



## Kurumsal İtibar Olgusunun Çalışanların Örgütsel Bağlılığı Üzerine Etkisi: Bir Alan Araştırması

Eda TELLİ<sup>1</sup>  
Zafer ÜNAL<sup>2</sup>

### Özet

Çalışmanın amacı, kurumsal itibarın işletmelerin kilit unsuru olan çalışanların örgütsel bağlılığına etkisi oluşturmaktadır. Bu amaçla Marmara Bölgesi İstanbul ilinde deri sektöründe faaliyet gösteren bir işletmenin 130 çalışanından elde edilen veriler değerlendirmeye tutulmuştur. Bu kapsamda IBM SPSS 22 version programı kullanılarak frekans analizi, faktör ve güvenilirlik analizi yapılmıştır. Bu kapsamda hipotezler oluşturulmuş, Korelasyon ve Çoklu Regresyon analizleri yapılmıştır.

Sonuç olarak, çalışanların algıladıkları kurumsal itibar ile örgütsel bağlılıkları arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Çoklu regresyon sonucuna göre ise, kurumsal itibar boyutlarından yönetim kalitesi boyutunun devamlılık bağlılığı üzerinde, ürün ve hizmet boyutu ile farklılık boyutunun ise normatif bağlılık üzerinde etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Kurumsal itibar, örgütsel bağlılık.

### The Effect of Corporate Reputation on the Organizational Commitment of Employees:

#### A Field Study

#### Abstract

The purpose of the study constitutes the effect of corporate reputation on the organizational commitment of employees which is the key elements of a company. I evaluated the data obtained from 130 employees of a company operating in the leather industry in the province of İstanbul, Marmara Region. In this context, frequency analysis, factor analysis, reliability analysis was applied on the data by using IBM SPSS 22 version program. In this context, hypotheses were formed and tested by applying correlate and multiple regression analysis.

I found a positive and significant relationship between perceived corporate reputation of employees and organizational commitment of employees. The results of multiple regression reveals the effect of management quality on continuance commitment and the effect of product and services and diversity on normative commitment.

**Key Words:** Corporate reputation, Organizational commitment

## 1. GİRİŞ

Günümüzde küreselleşmenin artmasıyla birlikte şirketlerin bilgiye olan ulaşım hızının artması, ürün ve hizmet çeşitliliğinin artması, iç ve dış çevredeki paydaşlarının giderek daha seçici hale gelmesi ve dış çevrede meydana gelen değişimler gibi unsurlar işletmeler açısından kurumsal itibarın önemini giderek arttırmıştır (Çekmecelioğlu ve Dinçel, 2014: 80). Kurumsal itibarın var olduğu işletmeler, tüm paydaşlarının gözünde diğer işletmelere kıyasla daha çekici algılanmaktadır. Ayrıca işletmelerin ünü ve itibarından dolayı tüm paydaşların şirkete güven duymasını, güçlü bir kurumsal itibar işletmelerin finansal performansını ve hisse senedi piyasasındaki değerini yükseltmektedir (McGuire ve diğ., 1988; McMillan ve Joshi, 1997; Roberts ve Dowling,1997). Bu sebeple şirketler kurumsal itibarın oluşturulması ve güçlü kurumsal itibarın sürdürmesi için çaba sarfetmelidir.

Kurumsal itibarın oluşturulmasında işletmenin paydaşlarla etkili iletişim ve itibarın yönetilmesinde çalışanların kilit rolü vardır (Cravens and Oliver, 2006). Kurumun en önemli iç paydaşlarından olan çalışanların kuruma bağlılıklarında kurum imajı ve itibarı önemli bir etkidir. Olumlu kurum itibarı, çalışanların örgütsel bağlılığını ve aidiyetini arttıracak gibi olumsuz kurum itibarı yada ünü azaltabilecektir. Bu nedenle şirketler kurumsal itibarın oluşturulmasında çalışanların düşünce ve fikirleri alınmalı, katılımlarına imkan sağlanmalı ve işe ilişkin tutum ve davranışları önemsenmelidir (Helm, 2007: 23).

## 2. KURUMSAL İTİBAR

1950'li yıllarda ilk defa bazı çalışmalarda "örgütsel itibar" kavramıyla kullanılmaya başlayan ve yönetim- organizasyon ve diğer işletmecilik biliminin alt dallarında da önemi vurgulanan bir kavram haline gelmiştir (Eryılmaz, 2008: 156). Kurumsal itibar kavramının doğası gereği, yapılan daha önceki disiplinlerarası araştırmalarda kavramın tanımlamalarında terminolojik güçlükler neden olmaktadır (Chun, 2005: 91). Ancak görünürdeki bu soruna rağmen, kurumsal itibar kavramını ne olduğu ve kurumsal itibar kavramının tanımlanması için yeterli çaba ve bakış açıları vardır (Terblanche, 2013: 655). Dolayısıyla kurumsal itibar, bir firmanın diğer önde gelen firmalarla karşılaştırıldığında firmanın tüm geçmiş eylemleri ve geleceğe yönelik şirketin genel çekiciliğini açıklayan algısal bir gösterim olarak tanımlanabilir (Dowling ve Moran, 2012:26-27). Öte yandan kavramla ilgili yapılan bir başka tanım ise, itibar bir kurumun imajı ile ilgili olarak tanımlanabilir ancak kurumun nitelikleri, tutarlılık ve uzun dönemli istikrar ve güvenirliliği hakkında halk arasında değerini ifade etmektedir (Bennett ve Rentschler, 2003: 207).

Özellikle olumlu olarak algılanan kurumsal itibar, bir krizin olumsuz etkilerini azaltabilecek güçtedir (Kim, 2014:157). İşletmeler de üçlü bir kurum itibarı sağlamak için, paydaşlar ve örgüt arasında etkin geribildirim sağlayan interaktif hassas bir iletişim olmalıdır. (Matuleviciene ve Stravinskiene, 2015:77).

Kurumsal itibar, doğru yönetildiğinde firmalara oldukça önemli avantajlar sunmaktadır. Bu avantajla şu şekilde sıralanabilir:

- Organizasyonlar için önemli bir rekabet aracıdır. Doğru yönetildiğinde rakiplere karşı güçlü bir silahtır (Weigelt ve Camerer ,1988: 444).
- Kurumun itibarının yüksek olması, rakiplerine kıyasla benzer ürünlerde daha yüksek fiyat biçebilme, piyasalara daha rahat girebilme, kuruma yatırım yapanları ikna edebilme, nitelikli çalışanları kuruma çekebilme avantajlarını sağlamaktadır (Fombrun ve Shanley ,1990: 238).
- Olumlu algılanan kurum itibarı, çalışanların kuruma olan inançlarının artması, örgütsel aidiyet duygusunun oluşması, karar ve fikirlerinin önemli olduğu ve böylece bireysel anlamda işinden tatmin olmalarına sağlayacaktır.
- İyi kurumsal itibar, işletmelerin piyasada saygınlık kazanmasına ve böylece işletmelerin piyasa değerlerinin artmasına ve yatırım için çekici hale getirmektedir (Sayılı vd., 2009:173).
- Güçlü bir kurumsal itibara sahip şirketler, kısa dönemli kârdan ziyade uzun vadeli bir kâra göre davranmayı gerekli kılmaktadır (Tucker ve Melewar, 2005: 387).
- Güçlü bir kurumsal itibara sahip şirketlerde çalışanlar açısından özellikle maliyet avantajından dolayı kurum itibarı yüksek şirketlerde çalışmak isterler. Dolayısıyla nitelikli bir çalışanın örgüt içerisinde olması hem firmaya hem de çalışan açısından avantaj sağlayacaktır (Bekiş vd., 2013: 19).

### 3. ÖRGÜTSEL BAĞLILIK

Örgütsel bağlılık kavramı insan kaynakları eğitimi ve gelişiminde önemli bir rol oynayan organizasyonlar için önemli bir konudur (Rusu, 2013:192). Örgütsel bağlılık en genel anlamıyla, örgütün amaç ve hedeflerinin çalışanlar tarafından benimsenmesi ve kabul edilmesi ve performans ve yeteneklerini bu doğrultuda kullanmaya hazır olması ve faaliyette bulunduğu örgüt içerisinde aidiyet ve sürekliliğini sağlama istekliliği olarak ifade edilmektedir ( Kavacık vd., 2013:76). Örgütsel bağlılık, çalışma alanında organizasyon ve birey arasında psikolojik bağlılığı ifade etmektedir. Bu anlamda değerlendirildiğinde örgütsel bağlılığın duygusal, normatif ve devamlılık bağlılık olmak üzere üç önemli unsuru vardır. Duygusal bağlılık, örgütte birleştirici ve sadakat açısından personelin duygusal durumunu ifade eder. Normatif bağlılık, görev ve örgüte bağlılık konusunda personelin algısını ve devamlılık bağlılığı ise, personelin organizasyondan ayrılma niyetine ilişkin çalışma koşulları ve üyeliği kaybetme ile ilgili personelin algılamalarını yansıtmaktadır (Bengligiray ve Sönmez, 2014: 28).

### 4. KURUMSAL İTİBAR VE ÖRGÜTSEL BAĞLILIK İLİŞKİSİ

Kurumsal itibar ve örgütsel bağlılık konusuyla ilgili birçok çalışma yapılmıştır. Yüksek örgütsel bağlılık, çalışanların performansını, iş tatminini ve örgütsel verimliliği artırmasının yanı sıra, işe devamsızlık, personel devir hızını azalttığı ortaya konulmuştur (Top, 2012: 260). Örgütsel bağlılık ve kurumsal itibar arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik yapılan çalışmalara bakıldığında, Çekmecelioğlu ve Dinçel, (2014:90) yılında yaptıkları çalışmada, çalıştığı kuruma güven ve hayranlık duyma, kuruma karşı iyi duygular besleme ve ondan gururla bahsetme örgütsel

bağlılığı arttırdığı ve örgütsel özdeşleşmeyi örgüt amaçları doğrultusunda çaba gösterdikleri sonucuna ulaşmıştır. Brammer; Millington, Rayton (2007) tarafından yapılan çalışmada da, kurumsal itibarın sosyal sorumluluk boyutunun örgütsel bağlılığı saptanmıştır. Dolayısıyla iyi bir kurumsal itibar, örgütte çalışanların adanmışlığını ve aidiyetini arttırdığını söylenebilir.

## **5. ARAŞTIRMA METEDOLOJİSİ**

### **5.1. Araştırma Örnekleme**

Araştırmanın evrenini, Marmara Bölgesi İstanbul ilinde deri sektöründe faaliyet gösteren bir işletme oluşturmaktadır. Ancak evren kütesinin geniş olması ve zaman sınırlılıklarından dolayı araştırmada çalışma evrenini temsil yeteneğine sahip bir örnekleme seçilmiştir. Araştırmayı temsil eden örneklem sayısı 130 olarak belirlenmiştir. Araştırmanın yönteminde, basit tesadüfi yöntem seçilmiş ve 130 çalışana ulaşılarak anket uygulanmıştır.

### **5.2. Veri Toplama Yöntemi ve Ölçümü**

Araştırmada kullanılan veri toplama yöntemi olarak anket uygulanmış ve anket formları işletmenin İnsan Kaynakları departmanı aracılığıyla toplanmıştır. Araştırmada kullanılan Kurumsal İtibar ölçeği, 24 maddeden oluşmakta olup, Kara (2014: 101-102) ‘‘Kurumsal Kültür, Kurumsal Kimlik Ve Kurumsal İmajın Kurumsal İtibar Üzerine Etkileri, Bir İşletme Örneği’’ adlı tezinden yararlanılmıştır. Ölçek 7 boyuttan oluşmaktadır. Bunlar genel bilgi, yönetim kalitesi, ürün ve hizmetler, liderlik, farklılık, güvenilirlik ve sosyal sorumluluktur. Örgütsel bağlılığın ölçülmesinde ise, Allen ve Meyer (1990) tarafından geliştirilen ve Selvi (2011) tarafından Türkçeye uyarlanan ve Düz (2012) , ‘‘Konaklama İşletmelerinde Nepotizm İle Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişkinin İncelenmesi’’ konulu tezinde kullanılan 26 adet kapalı uçlu 5’li Likert tipi ifadenin yer aldığı; duygusal bağlılık, devamlılık bağlılığı ve normatif bağlılık boyutlarının yer aldığı ölçek kullanılmıştır.

### **5.3. Araştırmanın Varsayımları ve Hipotezleri**

Araştırmada verilerin analizinde kullanılan istatistiki yöntemlerin araştırmanın amacına uygun olarak seçildiği ve araştırmaya katılanların vermiş oldukları yanıtların geçerli ve güvenilir olduğu varsayılmıştır. Araştırmanın hipotezleri oluşturulurken, kurumsal itibarın çalışanların örgütsel bağlılıklarını arttırdığı düşünülmektedir. Bu sebeple, kurumsal itibar boyutları olan kurumsal bilgi, yönetim kalitesi, ürün ve hizmet, liderlik, farklılık, güvenilirlik ve sosyal sorumluluk boyutlarından her birinin örgütsel bağlılık boyutları olan duygusal bağlılık, devamlılık bağlılık ve normatif bağlılık üzerinde anlamlı bir etkisinin olup olmadığını belirlemek amacıyla aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur.

- H<sub>1</sub>: Çalışanların kurum bilgisine ilişkin algılamaları duygusal bağlılıklarını pozitif yönde etkilemektedir.
- H<sub>2</sub>: Çalışanların yönetim kalitesine ilişkin algılamaları duygusal bağlılıklarını pozitif yönde etkilemektedir.
- H<sub>3</sub>: Çalışanların ürün ve hizmete ilişkin algılamaları duygusal bağlılıklarını pozitif yönde etkilemektedir.
- H<sub>4</sub>: Çalışanların liderliğe ilişkin algılamaları duygusal bağlılıklarını pozitif yönde etkilemektedir.
- H<sub>5</sub>: Çalışanların farklılığa ilişkin algılamaları duygusal bağlılıklarını pozitif yönde etkilemektedir.
- H<sub>6</sub>: Çalışanların güvenilirliğe ilişkin algılamaları duygusal bağlılıklarını pozitif yönde etkilemektedir.
- H<sub>7</sub>: Çalışanların sosyal sorumluluğa ilişkin algılamaları duygusal bağlılıklarını pozitif yönde etkilemektedir.
- H<sub>8</sub>: Çalışanların kurum bilgisine ilişkin algılamaları devam bağlılıklarını pozitif şekilde etkilemektedir.
- H<sub>9</sub>: Çalışanların yönetim kalitesine ilişkin algılamaları devam bağlılıklarını pozitif şekilde etkilemektedir.
- H<sub>10</sub>: Çalışanların ürün ve hizmete ilişkin algılamaları devam bağlılıklarını pozitif şekilde etkilemektedir.
- H<sub>11</sub>: Çalışmaların liderliğe ilişkin algılamaları devam bağlılıklarını pozitif şekilde etkilemektedir.
- H<sub>12</sub>: Çalışanların farklılığa ilişkin algılamaları devam bağlılıklarını pozitif şekilde etkilemektedir.
- H<sub>13</sub>: Çalışanların güvenilirliğe ilişkin algılamaları devam bağlılıklarını pozitif şekilde etkilemektedir.
- H<sub>14</sub>: Çalışanların sosyal sorumluluğa ilişkin algılamaları devam bağlılıklarını pozitif şekilde etkilemektedir.
- H<sub>15</sub>: Çalışanların kurum bilgisine ilişkin algılamaları normatif bağlılıklarını pozitif şekilde etkilemektedir.
- H<sub>16</sub>: Çalışanların yönetim kalitesine ilişkin algılamaları normatif bağlılıklarını pozitif şekilde etkilemektedir.
- H<sub>17</sub>: Çalışanların ürün ve hizmete ilişkin algılamaları normatif bağlılıklarını pozitif şekilde etkilemektedir.
- H<sub>18</sub>: Çalışanların liderliğe ilişkin algılamaları normatif bağlılıklarını pozitif şekilde etkilemektedir.
- H<sub>19</sub>: Çalışanların farklılığa ilişkin algılamaları normatif bağlılıklarını pozitif şekilde etkilemektedir.
- H<sub>20</sub>: Çalışanların güvenilirliğe ilişkin algılamaları normatif bağlılıklarını pozitif yönde etkilemektedir.
- H<sub>21</sub>: Çalışanların sosyal sorumluluğa ilişkin algılamaları normatif bağlılıklarını pozitif yönde etkilemektedir.

#### **5.4. Verilerin Analizi**

Verilerin analizinde, işgörenlerin verdikleri cevaplar doğrultusunda kurumsal itibar ile örgütsel bağlılık arasında ilişki olup olmadığını ölçmek amacıyla Korelasyon analizi, kurumsal itibar boyutları ile örgütsel bağlılık

boyutları arasındaki ilişkiyi açıklamak için ise Çoklu Regresyon Analizi uygulanmıştır. Diğer yandan, katılımcıların kurumsal itibar algısına ve örgütsel bağlılıklarına ilişkin görüşlerinin incelenmesinde cinsiyet ve medeni durum gibi iki grup içeren değişkenlerde farklılık olup olmadığını belirlemek amacı ile Mann-Whitney U testi uygulanmış olup, yaş, öğrenim durumu ve aylık gelir gibi ikiden fazla grup içeren değişkenlerde farklılık olup olmadığını ölçmek için Kruskal-Wallis H testi uygulanmıştır.

### 5.5. Araştırma Bulguları ve Yorumu

Araştırmada verilerin analizi IBM SPSS 22 version programı kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda ilk olarak araştırmaya katılan 130 çalışanın sosyo-demografik özelliklerine ilişkin frekans dağılımı yapılmıştır. Daha sonra kurumsal itibar ve örgüt bağlılığı ölçeklerin güvenilirlik analizine yönelik olarak Cronbach's Alpha değerleri hesaplanmıştır. Ayrıca, örneklem büyüklüğünün yeterliliğini ölçmek için Faktör Analizi uygulanmıştır.

DEĞİŞKENLER	N	YÜZDE
<b>CİNSİYET</b>		
KADIN	57	27,0
ERKEK	73	34,6
<b>YAŞ</b>		
20 VE ALTI	2	0,9
21-31	43	20,4
32-42	67	31,8
43 ve ÜZERİ	18	9,5
<b>ÖĞRENİM DURUMU</b>		
İLKOKUL	49	23,2
ORTAOKUL	27	12,8
LİSE	46	21,8
2 YILLIK YÜKSEKOKUL	7	3,3
4 YILLIK ÜNİVERSİTE	1	,0,5
<b>MEDENİ DURUM</b>		
EVLİ	94	44,5
BEKAR	36	17,1
<b>AYLIK TOPLAM GELİR</b>		
950-1500	17	9,1
1501-2000	39	18,5
2001-3000	53	25,6
3001-4000	17	7,1
4001 VE ÜZERİ	5	2,4
<b>YETİŞME YERİ</b>		

**Tablo 1:**  
Araştırmaya  
Katılanların  
Sosyo-  
Demografik  
Özelliklerine  
İlişkin  
Frekans  
Dağılımı  
(n=130)

KÖY	33	15,6
BELDE/BUCAK	40	19,0
İLÇE	11	5,2
İL	31	14,7
BÜYÜKŞEHİR	15	7,1
<b>BABA EĞİTİM DURUMU</b>		
OKUR-YAZAR DEĞİL	12	5,7
İLK-ORTA	101	47,9
LİSE	17	8,1
<b>ANNE EĞİTİM DURUMU</b>		
OKUR-YAZAR DEĞİL	38	18,0
İLK-ORTA	83	39,3
LİSE	9	4,3

Tablo 1’de araştırmaya katılanların demografik özelliklerinin frekans dağılımları görülmektedir. Katılımcıların, %27’si kadın, %34,6’sı erkektir. Yaş değişkenine bakıldığında, %0,9’u 20 ve altı, % 20,4’ü 21-31 yaş, %31,8’i 32-42 yaş ve %9,5’i ise 43 yaş ve üzerini göstermektedir. Araştırmaya katılanların, öğrenim durumlarına bakıldığında, %23,2’si ilkokul, %12,8’i ortaokul, %21,8’i, lise, %3,3’ü 2 yıllık yüksekokul, %0,5’i 4 yıllık üniversite mezunudur. Katılımcıların %44,5’i evli, %17,1’i bekadır. Araştırmaya katılanların aylık toplam gelirlerinin %9,1’i 950-1500 TL arası, %18,5’i 1501-2000 TL arası, %25,6’sı 2001-3000 TL, %7,1’i 3001-4000 TL arası ve %2,4’ü 4001 TL ve üzeri olarak hesaplanmıştır. Katılımcıların sosyo-demografik özelliklerinden yetişme yeri değişkenine bakıldığında, %15,6’sı köyde, %19,2’u belde/bucak, %5,2’si ilçe, %14,7’si il, %7,1’i büyükşehirde yetişmiştir. Katılımcıların baba eğitim durumu %5,7’si okur-yazar değil, %47,9’u ilk-orta, %8,1’ lise mezunudur. Anne eğitim durumunda ise, %18’i okur-yazar değil, %39,3’ü ilk-orta ve %54,3’ü lise mezunu oldukları sonucuna ulaşılmıştır.

## 1) Güvenirlilik ve Faktör Analizi

Katılımcıların kurumsal itibar algısı ve örgütsel bağlılıklarını ölçmek amacıyla ölçek verilerine güvenirlilik analizi uygulanmıştır. Ayrıca seçilen örneklem hacminin yeterliliği Faktör Analizi (Kaiser-Meyer-Olkin-KMO) ile kontrol edilmiştir. Yapılan analiz sonucunda ölçeklerin güvenirlilik analizine yönelik olarak Cronbach ‘s Alpha değerleri hesaplanmıştır. Buna göre kurumsal itibar ölçeğinin genel güvenirlilik katsayısı (Cronbach ‘s Alpha) değeri 0,831 olarak hesaplanmıştır. Faktör analizi sonucuna göre KMO değeri 0,868 olarak bulunmuştur. Bu değer faktör analizi yapılabilmesi için yeterli düzeyde olduğunu ve Barlett’s Testi sonucu ( $p=0,000$ )  $p<0,05$  olmasından dolayı

değişkenler arasında faktör analizi yapmaya yeterli düzeyde ilişki olduğu söylenebilir. Tablo 2’de kurumsal itibar ölçeğine ait faktör yükleri gösterilmiştir.

**Tablo 2:** Kurumsal İtibar Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

	<b>Sorular</b>	<b>Faktör Yükleri</b>
Faktör 1	S2	<b>0,779</b>
	S1	<b>0,538</b>
Faktör 2	S4	<b>0,719</b>
	S5	<b>0,675</b>
	S6	<b>0,666</b>
	S3	<b>0,544</b>
Faktör 3	S10	<b>0,764</b>
	S8	<b>0,709</b>
	S7	<b>0,704</b>
	S9	<b>0,693</b>
Faktör 4	S12	<b>0,887</b>
	S11	<b>0,647</b>
Faktör 5	S13	<b>0,765</b>
	S16	<b>0,739</b>
	S15	<b>0,706</b>
	S14	<b>0,686</b>
Faktör 6	S18	<b>0,809</b>
	S17	<b>0,689</b>
	S19	<b>0,525</b>
Faktör 7	S22	<b>0,887</b>
	S20	<b>0,842</b>
	S23	<b>0,754</b>
	S24	<b>0,654</b>
	S21	<b>0,621</b>

Tablo 2’de kurumsal itibar ölçeğine ait faktör yükleri gösterilmiştir. Faktör 1 Kurumsal Bilgi, Faktör 2 Yönetim Kalitesi, Faktör 3 Ürün ve Hizmet Kalitesi, Faktör 4 Liderlik, Faktör 5 Farklılık, Faktör 6 Güvenirlilik ve Faktör 7 Sosyal Sorumluluk boyutlarını oluşturmaktadır. Örnek boyutunun 120 ve daha fazla olması 0,50’lik bir faktör yükünün anlamlı olması için gereklidir (Alpar, 2011: 283). Bu sebeple çalışmada örnek boyutunun 130 kişiden oluşması nedeniyle faktör yüklerinin 0,50 ve üzeri olmasına dikkat edilmiştir.



Yapılan analizler sonucunda, örgütsel bağlılık ölçeğinin genel güvenilirlik katsayısı (Cronbach's Alpha) değeri ise, 0,760 olarak hesaplanmıştır. Faktör analizi sonuçlarına göre KMO değeri 0,821 olarak hesaplanmıştır. Bu değer faktör analizi yapılabilmesi için yeterli düzeyde olduğunu ve Barlett's Testi sonucu ( $p=0,000$ )  $p<0,05$  olması değişkenler arasında faktör analizi yapmaya yeterli düzeyde ilişki mevcuttur. Johnson (1996: 156)'ya göre tek bir anlamlı yükleme yapan faktörlerin analizden çıkarılması gerekmektedir. Ayrıca faktör yüklerini değerlendirirken pratik anlamlılık açısından,  $-/+0,5$ 'i anlamlı,  $-/+0,4$ 'ü çok önemli ve  $-/+ 0,3$ 'ü az yani minimal anlamlı olarak ele alınmaktadır (Altunışık, vd., 2005: 231). Bu sebeple, faktör analizi sonucu soru 3,6,7,8,10,15,16,17,20,25 ve 26'nın faktör ağırlıkları 0,50'nin altında olduğu için analizden çıkarılmış ve yapılan analiz sonucu örgütsel bağlılık ile ilgili ifadelerin toplam varyansın %68,525'ini açıklayan faktör 1 Duygusal Bağlılık, Faktör 2 Devamlılık Bağlılığı ve Faktör 3 Normatif Bağlılık olmak üzere üç boyut ortaya çıkmıştır. Örgütsel bağlılık ölçeğinin faktör yükleri Tablo 3'te gösterilmiştir.

**Tablo 3:** Örgütsel Bağlılık Ölçeği Faktör Analizi Sonuç Tablosu

	<b>Sorular</b>	<b>Faktör Yükleri</b>
Faktör 1	S1.	<b>0,876</b>
	S5	<b>0,820</b>
	S2	<b>0,796</b>
	S4	<b>0,775</b>
	S9	<b>0,611</b>
Faktör 2	S11	<b>0,808</b>
	S12	<b>0,608</b>
	S13	<b>0,653</b>
	S14	<b>0,661</b>
Faktör 3	S22	<b>0,877</b>
	S21	<b>0,841</b>
	S24	<b>0,783</b>
	S23	<b>0,782</b>
	S18	<b>0,785</b>
	S19	<b>0,757</b>

## 2) Kurumsal İtibar Bileşenlerinin Örgütsel Bağlılık Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Bulgular

Çalışanların kurumsal itibar algıları ile örgütsel bağlılıkları arasındaki ilişkinin belirlenmesine yönelik Korelasyon Analizi yapılmıştır. Tablo 4’te kurumsal itibar ile örgütsel bağlılık arasındaki ilişkiye yönelik korelasyon katsayıları verilmiştir.

**Tablo 4:** Kurumsal itibar ile örgütsel bağlılık arasındaki ilişkiye yönelik korelasyon katsayıları

Kurumsal İtibar	Örgütsel Bağlılık	
	r	0,390
	Sig (p)	0,000
	N	130

Tablo 4’te görüldüğü üzere, kurumsal itibar ile örgütsel bağlılık arasında pozitif yönlü ( $r=0,390$ ), istatistiksel olarak anlamlı ( $p=0,000<0,005$ ) bir ilişki söz konusudur. Bir başka ifadeyle, çalışanların kurum itibar algısı arttıkça örgüte olan bağlılıkları da artmaktadır. Bu bulgular, çalışanların kurum itibarına yönelik olumlu algıları, kuruma bağlılıklarını artırdığını ve kuruma olan sadakatlerini artırdığı söylenebilir.

## 3) Kurumsal İtibar ile Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişkiye Ait Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi

Çalışanların kurumsal itibar algılamalarının örgütsel bağlılıkları üzerinde etkisi olup olmadığını belirlemek amacıyla Çoklu Regresyon Analizi yapılmıştır. Bu sebeple kurumsal itibar ile örgütsel bağlılık arasında ilişkiyi ortaya koyduktan sonra geliştirilen hipotezleri test etmek için Çoklu Regresyon Analizi uygulanmıştır.

**Tablo 5: Model Özeti**

Model	R	R <sup>2</sup>	Düzeltilmiş R <sup>2</sup>	Tahmini Standart Hata	Durbin-Watson
1	,432 <sup>a</sup>	,186	,140	,55010	,683

Tablo 5'te görüldüğü gibi, kurum bilgisi, yönetim kalitesi, ürün ve hizmet, liderlik, farklılık, güvenilirlik ve sosyal sorumluluk boyutlarının duygusal bağlılığı açıklama oranı % 14 çıkmıştır. Ayrıca Durbin -Watson değeri incelendiğinde modelde pozitif otokorelasyon olduğu söylenebilir. Durbin Watson değeri 0'a yakın değerler pozitif otokorelasyon olduğunu, 2'ye yakın değerler otokorelasyonun olmadığı ve 4'e yakın değerler ise negatif otokorelasyonu ifade etmektedir (Koçaş, 2008: 15). Tablo 5.1'de ise oluşturulan modelin anlamlı olduğu sonucu ortaya çıkmıştır.

**Tablo 5.1: Modele İlişkin Varyans Analizi Tablosu**

Model	Kareler Toplamı	Sd	Ortalama Kareler	F	Sig. (p)
Regresyon	8,463	7	1,209	3,996	,001 <sup>b</sup>
Artık	36,918	122	,303		
Toplam	45,381	129			

a. Bağımlı Değişken: Duygusal Bağlılık

b. Tahminleyiciler:, Sosyal Sorumluluk, Güvenirlik, Kurum Bilgisi, Yönetim Kalitesi, Liderlik, Ürün ve Hizmet, Farklılık

Tablo 5.2'de ise, kurumsal itibar boyutlarının duygusal bağlılık üzerindeki etkisini göstermektedir. Kurumsal itibar boyutları ile örgütsel bağlılığın duygusal boyutu arasında anlamlı bir etkisi yoktur. ( $p > 0,05$ )

**Tablo 5.2. Kurumsal itibar boyutlarının duygusal bağlılık üzerindeki etkileri**

Model	Beta	p
Kurum bilgisi	-,102	,220
Yönetim kalitesi	,160	,135
Ürün ve hizmet	-,023	,876
Liderlik	,113	,430
Farklılık	,080	,623
Güvenirlik	,184	,062
Sosyal sorumluluk	,133	,110

Tablo 5.2^de ise kurumsal itibar boyutlarının duygusal bağlılık üzerindeki etkileri görülmektedir. Tablodan da görüldüğü gibi  $p>0,05$  olmasından dolayı kurumsal itibar boyutlarının duygusal bağlılık üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı görülmektedir. Buna göre H<sub>1</sub>, H<sub>2</sub>, H<sub>3</sub>, H<sub>4</sub>, H<sub>5</sub>, H<sub>6</sub>, H<sub>7</sub> hipotezleri red edilmiştir.

**Tablo 6:** Model Özeti

Model	R	R <sup>2</sup>	Düzeltilmiş R <sup>2</sup>	Tahmini Standart Hata	Durbin-Watson
1	,376 <sup>a</sup>	,141	,092	,94722	,716

Tablo 6'ya göre, kurum bilgisi, yönetim kalitesi, ürün ve hizmet, liderlik, farklılık, güvenilirlik ve sosyal sorumluluk boyutlarının devamlılık bağlılığı açıklama oranı %9,2'dir. Ayrıca Durbin -Watson değeri incelendiğinde modelde pozitif otokorelasyon olduğu söylenebilir. Tablo 6.1'de görüldüğü üzere, kurumsal itibar boyutlarının devamlılık bağlılığı üzerindeki etkileri görülmektedir.

**Tablo 6.1:** Modele İlişkin Varyans Analizi Tablosu

Model	Kareler Toplamı	Sd	Ortalama Kare	F	p
Regresyon	17,969	7	2,567	2,861	,008 <sup>b</sup>
Artık	109,462	122	,897		
Toplam	127,431	129			

a. Bağımlı Değişken:: Devamlılık Bağlılığı

b. Tahminciler: sosyal sorumluluk, güvenilirlik, kurum bilgisi, yönetim kalitesi, liderlik, ürün ve hizmet, farklılık

**Tablo 6.2:** Kurumsal itibar yönetimi boyutlarının devam bağlılığı üzerindeki etkisi

Model	Beta	p
Kurum bilgisi	,075	,382
Yönetim kalitesi	,238	,031
Ürün ve hizmet	-,250	,104
Liderlik	,149	,311
Farklılık	,246	,142
Güvenirlilik	-,026	,795
Sosyal sorumluluk	,038	,654

Tablo 6.2 kurumsal itibar boyutları ile örgütsel bağlılığın devamlılık bağlılığı üzerindeki etkisini göstermektedir. Tablodan da anlaşılacağı üzere, kurumsal itibar boyutlarından “yönetim kalitesi” boyutunun devamlılık bağlılığı üzerinde etkisi olduğu  $p=0,031$  ( $p<0,05$ ) görülmektedir. Bundan dolayı, yalnızca  $H_0$  hipotezi desteklenmektedir..

**Tablo 7:** Model Özeti

Model	R	R <sup>2</sup>	Düzeltilmiş R <sup>2</sup>	Tahmini Standart Hata	Durbin-Watson
1	,461 <sup>a</sup>	,213	,167	,63149	,921

Tablo 7’de görüldüğü üzere,, kurum bilgisi, yönetim kalitesi, ürün ve hizmet, liderlik, farklılık, güvenilirlik ve sosyal sorumluluk boyutlarının normatif bağlılığı açıklama oranı %16,7’dir. Ayrıca Durbin -Watson değeri incelendiğinde modelde pozitif otokorelasyon olduğu söylenebilir.Tablo 7.1’de ise, oluşturulan modelin ( $p=0,000$ ) olmasından dolayı anlamlı olduğu söylenebilir.

**Tablo 7.1:** Modele İlişkin Varyans Analizi Tablosu

Model	Kareler Toplamı	Sd	Ortalama Kareler	F	p
Regression	13,141	7	1,877	4,707	,000 <sup>b</sup>
Residual	48,652	122	,399		
Total	61,793	129			

a. Bağımlı Değişken: Normatif Bağlılık

b.Tahminciler: sosyal sorumluluk, güvenilirlik, kurum bilgisi, yönetim kalitesi, liderlik, ürün ve hizmet, farklılık

**Tablo 7.2:** Kurumsal itibar yönetimi boyutlarının normatif bağlılığı üzerindeki etkisi

Model	Beta	p
Kurum bilgisi	-,076	,350
Yönetim kalitesi	,170	,106
Ürün ve hizmet	-,309	<b>,036</b>
Liderlik	,124	,378
Farklılık	,511	<b>,002</b>
Güvenirlik	-,117	,224
Sosyal sorumluluk	-,034	,677

Tablo 7.2^de görüldüğü üzere, kurumsal itibar boyutlarından “ürün ve hizmet” ve “farklılık” boyutlarının normatif bağlılık üzerinde etkileri olduğu sonucuna ulaşılmıştır. ( $p<0,05$ ) Dolayısıyla  $H_{17}$  ve  $H_{19}$  hipotezleri desteklenmiş,  $H_{15}$ ,  $H_{16}$ ,  $H_{18}$ ,  $H_{20}$ ,  $H_{21}$  hipotezleri ise reddedilmiştir.

#### 4) Sonuç

Bu araştırmada İstanbul ilinde deri sektöründe faaliyet gösteren bir işletmede istihdam eden çalışanların algıladıkları kurumsal itibara yönelik olarak örgütsel bağlılıkları üzerindeki etkisi incelenmiştir. Bu sebeple çalışanların demografik özelliklerine ilişkin frekans analizi yapılmıştır. Öte yandan kurumsal itibar ile örgütsel bağlılık arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik korelasyon analizi yapılmış ve anlamlı ve pozitif yönde ( $p=0,000$ ,  $p<0,05$ ) bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Çoklu regresyon analizi sonucunda ise, çalışanların kurumsal itibar olgusuna yönelik, kurumsal itibar boyutlarının örgütsel bağlılık boyutlarından yönetim kalitesi ile devamlılık bağlılığı ile arasında anlamlı bir ilişki bulunmuş ve bu sonucu destekleyen  $H_9$  hipotezi kabul edilmiştir. Bunun yanında, kurumsal itibar boyutlarından farklılık ve ürün ve hizmet boyutu ile normatif bağlılık arasında da anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu kapsamda,  $H_{17}$  ve  $H_{19}$  hipotezleri desteklenmiş,  $H_{15}$ ,  $H_{16}$ ,  $H_{18}$ ,  $H_{20}$ ,  $H_{21}$  hipotezleri ise reddedilmiştir.

Araştırma sonuçlarını destekleyen ve bu konuyla ilgili Yılmaz, (2015: 79-80)'ın kurumsal itibar yönetimi algısı ve örgütsel bağlılık algısına yönelik hazırladığı tez çalışmasında, kurumsal itibar yönetimi boyutlarından farklılık ve sosyal sorumluluk boyutları ile normatif bağlılık üzerinde anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Bu kapsamda, araştırma bulgularını destekler niteliktedir.

Çekmecelioğlu ve Dinçel (2014: 90) 'in çalışmasında ise, kurumsal itibar boyutlarından sosyal sorumluluk ve çalışma ortamı değişkenlerinin örgütsel bağlılık üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Son olarak, Carmeli (2005)'nin çalışmasında da, kurumsal itibarın örgütsel bağlılığı olumlu yönde etkilediği bulunmuştur.

## Kaynakça

- BEKİŞ, T., BAYRAM, A., ŞEKER, M. (2013). ‘‘Kurumsal İtibarın İşgören Performansı Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma ‘’, Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi International Journal of Alanya Faculty of Business , C:5, S:2, s. 19-27.
- BENNETT, R., RENTSCHLER, R. (2003).’’ Foreword by the guest editors’’, *Corporate reputation review*, 6(3), 207-211.
- BENLİGİRAY, S. ,SÖNMEZ, H (2014). "Determination of Relationships of Nurses’ Professional Commitment to Organizational, Work and Family Commitment by Structural Equation Model" Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt: 14, Sayı: 2, s. 27-40.
- BRAMMER, S., MİLLINGTON, A., & RAYTON, B. (2007). The contribution of corporate social responsibility to organizational commitment. *The International Journal of Human Resource Management*, 18, 1701-1719.
- CHUN, R. (2005), ‘‘Corporate Reputation: Meaning and Measurement’’. USA: International Journal of Management Reviews, Vol.7, No.2,, s.91-109.
- CRAVENS,, K. S. , OLİVER, E. G. (2006). ‘‘Employees: The Key Link to Corporate Reputation Management’’, *Business Horizons*, 49(4): 293–302.
- ÇEKMECELİOĞLU, H., DİNÇER, G. (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’’, *İşletme ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, Cilt:5, Sayı: 2, ss:79-94.
- DOWLING, G. , MORAN, P (2012). ‘‘Corporate Reputations: Built in or Bolted on’’, *California Management Review*, Vol:54, No:2, pp.25-42.

- ERYILMAZ, M.E., (2008). ‘‘Örgüt İtibarı Kavramı Ve Yönetimi İle İlgili Bazı Sorunlar’’,  
*Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt:8 (1):155-174
- FOMBRUN, C. ve SHANLEY, M. (1990). ‘‘What’s in a name? Reputation Building and  
Corporate Strategy’’, *Academy of Management Journal*, vol. 33, pp. 233-258.
- HELM, S (2007).’’ The Role of Corporate Reputation in Determining Investor Satisfaction  
and Loyalty’’, *Corporate Reputation Review*10, 22–37.
- KAVACIK, M., BALTACI, F. ,YILDIZ,A. (2013).’’Konaklama İşletmelerinde Örgütsel  
Çatışma ve Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma  
’’, *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi International Journal of Alanya  
Faculty of Business* , C:5, S:3, s. 73-85.
- KİM, S (2014). ‘‘What’s Worse in Times of Product-Harm Crisis? Negative Corporate  
Ability or Negative CSR Reputation? ’’, *J Bus Ethics* , 123:157–170.
- MATULEVİCIENE, M. ,SYRAVİNSKIENE, J (2015).’’ The Importance of Stakeholders  
for Corporate Reputation’’, *Inzinerine Ekonomika-Engineering Economics*,, 26(1), 75–  
83.
- MCGUIRE, J.B., SUNDGREN, A., SCHNEEWEİS, T (1988).’’Corporate Social  
Responsibility and Firm Financial Performance’’, *The Academy of Management  
Journal* Vol. 31, No. 4 (Dec., 1988), pp. 854-872.
- MCMİLLAN, G.S., JOSHi, M.P, 1997, ‘‘Sustainable Competitive Advantage and Firm  
Performance: The Role of Intangible Resources, *Corporate Reputation Review*, Vol.1,  
No. 1-2, s.80-85.
- ROBERTS, P.W., DOWLİNG, G.R.(1997).’’Corporate reputation and sustained superior  
financial performance’’, *Strategic Management Journal*, Volume 23, Issue 12,  
pages.1077-1093.
- RUSU, R (2013). ‘‘ Organizational Commitment And Job Satisfaction’’, *Buletin Stiintific*,



June, Vol. 18 Issue 1, p52

SAYLI, H., AĞCA, V., KIZILDAĞ, D., UĞURLU, Y (2009). "Etik Kurumsal İtibar ve Kurumsal Performans İlişkisini Belirlemeye Yönelik İlk 500 İşletme İçinde Yapılmış Bir Araştırma", *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, C.14, S.2 s.171-180 .

TERBLANCHE, N (2013). "Customer-Based Corporate Reputation: A Study of Supermarket Customers", *Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science*, pp 207-212.

TOP, M (2012). "Hekim ve hemşirelerde örgütsel bağlılık, örgütsel güven ve iş doyumu profili", *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, Cilt/Vol:41, Sayı/No:2, 2012, 258-277.

TUCKER, L., MELEWAR, T.C (2005). "Corporate Reputation and Crisis Management : The Threat and Manageability of Anti- corporatism", *Corporate Reputation Review*, 7,4,pp.377-387.

WEIGELT, K., CAMERER, C (1988). "Reputation and corporate strategy: A review of recent theory and applications" *Strategic Management Journal*, Volume:9, Issue:5, pp.443-454.