

**ALGILANAN KURUMSAL İTİBARIN İŞ  
PERFORMANSI VE İŞTEN AYRILMA NİYETİNE  
ETKİSİ: ŞANLIURFA İLİ KONAKLAMA  
İŞLETMELERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

Ahmet ÇAKIR\*

Ömer Faruk GÖZOĞLU†

**Öz**

Bu çalışmanın konusunu Şanlıurfa ilinde faaliyet gösteren konaklama işletmeleri çalışanlarının algılanan kurumsal itibar düzeyinin işten ayrılma niyeti ve iş performansı değişkenleri üzerinde etkisi olup olmadığı oluşturmaktadır. Söz konusu değişkenler ile algılanan kurumsal itibar arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik çalışma sayısı çok sınırlı olduğundan, bu çalışma ile literatüre ve turizm sektöründe büyük pay sahibi olan konaklama işletmelerinin turizm faaliyeti kararlarına katkı sağlanması amaçlanmaktadır. Çalışma, Şanlıurfa ilinde bulunan konaklama işletmelerinden Sosyal Güvenlik Kurumu (SGK) kayıtlarına göre aylık çalışan sayısı ortalaması 50 ve üzeri olan 4 otelde hizmet veren toplam 194 çalışan ile yüz yüze görüşülerek elde edilen bulguların analizini içermektedir.

Çalışma sonucunda, algılanan kurumsal itibar ile işten ayrılma niyeti ve iş performansı arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunmuştur. Buna göre algılanan kurumsal itibarın çalışanların iş performansını pozitif yönde, işten ayrılma niyetini ise negatif yönde etkilediği tespit edilmiştir. Böylece çalışanların çeşitli kanallar yoluyla bulunduğu kurum itibarının dış dünyada yüksek olduğunu algılaması, kurumuna karşı aidiyet hissinin ve iş performansının artmasına neden olmaktadır. Çalışanların kurum içi beklentilerinin karşılanması ve etkili iletişimin devamlılığı, kurumsal itibar algısının uzun vadede kurumun hem iç hem de dış paydaşları tarafından yüksek düzeyde seyretmesini sağlayacaktır.

**Anahtar Sözcükler:** İşten Ayrılma Niyeti, İş Performansı, Algılanan Kurumsal İtibar.

**THE EFFECT OF PERCEPTIONED CORPORATE  
REPUTATION ON BUSINESS PERFORMANCE AND  
WORKOUT: A RESEARCH ON ACCOMMODATION  
COMPANIES IN SANLIURFA**

**Abstract**

The scope of this study is whether the perceived corporate reputation level of accommodation establishments' employees in Şanlıurfa province has an impact upon job performance and intention to leave variables. Since the number of studies that focuses on the relation between the aforementioned variables and perceived corporate reputation is very limited, it is aimed to contribute to the literature and tourism activity decisions of accommodation establishments which hold major share in the tourism sector. The study consists of analysis of the data collected from 194 employees

---

\* Dr. Öğr. Üyesi, Harran Üniversitesi İİBF İşletme Bölümü, [acakir@harran.edu.tr](mailto:acakir@harran.edu.tr)

† Doktora Öğrencisi, İnönü Üniversitesi İİBF İşletme Bölümü,  
[omerfgozoglu@windowslive.com](mailto:omerfgozoglu@windowslive.com)

providing services to 4 different hotels, whose monthly average number of employee is 50 or more according to Social Security Institution (SGK), through face to face interviews.

The study has shown that there is a statistically significant relationship between perceived corporate reputation and intention to leave and employees' job performance. Accordingly, it has been found out that perceived corporate reputation has a positive effect on the job performance of employees and has a negative effect on the intention to leave. The perception of employees of high-level of their institutions reputation in the outside world through various channels leads to increase the sense of belonging to the institution and their job performance. Meeting employees' internal expectations and continuity in effective communication will ensure that corporate reputation continue to be perceived at a high level by both internal and external stakeholders in the long term.

**Keywords:** Intention to Leave, Perceived Corporate Reputation.

## **GİRİŞ**

Bazen ütöpik bir fikir olarak bazen de zorunlu ihtiyaç sonucu ortaya çıkan girişimcilik faaliyetleri başarılı yöneticilik davranışlarıyla iyi bir işletmeye dönüşebilmektedir. Oluşturulan işletmeler zaman içinde özgün, güvenilir, sorumlu, değerli gibi önemli nitelikleri sistematik şekilde bir araya toplayarak kurumsallaşma evresine geçmektedir. Kurumsallaşabilen işletmeleri ise rekabet adı altında yeni bir dönem beklemektedir. Söz konusu işletmeler bir yandan kendi içinde oluşturdukları kültürü ve kimliği koruma, diğer yandan da dış çevre ile iletişimi sağlayarak iyi bir imaj edinme ve oluşturduğu imajı kurumsal itibar adı altında sürdürme niyetindedir.

Kurumsallaşmış işletmelerin doğumundan günümüze kadar geçen süreçte en basit tabir ile paydaşları tarafından nasıl bilindiğini ortaya koyan itibarı, iş dünyasındaki rekabet düzeyini belirleyen en önemli varlığıdır. Başka bir deyişle, işletmelere nitelikli ve performansı yüksek personeli elde tutma, kaliteli tedarikçiyi çekme, zengin kaynaklı yatırımcıdan faydalanma ve etkili iletişime sahip olma gibi rekabet üstünlüğü sağlayan özellikleri kazandıran değer kurumsal itibardır. Böylece itibarın yönetilebilirliği, işletmenin rekabet dönemindeki seviyesini doğru orantılı olarak belirlemektedir.

Kurumsallaşmanın beraberinde getirdiğı standartlara uyum, işletmelere verimi yüksek çıktılar sunmaktadır. Bu düzeye ulaşabilmenin yolu da çalışanların iş performans düzeyini arttırması ile mümkün olabilmektedir. Yüksek standartlarla geliştirilmiş proaktif bir performans yönetim sistemi meydana

getirerek uygulamaya geçirebilen işletmeler, paydaşları tarafından başarılı olarak nitelendirilip kurumsal itibar değerine de katkı sağlamaktadır.

Niteliğine uygun olarak sunulan olanakların maksimum oranda örtüşmesi ile birlikte, çalışanlar bulunduğu işletmeye aidiyet hissederek onu içselleştirmektedir. Çalışılan örgüt ve yapılan iş ile ilgili beklentilerin yeterince karşılanmadığı durumlarda ise çalışanlar, pozisyonu ve niteliği ne olursa olsun işinden ayrılmayı düşünebilmektedir. İşten ayrılma davranışı, kişi ve kurumlar için sancılı bir döneme neden olabileceği gibi, daha faydalı kararlara da kapı açabilmektedir. Nihayetinde ayrılma niyetinin oluşması ile ayrılma eyleminin gerçekleşmesi arasındaki süreci kurumsallaşmanın gereği olarak titizlikle yönetebilen yöneticiler, işletme için optimum kararı vermek durumundadır.

Bu çalışmada algılanan kurumsal itibarın iş performansı ile işten ayrılma niyeti arasındaki ilişki incelenmiştir.

## **1. Kavramsal Çerçeve ve Literatür Taraması**

### **1.1. Kurumsal İtibar**

İş dünyasında etkisini hızla arttıran küreselleşme ile birlikte işletmeler arasında yaşanan yoğun rekabet içinde onlara büyük avantaj sağlayan ve son yıllarda önemi daha da artan en önemli değer kurumsal itibar olmuştur. Çeşitli bilim dallarını ilgilendiren kurumsal itibarın öneminin farkına varan bilim adamları, bu değere ilgilerini arttırarak günümüze geniş bir bilimsel araştırma arşivi kazandırmıştır. Bu geniş arşivde kurumsal itibarın tanımına ilişkin farklı yaklaşımlar görülmektedir (Alınacak, 2011: 11).

Kurumsal itibar en basit tanımıyla işletme biliminde paydaş olarak bilinen müşteriler, hissedarlar, çalışanlar, tedarikçiler, yatırımcılar, medya, hükümet ve toplum gibi tüm işletme çevresinin görüş ve izlenimlerinin toplamıdır (Kadıbeşegil, 2013: 58). İtibarlı olmak isteyen firmalar rakiplerini taklit ederek onun edindiği itibara ulaşamazlar çünkü soyut bir olgu olan kurumsal itibarın elde edilmesi geçmişten gelen davranışların sonucu olduğundan ve uzun süreç gerektirdiğinden çok zordur. Büyük zorlukla edinilen kurumsal itibarın yok edilmesi ise çok kısa zaman alabilir. İtibarını kaybetmiş bir firmanın da itibarın yerine ikame edebileceği başka bir değeri kalmaz.

Örgüt paydaşlarının geçmişteki davranışları ile geleceğe dönük öngörülerine bağlı oluşan, algısal bir temsilin sonucu (Ruth ve York, 2004: 14) olan itibar, kurumun ticari hayatı boyunca maruz kaldığı çeşitli maddi ve manevi dalgalanmalara karşı ne kadar sağlam durabildiğidir. Zaman içinde meydana gelen bu dalgalanmalar itibarı kırılğan bir kaynak haline getirdiğinden itibar gittikçe elde edilmesi ve tutulması güç bir unsur olmaktadır (Carmeli ve Cohen, 2001: 127).

Rekabet içinde olan işletmeler kıyaslandığında, kilit paydaşların ve toplumun genelinin o işletmeye karşı geçmişten gelen izlenimlerinin gelecekte işletmenin davranışlarına ne düzeyde yansıtacağı, işletmenin paydaşlarına ne kadar çekici geldiği fikrini oluşturan olumlu veya olumsuz varsayımlar toplamı kurumsal itibarı tasvir etmektedir (Çiftçioğlu, 2009: 5).

Fombrun tarafından dikkat çekilen en önemli nokta, kurum çevresindeki algıyı ortaya çıkaran, “Diğerleri tarafından nasıl görülmekteyiz” sorusuna verilen yanıt olmaktadır. İşletme yöneticileri, kurumsal itibarı arttırmak için tüm paydaşlarıyla iyi ilişkiler kurup, tutum ve davranışlarına özen göstererek onları belirli aralıklarla test etmeli ve olumsuz durumlara karşı kontrol altında tutması gerekmektedir (Fombrun, 1996: 57-59). Fombrun’un bu doğrultudaki tanımlamaları birçok bilim adamı tarafından özümseyip kullanılmaktadır.

İşletmelerin finansal piyasadaki düzeylerinin ve hisse değerinin yükselmesinde köklü bir kurumsal itibarın etkisi büyüktür. Bu itibarın etkin olması ve süreklilik sağlaması hususunda işletme yöneticileri kadar çalışanların da önemli katkısı bulunmaktadır (Çekmecioğlu ve Dinçer, 2013: 127-129).

İşletmeler yalnızca ürettiği mal ve hizmetlerin kalitesiyle ön planda olmayı ya da sadece oluşturduğu marka ile anılmayı değil, bunun yanında tüm nitelikleriyle ilişkili olduğu veya olabileceği kitleler tarafından bilinmeyi ve zihinlere olumlu mesajlar vermeyi hedeflemelidir. Bu doğrultuda itibar, kurumların bir anlamda iş dünyasındaki klasmanını da belirlediğinden ciddi önem verilmesi gereken bir varlık değeri taşımaktadır.

Fikri boyutu sürekli gelişen, yenilikler üreten toplumlarda bilimsel araştırmacılar tarafından zaman içinde oluşturulan bazı kavramların tanımları yapılıp, sınırları çizilse de genel olarak bireyler bu kavramların derinliğine

inmediklerinden gündelik hayatta daha geniş anlamlarıyla kullanmaktadır. Bu kullanımlar bireyler arasında bir sorun olarak görülme de bilimsel boyutta büyük farklılıklara yol açabilmektedir. Kurumsal itibar konusu da birçokları tarafından kurumsal kimlik, kurum kültürü, marka değeri, kurumsal iletişim, kurumsal dizayn ve en çokta kurumun imajı ile eş anlamlı olarak bilinmektedir. Fakat yapılan araştırmalara göre bu kavramlar tek başına itibarı karşılayan değil, ancak bir araya gelmeleriyle kurumsal itibarı oluşturan unsurlardan oluşmaktadır (Karaköse, 2006: 32-33).

Kurumsal itibar, tüm paydaşların kurumla yaşadığı etkileşim sonucu zihinlerinde oluşan bileşke resim olarak tasvir edilmektedir. Zaman içinde paydaşların kurum hakkındaki düşünceleri ve kurum resminden hatırında kalanlar zevk ve tercihleri ile iletişim kurmaktadır. İletişim sonucu oluşan kurum algısı her açıdan diğer benzer kurumlardan edinilen algılar ile kıyaslanarak, olumlu veya olumsuz bir sonuç ile zihin ve gönül birleşiminde itibar olarak yer edinmektedir. Söz konusu itibar, kurum paydaşlarında farklı algılamalara neden olduğundan, her paydaş kendi beklentisi doğrultusunda kurumu algılamakta ve kendi bakış açısıyla kuruma farklı anlamlar yüklemektedir.

İşletme çevresinin işletmeye karşı sahip olduğu düşünce ve izlenimler paydaşlar açısından bazen karşılıklı etkileşimler içerirken bazen de farklılık göstermektedir. Farklı paydaşların kurumsal bakışı kısaca aşağıda açıklanmaktadır.

Mal ve hizmet üreten tüm işletmelerin paydaşları içinde finansal döngüyü sağlama açısından son derece önem taşıyan müşteriler, bir bakıma işletmelerin piyasadaki varoluş sebepleridir. Bu nedenle varlığını sürdürmek hatta daha da büyümek isteyen işletmeler, müşterileri ile güçlü duygusal ilişkiler oluşturarak müşteri bağıını korumakta ve böylece satın alma davranışının gerçekleşmesine imkân sağlamaktadır. Müşteriler işletmeler hakkında güçlü ve eşsiz nitelikler nedeniyle olumlu düşündüklerinde, bu düşüncelerini ürün ve hizmet tercihlerine de yansıtmaktadır. Güvenli olduğunu hissettiği işletmelerden ürün satın alıp, bu alışveriş davranışlarını tekrar ettirmektedir. Başka bir deyişle kurumun müşterilerin gözünde oluşturduğu itibarı, ürünlerini de çekici kılmaktadır

(Fombrun ve Van Riel, 2004: 8). Kurumların asıl hedefi olan ve ilk etapta ilgilenilmesi gereken müşteriler, paydaşlar arasında oluşturulmaya çalışılan kurumsal ağ hedefinin merkezinde yer almaktadır. Müşteriler bir bakıma itibar ve algı sürecinin son durağı olmaktadır.

Kurumun kendisini satın alan en önemli müşterileri olarak tanımlanan yatırımcılar (Helm, 2007: 25) mevcut varlıklarını itibarlı kurumlara aktararak gelir artışı hedefleyen tüzel veya gerçek kişilerden oluşmaktadır. Yatırımcılar kurumlara sağladıkları desteklere karşılık olarak yüksek düzeyde getiri beklerler. İtibarı yüksek kurumlar genellikle yatırım yapmak için daha caziptir (Hopkins, 2003: 89), çünkü itibarı yüksek olan kurumların karlılığının da diğerlerine oranla daha yüksek, piyasa riskinin de daha düşük olduğu varsayılmaktadır (Srivastava ve Diğ., 1997: 63). Bu algı, yatırımcıların itibarı yüksek şirketlerin hisselerine daha yüksek değerler ödemeye razı olmalarını sağlamaktadır.

Firmalarda yöneticilerin performansı son zamanlarda hissedar değeri ile ölçülmektedir. Bu da ölçümlerde öncelikle ekonomik kazancın esas alındığını göstermektedir. Pazar değeri yüksek olan firmalar, hissedarlar gözünde yüksek itibarlı olarak bilinmektedir ve söz konusu firmalar hissedarlar için iş birliğinin devam ettirilmesi gerekenlerdir (Namal, 2011: 42).

Kurumsal performansa en büyük katkıyı sağlayan çalışanlar, kurumların dış dünyaya açılan ve toplum ile iletişime geçen ilk yüzüdür. Tüm paydaşların olduğu gibi kurum çalışanlarının da kurum hakkındaki beklenti ve düşünceleri günümüzde büyük önem taşımaktadır. Bu nedenle çalışanların gözündeki itibar, kurum yöneticilerinin üstünde durması gereken ciddi bir konudur (Theaker, 2006: 229-230). Ancak çalışanlar da kurum adına yüklendikleri bu görevin ne olduğunu bilmek ve davranışlarını ona göre belirlemek durumundadır.

Kurumlar nezdinde başrolde bulunan paydaşlardan yöneticiler, çalışanlar ve müşterilerin yanında tedarikçiler, rakipler, hükümet ve medya gibi paydaşlar da kurum itibarını kendi perspektiflerinde değerlendirmektedir. Firma ile rekabette bulunan kuruluşlar olan rakipler, işletmeyi zorlayan, hatalarını ve eksiklerini kollayan paydaş grubudur. Rakipler firmanın itibarına doğrudan olumlu bir katkı sağlamazlar ancak, dışardan gelebilecek her türlü tehdide karşı tetikte olan

firmalar, kendini sürekli kontrol altında tutarak rakiplerin itibara olumsuz etkisini en aza indirebilmektedir. Ayrıca rekabetin var oluşu firmaların sektörde ayrıcalıklar ve yenilikler oluşturmaya teşvik ederek itibarını arttırmasına sebebiyet verebilmektedir. Yine de rakipler ile kurulabilecek sıcak bir iletişim, firma hakkında söylenebilecek negatif söylemlerin önüne geçmek için gerekli bir hamledir (Dörtok, 2004: 64).

Bir firmanın tedarik olgusu, o işletmenin ihtiyacı bulunan her türlü kaynağın temini için yapılan faaliyetleri içermektedir. Firmaya sağlanan mal ve hizmetlerin yanında finansal kaynak sağlayan, yetkin personel hizmeti sunan firmalar da tedarikçi vasfını taşımaktadır. Firma ile tedarikçiler arasındaki iyi ilişkiler, sektörde ve rakiplerde yaşanan tüm olumlu ve olumsuz haberlerin en kısa sürede alınmasına fayda sağladığından firmaların piyasadaki güncel tutumlarını belirlemesine katkı sağlamaktadır. Hükümet veya devlet olarak bilinen paydaşların da işletmeler üzerinde önemli bir etkisi bulunmaktadır. Hükümet toplumsal refahı sağlamak için çabalarken işletmeler de insan ihtiyaçlarını gidermek amacıyla var olmaktadır. Devlet halkın taleplerini karşılamak için çoğu zaman özel işletmeler eliyle hizmet sunar. İşletmeler de toplumsal faydanın sağlanabileceği konularda karşılaştıkları sorunları, çeşitli devlet destekleri ile aşabilmektedir. Yatırımların alt yapısını hazırlama, teşvikler verme ve vergilendirme işletmelerin devlet ile iletişimde bulunabileceği faaliyetlerdendir. Bu gibi nedenlerle karşılıklı fayda sağlama açısından kurumsal itibar düzeyini belirlemede devlet ile işletmeler arasındaki ilişkiler de önemli rol oynamaktadır (Üçok, 2008: 25).

Geniş kitleleri etkileme gücü çok yüksek bir paydaş olan yazılı ve görsel medya, toplumun her alanında algı yönlendirmede başrolde dir. İşletmeler için de medya çok kıymet verilmesi gereken bir araçtır. Medya, işletmeleri hem geniş kitlelere tanıtmaya hem de işletmenin nitelikleri hakkında negatif ya da pozitif yönde bilgi sahibi kılma gücüne sahiptir. Bu nedenle itibar kaygısı olan tüm işletmeler medyanın yayacağı bilgilerin değerinin farkında olmak zorundadır. Medya yöneticileri ile iyi ilişkiler kurabilmenin sonucunda röportajlar, basın bültenleri ve konferanslar aracılığıyla işletmeyi doğru

tanıtmak toplumda olumlu itibarın oluşmasında son derece etkilidir (Theaker, 2006: 206).

Son yıllarda iletişim teknolojilerinin gelişmesi birçok yeniliği de beraberinde getirmiştir. Bu yeniliklerin en belirginini hiç şüphesiz sosyal medya ortamıdır. Sosyal medya ile birlikte artık varlığını sürdürmeye çalışan işletmelerin yeni sosyal paydaşları oluşmaktadır. Bu yeni paydaşlar sosyal medyayı kullanan topluluklardır. Sosyal grupların, bazen az sayıda olsalar dahi, sosyal paylaşım siteleri üzerinden yaptıkları çağrılarla büyük kitleleri harekete geçirebilme yetenekleri vardır. Bu nedenle işletmelerin bu grupların itibarları üzerinde büyük etkilerinin olabileceğinin bilinciyle hareket etmesi lehlerine olacaktır. Zaten yüksek olan itibarlarını sürdürmek isteyen kurumlar, sosyal medyanın önemini kısa sürede fark ettiğinden kurumsal stratejilerinin içinde geleneksel medyanın yanı sıra artık sosyal medyaya da uzun zamandır yer vermeye başladığı görülmektedir (Aydın, 2015: 86).

### **1.2. İş Performansı**

İnsanlığın varoluşundan itibaren bireyler, tüm ihtiyaçlarını karşılamak için çaba göstermek zorunda olduğunu bilmektedir. Bireysel kapasite ile başarılacak işler olduğu gibi tek bir bireyin gücünün yetmediği işlerle de karşılaşması mümkündür. Bu gibi durumlar için bir araya gelerek zorluğunun üstesinden gelinebilme boyutuna göre farklı sahalardaki işler için örgüt oluşturma gereksinimi duyulmuştur. Oluşturulan bu örgütler, zaman içinde benzer amaç için bir araya gelen rakipleri karşısında, geri kalmamak ve hatta öncü olmak için üstün gayret sarf etmeyi arzularak standartlar belirlemeyi ve bu standart düzeyini sürdürmeyi planlamaktadır. Günümüz iş dünyasında yaşanan yoğun rekabet ortamında da örgütlerin yaşamını devam ettirebilmeleri için standartların sürdürülmesi, artık zorunluluk haline gelmiştir. Örgütlerde yüksek verim elde edebilmenin yolu da standartlar dâhilinde çalışanların mümkün olan en üst düzeyde performans göstermesidir. Bu nedenle, üretim faktörlerinden emeği sunan çalışanın performansının belirlenmesi, örgüt yönetimlerinin hassasiyetle üzerinde durması gereken bir konudur.

Performans, özel ve tüzel kişilerin amaçlarını gerçekleştirmek üzere sarf ettikleri çaba sonucunda ulaştıkları başarı mertebesidir (Büte, 2011: 177).



Bireysel bakış açısıyla hedefe giden süreçte gösterilen kişisel verimlilik seviyesi olarak anlaşılırken, kurumsal olarak belirli bir zamanda elde edilen mal ve hizmet miktarı olarak bilinmektedir. Bir başka tanıma göre ise, faaliyetler sonucu ortaya konan çıktı derecesini gösteren, misyonun gerçekleştirilme oranı veya görevin yerine getirilme düzeyidir (Tutar ve Altınöz, 2010: 201).

Çalışanların bulunduğu görevde ne yapması gerektiğinin doğurduğu beklentilerle, bizzat gerçekleştirdiklerinin ne olduğu arasındaki ilişkinin oluşturduğu fonksiyon performans olarak tanımlanmaktadır. (Bayram, 2006: 47-48). Ayrıca performans, amaçlanan hedefe erişme seviyesini ve planlanmış bir etkinlik sonucunda kazanılanı da nitel veya nicel olarak belirleyen bir kavramdır (Şimşek ve Nursoy, 2002: 43).

İş performansı, bir bireyin belirli zaman dilimi içinde işin gerekliliği olarak kendisine verilen görevleri gerçekleştirdikten sonra elde ettiği sonuçların tamamıdır. Bireylerin performansı, elde edilen sonuçların olumlu ya da olumsuz olmasına bağlı olarak değişir. Bu nedenle performans kavramının karşılığı başarımlı olmasına rağmen üstün performansı anlatmak için, başarı ile eş anlamlı kullanıldığına da rastlanmaktadır (Sinangil, 1998: 87). Bu anlamda başarı kavramı, organizasyondan organizasyona, bireyden bireye değişiklik göstermektedir. Diğer bir deyişle başarının ne olduğunun karşılaştırılabileceği evrensel bir ölçüt bulunmamaktadır.

İşgören performanslarının üst düzeyde olması, firmaların amaçlarına kolaylıkla ulaşmalarını sağlamaktadır. İşgörenlerin hangi ölçütler bakımından değerlendirilecekleri ile birlikte bu değerlendirmeyi kimin yapacağı ve performans düzeylerinin hangi düzeye göre yüksek veya düşük olacağı önem taşımaktadır. Ancak, asıl mevzu işgören performanslarının değerlendirilmesi ve değerlendirme sonuçlarının onlara mutlaka bildirilmesidir. Hatta bu durum örgütsel işleyişin sağlıklı yürütülmesi için bir zorunluluktur (Ertan, 2008: 42-43).

Performans değerlendirme konusunda yapılan çalışmalarda iş tecrübesi, yaş ve cinsiyet, ikili ilişkiler, eğitim düzeyi, işyerindeki olumsuz davranışlar, gözlemlene zamanı, değerlendirme yöntemi gibi değişkenler iş performansını etkileyen kıstaslar olarak ayrılmaktadır (Kâhya, 2007: 516).

Örgütlerde iş performansı, bireyin özellik ve yetenekleri ile uyumlu olarak tanımlanan işi, kabul edilebilir sınırlar içinde yerine getirmesidir. Bireyin performansı için ilk olarak iş tanımı olmalı, daha sonra işin bireyin beceri ve özellikleriyle örtüşmesi ve işin gerçekleştirilme düzeyini belirten standartlara ulaşılması gerekmektedir (Falay, 2000: 380).

Görevsel ve bağlamsal performans tanımlarıyla iş performansı iki farklı boyuttan oluşmaktadır. İş görenlerin verilen bir görevi ne kadar iyi yaptığı ve tamamladığı görev performansı olarak; söz konusu görev haricindeki gönüllü iştirak, birlikte çalışma bilinci, kural ve prosedürleri yerine getirme ve bağlı bulunduğu örgütün misyonunu benimseme gibi davranışlara sahip olması ise bağlamsal performans olarak açıklanmaktadır. Belirli bir süreçte yeterli üretim düzeyine ve vasfına ulaşan bir çalışanın görev performansı yüksek olsa da iş ortamındaki negatif tutumlar, iş kurallarına uymama, örgüt hedeflerini benimsememe gibi olumsuz davranışlar ile bağlamsal performans düzeyi düşük olabilmektedir (Ertan, 2008: 44-46). Son dönemde, çalışan performanslarının değerlendirilmesinde, her iki boyut birlikte ele alınmaktadır.

İş performansı genellikle verilen görevi başarıyla sonuçlandırma olarak bilinse de bunun yanında bağlamsal başarının ölçülmesi ve değerlendirilmesi de gerekmektedir. Hizmet sektöründe çalışan bir personelin kendi alanıyla ilgili görev performansının yüksek olması doğal bir beklentidir. Ancak işinden ne kadar memnun olduğu, müşterilere karşı ilgi ve sevgisi, işverenine karşı saygı ve itaati, kibarlığı, temizliği, güler yüzlülüğü, dürüstlüğü, güvenilirliği, hoşgörüsü, kararlılığı, çevresiyle uyumu ve sorumluluk bilinci gibi genel nitelikler bağlamsal iş performans düzeyini ortaya koymaktadır (Çolakoğlu, 2011: 133-134).

### **1.3. İşten Ayrılma Niyeti**

Rekabetin yoğun yaşandığı bugünün iş çevresinde, işletmeler sahip olduğu en önemli psikolojik mekanizma olan insan faktörünü iyi bir şekilde tanıyıp yönlendirebildiğinde büyük avantaj elde etmektedir. Başka bir ifadeyle, bir örgütün başarısı, elindeki en önemli kaynak olan insanı verimli ve etkin kullanabilme düzeyi ile belirlenmektedir. İnsan sermayesini doğru yöneten örgütler daima bir adım öne çıkar. Aksi takdirde iş çevresinde uzun süreli olarak

tutunmaları mümkün değildir. İşgörenlerin tatmin düzeylerinin yüksek olması ve örgütlerine bağlı kalmaları hedef ve amaçlarını gerçekleştirebilmeleri açısından örgütler için önem taşımaktadır. Yaptığı iş beklentilerini karşılamayan kişinin çalışma arzusu zamanla azalacağından, üretkenliği ve motivasyonu da düşük seviyede seyredecektir. Böyle düşünen işgörenler yaşadıkları olumsuz süreç sonucunda işten ayrılma hissine kapılmaktadır (Habib, vd., 2010: 214).

İşe alınma ile başlayan süreçten itibaren yaşanan olumsuzluklardan doğan ve bulunduğu örgüt ikliminden tatminsiz olması halinde işgörenin gösterdiği yıkıcı reaksiyon, işten ayrılma niyeti olarak nitelendirilmektedir (Butt, 2008: 178). İşgörenlerin örgütten ayrılma ihtimali, işten ayrılma niyetinin en yüzeysel tarifidir. İşgörenler, örgüte sundukları zaman, emek ve çaba gibi yatırımlarının karşılığını göremeyeceklerini düşünmeye başladıklarında, işten ayrılma niyeti ortaya çıkmaktadır (Camcı, 2013:41).

İşten ayrılma niyeti son yıllarda yönetim bilimi ile ilgilenen araştırmacıların yoğunlaştığı örgütsel kavramlardan biridir. Hem işe devam hem de işten ayrılma niyetinin oluşumunda çeşitli nedenlerin varlığı göze çarpsa da genel olarak belirli bir sürecin işlediği görülmektedir. İşgörenlerin bulunduğu örgüte devam etmesi ya da ayrılmayı düşünmesi ilk olarak demografik özelliklerinden kaynaklanmaktadır. Daha sonra, işgörenin hizmet verdiği örgütün onu maddi ve manevi olarak tatmin edip etmediği düşüncesi ortaya çıkmaktadır. Bu süreçten sonraki durum analizi sonucunda, işten ayrılma eğiliminde bulunmayan işgören ya işine devam etmekte ya da sebebini belirtmeden gönüllü olarak işten ayrılabilir (Lambert ve Diğ., 2001: 233-234). İşten ayrılma niyetinin ortaya çıkma sürecinde, genellikle işgören davranışlarının aşağıdaki gibi bir yörüngede seyrettiği görülmektedir (Moble, 1977: 238):

- Mevcut İşin Değerlendirilmesi
- İş Tatmini / Memnuniyetsizliği
- Ayrılma Fikri
- Ayrılmanın Fayda ve Maliyetlerinin Değerlendirilmesi
- Alternatif Araştırma İsteğinin Oluşması
- Alternatif Araştırma

- Alternatif Değerleme
- Mevcut İş ile Alternatiflerinin Kıyası
- İşten Ayrılma Eğilimi / Devam Etme Düşüncesi
- Ayrılma Eylemi / İşe Devam Etme

Nadiren olumlu sonuçlar açığa çıkarsa da işten ayrılma eylemi genel olarak organizasyonları olumsuz yönde etkilemektedir. Bu nedenle, örgüt tarafından işten ayrılma davranışını oluşturabilecek her türlü faaliyet titizlikle incelenmeli ve olası ayrılmayı engellemeye yönelik stratejilerin önceden geliştirilmesi gerekmektedir (Özyer, 2010: 38).

İşten ayrılma davranışı, büyük ölçüde işgörenlerin işten ayrılma niyetini oluşturan faktörlerden kaynaklansa da bazı durumlardaki hızlı değişimler ve psikolojik tepkiler nedeniyle işgörenin ani kararı ile plansız olarak da uygulanabilmektedir. Ancak bu şekilde yaşanan ani işten ayrılma eylemi çok sık yaşanan bir uygulama değildir (Perez, 2008: 16-17). İşgörenlerin kapıldığı her işten ayrılma düşüncesi mutlaka işten ayrılma fiili ile sonuçlanmak durumunda değildir. Çevresel baskı, daha iyi imkânları olan bir iş bulamama korkusu gibi bazı nedenler, işten ayrılma düşüncesindeki işgöreni işine devam etmesi hususunda zorunlu kılmaktadır. Ayrıca nadir olarak görülen bir durum da bazı işgörenlerin işi bırakma düşüncesindeyken bir süre direnç gösterip iş ortamındaki sistemin kötü gidişini düzeltme amacıyla işine devam etmesidir (Jaramillo ve Diğ., 2006: 28).

Sonuç olarak, işten ayrılma niyetinin organizasyona etki eden negatif verileri, işgücü devir oranının artması, işgörenin gönülsüz çalışması nedeniyle örgütsel bağlılığında azalma ve örgütün genel performansında düşüş gibi çıktılardır. Olumlu sonuç olarak ise, örgüt misyonuna göre hareket etmeyen ve örgüt vizyonunu benimseyemeyen işgörenlerin örgüte sınırlı katkısı nedeniyle işinden ayrılmasıdır. Ancak ister işgörenin işe devamıyla ister de işi bırakmasıyla sonuçlansın, işten ayrılma niyeti süreci hem bireysel hem de örgütsel verimliliği olumsuz olarak etkilediğinden, örgütlerin temel misyon ve vizyonunu hayata geçirmesine kısa veya uzun vadede darbe vurarak çeşitli problemlere neden olmaktadır.

### **2.3. Araştırmada Kullanılan Ölçekler**

Bu araştırma “tarama modeli” olarak tasarlanmıştır. Tarama modelleri, geçmişte ya da halen var olan bir durumu var olduğu şekilde betimlemeyi amaçlayan araştırma yaklaşımlarıdır. Araştırmaya konu olan olay, birey ya da nesne, kendi koşulları içinde ve olduğu gibi tanımlanmaya çalışılır. Onları herhangi bir şekilde değiştirme ve etkileme çabası gösterilmez (Karasar, 2014: 77).

Yapılan araştırmada kullanılan anketin birinci bölümünde katılımcılara kişisel ve demografik niteliklerini belirleyici sorular yöneltilmiştir. Anketin sonraki üç bölümünde ise sırasıyla işgören performansı, işten ayrılma niyeti ve çalıştıkları otellerle ilgili edindikleri kurumsal itibar algısını tespit etmeye yönelik ayrı ayrı belirlenen ölçekler kullanılmıştır.

İşgören performansı ölçeğinin başlangıç 4 maddesi ilk olarak Kirkman ve Rosen tarafından 1999’da ardından Sigler ve Pearson tarafından 2000 yılında kullanılmış ve Çöl ile Türkçe ’ye uyarlanmış olup, o tarihten itibaren birçok çalışmada kullanılmaktadır. Diğer maddeler ise Gürbüz, Camcı ve Ertan tarafından yapılan çalışmalardan alınarak düzenlenmiştir. Böylece 17 maddelik işgören performansı ölçeği oluşturulmuştur. Yapılan faktör analizinde değişkenler 4 faktör altında toplanmıştır. Oluşturulan ölçeğin güvenilirlik düzeyini gösteren Cronbach Alpha değeri 0,909 olarak hesaplanmıştır.

Anketin üçüncü bölümünü oluşturan işten ayrılma niyeti ölçeği, Cammann ve diğerlerinin 1979 yılında geliştirdikleri Michigan örgütsel değerlendirme anketinde 227 yer alan dört madde ile birlikte toplam 6 maddeden oluşmaktadır. Yapılan faktör analizinde değişkenler tek faktör altında toplanmıştır. Elde edilen ölçeğin güvenilirlik düzeyini gösteren Cronbach Alpha değeri 0,838 olarak hesaplanmıştır.

Anketin son bölümü olan dördüncü bölüm ise işgörenler tarafından algılanan kurumsal itibar düzeyini ölçmeye yöneliktir. Söz konusu ölçek Karaköse 228 tarafından geliştirilmiş olup, 40 maddeden oluşmaktadır. Ancak yapılan faktör analizinde eş yükleme neden olduğundan ve iç tutarlılığı olumsuz etkilediğinden 5 madde değerlendirmeye alınmamıştır ve değişkenler 6 faktör

## **2. Yöntem**

### **2.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi**

Peygamberler şehri olarak bilinen ve üç semavi dinin ortak noktası kabul edilen Şanlıurfa, turizm açısından hem ulusal hem de uluslararası çapta büyük önem taşımaktadır. Şanlıurfa ili sahip olduğu tüm tarihi ve kültürel zenginlikler nedeniyle yerli ve yabancı misafir yoğunluğunu son birkaç yılda ciddi oranda arttırmıştır. Özellikle son dönemde yaşanan hareketlilik ile birlikte kentte bulunan konaklama işletmelerinin sunduğu hizmetlerin durumu da önem kazanmaktadır.

Bu araştırma Şanlıurfa'da faaliyet gösteren konaklama işletmelerine dönük kurumsal itibar algısını çalışanların bakış açısıyla değerlendirip, bu genel algının çalışanların iş performansı ve işten ayrılma niyetine etkisi olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılmıştır. Böylece turizm sektöründe büyük pay sahibi olan konaklama işletmelerinin kendi çalışanları tarafından nasıl görüldüğü ve bu görüntünün çalışan davranışlarına nasıl yansıdığı hakkında bilgi sahibi olmanın, söz konusu işletmelerin ve dolayısıyla Şanlıurfa'nın gelecekteki turizm faaliyeti kararlarına yön vermesine katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

### **2.2. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırları (Metodolojisi)**

Bu araştırmanın evreni Şanlıurfa ilinde bulunan konaklama işletmelerinden SGK kayıtlarına göre son iki yıl içinde aylık sigortalı çalışan sayısı 50 ve üzerinde seyreden işletmelerdir. Şanlıurfa ilinde bu kapsama giren 4 otel bulunmaktadır ve araştırma bu 4 otelin tamamında yapılmıştır. Böylece araştırma evreninin araştırma örnekleme eşit olduğu görülmektedir.

Araştırmada sınır olarak belirlenen 50 ve üzeri sigortalı işçi sayısının altında çalışanı olan işletmeler, büyüklükleri ve iş tanımlamalarındaki farklılıklar nedeniyle araştırma kapsamı dışında bırakılmıştır. Araştırmanın evreni ve örneklemini oluşturan bu 4 otelde çalışanlar ile yüz yüze görüşülerek anket uygulanmasını kabul eden 194 kişiden toplanan veriler değerlendirmeye alınmıştır.

### **2.3. Araştırmada Kullanılan Ölçekler**

Bu araştırma “tarama modeli” olarak tasarlanmıştır. Tarama modelleri, geçmişte ya da halen var olan bir durumu var olduğu şekilde betimlemeyi amaçlayan araştırma yaklaşımlarıdır. Araştırmaya konu olan olay, birey ya da nesne, kendi koşulları içinde ve olduğu gibi tanımlanmaya çalışılır. Onları herhangi bir şekilde değiştirme ve etkileme çabası gösterilmez (Karasar, 2014: 77).

Yapılan araştırmada kullanılan anketin birinci bölümünde katılımcılara kişisel ve demografik niteliklerini belirleyici sorular yöneltilmiştir. Anketin sonraki üç bölümünde ise sırasıyla işgören performansı, işten ayrılma niyeti ve çalıştıkları otellerle ilgili edindikleri kurumsal itibar algısını tespit etmeye yönelik ayrı ayrı belirlenen ölçekler kullanılmıştır.

İşgören performansı ölçeğinin başlangıç 4 maddesi ilk olarak Kirkman ve Rosen tarafından 1999’da ardından Sigler ve Pearson tarafından 2000 yılında kullanılmış ve Çöl ile Türkçe ’ye uyarlanmış olup, o tarihten itibaren birçok çalışmada kullanılmaktadır. Diğer maddeler ise Gürbüz, Camcı ve Ertan tarafından yapılan çalışmalardan alınarak düzenlenmiştir. Böylece 17 maddelik işgören performansı ölçeği oluşturulmuştur. Yapılan faktör analizinde değişkenler 4 faktör altında toplanmıştır. Oluşturulan ölçeğin güvenilirlik düzeyini gösteren Cronbach Alpha değeri 0,909 olarak hesaplanmıştır.

Anketin üçüncü bölümünü oluşturan işten ayrılma niyeti ölçeği, Cammann ve diğerlerinin 1979 yılında geliştirdikleri Michigan örgütsel değerlendirme anketinde 227 yer alan dört madde ile birlikte toplam 6 maddeden oluşmaktadır. Yapılan faktör analizinde değişkenler tek faktör altında toplanmıştır. Elde edilen ölçeğin güvenilirlik düzeyini gösteren Cronbach Alpha değeri 0,838 olarak hesaplanmıştır.

Anketin son bölümü olan dördüncü bölüm ise işgörenler tarafından algılanan kurumsal itibar düzeyini ölçmeye yöneliktir. Söz konusu ölçek Karaköse 228 tarafından geliştirilmiş olup, 40 maddeden oluşmaktadır. Ancak yapılan faktör analizinde eş yükleme neden olduğundan ve iç tutarlılığı olumsuz etkilediğinden 5 madde değerlendirmeye alınmamıştır ve değişkenler 6 faktör

altında toplanmıştır. Oluşturulan ölçeğin güvenilirlik düzeyini gösteren Cronbach Alpha değeri 0,967 olarak hesaplanmıştır.

Katılımcılara anketin ölçeklerini içeren son üç bölümde yer alan maddeleri değerlendirmeleri için, 1932 yılında Rensis Likert tarafından geliştirilen toplam derecelendirme ölçeğinin 5 seçenekli yöntemi sunulmuştur. Araştırmada kullanılan likert ölçeği için kişilerin verilen önermelerle ilgili görüşlerini, çok olumludan çok olumsuzu kadar sıralanan seçeneklerden belirtmeleri istenmiştir. Buna göre; (5) Kesinlikle Katılıyorum, (4) Katılıyorum, (3) Kararsızım, (2) Katılmıyorum, (1) Kesinlikle Katılmıyorum şeklinde sıralanmıştır.

#### **2.4. Araştırmanın Hipotezleri**

Araştırmanın hipotezleri aşağıdaki gibi belirlenmiştir:

**H1:** Çalışanların kurumsal itibar algıları ile iş performansları arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır.

**H2:** Çalışanların kurumsal itibar algıları ile işten ayrılma niyetleri arasında negatif yönlü ve anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

#### **2.5. Güvenirlik ve Faktör (Geçerlilik) Analizleri**

Araştırma için oluşturulan işgören performansı, kurumsal itibar algısı ve işten ayrılma niyeti ölçekleri için ayrı ayrı güvenilirlik ve faktör analizi yapılmaktadır.

##### **2.5.1. İşgören Performansı Ölçeği Analizi**

“İşgören Performansı” ölçeğindeki 17 maddenin güvenilirliğini hesaplamak için iç tutarlılık katsayısı olan “Cronbach Alpha” hesaplanmıştır. Ölçeğin genel güvenilirliği  $\alpha=0.909$  olarak çok yüksek bulunmuştur. Ölçeğin yapı geçerliliğini ortaya koymak için açıklayıcı(açımlayıcı) faktör analizi yöntemi uygulanmıştır. Yapılan Barlett testi sonucunda ( $p=0.000<0.05$ ) faktör analizine alınan değişkenler arasında ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Yapılan test sonucunda ( $KMO=0.885>0,60$ ) örnek büyüklüğünün faktör analizi uygulanması için yeterli olduğu tespit edilmiştir. Faktör analizi uygulamasında varimax yöntemi seçilerek faktörler arasındaki ilişkinin yapısının aynı kalması sağlanmıştır. Faktör analizi sonucunda değişkenler toplam açıklanan varyansı %69.161 olan 4 faktör altında toplanmıştır. Güvenirliğine ilişkin bulunan alpha



ve açıklanan varyans değerine göre “İşgören Performansı” ölçeğinin geçerli ve güvenilir bir araç olduğu anlaşılmıştır.

### **2.5.2. Kurumsal İtibar Algısı Ölçeği Analizi**

“Kurumsal İtibar Algısı” ölçeğindeki 35 maddenin güvenilirliğini hesaplamak için iç tutarlılık katsayısı olan “Cronbach Alpha” hesaplanmıştır. Ölçeğin genel güvenilirliği  $\alpha=0.967$  olarak çok yüksek bulunmuştur. Ölçeğin yapı geçerliliğini ortaya koymak için açıklayıcı(açımlayıcı) faktör analizi yöntemi uygulanmıştır. Yapılan Barlett testi sonucunda ( $p=0.000<0.05$ ) faktör analizine alınan değişkenler arasında ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Yapılan test sonucunda ( $KMO=0.919>0,60$ ) örnek büyüklüğünün faktör analizi uygulanması için yeterli olduğu tespit edilmiştir. Faktör analizi uygulamasında varimax yöntemi seçilerek faktörler arasındaki ilişkinin yapısının aynı kalması sağlanmıştır. Faktör analizi sonucunda değişkenler toplam açıklanan varyansı %73,9 olan 6 faktör altında toplanmıştır. Güvenirliğine ilişkin bulunan alpha ve açıklanan varyans değerine göre “Kurumsal İtibar Algısı” ölçeğinin geçerli ve güvenilir bir araç olduğu anlaşılmıştır.

### **2.5.3. İşten Ayrılma Niyeti Ölçeği Analizi**

“İşten Ayrılma Niyeti” ölçeğindeki 6 maddenin güvenilirliğini hesaplamak için iç tutarlılık katsayısı olan “Cronbach Alpha” hesaplanmıştır. Ölçeğin genel güvenilirliği  $\alpha=0.838$  olarak çok yüksek bulunmuştur. Ölçeğin yapı geçerliliğini ortaya koymak için açıklayıcı(açımlayıcı) faktör analizi yöntemi uygulanmıştır. Yapılan Barlett testi sonucunda ( $p=0.000<0.05$ ) faktör analizine alınan değişkenler arasında ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Yapılan test sonucunda ( $KMO=0.802>0,60$ ) örnek büyüklüğünün faktör analizi uygulanması için yeterli olduğu tespit edilmiştir. Faktör analizi uygulamasında varimax yöntemi seçilerek faktörler arasındaki ilişkinin yapısının aynı kalması sağlanmıştır. Faktör analizi sonucunda değişkenler toplam açıklanan varyansı %56.022 olan tek faktör altında toplanmıştır. Güvenirliğine ilişkin bulunan alpha ve açıklanan varyans değerine göre “İşten Ayrılma Niyeti” ölçeğinin geçerli ve güvenilir bir araç olduğu anlaşılmıştır.

## **2.6. Bulgular**

Katılımcılar cinsiyet değişkenine göre 66'sı (%34,0) kadın, 128'i (%66,0) erkek olarak dağılmaktadır.

Katılımcılar yaş grubu değişkenine göre 67'si (%34,5) 18-25, 65'i (%33,5) 26-30, 62'si (%32,0) 31 ve üzeri olarak dağılmaktadır.

Katılımcılar eğitim durumu değişkenine göre 38'i (%19,6) ilköğretim, 89'u (%45,9) lise, 49'u (%25,3) ön lisans, 18'i (%9,3) lisans olarak dağılmaktadır.

Katılımcılar medeni durumu değişkenine göre 91'i (%46,9) evli, 103'ü (%53,1) bekâr olarak dağılmaktadır.

Katılımcılar konaklama sektöründeki mesleki deneyimi değişkenine göre 109'u (%56,2) 1-5 yıl, 63'ü (%32,5) 6-10 yıl, 22'si (%11,3) 11-15 yıl olarak dağılmaktadır.

Katılımcılar bulunduğu otelde çalışma süresi değişkenine göre 159'u (%82,0) 1-5 yıl, 35'i (%18,0) 6-10 yıl olarak dağılmaktadır.

Katılımcılar çalıştığı bölüm değişkenine göre 19'u (%9,8) ön büro, 27'si (%13,9) kat hizmetleri, 37'si (%19,1) yiyecek-içecek, 12'si (%6,2) muhasebe, 18'i (%9,3) mutfak, 11'i (%5,7) güvenlik, 14'ü (%7,2) insan kaynakları, 16'sı (%8,2) satış-pazarlama, 10'u (%5,2) teknik hizmetler, 6'sı (%3,1) satın alma, 15'i (%7,7) sağlık & spa, 9'u (%4,6) diğer olarak dağılmaktadır.

Katılımcılar çalıştığı pozisyon değişkenine göre 127'si (%65,5) personel, 30'u (%15,5) şef yardımcısı, 27'si (%13,9) şef, 10'u (%5,2) müdür yardımcısı olarak dağılmaktadır.

Tablo 1: Katılımcıların Kurumsal İtibar Algı Düzeylerinin Genel İşgören Performansı Üzerine Etkisi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	$\beta$	t	p	F	Model (p)	R <sup>2</sup>
Genel İşgören Performansı	Sabit	1,495	8,337	0,000	53,510	0,000	0,620
	Kurumsal Hassasiyetler	0,067	1,356	0,177			
	Kurumun Yeterlilikleri	0,055	1,162	0,247			
	Çalışanların Haklarına Saygı	0,060	1,233	0,219			
	Çalışanlarla İletişim ve Kararlara Katılım	-0,211	-4,847	0,000			
	Çalışan Yeterlilikleri ve Yetkinlik Düzeyi	0,552	13,154	0,000			
	Kurumsal İletişim	0,165	3,575	0,000			

Tablo 1’de görüldüğü üzere kurumsal hassasiyetler, kurumun yeterlilikleri, çalışanların haklarına saygı, çalışanlarla iletişim ve kararlara katılım, çalışan yeterlilikleri ve yetkinlik düzeyi, kurumsal iletişim ile genel iş gören performansı arasındaki ilişki belirlemek üzere yapılan regresyon analizi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ( $F=53,510$ ;  $p=0,000<0.05$ ). Genel işgören performansı düzeyinin belirleyicisi olarak kurumsal hassasiyetler, kurumun yeterlilikleri, çalışanların haklarına saygı, çalışanlarla iletişim ve kararlara katılım, çalışan yeterlilikleri ve yetkinlik düzeyi, kurumsal iletişim değişkenleri ile ilişkisinin (açıklayıcılık gücünün) çok güçlü olduğu görülmüştür ( $R^2=0,620$ ). Katılımcıların kurumsal hassasiyetler düzeyi genel işgören performansı düzeyini etkilememektedir ( $p=0.177>0.05$ ). Katılımcıların kurumun yeterlilikleri düzeyi genel işgören performansı düzeyini etkilememektedir ( $p=0.247>0.05$ ). Çalışanların haklarına saygı düzeyi genel işgören performansı düzeyini etkilememektedir ( $p=0.219>0.05$ ). Katılımcıların çalışanlarla iletişim ve kararlara katılım düzeyi genel işgören performansı düzeyini azaltmaktadır ( $\beta=-0,211$ ). Katılımcıların çalışan yeterlilikleri ve yetkinlik düzeyi genel işgören performansı düzeyini arttırmaktadır ( $\beta=0,552$ ). Katılımcıların kurumsal iletişim düzeyi genel işgören performansı düzeyini arttırmaktadır ( $\beta=0,165$ ).

Tablo 2: Katılımcıların Kurumsal İtibar Algı Düzeylerinin İşten Ayrılma Niyeti Üzerine Etkisi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	$\beta$	t	p	F	Model (p)	R <sup>2</sup>
İşten Ayrılma Niyeti	Sabit	4,614	11,615	0,000	22,062	0,000	0,396
	Kurumsal Hassasiyetler	-0,370	-3,390	0,001			
	Kurumun Yeterlilikleri	-0,331	-3,168	0,002			
	Çalışanların Haklarına Saygı	0,176	-1,627	0,105			
	Çalışanlarla İletişim ve Kararlara Katılım	0,070	0,727	0,468			
	Çalışan Yeterlilikleri ve Yetkinlik Düzeyi	0,106	1,140	0,256			
	Kurumsal İletişim	0,098	0,962	0,337			

Tablo 2’de görüldüğü üzere kurumsal hassasiyetler, kurumun yeterlilikleri, çalışanların haklarına saygı, çalışanlarla iletişim ve kararlara katılım, çalışan yeterlilikleri ve yetkinlik düzeyi, kurumsal iletişim ile işten ayrılma niyeti arasındaki ilişki belirlemek üzere yapılan regresyon analizi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (F=22,062; p=0,000<0.05). İşten ayrılma niyeti düzeyinin belirleyicisi olarak kurumsal hassasiyetler, kurumun yeterlilikleri, çalışanların haklarına saygı, çalışanlarla iletişim ve kararlara katılım, çalışan yeterlilikleri ve yetkinlik düzeyi, kurumsal iletişim değişkenleri ile ilişkisinin (açıklayıcılık gücünün) güçlü olduğu görülmüştür (R<sup>2</sup>=0,396). Katılımcıların kurumsal hassasiyetler düzeyi işten ayrılma niyeti düzeyini azaltmaktadır ( $\beta$ =-0,370). Katılımcıların kurumun yeterlilikleri düzeyi işten ayrılma niyeti düzeyini azaltmaktadır ( $\beta$ =-0,331). Çalışanların haklarına saygı düzeyi işten ayrılma niyeti düzeyini etkilememektedir (p=0.105>0.05). Katılımcıların çalışanlarla iletişim ve kararlara katılım düzeyi işten ayrılma niyeti düzeyini etkilememektedir (p=0.468>0.05). Katılımcıların çalışan yeterlilikleri ve yetkinlik düzeyi işten ayrılma niyeti düzeyini etkilememektedir (p=0.256>0.05). Katılımcıların kurumsal iletişim düzeyi işten ayrılma niyeti düzeyini etkilememektedir (p=0.337>0.05).

Tablo 3: Katılımcıların Genel Kurumsal İtibar Algı Düzeyinin Genel İşgören Performansı Üzerine Etkisi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	$\beta$	t	p	F	Model (p)	R <sup>2</sup>
Genel İşgören Performansı	Sabit	3,138	16,859	0,000	54,477	0,000	0,217
	Genel Kurumsal İtibar Algısı	0,338	7,381	0,000			

Tablo 3’de görüldüğü üzere genel kurumsal itibar algısı ile genel işgören performansı arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan regresyon analizi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ( $F=54,477$ ;  $p=0,000<0.05$ ). Genel işgören performansı düzeyinin belirleyicisi olarak genel kurumsal itibar algısı değişkenleri ile ilişkisinin (açıklayıcılık gücünün) güçlü olduğu görülmüştür ( $R^2=0,217$ ). Katılımcıların genel kurumsal itibar algı düzeyi genel işgören performansı düzeyini arttırmaktadır ( $\beta=0,338$ ).

Tablo 4: Katılımcıların Genel Kurumsal İtibar Algı Düzeyinin İşten Ayrılma Niyeti Üzerine Etkisi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	$\beta$	t	p	F	Model (p)	R <sup>2</sup>
İşten Ayrılma Niyeti	Sabit	5,317	17,941	0,000	107,768	0,000	0,356
	Genel Kurumsal İtibar Algısı	-0,756	-10,381	0,000			

Tablo 4’de görüldüğü üzere genel kurumsal itibar algısı ile işten ayrılma niyeti arasındaki ilişki belirlemek üzere yapılan regresyon analizi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ( $F=107,768$ ;  $p=0,000<0.05$ ). İşten ayrılma niyeti düzeyinin belirleyicisi olarak genel kurumsal itibar algısı değişkenleri ile ilişkisinin (açıklayıcılık gücünün) güçlü olduğu görülmüştür ( $R^2=0,356$ ). Katılımcıların genel kurumsal itibar algısı düzeyi işten ayrılma niyeti düzeyini azaltmaktadır ( $\beta=-0,756$ ).

## SONUÇ

Her ne kadar dünya genelini hızla etkisi altına alan ve globalleşme olarak ortaya çıkan kavram bireyleri tek tip düşünce eğilimine yöneltse de aynı kurum içinde farklı yaklaşımlarda bulunulması olağan hatta kurumun gelişimi için gereklilik

arz eden bir durumdur. Böylece iş dünyasında yaşanan yoğun rekabet ortamında itibarın paydaşlar açısından önemi bir kez daha ortaya çıkmaktadır. Farklı kanallardan elde edilen bilgiler, tüm paydaşlar gibi çalışanların da kuruma karşı bir algı oluşturmasını sağlar.

Bu çalışma, kurumların toplum ile etkileşimde bulunan ilk yüzü olan çalışanların kurumsal itibar algısının iş performansı ve işten ayrılma niyeti üzerinde etkisi olduğu görüşüne odaklanmaktadır. Bu önerme itibarıyla, değişkenler ve kavramlar göz önüne alınarak ilk üç bölümde geniş literatür taraması yapılmış ve nitelikli bilgilere ulaşılmıştır. Çalışmanın araştırma bölümü Şanlıurfa ilinde bulunan konaklama işletmelerinden 50 ve üzerinde sigortalı personeli bulunan otel çalışanları ile bizzat görüşülerek gerçekleştirilen anketler sonucu elde edilen bulguların analizlerinden oluşmaktadır. Seçimlerin düzeyi çalışanların samimi ve gerçekçi tercihler yaptığını düşündürmektedir.

Elde edilen bulgularda çalışanların cinsiyet ve medeni durum farklılığının kurumsal itibar algısı, iş performansı ve işten ayrılma niyeti üzerinde belirleyici düzeyde bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir.

Bulguların değerlendirilmesi sonucunda, demografik değişkenlerin kurumsal itibar algısını meydana getiren faktörlere etkisi, söz konusu değişkenlerin iş performansı faktörlerine etkisi ile büyük oranda paralellik göstermektedir. Ancak demografik özelliklerin işten ayrılma niyeti düzeyi üzerinde belirgin ölçüde bir farklılığa neden olmadığı görülmüştür.

Algılanan kurumsal itibarı oluşturan faktörlerin iş performansı faktörleri üzerindeki etkisini tespit etmek amacıyla yapılan regresyon analizlerinde genel olarak nötr veya doğru orantılı ilişkiler görülse de “Çalışanlarla İletişim ve Kararlara Katılım” değişkeninin iş performansı üzerinde ters orantılı ilişkilere neden olduğu gözlemlenmiştir. Bu etkileşime göre, çalışanlar görevlerine müdahale edildiğinde ve diğer paydaşlar ile iletişim düzeyi yoğunlaştıkça kapasitelerinin altında hizmet vermeye başlamaktadır. Ayrıca çalışanların otelleriyle ilgili öneri, eleştiri ve fikir beyan etmelerinin kurum içinde pek bir değişime neden olmadığı ve ortaya çıkan sorunların baskı oluşturmasına sebebiyet vererek, iş birliğine gölge düşürmesi sonucu çalışan

performanslarında meydana gelen düşüş, konaklama işletmeleri içinde ekip ruhunun ve uyumun yeterli düzeyde olmadığını ortaya koymaktadır.

Algılanan kurumsal itibar ile iş performansı arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişkinin bulunduğu görüşü olan Hipotez 1 çalışma bulgularıyla birlikte kabul edilmiştir. Kurumsal iletişim ve çalışanların yetkinlik düzeyinin artması personelin iş performansının artmasına neden olan en önemli kurumsal itibar faktörleri olarak görülmektedir. Bilgi birikimi, yeterlilik düzeyi ve iletişim becerisi yüksek olan nitelikli ve yetkin personellerin kurumsal itibar algısı iş performansını mutlaka arttırmaktadır. Çünkü bu özelliklere sahip bir personel bulunduğu kurumun kalitesinin ve marka düzeyinin bilincinde olduğundan bireysel hizmet kalitesini kurumun bulunduğu seviyeye yükseltmesi gerektiğinin farkındadır.

Çalışma sonucunda Hipotez 2, işten ayrılma niyeti ile algılanan kurumsal itibar arasında anlamlı ve negatif yönlü bir ilişkinin bulunması nedeniyle kabul edilmiştir. Ayrıca işten ayrılma niyetine direkt olarak etki eden kurumsal itibar göstergelerinin, kurumsal hassasiyetler ve kurumun yeterlilikleri olduğu açığa çıkmıştır. Bu duruma mercek tutulacak olunursa, çalışanın ulaşım, yemek, donanım gibi birincil ihtiyaçlarının karşılanması ve yerleşik kurumsal ahlâkın saygın bir şekilde sürdürülmesi işten ayrılma niyetini ortadan kaldırdığı anlaşılmaktadır.

İşten ayrılma eğilimi genellikle kurum için uyum süreci, genel performans kaybı ve yönetici kararlarında olumsuz fırsat maliyetine neden olan bir kriz durumu gibi görünse de ayrılma niyetindeki nitelikli personelin sorunlarını gidermek, geleceğini kurumda görmeyen vasat düzeydeki çalışanın yerini daha nitelikli çalışan ile mübadele etmek ve çalışanın bu niyetini önceden bilerek kurum içinde verimli kadro oluşturmak için de bir alternatif imkândır.

Küreselleşen dünyada çalışanların kurum seçimi ve iş performansını belirleyici en önemli unsur, kurumun dışardan nasıl görüldüğü olmuştur. Kurumlar kendini dışarıya ne kadar başarılı yöntemlerle sunabilirse çalışanları da bu reklamlardan o düzeyde etkilenip kurum kültürü ile birlikte zihinlerinde özümleme yaparak performansını yükseltmektedir. Bu şekilde kurum yöneticileri tarafından

çalışanlara kurumun geçmişi, niteliği, önemi ve büyüklüğü belirli sıklıklarla hatırlatılarak iş motivasyonu diri tutulmalıdır.

Gerek dış dünyayla iletişimi koparmamak gerek kurumsal reklamları önemsemek olsun, araştırma bulgularında da görüldüğü gibi çalışanların performansını arttıran kurumsal değişkenler, kurum içi faaliyetlerden çok kurumun dışı bakan yüzünün çalışanlara yansımalarından kaynaklanmaktadır.

Çalışmanın sonucunda, kurum yöneticilerinin çalışanların iş performansını değerlendirirken “iyi, kötü, başarılı, çalışkan” gibi yüzeysel niteliklerin ötesine geçip, bu niteliklere sebebiyet veren soyut değişkenleri incelemesi ve daha derine inerek detaylı verilere ulaşmasının kurumsal itibarın algı düzeyinin artmasına büyük katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Çünkü çalışma bulgularında, çalışanın kurum içi beklentileri karşılanarak iş tatmini sağlandığında kurumdan ayrılmayı düşünmediği ve buna paralel olarak hizmet süresi arttıkça kuruma aidiyet hissetmesinin sonucu olarak iş performansının arttığı görülmüştür.

Çalışmamızdan önce aynı değişkenlerin arasında ilişki olup olmadığını tespit etmek için Tokmak ve arkadaşları tarafından bir çalışmaya ulaşılmış olup, bu çalışmanın (Tokmak vd. 2013: 90-95) İzmir’de elektrik-elektronik sektöründe faaliyet gösteren bir firmada gerçekleştirilen araştırma sonucunda; algılanan kurumsal itibar ile işten ayrılma niyeti arasında ters yönlü bir ilişki olduğu, ancak kurumsal itibar ile bireysel iş performansı arasında herhangi bir ilişkiye rastlanmadığı belirlenmiştir. Söz konusu çalışma dışında kurumsal itibar ile iş performansı ve işten ayrılma niyeti ilişkilerinin aynı anda incelendiği başka bir çalışmaya rastlanmamıştır.

Literatürde yukarıda sözü edilen çalışma dışında çalışmamızın ana değişkenleri kurumsal itibar, iş performansı ve işten ayrılma niyetinin öncülleri olan iş güvencesi, örgütsel bağlılık, işe bağlılık, iş tatmini, örgütsel özdeşleşme, kurumsal imaj, kurumsal kimlik gibi değişkenler arasında çok sayıda araştırmaya rastlanmıştır. Ancak bu çalışmamız algılanan kurumsal itibar ile hem iş performansı hem de işten ayrılma niyeti arasındaki ilişkinin tespit edildiği ilk çalışma özelliği taşımaktadır.



#### **KAYNAKÇA**

- Almaçık, E. (2011). Kurumsal İtibarın Paydaş Davranışları Üzerindeki Etkisi: Ampirik Bir Araştırma. Doktora Tezi. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Kocaeli.
- Aydın, A. F. (2015). “Kurumsal İtibar Açısından Sosyal Medyaya İlişkin Bir Değerlendirme”. Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi. Sayı: 9. 78-92.
- Bayram, L. (2006), “Geleneksel Performans Değerlendirme Yöntemlerine Yeni Bir Alternatif: 360 Derece Performans Değerlendirme”, Sayıştay Dergisi, Sayı 62, 47-65.
- Butt, K. A. (2008), “Impact of Compensation on the Turnover Intentions of Employees: A Case of Pakistan Telecom Sector,” The Business Review, Vol. 10, No. 2, 178-184.
- Büte, M. (2011), “Etik İklim, Örgütsel Güven ve Bireysel Performans Arasındaki İlişki,” Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt 25, Sayı 1, 171-192.
- Camcı, V. (2013), Çalışanların Örgüte Bağlılıkları ile İş Performansı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Carmeli, A. & Cohen, A. (2001), “Organizational Reputation as a Source of Sustainable Competitive Advantage and Above-Normal Performance: An Empirical Test among Local Authorities in Israel,” Public Administration & Management: An Interactive Journal, Vol 6, No 4, 122-165.
- Çekmecioğlu, H. G. & Dinçer G. (2013), “Çalışanların İş Tutum ve Davranışlarının Kurumsal İtibar Üzerindeki Etkileri,” Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt 12, Sayı 47, 125-139.
- Çiftçioğlu, B. A. (2009). Kurumsal İtibar Yönetimi, 1.Baskı, Bursa: Dora Yayınları.
- Çolakoğlu, Ü. (2011). “Başarım Değerlemesi,” Ed. Cengiz Demir, Konaklama İşletmelerinde İnsan Kaynakları Yönetimi: İlkeler ve Uygulamalar, 2. Baskı, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Çöl, G. (2008), “Algılanan Güçlendirmenin İşgören Performansı Üzerine Etkileri,” Doğuş Üniversitesi Dergisi, Sayı 9, No 1, 35-46.
- Dörtok, A. (2004). Kurumsal İtibarınızdan Kaç Sıfır Atabilirsiniz? İstanbul: Rota Yayınları.
- Ertan, H. (2008), Örgütsel Bağlılık, İş Motivasyonu ve İş Performansı Arasındaki İlişki: Antalya’da Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir İnceleme, Doktora Tezi, Afyonkarahisar Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.
- Falay, N. (2000), “Yerel Yönetimlerde Performans Ölçümü: Bir Ön Çalışma,” 15. Türkiye Maliye Sempozyumu, Antalya, 15-17 Mayıs 2000, 377-409.
- Fombrun, C. J & Van Riel, C.B.M. (2004). Fame and Fortune: How Successful Companies Build Winning Reputations, New Jersey: Prentice Hall.
- Fombrun, C. J. (1996). Reputation: Realizing Value From The Corporate Image, Boston, Massachusetts: Harvard Business School Press.
- Gürbüz, S. & Bekmezci, M. (2012), “İnsan Kaynakları Yönetimi Uygulamalarının Bilgi İşçilerinin İşten Ayrılma Niyetine Etkisinde Duygusal Bağlılığın Aracılık ve Düzenleyicilik Rolü,” İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi, Cilt 41, Sayı 2, 189-213.
- Habib, M. N., Mukhtar S. & Jamal, W. (2010), “Why Would I Quit? Factors Influencing Teachers’ Intentions to Quit in Private Sector Higher Educational Institutes of Peshawar, Pakistan,” Inter Disciplinary Journal Of Contemporary Research In Business. Vol 1. No 12. 213-242.

- Helm, S. (2007), "The Role of Corporate Reputation in Determining Investor Satisfaction and Loyalty," *Corporate Reputation Review*, Vol. 10, No 1, 22-37.
- Hopkins, M. (2003). *The Planetary Bargain: Corporate Social Responsibility Matters*, London: Earthscan Publications.
- Jaramillo, F., Mulki, J.P. & Locander, W. B. (2006), "The Role of Time Wasted in Sales Force Attitudes and Intention to Quit", *The International Journal of Bank Marketing*, Vol. 24, No. 1. 24-36.
- Kadıbeşegil, S. (2013). *İtibar Yönetimi*, 7. Baskı, İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Kâhya, E. (2007), "The Effects of Job Characteristics and Working Conditions on Job Performance," *International Journal of Industrial Ergonomics*, Vol. 37, 515-523.
- Karaköse, T. (2012). *Kurumların DNA'sı İtibar ve Yönetimi*, 2. Baskı, Ankara: Nobel Yayınları.
- Karasar, N. (2014). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*, 28. Baskı, İstanbul: Nobel Yayın Dağıtım.
- Kirkman, B. L. & Rosen, B. (1999), "Beyond Self-Management: Antecedents and Consequences of Team Empowerment," *The Academy of Management Journal*, Vol. 42, No. 1, 58-74.
- Lambert, E. G., Hogan, N.L. & Barton, S. M. (2001), "The Impact of Job Satisfaction on Turnover Intent: A Test of a Structural Measurement Model Using a National Sample of Workers," *The Social Science Journal*, No: 38, 233-250.
- Mobley, W. H. (1977), "Intermediate Linkages in the Relationship Between Job Satisfaction and Employee Turnover," *Journal of Applied Psychology*, Vol. 62, Issue 2, 237-240.
- Namal, B. (2011), *Hizmet İşletmelerinde Kurumsal İtibarın Oluşturulmasında Pazarlama İletişiminin Rolü: Kırgızistan Üniversiteleri Örneği*, Doktora Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyon.
- Özyer, K. (2010), *Etik İklim ve İşten Ayrılma Niyeti Arasındaki İlişkide Örgütsel Bağlılık ve İş Tatmininin Düzenleyici Rolü*, Doktora Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Perez, M. (2008). *Turnover Intent, Diploma Thesis, University of Zurich Strategie und Unternehmensökonomik, Brüttsellen*.
- Ruth, J. A. & York A. (2004), "Framing Information to Enhance Corporate Reputation: The Impact of Message Source, Information Type, and Reference Point," *Journal of Business Research*, Vol. 57, Issue 1, 14-20.
- Sigler, T.H. & Pearson, C. M. (2000), "Creating an Empowering Culture: Examining the Relationship Between Organizational Culture And Perceptions of Empowerment," *Journal of Quality Management*, Vol. 5, Issue 1, 27-52.
- Sinangil, H. K. (1998). "Örgütsel Performans: Değerlendirilmesi ve Yönetimi," *Endüstri ve Örgüt Psikolojisi-II*, Ed. Suna Tevrüz, Ankara: Türk Psikologlar Derneği Yayınları.
- Srivastava, R. K., Mcinish, T. H., Wood, R.A. & Capraro A.J. (1997), "How Do Reputations Affect Corporate Performance?: The Value of Corporate Reputation: Evidence from the Equity Markets," *Corporate Reputation Review*, Vol. 1, Issue 1, 61-68.
- Şimşek, M. & Nursoy, M. (2002). *Toplam Kalite Yönetiminde Performans Ölçme*, 1. Baskı, İstanbul: Hayat Yayıncılık.
- Theaker, A., (2006), *Halkla İlişkilerin El Kitabı*, çev. Murat Yaz, 2. Baskı, İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Tokmak, İ., Staub, S. & Turgut, H., (2013), "Algılanan Kurumsal İtibarın Çalışanların İş Performansına ve İşten Ayrılma Niyetine Etkisi," 21. Ulusal Yönetim ve

- Organizasyon Kongresi Bildiriler Kitabı, 1. Basım, Kütahya, Dumlupınar Üniversitesi, 90-95.
- Tutar, H. & Altınöz, M. (2010), "Örgütsel İklimin İşgören Performansı Üzerine Etkisi: Ostim İmalat İşletmeleri Çalışanları Üzerine Bir Araştırma," Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi, Cilt 65, Sayı 2, 195-218.
- Üçok, D. I. (2008), Kalite Odaklı Yönetimin Kurumsal İtibar Yaratmadaki Rolü, Önemi ve Reprack İtibar Endeksi Yardımıyla Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.