ve Karim Mignonac (2004), "How Organizational Image Affects Employee Attitudes", **Human Resource Management Journal**, Vol 14, No:4, pp 76-88.

Homburg C., N. Koschate ve W.D. Hoyer (2006), "The Role of Cognition and Affect in Formation of Customer Satisfaction: A Dynamic Perspective", **Journal of Marketing**, Vol 70, pp 21-31.

Hong S.C. ve Y.J. James Goo (2004), "A Casual Model of Customer Loyalty in Professional Service Firms : An Empirical Study", **International Journal of Management**, Vol 21, No:4, pp 531-540.

Howard S (1998), **Corporate Image Management: A Marketing discipline fort he 21st Century**, Butterworth Heinemann Asia, Singapur.

Hsieh An-Tien ve Chung-Kai Li (2008), "The Moderating Effect of Brand Image on Public Relations Perception and Customer Loyalty", **Marketing Intelligence&Planning**, Vol 26, No:1, pp 26-42.

Huber Kurt (1987), **Image: Global Image, Corporate Image, Marken Image, Produkt Image**, Lnadsberg am lech:Verlag Moderne Industrie.

Hunter Gary L. (2006), "The Role of Anticipated Emotion, Desire and Intention in the Relationship between Image and Shopping Center Visits", **International Journal of Retail&Distribution Management**, Vol 34, No:10, pp 709-721.

Ind Nicholas (1992), **The Corporate Image: Strategies for Effective Identity Programmes**, Kogan Page Ltd, London.

İspir Eyüp (2008), “Konaklama İşletmelerinde Müşteri Sadakat ve Bağlılığının Arttırılmasında Müşteri İlişkileri Bölümünün Rolü Üzerine Antalya İlinde Bir Uygulama”, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**.

Jamal Ahmad ve Kamal Naser (2002), “Customer Satisfaction and Retail Banking: An Assesmentof Some of the Key Antecedents of Customer Satisfaction in Retail Banking”, **International Journal of Bank Marketing**, Vol 20, No: 4, pp 146-160.

James, Judi (1999), **Beden Dili**, Çev: Murat Sağlam, Alfa Yayınları, İstanbul

Jensen M.T, (2003), “Organizational Communication a Review”, Research and Development Report (Çevrimiçi) <http://www.agdersforkning.no>, 21.03.2009.

Johansson Ulla ve Svengren L (2003), “Brand and/or Design? A Comparison Between the Discourses of Brand and Design Management”, **European Academy of Management in Milan**.

Jones M.A ve J. Suh (2000), “Transaction Spesific Satisfaction and Overall Satisfaction: An Empirical Analysis”, **The Journal of Services Marketing**, Vol 14, No:2, pp 147-159.

Kalaycı Şeref ve Diğerleri (2008), **SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri**, Asil Yayın Dağıtım Ltd.Şti, 3. Baskı, Ankara, s.1-425.

Kandampully J. Ve H.Hu (2007), “Do Hoteliers Need to Manage Image to Retain Loyal Customers”, **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, Vol 19, No:6, pp 435-443.

Kandampully J. ve Suhartanto D. (2000), “Customer Loyalty in the Hotel Industry: The Role of Customer Satisfaction and Image”, **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, Vol 12, No: 6, pp 346-351.

Kanter R.M. (1968), “Commitment and Social Organizations”, **American Sociological Review**, pp 449-517.

Karaosmanoğlu Elif (2006), “Determinants of Corporate Image Formation : A Consumer-Level Model Incorporating Corporate Identity Mix Elements and Unplanned Communication Factors”, **Yayınlanmamış Doktora Tezi**, Warwick Üniversitesi.

Kaya Harun (2008), “Kamu ve Özel Sektör Kuruluşlarının Örgütsel Kültürünün Analizi ve Kurum Kültürünün Çalışanların Örgütsel Bağlılığına Etkisi: Görgül Bir Araştırma”, **Maliye Dergisi**, Sayı 155, Temmuz-Aralık, s.119-143.

Keller Kevin Lane (1993), Conceptualizin Measuring and Managing Customer Based Brand Equity, **Journal of Marketing**, Jan Vol 57, No: 1, pp 1-22.

Kim H.S. ve C.H. Yoon (2004), “ Determinants of Subscriber Churn and Customer Loyalty in the Korean Mobile Telephony Market”, **Telecommunication Policy**, Vol 29, No:9-10, pp 751-765

Kim K.H., K.S. Kim, D.Y. Kim, J.H. Kim ve S.H. Kang (2008), “Brand Equity in Hospital Marketing, **Journal of Business Research**, Vol 61, pp 75-82.

Kiriakudou O. Ve L.J. Millward (2000), “Corporate Identity: External Reality or Internal Fit?”, **Corporate Communications: An International Journal**, Vol 5, No: 1, pp 49-58.

Knox Simon (1998), “Loyalty-Based Segmentation and the Customer Development Process”, **European Management Journal**, Vol 16, No:6, pp 729-737.

Koçel Tamer (2010), **İşletme Yöneticiliği**, Beta Basım Yayın, 12.Genişletilmiş Baskı, Nisan, İstanbul.

Kristensen K., A. Martensen ve L. Gronholdt (2000), “Customer Satisfaction Measurement at Post Denmark: Results of Application of the European Customer Satisfaction Index Methodology”, **Total Quality Management**, Vol 11, No:7, pp 1007-1015.

Kumar V. ve Shah D. (2004), “Building and Sustaining Profitable Customer Loyalty for 21.Century “, **Journal of Retailing**, Vol 80, pp 317-330.

Kurtuldu Hüseyin Sabri (2005), “Konfeksiyon Sektöründe Müşteri Sadakatine Etki Eden Faktörler”, **DEÜ, İİBF Dergisi** Cilt 20, Sayı 2, s.109-120.

Kurtuluş Kemal (2006), **Pazarlama Araştırmaları**, Genişletilmiş ve Gözden Geçirilmiş 8. Basım, Literatür Yayıncılık, İstanbul.

Küçük Ferit (2005), “ İnsan Kaynakları Açısından Kurumsal İmaj”, **Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt 15, Sayı 2, s.247-266.

Laforet S. ve Saunders J. (1999), “Managing Brand Portfolios: Why Leaders Do What They Do?”, **Journal of Advertising Research**, Vol 39, No: 1, pp 51-66.

Lambert A. (1989), “Corporate Identity and Facilities Management”, **Facilities**, December, pp 7-12.

LeBlanc G. Ve Nguyen N. (2006), “Cues Used by Customers Evaluating Corporate Image in Service Firms”, **International Journal of Service Industry Management** Vol 7, No: 2, pp 44-56.

Ludlow C. (1997), “The Global Identity Crisis in the Airline Industry”, **The Journal of Brand Management**, Vol 5, No: 2, pp 85-91.

Mael F. Ve B. Ashforth (1995), “Loyal from Day One: Biodata Organizational Identification and Turnover among Newcomers”, **Personnel Psychology**, Vol 48, pp 309-333.

Markwick N ve Fill C (1997), Towards a Framework for Managing Corporate Identity, **European Journal of Marketing**, Vol 31, No: 5/6, pp 396-409.

Marshall, Gordon, (1999), **Sosyoloji Sözlüğü**, Çev:Osman Akınhay-Derya Kömürcü, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara.

Mattila Anna S. (2001), “Emotional Bonding and Resturant Loyalty”, **Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**, Vol:42, No:6, pp 73-79.

McMullan Rosalind (2005), “A Multiple-Item Scale for Measuring Customer Loyalty Development”, **The Journal of Services Marketing**, Vol 19, No:6/7, pp 470-481.

McMullan R. ve A. Gilmore (2003), “The Conceptual Development of Customer Loyalty Measurement: A Proposed Scale”, **Journal of Targeting, Measurement and Analysis of Marketing**, Vol 11, No:3, pp 230-243.

Melewar T.C, Kara Basset ve Claudia Simoes (2006), “The Role of Communication and Visual Identity in Modern Organizations”, **Corporate Communications**, Vol 11, No: 2, pp 138-147.

Melewar T.C ve Elif Karaosmanoğlu (2003), “Seven Dimensions of Corporate Identity”, **European Journal of Marketing**, Vol 40, No: 7/8, pp 846-869.

Melewar T.C., G. Hussey ve N.Srivoravilai (2005), “Corporate Visual Identity: The Re-Branding of France Te’Le’Com”, **Brand Management**, Vol 12, No: 5, pp 380.

Melewar T.C. ve Saunders J. (1998), "Global Corporate Visual identity Systems:Standardisation, Control and Bemefits", **International Marketing Review**, Vol 15, No: 4, pp 291-308.

Melewar T.C. ve Saunders J. (1999), "International Corporate Visual Identity: Standardisation or Localisation?", **Journal of International Business Studies**, Vol 30, No: 5, pp 583-598.

Melewar T.C ve Wooldridge A. (2001), "The Dynamics of Corporate Identity : A Review of Process Model", **Journal of Communication Management**, Vol 5, No: 4, pp 327-340.

Meyer J.P ve Allen N.J. (1991), "A Three Component Conceptualization of Organizational Commitment", **Human Resource Management Review**, Vol 1, No: 1, pp 61-89.

Meyer J.P, Stanley D.J., Herscovitch L. ve Topolnytsky L. (2002), "Affective, Continuance and Normative Commitment to the Organization: A Meta-analysis of Antecedents, Correlates and Consequences", **Journal of Vocational Behavior**, Vol:61, pp 20-52.

Miller V.D., Allen M., M.K. Casey vd. (2000), "Reconsidering the Organizational Identification Questionnaire", **Management Communication Quarterly**, Vol 13, No: 4, pp 626-658.

Mitchell, Melinda J. (2006), "Person-Organization Fit, Organizational Commitment and Intent to Leave Among Nursing Leaders", **Yayınlanmamış Doktora Tezi**, H.Wayne Huizenga School of Business and Entrepreneurship.

Moingeon B.ve Ramanantsoa B. (1997), "Understanding Corporate Identity: The French School of Thought", **European Journal of Marketing**, Vol 31, No: 5, pp 383-395.

Mowday R.T, Steers R.M ve Porter L.W. (1979), “The Measurement of Organizational Commitment”, **Journal of Vocational Behavior**, Vol 14, pp 224-247.

Naktiyok Atılhan (2007), “Yenilik Yönelimi ve Örgütsel Faktörler, Atatürk Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, **Journal of Economics and Administrative Sciences**, Cilt 21, Sayı 2, s.211-230.

Mucuk İsmet (2007), **Pazarlama İlkeleri**, 16. Basım, Türkmen Kitabevi, İstanbul

Newman Joseph.W. ve Richard.A. Werbel (1973), “Multivariate Analysis of Brand Loyalty for Major Household Appliances”, **Journal of Marketing Research**, Vol 10, No:4, pp 404-409.

Nguyen ve Gaston LeBalnc (1998), “The Mediating Role of Corporate Image on Customer’s Retention Decisions: An Investigation in Financial Services”, **International Journal of Bank Marketing**, Vol 16, No:2, pp 52-65.

Nguyen Nha ve Gaston LeBlanc (2001), “Corporate Image and Corporate Reputation in Customer’s Retention Decisions in Services”, **Journal of Retailing and Consumer Services**, Vol 8, pp 227-236

Northart L.J.(1980), “Corporate Identity is not a Design Problem”, **Public Relations Journal**, November, pp 28-36.

Oh Haemoon (1999), “Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Value: A Holistic Perspective”, **Hospitality Management**, Vol 18, pp 67-82.

Okay Ayla (1999), **Kurum Kimliği**, MediaCat Yayınları, Ankara

Olins W (1999), **The New Guide to Identity**, Gower Publishing Limited, Hampshire, England.

Olins W (1989), **Corporate Identity: Making Business Strategy Visible Through Design**, London:Thames and Hudson.

Oliver Nick (1990), “Rewards, Investments, Alternatives and Organizational Commitment: Empirical Evidence and Theoretical Development”, **Journal of Occupational Psychology**, Vol 63, No:1, pp 19-31.

Oliver R.L., R.T. Rust ve S. Varki (1997), “Customer Delight: Foundations, Findings and Managerial Insight”, **Journal of Retailing**, Vol 73, No:3, pp 311-336.

Oliver Richard L. (1999), “Whence Consumer Loyalty”, **Journal of Marketing**, Vol 63, Special Issue, pp 33-44.

O'Reilly C. ve Chatman J. (1986), “Organizational Commitment and Psychological Attachment: The Effects of Compliance, Identification and Internalization on Prosocial Behavior”, **Journal of Applied Psychology**, Vol 71, No 3, pp 492-499.

Peltekoğlu Filiz Balta, (1997), **Halkla İlişkiler Nedir**, İstanbul Beta Yayınları.

Özata Musa ve İsmail Sevinç (2007), Hastanelerde Kurumsal İmajın Ölçülmesinde Dikkate Alınması Gereken Faktörlerin Belirlenmesi”, **Journal of Azerbaijani Studies**, Vol 10, No:3/4, pp 59-65.

Özdamar Kazım (2004), **Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi 2**, Kaan Kitabevi, 5. Basım, Eskişehir.

Özdevecioğlu Mahmut (2003), “Algılanan Örgütsel Destek İle Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma”, **D.E.Ü. İİBF Dergisi**, Cilt 18, Sayı 2, ss 113-130.

Özkan Fatma (2010), “ Hizmet Sektöründe Müşteri Bağlılığının Önemi ve Halkla İlişkilerin Rolü”, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**.

Paich, Milo R.(1994), "Self - Funded Service Quality", **Quality Digest**, August, pp 32-38.

Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml, Leonard L. Berry (1985), " A Conceptual Model Of Service Quality And Its Implications For Future Research", **Journal of Marketing**, Vol:49, Fall, pp 41-50.

Parasuraman A, V.A. Zeithaml ve L.L Berry (1988), “Servqual: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality”, **Journal of Retailing**, Vol 64, No: 1.

Pekdemir Işıl (1992), **İşletmelerde Kalite Yönetimi**, Beta Basım Yayın Dağıtım AŞ., İstanbul.

Pekmezci T, C. Demireli ve G. Batman (2008), “İç Müşteri Memnuniyeti: Konya Un Fabrikalarında Bir Uygulama”, **Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Sayı 22.

Penley L. E. ve Gould S. (1988), “ Etzioni’s Model of Organizational Involvement : A Perspective for Understanding Commitment to Organizations”, **Journal of Organizational Behavior**, Vol 9, pp 43-59.

Peterson Dane K. (2004), “The Relationship Between Perceptions of Corporate Citizenship and Organizational Commitment”, **Business&Society**, Vol 43, No:3, pp 296-319.

Pizam Abraham ve Taylor Ellis (1999), “Customer Satisfaction and Its Measurement in Hospitality Enterprises”, **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, Vol 11, No:7, pp 326-339.

Pont Marcin ve Lisa McQuilken (2005), "An Empirical Investigation of Customer Satisfaction and Loyalty Across Two Divergent Bank Segments", **Journal of Financial Services Marketing**, Vol 9, No:4, pp 344-359.

Porter L.W., Steers R.M., Mowday R.T. ve Boulian P.V. (1974), "Organizational Commitment, Job Satisfaction and Turnover among Psychiatric Technicians", **Journal of Applied Psychology**, Vol 59, No:5, pp 603-609.

Punniyamoorthy M. ve M.P. Mohan Raj (2007), "An Emprical Model for Brand Loyalty Measurement", **Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing**, Vol 15, No:4, pp 222-233.

Rao H, (1994), "The Social Construction of Reputation: Certification, Contests, Legitimation and the Survival of Organizations in the American Automobile Industry 1895-1912", **Strategic Management Journal**, Vol 15, pp 29-44.

Randall Donna M. (1987), "Commitment and Organization: The Organization Man Revisited", **Academy of Management Review**, Vol 12, No: 3, pp 460-471.

Reichers A.E., (1985), "A Review and Reconceptualization of Organizational Commitment", **Academy of Management Review**, Vol 10, No:3, pp 465-476.

Rekom Johan Van (1997), "During an Operational Measure of Corporate Identity", **European Journal of Marketing**, Vol 31, No: 5/6, pp 410-418.

Riordan Christine M., Robert D. Gatewood ve Jodi Barnes Bill (1997), "Corporate Image: Employee Reactions and Implications for Managing Corporate Social Performance", **Journal of Business Ethics**, Vol 16, pp 401-412.

Robledo Marco Antonio (2001), "Measuring and Managing Service Quality: Integrating Customer Expectations", **Managing Service Quality**, Vol 11, No:1, pp 22-31.

Ruyter K., M. Wetzels Ve J. Bloemer (1998), “On the Relationship between Perceived Service Quality, Service Loyalty and Switching Costs”, **International Journal of Service Industry Management**, Vol 9, No 5, pp 436.

Ryu Kisang, Heesup Han ve Tae-Hee Kim (2008), “The Relationship among Overall Quick Casual Restaurant Image, Perceived Value, Customer Satisfaction and Behavioral Intentions”, **International Journal of Hospitality Management**, Vol 27, pp 459-469.

Sabuncuoğlu Zeyyat ve Melek Tüz (1998), **Örgütsel Psikoloji**, Alfa Basım Yayın Dağıtım, İstanbul.

Sargut A. Selami (2001), **Kültürlerarası Farklılaşma ve Yönetim**, İmge Kitabevi, Genişletilmiş 2. Baskı, Haziran.

Schwaiger Manfred (2004), “Components and Parameters of Corporate Reutation: An Empirical Study”, **Schmalenbach Business Review**, Jan, Vol 56, No: 1, pp 46-71.

Selmanoğlu Suzan B. (2010), “Türkiye’deki Sigorta Şirketlerinin Rekabetçi Piyasa Koşullarında Müşteri Bağlılığı Sağlamaya Yönelik Yapmakta Oldukları Çalışmalar”, Marmara Üniversitesi, Bankacılık ve Sigortacılık Enstitüsü, **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**.

Selvi M.S. ve F. Ercan (2006), “Otel İşletmelerinde Müşteri Sadakatinin Değerlendirilmesi: İstanbul’daki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama”, **Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt 9, No:15, Mayıs, s.159-188

Souiden N., Kassim N.M. ve Hong H. (2006), “The Effect of Corporate Branding Dimensions on Consumers’ Product Evaluation”, **European Journal of Marketing**, Vol 40, No: 7/8, pp 825-845.

Söderlund Magnus (1998), "Customer Satisfaction and Its Consequences on Customer Behaviour Revisited: The Impact of Different Levels of Satisfaction on Word of Mouth, Feedback to the Supplier and Loyalty", **International Journal of Service Industry Management**, Vol 9, No: 2, pp 169-188.

Stallworth Lynn (2004), "Antecedents and Consequences of Organizational Commitment to Accounting Organizations", **Managerial Auditing Journal**, Vol 19, No: 7, pp 945-955.

Steidl P. ve Emery C. (1997), **Corporate Image and Identity Strategies Designing the Corporate Future**, Business and Professional Publishing: Australia.

Stuart Helen (1998), "Exploring the Corporate Identity/Corporate Image and Corporate Reputation", **Long Range Planning**, Vol 31, No: 5, pp 695-702.

Subramaniam Nava, L.McManus ve L. Mia (2002), "Enhancing Hotel Manager's Organizational Management: An Investigation of the Impact of Structure, Need for Achievement and Participative Budgeting", **Hospitality Management**, Vol 21, No:4, pp 303-320.

Sudhahar Clement ve Diğerleri (2006), "Service Loyalty Measurement Scale: A Reliability Asssesment", **American Journal of Applied Sciences**, Vol:3, No:4.

Sureshchandar G.S., C.Rajendran ve R.N. Anantharaman (2002), "The Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction-A Factor Spesific Approach", **Journal of Services Marketing**, Vol 16, No:4, pp 363-379.

Şatır Çiğdem (2006), "The Nature of Corporate Reputation and the Measurement of Reputation Components", **Corporate Communications**, Vol 11, No: 1, pp 56.

Şen Yasemin (2008), “Dönüşümcü Liderliğin Psikolojik Güçlendirme ve Örgütsel Bağlılık üzerindeki Etkilerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma”, İstanbul Üniversitesi, SBE, **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Yezi**, s 1-145.

Şencan Hüner (2005), **Sosyal ve Davranışsal Ölçümlerde Güvenilirlik ve Geçerlilik**, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 1-867.

Tam Jackie L.M (2004), “Customer Satisfaction, Service Quality and Perceived Value: An Integrative Model”, **Journal of Marketing Management**, Vol 20, pp 897-917.

Tellis Gerard. J. (1988), “Advertising Exposure, Loyalty and Brand Purchase: A Two-Stage Model of Choice”, **Journal of Marketing Research**, Vol 25, No: 2, pp 134-144.

Thiele s. ve Mackay M. (2001), “A Brand for All Seasons? A Discussion of Brand Loyalty Approaches and Their Applicability for Different Markets”, **Journal of Product and Brand Management**, Vol 10, No: 1, pp 25-37.

Thompson Arthur A ve A.J. Strickland (1995), **Crafting and Implementing Strategy**, Irwing Publishing, Chicago.

Topalian A. (1984), Corporate Identity: Beyond the Visual Overstatements, **International Journal of Advertising**, Vol 3, pp 55-62.

Tozkoparan Güler ve Türker Susmuş (2001), Üretim ve Hizmet Sektörü İşletmelerinde Örgüt Kültürüne İlişkin Karşılaştırmalı Bir Uygulama, **Ege Akademik Bakış Dergisi**, Cilt 1, Sayı: 1, s.202-223.

Tuna Muharrem ve Ayşen Akbaş Tuna (2007), **Kurumsal Kimlik Yönetimi**, 1.Baskı, Detay Yayıncılık.

Unutkan Göksel Ataman (1995), **İşletmelerin Yönetimi ve Örgüt Kültürü**, Türkmen Kitapevi, İstanbul.

Ural Ayhan ve İbrahim Kılıç (2005), **Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi**, Detay Yayıncılık, 1. Baskı, Ankara, 1-274.

Ülgen Hayri ve Kadri Mirze (2004), **İşletmelerde Stratejik Yönetim**, Literatür Yayınları, 2.Basım

Vandenberg R.J., Self R.M. ve Seo J.H (1994), “A Critical Examination of the Internalization, Identification and Compliance Commitment Measures”, **Journal of Management**, Vol 20, No:1, pp 123-140.

Van Den Bosch, Anette, M. Jong ve W. Elving (2004), “Managing Corporate Visual Identity: Use and Effects of Organization measures to Support a Consistent Self-Presentation”, **Public Relations Review**, Vol 30, pp 226.

Van Rekom J. (1997), “Deriving an Operational Measure of Corporate Identity”, **European Journal of Marketing**, Vol 31, No: 5/6, pp 410-422.

Van Riel Cees.B.M (1995), **Principles of Corporate Communication**, Prentice-Hall, Hemel Hempstead.

Van Riel Cees. ve Balmer John .M.T (1997), “Corporate Identity: The Concept,Its Measurement and Management”, **European Journal of Marketing**, Vol 31, No: 5, pp 340-355.

Veblen, Thorstein, (1899), **The Theory of the Leisure Class**. New York: Macmillan.

Vural Z. Beril Akıncı (2003), **Kurum Kültürü**, İstanbul, İletişim Yayınları.

Walsh Gianfranco, Keith Dinnie ve Klaus Peter Wiedman (2006), “How Do Corporate Reputation and Customer Satisfaction Impact Customer Defection? A Study of Private Energy Customers in Germany”, **Journal of Services Marketing**, Vol 20, No: 6, pp 412-420.

Wang Chung-Yu (2010), “Service Quality, Perceived Value, Corporate Image and Customer Loyalty in the Context of Varying Levels of Switching Costs”, **Psychology&Marketing**, Vol 27, No:3, pp 252-262.

Wangenheim Florian V. (2003), “Situational Characteristics as Moderators of the Satisfaction-Loyalty Link: An Investigation in a Business to Business Context”, **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior**, Vol 16, pp 145-156.

Wasti S. Arzu (2005), “Commitment Profiles : Combinations of Organizational Commitment Forms and Job Outcomes”, **Journal of Vocational Behavior**, Vol 67, pp 290-308.

Weigelt K ve Camerer C. (1988), “Reputation and Corporate Strategy: A Review of Recent Theory and Applications”, **Strategic Management Journal**, Vol 9, pp 443-454.

Wiener, Yoash (1982), "Commitment in Organizations: A Normative View", **Academy of Management Review**, Vol 7, No:3, pp 418-428.

Worsfold Philip (1999), “HRM, Performance, Commitment and Service Quality in the Hotel Industry”, **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, Vol 11, No:7, pp 340-348.

Yılmaz İbrahim (2007), “Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Müşteriler ve Yöneticiler Açısından Ölçülmesi: İzmir Örneği”, Dokuz Eylül Üniversitesi, SBE, **Yayınlanmamış Doktora Tezi**.

Yi Youjae ve Suna La (2004), “What Influences the Relationship Between Customer Satisfaction and Repurchase Intention? Investigating the Effects of Adjusted Expectations and Customer Loyalty”, **Psychology&Marketing**, Vol 21, No:5, pp 351-373.

Yoo S.J. ve Chang Y.J. (2005), “An Exploratory Research on the Store Image Attributes Affecting Its Store Loyalty”, **Seoul Journal of Business**, Vol 11, No:1, pp 19-41.

Yoon E, Guffrey H.J. ve Kijewski V. (1993), “The Effects of Information and Company Reputation on Intentions to Buy a Business Service”, **Journal of Business Research**, Vol 27, pp 215-228.

Zeithaml, Valarie A., Parasuraman, A., And Leonard L. Berry (1985), "Quality Counts In Service Too", **Business Horizons**, Mayıs-Haziran, pp 55.

Zeithaml, Valarie A., Berry Leonard L. Ve Parasuraman, A.(1996), “The Behavioral Consequences of Service Quality”, **Journal of Marketing**, Vol 60, No:2, pp 31-46.

Zins A. H. (2001), “Relative Attitudes and Commitment in Customer Loyalty Models”, **International Journal of Service Industry Management**, Vol 12, No:3, pp 269-294.

(Çevrimiçi) <http://kurumsalkimlik.gen.tr>. 07.05.2010

(Çevrimiçi) <http://blog.tkaraca.com/?p=693>. 19.03.2010

(Çevrimiçi) <http://bilimselkonular.com/index.php/oyun/980-hizmet-ueruenlerinin-tasarm-ve-gelistirilmesi.html>. 12.09.2010

(Çevrimiçi) w3.gazi.edu.tr. 24.09.2010

Şevki Özgener, “Öğrenen Organizasyon Anlayışının Gerçek Yönetim Uygulamalarına Yansıtılması”

(Çevrimiçi) <http://bahadirakin.tripod.com/ogerenenorgut.htm>. 11.05.2010

EKLER

ANKET FORMU (M)

Sayın katılımcı,

Bu anket, seyahat acentalarında kurumsal imajın müşteri bağlılığı ile olan ilişkisini ölçmek amacıyla hazırlanmıştır. Çalışmanın amacına ulaşması ancak sizlerin değerli katkılarıyla mümkün olacaktır. Verdiğiniz cevaplar yalnızca bilimsel amaçlı kullanılacak ve kesinlikle gizli tutulacaktır. Lütfen soruları size en uygun olan şekilde cevaplayınız. Bu çalışmadan elde edilecek bilgilerin geçerliliği ve araştırmanın başarılı olabilmesi açısından anket sorularına verdiğiniz cevapların eksiksiz ve doğru olması çok önemlidir. Bu nedenle tüm soruların işaretlenmesine özen göstermenizi bekliyoruz. Değerlendirmelerinizi yaparken lütfen ifadelerin üzerindeki ölçekleri dikkate alınız.

Gösterdiğiniz ilgi, ayırdığınız zaman ve değerli katkılarınız için teşekkür ederiz.

Hazırlayan : Arş.Grv. Meral DURSUN
İstanbul Üniversitesi
İşletme Fakültesi
İşletme Yönetimi ve Organizasyon ABD.
34850 Avcılar Kampüsü İSTANBUL
0212 473 70 70 / 18121
0532 406 35 95
mdursun@istanbul.edu.tr

DEMOGRAFİK SORULAR

Acenta Adı ve Bulunduğu İl :

Cinsiyetiniz: ☐ Bay ☐ Bayan

Yaşınız: ☐ 18-25 ☐ 26-33 ☐ 34-41 ☐ 42-49 ☐ 50-57
☐ 58-65 ☐ 66 ve üzeri

Öğrenim Durumunuz: ☐ İlkokul ☐ Ortaokul ☐ Lise ☐ Önlisans ☐ Lisans
☐ Yüksek lisans ☐ Doktora

Mesleğiniz: ☐ İşçi ☐ Memur ☐ Emekli ☐ Serbest meslek ☐ Diğer

Medeni Durumunuz: ☐ Bekar ☐ Evli ☐ Diğer

Ailedeki kişi sayısı:

Gelir Durumunuz: ☐ 500-999 TL ☐ 1000-1999 TL ☐ 2000-2999 TL
☐ 3000-3999 TL ☐ 4000-4999 TL ☐ 5000 TL ve üzeri

Daha önce ETS Tur'dan hizmet aldınız mı ? ☐ Evet ☐ Hayır
Kaçınıcı kez hizmet satın alışıınız belirtiniz:

ETS Tur'dan satın aldığınız hizmetler:

☐ Yurtiçi Operasyon ☐ Yurtdışı Operasyon ☐ Transfer
☐ Vize ☐ Kurumsal Bilet ☐ Araç Kiralama
☐ Diğer (belirtiniz)

ETS Tur'dan hizmet almaya nasıl karar verdiniz?

☐ Tanıdık tavsiyesi ile
☐ İnternette araştırdım.
☐ Reklamlarından etkilendim.
☐ Acentada birebir görüşme sonucu
☐ Diğer (belirtiniz)

DEĞERLENDİRME ÖLÇEĞİ

1 : Kesinlikle katılmıyorum

2: Katılmıyorum

3: Bir ölçüde katılıyorum Bir ölçüde katılmıyorum

4: Katılıyorum

5: Kesinlikle katılıyorum

Gazete ve dergiye (yazılı medya) verilen reklamlar XYZ Tur'u yansıtıyor.	1	2	3	4	5
XYZ Tur'un gazete ve dergi reklamlarını beğeniyorum.	1	2	3	4	5
TV-Radyoya (görsel-ışitsel medya) verilen reklamlar XYZ Tur'u yansıtıyor..	1	2	3	4	5
XYZ Tur'un TV-Radyo reklamlarını beğeniyorum.	1	2	3	4	5
Acenta dışındaki afişler XYZ Tur'u yansıtıyor.(billboard, araç üzerinde, bina üzerinde vb.)	1	2	3	4	5
XYZ Tur'un acenta dışındaki afişlerini beğeniyorum. (billboard, araç üzerinde, bina üzerinde vb.)	1	2	3	4	5
İnternet üzerinden gönderilen e-reklamlar XYZ Tur'u yansıtıyor.	1	2	3	4	5
XYZ Tur'un internet üzerinden gönderilen e-reklamlarını beğeniyorum.	1	2	3	4	5
Adreslere postalama yolu ile yapılan reklamlar XYZ Tur'u yansıtıyor.	1	2	3	4	5
XYZ Tur'un adreslere postalama yolu ile yapılan reklamlarını beğeniyorum.	1	2	3	4	5
Satış yerinde yapılan reklamlar XYZ Tur'u yansıtıyor.	1	2	3	4	5
XYZ Tur'un satış yerinde yapılan reklamlarını beğeniyorum.	1	2	3	4	5

Hiç beğenmiyorum / Beğenmiyorum / Fena Değil / Beğeniyorum / Çok beğeniyorum

Sezon öncesi indirimli satış uygulamalarını (erken rezervasyon vb.)	1	2	3	4	5
Kampanya fiyatları uygulamasını	1	2	3	4	5
Ödeme kolaylığı sağlanmasını (kredi kartları, taksit seçenekleri vb.)	1	2	3	4	5
Satışta verilen hediyeleri (uçak bileti vb.)	1	2	3	4	5
Toplu satınalmalarda indirim yapılmasını	1	2	3	4	5
Şartları sağladığı taktirde para iadesi uygulamasını (müşteri memnuniyeti)	1	2	3	4	5
Web sayfası üzerinden müşterilere yönelik yapılan ödüllü yarışmalarını	1	2	3	4	5
XYZ Tur'un gizli müşteri uygulamasını	1	2	3	4	5

Hiç beğenmiyorum / Beğenmiyorum / Fena Değil / Beğeniyorum / Çok beğeniyorum

XYZ Tur'un telefonla satış (call center) yöntemini	1	2	3	4	5
Online satış (web-pazarlama) yöntemini	1	2	3	4	5
Tüketicie birebir yapılan satış yöntemini	1	2	3	4	5

	Hiç beğenmiyorum / Beğenmiyorum	Fena Değil / Beğeniyorum	Çok beğeniyorum		
XYZ Tur ismini	1	2	3	4	5
XYZ Tur logosunu	1	2	3	4	5
XYZ Tur sloganını (Tatil XYZ Tur ile yaşanır...)	1	2	3	4	5
XYZ Tur'un görsel materyallerinde kullanılan renkleri (iç ve dış dekarasyon)	1	2	3	4	5
XYZ Tur'un görsel materyallerinde kullanılan tipografi (yazı karakterleri, grafik tasarımlar...)	1	2	3	4	5
XYZ Tur acentaları içindeki eşyaların miktarı/şekli/dizilişini	1	2	3	4	5
XYZ Tur acentalarının dış görünüşünü	1	2	3	4	5

1 : Kesinlikle katılmıyorum

2: Katılmıyorum

3: Bir ölçüde katılıyorum Bir ölçüde katılmıyorum

4: Katılıyorum

5: Kesinlikle katılıyorum

İşletme tarafından sunulan hizmetler çeşitlilik arz etmektedir.	1	2	3	4	5
Hizmete erişmek kolaydır.	1	2	3	4	5
Hizmet, prosedürüne uygun (paket tur sözleşmeleri vb.) yerine getirilmektedir.	1	2	3	4	5
Temel ve tamamlayıcı hizmetleri bir arada bulmak mümkündür. (Konaklama - ulaşım vb.)	1	2	3	4	5
XYZ Tur yurtiçi paket turlarını beğeniyorum.	1	2	3	4	5
XYZ Tur yurtdışı paket turlarını beğeniyorum.	1	2	3	4	5
XYZ Tur'un çalıştıkları (anlaşmalı oldukları) otelleri beğeniyorum.	1	2	3	4	5
XYZ Tur'un ulaşım araçlarını (otobüs, uçak, özel araçlar) beğeniyorum.	1	2	3	4	5
XYZ Tur acentaları modern teçhizata sahiptir.	1	2	3	4	5
XYZ Tur acentalarının çalışma ortamı görsel olarak çekicidir.	1	2	3	4	5
XYZ Tur çalışanları iyi giyimli ve zarif görünümlüdür.	1	2	3	4	5
XYZ Tur'un fiziki görüntüsü sundukları hizmetle ilgilidir. (ofis içi yerleşim, kullanılan materyaller vs..)	1	2	3	4	5
Eğer XYZ Tur müşterilerine bir şeyi belirli bir zamanda yapma sözü vermişse bunu yerine getirmektedir.1	1	2	3	4	5
Sorunlarla karşılaştığında XYZ Tur anlayışlı ve güven vericidir.	1	2	3	4	5
XYZ Tur güvenilir bir işletmedir.	1	2	3	4	5
XYZ Tur hizmetlerini müşteriye söz verildiği zamanda yerine getirmektedir.	1	2	3	4	5
XYZ Tur müşteri kayıtlarını düzgün ve doğru tutmaktadır.	1	2	3	4	5
XYZ Tur hizmetin tam olarak ne zaman yerine getirileceğini müşterilerine söylemez.	1	2	3	4	5

XYZ Tur acentasında çalışanlardan hızlı bir hizmet alamazsınız.	1	2	3	4	5
XYZ Tur çalışanları her zaman müşteriye yardım etme istekliliği içinde değildir.	1	2	3	4	5
XYZ Tur çalışanları müşterinin isteklerine hemen cevap veremeyecek kadar çok meşguldür.	1	2	3	4	5
XYZ Tur acentalarında çalışanlara güveniyorum.	1	2	3	4	5
XYZ Tur çalışanları ile olan işlemlerde güven hissediyorum.	1	2	3	4	5
XYZ Tur çalışanları kibardır.	1	2	3	4	5
XYZ Tur çalışanları işlerini iyi yapabilmek için işletmelerinden yeterli desteği almaktadırlar.	1	2	3	4	5
XYZ Tur yöneticileri müşterilerine bireysel ilgi göstermez.	1	2	3	4	5
XYZ Tur çalışanları müşterilerine kişisel ilgi göstermez.	1	2	3	4	5
XYZ Tur çalışanları müşterilerin ihtiyaçlarınızı bilmez.	1	2	3	4	5
XYZ Tur müşterileri için gerçekten en iyisi olanı bilmez.	1	2	3	4	5
XYZ Tur'un bütün müşterilerine uygun bir çalışma saati yoktur.	1	2	3	4	5

XYZ Tur çalışanları, müşterilere çok iyi davranır.	1	2	3	4	5
XYZ Tur, çalışanlarına çok iyi davranır.	1	2	3	4	5
XYZ Tur, çevreye karşı duyarlıdır.	1	2	3	4	5
XYZ Tur, yerel halka iyi davranır.	1	2	3	4	5
XYZ Tur, tüketici haklarına saygılıdır.	1	2	3	4	5
XYZ Tur, tüketicilere yüksek standartlar sunar.	1	2	3	4	5
XYZ Tur, kurumsal yardımlarda bulunur. (Engelliler,Yaşlılar,Çocuklarla ilgili kurumlara, TSKya vb.)	1	2	3	4	5
XYZ Tur tek bir isim/görsel tarza sahiptir.	1	2	3	4	5
XYZ Tur ürünlerini farklı görsellikteki bayiler/acentalar aracılığıyla sunmaktadır.	1	2	3	4	5
XYZ Tur tamamen farklı marka isimleri ve görüntüleri altında ürünler/hizmetler sunmaktadır.	1	2	3	4	5

Çok kötü / Kötü / Hem iyi hem kötü (Fena değil) / İyi / Çok iyi

XYZ Tur hakkındaki genel izlenimiz nasıldır?	1	2	3	4	5
XYZ Tur hakkında diğer insanların izlenimlerinin nasıl olduğunu düşünüyorsunuz?	1	2	3	4	5
XYZ Tur'u aynı sektördeki diğer firmalarla karşılaştırdığınızda ETS Tur hakkındaki izleniminiz nasıldır?	1	2	3	4	5

1 : Kesinlikle katılmıyorum

2: Katılmıyorum

3: Bir ölçüde katılıyorum Bir ölçüde katılmıyorum

4: Katılıyorum

5: Kesinlikle katılıyorum

XYZ Tur'dan sıklıkla hizmet satın alırım.	1	2	3	4	5
XYZ Tur'u tekrar tercih ederim.	1	2	3	4	5
XYZ Tur hizmetlerini kullanmaya/almaya devam edeceğim.	1	2	3	4	5
Gerektiğinde XYZ Tur benim ilk tercihim olur.	1	2	3	4	5
XYZ Tur tercihim değişirmeyi düşünmüyorum.	1	2	3	4	5
XYZ Tur'dan hizmet almaktan keyif alıyorum.	1	2	3	4	5
XYZ Tur'a kendimi bağlı hissediyorum.	1	2	3	4	5
XYZ Tur'u arkadaşlarıma tavsiye ederim.	1	2	3	4	5
Alternatifleri olsa dahi XYZ Tur'dan vazgeçmem.	1	2	3	4	5
XYZ Tur beni hiçbir zaman hayal kırıklığına uğratmaz.	1	2	3	4	5
Bana göre XYZ Tur acenta hizmetlerinde en iyi markadır.	1	2	3	4	5
Acenta hizmeti ihtiyacım olduğunda XYZ'yi buluncaya kadar ararım.	1	2	3	4	5

EKLER

ANKET FORMU (Ç)

Sayın katılımcı,

Bu anket, seyahat acentalarında kurumsal imajın örgütsel bağlılık ile olan ilişkisini ölçmek amacıyla hazırlanmıştır. Çalışmanın amacına ulaşması ancak sizlerin değerli katkılarıyla mümkün olacaktır. Verdiğiniz cevaplar yalnızca bilimsel amaçlı kullanılacak ve kesinlikle gizli tutulacaktır. Lütfen soruları size en uygun olan şekilde cevaplayınız. Bu çalışmadan elde edilecek bilgilerin geçerliliği ve araştırmanın başarılı olabilmesi açısından anket sorularına verdiğiniz cevapların eksiksiz ve doğru olması çok önemlidir. Bu nedenle tüm soruların işaretlenmesine özen göstermenizi bekliyoruz. Değerlendirmelerinizi yaparken lütfen ifadelerin üzerindeki ölçekleri dikkate alınız.

Gösterdiğiniz ilgi, ayırdığınız zaman ve değerli katkılarınız için teşekkür ederiz.

Hazırlayan : Arş.Grv. Meral DURSUN
İstanbul Üniversitesi
İşletme Fakültesi
İşletme Yönetimi ve Organizasyon ABD.
34850 Avcılar Kampüsü İSTANBUL
0212 473 70 70 / 18121
0532 406 35 95
mdursun@istanbul.edu.tr

DEMOGRAFİK SORULAR

Acenta Adı ve Bulunduğu İl:

Cinsiyetiniz: ☐ Bay ☐ Bayan

Yaşınız: ☐ 18-25 ☐ 26-33 ☐ 34-41 ☐ 42-49 ☐ 50-57
☐ 58-65 ☐ 66 ve üzeri

Öğrenim Durumunuz: ☐ İlkokul ☐ Ortaokul ☐ Lise ☐ Önlisans ☐ Lisans
☐ Yüksek lisans ☐ Doktora

Mezun Olduğunuz Bölüm:

Acentada çalıştığınız toplam süre:

Acentadaki göreviniz :

Acentadaki görevinizde çalıştığınız süre:

DEĞERLENDİRME ÖLÇEĞİ

1 : Kesinlikle katılmıyorum 2: Katılmıyorum 3: Bir ölçüde katılıyorum Bir ölçüde katılmıyorum

4: Katılıyorum

5: Kesinlikle katılıyorum

XYZ Tur acentalarının birbirleri ve merkezle yaptıkları yazılı duyuru, belge ve raporlar etkindir.	1	2	3	4	5
XYZ Tur broşürleri şirketi yansıtır.	1	2	3	4	5
XYZ Tur acentalarındaki afiş ve posterler dikkat çekicidir.	1	2	3	4	5
XYZ Tur acentalarındaki ışıklı panolar güncel ve yararlıdır.	1	2	3	4	5
XYZ Tur acentalarında kullanılan intranet ve internet iletişimi etkindir.	1	2	3	4	5
XYZ Tur çalışanlarının eğitimlerinde projeksiyon/tepegöz/video kullanımı etkindir.	1	2	3	4	5
XYZ Tur'un danışma standları etkindir.	1	2	3	4	5
Gazete ve dergiye (yazılı medya) verilen reklamlar XYZ Tur'u yansıtır.	1	2	3	4	5
XYZ Tur'un gazete ve dergi reklamlarını beğeniyorum.	1	2	3	4	5
TV-Radyoya (görsel-işitsel medya) verilen reklamlar XYZ Tur'u yansıtır.	1	2	3	4	5
XYZ Tur'un TV-Radyo reklamlarını beğeniyorum.	1	2	3	4	5
Acenta dışındaki afişler XYZ Tur'u yansıtır.(billboard, araç üzerinde, bina üzerinde vb.)	1	2	3	4	5
XYZ Tur'un acenta dışındaki afişlerini beğeniyorum. (billboard, araç üzerinde, bina üzerinde vb.)	1	2	3	4	5
İnternet üzerinden gönderilen e-reklamlar XYZ Tur'u yansıtır.	1	2	3	4	5
XYZ Tur'un internet üzerinden gönderilen e-reklamlarını beğeniyorum.	1	2	3	4	5
XYZ Tur'un adreslere postalama yolu ile yapılan reklamları XYZ Tur'u yansıtır.	1	2	3	4	5
XYZ Tur'un adrese postalama yolu ile yapılan reklamlarını beğeniyorum.	1	2	3	4	5
Satış yerinde yapılan reklamlar XYZ Tur'u yansıtır.	1	2	3	4	5
XYZ Tur'un satış yerinde yapılan reklamlarını beğeniyorum.	1	2	3	4	5
XYZ Tur acentalarında yapılan doğumgünü kutlamaları şirketiçi iletişimi kolaylaştırıyor.	1	2	3	4	5
XYZ Tur acentalarında çalışana yönelik yapılan eğlenceler şirketiçi iletişimi kolaylaştırıyor.					
(yemek, tekne turu vb.)	1	2	3	4	5
XYZ Tur'un çalışanlara yönelik kurumiçi seminerlerini beğeniyorum. (bilgilendirme toplantıları)	1	2	3	4	5
XYZ Tur acentalarında sosyal faaliyet ekiplerinin olmasını ve faaliyetlerini beğeniyorum. (dans, spor vb.)1	2	3	4	5	

	1	2	3	4	5		
	Hiç beğenmiyorum / Beğenmiyorum / Fena Değil / Beğeniyorum / Çok beğeniyorum						
XYZ Tur ismini			1	2	3	4	5
XYZ Tur logosunu			1	2	3	4	5
XYZ Tur sloganını (Tatil XYZ Tur ile yaşanır...)			1	2	3	4	5
XYZ Tur'un görsel materyallerinde kullanılan renkleri (iç ve dış dekarasyon)			1	2	3	4	5
XYZ Tur'un görsel materyallerinde kullanılan tipografi (yazı karakterleri, grafik tasarımlar...)			1	2	3	4	5
XYZ Tur acentalarındaki eşyaların miktarı/şekli/dizilişini			1	2	3	4	5
XYZ Tur acenta binalarının görünüşünü			1	2	3	4	5

1 : Kesinlikle katılmıyorum

2: Katılmıyorum

3: Bir ölçüde katılıyorum Bir ölçüde katılmıyorum

4: Katılıyorum

5: Kesinlikle katılıyorum

XYZ Tur acentaları modern teçhizata sahiptir.	1	2	3	4	5
XYZ Tur acentalarının çalışma ortamı görsel olarak çekicidir.	1	2	3	4	5
XYZ Tur çalışanları iyi giyimli ve zarif görünümlüdür.	1	2	3	4	5
XYZ Tur'un fiziki görüntüsü sundukları hizmetle ilgilidir. (ofis içi yerleşim, kullanılan materyaller vs..)	1	2	3	4	5
Eğer XYZ Tur müşterilerine bir şeyi belirli bir zamanda yapma sözü vermişse bunu yerine getirmektedir.	1	2	3	4	5
Sorunlarınız olduğu zaman XYZ Tur anlayışlı ve güven vericidir.	1	2	3	4	5
XYZ Tur güvenilir bir işletmedir.	1	2	3	4	5
XYZ Tur hizmetlerini müşteriye söz verildiği zamanda yerine getirmektedir.	1	2	3	4	5
XYZ Tur müşteri kayıtlarını düzgün ve doğru tutmaktadır.	1	2	3	4	5
XYZ Tur hizmetin tam olarak ne zaman yerine getirileceğini müşterilerine söylemez.	1	2	3	4	5
XYZ Tur acentasında çalışanlardan hızlı bir hizmet alamazsınız.	1	2	3	4	5
XYZ Tur çalışanları her zaman müşteriye yardım etme istekliliği içinde değildir.	1	2	3	4	5
XYZ Tur çalışanları müşterinin isteklerine hemen cevap veremeyecek kadar çok meşguldür.	1	2	3	4	5
Müşteriler XYZ Tur acentalarında çalışanlara güvenmektedirler.	1	2	3	4	5
Müşteriler XYZ Tur çalışanları ile olan işlemlerde güven hissetmektedirler.	1	2	3	4	5
XYZ Tur çalışanları kibardır.	1	2	3	4	5
XYZ Tur çalışanları işlerini iyi yapabilmek için işletmelerinden yeterli desteği almaktadırlar.	1	2	3	4	5
XYZ Tur yöneticileri müşterilerine bireysel ilgi göstermez.	1	2	3	4	5
XYZ Tur çalışanları müşterilerine kişisel ilgi göstermez.	1	2	3	4	5

XYZ Tur çalışanları müşterilerin ihtiyaçlarınızı bilmez.	1	2	3	4	5
XYZ Tur müşterileri için gerçekten en iyisi olanı bilmez.	1	2	3	4	5
XYZ Tur'un bütün müşterilerine uygun bir çalışma saati yoktur.	1	2	3	4	5
XYZ Tur çalışanları, müşterilere çok iyi davranır.	1	2	3	4	5
XYZ Tur, çalışanlarına çok iyi davranır.	1	2	3	4	5
XYZ Tur, çevreye karşıduyarlıdır.	1	2	3	4	5
XYZ Tur, yerel halka iyi davranır.	1	2	3	4	5
XYZ Tur, tüketici haklarına saygılıdır.	1	2	3	4	5
XYZ Tur, tüketicilere yüksek standartlar sunar.	1	2	3	4	5
XYZ Tur, kurumsal yardımlarda bulunur. (Engelliler,yaşlılar,çocuklarla ilgili kurumlara, TSKya vb.)	1	2	3	4	5
Çalışanların görev alanı ile ilgili işlerde karar alınırken onlara fikirleri sorulur.	1	2	3	4	5
Yönetimin, çalışanların denetlenmesi ile ilgili politikası, çalışanlara sınırsız güven duyulması üzerinedir. 1	2	3	4	5	
Yöneticiler, astlarına yetki devretme konusunda tereddüt duymazlar.	1	2	3	4	5
Yöneticilerin başımızda olmaması performansımızı etkiler.	1	2	3	4	5
Çalışanlar üstleri ile uygun olan her saatte görüşebilirler.	1	2	3	4	5
XYZ Tur acentalarında çalışanlar arasında güçlü bir iletişim vardır.	1	2	3	4	5
Personelle kaynaşmak ve personelin problemlerini dinlemek maksadı ile sık sık soysal faaliyetler yapılır.	1	2	3	4	5
XYZ Tur acentalarında biz bilincinden ziyade ben bilinci hakimdir.	1	2	3	4	5
XYZ Tur acentalarında tesislerin kullanımı konusunda yöneticilerle çalışanlar arasında herhangi bir ayırım yoktur.(yemekhane, lavabo vb.)	1	2	3	4	5
İş ile ilgili yenilikleri takip edebilmek ve kendimizi geliştirmek için XYZ Tur destek olur.	1	2	3	4	5
Mutlu ve sıkıntılı günlerimizde, XYZ Tur maddi ve manevi olarak yanımızda olur.	1	2	3	4	5
İşe yeni başlayan personelin işine alışması için oryantasyon programları düzenlenerek personele yardımcı olunur.	1	2	3	4	5
Çevremdeki insanlara XYZ Tur'da çalışmalarını tavsiye ederim.	1	2	3	4	5
XYZ Tur'u tanıtan her türlü amblem, rozet vb. malzemeleri her türlü ortamda onurla kullanır ve taşıyım. 1	2	3	4	5	
Dışarıda kendimi tanıtırken XYZ Tur'dan gururla bahsederim.	1	2	3	4	5
Dışarıda XYZ Tur aleyhine ortaya çıkan olumsuzluklara karşı çekinmeden müdahale ederim.	1	2	3	4	5

XYZ Tur'da, ödüllendirilecek personelin seçiminde hassas davranılır ve doğru kararlar verilir.	1	2	3	4	5
XYZ Tur'da çalışanların olumlu davranışları ödüllendirilir.	1	2	3	4	5
XYZ Tur'da elde edilen önemli başarılarından sonra emeği geçenler ödüllendirilir.	1	2	3	4	5
XYZ Tur'la ilgili kararların alınma aşamasında herkes fikrini açıkça ve çekinmeden beyan edebilir.	1	2	3	4	5
XYZ Tur'da çalışanların iş ile ilgili çatışmaları anlayışla karşılanır.	1	2	3	4	5
XYZ Tur'da çalışanlar farklılıklara karşı hoşgörülüdür.	1	2	3	4	5
XYZ Tur'da çalışanlar çatışmadan kaçınırlar.	1	2	3	4	5
XYZ Tur'da çalışanlar çatışmayı yönetmeyi bilir.	1	2	3	4	5
Ben ve arkadaşlarım risk üstlenmek konusunda çekingen davranmayız.	1	2	3	4	5
XYZ Tur'da davranışlarımızı sınırlayan kurallar yerine, genel hususları düzenleyen kurallar hakimdir.	1	2	3	4	5
XYZ Tur'da çalışanlar görevleri ile ilgili yenilikleri denemeleri konusunda teşvik edilirler.	1	2	3	4	5
Çalışanların basit şeylerden ziyade daha karmaşık ve denenmiş şeyleri yapmaları yönetim tarafından teşvik edilir.	1	2	3	4	5
XYZ Tur'da kasıtlı olmadığı sürece çalışanın yapmış olduğu hatalar önemli görülmez.	1	2	3	4	5
XYZ Tur tek bir isim/görsel tarza sahiptir.	1	2	3	4	5
XYZ Tur hizmetlerini farklı görsellikteki acentalar aracılığıyla sunmaktadır.	1	2	3	4	5
XYZ Tur tamamen farklı marka isimleri ve görüntüleri altında hizmetler sunmaktadır.	1	2	3	4	5
XYZ Tur'da uzmanlaşma (işlerin küçük görevlere bölünmesi ve her görevi sürekli bir kişinin yapması) düzeyi nedir? (örn; yurtiçi paket turlar, yurtdışı paket turlar, araç kiralama, vize işlemleri, iç hat uçak bileti, dış hat uçak bileti, otel rezervasyonları, fuar organizasyonu...)					
() Tamamen	() Büyük ölçüde	() Oldukça	() Sınırlı ölçüde	() Hiç	
XYZ Tur'da çalışanların yapacakları işlerde uygulayacakları kurallar ve işyerindeki davranışlar ayrıntılı bir şekilde belirlenmiş midir?					
() Tamamen	() Büyük ölçüde	() Oldukça	() Sınırlı ölçüde	() Hiç	
XYZ Tur'da çalışanların yapacakları işlerde uygulayacakları yöntemler ve işyerindeki davranışlarını sınırlandıran kurallar ayrıntılı olarak <u>yazılı</u> biçimde tanımlanmış mıdır?					
() Tamamen	() Büyük ölçüde	() Oldukça	() Sınırlı ölçüde	() Hiç	
XYZ Tur'da alınan günlük kararların ne kadarı üst yönetim kademelerinde alınır?					
() Tümü	() Büyük çoğunluğu	() Çoğu	() Çok azı	() Hiç	
Çok kötü / Kötü / Hem iyi hem kötü (Fena değil) / İyi / Çok iyi					
XYZ Tur hakkındaki genel izlenimiz nasıldır?	1	2	3	4	5
XYZ Tur hakkında diğer insanların izlenimlerinin nasıl olduğunu düşünüyorsunuz?	1	2	3	4	5
XYZ Tur'u aynı sektördeki diğer firmalarla karşılaştırdığınızda ETS Tur hakkındaki izleniminiz nasıldır?					
	1	2	3	4	5

1 : Kesinlikle katılmıyorum

2: Katılmıyorum

3: Bir ölçüde katılıyorum Bir ölçüde katılmıyorum

4: Katılıyorum

5: Kesinlikle katılıyorum

Kariyerimin geri kalan bölümünü XYZ Tur'da geçirirsem çok mutlu olurum.	1	2	3	4	5
XYZ Tur'un sorunları bana gerçekten kendi sorunlarıymış gibi gelir.	1	2	3	4	5
XYZ Tur'da kendimi ailenin bir parçası olarak hissetmiyorum.	1	2	3	4	5
Kendimi XYZ Tur'a duygusal olarak bağlanmış hissetmiyorum.	1	2	3	4	5
XYZ Tur benim için büyük önem taşır.	1	2	3	4	5
XYZ Tur'a güçlü bir aidiyet duygusu hissetmiyorum.	1	2	3	4	5
Şu anda istesem bile XYZ Tur'dan ayrılmak benim için çok zor olur.	1	2	3	4	5
Şu anda XYZ Tur'dan ayrılısam, hayatım önemli ölçüde alt üst olur.	1	2	3	4	5
Şu anda XYZ Tur'da çalışmak, benim için bir istek olduğu kadar aynı zamanda bir zorunluluktur.	1	2	3	4	5
Şu anda XYZ Tur'dan ayrılmayacak kadar az seçeneğim olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
Eğer XYZ Tur'a kendimden bu kadar şey katmamış olsaydım başka bir yerde çalışmayı düşünebilirdim.	1	2	3	4	5
XYZ Tur'dan ayrılmama nedenlerimden biri de mevcut alternatiflerin azlığıdır.	1	2	3	4	5
Şu andaki işverenimle çalışmaya devam etmek için hiçbir yükümlülük hissetmiyorum.	1	2	3	4	5
Benim yararına bile olsa şu anda XYZ Tur'dan ayrılmanın doğru olmayacağını düşünüyorum.	1	2	3	4	5
Şu an XYZ Tur'dan ayrılısam kendimi suçlu hissederim.	1	2	3	4	5
XYZ Tur benim sadakatimi hak ediyor.	1	2	3	4	5
XYZ Tur'daki insanlara olan yükümlülük hissimden dolayı bu kurumdan ayrılmam.	1	2	3	4	5
XYZ Tur'a karşı büyük ölçüde borçlu olduğumu düşünüyorum.	1	2	3	4	5

EKLER

	ACENTA ADI	İL
1	CEYTAP TURİZM	ADANA
2	OLCARTUR TURİZM	ADANA
3	AIZANOI TURİZM	AFYON
4	ÖZGÜN TURİZM	AKSARAY
5	06 ARMADA SEYAHAT	ANKARA
6	BELLIS TURİZM	ANKARA
7	EKRAL TURİZM	ANKARA
8	F1 TURİZM	ANKARA
9	GÜZELOĞLU TURİZM	ANKARA
10	GÜZELOĞLU TURİZM (ANKAMALL AVM)	ANKARA
11	HİPOKRAT TURİZM (CEPA AVM)	ANKARA
12	HİPOKRAT TURİZM	ANKARA
13	HİPOKRAT TURİZM (ARMADA AVM)	ANKARA
14	HİPOKRAT TURİZM (PANORA AVM)	ANKARA
15	RALLY TURİZM	ANKARA
16	REFTUR TURİZM	ANKARA
17	VİRGO TURİZM	ANKARA
18	GOLYAT TURİZM	ANTALYA
19	GOLYAT TURİZM (IŞIKLAR)	ANTALYA
20	EL DESTINO TURİZM	BALIKESİR
21	FULYA TURİZM	BİLECİK
22	GÖKDEMİR TURİZM	BOLU
23	BORAY TURİZM	BURSA
24	BORAY TURİZM (ÇEKİRGE)	BURSA
25	GÖKADA TURİZM	BURSA
26	GENCMEDYA TURİZM	ÇORUM
27	KÖSEOĞLU TURİZM	DENİZLİ
28	KANÇUL TURİZM	DIYARBAKIR
29	ZIPKIN TURİZM	EDİRNE
30	ER-AKAY TURİZM	ERZİNCAN
31	11 TUR TURİZM	ERZURUM
32	AIZANOI TURİZM	ESKİŞEHİR
33	KANÇUL TURİZM	GAZİANTEP
34	ABBA TUR TURİZM	HATAY
35	KOSAR TURİZM	HATAY
36	AQUA TURİZM	İSTANBUL
37	ARAXA TURİZM	İSTANBUL
38	AR-NE TURİZM	İSTANBUL
39	ARUŞA TURİZM	İSTANBUL
40	ARUŞA TURİZM	İSTANBUL
41	AYANAS TURİZM	İSTANBUL
42	AYERS TURİZM	İSTANBUL
43	AYSBERG TURİZM	İSTANBUL
44	BİBİ TURİZM	İSTANBUL
45	BNG TURİZM AKMERKEZ AVM	İSTANBUL
46	BNG TURİZM METROCITY AVM	İSTANBUL
47	BNG TURİZM NAUTILUS AVM	İSTANBUL
48	BONASERA TURİZM	İSTANBUL
49	BORTUR TURİZM	İSTANBUL
50	BOUGUET TURİZM (VIAPORT AVM)	İSTANBUL
51	CC ANT TURİZM	İSTANBUL
52	CENGO TURİZM (MİGROS)	İSTANBUL
53	DOMANI TURİZM	İSTANBUL
54	ECLIPSE TURİZM	İSTANBUL
55	EFSEN TURİZM	İSTANBUL
56	ELİZE TURİZM	İSTANBUL
57	MEGASHOP HARBİYE	İSTANBUL
58	MEGASHOP KANYON AVM	İSTANBUL
59	MEGASHOP KIZILTOPRAK	İSTANBUL
60	EXCELENT TURİZM	İSTANBUL

EKLER

61	FATİSA TURİZM	İSTANBUL
62	GODİVA TURİZM	İSTANBUL
63	GÖRSEL TURİZM	İSTANBUL
64	KLY KOLAY TURİZM	İSTANBUL
65	KRESENDO TURİZM	İSTANBUL
66	KUZEN TURİZM	İSTANBUL
67	LEON TURİZM	İSTANBUL
68	MEL-KOR TURİZM	İSTANBUL
69	MODA TURİZM	İSTANBUL
70	MODA TURİZM (NEOMARİN AVİM)	İSTANBUL
71	NCC TURİZM	İSTANBUL
72	NİLDEM TURİZM	İSTANBUL
73	OYTUN TURİZM (FORUM İSTANBUL)	İSTANBUL
74	ÖZCİVELEK TURİZM	İSTANBUL
75	PAKART TURİZM	İSTANBUL
76	RAKOCZY TURİZM (SİLİVRİ)	İSTANBUL
77	RUMELİ TURİZM	İSTANBUL
78	SELTUR TURİZM	İSTANBUL
79	SERİ TURİZM	İSTANBUL
80	SEYEN TURİZM	İSTANBUL
81	STT İSTANBUL TRAVEL	İSTANBUL
82	YAK TURİZM (ATAKÖY KONAKLARI)	İSTANBUL
83	YAK TURİZM (CAROUSEL AVİM)	İSTANBUL
84	AKİDE TURİZM	İZMİR
85	KERENSOY TURİZM	İZMİR
86	U U TURİZM	İZMİR
87	MALYALI TURİZM G.MAGOSA	K.K.T.C.
88	MALYALI TURİZM LEFKOŞA	K.K.T.C.
89	MALYALI TURİZM MERKEZ GİRNE	K.K.T.C.
90	GÜZELBULUT TURİZM	K.MARAŞ
91	TİLDA TURİZM	KAYSERİ
92	BOUGUET TURİZM	KOCAELİ
93	HATKUR TURİZM	KOCAELİ
94	HATKUR TURİZM (CARREFOUR)	KOCAELİ
95	KOALA TURİZM	KONYA
96	AİZANOİ TURİZM	KÜTAHYA
97	MALDİA TURİZM	MALATYA
98	YOLTUR TURİZM	MANİSA
99	KERENSOY TURİZM (BODRUM)	MUĞLA
100	STONEPARK TURİZM	NEVŞEHİR
101	MULİ TURİZM	ORDU
102	EDFA TURİZM	RİZE
103	GRAND EVİN TURİZM	SAKARYA
104	19 MAYIS TURİZM	SAMSUN
105	AYMİLA TURİZM	SİVAS
106	KANÇUL TURİZM	ŞANLIURFA
107	RAKOCZY TURİZM-ÇORLU	TEKİRDAĞ
108	RAKOCZY TURİZM-MERKEZ	TEKİRDAĞ
109	SİMYA TURİZM	TEKİRDAĞ
110	KADSEL TURİZM	TOKAT
111	ULUTUR TURİZM	TRABZON
112	AŞİGO TURİZM	UŞAK
113	AYANİS TURİZM	VAN
114	BAYKAN 67 TOUR	ZONGULDAK

ÖZGEÇMİŞ

Meral Dursun, 1978 yılında İstanbul’da doğmuştur. 2001 yılında Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu’ndan mezun olduktan sonra, 2003 yılında Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Yüksek Lisans Programı’nda eğitimine devam ederken aynı üniversitede Araştırma Görevlisi olarak çalışmaya başlamıştır. 2004 yılında bu programı “Türkiye’deki Uluslararası Zincir Otellerde Kültürlerarası Yönetici Özelliklerinin Değerlendirilmesi” adlı tez çalışması ile tamamlamıştır. 2005 yılında İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme Yönetimi ve Organizasyon Doktora Programı’na başlayan Dursun, halen Araştırma Görevlisi olarak akademik hayatına devam etmektedir.