

Araştırma Makalesi

Konfigürasyonel Teori Bağlamında Kurumsal İtibar ve Örgütsel Bağlılık İlişkisi: Eğitim Kurumları Üzerinden Karşılaştırmalı Ampirik Bir Araştırma

Aslı İcil Tuncer (Dr. Öğr. Üyesi)
Aydın Adnan Menderes Üniversitesi İletişim Fakültesi
atuncer@adu.edu.tr
Orcid: 0000-0003-3171-4682



Başvuru Tarihi: 22.11.2018
Yayına Kabul Tarihi: 19.03.2019
Yayınlanma Tarihi: 22.07.2019
DOI: 10.17680/erciyesiletisim.486754

Tuncer, A. (2019). Konfigürasyonel Teori Bağlamında Kurumsal İtibar ve Örgütsel Bağlılık İlişkisi: Eğitim Kurumları Üzerinden Karşılaştırmalı Ampirik Bir Araştırma. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6 (2), 1013-1028. DOI: 10.17680/erciyesiletisim.486754

Öz

Bu araştırma, kurumsal itibar ile örgütsel bağlılık ilişkisini aramaktadır. Araştırma kuramsal çerçeve olarak konfigürasyonel teoriye yaslanmaktadır. Teori, en yüksek örgüt performansına farklı metotlarla üretilen konfigürasyonlar aracılığı ile ulaşılabileceğini ileri sürmektedir. Konfigürasyonel teori yaklaşımında örgütsel bağlılığı yüksek olan, dolayısıyla örgütsel aidiyet geliştirmiş çalışanların iş performanslarında yükselme beklenmektedir. Örgütsel performansı arttıracak konfigürasyonların tümü için örgütsel bağlılık kilit bir önem taşımaktadır. Araştırma iki eğitim kurumunda (devlet ve özel) gerçekleştirilmiş veriler anket yoluyla toplanmıştır. Araştırma sonuçları olan kurumsal itibar algısının örgütsel bağlılık duygusuna kuvvetli derecede olumlu etki yaptığını göstermiştir. İç paydaşlar tarafından itibarlı algılanan kurumların çalışanları güçlü bir örgütsel aidiyet geliştirmektedirler ki bu durum örgütsel performans konfigürasyonlarının temelinde olumlu itibarı inşa eden kurumlarda maksimize edilebileceğinin somut bir göstergesi olmuştur. Çalışanların itibarı olumlu olarak algıladığı kurumlarda örgütsel aidiyet geliştirdikleri, böylece örgütsel performans konfigürasyonlarının olumlu itibara sahip kurumlarda güçlü çıktılar üreteceği sonucuna ulaşılmıştır. Diğer yandan özellikle örgüt içinde üst ve orta düzey yönetici pozisyonunda olanların ve (buna bağlı olarak) daha fazla geliri olanların hem itibarı daha olumlu algıladıkları hem de örgütsel bağlılıklarının daha fazla gelişmiş olduğu görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal İtibar, Örgütsel Bağlılık, Konfigürasyonel Teori, Halkla İlişkiler.

Research Article

Relationship Between Corporate Reputation and Organizational Commitment in Configuration Theory

Aslı İcil Tuncer (Asst. Prof. Dr.)

Aydın Adnan Menderes University Faculty of Communications
atuncer@adu.edu.tr

Orcid: 0000-0003-3171-4682



Date Received: 22.11.2018

Date Accepted: 19.03.2019

Date Published: 22.07.2019

DOI: 10.17680/erciyesiletisim.486754

Abstract

This research seeks the relationship between corporate reputation and organizational commitment. Research relies on the theory of configuration as a theoretical framework. The theory suggests that the highest organizational performance can be achieved through configurations produced by different methods. The work performance of employees who have high organizational commitment and therefore organizational affiliation is expected to increase from the configuration theory approach. Organizational commitment is key to all configurations that increase organizational performance. The data were collected through surveys conducted in two educational institutions (state and private). The results of the research showed that the perception of corporate reputation has a strong positive effect on the sense of organizational commitment. Employees of institutions perceived by internal stakeholders are developing a strong organizational affiliation, which is a concrete indicator that organizational performance configurations can be maximized in the institutions that build up the fundamentally positive reputation. It has been concluded that the employees develop organizational belonging in the institutions where they perceive their reputation positively, so that organizational performance configurations will produce strong outputs in organizations with favorable reputation. On the other hand, it is seen that especially those who are in the upper and middle level in the organization and those who have more income (in this case) have perceived the reputation more positively and their organizational commitment has improved more.

Keywords: Corporate Reputation, Organizational Commitment, Configurational Theory, Public Relations.

Giriş

Kurumsal itibar kavramı hem akademik tartışmalarda hem de sektörel pratiklerde kendisini 1950'lerden sonra göstermektedir (Balmer, 1998, 250). Bu tarih, kavramın neyi ifade ettiğini, itibar yönetiminin örgütler için yarattığı fırsat potansiyelini ve örgütlere kazandırdığı güçlü yönleri tanımlamak açısından oldukça anlamlıdır. Zira küresel ekonomi doktrininin dünya ekonomik sistemine yayılmasını işaret eder ve kapitalist ekonominin neoliberal formunun kurumsal itibar kavramı ile ilişkisini göstermektedir. Bu çalışmada kurumsal itibar kavramı neoliberal yaklaşımların ekonomik sisteme egemen olmasının bir ürünü olarak ele alınmıştır. Bu yaklaşımın gerekçesi ise kavramın temelinde "governance" olarak betimlenen iyi devlet yönetimi anlayışının bulunmasıdır. İyi devlet yönetimi 1945'de kurulan Birleşmiş Milletler'in devlet yönetimlerini idealize ettiği bir model ile (eşitlik, şeffaflık, ayrımcılık yapmama, yolsuzluk yapmama vb.) hukukun üstünlüğü yaklaşımının bir ifadesidir. Fakat "governance" kavramı öz olarak, idealize edilmiş bir devlet anlayışını tasvir eder. Bu aşamada "governance" ifadesinde örgütlere dair bir kapsam bulunmaz. "Governance" kavramının yönetim bilimleri alanına uyarlaması ise Birleşmiş Ekonomik Kalkınma ve İş Birliği Örgütü'nün (OECD) çalışmalarıyla gerçekleşmiştir. OECD, G20 ülkelerinin 1960 yılında Paris'te imzaladıkları anlaşmaya dayanarak iyi devlet yönetimi anlayışını yeniden ele almış, kavramı örgütlerin kurumsallaşma süreçlerine uyarlamıştır. Kurumsal yönetimi ortaya koymalarının amacını ise, sürdürülebilir ekonomik büyümeyi sağlamak, yüksek istihdama ulaşmak, toplumun yaşam standartlarını yükseltmek ve piyasa istikrarını sağlayarak küresel ekonomiyi canlı tutmak olarak açıklamıştır. OECD, 1999 yılında ise "Principles of Corporate Governance" (kurumsal yönetim prensipleri) tanımını ortaya koymuştur. Dolayısıyla Birleşmiş Milletler ve Ekonomik Kalkınma ve İş Birliği Örgütü gibi kuruluşların çalışmalarıyla gelişen ve küreselleşmenin bir ürünü olan kurumsal yönetim yaklaşımı temel olarak, onu benimseyen örgütleri kurumsal vatandaş olarak konumlayan sistemlerin organize edilmesini ifade etmektedir. Buna göre, kurumsal yönetimi benimseyen örgütler, öncelikle kişilerden bağımsızlaşan bir yönetim yaklaşımını benimserler. Kurumsal örgütlerde karar kademeleri yetki bölümlenmeleri ile örgüt geneline yayılır, böylece kişisel isteklere dayanan değil ilkesel nedenlere dayanan kararları alabilmenin önü açılır. Kurumsallaşan örgütlerde yönetsel kararlar kaynağını ilgili yasalardan, yönetmeliklerden ve yönergelerden almaktadır. Bu yönü ile kurumsallaşmanın sürdürülebilir bir dinamiği sağlanmış olur.

OECD, mevzuattaki yönlendirici düzenlemeleri kurumsallaşma süreçlerine daha çok odaklayan bir rehber hazırlamak için "kurumsal yönetim ilkeleri" (OECD, 2015) çalışmasını yayımlamıştır. OECD'nin kurumsal yönetim ilkeleri zorlayıcı değildir. Bu ilkeleri benimsemek ve uygulamaya sokmak örgütler için gönüllülük esasına dayanır. Kurumsal yönetim ilkeleri genel bir değerlendirme ile örgütlere kurumsallaşarak iş performanslarını yükseltecekleri stratejileri tanımlamaktadır (Jamali ve diğerleri, 2008, 444). Bu stratejiler temel olarak etik, dürüstlük, şeffaflık, hesap verebilirlik konularını içermektedir. OECD ortaya koyduğu kurumsal yönetim anlayışının mutlak kazanımını olumlu itibar olarak gösterir (OECD 2004, 12). Çünkü kurumsallaşan örgütler sadece kar amacını öncellemenin ötesine geçerek iş etiğini, toplumsal faydayı, sosyal sorumluluğu ve şeffaflaşmayı başararak yüksek performans gösterecekleri konfigürasyonlara adapte olurlar. İş etiği, toplumsal fayda, sosyal sorumluk ve şeffaflaşma kavramları örgütün ortamı ile ilişkisinin ürünleridir. Aynı zamanda ortam bileşenleri olan paydaşlar ile örgüt arasındaki

ilişkilere dair konulardır. Bu aşamadan itibaren teorik olarak, kurumsallaşma ile itibar arasındaki güçlü bağ konfigürasyonel teori bağlamında kurulmuş olur. Zira konfigürasyonel teori örgütsel performansı yükseltmek için, ortam ile örgüt arasında yüksek derecede uyum sağlayacak kararlı yapılara ulaşmayı hedefler (Miller 1981a, 7; Doty ve diğerlerinden aktaran: Yeloğlu, 2008, 158). Bu hedef, kurumsal itibarın oynadığı rol ile birebir örtüşür. Buradan hareketle, bu araştırmada kurumsal itibar algısının örgütsel bağlılık duygusuna etki edip etmediği sorusuna cevap aranmıştır. Böylece örgütsel bağlılıkla ortaya çıkan örgütsel performansın, kurumsal itibar ile olan ilişkisinin yönü de açığa çıkmış olacaktır.

Konfigürasyonel Teori

Bu araştırma kuramsal çerçeve olarak konfigürasyonel teoriye yaslanmaktadır. Konfigürasyonel yaklaşım, en yüksek örgüt performansına farklı metotlarla üretilen konfigürasyonlar aracılığı ile ulaşılabileceğini ileri sürmektedir (Miller, 1981b, 7). Teoriye göre doğru konfigürasyonlar yapılandırıldığında sonuca odaklanan etkiler keskin bir şekilde gözlemlenmektedir. Konfigürasyon yapıları, stratejik yönetimin çalışma alanıdır; örgütün konulara yönelik ortaya koyduğu ilişki ve yaklaşım biçimleri ile ilgilidir (Ferguson ve Ketchen, 1999). Örgüt yönetimi ve uygulama kademelerinde farklı hiyerarşik düzeyler bulunmaktadır. Bu kademelerin birbirleri ile kurdukları ilişkiler ise toplamda örgütsel performansı etkilemektedir (Child, 1984). Dolayısıyla ilişkiler ve değişkenler, gruplar halinde kategorize edilerek konfigürasyonel yaklaşımın konusunu oluşturmaktadır. Böylece farklı senaryolar altında hangi örgütsel stratejinin nasıl bir fayda üreteceği tespit edilmeye çalışılmaktadır. Konfigürasyonel teorisyenlerinden Minzberg (1979, 101) yüksek örgütsel performans için altı boyut geliştirmiştir:

- *Karşılıklı düzeltme*; temel iletişim yöntemleriyle gerçekleşen performans (iki personel arasında).
- *Doğrudan denetim*; ast-üst ilişkisi ile amirinden aldığı görevi yerine getiren çalışanın başarısı ya da görevlendirme ile sorumlu olan birkaç çalışanın görev ile ilişkileri.
- *İş süreçlerinin standartlaşması*; Personelin tanımlı bir iş çalışmasını gerçekleştirirken ortaya koyduğu başarı performansı (bu başarıda genellikle teknoloji kullanımı belirleyici rol oynamaktadır)
- *Çıktıların standartlaşması*; bir işin tekrar edilmesinde aynı çıktısız sonuçların tutturulması (standartlaşma süreçleri teknoloji kullanımı gerektirebilir).
- *Kabiliyetlerin standartlaşması*; (bilgi-beceri seviyesini de ifade etmektedir) personelin iş tanımlarına uygun düşen sürekli eğitim programları ile mesleki yeterliliklerinin standartlaştırılması.
- *Normların standartlaşması*; Örgütün her seviyedeki bölümlerinde görev tanımlarının ve iş yapma biçimlerinin süreklilik gösteren kurullarla tanımlanmış olması, göreceli iş tanımlarına izin verilmemesi.

Minzberg'in boyutlarının muhteviyatı iletişim bağlamında örgütsel düzenlemeleri temel almaktadır ki bu durum konfigürasyonel teorisinin iletişim ile diğer yönetsel dinamikler arasında neredeyse özdeşlik kurduğunu göstermektedir. Dolayısıyla konfigürasyonel teori, iletişim merkezli anlayışın penetrasyonudur. Konfigürasyonel teori kaynağını durumsallık (contingency) teorisinden alır ancak toplam kalite yönetimi süreçlerini de kapsayan örgütsel performansı stratejik ve mutlak hedefe dönüştüren süreçleri de benimsemektedir. Teoride tek bir yol yoktur. Hangi

yolun izleneceği ortam koşullarının neye uygun olduğu ile ilgilidir. Bu açıdan konfigürasyonel teori ve durumsallık teorisi birbirine benzerlik göstermektedir. Aradaki temel fark ise durumsallık yaklaşımı örgütü parçalar sistemi olarak görüp her bir parçayı ayrı ayrı analiz ederken konfigürasyonel teori örgütü kurumsal bir “kişilik” olarak tanımlamakta ve bütüncül bir yaklaşım ile örgütü toplam anlamıyla ele almaktadır. Bu açıdan konfigürasyonel teori, alt sistemleri bütünün içinde değerlendirip nasıl bir yönetim anlayışının var olduğunu değerlendirmektedir. Bütüncül yaklaşımın önemli bir değişkeni örgüt çalışanlarıdır. Örgüt çalışanlarının motivasyonu örgütsel performansı kuvvetli bir şekilde etkilemektedir. Bu nedenle çalışanlar ile örgüt arasındaki ilişkilerin doğru bir düzleme oturtulması ihtiyacı, ideal konfigürasyonların oluşması için güçlü bir gerekçe olmaktadır (Miller ve Whitney, 1999, 5). Örgüt ile çalışanları arasındaki ilişki kendisini örgütsel bağlılık olarak göstermektedir.

Örgütsel Bağlılık

Konfigürasyonel teori, durumsallık yaklaşımı ve örgüt ekolojisi teorisi gibi örgüt teorilerinin gelişmesiyle birlikte araştırmacılar, sadece işlevsel düzeyde politikaları ve tanımları yapılandıran yaklaşımları bir tarafa bırakmış, çalışanların duygu durumlarını önceleyen psikolojik ve sosyolojik yaklaşımları da kapsayan iletişim çalışmalarına yönelmişlerdir. Bu noktada teorisyenler, örgütsel performansı arttıran iletişim bazlı çalışmaların en önemlilerinden biri olan örgütsel bağlılık duygusunun kritik pozisyonunu analiz etmişlerdir. Örgütsel bağlılık en yalın tanımıyla, bir çalışanın iş yerine karşı geliştirdiği aidiyet ve sadakat duygusunu ifade etmektedir. 1950’lerden sonra iş performansı ve örgütsel bağlılık ilişkisi üzerine çok sayıda araştırma yapılmış ve değişkenler arasında oldukça güçlü ilişkiler olduğu görülmüştür. Örgütsel bağlılık çalışanların iş performanslarını şüphesiz yükseltmektedir; bir çalışanın iş performansının yükselmesi ise direkt olarak toplam örgütsel performansı olumlu yönde etkilemektedir. Bu sonuç şaşırtıcı değildir, çünkü örgütsel aidiyet duygusu geliştiren bir çalışan kendi amaçları ile örgütsel amaçları özdeşleştirmekte, kendisini örgütün bir parçası olarak konumlamaktadır (Porter ve Steers, 1974, 603). Bir diğer ifade ile işgücü olarak varlığını örgütün hedeflerine ulaşmasında kritik bir manivela olarak adayan çalışanın, örgütün iş performansını arttırması beklenen bir sonuçtur. Aidiyet bilinci yüksek çalışanlar kurumsal misyonlar ile bütünleşerek örgütsel başarıyı gerçekleştirecek performansı göstermektedir; bu oranda yaratıcılıkları da artmaktadır. Diğer taraftan örgütsel bağlılık duyguları bulunmayan çalışanların kurumsal misyonları benimsemedikleri görülmektedir ve bu oranda yaratıcılıktan da uzaklaşırlar (Hou ve diğerleri, 2011, 417-426). Sonuç olarak örgütsel performansı arttıracak konfigürasyonların tümü için örgütsel bağlılık kilit bir önem taşımaktadır. Bu yaklaşım, örgütün görevlerini yerine getirmesine, hedeflerine ulaşmasına yardım eden ve çaba gösteren çalışanın aynı zamanda örgüte üyeliğinin devam etmesi arzusunun canlı tutan tutumları da kapsamaktadır (King, 1996, 10). Anonymous, 2000, 1), Global Enformasyon Ağı ve Hudson Enstitüsü’nün yaptığı araştırmalarda süreklilik gösteren üç tür örgütsel bağlılık olduğu tespit edilmiştir (Aktaran: Özkaya ve diğerleri, 2006, 78). Buna göre, kaynağını Meyer ve Allen’in (1984, 372) örgütsel bağlılık modelinden alan örgütsel bağlılık boyutları; çalışanların örgüte karşı hissi aidiyet geliştirdikleri ve örgütün değerlerini içselleştirdikleri “*duygusal bağlılık*”, örgütte geçirdiği çalışma süresine bağlı olarak ortaya çıkan statü ve maddi kazanımlarını koruma motivasyonuna kaynak olan “*devam bağlılığı*” ve sadakat normları ve görev bilinci ile açıklanan

“*normatif bağlılık*”dır. Bu araştırmada çalışanların örgütsel bağlılıkları bu boyutlar üzerinden analiz edilmiştir.

Kurumsal İtibar

Örgütler, kaynağını faaliyet alanlarındaki uygulamalarından, çeşitli etkinliklerinin sonuçlarından alan birçok farklı imaja sahip olmaktadır. Bu imajların her biri kendi başına olumlu ve olumsuz anlamları barındırabilmektedir. Birbirinden bağımsız olabilen bu imajların toplamı ise kurumsal itibarı oluşturur. Fombrun ve Van Riel (1996, 9) kurumsal itibarı, örgütlerin eylemlerinin ve ortaya çıkardıkları etkilerin kolektif bir temsili olarak açıklar. Yani itibar, örgütün iç ve dış paydaşları nezdindeki genel bir değerlendirmedir. Şüphesiz kurumsal itibar somut bir şey değildir; örgütle ilişkisi bulunan paydaşların zihninde işler ve kurumun paydaşlarının, kurumla ilgili algılamalarına dayalıdır. Bu algı, paydaşların kurum hakkındaki ortak düşüncesi ve kurumlarda neyin nasıl yapıldığına odaklıdır ve kurumun tüm geçmişinin bir sonucudur (Bennet ve Kottasz, 2000, Nguyen ve LeBlanck, 2001).

İtibarı oluşturan unsurların paydaşların zihninde nasıl örgütlendiğini anlamada Fombrun’un (1996) çalışması yol göstericidir. Fombrun’a göre kurumlar için finansal getirilerin yanı sıra bağlılık, tercih edilme, kriz dönemlerinde destek gibi pek çok fayda sağlayan itibar, kurumların sundukları kimlik öğeleri ile doğrudan ilişkilidir. Yazar kurumsal itibarı oluşturan ana unsurun kurumsal kimlik olduğunu vurgulamaktadır. Kurum kimliğinde görsel unsurların önemli bir yer tuttuğu düşünülür (Alessandri ve diğerleri, 2006) ancak kurumun değerleri, tarihi, kurumsal iletişim çalışmaları, kurumun paydaş grupları ile ilişkilerinin temelindeki nedenler ve nasıl ilişki kurduğunu anlatan kurumsal davranış unsurları kurumsal kimlik inşasında önemli değişkenlerdir. Bu nokta önemlidir; zira kurumun kim olduğunu, neyi nasıl yaptığını anlatan, kısaca kurumun kendini ifade etme biçimi olan kimlik, örgütün iç ortamından hareket almaktadır. Bir başka ifade ile kurumsal kimlik; kurumun kendini tanıtmak için kullandığı kurum adı, logosu, kullandığı semboller ve özellikle kurumun davranışı, felsefesi gibi çok yönlü iletişim unsurlarını kapsayan içsel özellikleridir ve bu nedenle öncelikle iç paydaşların algılarında ortaya çıkmaktadır. İç paydaşlara yönelik iletişim ve davranış denetimi (çalışanların memnuniyet düzeyleri, kurum içinde geçerli uygulamaların etkililiği) kurum içinden itibarı zedeleyecek etkileri azaltır. Kurumsal itibarı açıklamada iç paydaşların değerini açıklayan Harris ve De Chernatony (2001) paydaş gruplarının kurumla ilgili bilgileri kurumun çalışanlarından aldığını ifade etmektedir. Çalışanların kurumla ilgi olumsuz düşünceleri oluştuğunda çalışanlar bunu dış çevreye yansıtmakta bu noktadan sonra kurumun dış çevreye yansıtmaya çalıştığı imajı da yetersiz kalmakta ve kurumun itibarı olumsuz yönde etkilenmektedir.

Kurumsal itibar elbette örgüt paydaşları matrisinin her bir ögesinde farklı uygulamalardan elde edilen imajların toplamını ifade etmektedir. Dolayısıyla iç paydaş olan çalışanların olumlu itibara sahip kurumlarda çalışmaktan övünç duymakta ve iş motivasyonu artmaktadır (Çekmecelioğlu ve Dinçel, 2014). Diğer taraftan bir çalışan için olumlu itibarın geliştirdiği pozitif iş motivasyonları yine o örgütün olumlu itibarına katkı sağlamaktadır; bu süreç bir tür rezonans etkisi oluşturmaktadır. Örgütün iletişim performansından kaynaklanan iş performansı yine iletişim performansını beslemekte böylece çarpan etkisi oluşmaktadır.

Metodoloji

Bu araştırma bir alan araştırmasıdır. Betimleme türündeki bu araştırma, tarama modelleri ile var olan durumun olduğu gibi aktarılmasını amaçlamaktadır. Araştırmada veri toplama aracı ankettir.

Evren ve Örneklem

Araştırmanın evreni eğitim kurumlarıdır. Eğitim kurumları kar amacı güden diğer tüm örgütlerden farklıdır. Zira bu kurumlar misyonları gereği karı daha az öncelediği, promosyon, tutundurma, pazarlama gibi faaliyetlerden öteye bir anlayışla bireyleri birer kaynak olarak değerlendirilerek bu insan kaynağından en yüksek oranda fayda sağlama yolları aradığı varsayımından hareketle seçilmiştir. Bu varsayım konfigürasyonel teori bağlamıyla da uyumludur. Eğitim kurumları içinde öze kurumlar için olumlu bir itibara ulaşmak önemlidir, ancak devlet kurumları için de itibar değerlidir. Lakin kurumsal itibarı kazanma biçimleri iki örgüt biçiminde farklıdır. Kar amacı güdenlerin aksine kar amacı gütmeyen kurumlarda, promosyon, tutundurma, pazarlama gibi faaliyetler ile değil, kimliklerinin bilinmesi ile ilgili paydaşların deneyimlerinden kazanılır. Bu kurumlar hizmetlerini, amaçlarını topluma duyurmak, misyon ve vizyonunda belirttiği değerlere uygun davranarak daha iyi hizmet vermek zorundadır. Bunu başarabilmek için elindeki en değerli kaynak insan kaynağıdır. Diğer yanda insan kaynağının merkezi rolü, örgütsel bağlılığı arayan bu çalışma için zengin veriler sağlayabilir. Nihayetinde iletişimin asıl amacı, farklı paydaş grupları arasında kurumsal itibarın nasıl algılandığı ve bu grupların kurumsal itibardan nasıl etkilendiği ve kurumsal itibarın performansı nasıl etkilediği ile ilgili ise (Luoma-aho, 2007) kar amacı güden ve kar amacı gütmeyen kurumlar arasında bir farklılık beklenebilir.

Örneklemin belirlenmesinde ise olasılıklı olmayan elverişlilik örnekleme tercih edilmiştir. Bu tercihte lojistik nedenler etkili olmuştur. Araştırma İzmir’de faaliyet gösteren iki eğitim kurumunda gerçekleştirilmiştir. İlköğretim düzeyinde eğitim veren kurumlardan birisi devlet okulu, diğeri ise özel okuldur. Özel okulda (A örgütü) 135’i öğretmen 34’ü idari personel olmak üzere toplam 169 kişi çalışmaktadır. Devlet okulunda (B örgütü) ise 81’i öğretmen 12’si idari personel olmak üzere toplam 93 kişi çalışmaktadır. Araştırmada tam sayım uygulanmıştır. A örgütünden bir kişiye ulaşamamış, bir ankette ise birçok soruda birden çok seçeneğin işaretlendiği görülmüştür. Hatalı doldurulan bu anket örneklemden çıkarılmıştır. Sonuç olarak A örgütünden alınan veri sayısı 167’ye düşmüştür. B örgütünde ise çalışanların tamamı anket formunu doldurmuştur. Buna göre her iki örgütten toplam 260 anket formu araştırmaya dahil edilmiştir.

Veri Toplama Yöntemi

Araştırma bir alan araştırması olup, tarama (betimleme) türündedir. Tarama modellerine uygun olarak yapılan araştırmalarda, veri toplama aracı olarak anket ve görüşme teknikleri kullanılmaktadır (Gökçe, 1988, 51). Bu araştırmada da anket veri toplama aracı olarak seçilmiştir. Araştırmada kurumsal itibarın ölçülmesinde Fombrun’un (2000) geliştirdiği kurumsal itibar katsayısı ölçeği kullanılmıştır. Fombrun’un itibar ölçeği altı boyutludur. Araştırmaya konu olan örgütlerin itibar indeks değerleri için bu boyutların ortalaması alınmıştır. Böylece her örgüt için bir itibar katsayısı belirlenmiştir. Örgütsel bağlılığı ölçmek için ise Allen ve Meyer’in (1990) geliştirdiği örgütsel bağlılık ölçeği kullanılmıştır. Anket üç bölümden

oluşturulmuştur. Birinci bölümdeki sorular katılımcıların demografik verilerine ilişkindir. İkinci bölümdeki sorular, kurumsal itibarın nasıl algılandığını açıklamak içindir. Bu bölümdeki sorular (a) kurum hakkında bilgi sahibi olma, (b) yönetim ve çalışan kalitesi, (c) ürün ve hizmetler, (d) kurumun liderliği, (e) farklılık, (f) güvenilirlik ve (g) sosyal sorumluluk boyutlarından oluşmaktadır. Üçüncü bölümdeki sorular ise çalışanların örgütsel bağlılığına ilişkindir. Bu bölümdeki sorular (a) duygusal bağlılık, (b) normatif bağlılık ve (c) devam bağlılığı boyutlarından oluşmaktadır. Sorular beşli likert ölçeği (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 5=Tamamen Katılıyorum) şeklinde tasarlanmıştır. Ölçeğin güvenilirlik değeri yüksektir (Cronbach α : 0.86).

Verilerin Çözümlemesi

Veriler IBM SPSS 20 (Statistical Package for The Social Science) istatistik programında işlenmiştir. Analizde frekans dağılımları, faktör analizi, korelasyon, regresyon analizi ve t-testi kullanılmış, bulgular tablolar ile ifade edilmiştir. Araştırma boyunca önem düzeyleri 0,05 ve 0,01 olarak alınmıştır

H1: Kurumsal itibar algısı ile örgütsel bağlılık arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H2: Kurumsal itibar algısı A (özel) ve B (kamu) örgütlerinde farklılık gösterir.

H2a: Örgütsel bağlılık boyutlarına yönelik algılar A (özel) ve B (kamu) örgütlerinde farklılık gösterir.

H3: Kurumsal itibar algısı ile demografik değişkenler arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H4: Örgütsel bağlılık ile demografik değişkenler arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Bulgular

Araştırmaya konu olan ilköğretim okullarında çalışanların çoğunluğu öğretmen (161 kişi) ve kadındır (%67,3). Aşağıdaki Tablo 1’de katılımcıların demografik özellikleri gösterilmektedir.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Verileri

CİNSİYET	Frekans	Oran	YAŞ	Frekans	Oran
Kadın	175	%67,3	18-25	65	%25
Erkek	85	%32,7	26-35	128	%49,2
STATÜSÜ	Frekans	Oran	EĞİTİM	Frekans	Oran
Kadrolu	76	%29,2	İlköğretim	19	%7,3
Sözleşmeli	126	%48,5	Lise	33	%12,7
Yarı Zamanlı	58	%22,3			

Türkiye’de öğretmenlik mesleğininin kadın mesleği olarak algılandığını aktaran çok sayıda çalışma bulunmaktadır (Tan, 1996, 40; Koray, 1993, 27-30; Fatma ve diğerleri, 2006, 1-3). Bu çalışmalara göre kadınların annelik, eşlik gibi toplumsal rollerinin bir uzantısı olarak değerlendirilen öğretmenlik mesleği *çoğunlukla* kadınlar tarafından tercih edilmektedir. Bu çalışmada da öğretmenlerin çoğunun kadın olması önceki araştırmalar ile uyumludur. Tüm çalışanların %74,2’si 35 yaşının altındadır. Bu oran dikkat çekicidir; çalışanların yaş ortalaması düşüktür. Sabancı Üniversitesi bünyesindeki Eğitim Reformu Girişimi’nin (ERG) hazırladığı eğitim izleme raporunda, Türkiye’deki öğretmenlerin OECD ülkelerine kıyasla daha genç oldukları belirtilmiştir. Girişimin hazırladığı araştırmaya katılan öğretmenlerin %79’u 40 yaşının altındadır (ERG, 2010, 67). Bu çalışmada da öğretmen yaşları ile ilgili bulgular benzerlik göstermektedir. İlköğretim okulu çalışanlarının büyük çoğunluğu lisans mezunudur

(%64,5). %12'lik bir kısmı ise lisans üstü eğitim almıştır. Öğretmenlik mesleğini gerçekleştirebilmek için eğitim fakültesi mezunu olmak gerekmektedir. İlköğretim okulu çalışanlarının çoğunun öğretmen olması nedeniyle, *eğitim seviyesinin yüksek olması doğal bir sonuçtur. İlköğretim okullarında çalışanların çalışma süreleri 1-7 yıl arasında yoğunluk göstermektedir (%69,2). Buna rağmen, 1 yıldan az çalışanların oranının yüksek olması dikkat çekmektedir (%16,5). Çalışanların, çalıştıkları kurumda uzun süre görev yapmaları örgütsel bağlılıklarını ve sadakatlerini artırıcı bir etkidir (Allen ve Meyer, 1990; Rowde, 2000'den aktaran: Sevinç ve Şahin, 2012, 267). Dolayısıyla bir yıldan az bir süre çalışanların oranının yüksek olması örgütsel bağlılık duygusuna olumsuz etki yapabilecek bir durumdur. Demografik verilerde dikkat çekici bir diğer durum, çalışan statüsünün ağırlıklı olarak sözleşmeli oluşudur. Özellikle A (özel) kurumundaki çalışanların sözleşmeli olduğu görülmüştür. Bu kurumdaki öğretmenlerin sözleşmeleri sözleşme akdinin sonunda (genellikle 1 yıllık) tekrar yenilenmektedir. İş güvencesi açısından sıkıntılı bir durumu ifade eden bu bulgunun, örgütsel bağlılığa olumsuz yansıtacağı düşünülmektedir.*

H1: Kurumsal itibar algısı ile örgütsel bağlılık arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H1 hipotezlerini test etmek için Regresyon analizi yapılmıştır. Regresyon istatistikleri Tablo 2 ve 3'de gösterilmektedir.

Tablo 2: Regresyon Analizi (Örgüt A)

Regresyon İstatistikleri	ANOVA						
	Çoklu R		Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	P
R Kare	0,739	Regresyon	61,73	1	18,10	24,43	,001
Ayarlı R Kare	0,711	Fark	25,82	166	0,663		
Standart Hata	0,665	Toplam	87,55	167			

Tablo 3: Regresyon Analizi (Örgüt B)

Regresyon İstatistikleri	ANOVA						
	Çoklu R		Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	P
R Kare	0,764	Regresyon	56,55	1	16,37	17,73	,001
Ayarlı R Kare	0,816	Fark	33,73	92	0,791		
Standart Hata	0,734	Toplam	90,28	93			

Anova istatistiklerinde itibar algısı ile örgütsel bağlılık arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Bu ilişki A örgütünde (Tablo 2) %74, B örgütünde (Tablo 3) ise %76 oranındadır (p:0,001). Bu sonuca göre H1 hipotezi desteklenmiştir. Bu sonuç araştırmanın temel fikrine de uygundur. Her iki örgüt için de itibar algısı, örgütsel bağlılık üzerinde güçlü bir etkiye sahiptir. Dolayısıyla itibar algısı ve örgütsel bağlılık ilişkisi üzerinde, örgütsel sahiplikten (kamu-özel) kaynaklanan bir etki görülmemiştir. Bu bulgu önceki çalışmaların (Sinan ve Kavas, 2015; Çekmecelioğlu ve Dinçel, 2014; Doğan ve Kılıç; 2007; Carmeli, 2005) bulguları ile paralellik göstermektedir.

H2: Kurumsal itibar algısı A (özel) ve B (kamu) örgütlerinde farklılık gösterir.

H2a: Örgütsel bağlılık boyutlarına yönelik algılar A (özel) ve B (kamu) örgütlerinde farklılık gösterir.

H2 ve H3 hipotezlerini test etmek için kurumsal itibar algısı ile örgütsel bağlılık boyutları korelasyon ve t-testi yapılmıştır. Tablo 4 bu testlerin sonuçlarını göstermektedir.

Tablo 4: Kurumsal İtibar Algısı ile Örgütsel Bağlılık Boyutları Korelasyon ve T-Testi

Faktör	Örgüt	Ort.	α	1	2	3	t-test	Sig.
1.Duygusal Bağlılık	A	4,23	,89	-			6,704*	,014
	B	3,47	,93	-				
2.Normatif Bağlılık	A	4,21	,83	,72*	-		3,008*	0,26
	B	3,96	,86	,69*	-			
3.Devam Bağlılığı	A	3,59	,90	,53*	,61*	-	-3,521*	0,16
	B	4,36	,78	,74*	59*	-		
4.Kurumsal İtibar	A	4,09	,92	,49*	,66*	,81*	5,682*	0,11
	B	3,44	,79	,60*	,57*	,73*		

Kurumsal itibar algısı A ve B örgütlerinde farklılık göstermektedir. Özel sahiplik yapısı olan A örgütünün çalışanları kurumsal itibarı, kamu sahipliğindeki B örgütü çalışanlarına göre daha yüksek algılamaktadır (t:5,682). Bu sonuçlara göre H2 hipotezi desteklenmiştir. Diğer taraftan A ve B örgütlerinde örgütsel bağlılık boyutlarındaki algılar da farklılık göstermektedir. Her üç boyutta gerçekleştirilen A ve B örgütü algıları t-testi anlamlı sonuçlar göstermiştir. A ve B örgütleri çalışanlarının örgütsel bağlılık algılarında en yüksek fark duygusal bağlılık boyutundadır (t:6,704). Normatif bağlılık boyutunda da A örgütü çalışanlarının örgütsel bağlılığının daha yüksek olduğu görülmektedir (t:3,008). Ancak buna rağmen, devam bağlılığı boyutunda A örgütü çalışanlarının B örgütü çalışanlarına göre algıları düşüktür (t:-3,521). Bu durum A örgüt çalışanlarının sözleşmeli personellerden oluşmasının bir sonucu olarak değerlendirilebilir. Sözleşmeli çalışan olmaları nedeniyle, çalışanların devam bağlılığı algısını geliştiremedikleri düşünülmektedir. Buna karşılık B örgütünde devam bağlılığı algısı oldukça yüksektir (4,36). Kurumsal itibarı daha düşük algılamalarına rağmen (t:5682), devam bağlılığı boyutunda örgütsel bağlılığı daha yüksek algılamalarının nedeni, 657 sayılı Devlet Memurları Kanunu'na göre atanmış çalışan olmaları ile ilişkilidir. Yasa ile korunan iş güvencesi, devam bağlılığı algılarını geliştirmiştir. Göksel ve Aydın'ın (2012) çalışmasında ve Seyhan'ın (2014) araştırmasında da benzer bulgular saptanmıştır. Örgütsel bağlılık boyutlarına yönelik sonuçlar genel olarak değerlendirildiğinde algıların A ve B örgütlerinde farklılık gösterdiği görülmektedir; H2a hipotezi desteklenmiştir.

H3: Kurumsal itibar algısı ile demografik değişkenler arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H3 hipotezini test etmek için yapılan kurumsal itibar ve demografik veriler ilişkisi çoklu regresyon analizi katsayısı Tablo 5'de gösterilmektedir.

Tablo 5: Kurumsal İtibar ve Demografik Veriler İlişkisi Çoklu Regresyon Analizi Katsayısı

Model	Standard dışı katsayılar (Unstandardized Co.)		Standartlaşmış Katsayılar (Standardized Co.)	t-test	Sig.
	B	S. Hata	Beta		
(Constant)	1,416	,371		2,945	
Cinsiyet	,007	,093	,053	,898	,136
Gelir		,102	,523	3,756	,001*
Yaş	,032	,241	,105	1,233	,231
Statü		,081	,413	3,211	,000*
Eğitim		,264	,376	3,118	,000*
Departmanı		,303	,461	2,733	,000*
Çalışma Süresi	,011	,139	,121	,909	,101

Kurumsal itibar algısında çalışma süresi ve cinsiyet bağlamında bir ilişki tespit edilememiştir. Ancak diğer demografik değişkenler olan gelir, yaş, statü, eğitim ve departman kategorilerinde anlamlı ilişki bulunmaktadır. İtibar algısı ve demografik değişkenler arasında en yüksek ilişki gelir kategorisindedir. Oktar ve Çarıkçı'nın (2012, 142) *Süleyman Demirel Üniversitesi'nde gerçekleştirdikleri itibar algısı araştırmasında gelir memnuniyetinin yani daha yüksek maaşlı çalışanların itibarı daha olumlu algıladığı sonucu görülmüştür. Bu çalışmada da sonuçlar benzerdir. Daha yüksek gelire sahip çalışanlar kurumsal itibarı daha olumlu algılamaktadır. Statü ve itibar algısı ilişkisi gelir ile itibar arasındaki ilişkiye paralel bir durumu resmetmektedir. Buna göre yönetici konumundakiler ve orta kademe çalışanlar itibarı daha olumlu algılamaktadır. Yönetici konumundakilerin daha yüksek gelir elde ettiği düşünüldüğünde her iki demografik değişkenin benzer sonuçları göstermesi anlaşılır görülmektedir. Eğitim değişkeni ise kurum içinde statüyü etkileyen bir sonuç yarattığı için (eğitim seviyesi arttıkça kurum içi statü düzeyi artmaktadır) statü değişkenine oldukça yakın sonuçlar vermesi olağandır. Diğer taraftan departman arasında da itibar algısına yönelik farklılıklar görülmüştür. İdari departmanların itibarı daha olumlu algıladıkları tespit edilmiştir. Bunun bir nedeni itibarı inşa etme sorumluluğu bulunan idari departmanların kendi ürünleri olarak gördükleri itibarı daha olumlu algılama eğilimleri olabilir. Ya da departmanlar arasındaki gelir farklılıkları, gelir değişkeninin itibar algısını güçlü bir şekilde etkilediği göz önüne alındığında, çalışanların kurumu algılayışlarında farklılık yaratmış olabilir. Sonuç olarak H3 hipotezi desteklenmiştir.*

H4: Örgütsel bağlılık ile demografik değişkenler arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Hipotez 4'deki örgütsel bağlılık ile demografik değişkenler arasındaki ilişki çoklu regresyon analizi ile aranmıştır. Analize ilişkin sonuçlar Tablo 6'da gösterilmektedir.

Tablo 6: Örgütsel Bağlılık ve Demografik Veriler İlişkisi Çoklu Regresyon Analizi Katsayısı

Model	Standard dışı katsayılar (Unstandardized Co.)		Standartlaşmış Katsayılar (Standardized Co.)	t-test	Sig.
	B	S. Hata	Beta		
(Constant)	1,319	,261		4,712	
Cinsiyet	,017	,103	,340	,782	,205
Gelir		,118	,124	3,120	,000*
Yaş		,255	,211	4,153	,000*
Statü		,194	,196	5,441	,000*
Eğitim	,063	,247	,363	1,033	,066
Departmanı		,433	,102	2,756	,000*
Çalışma Süresi		,453	,142	2,888	,000*

Cinsiyet ve eğitim değişkenleri ile örgütsel bağlılık arasında bir ilişki tespit edilememiştir. Demir’de (2013) okul yöneticilerinin örgütsel bağlılık düzeylerine ilişkin araştırmasında cinsiyet ile örgütsel bağlılık arasında bir ilişki tespit etmemiştir. Diğer taraftan gelir, yaş, statü, departmanı ve çalışma süresi örgütsel bağlılığı etkilemektedir. Bu ilişkideki en kuvvetli etki gücü statüdedir. Buna göre yönetici pozisyonunda olan çalışanların *örgütsel bağlılığı daha yüksektir*. Akar’ın (2014) yaptığı okul yöneticilerinin örgütsel bağlılıklarını konu alan çalışmasında da benzer sonuçlara ulaşılmıştır. Yönetici pozisyonunda olan çalışanların diğerlerine göre kurumu daha fazla içselleştirdiği ve dolayısıyla aidiyet duygularında daha yüksek değerler olduğu görülmektedir. Toplam değerlendirmeye göre H4 hipotezi desteklenmiştir. Her ne kadar cinsiyet ve eğitim demografik değişkenleri ile örgütsel bağlılık arasında bir ilişki tespit edilememiş olsa da özellikle statü ile örgütsel bağlılık arasında kuvvetli ilişki olduğu görülmüştür.

Sonuç ve Öneriler

Araştırma sonuçları, kurumsal itibar algısının *örgütsel bağlılık duygusuna* kuvvetli derecede olumlu etki yaptığını göstermiştir. İç paydaşlar tarafından itibarlı algılanan kurumların çalışanları güçlü bir örgütsel aidiyet geliştirmektedirler ki bu durum örgütsel performans konfigürasyonlarının temelde olumlu itibarı inşa eden kurumlarda maksimize edilebileceğinin somut bir göstergesi olmuştur. Kurumsal itibar ve örgütsel bağlılık algısı özel ve kamu örgütlerinde farklılık göstermektedir. Devlete bağlı eğitim kurumunda itibar algısı daha düşüktür ve *örgütsel bağlılık duygusu* da daha diğer eğitim kurumuna göre azdır. Bu sonuç çok sayıda dışsal ve içsel faktörden etkilenerek ortaya çıkmış olabilir. Ancak *eğitim kurumlarının misyonlarının diğer örgütlerden farklı oluşu, kar amacı gütseller dahi* insan kaynağının diğer pek çok faktörden daha merkezi bir rolle itibara katkı sağladığı düşünüldüğünde, *örgütsel bağlılığı* güçlendirmenin gerekliliğini göstermektedir. *İnsan kaynağına* kurumsal performansın göstergesi olarak bakmak ve bu konfigürasyonu etkileyecek faktörlere yatırım yapmak, kurumsal itibarın nasıl olumlu algılanabileceğine doğrudan etki etmektedir.

Kamu kurumlarındaki *bürokrasi, merkeziyetçilik, yükselme/terfi sorunsalı ve liyakat gibi birçok problem* konusu, kuşkusuz iç paydaşlar nezdinde itibar algısını etkilemektedir, lakin bu süreçlerin yönetimi bu çalışmanın konusu dışındadır. Bu konuda Arslan ve Karacaoğlu’nun (2018) “kamu görevlilerinin kurumsal itibar algılarının kamu hizmet motivasyonlarına etkisi” araştırmaları karşılaştırmalı

analizler için kaynak olabilir. Hem H3 hem de H4 hipotezleri demografik değişkenler ile itibar ve örgütsel bağlılık arasında bir ilişki olduğunu varsaymıştır. Bulgular her iki hipotezi de desteklemiştir. Özellikle örgüt içinde üst ve orta düzey yönetici pozisyonunda olanların ve (buna bağlı olarak) daha fazla geliri olanların hem itibarı daha olumlu algıladıkları hem de örgütsel bağlılıklarının daha fazla gelişmiş olduğu görülmektedir. Bu nokta iki açıdan değerlidir. Birincisi, kişisel olarak güç merkezine yakın olmak kurumsal değerlerin içselleştirilmesine ve kazan-kazan alanının bu merkeze daha yakın olanlar için etkin biçimde işlemesine etki etmiş olabilir. Bu yön itibarın ve bağlılığın kurumun politikalarına yön verenler nezdinde yeniden tartışılmasının da önünü açar. İtibarı olumlu algılayan ve bağlılığı üst düzey çalışanlar diğer çalışanlar için de itibarın olumlu algılanmasında ve bağlılığın güçlendirilmesine birer kaynak olabilir (Conte, 2018; Durham, 2015) etkin iletişim sistemleri ile ulaşılabileceğini varsaydığımız kazanımlar, örgüt içindeki yönetsel değişkenler ile gerçekleşebildiği görülmektedir. Her ne kadar itibar ve örgütsel bağlılığın iletişim ile olumlu yönde geliştirilebileceği ileri sürülse de iletişimin konusu olmayan yönetsel koşullarla ve kararlarla bağı da açığa çıkmaktadır. Nihayetinde konfigürasyonel teori de içsel tutarlılığın dışsal yansımaları değerlendirmektedir. Dolayısıyla itibarın iletişim temelli ancak çok boyutlu bir analize muhtaç olduğu bu araştırmanın bulgularında açığa çıkmıştır. Son olarak, işlevsel diğer mekanizmalar üzerinden de örgütsel aidiyet duygusunun geliştirilip geliştirilemeyeceği önemli bir araştırma sorusudur ve bu soruya cevap geliştirebilecek araştırmaların yapılması önerilmektedir.

Kaynakça

- Akar, H. (2014). Okul yöneticilerinin örgütsel bağlılıklarının incelenmesi. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(8), 110-132.
- Allen, N.J., Meyer, J.P. (1990). The measurement and antecedents of affective, continuance and normative commitment to the organization. *Journal of Occupational Psychology*, 63(1), 1-18.
- Alessandri, W.S., Yang U. S., Kinsey, D. (2006). An integrative approach to university visual identity and reputation. *Corporate Reputation Review*, 9(4), 258-270.
- Anonymous (2000). Why loyalty is not enough, *Hr Focus*, 77(11), 1-14.
- Arslan, M. ve Karacaoğlu, K. (2018). Kamu görevlilerinin kurumsal itibar algılarının kamu hizmet motivasyonlarına etkisi: Nevşehir ilçe belediyeleri üzerinde bir araştırma. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 1(1), 14-29.
- Balmer, J. M. (2001). Corporate identity, corporate branding and corporate marketing Seeing through the fog. *European Journal of marketing*, 35(3-4), 248-291.
- Benett, R. and Kottasz, R. (2000). Practitioner perceptions of corporate reputation: An empirical investigation. *Corporate Communication: An International Journal*, 5(4), 224-235.
- Carmeli, A. (2005). Perceived external prestige, affective commitment, and citizenship behaviors. *Organization Studies*, 26(3), 443-464.
- Child, J. (1984). *Organization*. New York: Harper & Row.

- Conte, F. (2018). Understanding the Influence of CEO Tenure and CEO Reputation on Corporate Reputation: An Exploratory Study in Italy. *International Journal of Business and Management*, 13(3), 54-66.
- Çekmecelioğlu, H.G. ve Dinçel, G. (2014). Çalışanların kurumsal itibara ilişkin algıları ve bu algıların örgütsel kıvanç, örgütsel bağlılık ve iş tatmini üzerindeki etkileri: doğu marmara bölgesi plastik ambalaj sanayi üzerinde bir araştırma. *İşletme ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 79-94.
- Doğan, S. ve Kılıç, S. (2007). Örgütsel bağlılığın sağlanmasında personel güçlendirmenin yeri ve önemi. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 29, 37-61.
- Demir, B. (2013). *Okul Yöneticilerinin Örgütsel Bağlılık Düzeyleri*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Okan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Doty, D.H, Glick, W.H., & Huber G.P. (1993). Fit, equifinality, and organizational effectiveness: A test of two configurational theories. *Academy of Management Journal*, 36(6), 1196-1250.
- Durham, T. (2015). Building a strong corporate reputation: Why we need leadership at the speed of 'now'. *The Public Relations Strategist-Fall*, 21-38.
- Eğitim Reformu Girişimi, Eğitimin bileşenleri: öğretmenler ve öğrenme süreçleri, eğitim izleme raporu (2010). Erişim: 10.01.2017 <https://Erg.Sabanciuniv.Edu/Sites/Erg.Sabanciuniv.Edu/Files/Eir2010.E.B.Ogretmenogrenme.Pdf>
- Ferguson, D.T. and Ketchen, D.J. (1999). Organizational configurations and performance: the role of statistical power in extant research. *Strategic Management Journal*, 20(4), 385-402.
- Fidan F., İşçi, Ö. & Yılmaz, T. (2006). Kadın mesleği kavramı: Anlamlılığı ve içeriği, *2nd International Conference on Women's Studies: Breaking the Glass Ceiling*. Turkish Republic of Northern Cyprus.
- Fombrun, C. (1996). Reputation: Realizing value from the corporate Image. *Harvard Business School Press*, 1st Press, Boston.
- Fombrun, C.J. and Van Riel, C. (1996). The reputational landscape, *Corporate Reputation Review*. 1(1/2), 5-13.
- Gökçe, B. (1998). *Toplum bilimlerinde araştırma*. Ankara: Savaş Yayınları.
- Göksel, A. ve Aydınlan, B. (2012). Lider-üye etkileşimi düzeyinin örgütsel bağlılık üzerine etkisi: görgül bir araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19(2), 247-271.
- Harris, F. And De Chernatony, L. (2001). Corporate branding and corporate brand performance, *European Journal Of Marketing*, 45 (3/4), 441-456.
- Hou, Y., Gao, G., Wang, F., Li T., & Yu Z. (2011). Organizational commitment and creativity: the influence of thinking styles. *Annals of Economics and Finance*, 12(2), 411-431.
- İşçi, Ö. ve Yılmaz, T. (2006). *Kadın mesleği kavramı: Anlamlılığı ve içeriği*. In 2nd International Conference on Women's Studies: Breaking the Glass.

- Jamali, D., Safieddine, A. & Rabbath, M. (2008). Corporate governance and corporate social responsibility: synergies and inter-relationships. *Corporate Governance: An International Review*, 16(5), 443-459.
- King, A.S. (1996). Empowering the work place: a commitment cohesion exercise. *Career Development International*, 1(7), 5-11.
- Koray, M. (1993). Türkiye’de çalışan kadın ve kamuda çalışma. kadın eğitim çalışanlarının sorunları sempozyumu. Eğitim İş Ankara, 5-9 Şubat.
- Luoma-A., V. (2007). Neutral reputation and public sector organizations. *Corporate Reputation Review*, 10(2), 124-143.
- Meyer, J. P. and Allen, N. J. (1984). Testing the “side-bet theory” of organizational commitment: Some methodological considerations. *Journal of Applied Psychology*, 69, 372-378.
- Miller, D. (1981). Towards a new contingency approach: The search for organizational gestalts. *Journal of Management Studies*, 18(1), 1-26.
- Miller, D. and Whitney, J. O. (1999). Beyond strategy: configuration as a pillar of competitive advantage, *Business Horizons*, 42 (3), 5-19.
- Mintzberg, H. (1979). *The structuring of organizations*. Englewood Cliffs. Nj: Prentice-Hall.
- Nakra, P. (2000). Corporate reputation management: ‘CRM’ with a strategic twist?. *Public Relations Quarterly*. 45 (2), 35- 42.
- Nguyen, N. and Leblanch, G. (2001). Image and reputation of higher education institutions in student’ retention decision. *The International Journal Of Education Management*, 15(6), 303-311.
- Oktar, Ö.F. ve Çarıkçı, İ.H. (2012). Farklı paydaşlar açısından itibar algılamaları: Süleyman Demirel Üniversitesi’nde bir araştırma, *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15(1), 127-149.
- Özkaya, M.O., Kocakoç, P.D. & Kara, E. (2006). Yöneticilerin örgütsel bağlılıkları ve demografik özellikleri arasındaki ilişkileri incelemeye yönelik bir alan araştırması. *Yönetim ve Ekonomi* 12(2), 77-96.
- Porter L.W. ve Steers R.M. (1974). Organizational commitment, job satisfaction and turnover among psychiatric technicians. *Journal Of Applied Psychology*, 59(2), 603-609.
- Rowde R.W. (2000). The relationship between charismatic leadership behaviors and organizational commitment. *Leadership Organizational Development Journal*, 21(1), 30-35.
- Sevinç İ. ve Şahin, A. (2012). Kamu çalışanlarının örgütsel bağlılığı: karşılaştırmalı bir çalışma. *Maliye Dergisi*, 162, 266-281.
- Seyhan, M. (2014). İşletmelerde örgütsel bağlılık ve örgütsel bağlılığı etkileyen faktörler: gümrük memurları üzerine bir araştırma. Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Dönem Projesi. Edirne.

- Sinan, Y. ve Kavas, E. (2015). Örgütsel bağlılıkta kurumsal itibarın rolü. *International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 10(6), 833-854.
- Tan, M. (1996). Bir kadın mesleği öğretmenlik. N. Arat (Der). *Kadın Gerçekleri*. İstanbul: Say Yayınları.
- Van Riel, C. and Balmer, J. (1997). Corporate identity: the concept, its measurement and management. *European Journal of Marketing* 31(5/6), 340-355.
- Yeloğlu, H.O. (2008). Örgütlerde Yapısal-Stratejik Konfigürasyonlar: Koşulbağımlılık Kuramı, Konfigürasyon Yaklaşımı Bağlamında Örgüt Yapıları Üzerine Önermeler. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 3(2), 155-170.