

Okullardaki İş Ahlâkı ile Kurumsal İtibar İlişkisinde Örgütsel Özdeşleşmenin Aracı Rolü

ARAŞTIRMA MAKALESİ

Ömer Faruk AK¹, Mehmet Hilmi KOÇ²

1 Dr., Niğde Valiliği, omerfaruk.ak@hotmail.com, ORCID: 0000-0002-4329-9327.

2 Doç. Dr., İstanbul Arora Danışmanlık, kocmehmethilmi@gmail.com, ORCID: 0000-0001-6259-173X.

Gönderilme Tarihi: 10.10.2022 Kabul Tarihi: 24.05.2023 DOI: 10.37669/milliegitim.1202378

Atf: “Ak, Ö. F., ve Koç, M. H. (2024). Okullardaki iş ahlâkı ile kurumsal itibar ilişkisinde örgütsel özdeşleşmenin aracı rolü. *Millî Eğitim*, 53(241), 77-. DOI: 10.37669/milliegitim.1202378”

Öz

Karmaşık yapıya sahip olan günümüz örgütleri, yönetim bilimciler tarafından çok farklı boyutlarda ele alınarak daha ahenkli ve verimli hale getirilmeye çalışılmaktadır. Yürütülen bu araştırmanın amacı, iş ahlâkı ile kurumsal itibar arasındaki ilişkide örgütsel özdeşleşmenin nasıl bir aracı rol oynadığını ortaya koymaktır. Önerilen modelin test edilmesinden önce üç değişen arasındaki ilişkinin tespit edilmesi amacıyla ilişkisel tarama modeli kullanılmıştır. Değişenler arasındaki ilişki, önerilen aracılık modeli kullanılarak test edilmiştir. Araştırmanın çalışma grubunu, 2021 yılında Niğde ili ve ilçelerinde görev yapan 345 öğretmen ve okul yöneticisi oluşturmaktadır. Araştırma bulgularına göre eğitim işgörenlerinin iş ahlâkı özellikleri okulların kurumsal itibarını olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca aracılık analizleri, örgütsel özdeşleşmenin iş ahlâkı özellikleri ile kurumsal itibar arasında kısmi aracılık rolü olduğunu göstermiştir. Bulgular ışığında iş ahlâkı, kurumsal itibar ve örgütsel özdeşleşme ile ilgili çıkarımlar tartışılmış, gelecekte yapılacak araştırmalara öneriler getirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: iş ahlâkı, kurumsal itibar, örgütsel özdeşleşme, eğitim işgörenleri

The Mediating Role of Organizational Identification in the Relationship between Work Ethics and Corporate Reputation in Schools

Abstract

Today's organizations, which have a complex structure, are handled by management scientists in many different dimensions and they are tried to be made more harmonious and efficient. The aim of this research conducted in this direction is to reveal how organizational identification plays an intermediary role in the relationship between work decency and corporate reputation. Before testing the proposed model, the relational screening model was used to determine the relationship between the three variables. It was tested using the suggested mediation model based on the relationship between the variables. The study group of the research consists of 345 teachers and school administrators working in Niğde province and districts in 2021. According to the results of the research, it was concluded that the work ethic characteristics of educational employees positively affect the corporate reputation of schools. In addition, mediation analyses have shown that organizational identification has a partial intermediary role between the characteristics of work decency and corporate reputation. In the light of the findings, conclusions about work ethic, corporate reputation and organizational identification were discussed and suggestions were made for future research.

Keywords: *work ethics, corporate reputation, organizational identification, training employees*

Giriş

Çalışma yaşamının temelini oluşturan, çalışanların tutum ve davranışlarının da önemli bir belirleyicisi olan iş ahlâkı (Sidani ve diğerleri, 2000), neyin doğru veya yanlış, iyi veya kötü olduğuyla ilgilenen genel ahlâk kurallarına benzer şekilde iş yaşamında akliselim hareket edilmesini sağlayacak ilke ve değerlerin bileşimi şeklinde tanımlanabilir (Mchugh, 1992). Özelde iş yaşamının, genelde ise kamusal yaşamın istikrarlılığının temel koşullarından biri olarak görülen iş ahlâkı (İlhan, 2005), tarihi süreçte insanların iyi olarak değerlendirdiği ve uyulması istenen normlar ve davranış biçimleri şeklinde kabul edilmektedir (Kurtuluş, 2005).

Günümüzde bir taraftan rekabetçi ve yenilikçi iş piyasasında faaliyet göstermeye çalışan bir taraftan da oluşturdukları itibarı korumaya çalışan örgütler için iş ahlâkı ve kurumsal itibar kavramları önemli bir alan haline gelmiştir (Santiso 2005; Reich, 2005). Sosyal bir sistem olan okulların toplum nezdinde kurumsal itibarını belirleyen önemli unsurlardan birinin de iş ahlâkı olduğu söylenebilir (De Chernatony ve MacDonald, 2003; Helm, 2006).

Eğitim kurumlarında iş ahlâkı deyince kaçınılmaz olarak eğitim işgörenlerinin ahlâki değer anlayışları ile bunun onların tutum ve davranışlarına nasıl yansıdığı akla gelmektedir. Eğitim işgörenlerinin öğretmenlik mesleğinin değerlerini benimseyip içselleştirmeleri okulların kurumsal itibarı açısından son derece önemlidir. Buna ilaveten kendisini okul örgütünün bir parçası olarak gören eğitim işgörenleri okulun başarılarını ve başarısızlıklarını sahiplenmeye başlayacaklardır (Bakioğlu ve Koç, 2017). Çalışanlar ile kurum arasında oluşan değer uyumluluğu temelinde inşa edilen ve örgütsel özdeşleşme olarak adlandırılan bu durum da kurumsal itibar açısından son derece önemlidir. Zira örgütlerini benimseyerek özdeşleşen kişiler, kendilerini örgütün temsilcisi gibi görürler, karar ve davranışlarında örgüt çıkarlarını gözetirler (Miller ve diğerleri, 2000). Örgüte yönelik tehditleri kişisel tehdit gibi algırlar, örgütün hayatta kalması ve başarısının artması için fedakârlık yapmaktan çekinmezler. Bu yönüyle güçlü bir özdeşleşmeye sahip çalışanlar, çevre tarafından olumlu değerlendirilir ve kurumsal itibara katkı sağlarlar. Bu nedenle örgüt liderleri üyelerin özdeşleşmesini güçlendirmek isterler (Bartels, 2006; Fiol, 2001).

Bireysel, sosyal ve ekonomik alanlarda son yıllarda daha fazla ihtiyacı hissedilen disiplin ve ahlâki duruş, kurumların varlığını devam ettirebilmeleri için hayati öneme sahip itibar ve bir nevi çalışanlar ile kurum arasındaki oluşan bağın kuvvetini gösteren örgütsel özdeşleşme kavramları arasındaki ilişkilerin incelendiği bu araştırmanın amacı, öğretmen ve yönetici görüşlerine göre okullardaki iş ahlâkının kurumsal itibar ile ilişkisinde örgütsel özdeşleşmenin nasıl bir aracı rol oynadığını ortaya koymaktır. İş ahlâkının kurumsal itibar ile ilişkisinde örgütsel özdeşleşmenin nasıl bir rol oynadığıyla alakalı veriler sunuyor olması nedeniyle araştırmanın önemli olduğu söylenebilir. Alanyazında kurumsal itibar ile ilgili (Karaköse, 2007; Morley, 2002; Öncel, 2010; Tonus, 2011; Orçan, 2015; Karakaş, 2019), iş ahlâkı ile ilgili (Alayoğlu ve diğerleri, 2012; Çelik, 2010; Özdemir ve Yaman, 2008) ve örgütsel özdeşleşme ile ilgili (Sezgin Nartgün ve Kalay 2014; Korkmaz, Aydemir ve Uysal, 2017; Aksoy, 2019) çok sayıda çalışma olduğu gözlemlenmiştir. Ancak iş ahlâkı ve kurumsal itibar arasındaki ilişkiyi araştırın çalışmalar yok denecek kadar azdır (Akgemci ve diğerleri, 2018). Buna ilaveten iş ahlâkı, kurumsal itibar ve örgütsel adanmışlık arasındaki ilişkileri araştırın bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu yönüyle de araştırmanın literatüre katkı sağlayacağına inanılmaktadır.

Kurumsal Temeller

İş ahlâkı, kurumsal itibar ve örgütsel özdeşleşme arasındaki ilişkiler paydaş ve sosyal kimlik kuramlarına dayanarak açıklanabilir. Sosyal kimlik kuramının temel fikri, ait olduğumuz sosyal gruplar öz benliğimizin önemli bir parçasını oluşturmaktadır. Tajfel'in (1978) sosyal kimlik teorisinde, sergilenen grup davranışının grup üye-

lerinin davranışlarının toplamından daha fazla olduğu savunulmaktadır. Bu kurama göre, kişinin kendisini bulunduğu grubun ortak özellikleri ile değerlendirmesi o kişinin sosyal kimliğini oluşturmaktadır. Bireylerin bir gruba üye olmaları, öncelikle o grubun değerlerini ve göreceli sosyal duruşunu benimseyerek düşünmelerini, sonrasında ise eyleme geçerek kendilerini o gruba ait hissettirmektedir (Van Dick, 2001). Özdeşleşme, bireysellikten sosyalliğe doğru yol almayı ifade etmektedir. Sosyal özdeşleşme vasıtasıyla kişi kendini psikolojik olarak grubun genel çizgisiyle özdeşleştirmekte, ortak değerleri paylaşmakta ve süreç içerisinde başarı ve başarısızlıkları da deneyimlemektedir (Mael ve Ashforth, 1992).

Freeman'ın (1984) paydaş kuramına göre, hitap ettikleri kitleleri ile ortak bir takım amaçları bulunan kurumlar bu amaçlarını gerçekleştirip rekabet üstünlüğü sağlayabilmeleri için iç ve dış çevreyle güçlü ilişkiler kurmalıdırlar. Dilsiz'e (2008) göre etkileşim içerisinde oldukları kurumlarla ilgili bir takım beklentilere sahip olan paydaşlar, bu beklentilerin kurum tarafından ne ölçüde karşılandığı ve kurumun paydaşları memnun edip etmediğini değerlendirmeleri sonucunda paydaş algısı oluşmaktadır. Paydaşların bu algılarının bir araya gelmesi ile de kurumsal itibar oluşmaktadır.

İş Ahlâkı

Ahlâki değerler kişi ve toplumlar için olduğu kadar işletmelerin başarılı olmasında da önemli bir unsurdur (Tierney, 1997). Genel manada iş ahlâkı iş yaşamında doğru ve yanlış davranışın ne olduğunu ortaya koyan ahlâki ilke ve standartlardır (Arslan, 2005; Kirel, 2000). Okullar özelinde ise öğretmenin üzerine düşen görev ve sorumlulukları en verimli şekilde yerine getirmesidir. İş ahlâkı yüksek olan bir öğretmen görev ve sorumluluklarını şevkle ve azimle yerine getirmeye çalışacaktır. Diğer taraftan iş ahlâkı düşük olan bir öğretmenin sorumluluk sahibi olmayacağı için yaptığı işlerden istenen verim alınamayacağı düşünülür (Gültekin, 2020). Öğretmen eğitimdeki başarısının en önemli unsurlarındandır ve bu nedenle de öğretmen iyi bir iş ahlâkına sahip olmalıdır.

İş ahlâki etik kod, davranış kuralları ve mesleki uygulamalardan oluşur. Etik kod, davranış kuralları ve mesleki uygulama standartları gibi kavramlar birbirinin yerine kullanılabilir. Etik kod, öğretmenlerin öğrencileri, meslektaşları, işverenleri ve velileri ile ilişkilerinin nasıl olacağı hakkında kabul ettiği bir dizi inanç seti olarak tanımlanabilir. Bu inançlar, öğretmenlerin günlük faaliyetlerini gerçekleştirme biçimini etkiler. Davranış kuralları etik kod tarafından atıfta bulunulan değerlerden kaynaklanır ve aynı zamanda mesleğin üyelerinden beklediği mesleki ve kişisel davranış ve mesleki yeterlik standartları ile de ilgilidir. Mesleki uygulamalar ise daha çok öğretim süreci ve sınıfta gerçekleşen etkinliklerle ilgilidir. Davranış kuralları etik

koddan kaynaklanmaktadır ve mesleki uygulama standartları davranış kurallarından kaynaklanmaktadır (Van Nuland, 2009).

İş ahlâkı bireysel, örgütsel ve durumsal faktörlerden etkilenir. İş ahlâki ilkeleri bir taraftan çalışanların kararlarına ve davranışlarına rehberlik ederken diğer taraftan verimlilik ve kalitenin sağlanması, çalışma barışının korunması, ekip ruhu ve yardımlaşma anlayışının gelişmesi gibi birçok yönden örgütleri etkiler (Zaim, 2009). Ayrıca örgütün ahlâki ilkelere uygun kurumsal bir itibarının olması iç ve dış paydaşlar tarafından tercih edilen bir yer olmasını sağlar.

Kurumsal İtibar

Yaşanmış olan bir iletişim ve etkileşim sürecinin sonunda beklenti, memnuniyet, yeterlilik, ilgi, güven, istikrar gibi kıstaslara göre farklı algısal değerlendirmelere bağlı oluşan itibar kavramı sözlükte “saygınlık” ve “güvenilir olma durumu” şeklinde açıklanmaktadır (TDK, 2021). Birbiri ile yakın anlam ilişkisi olan imaj ve itibar kavramlarının farklı disiplinlerdeki kullanımları farklıdır. İmaj bir kurumun dönemsel duruşunu gösterirken, itibar daha uzun vadede oluşan ve hemen değiştirilemeyen bir kavramdır (Bromley, 1997). Hanson ve Stuart’a (2001) göre kurumların farklı zaman dilimlerinde dışa ve içe karşı verdikleri imajlar kurumsal itibarın oluşumunda önemli bir etkidir

Karaköse’ye (2007) göre toplumda oluşturdukları statülerinin karşılığı olarak saygı ve takdir edilmek isteyen bireyler beklentilerini geçmiş yaşamlarında oluşturdukları itibar sayesinde elde edebilirler. Kurumlar da bireylere benzer şekilde saygın bir imaj, algı, konum kazanarak faaliyetlerinde sürdürülebilirlik sağlayabilmek için itibar oluşturmaları gerekmektedir. Bireysel itibar nasıl ki kişinin çevresine bıraktığı izler, dostları ve çevresindeki insanlarla kurduğu iletişimin algılanıp yorumlanması sonucunda oluşuyorsa, kurumsal itibar da kurumun önceki dönemlerde yürütmüş olduğu faaliyetlerin ve vermiş olduğu hizmetlerin içeriğine ve türüne göre yöneticilerin, çalışanların, müşterilerin, tedarikçilerin, yatırımcıların ve tüm paydaşların finansal, sosyal, çevresel etkileri göz önünde bulundurularak kurumla ilgili olumlu ya da olumsuz algıların ve tutumların bir sentezi olarak oluşmaktadır (Chun, 2005; Gazzola, 2014).

Fombrun’a (2000) göre kurumlar için en önemli stratejik kaynaklardan biri olan kurumsal itibar, kuruma özgü orijinal bir olgudur ve kurumla ilgili geleceğe yönelik umutların algısal bir temsili olarak tanımlanabilir. Kurumsal itibar; bilgi, tecrübe, gözlemler, kamusal yorumlar ve bakış açısı, kurum içi ve dışındaki tüm paydaşların birlikte değerlendirilmesi sonucunda oluşmaktadır. Bu bakımdan itibar, bir kurumun rakipleriyle karşılaştırıldığında paydaşlara göre genel çekiciliğini belirleyen ve geç-

mişte yürütülen faaliyetler dikkate alınarak gelecekte yapabileceklerinin algısal be-timlemesini oluşturan bir kavramdır (Ural, 2006).

Aynı sektörde hizmet veren birçok kurum müşteriler tarafından tercih edilmek ve istikrarlı bir şekilde varlıklarını devam ettirebilmek için itibara çok önem vermektedirler. Zira bir farklılaşma kıstası olarak kurumlara rekabet avantajı sunan kurumsal itibarın (Ural, 2012), kriz durumlarında ve olumsuz koşullarda kurumu koruduğu ve zarar görmesini engellediği savunulmaktadır (De Marcellis ve Teodoresco, 2012).

İş Ahlâkı ve Kurumsal İtibar

Müşteri memnuniyeti, ürün ve hizmetlerin kalitesi, sosyal imkânlar, şeffaflık, personel niteliği, ücret politikaları ve benzeri bir dizi faktör kurumsal itibarın şekillenmesine etki etmektedir (Caruana, 1997; Gølgeli, 2014). Kurumsal itibar üzerinde güvenilirlik, hakkaniyet, sorumluluk, doğruluk ve dürüstlük gibi ahlâkı değerlerin çok büyük etkisinin olduğunu ileri süren Ordu (2015), iş ahlâkı değerlerinin işletmelerin iç ve dış paydaşlar nezdinde güvenilir davranışlar sergilemelerini ve paydaşlar tarafından itibarlı bir işletme olarak görülmelerini sağladığını vurgulamaktadır. Bunun yanında kurum çalışanlarının tutum ve davranışları kurumun dışardan görünüşü üzerinde etkili olmaktadır (Karaköse, 2007). Bu nedenle çalışanların kurumsal itibarı korumak için iş ahlâkı ilkelerine önem vermeleri gerekmektedir (Genç, 2012). Alanyazındaki tartışmaların ışığında kurumsal itibar ile iş ahlâkı arasında şu hipoteze ulaşmak mümkündür:

Hipotez 1: Okulların kurumsal itibarları ile eğitim işgörenlerinin iş ahlâkları arasında olumlu bir ilişki vardır.

Örgütsel Özdeşleşmenin Aracı Rolü

Birey ile sosyal grubun ilişkisinin niteliğinin belirlenmesi amacıyla kullanılan örgütsel özdeşleşme kavramı, sosyal özdeşleşmenin örgütlerde sosyo-psikolojik boyutlarda ele alınması neticesinde ortaya çıkarılmış ve bu kapsamda kavramsal örtüşme ve ayrışmaları irdelenmiştir. Çok sayıda kimliği bütünleştiren bir yapıya sahip olan kişisel kimlik, kişinin sahip olduğu inanç, değerler, tutum, tercih, alışkanlıklar, duygular gibi bireyin benliğini oluşturan tüm unsurlardan oluşur (Bilgin, 1995). Bu bakımdan bireyin sahip olduğu her kimlik, kim olduğu, önem verdiği hususlar, yaşantısının ve davranışlarının dayanağı gibi bireyle ilgili temel kodları içermektedir (Scott ve diğerleri, 1998; akt. Polat, 2009).

Sosyal kimlik ise daha çok insanların kendilerini ve diğer bireyleri içinde buldukları sosyal çevre koşullarına göre bizden-onlardan, erkek-kadın, grup üyesi-grup dışı ve benzer şekillerde sınıflandırma eğilimlerine odaklanmaktadır (Mael ve Ash-

forth, 1992; Hornsey, 2008). Sosyal kimlik kuramına göre kişi bir gruba katılırken kendisini duygusal olarak yakın hissettiği ve kişisel kimliğine benzer özelliklere sahip üyelerin bulunduğu grupları tercih eder (Hogg ve Terry, 2001).

Mael ve Ashforth (1992) örgütsel özdeşleşmeyi, kişi örgütün başarılarını ve başarısızlıklarını sahiplenmesi, örgütü kendisinin bir parçası, kendisini de örgütün bir parçası olarak algılaması (Scott ve Lane, 2000) şeklinde tanımlamaktadır. Örgüt üyelerinin özdeşleşme düzeyleri, üyenin benliğinin örgüte ne derece bağlı olduğunu gösterir ve çalışanların özdeşleşme düzeyleri ile performanslarının doğru orantılı olduğu varsayılmaktadır. Buna bağlı olarak örgütlerinin verimliliğini artırmak isteyen yöneticiler çalışanların örgütsel özdeşleşme süreçlerini daha fazla önemsemektedirler (Güneri, 2020). Yöneticiler çalışanların görev tanımlarında belirtilen görevleri yapmalarının haricinde sosyal açıdan örgüt ile bütünleştirici faaliyetlere gönüllü katılmalarını ve görevlerini severek yerine getirmelerini beklemektedir (Argon ve Ekinci, 2016).

Çalışanların performansı ve verimliliği yaptıkları işte kendilerini yeterli görmeleri ile yakın ilişkilidir. Kişinin çalıştığı örgüt ile arasındaki ilişkiyi açıklamaya yardımcı olan örgütsel özdeşleşme aynı zamanda yönetim kademesi ile üyelerin iletişimine destek sağlar. Kişinin özel yaşamında da çok fazla etkileri olan özdeşleşme kavramı örgütler için ne kadar önemliyse kişiler içinde o kadar önemlidir. Zira yapılan araştırmalar özdeşleşmenin hem iş yaşamında hem de özel yaşamda bir bütün olarak kişinin motivasyonunu sağladığı, sosyal çevresini genişlettiği, kendisine olan güvenini artırdığı, artan güven neticesinde öz disiplini sağlayarak azmini artıran çalışanlar örgütün verimliliğini artırmaktadır (Van Dick, 2001)

Birey ve örgütün ahlâki açıdan sahip olduğu değerlerinin birbiriyle uyumu son derece önemlidir. Bu uyum özellikle bireyin işe yönelik davranışları üzerinde etkilidir. Ahlâki anlayışlar arasındaki uyum yükseldikçe bireyin örgüte yönelik özdeşleşme düzeyi artarken, tersi bir durum da ise örgütsel özdeşleşme düzeyi azalacaktır (Valentine ve diğerleri, 2002). Bireyler sosyal hayatlarında kendilerini nasıl ki bir grubun üyesi olarak tanımlıyorlarsa, iş yaşamlarında da benzer şekilde üyesi oldukları örgütle tanımlayabilirler (Albert ve diğerleri, 2000). Sosyal özdeşleşme ile aynı temele dayandırılan örgütsel özdeşleşme, örgüte ait belirli özelliklerin üyelerce içselleştirilerek benimsendiği zaman oluşan psikolojik bağı tarif etmektedir (Dutton ve diğerleri, 1994). Alanyazındaki tartışmaların ışığında iş ahlâki ile örgütsel özdeşleşme arasında şu hipoteze ulaşmak mümkündür:

Hipotez 2: Okul çalışanlarının iş ahlâki ile örgütsel özdeşleşmeleri arasında olumlu bir ilişki vardır.

İş ahlâkı kurumsal itibarı nasıl etkiliyorsa örgütsel özdeşleşmenin de kurumsal itibar üzerinde etki oluşturduğunu söylemek yanlış olmaz. Alanyazında örgütsel özdeşleşmenin kurumsal itibarı olumlu yönde etkilediğini gösteren çalışmalar bulunmaktadır (Mael ve Ashforth, 1992). Dutton ve diğerlerine (1994) göre, çalışanın örgütü ile özdeşleşme düzeyi ne kadar yüksekse, örgüte olan katkısı ve desteği de o ölçüde artmaktadır. Bu açıdan kurumları ile özdeşleşen çalışanlar iş ortamlarında; performans, iş doyumu, örgütsel bağlılık, örgütsel vatandaşlık ve işe katılım gibi olumlu tutum ve davranışları benimserler (Marius ve Stinglhamber, 2011; Riketta, 2005; Tyler ve Blader, 2003; Van Dick ve diğerleri, 2006). Kurumun değerleri ile kendi değerlerinin uyumlu olmasını arzu eden nitelikli çalışanlar yürüttükleri faaliyetleri ve temsil durumlarına göre hem kurumsal itibarı hem de kendi itibarlarını olumlu ya da olumsuz yönde etkilerler (Tucker ve Melewar, 2005). Bu açıklamaların ışığında iş ahlâkı, kurumsal itibar ve örgütsel özdeşleşme arasında şu hipotezleri geliştirmek mümkündür:

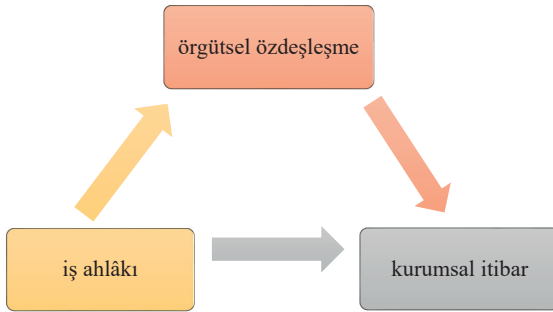
Hipotez 3: *Okulların kurumsal itibarları ile eğitim işgörenlerinin örgütsel özdeşleşmeleri arasında olumlu bir ilişki vardır.*

Hipotez 4: *İş ahlâkının kurumsal itibara etkisinde örgütsel özdeşleşmenin aracı bir rolü/etkisi vardır.*

Geliştirilen hipotezler iş ahlâkının kurumsal itibara etkisinde örgütsel özdeşleşmenin aracılık edebileceğinin ortaya çıkmasını sağlamıştır. Araştırmada test edilecek teorik model Şekil 1’de sunulmuştur.

Şekil 1

Teorik Model



Yöntem

Öğretmen ve okul yöneticilerinin görüşlerine göre, iş ahlakı, kurumsal itibar ve örgütsel özdeşleşme ilişkisine odaklanan bu çalışmada yordama (prediction) deseni kullanılacaktır. Yordama deseni ilişkisel tarama modeli araştırmaları arasında yer almaktadır. Bu desende bağımsız değişkenler bağımlı değişkenden önce ortaya çıkmakta ve değişkenler arasında neden-sonuç ilişkisi bulunmaktadır (Beins, 2017).

Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Çalışmanın evrenini 2020-2021 eğitim öğretim yılında Niğde ili ve ilçelerinde 384 Resmi ve özel lise ve ortaokulda görev yapan 5075 öğretmen ve yönetici oluşturmaktadır. Her ilçedeki öğretmen sayısı dikkate alınarak örneklemi oluşturmak için tabakalı örnekleme yöntemi benimsenmiştir. İlk aşamada alt popülasyonların (her ilçedeki öğretmen sayısı) hedef kitleye oranları belirlenmiştir. İkinci aşamada alt nüfus/nüfus oranları kullanılarak her ilçede örneğe alınacak öğretmen sayısı hesaplanmıştır (Balcı, 2013; Weinberg, Freese ve McElhattan, 2014). 600 katılımcıya ölçek formları dağıtılmış ve bu formlardan 385 tanesi katılımcılar tarafından doldurulup teslim edilmiştir. Çeşitli hatalar barındıran formlar çıkarılmış ve 345 ölçek analize dâhil edilmiştir. Örneklemenin belirlenmesinde Kline'nin (1994) verdiği kriter dikkate alınmıştır. Kline (1994), güvenilir faktörler çıkarmak için 200 kişilik örneklem grubunun yeterli olacağını ancak örneklem gruplarının daha büyük olmasının daha iyi sonuçlar alınmasını sağlayacağını söylemektedir.

Anket formunun bilgilendirme kısmında ve katılımcılarla yapılan ön görüşmelerde, araştırmanın içeriği ve kullanım amacı ifade edilmiş olup katılıp-katılmamakta serbest oldukları açıkça belirtilmiştir. Araştırmada katılımcıların özel ve kurumsal kimliklerinin gizliliği ilkesine bağlı kalınarak kimliklerini yansıttıcı bilgilere yer verilmemiştir.

Katılımcıların dağılımına bakıldığında 345 kişiden 183'ünün kadın (%53,4), 162'sinin erkek (%46,6) olduğu; 320'sinin (%92,7) kamu kurumlarında, 25'nin (%7,3) özel öğretim kurumlarında çalıştığı; 135 kişinin (%39,8) ilkokul, 79 kişinin (%21,2) ortaokul, 131 kişinin de (%38,2) ortaöğretim kurumlarında çalıştığı; katılımcıların 94'ünün (%27,4) 1-10 yıl, 111'inin (%32,4) 11-20 yıl, 97'sinin (%27,6) 21-30 yıl, 43'ünün (%12,3) 31 yıl ve üzeri kıdeme sahip olduğu görülmüştür.

Etik Kurul İzni

Niğde ilinde bulunan okullarda yapılacak olan bu araştırma için öncelikle etik kurul başvurusu yapılmıştır. Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi Rektörlüğü'ne yapılan başvuru sonucu 23.03.2021 tarihli ve 06 sayılı toplantısının 11 sayılı kararı ile çalışmanın etik izni alınmıştır.

Veri Toplama Araçları

Araştırmanın verilerini toplamak için Karakaş (2019) tarafından geliştirilmiş olan “Kurumsal İtibar Ölçeği” (KİÖ), Özdemir ve Yaman (2008) tarafından geliştirilmiş olan “İş Ahlâkı Ölçeği” (İAÖ), ve Mael ve Ashforth (1992) tarafından geliştirilmiş olan “Örgütsel Özdeşleşme Ölçeği” (ÖÖÖ) kullanılmıştır.

Kurumsal İtibar Ölçeği: Karakaş (2019) tarafından geliştirilen KİÖ 32 maddeden ve 7 alt boyuttan oluşan bir ölçektir. Ölçeğin alfa değeri ,92 olarak bulunmuştur. KİÖ’nün yedi alt boyutu; yönetim ve liderlik, duygusal çekicilik, çalışanlar ve çalışma ortamı, ürün ve hizmetler, finansal performans, sosyal sorumluluk ve kurumsal etik şeklindedir. Genel kurumsal itibar düzeyini ölçmek için yedi faktörlü olan ölçek tek faktörlü olarak sınanmıştır. Ölçekte yer alan maddelere örnek olarak; “Okulum iyi yönetilmektedir” ve “Okulumun saygınlığı yüksektir” maddeleri verilebilir. Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda ölçeğin uyum indeksleri $X^2/sd=1,26$, RMSEA =.04, GFI =.99 ve CFI=.99 olarak bulunmuştur. Buna göre ölçeğin tek faktörlü yapısı doğrulanmış yani verilere iyi uyum sağlamıştır (Hu ve Bentler, 1999).

İş Ahlâkı Ölçeği: Özdemir ve Yaman (2008) tarafından geliştirilen iş ahlâkı anketi daha sonra Ordu (2015) tarafından 21 maddeden ve 4 alt boyuttan oluşan bir ölçek haline getirilmiştir. İş ahlâkı ölçeğinin boyutları: İşletme uygulamaları, kişisel algılar, yönetici tutumlarını değerlendirme ve çalışma arkadaşlarını algılamadır. Araştırmamızda genel iş ahlâkı düzeyini ölçmek için dört faktörlü olan İAÖ tek faktör olarak sınanmıştır. İAÖ’nün alfa değeri ,80 olarak bulunmuştur. Ölçekte yer alan maddelere; “Çalıştığım işyerinde bizleri zaman zaman istenilmeyen davranışlara iten ya da zemin hazırlayan bir ortam yoktur” ve “Benim için itibar paradan daha önemlidir” maddeleri örnek olarak verilebilir. Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda ölçeğin uyum indeksleri $X^2/sd=1,61$, RMSEA =.04, GFI =.99 ve CFI=.99 olarak bulunmuştur. Buna göre ölçeğin tek faktörlü yapısı doğrulanmış yani verilere iyi uyum sağlamıştır (Hu ve Bentler, 1999).

Örgütsel Özdeşleşme Ölçeği: Mael ve Ashforth (1992) tarafından geliştirilen ve Türkçeye uyarlaması Tüzün (2006) tarafından yapılan örgütsel özdeşleşme ölçeği 6 maddeden ve tek boyuttan oluşan bir ölçektir. Ölçeğin alfa değeri ,76 olarak bulunmuştur. Ölçek ifadelerinde “işyeri” kelimesi yerine “okul” kelimesi kullanılmıştır. Ölçekte yer alan maddelere örnek olarak; “Herhangi biri çalıştığım okulu eleştirirse, bunu kişisel hakaret olarak algıladım” ve “Çalıştığım okulun başarısı benim başarımdır” maddeleri verilebilir. Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda ölçeğin uyum indeksleri $X^2/sd=2,22$, RMSEA =.04, GFI =.99 ve CFI=.98 olarak bulunmuştur. Buna göre ölçeğin tek faktörlü yapısı doğrulanmış yani verilere iyi uyum sağlamıştır (Hu ve Bentler, 1999).

Verilerin Analizi

Elde edilen veriler öncelikle aritmetik ortalama ve standart sapma gibi betimsel istatistikler yardımı ile analiz edilmiştir. Ardından Pearson korelasyon katsayısı ile değişkenler arasındaki ilişkinin düzeyi, yönü ve anlamlı olup olmadığı tespit edilmiştir. Baron ve Kenny (1986) yöntemi kullanılmak suretiyle aracılık etkisinin olup olmadığı regresyon analizi ile test edilmiştir. Aracılık etkisinin tespitinde modern bir yöntem olan SPSS Process Makro uygulamasından yararlanılmıştır (Hayes ve Matthes, 2009). Bootstrap tekniği (Hayes, 2018) ile elde edilen güven aralıkları dikkate alınarak araştırmadaki aracı değişken olan örgütsel özdeşleşmenin, kurumsal itibar üzerinde dolaylı etkisinin olup olmadığı analiz edilmiştir.

Bulgular

Teorik modeli test etmek için ilk önce iş ahlâkı, kurumsal itibar ve örgütsel özdeşleşme arasındaki korelasyon katsayıları hesaplanmıştır.

Tablo 1

İş Ahlâkı, Kurumsal İtibar ve Örgütsel Özdeşleşme Arasındaki Korelasyon Değerleri

Değişkenler	\bar{X}	SD	1	2
1- İş Ahlâkı	3,781	.408	-	
2- Kurumsal İtibar	4.091	.533	.790**	-
3- Örgütsel Özdeşleşme	3.986	.668	.608**	.540**

**p<.01; N=354

Tablo-1'deki korelasyon değerleri incelendiğinde iş ahlâkı ile kurumsal itibar ($r=.790$; $p<.01$) ve iş ahlâkı ile örgütsel özdeşleşme ($r=.608$; $p<.01$) arasında orta kuvvette pozitif ilişki bulunmaktadır. Yine kurumsal itibar ile örgütsel özdeşleşme ($r=.203$; $p<.01$) arasında orta düzeyde pozitif ilişki olduğu görülmektedir (Büyüköztürk, 2019). Korelasyon analizi sonucunda değişkenler arasında orta düzeyde anlamlı ilişki olduğu tespit edildikten sonra modelin test edilmesi aşamasına geçilmiştir. Aşağıda Tablo 2'de aracılık testine ilişkin ayrıntılara yer verilmiştir.

Tablo 2*Regresyon Analizi Tablosu*

Hipotez 1 – Birinci Basamak Regresyon Analizi		
Bağımlı Değişken: İtibar		
Bağımsız Değişken	Beta	t
İş Ahlakı	1,031	23,861
R = 0,790, Düz.R2= 0,624, F = 569,345		
Hipotez 1 – İkinci Basamak Regresyon Analizi		
Bağımlı Değişken: Örgütsel Özdeşleşme		
Bağımsız Değişken	Beta	t
İş Ahlakı	,9961	14,194
R = 0,608, Düz.R2= 0,370, F = 201,469		
Hipotez 1 – Üçüncü Basamak Regresyon Analizi		
Bağımlı Değişken: İtibar		
Bağımsız Değişken	Beta	t
İş Ahlakı	,9568	17,671
Örgütsel Özdeşleşme	,0751	2,270
R = 0,793, Düz.R2= 0,629, F = 290,698		

Modelde ortaya konulan hipotezlerin test edilmesinde Baron ve Kenny'in (1986) aracılık metodolojisi kullanılmıştır. Bu metodolojiye göre, bağımsız değişkenin bağımlı değişken ve aracı değişken üzerinde bir etkisinin var olması gerekir. Aracı değişken bağımsız değişkenle birlikte regresyon analizine dâhil edildiğinde, bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki regresyon katsayısı düşerken, aracı değişkenin de bağımlı değişken (KM) üzerinde anlamlı etkisi sürmelidir. Bu metodoloji dikkate alınarak iş ahlakı ile kurumsal itibar arasındaki ilişkide algılanan örgütsel özdeşleşmenin aracılık rolünün olup olmadığı üç aşamalı bir yaklaşım ile test edilmiştir. Birinci aşamada iş ahlakının kurumsal itibara etkisi test edilmiş ve anlamlı ($b=1,03$, Düz.R2 =0,62, $p<.01$) olduğu sonucuna ulaşılmıştır. İkinci aşamada iş ahlakının algılanan örgütsel özdeşleşmeye etkisine bakılmış ve bunun da anlamlı ($b=0,99$, Düz. R2 =0,37, $p<0,01$) olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Son aşamada iş ahlakının örgütsel özdeşleşme ile birlikte kurumsal itibara etkisi incelenmiş, algılanan örgütsel özdeşleşmenin analize girmesiyle birlikte iş ahlakı ile kurumsal itibar ilişkisini gösteren

beta değerinde anlamlı bir düşüş ($b = 0,95$, Düz.R2 =0,62, $p < 0,05$) meydana geldiği görülmüştür. Başka bir ifadeyle örgütsel özdeşleşme aracı değişken olarak modele dâhil edildiğinde iş ahlâkının kurumsal itibar üzerindeki etkisi istatistiki olarak anlamını korumaya devam etmekle birlikte beta değerinde azalma olduğu da gözlemlenmiştir. Bu veriler doğrultusunda iş ahlâkı ile kurumsal itibar arasındaki ilişkide örgütsel özdeşleşmenin kısmi aracılık ettiği söylenebilir.

Tartışma, Sonuç ve Öneriler

Bu araştırmada, iş ahlâkı ile kurumsal itibar arasındaki ilişkide örgütsel özdeşleşmenin aracılık rolünün olup olmadığının sınanması amaçlanmıştır. Araştırmada elde edilen bulgulara göre eğitim işgörenlerinin iş ahlâkları ile okulların kurumsal itibarı arasında orta kuvvette pozitif ilişki bulunmaktadır. Başka bir anlatımla, öğretmen ve okul yöneticileri öğretmenlik mesleğinin ahlâki değerlerine uygun hareket etme düzeyleri arttıkça görev yaptıkları okulların kurumsal itibarı da artmaktadır. Ahlâki duruşun marka imajı ve kurumsal itibar gibi maddi olmayan varlıklar üzerinde olumlu etkisi olduğunu gösteren araştırmalar bulunmaktadır (De Chernatony ve MacDonald, 2003; Helm, 2006; Syson ve Pearson, 2006, Güneri, 2020).

Ries ve Trout (2017), kurumlar hizmet verdikleri kitlelerin zihninde iş ahlâkına dayanan kurumsal bir itibar oluşturmalarının rekabette farklılaştırıcı etkisinin olduğunu belirtmişlerdir. Etik ve ahlâki değerlerin son derece önemli olduğu bir iş kolunda faaliyet gösteren okul gibi kurumların iş ahlâkına verdikleri önem kurumsal itibarlarında gözle görülür bir artışın olmasını sağlayacaktır (Syson ve Pearson, 2006).

Araştırmanın bir diğer bulgusu ise öğretmenlerin ve okul yöneticilerinin iş ahlâkı ile örgütsel özdeşleşmeleri arasında anlamlı bir ilişkinin bulunmasıdır. Okulda çalışan eğitim işgörenlerinin iş ahlâkı ile örgütsel özdeşleşmeleri arasında orta kuvvette pozitif ilişki bulunmaktadır. Alanyazında yapılan çeşitli çalışmalarda iş ahlâkı ile örgütsel özdeşleşme arasında güçlü bir ilişki olduğunu göstermektedir (Huhtala ve diğerleri, 2013; McDonald, 1993; Trevino ve diğerleri, 1998; Alkan, 2016). İşletmelerin verimliliği elde edebilmeleri çalışanlarının doğru davranışlar göstermelerine bağlıdır (Yazıcıoğlu, 2009). Dolayısıyla örgüt açısından doğru davranışların kaynağını oluşturan iş ahlâkı ile bu davranışları mesleki kimliği haline getirecek olan çalışanların örgütsel özdeşleşme düzeyleri büyük bir öneme sahiptir. Trevino ve diğerleri, (1998), örgütsel özdeşleşmeyi etkileyen değişkenleri inceledikleri çalışmada, etik kültürü de içinde barındıran iş ahlâkının en etkili değişkenlerden biri olduğu görülmüştür. Bu bağlamda bireyin örgütün değerlerine uyum düzeyi ile örgütsel özdeşleşme düzeyi arasında anlamlı bir korelasyon bulunmaktadır (Valentine ve diğerleri, 2002; Kılıç, 2010). Araştırmalar örgütleri ile özdeşleşen çalışanların örgütün temsilcisi şeklinde hareket etmeye başladıklarını göstermektedir (Miller ve diğerleri, 2000; Bartels, 2006).

Araştırmanın sonuçlarına göre öğretmenlerin ve okul yöneticilerinin örgütsel özdeşleşmeleri okulun kurumsal itibarını olumlu etkilemektedir. Buna göre öğretmenlerin örgütsel özdeşleşme düzeyleri arttıkça okulun kurumsal itibarı da artmaktadır. Örgütsel özdeşleşmesi yüksek olan işgörenler kurumun en önemli temsilcileri olmaya başlamakta ve hem iç hem de dış paydaşlar nezdinde prestij kazanmasına önemli katkılar sunmaktadırlar (Helm, 2007; Karabey ve İşcan, 2010). İşletmelerin varlıklarını devam ettirebilmelerinin temel dayanaklarından biri kendilerini işletmeleri ile özdeşleştiren çalışanlara sahip olmaktır (Akgemci ve diğerleri, 2018). Çalışana duyulan güven ve samimiyet kurumsal itibarın artmasına olumlu katkı sağlamaktadır (Rampl ve Kenning, 2014). Bu bulguların ışığında örgütün değerlerini özümseyip paylaşan çalışanların kendi kurumlarına önemli bir rekabet avantajı sağlayacağı söylenebilir.

Eğitim işgörenlerinin iş ahlâkı değerleri, okulun kurumsal itibarını hem doğru- dan hem de örgütsel özdeşleşme aracılığıyla dolaylı olarak olumlu etkilemektedir. Başka bir ifadeyle, okul yöneticileri ve öğretmenlerinin iş ahlâkı anlayışları ile okulun kurumsal itibarı arasındaki ilişkide örgütsel özdeşleşmenin “kısmi aracılık” rolü olduğu söylenebilir. Çeşitli araştırmalar dış çevrede kurumların imaj ve itibarlarına ilişkin oluşan algının örgüt içi davranışlar ile ilişkili olduğunu ortaya koymaktadır (Dukerich ve diğerleri, 2002; Kang ve Bartlett, 2013). Dukerich ve diğerleri, (2002) yaptıkları çalışmada itibar ile çalışanların işbirlikçi davranışları arasındaki ilişkide örgütsel özdeşleşmenin aracılık rolüne sahip olduğunu belirlemişlerdir. Çünkü çalışanlar örgütleriyle özdeşleştikçe, örgüt itibarına olan katkıları artmaktadır (Dutton ve diğerleri, 1994). Kurumsal ve sosyal sorumluluğun bir gereği olarak çalışanların iş ahlâkı değerlerini benimseyip bu değerlere uygun hareket etmeleri bireyler arasında örgütsel özdeşleşmenin oluşmasını sağlamaktadır (Glavas ve Godwin, 2013). İş ahlâkı ve örgütsel özdeşleşme çalışanların örgüte aidiyet duygusu hissetmelerini sağlamakta ve ikisi birlikte kurumsal itibarı artırıcı bir etki oluşturmaktadır.

Araştırmanın sonuçları çeşitli açılardan eğitim yönetimi alanyazınına katkıda bulunmaktadır. Öncelikle bu çalışma iş ahlâkı ve örgütsel özdeşleşmenin okulların kurumsal itibarını nasıl etkilediğinin sınındığı ilk çalışmalardan biridir. Eğitim işgörenlerinin iş ahlâkı özelliklerinin okulların kurumsal itibarına etkisinde örgütsel özdeşleşme olumlu aracılık ettiği tespit edilmiştir. Alanyazın incelendiğinde iş ahlâkı ve örgütsel özdeşleşmenin kurumsal itibara etkisini araştıran çalışma yok denecek kadar azdır. Hem eğitim kurumlarında hem de farklı iş kollarında bu kavramlar arasındaki ilişkiler daha derinlemesine araştırılabilir. Benzer şekilde örgütsel güven, örgütsel bağlılık, örgütsel sorumluluk, işten ayrılma gibi çeşitli örgüt içi davranışların iş ahlâkının kurumsal itibara etkisine nasıl aracılık ettiğini araştıran çalışmalar yapılabilir.

Kaynakça

- Akgemci, T., Sarı Gerşil, G., Kalfaoğlu, S. ve Erat, L. (2018, Eylül 7-8). *İşveren markası algısı ile örgütsel özdeşleşme ilişkisi üzerine bir araştırma* [IV. Uluslararası Kafkasya-Orta Asya Dış Ticaret ve Lojistik Kongresi]. Aydın.
- Aksoy, S. (2019). Çalışma arkadaşlarına güvenin örgütsel özdeşleşmeye etkisinde işyerinde yalnızlığın aracılık rolü. *Business and Economics Research Journal*, 10 (1), 203-218. DOI:10.20409/berj.2019.163
- Alayoğlu, N., Öztürk, A.O. ve Babacan, M. (2012). Üniversite öğrencilerinin iş ahlâkı algısı ile özel sektör ve kamu çalışanlarının iş ahlâkı uygulamalarının karşılaştırılması. *İş Ahlâkı Dergisi*, 5 (1), 7-35.
- Albert, S., Ashforth, B.E., and Dutton, J.E. (2000). Organizational identity and identification: Charting new waters and building new bridges. *Academy of Management Review*, 25 (1), 13-17. DOI: 10.5465/AMR.2000.2791600
- Alkan, D.P. (2016). *Etik liderlik ve örgütsel vatandaşlık davranışı ilişkisinde örgütsel özdeşleşmenin aracılık etkisi ve bir uygulama* [Yayımlanmamış doktora tezi]. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı İşletme Bilim Dalı.
- Argon, T. ve Ekinci, S. (2016). İlk ve ortaokul öğretmenlerinin örgütsel özdeşleşme ve örgütsel sinizm düzeylerine ilişkin görüşleri. *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 16 (1), 1-19. DOI: 10.17240/aibuedf.2016.16.1-5000182908
- Arslan, M. (2005). *İş ve meslek ahlâkı*. Nobel Yayın Dağıtım.
- Bakioğlu, A. ve Koç, M. H. (2017). Lise öğretmenlerinin mesleki değerlere ilişkin görüşlerinin çeşitli değişkenler açısından incelenmesi. *Eğitimde Nitel Araştırmalar Dergisi*, 5(3), 270-296 .
- Balcı, A. (2013). *Sosyal bilimlerde araştırma: Yöntem, teknik ve ilkeler*. Pegem Akademi.
- Baron, R.M., and Kenny, D.A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182. DOI: 10.1037//0022-3514.51.6.1173

- Bartels, J. (2006). *Organizational identification and communication: Employees' evaluations of internal communication and its effect on identification at different organizational levels* [Unpublished doctoral dissertation]. Twente University.
- Beins, B.C. (2017). *Research method: A tool for life*. NY: Cambridge University Press.
- Bilgin, N. (1995). *Kollektif kimlik*. Sistem Yayıncılık.
- Börü, N. (2015). *Etik lider olarak okul yöneticisinin özelliklerine ve davranışlarına ilişkin ortaöğretim öğretmenlerinin görüşleri (Eskişehir İli Örneği)* [Yayımlanmamış doktora tezi]. Anadolu Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Bromley, D.B. (1997). Relationships between personal and corporate reputation. *European Journal of Marketing*, 35(3-4), 316-334. DOI: 10.1108/03090560110382048
- Caruana, A. (1997). Corporate reputation: Concept and measurement. *Journal of Product & Brand Management*, 6(2), 109-118. DOI:10.1108/10610429710175646
- Chun, R. (2005). Corporate reputation: Meaning and measurement. *International Journal of Management Reviews*, 7(2), 91-109. DOI:10.1111/j.1468-2370.2005.00109.x
- Çelik, S. (2010). İş ahlâkı uygulamalarının çalışan memnuniyeti ile ilişkisi. *İş Ahlâkı Dergisi*, 3 (5), 21-40.
- De Chernatony, L., and MacDonald, M. (2003). *Creating powerful brands*, 3rd Edition. Elsevier.
- De Marcellis W.N., and Teodoresco, S. (2012). *Corporate reputation: Is your most strategic asset at risk*. [Burgundy Reports Published By Cirano (Center For Interuniversity Research and Analysis On Organizations)]. 1-45.
- Dilsiz, D. (2008). *Marka imajı ve itibar yönetimi* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Dukerich, J.M., Golden, B.R., and Shortell, S.M. (2002). Beauty is in the eye of the beholder: The impact of organizational identification, identity, and image on the cooperative behaviors of physicians. *Administrative Science Quarterly*, 47(3), 507-533. DOI:10.2307/3094849

- Dutton J.E., Dukerich J.M., and Harquail C. V. (1994). Organizational images and member identification. *Administrative Science Quarterly*, 39(2), 239-263. DOI:10.2307/2393235
- Fiol, C. M. (2001). Revisiting and identity-based view of sustainable competitive advantage. *Journal of Management*, 27, 691-699. DOI:10.1177/014920630102700606
- Fombrun, C.J., Gardberg, N.A., and Sever, J.M. (2000). The reputation quotient SM: A multi-stakeholder measure of corporate reputation. *The Journal of Brand Management*, 7(4), 241-255.
- Freeman, R.E. (1984). *Strategic management: A stakeholder approach*. MA Pitman.
- Gazzola, P. (2014). Corporate social responsibility and companies reputation. *Network Intelligence Studies*, 1(3), 74-84.
- Genç, N. (2012), *Yönetim ve organizasyon: Çağdaş sistemler ve yaklaşımlar*, 4. Bası. Seçkin Yayıncılık.
- Glavas, A., and Godwin, L. (2013). Is the perception of ‘goodness’ good enough? Exploring the relationship between perceived corporate social responsibility and employee organizational identification. *Journal of Business Ethics*, 114(1), 15-27. DOI: 10.1007/s10551-012-1323-5
- Golgeli, K. (2014). Corporate reputation management: The sample of Erciyes University, *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 122, 312-318. DOI:10.1016/j.sbspro.2014.01.1346
- Gültekin, M. (2020). Değişen toplumda eğitim ve öğretmen nitelikleri. *AJESI - Anadolu Journal of Educational Sciences International*, 10(1), 654-700. DOI: 10.18039/ajesi.682130
- Güneri, S. (2020). *Örgütlerde etik kültürün çalışan sesi üzerindeki etkisinde örgütsel özdeşleşmenin ve psikolojik sermayenin aracılık etkileri ve bir araştırma* [Yayımlanmamış doktora tezi]. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi ve Organizasyon Bilim Dalı.
- Hanson, D., and Stuart H. (2001). Failing the reputation management test: The case of BHP. Corporate Reputation. *Corporate Reputation Review*, 2(1), 10-15. DOI: 10.1057/palgrave.crr.1540138

- Hayes, A.F., and Matthes, J. (2009). Computational procedures for probing interactions in OLS and logistic regression: SPSS and SAS implementations. *Behavior Research Methods*, 41 (3), 924-936. DOI: 10.3758/BRM.41.3.924
- Hayes, A.F. (2018). Partial, conditional, and moderated moderated mediation: Quantification, inference, and interpretation. *Communication Monographs*, 85 (1), 4-40. DOI:10.1080/03637751.2017.1352100
- Helm, S. (2006). Exploring the impact of corporate reputation on customer satisfaction and loyalty, *Journal of Customer Behaviour*, 5(1), 59-80. DOI:10.1362/147539206777036968
- Helm, S. (2007). The role of corporate reputation in determining investors satisfaction and loyalty. *Corporate Reputation Review*, 10 (1), 22-37. DOI:10.1057/palgrave.crr.1550036
- Hogg, M.A., and Terry, D.J. (2001). *Social identity processes in organizational contexts*. Philadelphia, PA: Psychology Press.
- Hornsey, M.J. (2008). Social identity theory and self-categorization theory: A historical review. *Social and Personality Psychology Compass*, 2 (1), 204-222. DOI:10.1111/j.1751-9004.2007.00066.x
- Hu, L.T., and Bentler, P.M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6 (1), 1-55. DOI:10.1080/10705519909540118
- Huhtala, M., Feldt, T., Hyvönen, K., and Mauno, S. (2013). Ethical organizational culture as a context for managers' personal work goals. *Journal of Business Ethics*, 114 (2), 265- 282. DOI:10.1007/s10551-012-1346-y.
- Kang, D.S., and Bartlett, K.R. (2013). The role of perceived external prestige in predicting customer-oriented citizenship behaviors. *Human Resource Development Quarterly*, 24 (3), 285-312. DOI:10.1002/hrdq.21165
- Karakaş, N.N. (2019). *Özel ilkokulların kurumsal itibarı konusunda yönetici, öğretmen ve veli görüşleri: Malatya örneklemi* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. İstanbul Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Karaköse, T. (2007). *Kurumların DNA'sı: İtibar ve yönetimi*. Nobel Yayın Dağıtım.

- Karabey, C.N. ve İşcan, Ö.F. (2010). Örgütsel özdeşleşme, örgütsel imaj ve örgütsel vatandaşlık davranışı ilişkisi: Bir uygulama. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21 (2), 231-241.
- Kılıç, K.C. (2010). Bireysel ve örgütsel değerler arasındaki uyumun çalışanların iş davranışlarına etkileri üzerine ampirik bir çalışma. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19 (1), 20-35.
- Kirel, Ç. (2000). *Örgütlerde etik davranışlar yönetimi ve bir uygulama çalışması*. Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Kline, P. (1994). *An easy guide to factor analysis*. Routledge.
- Korkmaz, O., Aydemir, S. ve Uysal, H.T. (2017). Örgütsel özdeşleşme üzerinde örgüte hakim kurum kültürünün etkisi. *Balkan Sosyal Bilimler Dergisi*, 6 (12), 62-81.
- Mael, F., and Ashforth, B.E. (1992). Alumni and their alma mater: A partial test of the reformulated model of organizational identification. *Journal of Organizational Behavior*, 13 (2), 103-123. DOI:10.1002/job.4030130202
- Marique, G., and Stinglhamber, F. (2011). Identification to proximal targets and affective organizational commitment: The mediating role of organizational identification, *Journal of Personnel Psychology*, 10 (3), 107-117. DOI:10.1027/1866-5888/a000040
- McDonald, P.R. (1993). *Individual-organizational value congruence: operationalization and consequents [Unpublished doctoral dissertation]*. Ontario, London, Canada: University of Western.
- Mchugh, P.F. (1992). *Ethics-İş ahlâkı*. Tüsiad Yayınları.
- Miller, V. D., Allen, M., Casey, M. K., and Johnson, J. R. (2000). Reconsidering the organizational identification questionnaire, *Management Communication Quarterly*, 13, 626 – 658. DOI:10.1177/0893318900134003
- Morley, M. (2002). *How to manage your global reputation: A guide to the dynamics of international public relation*. New York University Press.
- Orçan, A. (2015). *İzmir ili merkez ilçeleri Anadolu Liselerindeki öğretmenlerin okullarının kurumsal itibarına ve müdürlerinin liderliğine ilişkin algıları [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]*. Dokuz Eylül Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Eğitim Yönetimi ve Denetimi Bilim Dalı.

- Ordu, M. (2015). *İş ahlâkının kurumsal itibar üzerindeki etkisine yönelik bir araştırma* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Öncel, M. (2010). *Sürdürülebilir rekabet üstünlüğü sağlamada kurumsal itibar yönetimi: Yükseköğretimde yapılandırılmasına yönelik bir model önerisi* [Yayımlanmamış doktora tezi]. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özdemir, Ş. ve Yaman, F. (2008). Afyon'daki yerel ve ulusal perakendecilerde çalışan satış elemanlarının iş ahlâkı ve sosyal sorumluluk açısından karşılaştırılması. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13 (1), 83-94.
- Polat M. (2009). *Örgütsel özdeşleşmenin öncülleri ve ardılları üzerine bir saha çalışması* [Yayımlanmamış doktora tezi]. Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yönetim ve Organizasyon Bilim Dalı.
- Rampl, V.L., and Kenning, P. (2014). Employer brand trust and affect: Linking brand personality to employer brand attractiveness. *European Journal of Marketing*, 48 (1/2), 218-236. DOI:10.1108/EJM-02-2012-0113
- Reich, S. (2005). When firms behave responsibly are the roots national or global? *International Social Science Journal*, 57(185), 509-528. DOI:10.1111/j.1468-2451.2005.00567.x
- Ries, A., and Trout, J., (2017). *Konumlandırma ve tüketici zihnini fethetme savaşı*. (Çev. Ebru Kızıldağ). Mediacat.
- Riketta, M. (2005). Organizational identification: A metaanalysis. *Journal of Vocational Behavior*, 66(2), 358-384. DOI:10.1016/j.jvb.2004.05.005
- Santiso, J. (2005). Markets in virtue: The promise of ethical funds and microcredit. *International Social Science Journal*, 57(185), 493-508.
- Sezgin Nartgün, Ş. ve Kalay, M. (2014). Öğretmenlerin örgütsel destek, örgütsel özdeşleşme ile örgütsel sinizm düzeylerine ilişkin görüşleri. *Electronic Turkish Studies*, 9 (2), 1361-1376.
- Sidani, Y.M., and Gardner W.L. (2000). Work values among lebanese workers. *The Journal of Social Psychology*, 140 (5), 597-607. DOI:10.1080/00224540009600499

- Scott, S.G., and Lane, V.R. (2000). A stakeholder approach to organizational identity. *Academy of Management Review*, 25(1), 43-62. DOI:10.2307/259262
- Tajfel, H. (1978). *Differentiation between social groups: Studies in the social psychology of intergroup relations*. Academic Press.
- Tierney, P.E. (1997). *İş ahlâkı*, (Çev. Günhan Günay). Rota Yayınları.
- Tonus, H. Z. (2011). *Kurumsal itibar ve paradigmlar: Kurumsal itibar yönetiminde halkla ilişkilerin rolü*. Beta Basım.
- Trevino, L.K., Butterfield, K.D., and McCabe, D.L. (1998). The ethical context in organisations: Influences on employee attitudes and behaviours. *Business Ethics Quarterly*, 8(3):447-476. DOI:10.5840/10.2307/3857431
- Tucker, L., and Melewar, T.C. (2005). Corporate reputation and crisis management: The threat and manageability of anti-corporatism. *Corporate Reputation Review*, 7, 377-387. DOI:10.1057/palgrave.crr.1540233
- Türk Dil Kurumu. (2021). *Türkçe Sözlük 1. cilt*. Türk Dil Kurumu Yayınları.
- Tüzün, İ.K. (2006). *Örgütsel güven, örgütsel kimlik ve örgütsel özdeşleşme ilişkisi; Uygulamalı bir çalışma* [Yayımlanmamış doktora tezi]. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tyler, T.R., and Blader, S.L. (2003). The group engagement model: Procedural justice, social identity, and cooperative behavior, *Personality & Social Psychology Review*, 7, 349-361. DOI:10.1207/S15327957PSPR0704_07
- Ural, E.G. (2006). *Stratejik halkla ilişkiler uygulamaları*. Birsen Yayınevi.
- Ural, E.G. (2012). Kurumsal itibarı ölçme yöntemi olarak Türkiye itibar endeksi ve endeks sonuçlarından hareketle, Türkiye’de elektronik sektörünün itibarı üzerine bir değerlendirme. *Online Academic Journal of Information Technology*, 3(7), 7-20. DOI:10.5824/1309-1581.2012.2.001.x
- Valentine, S., Godkin, L., and Lucero, M. (2002). Ethical context, organizational commitment, and person - organization fit. *Journal of Business Ethics*, 41, 349-360.
- Van Dick, R. (2001). Identification in organizational contexts: linking theory and research from social and organizational psychology, *International Journal of Management Reviews*, 3(4), 265-283. DOI:10.1111/1468-2370.00068

- Van Dick, R., Ullrich, J., and Tissington, P.A. (2006). Working under a black cloud: How to sustain organizational identification after a merger. *British Journal of Management*, 17(1), 69-79. DOI:10.1111/j.1467-8551.2006.00479.x
- Van Nuland, S. (2009). *Teacher Codes: Learning from Experience*. UNESCO & IIEP.
- Weinberg, J.D., Freese, J., and McElhattan, D. (2014). *Comparing data characteristics and results of an online factorial survey between a population-based and a crowdsourced-recruited sample*. *Sociological Science*, 1, 292-310. DOI:10.15195/v1.a19
- Yazıcıoğlu, İ. (2009). Konaklama işletmelerinde işgörenlerin örgütsel güven duyguları ile iş tatmini ve işten ayrılma niyetleri üzerine bir alan araştırması. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 8 (30), 235-249.
- Zaim, H. (2009). İş ahlâkı. *MÜSİAD Çerçeve Dergisi*, 49 (1), 126 -129.