

KURUMSAL İTİBAR YÖNETİMİ ALGISININ ÖRGÜTSEL BAĞLILIK ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: AKADEMİK PERSONEL ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Öznur BOZKURT¹
İrfan YURT²

ÖZ

Kurumsal itibar yönetiminin örgütsel bağlılık sağlamada etkili bir unsur olabileceği varsayımına dayalı olarak yürütülen bu çalışmanın temel amacı, akademik personelin kurumsal itibar yönetimi algılarının örgütsel bağlılıkları üzerindeki etkisini belirlemektir. Bu temel amacın yanı sıra, araştırmaya katılanların kurumsal itibar yönetimi algılarını ve örgütsel bağlılık düzeylerini belirlemek şeklinde alt amaçları da bulunmaktadır. Çalışmaya bir devlet üniversitesinde görev yapan akademik personel dâhil edilmiştir. Araştırma sonucunda araştırmaya katılanların kurumsal itibar yönetimi algılarının örgütsel bağlılığı etkilediği sonucuna ulaşılmıştır; ancak devam bağlılığını şekillendirme konusunda itibar algısının diğer boyutlarda olduğu kadar etkili olmadığı görülmüştür. Ayrıca araştırmaya katılanların kurumsal itibar yönetimi algılarının ve örgütsel bağlılıklarının yüksek düzeyde olduğu ve bu iki değişken arasında pozitif yönlü güçlü bir ilişkinin olduğu sonucuna da ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal İtibar, Kurumsal İtibar Yönetimi, Örgütsel Bağlılık.

JEL Sınıflandırması: M12, O15.

THE EFFECT OF THE PERCEPTION OF CORPORATE REPUTATION MANAGEMENT ON ORGANIZATIONAL COMMITMENT: A RESEARCH ON ACADEMIC STAFF

ABSTRACT

The main aim of this research carried out based on the assumption that corporate reputation management may be an effective factor in providing organizational commitment, is to determine the effect academic staff's perceptions of corporate reputation management on organizational commitments. In addition to this main goal, there are subgoals in order to determine the participants' perceptions of corporate reputation management and their organizational commitment levels. Within the scope of the research, all of the academic staff working at the State University were included. As a result of the research, it has been suggested that there is a positive and significant relationship between the participants' perceptions of corporate reputation management and each dimension forming the organizational commitment. In addition, it has also been suggested that the levels of the participants' perceptions of corporate reputation management and organizational commitments are high.

Keywords: Corporate Reputation, Corporate Reputation Management, Organizational Commitment.

JEL Classification: M12, O15.

¹ Yrd.Doç.Dr., Düzce Üniversitesi, İşletme Fakültesi, oznurbozkurt@duzce.edu.tr

² Yönetim Memuru, GSB Kredi ve Yurtlar Kurumu Yavuz Selim Yurdu, yurtirfan84@hotmail.com

1.Giriş

Günümüz işletmeleri, sürekli gelişmekte olan teknoloji ve artan rekabet ortamında, hangi sektörde ya da hangi büyüklükte olursa olsunlar varlıklarını sürdürülebilmek için rakiplerinden farklı yönetim biçimlerini sergileyerek başarılı olmak durumundadırlar. Özellikle yetenekli çalışanları işletmeye çekmek ve işletme tutmak adına birçok uygulama yapılmaktadır. İşletmenin sektörde tutunabilmesi, kurum itibarının ve çalışanlarının örgütsel bağlılıklarının sağlanmasından etkilenmektedir.

Kurumsal itibar; müşterilerin, yatırımcıların, çalışanların, tedarikçilerin, yöneticilerin, kredi sağlayanların, medyanın v.b kişi ve toplulukların kuruma ilişkin iyi veya kötü, zayıf veya güçlü gibi tepkilerini ifade etmektedir (Chun, 2005:95). Kurumsal itibar, kurumun geçmiş performansına ilişkin yapılan değerlendirmeler ve gelecekteki davranışları ile ilgili algılamalar bütünüdür diyebiliriz (Gümüş ve Öksüz, 2009b:25). Kurumsal itibar, güvenilirlik, inanırılık, sorumluluk ve doğruluk gibi birbiri ile bir bütün oluşturmuş değerlerden oluşmaktadır. Bu değerlere sahip kurumların paydaşları ile kurmuş oldukları olumlu davranışlar kurumların itibarlarına katkı yapmaktadır (Sayılı ve Uğurlu, 2007:79). (Mowday vd., 1979)' da tanımladıkları ve bağlılık kavramı ile örgütü birleştirdikleri örgütsel bağlılık kavramı ise, çalışanların işletmenin amaçlarını benimseyip inanması ve bu amaçları etkin bir şekilde gerçekleştirebilmek için gönüllü davranışlar sergilemesini içermektedir. Kurumlar çalışanlarının örgütsel bağlılığını artırmak istemektedir. Yapılan araştırmalar örgütsel bağlılığı yüksek çalışanların görevlerini yerine getirmede daha çok çaba gösterdiğini, örgütte daha uzun süre kaldıklarını ve örgüt ile olumlu ilişkilerinin olduğunu ortaya koymaktadır (Northcraft ve Neale, 1990:142).

2.Kurumsal İtibarı Oluşturan Faktörler

Literatürde kurumsal itibarı oluşturan birçok faktörden söz edildiği görülmektedir. Bu çalışmada 1999 Charles J. Fombrun ve Naomi A. Gardberg önderliğindeki araştırma grubu tarafından ele alınan; Kurum Hakkında Bilgi Sahibi Olma, Yönetim ve Çalışan Kalitesi, Ürün ve Hizmetler, Lider Konum, Farklılık, Güvenilirlik ve son olarak ta Sosyal Sorumluluk şeklinde yedi faktör üzerinde durulacaktır.

2.1.Kurum Hakkında Bilgi Sahibi Olma

Kurum hakkında bilgi sahibi olma, itibar ölçümlerindeki en gerekli maddelerden bir tanesini oluşturmaktadır; çünkü bir kuruma yönelik yeterli bilgi sahibi olmadan itibarın oluşması da mümkün olmamaktadır (Sakman, 2003:95). Kuruluşların kurumsal itibarının oluşumunda, kuruluşa yönelik bilgilerin kamuoyuyla paylaşılması önemli bir rol oynamaktadır. Kuruluşun hizmet ve ürünlerine yönelik olarak gerçekleştirilen reklam, tutundurma faaliyetleri, halkla ilişkiler uygulamaları, pazarlama kampanyaları vb. etkinliklerin yapılmasıyla elde edilecek kazanımların en önemlilerinden biri, paydaşların kuruluşa yönelik farkındalık ve algı düzeyinin gelişmesidir. Bu bilgilendirmelerin sonucunda da zihinlerde kuruluşa yönelik olumlu ya da olumsuz algılamalar oluşur (Schultz vd., 2001:37).

2.2.Yönetim Kalitesi ve Çalışan Kalitesi

Bir kuruluşun kaliteli çalışanlara ve nitelikli bir yönetime sahip olması, onu pazardaki rakiplerinden farklı yapmaktadır. Özellikle yönetim açısından stratejik kararların alınması ve çalışanlar açısından bu kararların uygulanması aşamalarında nitelikli iş gücünün önemi bir kat daha artmaktadır. Kurumsal itibarı yüksek olan bir işletmenin, yetenekli kişileri kendine çekeceği düşünüldüğünde, kurumsal itibar ve nitelikli eleman istihdamı kavramlarının karşılıklı olarak birbirlerini destekledikleri sonucuna ulaşılabilir (Devine, Halpern, 2001:43).

2.3.Ürün ve Hizmetler

Kurumlar ürettikleri hizmet ve ürünler ile dış paydaşları ile ilişki içindedirler. Bu ilişkinin sürekli ve olumlu olması kurumun varlığını devam ettirebilmesi için zorunluluk gerektirmektedir. Paydaşların kaliteli ürün ve hizmetlerle karşı karşıya kalması kurumun dış ve iç paydaşlar tarafından tercih edilebilirliğini cazip hale getirecektir. Hizmet kaliteli olarak algılandığında paydaşların kuruma bakış açıları da farklılaşmakta ve kurumun ürün ve hizmetleri ile ilgili olumlu deneyimler olumlu kurumsal itibar sağlamaktadır. Paydaşların kurumun hizmetleri ile ilgili olumsuz deneyimleri de kurumsal itibarın zedelenmesine neden olmaktadır (İcil, 2008: 23).

2.4.Lider Konuma Sahip Olma

Kurumsal liderlik, bir amaca doğru insanları peşinden sürükleyen, liderlik sürecinde insanları etkileyebilen, motive edebilen ve yönlendirebilen güce sahip olan bir kurumu ifade etmektedir (Gümüş ve Öksüz, 2009a). Lider itibarının unsurlarını; kurum yönetiminde güvenilirlik, doğruluk ve iç paydaşlarla etkili iletişim olarak söyleyebiliriz (Gümüş ve Öksüz, 2009b:28). Kurumsal sektörde lider ve öncü olmak, bir kuruluşun içinde bulunduğu pazardaki yerini ve insanların kuruluşa karşı bakışını belirler saygınlığı da beraberinde getirir (Altıntaş, 2005:25).

2.5.Farklılık

Kurumsal farklılık, toplumda görevi ve özel fonksiyonları ile biri diğerlerinden ayrılmış olan çeşitli kurumsal alanlara işaret etmektedir. Farklı bir kuruluş olarak algılanmanın kuruluşlara sağlayacağı temel yarar, ürün ve hizmetlerinin kolaylıkla rakiplerinden ayırt edilmesi ve farklı olan kuruluşun ürün ve hizmetlerinin tercih edilmesi noktasında kendisini gösterir. Farklılaşmanın bir kuruluşu diğer kurumlardan ayıracağı kesindir. Bu durum kuruluşun, en azından rakipleri arasında fark edilebilmesi ve sunduğu ürün ve hizmetlere dikkat çekilebilmesi açılarından önemli olmaktadır. Bu durumda kurum, kendisine ilgi gösteren paydaşlara, sunduğu ürün ve hizmetleri hakkında bilgi verebilme şansını da yakalamış olur (Zyman ve Brott, 2004:75). Kurumsal farklılık kurumun kimliğini yansıtır diyebiliriz.

2.6. Güvenilirlik

İtibar, güvenilir olmaktır denilebilir. Güven, kurumlara güç kazandırır; ancak güven uzun bir zaman içerisinde elde edilebilirken kısa sürede yitirilebilen, yanılma ve aldatılma riskini de içerdiğinden dolayı kırılabilir bir değerdir (Karatepe, 2008). Kurumların güvenilir olabilmesi için; şeffaf olmak, eleştirileri dikkate almak ve önemsemek, başarılı bir iletişim kurmak, net ve kesin prensipler sergilemek ve bu prensiplere bağlı olmak gibi bir takım unsurlara dikkat etmesi gerekmektedir (Skinner, 2006; akt: Sakman, 2003:127).

2.7. Sosyal Sorumluluk

Toplum, bir kuruma yatırım yaparken, kurumun ürünlerini satın alırken ve o kurumda çalışmayı planlarken, kurumun sosyal ve çevreci sorumlulukları hakkındaki bilgiye çok önem vermektedir. Günümüzde işletmelerin, içerisinde faaliyet gösterdikleri sosyal çevrenin sorunlarına karşı duyarlı bir kuruluş olarak algılanmaları, kuruluşun itibarına beklenenden daha olumlu bir etki yapmaktadır (Altıntaş, 2005:27). Diğer bir ifadeyle kurumsal sosyal sorumluluk işletmenin etik davranmak, çalışanlarına, çevreye ve topluma karşı saygılı olarak ekonomik gelişmeye katkı sağlamak adına yaptığı davranışlar bütünüdür denilebilir (Sayılı ve Uğurlu, 2007: 87). Sosyal sorumluluk alanında yapılan faaliyetler kâr amacına yönelik yapılmamakta ve kuruluşların yaptıkları faaliyetler, destekledikleri olaylar kamuoyu arasında iyi bir imajın ve güçlü bir itibarın oluşmasını sağlamaktadır (Okay, 2001; akt: Sakman, 2003:110). Uzun vadede karlılığını sürdürmek ve artırmak isteyen kurumların, sosyal sorumluluk anlayışına sahip olmaları gerekmektedir (Akmehmet, 2006: 75).

3. Örgütsel Bağlılık Kavramı Ve Örgütsel Bağlılığın Boyutları

Örgütsel bağlılığı ilk tanımlayanlardan biri olan Grusky (1966), bağlılığı "işgörenin örgüte olan bağının gücü" şeklinde tanımlamıştır (Wahn, 1998:256). Kiesler, Sakumura ve Salancik (1977), örgütsel bağlılığın, bireylerin bağlılık tutumlarının sonucunda ortaya çıkan davranışsal eylemleri olduğunu belirtmiş (Reichers, 1985:468). Kidron (1988) örgütsel bağlılığın "daha çekici alternatiflere ulaşabilme imkanı olduğu durumlarda bile örgüt üyeliğini sürdürme niyeti" olduğunu ifade etmiştir (Penley and Gould, 1988:46).

Örgütsel bağlılıkla ilgili birçok sınıflama yapılmıştır. Bu sınıflamalar içerisinde en sık kullanılanı temeli Allen ve Meyer tarafından 1984 atılmış olan sınıflandırmadır. Allen ve Meyer örgütsel bağlılığı ilk olarak 1984 yılında duygusal bağlılık ve devam bağlılığı kavramlarını içeren iki boyutlu bir ölçek olarak ele almışlardır. 1990 yılında yaptıkları bir çalışma ile daha önce geliştirdikleri modele, temeli Weiner ve Verdi'nin çalışmalarına dayanan normatif bağlılık kavramı da eklenerek ölçek üç boyutlu hale gelmiştir (Çakır, 2006:77).

3.1.Duygusal Bağlılık

Tutumsal bağlılık olarak da bilinen duygusal bağlılık, örgüt çevresine ilişkin duygusal tepkilerle yakından ilgili olup, daha çok işe kendini verme, birlikte çalışan arkadaşlardan, mesleğe ve işe bağlılıktan sağlanan doyumla ilişkilidir (Balay, 2000:73). Duygusal bağlılık, çalışanın örgütle ilişkisinin psikolojik olarak şekillendiği ve kişinin örgütün bir üyesi olarak kalma davranışını sürdürmesi olarak tanımlanmaktadır (Meyer ve Allen, 1997:11). Duygusal bağlılık kurumdaki çalışan bireylerin örgütsel amaç ve değerleri kabullenmesini ve örgüt yararına üstün çaba sarfetmesini içerir (Gül, 2002:40). Duygusal bağlılığı gelişmiş işgörenler kendilerini örgüte adanmış sadık çalışanlardır (Ada vd., 2008:501). Güçlü duygusal bağlılıkta örgütte devamlı çalışanların, buna gereksinim duydıklarından değil bunu istedikleri için örgütte kalmaya devam ederler (Atak, 2009:107).

3.2.Devam Bağlılığı

Devam bağlılığı, örgütte kalmanın kazandırdığı ödüller ya da örgütten ayrılmanın kaybettireceği maliyetler nedeniyle işgörenin örgütte kalma isteği ile ilişkilidir (Balay, 2000:1). Örgütte kalma isteği çalışanın örgütteki yatırımlarının toplamını, örgütü terk ettiğinde kaybedeceklerini ve karşılaştırılabilir durumların sınırlı olmasını değerlendirmesi yoluyla ortaya çıkar. İşgörenin bir örgütteki kıdemi ve yararlanmaları, örgütten ayrılmanın maliyetini yüksek tutuyorsa çalışan kişi o örgüte bağlanır. Bu bağlılık türünde duyguların örgüte bağlanmada çok az bir rol oynadığı düşünülmektedir (Ada vd., 2008:501).

3.3.Normatif Bağlılık

Normatif (kuralcı) bağlılık, kurumda bağlılığın sorumluluk ve ahlaki boyutunu oluşturmakta ve işgörenlerin örgütte kalmayı sürdürme ile ilgili yükümlük duygularını yansıtmaktadır. Normatif bağlılıkta esas olan, işgörenlerin örgütte kalmaları ile ilgili duygularının zorundalık olarak ortaya çıkmasıdır. Bu doğrultuda, işgörenlerin örgüte bağlılık duymalarında, yaptıklarının ahlaki ve doğru olduğuna inanmaları etkili olmaktadır. (Yalçın ve İplik, 2005:398). Bireyin örgüte girişinden önceki ailesel ve kültürel sosyalleşme deneyimleri ile örgüte girişini takip eden örgütsel sosyalleşme deneyimleri onun normatif bağlılığını etkilemektedir. İşgörenin işe başlamadan önceki deneyimleri dikkate alınarak, işgörenin ebeveyni gibi işgören için önemli kişiler, bireye örgütsel sadakatin önemini vurgulamışlarsa, o işgörenin güçlü bir normatif bağlılığa sahip olması beklenebilir. Ayrıca işgörenin işe başlamasından sonraki süreçte çeşitli örgütsel uygulamalar aracılığıyla, örgütün kendilerinden sadakat beklediğine inandırılan işgörenler, örgüte karşı güçlü bir normatif bağlılık duymaktadırlar (Allen ve Meyer, 1990:63).

4.Kurumsal İtibar Yönetimi Algısının Örgütsel Bağlılık Üzerindeki Etkisi

4.1.Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmanın temel amacı, bir kamu üniversitesindeki akademik personelin kurumsal itibar yönetimi algılarının örgütsel bağlılıkları üzerindeki etkisini belirlemektir. Ayrıca bu temel amacın yanında, akademisyenlerin kurumsal itibar algıları ile örgütsel bağlılıklarını tespit etmek ve bu iki değişken arasında bir ilişki olup olmadığı belirlemek ve bu değişkenlerin katılımcıların demografik özellikleri açısından farklılık gösterip göstermediğini belirlemek şeklinde alt amaçları da bulunmaktadır.

Özellikle alanında uzman ve gerekli donamına sahip yetenekli çalışanların işletmeye katılmasının ve bu çalışanların işletmede sürekliliklerinin sağlanmasının önemi arttıkça işletmelerde farklı insan kaynakları politikaları uygulamaya başlamışlardır. Kurumsal itibar yönetimi de çalışanların organizasyona bağlanmasında etkili bir unsur olarak düşünülebilir. İşletmelerin sektörde tutunabilmesi, kurum itibarının sağlanmasından ve çalışanlarının örgüte bağlı olmasından etkilenebilmektedir. Araştırmaya dahil edilen üniversitenin akademisyenlerinin kurumsal itibar algılarının ve örgütsel bağlılık düzeylerinin ortaya konulması olası bağlılıklarını olumsuz etkileyen alanların bulunması halinde, bu alanlarda iyileştirme yapılması konusunda önerilerde bulunulması, kurumsal itibarın akademik boyutta ölçülmesi ve değerlendirilmesine bir model oluşturması açısından çalışma önem arz etmektedir.

4.2.Araştırmanın Yöntemi

Bir kamu üniversitesinde yürütülen ve kurumsal itibarın örgütsel bağlılığa etkisini akademik personelin gözü ile ölçmeyi amaçlayan bu çalışmada nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın verileri ise anket tekniği kullanılarak elde edilmiştir. Elde edilen veriler SPSS 18.00 paket programı ile analiz edilmiştir. Araştırmada kullanılan anketin geçerliliği ve güvenilirliği daha önceki çalışmalarda kullanılarak test edilmiş 2000 yılında Charles J. Fombrun ve ekibi tarafından geliştirilen, 2005 yılında da Altıntaş tarafından Türkiye'ye uyarlanan kurumsal itibarı ölçen bir ölçektir. Diğer yandan araştırmada örgütsel bağlılığı ölçmek için ise anket geçerliliği ve güvenilirliği daha önceki çalışmalarda kullanılarak test edilmiş 1990 yılında Allen ve Meyer tarafından geliştirilen, 2009 yılında da Çil tarafından Türkiye'ye uyarlanan örgütsel bağlılığı ölçen bir ölçektir. Bu anketin güvenilirlik testleri ayrıca bu çalışma kapsamında da yapılmıştır. Hazırlanan anket 2 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde akademisyenlerin, üniversitenin kurumsal itibarına ve örgütsel bağlılıklarına ilişkin algılamaları ile ilgili sorular bulunmaktadır. İkinci bölümde ise kurum çalışanlarının demografik özelliklerine yönelik sorular bulunmaktadır. Araştırmada kullanılan ölçekler daha önce yapılmış çalışmalarda kullanılan ve faktör yükleri belli olan ölçeklerdir. Bu çalışmada yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda da faktör yapısının bozulmadığı görülmüştür. Ölçeğe ait güvenilirlik analizi sonucu-

na göre ise anketin güvenilirliği %96 olarak bulunmuştur. Bu değer literatürde kabul gören güvenilirlik aralığındadır.

4.3.Araştırmanın Evren Ve Örneklemi

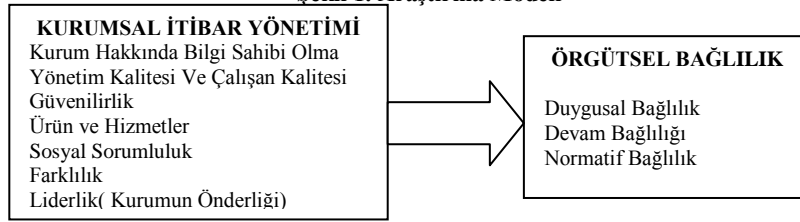
Bir araştırma kapsamında; araştırma evreninin sınırlı veya dar kapsamlı olduğu durumlarda, evren öğelerinin tamamına, yani o evrendeki tüm birimlerine ulaşılabilir ki buna tam sayım denir. Bunun yapılabilmesi için incelenecek kitlenin büyüklüğünün, belirlenen maliyet ve zaman gibi kısıtlara uygun olması gerekir (Kılıç ve Ural, 2005: 28-29). Araştırmanın evrenini bir kamu üniversitesinde görev yapmakta olan akademik personel (716 kişi) oluşturmaktadır. Bu evrenin ulaşılabilir sayıda olmasından dolayı, tamsayım yöntemi kullanılmıştır.

Evrenin en doğru şekilde tespiti için, üniversite bünyesinde bulunan Bilgi İşlem Daire Başkanlığı biriminden ve Personel Daire Başkanlığından net bilgiler elde edilmiştir. Çalışmada anketlerle veri toplanmasında internet üzerinden elektronik anket sisteminden yararlanıldığı gibi birebir anket tekniği de kullanılmıştır. Sekaran, (2003:294) çalışmasında 750 kişilik bir evrende evreni temsil edecek örneklem sayısının 254 olduğunu ifade etmektedir. Bu bilgilerden yola çıkarak 716 kişiye gönderilen anketin 211 tanesine cevap verilmiştir. Bu sayı evrenin %29,5 ini oluşturmaktadır. Bu oranın düşük olmasının sebebi akademisyenlerin bir kısmının anketi doldurma noktasında isteksiz kalmalarından kaynaklanmaktadır.

4.4.Araştırma Modeli Ve Hipotezler

Araştırmada kurumsal itibar yönetimi algısı ile örgütsel bağlılık arasındaki ilişkileri belirlemek ve araştırma probleminin durumunu tespit etmek amacı ile araştırma modeli aşağıdaki şekilde oluşturulmuştur.

Şekil 1. Araştırma Modeli



Hipotezler:

H1: Araştırmaya katılanların kurumsal itibar yönetimi algıları olumlu yöndedir.

H2a: Araştırmaya katılanların duygusal bağlılıkları yüksektir.

H2b: Araştırmaya katılanların devam bağlılıkları yüksektir.

H2c: Araştırmaya katılanların normatif bağlılıkları yüksektir.

H3a: Kurumsal itibar yönetimi duygusal bağlılığı pozitif yönde etkilemektedir.

H3b: Kurumsal itibar yönetimi devam bağlılığını pozitif yönde etkilemektedir.

H3c: Kurumsal itibar yönetimi normatif bağlılığı pozitif yönde etkilemektedir.

Araştırma Soruları:

1. Kurumsal itibar yönetimi algısı ve örgütsel bağlılık düzeyleri medeni duruma göre farklılık göstermekte midir?
2. Kurumsal itibar yönetimi algısı ve örgütsel bağlılık düzeyleri cinsiyete göre farklılık göstermekte midir?
3. Kurumsal itibar yönetimi algısı ve örgütsel bağlılık düzeyleri yaşa göre farklılık göstermekte midir?
4. Kurumsal itibar yönetimi algısı ve örgütsel bağlılık düzeyleri ünvana göre farklılık göstermekte midir?
5. Kurumsal itibar yönetimi algısı ve örgütsel bağlılık düzeyleri çalışma süresine göre farklılık göstermekte midir?

4.5.Bulgular Ve Yorum

4.5.1.Demografik Özelliklere Ait Bulgular

Tablo 1. Demografik Özellikler

	Sıklık	Yüzde	
Cinsiyet			
Bay	150	71,1	
Bayan	61	28,9	
Medeni Durum			
Evli	138	65,4	
Bekar	73	34,6	
Yaş			
25 yaş altı	12	5,7	
25-31	78	37	
32-38	68	32,2	
39-45	38	18	
45 ve Üstü	15	7,1	
Eğitim Düzeyi			
Lisans Düzeyi	29	13,7	
Yüksek Lisans	66	31,3	
Doktora	116	55	
Unvan			
Öğretim Görevlisi	129	61,1	
Öğretim Üyesi	79	37,4	
Diğer	3	1,5	
Çalışma Süresi			
1 yıldan az	46	21,8	
1-5 Yıl	98	46,4	
6-10 Yıl	31	14,7	
11 ve Üstü	36	17,1	

Tabloda ankete katılanların cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim düzeyi, ünvan ve çalışma süreleri gösterilmiştir. Tabloya göre katılımcıların; Cinsiyete göre dağılımının % 71,1 'i bay, % 28,9 'u bayanlardan oluşmaktadır. Medeni duruma göre dağılım % 65,4 'ü evli, % 34,6 'sı bekarıdır. Yaşlarına göre dağılımı %5,7 si 25 yaş altı grubunda, %69,2 si 25-45 yaş grubunda, % 7,1 'inin 45 ve üstü yaş grubundadır. Akademisyenlerin % 13,7 si lisans, % 31,3 si yüksek lisans, % 55 si doktora eğitimi almıştır. Ünvanına göre ise akademisyenlerin %61,1 Öğretim görevlisi, % 37,4'ü Öğretim üyesidir. Çalışmada %1,5'i bu kısmı cevaplamamıştır. Çalışma süresine göre dağılımlarının % 21,8 'i 1 yıldan az, % 46,4'ü 1-5 yıl, % 14,7 si 6-10 yıl, % 17,1'i 11 ve üstü oluşturmuştur.

4.5.2. Hipotezlere Ve Araştırma Sorularına Ait Bulgular

H1. Araştırmaya katılanların kurumsal itibar algıları olumlu yöndedir.

Tablo 2. Araştırmaya Katılanların Kurumsal İtibar Algıları

KURUMSAL İTİBAR BİLEŞENLERİ	ORTALAMA	STANDART HATA
Kurum Hakkında Bilgi Sahibi Olma	3,67	0,792
Yönetim ve Çalışan Kalitesi	3,58	,909
Ürün ve Hizmetler	3,39	,884
Kurumun Liderliği	2,91	,951
Farklılık	3,48	,862
Güvenirlilik	3,53	,958
Sosyal Sorumluluk	3,55	,930
Kurumsal İtibar Algısı	3,44	0,774

Kurumsal itibarı oluşturan bileşenlerin ortalamalarına bakıldığında araştırmaya katılanların bu boyutlara katılım düzeyleri orta derecedir. Sadece kurumun diğer üniversitelerle karşılaştırıldığında lider olarak algılanması boyutunun varlığına araştırmaya katılanlar katılmama eğilimi göstermektedirler. Genel olarak kurumsal itibar algısını oluşturan bu boyutların toplamından oluşan itibar algısı boyutunun ortalamasına bakıldığında da 3,44(katılıyor) olarak görülmektedir. Bu sonuç gösteriyor ki genel olarak araştırmaya katılanların kurumsal itibar yönetimi algıları olumlu yöndedir. Kurumun lider olarak görünmesinde düşük ortalamaların ortaya çıkmasının sebebi araştırma kapsamına alınan üniversitenin yeni kurulan bir üniversite olması ve gelişime devam etmekte olması olabilir.

H2a,b,c. Araştırmaya katılanlar duygusal/normatif/devam bağlılığı boyutlarında örgütsel bağlılığa sahiptir.

Tablo 3. Araştırmaya Katılanların Örgütsel Bağlılıkları

Örgütsel Bağlılık Boyutları	Ortalamalar	Standart Sapma
Duygusal bağlılık	3,58	1,030
Normatif bağlılık	3,47	0,931
Devam bağlılık	3,04	0,757
Örgütsel bağlılık	3,48	0,774

Tablo 3' ten görüleceği gibi Duygusal bağlılık (3,58) ve normatif bağlılık (3,47) algısına araştırmaya katılanlar 5 li likert ölçeğinde katılım yönünde eğilim

sergilerken, devam bağıllığı (3,04) boyutu konusunda kararsız kalmaktadırlar. Araştırmaya katılanların örgütsel bağıllık (3,48) algısına sahip olduğu görülmekte. Buradan araştırmaya katılan akademik personellerin örgütsel bağıllığa sahip olduğu kanısı çıkmaktadır. Ayrıca bu bağıllık maliyet odaklı olarak düşünülmemekte ve organizasyona istekli olarak bağlı kalmayı içermektedir. H3a,b,c Kurumsal itibar yönetimi duygusal/normatif/devam bağıllığı boyutlarında örgütsel bağıllığı etkilemektedir.

Tablo 4. Kurumsal İtibarın Örgütsel Bağıllığa Etkisi

Model	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortalama Kare	F	t	beta	İki Yönlü Anlamlılık
Regresyon	61,531	1	61,531	317,388			,000 ^a
Artık	40,518	209	,194				
Toplam	102,049	210			17,815	0,777	

Tablodan görüleceği gibi kurumsal itibar yönetimi örgütsel bağıllık üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir (sig=0.000<0.05 Beta katsayısından anlaşılacağı gibi kurumsal itibar yönetimi araştırmanın bağımsız değişkeni olarak örgütsel bağıllık düzeyinin 0.77'sini açıklamaktadır. İlgili literatür taramasında da bahsedildiği gibi çalışanların organizasyona bağlamak isteyen kurumların itibar yönetimi konusuna ağırlık vermelerinin önemi burada da bir kez daha ortaya çıkmıştır. Ayrıca bağıllık boyutları bazında incelediğimizde aşağıdaki gibi bir sonuç karşımıza çıkmaktadır.

Tablo 5. Kurumsal İtibarın Duygusal Bağıllığa Etkisi

Model	Kareler toplamı	Serbestlik derecesi	Ortalama kare	F	t	Beta	İki Yönlü anlamlılık
Regresyon	144,100	1	144,100	382,987			,000 ^a
Artık	78,637	209	,376				
Toplam	222,737	210			19,570	0,804	

Enter yöntemi ile yapılan regresyon analizinin yer aldığı yukarıdaki tablodan görüleceği gibi kurumsal itibar yönetimi duygusal bağıllık üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir (sig=0.000<0.05). Beta değerinden de anlaşıldığı üzere kurumsal itibar duygusal bağıllığının 0.80 lik bir kısmını açıklamaktadır.

Tablo 6. Kurumsal İtibarın Devam Bağıllığa Etkisi

Model	Kareler toplamı	Serbestlik derecesi	Ortalama kare	F	t	Beta	İki Yönlü Anlamlılık
Regresyon	7,948	1	7,948	14,800			,000 ^a
Artık	112,235	209	,537				
Toplam	120,183	210			,847	,257	

Tablo 6'dan görüleceği gibi kurumsal itibar yönetimi devam bağıllık üzerinde fazla bir etkiye sahip değildir (sig=0.000<0.05). Beta değerinden de anlaşıldığı üzere kurumsal itibar devam bağıllığının 0.26 lik kısmını açıklamaktadır. Beta değerinden kurumsal itibarın devam bağıllığı üzerinde düşük derecede etkili olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 7. Kurumsal İtibarın Normatif Bağlılığa Etkisi

Model	Kareler toplamı	Serbestlik derecesi	Ortalama kare	F	t	Beta	İkiYönlü anlamlılık
Regresyon	91,138	1	91,138	209,199			,000 ^a
Artık	91,052	209	,436				
Toplam	182,190	210			14,464	,707	

Tablodan görüleceği gibi kurumsal itibar yönetiminin normatif bağlılık üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir ($\text{sig}=0.000<0.05$). Beta değerinden de anlaşıldığı üzere kurumsal itibar normatif bağlılığın 0.70 lik bir kısmını açıklamaktadır.

4.5.3.Değişkenler Arasındaki İlişkilere Ait Bulgular

Korelasyon analizi, iki değişken arasındaki ilişkinin derecesini ve yönünü belirlemek amacıyla kullanılan istatistik yöntemlerden birisidir. Değişkenlerin bağımlı veya bağımsız olması dikkate alınmaz. Korelasyon katsayısı -1 ile +1 arasında değişen değerler alır ($-1 \leq r \leq +1$). Korelasyon katsayısı, ilişkinin olmadığı durumda 0, kuvvetli ve tam bir ilişki varsa 1, ters yönlü ve tam bir ilişki varsa -1 değerini alır (Gültekin, 2011:1). Bu kısımda, korelasyon analizi ile değişkenler arasındaki ilişkiler incelenecektir. Araştırmanın değişkenleri; kurumsal itibar (güvenilirlik, sosyal sorumluluk, farklılık, kalite, bilgi, hizmet, liderlik), örgütsel bağlılık (normatif, duygusal ve devam) boyutları içerisinde incelenmiştir.

Tablo 8. Korelasyon Katsayısı Yorumu

Çok zayıf (+)	Zayıf (+)	Orta (+)	Kuvvetli (+)	Çok kuvvetli (+)
$0,00 < r \leq 0,25$	$0,26 \leq r \leq 0,49$	$0,50 \leq r \leq 0,69$	$0,70 \leq r \leq 0,89$	$0,90 \leq r < 1$

Kaynak: (Gültekin, 2011:4)

Tablo 9. Değişkenler Arasındaki İlişkiye İlişkin Korelasyon Analiz Sonuçları

DEĞİŞKENLER					
1.DUYGUSAL BAĞLILIK	Korelasyon Değeri	1			
	Anlamlılık				
2.DEVAM BAĞLILIK	Korelasyon Değeri	148			
	Anlamlılık	031			
3.NORMATİF BAĞLILIK	Korelasyon Değeri	743	286		
	Anlamlılık	000	000		
4.KURUMSAL İTİBAR	Korelasyon Değeri	804	257	707	
	Anlamlılık	000	000	000	
** 0,01 anlamlılık düzeyine göre (2-yönlü)					

Kurumsal itibar algısı ile duygusal bağlılık arasında 0.80'lik bir oranla güçlü ve pozitif yönlü anlamlı bir ilişki vardır. Kurumsal itibar algısı ile devam bağlılık arasında 0.25'lik bir oranla çok zayıf ve pozitif yönlü anlamlı bir ilişki vardır. Kurumsal itibar algısı ile normatif bağlılık arasında 0.70 lik bir oranla güçlü ve pozitif yönlü anlamlı bir ilişki vardır. Sonuç olarak akademik personelin kurumsal itibar algısı ile duygusal ve normatif bağlılık düzeyleri arasında güçlü bir oranla ilişki varken, devam bağlılığı ile çok zayıf bir ilişki bulunmaktadır.

4.5.4. Demografik Özellikler Açısından Kurumsal İtibar Algısı Ve Örgütsel Bağlılık Arasındaki Farklılıklar

Araştırma Sorusu	Anlamlılık	Test Sonucu
Medeni Durum Açısından Kurumsal İtibar Algısı ve Örgütsel Bağlılık Farklılığı	0.948>0.05(itibar) 0.494>0.05(bağlılık)	Fark Yok Fark Yok
Cinsiyet Açısından Kurumsal İtibar Algısı ve Örgütsel Bağlılık Farklılığı	0.055>0.05(itibar) 0.424>0.05(bağlılık)	Fark Yok Fark Yok
Yaş Açısından Kurumsal İtibar Algısı ve Örgütsel Bağlılık Farklılığı	0.306>0.05(itibar) 385>0.05(bağlılık)	Fark Yok Fark Yok
Ünvan Açısından Kurumsal İtibar Algısı ve Örgütsel Bağlılık Farklılığı	0.351>0.05(itibar) 0.284>0.05(bağlılık)	Fark Yok Fark Yok
Çalışma Süresi Açısından Kurumsal İtibar Algısı ve Örgütsel Bağlılık Farklılığı	0.143>0.05(itibar) 0.047>0.05(bağlılık)	Fark Yok Fark Var

Akademisyenlerin kurumsal itibar algılarının ve örgütsel bağlılıklarının; medeni durum, yaş, cinsiyet, unvan ve çalışma süreleri bakımından farklılık gösterip göstermediğine ilişkin yapılan analizler sonucunda bu demografik özellikler bakımından itibar algısının ve örgütsel bağlılıklarının farklılık göstermediği sonucu bulunmuştur. Sadece örgütsel bağlılık çalışma süresi açısından farklılık göstermektedir. Bu farklılığın kaynağına baktığımızda ise, kurumda 6-11 yıl arasında çalışanların örgütsel bağlılık düzeylerinin işe yeni başlamış olanlar, 5 yıldır çalışanlar ve 11 yıl ve daha uzun süredir çalışanlara oranla daha düşük olduğu görülmektedir. Özellikle işe başlayanların öğrendikleri ilk kez kullanıyor olmaları ve tecrübesizlikleri nedeni ile diğer alternatifleri düşünmediklerinden bu sonuç çıkmış olabilir. Diğer yandan 11 yıl ve daha uzun süredir kurumda çalışanların ise yeni bir iş arama ve o kurumu adapte olma gibi sorunlar yüzden kurumlarına bağlı oldukları gibi bir yorum yapmakta mümkün olabilir. 6-10 yıl arasındaki kişileri için diğer kurumlar ve diğer alternatiflerle daha rahat değerlendirilebilir gözüktüğünden bu gruptakilerin bağlılıkları daha düşük çıkmış olabilir.

5. Sonuç Ve Öneriler

Bu araştırmada akademik personelin gözünden kurum itibarının örgütsel bağlılığa olumlu ya da olumsuz yönde etkilerinin olup olmadığı ortaya konulmaya çalışıldı. Rekabetin her geçen gün arttığı bir ortamda kurumsal itibar ve örgütsel bağlılık kavramlarının önemli kavramlar olduğu gözlemlenmiştir. Kurumsal itibarın kazanılması uzun bir süre gerektirmesinin yanında, bir kez kaybedildiğinde tekrar itibarın oluşturulması oldukça zorlu bir süreci gerektirmektedir. Tüm bunlardan hareketle; kurumsal itibarın ve örgütsel bağlılığın oluşumu, değişimi ve yerleşmesi bir yönetim sürecidir ve tüm kurum ve işletmeler için ciddiye alınması gereken bir süreçtir. Olumlu olarak algılanan bir itibar kurumu diğer kurumlardan farklılaşacağı gibi olumsuz olarak algılanan bir itibar da kurumu sektördeki mevcut konumundan daha kötü bir duruma itebilir. Bu anlamda itibarı yüksek, beğenilen ve saygı duyulan kurumda yer almak, bu üyelikten gurur duymak işgörenlerin ortak özeliğidir.

Araştırmaya katılan akademik personelin üniversitenin kurumsal itibarını nasıl algıladıkları, Charles J. Fombrun ve Naomi A. Gardberg önderliğindeki araştırma grubu tarafından 1999 yılında geliştirilen Kurumsal İtibar Ölçeği'nde (Reputation Quotient) yer alan 7 temel bileşen; (1) kurum hakkında bilgi sahibi olma (2) yönetim kalitesi ve çalışan kalitesi (vizyon) (3) ürün ve hizmetler (4) liderlik (güçlü-zayıf olma) (5) farklılık (6) güvenilirlik (7) sosyal sorumluluk ile ölçülmüştür. Örgütsel bağlılıklarını ise Meyer ve Allen (1990) tarafından önerilen Örgütsel Bağlılık Ölçeği'nde yer alan 3 temel bileşen; (1) duygusal bağlılık (2) normatif bağlılık (3) devam bağlılık bileşenleri ile ele alınarak ölçülmüştür. Yapılan analizler sonucunda kurumsal itibarı oluşturan faktörlerin ortalamalarına bakıldığında araştırmaya katılanların kurumsal itibar algısına sahip oldukları görülmüştür(3,48 katılıyor). Yalnız kurumun diğer üniversitelerle karşılaştırıldığında lider olarak algılanması boyutunun varlığına araştırmaya katılanlar katılmama eğilimi göstermektedirler. Ayrıca araştırmaya katılan akademik personelin 3,44 ortalama ile örgütsel bağlılık duygusuna sahip oldukları da görülmektedir.

Kurumsal itibar yönetiminin duygusal bağlılık üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu ve kurumsal itibarın duygusal bağlılığı 0.80'lik bir etki ile şekillendirdiği yapılan regresyon analizi sonucunda tespit edilmiştir. Çiftçioğlu (2008)'nin yapmış olduğu benzer bir araştırma sonucunda da bireylerin kuruma duygusal bağlılıkla bağlanması örgüt değerlerini kendi değerleri ile özdeşleşmesi, kurumda gönüllü olarak devam etme arzusu, örgütsel özdeşleşmenin etkisi kontrol edildiğinde, çalışanların algıladıkları kurumsal itibardan etkilendiklerini tespit etmiştir. Bu tespitlerine dayanarak kurumsal itibarın duygusal bağlılık üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşmıştır. Ulaşılan çalışmanın bulgularını doğrular niteliktedir. Çalışma sonucuna göre kurumsal itibar yönetimi devam bağlılığı üzerinde düşük düzeyde bir etkiye sahiptir(0.26). Araştırmanın bu sonucu Ada vd. nin (2008)' de yapmış oldukları araştırma sonuçlarıyla paralellik göstermektedir. Ada vd.'nin yapmış olduğu araştırmada devamlılık bağlılığı örgütten ayrılmanın getireceği maliyetlerin farkında olma ve örgütten ayrılmanın maliyetlerinin yüksek olacağını düşünülmesi nedeniyle üyeliğinin sürdürülmesi durumu olduğuna değinmiş ve bu bağlılık türünde duyguların örgüte bağlanmada çok az bir rol oynadığı kanısına varılmıştır. Buda kurumsal itibar yönetimi ile devam bağlılığı arasındaki ilişkinin zayıf olduğunu göstermektedir. Kurumsal itibar yönetiminin normatif bağlılık üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu ve kurumsal itibarın normatif bağlılığı 0.70'lik bir etki ile şekillendirdiği yapılan regresyon analizi sonucunda tespit edilmiştir. Araştırmanın bu sonucu Doğan ve Kılıç (2007:37-61), Allen ve Meyer (1990:1-18)'in yapmış oldukları araştırma sonuçlarıyla paralellik göstermektedir.

Ayrıca Çekmecelioğlu ve Dinçel in 2014 yılında yaptıkları bir çalışmada kurumsal itibarın çalışma ortamı boyutunun iş ve ücret tatmini, örgütsel bağlılık, örgütsel kıvançtan oluşan tüm iş tutumları üzerinde pozitif etkiye sahip, güçlü bir değişken olduğu sonucu bulunmuştur. Demirel tarafından 2009 yılında yapılan bir çalışmada ise örgütsel bağlılığın artırılmasında etkili olan faktörlerin sağlanması du-

rumunda çalışanların iş karşıtı davranışlarının azaldığı görülmüştür. Yıldız'ın 2013 te öğretmenler üzerine yaptığı bir çalışmada, öğretmenlerin örgütsel bağlılık ile örgütsel sinizm algıları arasında yüksek düzeyde negatif, örgütsel muhalefet algıları ile ise orta düzeyde negatif bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Eroğlu ve Solmaz'ın 2012 yaptıkları bir çalışmada ise kurum çalışanlarının itibar algılarının kurum dışı paydaşlara oranla daha düşük olduğu sonucuna ulaşımlar ve bu kapsamda kurum yöneticilerinin çalışanlara yönelik itibar artırıcı faaliyetlere ağırlık vermesini önermişlerdir. Kurumsal itibarın sadece dış paydaşlar değil iç paydaşlar tarafından da kurumların itibarlı algılanmasının önemi vurgulanmıştır.

Sonuç olarak kurumsal itibar yönetiminin örgütsel bağlılık üzerinde anlamlı düzeyde bir etkiye sahip olduğu yapılan regresyon analizi sonucunda tespit edilmiştir. Gümüş ve Öksüz (2009) 'ün çalışmalarında belirttiği; kurumun güçlü bir itibara sahip olmasında örgütlerin iç paydaşları ile iyi ilişkiler geliştirmiş ve örgütsel bağlılıklarını kazanmış olmasının önemli bir etkisi olduğu ile paralellik göstermektedir. Korelasyon analiz sonucundan da görüleceği gibi; akademisyenlerin kurumsal itibar algısı ile duygusal bağlılık arasında 0.80'lik bir oranla güçlü ve pozitif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Akademisyenlerin kurumsal itibar algısı ile devam bağlılık arasında 0.26'lık bir oranla zayıf ve pozitif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu ve akademisyenlerin kurumsal itibar algısı ile normatif bağlılık arasında 0.70'lik bir oranla güçlü ve pozitif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır. Bu tespitlerin yanında akademisyenlerin demografik özellikleri (yaş, cinsiyet, unvan, medeni durum, çalışma süresi) açısından kurumsal itibar algılarının ve örgütsel bağlılıklarının farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır. Tek farklılık çalışma süresi açısından iş yaşamının başında olanlarla kurumda uzun süredir çalışanların bağlılık düzeyleri diğerlerine oranla daha yüksek çıkmıştır.

Bu çalışma bir kamu üniversitesinin akademik personeline yönelik yapılmıştır. İleride yapılacak araştırmalarda akademisyenler dışında; memurlar, öğrenciler, işçiler, öğrenci aileleri, toplum vs. gibi hedef kitlelerin görüşlerinin de dikkate alınması, kurumun itibarı hakkında daha genel bir yargıya ulaşılabilmesi açısından oldukça önemli olacaktır. Bu çalışma itibar ve örgütsel bağlılık ilişkisini tespit etmeye yönelik olarak yürütülen kısıtlı araştırmalardan birisidir. Gelecekte farklı bölge ve sektörler ile farklı kültürlerde yapılacak çalışmalarda karşılaştırmalar yapılması önerilebilir.

Kaynaklar

ADA, Nesrin, ALVER, İpek, ATLI, Fatma (2008), "Örgütsel İletişimin Örgütsel Bağlılık Üzerine Etkisi: Manisa Organize Sanayi Bölgesinde Yer Alan Ve İmalat Sektörü Çalışanları Üzerinde Yapılan Bir Araştırma", Ege Akademik Bakış, 8 (2), 487-518.

AKMEHMET, Duygu (2006), "Kurumsal İtibar Yönetimi Ve Bir Uygulama", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Uluslararası Kalite Yönetimi Bilim Dalı.

ALLEN, Natalie J. VE MEYER, John P. (1990), "The Measurement And Antecedents Of Affective, Continuance And Normative Commitment To The Organization", *Journal of Occupational Psychology*, 63, 1-18.

ALTINTAŞ, Erkan (2005), "Kurumsal itibar ve Anadolu Üniversitesi İ.İ.BF örneği", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

ATAK, Metin (2009), "Öğrenen Örgüt Ve Örgütsel Bağlılık İlişkisi", Doktora Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.

BALAY, Refik (2000), "Yönetici Ve Öğretmenlerde Örgütsel Bağlılık, 1.bs., Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

CHUN, Rosa (2005), "Corporate Reputation: Meaning And Measurement", *International Journal of Management Reviews*, 7 (2), 91-109.

ÇAKIR, Birgül (2006), "Sa 8000 Sosyal Sorumluluk Standardının Örgütsel Bağlılık Ve İş Doyumuna Olan Etkileri, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Toplam Kalite Yönetimi Anabilim Dalı.

ÇEKMECELİOĞLU Hülya ve DİNÇER, Güler(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, 79-94.

ÇİFTÇİOĞLU, B.Aydem.(2008), "Kurumsal İtibarın Çalışanların Örgütsel Bağlılıkları Üzerindeki Etkisi ve Bir Uygulama",Yayınlanmamış Doktora Tezi. Uludağ Üniversitesi.

DEMİREL, Yavuz (2009), "Örgütsel Bağlılık ve Üretkenlik Karşılı Davranışlar Arasındaki İlişkiye Kavramsal Yaklaşım " İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Yıl:8 Sayı:15 Bahar, s.115-132

DEVINE, Irene ve HALPERN, Paul. (2001), "Implicit Claims: The Role Of Corporate Reputation In Value Creation", *Corporate Reputation Review Journal*. 4 (1), 42-49.

DOĞAN, Selen ve KILIÇ, Selçuk (2007), "Örgütsel Bağlılığın Sağlanmasında Personel Güçlendirmenin Yeri ve Önemi", *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Temmuz-Aralık, (29), 37-61

EROĞLU, Erhan ve SOLMAZ Başak(2012)" Kurumsal İtibar Araştırması ve Bir Uygulama Örneği", *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, Cilt 1, Sayı 4

GÜL, Hasan (2002), "Örgütsel Bağlılık Yaklaşımlarının Mukayesesi Ve Değerlendirmesi", *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 2 (1), 37-55

GÜLTEKİN, Fikret (2012), <http://www.fikretgultekin.com/deneme/yukseklisans/Korelasyon%20Analizi.pdf> [Erişim tarihi 2.01.2012].

GÜMÜŞ, Murat ve ÖKSÜZ, Burcu (2009a), "Turizm İşletmelerinde Kurumsal İtibar Yönetimi", Ankara: Nobel Yayıncılık.

GÜMÜŞ, Murat ve ÖKSÜZ, Burcu (2009b), "İtibar Sürecinde Kilit Rol: Kurumsal Sosyal Sorumluluk İletişimi", Journal of Yaşar University, 4 (16), 2129-2150.

İCİL, Aslı (2008), "Akademik Örgütlerde Kurumsal İtibar Ve İletişim İlişkisi Akdeniz Üniversitesi Üzerine Bir Araştırma", Yüksek Lisans Tezi. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı.

KARATEPE, Selma (2008), "İtibar Yönetimi: Halkla İlişkilerde Güven Yaratma", Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 7, 77-97.

MEYER, John P. ve ALLEN, Natalie J. (1997), "Commitment In The Workplace, Theory, Research And Application", Thousand Oaks, London, New Delhi.

MOWDAY, Richard T., STEERS, Richard M., PORTER, Lyle W. (1979), "The Measurement Of Organizational Commitment", Journal Of Vocational Behavior, Vol.14, 224-247.

NORTHCRAFT, Gregory B. VE NEALE, Margaret A. (1990), "Organizational Behavior:-A Management Challenge", The Dryden Press, New York.

OKAY, Ayla, OKAY, Aydemir (2001), "Halkla İlişkiler Kavram, Strateji Ve Uygulamalar", İstanbul: Der Yayınları.

PENLEY, Larry. E. and GOULD, Sam.(1988), "Etzioni's Model of Organizational Involvement: A Perspective for Understanding Commitment to Organizations", Journal of Organizational Behavior, Vol:9, 43-59.

REICHERS, Arnon. E.(1985), "A Review and Reconceptualization of Organizational Commitment", Academy of Management Review, 10,(3), 465-476.

SAKMAN, Nalan F. (2003), "Kurumsal İtibarın Önemi Ve Değişkenleri İncelemesi", Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tanıtım ve Halkla İlişkiler Anabilim Dalı.

SAYLI, Halil ve YAŞAR UĞURLU, Özlem (2007), "Kurumsal İtibar Ve Yönelimsel Etik İlişkisinin Analizine Yönelik Bir Değerlendirme", Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Dergisi, 12 (3), 75-96.

SCHULTZ, Majken, MOURITSEN, Jan ve GABRIELSEN, Gorm (2001), "Sticky Reputation: Analyzing A Ranking System", *Corporate Reputation Review*, 4 (1), 24-41.

SEKARAN, Uma (2003), "Research Methods For Business: A Skill Building Approach", (Fourth Edition). U.S.A.: Hermitage Publishing Services.

YALÇIN, Azmi ve İPLİK, Fatma N. (2005), "Beş Yıldızlı Otellerde Çalışanların Demografik Özellikleri İle Örgütsel Bağlılıkları Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma: Adana İli Örneği", *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14 (1), 395-412.

YILDIZ, Kaya(2013), "Örgütsel Bağlılık İle Örgütsel Sinizm ve Örgütsel Muhalefet Arasındaki İlişki", *International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic Volume 8/6 Spring*, p. 853-879, Ankara

WAHN, Judy. C. (1998), "Sex Differences in the Continuance Component or Organization Commitment", *Group & Organizational Management*, 23 (3), 256-268.

ZYMAN, Sergio ve BROTT, Armin (2004), "Bildığımız Reklamcılığın Sonu", (Çev: F. Cihan Dansuk), İstanbul: MediaCat Kitapları.

