

ALGILANAN ÖRGÜTSEL DESTEĞİN ÇALIŞAN SADAKATI ÜZERİNDEKİ ETKİSİNDE KURUM İMAJININ ARACILIK ROLÜ: KARAYOLU TAŞIMACILIK SEKTÖRÜNDE BİR ARAŞTIRMA*

Fatma Öztürk GÜMÜŞSU¹
Merve KOÇOĞLU SAZKAYA²

ÖZET

Bu çalışmanın literatür bölümünde algılanan örgütsel destek, kurum imajı ve çalışan sadakati kavramları ele alınacak olup algılanan örgütsel desteğin çalışan sadakati üzerindeki etkisinde kurum imajının aracılık rolü incelenecektir. Araştırmanın örneklemini İstanbul merkezli karayolu taşımacılığı sektöründe özel bir işletmede çalışan 973 kişi oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında katılımcıların demografik özelliklerine yönelik bulgular, algılanan örgütsel destek, kurum imajı ve çalışan sadakati değişkenlerine ait faktör ve güvenilirlik analizleri, değişkenlere ilişkin ortalama değerler ve değişkenler arası ilişkiyi belirlemeye yönelik aracılık analizi yapılmıştır. Araştırmanın sonucuna göre algılanan örgütsel desteğin çalışan sadakati üzerindeki etkisinde kurum imajının kısmi aracılık rolü olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Algılanan Örgütsel Destek, Kurum İmajı, Çalışan Sadakati, Karayolu Taşımacılığı Sektörü

THE MEDIATING ROLE of CORPORATE IMAGE OVER the EFFECTS of PERCEIVED ORGANIZATIONAL SUPPORT on EMPLOYEE LOYALTY: A STUDY WITHIN ROAD TRANSPORTATION SECTOR

ABSTRACT

In the literature section of this study, the concepts of perceived organizational support, corporate image and employee loyalty will be discussed.

* Bu çalışma “Algılanan Örgütsel Desteğin Çalışan Sadakati Üzerindeki Etkisinde Kurum İmajının Aracılık Rolü: Ulaşım Sektöründe Bir Araştırma” isimli tez çalışmasından türetilmiştir.

¹ Fatma Öztürk Gümüşsu, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Mezunlu, fogumussu@avrasyagyo.com.tr, ORCID ID: 0000-0001-8149-2518, (Sorumlu Yazar).

² Merve Koçoğlu Sazkaya, Doç. Dr., Marmara Üniversitesi İşletme Fakültesi Yönetim Organizasyon Anabilim Dalı, merve.kocoglu@marmara.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-8949-2739.

And also, the mediating role of corporate image over the effects of perceived organizational support on employee loyalty will be examined. The sample of the study consists of 973 people working in a private enterprise in Istanbul based road transport sector. Within the scope of the research, the participants' demographic characteristics findings, factor and reliability analyzes of perceived organizational support, corporate image and employee loyalty, mean values of variables and mediation analysis to determine the relationship between variables were made. According to the results of the study, it was found that corporate image has a partial mediating role over the effect of perceived organizational support on employee loyalty.

Keywords: *Perceived Organizational Support, Corporate Image, Employee Loyalty, Road Transportation Sector*

1. GİRİŞ

Küreselleşmenin sonucu artan rekabetle birlikte örgütler sürdürülebilirliklerini sağlayabilmek için çalışanlarını elde tutmaya yönelik çaba harcamaktadırlar. Örgütlerin çalışanlarını elde tutmayı sağlayan en önemli unsurlardan biri örgütsel destektir. Örgütlerin rakiplerinden ayrılmasını sağlayan çalışanların algıladıkları örgütsel destek örgütlerin başarıya ulaşmasında önemli bir unsurdur.

Dinamik bir yapıya sahip olan örgütler çalışanlarını elde tutmak için onlara destek vermektedir. Çalışanlara örgüt tarafından değer verilme, onların çabasının takdir edilmesi, mutluluğunun önemsenmesi, iyi ve kötü günde örgütünü yanında hissetmesi gibi çalışan beklentilerinin karşılanması anlamına gelen örgütsel desteğin çalışanların örgütlerine yönelik sadakatinde etkili olacağı düşünülmektedir (Hassan vd., 2017; Jauhari ve Singh, 2013; Sreeleakha ve Raj, 2014). Bir başka ifadeyle, örgütlerinden destek alan çalışanların sadakatleri artabilecektir. Bu doğrultuda, örgütlerinden destek alan çalışanlar örgütlerine daha fazla sadık olabileceklerinden dolayı örgüt tarafından çalışanların desteklenmesi önemlidir.

Bunun yanı sıra, örgütler artan rekabet şartları sonucunda çalışanları ile daha yakın ilişki kurarak rakiplerinden farklı bir imaj sergilemek zorunda kalmaktadır. Bu nedenle günümüz şartlarının gerektirdiği anlayışla örgütler diğer örgütlerden farklılıklarını ve yapmış oldukları tüm faaliyetlerini çalışanlarına yansıtmak durumundadırlar. Örgütler bu faaliyetlerini çalışanlarına kurum imajı yoluyla yansıtmaktadırlar. Kurum imajı, paydaşların örgütler hakkında genel anlamda izlenimi, örgütün dışı yansıyan görüntüsü ve örgütün hedef kitlelerin zihninde oluşturduğu resimdir. Çalışanların kurum imajı algılarını etkileyen unsurlardan biri de çalışanların örgütlerine yönelik

destek algılarıdır. Bir başka ifadeyle, örgütler çalışanlarına değer veriyor, onların çabalarını takdir ediyor ve mutluluğunu önemsiyorsa çalışanların kurum imajı algıları olumlu yönde artabilecektir.

Diğer taraftan, çalışan sadakati örgütlerin rekabet avantajı elde edebilmeleri için önemli olan bir diğer unsurdur. Bireyin bulunduğu örgütün amaç ve değerlerini kabul etmesi, bu doğrultuda gönüllü çaba sarf etmesi, koşullar ne olursa olsun örgütte kalma arzusu duygularını içeren ve olumlu kurum imajı algısıyla da oluşan çalışan sadakati örgütler için önem verilen bir unsur olarak kabul görmektedir. Bu anlamda, çalışanların olumlu kurum imajı algısı çalışan sadakatinin önemli bir belirleyicisi olabilmektedir (Bloemer ve Ruyter, 1998; Brunner vd., 2008; He ve Keung-Lai, 2014; İzci ve Saydam, 2013; Karatekin-Alkoç, 2017; Sağır, 2016).

Dolayısıyla, örgütler kurum imajı oluşturmada ve kurum imajının olumlu algılanmasında önem arz eden örgütsel desteği çalışanlarına sağlayarak çalışan sadakatini arttırmayı amaçlamaktadır. Bu anlamda, çalışanları ile yakın ilişkiler kurup çalışanına desteğini hissettiren olumlu kurum imajına sahip örgütlerde çalışan sadakati artabilir.

Ayrıca yapılan literatür taramasına göre, örgütsel destek, kurum imajı ve çalışan sadakati kavramlarının birbirleriyle ilişkisine yönelik sınırlı sayıda çalışma olduğu görülmüş. Bahsi geçen üç kavramın birbirleriyle ilişkisini ele alan çalışmaya rastlanmaması bu araştırmanın motivasyon kaynağı olmuştur. Aynı zamanda, çalışma karayolu taşımacılığı sektöründe istihdam edilen çalışanlara yapılması sebebiyle özgünlük kazanmıştır.

Bu bağlamda, bu çalışmada algılanan örgütsel desteğin çalışan sadakati üzerindeki etkisinde kurum imajının aracılık rolünü açıklamayı amaçlamıştır. Araştırma bölümünde ise İstanbul merkezli karayolu taşımacılığı sektöründe faaliyet gösteren bir işletmenin çalışanlarına yönelik bir çalışma yer alacaktır.

2. LİTERATÜR TARAMASI

2.1. Algılanan Örgütsel Destek Kavramı

Bireylerin hayatlarının hemen hemen her evresinde başkaları tarafından desteklendiğini algılaması kendini iyi hissetmesini sağlamaktadır. Dolayısıyla, bireylerin, işyerinde desteklendiğini hissediyor olması önemli bir konudur (Giray ve Şahin, 2012). Küreselleşmeyle birlikte örgütlerin başarıyı yakalamasında ve rekabet

avantajına sahip olmasında çalışanlar, çalışanların sahip olduğu nitelikler ve çalışanların örgütlerinden almış oldukları destek önemli unsurlar arasındadır (Bektaş ve Karagöz, 2018). Bu bağlamda, algılanan örgütsel destek, “örgütün çalışanlarının çabasına değer vermesi, çalışanların mutluluklarını önemsenmesi ve çalışanların örgütlerine yönelik genel inançlarıdır” (Eisenberger vd., 1986).

Çalışanların tutum ve davranışlarını etkileyen psikolojik bir süreç olan örgütsel destek algısı, çalışanların sosyal ve duygusal ihtiyaçlarının örgüt tarafından ilgilenilmesi ve çalışanların ihtiyaçlarının karşılanmasının göstergesidir. Çalışanların en önemli sosyal ve duygusal ihtiyaçları içinde ücret, toplumda saygınlık ve sağlık hizmetleri yer almaktadır (Koçoğlu, 2013).

Literatürde algılanan örgütsel destek ile ilgili birçok tanım yapılmıştır. Bunlar; yöneticilerin çalışanlarıyla ne kadar ilgili olduklarının göstergesi (Aselage ve Eisenberger, 2003), çalışanların kendilerini güvende ve örgütlerinin arkalarında olduklarını hissetmeleri (Eisenberger vd., 1986), örgütün çalışanlarına uygun çalışma ortamı sağlamaları ve insani değerlere önem vermesi (Harris vd., 2007), örgütün çalışanlarının refahı ve iyi olma durumlarıyla ilgilenmelerine yönelik genel algıları (Bektaş ve Karagöz, 2018; Ekmekçioğlu ve Sökmen, 2016), yöneticilerin çalışanlara değerli olduklarını hissettirmesi (Rhoades ve Eisenberger, 2002), örgütlerin çalışanlarıyla ilgilenerek sorunlarını dinlemesi, çözmelerine yardımcı olmaları ve onlara iyi davranmaları (George ve Jones, 1996), örgüt değerlerini oluştururken çalışanların refahının dikkate alınması ve çalışanların mutluluğunu önemsemesi (Çınar, 2013), çalışanların yöneticileri ya da örgüt ile olan ilişkilerinin göstergesi ve yöneticilerin çalışanlara değerli olduklarını hissedecekleri mesajlar vermesi (İplik vd., 2014) olarak sıralanabilir.

Örgütsel desteğin varlığı çalışanlar arasındaki yardımlaşmayı (Rhoades ve Eisenberger, 2002), çalışanların işe bağlılığını (Altınöz vd. 2013; Meyer ve Parfyonova, 2010), örgütsel vatandaşlık davranışını (Alcan, 2018; Shore ve Wayne, 1993), iş tatminini, (Allen vd., 2003; Rhoades ve Eisenberger, 2002), performansını (Akkoç vd., 2012; Işık ve Kama, 2018) yenilikçiliğini (İnce ve Topçu, 2017), sadakatini (Aselage ve Eisenberger, 2003), çalışanların üretkenliği ve çabalarını (Akın, 2008), güvenini ve aidiyetini (Turunç ve Afacan Fındıklı, 2015) arttırmaktadır. Ayrıca örgütsel destek çalışanın işten ayrılma niyetini, mazeretsiz işe gelmeme, işe geç kalma, görevi kasten aksatma ve bireylerin geri çekilme davranışını (Üren ve Çorbacioğlu, 2012), stresi (Akın, 2008; Bakan vd.,

2017), işe yabancılaşmayı (İnce, 2016) ve iş-aile çatışmasını (Giray, 2013) azaltmaktadır.

2.2 Kurum İmajı Kavramı

İmaj kavramının ortaya çıkışı ile ilgili edilen bilgiler ışığında bu kavramın çok eskiye dayandığı görülmektedir. Başlangıçta imaj kavramı kralların ordularını diğer ülkelerin ordularından ayırt etmek (askerlerine tek tip kıyafet giydirmek vb.) amacıyla kullanılmış, zaman içinde taşımacılığın gelişmesiyle, posta arabaları farklı şekillerde dekore edilmiş, buharlı gemilerin bacaları, tramvay, otobüs ve trenler renklendirilmiş, hava yolu şirketleri uçaklarını kendi logo ve amblemleriyle farklılaşması gibi birçok farklı alanda kullanılmaya başlanmıştır. Bunun yanı sıra, örgütler de kendilerini rakiplerinden farklı göstermek amacıyla örgüt araçlarını renklendirerek kurum imajlarını oluşturmuşlardır (Güzeltik, 1999).

Örgütler geliştirdikleri stratejileriyle kendileri hakkında kamuoyunda olumlu algı oluşturmayı çabalarlar. Bu olumlu algıyı oluşturmadaki en önemli unsurlardan biri ise kurum imajıdır (Özüpek, 2013). Kurum imajı, örgütün paydaşları zihninde oluşan görüntü, resim ve kamuda bıraktığı etki olarak tanımlanabilir (Javalgi vd., 1994). Aynı zamanda kurum imajı, örgütün dışa yansıyan görüntüsü olup paydaşların (tüketici, perakendeci, çalışanlar, finansal kurumlar, rakipler vb.) zihninde örgüt hakkında oluşan izlenimlerin tamamıdır. Bu bağlamda kurum imajı kavramı örgütün kuruluş amacı ve temel amaçlarının bütününe ortaya konmasını kapsayan tüm konuları içermektedir (Bakan, 2005).

Kurum imajının, örgütü meydana getiren tüm bileşenlerin iç ve dış çevresi üzerinde oluşturduğu izlenim (Caner, 2013), örgütün dışa yansıyan görüntüsü (Tengilimoğlu ve Öztürk, 2011), örgütün adıyla ilişkilendirilmiş resim (Gatewood vd., 1993), örgütün hedef kitlelerinin zihninde oluşan resim (Peltekoğlu, 2016), tüm paydaşların örgüt hakkındaki bilgisi ve inançları (Aydınlı Ilıcak, 2014), örgütün tüm hedef ve planlarının algılanması (Okay, 2013), örgütün bilinirliği ve prestiji (Regenthal, 1992) gibi birçok tanımı yapılmıştır.

Kurum imajı, örgütün kuruluşundan bugüne kadar ürettiği ürün ve hizmetlerin, kazandığı başarıların ya da başarısızlıkların, düzenlediği etkinlikler, işçi ve işveren arasındaki ilişkilerde sergilenen davranışları, çevre ile ilişkilerindeki duyarlılığı ve topluma karşı duyulan sorumluluklarını yerine getirmesi gibi pek çok unsurun bir araya

gelmesiyle oluşmaktadır (Işık ve Zincirkıran, 2016; Polat ve Arslan, 2015).

Literatür incelendiğinde örgütlerin sahip olduğu kurum imajının birçok sonucu ele alınmaktadır. Güçlü ve olumlu kurum imajının örgüte sağlayabileceği katkılar; örgüt içi/dışı iletişimi kuvvetlendirmesi, müşteri bağlılığını arttırması (Geçikli, 2012), daha kaliteli potansiyel çalışma adaylarını örgüte çekmesi, örgütün etkililiğini ve çalışanların örgüte destek verme konusunda istekliliklerini arttırması (Akman, 2017) ve çalışanları örgütün gönüllü halka ilişkiler temsilcisi konumuna getirmesidir (Gürbüz, 2017). Bununla birlikte, olumlu kurum imajının bireylerin iş seçimlerinde, işe başvurma niyetlerinde, (Lemmink vd., 2003) örgüte yönelik kalite algısında, örgütün şöhretinde, saygınlığında, istikrarında, güvenilirliğinde ve çekiciliğinde de olumlu etkisi vardır (Canöz, 2015).

Bu faydaların yanında, kurum imajının olumlu olması durumunda örgütün hisselerinin sermaye piyasasında değeri ve ürün/hizmet satışlarının artmasını, dış pazarlara girebilme ve tutunabilmesini (Bakan, 2005), örgütün kredi kuruluşlarından daha kolay yeni sermaye kullanabilmesini (Sabuncuoğlu, 2013), yönetim ve hükümet organlarıyla iyi ilişkiler kurulmasını, örgüte karşı kamuoyunun iyi niyet ve desteğini, örgüt çalışanlarının motivasyonlarının yüksek olmasını (Geçikli, 2012), örgütün nitelikli çalışanları bünyesine katabilmesini ve uzun süre bünyesinde tutabilmesini sağlar (Sabuncuoğlu, 2013).

Ayrıca olumlu kurum imajı, çalışanların örgütün üyesi olmaktan dolayı gurur duymalarını sağlar (Akman, 2017). Aynı zamanda, olumlu kurum imajı algısına sahip çalışanların örgütleriyle daha fazla özdeşleşmelerine, iş doyumlarının, örgütsel bağlılıklarının, memnuniyetlerinin ve performanslarının artmasını sağlar. Bunun yanı sıra, olumlu kurum imajı algısına sahip çalışanların işten ayrılma niyetleri azalmaktadır (Işık ve Zincirkıran, 2016; Polat, 2011).

2.3 Çalışan Sadakati Kavramı

Sadakat kelimesi Türk Dil Kurumu tarafından; “içten gelen bağlılık, sağlam ve güçlü dostluk” olarak tanımlanmaktadır.³ Samimi bağlılık, duygularda net olma, ihanet etmeme, gerçeğe uygunluk anlamında kullanılan sadakat kavramı diğer yandan, bireylerin bir “davaya” tam bağlılığını da ifade etmektedir. Burada davadan kast edilen

³ <http://www.tdk.gov.tr> [Erişim Tarihi: 02.02.2021]

bir örgüte bir olaya veya ideal bir amaca bağlanmadır (Koç, 2002; Royce, 1909).

Çalışan sadakati, örgüt çalışanlarının örgütün amaç, hedef ve değerlerine güçlü bir şekilde inanmasıdır (Chen vd., 2016). Aynı zamanda, çalışan sadakati hem örgüte hem de bir bireye (yönetici, lider) ya da gruba karşı kurulan bir bağlıdır. Çalışan sadakati, bir durumun parçası olmaya kuvvetli bir heves duymak, kendinden de bir şeyler vererek katkı sağlamaya hazır olmak, grupla veya örgüt lideri ile hareket etmeye gönüllülük ve güven duygularını içermektedir (Ceylan ve Özbal, 2008). Bir başka tanıma göre çalışan sadakati, çalışanların örgütün bir parçası olduğunu hissetmesi (Antoncic ve Antoncic, 2011), çalışanın çalışma arkadaşlarına ve çalıştığı örgüte zarar vermeme durumu, çalışanın örgütü ile gurur duyması, yapılan eleştirilere karşı örgütünü savunması ve ahlaki ilkelere uygun davranışlar sergilemesidir (Coughlan, 2005).

Aynı zamanda çalışan sadakati, çalışanların bireysel çıkarlarından ziyade örgütün çıkarları için çaba göstermesi ve örgütüne yönelik sadakat ve aidiyet davranışları sergilemesidir (Koç, 2009). Başka bir tanıma göre çalışan sadakati, çalışanların iyimser bir şekilde örgüte ekstra çaba göstermek için uygun koşulları beklemesi, örgüte karşı iyi vatandaşlık uygulaması (Hart ve Thompson, 2007) ve örgütün çalışanların gelişmesine olanak sağlayan uygulamalarını beklemesi (Haar, 2017) gibi çalışan tutumlarını da içermektedir.

Bunun yanı sıra, çalışan sadakati, örgütsel amaç ve hedefleri desteklemeyi onaylamayı, paydaşlara karşı örgütlerini övmeyi, örgütlerini dış tehditlere karşı korumayı ve zor koşullar altında bile örgütle birlikte olmayı içermektedir (Podsakoff vd., 2000).

Örgütlerin rekabet üstünlüğü elde etmesinin zorunlu olarak hissedildiği ve teknolojik bir devrimin yaşandığı günümüz koşullarında her örgüt tarafından istenen ve arzu edilen durum sadık çalışanların varlığıdır (Faiz, 2018). Bir örgütün büyümesi örgüt performansına bağlı olmakla beraber bu durum çalışanların gösterdiği performansa da dayanmaktadır. Bu nedenle, örgütlerin sürdürülebilir olabilmesi için ekonomik performansın yanı sıra çalışanlar önemli role sahiptir. Dolayısıyla, örgütün amaçlarına ulaşmasını, büyümesini sağlamak için çalışan sadakatinin dikkate alınması gerekmektedir (Antoncic ve Antoncic, 2011).

Çalışan sadakatini arttıran unsurlar; çalışan-yönetici ilişkisinin desteklenmesi, amaç birliği, iletişim kanallarının açık olması (Özdemir,

2013), çalışanın hiyerarşi içindeki konumu, sorumluluğu, maaşı, sosyal güvence ve iş güvencesi, sosyo-ekonomik avantajları, personel hakları (Kayıkçı ve Özdemir, 2016), şeffaf ödüllendirme sistemleri, tatil paketleri, insan kaynakları uygulamaları, eğitim düzeyine göre verilen görevler, spor yapabilme olanakları (Dede, 2018), çalışanın güçlendirilmesi (Taryaman vd., 2016) ve çalışanların kararlara katılımı (Antoncic ve Antoncic, 2011) şeklinde sıralanabilir.

Sadık çalışanlar, organizasyonların rekabet üstünlüğünün artırılmasında önemli bir rol oynamaktadır. Çünkü emeğin rakipler tarafından taklit edilmesi zordur (Bhatnagar, 2007). Aynı zamanda sadık çalışanlar, örgütleri için daha fazla mesai harcamakla beraber müşteri memnuniyetini arttırmak için ekstra gayret göstermekte ve örgütünü arkadaşlarına çalışmak için iyi bir yer olarak tavsiye etmektedir (Sweetman, 2001). Ayrıca sadık çalışanlar kendi çevresi, müşterileri ve dış paydaşları için kurum imajının oluşmasına katkıda bulunurlar (Antoncic ve Antoncic, 2011). Sadık çalışanlar sadakatlerini çok çalışarak ve müşterilerine yüksek kalitede hizmet sunarak gösterirler (Yee vd., 2010). Bunun yanı sıra, çalışan sadakati ve oluşumu sırasındaki uygulamalar çalışanların verimliliğini ve performansını arttırmakta ve örgütün büyümesini etkilemektedir (Antoncic ve Antoncic, 2011).

3.ARAŞTIRMANIN YÖNTEM BİLİMİ

3.1 Araştırmanın Önemi ve Amacı

Entelektüel sermaye olarak ifade edilen insan kaynağının önemi örgütler için her geçen gün artmaktadır. Bu nedenle, insan kaynağının istihdamının sürekliliğini sağlamak örgütler açısından önemlidir. Örgütler çalışanların istihdamında sürdürülebilirliği sağlamak için çeşitli stratejiler geliştirmekte ve bu stratejiler çalışanların tutum ve algılarını etkilemektedir. Çalışanların örgütlerine yönelik tutum ve algıları arasında algılanan örgütsel destek, kurum imajı ve çalışan sadakati yer almaktadır.

Çalışanlara örgüt tarafından değer verilmesi, onların çabasının takdir edilmesi, mutluluğunun önemsenmesi, iyi ve kötü günde örgütünü yanında hissetmesi gibi çalışan beklentilerinin karşılanması anlamına gelen algılanan örgütsel destek, örgüt çalışanlarının istihdamının sürekliliği için önemli unsurlardan biridir.

Bununla birlikte, bireyin çalıştığı örgütle özdeşleşmesi, içten bağlılığı ve kendini örgütüne adanması şeklinde tanımlanan çalışan sadakati, örgütün ve örgüt üyelerinin amaçlarına ulaşabilmesinde önemli bir faktördür. Ayrıca çalışan sadakati, insan sermayesinin sürekliliği ve örgütlerin amaçlarına ulaşmasını sağlayan önemli unsurlardan biri olarak

görülebilmektedir. Bu nedenle örgütler çalışanlarına verdikleri destekle yetenekli, güvenilir, kendini örgütün bir parçası gören nitelikli çalışanları elinde tutmak için çaba harcarlar. Örgütler bu çabaları sonucunda çalışanlarından sadakat beklemektedir. Bu anlamda, örgütlerin sahip olduğu sadık çalışanlar yoğun rekabet ortamı içerisinde örgütler için önemli bir rekabet aracı haline gelebilir. Bir başka ifadeyle, örgütler çalışanlarının istihdamının devamlılığı için çalışanlarına destek vererek onların sadakatini arttırmaktadır (Hassan vd., 2017; Jauhari ve Singh 2013; Sreeleakha ve Raj, 2014).

Diğer taraftan, algılanan örgütsel destek çalışanların kurum imajı algılarına da katkı sağlar. Kurum imajı, örgütün dış yansıyan görüntüsü, örgütün tüm paydaşlarının üzerinde oluşturduğu izlenim ve örgütün hedef kitlelerin zihninde oluşturduğu resimdir. Bu anlamda, örgütlerinden destek alan çalışanların kurum imajı algıları olumlu etkilenebilecektir.

Diğer taraftan, olumlu kurum imajı, rekabet üstünlüğü sağlayabilmek ve uzun dönemli başarı için oldukça önemlidir. Aynı zamanda, olumlu kurum imajı çalışanların nezdinde çalışılmak istenen örgüt niteliğini kazandırdığından örgütler için önemlidir. Ayrıca, olumlu kurum imajına sahip örgütlerde çalışanlar istihdamını devam ettirmek isteyeceklerdir. Bir başka ifadeyle, olumlu kurum imajı çalışanların örgütlerine yönelik sadakatlerini arttırabilecektir (Akman, 2017; Andreassen ve Lindestad, 1998; Brunner vd., 2008; He ve Keung-Lai, 2014; Jha vd., 2013; Lai vd., 2009).

Bahsi geçen ilişkiler değerlendirildiğinde, örgütler çalışan sadakatini arttırmak için çalışanlarına örgütsel destek vermeli ve çalışanların nezdinde olumlu kurum imajı algısı oluşturmalıdır. Dolayısıyla, bu çalışmada algılanan örgütsel desteğin çalışan sadakati üzerindeki etkisinde kurum imajının aracılık rolü tespit edilmesi amaçlanmaktadır. Bu bağlamda, İstanbul merkezli karayolu taşımacılığı yapan özel bir işletmede çalışanların algılanan örgütsel desteğin çalışan sadakati üzerindeki etkisinde kurum imajının aracılık rolü incelenecektir.

3.2 Araştırmanın Kapsamı

Bu araştırma karayolları taşımacılığı sektöründe faaliyet gösteren özel bir işletme üzerinde gerçekleştirilmiştir. Bahsi geçen işletmenin insan kaynakları yöneticisinden, işletmede 1739 kişinin çalıştığı bilgisi elde edilmiştir. Ana kütle üzerinden örnek kütle hesabına göre 1739 örnek büyüklüğü %95 güven sınırı içerisinde ve %5 anlamlılık düzeyinde 315 olduğu hesaplanmıştır. Araştırma birebir görüşme yolu ile gönüllülük

esasına göre gerçekleştirilmiştir. Tüm çalışanlarla anket paylaşılmış olup 973 kişi araştırma kapsamına alınmıştır.

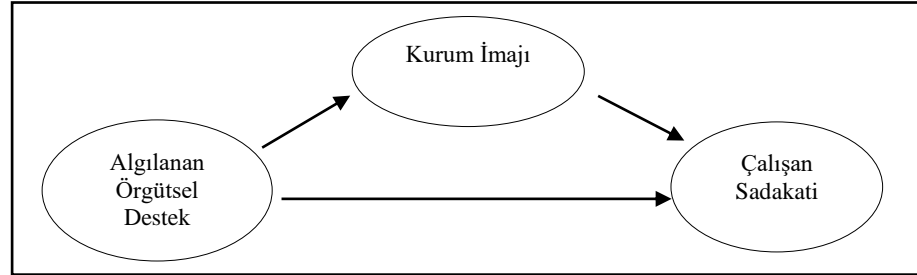
3.3 Araştırmanın Modeli ve Hipotezi

Araştırma amacıyla geliştirilen model sosyal mübadele teorisine dayanmaktadır. Sosyal psikoloji alanında geliştirilmiş, temel kuramsal yaklaşımlardan faydacılık ve davranışçılık anlayışlarına dayandırılan sosyal mübadele kuramı, sosyal yaşantıda çoğu zaman sıklıkla rastlanan etkileşimleri kapsamaktadır (Cook ve Rice, 2006). Aynı zamanda sosyal mübadele, tarafların karşılıklı olarak birbirlerine birtakım iyilikler yapmalarını öngören bir teoridir. Başka bir ifadeyle, bir bireyin diğerine gönüllü olarak fayda sağlarken diğer tarafında bu faydaya karşılıklı olarak geri dönüş sağlamasıdır (Whitener vd., 1998).

Bu çalışma kapsamında ele alınan değişkenler; bağımsız, bağımlı ve aracı değişken olarak sırasıyla algılanan örgütsel destek, çalışan sadakati ve kurum imajıdır.

Bu bağlamda, bu çalışmada algılanan örgütsel desteğinin çalışan sadakati üzerindeki etkisinde kurum imajının aracılık rolü olabileceği görüşünden hareketle araştırmanın modeli geliştirilmiş olup, Şekil 1’de gösterilmiştir.

Şekil 1: Araştırmanın Modeli



Araştırmanın amacı doğrultusunda aşağıdaki hipotez kurulmuştur:

H₁: Algılanan örgütsel desteğin çalışan sadakati üzerindeki etkisinde kurum imajının aracılık rolü vardır.

3.4 Değişkenlere İlişkin Ölçme Araçları

Bu çalışmada, literatür taraması sonucunda geçerliliği ve güvenilirliği kabul edilmiş ölçekler kullanılmıştır.

Çalışanların örgütlerinden almış oldukları desteğe yönelik algılarını belirlemek üzere Eisenberger vd. tarafından geliştirilen ölçek kullanılmıştır. 1986 yılında geliştirilen bu ölçek 36 ifadeden oluşmaktadır (Eisenberger vd., 1986). Daha sonraları Eisenberger vd. çalışmalarında orijinal ölçekte yer alan 8 ifadeli kısaltılmış versiyonunu kullanmışlardır. Eisenberger vd. araştırmacılara 8 ifadeli kısa formdan oluşan ölçeğin kullanılmasını önermişlerdir (Shanock ve Eisenberger, 2006). Dolayısıyla bu çalışmada ölçeğin 8 ifadeden oluşan kısa formu kullanılmıştır. Ölçekte yer alan ifadelerden 2, 3, 5 ve 7. ifadeler ters yönlü olup puanlama tersine yapılmıştır. Ölçeğin Türkçe'ye uyarlanmasında Koçoğlu'nun (2013) çalışmasından yararlanılmıştır.

Çalışanların kurum imajı algılarını belirlemeye yönelik Javalgi vd. (1994) tarafından geliştirilen ölçek kullanılmıştır. Javalgi vd. (1994), bu ölçeği geliştirirken Johnson ve Zinkhan'nın (1990) geliştirmiş oldukları ölçekten esinlenmişlerdir. Orijinal ölçek 6 ifadeli tek boyutlu yapıdadır. Ölçeğin Türkçe'ye uyarlanması araştırmacılar tarafından gerçekleştirilmiştir.

Çalışanların sadakatini belirlemek üzere Homburg ve Stock tarafından 2001 yılında geliştirilen ölçek kullanılmıştır. Ölçeğin orijinali Almanca geliştirilmiştir. Ölçeğin İngilizcesine Matzler ve Rentzl tarafından 2006 yılında yapılan çalışma ile erişilmiştir. Orijinal ölçek 5 ifadeli tek boyutlu yapıdadır. Ölçeğin Türkçe'ye uyarlanmasında Dede ve Koçoğlu Sazkaya'nın (2018) çalışmasından yararlanılmıştır.

Aynı zamanda araştırmada katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik ifadeler yer almaktadır. Bu bölümde katılımcıların cinsiyet, yaş, eğitim durumu, pozisyonu, medeni durumu, çocuk sahibi olma durumu, çalışma hayatı kıdemi ve mevcut kurum kıdemi belirlemeye yönelik ifadeler yer almaktadır.

Anket formu, demografik ifadeler haricinde, 5'li likert ölçeğine göre derecelendirilmiştir. 5'li likert ölçeğine göre derecelendirmeler; Kesinlikle Katılmıyorum (1), Katılmıyorum (2), Kararsızım (3), Katılıyorum (4), Kesinlikle Katılıyorum (5) şeklinde sıralanmıştır.

4. BULGULAR

4.1 Demografik Özelliklere Yönelik Bulgular

Bu bölümde katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bilgiler yer almaktadır.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Demografik Özellikler	Frekans (N)	Yüzde (%)	Demografik Özellikler	Frekans (N)	Yüzde (%)
Cinsiyet			Medeni Durum		
Kadın	140	15	Evli	543	56
Erkek	833	85	Bekâr	430	44
Yaş			Çocuk Durumu		
21-25	205	21	Var	563	58
26-30	127	13	Yok	410	42
31-35	121	12			
36-40	123	14			
41-45	121	11			
46-50	125	14			
51 ve üzeri	151	15			
Eğitim Durumu			Çalışma Hayatı Kıdemi		
İlköğretim	401	41	1-15 yıl	491	50
Lise	408	42	16-20 yıl	139	14
Ön Lisans	64	7	21-25 yıl	123	12.5
Lisans	82	8	26-30 yıl	93	9.5
Yüksek Lisans	18	2	31 yıl ve üzeri	127	14
Pozisyon			Mevcut Kurum Kıdemi		
Yönetici	88	9	1 yıldan az	348	36
Çalışan	885	91	1-2 yıl	133	14
			3-4 yıl	132	13,5
			5-6 yıl	109	11
			7 yıl ve üzeri	251	25.5

N:973

Tablo 1’de görüldüğü üzere, katılımcıların demografik özellikleri incelendiğinde katılımcıların %15’i kadın, %85’i erkek, %21’i 21-25 yaş aralığında, %13’ü 26-30 yaş aralığında, %12’si 31-35 yaş aralığında, %14’ü 36-40 yaş aralığında, %11’i 41-45 yaş aralığında, %14’ü 46-50 yaş aralığında ve %15’i 51 yaş ve üzerindedir. Yine katılımcıların %41’i ilköğretim, %42’si lise, %7’si ön lisans, %8’i lisans ve %2’si yüksek lisans mezunudur. Katılımcıların %9’u yönetici %91’i çalışandır. Cevaplayıcıların %56’sı evli olup %58’i çocuk sahibidir. Katılımcıların %50’si 1-15 yıl, %14’ü 16-20 yıl, %12,5’i 21-25 yıl, %9,5’i 26-30 yıl ve %14’ü 31 yıl ve üzerinde çalışma hayatında olduklarını belirtmişlerdir. Cevaplayıcıların %36’sı 1 yıldan az, %14’ü 1-2 yıl, %13,5’i 3-4 yıl, %11’i 5-6 yıl ve %25,5’i 7 yıl ve üzerinde kurum kıdemine sahip olduğunu ifade etmişlerdir.

4.2. Değişkenlere İlişkin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları

4.2.1. Algılanan Örgütsel Destek Ölçeğine Yönelik Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Algılanan örgütsel destek ölçeğinin KMO değeri 0,94'tür. KMO değeri 1'e oldukça yakındır. Barlett testi 0,000 olarak anlamlı çıkmıştır. Algılanan örgütsel destek ölçeğine varimax rotasyon yöntemi kullanılarak temel bileşenler faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizi sonucunda, ölçek orijinal ölçekte olduğu gibi tek boyutlu yapı oluşturmuştur. Ölçeğin açıkladığı toplam varyans ise 71,47'dir.

Algılanan örgütsel destek ölçeğine uygulanan güvenilirlik analizi sonucunda, ölçeğin Cronbach Alpha değeri 0,94'tür. Bu değer, ölçeğin oldukça güvenilir olduğunu göstermektedir (Cronbach, 1951).

Dolayısıyla uygulanan faktör ve güvenilirlik analizi sonucunda ölçek orijinal ölçekte olduğu gibi 8 ifadeli ve tek boyutlu bir yapı oluşturmuştur.

4.2.2. Kurum İmajı Ölçeğine Yönelik Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Kurum imajı ölçeğinin KMO değeri 0,84'tür. KMO değeri 1'e oldukça yakındır. Barlett testi 0,000 olarak anlamlı çıkmıştır. Kurum imajı ölçeğine varimax rotasyon yöntemi kullanılarak temel bileşenler faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizi sonucunda, ölçek orijinal ölçekte olduğu gibi tek boyutlu yapı oluşturmuştur. Ölçeğin açıkladığı toplam varyans ise 56,20'dir.

Kurum imajı ölçeğinin güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach Alpha katsayısı 0,82'dir. Bu değer, ölçeğin oldukça güvenilir olduğunu göstermektedir (Cronbach, 1951).

Dolayısıyla uygulanan faktör ve güvenilirlik analizleri sonucunda ölçek orijinal ölçekteki gibi 6 ifadeli tek boyutlu bir yapı oluşturmuştur.

4.2.3. Çalışan Sadakati Ölçeğine Yönelik Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Çalışan sadakati ölçeğinin KMO değeri 0,80'dir. KMO değeri 1'e oldukça yakındır. Barlett testi 0,000 olarak anlamlı çıkmıştır. Çalışan sadakati ölçeğine *varimax* rotasyon yöntemi kullanılarak temel bileşenler faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizi sonucunda, ölçek orijinal ölçekte olduğu gibi tek boyutlu yapı oluşturmuştur. Ölçeğin açıkladığı toplam varyans ise 62,78'dir.

Çalışan sadakati ölçeğine uygulanan güvenilirlik analizi sonucunda, Cronbach Alpha değeri 0,84'tür. Bu değer, ölçeğin oldukça güvenilir olduğunu göstermektedir (Cronbach, 1951).

Dolayısıyla uygulanan faktör ve güvenilirlik analizleri sonucunda ölçek orijinal ölçekteki gibi 5 ifadeli tek boyutlu bir yapı oluşturmuştur.

4.3 Araştırmanın Değişkenlerine İlişkin Ortalama Değerler

Bu bölümde, araştırmanın değişkenlerine ilişkin ortalama ve standart sapma değerleri yer almaktadır. Değişkenlerde yer alan ifadeler 5'li Likert ölçeğine göre derecelendirilmiştir.

4.3.1. Algılanan Örgütsel Destek Ölçeğine İlişkin Ortalama Değerler

Algılanan örgütsel destek ölçeğinde yer alan ifadelerle ilişkin ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 2'de gösterilmektedir.

Tablo 2: Algılanan Örgütsel Destek İfadelerine İlişkin Ortalama Değerler

Algılanan Örgütsel Destek İfadeleri	Ort.	Ss.
AÖD1. "Şirketim amacına yönelik yaptığım katkıya değer verir."	3,46	1,28
AÖD2. "Şirketim göstermiş olduğum ekstra çabalarımı takdir etmez. ®"	3,32	1,36
AÖD3. "Şirketim beni etkileyen kararlar alırken önemli menfaatlerimi (çıkarlarımı) dikkate almaz. ®"	3,19	1,33
AÖD4. "Şirketim gerçekten benim iyiliğimi önemser."	3,28	1,31
AÖD5. "İşimi en iyi şekilde yapsam bile şirket farkına varmaz. ®"	3,42	1,30
AÖD6. "Şirketim iş yerindeki memnuniyetimi önemser."	3,41	1,27
AÖD7. "Şirketim bana çok az ilgi gösterir. ®"	3,26	1,30
AÖD8. "Şirketim işteki başarılarımdan gurur duyar."	3,38	1,30
Algılanan Örgütsel Destek Ortalama	3,34	1,30

AÖD: Algılanan Örgütsel Destek; Ort: Ortalama Değerler; Ss: Standart Sapma; R: Reverse (Ters Yönlü İfadeler)

Tablo 2'de görüldüğü üzere, algılanan örgütsel destek ölçeğine yönelik ortalama değer 3,34'tür. Bu değer katılımcıların örgütsel destek algılarının orta düzeyde olduğunu göstermektedir.

4.3.2. Kurum İmajı Ölçeğine İlişkin Ortalama Değerler

Kurum imajı ölçeğinde yer alan ifadelerle ilişkin ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 3'de gösterilmektedir.

Tablo 3: Kurum İmajı İfadelerine İlişkin Ortalama Değerler

Kurum İmajı İfadeleri	Ort.	Ss.
Kİ1: "Şirketimin iyi ürün ve hizmetleri vardır."	3,42	1,40
Kİ2: "Şirketim iyi yönetilir."	3,50	1,30

Kİ3: “Şirketimin tek isteği para kazanmaktır.”	3,13	1,40
Kİ4: “Şirketim toplumla iç içedir.”	3,79	1,24
Kİ5: “Şirketim müşteri ihtiyaçlarını karşılar.”	3,70	1,20
Kİ6: “Şirketim çalışmak için iyi bir kurumdur.”	3,83	1,20
Kurum İmajı Ortalama	3,56	1,29

Kİ: Kurum İmajı; Ort: Ortalama Değerler; Ss: Standart Sapma

Tablo 3’de görüldüğü üzere, kurum imajı ölçeğine yönelik ortalama değer 3,56’dır. Bu değer katılımcıların kurum imajı algısının orta düzeyde olduğunu göstermektedir.

4.3.3.Çalışan Sadakati Ölçeğine İlişkin Ortalama Değerler

Çalışan sadakati ölçeğinde yer alan ifadelerle ilişkin ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 4’de gösterilmektedir.

Tablo 4: Çalışan Sadakati İfadelerine İlişkin Ortalama Değerler

Çalışan Sadakati İfadeleri	Ort.	Ss.
ÇS1: “Müşterilerle konuştuğumda, şirketim hakkında olumlu bahsederim.”	4,16	1,08
ÇS2: “Akraba ve arkadaşarımla konuştuğumda, şirketim hakkında olumlu bahsederim.”	4,12	1,10
ÇS3: “Şirketimin ürün ve hizmetlerini başkalarına önerebilirim.”	4,00	1,47
ÇS4: “Gelecekte de şirketimde kalmak isterim.”	3,97	1,19
ÇS5: “Bir iş teklifi alsam bile, hemen başka bir şirkete geçmezdim.”	3,82	1,33
Çalışan Sadakati Ortalama	4,01	1,23

ÇS: Çalışan Sadakati; Ort: Ortalama Değerler; Ss: Standart Sapma

Tablo 4’de görüldüğü üzere, çalışan sadakati ölçeğine yönelik ortalama değer 4,01’dir. Bu değer çalışanların sadakatlerinin yüksek düzeyde olduğunu göstermektedir.

4.4. Değişkenler Arası İlişkilerin Araştırılması

Bu bölümde, algılanan örgütsel desteğin çalışan sadakati üzerindeki etkisinde kurum imajının aracılık rolüne ilişkin analizler yer almaktadır.

Katılımcıların örgütsel destek algılarının çalışan sadakati üzerindeki etkisinde kurum imajının aracılık rolü olabileceği düşüncesiyle araştırmanın hipotezi şu şekilde kurulmuştur;

H₁: Algılanan örgütsel desteğin çalışan sadakati üzerindeki etkisinde kurum imajının aracılık rolü vardır.

Hipotezi test etmeden önce değişkenler arasındaki ilişkilerin belirlenmesi için Tablo 5’de görüldüğü üzere korelasyon analizi yapılmıştır.

Tablo 5: Değişkenler Arası İlişkiye Yönelik Korelasyon Analizi Sonuçları

	Algılanan Örgüt Desteği	Kurum İmajı	Çalışan Sadakati
Algılanan Örgüt Desteği	1		
Kurum İmajı	0,609**	1	
Çalışan Sadakati	0.473**	0,581**	1

** : Korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlı

Tablo 5’de görüldüğü üzere, algılanan örgüt desteği ile kurum imajı ($r=0,609$) ve çalışan sadakati arasında ($r=0,473$) pozitif ve anlamlı ilişkiler vardır. Bunun yanı sıra, çalışan sadakati ile kurum imajı arasında ($r=0,581$) pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır.

Algılanan örgütsel desteğin çalışan sadakati üzerindeki etkisinde kurum imajının aracılık rolünü belirlemeye yönelik yapılan regresyon analizi Tablo 6’da yer almaktadır.

Tablo 6: H₁ Hipotezi Regresyon Analizi Sonuçları

Regresyon Modeli Bağımsız Değişken	Model 1 Bağımlı Değişken: Çalışan Sadakati		Model 2 Bağımlı Değişken: Kurum İmajı		Model 3 Bağımlı Değişken: Çalışan Sadakati	
	B	p	β	P	β	p
Aracı Değişken						
Algılanan Örgütsel Destek	0.473	0.000	0.682	0.000	0.193	0.000
Kurum İmajı					0.511	0.000
R	0.542		0.68		0.659	
F	374.008		795.752		355.991	
T	19.33		28.209		5.520 14.596	
R²	0.30		0.47		0.433	

Aracılık analizinin yapılabilmesi için öncelikli olarak, bağımsız değişken “algılanan örgütsel destek”in bağımlı değişken “çalışan sadakati” üzerindeki etkiye bakılır. Tablo 6’da görüldüğü üzere, hipotezi test etmek amacı ile yapılan regresyon analizinin ilk aşamasında “algılanan örgütsel destek” ile “çalışan sadakati” modele eklenmiştir (Model-1). Birinci basamak regresyon analizi sonucuna göre, katılımcıların örgütsel destek algılarının çalışan sadakati üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır ($p=0,000<0,05$). Çalışanların sadakatinin %30’u (Düzeltilmiş R^2) modele dâhil olan algılanan örgütsel destek değişkeni tarafından açıklandığı görülmektedir. Diğer taraftan, algılanan örgütsel destek puanı bir birim arttığında çalışan sadakati puanının 0,473 (β) artacağı söylenebilir.

Hipotez testinin ikinci aşamasında bağımsız değişken “algılanan örgütsel destek”in aracı değişken “kurum imajı” üzerindeki etkiye bakılmıştır (Model-2). Tablo 6’da görüldüğü üzere, “algılanan örgütsel destek”in “kurum imajı” üzerinde anlamlı bir etkisi görülmektedir ($p=0,000<0,05$). Ayrıca katılımcıların kurum imajı algılarının %47’si (Düzeltilmiş R^2) modele dâhil olan algılanan örgütsel destek değişkeni tarafından açıklandığı görülmektedir. Diğer taraftan, algılanan örgütsel destek puanı bir birim arttığında kurum imajı puanının 0,682 (β) artacağı söylenebilir.

Hipotez testinin üçüncü aşamasında ise bağımsız değişken “algılanan örgütsel destek” ile aracı değişken “kurum imajı” birlikte bağımlı değişken “çalışan sadakati” üzerindeki etkiye bakılmıştır (Model-3). Tablo 6’da görüldüğü üzere, katılımcıların kurum imajı algılarının çalışan sadakati üzerindeki etkisi hala anlamlıdır ($p=0,00<0,05$). Model 1’de beta katsayısı 0,473 iken model 3’de beta katsayısı 0,193’e anlamlı bir biçimde düşmüştür. Bu şartlar altında kurum imajının kısmi aracılık etkisi söz konusu olup H_1 hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

5. ARAŞTIRMANIN SONUÇLARI, KISITLARI VE ÖNERİLER

Örgütler, en önemli kaynaklarından biri olan çalışanlarını destekleyip onların sadakatini elde etmek için çaba göstermektedirler. Bu anlamda, örgütleri rakiplerinden ayırmasını sağlayan çalışanlarına verilen örgütsel desteğin örgütlerin başarıya ulaşmasındaki rolü fark edilmeye başlanmıştır. Buna ek olarak, örgütlerin sürdürülebilirliği açısından da büyük önem taşıyan çalışanların algıladıkları örgütsel destek kavramı rekabet avantajı elde etmede stratejik öneme sahiptir. Aynı zamanda, örgütler çalışanlarının uzun süre bünyelerinde kalmalarını sağlamak için çalışanlarına destek vermek durumundadır. Bu nedenle,

örgütün çalışanına sağladığı tüm faydalar (kariyer fırsatları, yan haklar, iş güvenliği vb.) çalışanlarda örgütsel destek algısını oluşturur. Bir başka ifadeyle, algılanan örgütsel destek, çalışanların örgütleri tarafından desteklenmesine yönelik algılarıdır. Bununla birlikte, algılanan örgütsel destek örgütün çalışanlarına gösterdiği ilgi, alaka ve çalışanların katkılarına değer olarak ifade edilmektedir. Örgütlerinin kendisini desteklediğini düşünen çalışanların ise örgütlerine yönelik sadakat duyguları olumlu yönde artabilecektir.

Bunun yanı sıra, örgütler ekonomik, çevresel ve sosyal açıdan çalışanlarının zihninde olumlu izlenimler oluşturacak faaliyetler gerçekleştirmektedirler. Paydaşların zihninde oluşan örgüt hakkındaki izlenimler ve görüşler kurum imajını oluşturmaktadır. Kurum imajını oluşturan unsurlar incelendiğinde günümüzde bu unsurların arttığı görülmektedir. Bahsi geçen bu unsurlar arasında ürün/hizmet kalitesi, reklam, sponsorluk ve medya ile ilişkiler yer almaktadır. Bu bağlamda, örgütler sadece kaliteli mal ve hizmetlerin sunulması ile olumlu kurum imajını oluşturmamalarının farkına varmışlardır. Bir başka ifadeyle, günümüzde paydaşlar tarafından örgütlerin rakiplerinden ayırt edilebilmesi ve farklılaşması beklenmektedir. Rakiplerinden farklılaşan ve ön plana çıkan örgütler olumlu kurum imajına sahiptir. Aynı zamanda çalışanlarına desteğini hissettiren örgütler kurum imajlarına olumlu katkı sağlarlar. Bir başka deyişle, çalışanlarına vermiş olduğu bu destek sayesinde örgütler pazarda rakiplerinden farklılaşabilir, faaliyetlerini uzun süre devam ettirebilirler.

Diğer taraftan, örgütün dış görünüşünden sponsorluk faaliyetlerine kadar örgütün sahip olduğu tüm somut ve soyut özellikleri oluşturan kurum imajı algısı çalışanların örgüte karşı hissettikleri sadakat duygusunu da etkilemektedir. Çalışanların örgütün bir parçası olduğunu hissetmesi, örgüt için ekstra çaba göstermesi ve her koşulda örgütle birlikte olma durumlarını ifade eden çalışan sadakati, örgütlerin başarıya ulaşmasında önemli bir yere sahiptir. Aynı zamanda, kurum imajı yüksek olan örgütlerde çalışanlar toplumda gerek prestij gerekse saygınlık kazanma açısından istihdamını devam ettirmek isterler. Dolayısıyla, çalışanların zihinlerinde algıladıkları kurum imajı algıları çalışan sadakatini olumlu yönde etkilemektedir.

Örgütlerin çalışanlarına sağladığı örgütsel desteğin çalışanlarını nasıl etkilediği önemli bir konudur. Daha önce bahsedildiği üzere, çalışanların örgütsel destek algılarının bir sonucu çalışan sadakatidir. Çalışan sadakati çalışanların örgüt içi deneyimleri sonucunda oluşur. Örgütler uyguladıkları politikalarla çalışanlarına destek verirken bunun

karşılığında da çalışanından sadakat beklemektedir. Aynı zamanda, çalıştığı örgüt tarafından desteklendiğini, ihtiyaçlarının önemsendiğini bilen çalışanın örgütüne yönelik sadakat duygusu artacaktır. Başka bir ifadeyle, algılanan örgütsel destek çalışanların saygınlık, onaylanma ve takdir görme gibi ihtiyaçlarının karşılanması sonucunda çalışanların sadakat duyguları olumlu etkilenebilecektir. Bununla birlikte, çalışanların algıladıkları örgütsel desteğin örgütün mevcut sahip olduğu kurum imajına olumlu katkı sağlayacağı ve bunun sonucunda çalışanların sadakatinin olumlu etkileneceği düşünülmektedir. Bu nedenle, örgütler kurum imajı oluşturmada ve çalışanlarının kurum imajını olumlu algılanmasında önem arz eden örgütsel desteği çalışanlarına hissettirerek çalışan sadakatini arttırmayı amaçlamaktadır. Bu bağlamda, çalışanları ile iyi ilişkiler kurup çalışanına desteğini hissettiren olumlu kurum imajına sahip örgütlerde çalışan sadakati artabilir.

Bu bağlamda bu çalışma yukarıda ifade edilen kavramlar arası etkiyi ortaya koyabilmek için İstanbul merkezli ulaşım sektöründe faaliyet gösteren bir şirket çalışanları üzerinde gerçekleştirilmiştir. Yapılan analizler sonucunda, katılımcıların kurum imajı algısı ve örgütsel destek algılarının orta düzeyde sadakatlerinin ise yüksek düzeyde olduğu görülmüştür.

Bu çalışmada algılanan örgütsel desteğin çalışan sadakati üzerindeki etkisinde kurum imajının kısmi aracılık rolü olduğu görülmüştür. Çalışanlar örgütlerinden destek aldığında örgütsel sadakatleri artabileceği bu çalışmanın bir sonucudur. Bu sonuç Hassan vd., (2017), Jauhari ve Singh (2013) ve Sreeleakha ve Raj (2014)'ın yapmış oldukları çalışmaları da desteklemektedir. Aynı zamanda, olumlu kurum imajı algısına sahip çalışanların sadakat duyguları artabileceği bu çalışmanın bir diğer sonucudur. Akman (2017), Andreassen ve Lindestad (1998), Bloemer ve Ruyter (1998), He ve Keung-Lai (2014), İzci ve Saydam (2013), Jha vd., (2013), Karatekin-Alkoç (2017), Lai vd., (2009) Sağır (2016)'ın yapmış oldukları çalışmalarda bu sonucu desteklemektedir. Bu çalışmanın sonuçları genel olarak değerlendirildiğinde, çalışanlar örgütlerinden destek aldığında aynı zamanda örgütlerine yönelik olumlu kurum imajına sahiplerse örgütlerine sadakatleri artabilecektir.

Bu çalışmanın sonuçlarına göre, örgütler çalışan sadakatini arttırmak için çalışanlarına örgütsel destek vermeli ve çalışanların nezdinde olumlu kurum imajı algısı oluşturmalıdır. Bir başka ifadeyle, örgütlerin küreselleşen rekabet ortamı içerisinde sürdürülebilirliği çalışanlar sayesinde gerçekleşir. Bu nedenle örgütlerin çalışanlarını

desteklemesi ve onların zihninde olumlu kurum imajını sağlayarak onların sadakatlerini kazanması önemlidir. Çünkü çalışanların örgütlerine yönelik örgütsel destek ve olumlu kurum imajı algıları sonucu sadakat duyguları arttırabilecektir ve bu durum örgütlerin sürdürülebilirliğini sağlayabilecektir.

Bunların yanı sıra, örgütler tüm çalışanlarına adil davranacağı standartlar geliştirmeli, çalışanların taleplerine hızlı cevap vermeli ve onlara verdiği desteğin sürekliliğini sağlamalıdır. Ayrıca, örgütler sponsorluk faaliyetlerine katılarak, reklam araçlarıyla toplumsal bilinirliği arttırarak, bu bağlamda medya ilişkilerini geliştirerek ve çalışanı destekleyici insan kaynakları politikaları uygulamalarıyla olumlu kurum imajı algısını oluşturabilirler. Tüm bu uygulamalarla çalışanların örgütlerine yönelik destek algıları artabilecek ve bunun sonucunda örgüt içerisinde çalışan sadakati duygusunun oluşturulması ve arttırılması sağlanabilecektir.

Bu çalışmanın ortaya koyduğu sonuçlar ile literatüre belli bir katkı sağlamaya çalışılmış olmasına karşın bazı kısıtları bulunmaktadır. İlk olarak çalışma İstanbul merkezli karayolu taşımacılığı sektöründe faaliyet gösteren bir işletmede çalışanlarla yapılmış olup çalışmaya özellikle üst kademedeki çalışanlar dâhil edilmiştir. Buna ek olarak, katılımcıların büyük çoğunluğu erkek çalışanlardan oluştuğu görülmüştür. Bu durum sektörel bazlı bir kısıt olmasına rağmen bu çalışmanın bir diğer kısıtını da oluşturmaktadır. Ayrıca çalışmaya katılan katılımcıların büyük çoğunluğu ilköğretim seviyesinde eğitilmiş olması örneklemin eğitim açısından çeşitliliğine kısıt oluşturmaktadır. Bir diğer kısıt ise çalışmanın faaliyette bulunduğu sektörün hizmet sektörü olması bu durum özellikle üretim sektörüne yönelik genelleme yapmayı engellemektedir. Çalışmanın diğer kısıtlarından biride anket uygulaması süresince katılımcıların süre sınırlamalarının olması ve sübjektif bir değerlendirmeye dayanmasıdır.

Bu çalışmanın sonucunda gelecek araştırmacılara yönelik olarak farklı meslek gruplarında algılanan örgütsel destek, kurum imajı ve çalışan sadakati kavramlarının ortaya konarak karşılaştırılmaları yapılması önerilmektedir. Eğitim, güvenlik, sağlık ve inşaat gibi farklı sektörlerde çalışmanın yapılması, özel ve kamu ayrımı gözetilerek çalışmanın değerlendirilmesi farklı sonuçlar ortaya çıkabilir. Ayrıca örgütsel kimlik, örgütsel özdeşleşme, işten ayrılma niyeti, iş-yaşam dengesi, örgüt kültürü, lider-üye etkileşimi, kariyer tatmini gibi konuların araştırmacılar tarafından incelenerek sosyal bilimler alanına katkı sağlamaları önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Akın, M., (2008). Örgütsel destek, sosyal destek ve/aile çatışmalarının yaşam tatmin üzerindeki etkileri. *Bozok Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 25, 141-170.
- Akkoç, İ., Çalışkan, A., & Turunç, Ö. (2012). Örgütlerde gelişim kültürü ve algılanan örgütsel desteğin iş tatmini ve iş performansına etkisi: güvenin aracılık rolü. *Journal of Management & Economics*, 19(1), 105-228.
- Akman, Y., (2017). Örgütsel çekicilik, örgütsel imaj ve örgütsel sadakat arasındaki ilişkilerin öğretmen görüşlerine göre incelenmesi, (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Alcan, E. E., (2018). Öğretmenlerin örgütsel destek, örgütsel özdeşleşme ve örgütsel bağlılık algıları arasındaki ilişki, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Allen, G. D., Shore M. L. & Griffeth R. W. (2003). The role of perceived organizational support and supportive human resource practices in the turnover process. *Revised Form*. 29(1), 99-118.
- Altınöz, M., Çöp S., Çakıroğlu D., Kervancı F., & Keskin N. (2013). Algılanan örgütsel desteğin büro çalışanlarının örgütsel bağlılık üzerine etkisi: bir alan araştırması. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 1(Özel Sayı), 149-163.
- Andreassen, W. T., & Lindestad, B. (1998). Customer loyalty and complex services: the impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of service expertise. *International Journal of Service Industry Management*. 9(1), 7-23.
- Antoncic, A. & Antoncic, S. B. (2011). The clute institute 81 employee loyalty and its impact on firm growth jasna. *International Journal of Management & Information Systems*. 15(1), 81-83.
- Aselage, J. & Eisenberger, R. (2003). Perceived organizational support and psychological contracts: a theoretical integration. *Journal of Organizational Behavior*. 24(5), 491-509.

- Aydınalp Ilicak, G., (2014). *İmaj üretimi*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Bakan, İ., Erşahan B., Büyükmeşe T., Tuncer M., & Akmeşe A. (2017). Öğretmenlerin işe yönelik davranışlarında (örgütsel stres, iş yükü, işten ayrılma niyeti ve iş tükenmişliği) örgütsel desteğin rolü: bir alan araştırması. *International Journal of Disciplines Economics&Administrative Sciences Studies*. 3(4), 444-464.
- Bakan, Ö., (2005). *Kurumsal İmaj*. Konya: Tablet Yayınları.
- Bektaş, M. Ve Karagöz, Ş. (2018). Algılanan örgütsel desteğin yardım etme davranışına etkisinde yönetici desteğinin aracılık rolü. *International Journal of Economic and Administrative Studies*. 17(UİK özel sayı), 183-200.
- Bloemer, J. & Ruyter, K. D. (1998). The relationship between store image, store satisfaction and store loyalty. *European Journal of Marketing*. 32(5-6), 499-513.
- Bhatnagar, J., (2007). Talent management strategy of employee engagement in Indian its employees: key to retention. *Employee Relations*. 29(6), 640-663.
- Brunner, T. A., Stocklin M., & Opwis K. (2008). Satisfaction, image and loyalty: new versus experienced customers. *European Journal of Marketing*. 42(9-10), 1095-1105.
- Caner, H., (2013). Kurumsal imajın geliştirilmesinde insan kaynakları yönetiminin etkisi: Ankara'daki ilaç firması çalışanlarında bir uygulama, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ufuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Canöz, N., (2015). *Hizmet sektöründe kurumsal imaj algısı*. Konya: Palet Yayınları.
- Ceylan, A. Ve Özbal, S. (2008). Özdeşleşme yoluyla sadakat oluşturma üzerine üniversite mezunları arasında yapılan bir çalışma. *CÜİİ BF Dergisi*. 9(1), 81-110.
- Chen, Y. C., Chen H. I., Tsui P. L., & Chiang Y. C. (2016). Contributing causes of employee loyalty of service personnel in international hotels. *International Journal of Organizational Innovation*. 9(1), 107.

- Cook, K. S. & Rice, E. (2006). *Social exchange theory*. içinde Delamater, j. (ed.) handbook of social psychology. USA: Kluwer Academic.
- Coughlan, R., (2005). Employee loyalty as adherence to shared moral values. *Journal of Managerial Issues*.17(1), 43-57.
- Cronbach, L. J., (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*. 16(3), 297-334.
- Çınar, Ö., (2013). Yapısal eşitlik modellemesi ile iş tatmini, örgütsel bağlılık, örgütsel destek ve örgütsel adaletin örgütsel çıktılar üzerindeki etkisinde örgütsel vatandaşlık davranışının aracılık rolü: Kahramanmaraş bankacılık sektöründe bir alan araştırması, (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Kahramanmaraş: Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kahramanmaraş.
- Dede, Y. E., (2018). The mediating role of employee loyalty between employee empowerment and employee innovative behavior. a study form teknopark. (Published Master Thesis). Bahçeşehir Üniversitesi, Institution of Social Science İstanbul.
- Dede, Y. E. & Koçoğlu Sazkaya, M. (2018). The mediating role of employee loyalty between employee empowerment and employee innovative behavior: a study from teknopark İstanbul. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İİBF Dergisi*. 8(1), 55- 82.
- Ekmekçioğlu, E. B. & Sökmen, A., (2016). Algılanan örgütsel desteğin işten ayrılma niyetine etkisinde örgütsel bağlılığın aracı rolü: sınır birimi çalışanları üzerine bir araştırma. *International Review of Economics and Management Date of Submission*. 4(2), 32-45.
- Eisenberger, R., Huntington R., Hutchison S., & Sowa D. (1986). Perceived organizational support. *Journal of Applied Psychology*. 71(3), 500-507.
- Faiz, E., (2018). Online seyahat alışverişlerinin hizmet kalitesinin e-memnuniyet ve e-sadakat üzerindeki etkisi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*. 17(68), 1675-1690.
- Gatewood, R. D., Gowan M. A., & Lautenschlager G. J. (1993). Corporate image, recruitment image, and initial job choice decisions. *Academy of Management Journal*. 35(2), 414-427.
- Geçikli, F., (2012). *Kurum İmaji*. Erzurum: Fenomen Yayıncılık.

- George, J. M. & Jones, G. R. (1996). *Understanding and managing organizational behavior*. USA: Addison- Publishing Company.
- Giray, D. M., (2013). İş yeri desteği: örgüt, yönetici ve çalışma arkadaşları desteğine genel bir bakış. *İş, Güç, Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*. 15(3), 65-81.
- Giray, M. D. & Şahin, D. N. (2012). Algılanan örgütsel, yönetici ve çalışma arkadaşları desteği ölçekleri: geçerlik ve güvenirlik çalışması. *Türk Psikoloji Yazıları*. 15(30), 1-9.
- Gürbüz, S., (2017). *Kurum imajı bileşenleri ve belirleyicileri*. Konya: Literatürk Academia.
- Güzelcik, E., (1999). *Küreselleşme ve İşletmelerde Değişen Kurum İmajı*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Haar, J., (2017). Work-Family conflict and employee loyalty: exploring the moderating effects of positive thinking coping. *New Zealand Journal of Employment Relations*. 42(1), 35-51.
- Hassan, N., Farahhin Zahidi N., Ali S., Aziz A R., Razakan, Hamid A N. Z., & Halif Mat M. (2017). Quality of work life as a predictor toward employee loyalty at Malaysian automotive industry. *International Journal of Arts & Sciences*. 10(1), 23-36.
- Harris, R. B., Harris K. J., & Harvey P. (2007). A test of competing models of the relationship among perceptions of organizational politics, perceived organizational support, and individual outcome. *The Journal of Social Psychology*. 147(6), 635.
- Hart, D. W. & Thompson, J. A. (2007). Untangling employee loyalty: a psychological contract perspective. *Business Ethics Quarterly*. 17(2), 297-323.
- He, Y. & Keung-Lai, K. (2014). The effect of corporate social responsibility on brand loyalty: the mediating role of brand image. *Total Quality Management*. 25(3), 249-263.
- Homburg, C., & Stock, R. (2001). Der zusammenhang zwischen mitarbeiter-und kundenzufriedenheit. eine dyadische analyse. *Zeitschrift Für Betriebswirtschaft: ZfB*, 71(7), 789-806.
- Işık, M., & Zincirkıran, M. (2016). Kurumsal itibar algısının iş tatminine etkisinde örgütsel özdeşleşmenin aracı rolü: Doğu Anadolu bölgesindeki üniversiteler üzerinde bir uygulama. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 8(3), 89-106.

- Işık, M., & Kama, A. (2018). Algılanan örgütsel desteğin işgören performansına etkisinde işe adanmışlığın aracı etkisi. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(3), 395-403.
- İnce, A. R., (2016). Algılanan örgütsel desteğin işe adanmışlık üzerindeki etkisinde yönetici desteğinin aracılık rolü. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*. 15 (57), 649-660.
- İnce, A. R. & Topçu M. K. (2017). Girişimcilik yöneliminin işe bağlama üzerindeki etkisinde algılanan örgütsel desteğin rolü. *Kara Harp Okulu Bilim Dergisi*. 27 (2), 1-27.
- İplik, E., İplik F. N., & Efeoğlu E. (2014). Çalışanların örgütsel destek algılarının örgütsel vatandaşlık davranışı üzerindeki etkisinde örgütsel özdeşleşmenin rolü. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*. 6(12), 111.
- İzci, F. & Saydam, R. (2013). Algılanan hizmet kalitesi kurumsal imaj ve sadakat ilişkisi (Van bölge hastanesi uygulaması). *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*. 14(1), 199.
- Jauhari, H. & Singh, S. (2013). Perceived diversity climate and employees 'organizational loyalty, equality, diversity and inclusion'. *An International Journal*. 3(3), 262-276.
- Javalgi, R. G., Traylor, M. B., Gross, A. C., & Lampman, E. (1994). Awareness of sponsorship and corporate image: an empirical investigation. *Journal of Advertising*. 23 (4), 47-58.
- Johnson, M. & Zinkhan, G. M. (1990). Defining and measuring company image. proceedings of the thirteenth annual conference of the academy of marketing science. Ed. B.J. Dunlap. New Orleans: *Academy of Marketing Science*. 346-350.
- Jha, S., Deitz G. D., Babakuş E., & Yavaş U. (2013). The role of corporate image for quality in the formation of attitudinal service loyalty. *Journal of Service Research*. 16 (2), 155-170.
- Karatekin Alkoç, Y., (2017). Üniversite imajı, üniversiteye duyulan memnuniyet ve öğrenci sadakati arasındaki ilişkileri anlamaya yönelik bir araştırma. *Uluslararası Bilimsel Araştırması Dergisi*. 2 (2), 270-280.
- Kayıkçı, K. & Özdemir, İ. (2016). The assessment of school administrator's selection policy in regard to equality and

- assurance principles and its effect on their loyalty assoc. E-
Uluslararası Eğitim Araştırmaları Dergisi. 7 (1), 98-115.
- Koç, E., (2002). İnsan ve sadakat. *Felsefe Dünyası Dergisi*. 1(35), 49-57.
- Koç, H., (2009). Örgütsel bağlılık ve sadakat ilişkisi. *Electronic Journal of Social Sciences*. 8(28), 203-207.
- Koçoğlu, M., (2013). Çalışanların örgütlerine yönelik girişimcilik yönelimi algıları, örgüt desteği, kariyer tatminleri ve işten ayrılma niyetleri arasındaki ilişkinin incelenmesi: otomotiv sektöründe bir araştırma. *Akademik Bakış Dergisi*. 35(5), 1-20.
- Lai, A., F., Griffin, B. M., & Babin J. B. (2009). How quality, value, image, and satisfaction create loyalty at a Chinese telecom. *Journal of Business Research*. 62 (10), 980-986.
- Lemmink, J., Schuijff, A., & Streukens S. (2003). The role of corporate image and company employment image in explaining application intentions. *Journal of Economic Psychology*. 24, 1-15.
- Matzler, K. & Renzl, B. (2006). The relationship between interpersonal trust, employee satisfaction, and employee loyalty. *Total Quality Management and Business Excellence*. 17(10), 1261-1271.
- Meyer, J. P. & Parfyonova, N. M. (2010). Normative commitment in the workplace: a theoretical analysis and re-conceptualization. *Human Resource Management Review*. 20(4), 283-294.
- Okay, A., (2013). *Kurum kimliği Kitabı*. (7 Baskı). İstanbul: Derin Yayınları.
- Özdemir, A., (2013). Okul yöneticilerindeki adalet ve liyakat ile öğretmenlerdeki sadakat ve gayret arasındaki ilişki. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*. 19(1), 99-117.
- Özüpek, M. N., (2013). *Kurum imajı ve sosyal sorumluluk*. (2. Baskı). Konya: Eğitim Yayınevi.
- Peltekoğlu, F., (2016). *Halkla ilişkiler nedir?* Gözden Geçirilmiş (9. Baskı). İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Podsakoff, P. M., Mackenzie S. B., Paine J. B., & Bachrach D. G. (2000). Organizational citizenship behaviors: a critical review of the theoretical and empirical literature and suggestions for future research. *Journal of Management*. 26(3), 513-563.

- Polat, S., (2011). Üniversite öğrencilerine göre Kocaeli üniversitesi'nin örgütsel imajı. *Eğitim ve Bilim Dergisi*. 36(160), 105-119.
- Polat, S. & Arslan, Y. (2015). *Örgütsel yaşamda imaj: imaj geliştirme ve yönetimi*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Regenthal, G., (1992). Identität und image-praxishilfen für das management in wirtschaf bildung und gesellschaft. Köln: Wirtschaftsverl Bachem.
- Royce, J., (1909). *The philosophy of loyalty*. New York: The Macmillan Company.
- Rhoades, L. & Eisenberger, R. (2002). Perceived organizational support: review of the literature. *Journal of Applied Psychology*. 87(4), 698-714.
- Sabuncuoğlu, Z., (2013). *İşletmelerde halka ilişkiler* (11. Baskı). Bursa: Aktüel Yayıncılık.
- Sağır, M., (2016). Kurumsal sosyal sorumluluk ve kurum kimliğinin kurum sadakati üzerine etkisi: kurum imajının aracılık rolü. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. Nisan (12), 292-312.
- Shanock, Rhodes L., & Eisenberger R. (2006). When supervisor feel supported: relationship with subordinates perceived supervisor support, perceived organizational support and performance. *Journal of Applied Psychology*. 91(3), 689-695.
- Shore, L. M. Wayne, S. J. (1993). Commitment and employee behavior: comparison of affective commitment and continuance commitment with perceived organizational support. *Journal of Applied Psychology*. 78, 774-780.
- Sreeleakha, P. & Raj, P. (2014). An examination of factors influencing repatriate's loyalty. *Alliance University School of Business*. 4 (4), 255-264.
- Sweetman, K.J., (2001). Employee loyalty around the globe Mit sloan management review. *Business Premium Collection*. 42(2), 16.
- Taryaman, E., Handy, H., & Limakrisna, N. (2016). Determinants of job satisfaction and its implications on employee loyalty: empirical study at financial management apparatus government west java province. First International Research Conference on Management and Management (IRCMB), 6 August 2016

- Indonesia: Universities Bunda Mulia, Kalbis Enstitüsü, UIN Jakarda, Ste Ykpn, Ste Ibbı, Universitas Tama Jagakarsa, 1-17.
- Tengilimoğlu, D. & Öztürk Y. (2011). *İşletmelerde halkla ilişkiler*. (3. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Turunç, Ö. & Afacan Fındıklı M. (2014). Algılanan lider desteği ile iş-aile çatışması ilişkisinde kendini işletmeden hissetmenin düzenleyici etkisi: turizm sektörü Örneđi. *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi KAÜ İİBF Dergisi*. 6(10),113-133.
- Üren, S. G. & Çorbacıoğlu, S. (2012). Algılanan örgütsel desteğin örgütsel bağlılığa etkisi: imalat sektöründe faaliyet gösteren bir işletme örneği. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 14(1), 29-52.
- Whitener, E. M., Brodt, S. E., Korsgaard, M. A. & Werner, J. M. (1998). Managers as initiators of trust: an exchange relationship framework for understanding managerial trustworthy behavior. *Academy of Management Journal*. 23(3), 513-530.
- Yee, R. W. Y., Andy C. L., Yeung T. C., & Cheng E. (2010). An empirical study of employee loyalty, service quality and firm performance in the service industry. *Int. J. Production Economics*. 124 (1), 109–120.