

İtibar yönetiminin iç müşteri memnuniyeti üzerine etkisi: belediye çalışanları üzerine bir araştırma

The effect of reputation management on internal customer satisfaction: a research on municipal employees

Burcu GÜMÜŞ¹, Meysure Evren ÇELİK SÜTİÇER^{2*}, Vural KARAGÜL²

¹ İşletme Yönetimi Programı, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İYBF, İstanbul Esenyurt Üniversitesi, İstanbul, Türkiye.

gumus.burcu@hotmail.com

² Elektronik Ticaret ve Yönetimi Bölümü, İYBF, İstanbul Esenyurt Üniversitesi, İstanbul, Türkiye.

meysurecelik@esenyurt.edu.tr

³ Esenyurt Kaymakamı, İstanbul, Türkiye.

avkg174@gmail.com

Geliş Tarihi/Received: 12.06.2023

Bölüm/Section: Sosyal Bilimler/Pazarlama
Yönetimi

Kabul Tarihi/Accepted: 05.07.2023

Araştırma Makalesi/Research Article

Özet

Olumlu ve güçlü bir itibar kuruma; pazar hakimiyeti sağlamak, güvenilir olmak, kamuoyu üzerinde hakimiyet kurmak, finansal düzeyde iyi bir kazanç elde etmek gibi birçok faydayı beraberinde getirmektedir. Bu faydalara sahip olabilmek güçlü bir itibar oluşturmak kadar, itibarı korumak, itibar zedelendiğinde onarmak ve itibarı sürdürülebilir kılmaktan geçmektedir. İtibara yönelik bu oluşum ve devamlılık ise yalnızca dış çevreye yönelik uygulamalar ile değil, iç çevrenin değerli bir unsuru olan, kurumun birer ortağı, marka elçisi, iç girişimcisi, en önemli öz varlığı ve beşeri sermayesi konumundaki çalışan üzerindeki tutumu ile güçlü bir hale gelmektedir. Bireyler çalışacakları kurumu seçerken öncelikle alacakları ücreti dikkate alıyor gibi görünseler de yine de iyi bir itibara sahip kurumlarda çalışmak istemektedirler. Birbirlerini etkileyen iki unsur göz önünde bulundurulurken, bu çalışmada kamuda itibar yönetiminin çalışan memnuniyetini nasıl etkilediğini tespit etmek amaçlanmıştır. Bu araştırma için “Dilovası Belediyesi” çalışanları tercih edilmiş ve veri toplama için yüz yüze anket yöntemi uygulanmıştır. 5’li likert ölçeği ile düzenlenen ankette İtibar Yönetimi ölçeğinin Çalışan Memnuniyeti ölçeğine olan etkisini sınamak için regresyon analizi yapılmıştır. Analizde İtibar Yönetimi ölçek faktörleri bağımsız değişkeninin Çalışan Memnuniyeti ölçeğine ait faktörden oluşan bağımlı değişkenler üzerinde etkisi olup olmadığı test edilmiş ve elde edilen sonuca göre kurulan 6 hipotezde yer alan bağımsız değişkenler üzerinde etkisi olduğu görülmüştür. 213 geçerli anket verilerine göre kamuda itibar yönetiminin çalışan memnuniyeti üzerinde etkisi olduğu sonucuna varılırken; kamuda itibar yönetimi değişkenlerinden en çok “çalışma ortamı”; buna karşın en az ise “duygusal çekicilik” boyutunun çalışan memnuniyeti üzerinde etkisinin olduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: İtibar yönetimi, iç müşteri, memnuniyet, yerel yönetim.

Abstract

To establish a positive and strong reputation; It brings many benefits such as providing market dominance, being reliable, dominating the public, making a good financial profit. Being able to have these benefits is as much as creating a strong reputation, protecting it, repairing it when it is damaged and making it sustainable. This reputation-oriented formation and continuity is strengthened not only by the practices for the external environment, but also by the attitude towards the employee, who is a valuable element of the internal environment, a partner of the institution, brand ambassador, internal entrepreneur, the most important equity, and human capital. Although individuals seem to consider the salary they will

* Yazışılan yazar/Corresponding author: Meysure Evren ÇELİK SÜTİÇER

¹ 0000-0002-3960-4835; ² 0000-0002-4270-5995; ³ 0000-0001-9333-2431

DOI: <https://doi.org/10.56723/dyad.1313480>

receive first when choosing the institution, they will work for, they still want to work in institutions with a good reputation. Considering two factors affecting each other, this study aimed to determine how reputation management affects employee satisfaction in the public sector. Employees of "Dilovası Municipality" were preferred for this research and face-to-face survey method was applied for data collection. Regression analysis was conducted to test the effect of the Reputation Management scale on the Employee Satisfaction scale in the survey, which was organized with a 5-point Likert scale. In the analysis, it was tested whether the independent variable of the Reputation Management scale factors had an effect on the dependent variables consisting of the factor belonging to the Employee Satisfaction scale, and it was seen that it had an effect on the independent variables in the 6 hypotheses established according to the results. According to 213 valid survey data, it was concluded that reputation management in the public sector has an impact on employee satisfaction; "working environment" is the most common among the public reputation management variables; On the other hand, it was seen that the "emotional attractiveness" dimension had the least effect on employee satisfaction.

Keywords: Reputation management, internal customer, satisfaction, local management.

1. Giriş

İnsanlığın ortaya çıkışından günümüze dek toplum, çevreye uyum sağlamak için değişmiş ve gelişmiştir. Bu değişim toplumun bütününe kapsadığı için pek tabii yönetimler üzerinde de etkisini göstermiştir. Toplumunu daha iyi yönetebilmek ve kurulan medeniyeti gelecek nesillere güvenle aktarabilmek için öncelikle merkezi otorite kurulmuş ve güçlendirilmiş, gelişimin getirdiği genişleme ise bir süre sonra tek bir merkezden tüm topluma ulaşmayı zorlaştırarak yerel yönetimlerin doğmasına sebep olmuştur.

Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisinin dördüncü ve beşinci basamakları arasında hırpalanan duygu, itibar ihtiyacının doğurduğu açlığın bastırılması ile ilişkilidir. Toplumun hassasiyetlerine karşı bir duruş olan itibar, içinde saygınlığı da barındırmaktadır. Başkalarının takdiriyle kazanılan itibar, kişi ve kurumların en önemli soyut varlığıdır ve itibar görmek onların başarısı için oldukça önemlidir [1].

İtibarın temel özelliği, paydaşlar ile olan ilişkilerin etkili bir şekilde yönetimidir. Farklı beklenti ve ihtiyaçları olan paydaş grupları, kurumu farklı standartlara göre değerlendirebilmektedirler. Kurum itibarını anlamaya yönelik oluşan paydaş yaklaşımı, bütün paydaşların görüşlerini almak için oluşturulmuş yeni yaklaşımları beraberinde getirmektedir. Paydaşlar önünde gerçekleştirilen itibar kurumları için son derece önemlidir. Kurumun, bakış açısını geliştirmek ve pazar dışı alanlarda yer kazanmak için paydaşlarını kullanması başarı için büyük bir etkidir. Paydaşların desteği ile tüm sorunlar çözülebileceği gibi, diğer paydaşlarda bu sorunların belirlenmesi ve çözümlenmesi konusunda harekete geçirilebilmektedir. Kurum itibarının bir bölümünün, devam eden faaliyetler kadar paydaş faaliyetlerine de bağlı olduğu tespit edildiğinden, paydaşların itibarının kurumun genel itibarının oluşmasında büyük önem taşıdığı söylenebilmektedir [2]

Yerel yönetimler merkezi otoriteye bağlı oldukları için tamamen özgür bir yapı olmasalar da birtakım özgünlükleri, özerklikleri içlerinde barındırmaktadırlar. Yönetmekle sorumlu oldukları çevre, yerel halk ve onlara sundukları hizmetlerle yükümlüdürler. Yalnızca uygulamaya geçirdikleri hizmetler ile değil, bünyesinde barındırdıkları her şey ile toplum, ortaklar ve çalışanlar nezdinde bir itibara sahiptirler. İtibar kuruluşu tanımlayan şeydir ve bu hem içeriden hem de dışarıdan farklı olarak algılanabilmektedir. Hizmet verilen halk ile kurumun bir paydaşı olan çalışanların gözündeki itibar aynı doğrultuda ve olumlu bir şekilde olmalıdır. Eğer çalışanların gözündeki itibar kötü ve zedelenmiş bir halde ise, bu zamanla topluma da yansiyarak kurumun itibarını kötü bir şekilde etkileyecektir. Bu sebeple itibar oluşturma ve onu sürdürülebilir kılmanın en sağlıklı yolu, gerekli çalışmalarını içeriden uygulamaya başlamaktır.

Literatür çalışmalarında kamuda itibar yönetiminin çalışan olarak ifade edilen iç müşterinin memnuniyeti üzerine etkisi konusunda yapılan çalışmaların kısıtlı olduğu görülmüştür. Literatüre bu alanda katkı sağlamak amacıyla Dilovası Belediyesi çalışanlarına yönelik uygulama yapılmıştır.

2. Kavramsal çerçeve

İtibar kavramı, kurumun rakiplerine kıyasla paydaşları için genel çekiciliğini tanımlayan, geçmişte yaptıkları ile gelecekte yapabileceklerinin algısal tasviridir [3]. Bir marka ya da kurum için "itibar" çalışanların, müşterilerin, yatırımcıların, tedarikçilerin ve toplumun ortak duygusal tepkisidir. Başkalarının takdiriyle kazanılan itibar, kişi ve kurumların en önemli soyut varlığıdır ve itibar görmek onların başarısı için oldukça önemlidir [1]. İtibar kavramı paydaşların algı değerini oluşturup, yönlendirmesini kapsamaktadır [4]. Kurumsal itibar [5]:

- İzlenimleri yönetme yeteneğinden,
- Kilit paydaşlarla güçlü ilişkiler kurma yeteneğinden,
- Gazeteciler ve analistler gibi ilgili gözlemcilerin katılımıyla gerçekleşen dolaylı haberlerden elde edilmektedir.

1990'lı yıllarda akademik kalemlerce ele alınan itibar ve itibar yönetimi kavramları birçok tanımla ifade edilmiştir. Tüm tanımların ortak ideali, amaçlarıdır. Şu şekilde sıralanabilir [6]:

- Marka olan kurumlar itibarını inşa etmek için kurumsal itibarı geliştirecek çalışmalar yapmalı ve iyi itibarın sürekliliğini sağlamalıdır.
- Kurumlar iyi itibarlarının sürekliliğini sağlarken; en etkili ve güvenli çalışmalar, politikalar, yöntemler ve sistemlerle standartlar oluşturur. Kurumsal itibara zarar verecek her faaliyetin önüne geçilmelidir.
- Kurumsal itibarı tehdit edecek her durum tespit edilip, kriz yaşanmadan önce ön çalışma gerçekleştirilip raporlar sunulmalıdır.
- Kurumsal itibar faaliyetlerini sürdürecekt beyin takımı oluşturulmalıdır. Bu yönetim takımının sorumlulukları belirlenmelidir.

Kurumsal itibar, şirketlerin kuruluşundan gelişim çağına kadar kazandığı yeteneklerin birleşimidir. Vatandaş, müşteri ve bireyler kurumun geçmişteki faaliyetlerine dayanarak edindikleri bilgilerle, örgütün gelecekteki davranışlarını tahmin edebilmektedir. Burada sözü edilen şey bir işletmenin itibarı ve onu neyin cazip kıldığıdır. Tüketicilerin önemseyebileceği çeşitli unsurlar bulunmaktadır. Bunlar; işletmenin mal ve hizmetleri, yönetimin yetkinliği, müşteri hizmetlerinin duyarlılığı, şirketin yenilikçi olma durumu ve personelin iyi bir ücret alıp almadığıdır. Müşteriler, işletmelerin topluma daha çok şey vermelerini, çevre konularına duyarlı olmalarını ve müşterilerin değerlerini yansıtmalarını istemektedir. Büyük olasılıkla, gelecekte daha çok müşteri şirketlerin toplumsal açıdan daha duyarlı olmasını isteyecektir. İtibarlarını artıran şirketlerin neler kazandığı ise şöyle sıralanabilir [7]:

- Şirket yetenekleri kendine çekmek ve elinde tutmakta daha iyi olur.
- Şirket müşterinin değer verdiği ek bir farklılaşma düzeyi yaratır.
- Şirket kendisiyle aynı değerleri paylaşan, toplumsal duyarlılık sahibi tedarikçi ve dağıtımçıları kendine çekmekten yarar sağlar.
- Şirket eleştirisi riskini azaltır.
- Şirket dünyayı önemseyen ek bir müşteri profilini kendine çeker. Refah düzeyi ve eğitim arttıkça, müşteriler kendi iyiliklerinin çevrenin sürekliliğine ve toplumsal düzene bağlı olduğunun daha fazla farkına varır.

Güçlü itibara sahip olan kurumlar birçok fayda sağlamaktadır. Bu faydalar şu şekilde sıralanabilir. [8]:

- Güçlü itibar sayesinde şartlara uygun imkânlar oluşturulur.
- Güçlü itibar için finansal performans kurumların kolonlarıdır.
- Güçlü itibara sahip kurumlar ürün ve hizmetlerini fiyatlandırırken belirleyici konumda olabilirler.
- Güçlü itibara sahip kurumların müşterilerinin marka bağımlılıkları ve marka sadakati de artar.
- Güçlü itibara sahip kurumların personel arayışında olduğu zaman yetenekli ve kalifiyeli personel ararken zorlanmayacaktır.
- Güçlü itibara sahip kurum, pazardaki iyi konumundan dolayı ileri gelen kurumlarla iş ortaklığı açısından cazibe merkezi haline gelir.
- Güçlü bir itibara sahip kurumların kriz yönetimi konusunda öngörü sahibi oldukları için riski en aza indirecek faaliyetleri önceden belirlerler.
- Güçlü itibara sahip kurumlar finansal performansına önem verdiği için, nakit akışını ve karşılığını artırır, tedarikçilere satın alımlar için daha düşük ücretler verilmesini, daha dengeli kar edilmesini ve istikrarı sağlar.
- Güçlü itibara sahip kurum iç ve dış paydaşları tarafından güven hissi oluşturur.
- Güçlü itibara sahip kurumlar piyasaya sürdükleri yeni bir ürünün tutulması ve benimsenmesi kamuoyunda kolaylaşır.
- Güçlü itibara sahip kurumlar, devlet yönetiminin çıkardığı düzenlemelerden en az etkilenen bir piyasada faaliyette bulunurlar.

Kurumsal itibar kavramını tüm yönleriyle açıklayabilmek onu meydana getiren alt boyutlarını irdelemek ile mümkündür. Fombrun ve arkadaşları geliştirdikleri ilk kurumsal itibar ölçeği (Reputation Quatient) ile birlikte çalışmalar yaparak ölçekteki bazı boyutları çıkarıp, ölçeğe yeni boyutlar eklemiş ve yeni kurumsal itibar ölçeğini (RepTrak) literatüre kazandırmışlardır [9]. Buna göre kurumsal itibarın boyutları: Finansal performans, sosyal sorumluluk, liderlik, çalışan (iç müşteri) memnuniyeti, kurumsal çevre, çalışma ortamı olarak sıralanmaktadır.

2.1. Finansal performans

Finansal performans, kurumun rakipleriyle kıyaslandığında yatırımcılar için yatırım riskini en aza indirgeyen ve yatırımcıların güvenliğini sağlayacak faaliyetlerde bulunuyor olması, geçmiş ve mevcut finansal piyasada kârlılık göstermesi, geleceği için yüksek finansal performans beklentisine sahip olması gibi unsurları ifade etmektedir [10].

Soyut bir değere sahip olan itibar önemlidir çünkü uzun vadede somut değerler üretebilmektedir. İyi bir kurumsal itibarın kurumlara finans, pazar payı ve insan kaynakları açısından büyük değerler kattığı görülebilmektedir. İyi bir itibara sahip kurumlar, mal ve hizmetleri için kolay bir şekilde müşteri bulabilir, pazar paylarını artırabilir, nitelikli çalışanları kendine çekerek onların destek ve inançlarını alması sonucuyla da kriz zamanlarını daha kolay atlatabilmektedir. Öte yandan kötü

itibar, bankaların kurumlara kredi vermekte isteksiz davranmasına, kurumun hisse senedi fiyatını düşürmesine, kurumun pazar payını zayıflatmasına, çalışan ve hissedarların başka kurumlara yönelmesine neden olabilmektedir [11].

Piyasa sektörü, kurumların sürekliliğini sağlayan geniş bir kültürün parçasıdır. Pazarda kalabilmek bir sürecin sonucudur ve zamanla oluşur. Mal ve hizmet üretimi yanı sıra toplumsal, yardım amaçlı, kültürel faaliyetlerle de ilgilenmelidirler. Bu faaliyetlerin maliyetleri planlanarak yürütülmelidir. Yardımlar ve destekler toplum algısında önemli yere sahiptir. Bu değer kurumun güvenilir imajıyla finansal sağlamlığını yükseltmektedir [12].

Bina veya arazi gibi pazarı olan varlıklara değer biçilebilir ama itibara değer biçmek kolay bir iş değildir. Çünkü onlar için daha önce satılan benzer şeyler arasında kıyaslama yaparak bunu gerçekleştirmek mümkünken, kurumsal itibarda bu yapılamayacağı için değer biçmek zor bir hale gelmektedir. Ancak kurumlar bunları bilançolarına katmaya başladıkça hem itibar hem de diğer maddi olmayan varlıklarına değer biçme noktasında artan bir ilgi oluşmaktadır [13].

Kurumların sürekliliğini sağlayabilmeleri için, sonsuz sayıda mal veya hizmet üretmek için kullanılan varlıklara ihtiyaç vardır. Bu varlıklar; emlak, fabrika, tesis- ekipman, insan kaynağı, makineler, demirbaşlar gibi maddi varlıklar veya marka, patent gibi maddi olmayan varlıkların tamamı düşünülebilir yani; reel varlıklardır [14].

Finansal performans ile iyi bir kurumsal itibar arasında yakın bir ilişki bulunmaktadır. Şirketin genel performansının iyi yönde olduğunu gösteren finansal başarı, aynı zamanda kuruma güç ve güveni de getirmektedir. Toplum gözünde olumlu itibara sahip olan işletmeler, finansal açıdan başarılı olanlardır.

2.2. Sosyal sorumluluk

İşletmeler sanayileşmedeki gelişmelerle ürün çeşitliliğiyle tüketici beklentilerini en üst noktaya ulaştırır. Beklentileri tatmin edilebilmesiyle yaşam kalitesi ve refahının iyileştirilmesine olanak tanır. Olumlu sayılabilecek etkilerinin yanında olumsuz etkileri de vardır. Bunlar; aşırı tüketim, insan ve çevre sağlığının zarar görmesi, sosyal gruplar arasındaki farklılıklar gibi olumsuz sonuçlarda da işletmelerin üstlenmeleri gereken sorumluluklar vardır. İşletmelerin toplum yararına üstlendikleri bu yükümlülükler “sosyal sorumluluk” denmektedir [15].

Kurumsal sosyal sorumluluk, iş uygulamaları ve kurumsal kaynakların aracılığıyla üstlenilen yükümlülüktür [16].

Kurumsal sosyal sorumluluk, sadece işletmenin marka imajı ve itibarını geliştirmekle kalmaz, aynı zamanda satışları, çalışan bağlılığı ve müşteri sadakatini artırmakta ve potansiyel çalışanları cezbetmektedir. Bu sayede işletmeler, finansal performanslarını iyileştirmekte ve daha çok yatırım çekmektedirler [17].

2.3. Liderlik

Lider; iş ahlakı ve disiplinler arası yaratıcılığı savunan ve bunu temel alan, hem her dönem değişime ayak uyduran hem de bu yönetim sistemini uygulayan öncü kişidir. Liderin hedefleri arasında dokunulmazlık kazanma, makam için sadece kendine fayda sağlama anlayışı yoktur. Liderin hedefi, kurumdaki kişileri ortak bir paydada buluşturup, bu enerjiyle çalıştırmak, işletmeyi daha üst seviyeye çıkarmak ve rakiplerinin önüne geçirmektir. Sistemini başarı ve farkındalık üzerine kuran lider, “liderlik yetkinliğine” sahiptir. Liderler, 9 özellekle özetlenebilir. Bunlar:

- Odak noktası değişmek ve yenilenmektir.
- Vizyon ve öngörü sahibidir. Kurumun misyonunu oluşturur.
- Organizasyondaki yeni enformasyon ve bilgiler edinmeye çalışır. Organizasyondaki enformasyonu ve bilgileri anlar ve yorumlar.
- Organizasyonu başarıya doğru sürükler. Bunun için gereken güç; mücadele, çalışmak ve başarmak için mutlaka hücum ritmini bulmalıdır.
- Kurum çalışanlarını geliştirecek ve motive edecek organizasyonlar düzenler.
- Kurum çalışanlarına karşı açık ve tutarlıdır. Kurumun prensiplerine bağlı kalır ve uygular. Bu özelliğiyle çalışanlarına örnektir. Bilime önem verir ve sorgular.
- Kişisel swot analizi yapar. Güçlü ve zayıf yönlerini belirler. Hataları karşısında sorumluluk sahibidir.
- Piyasayı çok iyi takip eder, tüketicinin ihtiyaçlarındaki değişme ve gelişmeleri analiz eder. Değişime karşı uyum gösterir ve esnekliğe sahiptir.
- Takım ruhuna inanır. Başarıyı da çalışanlarıyla paylaşır. Her çalışanını önemser.

Yönetici, liderlik ettiği kurum veya iş biriminin çalışmalarını planlama, çalışanların örgütlenmesi, motive ve teşvik edilmesi, çalışanlar arasında koordinasyonun sağlanması ve gerektiğinde işlerini denetleme yetkisine sahip olduğu gibi, daha üst makamlara karşı bu yetkilerini gerektiği gibi kullanılıp kullanmadığı konusunda da sorumludur.

Liderin risklerle yaşadığı açıktır. Ardından gidenler şanslıdır, çünkü onların tüm yapması gereken emirleri yerine getirmektedir.

2.4. Kurumsal çevre – çalışma ortamı

Çalışanlar, birçok farklı bireyi içeren bir paydaş grubudur. Çalışanlar, yönetim kurulundaki idareciler, kurum içindeki farklı işlevlere (üretim, yönetim ve hizmet gibi) katkıda bulunan kişilerin tümü çalışan topluluğunun bir üyesi olmaktadır.

Çalışanların kurumsal kimlik algısı, kurumsal itibar yönetimi olgusunun önemli bir parçasını oluşturmaktadır. Çalışanlar, çalıştıkları kurum ile özdeşleştiklerinde, kurumun temel değerlerini benimseyecek, davranışlarını bu değerlere göre uyarlayacak ve kurumsal itibarın oluşmasında önemli bir rol oynayacaklardır [18].

Kurumsal şeffaflık, kurumsal iletişimde güven oluşturmak için çok önemlidir. Çalışanlarla etkin iletişim kurabilmek için öncelikle kurumla ilgili her uygulama ve işlem konusunda çalışanların bilgilendirilmesi gerekmektedir. Doğru bilgi vermek önemlidir. Kendileri ve çalışmalarını hakkında kontrol dışı haber kaynaklarından bilgi almak onların kuruma olan güvenini zedeleyip iç iletişimi olumsuz bir şekilde etkilemektedir. Çalışanlar önemli gördükleri her konuda bilgilendirilmeli ve güvendikleri medyalar kullanılmalıdır. İyi haberlere ek olarak, kötü haberlerde zamanında verilmeli ve önemini kaybetmeden paylaşılmalıdır.

Kurum paydaşlarının ya da insan kaynaklarının hedef kitlesi, işletmelerin başarı ya da başarısızlığında aynı oranda etkileyen kişilerdir. Çalışanlar bu etkilerini performanslarıyla ve performanslarının göstergesi olan verimlilik düzeyleriyle gerçekleştirirler. Çalışanların sürekli istihdamı, ücretlendirilmesi, yükseltilmesi, güdülendirilmesi hususları yöneticilerin sıklıkla değerlendirmeleri gereken konulardır [19].

Çalışan memnuniyeti ve müşteri memnuniyeti arasında ilişki bir bağ bulunmaktadır. Kurumun başarıya ulaşabilmesi için ilk olarak çalışan memnuniyetinin sağlanması gerekmektedir. Ancak bu sayede müşteri memnuniyeti de memnun olamaz [20].

Çalışanlar; çalışmaya, problemleri çözmeye, yaratıcı çözümler üretmeye ve müşterilere hizmet etmeye motive edilirler. Bu durum, çalıştığı yerden memnun olma, verimli çalışma ve yenilikçilikle sonuçlanır. Bu da şirketin büyümesini ve gelişmesini sağlar. Olumlu itibar, çalışanların üretkenliğini teşvik ederek şirketin etkinliğini ve verimliliğini artırır. Ortakların, tedarikçilerin, kredi veren kuruluşların ve kanun koruyucuların şirketin itibarı hakkındaki olumlu düşünceleri ve destekleri, sermayenin düşük maliyetini içeren düşük girdi fiyatları şeklinde kendini güçlendirmektedir [21].

Örgütsel verimliliği artıracak önemli faktörlerden biri de çalışanları karara dahil etmektir. Çalışanlar, örgüt kültürünün ve kimliğinin oluşmasında önemli rol oynar. Bu nedenle iş görenler kişisel imaj oluştururken, sözlü ve sözsüz iletişime, güven ve sadakat oluşturma, ilişki yönetimi gibi psikolojik faktörler kişisel imajın unsurlarıdır. Çalışan memnuniyetini ve çalışanların maddi ve manevi motivasyonunu sağlayan araçlar vardır. Bu araçlar arasında ücret gibi maddi ödüller, sosyal kolaylıklar, takdir, övgü, kariyer fırsatları, sosyal statü, iyileştirilen çalışma koşulları, iş güvenliği, moral vermek, prestij sağlamak, sosyal etkinliklere önem vermek, yetki ve sorumluk vermek, önem ve değer vermek, şeffaf yönetim politikası uygulamak, kurumsal eğitime önem vermek sıralanabilir.

Kurumsal itibar, kurumların maddi olmayan değerleri içerisinde en kıymetli olanıdır. Bu değere sahip olmak için kurumların iç müşterisi olan çalışanlarını memnun etmesi gerekmektedir. Çünkü itibar kurum içinde başlamaktadır. İç itibar oluşturamayan kurumlar dış itibarı da kazanamayacaklardır. Kurum yöneticilerinin kurum içi itibar kazanabilmeleri için çalışan memnuniyetini artıracak ve onları motive edecek bir çalışma ortamı sağlamaları gerekmektedir. İyi bir itibarı olan başarılı bir kurumda çalışma fikri, çalışanların kuruma yönelik sadakatini ve işten duydukları tatmini artırmaktadır. Çalışan, iş ve işle ilgili durumlarda gerekli olan tatmini görürse, işine ve kuruma karşı olumlu bir tutum içinde olacaktır. Bu bağlamda iş memnuniyeti çok yönlü bir yapıya sahiptir. Bunlar; çalışanların yaptıkları iş ve bu iş karşılığında aldıkları maaş, yöneticilerin kurum içi davranış ve anlayışları gibi birçok faktör iş memnuniyetini etkileyecektir [22].

Kurumsal itibar sürecinin ana faktörü çalışanlardır. Başka bir deyişle, iyi bir itibar kazanmak isteyen kurumlar çalışanların desteğini almak zorundadır. Çalışanların kurumsal itibar sürecine katılımını sağlamak için iç iletişim önemlidir. Kurumsal itibarı kazanma yönünde yapılan çalışmalar tüm kuruma yayılmalı ve bu çalışmalara herkes katılmalıdır. Çalışanlar, kurumların itibar oluşturma çabalarında vazgeçilmez bir unsurdur [23].

Kurumun itibarı ile çalışan tutum ve davranışları arasındaki ilişki iki şekilde açıklanabilir. Birincisi sosyal kimlik teorisidir. Toplumun gözünde iyi bir itibara sahip bir kurumda çalışmak, çalışanlara güçlü bir statü ve kimlik duygusu verir, bu da iş tatminini ve kuruma bağlılığı artırır. Bu ilişkinin diğer bir yönü de iş tatmini ve kurum bağlılığı olan çalışanların, müşterilerin ve diğer paydaşların gözünde kurumun en önemli temsilcisi oldukları ve kurumsal itibara aracılık edecekleridir [22].

Kurumun çalışanları, farklı özelliklere sahip çok sayıda insanı içeren bir paydaş grubudur. Bir kurum en iyi sonuçları ancak her bir çalışanın enerjisi aynı amaca yönlendirildiğinde elde edilebilir [24].

Çalışan memnuniyeti; verimlilik, kalite ve müşteri sadakatinde en önemli itici güçlerden biridir. Yüksek moral ve motivasyona sahip olan memnun çalışanların yaptıkları çalışmalar daha verimli ve etkili bir hale gelmektedir. Bu nedenle çalışan memnuniyeti doğrudan kalite sürecini etkilemektedir. Yapılan birçok ampirik çalışmada çalışan memnuniyetinin;

kurumsal sadakat ve bağlılığın önemli bir belirleyicisi olduğu ve çalışan devamsızlığı ve devri arasında negatif bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır [20].

Maddi refah düzeyine ulaşmak çalışanların birincil beklentisidir. Ancak çalışma ortamının kalitesi bundan daha önemlidir. Şirketlerin çalışanlarına sunduğu eğitim, sağlık ve kariyer gibi fırsatlar, kurum içi etkileŐimleri güçlendirecek yemek planlarının düzenlenmesi, geziler, terfi imkanları, öneri sistemini geliŐtirmeye yönelik uygulamalar, yönetime katılma hakkı verilmesi, motivasyon ve müşteri beklentilerini karŐılayan parçalardan bazılarını meydana getirmektedir [25].

Organizasyonun değerleri, stratejisi ve yapısının analizi ile baŐlayan kurumsal itibar sürecinde, kurumun karlılığından daha önemli olarak amaçlarını anlamak gerekmektedir. Kurum içinde bu önemli amaçlar benimsenmezse, kurum bunları diŐ paydaŐlara yansıtırken birtakım başarısızlıklarla karŐılaŐabilir. İtibar yönetim süreci, analitik beceri, danıŐman ve çok çeşitli teŐhis yeteneğini kapsayan bir dizi eylemi içinde bulundurmaktadır [26].

Olumlu itibar mıknaatsı benzemektedir. Geniş kapsamlı eylemlerin gerçekteŐirilmesini kolaylaŐtırmanın yanı sıra kurum çekiciliğini de artırmaktadır. Yerel yönetimlere iyi bir itibarın sağladığı faydalar Őunlardır:

- Finansal sermaye kaynaklarını ve yeni iş fırsatlarını çekmek,
- Güvence altına alınan yatırımlar,
- Hukuki ve siyasi iliŐkileri etkilemek,
- İnsan sermayesi: İyi çalışanları elde tutup, en iyi çalışanları çekmek,
- Seçmenlerle olan iliŐkileri güçlendirmek,
- Kuruma karşı çıkabilecek aktivistler veya sivil toplum örgütleri ile olan iliŐkileri geliştirmek,
- Kriz riskiyle daha az karşı karŐıya kalmak ve kriz anında kurum/marka için tampon ve izolasyon sağlamak,
- Daha çok başarı sağlayacak yeni hizmetleri hayata geçirmek,
- Potansiyel finansal performans artışı,
- Daha düşük fiyatlar ödeyerek satın alımlar gerçekteŐtirmek,
- Çalışan ve seçmenlerden daha fazla sadakat görmek,
- Seçmenin kurumun faaliyetlerine daha fazla özgürlük vermesini sağlamak.

3. Araştırmanın metodolojisi

3.1. Araştırmanın amacı ve hipotezleri

Günümüz dünyasında iç müşterilerin (çalışanların) birincil beklentisi maddi kazanç olsa da vakitlerinin büyük bir kısmını geçirdikleri iŐyeri ve işten duydukları memnuniyet bundan çok daha önemlidir. Bu memnuniyet çok yönlü olmakla birlikte, kurumsal itibarı da içinde barındırmaktadır. Araştırmanın amacı, kurumsal itibar yönetiminin iç müşteri (çalışan) memnuniyetini nasıl etkilediğini tespit etmektir.

Buna göre hipotezler;

H0: Kamuda itibar yönetiminin iç müşteri memnuniyetine etkisi yoktur.

H1: Kamuda itibar yönetiminin iç müşteri memnuniyetine etkisi vardır.

H1.1: Hizmet sunumunun iç müşteri memnuniyeti faktörü üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

H1.2: Vizyon ve liderliğin iç müşteri memnuniyeti faktörü üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

H1.3: Çalışan ortamının iç müşteri memnuniyeti faktörü üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

H1.4: Finansal performansın iç müşteri memnuniyeti faktörü üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

H1.5: Kurumsal sosyal sorumluluğun iç müşteri memnuniyeti faktörü üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

H1.6: Duygusal çekiciliğin iç müşteri memnuniyeti faktörü üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

3.2. Araştırmanın anakütlesi, örnekleme ve kısıtları

Araştırmanın ana kütlesini Dilovası Belediyesi çalışanları oluşturmaktadır.

Araştırma evreni temsil edebilmesi açısından örnekleme büyüklüğünün belirlenebilmesi amacıyla ‘‘Güç Analizi’’ yaklaşımı benimsenmiŐtir, bu yöntem, istatistiksel anlamlılık gücüne dayanarak örnekleme büyüklüğünü hesaplamaktadır. Bu yöntem temel alınarak örnekleme büyüklüğünü hesaplamak için G*Power v3.1.9.6 programından yararlanılmıŐtır. Programda güven aralığı 0.95 olarak istatistiki güç ile yapılan analiz sonucunda, araştırma modelinde tutarlı sonuç elde etmek için örnekleme büyüklüğünün 191 olması gerektiği belirlenmiŐtir. Araştırmada 213 geçerli anket olduğundan örnekleme büyüklüğü yeterli kabul edilmiştir. Anket yüz yüze görüŐme yapılarak uygulanmıştır.

3.3. Araştırmanın yöntemi

Araştırmada veriler 15 Haziran- 24 Ekim 2021 tarihleri arasında katılımcılara yüz yüze anket formu uygulanarak toplanmıŐtır. Uygulanan anket formu için 15.04.2021 tarihinde İstanbul Esenyurt Üniversitesi Etik Kurulu’ndan onayı

alınan ölçeklerden faydalanılmıştır. Araştırmada kurumsal itibarı ölçmek için Fombrun (1996) tarafından geliştirilen 5 faktör ve 20 ifadeye sahip “Kurumsal İtibar Ölçeği” [24], Dayanç’dan [27]; çalışan memnuniyetini ölçmek için Macdonald ve MacIntyre [28] tarafından geliştirilen 10 ifadeye sahip tek faktörlü “İç Müşteri Memnuniyeti” ölçeği ile demografik ve betimsel sorular Kaya’dan [29] alınmıştır.

Anket formunda yer alan maddeler 5’li Likert ölçeğine (1= kesinlikle katılmıyorum, 2= katılmıyorum, 3=kararsızım, 4=katılıyorum, 5= kesinlikle katılıyorum) göre hazırlanmıştır.

Verilerin analiz edilmesi için SPSS 26 paket programı kullanılmıştır.

3.4. Güvenilirlik ve faktör analizi

Araştırmada yer alan ölçeklerin güvenilirliklerini test etmek amacı ile güvenilirlik analizi yapıp Cronbach Alpha katsayısına bakılmıştır. Ölçek ifadelerinin birbirleriyle ne kadar tutarlı olduğunu belirlemek için aralarındaki ilişkiyi ölçmek gerekmektedir. Güvenilirlik kat sayısı 0 ile 1 arasında değer alır ve bu değer 1’e yaklaştıkça güvenilirliği artmaktadır. Güvenilirlik analizini test etmenin birçok yolu olsa da en yaygın olanı Cronbach Alpha’dır [30].

İtibar yönetimi için kullanılan 20 ifadeli ölçeğin Cronbach’s Alpha değeri 0.975 çıkmıştır. Bu değer 0.80-1.00 arasında olduğu için ölçeğin güvenilirliğinin oldukça yüksek düzeyde olduğunu göstermektedir.

Çalışan memnuniyeti için kullanılan 10 maddeli ölçeğin Cronbach’s Alpha değeri 0.898 çıkmıştır. Bu değer 0.80-1.00 arasında olduğu için ölçeğin güvenilirliğinin oldukça yüksek düzeyde olduğunu göstermektedir.

Her iki ölçek birlikte değerlendirildiğinde 30 ifadenin Cronbach’s Alpha değeri 0.971 çıkmıştır. Bu değer 0.80-1.00 arasında olduğu için ölçeklerin güvenilirliğinin oldukça yüksek düzeyde olduğunu ve iç tutarlılığının bulunduğunu göstermektedir.

Ölçeğin test edilebilir olup olmadığını göstermek için faktör analizinden önce Kaiser, Mayer, Olkin (KMO) ve Bartlett’in küresellik testleri yapılmıştır. Küresellik sınaması olan Bartlett testi, verilerin uyumlu olup olmadığını göstermektedir. Sig.>0.05 olduğunda bu değer verilerin ilişkisiz olduğunu gösterir ve faktör analizi uygulanmaz. Örneklem büyüklüğünün faktör analizine uygunluğu ise KMO testi kullanılarak kontrol edilir. 0.60’tan büyük bir KMO değeri, test için yeterli kabul edilir. Bu testlerde eğer sonuç beklenen değerlerin altında olursa faktör analizine devam edilmez [31].

İtibar Yönetimi Ölçeği için KMO değeri 0.966; Bartlett’in küresellik katsayısı 4443,577 ve sig. 0,000’dır. Bu değerler ölçeğin Bartlett’in küresellik testine göre birbirleriyle ilişkili ve KMO testine göre ise örneklem büyüklüğünün yeterli düzeyde olduğunu gösterir. Elde edilen sonuca göre İtibar Yönetimi ölçeği faktör analizi yapılmaya uygundur.

İç Müşteri Memnuniyeti Ölçeği için KMO değeri 0.892; Bartlett’in küresellik katsayısı 1267.063 ve sig. 0.000’dır. Bu değerler ölçeğin Bartlett’in küresellik testine göre birbirleriyle ilişkili ve KMO testine göre ise örneklem büyüklüğünün yeterli düzeyde olduğunu gösterir. Elde edilen sonuca göre İç Müşteri Memnuniyeti ölçeği faktör analizi yapılmaya uygundur.

İtibar Yönetimi ölçeği 6 faktörden oluşmaktadır ve bu oluşan 6 boyutun toplam açıklama değeri ise 84.610’dur. Bir faktör sınamasında ölçek maddelerinin faktör yükünün 0.3’ün altında çıkması, o faktör yükünün zayıf olduğu anlamına gelmektedir ve değerlendirme dışı sayılmaktadır [32]. Araştırma için gerçekleşen faktör sınamasında, ölçeklere ait maddelerin tümünün yükü 0.30’un üzerinde olduğundan, ilgili ölçeklerdeki tüm maddeler araştırmaya dahil edilmiştir. Buna göre elde edilen faktörler Tablo 1’de yer aldığı gibidir;

- Hizmet Sunumu
- Vizyon ve Liderlik
- Çalışma Ortamı
- Finansal Performans
- Kurumsal Sosyal Sorumluluk
- Duygusal Çekicilik

Tablo 1. İtibar yönetimi ölçeği faktör analizi

Faktör İfadeleri	Faktör Yükleri
Hizmet Sunumu	
Kurumum, kaliteli eğitim ve hizmetler sunar	0.899
Kurumum, ödenilen paranın karşılığı olan hizmetleri sunar	0.883
Kurumum, sunduğu eğitimin veya hizmetin arkasında durur	0.908
Kurumum, eğitim ve hizmet konusunda yenilikçi bir anlayışa sahiptir	0.882
Vizyon ve Liderlik	
Kurumumda mükemmel bir liderlik anlayışı vardır	0.900
Kurumumun gelecek için açık bir vizyonu vardır	0.928
Kurumum, eğitim fırsatlarını takip eder ve avantajlarından faydalanır	0.893

Tablo 1. (devam)

Çalışma Ortamı	
Kurumum iyi yönetilir	0.881
Kurumum, çalışma koşulları bakımından iyi bir belediye olarak görünür	0.902
Kurumum, iyi idari görevlilere sahip bir belediye olarak görünür	0.851
Finansal Performans	
Kurumumun, finansal açıdan güçlü bir yapısı vardır	0.903
Kurumum, büyüme konusunda gelecek için umut vaat eder	0.953
Kurumum, rakiplerinden daha iyi performans gösterme eğilimindedir	0.908
Kurumsal Sosyal Sorumluluk	
Kurumum, çalışanlarına karşı davranışlarında yüksek standardı korur	0.879
Kurumum, kendisini çevreye karşı sorumlu olarak görür	0.938
Kurumum, iyi amaçları destekler	0.892
Duygusal Çekicilik	
Kurumum hakkındaki hislerim olumlu yöndedir	0.932
Kurumumu takdir eder ve saygı duyarım	0.931
Kurumuma güven duyarım	0.938

Çalışan (İç Müşteri) Memnuniyeti ölçeği Tablo 2’de de ifade edildiği gibi tek faktörlüdür ve toplam açıklama değeri 52.042’dir.

Tablo 2. Çalışan (iç müşteri) memnuniyeti ölçeği faktör analizi

Faktör İfadeleri	Faktör Yükleri
Kurumumda yaptığım iyi işler için takdir edilirim	0.586
Kendimi iş yerindeki insanlara karşı yakın hissederim	0.740
Bu kurumda çalıştığım için kendimi iyi hissederim	0.657
İşim konusunda kendimi güvende hissederim	0.815
Kurumumdaki yöneticiler gelişimimi destekler	0.807
Genel olarak çalışmamın fiziksel sağlığım için iyi olduğuna inanırım	0.718
Bu kurumda aldığım ücretten memnunum	0.610
Tüm yetenek ve becerilerimi bu kurumda kullanırım	0.738
Kurumumda yöneticilerimle olan iş ilişkilerim güzeldir	0.688
Yaptığım iş konusunda kendimi iyi hissederim	0.720

3.5. Araştırmaya ilişkin tanımlayıcı bulgular

Bu bulgular katılımcıların demografik özellikleri, yerel yönetimlerdeki statü ve yerel yönetimlerdeki çalışma süresi için frekans ve yüzde dağılımlarından oluşmaktadır.

Araştırmaya katılan katılımcıların yaş, cinsiyet, medeni hal, eğitim durumu, yerel yönetimlerdeki statü, yerel yönetimlerdeki çalışma süresi ve aylık gelire ilişkin dağılımlarına baktığımızda; %4.2’si 24 yaş ve altı, %11.7’si 25-29, %19.2’si 30-34, %20.2’si 35-39, %23.5’i 40-44, 10.8’i 45-49, %7.0’si 50-54, %2.3’ü 55-59 ve %0.9’u 60-64 yaş aralığındadır. %69.0’ı erkek, %31.0’i kadındır. %74.2’si evli, %25,8’i bekar. %11.3’ü ilköğretim, %24.9’u ortaokul/ilköğretim, %30.0’u lise/meslek lisesi, %15.5’i 2 veya 3 yıllık yüksekokul, %14.6’sı 4 yıllık fakülte ve %3.8’i yüksek lisans/5-6 yıllık fakülte mezunudur. %39.4’ü işçi-daimi, %32.4’ü işçi-taşeron, %12.7’si memur-kadro, %6.1’i memur-sözleşmeli, %2.8’i birim şefi, %5.6’sı birim müdürü ve %0.9’u başkan yardımcısı statüsündedir. %2.3’ü 1 yıldan az, %10.8’i 2-3 yıl, %30.5’i 4-5 yıl, %30’u 6-7 yıl, %13.1’i 8-9 yıl ve %13.1’i 10 yıl ve üzeri çalışma süresi gerçekleştirmişlerdir. %2.8’i 3000 TL ve altı, %55.9’u 3001-5000 TL, %25.4’ü 5000-7000 TL, %15.0’i 7001-10000 TL ve %0.9’u 10000 TL’nin üzeri bir gelire sahiptir.

3.6. Faktör ortalaması

Ölçek faktörlerinin sıranması ile elde edilen sonuç, 0.8 oranında bir puan artışı ile sıralanan 5’li Likert ölçek kullanılarak yapılmıştır. 0.8’lik puan artışı (puan aralığı= (en yüksek değer-en düşük değer)/5=(5-4)/5=0.8) Likert ölçek için; 1,00-1.80 kesinlikle katılmıyorum, 1.81-2.60 katılmıyorum, 2.61-3.40 kararsızım, 3.41-4.20 katılıyorum ve 4.21-5.00 kesinlikle katılıyorum şeklindedir. Katılımcı görüşlerinin faktör lehine yorumlanabilmesi için 3,41 ve üzeri olması gerekmektedir.

Analiz sonuçları incelendiğinde görülmektedir ki “Hizmet Sunumu”, “Duygusal Çekicilik” ve “İç Müşteri Memnuniyeti” faktör ortalamaları 4.21-5.00 aralığında olduğu için “kesinlikle katılıyorum” seçeneği içerisinde; “Vizyon ve Liderlik”, “Çalışma Ortamı”, “Finansal Performans” ve “Kurumsal Sosyal Sorumluluk” faktörlerinin ortalamaları ise 3.41-4.20 aralığında olması ile “katılıyorum” seçeneği içerisinde yer almaktadırlar.

3.7. Bağımsız örneklem T testi

Bağımsız örneklem t testi analizi, iki bağımsız grup arasında ortalamalara bakarak istatistiksel olarak anlamlı bir fark olup olmadığını test etmek için kullanılır. Bu analiz kapsamında iki grup altında toplanan kontrol değişkenleri için “bağımsız grup t testi” ve ikiden fazla grup altında toplanan kontrol değişkenleri için ise “tek yönlü varyans (ANOVA) testi” yöntemleri kullanılmıştır. Test için iki ayrı grup oluşturulmuştur. Buna göre;

- İtibar yönetimi ölçek faktörlerinin cinsiyet açısından farklılığına dair bağımsız örneklem T Testi; Levene test sonucuna göre;

Çalışma Ortamı faktörü için (Sig: 0.150> α) $p>0.05$,

Finansal Performans faktörü için (Sig: 0.082> α) $p>0.05$,

Kurumsal Sosyal Sorumluluk faktörü için (Sig: 0.120> α) $p>0.05$,

Duygusal Çekicilik faktörü için (Sig: 0.391> α) $p>0.05$ 'tir.

Bu sonuca göre bu 4 faktör için grup varyanslarının eşit olduğu görülür, yani H_0 hipotezi bu sonuca göre reddedilemez.

Hizmet Sunumu faktörü için (Sig: 0.046< α) $p<0.05$ ve Vizyon ve Liderlik faktörü için (Sig: 0.042< α) $p<0.05$ 'tir. Bu sonuç doğrultusunda grup varyansları eşit olmadığından dolayı Hizmet Sunumu ve Vizyon ve Liderlik faktörleri için H_0 reddedilir.

Duygusal Çekicilik faktöründe P değeri 0.05'ten büyük olduğundan dolayı bu faktör için H_0 hipotezi reddedilemez. Bu faktör açısından cinsiyetler arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı söylenebilir.

Hizmet Sunumu, Vizyon ve Liderlik, Çalışma Ortamı, Finansal Performans ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk faktörlerinin ise P değeri 0.05'ten küçük olduğundan dolayı bu faktörler için H_0 reddedilir.

Hizmet Sunumu, Vizyon ve Liderlik, Çalışma Ortamı, Finansal Performans ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk faktörleri için cinsiyetler arasında anlamlı bir farklılığın olduğu sonucu elde edilmiştir.

- Çalışan memnuniyeti ölçek faktörünün cinsiyet açısından farklılığına dair bağımsız örneklem T Testi; Levene test sonucuna göre;

Çalışan Memnuniyeti faktörü için (Sig: 0.010< α) $p<0.05$ olduğundan dolayı H_0 hipotezi reddedilir. Ortalamalardaki farklılık için ise P değeri 0.05'ten küçük olduğundan dolayı çalışan memnuniyeti için cinsiyetler arasında anlamlı bir farklılık olduğu sonucu elde edilmiştir.

- İtibar yönetimi ölçek faktörlerinin medeni hal açısından farklılığına dair bağımsız örneklem T Testi; Levene test sonucuna göre:

Hizmet Sunumu faktörü için (Sig: 0.540> α) $p>0.05$,

Vizyon ve Liderlik faktörü için (Sig: 0.866> α) $p>0.05$,

Çalışma Ortamı faktörü için (Sig: 0.724> α) $p>0.05$,

Finansal Performans faktörü için (Sig: 0.847> α) $p>0.05$,

Kurumsal Sosyal Sorumluluk faktörü için (Sig: 0.887> α) $p>0.05$,

Duygusal Çekicilik faktörü için (Sig: 0.962> α) $p>0.05$ 'tir.

Bu sonuç grup varyanslarının eşitliğini gösterir yani H_0 hipotezi bu sonuca göre reddedilemez. P değeri tüm faktörlerde 0.05'ten büyük olduğundan dolayı bu faktörler için H_0 reddedilemez. Bu faktörler açısından medeni hal arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı sonucu elde edilmiştir.

- Çalışan memnuniyeti ölçek faktörünün medeni hal açısından farklılığına dair bağımsız örneklem T Testi; Levene test sonucuna göre:

Çalışan Memnuniyeti faktörü için (Sig: 0.438> α) $p>0.05$ olduğundan dolayı H_0 hipotezi reddedilemez. Ortalamalardaki farklılık için ise P değeri 0.05'ten büyük olduğundan dolayı çalışan memnuniyeti için cinsiyetler arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı sonucu elde edilmiştir.

3.8. Tek yönlü varyans analizi (ANOVA)

İlişkisi olmayan ikiden daha fazla grup ortalamasındaki farkın, sıfırdan anlamlı bir fark olup olmadığını test etmek için tek yönlü varyans analizi uygulanmaktadır. İtibar Yönetimi ve İç Müşteri Memnuniyeti ölçeklerinin faktörleri için eğitim, yaş, statü, çalışma süresi ve gelir durumları baz alınarak gruplar arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığına bakılmıştır.

Eğitim, yaş, statü, çalışma süresi ve gelir durumu, değişkenlerdeki İtibar Yönetimi ve İç Müşteri Memnuniyeti ölçeklerine ilişkin ifadeler için gruplar arasında anlamlı bir farkın olup olmadığına bakılan testimizin hipotezleri aşağıdaki gibidir;

- H0: $\mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4 = \mu_5$

- H1 μ_j 'lerden en az biri diğerlerinden farklıdır.

1. İtibar yönetimi ölçeğine ait faktörlerin eğitim grupları açısından farklılığına dair ANOVA Testi sonuçlarına bakıldığında;

Hizmet Sunumu faktörü için $p < \alpha$ ($0.000 < 0.05$),

Vizyon ve Liderlik faktörü için $p < \alpha$ ($0.003 < 0.05$),

Çalışma Ortamı faktörü için $p < \alpha$ ($0.000 < 0.05$),

Finansal Performans için $p < \alpha$ ($0.000 < 0.05$),

Kurumsal Sosyal Sorumluluk faktörü için $p < \alpha$ ($0.003 < 0.05$) ve Duygusal Çekicilik faktörü için $p < \alpha$ ($0.004 < 0.05$) olduğu görülmektedir.

Faktörlerin tamamı için H0 hipotezi reddedilir ve bu sonuca göre katılımcıların bakış açısında anlamlı bir farklılık olduğu söylenebilir.

- “Hizmet Sunumu” için çoklu karşılaştırma Tukey testi yapılmış ve Hizmet Sunumu faktörüne göre eğitim durumu yüksek lisans/5-6 yıllık fakülte olan grup ile ortaokul/ilköğretim, lise/meslek lisesi, eğitim durumu ilköğretim olan grup ile 4 yıllık fakülte olan gruplar arasında 0.05 düzeyinde anlamlı bir farklılık olduğu sonucu çıkmıştır. Bu sebeple H0 hipotezimiz reddedilir.
- “Vizyon ve Liderlik” için çoklu karşılaştırma Tukey testi yapılmış ve Vizyon ve Liderlik faktörüne göre eğitim durumu yüksek lisans/5-6 yıllık fakülte olan grup ile ilköğretim, ortaokul/ilköğretim ve lise/meslek lisesi grupları arasında 0.05 düzeyinde anlamlı bir farklılık olduğu sonucu çıkmıştır. Bu sebeple H0 hipotezimiz reddedilir.
- “Çalışma Ortamı” için çoklu karşılaştırma Tukey testi yapılmış ve Çalışma Ortamı faktörüne göre eğitim durumu yüksek lisans/5-6 yıllık fakülte olan grup ile ilköğretim, ortaokul/ilköğretim ve lise/meslek lisesi grupları arasında 0.05 düzeyinde anlamlı bir farklılık olduğu sonucu çıkmıştır. Bu sebeple H0 hipotezimiz reddedilir.
- “Finansal Performans” için çoklu karşılaştırma Tukey testi yapılmış ve Finansal Performans faktörüne göre eğitim durumu yüksek lisans/5-6 yıllık fakülte olan grup ile ortaokul/ilköğretim, lise/meslek lisesi, eğitim durumu ilköğretim olan grup ile 4 yıllık fakülte olan gruplar arasında 0.05 düzeyinde anlamlı bir farklılık olduğu sonucu çıkmıştır. Bu sebeple H0 hipotezimiz reddedilir.
- “Kurumsal Sosyal Sorumluluk” için çoklu karşılaştırma Tukey testi yapılmış ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk faktörüne göre eğitim durumu ilköğretim olan grup ile 4 yıllık fakülte ve yüksek lisans/5-6 yıllık fakülte grupları arasında 0.05 düzeyinde anlamlı bir farklılık olduğu sonucu çıkmıştır. Bu sebeple H0 hipotezimiz reddedilir.
- “Duygusal Çekicilik” için çoklu karşılaştırma Tukey testi yapılmış ve Duygusal Çekicilik faktörüne göre eğitim durumu yüksek lisans/5-6 yıllık fakülte olan grup ile ilköğretim, ortaokul/ilköğretim ve lise/meslek lisesi grupları arasında 0.05 düzeyinde anlamlı bir farklılık olduğu sonucu çıkmıştır. Bu sebeple H0 hipotezimiz reddedilir.

2. İtibar yönetimi ölçeğine ait faktörlerin yaş grupları açısından farklılığına dair ANOVA Testi sonuçlarına bakıldığında;

Hizmet Sunumu faktörü için $p > \alpha$ ($0.462 > 0.05$),

Vizyon ve Liderlik faktörü için $p > \alpha$ ($0.266 > 0.05$),

Çalışma Ortamı faktörü için $p > \alpha$ ($0.321 > 0.05$),

Finansal Performans için $p > \alpha$ ($0.492 > 0.05$),

Kurumsal Sosyal Sorumluluk faktörü için $p > \alpha$ ($0.354 > 0.05$) ve Duygusal Çekicilik faktörü için $p > \alpha$ ($0.355 > 0.05$) olduğu görülmektedir.

Faktörlerin tamamı için H0 hipotezi reddedilemez ve bu sonuca göre katılımcıların bakış açısında anlamlı bir farklılık olmadığı söylenebilir.

3. İtibar yönetimi ölçeğine ait faktörlerin statü grupları açısından farklılığına dair ANOVA Testi sonuçlarına bakıldığında;

Hizmet Sunumu faktörü için $p > \alpha$ ($0.861 > 0.05$),

Vizyon ve Liderlik faktörü için $p > \alpha$ ($0.290 > 0.05$),

Çalışma Ortamı faktörü için $p > \alpha$ ($0.577 > 0.05$),

Finansal Performans için $p > \alpha$ ($0.532 > 0.05$),

Kurumsal Sosyal Sorumluluk faktörü için $p > \alpha$ ($0.745 > 0.05$) ve Duygusal Çekicilik faktörü için $p > \alpha$ ($0.866 > 0.05$) olduğu görülmektedir.

Faktörlerin tamamı için H0 hipotezi reddedilemez ve bu sonuca göre katılımcıların bakış açısında anlamlı bir farklılık olmadığı söylenebilir.

4. İtibar yönetimi ölçeğine ait faktörlerin çalışma süresi grupları açısından farklılığına dair ANOVA Testi sonuçlarına bakıldığında;

Hizmet Sunumu faktörü için $p > \alpha$ (0.455 > 0.05),

Vizyon ve Liderlik faktörü için $p > \alpha$ (0.301 > 0.05),

Çalışma Ortamı faktörü için $p > \alpha$ (0.420 > 0.05),

Finansal Performans için $p > \alpha$ (0.233 > 0.05),

Kurumsal Sosyal Sorumluluk faktörü için $p > \alpha$ (0.363 > 0.05) ve Duygusal Çekicilik faktörü için $p > \alpha$ (0.121 > 0.05) olduğu görülmektedir. Faktörlerin tamamı için H_0 hipotezi reddedilemez ve bu sonuca göre katılımcıların bakış açısında anlamlı bir farklılık olmadığı söylenebilir.

5. İtibar yönetimi ölçeğine ait faktörlerin gelir grupları açısından farklılığına dair ANOVA Testi sonuçlarına bakıldığında;

Hizmet Sunumu faktörü için $p > \alpha$ (0.163 > 0.05),

Vizyon ve Liderlik faktörü için $p < \alpha$ (0.001 < 0.05),

Çalışma Ortamı faktörü için $p < \alpha$ (0.005 < 0.05),

Finansal Performans için $p < \alpha$ (0.000 < 0.05),

Kurumsal Sosyal Sorumluluk faktörü için $p > \alpha$ (0.127 > 0.05) ve Duygusal Çekicilik faktörü için $p > \alpha$ (0.297 > 0.05) olduğu görülmektedir.

Bu sonuca göre Hizmet Sunumu, Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Duygusal Çekicilik faktörleri için H_0 hipotezi reddedilemez; Vizyon ve Liderlik, Çalışma Ortamı ve Finansal Performans faktörleri için ise H_0 hipotezi reddedilir. Vizyon ve Liderlik, Çalışma Ortamı ve Finansal Performans faktörleri için katılımcıların bakış açısında anlamlı bir farklılık varken, Hizmet Sunumu, Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Duygusal Çekicilik faktörlerinde anlamlı bir farklılık olmadığı söylenebilir.

- “Vizyon ve Liderlik” için çoklu karşılaştırma Tukey testi yapılmış ve Vizyon ve Liderlik faktörüne göre gelir durumu 10000 TL’nin üzeri olan grup ile 3000 TL ve altı, 3001- 5000, 5001-7000 ve 7001-10000 grupları arasında 0.05 düzeyinde anlamlı bir farklılık olduğu sonucu çıkmıştır. Bu sebeple H_0 hipotezimiz reddedilir.
- “Çalışma Ortamı” için çoklu karşılaştırma Tukey testi yapılmış ve Çalışma Ortamı faktörüne göre gelir durumu 10000 TL’nin üzeri olan grup ile 3000 TL ve altı, 3001- 5000, 5001-7000 ve 7001-10000 grupları arasında 0.05 düzeyinde anlamlı bir farklılık olduğu sonucu çıkmıştır. Bu sebeple H_0 hipotezimiz reddedilir.
- “Finansal Performans” için çoklu karşılaştırma Tukey testi yapılmış ve Finansal Performans faktörüne göre gelir durumu 10000 TL’nin üzeri olan grup ile 3000 TL ve altı, 3001- 5000, 5001-7000 ve 7001-10000 grupları arasında 0.05 düzeyinde anlamlı bir farklılık olduğu sonucu çıkmıştır. Bu sebeple H_0 hipotezimiz reddedilir.

6. İç Müşteri Memnuniyeti ölçeğine ait faktörün eğitim grupları açısından farklılığına dair ANOVA Testi sonucuna bakıldığında;

İç Müşteri Memnuniyeti faktörü için $p < \alpha$ (0.000 < 0.05) olduğu görülmektedir. Faktör için H_0 hipotezi reddedilir ve bu sonuca göre katılımcıların bakış açısında anlamlı bir farklılık olduğu söylenebilir.

7. “İç Müşteri Memnuniyeti” için çoklu karşılaştırma Tukey testi yapılmış ve İç Müşteri Memnuniyeti faktörüne göre eğitim durumu yüksek lisans/5-6 yıllık fakülte olan grup ile ilkökul, ortaokul/ilköğretim, lise/meslek lisesi ve 4 yıllık fakülte grupları arasında 0.05 düzeyinde anlamlı bir farklılık olduğu sonucu çıkmıştır. Bu sebeple H_0 hipotezimiz reddedilir.

8. İç Müşteri Memnuniyeti ölçeğine ait faktörün yaş grupları açısından farklılığına dair ANOVA Testi sonucuna bakıldığında İç Müşteri Memnuniyeti faktörü için $p > \alpha$ (0.328 > 0.05) olduğu görülmektedir. Faktör için H_0 hipotezi reddedilemez ve bu sonuca göre katılımcıların bakış açısında anlamlı bir farklılık olmadığı söylenebilir.

9. İç Müşteri Memnuniyeti ölçeğine ait faktörün statü grupları açısından farklılığına dair ANOVA Testi sonucuna bakıldığında İç Müşteri Memnuniyeti faktörü için $p > \alpha$ (0.729 > 0.05) olduğu görülmektedir. Faktör için H_0 hipotezi reddedilemez ve bu sonuca göre katılımcıların bakış açısında anlamlı bir farklılık olmadığı söylenebilir.

10. İç Müşteri Memnuniyeti ölçeğine ait faktörün çalışma süresi grupları açısından farklılığına dair ANOVA Testi sonucuna bakıldığında İç Müşteri Memnuniyeti faktörü için $p > \alpha$ (0.542 > 0.05) olduğu görülmektedir. Faktör için H_0 hipotezi reddedilemez ve bu sonuca göre katılımcıların bakış açısında anlamlı bir farklılık olmadığı söylenebilir.

11. İç Müşteri Memnuniyeti ölçeğine ait faktörün gelir grupları açısından farklılığına dair ANOVA Testi sonucuna bakıldığında İç Müşteri Memnuniyeti faktörü için $p < \alpha$ (0.004 < 0.05) olduğu görülmektedir. Faktör için H_0 hipotezi reddedilir ve bu sonuca göre katılımcıların bakış açısında anlamlı bir farklılık olduğu söylenebilir.

12.“İç Müşteri Memnuniyeti” için çoklu karşılaştırma Tukey testi yapılmış ve İç Müşteri Memnuniyeti faktörüne göre gelir durumu 10000 TL'nin üzeri olan grup ile 3000 TL ve altı, 3001- 5000, 5001-7000 ve 7001-10000 grupları arasında 0.05 düzeyinde anlamlı bir farklılık olduğu sonucu çıkmıştır. Bu sebeple H0 hipotezimiz reddedilir.

3.9. Regresyon analizi

Kurumsal itibar yönetiminin iç müşteri (çalışan) memnuniyetini nasıl etkilediğini tespit etmeye çalıştığımız bu araştırmada iki unsur arasındaki ilişkinin ve etkinin görülebilmesi için regresyon analizi yapılmaktadır. Bu bağlamda itibar yönetiminin iç müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisinin anlaşılabilmesi için regresyon analizi yapılmıştır. İtibar Yönetimi ve İç Müşteri Memnuniyeti ölçeklerinin faktörleri arasında da testler yapılmıştır.

- “Hizmet Sunumu” faktörünün “İç Müşteri Memnuniyeti” faktörüne etkisi,
- “Vizyon ve Liderlik” faktörünün “İç Müşteri Memnuniyeti” faktörüne etkisi,
- “Çalışan Ortamı” faktörünün “İç Müşteri Memnuniyeti” faktörüne etkisi,
- “Finansal Performans” faktörünün “İç Müşteri Memnuniyeti” faktörüne etkisi,
- “Kurumsal Sosyal Sorumluluk” faktörünün “İç Müşteri Memnuniyeti” faktörüne etkisi,
- “Duygusal Çekicilik” faktörünün “İç Müşteri Memnuniyeti” faktörüne etkisine ilişkin regresyon analizleri yapılmıştır.

Araştırma hipotezlerine yönelik Regresyon analizi yapılırken analizdeki F ve T testine yönelik hipotezler şöyledir;

F testi: Belirlilik katsayısı için hipotezler;

H0: $R^2=0$

H1: $R^2>0$

T testi: Katsayılar için hipotezler;

H0: $\beta=0$

H1: $\beta\neq 0$

Tablo 3'te hipotezler için uygulanan regresyon analizi sonuçları yer almaktadır. Regresyon modelleri, bağımlı ve bağımsız değişkenler, R^2 , β , T ve ortalamaların anlamlılığı için P değerine yönelik açıklamalar aşağıda yer almaktadır;

1.Regresyon modeli için (Hizmet Sunumu bağımsız değişken, İç Müşteri Memnuniyeti bağımlı değişken) tabloda görüldüğü üzere R^2 değeri 0.408'dir. Bu değer, değişkendeki toplam değişimin yüzdesel olarak ne kadarını bağımsız değişkenin açıkladığını gösteren bir ölçüttür. R^2 değeri 1'e ne kadar yakın olursa modelin açıklama gücünde aynı doğrultuda artar. Açıklama gücü %40.8'dir. “İç Müşteri Memnuniyeti” faktöründeki toplam değişimin %40.8'i “Hizmet Sunumu” tarafından açıklanırken geriye kalan %59.2'lik kısmının ise diğer değişkenler tarafından açıklandığı öngörülmektedir. Modelin p değeri ise 0.000'dır. $P<\alpha$ (0.000<0.05) olduğu için H0 hipotezi reddedilir. Bu değerler ile model bütünüyle anlamlıdır. Ayrıca β katsayısının 0.638 olduğu görülmektedir. B değeri 1 birimlik değişim (artış ya da düşüş) gösterdiğinde, Hizmet Sunumu faktörü için “İç Müşteri Memnuniyeti” üzerinde 0.638'lik bir değişime sahip olacağı anlamına gelmektedir. Örneğin bir birimlik artış Hizmet Sunumu faktörü için “İç Müşteri Memnuniyeti” üzerinde 0.638'lik bir artışa, bir birimlik düşüş 0.638 birimlik düşüşe sebep olur.

2.Regresyon modeli için (Vizyon ve Liderlik bağımsız değişken, İç Müşteri Memnuniyeti bağımlı değişken) R^2 : 0.400, β : 0.632, T: 11.850 ve ortalamasının anlamlılığı için p: 0.000'dır. “İç Müşteri Memnuniyeti” faktöründeki değişimlerin %40.0'ı Vizyon ve Liderlik ile açıklanmaktadır. β değeri bağımlı ve bağımsız değişken için aynı yöndedir. P değeri $p<\alpha$ (0.000<0.05) olması katsayının geçerli ve anlamlı olduğunu belirtmektedir. β değerinin 0.632 olması ise, her şey sabit bir durumdayken Vizyon ve Liderlik faktöründe gerçekleşen 1 birimlik değişimin “İç Müşteri Memnuniyeti” faktörü üzerinde 0.632 oranında aynı yönde değişime sebep olacağı anlamına gelmektedir.

3.Regresyon modeli için (Çalışma Ortamı bağımsız değişken, İç Müşteri Memnuniyeti bağımlı değişken) R^2 : 0.456, β : 0.676, T: 13.308 ve ortalamasının anlamlılığı için p: 0.000'dır. “İç Müşteri Memnuniyeti” faktöründeki değişimlerin %45.6'sı Çalışma Ortamı ile açıklanmaktadır. β değeri bağımlı ve bağımsız değişken için aynı yöndedir. P değeri $p<\alpha$ (0.000<0.05) olması katsayının geçerli ve anlamlı olduğunu belirtmektedir. β değerinin 0.676 olması ise, her şey sabit bir durumdayken Çalışma Ortamı faktöründe gerçekleşen 1 birimlik değişimin “İç Müşteri Memnuniyeti” faktörü üzerinde 0.676 oranında aynı yönde değişime sebep olacağı anlamına gelmektedir.

4.Regresyon modeli için (Finansal Performans bağımsız değişken, İç Müşteri Memnuniyeti bağımlı değişken) R^2 : 0.394, β : 0.628, T: 11.709 ve ortalamasının anlamlılığı için p: 0.000'dır. “İç Müşteri Memnuniyeti” faktöründeki değişimlerin %39.4'ü Finansal Performans ile açıklanmaktadır. β değeri bağımlı ve bağımsız değişken için aynı yöndedir. P değeri $p<\alpha$ (0.000<0.05) olması katsayının geçerli ve anlamlı olduğunu belirtmektedir. β değerinin 0.628 olması ise, her şey sabit bir durumdayken Finansal Performans faktöründe gerçekleşen 1 birimlik değişimin “İç Müşteri Memnuniyeti” faktörü üzerinde 0.628 oranında aynı yönde değişime sebep olacağı anlamına gelmektedir.

5.Regresyon modeli için (Kurumsal Sosyal Sorumluluk bağımsız değişken, İç Müşteri Memnuniyeti bağımlı değişken) R^2 : 0.364, β : 0.603, T: 10.978 ve ortalamanın anlamlılığı için p: 0.000'dır. "İç Müşteri Memnuniyeti" faktöründeki değişimlerin %36.4'ü Kurumsal Sosyal Sorumluluk ile açıklanmaktadır. β değeri bağımlı ve bağımsız değişken için aynı yödedir. P değeri $p < \alpha$ (0.000 < 0.05) olması katsayının geçerli ve anlamlı olduğunu belirtmektedir. β değerinin 0.603 olması ise, her şey sabit bir durumdayken Kurumsal Sosyal Sorumluluk faktöründe gerçekleşen 1 birimlik değişimin "İç Müşteri Memnuniyeti" faktörü üzerinde 0.603 oranında aynı yönde değişime sebep olacağı anlamına gelmektedir.

6.Regresyon modeli için (Duygusal Çekicilik bağımsız değişken, İç Müşteri Memnuniyeti bağımlı değişken) R^2 : 0.279, β : 0.528, T: 9.039 ve ortalamanın anlamlılığı için p: 0.000'dır. "İç Müşteri Memnuniyeti" faktöründeki değişimlerin %27.9'u Duygusal Çekicilik ile açıklanmaktadır. β değeri bağımlı ve bağımsız değişken için aynı yödedir. P değeri $p < \alpha$ (0.000 < 0.05) olması katsayının geçerli ve anlamlı olduğunu belirtmektedir. β değerinin 0.528 olması ise, her şey sabit bir durumdayken Duygusal Çekicilik faktöründe gerçekleşen 1 birimlik değişimin "İç Müşteri Memnuniyeti" faktörü üzerinde 0.528 oranında aynı yönde değişime sebep olacağı anlamına gelmektedir.

Tablo 3. Regresyon analiz sonuçları

Model	Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken	R^2	β	T	Ortalamaların Anlamlılığı için P Değeri
1	Hizmet Sunumu	İç Müşteri Memnuniyeti	0.408	0.638	12.050	0.000
2	Vizyon ve Liderlik	İç Müşteri Memnuniyeti	0.400	0.632	11.850	0.000
3	Çalışma Ortamı	İç Müşteri Memnuniyeti	0.456	0.676	13.308	0.000
4	Finansal Performans	İç Müşteri Memnuniyeti	0.394	0.628	11.709	0.000
5	Kurumsal Sosyal Sorumluluk	İç Müşteri Memnuniyeti	0.364	0.603	10.978	0.000
6	Duygusal Çekicilik	İç Müşteri Memnuniyeti	0.279	0.528	9.039	0.000

Tablo 4 incelendiğinde görülüyor ki; Hizmet sunumunun "İç Müşteri Memnuniyeti" üzerinde etkisi vardır. Bu durumda H1.1. hipotezi kabul edilebilmektedir. Vizyon ve liderliğin "İç Müşteri Memnuniyeti" üzerinde etkisi vardır ve H1.2 hipotezi kabul edilebilmektedir. Çalışan ortamının "İç Müşteri Memnuniyeti" üzerinde etkisi vardır ve H1.3 hipotezi kabul edilebilmektedir. Finansal performansın "İç Müşteri Memnuniyeti" üzerinde etkisi vardır ve H1.4 hipotezi kabul edilebilmektedir. Kurumsal sosyal sorumluluğun "İç Müşteri Memnuniyeti" üzerinde etkisi vardır ve H1.5 hipotezi kabul edilebilmektedir. Duygusal çekiciliğin "İç Müşteri Memnuniyeti" üzerinde etkisi vardır ve H1.6 hipotezi kabul edilebilmektedir.

Tablo 4. Hipotezlere ilişkin kararlar

Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken	Karar
Hizmet Sunumu	İç Müşteri Memnuniyeti	H1.1.; Kabul
Vizyon ve Liderlik	İç Müşteri Memnuniyeti	H1.2.; Kabul
Çalışma Ortamı	İç Müşteri Memnuniyeti	H1.3.; Kabul
Finansal Performans	İç Müşteri Memnuniyeti	H1.4.; Kabul
Kurumsal Sosyal Sorumluluk	İç Müşteri Memnuniyeti	H1.5.; Kabul
Duygusal Çekicilik	İç Müşteri Memnuniyeti	H1.6.; Kabul

4. Sonuç ve öneriler

Kamu kurumları, vatandaşların güvenini kazanmak ve sürdürmek için itibar yönetimine önem vermektedir. Bununla birlikte, çalışanların da kurumun itibarına doğrudan etkisi olduğu düşünülmektedir. Çalışanların memnuniyeti, kurumun itibarını olumlu veya olumsuz yönde etkileyebilir.

Günümüz dünyasında kurumlardan maksimum verimi elde etmek için yönetim, işleyiş ve genel örgüt yapısı gibi değişiklik ve iyileştirmelerin yapılması sonucu gelinen noktada, varlıklarını sürdürmek isteyen kurumların sorumlu oldukları çevre kadar, kendileri için birer ortak olan çalışanlarına da gerekli önemi vermesi gerekmektedir.

İçerisinde bulunduğumuz şartlarda kurumların ilerleme kaydedebilmeleri için "müşteri her zaman haklıdır" gibi yalnızca müşteri odaklı düşünmek ve ona uygun şekilde davranmak maalesef amaçlarına ulaşmaları için dikkat etmeleri gereken tek unsur değildir. Bu, hedeflerine ulaşamayan kurumlar üzerinde yapılan çalışmalar ile yanı başlarında duran en değerli varlığı geçte olsa keşfetmelerini sağlamıştır.

Yönetimin gücü ve itibarı, içeriden yani ortaklardan ve çalışanlardan başlayarak tüm topluma yayılmaktadır. Yerel yönetim kurumlarında da durum pek farklı değildir. Zaten halihazırda hem yerel halkın içinde hem de o halka hizmet eden kurumda görevli olmak çalışanları kurumdan ve itibarından en çok etkilenen bireyler haline getirmektedir.

İtibar yalnızca yapılan işlerle değil birçok yönden üzerinde çalışılarak oluşturulan bir değer ise, aynı şekilde iç müşteri memnuniyeti de sadece yüksek bir ücretle sahip olunabilecek bir şey değildir. Çok yönlü olan itibar ve iç müşteri memnuniyeti çoğu zaman birbirlerini etkilemektedir. Bu etkinin olumlu ve güçlü olabilmesi için itibarı bir tek dışarıda aramamak, içeriden başlayarak çalışanların memnuniyeti dikkate alınarak bir yol izlenmelidir. Aksi halde itibarı kötü olan bir kurumda insanlar çalışmak istemeyecek, çalışmakta olan kişiler ise memnun olmadığı için olumlu bir itibara sahip olmak yalnızca bir hayal olarak kalacaktır.

Kurumsal itibar, kurumların maddi olmayan değerleri içerisinde en kıymetli olanıdır. Bu değere sahip olmak için kurumların iç müşterisi olan çalışanlarını memnun etmesi gerekmektedir. Çünkü itibar kurum içinde başlamaktadır. İç itibar oluşturamayan kurumlar dış itibarı da kazanamayacaklardır. Kurum yöneticilerinin kurum içi itibar kazanabilmeleri için çalışan memnuniyetini artıracak ve onları motive edecek bir çalışma ortamı sağlamaları gerekmektedir. İyi bir itibarı olan başarılı bir kurumda çalışma fikri, çalışanların kuruma yönelik sadakatini ve işten duydukları tatmini artırmaktadır. Çalışan, iş ve işle ilgili durumlarda gerekli olan tatmini görürse, işine ve kuruma karşı olumlu bir tutum içinde olacaktır. Bu bağlamda iş memnuniyeti çok yönlü bir yapıya sahiptir. Bunlar; çalışanların yaptıkları iş ve bu iş karşılığında aldıkları maaş, yöneticilerin kurum içi davranış ve anlayışları gibi birçok faktör iş memnuniyetini etkileyecektir [22].

Kurumsal itibar sürecinin ana faktörü çalışanlardır. Başka bir deyişle, iyi bir itibar kazanmak isteyen kurumlar çalışanların desteğini almak zorundadır. Çalışanların kurumsal itibar sürecine katılımını sağlamak için iç iletişim önemlidir. Kurumsal itibarı kazanma yönünde yapılan çalışmalar tüm kuruma yayılmalı ve bu çalışmalara herkes katılmalıdır. Çalışanlar, kurumların itibar oluşturma çabalarında vazgeçilmez bir unsurdur [23].

Kurumun çalışanları, farklı özelliklere sahip çok sayıda insanı içeren bir paydaş grubudur. Bir kurum en iyi sonuçları ancak her bir çalışanın enerjisi aynı amaca yönlendirildiğinde elde edilebilir [27].

İç müşteri yani çalışan memnuniyeti; verimlilik, kalite ve müşteri sadakatinde en önemli itici güçlerden biridir. Yüksek moral ve motivasyona sahip olan memnun çalışanların yaptıkları çalışmalar daha verimli ve etkili bir hale gelmektedir. Bu nedenle iç müşteri memnuniyeti doğrudan kalite sürecini etkilemektedir. Yapılan birçok ampirik çalışmada çalışan memnuniyetinin; kurumsal sadakat ve bağlılığın önemli bir belirleyicisi olduğu ve çalışan devamsızlığı ve devri arasında negatif bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır [23].

Birçok araştırma, çalışanların memnuniyetinin, kurumun itibarını artırdığını göstermektedir. Örneğin, Chen ve Chang [33] yaptıkları bir çalışmada, çalışanların iş tatmini ve bağlılığının, kamu kurumlarının itibarını artırdığını göstermiştir. Ayrıca, Çınar ve Ekinci [34] yaptığı bir çalışmada, kamu kurumlarında çalışanların iş tatmini düzeyleri ile kurumların itibarı arasında pozitif bir ilişki olduğunu bulmuştur.

Çalışanların memnuniyetinin, kurumun itibarını olumlu etkilemesinin birkaç nedeni vardır. İş tatmini yüksek olan çalışanlar, müşterilere daha iyi hizmet sunarlar ve daha yüksek kalitede ürünler ve hizmetler sunarlar. Bu, müşterilerin kuruma olan güvenini artırır ve kurumun itibarını olumlu yönde etkiler. Ayrıca, çalışanların bağlılığı arttıkça, kurumun itibarı da artar. Bağlı çalışanlar, kurumun hedeflerine daha fazla odaklanır ve çalışmalarını daha verimli hale getirirler. Buda, kurumun itibarını artırır.

Sonuç olarak, çalışanların memnuniyetinin ve bağlılığının, kamu kurumlarının itibarını artırdığı birçok araştırma tarafından desteklenmiştir. Bu nedenle, kamu kurumları, çalışanların memnuniyetini ve bağlılığını artırmak için çaba sarf etmelidirler. Bu hem çalışanların mutluluğunu artırırken hem de kurumun itibarını olumlu yönde etkiler.

Bu araştırmanın konusu olan Kamuda İtibar Yönetiminin İç Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi'nde ise, Dilovası Belediyesi çalışanları örnek alınarak bir kamu kuruluşunun sahip olduğu itibarın iç müşteri memnuniyeti üzerinde etkisinin olup olmadığı gözlemlenmek istenmiştir. Çünkü çalışanların yani iç müşterilerin memnuniyeti üzerine yapılan çalışmaların itibardan ziyade diğer unsurlara yönelik olması, itibar üzerine yoğunlaşan böyle bir çalışmayı gerekli kılmıştır. Bu sebeple itibar yönetiminin iç müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisinin incelenmesi için anket uygulaması gerçekleştirilmiştir.

Araştırma sonunda elde edilen bulgular ışığında kurumlar iç müşteri memnuniyetini artırmak için başta hizmet sunumu olmak üzere itibar yönetimine ait tüm faktör bileşenleri üzerinde geliştirme ve iyileştirmeler yapmalıdır. Unutulmamalıdır ki kurumun bel kemiği olan ve iç müşteri olarak ifade edilen çalışanlar hem itibar oluşturma hem de itibarı sürdürülebilir kılma konusunda görmezden gelinemeyecek bir öneme sahiptir. Bu önemli unsura da kurumlar gerekli önemi göstererek iç ve dış itibar konusunda büyük bir ilerleme kaydedeceklerdir.

5. Yazar katkı beyanı

Bu çalışmada literatür taraması ve araştırma analizleri Meysure Evren Çelik Sütüçer ve Burcu Gümüş, kamu kurumları değerlendirmeleri Vural Karagül tarafından yapılmıştır.

6. Etik kurul onayı ve çıkar çatışması beyanı

Etik kurul onayı alınmıştır (İstanbul Esenyurt Üniversitesi Etik Kurulu, 15/04/2021 No: 2021/05-03). Bu çalışmanın bir kişi/kurum ile çıkar çatışması yoktur.

7. Kaynaklar

- [1] Akgöz E, Solmaz B. “Turizm İşletmelerinde İtibar Yönetimi”. *Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 13(19), 23-41, 2010.
- [2] Mahon JF, Wartick SL. “Dealing with Stakeholders: How Reputation, Credibility and Framing Influence the Game”. *Corporate Reputation Review*, 6(1), 19-35, 2003.
- [3] Ural EG. *Stratejik Halkla İlişkiler Uygulamaları*. İstanbul, Türkiye, Birsen Yayınevi, 2006.
- [4] Karaköse T. “Örgütlerde İtibar Yönetimi”. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E- Dergisi*, (11), 1-12, 2007.
- [5] Fombrun CJ, Riel C. “Reputation Landscape”. *Corporate Reputation Review*, 1(1), 1-16, 1997.
- [6] Karaköse T. *Kurumların DNA'sı İtibar ve Yönetimi*. 2. Baskı. Ankara, Türkiye, Nobel Yayınları, 2012.
- [7] Kotler P, Kotler M. *Küresel Pazarda Büyümenin 8 Yolu*. 2. Baskı. Ankara, Türkiye, MediaCat Yayınları, 2016.
- [8] Güzelcik E. *Küreselleşme ve İşletmelerde Değişen Kurum İmajı*. İstanbul, Türkiye, Sistem yayıncılık, 1999.
- [9] Fombrun CJ, Ponzi LJ, Newburry W. “Stakeholder Tracking and Analysis: *The RepTrak®* System for Measuring”. *Corporate Reputation Review*, 18(1), 3-24, 2015.
- [10] Fombrun CJ. “Building Corporate Reputation Through CSR Initiatives; Evolving Standards”. *Corporate Reputation Review*, 8(1), 7-11, 2005.
- [11] Ural EG. “Kurumsal İtibarı Ölçme Yöntemi Olarak Türkiye İtibar Endeksi ve Endeks Sonuçlarından Hareketle Türkiye'de Elektronik Sektörünün İtibarı Üzerine Bir Değerlendirme”. *AJIT-e: Online Academic Journal of Information Technology*, 3(7), 7-20, 2012.
- [12] Bromley DB. *Reputation, Image and Impression Management*. Ed: Young JA. Psychology & Marketing (161-163) Chichester, John Wiley & Sons, 1995.
- [13] Davies G, Chun R, Vinhas da Silva R, Roper S. *İtibarı Ölçme, İtibar Yönetimi*. Çev: Y. Argüden. İstanbul, Türkiye, Danışmanlık Yayınları, 2013.
- [14] Bektaş M, Tengilimoğlu D, Atilla AE. *İşletme Yönetimi*. 4. Baskı. Ankara, Türkiye, Seçkin Yayınevi, 2013.
- [15] Bayraktaroğlu G, İltar B, Tanyeri M. *Kurumsal Sosyal Sorumluluk; Pazarlamada Yeni Bir Paradigmaya Doğru*. 1. Baskı. İstanbul, Türkiye, Literatür Yayıncılık, 2009.
- [16] Lee N, Kotler P. *Kurumsal Sosyal Sorumluluk*. 2. Baskı. Çev: Kaçamak S. İstanbul, Türkiye, MediaCat, 2008.
- [17] Sharma S, Sharma J, Devi A. “Corporate Social Responsibility: The Key Role of Human Resource Management”. R. Simons, (Ed.), *Human Resource Management: Issues, Challenges and Opportunities*. Oakville, Apple Academic Press, 206-212, 2011.
- [18] Gotsi M, Wilson A. “Corporate Reputation Management: "Living the Brand"”. *Management Decision*, 39(2), 99-104, 2001.
- [19] Rodoplu G, Akdemir A. *İşletme Bilimine Giriş*. 1. Baskı. Isparta, Türkiye, Kocaeli Üniversitesi Yayınevi, 1998.
- [20] Öksüz B, Gümüş G. “Çalışanların Kurumsal İtibar Sürecine Katılımlarında İçsel İletişimin Rolü”. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 4(16), 2637-2660, 2009.
- [21] Fombrun CJ, Riel C. *Fame & Fortune: How Successful Companies Build Winning Reputations*. Upper Saddle River, Financial Times Prentice Hall Books, 2004.
- [22] Çekmecelioglu HG, Dinçel G. “Çalışanların Kurumsal İtibara İlişkin Algıları ve Bu Algıların Örgütsel Kıvanç, Örgütsel Bağlılık ve İş Tatmini Üzerindeki Etkileri: Doğu Marmara Bölgesi Plastik Ambalaj Sanayi Üzerinde Bir Araştırma”. *Business and Economics Research Journal*, 5(2), 79-94, 2014.
- [23] Öksüz B, Gümüş M. *Turizm İşletmelerinde Kurumsal İtibar Yönetimi*. Ankara, Türkiye, Nobel Yayın Dağıtım, 2009.
- [24] Fombrun CJ. *Reputation: Realizing Value From The Corporate Image*. Boston, Harvard Business School Press, 1996.
- [25] Schultz M, Hatch MJ, Larsen MH. *The Expressive Organization Linking Identity, Reputation and the Corporate Brand*. Oxford University Press, 292, 2000.
- [26] Okay A, Okay A. *Halkla İlişkiler: Kavram, Strateji ve Uygulamaları*. 3. Baskı. İstanbul, Türkiye, Der Yayınları, 2007.
- [27] Dayanç Kıyat GB. Kurumsal İtibar Katsayısı ve Marka Sadakati İlişkisi: Telekomünikasyon Sektöründe Faaliyet Gösteren Kurumlar Üzerine Bir Araştırma. Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul Türkiye, 2012.
- [28] Macdonald S, MacIntyre P. “The Generic Job Satisfaction Scale: Scale Development And Its Correlates” *Employee Assitance Quarterly*, Haworth Press, 13(2), 1-16, 1997.
- [29] Kaya C. İçsel Pazarlama Faaliyetlerinin Kurumsal İtibar İle İlişkisinde Çalışan Memnuniyetinin Rolü, Doktora Tezi, Haliç Üniversitesi, İstanbul, Türkiye, 2020.
- [30] Ural A, Kılıç İ. *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi*. Ankara, Türkiye, Detay Yayıncılık, 2013.

- [31] Pett MA, Lackey NR, Sullivan JJ. *Making Sense of Factor Analysis*. California, USA, Sage Press, 2003.
- [32] Büyüköztürk Ő. “Faktör Analizi: Temel Kavramlar ve Ölçek Geliştirmede Kullanımı”. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yöntemi Dergisi*, 32(2), 470-483, 2002.
- [33] Chen YS, Chang CH. “Towards Green Trust: The Influences Of Green Perceived Quality, Green Perceived Risk, And Green Satisfaction”. *Manag Decis*, 51(1), 63– 82, 2013.
- [34] Çınar F, Ekinci G. “Kamu Sağlık Sektöründe Çalışan Personelin Örgütsel Bağlılığının Yalın Hizmet Yönetimine Etkisi”. *Sağlık ve Sosyal Refah Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 20-36, 2019.