



NWSA-Humanities
ISSN: 1306-3111/1308-7320
NWSA ID: 2014.9.2.4C0181

Status : Original Study
Received: November 2013
Accepted: April 2014

E-Journal of New World Sciences Academy

Demet Somuncuoğlu Özerbaş

Gazi University, emetozerberbas@gmail.com, Ankara-Turkey

<http://dx.doi.org/10.12739/NWSA.2014.9.2.4C0181>

TÜRK MEDYA ÇALIŞANLARININ KURUMSAL BAĞLILIĞININ İNCELENMESİ

ÖZET

Türk Medya sektörü çalışanlarının kurumsal bağlılık düzeylerinin ve kurumsal bağlılık düzeyini etkileyen faktörlerin belirlenmesi, kurumsal bağlılık düzeyi ile kurumsal nitelikler ve demografik faktörler arasındaki ilişkilerin araştırılması amacıyla yapılan çalışmada alan araştırması yöntemi kullanılmıştır. 232 gönüllü medya çalışanıyla yürütülen çalışmada elde edilen veriler düzenlenerek istatistiksel analizler yapılmıştır. Araştırma sonucunda Türk medyası çalışanlarının genel olarak orta düzeyde kurumsal bağlılığa sahip oldukları belirlenmiştir. Kurumsal bağlılık düzeyi ile kurumsal niteliklerden sektör ve medya grubuyla demografik faktörlerden aylık gelir arasında anlamlı ilişkiler bulunmuştur. Kamu sektörü çalışanlarının kurumsal bağlılık düzeyinin özel sektöre göre daha yüksek olduğu, kurumsal bağlılık düzeyi en yüksek olan medya çalışanlarının TRT medya grubu mensubu oldukları tespit edilmiştir. 35 yaşından sonra medya çalışanlarının yaşı arttıkça kurumsal bağlılık düzeylerinin de arttığı ve gelir grupları içerisinde 2000-2500 TL aylık gelire sahip çalışanların en yüksek kurumsal bağlılık düzeyine sahip oldukları görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Medya, Gazeteci, Kurumsal/ Örgütsel Bağlılık, Türk Medya Sektörü, Medya Çalışanları

EXAMINATION OF THE ORGANIZATIONAL COMMITMENT OF THE TURKISH MEDIA PROFESSIONALS

ABSTRACT

The field research method was used in the study which comprises of the Turkish Media sector professionals' organizational commitment levels and determining the factors affecting the level of organizational commitment, organizational commitment with the level of relations between demographic factors to investigate corporate qualifications. The statistical analysis was made in the study conducted with 232 persons volunteer media professionals by preparing data obtained. As a result, the professionals of the Turkish media research have moderate corporate commitment in general. The meaningful relationships were found within the context of the level of commitment to the corporate sector and the characteristics of enterprise media group with demographic factors age and between monthly incomes. It has been identified that the level of public sector professional's organizational commitment is higher than the level of private sector and the highest level of corporate commitment to they are members of TRT media group. It has been come through that the age of media professionals also increased after the age of 35 and income groups the professionals who take 2000-2500 TL monthly income have the highest level of corporate commitment to professionals.

Keywords: Media, Journalists, Organizational Commitment, Turkish Media Sector, Media Professionals



1. GİRİŐ (INTRODUCTION)

Kurumsal bağlılık, alıŐanların grev yaptıkları kuruma karşı olan sadakatinin ve bağlılığının derecesini ifade etmektedir. l (2004), kurumsal bağlılığı, iŐgörenin çalıŐtıđı kurum ile özdeŐleŐerek kurumun ilke, amaç ve değerleri benimsemesinin, kurumsal kazançlar için çaba göstermesinin ve kurumda çalıŐmayı sürdürme isteğinin bir lus olarak tanımlamıŐtır. Alternatif bir tanım olarak, Dolu (2011)'nun Becker (1960)'dan aktardığına göre, "kurumsal bağlılık, kiŐinin kurumda çalıŐtıđı süre içinde sarf ettiği emek, zaman, çaba ve edindiği para gibi değerleri, kurumdan ayrıldığı zaman kaybedeceği ve bütün yaptıklarının boŐa gideceği korkusu sonucu oluŐan bağlılık" olarak ifade edilmektedir. Kurumsal bağlılık kavramının tanımlarına bakıldığında, kurumda kalma ve onun için emek sarfetme, kurumun amaç ve değerlerini benimseme, psikolojik olarak bağlanma, kurumla maddi kaygılar içinde olmadan da özdeşleşme ya da kendi çıkarlarıyla kurumun çıkarlarının örtüŐmesi durumunda ortaya çıkan tutum gibi ortak noktalarda birleŐtikleri grlmektedir.

Kurumsal bağlılık, çalışanların kurumun amaçlarını benimsemesinde, kurumda kalma isteğini sürdürmesinde, kurum yönetimine ve faaliyetlerine katılmalarında, örgüt için yaratıcı ve yenilikçi bir tavır sergilemelerinde önemli bir olgudur (Durna ve Eren, 2005). Kurumsal bağlılık duygusunun iŐe geç gelme, devamsızlık ve işten ayrılma gibi istenmeyen sonuçları azalttığı, ayrıca ürün ve hizmet kalitesine olumlu yönde katkıda bulunduğu ileri sürülmektedir (Doğan ve Kılıç, 2007). Bu durum kuruma yönelik sadakat, fedakrlık ve dürüstlük gibi değerlerin benimsemesi ile kurumsal bağlılık kavramının önemini artırmaktadır.

Bu tanımlardan da anlaŐıldıđı üzere, kurumun amaç ve değerlerini benimseme, fedakrlıkta bulunma, kurumda kalma için güçlü istek duygusu, kurum kimliği ile kimliklenme (zdeŐleŐme), kurumun kimliğini benimseme (içselleŐtirme) alıŐanın kurumsal bağlılığının göstergelerindendir (Dolu, 2011; İbicioğlu, 2000; Bülbül, 2007). Kurumsal bağlılığın derecesiyle ilgili karar verirken bu göstergeler dikkate alınmaktadır. Kurumun amaç ve değerleri ile çalışanın değer ve hedefleri örtüŐtüđünde kurumsal bağlılığının artması en önemli göstergelerden biridir. Diğer i çalışanın kurumu için fedakrlıkta bulunmasıdır. Bu çalışanın kendinden beklenilenden çok daha fazla kurumun amaçları için çaba göstermesi olarak açıklanmaktadır. Kurumun çalıŐanlarıyla kurduğu olumlu iletişim ve onların sorunlarıyla ilgilenmesine bağlı olarak sağladığı imknlar, çalışanların kurumun bir yesi olarak kalma ve bunu sürdürmeye istekli olması kurumsal bağlılığı gösteren diğer bir deđiŐkendir. alıŐan, kurumunun toplumdaki saygınlığı, güvenilirliği ve imajına bakarak değer verir. Eğer bu yüksek bir saygınlık ise o kurumun bir parçası olmaktan gurur duyar ve onunla arasında ortak noktalar bularak özdeŐleŐmeye çalıŐır. Bu kurum kimliği ile çalışan arasındaki özdeşleşme düzeyi bağlılığın göstergelerindendir. Kurumun değer ve amaçları ile bireyin benimsediği inanç ve değerler arasındaki benzerlik arttığı, bireyin kurumun amaç ve değerlerini içselleŐtirir. Böylece çalışanın kurumuna bağlılığı da artmaktadır (İbicioğlu, 2000:9-11; Dolu, 2011:18-20).

Bu göstergelerin sergilenebilmesini etkileyen ve çalışanların kurumlarına yönelik sadakati olarak adlandırılan tutumunun artmasında bireysel ve kurumsal çeşitli faktörler rol oynamaktadır. Bireysel faktörler, yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, kıdem, bireyin psiko-sosyal özellikleri, baŐarı güdüsü, kontrol odağı, içsel motivasyonu, çalışma değerleri, merkezi yaŐam ilgisi gibi demografik faktörler ile baŐarı arzusu, katılımcı değerler ve çıkarıcı değerler gibi iş ve çalışma hayatına ilişkin faktörler olmak üzere iki boyutta sıralanmaktadır (Özdevecioğlu, 2003:115).



Kurumsal bağlılığın kurumla ilgili olan faktörleri ise; ilk olarak işin içeriği, kapsamı, çalışanın rolü, yönetime katılım fırsatı, maddi ödüllendirme, aşırı iş yükü, stres, yetkilendirme, öğrenme fırsatı gibi iş ve çalışanın rolüne ilişkin faktörler, ikinci sırada çalışanlar ile yönetici arasındaki ilişkiler, örgüt iklimi, müşteri odaklılık, kurumun güvenilirliği ve iş tatmini (doymu) gibi çalışma ortamı ve deneyim ile ilgili faktörler ve üçüncü olarak da kurumun büyüklüğü, sendikalaşma oranı, formalleşme düzeyi, imajı, toplam kalite yönetimi uygulamaları, esnek çalışma saatleri, ücret sistemi, kariyer imkânları ve etik gibi faktörler olarak adlandırılabilen alt faktörlerden oluşmaktadır (Özdevecioğlu, 2003:115-116).

Bağlılığın, tutumsal ve davranışsal olmak üzere iki farklı kaynağı bulunmaktadır (Çöl, 2004). Bu duruma ilk dikkat çeken Mowday ve diğerleridir (Mowday ve Diğerleri, 1979:225). Tutumsal bağlılık, çalışanın işyerindeki ortama yönelik sahip olduğu duygusal tepkidir. Tutumsal bağlılığın üç bileşeni, kurum amaç ve değerleri ile özdeşleşme, işle ilgili faaliyetlere yüksek katılım, örgüte sadakatle bağlanmadır (Bayram, 2006:129).

Randall (1987:462) araştırmasında kurumsal bağlılık düzeylerinin düşük, orta ve yüksek olmasına göre bireysel veya kurumsal olumlu ve olumsuz sonuçları olduğunu ortaya koymuştur. Buna göre kurumsal bağlılık düzeylerinin bireysel olumlu ve olumsuz sonuçları aşığıda sunulmuştur.

Kurumsal bağlılık düzeyi düşük olduğunda bireysel yaratıcılık, yenilikçilik ve özgünlük ile insan kaynaklarını daha etkili kullanımı gibi olumlu sonuçları olmaktadır. Ancak yavaş mesleki gelişme, dedikodu sonuçlu maliyetler, muhtemel işten çıkarma, ayrılma veya kurumsal amaçları bozma söz konusu olabilir.

Kurumsal bağlılık düzeyi orta olduğunda, ileri düzeyde sahiplenme, güvenlik, yeterlilik, sadakat ve görev, yaratıcı bireysellik, kurumsal kimlikten ayrı kendini ayrı tutma olumlu bireysellik olarak tanımlanırken, kariyerde ilerleme ve gelişmenin sınırlı olması, bağlılık düzeylerinin kolay ayrıştırılamaması olumsuz bireysel bağlılık sonucu olmaktadır.

Kurumsal bağlılık düzeyinin yüksek olduğu durumlarda, bireylerde mesleki yeterlilik ve gelişimin artması, olumlu davranışların ödüllendirilmesi ve çalışanların işlerini tutkuyla yapmalarının sağlanması artmaktadır. Olumsuz bireysel sonuçları ise, bireysel gelişme, yaratıcılık, yenilik ve hareket fırsatlarının bastırılması, değişime bürokratik direnç, sosyal ve aile ilişkilerinde stres ve kaygı, düşük çalışan işbirliği, iş dışında kurum çalışanlarının sınırlı zaman ve enerjilerinin olmasıdır.

Kurumsal bağlılık düzeylerinin kurumsal olumlu ve olumsuz sonuçları aşığıda sunulmuştur (Randall, 1987:462).

Kurumsal bağlılık düzeyi düşük olduğunda, düşük performanslı çalışanların kurumdan ayrılması ile kuruma yeni çalışanlar alma ve kurumsal morali yükselterek çalışma hızını azaltma, kurum içi dedikoduların kurum için yararlı olabilecek sonuçlarıdır. Olumsuz kurumsal sonuçları ise, yüksek iş devri, gecikme, devamsızlık, kurumda kalmaya isteksizlik, düşük iş kalitesi, kuruma sadık olmama, kuruma karşı yasa dışı faaliyetler, sınırlı rol üstü davranış, rol modeline zarar verme, zarara yol açıcı dedikodu, çalışan üzerinde sınırlı kurumsal kontroldür.

Kurumsal bağlılık orta düzeyde olduğunda, artan çalışan kıdemi, sınırlı ayrılma isteği ve iş devri ile yüksek iş tatmini söz konusuyken, çalışanların daha fazla görev alma ve kurumsal vatandaşlık davranışlarının sınırlanması, çalışanların görevleri dışındaki



bireysel beklentileri ile kurumsal beklentileri dengelenmesi gibi olumsuz sonuçları ortaya çıkmaktadır.

Kurumsal bağlılık yüksek olduğunda ise güvenli ve istikrarlı çalışan, daha yüksek üretim için çalışanların kurumsal beklentileri benimsemesi etmesi, görev ve performans açısından çalışanlar arasında yüksek rekabet, kurumsal amaçların karşılanabilmesi olumlu sonuçlardır. Ancak insan kaynaklarının verimsiz kullanımı, kurumsal esneklik, yenilikçilik ve uyum yoksunluğu, geçmişteki politika ve süreçlere aşırı güven duyma, aşırı çaba gösteren çalışanlara öfke ve düşmanlık besleme, örgüt yararına yasadışı ve etik olmayan eylemlere girişme gibi olumsuz sonuçları da bulunmaktadır.

Bu sonuçlardan da görülmektedir ki, kurumsal bağlılığı etkileyen ve etkilenen çok sayıda değişken bulunmaktadır. Bu araştırmada da kurum olarak özellikle medya sektöründe çalışanların bağlılık düzeyini incelemek temel problem olarak ele alınmıştır.

2. ÇALIŞMANIN ÖNEMİ (RESEARCH SIGNIFICANCE)

Kurumsal bağlılık düzeyi, kurum çalışanlarının kurumun hedef ve amaçlarına ulaşmada sağlayacağı katkıyı, kurumun devamlılığını ve verimliliğini belirleyen önemli faktörlerden biridir. Bu açıdan bakıldığında kurumlar verimliliklerini arttırmak, kurumlarının sürekliliğini sağlamak ve hedeflerine daha kısa sürede ve daha düşük maliyetle ulaşmak için çalışanlarının kuruma olan bağlılıklarını dikkate almak durumundadırlar. Bu araştırmada Türk Medya Sektörü çalışanlarının kurumsal bağlılık düzeyleri ve kurumsal bağlılık düzeyini etkileyen faktörlerin belirlenmesi, kurumsal bağlılık düzeyi ile kurumsal nitelikler ve demografik faktörler arasındaki ilişkilerin araştırılması amaçlanmıştır.

Bu amaçla farklı sektörlerden, yayın ve medya gruplarından, farklı yayın profiline sahip kurumlardan çalışanlar araştırmaya dâhil edilerek kurumsal bağlılığın geniş bir yelpazede incelenmesine çalışılmıştır. Literatür incelendiğinde çeşitli sektörlerde kurumsal bağlılık üzerine çalışmalara ulaşılmasına karşın Türk medyası ile ilgili böyle bir çalışmaya rastlanmamıştır. Dolayısıyla bu araştırmanın ilgili alanyazında bir eksikliği gidereceği, ayrıca Türk medyası işverenlerine bir kaynak teşkil edeceği düşünülmektedir.

3. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ (RESEARCH METHODOLOGY)

Siyaset ve bürokrasi ile ilişkilerin merkezi olması dolayısıyla Ankara'nın Türk Medya sektöründeki konumu yadsınamaz. Araştırmada medya organlarının Ankara merkez bürolarında çeşitli görevlerde bulunan tüm çalışanlar, araştırmanın çalışma evreni olarak belirlenmiştir. Ankara merkez bürolarında çalışan tüm personeli içeren bir listeye ulaşamadığından Haziran 2012'de rastlantısal olarak seçilmiş zaman dilimlerinde medya organlarının Ankara büroları ziyaret edilmiş ve çalışan mevcut personel ile gönüllülük esasına dayalı olarak yüz yüze anketler yapılmış, bu çerçevede 234 gözlem birimine ulaşılmıştır. 2 medya çalışanı kurum kültürü ölçüğünü cevaplamadığından bu kişiler araştırma kapsamı dışında tutulmuştur. Alan araştırması yöntemiyle yapılan araştırmada 19 TV kanalı, 9 gazete ve 3 haber ajansında çalışan ve rastsal olarak seçilen 232 medya çalışanı, araştırmanın çalışma evrenini oluşturmaktadır.

Araştırmanın amacı doğrultusunda yürütülen araştırmada var olan durum olduğu gibi tespit edilmek istendiğinden alan araştırması yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada veriler, yüz yüze anket tekniği kullanılarak anketör yardımıyla toplanmıştır. Araştırmada kullanılan anket formu, medya çalışanlarının demografik özelliklerinin ve kurumsal niteliklerinin belirlenmesine yönelik soruların yanı sıra kurumsal bağlılığın ölçülmesine yönelik bir ölçekten oluşmaktadır.



Araştırmada kullanılan ölçek, Porter ve diğerleri (1974) tarafından geliştirilen kurumsal bağlılık ölçeğidir. Beşli likert tipinde hazırlanan ölçekte 15 madde bulunmaktadır. Medya çalışanlarına uygulanan Kurumsal Bağlılık Ölçeği (KBÖ) değerlendirilirken çalışanların teste verdikleri puanlar toplanarak toplam puanlar üzerinden değerlendirme yapılmaktadır. Ölçekten elde edilebilecek en düşük puan 15, en yüksek puan ise 75 olmaktadır. Kurumsal bağlılık puanının düşmesi kurumsal bağlılığın sağlanmadığını, artması ise kurumsal bağlılığın sağlandığını ifade etmektedir.

Araştırmada toplanan veriler SPSS.19 yazılımı kullanılarak analiz edilmiştir. Medya çalışanlarının demografik özellikleri ile kurum niteliklerinin incelenmesinde ve kurumsal bağlılık derecesinin belirlenmesinde tanımlayıcı istatistikler kullanılmıştır. Medya çalışanlarının kurumsal bağlılık düzeyini etkileyen faktörlerin belirlenmesinde ve aralarındaki ilişkinin araştırılmasında ise istatistiksel testler kullanılmıştır. Kurumsal bağlılık düzeyi ile kurum nitelikleri ve demografik faktörler arasındaki ilişkiler Ki-kare Bağımsızlık Testi, Bağımsız örneklem t-testi ve Kruskal-Wallis H testi yardımıyla incelenmiştir.

Ki-kare testleri genel olarak; incelenen niteliksel özellik yönünden iki ya da daha çok bağımsız grup arasında fark olup olmadığı ve/ya da iki nitel değerken arasında bir bağ olup olmadığının araştırılmasında kullanılır (Alpar, 2010:174).

Araştırmada, çalışanların kurumsal bağlılık düzeyi ile kurumsal ve demografik faktörler arasında ilişki olup olmadığı çapraz tablolar oluşturularak Ki-kare analizi ile incelenmiştir. Ki-kare bağımsızlık testi için oluşturulan çapraz tabloda gözlenen frekansı 5'in altında olan gözeler bulunduğundan istatistiksel karar, X^2 istatistiği yerine Likelihood Ratio (LR-Olabilirlik Oranı) istatistiği dikkate alınarak verilmiştir.

Kruskal-Wallis H testi, tek yönlü varyans analizinin parametrik olmayan karşılığıdır. Veriler ölçümle belirtildiği halde parametrik test varsayımları yerine gelmiyorsa (gözlem sayısı az ve/ya da gruplar normal dağılmıyor ve/ya da varyanslar homojen değer ve/ya da veriler kesikli sayısal veri tipinde ise) Kruskal-Wallis H testi kullanılır (Alpar, 2010:192).

Bağımsız örneklem t-testi, parametrik test varsayımları sağlandığında iki örneklem grubu arasında ortalamalar açasından fark olup olmadığını araştırmak için kullanılır. İki grubun üyeleri birbirinden ayrı olmalı, gruplar arasında kesinlikle ortak üye olmamalıdır (Kalaycı, 2008:74).

Araştırmada, parametrik test varsayımları sağlanmadığından kamu-özel sektör grupları dışındaki diğer gruplar arasında kurumsal bağlılık puanları açasında bir farklılık olup olmadığının araştırılmasında Kruskal-Wallis H testi tercih edilmiştir. Sektörler arasında kurumsal bağlılık puanı açasından farklılık olup olmadığının araştırılmasında ise parametrik test varsayımları sağlandığından bağımsız örneklem t-testi kullanılmıştır.

4. BULGULAR (FINDINGS)

Araştırmanın amacı doğrultusunda yapılan istatistiksel analizler sonucunda elde edilen bulgular düzenlenerek tablolar halinde sunulmuş ve kavramsal çerçeve ışığında değerlendirilmiştir. Medya çalışanlarının görev yaptıkları kurumların niteliklerine göre dağılımı incelendiğinde; yaklaşık olarak %75'inin özel sektörde faaliyet gösteren medya kuruluşlarında, %70'inin TV kuruluşlarında, %23'ünün TRT grubunda ve %72'sinin merkez medya grubunda çalıştığı belirlenmiştir. Çalışanların kurum niteliklerine göre dağılımı tablo 1'de verilmiştir



Tablo 1. Çalışanların kurum niteliklerine göre dağılımları
(Table 1. Distrubition of the professionals according to the
organizational qualifications)

Kurum Nitelikleri	Düzeyleri	alışanların Dağılımları	
		Sayı	%
Sektör	Kamu	59	25,4
	zel	173	74,6
Yayın Grubu	Gazete	58	25,0
	TV	162	69,8
	Ajans	12	5,2
Medya Grubu	Doğan	10	4,3
	Turkuaz	36	15,5
	Zaman	10	4,3
	Ciner	3	1,3
	Türkiye	13	5,6
	Yenişafak	3	1,3
	TRT	53	22,8
	Çukurova	6	2,6
	Doğuş	7	3,0
	Demirören-Karacan	8	3,4
	Diğer	83	35,8
Yayın Profili	Merkez Medya	168	72,4
	Muhafazakar Med.	45	19,4
	Milliyetçi Medya	8	3,4
	Diğer	11	4,7

Medya alışanları demografik özelliklerine göre incelendiğinde; %73' erkek, %51'i 26-35 yaş grubunda, %57'si evli, %71'i lisans mezunu ve %58'i iletişim alanı mezunu çalışanlardır. Ayrıca; %52'si 10 yıl ve altı kıdeme sahip, %47'si yayın elemanı, %29 ile büyük bir çoğunluğu 1500-2000 TL aralığında gelire sahip çalışanlardır. Medya alışanlarının demografik özelliklerine göre dağılımları Tablo 2'de verilmiştir.

Medya çalışanlarına uygulanan Kurumsal Bağlılık leği değerlendirilirken çalışanların teste verdikleri puanlar toplanarak toplam puanlar üzerinden değerlendirme yapılmıştır. Ölçekten elde edilen toplam puanın düşmesi kurumsal bağlılığın sağlanmadığını, artması ise kurumda bağlılık sağlandığını gösterir. Toplam puan 15-35 puan arasında ise düşük kurumsal bağlılık, 36-55 puan arasında ise orta (ılımlı) kurumsal bağlılık ve 56-75 puan arasında ise yüksek kurumsal bağlılık düzeyinde olduğu değerlendirilir.

Medya alışanlarının kurumsal bağlılık puanlarına ilişkin istatistiklere göre en düşük kurumsal bağlılık puanı 27, en yüksek kurumsal bağlılık puanı ise 66 olarak belirlenmiştir. Medya alışanlarının kurumsal bağlılık puan ortalaması 49,5 olarak bulunmuştur. Bu değer, 36-55 puan aralığında olup çalışanların normal (ılımlı) kurumsal bağlılığa sahip oldukları şeklinde yorumlanmıştır. Tablo 3 incelendiğinde, düşük olarak nitelendirilen gruba yalnızca %3'nn girdiği grlmektedir. Orta düzeyde kurumsal bağlılık duyanların %81 gibi çok yüksek, %16'sının ise yüksek kurumsal bağlılık sergilediği gözlenmiştir.

Tablo 2. Çalışanların demografik özelliklerine göre dağılımı
(Table 2. Distribution of the professionals according to the demographic qualifications)

Demografik Özellikler	Düzeyleri	Çalışanların Dağılımı	
		Sayı	%
Cinsiyet	Kadın	62	26,7
	Erkek	170	73,3
Yaş Grubu	18-25 yaş	21	9,1
	26-35 yaş	119	51,3
	36-45 yaş	67	28,9
	46-55 yaş	24	10,3
	56 yaş ve üstü	1	0,4
Medeni Durum	Evli	132	56,9
	Bekar	100	43,1
Eğitim Durumu	Lise	38	16,4
	Lisans	164	70,7
	Lisans üstü	30	12,9
Mezuniyet Alanı	İletişim	135	58,2
	Diğer	62	26,7
	Cevapsız	35	15,1
Kıdem	10 yıl ve altı	121	52,1
	11-20 yıl	91	39,2
	21 yıl ve üstü	20	8,7
Görev Türü	Yönetici Personel	17	7,3
	İdari Personel	12	5,2
	Teknik Personel	16	6,9
	Yayın Elemanı	110	47,4
	Diğer	77	33,2
Aylık Gelir	1000 TL ve altı	12	5,2
	1000-1500 TL	44	19,0
	1500-2000 TL	67	28,9
	2000-2500 TL	50	21,6
	2500 TL ve üstü	58	25,0

Tablo 3. Çalışanların kurumsal bağlılık düzeyine göre dağılımı
(Table 3. Distribution of the professionals according to the organizational commitment levels)

Kurumsal Bağlılık Düzeyi	Sayı	%
Düşük (15-35 puan)	7	3
Normal (36-55 puan)	189	81
Yüksek (56-75 puan)	36	16
Toplam	232	100

Çalışanların Tablo 3'te verilen kurumsal bağlılık düzeylerine göre dağılımı incelendiğinde; çalışanların %3'ünün kurumsal bağlılık puanının 15-35 puan aralığında olup bu çalışanların düşük kurumsal bağlılığa sahip oldukları belirlenmiştir. Çalışanların kurumsal bağlılık puanı %81 ile en yüksek oranda 36-55 puan aralığında olup bu çalışanların normal (ılımlı) kurumsal bağlılığa sahip oldukları ve %15'inin de kurumsal bağlılık puanının 56-75 puan aralığında olup yüksek kurumsal bağlılığa sahip oldukları belirlenmiştir. Elde edilen sonuçlar genel olarak değerlendirildiğinde medya çalışanlarının kurumsal bağlılıklarının normal ve yüksek düzeyde olduğu görülmektedir. Sadece 7 çalışanın düşük kurumsal bağlılığa sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu durum, çalışanların medya sektörüne yönelik memnuniyet, iş doyumu, bireysel sorumluluk gibi kurumsal ya da bireysel sonuçları sağladığı şeklinde yorumlanabilir. Aynı zamanda bu bulgu Randall, (1987) tarafından yapılan araştırma bulgularına göre ileri düzeyde sahiplenme, güvenlik, yeterlilik, sadakat ve görev, yaratıcı bireysellik, kurumsal kimlikten kendini ayrı tutma gibi



olumlu çalışan davranışlarına ortam yaratmaktadır. Ancak aynı zamanda kariyerde ilerleme ve gelişmenin sınırlı olması, bağlılık düzeylerinin kolay ayrıştırılamaması gibi olumsuz bireysel sonuçlar içinde hazırlıklı olmayı gerektirmektedir.

Medya alışanlarının kurumsal bağlılık düzeyleri ile çalıştıkları sektör arasındaki ilişki incelendiğinde Ki-kare bağımsızlık testi sonucunda sektör ile kurumsal bağlılık düzeyi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu (0,023<0,05, H₀:İlişki yoktur, red) belirlenmiştir. Bu ilişki ayrıntılı olarak incelendiğinde düşük kurumsal bağlılığa sahip çalışanların tamamının özel sektörde çalıştıkları, ayrıca kamu sektörü çalışanlarının yaklaşık olarak %24'ünün, özel sektör çalışanlarının ise %13'ünün yüksek kurumsal bağlılık düzeyine sahip oldukları belirlenmiştir. Kamu sektörü çalışanlarının ortalama kurumsal bağlılık puanı 51,76 iken özel sektör çalışanlarının ortalama kurumsal bağlılık puanı 48,72'dir. Ayrıca, t-testi sonucunda kamu ve özel sektör arasında kurumsal bağlılık puanı açısından da istatistiksel olarak bir farklılık olduğu (t-ist.p değeri=0,002<0,05, H₀:Farklılık yoktur, red) belirlenmiştir. Tablo 4'te verilen tüm bulgular değerlendirildiğinde kamu sektörü çalışanlarının özel sektör çalışanlarına göre kurumlarına olan bağlılıklarının daha üst düzeyde olduğu görölmektedir. Bu durumun kamu sektörünün çalışanı koruyucu yasal düzenlemeleri, özel sektörde belirsizliklerin daha fazla olması gibi nedenlerden kaynaklandığı düşünölebilir. Aynı zamanda Türkiye'de medya sektörünün kamu kesiminde çalışıyor olmak devamlı ve güvenli iş imkânı sunmasından ve bunun tek bir kurumda (TRT) yer almasından dolayı kurumsal bağlılığın artmasını destekliyor olabilir.

Tablo 4. Sektöre göre kurumsal bağlılık durumuna ilişkin istatistikler
(Table 4. Statistics on organizational commitment levels according to sectoral status)

Sektör		Kurumsal Bağlılık Düzeyi			Puan Ort.	Ki-kare testi LR/p değeri	t-ist./ p değeri
		Düşük	Normal	Yüksek			
Kamu	Sayı	0	45	14	51,76	7,509*	3,131*
	%	0,0	76,3	23,7			
Özel	Sayı	7	144	22	48,72	0,023	0,002
	%	4,0	83,3	12,7			

*%5 anlamlılık düzeyinde anlamlı (p değerleri<0,05)

Medya alışanlarının kurumsal bağlılık düzeyleri ile çalıştıkları medya grubu arasındaki ilişkinin araştırılması için oluşturulacak çapraz tabloda çok fazla boş frekans olacağından gözlem sayısı 10'un altında olan medya grupları "Diğer" medya grubuna dahil edilerek analizler yapılmıştır. Analizler sonucu elde edilen bulgular Tablo 5'te verilmektedir. Ki-kare bağımsızlık testi sonucunda medya grubu ile kurumsal bağlılık düzeyi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu (0,020<0,05, H₀:İlişki yoktur, red) belirlenmiştir. Bu ilişki ayrıntılı olarak incelendiğinde Doğan, Turkuaz ve Zaman medya grup çalışanlarının %90'lar civarında, TRT ve Diğer medya grubu çalışanlarının ise %70'ler civarında normal kurumsal bağlılık düzeyine sahip oldukları görölmektedir. Ayrıca Türkiye Medya grubunda yüksek kurumsal bağlılığa, TRT medya grubunda ise düşük kurumsal bağlılığa sahip çalışan bulunmamaktadır. Kurumsal bağlılık puanı en yüksek olan medya grubu TRT, Zaman ve Doğan medya gruplarıdır. Ayrıca, Kruskal Wallis (K-W) testi sonucunda medya grupları arasında kurumsal bağlılık puanı açısından da istatistiksel olarak bir farklılık olduğu (K-W testi X² istatistiği p değeri=0,007<0,05, H₀:Farklılık yoktur, red) belirlenmiştir. Analizler

sonucu elde edilen bulgular değerlendirildiğinde TRT medya grubu çalışanlarının en yüksek, Türkiye medya grubu çalışanlarının ise en düşük kurumsal bağlılık düzeyine sahip oldukları grlmektedir. TRT medya grubu kamuya ait medya organlarından oluştuğundan, elde edilen sonuçların birbirini destekler nitelikte olduğu değerlendirilmiştir.

Tablo 5. Medya grubuna göre kurumsal bağlılık düzeylerine ilişkin istatistikler
(Tablo 5. Statistics on organizational commitment levels according to the media sector)

Medya Grubu	Kurumsal Bağlılık Düzeyi			Puan Ort.	Ki-kare testi LR ist./p değeri	K-W Testi X ² ist./p değeri	
	Düşük	Normal	Yüksek				
Doğan	Sayı	0	9	1	50,10	21,20* 0,020	15,820* 0,007
	%	0,0	90,0	10,0			
Turkuaz	Sayı	1	34	1	47,19		
	%	2,8	94,4	2,8			
Zaman	Sayı	0	9	1	50,80		
	%	0,0	90,0	10,0			
Türkiye	Sayı	1	12	0	47,00		
	%	7,7	92,3	0,0			
TRT	Sayı	0	39	14	51,91		
	%	0,0	73,6	26,4			
Diğer	Sayı	5	86	19	49,20		
	%	4,5	78,2	17,3			

*%5 anlamlılık düzeyinde anlamlı (p değerleri<0,05)

Çalışanların kurumsal bağlılık düzeyleri ile diğer kurumsal nitelikler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkiye rastlanmamıştır. Ayrıca farklı yayın grupları ve farklı yayın profiline sahip medya organları arasında, çalışanların kurumsal bağlılık düzeyleri açısından istatistiksel bir farklılık da tespit edilememiştir. Elde edilen bulgular ışığında farklı yayın grubu ve farklı yayın profiline sahip kurum çalışanlarının kurumsal bağlılık düzeylerinin benzerlik gösterdiği, bu gruplar arasında kurumsal bağlılık açısından genel olarak homojen bir yapı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Anlamlı fark olmamakla birlikte, TRT, Zaman ve Doğan grubunda düşük kurumsal bağlılığın olmaması sektörde kurumsallaşma düzeyi ve buna bağlı olarak çalışanın kurumuna güven duymasından kaynaklandığı şeklinde yorumlanabilir.

Medya alışanlarının kurumsal bağlılık düzeyleri ile demografik faktörler arasındaki ilişkiler incelendiğinde yaş grubu ve aylık gelir grubu faktörleri ile kurumsal bağlılık arasında anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir. Diğer demografik faktörler ile kurumsal bağlılık düzeyi arasında anlamlı ilişkiler bulunamamıştır

Medya alışanlarının kurumsal bağlılık düzeyleri ile çalışanların yaş grubu arasındaki ilişkinin araştırılması için Tablo 2'de verilen yaş grubu istatistiklerinde 56 yaş ve üzeri olan 1 kişi "46-55 yaş grubu" ile birleştirilmiş ve "46 yaş ve üzeri" grubu oluşturularak analizler yapılmıştır. Analizler sonucu elde edilen bulgular Tablo 6'da verilmektedir. Ki-kare bağımsızlık testi sonucunda yaş grubu ile kurumsal bağlılık düzeyi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu ($0,035 < 0,05$, H_0 : İlişki yoktur, red) belirlenmiştir. Bu ilişki ayrıntılı olarak incelendiğinde 18-25 ve 36-45 yaş grubu çalışanlarda düşük kurumsal bağlılığa sahip çalışan bulunmazken, 18-25 yaş grubu çalışanların %19'unun, 46 yaş ve üzeri çalışanların ise %36'sının yüksek kurumsal bağlılığa sahip oldukları

görülmektedir. Kruskal Wallis (K-W) testi sonucunda yaş grupları arasında kurumsal bağlılık puanı açısından da istatistiksel olarak bir farklılık olduğu (K-W testi X^2 istatistiği p değeri=0,017<0,05, H_0 :Farklılık yoktur, red) belirlenmiştir. Kurumsal bağlılık puanı en düşük olan çalışanlar 26-35 yaş grubunda, kurumsal bağlılık düzeyi en yüksek olan çalışanlar ise 46 yaş ve üzeri çalışanlardır. Tablo 6'da verilen kurumsal bağlılık puan ortalamaları incelendiğinde medya çalışanlarının 35 yaşından sonra yaşları arttıkça kurumsal bağlılık düzeylerinin de arttığı görülmektedir. Elde edilen tüm bulgular ışığında yaş değişkeninin medya çalışanlarının kurumsal bağlılık düzeyi açısından önemli bir faktör olduğu değerlendirilmiştir.

Bazı araştırmalar genç çalışanların kurumda kendilerini kanıtlama ve şartlardan daha fazla memnun olma eğiliminde olduğunu gösterirken, farklı araştırmalarda da daha düşük kurumsal bağlılık duyduklarına ilişkin sonuçlar bulunmaktadır. Bu araştırmada 18-25 yaş grubu sektörde kendini kanıtlama ve şartlardan memnuniyet duyma eğiliminden kaynaklanan orta ve yüksek bağlılık sergilerken, 26-35 yaş grubu eş seçme ve hayatını kurmasını gerektiren ihtiyaçlarını bağlı olarak iş değiştirme gibi bir eğilim içinde olabilmekte, bu durumda düşük kurumsal bağlılık olarak görülmekte olabilir.

Tablo 6. Yaş grubuna göre kurumsal bağlılık düzeyine ilişkin istatistikler

(Table 6. Statistics on organizational commitment level according to ages)

Yaş Grubu	Kurumsal Bağlılık Düzeyi			Puan Ort.	Ki-kare testi LR-p değeri	K-W Testi/p	
	Düşük	Normal	Yüksek				
18-25 yaş	Sayı	0	17	4	50,71	17,431*	10,165*
	%	0,0	81,0	19,0			
26-35 yaş	Sayı	5	102	12	48,47	17,431*	10,165*
	%	4,2	85,7	10,1			
36-45 yaş	Sayı	0	56	11	50,16	17,431*	10,165*
	%	0,0	83,6	16,4			
46 yaş ve üzeri	Sayı	2	14	9	51,52	17,431*	10,165*
	%	8,0	56,0	36,0			

*%5 anlamlılık düzeyinde anlamlı (p değerleri<0,05)

Medya çalışanlarının kurumsal bağlılık düzeyleri ile çalışanların aylık gelir grubu arasındaki ilişkinin incelenmesi sonucu elde edilen bulgular Tablo 7'de verilmektedir. Ki-kare bağımsızlık testi sonucunda kurumsal bağlılık düzeyi ile aylık gelir grubu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu (0,035<0,05, H_0 :İlişki yoktur, red) belirlenmiştir. Bu ilişki ayrıntılı olarak incelendiğinde en alt gelir grubundaki (1000 TL ve altı) çalışanlar ile en üst gelir grubundaki (2500 TL ve üstü) çalışanlarda düşük kurumsal bağlılık düzeyi görülmezken, 1500-2000 TL gelir grubundaki çalışanların yaklaşık %87'sinin normal düzeyde kurumsal bağlılığa sahip oldukları belirlenmiştir. Tablo 7 incelendiğinde aylık gelir gruplarına göre çalışanların ortalama kurumsal bağlılık puanlarının birbirine çok yakın olduğu görülmektedir. Ayrıca, Kruskal Wallis (K-W) testi sonucunda aylık gelir grupları arasında kurumsal bağlılık puanı açısından istatistiksel olarak bir farklılık bulunmadığı (K-W testi X^2 istatistiği p değeri=0,530>0,05, H_0 :Farklılık yoktur, reddedilemez) belirlenmiştir. Kurumsal bağlılık düzeyi ile aylık gelir düzeyi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olmasına rağmen, çalışanların kurumsal bağlılık puan ortalamaları açısından aylık gelir

düzeyleleri arasında bir farklılık bulunamamış olması nedeniyle medya çalışanlarının ortalama kurumsal bağlılık puanlarının farklı gelir gruplarında homojen bir yapı sergilediği değerlendirilmiştir.

Tablo 7. Aylık gelir grubuna göre kurumsal bağlılık durumuna ilişkin istatistikler

(Table 7. Statistics on organizational commitment level according to monthly income group)

Aylık Gelir Grubu	Kurumsal Bağlılık Düzeyi			Puan Ort.	Ki-kare testi LR-p değerleri	K-W Testi/p	
	Düşük	Normal	Yüksek				
1000 TL ve altı	Sayı	0	9	3	50,17	16,542* 0,035	3,171 0,530
	%	0,0	75,0	25,0			
1000-1500 TL	Sayı	5	35	4	47,36	16,542* 0,035	3,171 0,530
	%	11,4	79,5	9,1			
1500-2000 TL	Sayı	1	58	8	49,90	16,542* 0,035	3,171 0,530
	%	1,5	86,6	11,9			
2000-2500 TL	Sayı	1	42	7	50,18	16,542* 0,035	3,171 0,530
	%	2,0	84,0	14,0			
2500 TL ve üstü	Sayı	0	44	14	49,88	16,542* 0,035	3,171 0,530
	%	0,0	75,9	24,1			

*%5 anlamlılık düzeyinde anlamlı (p değerleri<0,05)

Bu bulgulara göre, medya sektörü çalışanlarının kurumsal bağlılık düzeyleri ile aylık gelirleri arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Bu durum çalışanların aylık gelirleri dışında başka faktörlerin kuruma bağlılıklarında etkili olduğu şekilde yorumlanmıştır.

5. SONUÇ VE TARTIşMA (CONCLUSION AND DISCUSSION)

Alan araştırması yöntemiyle 232 gönüllü medya çalışanı üzerinden yürütölen bu araştırmada medya çalışanlarının kurumsal bağlılık düzeylerinin belirlenmesi, kurumsal bağlılık düzeyi ile kurumsal nitelikler ve demografik faktörler arasındaki ilişkilerin incelenmesi amaçlanmıştır. Araştırma sonucunda medya çalışanlarının genel olarak normal (ılımlı) kurumsal bağlılık düzeyine sahip oldukları belirlenmiştir.

Medya alışanlarının kurumsal bağlılık düzeyleri ile kurumsal nitelikler arasındaki ilişkiler incelendiğinde kurumsal bağlılık ile sektör ve medya grubu arasında anlamlı bir ilişki ve sektörler arasında kurumsal bağlılık puanı açısından anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Kamu sektörü çalışanlarının özel sektör çalışanlarına göre daha yüksek düzeyde kurumsal bağlılık gösterdikleri tespit edilmiştir.

Ayrıca Türk Medya grubunda yüksek kurumsal bağlılığa, TRT medya grubunda ise düşük kurumsal bağlılığa sahip çalışan bulunmamaktadır. Kurumsal bağlılık puanı en yüksek olan medya grupları sırasıyla TRT, Zaman ve Doğan medya gruplarıdır.

Türk medya sektörü çalışanlarının kurumsal bağlılık düzeyleri ile demografik faktörlerden yaş grubu ve aylık gelir grubu arasında anlamlı ilişkiler bulunmuştur. Medya alışanlarının kurumsal bağlılık düzeyleri ile çalışanların aylık gelir grubu arasındaki ilişkinin incelenmesi sonucu; en alt gelir grubundaki (1000 TL ve altı) alışanlar ile en üst gelir grubundaki (2500 TL ve üstü) alışanların normal ve yüksek düzeyde kurumsal bağlılığa sahip oldukları belirlenmiştir. Ayrıca farklı gelir gruplarının kurumsal bağlılık puanı açısından homojen bir yapı gösterdikleri değerlendirilmiştir.

46 yaş ve üzeri çalışanların en yüksek kurumsal bağlılık puanına (51,52 puan) sahip olduğu, bunu 18-25 yaş grubundaki genç çalışanların (50,71 puan) izlediği tespit edilmiştir. Ayrıca 35 yaşından sonra medya çalışanlarının kurumsal bağlılık puanlarının arttığı gözlemlenmiştir.

Yaş değişkenini kurumsal bağlılıkla ele alan birçok araştırmada, yaşın kurumsal bağlılıkla doğrusal bir ilişki içerisinde olduğu ve çalışanın yaşı arttıkka bağlılığın da arttığı yönünde sonuçlar elde edilmiştir. Rowden (2000), yaş ilerledikçe iş bulma olanaklarının azalacağını, içi bırakmanın yüksek maliyetini fark eden çalışanların kurumuna ve işine daha bağlı hale geleceklerini belirtmektedir. Buna karşın, Kirel (1999) tarafından yapılan bir araştırmada genç çalışanların işlerini daha eğlenceli buldukları, daha istekli çalıştıkları ve yaşlı çalışanlara göre kurumlarına daha bağlı oldukları tespit edilmiştir (Aktaran: Gündoğan, 2009:21). Bu durum yaşın kurumsal bağlılık için önemli bir değişken olmakla birlikte farklı değişkenlerden de etkilendiği şeklinde düşünülebilir. alışan genç ve istekli olmasına rağmen hayatını kurmasını gerektiren farklı etmenler nedeniyle işten ayrılmak veya yer değiştirmek durumunda kalabilmektedir. Bu bağlamda araştırmada elde edilen bulguların, önceki çalışmalar ile paralellik gösterdiği görülmektedir.

Araştırmada elde edilen tüm bulgular değerlendirildiğinde, medya çalışanlarının kurumsal bağlılık düzeyini etkileyen en önemli faktörlerin medya organının faaliyet gösterdiği sektör, medya grubu, yaş ve aylık gelir grubu faktörleri olduğu belirlenmiştir. Medya Kurumları çalışanlarının bağlılığını önemsedikleri ölçüde bu faktörleri dikkate alarak onları motive etme ve iş gücü niteliğini arttırmada başarılı olabilirler.

KAYNAKLAR (REFERENCES)

- Alpar, R., (2010). Spor, Sağlık ve Eğitim Bilimlerinden Örneklerle Uygulamalı İstatistik ve Geçerlik-Güvenirlik, Detay Yayıncılık: Ankara, s:174,192.
- Bayram, L., (2005). "Yönetimde Yeni Bir Paradigma: Örgütsel Bağlılık", Sayıştay Dergisi, Ekim-Aralık, sayı:59, s.125-139
- Çöl, G., (2004). Örgütsel Bağlılık Kavramı ve Benzer Kavramlarla İlişkisi, İş Güç Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi, 6 (2), 4-11.
- Doğan, S. ve Kılıç, S., (2007). "Örgütsel Bağlılığın Sağlanmasında Personel Güçlendirmenin Yeri Ve Önemi", Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Sayı: 29, Temmuz-Aralık, s.37-61
- Dolu, B., (2011). Bankacılık Sektöründe alışanların Örgütsel Bağlılık Düzeyleri Üzerine Bir Araştırma, Tezsiz Yüksek Lisans Bitirme Projesi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta, s.17-18
- Durna, U. ve Eren, V., (2005). "Üç Bağlılık Unsuru Ekseninde Örgütsel Bağlılık", Doğuş Üniversitesi Dergisi, 6(2), s.210-219
- Gündoğan, T., (2009). Örgütsel Bağlılık: Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası Uygulaması, Uzmanlık Yeterlilik Tezi, Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası
- İnsan Kaynakları Genel Müdürlüğu, Ankara, 139 s: 21
- İbicioğlu, H., (2000). Örgütsel Bağlılıkta Paradigmatik Uyumun Yeri", Dokuz Eylül Ün. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 15(1), s.13-22
- Kalaycı, ř., (2008). SPSS Uygulamaları Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri, 3. Baskı, Asil Yayın Dağıtım Ltd.şti., Ankara, s:74.



-
- Meyer, J.P. and Allen, N.J., (1991). "A Three-Component Conceptualization of Organizational Commitment" *Human Resource Management Review*, V:1, N.1, p.61-89 doi:10.1016/1053-4822(91)90011-z
 - Mowday, R.T., Steers, R.M., and Porter, L.W., (1979). "The Measurement of Organizational Commitment", *Journal of Vocational Behavior*, 14, p.224-247 doi:10.1016/0001-8791(79)90072-1
 - Özdevecioğlu, M., (2003). "Algılanan Örgütsel Destek İle Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma", *D.E.Ü.İ.İ.B.F. Dergisi*, cilt:18, sayı:2, s.113-130
 - Porter, L.W., Steers, R.M., Mowday, R.T., and Boulian, P.V., (1974). "Organizational Commitment, Job Satisfaction, and Turnover Among Psychiatric Technicians", *Journal of Applied Psychology*, V:59(5), p.603-609 doi:10.1037/h0037335
 - Randall, D.M., (1987). " Commitment and the Organization: The Organizaton Man Revisited" *Academy of Management Review*, V.12,N:3,p. 460-471 doi:10.5465/AMR.1987.4306561