

**T.C.
KASTAMONU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI**

**İÇ MÜŞTERİLERİN KURUMSAL İTİBAR
ALGILARININ, ÖRGÜTSEL BAĞLILIKLARI
ÜZERİNE ETKİSİ
(YÜKSEK LİSANS TEZİ)**

Nurettin GÜL

DANIŞMAN

DR. ÖĞR. ÜYESİ TAHİR BENLİ

KASTAMONU – 2019

**T.C.
KASTAMONU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
HİZMET TASARIMI VE İŞLETMECİLİĞİ BİLİM DALI**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**İÇ MÜŞTERİLERİN KURUMSAL İTİBAR ALGILARININ,
ÖRGÜTSEL BAĞLILIKLARI ÜZERİNE ETKİSİ**

Nurettin GÜL

**Danışman
Jüri Üyesi
Jüri Üyesi**

**Dr. Öğr. Üyesi Tahir BENLİ
Doç. Dr. Orhan KANDEMİR
Doç. Dr. Mehmet İSLAMOĞLU**

TEZ ONAYI

Nurettin GÜL tarafından hazırlanan “**İç Müşterilerin Kurumsal İtibar Algılarının, Örgütsel Bağlılıkları Üzerine Etkisi**” adlı tez çalışması aşağıdaki jüri üyeleri önünde savunulmuş ve **oy birliği / oy çokluğu** ile Kastamonu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü **İşletme Anabilim Dalı**’nda **YÜKSEK LİSANS TEZİ** olarak kabul edilmiştir.

Danışman

Dr. Öğr. Üyesi Tahir BENLİ
Kastamonu Üniversitesi

Jüri Üyesi

Doç. Dr. Orhan KANDEMİR
Kastamonu Üniversitesi

Jüri Üyesi

Doç. Dr. Mehmet İSLAMOĞLU
Karabük Üniversitesi

.....

Enstitü Müdürü

Prof. Dr. Cevdet YAKUPOĞLU



TAAHHÜTNAME

Tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada bana ait olmayan her türlü ifade ve bilginin kaynağına eksiksiz atıf yapıldığını bildirir ve taahhüt ederim.



Nurettin GÜL

ÖZET

Yüksek Lisans Tezi

İÇ MÜŞTERİLERİN KURUMSAL İTİBAR ALGILARININ, ÖRGÜTSEL BAĞLILIKLARI ÜZERİNE ETKİSİ

Nurettin GÜL
Kastamonu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
İşletme Anabilim Dalı

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Tahir BENLİ

Günümüzde kurumsal itibar kavramı oldukça önemli bir yere sahiptir ve her geçen gün daha da önemli bir hale gelmektedir. İşletmeler için oldukça önemli olan iç ve dış müşterilerin kurumsal itibar algıları, işletmelerin başarısını belirleyen unsurlardan birisidir. Yapılan araştırmalar kurumsal itibar algısının örgütsel bağlılık üzerinde etkisi olduğunu da ortaya koymakta ve her ikisinin işletme başarısı için oldukça önemli olduğunu belirtmektedir. Bu doğrultuda bu çalışmada iç müşterilerin kurumsal itibar algılarının, örgütsel bağlılıkları üzerine etkisinin belirlenmesi amaçlanmıştır.

Çalışmada genel olarak müşteri kavramı, kurumsal itibar kavramı ve örgütsel bağlılık kavramları ele alınmış ve iç müşterilerin kurumsal itibar algılarının örgütsel bağlılıkları üzerine etkisinin belirlenmesi amacıyla analiz gerçekleştirilmiştir. Bu amaç doğrultusunda hazırlanan anket formu TEİAŞ 22.Bölge Müdürlüğü 'nün merkez işyerinde çalışan 150 kişiden, kolayda örnekleme yöntemiyle ulaşılan 109 kişiye anket uygulanmış ve uygulanan anketler SPSS paket programı ile analiz edilmiştir. Yapılan analiz sonucunda iç müşterilerin kurumsal itibar algılarının, örgütsel bağlılıkları üzerinde etkisi olduğu belirlenmiştir. Ayrıca kurumsal itibar ve örgütsel bağlılık faktörlerinin çalışanların demografik özelliklerine göre farklılıkları ortaya konmuştur.

Anahtar kelimeler: İç müşteri, Kurumsal itibar, Örgütsel bağlılık

2019, 89 sayfa

Bilim kodu:

ABSTRACT

MSc. Thesis

EFFECTS OF INTERNAL CUSTOMERS' CORPORATE REPUTATION PERCEPTIONS UPON THEIR ORGANIZATIONAL COMMITMENT

Nurettin GÜL

Kastamonu University

Institute for Social Science

Department of Business

Supervisor: Dr. Tahir Benli

Today, corporate reputation has a very important concept and becomes more and more important every day. Corporate reputation perceptions of internal and external customers, which are crucial for the business, are one of the factors determining the success of the enterprises. The research also reveals that corporate reputation perception is an influence on organizational commitment, and both indicate that it is very important for business success. In this respect, it was aimed to determine the effect of internal customers' perceptions of corporate reputation on organizational commitment in this study.

In this study, the concepts of customer, corporate reputation and organizational commitment were examined in general and analysis was conducted to determine the effect of internal customers' perceptions of organizational reputation on organizational commitment. For this purpose, a questionnaire form was prepared from 150 people working in the central workplace of TEIAS 22nd Regional Directorate and 109 people were easily interviewed by using sampling method and the questionnaires were analyzed by SPSS. As a result of the analysis, it was determined that internal customers' perceptions of corporate reputation had an impact on their organizational commitment. In addition, the differences of the corporate reputation and organizational commitment factors according to the demographic characteristics of the employees have been revealed.

Key Words: Internal customer, Corporate reputation, Organizational commitment

2019, 89 pages

Science code:

ÖNSÖZ

Bu tez çalışmasında iç müşterilerin kurumsal itibar algılarının, örgütsel bağlılıkları üzerine etkisi incelenmiş, bu doğrultuda gerçekleştirilen analizler ile sonuç ortaya koyulmaya çalışılmıştır.

Tez çalışmam boyunca desteklerini esirgemeyen ve bu yolun her aşamasında yanımda olan başta danışman hocam saygıdeğer Dr. Öğr. Üyesi Tahir BENLİ olmak üzere tezin okunması ve değerlendirilmesinde görev alan jüri üyesi hocalarıma ve öğrenim hayatım süresince üzerimde emeği bulunan tüm hocalarıma teşekkürlerimi bir borç bilir ve saygılarımı sunarım.

Müdürlüklerinde çalışma yapmama izin veren ve bilime olan desteklerini esirgemeyen, çalışana olduğum için gurur duyduğum TEİAŞ 22. Bölge Müdürü Sayın Bahattin YILDIRIM ve Bölge Müdür Yardımcısı Sayın Ziya GAZOZCU 'ya saygılarımı sunarım.

Ayrıca yaşamım boyunca desteklerini her zaman hissettiğim, tez çalışmam süresince de maddi manevi yanımda olarak haklarını hiçbir zaman ödeyemeyeceğim, vizyonu ve ileri görüşlülüğü ile hayat yolunda bana verdikleri cesaret için kendilerine minnettar olduğum, değerli babam Hikmet GÜL, annem Hüsniye GÜL, canım kardeşim Nurten GÜL 'e ve 2018 yılı temmuz ayında hayatımı birleştirdiğim eşim Zeynep GÜL'e sonsuz saygı ve sevgilerimi sunarım.

Nurettin GÜL

Kastamonu, Ocak, 2019

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
TEZ ONAYI	ii
TAAHHÜTNAME	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	v
ÖNSÖZ	vi
İÇİNDEKİLER	vii
SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ	x
TABLolar DİZİNİ	xi
1. GİRİŞ	1
2. KURUMSAL İTİBAR KAVRAMI VE YÖNETİMİ	3
2.1. Müşteri Kavramı	3
2.1.1. Dış Müşteri.....	4
2.1.2. İç Müşteri	5
2.2. Kurumsal İtibar Kavramı	5
2.2.1. Kurumsal İtibarın Etkileşimde Olduğu Alanlar	7
2.2.1.1. Kurumsal kimlik	7
2.2.1.2. Kurumsal kültür	8
2.2.1.3. Kurumsal imaj.....	9
2.2.1.4. Kurumsal sosyal sorumluluk.....	10
2.2.2. Kurumsal İtibarın Temel Unsurları	11
2.2.2.1. Çalışma ortamı.....	12
2.2.2.2. Vizyon ve liderlik.....	12
2.2.2.3. Finansal performans	13
2.2.2.4. Ürün ve hizmetler	14
2.2.2.5. Duygusal cazibe	14
2.2.3. Kurumsal İtibarın Öncül ve Sonuçları	15
2.2.4. Kurumsal İtibarı Etkileyen Faktörler	18
2.2.5. Kurumsal İtibarın Paydaşlar Üzerindeki Etkileri	19
2.3. Kurumsal İtibar Yönetimi	21
2.3.1. Kurumsal İtibar Yönetiminin Süreçleri.....	22
2.3.1.1. Mevcut dönem	22
2.3.1.2. Gelecekteki dönem	25
2.3.1.3. Geçiş dönemi.....	26
2.3.2. Kurumsal İtibar Yönetiminin Ölçülmesi.....	28
3. ÖRGÜTSEL BAĞLILIK	29
3.1. Örgütsel Bağlılığın Tanımı	29

3.2. Örgütsel Bağlılığın Önemi	30
3.3. Örgütsel Bağlılığın Alt Boyutları	31
3.3.1. Duygusal Bağlılık	32
3.3.2. Devam Bağlılığı	32
3.3.3. Normatif Bağlılık	33
3.4. Örgütsel Bağlılığı Etkileyen Faktörler	34
3.5. Örgütsel Bağlılığın Yüksek ve Düşük Olduğu Durumlar	36
3.6. Örgütsel Bağlılık Seviyeleri	37
3.6.1. Düşük Örgütsel Bağlılık Seviyesi	37
3.6.2. Ilımlı (Orta) Örgütsel Bağlılık Seviyesi	38
3.6.3. Yüksek Örgütsel Bağlılık Seviyesi	38
3.6.4. Örgütsel Bağlılık Seviyelerinin Olası Sonuçları	38
3.7. Örgütsel Bağlılık Göstergeleri	40
3.7.1. Örgütün Amaç ve Değerlerini Kabul Etme ve İnanma	40
3.7.2. Örgüt İçin Fedakârlıkta Bulunabilme	41
3.7.3. Örgüt Kimliği İle Özdeşleşme	42
3.7.4. Örgütte Kalma İsteği	42
3.8. Kurumsal İtibar ve Örgütsel Bağlılık İlişkisi	43
4. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ	46
4.1. Araştırmanın Amacı	46
4.2. Araştırmanın Önemi	46
4.3. Araştırmanın Hipotezleri	46
4.4. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	48
4.5. Verilerin Toplanması ve Anket Formunun Hazırlanması	48
4.6. Araştırmada Kullanılan İstatistikler	49
5. BULGULAR	50
5.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri	50
5.2. Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizi	51
5.3. Normal Dağılım Testi	53
5.4. T-testi Sonuçları	53
5.4.1. Kurumsal İtibar & Örgütsel Bağlılık / Cinsiyet	53
5.4.2. Kurumsal İtibar & Örgütsel Bağlılık / Medeni Durum	54
5.4.3. Kurumsal İtibar & Örgütsel Bağlılık / Kadro Sınıfı	55
5.5. Anova Testi Sonuçları	56
5.5.1. Yaş Gruplarına Göre Anova Tablosu	56
5.5.2. Eğitim Durumlarına Göre	57
5.5.3. Çalışma Şekillerine Göre	58
5.5.4. Gelir Durumu Göre	59
5.6. Regresyon Analizi Sonuçları	61
5.6.1. Kurumsal İtibarın Duygusal Bağlılık Üzerine Etkisi	61
5.6.2. Kurumsal İtibarın Devam Bağlılık Üzerine Etkisi	61
5.6.3. Kurumsal İtibarın Normatif Bağlılık Üzerine Etkisi	62
5.6.4. Kurumsal İtibarın Örgütsel Bağlılık Boyutlarına Etkilerinin Karşılaştırılması	63
SONUÇ	66
KAYNAKLAR	74

EKLER.....	86
EK-A. Anket Formu.....	86
EK B. TEİAŞ ANKET İZİN YAZISI.....	88

SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

A.Ş.	Anonim Şirketi
WBSCD	World Business Council for Sustainable Development

TABLOLAR DİZİNİ

	Sayfa
Tablo 3.1. Örgütsel bağlılık seviyelerinin sonuçları.....	37
Tablo 5.1. Araştırmaya katılanların demografik özelliklerine yönelik bulgular....	48
Tablo 5.2. Faktör analizi sonuçları.....	49
Tablo 5.3. Normal dağılım testi tablosu.....	51
Tablo 5.4. Cinsiyet dağılımına göre T-testi tablosu.....	51
Tablo 5.5. Medeni duruma göre T-testi tablosu.....	52
Tablo 5.6. Kadro sınıfına göre T-testi tablosu.....	53
Tablo 5.7. Yaş gruplarına göre ANOVA tablosu.....	55
Tablo 5.8. Eğitim durumlarına göre ANOVA tablosu.....	55
Tablo 5.9. Çalışma şekillerine göre ANOVA tablosu.....	57
Tablo 5.10. Gelire göre ANOVA tablosu.....	58
Tablo 5.11. Kurumsal itibarın duygusal bağlılık üzerine etkisine ilişkin regresyon analizi sonuçları.....	59
Tablo 5.12. Kurumsal itibarın devam bağlılık üzerine etkisine ilişkin regresyon analizi sonuçları.....	60
Tablo 5.13. Kurumsal itibarın normatif bağlılık üzerine etkisine ilişkin regresyon analizi sonuçları.....	60
Tablo 5.14. Araştırma hipotezlerine ilişkin özet sunum.....	62

1. GİRİŞ

Küreselleşme ve teknolojik gelişmelerin her geçen gün artması ile kurumlar arası rekabette artış göstermiştir. Bir kurumun günümüzde rekabette hayatta kalabilmesi için sürekli olarak büyümesi, pazarlarda yer alması ve yüksek kar elde etmesi yeterli olmamaktadır. Rekabette başarılı olabilmek için hem iç hem de dış paydaş ve müşterilerin gereksinimlerinin de karşılanması ve onlar üzerinde güven oluşturulması gerekmektedir.

Ayrıca rekabet, iç ve dış çevredeki paydaş ve müşterilerin daha seçici olmasına neden olmaktadır. Bu nedenle sürekli değişikliklere ayak uydurulması ve seçici olan iç ve dış paydaş ve müşterilerin gereksinimlerine cevap verilmesinde kurumsal itibar giderek daha önemli hale gelmektedir. Bir işletmede kurumsal itibar varlığı ve iç ve dış müşterilerin kurumsal itibar algısının bulunması, işletmeyi diğer işletmelere göre daha çekici kılmakta ve güçlü kurumsal itibarı olan işletmeler finansal olarak da daha değerli hale gelmektedir (Telli ve Ünal, 2015: 2). Bir işletmede dış paydaş ve müşterilerin memnun edilmesi, iç paydaş ve müşterilerin memnuniyetinden geçmektedir. Çünkü sunulan ürün ya da hizmetin kalitesi ve etkinliği iç müşterinin memnuniyetinden etkilenmekte ve iç müşteri ne kadar memnunsa, ürün ya da hizmet o kadar kaliteli olduğu için dış müşteri de memnun edilebilmektedir (Fettahlıoğlu vd., 2016: 33).

Bu bağlamda eskiden işletmenin başarısı ve rekabet üstünlüğü için dış müşteri memnuniyetinde durulurken, günümüzde iç müşteri memnuniyeti üzerinde de özenle durulmaktadır. İç müşteri memnuniyetini ve dolayısıyla kurumsal itibarı etkileyen birçok faktör bulunmaktadır. Bunlardan birisinin de örgütsel bağlılık olduğunu gösteren ve dolaylı olarak iç müşterilerdeki kurumsal itibar algısının örgütsel bağlılığı artırabileceğini gösteren çalışmalar bulunmaktadır (Keh ve Xie, 2009; Ali vd., 2010; Brammer vd., 2007; Çekmecelioğlu ve Dinçel, 2014; Sinan ve Kavas, 2010). Ancak direkt olarak iç müşterilerin kurumsal itibar algılarının örgütsel bağlılık üzerine etkisini ortaya koyan yerli ve yabancı literatürde bir çalışmaya

rastlanmamaktadır. Bu nedenle bu çalışmada iç müşterilerin kurumsal itibar algılarının örgütsel bağlılıkları üzerine etkisinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Çalışma bu doğrultuda 3 bölüm olarak hazırlanmıştır. İlk iki bölümde çalışmanın kavramsal çerçevesini oluşturan kurumsal itibar ve örgütsel bağlılık kavramları incelenmiştir.

Birinci bölümde kurumsal itibar ve kurumsal itibar yönetimi konusu ele alınmış, müşteri kavramı, kurumsal itibar kavramı, kurumsal itibar kavramının etkileşimde olduğu alanlar, kurumsal itibarın temel unsurları, kurumsal itibarın öncül ve sonuçları, kurumsal paydaşlar üstündeki etkileri, kurumsal itibarın faktörleri, kurumsal itibar yönetiminin süreçleri ve ölçülmesi hakkında bilgilere yer verilmiştir. İkinci bölümde, örgütsel bağlılık kavramı ele alınmış, örgütsel bağlılığın tanımı, önemi, alt boyutları, etkilendiği faktörler, yüksek ve düşük olduğu durumlar, düşük, ılımlı ve yüksek seviyede örgütsel bağlılık ve örgütsel bağlılığın göstergelerine yer verilmiştir. Üçüncü bölümde, araştırmanın evren, örneklem, yöntem, sınırlılık, varsayımları ve bulguları ile araştırma sonucunda elde edilen bulgular yorumlanarak önerilere yer verilmiştir.

2. KURUMSAL İTİBAR KAVRAMI VE YÖNETİMİ

2.1. Müşteri Kavramı

En genel tanımı ile müşteri, “nihai tüketici” ya da “son kullanıcı” şeklinde tanımlanmaktadır (Sandıkçı, 2007: 41). Daha kapsamlı bir şekilde tanımlanacak olursa müşteri, bir kurum, örgüt ya da kuruluşun sunmuş olduğu hizmet ya da ürünlerden dolayı ya da direkt biçimde etkilenebilen bireyler şeklinde tanımlanabilmektedir. Bu tanıma göre, işletmedeki tüm çıktıları kullanan ve bu çıktılarından etkilenen bireyler ve hatta diğer kurum ve kuruluşlar da müşteri kapsamına girebilmektedir (Eroğlu, 2005: 8-9).

Tüketici ve müşteri kavramları sıklıkla birbiri ile eş anlamlı olarak kullanılabilir. Ancak iki kavram birbirinden oldukça farklıdır. Tüketici, bireysel gereksinim, istek ve arzuları için pazarlama bileşenlerini satın alan veya satın alma kapasitesine sahip tüzel kişiler şeklinde tanımlanmaktadır. Müşteri ise, belirli bir kurum, kuruluş ya da mağazadan düzenli olarak alışveriş yapan ve belli bir marka tercihi olan birey şeklinde tanımlanmaktadır. Yani, müşteriler ürün ve hizmetleri satın alan, tüketiciler ise tüketen bireylerdir, “her müşteri birer tüketicidir ama her tüketici müşteri değildir” (Akyüz, 2012: 1).

Müşteri tanımlanırken, yalnızca ürün ya da hizmeti satın alan kişiden bahsedilmemektedir. Hem işletme dışında hem de içinde bir bilgi, hizmet ve ürünü, herhangi bir gereksinimi karşılamak için alan ve tatmin edilmekle sorumlu olunan kuruluş, bölüm ya da kişiler müşteri olarak tanımlanabilmektedir (Poyraz vd., 2004: 75).

Başka bir bakış açısı ile, bir işletmenin çıktılarına, kendi girdisi gibi bakan bireyler müşteri olarak değerlendirilebilmektedir. Yani, yalnızca bir şeyler satın alan değil, ürün ya da hizmetleri değerlendiren, ürün ya da hizmet ile hitap edilenler de

müşteridir (Taylor, 1995: 12). Bu bakış açısı, iç ve dış müşteri kavramlarını gündeme getirmektedir. Bu kavramlar aşağıda başlıklar halinde ele alınmıştır.

2.1.1. Dış Müşteri

Bir kurum, kuruluş ya da işletmede üretilen ürün ve hizmetleri satın alanlara dış müşteri adı verilmektedir. Dış müşteri kavramı, müşteri çalışmalarında iç müşteri kavramına göre daha çok çalışılmaktadır. Çünkü dış müşteri herhangi bir hizmet ya da ürünün kalitesini değerlendiren son noktayı temsil etmekte ve bu nedenle oldukça önem arz etmektedir. Yani dış müşteri bir anlamda, ürün, hizmet ve işletmeyi değerlendiren ve işletmenin sürekliliğine karar veren bireyleri oluşturmaktadır (Kağnıcıoğlu, 2002: 80).

Dış müşteri birçok yazar tarafından çeşitli şekillerde tanımlanabilmektedir. Bunlardan bazıları şu şekildedir:

Dış müşteri, kurumun bir üyesi olmamasına rağmen, kurumun imal ettiği hizmet ve ürünlerden haberdar olan, bu hizmet ve ürünleri satın alma potansiyeli olan ya da satın alan bireylere verilen isimdir (Pekmezci vd., 2008: 145).

Dış müşteri, işletmede imal edilen hizmet ya da ürünü, kendisi ya da başkasının gereksinimlerini karşılamak için satın alan kuruluş ya da bireylerdir. (Doğan ve Kılıç, 2008: 74).

Dış müşteri, işletmenin hizmet ve ürününü ulaştırdığı zincir içerisindeki son tüketiciye kadar bütün tüketenler şeklinde tanımlanmaktadır (Taşlıyan, 2007: 186).

Dış müşteriler, geleneksel ifadeyle işletmelerin ürünlerini satın alıp kullanan kişilerdir (Goestch ve Davis, 2003: 214).

Bu tanımlar doğrultusunda dış müşterinin genel bir tanımı yapılacak olursa, dış müşteriler işletmelerin, kurum ve kuruluşların hizmet ya da ürünlerinden faydalanan

bireyler, kurumlar, kuruluşlar ve işletmelerdir. Yani ürün ve hizmetin satıldığı kesimi ifade etmektedir.

Dış müşteriler kendi içerisinde işletmeye yönelik tutumlarına göre kısmi hisse sahibi müşteri, üye müşteri, ortak müşteri, destekleyen müşteri, düzenli müşteri, ilk kez alan müşteri, müşteri ve aday müşteri olmak üzere ayrılmaktadır (Kotler, 2002: 183-194).

2.1.2. İç Müşteri

İç müşteri kavramıyla ifade edilmek istenen işletme, kurum ya da kuruluşun kendi çalışanlarıdır. Bazı araştırmacılar iç müşteri kavramı kapsamına tedarikçileri de almakta, ancak bu genel olarak kabul edilmemektedir (Taşlıyan, 2007: 186; Jones, 1996: 45).

İnal ve diğerleri (2008: 163)'e göre; “firmanın tüm çalışanları, aynı zamanda iç müşterileridir”. Çoban ve Nakip (2007: 309) ise, bir kurum, kuruluş ya da işletmede en üst seviye yöneticiden tüm astlarına kadar kurumun hedefleri doğrultusunda faaliyet gösteren bütün çalışanları iç müşteri olarak ele almaktadır.

Dış müşterilere son ürün ve hizmeti sunmada faaliyet gösteren işletme çalışanlarına iç müşteri adı verilmektedir. (Doğan ve Kılıç, 2008: 74). Ayrıca bir işletmede en üst kademe yöneticiden, en alt kademe görevlilere kadar bütün çalışanlar, birbirleri ile ilgili görev ve işleri yerine getiriyorsa; bu çalışanlar birbirlerinin iç müşterisi olarak ele alınabilmektedir (Pekmezci vd., 2008: 145).

2.2. Kurumsal İtibar Kavramı

İtibar, bir birey hakkında halkın geneli, çevresi ve arkadaşları tarafından inanılan düşünce ya da yaygın kanılardır. Bu tanım birey için olduğu gibi, kurum içinde yapılabilmektedir (Budd, 1994: 11). Gerek kurumlar gerekse bireyler için itibar çok önemlidir. Toplum içerisinde itibara sahip olan bireyler daha geniş kaynakları

kullanma, daha çok iş kazanma ve toplumu yönlendirme gibi eşsiz fırsatlara erişebilmektedir. İtibar uzun süreli emek, tutarlı tutum ve davranışlar ile kazanılabilmektedir. Ancak çok küçük bir hata ile kaybedilebilmekte ve itibarı kaybolmuş bir kurum ya da birey çok zor duruma düşebilmektedir (Argüden, 2003: 9).

Günümüzde itibar, rekabet avantajı ve finansal performans kaynağı olarak kullanılabilir önemli bir varlık olarak görülmektedir. (Inglis vd., 2006: 1). İtibar kurumlarda stratejik bir kaynak olarak da işlev görebilmektedir. Bu nedenle paydaşların gözünde kurumların daha cazip bir yer edinebilmesi için oldukça önemlidir(Weigelt ve Camerer, 1988).

Kurumsal itibar en genel tanımı ile, işletmenin gelecek beklentileri ve geçmiş denetimlerinin algısal bir sunumudur. Rekabette olduğu işletmeler ile karşılaştırılma sürecinde; kurumsal itibar bir işletmenin bütün anahtar bileşenlerinden meydana gelmektedir (Fombrun, 1996). Ayrıca kurumsal itibar bütün çalışan ve ortakların kurumla ilgili görüşlerini kapsayan, iç kimlik ve dış imajdan oluşan kolektif bir kavramı oluşturmaktadır. Kurumsal itibar, işletmelerin farklı paydaşlar üstünde değer yaratan etkiler bırakması sonucunda oluşan ve geçmişteki hareketlerinden etkilenen bir süreç sonucunda ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle kurumsal itibar ile hem dış hem de iç çalışan ve ortakların göreceli durumları ölçülebilmekte, hem kurumsal çevreleri içerip hem de rekabete dayalı olabilmektedir (Uzunoğlu ve Öksüz, 2008: 112).

Kurumsal itibar, kurumsal çevrelerin bir kuruluşun zaman içindeki görünümüne atfedilen ve finansal, sosyal ve çevresel etkilerinin değerlendirilmesine dayanan ortak yargıları sonucunda ortaya çıkmaktadır (Barnett ve Hoffman, 2008: 1). Bu nedenle kurumsal algılar her zaman gerçeği yansıtmamaktadır. Yani kurumsal itibar algıları yönlendirebilir özelliğindedir (Davis, 2007: 11).

Ljubojevic ve Ljubojevic'e (2008: 222) göre ise kurumsal itibar, zamanla ortaya çıkan ve kurum kimliğinin durumuna, performansına ve davranışına ilişkin algılara dayanan tüm kurumsal çevrelerin ortak bir sunumudur. Ayrıca, kurumsal itibar,

bilanço, iş gücü, sosyal mülkiyet (tedarikçilerle ilişkiler, tüketicilerle olan ilişkiler, yerel topluluk ve düzenleyici kurumlar) ve çevresel olarak somut mülkiyetin yanı sıra şirket varlıklarının bir parçasını oluşturmaktadır. Bu nedenle kurumsal itibar kurumsal kaynakların ve kurumun kabiliyetinin kamusal değerlendirmesi olarak görülebilmektedir (Ljubojevic ve Ljubojevic, 2008: 224).

Bir kurumun kurumsal İtibarı, iç ve dış paydaş algılamalarının toplamından oluşmaktadır. Kurumsal itibarın ana bileşenleri algı ve gerçek şeklinde ele alınmaktadır. Algılama, bir organizasyonun paydaşlar tarafından nasıl algılandığı ve organizasyonun amaç ve hedeflerinin dış dünya tarafından nasıl değerlendirildiği ile ilgilidir. Bunun aksine, gerçek ise kuruluşun gerçek politikaları, uygulamaları, yöntemleri, sistemleri ve performansı ile ilgilidir (Karaköse, 2006)

2.2.1. Kurumsal İtibarın Etkileşimde Olduğu Alanlar

Kurumsal itibarın etkileşimde olduğu alanlar kurumsal kimlik, kurumsal kültür, kurumsal imaj ve kurumsal sosyal sorumluluktur. Bunlar aşağıda alt başlıklar halinde ele alınmıştır.

2.2.1.1. Kurumsal kimlik

Kurumsal itibarla yakından ilişkili olan alanlardan birisi kurumsal kimliktir. Kurumsal kimlik, organizasyonun iç paydaşlar tarafından nasıl algılandığını ve kurum itibarını güçlendirmek için uygulanan tüm kurumsal iletişim faaliyetlerinin tamamını ifade etmektedir (Karaköse, 2006).

Yani kurumsal kimlik (Karaköse, 2006);

- Kurumun ne olduğunu,
- Kurumun istediği ve olmayı planladığı şeyleri,

- Kurumun dışındaki diğer kişiler tarafından kurumun nasıl görüldüğünü ifade etmektedir.

Diğer bir deyişle, kurumsal kimlik, organizasyonun stratejik ve operasyonel olarak tanımlanmış içsel ve dışsal kendi sunumudur (Uzoğlu, 1999: 14). Kurumsal kimlik çoğunlukla yönetimin vizyonu, organizasyonun hedefleri, değerleri ve özellikleri ile şekillenmekte, kısaca bir kuruluşun kendi tanımına göre kim olduğunu belirtmektedir (Çamdereli, 2003: 31).

2.2.1.2. Kurumsal kültür

Araştırmacılar tarafından kurumsal kültüre farklı yaklaşımlar yapılmaktadır. Kurumsal kültürün ölçülmesi ve kavramsallaştırılması ile ilgili birçok anlaşmazlığa rağmen, en genel şekliyle kurumsal kültür “örgüt üyeleri için uygun tutum ve davranışları tanımlayan paylaşılan değerler ve normlar sistemi” olarak tanımlanabilmektedir (Nacinovic vd., 2009).

Mellor (2006: 4) kurumsal kültürün, bir organizasyonun amacını veya misyonunu yerine getirmek için yapılması gereken her şeyi içerdiğini belirtmektedir (Mellor, 2006: 8).

Ayrıca, Mellor’a göre kurumsal kültür; kalite, müşteri memnuniyeti, takım çalışması, yenilikçilik, karar verme ve esneklik gibi hayati kurumsal meseleler üzerinde doğrudan etkiye sahip olması nedeniyle oldukça önemlidir (Mellor, 2006: 4).

Öte yandan, Hermalin (2000: 1), kurumsal kültürün firmaların yetenek ve performansının önemli bir belirleyicisi olduğuna vurgu yapmaktadır. Hermalin, aynı zamanda kurumsal kültürün işletmedeki her bir bireyin tercihlerini, tutumlarını ve düşünce biçimlerini şekillendirdiğini savunmaktadır (Hermalin, 2000: 20). Benzer şekilde, Mowat’a (2002: 3) göre kurumsal kültür örgütün kişiliğini oluşturmaktadır ve grubun paylaşılan inançları, değerleri ve davranışlarını kapsamaktadır. Bu nedenle

kurumsal kimlik sembolik, bütünsel, birleştirici, istikrarlı ve değişmesi zor olarak görülmektedir.

Nacinovic ve diğerleri (2009: 398), kurumsal kültürün çalışanların davranışlarını şekillendirdiğini ve her birinin eylemlerini etkilediğini iddia etmektedir. Araştırmacılar aynı zamanda kurumsal kültürün temel değerler veya normlar yoluyla inovasyonun gelişimine katkıda bulunabileceğini de belirtmektedir. (Navinovic, 2009: 398)

Hermalin'e (2000: 16) göre kurumsal kültürün üç bileşeni bulunmaktadır:

- Ortak bir dil veya kodlama,
- İlgili gerçekler hakkında ortak bir bilgi,
- Davranış normları hakkında ortak bir bilgi,

Mowat (2002: 5) ise, kurumsal kültürün liderler tarafından şekillendirildiğini ve şirketin amacı ile oluşturulduğunu vurgulamakta; çevre, teknoloji, liderlik değerlerindeki performans kısıtlamaları ve beklentileri içinde geliştiğini belirtmektedir.

Nacinovic ve diğerleri (2009: 400) güçlü bir kurumsal kültürün firma üzerinde olumlu etkileri olabileceğini ve tüm firmanın belirli bir değer veya hedef grubuyla uyumlu olduğunu belirtmektedir. Bu nedenle rekabetçi bir avantaj yaratmak isteyen firmaların, öncelikle firma için çok önemli olan kurumsal kültürü benimsemek zorunda oldukları ve daha iyi finansal performans için mekanizmalar sağlamaları gerektiği düşünülmektedir (Hoang vd., 2008).

2.2.1.3. Kurumsal imaj

Kurumsal imaj, sosyal paydaşların örgüt kimliğini algılama biçimidir (Sakman, 2003: 28). Kurumsal imaj "tüketicinin iç ve dış görünümüne verdiği toplam yanıt" olup

bir halkın bir örgüte dair sahip olduğu inanç, düşünce ve izlenimlerin toplamı olarak tanımlanmaktadır. Bu nedenle, kurumsal imaj, müşterilerin kuruluşların çeşitli özelliklerini değerlendirmelerinin bir sonucu olarak belirlenmektedir (Weiwei, 2007).

Kurumsal imaj ve kurumsal kimliği göz önüne alarak kurumsal itibar, tüm paydaşların görüşlerine atıfta bulunan kolektif bir terimdir. Dolayısıyla, çalışanlarının bakış açısını yansıtan kurumsal imaj ve çalışanların (içerdekilerin) görüşünü yansıtan kurumsal kimlik birlikte bir organizasyonun kurumsal itibarını oluşturur ve bu da kuruluşların başarısı için çok gereklidir (Özbay ve Selvi, 2014: 175)

2.2.1.4. Kurumsal sosyal sorumluluk

Son yirmi yılda, yönetim ile ilgili kurumsal literatürde kurumsal sosyal sorumluluğun çeşitli tanımları yapılmıştır. Kurumsal sosyal sorumluluk, kurumların faaliyet gösterdikleri toplumlara karşı sahip olduğu geniş sorumluluk alanlarını kapsamaktadır. Daha spesifik olarak, Kurumsal Sosyal Sorumluluk, paydaşlarını tanımlayan, ihtiyaçlarını ve değerlerini günlük karar verme sürecinde birleştiren bir işletmeyi oluşturmaktadır (Okpara ve Idowu, 2013: 3). Kurumsal sosyal sorumluluk tanımlarından bazıları şu şekildedir:

Kurumsal sosyal sorumluluk, işyerinin etik açıdan davranma ve ekonomik kalkınmaya katkıda bulunma ve çalışanların ve ailelerinin yaşam kalitesini arttırma, ayrıca yerel topluluk ve toplumun genişlemesine katkıda bulunma konusundaki kararlılığı şeklinde tanımlanmaktadır (WBSCD, 2017).

Kurumsal sosyal sorumluluk, toplumsal olarak belirli bir zaman diliminde kuruluşların sahip olduğu ekonomik, yasal, etik ve isteğe bağlı beklentileri kapsayan, işin toplumsal sorumluluğunu ifade etmektedir (Carroll, 1979: 500).

Kurumsal Sosyal Sorumluluk, çevre ve toplum üzerindeki etkilerini yönetmek için yasal yükümlülüklerin ötesine geçen işletmeler ve diğer kuruluşları tanımlayan bir kavramdır. Özellikle, bu, kuruluşların çalışanları, tedarikçileri, müşterileri ve faaliyet gösterdikleri topluluklarla nasıl etkileşim içerisinde olduklarını ve çevrenin korunmaya çalışılma ölçütlerini kapsamaktadır (Asongu, 2007: 20).

Kurumsal sosyal sorumluluk, işletmelerin topluma etkileri için aldığı sorumluluğu ifade etmektedir Torlak, 2007:38).

Uygulanacak mevzuata ve sosyal taraflar arasındaki toplu sözleşmelere saygı, bu sorumluluğu yerine getirmek için bir ön şarttır. Yani kurumsal sosyal sorumluluk, işletmelerin toplumsal ve çevresel endişeleri işletme faaliyetlerinde ve paydaşlarıyla gönüllülük temelinde etkileşim içinde birleştiren bir kavramı ifade etmektedir. Toplumsal ihtiyaçları gidermek için toplu sözleşmelerden kaynaklanan asgari yasal gereklilikleri ve yükümlülükleri aşmaya karar veren işletmeler için oldukça önemlidir (European Commission, 2017).

Genel bir tanım yapılacak olursa kurumsal sosyal sorumluluk, bir işletmenin değer ve davranışlarını çeşitli paydaşların değerleri ile dengelemeye çalıştığı yollar olarak tanımlanabilir. Bir işletmenin eylemlerinden etkilenen çeşitli gruplara “paydaşlar” adı verilir ve bir işletmenin paydaşları arasında çalışanlar, müşteriler, tedarikçiler, hükümetler, çıkar grupları (çevre grupları gibi), rakipler, ortaklar, topluluklar, işletme sahipleri, yatırımcılar yer almaktadır (Mallin, 2009: 11).

2.2.2. Kurumsal İtibarın Temel Unsurları

Kurumsal itibarın temel unsurları çalışma ortamı, vizyon ve liderlik, finansal performans, ürün ve hizmetler ile duygusal cazibe şeklinde sıralanabilir (Shamma, 2012: 163). Bunlar alt başlıklar halinde ele alınmıştır.

2.2.2.1. Çalışma ortamı

Çalışma koşulları, kurumsal itibarın temel unsurlarından biridir. Bir kurumda çalışanlar kurumsal itibarı çalışma ortamı üzerinden algılamaktadır. Çalışma koşulları kurumsal itibarın temel unsurlarından birini oluşturduğu gibi, kurumsal itibarı tehdit eden unsurlardan birisini de oluşturmaktadır (Schaller, 2007: 20). Bu nedenle, iyi ve güvenli çalışma koşulları saygın ve itibarlı bir kurum yaratmaya yardımcı olurken, güvensiz ve kötü çalışma koşulları kurumsal itibara zarar verebilmesi açısından kurum için oldukça önem arz etmektedir.

Çalışanlarda duygusal sarsıntı yaratabilen kötü çalışma koşulları, iç ve dış paydaşlar tarafından saygın görülen bir şirketin itibarını düşürebilir. Çalışma koşulları her ne kadar olumlu olursa olsun, bu koşulların çalışanların duyguları üzerindeki etkisi de çok önemlidir. Bu nedenle çalışma koşulları tazminat, mali olmayan teşvikler ve işyeri güvenliğinin de sağlanması ile duygusal açıdan çalışanlara güven vermeli ve itibarı tehdit etmesine izin verilmemelidir (Friedman, 2009: 2).

Duygusal açıdan kendilerini güvende hissedemeyen ve çalışma koşulları olumlu olan çalışanlar görevlerini yerine getirecek ve çalışanların motivasyonu doğrudan kurumsal itibarı etkileyecektir. Yani, uygun ve etkili çalışma koşulları çalışanlar için çok önemlidir, bu nedenle kurumsal itibarlarını önemseyen işletmeler uygun çalışma ortamları yaratmak zorundadır.

2.2.2.2. Vizyon ve liderlik

Vizyon ve liderlik, kurumsal itibar oluşturulmasında ve yönetiminde çok önemli belirleyicilerdir. Vizyon, temel hedeflerine uygun olarak bir kurumun gelecekte izleyeceği yolları ortaya koymakta ve kuruluşun güvenilirliğini belirlemektedir. Bu, paydaşların, vizyonuna bakarak kurumları hakkında genel bir fikir sahibi olabilecekleri anlamına gelir. Vizyon, bir organizasyonun potansiyel geleceğini anlatan bir resim olarak da tanımlanabilmektedir (Özbek, 2000: 307). Yani, bir kurum için vizyon inşası, kurumun gelecekte nasıl görüneceğini, davranacağını ya da

tercihlerini nasıl yapacağını gösteren hayali bir resim yaratılması anlamına gelmektedir. (Tüzüner vd., 2009).

Liderlik, bir kuruluşun kurumsal itibarını etkileyen çok önemli bir başka kavramdır. Liderler, itibar yaratmada ana faktörlerdir, çünkü paydaşların bir organizasyon hakkındaki olumlu veya olumsuz algıları liderin performansından kaynaklanmaktadır. Dolayısıyla bu, itibar yönetimindeki kurumlarda liderlerin önemini ortaya çıkarmaktadır (Carmeli, 2006: 154).

2.2.2.3. Finansal performans

Finansal performans kurumsal itibarın temel unsurlarından birisidir ve bir kurumun gelecek itibarını etkilediği düşünülmektedir (Dunbar ve Schwabach, 2000: 10). Artan finansal performans göstergeleri genellikle iyi kurumsal itibarı işaret etmektedir ve bu durum, rakip ürünler ile kurum ürünleri arasında kalan tüketicilerin kaliteli ürün için kurumun ürünlerini seçmesini sağlamaktadır (Inglis vd., 2006: 3).

Yapılan çalışmaların birçoğu finansal performansın kurumsal itibar üzerinde doğrudan etkisi olduğu ve ikisinin birbiri ile ilişkili olduğunu göstermektedir (Hannon ve Milokvich, 1986; Anderson ve Smith, 2006; Wu, 2006 Akt. Friedman, 2009: 230).

Ayrıca finansal performansı iyi olan kurumlar (Karatepe, 2008: 89);

- Rekabette oldukları kurumlara göre daha iyi performansa sahiptir,
- Gelecekle ilgili büyüme tahminleri daha güçlüdür,
- Yatırımları daha düşük risk taşımaktadır,
- Karlılık boyutları oldukça güçlüdür.

2.2.2.4. Ürün ve hizmetler

Bir kurumun itibarını; güvenilirlik, çekicilik, şeffaflık ve açıklık ile birlikte yönetim, pazar liderliği, rakiplere karşı adil tutum, müşteri odaklılık, çalışanların kalitesi, mali performansı, sosyal sorumluluk, etik davranış, ürün kalitesi ve hizmet kalitesi unsurları oluşturmaktadır (Konieczna, 2010: 102). Ancak; Mirvis ve diğerlerine göre (2009: 12) bir kurumun ürün ve hizmetlerinin kaliteli olması, itibarı etkileyen önemli unsurlardandır.

Diğer birçok araştırmacı tarafından da, kuruluşlar tarafından sunulan yüksek kaliteli ürünler ve hizmetler, kurumsal itibar kazanma yolunun başlangıcı olarak görülmektedir. İyi kurumsal itibara sahip kurumlar ürünlerinin ve hizmetlerinin arkasında durmakta, yenilikçi ürün ve hizmetler geliştirmekte ve itibarlarını korumaya devam etmektedirler. Kurumsal itibarın geliştirilmesinde, daha iyi ürün ve hizmetlerin geliştirilmesi ve sunulmasının rol oynadığı söylenebilir (Burke vd., 2011: 5; Iwu-Egwuonwu, 2011: 200).

Kaliteli ürün ve hizmetler ile kurumsal itibara sahip olunması için şu dört hususa dikkat edilmesi gerekmektedir (Sobol vd., 1992: 97):

- Düzenli biçimde ürün ve hizmet kalitesinin kontrol edilmesi,
- Ürün ve hizmetlerde yaratıcılığın teşvik edilmesi,
- İyi hizmet beklenmesi,
- İyi üretimin teşvik edilmesi.

2.2.2.5. Duygusal cazibe

Duygusal Cazibe, şirketlerin kurumsal itibarını oluşturma konusunda çok önemli bir konsepttir. Miletić (2010: 121), müşterilerin, ürünleri rasyonel nedenlerden ziyade duygusal cazibesi nedeniyle seçtiklerini savunmaktadır.

Literatürde, bir kurumun müşterileri, ürünleri ve hizmetleri arasında duygusal bir ilişki olduğu belirtilmektedir (Yirmibeş, 2010: 26). Reina ve diğerleri (2011: 2) duygusal cazibenin kuruma, saygı ve güven kattığını ve itibarı artırdığını savunmaktadır.

Güçlü kurumsal itibar, daha fazla müşteri çekme gücüne sahiptir ve bu durum, ürünlerin ve hizmetlerin fiyatlarını müşteriler için daha önemsiz hale getirmektedir. Bu durum kurumsal itibarın artırılmasında duygusal çekiciliğin önemli bir rol oynadığını göstermektedir (Tüzüner ve Yüksel, 2009). Kurumlar için üstün bilgi ve beceriye sahip çalışanlar ve etkilenen müşteriler rekabet avantajı oluşturmaktadır. Bu bağlamda kuruluşun değeri potansiyel çalışanlar ve müşteriler için daha çekici bir kurum algısı yaratıldığında artırılabilmektedir (Berthon vd., 2005). Yani güçlü bir itibar ve duygusal cazibe ile (Davies, 2003: 30);

- Çalışanların cezbedilmesi mümkündür ve işte daha uzun süre tutulabilirler, daha çok çaba sarf ederler,
- Daha fazla müşteri çekilebilir ve müşteriler fiyatı daha az önemseydiği için daha yüksek fiyata ürün satımı yapılabilir,
- Kurum üstünde kötü etki bırakabilecek bir durum karşısında müşterilerin kötü tutum ve düşünceleri önlenebilir,
- İtibarlı bir kurumla çalışmak tedarikçileri memnun edecektir.

2.2.3. Kurumsal İtibarın Öncül ve Sonuçları

Kurumsal itibar öncülleri, paydaşların bir firma hakkında bir itibar oluştururken, etkilendikleri etmenlerin bütünüdür. Yani öncüller paydaşların bir kurum hakkında medyadan ve diğer kaynaklardan elde ettiği bilgiler ile kişisel deneyimleriyle elde ettikleri bilgilerden oluşmaktadır. Kurumsal itibarın öncülleri ve sonuçları genel olarak şu şekildedir (Eğilmez, 2017: 69-71):

- Öncülleri
 - Endüstri yoğunlaşması,
 - Rakiplerin faaliyet zamanı ve faaliyet aralığı,
 - Kaynakların benzerliği /çeşitliliği,
 - Piyasa faaliyetleri,
 - Yüksek statülü kişilerle ilişki,
 - Kaynaktan gelen sinyaller,
 - Sosyal sorumluluk,
 - Çekicilik,
 - Finansal performans,
 - Kalite,
 - Ürün ve hizmet kalitesi,
 - İletişim,
 - Kurumsal iletişim,
 - Hayırseverlik davranışları,
 - Medya yoğunluğu,
 - Yardımsever olma,

- Sahiplik durumu,
- Firma büyüklüğü,
- Reklam harcamaları.
- Sonuçları
 - Kurumsal itibar,
 - Yatırımların geri dönüş oranı,
 - Karlılık,
 - Pazar payı,
 - Satış hacmi,
 - Fiyat-kazanç oranı,
 - Firmaya olan tutum,
 - Ürün ve hizmete karşı tutum,
 - Nitelikli çalışanları firmaya çekme,
 - Müşteri firmaya çekme ve kaybetmeme,
 - Değer artırma ve daha yüksek fiyata satabilme.

Yukarıda kurumsal itibarın öncül ve sonuçları verilmiştir. Bu öncüller çeşitli araştırmacılar tarafından farklı çalışmalar sonucunda ortaya koyulmuştur.

2.2.4. Kurumsal İtibarı Etkileyen Faktörler

Günümüzde üretim ve pazarlama geçmişte olduğundan oldukça farklıdır ve her geçen gün gelişerek daha da farklılaşmaktadır. Bu nedenle kurumsal itibar her geçen gün daha da önemli hale gelmektedir. Kurumsal itibarı etkileyen birçok faktör bulunmaktadır. Bunlardan bazıları şu şekildedir (Şahnacı, 2017):

- Halkla ilişkiler,
- İletişim,
- Rekabette adil ve etik davranma,
- Çalışan ve müşteri memnuniyeti,
- Ücret seviyesi,
- Ücret politikası,
- Yönetim ve işletme şeffaflığı,
- Sosyal sorumluluk,
- Yatırımcıya değer katma,
- Satış ve pazarlama stratejileri,
- Ürün ve hizmet kalitesi,
- Çalışana verilen sosyal haklar.

Kurumsal itibarı etkileyen faktörler yukarıda sıralanmıştır. Bu faktörler tek başına kurumsal itibarı olumlu ya da olumsuz etkileyebileceği gibi, bir faktör bir diğerini

harekete geçirebilmekte, bir faktörün artması olumsuz etkilerken, diğerinin azalması ya da yokluğu itibarı olumlu etkileyebilmektedir (kaynak kullanmadım kendim yazdım)

2.2.5. Kurumsal İtibarın Paydaşlar Üzerindeki Etkileri

Paydaş, kurumun faaliyetleri üzerinde etkisi olan ya da onlardan etkilenen kurum ya da bireylerin tamamı şeklinde tanımlanmaktadır. Yani bu gruplar, kurumların uygulama, politika ve kararlarından etkilenmekte ve bunlar üzerinde etki gösterebilmektedir (Gültekin ve Küçük, 2004: 338). Kurumsal itibar için paydaşlarla ilişkiler çok önemlidir. Çünkü paydaşlar kurumsal itibarı belirleyen önemli unsurlardandır. Bu nedenle kurumlar kurumsal itibarları için hem dış hem de iç paydaşları ile iletişimde etkili olmak zorundadır. Genel olarak dış ve iç paydaş olarak ayrılabilen paydaşlardan medya, tedarikçiler, müşteriler, hükümet, toplum, rakipler ve yatırımcılar dış paydaşları oluştururken; çalışanlar, yöneticiler, hissedarlar ve kurumun kurucuları iç paydaşları oluşturmaktadır (Fombrun, 1996: 194). Kurumsal itibarın paydaşlar üzerindeki etkileri şu şekilde ele alınabilmektedir (Tavlak, 2007; Ergenç, 2010; Karaköse, 2006; Aktan, 2007; Fombrun, 1996):

- İç paydaşlar: Kurumlarda en önemli paydaşları çalışanlar oluşturmaktadır. Bu nedenle çalışanları birer varlık olarak değil, yatırımcı olarak görmek gerekmektedir. Hizmet ve ürün kalitesine yetenek ve emeklerini yatıran bu paydaşların kalitesi kurumsal itibar için oldukça önemlidir. Bu nedenle çalışanlar çalışma alanlarında mutlu edilmeli ve kurumsal itibarı artırmaları sağlanmalıdır. Diğer önemli paydaşlar ise hissedarlardır. Kurumun itibarı nasıl olursa olsun, hissedarlar kurumdan ne beklenti içinde olursa olsun, itibar sonucunda ortaya çıkan durumlar hissedarları direkt olarak etkilemektedir. Bu nedenle kurumsal itibardan hissedarlar önemli ölçüde etkilenmektedir. Çünkü bu durum işin devamlılığı için gerekli olan yatırımların hissedarlar tarafından artırılması ya da azaltılmasına neden olmakta ve işin geleceği tehlikeye düşebilmektedir.

- Dış paydaşlar: Dış paydaşlar genel olarak çıkar grubu olarak ele alınmaktadır (Tavlak, 2007; Ergenç, 2010; Karaköse, 2006; Aktan, 2007; Fombrun, 1996).
 - Kurumsal itibardan en çok etkilenen dış paydaş grubunu rakipler oluşturmaktadır. Çünkü kurumsal itibarın etkin olması ve yüksek olması rakiplerin bulunduğu alanlarda bilinmeyen ya da farklı ayrıcalıkların olmasını gerektirmektedir. Bu nedenle rakipler, işletmeyi başarılı yapabildiği gibi, zor duruma da sokabilmekte ve kurumsal itibardan direkt olarak etkilenmektedir.
 - Diğer bir paydaş grubu müşteriler ise, kurumların temel varlıklarını oluşturmaktadır. Hizmet ve ürün sunumu yapılan müşteriler kurumların sürekliliği için hayati öneme sahiptir. Kurumsal itibar müşteriler üzerinde doğrudan etkiye sahiptir. Çünkü yüksek kurumsal itibar müşterilerin daha yüksek fiyatlara ses etmemesine ve ne olursa olsun işletmeyi tercih etmesine neden olmaktadır.
 - Dış paydaş grubundan yatırımcılar, görünüşte yalnızca pazar fiyatı, karlılık ve verimliliğe odaklanıyor gibi görünebilir. Ancak bu grupta, kurumsal itibardan direkt olarak etkilenmekte ve onu direkt olarak etkileyebilmektedir. Kurumsal itibarı yüksek olan ve istikrarlı seyreden bir işletme yatırımcıların gözdesi haline gelmektedir.
 - Kurumların hizmet ve ürünleri üretmek için önemli ilişkiler kurduğu diğer dış paydaşlarda tedarikçilerdir ve kurumsal itibar tedarikçilerin işletmeye güvenmesi ve daha istekli çalışmasına yol açmaktadır.
 - Dış paydaşlarda medya, hükümet ve toplumun da kurumsal itibardan etkilendiğini söylemek mümkündür. Medya paydaşların izlenimlerini etkilediği için ve kurumsal itibar, algı ve izlenim ile oluştuğu için oldukça önemlidir. Hükümet, kurallara uyan ve adil rekabet ortamı sağlayan işletmelerin kurumsal itibarını daha da artırmakta ve bu

durum halkı da etkilemektedir. Toplum ise, bir kurumun başarısızlığı ve başarısı ile direkt olarak ilişkilidir ve bu nedenle kurumsal itibara direkt etki edebilmektedir. Özellikle kurumsal sosyal sorumluluğun kurumsal itibar ile ilişkisi göz önünde bulundurulduğunda, topluma kurumsal itibarın etkisi yadsınamaz ölçüde olmaktadır.

2.3. Kurumsal İtibar Yönetimi

Kurumsal itibar yönetimi, dış ve iç paydaşların bir kurum ile ilgili algılarının yönetilmesi ve şekillendirilmesi anlamına gelmektedir. Paydaşların kurumun söylediklerine kulak vermesi ve kuruma güvenebilmesi için paydaş ve kurumun aynı dilde konuşması gerekmektedir. Bu durumda kurumsal itibar yönetimi devreye girmekte ve kurumlar paydaşlarını tanıyarak, onların anlayabileceği dilde konuşmak için çalışmaktadır. Kurumsal itibarın paydaşlar ile kurulacak olan şeffaf ve samimi iletişimden ne kadar etkilendiği düşünülürse kurumsal itibar yönetiminin önemi daha da iyi anlaşılır. Etkili ve sağlıklı bir kurumsal itibar, kurumsal itibar yönetimi ile mümkün olmaktadır. Bunun için itibar yönetiminin şeffaflık, kimlik, tutarlılık, odaklanma ve farklılık özelliklerinden yararlanılmaktadır. Bu özellikleri kullanarak itibar yönetimi ile itibar yaratılmakta ve korunabilmektedir (Bozkurt, 2011: 64).

Günümüzde kurumsal itibar yönetimi her geçen gün daha da önemli hale gelmektedir. Bunun nedenleri şu şekilde sıralanabilir (Nakra, 2000: 35-36):

- Tüketici beklentileri her geçen gün artmakta ve daha da çeşitlenmektedir,
- İş hayatı küreselleşmektedir,
- Etik değerler giderek kaybolmaktadır,
- Kurum kültür ve yönetimi daha da önemli hale gelmektedir,

- Rekabet nedeni ile iç baskı artış göstermekte ve bu durum kurumsal itibar yönetimi ile kontrol altına alınabilmektedir.

Kurumsal itibar yönetiminin etkili şekilde yapılması oldukça önemlidir. Böylece kurumun satışları artış göstermekte, yetenekli çalışanlar kuruma çekilebilmekte, yatırımcıların güveni kazanılmakta, büyüme sağlanabilmekte, pazar payı büyütülmekte ve paydaşların sadakatleri artırabilmektedir (Aydemir, 2008: 40).

2.3.1. Kurumsal İtibar Yönetiminin Süreçleri

Bir kurumda etkin kurumsal itibar yönetimi yapılabilmesi için belirli bir yol üzerinden gidilmesi ve hangi basamakların kullanılacağına saptanması oldukça önemlidir. Bu durum olumsuz ve olumlu tüm durumlar karşısında ne yapılacağına bilinmesine ve geleceğin sağlam ve doğru şekilde inşa edilmesine olanak sağlamaktadır.

Kurumsal itibar yönetiminin süreçleri genel olarak mevcut dönem, gelecek dönem, geçiş dönemi olarak ele alınabilmektedir ve bunlar alt başlıklar halinde ele alınmıştır (Akmehmet, 2006: 63).

2.3.1.1. Mevcut dönem

Kurumsal itibar yönetiminde ilk aşama mevcut dönemin değerlendirilmesidir. Mevcut dönemin değerlendirilmesi ile kurumun mevcut durumunda kaynaklarının neler olduğu, eksik yönlerinin durumu, kurumun kontrol edebildiği ve edemediği olumlu ya da olumsuz gelişmeler saptanmaktadır. Bu süreçte paydaş analizi, kimlik analizi, imaj analizi, tutarlılık analizi, kurumsal reklam, medya ilişkileri ve sponsorluk konuları işlenmektedir (Akmethmet, 2006: 63).

Paydaş analizi

İlk adım olan paydaş analizi, kurumun hizmet ve ürünleriyle alakalı olan, kurumda dolaylı ya da doğrudan bulunan ve kurumu olumsuz ya da olumlu yönde etkileyen

paydaşların kim olduğunu belirlemek için yapılmaktadır. Bu şekilde paydaşların kurumla ilgili beklenti ve görüşleri, birbirleri ile olan ilişkileri ve ileride çıkabilecek çatışmaların saptanması, kurum hakkında paydaşların ne düşündüğü, kurumun zayıf ve güçlü yanlarının belirlenmesi, kurumun etkin şekilde çalışması için engel teşkil eden öğelerin belirlenmesi ve bu sorunların giderilmesi için politikalar belirlenebilmektedir. Paydaş analizi genel olarak dört basamakta gerçekleştirilmektedir (Vardar, 2010):

1. Paydaşların tespit edilmesi: Bu basamakta kurumun hizmet ve faaliyetleri ile alakalı olanlar, bu hizmet ve faaliyetleri kullananlar tespit edilmekte ve kurumun çevresi ile içi tanınmaktadır.
2. Paydaşların önceliklendirilmesi: Paydaşların sayısı tespit edildikten sonra, hangi paydaşların daha etkili olduğu belirlenmektedir. Paydaşlar faaliyetlerden ne derece etkilendiklerine ve kurum faaliyetlerini ne derece etkilediklerine göre önceliklendirilmektedir. Eğer paydaş sayısı çok fazla değil ve her paydaşa ulaşmak mümkünse bu basamak atlanabilir.
3. Paydaşların değerlendirilmesi: Bu basamakta paydaşlar kurumdaki hizmet ve ürünler ile ilişkilendirilmekte ve kimin neden faydalandığı ortaya koyulmaktadır.
4. Paydaş görüşlerinin alınması ve bu görüşlerin değerlendirilmesi: Son olarak paydaşların genel olarak kurumla ilgili görüşleri alınarak, değerlendirme sonucu stratejik planlara yansıtılmaktadır.

Kimlik analizi

Kimlik analizinde, kurumdaki kimliğin geliştirilmesi ve stratejiler saptamak için ön araştırma yapılmaktadır. Bu araştırmada kurumun nasıl tanıtılacağı, nasıl gözükeceği, nasıl bir yerde bulunacağı, gelecekteki hedeflerinin neler olduğu, rakiplerine göre durumu, pazarlama ve satış yöntemleri, servisleri ve ürünleri açık bir şekilde ele

alınmakta ve böylece kurumun kimliği belirlenerek, gerektiğinde yeniden yapılandırılmaktadır. Burada en önemli amaç, kurumun kimliğinin en iyi biçimde yansıtılabilmesidir (Akmehmet, 2006: 66-73).

İmaj analizi

İmaj analizi kendi içerisinde üç basamaktan oluşmaktadır. İmaj analizinde ilk olarak imaj öğeleri ortaya koyulmaktadır. Genel olarak bir kurumun imajını, kurumun kültürü, içinde olduğu sektör, kurumsal davranış, görsel kimlik, iş stratejileri, isim, fiyat, servisin değeri veya ürün oluşturmaktadır. İmaj analizinde ikinci basamakta ise imaj araştırması yapılmakta ve kurumun imajının hali hazırda nasıl görüldüğü belirlenmektedir. Üçüncü basamakta ise imaj değerlendirmesi yapılarak olması istenen imaj ile mevcut durumun imajı karşılaştırılmaktadır. Basamaklardan sonra imaj şekillendirilmektedir (Okay, 2005: 261).

Tutarlılık analizi

Tutarlılık analizinde bir kurumun değer, misyon ve vizyonunun, kurum faaliyetleri ile bağlantısının belirlenmesi, bağlantı sonucunda ortaya çıkan durumların değerlendirilmesi ve tutarlılığın sağlanması amaçlanmaktadır. Böylece kurum dışardan yanlış algılanmamakta ve itibar olumsuz yönde etkilenmemektedir. Kurumun imajının dışarıdan ne kadar anlaşıldığı, kurum kimliğinin kurumu ne kadar yansıttığı ve bunların birbiriyle ne kadar tutarlı olduğu belirlenmektedir (Yenal, 2002: 1).

Kurumsal reklam

Kurumsal reklam, özel veya genel kitlelere, zaman ve yer satın alarak iletilen, maliyetli ve maliyeti oranında etkili, oldukça kullanışlı bir halkla ilişkiler unsurudur. Böylece kurumun mali ya da mesleki konulardaki çıkarları özel bir yol ile anlatılmış olmaktadır. Amacı ise, genel olarak hizmet ve ürün alım satımı dışında olan

bireylerin, kurumla ilgili iyi anlayış ve niyet geliştirmesini sağlamak ve çalışanları motive etmektir (Karpat, 1999: 67-68).

Medya ile ilişkiler

Medyanın gücü ve işletmeleri etkisi altına alma durumu günümüzde yadsınamaz derecede büyüktür. İletişim imkanları her geçen gün artmakta, teknoloji ile birlikte medya araç ve kanallarına erişim de oldukça kolaylaşmaktadır. Bu durum medyayı oldukça önemli bir kurum paydaşı haline getirmekte ve kurumsal itibar yönetiminde önemli bir yere koymaktadır. Bu aşamada medya ile ilişkilerin başarısı incelenmekte ve başarısızlıklara neden olan unsurlar ortadan kaldırılmak üzere planlar yapılmaktadır (Besler ve Sarıkaya, 2009: 5-7).

Sponsorluk

Sponsorluk faaliyetleri, bir işletmenin adını etrafa duyurmakta oldukça etkili olan tanıtım ve reklamdan farklı olarak, topluma hizmet sunmak, saygınlığı geliştirmek ve kamuoyu yararına çalışmak için yapılan faaliyetlere verilen isimdir (Aydede, 2007: 109). Sponsorluk, bir kurumun ulaşmak için çabaladığı hedeflere varmak için, çeşitli örgüt, kuruluş ve kişilere sosyal alanlarda, kültür-sanat, eğitim, medya ve spor alanlarında yaptığı nakdi, ayni ve diğer destekleri içermekte ve böylece yapılan iş anlaşmaları ile karşılıklı fayda sağlanarak kurumsal itibara da katkıda bulunmaktadır. O nedenle kurumsal itibar yönetiminde sponsorluk oldukça önemlidir (Okay, 1998: 43).

2.3.1.2. Gelecekteki dönem

Gelecekteki dönem, kurumsal itibar yönetiminde, kurumun sektörde nerede durduğunun, rekabette bulunduğu yerin, onu rakiplerinden farklı kılan niteliklerinin saptanmasının ve kendi önceliklerini saptayarak rekabette benzersiz, güvenilir ve anlamlı avantajlar yaratmasının ve itibarı pekiştirmesinin sürecini kapsamaktadır. Kurumlar büyüklük, teknoloji kullanımı ve ürün yelpazesi gibi kendilerini

rakiplerden ayıran özellikleri belirleyerek, hangi alanlarda ya da noktalarda farklılaşmaları gerektiğini belirlemekte ve böylece gelecekte de var olmak ve sürdürülebilir olmak için çalışmaktadır (Yirmibeş, 2010: 57).

Kurumsal itibar, rekabette olunan diğer firmaların eylemleri ve davranışları ile ilgili öngörülerini etkileyebilmektedir. Bu nedenle özellikle yüksek itibarı olan firmalar, rakiplerinin vereceği olası tepkileri öngörmeye çalışırken, kendi itibarlarını göz ardı etmemelidir. Yenik düşme riski her daim olduğundan, her daim uzun vadeli planlar yapmalı ve gelecekteki dönemi hesaba katmalıdır (Yirmibeş, 2010: 57).

2.3.1.3. Geçiş dönemi

Geçiş döneminde, itibarlarını kurma yolunda ilerleyen ve itibar yönetiminde belli noktaya gelmiş olan kurumlar oldukça temkinli ve hassas davranmalıdır. Bu dönemde kurumda en önemli paydaş yöneticidir. Çünkü kurumsal itibar yönetimi, yönetici liderliği ile etkin şekilde yapılabilmektedir. Yöneticiler, itibar sürecini kendi benimsemeli ve daha sonra dışarı ve içerideki paydaşlara yansıtılması için yol göstermelidir. Bir lider kurumsal itibarı yönetmek istiyorsa şu hususlara dikkat etmelidir (Argüden, 2003: 11):

- İletişimde kullandığı iletileri tutarlı bir biçimde kullanmalı, mantıksal bir modele oturtmalı ve böylece güven unsurunu artırmalıdır.
- Dış ve iç çevre ile bizzat etkileşime girmeli, kurumsal kimlik ve kişiliğin tutarlılığını göstererek itibar kazanmalıdır.
- Paydaş ve çalışanlara misyon doğrultusunda motive edici unsurlar sunmalı ve itibarı daha da artırmaları için onları teşvik etmelidir.
- Hata durumunda paniğe kapılmadan, dikkatli bir biçimde hayatı kabul ederek çözümler sunmalı ve toplumun güveni sarsılmışsa yeniden kazanmalıdır.

- Dış ve iç paydaşlara vermiş olduğu sözlerden asla dönmemeli, sektörde danışma ve bilgi kaynağı algısı yaratarak itibarı artırmalıdır.
- Kurumsal itibarı yönetme ve artırmada dikkat edilmesi gereken en önemli şey müşterilerin tatminidir. Müşteriler hizmet ve üründen ne kadar memnunsal o kadar itibar kazanılmaktadır. Bu yüzden lider, hizmet ve ürünlerin geliştirilmesi için sürekli çalışmalıdır.

Bu süreçlerin her birini başarıyla yerine getiren kurumlar, kurumsal itibar yönetimini başarıyla yapıyor demektir. Başarılı kurumsal itibar yönetimi ise, bir kurumu başarıya götüren oldukça önemli bir süreçtir.

Ayrıca bu süreçlerde kriz oluşma durumuyla karşılaşılabilir. Kriz durumunda itibarın yönetilmesi de oldukça önemlidir. Kriz kendi kendisini kontrol eden ve yönetilebilen bir şey değildir. Bu nedenle karar alma ve hazırlıklı olma oldukça önemlidir (Yirmibeş, 2010). Kriz döneminde işletmelere yapılabilecek öneriler şu şekildedir (Kadıbeşegil, 2011: 112):

- Krizi atlama için gereken ortalama zaman saptanmalıdır,
- Kriz döneminde itibar sürekli ölçülmelidir,
- Kriz süresinde iletişim etkin biçimde yapılmalıdır,
- Zamanlama iyi ayarlanmalıdır,
- İsim değişikliğine gidilmesi gerekiyorsa, iyi düşünüldüğünden emin olunmalıdır,
- Özür dilenmesi gerektiğinde kesinlikle bu sorumluluktan kaçılmamalıdır,
- Panik havası önlenmelidir,

- İnternetten yararlanılmalıdır,
- Şeffaf olunmalıdır,
- İş en baştan sıkı tutulmalı, kriz döneminde ve sonrasında itibar dikkatle yönetilmeye devam edilmelidir.

2.3.2. Kurumsal İtibar Yönetiminin Ölçülmesi

Kurumsal itibar yönetiminin etkin şekilde yapılması için düzenli bir şekilde itibarın ölçülmesi gerekmektedir. Böylece itibar yönetimi iyi ve etkin bir şekilde yapılabilmektedir. İtibar yönetiminin ölçümünün etkin şekilde yapılması için, hangi itibar boyutlarının ölçüleceği, hedef kitlelerin kimler olduğu, belli süre içerisinde hangi hedefe ulaşmak istendiği belirlenmelidir. Ancak genellikle işletmeler ölçüm konusunda çekimser davranmaktadır. İşletmelerden yalnızca bazıları itibar takibi ve ölçümü konusunda özel örnekler sunabilmektedir. Bunlardan bazıları tüketici pazar araştırması ile çok ölçekli skalalar kullanarak ve konumlama analizleri yaparak fikir ölçümü yaparken, bazıları medya ölçümlerini aktif şekilde kullanmaktadır (Argüden, 2003: 12).

Kurumsal itibarın ölçülmesi için tek bir yöntem bulunmamaktadır. Bireylerin kurumlarla ilgili sosyal beklentileri, kurumlara güvenme seviyeleri ve kurumla özdeşleştirdikleri farklı bireysel özellikler, farklı araştırmacıların farklı şekillerde kurumsal itibarı ölçmesine neden olmaktadır. Kurumsal itibarın ölçülmesi için kullanılan ölçeklere, “Kurumsal Güvenilirlik Skalası”, “Kurumsal Kişilik Metaforu” ve “En beğenilen Şirketler” örnek verilebilir. Bunlardan “Kurumsal güvenilirlik skalası” Nevell ve Goldsmith tarafından geliştirilmiştir ve insanların kuruma güvenme seviyelerini ölçmek için kullanılmaktadır. “Kurumsal Kişilik Metaforu” ölçeği Davies tarafından geliştirilmiştir ve insanların kurumlar ile özdeşleştirdikleri bireysel özellikleri ölçmede etkilidir. “En beğenilen şirketler” ise Fortune Dergisi tarafından bir araştırmada kullanılmak için geliştirilmiştir ve insanların kurumlardan sosyal beklentilerini ölçmede etkilidir (Bozkurt, 2011: 50).

3. ÖRGÜTSEL BAĞLILIK

3.1. Örgütsel Bağlılığın Tanımı

Teknoloji ile gelişen ve değişen iş dünyasında insan, işletmeler için önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Çalışanların yaptıkları işte verimli olmaları, işletmenin hedef ve amaçlarına ulaşabilmesi, çalışanların psikolojik ve bedensel olarak kendilerini sağlıklı ve rahat hissetmeleri ile paraleldir. Çalışanların işletme içindeki davranışları işletmenin var olmaya devam etmesi için önemlidir. 1960'ların başında yönetim bilimi alanında ortaya çıkan "örgütsel bağlılık" kavramı (Suliman ve Al-Juanibi, 2010) endüstriyel psikoloji ve insan kaynakları yönetimi alanında önemli bir yere sahiptir (Allen ve Meyer, 1990). Örgütsel bağlılığın tanımı farklı şekillerde yapılabilmektedir. Bu tanımlardan bazıları şu şekildedir:

Hall ve diğerleri (1970: 176-177) örgütsel bağlılığı, örgütlerin ve bireylerin hedeflerinin gittikçe daha bütünleşmiş ve uyuşan hale gelmesi olarak tanımlamaktadır.

Porter ve Smith'in (1970) tanımına göre örgütsel bağlılık, birey tarafından örgütün değer ve hedeflerinin içselleştirilmesi, örgütün hedefe ulaşması için çalışma isteğinin artması ve örgütte kalma isteği ile kendini göstermektedir.

Porter ve diğerleri (1974: 604) örgütsel bağlılığı, bir kişinin belirli bir organizasyonla özdeşleşmesinin gücü, belirli bir organizasyona katılımı şeklinde tanımlamaktadır ve örgütsel bağlılığı üç faktörle karakterize etmektedir:

- (1) Kuruluşun hedef ve değerlerine güçlü bir inanç ve kabul,
- (2) Örgüt adına önemli gayret sarf etmek,
- (3) Örgütsel üyeliği korumak için kesin bir arzu.

3.2. Örgütsel Bağlılığın Önemi

1950'den bu yana pek çok araştırmacı örgütsel bağlılık üzerine çalışmalar yapmaktadır. Günümüzde yapılan çalışmalar artış göstermekte ve her geçen gün örgütsel bağlılık daha önemli bir hale gelmektedir. Örgütsel bağlılığın önemli olmasını şu şekilde açıklamak mümkündür (Çöl, 2004):

- Örgütsel bağlılık, istenen çalışma davranışı ile ilgilidir.
- Örgütsel bağlılık, bireylerin işten ayrılma nedenleri içerisinde iş tatmininden daha etkili olmaktadır.
- Örgütsel bağlılık çalışanların performansını doğrudan etkilemektedir. Düşük örgütsel bağlılığa sahip olanlar düşük performans gösterirken, yüksek örgütsel bağlılığa sahip olanlar daha yüksek performans göstermektedir.
- Örgütsel bağlılık dürüstlük ve fedakarlık gibi örgüt vatandaşlığı davranışlarının ifade edilmesinde önemli bir rol oynamakta ve çalışanların iş kalitesini etkilemektedir.

Balay (2000: 58) ise, örgütsel bağlılığın örgütler için hayati bir öneme sahip olduğunu belirtmekte ve neden bu kadar önemli olduğunu ise beş sebebe bağlayarak açıklamaktadır:

- (1) İş arama, geri çekilme, devamsızlık ve iş bırakma ile ilgili olması,
- (2) Performans, moral, işe sarılma ve iş tatminini doğrudan etkilemesi,
- (3) Görev anlayışı, katılım, sorumluluk ve özerklik gibi çalışanın rol ve işine özgü özellikleri doğrudan etkilemesi,
- (4) Hizmet süresi, eğitim, cinsiyet ve yaş gibi kişisel özellikler ile bağlantılı olması,

- (5) Bireylerin sahip olduğu örgütsel bağıllık belirleyicilerinin bilinmesi ile yakından ilişki içerisinde olması.

Ayrıca örgütsel bağıllık verimliliğe doğrudan etki ettiği için, kaynakların optimum kullanımını gerçekleştirmekte ve maliyetleri düşürerek işletmeye önemli katkılarda bulunmaktadır. Yetişmiş iş gücünün bulunması ve bunların örgüte bağılı olmaları bir örgütün başarısının anahtarı sayılabilir (Çetin, 2004: 93).

3.3. Örgütsel Bağıllığın Alt Boyutları

Steers (1977), örgütsel bağıllık alt boyutlarını içeren bir model önermiştir. Örgütsel bağıllık alt boyutlarını kişisel özellikler, iş özellikleri ve iş deneyimleri olmak üzere üç kategoriye ayırmıştır. Kişisel özelliklerin kategorisi, bireyi tanımlayan değişkenlerden oluşur; başarı fırsatı, eğitim, rol tansiyonu ve ilgi gibi. İş özellikleri grubu, sosyal etkileşim fırsatları ve işte sağlanan geri besleme miktarını içerir. Son grup iş tecrübeleri grubu ise, organizasyon konusundaki tutumları, örgütsel güvenilirlik ve güveni, kuruluşa kişisel yatırım ve kişisel öneme sahip algılar ve ödüller ile beklentilerin gerçekleşmesini kapsamaktadır.

Bazı yazarlar (Buchanan, 1974; Porter vd., 1974; Mowday vd., 1979) örgütsel bağıllığı tek boyutlu bir yapı olarak görmüşler ve sadece duygusal bağıllık üzerinde yoğunlaşmışlardır, ancak Meyer ve Allen (1990), örgütsel bağıllığın çok boyutlu olduğunu düşünmüşler ve örgütsel bağıllık literatürünü üç boyuta ayırmışlardır. Birinci boyut duygusal bağıllık olarak adlandırılır ve örgütsel bağıllığın tanımlanmasında en çok kullanılan boyuttur.

İkinci boyut devam bağımlılığı olarak adlandırılmaktadır. Diğer yazarlar için, bağıllığın kavramsallaştırılmasında minimal bir rol oynamaktadır. Bazı yazarlar (Rusbult ve Farrell, 1983; Stebbins, 1970) bağıllığı, işlerin durması ve maliyetlerin ödenmemesi durumunda bile, faaliyete devam etme olarak görmektedir.

Üçüncü boyut ise, örgütsel bağlılığın yerine getirilmesi yükümlülüğünü ifade eden normatif bağlılıktır ve bu yaklaşım bağlılığı, kişinin örgütün sorumluluğu hakkında bir inancı olarak görmektedir. Özetle, Allen ve Meyer, örgütsel bağlılıkla alakalı yapılmış olan araştırmalara bağlı olarak; “duygusal bağlılık, devam bağlılığı ve normatif bağlılık” olarak bağlılığı üç boyutlu olarak ifade etmiştir (Tunçbiz, 2015: 38).

3.3.1. Duygusal Bağlılık

Çalışanların örgüte duygusal bağlılıklarını yani örgütü her şeyiyle benimsemesi ve bütünleşmesini anlatan bir bağlılıktır. Kısaca örgüte istekli bir şekilde dahil olmalarını ifade etmektedir (Güney, 2012: 44; Myers vd., 1998: 32)

İfade edildiği gibi duygusal bağlılık, örgütsel bağlılık boyutlarının en kuvvetlisi ve gerçekleşmesi istenen türüdür. Örgütü samimi olarak kabul etme, onun hedeflerinden, kurallarına ve değerlerine kadar sadakatli bir destekçisi olma duygusunun çalışanlarda oluşturulması, örgütü yönetenlerin oluşturmayı arzuladıkları en önemli davranış şeklidir. Bu bağlılıkta çalışan, yeri geldiğinde çıkarlarından fedakârlık ederek çalıştığı kuruma ve onu yönetenlerine hizmette bulunmaktan mutluluk duyabilmektedir (Eren, 2015: 557).

Duygusal bağlılık, katılım, dönüt, kişisel önem, eşitlik, örgütsel bağımlılık, arkadaş bağlılığı, yönetimin öneriye açıklığı, amaç güçlüğü, amaç açıklığı, rol açıklığı ve iş güçlüğü faktörlerinden etkilenmektedir (Kaygısız, 2012: 28; Allen ve Meyer, 1990).

3.3.2. Devam Bağlılığı

Çalışanların örgütten ayrılmanın, işi bırakmanın bedelinin yüksek olacağını düşünüp örgüt üyeliğine, iş faaliyetlerine devam etmelerini anlatan bir bağlılıktır. Ayrıca maliyet esasına göre çalışanlar örgüt tarafından ödüllendiriliyorsa çalışanların örgüte duyduğu bağlılıkta aynı derecede fazla olur. Bu bağlılık türünde iki şey önemli görülmektedir. Bunlar, çalışılan kuruma yapılmış olan yatırımların kapsamı ve

miktarı ile birlikte diğer iş seçeneklerinin az olduğunun algısıdır. Şayet çalışan örgüte gereğinden çok yatırımda bulunmuşsa, emek vermiş ise örgütten ayrılmayı pek arzulamaz (Güney, 2012: 289; Bayraktaroğlu vd., 2004: 108).

Devam bağlılığı, çalışanların çalıştıkları yerlerden temin ettiği maddi ve psikososyal menfaatlere bağlı olarak ortaya çıkmaktadır. Çalışanlar örgüt ve hedefleri doğrultusunda çalışıp örgüte katkı sağladıklarında bazı öğeler ile tatmin edilebilmektedir. Bu öğeler; ücret, aylık, prim, ikramiye ile birlikte unvanlar, terfi etme, makam, idare etme yetkisi olanakları gibi maddi ve içsel tatmin, çalışma ortamında yeni tanıştığı arkadaş ve dost çevresi, işin kişinin çevresinde sağladığı prestij gibi manevi olabilmektedir. İş görenlerin çalışma ortamından ayrı kaldığı zaman diliminde elde ettikleri bu duygu ve düşünceler, örgüte sadakatlerinin devam etmesine sebep olur (Eren, 2015: 556; Myer vd., 1998: 32).

Devam bağlılığı, alternatif iş olanakları, emeklilik primi, yeniden yerleşme, kendine yatırım, eğitim ve yeteneklerin transferi faktörlerinden etkilenmektedir. Çalışanların devam bağlılığını güçlendiren ve işlerinden ayrılmalarını önleyen bir takım unsurlar bulunmaktadır. Bunlar; örgütten ayrılırsa elindeki işin daha iyi olup olmayacağı, örgütten ayrılırsa hak ettiği primleri kaybedip kaybetmeyeceği, tecrübe ve yeteneklerini başka örgütte kullanıp kullanamayacağı şeklinde sıralanabilir (Allen ve Meyer, 1990: 9).

3.3.3. Normatif Bağlılık

İş görenler, örgüte karşı işi yapma zorunluluğu, mükellefiyeti ve mesuliyetlerinin var olduğunu düşünerek çalıştığı kuruluştaki kalmaya kendilerini mecbur hissederler. Bu bağlılık türüne normatif bağlılık denilmektedir. Normatif bağlılıkta çalışanlar şahsi menfaatlerinden ziyade etik değerlere önem vererek eylemlerde bulunurlar. Normatif bağlılık, kişinin önceki tecrübelerinden etkilenmektedir. (Güney, 2012: 289)

Duygusal bağlılık derecesi yüksek olan çalışanlar arzuladığı için, devam bağlılığı yüksek bulunan çalışanlar gereksinim hissettiği için, normatif ya da etik bağlılıkları

yüksek olanlar ise mükellefiyetlerinden ötürü örgütte varlıklarını sürdürmeye devam ederler (Güney, 2012: 289; Myer vd., 1998: 32).

Ayrıca normatif bağlılık bireyleri doğru davranışı yapmaya teşvik eder. Bu nedenle çalışanlar işe devam bakımından da olumlu davranışlar sergiler. Genel olarak diğer performans kriterleri ile devam bağlılığı arasında olumsuz bir ilişki bulunmamaktadır (Oksay, 2011: 68; Myer ve Allen, 1990).

İş görenlerin, etik ve ahlaki değerler sebebiyle işlerini gerektiği biçimde doğru, düzgün bir şekilde yapma eğiliminden doğan bir bağlılıktır türüdür. Normatif bağlılığa sahip bir çalışan, örgütsel amaç norm, kural ve prensipleri samimi bir şekilde kabul etmese de ahlaki değerler yönünden onlara bağlı olduğunu sergilediği uygun davranışlar ile göstermek durumundadır. Normatif bağlılığı yüksek olan çalışanlar, örgütte iş faaliyetlerine katılmayı bir sorumluluk ve görev şuurunun bir parçası olarak görürler. Bu yüzden, onlar için örgütten ayrılmama ve ona bağlılık sergileme iş ve meslek etiğinin bir gereğidir (Eren, 2015: 557).

3.4. Örgütsel Bağlılığı Etkileyen Faktörler

Örgütsel bağlılık önemli bir konu haline geldiğinde, olguyu etkileyen faktörleri bulmak için daha fazla araştırma yapılmıştır. Steers (1977), bu faktörleri kişisel karakteristik, rolle ilişkili değişkenler, iş deneyimleri, yapısal faktörler ve kültürel faktörler olmak üzere beş bileşen açısından tanımlamıştır.

DeCotiis ve Summers (1987), yaşın örgütsel bağlılığı etkileyen faktörlerden olduğunu saptamışlardır.

Daha genç çalışanların yaşlı çalışanlara göre örgüte daha bağlı oldukları ileri sürülmektedir. Çünkü genç çalışanlar kariyer yapmaya ve değişime ayak uydurabilme konusunda oldukça motive olmaktadır (Morris vd., 1993). Öte yandan, kuruluş için uzun yıllar çalışmış yaşlı çalışanlar, kuruluşa güçlü bir bağlılığa sahiptir. Ayrıca Morris vd. (1993)'e göre, genel olarak, yaş, cinsiyet, eğitim gibi

kişisel özellikler örgütsel bağlılığı belirlemede büyük bir rol oynamaktadır. Meta-analitik kanıtlar ise, yaşın ve duygusal bağlılığın zayıf olsa da önemli olduğunu ortaya koymaktadır (Mathieu ve Zajac, 1990).

Ne medeni durum ne de eğitim düzeyi, tutarlı bir biçimde duygusal bağlılık ile ilişkili görünmemektedir. Ancak Steers (1977) eğitim ile örgütsel bağlılık arasında negatif bir korelasyon bulmuştur ve bunun eğitilmiş kişilerin tatminsizliğinin çok olmasından kaynaklanabileceğini önermiştir (Steers, 1977). Gallie ve White (1993), yüksek öğrenim görmüş çalışanların daha yüksek bir görev bağlılığına sahip olduklarını, daha yüksek bir eğitim düzeyinin bir insanın yaptığı işi yapmak için daha fazla olanak açtığını tespit etmiştir. Bununla birlikte, örgütsel bağlılık üzerine odaklanan çalışmalarda, eğitim düzeyi ile bağlılık seviyesi arasında küçük bir negatif korelasyon bulunmaktadır (Mowday vd., 1982).

Cinsiyetin örgütsel bağlılık üzerindeki etkisi konusunda iki çelişkili kuram bulunmaktadır. Toplumsal cinsiyet modeli, kadınların toplumsal kurallar gereği ev işlerine daha çok yöneldiği ve erkeklere göre profesyonel iş alanlarına daha az yönelime sahip olduklarını ve erkeklerden daha az bağlı olduklarını ileri sürmektedir. Aranya vd. (1986), kadınların erkeklerden daha az örgütsel bağlılığa sahip olduğunu bulmuşlardır.

Ayrıca örgütsel bağlılığı etkileyen faktörleri örgütsel ve kişisel faktörler olarak da ayırmak mümkündür ve şu şekilde sıralanabilir (Binici, 2010: 46-52):

- Örgütsel faktörler
 - Takım çalışması,
 - Liderlik ve yönetim tarzı,
 - İşin niteliği,
 - Ücret Sistemi,

- Örgütün Yapısı ve Büyüklüğü.
- Kişisel faktörler
 - Kıdem,
 - Eğitim seviyesi,
 - Cinsiyet,
 - Yaş.

3.5. Örgütsel Bağlılığın Yüksek ve Düşük Olduğu Durumlar

Örgüte olan bağlılık, işletmelerin hayatta kalma, varlıklarını koruma ve sürdürme çabalarının temel faaliyetlerinden biridir. Zira örgütlerine bağlı olan çalışanlar daha uyumlu, tatminkâr ve üretken olmakta, daha yüksek boyutlarda bağlılık ve sorumluluk alarak çalışmakta, kurumda maliyetlerin azalmasını sağlamaktadır. (Balcı, 2010: 39).

Örgütsel bağlılık tutumunun işletmeler açısından olumlu olduğu kadar olumsuz neticeleri de olabilir. Örgütsel bağlılıkları düşük seviye de bulunan çalışanlar çalıştığı kurum ile uyumu sağlayamamış veya yapamamış bulunanlardır. Bu özelliklere sahip çalışanların örgütten ayrılma meyilleri bağlılık düzeyleri yüksek olan çalışanlara nazaran daha çoktur. Bu çalışanların işe gelmeme konusundaki eğilimleri de daha çok olarak belirlenmiştir (Şenturan, 2014: 175; Özkalp ve Kirel, 2011: 74).

Düşük örgütsel bağlılığın hem örgütsel hem de bireysel seviyede iyi ve kötü sonuçları olabilmektedir. Düşük örgütsel bağlılık sonucunda çalışan örgüte bağlı olmayan tutum ve eğilimlere sahip olmaktadır (Randall, 1987: 461). Yüksek örgütsel bağlılığa sahip bireyler ise tam tersi özellikler göstermektedir (Balay, 2000: 89). Yüksek ve düşük bağlılığa sahip olanların yanında örgütlere bağlılığı tam olmayan ve örgütle tam özdeşleşemeyen ılımlı bağlılığa sahip olanlarda vardır. Bunlar

genellikle kimliklerini koruma peşindedir ve yeniden şekillenen sisteme karşı çıkarlar. Örgütün bazı değerlerini kabul ederken, bazılarına karşı çıkan bu ılımlı bağlı çalışanlar örgüte sadakati ile topluma yükümlülüğü arasında bocalama yaşayabilmekte ve bu durum örgütte verimsizlik ve kararsızlığa yol açabilmektedir (Bayram, 2006: 136).

3.6. Örgütsel Bağlılık Seviyeleri

Bir önceki başlık altında örgütsel bağlılığın düşük ve yüksek olduğu durumlardan genel olarak bahsedilmiştir. O kısımda da bahsedildiği üzere örgütlerde düşük, ılımlı ve yüksek olmak üzere 3 örgütsel bağlılık seviyesi vardır. Bu seviyeler alt başlıklar halinde ele alınmıştır.

3.6.1. Düşük Örgütsel Bağlılık Seviyesi

Örgütsel bağlılığın düşük düzeyde olması, çalışanların kendisini kuruma bağlayan değerlerden uzak olması anlamına gelmektedir. İş görenlerin örgütsel bağlılıkları düşük ise, örgüte karşı tutum ve davranışları olumsuz yönde olmaktadır. Bu bireyler karşılıklarına daha cazip teklifler çıktığında örgütten anında ayrılmayı tercih ederler. Bu durum da örgütler için oldukça olumsuz sonuçlar getirebilmektedir. Bireyler önlerine çıkan cazip teklifi kabul ettiğinde yeri doldurulmayan çalışanlar açısından kalifiye çalışan kaybı yaşanabilmekte birdenbire örgütün işleri yavaşlayabilmektedir. Ayrıca çalışan anında örgütü bıraktığı için diğer örgütlere karşı örgütün imajı da zedelenebilmektedir. Ancak, düşük örgütsel bağlılığı olan bir çalışanın örgütten ayrılması oldukça olumlu sonuçlar da doğurabilmektedir. Çünkü örgütsel bağlılığı düşük olan bir çalışan oldukça yavaş çalışmakta ve olumsuz bir çalışma ortamı yaratarak diğer çalışanların performanslarını da olumsuz etkileyebilmektedir (Atay, 2006: 89-90).

3.6.2. İlimli (Orta) Örgütsel Bağlılık Seviyesi

Orta seviye olarak da adlandırılan ılımlı örgütsel bağlılığa sahip çalışanların deneyim ve tecrübeleri oldukça güçlüdür ancak örgüt ile aralarındaki bağ tam olarak kurulamamıştır. Yani örgütsel bağlılığı ılımlı seviyede olan çalışanlar kendi amaçları ile örgütsel hedefler arasında kalmakta, örgütün kendilerini bir doğrultuda yönlendirmesine karşı çıkmakta ve bunu kendilerinden ödün vermek olarak görmektedir. Bu çalışanlar, örgütün sadece kendi istedikleri ve kendine uyduğunu düşündüğü değerlerini kabullenmektedirler. Örgütün beklentilerini karşılamakta ancak bunu yaparken bireysel değerlerinden de ödün vermemektedirler. Bu durum, çalışanın kendi amacı ile örgütün hedefinin çakışmaması durumunda örgüt için oldukça olumsuz sonuçlanabilmektedir (Bayram, 2005: 136).

3.6.3. Yüksek Örgütsel Bağlılık Seviyesi

Örgütsel bağlılığın yüksek düzeyde olması, çalışan kendi istek ve iradesi sonucunda örgütü için, üstüne düşeni yapmanın yanı sıra, fedakarlık göstermesine ve örgütü için faydalı şeyler yapmasına yol açmaktadır. Bir örgütte bağlılığı yüksek çalışanlar bulunuyorsa, yönetim, iş birliği ve etkin iletişim ortamı sağlanması ile oldukça etkili işler çıkarılabilmektedir. Yüksek örgütsel bağlılığı olan çalışanlar iş tatminine de ulaşmış bireylerdir ve örgütleri için yüksek performans göstererek örgütü ileri taşımaktadır (Başyigit, 2006: 69-70).

3.6.4. Örgütsel Bağlılık Seviyelerinin Olası Sonuçları

Örgütsel bağlılık seviyeleri ister düşük ister orta ister yüksek seviyede olsun hem çalışan hem de örgüt için olumlu ve olumsuz sonuçlara neden olabilmektedir. Bunlar aşağıda verilen Tablo 3.1’de özetlenmiştir. (Yağcı, 2007: 120; Randall, 1987: 462).

Tablo 3.1. Örgütsel bağlılık seviyelerinin sonuçları

Düşük Düzeyde Örgütsel Bağlılık			
Örgüt		Çalışan	
Olumlu	Olumsuz	Olumlu	Olumsuz
<ul style="list-style-type: none"> İş görenlerin dedikoduları ile hataların kolay şekilde belirlenmesi ve bunun örgüte fayda sağlaması Yeniden işe alım yapılması ile moralin artırılması ve hasarın azaltılması sonucunda yıkıcı ve düşük performansın önlenmesi 	<ul style="list-style-type: none"> Çalışan üstünde kontrolün sınırlı olması Rol modele zarar gelmesi Örgüte karşı yasal olmayacak faaliyetlerde bulunulması İş kalitesinin düşmesi Örgüte sadakatsizlik İşe devam etmede isteksiz olunması İşe geç gelme ya da devamsızlık İş devrinin yüksek olması 	<ul style="list-style-type: none"> İnsan kaynaklarının etkin kullanımı Yenilik, özgünlük ve bireysel yaratıcılık oluşumu 	<ul style="list-style-type: none"> Örgütün hedeflerine ulaşmasına engel olacak olası çaba göstermeme, ihraç ya da ayrılma durumları Dedikodu nedeniyle kişisel maliyetlerin artması
Orta Düzeyde Örgütsel Bağlılık			
Örgüt		Çalışan	
Olumlu	Olumsuz	Olumlu	Olumsuz
<ul style="list-style-type: none"> İş tatmininin yükselmesi Sınırlı iş devri İşten ayrılma isteğinin sınırlı olması Çalışan kıdeminin artması 	<ul style="list-style-type: none"> Örgütsel etkinliğin düşüşü Çalışanların örgütsel hedefler ile kendi hedeflerini dengeleyememesi Örgütsel vatandaşlık davranışlarının azalması 	<ul style="list-style-type: none"> Yaratıcılıkta bireysel bağımsızlık sağlanması Örgütten farklı olan kimliğin korunabilmesi Etkin olma, güven, sadakat ve ait olma duygularının gelişmesi 	<ul style="list-style-type: none"> Çalışan ve örgüt arasında uzlaşmanın zorlaşması İlerleme ve kariyer geliştirme fırsatlarının sınırlı olması
Yüksek Düzeyde Örgütsel Bağlılık			
Örgüt		Çalışan	
Olumlu	Olumsuz	Olumlu	Olumsuz
<ul style="list-style-type: none"> Yüksek performans Örgütsel hedeflere ulaşılması Yüksek üretim için çalışanların örgüt isteklerine cevap vermesi Dengeli ve güvenli iş gücü oluşumu 	<ul style="list-style-type: none"> Örgüt adı kullanılarak etik olmayan ya da yasal olmayan davranışların yapılması Gelişmiş süreç ve politikalara tam güven sonucu hataların yapılması Uyum, yenilik ve örgütsel esneklik eksikliği 	<ul style="list-style-type: none"> Çalışanın artan iş yapma tutkusu Örgüt tarafından davranışların ödüllendirilmesi Mesleki gelişim ve kişisel beklentinin karşılanması 	<ul style="list-style-type: none"> Arkadaş ilişkilerinin zayıflaması Kurum dışı faaliyetler için sınırlı enerji ve zaman Aile ve sosyal ilişkilerde stresin artması Çalışanların değişime direnç göstermesi

3.7. Örgütsel Bağlılık Göstergeleri

Örgütsel bağlılığın göstergeleri genel olarak örgütün amaç ve değerlerini kabul etme ve inanma, örgüt için fedakarlıkta bulunabilme, örgüt kimliği ile özdeşleşme ve örgütte kalma isteği şeklindedir. Bunlar alt başlıklar halinde ele alınmıştır (Keman, 2012: 28).

3.7.1. Örgütün Amaç ve Değerlerini Kabul Etme ve İnanma

Örgütsel bağlılığın en önemli göstergesi, çalışanın örgütün değer ve amaçlarını kabul etmesi ve bunlara inanmasıdır. Çünkü bir örgütte amaçların gerçekleşmesi için çalışanların oldukça fazla mücadele göstermesi gerekebilmekte ve bu mücadele de yüksek örgütsel bağlılık ile mümkün olmaktadır (Eren, 1996: 35-36).

Bir örgütte örgütsel bağlılığın yüksek olması, örgütün ve çalışanların vizyon ve amaçlarının örtüşmesi ile alakalıdır. Bağlılık, duygu, amaç ve anlayışın bileşimi olarak ortaya çıkmaktadır (Eren, 1998: 56-57).

Daha önce de belirtildiği gibi bir örgütte örgütsel bağlılığın yüksek olması ve başarıyı getirebilmesi için çalışanların amaçları benimsemesi ve inanması gereklidir. Çalışanlar tarafından kabul edilen ve inanılan amaç ve değerler şu özellikleri taşımalıdır (Öztürk, 2013: 22-23):

- İş görenlerin görevleri açık bir şekilde belirtilmelidir. İşe göre çalışan istihdam edilmeli ve çalışana göre iş verilmemelidir. Her çalışan kendi uzmanlık alanında bir iş için işe alınmalı, başka bir görevi üstlenmesi beklenmemelidir. Bu şekilde herkes kendi yetkin olduğu işi en iyi şekilde yapacak ve verimli olarak iş tatminine ulaştığı için örgütsel bağlılığı da artacaktır.
- Amaçlar uçuk olmamalı, gerçekleştirilebilir şekilde belirlenmelidir. Gerçekleştirilmesi olası görünmeyen ve zorlu olan amaçlar çalışanlarda

isteksizlik yaratacak ve amaca inanmaları mümkün olmayacaktır. Bu nedenle amaç çok zor ya da çok kolay olmamalı, ne hafife alınmalı ne de çok çaba harcanacağı için göz korkutmamalıdır. Orta karar bir amaç çalışanları teşvik edeceği için örgütsel bağlılığı artıracaktır.

- Amaçlar çalışanlarca kabul görebilir özellikte olmalıdır. Eğer kabul edilemez özellikte olursa, yalnızca duran ve ruhu olmayan bir heykel gibi, çalışanların dikkatini çekmeyecek ve asla çalışmaya teşvik etmeyecektir. Bu nedenle amacın işlevsel olabilmesi oldukça önemlidir. Bir örgütün tüm amaçlarının çalışanlar tarafından kabul edilmesi beklenemez. Ancak ne kadar fazla amaç kabul görürse, örgüt o kadar başarılı olacak ve örgüt kalitesi artarak örgüte bağlılık artış gösterecektir.
- Son olarak, amaçlar her zaman teşvik edici ve motive edici olmalıdır. Örgütler çalışanları başardıkları işler sonucunda ödüllendirmeli ve yeni işlere teşvik etmelidir. Çalışanlar başardıkları işler sonucu takdir edildiklerinde daha sonraki işlerde daha istekli çalışmakta ve örgüte bağlılıkları artış göstermektedir.

3.7.2. Örgüt İçin Fedakârlıkta Bulunabilme

Bir örgütte çalışanların genel ya da özel bir beklentide bulunmadan, sadece çalıştığı amaçlar doğrultusunda başarı elde etmek için fedakarlıkta bulunabilmeleri önemli örgütsel bağlılık göstergelerinden birisidir. Çünkü bu durum çalışanın örgütü sahiplendiğini göstermekte ve başarı için kendinden ödün verecek kadar bağlı olduğuna işaret etmektedir (Güney, 2001: 59-75).

Örgütlerde çalışanlar, çalıştığı örgütün yönlendirmesi ya da kontrolü olmadan, fedakar bir şekilde örgütün amaçlarını gerçekleştirmek için çalışıyorsa, örgütün amaçlarına inandığını da söylemek mümkündür. Dolayısıyla örgüt için fedakarlıkta bulunma göstergesi, örgütün amaçlarına inanma göstergesini de beraberinde getirmekte ve ona bağlı olarak gerçekleşmektedir denilebilir (Keman, 2012: 29).

3.7.3. Örgüt Kimliği İle Özdeşleşme

Örgüt kimliği ile özdeşleşme, örgütsel bağlılığın göstergelerinden birisidir. Örgütleri ile özdeşleşen bireyler, örgütlerinin amacına ulaşmak için kendi istekleri ile destekleyici çalışmalarda bulunmakta ve örgüte faydalı olacak şekilde daha fazla çaba harcamaktadır (Boen vd., 2006: 547-560). Örgüt kimliği ile özdeşleşen çalışanlar, yaptıkları işi daha anlamlı bulmakta ve daha çok motive olarak örgütsel bağlılıkları artmaktadır. Örgüt kimliği ile özdeşleşim yalnızca maddi verimliliği olumlu etkilememekte, çalışanların mutluluğu üstünde de olumlu artışlar görülmesine yol açmaktadır (Mael ve Ashfort, 2001: 222).

Bir çalışanın örgüt kimliği ile özdeşleşip özdeşlemediği, örgütün tutum ve faaliyetlerini ve amaçlarını benimsemesi ve örgütü sahiplenmesi ile anlaşılabilir. Örgütün amacına ulaşması için bireyler sorumluluklarını yerine getirmektedir. Örgütsel bağlılık ne kadar güçlü ise, özdeşleşme de o kadar güçlü olmakta, bağlanma duygusunun artışı özdeşleşmeyi artırmaktadır (Benkhoff, 1997: 131).

3.7.4. Örgütte Kalma İsteği

Örgütte kalma isteği örgütsel bağlılığın göstergelerinden birisidir. Örgüte bağlı olan bireyler, örgütte kalmaya yönelik oldukça kuvvetli bir arzu ve istek içerisinde. Çünkü örgüte karşı pozitif duyguları çok yoğundur ve örgütten ayrılmayı istememektedir (Baysal, 1981: 84-91).

Bir çalışanın örgütte kalmak istemesi, örgütün beklentilerini karşıladığı ve örgüt ile çalışanın amaçlarının örtüştüğünün de göstergesidir. Örgüt içerisinde çalışan güçlü iletişime sahipse ve gerektiğinde fikirleri dinlenerek, çalışana önem verildiği gösteriliyorsa, çalışanın örgüte bağlılığı daha da yüksek olmakta ve örgütte kalma isteği artmaktadır.

3.8. Kurumsal İtibar ve Örgütsel Bağlılık İlişkisi

Kurumsal itibar ve örgütsel bağlılık ilişkisi günümüzde yeni yeni incelenmeye başlanmaktadır. Örgütsel bağlılığın birçok kurumsal kavram ile ilişkisi incelenmiştir. Bu kavramlardan birisi de kurumsal itibardır. Ancak kurumsal itibar ile ilgili çalışmalara günümüzde ağırlık verilmesi nedeniyle iki kavramın bağlantısını inceleyen fazla çalışma bulunmamaktadır. Yerli ve yabancı literatürde kurumsal itibar ve örgütsel bağlılık ilişkisini inceleyen ve ortaya koyan çalışmalardan bazıları aşağıda özetlenmiştir.

Korkmazer (2011), “Kurum İtibarının Çalışanların Örgütsel Bağlılığı Üzerindeki Etkisi: Van Eğitim Ve Araştırma Hastanesinde Bir Uygulama” isimli yüksek lisans tezinde, Van Eğitim ve Araştırma Hastanesinde aktif görev yapan 217 kişi üzerinde saha çalışması gerçekleştirmiş ve yaptığı çalışma sonucunda kurumsal itibarın çalışanların örgütsel bağlılıkları üzerinde olumlu etkisi olduğunu ve duygusal örgütsel bağlılık boyutunun kurumsal itibar ile örgütsel özdeşleşme arasında aracı olduğunu saptamıştır.

Yurt (2012), “Kurumsal İtibar Yönetimi Algısının Örgütsel Bağlılık Üzerindeki Etkisi: Düzce Üniversitesi Örneği” isimli yüksek lisans tezinde, Düzce Üniversitesi’nde aktif görev yapan 716 personele uyguladığı anketler sonucunda, örgütsel bağlılığı oluşturan her bir boyut olan devam bağlılığı, duygusal bağlılık ve normatif bağlılık ile kurumsal itibar arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olduğunu saptamış ve araştırmaya katılanların örgütsel bağlılık ve kurumsal itibar yönetimi algılarının yüksek olduğunu belirlemiştir.

Beheshtifar ve Allahyary (2013), yaptıkları çalışmada kurumsal itibar ile örgütsel bağlılık arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla İran Sepidan Şehrinde 646 çalışan üzerinde anket uygulamış ve yaptıkları çalışma sonucunda kurumsal itibar ile örgütsel bağlılığın tüm boyutları arasında pozitif bir ilişki olduğunu saptamışlardır.

Çekmecelioğlu ve Dinçel (2014), “Çalışanların Kurumsal İtibara İlişkin Algıları ve Bu Algıların Örgütsel Kıvanç, Örgütsel Bağlılık ve İş Tatmini Üzerindeki Etkileri: Doğu Marmara Bölgesi Plastik Ambalaj Sanayi Üzerinde Bir Araştırma” isimli çalışmalarında, 273 kişi üzerinde uyguladıkları anketlere çoklu regresyon, korelasyon ve faktör analizleri uygulamışlardır. Çalışmanın sonucunda kurumsal itibar unsurlarının çalışanlarca farklı şekillerde algılandığı saptanmıştır. Ayrıca kurumsal itibar algısının örgütsel bağlılık üzerinde pozitif bir etkisi olduğu ve oldukça güçlü bir değişkeni oluşturduğu belirlenmiştir. Özellikle kurumsal itibarın çalışma ortamı ve sosyal sorumluluk boyutlarının örgütsel bağlılık üstünde önemli olumlu etkiler gösterdiği saptanmıştır.

Aksoy ve Özkan (2015), “İtibar Yönetimi, Örgütsel Bağlılık Ve Örgütsel Performans Arasındaki İlişkinin Analizi: Devlet Ve Özel Banka Karşılaştırması” isimli çalışmalarında bankacılık sektöründe çalışan ve Gaziantep İl 'inde bulunan özel ve devlet banka çalışanlarına 306 anket uygulamışlardır. Yaptıkları çalışmanın sonucunda örgütsel bağlılık, örgütsel performans ve itibar algısı arasında doğrusal ve pozitif bir ilişki olduğunu saptamışlardır.

Aslanergül (2015), “Kurumsal İtibar Yönetiminin Örgütsel Bağlılık Ve İşten Ayrılma Niyeti Üzerinde Etkisi: Kapadokya Örneği” isimli yüksek lisans tezinde Kapadokya'da bulunan beş yıldızlı otel çalışanlarından 304'ü üzerinde anket uygulamıştır. Çalışmanın sonucunda kurumsal itibar yönetiminin örgütsel bağlılığa pozitif etkisi olduğunu saptamıştır.

Yılmaz (2015), “Kurumsal İtibar Yönetimi Algısının Örgütsel Bağlılık Algısı Üzerindeki Etkisi” isimli yüksek lisans tezinde, sanayi sektöründe bir firmanın Müşteri Hizmetleri Genel Müdürlüğü beyaz ve mavi yaka çalışanlarına anket uygulamıştır. Çalışmanın sonucunda, kurumsal itibar algısının örgütsel bağlılığın boyutlarına pozitif etki ettiğini ancak bu durumun kurumda çalışma süresi, eğitim düzeyi, yaş, medeni durum ve cinsiyete göre farklılık gösterebildiğini saptamıştır.

Bu alışmalar ışığında kurumsal itibar ile örgütsel bağlılık arasında pozitif ilişki olduğunu söylemek mümkündür.

4. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

4.1. Araştırmanın Amacı

Günümüzde kurumsal itibar kavramı oldukça önemli bir yere sahiptir ve her geçen gün daha da önemli bir hale gelmektedir. İşletmeler için oldukça önemli olan iç ve dış müşterilerin kurumsal itibar algıları, işletmelerin başarısını belirleyen unsurlardan birisidir. Yapılan araştırmalar kurumsal itibar algısının örgütsel bağlılık üzerinde etkisi olduğunu da ortaya koymakta ve her ikisinin işletme başarısı için oldukça önemli olduğunu belirtmektedir. Bu doğrultuda bu çalışmada iç müşterilerin kurumsal itibar algılarının, örgütsel bağlılıkları üzerine etkisinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Ayrıca iç müşterilerin kurumsal itibar algıları ile örgütsel bağlılık faktörlerinin demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediği de belirlenmeye çalışılmıştır.

4.2. Araştırmanın Önemi

İşletmeler başarılarını belirleyen unsurların, iç ve dış müşterilerinin kurumsal itibar algıları ve örgütsel bağlılıkları olduğunu belirtmektedirler. Buna bağlı olarak işletmeler kurumsal itibar algılarına ve örgütsel bağlılıklarına daha fazla önem vermeye başlamıştır. Bu nedenle araştırma kapsamında iç müşterilerin kurumsal itibar algılarının örgütsel bağlılıkları üzerine etkisini ve kurumsal itibar algıları ile örgütsel bağlılıklarının demografik özelliklerine göre farklılıklarının belirlenmesinin kurumların stratejisi ve kararları açısından önemli bir yere sahip olacağı düşünülmektedir.

4.3. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırma 3 temel hipotezden oluşmaktadır.

H1: Katılımcıların kurumsal itibar algıları, demografik özelliklerine göre farklılık gösterir

H2: Katılımcıların örgütsel bağlılıkları, demografik özelliklerine göre farklılık gösterir.

H3: Katılımcıların kurumsal itibar algılarının örgütsel bağlılık boyutları üzerinde etkisi vardır.

Alt hipotezler

- H1A: Katılımcıların kurumsal itibar algıları, cinsiyete göre farklıdır.
- H1B: Katılımcıların kurumsal itibar algıları, medeni duruma göre farklıdır.
- H1C: Katılımcıların kurumsal itibar algıları, kadro sınıfına göre farklıdır.
- H1D: Katılımcıların kurumsal itibar algıları, yaşa göre farklıdır.
- H1E: Katılımcıların kurumsal itibar algıları, eğitim seviyesine göre farklıdır.
- H1F: Katılımcıların kurumsal itibar algıları, çalışma şekline göre farklıdır.
- H1G: Katılımcıların kurumsal itibar algıları, gelire göre farklıdır.
- H2A: Katılımcıların örgütsel bağlılıkları, cinsiyete göre farklıdır.
- H2B: Katılımcıların örgütsel bağlılıkları, medeni duruma göre farklıdır.
- H2C: Katılımcıların örgütsel bağlılıkları, kadro sınıfına göre farklıdır.
- H2D: Katılımcıların örgütsel bağlılıkları, yaşa göre farklıdır.
- H2E: Katılımcıların örgütsel bağlılıkları, eğitim seviyesine göre farklıdır.
- H2F: Katılımcıların örgütsel bağlılıkları, çalışma şekline göre farklıdır.

- H2G: Katılımcıların örgütsel bağlılıkları, gelire göre farklıdır.
- H3A: Katılımcıların kurumsal itibar algılarının duygusal bağlılıkları üzerinde etkisi vardır.
- H3B: Katılımcıların kurumsal itibar algılarının devam bağlılıkları üzerinde etkisi vardır.
- H3C: Katılımcıların kurumsal itibar algılarının normatif bağlılıkları üzerinde etkisi vardır.

4.4. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın ana kütesini Türkiye Elektrik İletim A.Ş. 22. Bölge Müdürlüğü-Kastamonu Kurumu çalışanları, örneklemini ise Kurumda çalışan 150 birey arasından kolayda örnekleme yöntemi ile ulaşılan 109 kişi oluşturmaktadır. Bu sayı 150 kişilik evreni temsil etmesi bakımından yeterlidir. Çalışanlardan veriler anket uygulaması yapılarak toplanmıştır. Çalışmanın anket uygulaması 2017 yılının Ekim ayında gerçekleştirilmiştir.

4.5. Verilerin Toplanması ve Anket Formunun Hazırlanması

Araştırmada kullanılan anket formu Gedik vd. (2015), Kara (2014) çalışmalarından derlenerek hazırlanmıştır. Araştırmanın anket formu 3 kısımdan oluşmaktadır. İlk kısımda katılımcıların kurumsal itibar algılarını, ikinci kısımda katılımcıların örgütsel bağlılıklarını belirlemeye yönelik sorular yer almaktadır. Kurumsal İtibar Ölçeği Ali İhsan KARA “ Kurumsal Kültür, Kurumsal Kimlik Ve Kurumsal İmajın Kurumsal İtibar Üzerine Etkileri, Bir İşletme Örneği” başlıklı tezinden yararlanılarak oluşturulmuştur. Örgütsel bağlılık ölçeğinin üç ana boyutu olan duygusal (6 soru), normatif (5 soru) ve devam (6 soru) bağlılığının ölçümü için ise Allen ve Meyer tarafından geliştirilen örgütsel bağlılık ölçeği kullanılmıştır (Allen ve Meyer, 1997 ‘den Aktaran, Gedik vd., 2015). Anket formunun üçüncü kısmında ise demografik

sorular (cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim durumu, çalışma şekli, gelir düzeyi ve kıdem) bulunmaktadır. Araştırmada veriler Türkiye Elektrik İletim A.Ş. 22. Bölge Müdürlüğü - Kastamonu kurumu çalışanı 109 kişiye uygulanan anket formu ile elde edilmiştir. Bununla birlikte araştırmada kavramsal çerçeveyi, alanda yayımlanmış olan tez, makale, kitap, internet vb. kaynaklar taranarak derlenen bilgiler oluşturmaktadır.

4.6. Araştırmada Kullanılan İstatistikler

Ankette yer alan soruların birbirleriyle olan tutarlılığını ve kullanılan ölçeğin doğruluğunu görebilmek amacıyla güvenilirlik analizi yapılmıştır. Aralarında ilişki bulunduğu düşünülen çok sayıdaki değişken arasındaki ilişkilerin anlaşılmasını, yorumlanmasını kolaylaştırmak ve değişken sayısını indirgemek amacıyla örgütsel bağlılığı ölçen değişkenlere faktör analizi yapılmış ve yapılan faktör analizi sonucunda 3 faktöre ulaşılmıştır. Kullanılacak analizlerin belirlenmesi amacı ile verilerin normal dağılım gösterip göstermediği test edilmiştir. Kurumsal itibarın örgütsel bağlılık faktörleri üzerine etkisi incelemek amacı ile regresyon analizi, katılımcıların kurumsal itibar algısı ve örgütsel bağlılıklarının demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğini anlayabilmek amacıyla da T-testi ve Anova testi yapılmıştır. Araştırma verileri SPSS istatistik paket programı ile analiz edilerek yorumlanmıştır.

5. BULGULAR

5.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Tablo 5.1. Araştırmaya katılanların demografik özelliklerine yönelik bulgular

		F	%			F	%
Cinsiyet	Kadın	15	13,8	Medeni Durum	Evli	89	81,7
	Erkek	92	84,4		Bekar	18	16,5
	Cevapsız	2	1,8		Cevapsız	2	1,8
Toplam		109	100,0	Toplam		109	100,0
Yaş	24-30	13	11,9	Eğitim Durumu	İlkokul - Ortaokul	6	5,5
	31-36	33	30,3		Lise	36	33,0
	37-41	15	13,8		Önlisans	19	17,4
	42-46	29	26,6		Lisans - Y.Lisans	43	39,4
	47-52	10	9,2		Cevapsız	5	4,6
	53+	6	5,5				
	Cevapsız	3	2,8				
Toplam		109	100,0	Toplam		109	100,0
Çalışma Şekli	Memur	59	54,1	Kadro Sınıfı	Teknik	55	50,5
	İşçi	25	22,9		İdari	47	43,1
	Hizmet Alımı	21	19,3		Cevapsız	7	6,4
	Cevapsız	4	3,7				
Toplam		109	100,0	Toplam		109	100,0
Gelir Durumu	0-2000 TL	17	15,6	Kurumda Çalıştığı Süre	0-2	9	8,3
	2001-3000 TL	20	18,3		3-5	24	22,0
	3001-4000 TL	49	45,0		6-8	23	21,1
	4001TL ve üzeri	20	18,3		9-11	9	8,3
	Cevapsız	3	2,8		11+	37	33,9
					Cevapsız	7	6,4
Toplam		109	100,0	Toplam		109	100,0

Tablo 5.1’de katılımcıların demografik özellikleri ile ilgili ortaya çıkan sonuçlar şu şekildedir:

- Ankete katılan bireylerin % 13,8’i kadın, %84,4’ü erkektir.
- Katılımcıların medeni durumları incelendiğinde %16,5’lik kesimin bekâr, %81,7’lik kesimin evli olduğu görülmektedir.

- Katılımcıların %30,3'ü 31-36 yaş grubu aralığındayken %26,6'sı 42-46 yaş grubu aralığında yer almaktadır.
- Katılımcıların eğitim durumları incelendiğinde %39,4'lük kesimin lisans – yüksek lisans , %33'lük kesiminde lise mezunu olduğu görülmektedir.
- Katılımcıların çalışma şekillerine ve kadro sınıflarına bakıldığında %54,1'inin memur olarak ve %50,5'inin teknik kadroda çalıştığı görülmektedir.
- Katılımcıların %45'inin gelir durumunun 3001 - 4000 TL aralığında olduğu ve %33,9'unun 11 yıldan fazladır kurumda çalıştığı görülmektedir.

5.2. Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizi

Araştırmada kullanılan ölçeğin güvenilirlik analizinde Cronbach's Alpha katsayısı, geçerlilik analizinde ise faktör analizi kullanılmış olup sonuçları Tablo 5.2'de verilmiştir.

Güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach's Alpha değeri 0, 881 ve KMO değeri 0,859 olarak belirlenmiştir. Buna göre 0,05 önem düzeyinde, ölçeğe ilişkin tüm değerler dikkate alındığında ölçeğin güvenilir ve geçerlilik düzeyinin yüksek olduğu ve veri setinin analize uygun olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 5.2. Faktör analizi sonuçları

Faktör Adı	Soru İfadesi	Faktör Ağırlıkları	Faktörün Açıklayıcılığı (%)	Güvenilirlik
Duygusal Bağlılık	Çalıştığım kuruma karşı güçlü bir aidiyet duygusu hissediyorum.	,832	41,263	,889
	Bu kuruma karşı duygusal bir bağ hissediyorum.	,822		
	Bu kurumda kendimi “ailenin bir parçası” gibi hissediyorum.	,778		
	Çalıştığım kurumdan, dışarıdaki insanlara gururla bahsediyorum.	,730		
	Çalıştığım kurumun problemlerini kendi problemlerim gibi hissediyorum.	,694		
Faktör Adı	Soru İfadesi	Faktör Ağırlıkları	Faktörün Açıklayıcılığı (%)	Güvenilirlik
Devam Bağlılık	Çalışma hayatımın geriye kalanını bu kurumda geçirmekten mutluluk duyarım	,688	12,725	,759
	Bu kurumdan ayrılmayı düşünmek için çok az seçim hakkına sahip olduğuma inanıyorum.	,862		
	Şu an bu kurumda kalmam, istekten ziyade gerekliliktir.	,746		
	Başka bir iş ayarlamadan bu kurumdan ayrıldığımda neler olacağı konusunda endişe hissediyorum.	,689		
	Benim için bu kurumdan ayrılmanın olumsuz sonuçlarından biri de, başka bir kurumun burada sahip olduğum olanakları sağlayamama ihtimalidir.	,620		
Normatif Bağlılık	Bu kurumdan şimdi ayrılmanın, burada çalışan diğer insanlara karşı duyduğum sorumluluklar nedeniyle yanlış olacağını düşünüyorum.	,874	7,732	,774
	Benim avantajıma olsa bile, çalıştığım kurumdan şimdi ayrılmak bana doğru gelmiyor.	,700		
	Çalıştığım kuruma çok şey borçluyum.	,666		
	Bu kurum benim sadakatimi hak ediyor.	,611		
Toplam Varyansı Açıklama Oranı			% 61,720	
Kaiser Meyer Olkin Ölçek Geçerliliği			,859	
Barlett Küresellik Testi Ki Kare			629,447	
Sd			91	
P Değeri			0,000	
Güvenirlik Katsayısı			,881	

5.3. Normal Dağılım Testi

George, D. & Mallery, M. (2010) göre Skewness ve Kurtosis değerleri +2.0 -2.0 arasında ise veri normal dağılmıştır. Kurumsal itibar ve örgütsel bağlılık faktörlerinin Tablo 5.3'de görüldüğü gibi normal dağıldığı belirlenmiştir. Buna göre katılımcıların demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan fark analizlerinde parametrik testler, T- Testi ve Anova Testi, kurumsal itibarın örgütsel bağlılık faktörleri üzerine etkisini incelemek amacı ile de regresyon analizi kullanılmıştır.

Tablo 5.3. Normal dağılım testi tablosu

Faktörler	Statistic	
Kurumsal İtibar	Skewness	-,260
	Kurtosis	-,207
Duygusal Bağlılık	Skewness	-,486
	Kurtosis	,086
Devam Bağlılığı	Skewness	-,433
	Kurtosis	1,550
Normatif Bağlılık	Skewness	-,319
	Kurtosis	1,349

5.4. T-testi Sonuçları

İç müşterilerin kurumsal itibar algılarının ve örgütsel bağlılık faktörlerinin cinsiyet, medeni durum ve kadro sınıfına göre farklılıklarının olup olmadığını belirlemek amacıyla T-testi yapılmıştır. T-testi tabloları ve sonuçları aşağıda gösterilmiştir.

5.4.1. Kurumsal İtibar & Örgütsel Bağlılık / Cinsiyet

Tablo 5.4'de T testi sonucu elde edilen P değerleri incelendiğinde, kurumsal itibar algısının P değeri 0,05 ve 0,10 anlamlılık değerlerinden büyük olduğu için katılımcıların cinsiyetine göre anlamlı farklılık göstermediği anlaşılmaktadır. Bu durumda H1A hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 5.4. Cinsiyet dağılımına göre T-testi tablosu

	Cinsiyet	N	Ortalama	S.S	t	sd	P
Kurumsal İtibar	Kadın	15	3,5927	0,79368	-0,153	105	,879
	Erkek	92	3,6215	0,65847			
Duygusal Bağlılık	Kadın	15	3,1773	1,19604	-	105	,053**
	Erkek	92	3,6470	0,79922	1,955		
Devam Bağlılık	Kadın	15	3,3320	0,78357	-0,339	105	,735
	Erkek	92	3,4129	0,86818			
Normatif Bağlılık	Kadın	15	2,9400	0,88281	-1,980	105	,050*
	Erkek	92	3,3940	0,81395			

*p<0,05 **p < 0,10

Tablo 5.4’de T testi sonucu elde edilen P değerleri incelendiğinde, örgütsel bağlılık faktörlerinden normatif bağlılık faktörünün P değeri 0,05 anlamlılık değerinden ve duygusal bağlılık faktörünün P değeri 0,10 anlamlılık değerinden küçük olduğu için katılımcıların cinsiyetine göre anlamlı farklılık gösterdiği, bir diğer faktör devam bağlılığının katılımcıların cinsiyetine göre anlamlı bir farklılık göstermediği görülmektedir. Grup ortalamalarına göre erkeklerin normatif bağlılık ve duygusal bağlılık faktörlerinde daha duyarlı oldukları söylenebilir. Bu durumda H2A hipotezi, normatif bağlılık ve duygusal bağlılık faktörlerine göre kabul edilmiş, devam bağlılığı faktörüne göre reddedilmiştir

5.4.2. Kurumsal İtibar & Örgütsel Bağlılık / Medeni Durum

Tablo 5.5. Medeni duruma göre T-testi tablosu

	Medeni Durum	N	Ortalama	S.S	t	sd	P
Kurumsal İtibar	Evli	89	3,6439	0,69412	0,926	105	,356
	Bekâr	18	3,4822	0,56989			
Duygusal Bağlılık	Evli	89	3,6445	0,87313	1,764	105	,081**
	Bekâr	18	3,2494	0,83086			
Devam Bağlılık	Evli	89	3,3801	0,88773	-0,533	105	,595
	Bekâr	18	3,4983	0,68795			
Normatif Bağlılık	Evli	89	3,4197	0,85455	2,271	105	,025*
	Bekâr	18	2,9444	0,51703			

*p<0,05 **p < 0,10

Tablo 5.5'te T testi sonucu elde edilen P değerleri incelendiğinde, kurumsal itibar algısının P değeri 0,05 ve 0,10 anlamlılık değerlerinden büyük olduğu için katılımcıların medeni durumuna göre anlamlı farklılık göstermediği anlaşılmaktadır. Bu durumda H1B hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 5.5'te T testi sonucu elde edilen P değerleri incelendiğinde, örgütsel bağlılık faktörlerinden normatif bağlılık faktörünün P değeri 0,05 anlamlılık değerinden ve duygusal bağlılık faktörünün P değeri 0,10 anlamlılık değerinden küçük olduğu için katılımcıların medeni durumuna göre anlamlı farklılık gösterdiği, bir diğer faktör devam bağlılığının katılımcıların medeni durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermediği görülmektedir. Grup ortalamalarına göre evlilerin normatif bağlılık ve duygusal bağlılık faktörlerinde daha duyarlı oldukları söylenebilir. Bu durumda H2B hipotezi, normatif bağlılık ve duygusal bağlılık faktörlerine göre kabul edilmiş, devam bağlılığı faktörüne göre reddedilmiştir

5.4.3. Kurumsal İtibar & Örgütsel Bağlılık / Kadro Sınıfı

Tablo 5.6. Kadro sınıfına göre T-testi tablosu

	Kadro Sınıfı	N	Ortalama	S.S	t	sd	P
Kurumsal İtibar	Teknik	55	3,4258	0,60560	-4,039	100	,000*
	İdari	47	3,9053	0,58807			
Duygusal Bağlılık	Teknik	55	3,3396	0,85836	-3,752	100	,000*
	İdari	47	3,9328	0,71553			
Devam Bağlılık	Teknik	55	3,2120	0,65973	-3,619	100	,000*
	İdari	47	3,7196	0,75695			
Normatif Bağlılık	Teknik	55	3,1518	0,68563	-3,490	100	,001*
	İdari	47	3,6383	0,72015			

*p<0,05 **p < 0,10

Tablo 5.6'da T testi sonucu elde edilen P değerleri incelendiğinde, kurumsal itibar algısının P değeri 0,05 anlamlılık değerinden küçük olduğu için katılımcıların kadro sınıfına göre anlamlı farklılık gösterdiği anlaşılmaktadır. Grup ortalamalarına göre idari kadro mensuplarının kurumsal itibar algılarına daha duyarlı oldukları söylenebilir. Bu durumda H1C hipotezi, kabul edilmiştir.

Tablo 5.6'da T testi sonucu elde edilen P değerleri incelendiğinde, örgütsel bağlılık faktörlerinden normatif bağlılık, duygusal bağlılık ve devam bağlılığı faktörlerinin P değeri 0,05 anlamlılık değerinden küçük olduğu için katılımcıların kadro sınıfına göre anlamlı farklılık gösterdiği görülmektedir. Grup ortalamalarına göre idari kadro mensuplarının normatif bağlılık, duygusal bağlılık ve devam bağlılığı faktörlerinde daha duyarlı oldukları söylenebilir. Bu durumda H2C hipotezi, normatif bağlılık, duygusal bağlılık ve devam bağlılığı faktörlerine göre kabul edilmiştir.

4.5. Anova Testi Sonuçları

4.5.1. Yaş Gruplarına Göre Anova Tablosu

Yaş gruplarına göre yapılan ANOVA testinde verilerin homojen dağılım göstermesi nedeni ile gruplar arası farklılıkların belirlenmesinde Post Hoc testlerinden Tukey testi kullanılmıştır. Tablo 5.7 incelendiğinde, kurumsal itibar algısının P değeri 0,05 ve 0,10 anlamlılık değerlerinden büyük olduğundan yaşa göre farklılık göstermediği görülmektedir. Bu durumda H1D hipotezi reddedilmiştir.

Örgütsel bağlılık açısından Tablo 5.7 incelendiğinde, duygusal bağlılığın P değerinin 0,10 anlamlılık değerinden küçük olduğu görülmektedir. Duygusal bağlılıkta 24-30 yaş grubunun diğer yaş gruplarına göre farklılık gösterdiği söylenebilir. Grup ortalamalarına göre 24-30 yaş grubunun diğer yaş gruplarına göre duygusal bağlılığa duyarlılıklarının daha fazla olduğunu söylemek mümkündür. Diğer taraftan normatif bağlılık ve devam bağlılığının yaş gruplarına göre farklılık göstermediği görülmektedir. Bu durumda duygusal bağlılık faktörü yaşa göre farklılık gösterdiğinden H2D hipotezi bu faktör açısından kabul, normatif bağlılık ve devam bağlılığı faktörleri açısından reddedilmiştir.

Tablo 5.7. Yaş gruplarına göre ANOVA tablosu

	Yaş Grupları	N	Ortalama	S.S	F	P	Anlamlı Fark
Kurumsal İtibar	1-)24-30	13	3,1485	,63307	1,878	,105	1-2, 1-4,
	2-)31-36	33	3,7227	,58303			
	3-)37-41	15	3,6853	,74850			
	4-)42-46	29	3,7269	,64142			
	5-)47-52	10	3,4120	,89326			
	6-)53+	6	3,7317	,61216			
Duygusal Bağlılık	1-)24-30	13	3,6193	,67786	11,925	,097**	1-2, 1-4,
	2-)31-36	33	2,9108	,98055			
	3-)37-41	15	3,7015	,85534			
	4-)42-46	29	3,6020	,86505			
	5-)47-52	10	3,7414	,80535			
	6-)53+	6	3,6160	,86131			
Devam Bağlılığı	1-)24-30	13	3,5833	,81412	,787	,562	
	2-)31-36	33	3,5866	,87645			
	3-)37-41	15	3,2815	,68925			
	4-)42-46	29	3,3858	,81579			
	5-)47-52	10	3,1213	1,24155			
	6-)53+	6	3,6248	,78149			
Normatif Bağlılık	1-)24-30	13	3,3320	,90976	11,620	,162	
	2-)31-36	33	3,4983	,49285			
	3-)37-41	15	3,4023	,85782			
	4-)42-46	29	2,8615	,56205			
	5-)47-52	10	3,2742	,77863			
	6-)53+	6	3,2267	1,20917			

*p<0,05 **p < 0,10

5.5.2. Eğitim Durumlarına Göre

Eğitim durumlarına göre yapılan ANOVA testinde verilerin homojen dağılım göstermesi nedeni ile gruplar arası farklılıkların belirlenmesinde Post Hoc testlerinden Tukey testi kullanılmıştır. Tablo 5.8 incelendiğinde, kurumsal itibar algısının P değeri 0,05 anlamlılık değerinden küçük olduğundan eğitim durumuna göre farklılık gösterdiği görülmektedir. Grup ortalamalarına göre ilkökul-ortaokul mezunlarının diğer eğitim gruplarına göre kurumsal itibar algısına duyarlılıklarının daha fazla olduğunu söylemek mümkündür. Bu durumda H1E hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 5.8'deki ANOVA testi incelendiğinde, eğitim durumlarına göre örgütsel bağlılık faktörlerinden duygusal bağlılık faktörünün P değerinin 0,10 anlamlılık değerinden küçük olması ve devam bağlılığı ve normatif bağlılığı faktörlerinin de P değerinin 0,05 anlamlılık değerinden küçük olmasından dolayı farklılık gösterdiği görülmektedir. Grup ortalamalarına göre ilkokul-ortaokul mezunlarının diğer eğitim gruplarına göre örgütsel bağlılığa duyarlılıklarının daha fazla olduğunu söylemek mümkündür. Bu durumda H2E hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 5.8. Eğitim durumlarına göre ANOVA tablosu

	Eğitim Durumu	N	Ortalama	S.S	F	P	Anlamlı Fark
Kurumsal İtibar	1-)İlkokul-Ortaokul	6	4,5333	,33267	44,670	,004*	1-2, 1-3, 1-4
	2-)Lise	36	3,6081	,60988			
	3-)Önlisans	19	3,6147	,72039			
	4-)Lisans-Y.Lisans	43	3,4807	,66788			
Duygusal Bağlılık	1-)İlkokul-Ortaokul	6	4,5000	,59760	22,551	,060**	1-4
	2-)Lise	36	3,6303	,74577			
	3-)Önlisans	19	3,4642	1,06041			
	4-)Lisans-Y.Lisans	43	3,5000	,88150			
Devam Bağlılığı	1-)İlkokul-Ortaokul	6	4,3583	,79926	22,873	,040*	1-2, 1-4
	2-)Lise	36	3,2742	,95751			
	3-)Önlisans	19	3,3826	,90026			
	4-)Lisans-Y.Lisans	43	3,3881	,70360			
Normatif Bağlılık	1-)İlkokul-Ortaokul	6	4,3417	,39041	33,393	,021*	1-2, 1-3, 1-4
	2-)Lise	36	3,2500	,88334			
	3-)Önlisans	19	3,1842	,93111			
	4-)Lisans-Y.Lisans	43	3,3349	,73780			

*p<0,05 **p < 0,10

4.5.3. Çalışma Şekillerine Göre

Çalışma şekillerine göre yapılan ANOVA testinde verilerin homojen dağılım göstermesi nedeni ile gruplar arası farklılıkların belirlenmesinde Post Hoc

testlerinden Tukey testi kullanılmıştır. Tablo 5.9 incelendiğinde, kurumsal itibar algısının P değerinin 0,05 anlamlılık değerinden küçük olduğundan çalışma şekline göre farklılık gösterdiği görülmektedir. Grup ortalamalarına göre memur olarak kurumda çalışanların diğer çalışma gruplarına göre kurumsal itibar algısına duyarlılıklarının daha fazla olduğunu söylemek mümkündür. Bu durumda H1F hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 5.9'daki ANOVA testi incelendiğinde, çalışma şekillerine göre örgütsel bağlılık faktörlerinden duygusal bağlılık ve Devam Bağlılığı faktörlerinin P değerlerinin 0,05 anlamlılık değerinden küçük olmasından dolayı farklılık gösterdiği görülmektedir. Normatif bağlılık faktöründe ise farklılık görülmemiştir. Grup ortalamalarına göre hizmet alımı olarak çalışanların diğer çalışma şekilleri gruplarına göre duygusal bağlılık ve devam bağlılığına duyarlılıklarının daha fazla olduğunu söylemek mümkündür. Bu durumda H2F hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

Tablo 5.9. Çalışma şekillerine göre ANOVA tablosu

	Çalışma Şekli	N	Ortalama	S.S	F	P	Anlamlı Fark
Kurumsal İtibar	1-)Memur	59	3,5158	,61229	55,717	,004*	1-3, 2-3
	2-)İşçi	25	3,5304	,63825			
	3-)Hizmet Alımı	21	4,0538	,74835			
Duygusal Bağlılık	1-)Memur	59	3,4327	,82008	33,139	,048*	1-3
	2-)İşçi	25	3,6996	,84071			
	3-)Hizmet Alımı	21	3,9524	,92848			
Devam Bağlılığı	1-)Memur	59	3,3669	,65922	44,629	,012*	1-3, 2-3
	2-)İşçi	25	3,1600	1,02071			
	3-)Hizmet Alımı	21	3,8724	,93783			
Normatif Bağlılık	1-)Memur	59	3,3559	,69890	11,312	,274	
	2-)İşçi	25	3,1960	,94802			
	3-)Hizmet Alımı	21	3,5833	,92024			

*p<0,05 **p < 0,10

4.5.4 Gelir Durumu Göre

Gelir Durumuna göre yapılan ANOVA testinde verilerin homojen dağılım göstermesi nedeni ile gruplar arası farklılıkların belirlenmesinde Post Hoc testlerinden Tukey testi kullanılmıştır. Tablo 5.10 incelendiğinde, kurumsal itibar

algısının P değerinin 0,05 anlamlılık değerinden küçük olduğundan gelir durumuna göre farklılık gösterdiği görülmektedir. Grup ortalamaları incelendiğinde 0-2000 TL gelir grubu ile 3001-4000 TL gelir grubunun diğer gruplara göre farklılık gösterdiği, Grup ortalamalarına göre kurumsal itibar algısına en duyarlı grubun 0-2000 TL gelir grubunun olduğu anlaşılmıştır. Bu durumda H1G hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 5.10. Gelire göre ANOVA tablosu

	Gelir Durumu	N	Ortalama	S.S	F	P	Anlamlı Fark
Kurumsal İtibar	0-2000 TL	17	4,0741	,74064	33,704	,014*	1-3
	2001-3000 TL	20	3,5920	,58175			
	3001-4000 TL	49	3,4788	,64465			
	4001TL ve üzeri	20	3,5655	,59030			
Duygusal Bağlılık	0-2000 TL	17	4,0200	,92616	22,198	,093**	1-3
	2001-3000 TL	20	3,5660	,85100			
	3001-4000 TL	49	3,4016	,82425			
	4001TL ve üzeri	20	3,5920	,88234			
Devam Bağlılığı	0-2000 TL	17	3,7935	,96148	11,707	,170	
	2001-3000 TL	20	3,2360	1,11810			
	3001-4000 TL	49	3,3151	,72045			
	4001TLve üzeri	20	3,3330	,63606			
Normatif Bağlılık	0-2000 TL	17	3,6618	,98861	11,744	,163	
	2001-3000 TL	20	3,0700	1,08244			
	3001-4000 TL	49	3,2724	,70379			
	4001TLve üzeri	20	3,4275	,64837			

*p<0,05 **p < 0,10

Tablo 5.10'daki ANOVA testi incelendiğinde, gelir durumlarına göre örgütsel bağlılık faktörlerinden duygusal bağlılık faktörünün P değerinin 0,10 anlamlılık değerinden küçük olmasından dolayı farklılık gösterdiği görülmektedir. Devam bağlılığı ve normatif bağlılık faktörlerinde ise farklılık bulunamamıştır.

0-2000 TL gelir grubu ile 3001-4000 TL gelir grubunun diğer gruplara göre farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Grup ortalamaları dikkate alındığında duygusal bağlılığa en duyarlı grubun 0-2000 TL gelir grubunun olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu durumda duygusal bağlılık algısının gelir durumuna göre farklılık gösterdiğinden H2G hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

5.6 Regresyon Analizi Sonuçları

5.6.1 Kurumsal İtibarın Duygusal Bağlılık Üzerine Etkisi

Tablo 5.11. Kurumsal itibarın duygusal bağlılık üzerine etkisine ilişkin regresyon analizi sonuçları

Değişkenler	Bağımlı Değişken		Duygusal Bağlılık					
	Katsayılar		Significant	R ²	Düzeltilmiş R ²	F	Anova-Sig.	
	B	Beta						t
Sabit	0,662		2,205	0,030*	0,501	0,496	103,315	0,000*
Kurumsal İtibar	0,823	0,708	10,164	0,000*				

Standartlaştırılmamış regresyon katsayılarına göre oluşturulan tahmin denklemi.

$$\text{Duygusal Bağlılık} = 0,662 + 0,823 \text{ Kurumsal İtibar}$$

B = Standartlaştırılmamış Katsayıları, Beta = Standartlaştırılmış Katsayıları ifade etmektedir.

*p ≤ 0,05

Tablo 5.11 incelendiğinde % 5 anlamlılık düzeyinde F testi sonuçlarına bakıldığında F istatistiği 103,3015 ve p değeri 0,000 olduğundan modelin genel olarak anlamlı olduğu, sabit katsayı ve bağımsız değişkenin p değerleri de (0,030 ve 0,000) 0,05 ten küçük olduğundan katsayıların istatistik olarak anlamlı olduğu söylenebilir. R² değeri bağımlı değişkenin yüzde kaçlık kısmının bağımsız değişkenler tarafından açıklandığını göstermektedir. Yani Kurumsal İtibar Duygusal Bağlılığı % 50 (R²=0,501) seviyesinde açıklamaktadır. Buna göre Kurumsal İtibarın Duygusal Bağlılık üzerinde önemli bir etkisinin olduğu, bireylerin çalıştıkları Kurumun itibarı arttıkça Duygusal Bağlılıklarının da önemli ölçüde arttığı söylenebilir. Kurumsal itibardaki bir birimlik artışın bireylerin Duygusal Bağlılığını 0,823 oranında arttırdığı ifade edilebilir ve H3A hipotezi kabul edilmiştir.

5.6.2 Kurumsal İtibarın Devam Bağlılık Üzerine Etkisi

Tablo 5.12. Kurumsal itibarın devam bağlılık üzerine etkisine ilişkin regresyon analizi sonuçları

Değişkenler	Bağımlı Değişken		Devam Bağlılık			
	Katsayılar	Significant	R ²	Düzeltilmiş R ²	F	Anova-

	B	Beta	t	Sig.				Sig.
Sabit	1,340		3,290	0,001	0,196	0,189	26,100	0,000*
Kurumsal İtibar	0,565	0,443	5,109	0,000				

Standartlaştırılmamış regresyon katsayılarına göre oluşturulan tahmin denklemi.

Devam Bağlılık = 1,340 + 0,565 Kurumsal_İtibar

B = Standartlaştırılmamış Katsayıları, Beta = Standartlaştırılmış Katsayıları ifade etmektedir.

*p ≤ 0,05

Tablo 5.12 incelendiğinde % 5 anlamlılık düzeyinde F testi sonuçlarına bakıldığında F istatistiği 26,100 ve p değeri 0,000 olduğundan modelin genel olarak anlamlı olduğu, sabit katsayı ve bağımsız değişkenin p değerleri de (0,001 ve 0,000) 0,05 ten küçük olduğundan katsayıların istatistik olarak anlamlı olduğu söylenebilir. Kurumsal İtibar Devam Bağlılığını yaklaşık % 20 ($R^2=0,196$) seviyesinde açıklamaktadır. Buna göre Kurumsal İtibarın Devam Bağlılık üzerinde zayıf bir etkisinin olduğu, bireylerin çalıştıkları Kurumun itibarı arttıkça Devam Bağlılıklarının da arttığı söylenebilir. Kurumsal itibardaki bir birimlik artışın bireylerin Devam Bağlılığını 0,565 oranında arttırdığı ifade edilebilir ve H3B hipotezi kabul edilmiştir.

5.6.3. Kurumsal İtibarın Normatif Bağlılık Üzerine Etkisi

Tablo 5.13. incelendiğinde % 5 anlamlılık düzeyinde F testi sonuçlarına bakıldığında F istatistiği 51,628 ve p değeri 0,000 olduğundan modelin genel olarak anlamlı olduğu, sabit katsayı ve bağımsız değişkenin p değerleri de (0,043 ve 0,000) 0,05 ten küçük olduğundan katsayıların istatistik olarak anlamlı olduğu söylenebilir. Kurumsal İtibar Normatif Bağlılığı % 33 ($R^2=0,325$) seviyesinde açıklamaktadır. Buna göre Kurumsal İtibarın Normatif Bağlılık üzerinde oldukça etkisinin olduğu, bireylerin çalıştıkları Kurumun itibarı arttıkça Normatif Bağlılıklarının da arttığı söylenebilir. Kurumsal itibardaki bir birimlik artışın bireylerin Normatif Bağlılığını 0,711 oranında arttırdığı ifade edilebilir ve H3C hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 5.13. Kurumsal itibarın normatif bağlılık üzerine etkisine ilişkin regresyon analizi sonuçları

Değişkenler	Bağımlı Değişken				Normatif Bağlılık			
	Katsayılar		Significant		R ²	Düzeltilmiş R ²	F	Anova-Sig.
	B	Beta	t	Sig.				
Sabit	0,744		2,044	0,043*	0,325	0,319	51,628	0,000*
Kurumsal İtibar	0,711	0,570	7,185	0,000*				

Standartlaştırılmamış regresyon katsayılarına göre oluşturulan tahmin denklemi. Normatif Bağlılık = 0,744 + 0,711 Kurumsal_İtibar

B = Standartlaştırılmamış Katsayıları, Beta = Standartlaştırılmış Katsayıları ifade etmektedir.

*p ≤ 0,05

4.6.4. Kurumsal İtibarın Örgütsel Bağlılık Boyutlarına Etkilerinin Karşılaştırılması

Düzeltilmiş R² değerlerinin büyüklüğü, bağımsız değişkenin yani Kurumsal İtibarın bağımlı değişkenler yani Duygusal Bağlılık, Devam Bağlılık ve Normatif Bağlılık üzerindeki etkileri karşılaştırıldığında (Düzeltilmiş R²_{Duy}: 0,496 > R²_{Norm}: 0,319 > R²_{Dev}: 0,189), Kurumsal İtibardan en çok etkilenen değişkenin Duygusal Bağlılık olduğu ve bunu Normatif Bağlılık ile Devam Bağlılık değişkenlerinin izlediği görülmektedir.

Kurumların örgütsel bağlılık türlerinden en çok gerçekleşmesini bekledikleri ve istedikleri Duygusal Bağlılıktır (Eren, 2015: 557). Bu bağlılık kısaca çalışanların kurumlarını her şeyleriyle benimsediklerini ve gerekirse kurumları için herhangi bir fedakarlıktan çekinmeyeceklerini ifade etmektedir (Güney, 2012: 44; Myers vd., 1998: 32). Bu açıdan Kurumsal İtibarın en çok etkilediği değişken olarak Duygusal Bağlılık değişkeninin elde edilmesi önemlidir.

İkinci en çok etkilenen bağlılığın Normatif Bağlılık olması çalışanların işlerini ahlaki, etik değerler ve sorumlulukları gereği yaptıklarını ve Kurumsal İtibar arttıkça çalışanların sorumluluk duygularının da artacağı anlamını taşımaktadır.

Tablo 5.14. Araştırma hipotezlerine ilişkin özet sunum

Hipotezler	Sonuç
------------	-------

H1:	Katılımcıların kurumsal itibar algıları, demografik özelliklerine göre farklılık gösterir.	Kısmen Kabul
H2:	Katılımcıların örgütsel bağlılıkları, demografik özelliklerine göre farklılık gösterir.	Kısmen Kabul
H3:	Katılımcıların kurumsal itibar algılarının örgütsel bağlılık boyutları üzerinde etkisi vardır.	Kabul
H1A:	Katılımcıların kurumsal itibar algıları, cinsiyete göre farklıdır.	Red
H1B:	Katılımcıların kurumsal itibar algıları, medeni duruma göre farklıdır.	Red
H1C:	Katılımcıların kurumsal itibar algıları, kadro sınıfına göre farklıdır.	Kabul
H1D:	Katılımcıların kurumsal itibar algıları, yaşa göre farklıdır	Red
H1E:	Katılımcıların kurumsal itibar algıları, eğitim seviyesine göre farklıdır.	Kabul
H1F:	Katılımcıların kurumsal itibar algıları, çalışma şekline göre farklıdır	Kabul
H1G:	Katılımcıların kurumsal itibar algıları, gelire göre farklıdır.	Kabul
H2A:	Katılımcıların örgütsel bağlılıkları, cinsiyete göre farklıdır.	Kısmen Kabul
H2B:	Katılımcıların örgütsel bağlılıkları, medeni duruma göre farklıdır.	Kısmen Kabul
H2C:	Katılımcıların örgütsel bağlılıkları, kadro sınıfına göre farklıdır.	Kabul
H2D:	Katılımcıların örgütsel bağlılıkları, yaşa göre farklıdır	Kısmen Kabul
H2E:	Katılımcıların örgütsel bağlılıkları, eğitim seviyesine göre farklıdır.	Kabul
H2F:	Katılımcıların örgütsel bağlılıkları, çalışma şekline göre farklıdır	Kısmen Kabul
H2G:	Katılımcıların örgütsel bağlılıkları, gelire göre farklıdır.	Kısmen Kabul
H3A:	Katılımcıların kurumsal itibar algılarının Duygusal Bağlılıkları üzerinde etkisi vardır.	Kabul

H3B: Katılımcıların kurumsal itibar algılarının Devam Bağlılıkları üzerinde etkisi vardır.	Kabul
H3C: Katılımcıların kurumsal itibar algılarının Normatif Bağlılıkları üzerinde etkisi vardır.	Kabul

SONUÇ

Gerçekleştirilen bu çalışmada Türkiye Elektrik İletim A.Ş. 22. Bölge Müdürlüğü-Kastamonu kurumunda çalışan iç müşterilerin kurumsal itibar algılarının, örgütsel bağlılıkları üzerine etkisinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Çalışma kapsamında Türkiye Elektrik İletim A.Ş. 22. Bölge Müdürlüğü - Kastamonu kurumunda çalışanlardan veriler, 109 çalışan ile anket uygulaması yapılarak toplanmıştır. Bu sayı 150 kişilik evreni temsil etmesi bakımından yeterlidir

Günümüzde yaşanan ekonomik gelişmelerle beraber kurumların politika ve stratejilerinde birtakım değişimler meydana gelmiştir. Bu değişen politika ve stratejilerin önemli bir kısmı da pazarlamaya ve çalışanlarının kuruma olan bağlılıklarını arttırmaya yönelik olmuştur. Kurumlar faaliyetlerini sürdürdükleri pazardaki rekabet koşullarında ayakta kalabilmek ve rekabet üstünlüğünü elde edebilmek için müşterilerini memnun etmeyi ve sonrasında da satışlarını arttırmayı hedeflemişlerdir. Özellikle oluşan memnuniyetle beraber müşterilerin zihninde kuruma yönelik kurumsal itibar algılarının olumlu yönde gelişmesiyle kurumların ayakta kalabileceği günümüzün kabul edilen bir gerçeği haline gelmiştir. Ayrıca kurumlar müşteri portföyünü geliştirme çabası içine girmesiyle, kurum çalışanlarını da müşterileri olarak görmeye başlamış ve iç müşteri kavramı ortaya çıkmıştır. İç müşteri kavramının ortaya çıkmasıyla kurumlar iç müşteri doyumunu sağlayarak dış müşterilerin istek ve beklentilerini anlayabilmiş, ürettikleri ürün veya hizmetlerin satışlarını arttırmayı başarabilmiştir.

Bir diğer tartışılan konu ise çalışanların çalıştıkları örgüte olan bağlılıklarının ele alınmasıdır. Örgütsel bağlılık kavramı genel olarak çalışanların örgüte yönelik aidiyet hissi kurması olarak tanımlanmaktadır. Bir kurumun başarılı olabilmesinin en önemli adımlarından birisi de çalışanın işletmeyi benimsemesi ve sadakat duygusunun oluşmasıdır. Böylelikle kurum tarafından belirlenen politika ve stratejileri çalışanlar daha çabuk benimser ve çalışanlardan en üst düzeyde verim alınabilir.

Çalışmaya katılan bireylerin demografik sonuçları değerlendirildiğinde, katılımcıların büyük çoğunluğu erkek (%84,4), evli (%81,7) ve en fazla 31-36 yaş aralığına (%30,3) sahip bireylerden oluşmaktadır. Bu da katılımcıların büyük çoğunluğunun orta yaş nüfustan oluştuğunu göstermektedir. Katılımcıların eğitim durumu, çalışma şekli ve gelir durumları ve kurumda çalışma süreleri incelendiğinde ise, Katılımcıların %39,4'lük kesiminin lisans – yüksek lisans , %33'lük kesiminin lise mezunu olduğu görülmektedir. Katılımcıların çalışma şekillerine bakıldığında %54,1 'inin memur olarak ve %42,2'si teknik kadro sınıfında çalıştığı görülmektedir. Son olarak katılımcıların %45'inin gelir durumunun 3001 - 4000 TL aralığında olduğu ve %33,9'unun 11 yıldan fazla bir zaman diliminde kurumda çalıştığı görülmektedir.

Çalışmada kullanılan ankette yer alan kurumsal itibar algısına ait ifadeler tek boyutta toplanmışken, örgütsel bağlılığa ait ifadeler 3 faktörde toplanmıştır. Bu faktörler duygusal bağlılık, normatif bağlılık ve devam bağlılığıdır..

Kurumsal itibarın örgütsel bağlılık faktörlerinden duygusal bağlılık üzerine etkisi incelendiğinde modelin genel olarak anlamlı olduğu, sabit katsayı ve bağımsız değişkenin katsayılarının istatistik olarak anlamlı olduğu söylenebilir. R^2 değeri bağımlı değişkenin yüzde kaçlık kısmının bağımsız değişkenler tarafından açıklandığını göstermektedir. Yani Kurumsal İtibar Duygusal Bağlılığı % 50 ($R^2=0,501$) seviyesinde açıklamaktadır. Buna göre Kurumsal İtibarın Duygusal Bağlılık üzerinde önemli bir etkisinin olduğu, bireylerin çalıştıkları Kurumun itibarı arttıkça Duygusal Bağlılıklarının da önemli ölçüde arttığı söylenebilir. Kurumsal itibardaki bir birimlik artışın bireylerin Duygusal Bağlılığını 0,823 oranında arttırdığı ifade edilebilir ve H3A hipotezi kabul edilmiştir.

Kurumsal itibarın devam bağlılığı üzerine etkisi incelendiğinde modelin genel olarak anlamlı olduğu, sabit katsayı ve bağımsız değişkenin katsayılarının istatistik olarak anlamlı olduğu söylenebilir. Kurumsal İtibar Devam Bağlılığını yaklaşık % 20 ($R^2=0,196$) seviyesinde açıklamaktadır. Buna göre Kurumsal İtibarın Devam Bağlılık üzerinde zayıf bir etkisinin olduğu, bireylerin çalıştıkları Kurumun itibarı arttıkça

Devam Bağlılıklarının da arttığı söylenebilir. Kurumsal itibardaki bir birimlik artışın bireylerin Devam Bağlılığını 0,565 oranında arttırdığı ifade edilebilir ve H3B hipotezi kabul edilmiştir.

Son olarak yapılan regresyon analizinde kurumsal itibarın normatif bağlılık üzerine etkisi incelendiğinde modelin genel olarak anlamlı olduğu, sabit katsayı ve bağımsız değişkenin katsayılarının istatistik olarak anlamlı olduğu söylenebilir. Kurumsal İtibar Normatif Bağlılığı % 33 ($R^2=0,325$) seviyesinde açıklamaktadır. Buna göre Kurumsal İtibarın Normatif Bağlılık üzerinde oldukça etkisinin olduğu, bireylerin çalıştıkları Kurumun itibarı arttıkça Normatif Bağlılıklarının da arttığı söylenebilir. Kurumsal itibardaki bir birimlik artışın bireylerin Normatif Bağlılığını 0,711 oranında arttırdığı ifade edilebilir ve H3C hipotezi kabul edilmiştir.

Düzeltilmiş R^2 değerlerinin büyüklüğü, bağımsız değişkenin yani Kurumsal İtibarın bağımlı değişkenler yani Duygusal Bağlılık, Devam Bağlılık ve Normatif Bağlılık üzerindeki etkileri karşılaştırıldığında ($R^2_{Duy}: 0,496 > R^2_{Norm}: 0,319 > R^2_{Dev}: 0,189$), Kurumsal İtibardan en çok etkilenen değişkenin Duygusal Bağlılık olduğu ve bunu Normatif Bağlılık ile Devam Bağlılık değişkenlerinin izlediği görülmüştür.

Kurumların örgütsel bağlılık türlerinden en çok gerçekleşmesini bekledikleri ve istedikleri Duygusal Bağlılıktır (Eren, 2015: 557). Bu bağlılık kısaca çalışanların kurumlarını her şeyleriyle benimsediklerini ve gerekirse kurumları için herhangi bir fedakarlıktan çekinmeyeceklerini ifade etmektedir (Güney, 2012: 44; Myers vd., 1998: 32). Bu açıdan Kurumsal İtibarın en çok etkilediği değişken olarak Duygusal Bağlılık değişkeninin elde edilmesi önemlidir.

İkinci en çok etkilenen bağlılığın Normatif Bağlılık olması çalışanların işlerini ahlaki, etik değerler ve sorumlulukları gereği yaptıklarını ve Kurumsal İtibar arttıkça çalışanların sorumluluk duygularının da artacağı anlamını taşımaktadır.

Katılımcıların cinsiyet, medeni durum, kadro sınıfı, yaş, eğitim durumu, çalışma şekli ve gelirine göre kurumsal itibar ve örgütsel bağlılıklarındaki farklılaşmayı tespit etmek için T- testi ve Anova testi uygulanmıştır.

Katılımcıların cinsiyetlerine göre kurumsal itibar algıları ve örgütsel bağlılıklarındaki farklılıkları tespit etmek için t- testi yapılmış ve T testi sonucu elde edilen P değerleri incelendiğinde, kurumsal itibar algısının katılımcıların cinsiyetine göre anlamlı farklılık göstermediği görülmüştür. Örgütsel bağlılık faktörlerinden normatif bağlılık faktörünün cinsiyete göre anlamlı farklılık gösterdiği, bir diğer faktör devam bağlılığının cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermediği görülmüştür. Grup ortalamalarına göre erkeklerin normatif bağlılık ve duygusal bağlılık faktörlerinde daha duyarlı oldukları söylenebilir. Konuya ilişkin literatür çalışmaları incelendiğinde Yılmaz (2015) 'ın “Kurumsal İtibar Algısının Örgütsel Bağlılık Algısı Üzerindeki Etkisi” isimli çalışmasında elde edilen bulgulara paralel olarak erkeklerin duygusal bağlılıklarının kadınlara göre daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Katılımcıların medeni durumlarına göre kurumsal itibar algıları ve örgütsel bağlılıklarının farklılıklarını tespit etmek için t- testi yapılmış ve T testi sonucu elde edilen P değerleri incelendiğinde, kurumsal itibar algısının medeni duruma göre anlamlı farklılık göstermediği anlaşılmıştır. Örgütsel bağlılık faktörlerinden normatif bağlılık faktörünün medeni duruma göre anlamlı farklılık gösterdiği, bir diğer faktör devam bağlılığının medeni duruma göre anlamlı bir farklılık göstermediği görülmüştür. Grup ortalamalarına göre evlilerin normatif bağlılık ve duygusal bağlılık faktörlerinde daha duyarlı oldukları söylenebilir. Konuya ilişkin literatür çalışmaları incelendiğinde elde edilen bulguların Özkaya ve arkadaşlarının (2006) ‘da yapmış oldukları “Yöneticilerin Örgütsel Bağlılıkları Ve Demografik Özellikleri Arasındaki İlişkileri İncelemeye Yönelik Bir Alan Çalışması” isimli çalışmayla örtüştüğü, evli bireylerin duygusal ve normatif bağlılığa bekâr bireylere göre daha duyarlı oldukları görülmüştür.

Son olarak Katılımcıların kadro sınıflarına göre kurumsal itibar algıları ve örgütsel bağlılıkları farklılıklarını tespit etmek için yapılan T testi incelendiğinde, kurumsal itibar algısının kadro sınıfına göre anlamlı farklılık gösterdiği anlaşılmıştır. Grup ortalamalarına göre idari kadro mensuplarının kurumsal itibar algılarına daha duyarlı oldukları söylenebilir. Örgütsel bağlılık faktörlerinden normatif bağlılık, duygusal bağlılık ve devam bağlılığı faktörlerinin kadro sınıfına göre anlamlı farklılık gösterdiği görülmüştür. Grup ortalamalarına göre idari kadro mensuplarının normatif bağlılık, duygusal bağlılık ve devam bağlılığı faktörlerinde daha duyarlı oldukları söylenebilir. Konuya ilişkin literatür çalışmaları incelendiğinde Şahin (2007) “Personel Güçlendirmenin İş Tatmini ve Örgütsel Bağlılık Üzerine Etkisi: Dört ve Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama” isimli çalışmasında çalışanların departmanlarına göre örgütsel bağlılıklarında farklılıklar olduğu idari sınıfın teknik sınıfa göre örgütsel bağlılık algılarına duyarlılıklarının daha yüksek olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Katılımcıların yaşlarına göre kurumsal itibar algıları ve örgütsel bağlılıklarının farklılıklarını tespit etmek için Anova testi yapılmış gruplar arası farklılıkların belirlenmesinde verilerin homojen dağılım göstermesi nedeni ile Post Hoc testlerinden Tukey testi kullanılmıştır. Kurumsal itibar algısının çalışma şekline göre farklılık gösterdiği görülmüştür. Grup ortalamalarına göre memur olarak kurumda çalışanların diğer çalışma gruplarına göre kurumsal itibar algısına duyarlılıklarının daha fazla olduğunu söylemek mümkündür. Örgütsel bağlılık açısından incelendiğinde ise, duygusal bağlılıkta 24-30 yaş grubunun diğer yaş gruplarına göre farklılık gösterdiği söylenebilir. Grup ortalamalarına göre 24-30 yaş grubunun diğer yaş gruplarına göre duygusal bağlığa duyarlılıklarının daha fazla olduğunu söylemek mümkündür. Diğer taraftan normatif bağlılık ve devam bağlılığının yaş gruplarına göre farklılık göstermediği anlaşılmıştır. Konuya ilişkin literatür çalışmaları incelendiğinde Karali (2013) tarafından yapılan “Kurumsal İtibar İle Çalışanların Örgüte Bağlılıkları Arasındaki İlişki ve Bir Uygulama” isimli çalışmada katılımcıların örgütsel bağlılık faktörlerinden duygusal bağlılık faktöründe farklılık tespit edilmiş iken diğer örgütsel bağlılık faktörlerinde ve kurumsal itibar algısında herhangi bir farklılık tespit edilememiştir. Literatürde birçok çalışmada duygusal

bağlılıkları yüksek olan çalışanların daha verimli çalıştığına dair sonuçlar elde edilmiştir.

Katılımcıların eğitim durumlarına göre kurumsal itibar algıları ve örgütsel bağlılıklarının farklılıklarını tespit etmek için Anova testi yapılmıştır. Kurumsal itibar algısının eğitim durumuna göre farklılık gösterdiği görülmüştür. Grup ortalamalarına göre ilkokul-ortaokul mezunlarının diğer eğitim gruplarına göre kurumsal itibar algısına duyarlılıklarının daha fazla olduğunu söylemek mümkündür. Katılımcıların eğitim durumlarına göre örgütsel bağlılık faktörleri açısından farklılıkları incelendiğinde ise duygusal bağlılık, devam bağlılığı ve normatif bağlılığı faktörlerinin farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Grup ortalamalarına göre ilkokul-ortaokul mezunlarının diğer eğitim gruplarına göre örgütsel bağlılığa duyarlılıklarının daha fazla olduğunu söylemek mümkündür. Konuya ilişkin literatür çalışmaları incelendiğinde Akyüz ve Yıldırım (2015) “Orman Ürünleri Sanayi Sektöründe Çalışanların İş Tatmini ve Örgütsel Bağlılık Düzeylerinin Analizi” isimli çalışmalarında ilkokul mezunlarının devam bağlılığına duyarlılıklarının diğer eğitim durumu gruplarına göre daha yüksek olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Katılımcıların çalışma şekillerine göre kurumsal itibar algıları ve örgütsel bağlılıklarının farklılıklarını tespit etmek için yapılan Anova testi sonucuna göre kurumsal itibar algısının çalışma şekline göre farklılık gösterdiği görülmüştür. Grup ortalamalarına göre memur olarak kurumda çalışanların diğer çalışma gruplarına göre kurumsal itibar algısına duyarlılıklarının daha fazla olduğunu söylemek mümkündür. Örgütsel bağlılık faktörlerinden duygusal bağlılık ve Devam Bağlılığı faktörlerinin farklılık gösterdiği görülmüştür. Normatif bağlılık faktöründe ise farklılık görülmemiştir. Grup ortalamalarına göre hizmet alımı olarak çalışanların diğer çalışma şekilleri gruplarına göre duygusal bağlılık ve devam bağlılığına duyarlılıklarının daha fazla olduğunu söylemek mümkündür.

Son olarak yapılan Anova testinde katılımcıların gelirlerine göre kurumsal itibar algıları ve örgütsel bağlılıklarının farklılıkları tespit edilmiş kurumsal itibar algısının farklılık gösterdiği görülmüştür. 0-2000 TL gelir grubu ile 3001-4000 TL gelir

grubunun diğer gruplara göre farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Grup ortalamaları incelendiğinde kurumsal itibar algısına en duyarlı grubun 0-2000 TL gelir grubu olduğu anlaşılmaktadır. Örgütsel bağlılık faktörlerinde ise katılımcıların gelir durumlarına göre duygusal bağlılık faktörünün farklılık gösterdiği görülmüştür. Devam bağlılığı ve normatif bağlılık faktörlerinde ise farklılık bulunamamıştır. 0-2000 TL gelir grubu ile 3001-4000 TL gelir grubunun diğer gruplara göre farklılık gösterdiği anlaşılmıştır. Grup ortalamaları incelendiğinde duygusal bağlılığa en duyarlı grubun 0-2000 TL gelir grubu olduğu belirlenmiştir. Bulgulara paralel olarak literatür çalışmaları incelendiğinde Yalçın ve İplik (2005) yaptıkları “Beş yıldızlı otellerde çalışanların demografik özellikleri ile örgütsel bağlılıkları arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik bir araştırma: Adana ili örneği” adlı çalışmalarında gelire göre duygusal bağlılık faktöründe anlamlı bir farklılık olduğu sonucuna varmışlardır.

Elde edilen sonuçlara göre öneriler aşağıdaki gibidir.

- Kurum önce toplum nezdinde daha sonra da çalışanların gözünde kurum itibarını arttırıcı çalışmalar yapılmalıdır. Kurumsal itibarı arttırmaya yönelik çalışmaların kurum çalışanlarının örgütsel bağlılık algılarına ve dolayısıyla performanslarına olumlu katkılar yapacağı aşikârdır. Bu adımların işlevsel bir plan çerçevesinde atılması gerekmektedir.
- Türkiye Elektrik İletim A.Ş. 22. Bölge Müdürlüğü - Kastamonu Kurumu ‘na yönelik iç ve dış müşterilerin kurumsal itibar algılarını ölçecek ve artıracak çalışmalar yapılmalıdır.
- Araştırmada çalışanların cinsiyetlerine göre örgütsel bağlılık ölçeğinde farklılık tespit edilmiş, erkeklerin örgütsel bağlılık faktörlerine daha duyarlı oldukları belirlenmiştir. Bu durumun nedenleri tespit edilmeli ve kadınların örgütsel bağlılıklarını arttırmaya yönelik çalışmalar yapılmalıdır.
- Çalışanların medeni durumlarına göre örgütsel bağlılık ölçeğinde farklılık tespit edilmiş, evlilerin örgütsel bağlılık faktörlerine daha duyarlı oldukları

belirlenmiştir. Bu durumun nedenleri ayrıntılı olarak tespit edilmeli ve bekârların örgütsel bağlılıklarını arttırmaya yönelik çalışmalar yapılmalıdır.

- Çalışanlardan 24-30 yaş grubunun kurumsal İtibar algısının, 42-46 yaş grubunun ise Duygusal bağlılık algısının diğer gruplara göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu durumun sebepleri irdelenmeli ve yaş gruplarına göre çeşitli eğitim ve seminerler verilerek çalışanların kurumsal itibar ve örgütsel bağlılık algıları artırılmalıdır.
- Kurum içerisinde çalışanları teşvik etmek amacıyla birtakım ödüllendirme çalışmaları yapılması, çalışanların kurumu benimsemesine katkı sağlayabilir.
- Kurumda çalışma ortamının sosyal uğraşlarla desteklenmesi kuruma olan bağlılığı artırabilir.

Bu çalışma Türkiye Elektrik İletim A.Ş. 22. Bölge Müdürlüğü - Kastamonu Kurumu 'nda çalışan iç müşterilerin kurumsal itibar algılarının, örgütsel bağlılıkları üzerine etkisinin belirlenmesi amacıyla yapılmıştır. Gelecekte başka bölge müdürlüklerinde de benzer çalışmalar yapılması durumunda, bu çalışma kıyaslama yapılabilmesi açısından önemlidir. Ayrıca Kurum tarafından üretilen ürün veya hizmetlerin, müşterilerin istek ve beklentilerini karşılayabilmesi için kurumların müşteri odaklı bir anlayışı benimsemesi günümüzde önem arz etmektedir.

KAYNAKLAR

- Akmehmet, D. (2006). *Kurumsal İtibar Yönetimi ve Bir Uygulaması*. Yayımlanmamış Yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Aksoy, C., Özkan, F. (2015). İtibar Yönetimi, Örgütsel Bağlılık Ve Örgütsel Performans Arasındaki İlişkinin Analizi: Devlet Ve Özel Banka Karşılaştırması. *Turan Stratejik Arastirmalar Merkezi*, 7(26), 3.
- Aktan, C. C. (2007). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk İşletmeler ve Sosyal Sorumluluk* (ed. Coşkun Can Aktan), İstanbul: İGİAD Yayınları.
- Akyüz, A. (2012). Müşteri İlişkileri Yönetimi'nin Teorik ve Kavramsal Çerçevesi, Ders Notları, Beykent Üniversitesi, İstanbul. 4 Şubat 2018 tarihinde http://kampus.beykent.edu.tr/Paylasim/Dosyalar/crm1_129942843598125000.pdf sayfasından erişilmiştir.
- Akyüz, K. C., Yıldırım, İ. (2015) Orman Ürünleri Sanayi Sektöründe Çalışanların İş Tatmini ve Örgütsel Bağlılık Düzeylerinin Analizi. *Ormancılık Dergisi*, 11(1), 16-34.
- Ali, I., Rehman, K. U., Ali, S. I., Yousaf, J., Zia, M. (2010). Corporate social responsibility influences, employee commitment and organizational performance. *African journal of Business management*, 4(13), 2796.
- Allen, N. J., Meyer, J. P. (1990). The measurement and antecedents of affective, continuance and normative commitment to the organization. *Journal of occupational and organizational psychology*, 63(1), 1-18.
- Aranya, N., Kushnir, T., Valency, A. (1986). Organizational commitment in a male dominated profession. *Human Relations*, 39(5), 433-448.
- Argüden, Y. (2003). *İtibar Yönetimi*. İstanbul: ARGE Danışmanlık Yayınları.
- Asongu, J. J. (2007). *Strategic corporate social responsibility in practice*. Greenview Publishing Co.
- Atay, S. (2006). *Kariyer Yönetiminin Örgütsel Bağlılığa Etkisi*, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Afyon.

- Aydede, C. (2007). *Yükselen Trend Kurumsal Sosyal Sorumluluk*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Aydemir, B. A. (2008). İşletmelerin Yeni Rekabet Aracı Olarak Kurumsal İtibar. *İş Güç Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 10 (2), 27-53.
- Balay, R. (2000). *Yönetici ve Öğretmenlerde Örgütsel Bağlılık*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Balcı, A. (2000). *Örgütsel sosyalleşme: kuram stratejisi ve taktikleri*. Ankara: Pegem A Yayıncılık.
- Barnett, M. L., Hoffman, A. J. (2008). Beyond corporate reputation: managing reputational interdependence. *Corporate Reputation Review*, (11), 1-9.
- Başığit, A. (2006). *Örgütsel İletişimin Örgütsel Bağlılık Üzerine Etkisi*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.
- Bayraktaroğlu, S., Yılmaz, S. E., Murat, C. (2014). Kurumsal sosyal sorumluluk algısının örgütsel bağlılığa etkisini belirlemeye yönelik bir araştırma. *Siyaset, Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 2(3).
- Bayram, L. (2005). Yönetimde Yeni Bir Paradigma: Örgütsel Bağlılık. *Sayıştay Dergisi*, 1(59).
- Baysal, A. C. (1981). *Sosyal ve Örgütsel Psikolojide Tutumlar*. İstanbul: Yalçın Ofset Matbaası.
- Beheshtifar, M., & Allahyary, M. H. (2013). Study the Relationship among Organizational Reputation with Organizational commitment and Employees' Turnover Intention. *International Research Journal of Applied and Basic Sciences*, 6(10), 1467-1478.
- Benkhoff, B. (1997). Disentangling Organizational Commitment. The Dangers of the OCQ for Research and Policy. *Personel Review*, 26 (1/2), 114 – 131.
- Berthon, P., Ewing, M., & Hah, L. L. (2005). Captivating company: dimensions of attractiveness in employer branding. *International journal of advertising*, 24(2), 151-172.

- Besler, S. ve Sarıkaya, M. (2009), Kurumsal İtibarı Yaratmada Kurumsal Paydaş Yönetimi ve Medya ile İlişkilerin Önemi. 6 Şubat 2018 tarihinde <http://www.mskongre.org/doc/senembesler.doc> sayfasından erişilmiştir.
- Binici, N. Z. (2010). *Örgüt Kültürünün Örgütsel Bağlılığa Etkisi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Boen, F., Vanbeselaere, N., Marijke, C. (2006). Group Status as a Determinant of Organizational Identification After a Takeover: A Social Identity Perspective. *Group Processes Intergroup Relations*, 9, 547 – 56.
- Bozkurt, M. (2011). *Kurumsal İtibar Yönetiminin Müşteri Değerlendirme Sürecine Yansımaları ve Etkileri: Konaklama İşletmelerine Yönelik Bir Uygulama*. Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Brammer, S., Millington, A., Rayton, B. (2007). The contribution of corporate social responsibility to organizational commitment. *The International Journal of Human Resource Management*, 18(10), 1701-1719.
- Buchanan, B. (1974). Building organizational commitment: The socialization of managers in work organizations. *Administrative science quarterly*, 533-546.
- Budd, J. F. (1994). How to Manage Corporate Reputations, *Public Relations Quarterly*, 39(4).
- Burke, R. J., Martin, G. & Cooper, C. L. (2011). *Corporate Reputation: Managing Opportunities and Threats*. Gower Publishing.,
- Carmeli, A. (2006). The managerial skills of the top management team and the performance of municipal organisations. *Local Government Studies*, (32), 153 – 176.
- Carroll, A. B. (1979). A three-dimensional conceptual model of corporate performance. *Academy of management review*, 4(4), 497-505.
- Çamdereli, M. (2003). *Yönetim ve Halkla İlişkiler İletişimi*, İstanbul: İstanbul Üniversitesi Yayınları No: 4413.
- Çekmecelioğlu, H. G., & Dinçel, G. (2014). Çalışanların kurumsal itibara ilişkin algıları ve bu algıların örgütsel kıvanç, örgütsel bağlılık ve iş tatmini üzerindeki etkileri: Doğu Marmara Bölgesi plastik ambalaj sanayi üzerinde bir araştırma. *Business & Economics Research Journal*, 5(2).

- Çetin, M. Ö. (2004). *Örgüt Kültürü ve Örgütsel Bağlılık*. Ankara: Nobel Yayınevi.
- Çöl, G. (2004). Örgütsel bağlılık kavramı ve benzer kavramlarla ilişkisi. *İş, Güç, Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 6(2), 40-60.
- Davies, G., Chun, R., Silva, R. V., Stuart, R. (2003). *İtibar Paradigması*, İstanbul: Ar-Ge Danışmanlık Yayınları.
- Davis, N. D. (2007). *Corporate Reputation Management, The Wal-Mart Way: Exploring Effective Strategies in the Global Market Place*. Unpublished Senior Honors Thesis, Texas: Texas A&M University.
- DeCotiis, T. A., & Summers, T. P. (1987). A path analysis of a model of the antecedents and consequences of organizational commitment. *Human relations*, 40(7), 445-470.
- Doğan, S., Kılıç, S. (2015). İlişki Yönetiminde İç ve Dış Müşteri Memnuniyetinin Sağlanması. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, (1), 60-87.
- Dunbar, R. L. M. & Schwabach, J. (2000). *Corporate Reputation and Performance in Germany*. Germany: Humboldt-Universität zu Berlin
- Eğilmez, Ö. (2017). Kurumsal İtibar Yönetimi: Tepe Yöneticisinin Güvenilirliğinin Kurumsal İtibar ve Çalışan Olma Niyetine Etkisi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Eren, E. (1996). *Yönetim ve Organizasyon*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Eren, E. (1998). *Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Eren, E. (2015). *Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi*, İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Ergenç, E. (2010). *Kurumsal İtibar Yönetiminde Liderliğin Rolü Üzerine Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Eroğlu, E. (2005). Müşteri memnuniyeti ölçüm modeli. *İÜ İşletme Fakültesi İşletme Dergisi*, 34(1), 7-25.

- European Commission. *A renewed EU strategy 2011-14 for Corporate Social Responsibility, 681 final*. 18 Ekim 2017 tarihinde <http://eurlex.europa.eu/> sayfasından erişilmiştir.
- Fettahlioğlu, H. S., Fettahlioğlu, Ö. O., Yıldız, A., Birin, C. (2016). İçsel Pazarlamanın Kurumsal İtibar Üzerine Etkisi: Bir Alan Araştırması. *International Journal of Academic Value Studies*, 2(3), 30-45.
- Fombrun, C. (1996). *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*. Harvard Business School Press.
- Fombrun, C. J. (1996), *Reputation Realizing Value From the Corporate Image*, Boston: Harvard Business School Press.
- Friedman, B. (2009). Human Resource Management Role Implications for Corporate Reputation. *Corporate Reputation Review*, 12(3), 229-244.
- Gallie, D., White, M. (1993). *Employee Commitment and the Skills Revolution, First Findings From the Employment in Britain Survey*, London. Policy Studies Institute.
- Gedik, T., Kurutkan, M. N., Durusoy, İ. (2015). İSO İlk 1000 İçinde Yer Alan Orman Ürünleri Sanayi İşletmelerinde Kurumsal İtibar Kavramı Üzerine Bir Araştırma. *Ormancılık Dergisi* 11(1), 1-15
- George, D. Mallery, P. (2010). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference, 18.0 Update*: Pearson Education, Inc.
- Goetsch, D. L., Davis, S. (2003). *Quality management: Introduction to total quality management for production, processing, and services*. US: Prentice Hall.
- Gültekin, N., Küçük F. (2004). Kurum İmajı Açısından Paydaş Memnuniyeti. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi*, 19 (1), 335-347.
- Güney, S. (2015). *Davranış bilimleri*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Hall, D. T., Schneider, B., Nygren, H. T. (1970). Personal factors in organizational identification. *Administrative science quarterly*, 176-190.
- Hermalin, B. E. (2000). *Economics & Corporate Culture*. California, Berkeley: University of February 2000.

- Hoang A., T., Nickerson, R.C., Beckman, E. J. (2008). Telecommuting and corporate culture: Implications for the mobile enterprise, *Information Knowledge Systems Management*, (7), 77-97.
- Inglis, R, Morley, C., Sammut, P (2006). Corporate reputation and organisational performance: an Australian study. *Managerial Auditing Journal*, (21), 934-947.
- Iwu-Egwuonwu, R. C. (2011). Corporate reputation & firm performance: empirical literature evidence. *International Journal of Business and Management*, (6), 197 – 206.
- Jones, C. R. (1996). Customer satisfaction assessment for “internal” suppliers. *Managing Service Quality: An International Journal*, 6(1), 45-48.
- Kadıbeşegil, S. (2011). İtibar Yönetimi. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Kağnıcıoğlu, H. (2002). Günümüz İşletmelerinin Yasam Anahtarı: Musteri Odaklılık. *Ege Academic Review*, 2(1), 78-90.
- Karaköse, T. (2006). *Eğitim Örgütlerindeki İç ve Dış Paydaşların Kurumsal İtibara İlişkin Algulamaları*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Eğitim Bilimleri Anabilim Dalı, Elazığ.
- Kara, A. İ. (2014). *Kurumsal Kültür, Kurumsal Kimlik ve Kurumsal İmajın Kurumsal İtibar Üzerine Etkileri, Bir İşletme Örneği*. Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Karali, H. (2013). *Kurumsal İtibar İle Çalışanların Örgüte Bağlılıkları Arasındaki İlişki ve Bir Uygulama*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Karatepe, S. (2008), İtibar Yönetimi: Halkla İlişkilerde Güven Yaratma, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(23).
- Karpat, I. (1999), *Bankacılık Sektöründen Örneklerle Kurumsal Reklam*. İstanbul: Yayınevi Yayıncılık.
- Kaygısız, A. G. (2012). *İlköğretim öğretmenlerinin örgütsel bağlılık düzeyleri ve karara katılma durumları arasındaki ilişki*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Eskişehir.

- Keh, H. T., Xie, Y. (2009). Corporate reputation and customer behavioral intentions: The roles of trust, identification and commitment. *Industrial marketing management*, 38(7), 732-742.
- Keman, G. (2012). Psikolojik Sözleşmenin Örgütsel Bağlılığa Olan Etkisi: Tekstil Sektöründe Bir Uygulama. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.
- Konieczna, J. (2010). Corporate reputation formation principles: public sector. *Informacijos Mokslai*, (54), 98 – 114.
- Korkmazer, F. (2011). *Kurum İtibarının Çalışanların Örgütsel Bağlılığı Üzerindeki Etkisi: Van Eğitim Ve Araştırma Hastanesinde Bir Uygulama*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Van.
- Kotler, P. (2000). *Kotler ve pazarlama*. (Çev. Ayşe Özyağcılar), İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Ljubojević, Č., & Ljubojević, G. (2008). Building Corporate Reputation through Corporate Governance. *Management*, 3(3).
- Mael, F., Ashforth, B. E. (2001). Identification in Work, War, Sports, and Religion: Contrasting The Benefits and Risks. *Journal for The Theory of Social Behaviour*, 31(2), 197 – 222.
- Mallin, C. A. (Ed.). (2009). *Corporate social responsibility: a case study approach*. Edward Elgar Publishing.
- Mathieu, J. E., & Zajac, D. M. (1990). A review and meta-analysis of the antecedents, correlates, and consequences of organizational commitment. *Psychological bulletin*, 108(2), 171.
- Mellor, V. (2006). *Driving A High-Performance Corporate Culture: Communication Tools, Techniques And Best Practice From Leading Global Organizations*. Chicago: Melcrum Publishing.
- Miletić, S. (2010). Image communication and competitive advantage. *Economics and Organization*, (7), 119 – 128.
- Mirvis, P. H., Googins, B., Carapinha, R., Fombrun, C., Nielsen, K. U., Taciank, S. & Young, A. (2009). *Building Reputation Here, There and Everywhere: Worldwide views on local impact of corporate responsibility*.

A.B.D.: Boston College, Carroll School of Management, Center for Corporate Citizenship.

Morris, T., Lydka, H., & O'Creevy, M. F. (1993). Can commitment be managed? A longitudinal analysis of employee commitment and human resource policies. *Human Resource Management Journal*, 3(3), 21-42.

Mowat, J. (2002). *Corporate culture*. The Herridge Group.

Mowday, R. T., Steers, R. M., & Porter, L. W. (1979). The measurement of organizational commitment. *Journal of vocational behavior*, 14(2), 224-247.

Myer, J. D. (1998). Asserting the definition of personality. *The online newsletter for personality science*, 1, 1-4.

Myers, I. B., & Myers, P. B. (1997). *Kişilik: Farklı tipler farklı yetenekler*. İstanbul: Kuraldışı Yayıncılık.

Nacinovic, I., Galetic, L., Cavlek, N. (2009). Corporate Culture and Innovation: Implications for Reward Systems. *World Academy of Science, Engineering and Technology*, (53), 397-402.

Nakra, P. (2000). Corporate Reputation Management: CRM with a strategic Twist. *Public Relations Quarterly*, 402.

Okay, A. (1998), *Kurum Kimliği*. Ankara: MediaCat Yayınları.

Okay, A. (2005). *Halkla İlişkiler*. İstanbul: Der Yayınları

Okpara, J. O., & Idowu, S. O. (2013). *Corporate Social Responsibility: A Review of the Concept and Analysis of the Business Case for Corporate Social Responsibility in the Twenty-First Century*. In *Corporate Social Responsibility* (pp. 3-15). Springer, Berlin, Heidelberg.

Oksay, A. (2011). *Uzman Hekimlerde İş Tatmini ve Örgütsel Bağlılık İlişkisi: Isparta İli Örneği*. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Isparta.

Özbay, D., & Selvi, Y. (2014). Kurumsal İtibarın Ölçümü: Bir Model Önerisi/Corporate İtibarın Measurement: A Model Önerisi. *İsletme İktisadi Enstitüsü Yönetim Dergisi*, (76), 135.

Özbek, S. (2000). *Filoloji Kuramları*, İstanbul: Bulut Yayınları.

- Özkalp, E. (2009). *Örgütsel davranışta yeni bir boyut: pozitif (olumlu) örgütsel davranış yaklaşımı ve konuları*. 17. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi Bildiriler Kitabı, 21-23.
- Özkaya, M. O., Kocakoç, İ. D., Karaa, E. (2006). Yöneticilerin örgütsel bağlılıkları ve demografik özellikleri arasındaki ilişkileri incelemeye yönelik bir alan çalışması. *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(2), 77-96.
- Öztürk, M. (2013). *Örgütsel Bağlılık ve Sağlık Çalışanlarının Örgütsel Bağlılık Düzeyleri (Kırklareli Örneği)*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Pekmezci, T., Demireli, C., Batman, G. (2015). İç Müsteri Memnuniyeti: Konya Un Fabrikalarında Bir Uygulama. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (22).
- Porter, L. W., Smith, F. E. (1970). *The etiology of organizational commitment: A longitudinal study of the initial stages of employee-organization reactions*. Unpublished manuscript, University of California, Irvine.
- Porter, L. W., Steers, R. M., Mowday, R. T., Boulian, P. V. (1974). Organizational commitment, job satisfaction, and turnover among psychiatric technicians. *Journal of applied psychology*, 59(5), 603.
- Poyraz, K., Taşkın, E., Kara, H. (2004). Demiryolları İşletmesi'nde Müşteri Tatmininin Ölçülmesi Ve Bir Uygulama. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4(2), 73-88.
- Randall, D. M. (1987). Commitment and the organization: The organization man revisited. *Academy of management Review*, 12(3), 460-471.
- Reina, R., Ventura, M., De Nito, E., La Croce, A. & Poyatos, R. P. (2011). *A Comparative Analysis about the Corporate Social Responsibility for Job Seekers Attractiveness*. XII Workshop Dei Docenti E Dei Ricercatori Di Organizzazione Aziendale Generazioni E Ri-Generazioni Nei Processi Organizzativi, Napoli.
- Rhodes, S. R. (1983). Age-related differences in work attitudes and behavior: A review and conceptual analysis. *Psychological bulletin*, 93(2), 328.
- Rusbult, C. E., Farrell, D. (1983). A longitudinal test of the investment model: The impact on job satisfaction, job commitment, and turnover of variations in

rewards, costs, alternatives, and investments. *Journal of applied psychology*, 68(3), 429.

Sandıkçı, M. (2007). Müşteri Memnuniyeti Ölçülmesi ve Sandıklı Hüdai Kaplıcası'nda Bir Alan Araştırması. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF Dergisi*, 9(11), 39-53.

Schaller, S. (2007). *The Democratic Legitimacy of Private Governance: An Analysis of the Ethical Trading Initiative*. INEF Report, Institute for Development and Peace.

Shamma, H. M. (2012). Toward a comprehensive understanding of corporate reputation: Concept, measurement and implications. *International Journal of Business and Management*, 7(16), 151-169.

Sinan, Y., Kavas, E. (2015). Örgütsel Bağlılıkta Kurumsal İtibarın Rolü. *International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 10(6), 833-854.

Sobol, M. G., Farrelly, G. E., & Taper, J. S. (1992). *Shaping the corporate image: An analytical guide for executive decision makers*. Quorum Books.

Stebbins, R. A. (1970). On misunderstanding the concept of commitment: A theoretical clarification. *Social Forces*, 526-529.

Steers, R. M. (1977). Antecedents and outcomes of organizational commitment. *Administrative science quarterly*, 46-56.

Suliman, A.A. and Al-Juanibi, Y. (2010) . Commitment and Turnover Intention in the UAE Oil Industry. *The International Journal of Human Resource Management*, 21(9),1472–1489.

Şahin, N. (2007). *Personel Güçlendirme İş Tatmini ve Örgütsel Bağlılık Üzerine Etkisi: Dört ve Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama*. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Şahnacı, H. V. (2017). *Kurumsal itibarı etkileyen faktörler*. 5 Şubat 2018 tarihinde <http://incelikli.com/arsivler/68> sayfasından alınmıştır.

Şenturan, Ş. (2014). *Örnek olaylarla örgütsel davranış*. İstanbul: Beta Yayıncılık.

- Taşlıyan, M. (2007). Turizm Ve Seyahat Sektöründe Çalışanların İş Tatmini İle Müşterilerin Memnuniyeti Arasındaki İlişki: Kahramanmaraş'ta Bir Alan Çalışması. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, (1), 185-195.
- Tavlak, S. (2007). *Kurumsal İtibarın Oluşturulmasında Sanat Sponsorluğunun Yeri*. Yayınlanmamış Yüksek lisans tezi. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Taylor, C. (1995). The case for customer satisfaction. *Managing Service Quality: An International Journal*, 5(1), 11-14.
- Telli, E., Ünal, Z. (2015). Kurumsal İtibar Olgusunun Çalışanların Örgütsel Bağlılığı Üzerine Etkisi: Bir Alan Araştırması. *Tekirdağ S. M. M. M. Odası Sosyal Bilimler Dergisi*, 4, 1-17.
- Torlak, Ö. (2007). *Pazarlama Ahlakı*. İstanbul, Beta Yayınları.
- Tunçbiz, E. (2015). *Örgütsel Adaletin Örgütsel Bağlılık Üzerindeki Etkisi: Karabük Üniversitesi Akademik Personel Üzerinde Bir Araştırma Deniz Kuvvetleri*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Karabük.
- Tüzüner V.L. & Yüksel C.A. (2009). Segmenting potential employees according to firms' employer attractiveness dimensions in the employer branding concept. *Journal of Academic Research in Economics*, (1), 46-61.
- Uzoğlu, S. (1999). *Kurumsal Kimlik ve Anlambilim Çerçevesinde Vakko Örneği*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Uzunoğlu, E., Öksüz, B. (2008). Kurumsal İtibar Riski Yönetimi: Halkla İlişkilerin Rolü. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 5(3), 111-123.
- Vardar, Y. (2010). Stratejik Planlama. 6 Şubat 2018 tarihinde <http://tobb.org.tr/EgitimveKaliteMudurlugu/Documents/Akreditasyon/Egitimler/STRATEJ%C4%B0K%20PLAN.ppt> sayfasından erişilmiştir.
- WBCSD. *Corporate social responsibility (CSR)*. 17 Ekim 2017 tarihinde <http://www.wbcd.org/work-program/business-role/previous-work/corporate-social-responsibility.aspx>, sayfasından erişilmiştir.

- Weigelt, K., Camerer, C. (1988). Reputation and corporate strategy: A review of recent theory and applications. *Strategic management journal*, 9(5), 443-454.
- Weiwei, T. (2007). Impact of corporate image and corporate reputation on customer loyalty: a review. *Management Science and Engineering*, (1), 57-62.
- Yağcı, K. (2007). Meyer-Allen örgütsel bağlılık modeli yaklaşımıyla otel işletmeleri işgörenlerinin örgütsel bağlılık düzeylerinin ölçülmesine yönelik bir araştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(3).
- Yalçın, A., İplik, F. N. (2005). Beş yıldızlı otellerde çalışanların demografik özellikleri ile örgütsel bağlılıkları arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik bir araştırma: Adana ili örneği. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(1), 395-412.
- Yenal, M. (2002). *Göster Kimliğini*. Hürriyet İnsan Kaynakları.
- Yılmaz, M. (2015). *Kurumsal İtibar Yönetimi Algısının Örgütsel Bağlılık Algısı Üzerindeki Etkisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Türk Hava Kurumu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Yirmibeş, S. (2010). *Kurumsal İtibar Yönetimi ve Kamuya Bağlı Bir Kurumda Kurumsal İtibarın Ölçülmesi Üzerine Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Yurt, İ. (2012). *Kurumsal İtibar Yönetimi Algısının Örgütsel Bağlılık Üzerindeki Etkisi: Düzce Üniversitesi Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Düzce Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Düzce.

EKLER

EK-A. Anket Formu

ANKET FORMU

Değerli Katılımcı,

Bu anket, "İç Müşterilerin Kurumsal İtibar Algılarının, Örgütsel Bağlılıkları Üzerine Etkisi" isimli Yüksek Lisans Tezinin araştırma konusunu oluşturmaktadır.

Çalışmanın amacına ulaşması ancak sizlerin değerli katkılarınızla vereceğiniz samimi ve objektif cevaplarınızla mümkün olacaktır. Verdiğiniz cevaplar yalnızca bilimsel amaçlı kullanılacak ve kesinlikle gizli tutulacaktır. Lütfen soruları dikkatli bir şekilde okuyup düşüncelerinizi en iyi ifade edecek cevabı işaretleyiniz. Bu çalışmadan elde edilecek bilgilerin geçerliliği ve araştırmanın başarılı olabilmesi için cevaplanmamış soru bırakmamanız araştırma sonuçlarının doğruluğu ve güvenilirliği açısından çok önemlidir. Bu nedenle tüm soruların işaretlenmesine özen göstermenizi bekliyoruz. Lütfen ankete isminizi yazmayınız.

Bu bilimsel çalışmaya zaman ayırdığınız, soruları samimi ve objektif olarak cevapladığınız için teşekkür eder, çalışmalarınızda başarılar dilerim.

Nurettin GÜL

Kastamonu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
İşletme ABD Hizmet Tasarımı ve İşletmeciliği Yüksek
Lisans Programı

KURUMSAL İTİBAR

		KESİNLİKLE KATILMIYORUM	KATILMIYORUM	NE KATILYORUM NE KATILMIYORUM	KATILYORUM	KESİNLİKLE KATILMIYORUM
1	Kurumumun faaliyetleri hakkında bilgi sahibiyim.	1	2	3	4	5
2	Son zamanlarda medyada kurumumla ilgili haberleri gördüm	1	2	3	4	5
3	Kurumum iyi yönetilmektedir.	1	2	3	4	5
4	Kurumum yetenekli çalışanlara sahiptir.	1	2	3	4	5
5	Kurumum genel anlamda verimlidir.	1	2	3	4	5
6	Kurumum yetenekli kişiler tarafından yönetilmektedir.	1	2	3	4	5
7	Kurumum yüksek kalitede hizmet sunmaktadır.	1	2	3	4	5
8	Kurumum yenilikçidir.	1	2	3	4	5
9	Kurumum çalışanlarına değer katmaktadır.	1	2	3	4	5
10	Kurumumun dikkat çekici boyutta kaynakları vardır.	1	2	3	4	5
11	Kurumum kurumsal anlamda çok güçlüdür.	1	2	3	4	5
12	Kurumum alanında liderdir.	1	2	3	4	5
13	Kurumum diğer kurumlardan farklı özelliklere sahiptir.	1	2	3	4	5
14	Kurumumu tam olarak tanıyorum.	1	2	3	4	5
15	Kurumum ile ilgili olumlu duygulara sahibim.	1	2	3	4	5
16	Kurumumun açıklamalarına genellikle inanırım	1	2	3	4	5
17	Tecrübelerime dayanarak söylemeliyim ki, kurumum her zaman sözünde durur.	1	2	3	4	5
18	Kurumum çalışma biçimiyle diğer kurumlardan ayrılmaktadır.	1	2	3	4	5
19	Kurumum güvenebileceğim bir kurumdur.	1	2	3	4	5
20	Kurumum halkla kurduğu iletişimde güvenilirdir.	1	2	3	4	5
21	Kurumum çalışanlarına değer veren bir kurumdur.	1	2	3	4	5
22	Kurumum faaliyet gösterdiği topluluklara katkı sağlamaktadır.	1	2	3	4	5
23	Kurumum çevreye karşı sorumlu bir kurumdur.	1	2	3	4	5
24	Kurumum çalışanların güvenliğini umursamaktadır.	1	2	3	4	5

➡ Lütfen arka sayfayı çeviriniz...

ÖRGÜTSEL BAĞLILIK

		KESİNLİKLE KATILMIYORUM	KATILMIYORUM	NE KATILYORUM NE KATILMIYORUM	KATILYORUM	KESİNLİKLE KATILMIYORUM	
Duygusal Bağlılık	25	Çalışma hayatımın geriye kalanını bu kurumda geçirmekten mutluluk duyarım	1	2	3	4	5
	26	Çalıştığım kurumun problemlerini kendi problemlerim gibi hissediyorum.	1	2	3	4	5
	27	Bu kurumda kendimi "ailenin bir parçası" gibi hissediyorum.	1	2	3	4	5
	28	Bu kuruma karşı duygusal bir bağ hissediyorum.	1	2	3	4	5
	29	Çalıştığım kuruma karşı güçlü bir aidiyet duygusu hissediyorum.	1	2	3	4	5
Devam Bağlılığı	30	Çalıştığım kurumdan, dışarıdaki insanlara gururla bahsediyorum.	1	2	3	4	5
	31	Şu an bu kurumdan ayrılmam, bundan sonraki hayatımda maddi zarara uğramama neden olur.	1	2	3	4	5
	32	Şu an bu kurumda kalmam, istekten ziyade gerekliliktir.	1	2	3	4	5
	33	Bu kurumdan ayrılmayı düşünmek için çok az seçim hakkına sahip olduğuma inanıyorum.	1	2	3	4	5
	34	Benim için bu kurumdan ayrılmaman olumsuz sonuçlarından biri de, başka bir kurumun burada sahip olduğum olanakları sağlayamama ihtimalidir.	1	2	3	4	5
Normatif Bağlılık	35	Başka bir iş ayarlamadan bu kurumdan ayrıldığımda neler olacağı konusunda endişe hissediyorum.	1	2	3	4	5
	36	Bu kurumda çalışmaya devam etmemin önemli nedenlerinden biri de, ayrılmamanın kişisel fedakârlık gerektirmesidir.	1	2	3	4	5
	37	Benim avantajıma olsa bile, çalıştığım kurumdan şimdi ayrılmak bana doğru gelmiyor.	1	2	3	4	5
	38	Bu kurum benim sadakatimi hak ediyor.	1	2	3	4	5
	39	Bu kurumdan şimdi ayrılmaman, burada çalışan diğer insanlara karşı duyduğum sorumluluklar nedeniyle yanlış olacağını düşünüyorum.	1	2	3	4	5
40	Çalıştığım kuruma çok şey borçluyum.	1	2	3	4	5	
41	Bu kurumdan şimdi ayrılırsam suçluluk hissederim.	1	2	3	4	5	

DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER

42. CİNSİYETİNİZ KADIN ERKEK
43. MEDENİ DURUMUNUZ EVLİ BEKAR
44. YAŞINIZ 17 - 23 31 - 36 42 - 46 53+
 24 - 30 37 - 41 47 - 52
45. EĞİTİM DURUMUNUZ İLKOKUL ÖNLİSANS DOKTORA
 ORTAOKUL LİSANS
 LİSE Y. LİSANS
46. ÇALIŞMA ŞEKLİNİZ MEMUR İŞÇİ HİZMET ALIMI
47. GELİR DURUMUNUZ 0-2000 TL 2001 - 3000 TL 3001 - 4000 TL
 5001 - 6000 TL 4001 - 5000 TL 6001 TL ve üzeri
48. KAÇ YILDIR BU KURUMDA ÇALIŞMAKTASINIZ? 0 - 2 YIL 3 - 5 YIL 6 - 8 YIL 9 - 11 YIL 11 YILDAN FAZLA
49. EN UZUN YAŞADIĞINIZ ŞEHRİN PLAKA KODU
50. EN UZUN YAŞADIĞINIZ YERLEŞİM YERİ ŞEHİR İLÇE KASABA - KÖY

Ankete katıldığınız için teşekkür ederim...

EK B. TEİAŞ ANKET İZİN YAZISI



TÜRKİYE ELEKTRİK İLETİM A.Ş. GENEL MÜDÜRLÜĞÜ
22.BÖLGE MÜDÜRLÜĞÜ (KASTAMONU)
Bölge Müdür Yardımcılığı (İdari-Mali)
İdari Mali İşler Müdürlüğü

Sermaye: 5 Milyar ₺
Vergi D. Hattı
Vergi No: 879 030 4314
ASO: 5887 ATO:165458

Sayı : 75567774-819-E.350946

19.09.2017

Konu : Anket İzni

KASTAMONU ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜNE
(Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü)

İlgi : Kastamonu Üniversitesi Rektörlüğü'nün 05.09.2017 tarihli ve 93763328-2017/7298 sayılı yazısı.

Enstitünüz İşletme Anabilim Dalı 151181012 numaralı Hizmet Tasarımı ve İşletmeciliği Tezli Yüksek Lisans Programı öğrencisi Nurettin GÜL'ün Bölge Müdürlüğümüzde anket ile veri toplama çalışması yapmak istediğini ve gerekli iznin verilmesi hususunu ilgi sayılı yazı ile belirtmektedir.

Bahse konu öğrencinin Bölge Müdürlüğümüzde anket ile veri toplama çalışması yapmasında herhangi bir sakınca bulunmamaktadır.

Bilgilerinizi arz ederiz.

e-imzalıdır

Ziya GAZOZCU
Bölge Müdür Yardımcısı

e-imzalıdır

Dursun ŞİMŞEK
Bölge Müdürü

Not: 5070 sayılı elektronik imza kanunu gereği bu belge elektronik imza ile imzalanmıştır.

KASTAMONU

Bilgi için: Oktay BAŞ
Memur

ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı : Nurettin Gül
 Doğum Yeri ve Yılı : Kastamonu- 1984
 Medeni Hali : Evli
 Yabancı Dili : İngilizce
 E Posta : nurettin_gul@hotmail.com



Eğitim Durumu

Lise : Kastamonu Ticaret Meslek Lisesi/Muhasebe
 Önlisans : Anadolu Üniversitesi Muhasebe Vergi Uygulamaları
 Lisans : Anadolu Üniversitesi İktisat Fakültesi Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri

Mesleki Deneyim

Kastamonu Ticaret ve Sanayi Odası	Bilgi İşlem/Muhasebe/Sicil Kayıt	2000-2002
Teknosa İç ve Dış Tic. A. Ş.	Satış Danışmanı ve Teknik Eleman	2007-2012
Teiaş 22. Bölge Müdürlüğü	Bilgisayar Bakım ve Onarım Ustası	2012/Devam Ediyor

Sertifikaları

M.E.B./ Bilg.Bakım ve Onarımı Usta / Usta Öğreticisi
 M.E.B./ Türk İşaret Dili Öğretici ve Tercümanlığı
 M.E.B./ Direksiyon Eğitimi Usta Öğreticisi (E Sınıfı)
 M.E.B./ Bilgisayar Operatörlüğü
 M.E.B./ İngilizce Kurs Bitirme Sertifikası
 M.E.B./ Elektronik Araçlar Satış Elemanı Belgesi
 M.E.B./ Kalorifer Ateşçiliği Sertifikası
 M.E.B./ Doğalgaz Ateşçiliği Sertifikası
 M.E.B./ Greyder / Beko Loader / Vinç Operatörlük