

SBEED

Mersin Üniversitesi
Sosyal Bilimler
Enstitüsü e-Dergi
The Journal of Social
Science Institute of Mersin
University

Aralık - December 2019

Cilt / Volume : 3

Sayı / Issue : 1



Sahibi

Sosyal Bilimler Enstitüsü adına,
Prof. Dr. Y. Gürhan TOPÇU

Editör

Prof. Dr. Y. Gürhan TOPÇU

Editör Yardımcıları

Dr. Öğr. Üyesi Anıl DAL CANBAZOĞLU
Dr. Öğr. Üyesi Ender GÜRGEN

Yayın Kurulu

Prof. Dr. Y. Gürhan TOPÇU
Prof. Dr. Kemal BİRDİR
Prof. Dr. Ayşe AZMAN
Prof. Dr. Aslıhan DOĞAN TOPÇU
Prof. Dr. İsmail İŞCEN
Prof. Dr. Candan ÜLKÜ
Prof. Dr. Nilgün ÇIBLAK COŞKUN
Doç. Dr. Levent YAYLAGÜL
Dr. Öğr. Üyesi Anıl DAL CANBAZOĞLU
Dr. Öğr. Üyesi Ender GÜRGEN

Yabancı Dil Editörü

Dr. Öğr. Üyesi Özlem KURTOĞLU ZORLU

Türkçe Dil Editörü

Dr. Öğr. Üyesi Mete Bülent DEĞER

Dergi Tasarımı

Dr. Öğr. Üyesi Anıl DAL CANBAZOĞLU

Grafik Uygulama

Mehmet ÖZCAN

Yayın:

Yerel süreli e-yayın
Aralık 2019 Cilt/Volume: 3 Sayı/Issue: 1

Adres:

Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm Fakültesi Binası, Kat:2, Çiftlikköy Kampüsü, 33343, Yenişehir / Mersin
Tel: 0324 361 00 01 /17611 Faks: 0324 361 02 87
e-posta: sbedergi@mersin.edu.tr

Danışma Kurulu

Prof. Dr. Suavi Ahipaşaoğlu (Cumhuriyet Üniv.)
Prof. Dr. Canan Parla (Anadolu Üniv.)
Prof. Dr. Açalıya Allmer (Dokuz Eylül Üniv.)
Prof. Dr. Muna Yüceol Özözen (Çukurova Üni.)
Prof. Dr. Maria Rosa Anttognazze (King's College London)
Prof. Dr. Abuzer Pınar (Harran Üniversitesi)
Prof. Dr. Ayşe Azman (Mersin Üniv.)
Prof. Dr. Musa Yaşar Sağlam (Hacettepe Üni.)
Prof. Dr. Hanife Dilek Batislam (Çukurova Üniv.)
Prof. Dr. Cemal Sakallı (Mersin Üniv.)
Prof. Dr. Nazlı Bayram (Yaşar Üniv.)
Prof. Dr. Fulya Sarvan (Akdeniz Üniv.)
Prof. Dr. Fatma Cana Bilsel (ODTÜ)
Prof. Dr. Bahar Taner (Mersin Üniv.)
Prof. Dr. Hamdi Brova (Ankara Üniv.)
Prof. Dr. Orhan Tekelioğlu (Sakarya Üniv.)
Prof. Dr. Alev Bulut (İstanbul Üniversitesi)
Prof. Dr. Aslıhan Doğan Topçu (Mersin Üniv.)
Prof. Dr. Fatih Cin (Çukurova Üniv.)
Prof. Dr. Nadir Engin Uzun (İstanbul Okan Üniv.)
Prof. Dr. Serap Çabuk (Çukurova Üniv.)
Prof. Dr. Candan Ülkü (Mersin Üniv.)
Prof. Dr. A. Celil Çakıcı (Mersin Üniv.)
Prof. Dr. Ali Yakıcı (Gazi Üni.)
Prof. Dr. Cemile Çelik (Mersin Üniv.)
Prof. Dr. Azmi Yalçın (Çukurova Üniv.)
Prof. Dr. İsmail H. Demirdöven (Hacettepe Üniv.)
Prof. Dr. Mehmet İsmail Yağcı (Mersin Üniv.)
Prof. Dr. Ali Deran (Niğde Ömer Halisdemir Üniv.)
Prof. Dr. Faruk Yücel (Ege Üniversitesi)
Prof. Dr. Murat Durukan (Mersin Üniv.)
Prof. Dr. Aysun Yüksel (Anadolu Üniv.)
Prof. Dr. Fikret Dülger (Çukurova Üniv.)
Doç. Dr. Pınar İbe Akcan (Mersin Üniv.)
Prof. Dr. İclal Ergenç (Ankara Üniv.)

Prof. Dr. Ertan Eğribel (İstanbul Üniv.)
Prof. Dr. Efrumiye Ertekin (Mersin Üniv.)
Prof. Dr. Nezihe Figen Ersoy (Anadolu Üniv.)
Prof. Dr. Murat Ferman (Anadolu Üniv.)
Prof. Dr. Zeliha Göker (Akdeniz Üniversitesi)
Prof. Dr. Doğan Gürsoy (Washington State University)
Prof. Dr. Murat Hançer (Univ. Of Central Florida,)
Prof. Dr. Lars Johanson (Johannes Gutenberg University)
Prof. Dr. Orhan İçöz (Dokuz Eylül Üniv.)
Prof. Dr. Kurtuluş Karamustafa (Erciyes Üniv.)
Prof. Dr. Nevzat Kaya (Dokuz Eylül Üniversitesi)
Prof. Dr. İsmail Kızılırmak (İstanbul Üniv.)
Prof. Dr. O. Avşar Kurgun (Dokuz Eylül Üniv.)
Prof. Dr. Yıldırım Beyazıt Önal (Çukurova Üniv.)
Doç. Dr. Gürkan Akdağ (Mersin Üniv.)
Doç. Dr. Yılmaz Akgündüz (Dokuz Eylül Üniv.)
Doç. Dr. Oğuz Alp (Anadolu Üniv.)
Doç. Dr. Bülent Arı (Mustafa Kemal Üni.)
Doç. Dr. Hasan Gül (Samsun 19 Mayıs Üniv.)
Doç. Dr. Mehmet İnce (Mersin Üniv.)
Doç. Dr. İhsan Kamalak (Mersin Üniv.)
Doç. Dr. Yakup Karabacak (Akdeniz Üniversitesi)
Doç. Dr. Ayhan Karakaş (Çukurova Üni.)
Doç. Dr. Refiye Okuşluk Şenesen (Çukurova Üni.)
Doç. Dr. Ufuk Özcan (İstanbul Üniv.)
Doç. Dr. Veli Kargı (Mersin Üniv.)
Doç. Dr. Uysal Yenipınar (Mersin Üniv.)
Dr. Öğr. Üyesi Murat Göç (Pamukkale Üniv.)
Dr. Öğr. Üyesi Ercan Aşkın (Karamanoğlu Mehmet Bey Üniv.)
Dr. Öğr. Üyesi Elif Arıca Akkök (Ankara Üniv.)
Dr. Öğr. Üyesi H. Ertuğ Ergürer (Karamanoğlu Mehmet Bey Üniv.)

**Cilt:3 Sayı:1
Hakemleri**

Prof. Dr. Cemal SAKALLI
(Mersin Üniversitesi)

Doç. Dr. Gürkan AKDAĞ
(Mersin Üniversitesi)

Doç. Dr. Hakan YILMAZ
(Anadolu Üniversitesi)

Doç. Dr. Hivren DEMİR ATAY
(Mersin Üniversitesi)

Doç. Dr. Oya KORKMAZ
(Tarsus Üniversitesi)

Doç. Dr. Uysal YENİPİNAR
(Mersin Üniversitesi)

Doç. Dr. Ümit SORMAZ
(Necmettin Erbakan Üniversitesi)

Dr. Öğr. Üyesi Züleyha ÖZBAŞ
(Anadolu Üniversitesi)

Dr. Öğr. Üyesi Aysen ERCAN İŞTİN
(Şırnak Üniversitesi)

Dr. Öğr. Üyesi Burcu Şefika DOĞRUL
(Mersin Üniversitesi)

Dr. Öğr. Üyesi Fatma İNCE
(Mersin Üniversitesi)

Dr. Öğr. Üyesi Gülcan ŞENER
(Karadeniz Teknik Üniversitesi)

Dr. Öğr. Üyesi Mehmet CAN
(Aksaray Üniversitesi)

Dr. Öğr. Üyesi Ozan AĞLARGÖZ
(Anadolu Üniversitesi)

İÇİNDEKİLER

Künye 1

Danışma Kurulu 2

Sayı Hakemleri 3

İçindekiler 4

Sunuş
Editörden 5

Makaleler 6-82

6-24

KENDİ KENDİNİ İSTİHDAM ETME ÖLÇEĞİNİN GEÇERLİK VE GÜVENİRLİK ÇALIŞMASI İLE ÖRGÜT TEMELLİ ÖZ SAYGININ KENDİ KENDİNİ İSTİHDAM ETMEYE ETKİSİ
THE VALIDITY AND RELIABILITY STUDY OF SELF- EMPLOYMENT SCALE AND THE EFFECT OF ORGANIZATION BASED SELF-ESTEEM ON SELF EMPLOYMENT AND VALIDITY
Dr. Z.Mehmet FIRAT, Öğr. Gör. Kenan ORÇANLI, Doç. Dr.Mustafa BEKMEZCİ

25-43

UÇAK BAKIM TEKNİSYENLERİNİN KİŞİLER ARASI ÇATIŞMA ÇÖZME YAKLAŞIMLARININ TAKIM ALGISINA ETKİSİ
THE EFFECT OF INTERPERSONAL CONFLICT RESOLUTION APPROACHES ON TEAM PERCEPTION OF THE AIRCRAFT TECHNICIANS THE VALIDITY AND RELIABILITY STUDY OF SELF- EMPLOYMENT SCALE AND THE EFFECT OF ORGANIZATION BASED SELF-ESTEEM ON SELF EMPLOYMENT AND VALIDITY
Doç. Dr. G. Serap ÇEKEROL, Emre AYDIN

44-59

YEREL YÖNETİMDE ÖRGÜTSEL BAĞLILIĞIN ÖRGÜTSEL VATANDAŞLIK DAVRANIŞI VE İŞTEN AYRILMA NİYETİYLE İLİŞKİLENDİRİLMESİ
LINKING OF ORGANIZATONAL COMMITMENT TO ORGANIZATIONAL CITIZENSHIP BEHAVIOUR AND INTENTION TO QUIT THE JOB IN LOCAL GOVERNMENT
Doç. Dr. Selver YILDIZ BAĞDOĞAN, Abdurrahman Celal GÜRER

60-82

YİYECEK İÇECEK İŞLETMELERİNDE ALGILANAN KURUMSAL İTİBARIN DAVRANIŞAL NİYETE ETKİSİ
THE IMPACT OF PERCEIVED CORPORATE REPUTATION ON BEHAVIORAL INTENTION IN FOOD AND BEVERAGE COMPANIES
Dr. Çinuçen OKAT, Prof. Dr. Nilüfer KOÇAK, Doç. Dr. Zeki Atıl BULUT

EDİTÖRDEN

Prof. Dr. Y.Gürhan TOPÇU'nun Sunuşu

Merhaba,

Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi'nin yeni sayısını (Cilt 3. Sayı.1) sizlere sunmanın mutluluğunu yaşıyoruz. Nitelikli bir derginin akademik yaşama katkılarının bilincinde olarak bu sayımızdaki çalışmaların da sosyal bilimler alanına katkıda bulunacağını umuyoruz.

Bu sayımızda farklı disiplinlerden dört özgün makalemiz var. Z. Mehmet Fırat, Kenan Orçanlı ve Mustafa Bekmezci "Kendi Kendini İstihdam Etme Ölçeğinin Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması ile Örgüt Temelli Öz Saygının Kendi Kendini İstihdam Etmeye Etkisi" adlı çalışmalarıyla örgütsel davranış çalışmalarında kullanılan kendi kendini istihdam etme kavramını nicel hale getiren ölçeğin geçerlik ve güvenirliliğine ve örgüt temelli özsaygı kavramının kendi kendini istihdam etme kavramı üzerindeki etkisine, Ankara Organize Sanayii'nde döküm sektöründe faaliyet gösteren dokuz özel işletmede görev yapan 178 çalışana uygulanan ölçekle baktılar. G. Serap Çekerol ve Emre Aydın ise "Uçak Bakım Teknisyenlerinin Kişiler Arası Çatışma Çözme Yaklaşımlarının Takım Algısına Etkisi" adlı çalışmalarında havacılık sektöründe en kilit noktada çalışan uçak bakım teknisyenlerinin çalışma ortamlarında uçuş güvenliği için hayati önem taşıyan takım çalışmasında kişiler arası çatışmaların ve bu çatışmaları çözme yaklaşımlarının takım algılarına etkisini belirlemek için nicel bir araştırma yaptılar. Selver Yıldız Bağdoğan ve Abdurrahman Celal Gürer ise "Yerel Yönetimde Örgütsel Bağlılığın Örgütsel Vatandaşlık Davranışı ve İşten Ayrılma Niyetiyle İlişkilendirilmesi" adlı çalışmalarında büyükşehir belediyesi çalışanları arasındaki memur kadrosunda görev yapan 182 çalışandan "Örgütsel Bağlılık, Örgütsel Vatandaşlık ve İşten Ayrılma Niyeti" ölçeğiyle veri toplayarak örgütsel bağlılığın örgütsel vatandaşlık davranışı ve işten ayrılma niyetine etkisini incelediler. Çinuçen Okat, Nilüfer Koçak ve Zeki Bulut ise "Yiyecek İçecek İşletmelerinde Algılanan Kurumsal İtibarın Davranışsal Niyete Etkisi" başlıklı çalışmalarında günümüzdeki rekabet ortamında tüketici memnuniyeti ve sadakati açısından son derece önemli bir kavram olan kurumsal itibarın, yiyecek içecek işletmeleri müşterilerinin üzerinde işletme ile ilişkisini devam ettirme kararını etkileyen davranışsal niyete etkisinin olup olmadığını İzmir örneği üzerinden ölçmeyi amaçladılar.

Bu sayımızın elinize ulaşmasında elbette birçok çalışma arkadaşımızın emeği var. Editör yardımcılarımız Dr. Öğr. Üyesi Anıl Dal Canbazoglu ve Dr. Öğr. Üyesi Ender Gürgen, dergi sekreteryasını yürüten Arş. Gör. Sercan Benli, Arş. Gör. Öznur Göçmen ve Arş. Gör. Güleycan Aktaş'a, dergi tasarımını yapan Mehmet Özcan'a çok teşekkür ediyorum. Ve elbette yayın kurulumuz ve hakemlerimize de emeklerini esirgemeyerek derginin zamanında yayınlanmasını sağladıkları için çok teşekkür ediyorum. Bir sonraki sayımızda buluşmak umuduyla...

Editor

Prof. Dr. Y. Gürhan Topçu

KENDİ KENDİNİ İSTİHDAM ETME ÖLÇEĞİNİN GEÇERLİK VE GÜVENİRLİK ÇALIŞMASI İLE ÖRGÜT TEMELLİ ÖZ SAYGININ KENDİ KENDİNİ İSTİHDAM ETMEYE ETKİSİ*

THE VALIDITY AND RELIABILITY STUDY OF SELF-EMPLOYMENT SCALE AND THE EFFECT OF ORGANIZATION BASED SELF-ESTEEM ON SELF EMPLOYMENT AND VALIDITY

Z.Mehmet FIRAT¹, Kenan ORÇANLI², Mustafa BEKMEZCİ³

ÖZET: Yapılan çalışmanın amacı, örgütsel davranış literatüründe önemli bir kavram olan kendi kendini istihdam etme kavramını nicel hale getiren ölçeğin (Rothwell & Arnold, 2007) geçerlik ve güvenilirlik çalışmasını yapmak ve örgüt temelli özsaygı kavramının kendi kendini istihdam etme kavramı üzerindeki etkisini incelemektir. Söz konusu amacı gerçekleştirmek maksadıyla geçerlik çalışması yapılan ölçeğin yapı geçerliği için açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi ve değişkenler/kavramlar arasındaki ilişkiyi incelemede ise korelasyon analizi, regresyon analizi ve yapısal eşitlik modeli yöntemleri kullanılmıştır. Bu analizlerde kullanılan veriler, Haziran-Temmuz 2019 döneminde Ankara Organize Sanayiinde döküm sektöründe faaliyetini yürüten 9 adet özel işletmede görev yapan 178 çalışana uygulanan “Örgüt Temelli Öz Saygı Ölçeği” (Pierce, Gardner, Cumming & Dunham, 1989) ve “Kendi Kendini İstihdam Etme Ölçeği” (Rothwell & Arnold, 2007) ile toplanmıştır. Ölçeklerin geçerlik ve güvenilirlik analizleri istatistik paket programı ile R programlama dilinde ve değişkenler arasındaki ilişkiyi inceleme için yapılan analizler ise sadece R programlama dilinde yapılmıştır. Araştırma sonucunda, “Kendi Kendini İstihdam Etme Ölçeği”nde yer alan soruların orijinal halinde olduğu iki faktör altında toplanması yerine tek faktör altında toplanmasının gerektiği ve örgüt temelli öz saygı ile kendi kendini istihdam etme kavramları arasında pozitif yönlü orta derecede ($r=0,62$) nedensellik ilişkisinin ($F=14,7$, $p (0,010)<0,05$, $R^2=0,36$) bulunduğu tespit edilmiştir. Araştırma, elde edilen tespitler bağlamında, hem örgütsel davranış literatürüne katkı sağlayacak hem de işletmelerde yöneticilere ve çalışanlara iş yaşantılarında faydalı olacaktır.

Anahtar sözcükler: Örgüt Temelli Öz Saygı, Kendi Kendini İstihdam Etme, Geçerlik, Güvenirlik.

ABSTRACT: The aim of this study is to investigate the validity and reliability of the self-employment scale (Rothwell & Arnold, 2007), which is an important concept in the organizational behavior literature, and to

* Bu araştırma, 01-02 Kasım 2019 tarihlerinde Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi’nde düzenlenen 7. Örgütsel Davranış Kongresinde sunulan bildirinin, gelen eleştiriler ve öneriler doğrultusunda geliştirilmiş halidir.

¹ Dr., Ankara, e-posta: mzaferfirat@hotmail.com, ORCID: 0000-0003-3303-0305

² Öğr.Gör.Dr., Milli Savunma Üniversitesi, Kara Harp Okulu, Ankara, e-posta: kenanorcanli@gmail.com, ORCID: 0000-0001-5716-4004 .

³ Doç.Dr., Toros Üniversitesi, İİSBF İşletme Bölümü, Mersin, e-posta: mustafa.bekmezci@toros.edu.tr, ORCID:0000-0002-1206-690X

examine the effect of self-esteem on the organization-based self-esteem. For the validity of the scale, constructive validity and descriptive and confirmatory factor analysis and correlation/regression analysis and structure equation model were used to analyze the relationship between variables/concepts. The data used in these analyzes were collected with Organization Based Self-Esteem Scale (Pierce, Gardner, Cumming and Dunham, 1989) and Self-Employment Scale (Rothwell and Arnold, 2007) applied to 178 employees in 9 private enterprises operating in the foundry sector in Ankara Organized Industry in June-July 2019. The validity and reliability analysis of the scales were performed in statistic package programming package and R programming language and the analyzes made to examine the relationship between variables were made only in R programming language. As a result of the research, it was found that questions in the self-employment scale should be gathered under one factor instead of being collected under two factors in which they were originally and there was a positive ($r=0,62$) causal relationship ($F=14,7$, $p(0,010)<0,05$, $R^2=0,36$) between organizational based self-esteem and self-employment concepts. In the context of the findings obtained, the research will contribute to the literature of organizational behavior and will be useful for managers and employees in business life.

Keywords: Organization-based self-esteem, Self-employment, Validity, Reliability.

GİRİŞ

Klasik yönetim anlayışında, insan mekanik bir aletin herhangi bir parçası olarak değerlendirilmiştir. Yapılan araştırmalar neticesinde insanın, örgütler için en önemli unsur olduğu ortaya konmuş; zamanla “personel yönetimi” kavramı yerini “insan kaynakları yönetimi” kavramına bırakmış; günümüzde artık “sıfır hiyerarşi” kavramı tartışılmaya başlanmıştır.

Örgüt temelli öz saygı, örgütsel davranış literatüründe yer alan önemli kavramlardan biridir. Çünkü bu kavram, birey bazlıdır ve organizasyonel verimi direkt etkilemektedir. Kendi kendini istihdam etme kavramı ise dışarıdan görünen somut kriterlerden ziyade, kişinin bizzat kendisinin istihdam yeterliliklerine yönelik kişisel algısıdır. Kendi kendini istihdam etme, kişinin halen çalıştığı örgütte farklı bir işe veya farklı bir örgütte yeni bir işe başlayabilme konusunda kendi beklenti düzeyini ifade etmektedir.

Literatürde, örgüt temelli öz saygı ile ilgili çok fazla çalışma yapılmış, ancak örgüt temelli öz saygı kavramı ile kendi kendini istihdam etme kavramının imalat sanayiinde birbiri ile ilişkisini araştıran herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu kapsamda, örgüt temelli öz saygı ile kendi kendini istihdam arasındaki ilişkinin ortaya konmasının literatüre önemli bir katkı sağlayacağı değerlendirilmiştir.

Araştırmanın amacı, “Kendi kendini istihdam etme ölçeği”nin geçerlik ve güvenilirlik çalışmasını yapmak ve örgüt temelli özsaygının kendi kendini istihdam etme üzerindeki etkisini tespit etmektir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Araştırmada iki değişken üzerinde durulmuştur. Birincisi “örgüt temelli öz saygı” diğeri de “kendi kendini istihdam etme”dir. Kendi kendini istihdam etme, “algılanabilir istihdam edilebilirlik” veya “kendi kendine algılanan istihdam edilebilirlik” şeklinde de ifade edilmektedir. Bu araştırmada, “Kendi kendini istihdam etme” ifadesi tercih edilmiştir.

Örgüt Temelli Öz Saygı

Alt Türk Dil Kurumu (TDK) Sözlüğüne göre öz saygı; “İnsanın kendine duyduğu saygı, onur, haysiyet, izzetinefis” şeklinde tanımlanmıştır. Öz saygı, “İnsanın kendine güvenme duygusu” olarak tanımlanan özgüven kavramından farklıdır. Öz saygı, kişinin kendisini nasıl gördüğü üzerine odaklanırken özgüven, başkalarının kişiyi nasıl gördüğü üzerine odaklanmaktadır. Ayrıca öz saygı, “Bir işi yapma gücünü sağlayan özel bilgi, ehliyet” anlamına gelen yeterlilik kavramından da farklıdır. Örgüt temelli öz saygı, daha durağan bir kavram olan öz saygı kavramından farklıdır ve kişinin örgütteki rolüne bağlı olarak şekillenen bir tutumu ifade eder.

Sui ve Wang (2014), örgütle ve yöneticiyle olan ilişkilerinde, çalışanların tepkilerinin altında öz saygı mekanizmasının yattığını ileri sürmüştür (Keleş, 2015: 10).

Öz saygı, bir bireyin kendi yeterlilikleri hakkındaki bireysel bir değerlendirmeyi ifade eder. Öz saygısı yüksek olan bir kişi, geçmişte ihtiyaçlarını karşılamış, dolayısıyla tatmin olmuş, bundan dolayı kendisini yeterli gören bir kişidir. Bu nedenle, öz saygısı yüksek insanların, “ben diğer insanlarla eşit değerde bir insanım” ve “kendimden memnunum” gibi kabulleri vardır (Pierce & Gardner, 2004: 592).

Yapılan literatür incelemesinde, araştırmaların genellikle bireyin kendi öz saygısına yönelik olduğu görülmüştür. Örgüt temelli öz saygı ise kişisel öz saygıdan farklı üzerinde durulması ve incelenmesi gereken önemli bir kavramdır.

Benlik saygısının çok yönlü hiyerarşik bir olay olduğu fikrinin ortaya çıkması ve kendi kendine saygının, bireyin kendisinin ne kadar yetenekli, önemli ve değerli olduğuna inandığını göstermesi örgüt temelli benlik saygısı kavramını (Pierce, Gardner, Cummings, & Dunham, 1989) ortaya çıkarmıştır (Pierce & Gardner, 2004: 593).

Örgüt temelli öz saygı, iş tatmini, örgütsel bağlılık, motivasyon, örgütsel vatandaşlık davranışı, iş performansı ve işten ayrılma niyeti ve örgütle ilgili diğer tutum ve davranışlarla yakından ilgilidir (Pierce & Gardner, 2004: 591).

Örgüt temelli öz saygı, bir bireyin kendisini yetenekli, önemli ve örgütün bir üyesi olarak kendisinin örgüte layık olduğuna inanma derecesi olarak tanımlanır. Örgüt temelli öz saygısı yüksek çalışanlar, örgütte önemli, yetkin ve istihdam edilebilecek yetenekte olduğuna dair bir algısı vardır ve kendilerine saygı duyulduğunu düşünür. Örgüt temelli öz saygıya sahip kurum üyeleri her yerde bir fark yarattığına ve çalıştıkları kurumun önemli bir parçası olduğuna inanır (Pierce & Gardner, 2004: 593).

Örgüt temelli öz saygının genel öz saygıdan farkı, spesifik olarak bir örgütün üyesi olarak hissedilmesi ve örgütün kişiye gönderdiği mesajlardan etkilenerek değişkenlik göstermesidir. Örgüt temelli öz saygı, çalışılan kurumda oluşan bir öz saygı boyutu iken, genel öz saygı daha değişmez, daha durağan bir yapıdadır. Bu durağanlık, kişinin çocukluk ve sosyal uyum tecrübelerine dayalı olarak gelişmesiyle açıklanabilir (Gardner, Dyne & Pierce, 2004, akt. Erden, 2011: 29).

Bir örgüt içindeki yaşantılar, örgüte ilişkin tutum ve davranışları etkileyecek olan örgüt temelli özsaygıyı şekillendirir. Ayrıca, zaman içinde yığılan ve çeşitli bağlamlardan toplanan yaşantılardan genel öz saygı ortaya çıkar. Fakat bir boyuttan elde edilen benlik değeri, başka bir boyuttan elde edilenlerle de bağlantılı olabileceğinden, örgüt temelli özsaygının genel öz saygı ile ilişkili olması beklenir (Yıldırım, 2003: 381).

Örgütsel ortamda o örgütün bir üyesi olarak, çalışanların kendisini ne kadar değerli hissettiği ve ihtiyaçlarının tatminini işyerindeki rolleri vasıtasıyla gerçekleştirebileceğine inanma derecesi örgüt temelli öz saygı olarak ele alınmaktadır (Erden, 2011: 29).

Korman (1971)'ın yaklaşımına göre, örgüt temelli öz saygısı yüksek olan çalışanlar yani kendilerini bir örgüt üyesi olarak değerli, önemli ve anlamlı olarak algılayan kişiler örgüt içinde kendilerini takdir edilen davranışlara güdülendirir. Kişisel yetkinlik gösteren, örgüte katkı sağlayan bu davranışlar, öz saygılarını pekiştirir, içsel güdülenmeye neden olur. Diğer bir anlatımla yüksek düzeyde örgüt temelli öz saygı, çalışanları yüksek düzeyde performans göstermek için güdüler ve gerçekten performansları yüksek olur (Pierce vd.,1989; Gardner & Pierce, 1998).

Pierce ve arkadaşları (1989) örgüt temelli öz saygıyı, çalışanların bağlı olduğu kurumda yerine getirdiği görevin kendi ihtiyaçlarını karşıladığına dair inancının derecesi

olarak tanımlamıştır. Araştırmacılara göre, örgüt temelli öz saygısı yüksek olan kişi, örgütün bir üyesi olarak kendisini kişisel olarak yeterli hissedecek ve bundan dolayı örgütteki görevinden tatmin olacaktır. Sonuç olarak, örgüt temelli öz saygısı yüksek olan çalışan, kendini örgüt içinde verimli, anlamlı, etkili ve değerli bir birey olarak görecektir (Keleş, 2015: 6).

Pierce ve arkadaşları (1989)'na göre; yönetici ve çalışma arkadaşları gibi kişilerin çalışanın performansı hakkındaki düşünce ve inançları, yönetsel tutum ve davranışları, yönetici-çalışan etkileşimi ve işin zorluk derecesi örgüt temelli öz saygının öncülleri arasında yer almaktadır (Keleş, 2015: 7).

Pierce ve Gardner, (2004: 606-609) örgüt temelli özsaygının sonuçları arasında şunları saymaktadır: İçsel motivasyon, işle ilgili tutumlar, örgütsel değişime uyum, işte kalma niyeti, işten ayrılma niyeti, etik davranış gösterme niyeti, geribildirim arama davranışı, örgütsel vatandaşlık davranışı, performans, kariyer seviyesi çıktıkları, mentorluk.

Kendi Kendini İstihdam Etme

İstihdam edilebilirlik kavramı hem bireyi hem toplumu etkilemektedir. Günümüzde istihdam edilebilirlik hem çalışanlar hem de örgütler için önemlidir. İstihdam edilebilirlik çok net olmayan karmaşık bir kavramdır. Paydaşları arasında bireyin kendisinin dışında işverenler, aileler hatta hükümet vardır.

İstihdam edilebilirlik, içerisinde subjektif ve objektif unsurları barındıran psiko-sosyal bir yapı olarak kabul edilmektedir. Bu yapı, bireyin dış ve iç işgücü piyasasında istihdam edilmesi konusunda kendi yetenek, bilgi, beceri, ilişki ağı gibi özelliklerine ilişkin algısını içermektedir (Fugate, Kinicki & Ashforth, 2004; De Vos, De Hauw & Van Der Heijden, 2011, akt: Aybas & Kırbaşlar, 2014: 356).

Günümüz şartları çalışanların istihdam edilebilirliği açısından endişe yaratan bir durumdur. İnsanlar devamlı olarak mevcut potansiyelini sorgulama, buna bağlı olarak onu koruma veya geliştirme arayışı içindedir. Mevcut işinde devam edebilme, terfi etme ya da yeni bir işe girme ihtimalini göz önünde bulundurmamak durumundadır. Bu tür değerlendirmeler kendi kendini istihdam etme kavramını gündeme taşımıştır.

Kendi kendini istihdam etme, kişinin gelecekteki iş dünyasında, özellikle kısa sürede iş değiştirme kapasitesinin mevcut bir değerlendirmesidir (Rothwell & Arnold, 2007: 25). Çalışanın kendi yaptığı bu değerlendirmede geleceğe yönelik beklentiler odak noktasındadır. Berntson, Sverke & Marklund (2006: 225)'a göre kendi kendini istihdam

etme, bireyin aynı işletmede farklı bir işe veya farklı işletmelerde yeni bir işe girip giremeyeceğine ilişkin kişinin kendi değerlendirmesi ile ilgili bir kavramdır (akt: Gerçek & Elmas Atay, 2017: 93).

Gerçek ve Elmas Atay (2017: 92)'ın aktarımına göre istihdam edilebilirliğe yönelik ilk çalışmalar 1950'li yıllarda başlamış, işsizlerin tam istihdama dâhil edilmesi üzerine odaklanılmıştır. 1980'lerde istihdam edilebilirlik, örgütsel düzeyde ele alınmıştır. 1990'lardan itibaren istihdam edilebilirliğin iş güvencesizliğine bir alternatif olabileceği düşünülmüştür. İstihdam edilebilirlik, bireyin iç veya dış iş gücü piyasasında bir işte kalma yeteneği olarak tanımlanmıştır.

Çalışanların istihdam edilebilir olabilmesi için sadece kendi branşlarına özgü mesleki uzmanlıkları yeterli değildir. Bunun yanında daha çeşitli ve transfer edilebilir becerilere ve niteliklere ihtiyaç duyulmaktadır. Bilginin yoğunlaşması, küreselleşme ve hizmet sektöründeki büyümeden kaynaklanan çalışma yaşamının doğasındaki değişim, bu gelişimin ana nedenini oluşturmaktadır (Heijde & Heijden, 2005: 143, akt. Erdem, Kılınç & Demirci, 2016: 774).

Birey açısından istihdam edilebilirlik algısının oluşmasını sağlayan faktörler; kişinin sahip olduğu bilgi ve beceri, bu varlıkları kullanma ve işverene sunma biçimi ile iş aradığı ortam koşullarının durumu şeklinde sıralanabilir. Böylece sadece bilgi ve beceri değil, bunları yansıtmaya biçiminin de önemli olduğu ifade edilebilir (Erdem vd., 2016: 774).

Bireyin “istihdam edilebilir” olarak nitelendirilebilmesi için, halihazırda çalışıyor olma koşuluna gerek duyulmamaktadır (Gerçek & Elmas Atay, 2017: 92). Eğitim öğretimine devam eden kişilerin de istihdam edilebilir olmayla ilgili algısı vardır.

Birey açısından istihdam edilebilirlik anlayışı, çalışanların kendi kariyer gelişimini yönetmesi ve iş güvencesini koruma yönünde kendisini geliştirmesi gerektiğini öne sürmektedir. İşveren açısından bakıldığında işveren, ihtiyaç duyulan niteliklerin değerlendirilmesi ve geliştirilmesi için çalışanlara gerekli bilgiyi, zamanı, kaynağı ve fırsatı sunmalıdır (Gerçek & Elmas Atay, 2017: 93).

Örgüt Temelli Öz Saygı, Kendi Kendini İstihdam Etme ve Diğer Değişkenler Arasındaki İlişkiler

İstihdam edilebilirliği arttırabilmek için istihdam edilebilirliği etkileyen faktörleri belirlemek önem taşımaktadır. Aybas ve Kırbaslar (2014:353)'ın araştırma sonuçlarına göre, hırs ve iç kontrol odaklılığın istihdam edilebilirlik üzerinde olumlu yönde etkisi

olduğu tespit edilmiştir. Martin, West ve Bill (2008), özsaygının istihdam edilebilirlikte belirleyici bir role sahip olduğunu tespit etmiştir.

İstihdam edilebilirlik; özyeterlik, öz saygı ve özgüven gibi kişisel algıdan etkilenmektedir (Sumanasiri, Ab Yajid & Khatibi, 2016: 128). Andrew ve Higson (2008), istihdam edilebilirlik için transfer edilebilir bazı beceri ve yetkinliklerden bahsetmiştir. Bunlar; profesyonellik, güvenilirlik, belirsizlikle mücadele yeteneği, baskı altında çalışabilme yeteneği, stratejik olarak düşünme ve plan yapabilme yeteneği, diğerleriyle iletişim ve bir ağ kurabilme yeteneği, yazılı ve sözlü iletişim becerisine sahip olma, yaratıcılık ve özgüven, öz yönetim ve zaman yönetimi becerisi ile öğrenme ve sorumluluk almaya istekliliktir (Aybas & Kırbaşlar, 2014: 356).

Wittekind, Raeder ve Grote (2009: 566) tarafından yapılan araştırma sonuçlarına göre, eğitim, kariyer ve beceri gelişimine destek, mevcut işle ilgili becerilerin seviyesi ve iş değiştirmeye istekli olmak algılanan istihdam edilebilirliğin öncülleridir.

Mateyisi, (2018) duygusal kendine yeterliliğin ve kariyer tatmininin kendi kendini istihdam etme düzeyinin ölçülmesinde faydalı yordayıcılar olduğunu tespit etmiştir.

Örgüt temelli öz saygı birey için olumlu bir kavramdır. Dolayısıyla sonuçları da olumlu olacaktır. Nitekim yüksek düzeydeki örgüt temelli öz saygı hem iş performansını (Keleş, 2015: 9) hem de yaşam doyumunu (Keleş, 2015: 49; Özçelik Bozkurt & Özkoç, 2019) olumlu etkilediği belirtilmektedir.

Bu araştırmaların bir neticesi olarak; bir örgütte çalışan bireyin bu örgütten kaynaklanan durumlardan temel alan öz saygısı yüksek olunca onun istihdam edilebilirlikle ilgili algılamalarının da olumlu olması, istihdam konusunda kendine güvenmesi beklenmektedir.

ARAŞTIRMANIN MODELİ VE HİPOTEZLER

Sumanasiri vd. (2016:124) tarafından yapılan araştırmada örgüt temelli öz saygı ve kendi kendini istihdam etme arasında güçlü ve pozitif yönde bir korelasyon ortaya çıkmış ve örgüt temelli öz saygının kendi kendini istihdam etmeyi etkilediğine dair bir sonuç elde edilmiştir.

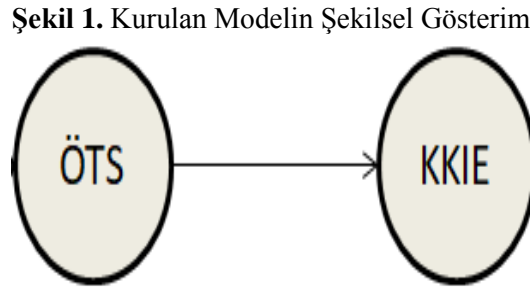
Midha (2015: 451) ise herhangi bir işte istihdam edilmiş kadınların işsizlere kıyasla daha fazla öz saygısı olduğunu tespit etmiştir.

Türkçe literatürde her iki değişkeni birlikte ele alan herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bununla birlikte örgüt temelli öz saygının duygusal örgütsel bağlılık üzerinde doğrudan olumlu etkisi olduğunu tespit eden araştırmalar (Yıldırım, 2003: 27; Akalın, 2006: 101) vardır.

Kavramsal çerçevesi yukarıda incelenen değişkenler arasındaki ilişkiler kapsamında araştırmanın hipotezi şu şekilde belirlenmiştir.

H_1 : Örgüt temelli öz saygı, çalışanların kendi kendini istihdam etmesini aynı yönlü ve pozitif etkiler.

Ayrıca önerilen modelin şekilsel gösterimi de Şekil 1’de yer almaktadır.



Şekil-1’de yer alan modelde, ÖTS kısaltması, Örgüt Temelli Öz Saygı’nın ve KKIE kısaltması ise, Kendi Kendine İstihdam Etme’nin kısaltması olarak kullanılmıştır.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Yapılan araştırmada, açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi, korelasyon analizi ve regresyon analizi ile yapısal eşitlik modeli kullanılmıştır. Açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi, ölçeklerin geçerliklerinin ve güvenilirliklerinin kontrol edilmesinde, korelasyon analizi, regresyon analizi ve yapısal eşitlik modeli ise kurulan modelin değerlendirilmesinde kullanılmıştır. Açıklayıcı faktör analizi istatistik paket programında; korelasyon, regresyon, doğrulayıcı faktör analizleri ile yapısal eşitlik modeli ise R programlama dilinde yapılmıştır.

Araştırmada kullanılan veriler Haziran-Temmuz 2019 tarihleri arasında Ankara il merkezi sınırları içindeki Ankara Dökümcüler İhtisas Organize Sanayi Bölgesinde (Malıköy/Ankara) bulunan ve faaliyetini döküm alanında yürüten dokuz adet özel işletmede çalışan kişilerden toplanmıştır.

Araştırmanın yapıldığı dönemde söz konusu işletmelerde 362 kişinin çalıştığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla araştırmanın ana kütlelerini bu çalışan grup oluşturmaktadır. Bu

kapsamda örneklem büyüklüğü (1) no'lu formülden yararlanılarak hesaplanmıştır (Eygü ve Güllüce, 2017).

$$n = \frac{NpqZ^2}{(N-1)d^2 + pqZ^2} \quad (1)$$

Formül-1'de n: Örneklem sayısı, N: Ana kütle sayısı, p: İncelenecek olayın görülüş sıklığı (olasılığı), q: İncelenecek olayın görülmemiş sıklığı (1-p), Z: Belirli serbestlik derecesinde ve saptanan yanılma düzeyinde t tablosunda bulunan teorik değer (% (1 - α) düzeyinde Z test değeri, α=Önem düzeyi), d: Olayın görülüş sıklığına göre yapılmak istenen ± sapma (hata (tolerans) payı) olarak simgelenmiştir. Bu formül ana kütle sayısının bilinmesi halinde kullanılmaktadır. Araştırmada büyük örnekle çalışmak için ankete katılanların oranları 0,5 olarak alınmış, %5 önem düzeyinde %5 hata payı ile ana kütle temsil edecek örnek büyüklüğü;

$$n = \frac{362 * 0,5 * 0,5 * 1,96 * 1,96}{(361 * 0,05 * 0,05) + (0,5 * 0,5 * 1,96 * 1,96)} = 172$$

olarak bulunmuştur. Diğer bir anlatımla araştırmada hedeflenen minimum örnek büyüklüğü 172 kişidir. Anket uygulamasında eksik ve hatalı doldurulmuş anketler ile hiç doldurulmamış anketlerin olabileceği düşünülerek 212 adet anket sahaya sürülmüştür. Anket uygulaması yapıldıktan sonra eksik ve boş anketler ayıklanmış ve geriye 178 anket kalmıştır. Bu sayı hedeflenen 172 sayısından fazladır.

ARAŞTIRMADA KULLANILAN ÖLÇEKLER

Yapılan araştırmada iki adet ölçek kullanılmıştır. Söz konusu ölçekler çalışmanın sonunda yer almaktadır.

Örgüt Temelli Öz Saygı Ölçeği: “Örgüt Temelli Öz Saygı Ölçeği”, Pierce ve arkadaşları (1989) tarafından oluşturulmuş ve Türkçe çevirisi ile geçerlik ve güvenirlik çalışması ise Erden (2011) tarafından yapılmıştır. Ölçek tek faktörlüdür ve 10 sorudan oluşmaktadır. Ölçeğin iç tutarlılık katsayısı, Erden (2011) tarafından 0,82 olarak bulunmuştur. Ölçekte soru maddeleri katılımcılara “1. Kesinlikle katılmıyorum”, “2. Katılmıyorum”, “3. Kararsızım”, “4. Katılıyorum” ve “5. Kesinlikle katılıyorum” şeklinde 5’li Likert tipinde sorulmuştur.

Kendi Kendini İstihdam Etme Ölçeği: “Kendi Kendini İstihdam Etme Ölçeği”, Rothwell ve Arnold (2007) tarafından geliştirilerek, geçerlik ve güvenirlik çalışması yapılmıştır. Söz konusu ölçeğin Türkçeye uyarlaması ile geçerlik ve güvenirlik çalışması ise Gerçek ve Elmas Atay (2017) tarafından yapılmıştır. Rothwell ve Arnold (2007)

tarafından oluşturulan ölçekte yapı, hedef davranışı ölçmek maksadıyla iki faktörlü olarak tasarlanmış, içsel istihdam edilebilirlik için 8 soru ve dışsal istihdam edilebilirlik için 8 soru olmak üzere toplam 16 adet soru kullanılmışken, Gerçek ve Elmas Atay (2017) tarafından Türkçeye uyarlaması esnasında hedef davranışın ölçülmesinde ölçekte yapının iki faktörlü; birinci faktörde (içsel) 4 adet soru ve ikinci faktörde (dışsal) ise 6 adet sorunun toplamda 10 adet sorunun bulunması gerektiği ortaya konmuştur. Rothwell ve Arnold (2007)'in oluşturduğu ölçeğin Cronbach alpha değerleri; içsel istihdam edilebilirlik değeri için 0,72, dışsal istihdam edilebilirlik değeri için 0,79 ve ölçeğin toplam Cronbach alpha değeri 0,83 olarak bulunmuştur. Gerçek ve Elmas Atay (2017) ise oluşturduğu ölçeğin Cronbach alpha değerlerini içsel istihdam edilebilirlik için 0,812, dışsal istihdam edilebilirlik için 0,845 ve ölçeğin toplamı için 0,88 olarak tespit etmiştir. Ölçekte soru maddeleri katılımcılara “1. Kesinlikle katılmıyorum”, “2. Katılmıyorum”, “3. Kararsızım”, “4. Katılıyorum” ve “5. Kesinlikle katılıyorum” şeklinde 5’li Likert tipinde sorulmuştur.

Ölçeklerin Geçerliliği ve Güvenirliği

Ölçeklere ait doğrulayıcı faktör analizi R programlama dilinde yapılmıştır. Analiz sonucunda elde edilen uyum değerlerinin “Kendi Kendini İstihdam Etme Ölçeği”nde referans değerlerinde olmaması nedeniyle önce ölçek soruları uzman görüşleri alınarak ölçeğin kapsam geçerliği ve mantıksal geçerliği kontrol edilmiş ve ölçeğin belirlenen amacı ölçmek için yeterli olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Müteakiben ölçeğin yapı geçerliği istatistiksel paket programında yapılan açıklayıcı faktör analizi ile kontrol edilmiştir. Bu kapsamda, “Kendi Kendini İstihdam Etme Ölçeği” ile ilgili yapılan açıklayıcı faktör analizi sonuçları Tablo-1,2’de ve Grafik-1’de verilmiştir.

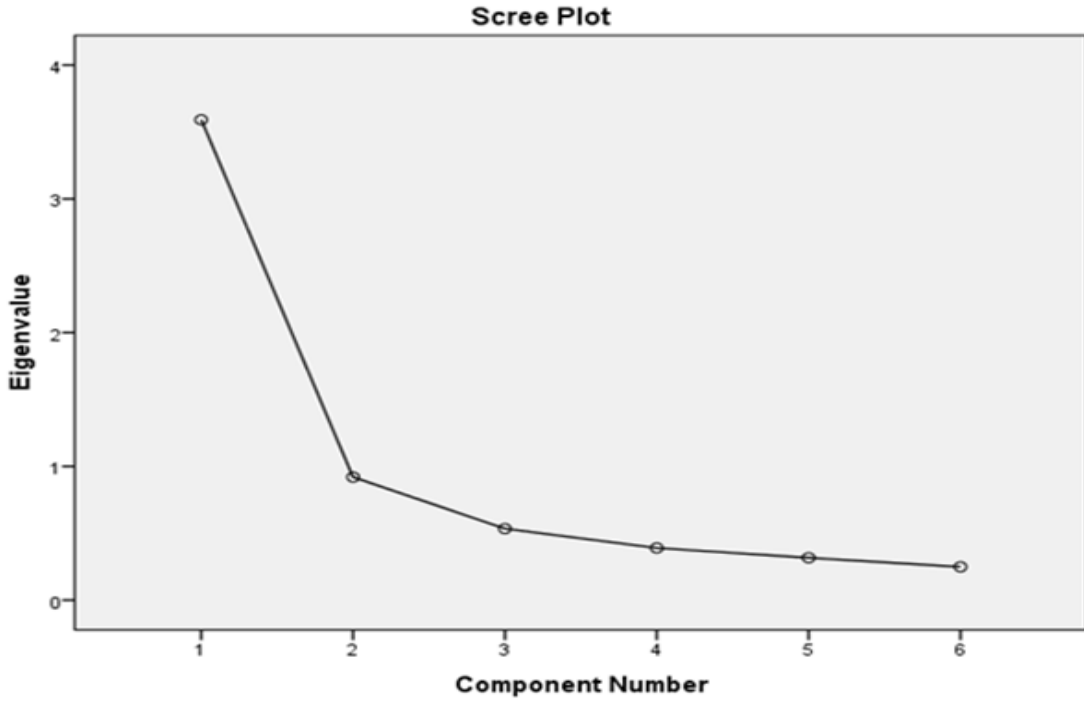
Tablo 1. Kendi Kendini İstihdam Etme Ölçeği KMO ve Bartlett’s Küresellik Testi Değerleri

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)		0,828
Bartlett’s Küresellik Testi	Ki-kare	1139,5
	sd	36
	p	0,000

Tablo 1’de yer alan değerler incelendiğinde KMO değerinin 0,828 olduğu ve bu değer literatürde yer alan referans değerleri ile uygun olduğu ve Bartlett’s Küresellik testinin ise anlamlı ($p < 0,05$) olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla bu değerler veri setinin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir (Kalaycı, 2010: 322). Diğer bir anlatımla elde edilen KMO değerine göre değişkenlerin birbirini yakın tahmin etme

gücünün olduğunu; Barlett's Küresellik Testi değerine göre değişkenler arasında yeterli oranda ilişki bulunduğunu göstermektedir (Durmuş, Yurtkoru & Çinko, 2013).

Grafik 1. Kendi Kendini İstihdam Etme Ölçeği Yamaç Grafiği



Grafik 1’de ölçek maddelerinin kaç faktör veya alt boyut altında toplanması gerektiğine karar verilebilmesi için oluşturulmuş yamaç grafiği yer almaktadır. Bu kapsamda “Kendi Kendini İstihdam Etme Ölçeği” ile ilgili oluşturulmuş yamaç grafiği incelendiğinde, “Kendi Kendini İstihdam Etme Ölçeği”nde yer alan maddelerin tek faktör altında toplanması gerektiği sonucuna varılmıştır.

Tablo 2. Kendi Kendini İstihdam Etme Ölçeğinin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonucu

Faktör	1	Eş Kökenlilik
Özdeğer	4.675	
Varyans Açıklama Oranı %	61,00	
Ölçek Maddeleri	Faktör Yükleri	
KKIEA4	0,86	0,254
KKIEA2	0,86	0,896
KKIEA3	0,86	0,234

KKIEB1	0,82	0,561
KKIEB4	0,82	0,412
KKIEB5	0,79	0,523
KKIEB3	0,74	0,612
KKIEB2	0,65	0,142
KKIEA1	0,49	0,452
KKIEB6	0,46	0,123

Tablo 2’de tek faktör altında toplanan ölçek maddelerinin faktör yükleri ile ölçeğin toplam varyansının tek faktör tarafından ne kadarının açıklandığını gösteren istatistiksel bilgi yer almaktadır. Bu kapsamda Tablo 2’de yer alan değerler incelendiğinde; tek yapılı olan ölçeğin faktör yüklerinin 0,46 ile 0,86 arasında değerler aldığını ve bu değerlerin literatürde yapılan araştırmalar ile karşılaştırıldığında kabul edilebilir değerlerde (>0,30) (Alpar, 2012: 505) olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Ayrıca tek faktör altında toplanan soru maddeleri ölçeğin toplam varyansını %61 oranında açıklamaktadır.

Tablo 3’de R programlama dilinde “Kendi Kendini İstihdam Etme Ölçeği” ve “Örgütsel Tabanlı Öz Saygı Ölçeği” ile ilgili yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonunda elde edilen uyum iyiliği değerleri yer almaktadır. R programlama dilinde doğrulayıcı faktör analizinin yapılmasında lavaan paketi ve lavaan kütüphanesi kullanılmıştır.

Tablo 3. Ölçeklerin DFA Analizi Sonucundaki Uyum Değerleri

Ölçekler	χ^2	sd	χ^2 /sd	CFI	RMR	RFI	NFI
Örgütsel Tabanlı Özsaygı Ölçeği	136,419	28	4,872	0,952	0,051	0,904	0,94
Kendi Kendini İstihdam Etme Ölçeği	88,561	27	3,28	0,968	0,027	0,924	0,94

Tablo 3’te yer alan ölçeklerin uyum değerlerinin, olması gereken referans değerleri arasında olduğu tespit edilmiştir. (Söz konusu istatistiklere ait referans değerleri ile ilgili olarak Bkz: Meydan ve Şeşen (2011)).

Her iki ölçeğin geçerlik ve güvenirlik analizleri kapsamında son olarak güvenirlik analizi yapılmıştır. Analiz kapsamında her iki ölçeğe ait Cronbach’s alpha katsayı değerleri sırasıyla 0,834 ve 0,904 olarak bulunmuştur. Elde edilen değerlere göre Cronbach’s alpha katsayılarına göre ölçeğin “oldukça yüksek güvenilir” olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Alpar, 2012).

BULGULAR

Yapılan araştırmada ilk olarak değişkenler arasındaki ilişki incelenmiştir. Bu kapsamda değişkenlerin R programlama dilinde yapılan korelasyon analizi sonucunda

elde edilen ortalama, standart sapma ve aralarındaki ilişki katsayısı değerlerine Tablo 4’te yer verilmiştir. Söz konusu değerlerin hesaplanmasında R programlama dilinde Hmisc paketi ve Hmisc kütüphanesi kullanılmıştır.

Tablo 4. Gizli Değişkenlerin Ortalama, İlişki ve Standart Sapma Değerleri

		ORT	SS	OTS	KKIE
OTS	r	3,48	1,18	1	0,62
	p				0,010
KKIE	r	3,21	1,56	0,62	1
	p			0,010	

Yapılan inceleme neticesinde, değişkenlerin ortalama değerlerinin birbirine yakın olduğu ve korelasyon katsayılarına bakıldığında da değişkenlerin aynı yönlü (pozitif) ve anlamlı olduğu tespit edilmiştir.

Müteakiben, “Örgüt Temelli Öz Saygı” ve “Kendi Kendini İstihdam Etme” değişkenleri arasındaki nedensellik ilişkisi R programlama dilinde yapılan basit regresyon analizi ve yapısal eşitlik modeli ile incelenmiştir. Bu kapsamda elde edilen sonuçlar Tablo 5’te, modelin uyum iyilik değerleri ise Tablo 6’da verilmiştir. Söz konusu değerlerin hesaplanmasında R programlama dilinde QuantPsyc paketi ve QuantPsyc kütüphanesi kullanılmıştır.

Tablo 5. Regresyon Analizi Sonuçları

	Sabit	Standardize Edilmemiş Beta	p	Standardize Edilmiş Beta	F	p	R ²
Bağımlı: KKIE Bağımsız: OTS	2,56	1,25	0,014	0,62	14.7	0.010	0,36

Tablo 5’te yer alan regresyon analizi sonuçları incelendiğinde; modelin tümünün anlamlılığını test eden F değerinin ($p(0,010)<0,05$)ve regresyon katsayısının ($p(0,014)<0,05$) anlamlı olduğu, bağımsız değişkenin bağımlı değişkeni %36 oranında açıkladığı sonucuna varılmıştır.

Tablo 6. Kurulan Modelin Uyum İyilik Değerleri

χ^2	sd	χ^2/sd	CFI	RMR	RFI	NFI
111,28	26	4,28	0,947	0,0292	0,917	0,921

$p>0,05$; CFI: Comparative Fit Index (Karşılaştırmalı Uyum İndeksi); RMR: Root Mean Square Residuals (Ortalama Hataların Karekökü) ; RFI: Relative Fit Index (Göreceli Uyum İndeksi); NFI: Normed Fit Index (Normlaştırılmış Uyum İndeksi)

Tablo 6’da yer alan yapısal eşitlik modeli uyum iyiliği değerleri incelendiğinde ise uyum değerlerinin olması gereken referans değerleri arasında olduğu tespit edilmiştir. (Söz konusu istatistiklere ait referans değerleri ile ilgili bilgi için Bkz: Meydan ve Şeşen (2011)).

SONUÇ VE TARTIŞMA

Bu araştırmada, örgütsel davranış literatüründe önemli bir kavram olan “Kendi Kendini İstihdam Etme” kavramını nicel hale getiren ölçeğin (Rothwell & Arnold, 2007) geçerlik ve güvenirlik çalışması yapılmış ve “Örgüt Temelli Özsaygı” kavramının “Kendi Kendini İstihdam Etme” kavramı üzerindeki etkisi incelenmiştir. Veriler, Ankara Organize Sanayiinde bulunan ve döküm sektöründe faaliyetini yürüten 9 adet işletmeden Haziran-Temmuz 2019 döneminde toplanmıştır.

Araştırmanın sonucunda; Rothwell ve Arnold (2007) tarafından oluşturulan “Kendi Kendini İstihdam Etme Ölçeği”nde yapı, hedef davranışı ölçmek amacıyla iki faktörlü olarak tasarlanmış, içsel ve dışsal istihdam edilebilirlik için sekizer soru olmak üzere toplam 16 soru kullanılmışken, Gerçek ve Elmas Atay (2017) tarafından Türkçe’ye uyarlaması esnasında hedef davranışın ölçülmesinde ölçekte yapının yine iki faktörlü; birinci faktörde (içsel) dört soru ve ikinci faktörde (dışsal) ise altı sorunun, toplamda 10 sorunun bulunması gerektiği ortaya konmuştur. Tarafımızca yapılan araştırmadaki analizler sonucunda “Kendi Kendini İstihdam Etme Ölçeği”nin tek boyutlu olduğu keşfedilmiştir. Madde yüklerinin yeterli olduğu görülmüştür. Ölçeğin yeterli güvenirlik düzeyine sahip olduğu değerlendirilmiştir. İkinci bir örneklem üzerinde yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda da ikinci düzey doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarının ölçeğin tek boyutlu yapısını doğruladığı görülmüştür. Ölçüt geçerliği kapsamında yapılan bileşim ve ayrışım geçerliğinin de iyi seviyede olduğu tespit edilmiştir. Sonuç olarak; “Kendi Kendini İstihdam Etme Ölçeği”nin, ulusal kültürde de bireylerin kendi kendini istihdam etme düzeylerini ölçmede başarılı olduğu tespit edilmiştir.

Örgüt Temelli Özsaygı” ile “Kendi Kendini İstihdam Etme” kavramları arasındaki ilişki ile ilgili olarak da ilişkinin, pozitif yönlü ve orta derecede ($r=0,62$) nedensellik ilişkisinin ($F=14,7$, $p(0,010)<0,05$, $R^2=0,36$) olduğu tespit edilmiştir.

Araştırma sonuçları bu kapsamda; Sri Lanka IT ihracat sektörü çalışanları üzerine yapıp, “örgüt temelli özsaygı ve kendi kendini istihdam etme değişkenleri arasında güçlü

bir olumlu ilişki olduğunu” ortaya koyan Sumanasiri vd. (2016)’nin araştırmasıyla uyumludur.

Araştırma sonuçlarının “Örgüt temelli öz saygısı yüksek çalışanların, örgütte önemli, yetkin ve istihdam edilebilecek yetenekte olduklarına dair kendi algıları vardır” şeklinde tespiti olan Pierce ve Gardner (2004: 593)’ın; yine “herhangi bir işte istihdam edilmiş kadınların işsizlere kıyasla daha fazla özsaygısı olduğunu” bildiren Midha (2015: 451)’nin araştırmalarıyla uyumlu olduğunu belirtmek mümkündür.

Türkçe literatürde ise örgüt temelli öz saygı ve kendi kendini istihdam etme değişkenlerini birlikte içeren bir araştırmaya rastlanmadığından yapılan araştırma sonuçlarının, bu anlamda özgün bir nitelik taşıdığı düşünülmektedir.

Örgüt temelli öz saygı, bireyin kendisini yetenekli, önemli ve örgütün bir üyesi olmaya layık olduğunu düşünmesidir. Kendi kendini istihdam etme, bireyin kendisini yeni bir işe girip girememeye konusundaki öz değerlendirmesidir. Dolayısıyla kendini önemli hisseden, yetenekleri ile örgütün bir üyesi olmayı kendine layık gören kişilerin de çalıştığı örgütte kendi kendini istihdam etme algısının yüksek olacağı değerlendirilebilir.

Yöneticilerin çalışanların kendisini örgütüne layık görecektir ortamı yaratması önem arz etmektedir. Çünkü örgüt temelli özsaygı; iş tatmini, örgütsel bağlılık, motivasyon, örgütsel vatandaşlık davranışı, iş performansı, işten ayrılma niyeti gibi pek çok kavramla ilişkilidir (Pierce & Gardner, 2004: 591). Çalışanın başka örgütlerde değil de kendi çalıştığı örgütte kalma ve örgütün başarısına katkıda bulunma isteği örgüt temelli öz saygının oluşturulması durumunda sağlanacaktır.

Kişilerin geleceğe yönelik beklentileri ve bu beklentilerin gerçekleşip gerçekleşmemesi her zaman önemli olmuştur. Buna bağlı olarak kendi kendini istihdam etme kavramı kişiler için aynı derecede önemli bir konu olmaktadır. Kendi kendini istihdam etme ölçeğinin geçerlik ve güvenilirlik durumunu ortaya koymak bu araştırmanın bir diğer amacını teşkil etmektedir.

Bu araştırmanın bazı kısıtları da bulunmaktadır. Araştırmanın tek bir coğrafi bölge ve tek bir sektörde yapılması bu araştırmanın en önemli kısıtıdır. Bundan sonra yapılacak araştırmalarda bu kısıtlar da göz önüne alınarak burada ele alınan değişkenlerin, diğer değişkenlerle birlikte ele alınması farklı sonuçlar ve farklı bakış açısı ortaya koyacaktır.

KAYNAKÇA

- Akalın, Ç. (2006). Duygusal örgütsel bağlılık gelişiminde çalışanların algıladıkları örgütsel destek ve bir ara değişken olarak örgüt temelli özsaygı. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Hacettepe Üniversitesi, Ankara.
- Alpar R. (2012). *Uygulamalı istatistik ve geçerlilik-güvenirlilik*, Detay Yay., Ankara.
- Andrews, J. & Higson, H. (2008). Graduate employability, 'soft skills' versus 'hard' business knowledge: A European study. *Higher Education in Europe*, 33(4), 411- 422.
- Aybas, M. & Kırbaşlar M. (2014). Hırs, iç kontrol odaklılık ve yenilikçiliğin iş gücü piyasası adaylarının istihdam edilebilirlik algıları üzerindeki etkisi. *Research Journal of Business and Management*, 1(4), 353-364.
- Berntson, E., Sverke, M. & Marklund, S. (2006). Predicting perceived employability: Human capital or labour market opportunities? *Economic and Industrial Democrac*, 27(2), 223-244.
- De Vos, A., De Hauw, S. & Van Der Heijden, B. I. J. M. (2011); Competency development and career success: The mediating role of employability. *Journal of Vocational Behavior*, 79, 438-447.
- Durmuş, B. Yurtkoru, E. S. & Çinko, M. (2013). *Sosyal bilimlerde SPSS'le veri analizi (2. Baskı)*. Beta Yayıncılık, İstanbul.
- Erdem, H., Kılınç, E. & Demirci, D. (2016). Çalışanlarda iş yükü fazlalığının algılanan istihdam edilebilirlik üzerine etkisi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(58), 772-784.
- Erden, N. S. (2011). Örgüte bağlılık ile örgütsel adalet arasındaki ilişkide örgüt temelli özsaygının rolü. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Eygü, H. & Güllüce, A. Ç. (2017). Determination of customer satisfaction in conservative concept hotels by ordinal logistic regression analysis. *Journal of Financial Risk Management*, 6, 269-284.
- Fugate M., Kinicki, A. J. & Ashforth B. E. (2004); Employability: A psycho-social construct, its dimensions, and applications. *Journal of Vocational Behavior*, 65, 14-38.
- Gardner, D. G., & Pierce, J. L. (1998). Self-esteem and self-efficacy within the organizational context. *Group and Organization Management*, 23(1), 48-71.
- Gardner, D. G., Dyne, L. V. & Pierce, J. L. (2004). The effect of pay level on organization based self-esteem and performance: A field study. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 77(3), 307-322.
- Gerçek, M. & Elmas Atay S. (2017). Rothwell ve Arnold'ın algılanan istihdam edilebilirlik ölçeği'nin Türkçe'ye uyarlama, geçerlilik ve güvenirlik çalışması. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 54, 91-103.
- Heijde, C. M. V. & Heijden, B. (2005). The development and psychometric valuation of a multi-dimensional measurement instrument of employability and the impact of aging. *International Congress Series*, 1280, 142-147.

- Kalaycı, Ş. (2010). Faktör analizi, (Ed: Ş. Kalaycı), içinde (ss.321-331), *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*, Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Keleş, E. (2015). Yaşam doyumunu yordayan örgütsel değişkenler: Örgüt temelli özsaygının düzenleyici rolü. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Mersin Üniversitesi, Mersin.
- Korman, A. K. (1971). Organizational achievement, aggression and creativity: Some suggestions toward on theory on integrated theory. *Organizational Behavior and Human Performance*, 6, 593-613.
- Martin, L., West, J. & Bill, K. (2008). Incorporating problem-based learning strategies to develop learner autonomy and employability skills in sports science undergraduates. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 7(1), 18-30.
- Mateyisi, A. (2018). Relationship between self-efficacy, employability and career, Retrieved November, 6, 2000, from [URL: <https://worldofsamar.com/relationship-between-self-efficacy-employability-and-career/>].
- Meydan, C. H. & Şeşen, H. (2011). *Yapısal eşitlik modellemesi AMOS uygulamaları*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Midha, P. (2015). Employment: An indicator of self-esteem among women. *Indian Journal of Positive Psychology*, 6(4), 451-452.
- Özçelik Bozkurt, H. & Özkoç, A. G. (2019). Çalışanlarda öznel iyi olma halinin algılanan istihdam edilebilirlik ve işten ayrılma niyeti ile ilişkisi: Konaklama işletmelerinde bir uygulama. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (1), 265-285.
- Pierce, J. & Gardner, D. (2004). Self esteem with in the work and organizational context: A review of organization based self esteem literature. *Journal of Management*, 30(5): 591-622.
- Pierce, J. L., Gardner, D. G., Cummings, L. L. & Dunham, R. B. (1989). Organization- based self-esteem: Construct definition, measurement, and validation. *Academy of Management Journal*, 32(3), 622-648.
- Rothwell, A. & Arnold, J. (2007). Self-perceived employability: Development and validation of a scale. *Personnel Review*, 36(1), 23-41.
- Sui, Y. & Wang, H. (2014). Relational evaluation, organization-based self-esteem, and performance: The moderating role of allocentrism. *Journal of Leadership and Organizational Studies*, 21(1), 17-28.
- Sumanasiri, E. G. T., Ab Yajid, M. S. & Khatibi, A. (2016). Organization-based self-esteem (OBSE) and its influence on self-perceived employability (SPE) of IT export sector employees in Sri Lanka. *European Scientific Journal*, 12(14), 124-133.
- Şimşek, Ö.F. (2007). *Yapısal eşitlik modellemesine giriş: Temel ilkeler ve LISREL uygulamaları*, Ekinoks Yayınları, Ankara.
- Türk Dil Kurumu (TDK), [URL: <https://sozluk.gov.tr/>] internet adresinden 24 Ekim 2019 tarihinde edinilmiştir.

Wittekind, A., Raeder, S. & Grote, G. (2009); A longitudinal study of determinants of perceived employability. *Journal of Organizational Behavior*, 31(4), 566-586.

Yıldırım, F. (2003). Çalışma yaşamında örgüte bağlılık ile örgütsel adalet, örgüt temelli özsaygı ve bazı kişisel ve örgütsel değişkenlerin ilişkisi. *Mülkiye Dergisi*, 27(239), 371 – 402.

EKLER

ANKET (ÖLÇEKLER)

Örgüt Temelli Özsaygı Ölçeği

1. Yararlıyım.
2. Verimliyim.
3. Uyumluyum.
4. Güveniliyorum.
5. İnanılıyorum.
6. Fark yaratabiliyorum.
7. Değerliyim.
8. Sözüm geçiyor.
9. Ciddiye alınıyorum.
10. Önemliyim

Kendi Kendini İstihdam Etme Ölçeği

1. Bu işletmede sahip olduğum ilişkiler kariyerimde yardımcı olur.
2. Şu anki işimde kazanmış olduğum beceriler, bunun dışındaki diğer meslek alanlarına da transfer edilebilir.
3. Başka işletmelerde de istihdam edilebilir olmak adına kendi kendimi geliştirebilirim.
4. Mesleki ağlarımı ve iş bağlantılarımı kariyerimi geliştirmek için kullanabilirim.
5. Eğer ihtiyacım olursa benzer bir işletmede şu anki işime benzer bir işi kolayca bulabilirim.
6. Şu an çalışmakta olduğum işletmeye benzeyen diğer işletmelerde benim gibi iş yapan insanlar gerçekten talep görür.
7. Hemen hemen her işletmede benimkine benzer bir işe kolaylıkla girebilirim.
8. Benimle benzer niteliklere sahip (bilgi, beceri, tecrübe vs.) herhangi bir kişi, işverenler tarafından oldukça talep görür.
9. Becerilerim ve deneyimlerimle ilgili olan her işe girebilirim.
10. Benimle benzer deneyime sahip insanlar hem kendi işletmelerinde hem de sektördeki diğer işletmelerde oldukça değer görür.

**UÇAK BAKIM TEKNİSYENLERİNİN
KİŞİLER ARASI ÇATIŞMA ÇÖZME YAKLAŞIMLARININ
TAKIM ALGISINA ETKİSİ***

**THE EFFECT OF INTERPERSONAL CONFLICT RESOLUTION APPROACHES
ON TEAM PERCEPTION
OF THE AIRCRAFT TECHNICIANS**

G. Serap ÇEKEROL¹, Emre AYDIN²

ÖZ

Havacılık denildiğinde akla gelen ilk unsur güvenli uçuş kavramıdır. Güvenli uçuş kavramını etkileyen birçok değişken bulunmakla birlikte, bu unsuru etkileyen en önemli değişkenin insan hataları kaynaklı olduğu bilinmektedir. İnsanın olduğu her ortam potansiyel çatışmaları doğuran ortamlardır. Çatışmanın kaçınılmazlığı bu olumsuz gibi görünen durumun bireyler arasında olumlu şekle dönüştürülmesi veya sürecin doğru yürütülmesi gerekmektedir. Çatışma süreci bireylerin iç dünyalarında veya birlikte iş gördükleri çevre içerisinde yaşanan birbirlerinin iletişim anlayışı, tutum ve davranışlarından huzursuz olması ile başlayan bir süreçtir. Takım çalışması, kısaca belirli bir amaca yönelik, koordinasyon içerisinde iş yapma anlamına gelmektedir. Uçak bakım birimleri de işgörenlerin eş güdüm ve iş birlikleri açısından değerlendirildiklerinde takım çalışması uçak bakım teknisyenleri için oldukça önemlidir. Bu araştırma ile uçak bakım birimlerinde görev yapan teknisyenlerin kişiler arası çatışma çözme yaklaşımlarının takım algılarına etkisini belirlemek amaçlanmıştır. Araştırma nicel yöntemle dayalı genel tarama modelinde gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın evrenini hava yolu teknisyenleri oluşturmaktadır. Araştırma sonuçları ışığında yöneticilere işlevsel olmayan çatışmaların çözümüne yönelik yol gösterici, takım içerisinde işlevsel çatışmaları etkili yöneterek işletme amaçlarını destekleyici ve takım performansı geliştirici öneriler getirilmesi amaçlanmaktadır.

Anahtar sözcükler: Çatışma, Takım, Uçak Bakım, Havacılık, Havacılık Emniyeti, İnsan Faktörleri

ABSTRACT

The first thing occurs in mind when called aviation is a safe flight. There are many variables that affect this element which is the primary aim. It's known that human factors are the biggest effect on aviation accidents. If there are people in a place, there is also the potential for conflict. Conflict interpreted as negative should be transformed into a positive form among individuals or the process should be carried out correctly. Conflict is experienced in the internal part of individuals and is the process of starting with being restless from the sides' means of communication, behavior, demeanors. Teamwork means coordinating the staff in the workplace for the transactions and cooperation. As the units of aircraft are evaluated in view of workers' coordination, teamwork is very important for the mechanics. With this research, it is aimed to determine the effect of the interpersonal conflicts between the mechanics in the maintenance units on the team concept. The research will be realized in the model of general screening based on quantitative method. The universe of this research consists of the technicians who are working in airline. In the light of research, it is aimed to show managers recommendations which are pathfinder towards solving the dysfunctional conflict, supportive to workplace goals by managing the functional conflicts in the team effectively, and improving team performance.

* Makale, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Uluslararası İşletmecilik Programında tamamlanan, "Uçak Bakım Teknisyenlerinin Kişiler Arası Çatışma Çözme Yaklaşımlarının Takım Algısına Etkisi" isimli yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

¹ Doçent Dr., Anadolu Üniversitesi, Açıköğretim Fakültesi, Uzaktan Eğitim Bölümü, sturkay@anadolu.edu.tr, ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0391-2489>.

² Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Uluslararası İşletmecilik Programı, Bilim Uzmanı, ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6107-9259>

Keywords: Conflict, Team, Aircraft Maintenance, Aviation, Aviation Safety, Human Factors

GİRİŞ

Havacılık; uçak, helikopter, balon, zeplin vb. hava araçları kullanarak sivil veya askeri amaçlarla uçmak ve söz konusu hava araçlarına ait tasarım, üretim, bakım/onarım ve trafik gibi diğer yer hizmetlerini sağlamak üzere icra edilen faaliyetlerin tamamıdır. Kısaca havacılık havacının yaptığı iş olarak tanımlanmaktadır (Oyman, 1998: 5; Devlet Hava Meydanları İşletmesi [DHMİ], 2011; Karagülle, 2013: 10; Saraçyakupoğlu, 2016: 61; Türk Dil Kurumu [TDK], 2017).

Havacılık faaliyeti icra eden kurum ve kuruluşların ivme kazanması nedeniyle uçak bakım faaliyetlerinin önemi de aynı oranda artmaktadır. Uçak bakım; hava araçlarının gerektiğinde onarımını yapmak, arızalı parçaları değiştirmek ve onları ayarlamak, uçuşların öncesinde ve sonrasında kontrollerini gerçekleştirmek ve uçağın faaliyet durum tespitinin yapılması işidir (Gürbüz ve Cömert, 2012: 23). Uçak bakım teknisyenleri; iş arkadaşları ve yöneticilerinin yanı sıra örgütlerdeki diğer bölümlerle koordine ve iletişim içerisinde, iş birliği yaparak ve ekip çalışması becerileri gerektiren karmaşık bir ortamda çalışırlar (Kraus ve Gramopadhye, 2001: 52).

Havacılıkta yaşanan kaza ve olaylarda, iletişimin önemli bir rolü olduğu bilinmektedir. Helmreich ve Foushee (1993'den aktaran Ergül, 2009: 99) insan kaynaklı kazaların kök sebeplerinin çoğunlukla iletişim kaynaklı olduğunu ileri sürmüşlerdir. İletişim eksikliği de çatışmaların temel sebeplerinden birisidir (Arslan, 2010: 14).

En genel olarak çatışma, standart karar verme mekanizmalarında bir bozulma anlamında kullanılmaktadır. Bu bozulma sebebiyle birey, grup veya takım seçim yapmakta zorlanmaktadır (Ceylan, 2010: 43).

Bu araştırma ile uçak bakım birimlerinde takımlar halinde görev yapan teknisyenlerin kişiler arası çatışma çözme yaklaşımlarının takım algılarına etkisini saptamak; medeni durum, yaş ve öğrenim durumu gibi demografik özelliklerin kişiler arası takım algıları üzerine anlamlı farklılık oluşturup oluşturmadığını belirlemek amaçlanmıştır.

Araştırma sonuçları ışığında yöneticilere işlevsel olmayan çatışmaların çözümüne yönelik yol gösterici, takım içerisinde işlevsel çatışmaları etkili yöneterek işletme amaçlarını destekleyici ve takım performansı geliştirici dolayısıyla uçuş ve yer emniyetini geliştirici öneriler getirilmesi amaçlanmaktadır.

1. Takım Kavramı

Holpp (1999: 3) takım kavramını örgütte belirli bir sorumluluk bölgesinde örgüt hedeflerine yönelik çalışan bireyler olarak, Thompson (2011: 4) ise örgütün çıktılarına ilişkin sorumluluğu paylaşan ve birbirine bağlı bireylerin oluşturduğu bir küme olarak tanımlamaktadır. Starub (2002: 44)'ye göre takım, ortak amaç ve performans hedeflerine odaklanmış ve ortaklaşa belirlenen bir yaklaşımla sorumluluk sahalarına giren işi yapmak üzere birbirlerini tamamlayan özelliklerdeki bireylerin bir araya gelmesi ile oluşur.

1.1. Takım Çalışmasının Yararları

Takımlar örgütler için vazgeçilmez bir oluşum haline gelmiştir. Hangi türde örgüt olursa olsun takımlar örgütlerin niteliğini artırıcı ve amaçlarını ulaştırıcı özelliğe sahiptir. Alanyazın incelendiğinde takımları etkin kılan; takım sinerjisi, performans amaçları, yetenekler, kaynakların kullanımı, kaliteye odaklanma, yeniliğe odaklanma, etkili liderlik, iletişim ve zaman yönetimidir (Zehir ve Özşahin, 2008: 90-91). Takım çalışmasının yararları;

müşteri taleplerinin daha hızlı karşılanması, daha verimli bir çalışma, esneklik, yaratıcılık, düşük maliyet ve yüksek kalite olarak özetlenebilir (Koparan, 2005: 385). Takım çalışmasının örgüte, yöneticiye ve personele yararları Tablo 1.'de ayrı ayrı gösterilmiştir.

Tablo 1. Takım Çalışmasının Yararları

Örgüte Yararları	Yöneticiye Yararları
<ul style="list-style-type: none">• Verimlilik artar• Maliyet azalır• Rekabet gücü artar• Hiyerarşi azalır• Örgütsel iletişim artar• Alınan kararlar daha kolay uygulanır	<ul style="list-style-type: none">• Tecrübeleri artar• Stratejik planlamaya daha çok zaman ayırırlar• İşleri takip etmek yerine uzun vadeli planlar için çalışırlar• Personelle aralarındaki katı çizgiler ortadan kalkar
Personele (Takım Üyesine) Yararları	
<ul style="list-style-type: none">• Görevlerini daha az stresli görürler,• İş tatminleri artar,• Motivasyonları yükselir,• Bilgi ve becerileri gelişir,• Kendilerini değerli hissederler.	

1.2. Takım Çalışmasının Zararları

Üyeler kendi aralarındaki kişisel çatışmalar, yapıcı olmayan iletişim kalıpları, geçmiş alışkanlıklara olan özlem, farklı yorumlanan hedef ve amaçlar, yeni takım arkadaşlarına uyum sağlayamama gibi konular sebebiyle sorun yaşayabilirler (Hüseyinoğlu, 2011: 66). Weiss (1993: 33), Hardingham (1997: 129) ve Kesim (1999: 14)'e göre takım çalışmasının en çok bilinen iletişim ve çatışma kaynaklı olumsuz yönleri şunlardır:

• Üyeler arasındaki, işin olumsuz etkilenmemesi için gerekli olan etkin iletişiminin sağlanması zaman ve çaba gerektirir.

• Her birey için takım çalışması uygun bir yöntem olmayabilir. Bunu zor veya kendi tarzından farklı bulan üye çekinik kalabilir.

• Örgüt içerisindeki diğer takımlarla rekabet örgüt bütünü olumsuz yönde etkileyebilir.

• Zaman zaman yöneticiler de kendilerinin güç veya statü kaybedebilecekleri endişesi ile takım çalışmasını tehdit olarak görebilir.

• Takım üyelerinin performansları değerlendirilirken genel takım başarısının arkasına gizlenmiş pasif üye gibi diğerlerine göre yüksek performans gösteren üyede sorun oluşturabilir.

• Takım potansiyelinin kısıtlanmaması için ödüllendirme yapılırken uygun yöntemler seçilmelir. Ödül takım çalışmasına uygun olacağı gibi kişisel performansla da uyumlu olmalıdır.

2. Çatışma Kavramı

Nitelik ve büyüklüklerine bakılmaksızın tüm örgütlerde sorunun genellikle örgütsel işleyiş ve yapısından kaynaklandığı yönetim bilimciler tarafından paylaşılan bir görüştür. Sık karşılaşılan ve birlikte yaşanan sorunlardan birisi de çatışmadır (Aydın, 2005: 80). Çatışmanın tanımı yapılırken birçok kavramdan yararlanılmakta; zıtlasma, anlaşmazlık, tartışma, engel olma, uzlaşmama ve karşı koyma gibi çeşitli kavramların yerine kullanılmaktadır (Özkalp ve Kırel, 2013: 156). Mayer'e göre bu kavrama genellikle şiddet, kavga, yıkım, düşmanlık, savaş gibi anlamlar da yüklenmektedir (1990'dan aktaran Karip,

2003: 55). Çatışma sosyal yaşantının kaçınılmaz bir parçasıdır ve değerlerde, geçmiş yaşantılarda, inanışlarda ve algılarda farklılıkların sonucu olarak meydana gelebilmektedir (Karip, 2003: 56).

Genel Çatışma Yaklaşımları

Örgütsel çatışma ile ilgili yaklaşımlar geleneksel görüş, insan ilişkileri yaklaşımı ve etkileşimci yaklaşım olmak üzere temel olarak 3 başlıkta toplanabilir (Özkalp ve Kirel, 2013: 160).

Geleneksel Görüş: Bu görüşe göre çatışma kötü ve kaçınılması gereken bir durumdur. Çatışma olumsuz olarak ele alınmış ve olumsuz etkisini güçlendirmek için şiddet, yıkım ve mantıksızlık gibi terimlerle eş tutulmuştur (Verma, 1998: 19). Bu tarz görüşe sahip örgütlerde çatışma tamamen kaçınılması gereken bir durum olduğu için örgüt performansını yükseltmek için çatışma yaratanların uzaklaştırılması gerekmektedir (Özkalp ve Kirel, 2013: 161).

İnsan İlişkileri Yaklaşımı: Çatışmanın tüm organizasyonlarda doğal ve kaçınılmaz olduğunu ve çatışmanın nasıl ele alındığına bağlı olarak olumlu ya da olumsuz bir etkiye sahip olabileceğini savunmaktadır (Tokat, 1999: 88). Bu görüşe göre çatışma, görüş ve fikirlerin öğrenilmesi için bir mekanizma ve yaratıcılık için bir fırsat olabilir. Ayrıca iletişim ve bütünleşmeyi de artırır (Corvette, 2007: 92-93).

Etkileşimci Görüş: İnsan ilişkileri yaklaşımında olduğu gibi çatışma kabul edilmekte ve kaçınılmaz olarak görmektedir. Uyumlu, barışçıl işbirlikçi bir örgüt, yeniliğe ve değişime kayıtsız kalacağı savunmakta ve çatışmayı olumlu saymaktadır (Özkalp ve Kirel, 2013: 163). Çatışmadan kaynaklanan olumlu etkilere örnek olarak, görüş çeşitliliği, uyum ve yaratıcılık sayılabilir (Corvette, 2007).

2.1. Çatışma Türleri

Çatışma, örgütleri yakından ilgilendirenler olarak sınırlandırıldığında dört grupta incelenebilir:

Kişilerin kendi içlerindeki çatışma: Bireylerin birbirine zıt iki farklı durumla karşı karşıya kaldığında ne gibi bir tutum göstereceklerine karar verememeleri durumunda düşükleri ve bireyi rahatsızlığa, kızgınlığa ve strese sevk eden çatışmalardır (Koçel, 2011: 126). Üç alt tipi mevcuttur. Birey iki olumlu seçenek arasında seçim yapmak durumunda kaldığında *Yaklaşma-Yaklaşma*, iki olumsuz seçenek arasında kaldığında *Kaçınma-Kaçınma*, alınacak kararın olumlu ve olumsuz etkilerinin birlikte gözlemlendiği durumlarda ise *Yaklaşma-Kaçınma Çatışması* yaşanabilir.

Kişiler arası çatışma: Aynı işletmede beraber faaliyet gösteren bireylerin fikir, duygu ve görüşlerinin birbirlerinden farklı olması durumunda düşükleri çatışma halidir. Fakat aynı örgütsel düzeyde bireysel farklılıklardan dolayı çatışmalara da rastlanmaktadır. Sebep olan temel kaynak genellikle rol belirsizlikleridir (Eren, 1989: 127).

Kişiler arası Çatışma Çözme Yaklaşımı: Kişiler arasındaki çatışmalar farklı ihtiyaç ve çıkarlardan, örgüt/organizasyon yapısından, kişisel değerlerden, iletişim süreçlerinden, uyumsuzluklardan, kaygıdan, düşmanlık veya olumsuz dışa vurumlardan kaynaklanabilmektedir (Rahim, 2001'den aktaran Şahin, Basım ve Çetin, 2009: 87). Kişiler arası çatışmalar taraflar arasında geçen bir etkileşim sürecidir. Söz konusu süreç bireylerin kültür, ortam ve kişisel özellikleri gibi birçok değişkenden etkilenir. Burada iletişimin rolü ön plana çıkmaktadır. Tarafların tutum ve davranışları ile çatışma sürecine ilişkin müdahaleleri artırmak için, çatışma sonucunun değil; çatışmadaki iletişim sürecinin de dikkate alınması gerekmektedir (Goldstein, 1999).

Kültürel ve bireysel farklılıklar ve iletişim sürecinde işin içine katan bu yaklaşım “yüzleşme”, “özel/genel davranış”, “yaklaşma/kaçınma”, “kendini açma” ve “duygusal ifade” gibi boyutlardan oluşmaktadır (Goldstein, 1999: 23).

Yüzleşme: Çatışmada, üçüncü kişilerin tarafsız, doğal ve kabul edici olarak, sorunu yaşayan bireylerin arasına girmesi yani ara buluculuk yapmasıyla çözüme ulaşmak hedeflenir Moore (1987: 99). Çatışmalarda kişilerin karşı tarafla yüz yüze gelme isteklerini ifade etmektedir.

Özel/Genel Davranış: Özel davranış, bireylerin çatışma anında davranışlarını hissettikleri gibi tam olarak sergileyemediklerini ya da sadece kendilerini rahat hissettikleri ortamlarda sergileyebildikleri davranışları gösterirken, genel davranış kişilerin kendilerini her ortamda rahat hissettiklerini, olduğu gibi davrandıklarını ifade eder (Goldstein, 1999: 24).

Yaklaşma/Kaçınma: Bireylerin, çatışmayı genel anlamda nasıl algıladıklarıyla doğrudan ilişkilidir ve çatışmaya karşı tutumlarına işaret etmektedir. Yaklaşmada birey çatışmayı olumlu karşılayarak müsamaha gösterirken kaçınma yaklaşımı yıkıcı ve olumsuz karşılayarak çatışmadan kaçtıklarını göstermektedir (Arslan, 2005: 23).

Kendini Açma: Bu boyut, çatışma çözme süreçlerinde bireylerin rollerini, tecrübelerini, geleceğe yönelik talep ve isteklerini göstermek, kişilerin kendilerini çatışma içinde oldukları kişilere ne ölçüde açtıklarını belirtmektedir.

Duygusal İfade: Çatışma süreçlerinde duyguların olduğu gibi sergilenmesinin, çözüme olumlu katkı sağlayacağı düşüncesinden hareketle ortaya konmaktadır (Bodtker ve Jameson, 2001: 59).

Çatışma süreçlerinde bu yaklaşımlardan hangisinin benimsendiği, kişisel özellikler ele alındığında değişiklik gösterebilmektedir. Bireyin kendini olumlu veya olumsuz algılaması, davranışları neticesinde ödül/ceza düşüncesi veya böyle bir ilişkinin olmadığı sanısı kişilerin, çatışma çözme yaklaşımlarında farklılıklar göstermelerine sebebiyet verebilir (Canary vd., 1988: 33).

Kişiler ve gruplar arası çatışmalar: Grup/takım norm ve standartlarının bireye zorla benimsetmek, ona dahil olduğu grup/takımın diğer üyeleri tarafından baskı uygulanması kaynaklıdır (Özkalp ve Kirel, 2013: 170).

Grupların kendi içinde ve gruplar arası çatışmalar: Bu tip çatışmalar daha çok aynı amir, müdür veya yöneticiye bağlı gruplar arasında gözlemlenir. Takım içinde benzer görüş, iş yükü, yaşam tarzı veya kişiler arasında gruplaşmalar oluşabilir (Koçel, 2011: 127).

2.2. Çatışmanın Sonuçları

Çatışma sonuçları organizasyon içinde olumlu ve olumsuz olarak gözlemlenebilir. Çatışmanın örgüt lehine sonuçlanması, yöneticinin iyi bir çatışma yönetimi sergilemesi ile alakalıdır (Atiker, 2006). Etkin çatışma yönetim stratejileri uygulayarak başarı göstererek bu durumu organizasyon lehine kullanan yöneticilerin yönettikleri çatışmaların işletmeye getirdiği olumlu sonuçlardan aşağıda bahsedilmektedir (Akova ve Akın, 2015: 41).

2.2.1. Çatışmanın olumlu sonuçları

Bir organizasyondaki çatışma, konuya ve çatışma yönetim yaklaşımlarına hakim bir yönetici eliyle etkin bir şekilde yönetilirse; çatışma, organizasyon için işlevsel olan sonuçlar getirecektir (Atiker, 2006: 14). Çatışmaların, işletmelere sağlayacağı olumlu katkılardan bazıları şöyledir:

- Çatışma sonucu ortaya çıkan farklı fikirler yöneticiye karar alternatifleri sunarak farklı fikirler üretebilirler.

- Sorunun taraflar arasında tartışılarak açıklığa kavuşturulmasını sağlar,
- Dikkatleri soruna çeker,
- Problem ve sorun çözüme yöntemlerini geliştirir,
- Örgütsel verimlilik ve etkinliğe olumsuz etkileri bulunan durumların görülebilmesini sağlar,
- İşletmeye yeni amaçlar kazandırabilir,
- Bireyleri problem veya sorunu çözmeye teşvik ederken onların yenilikçi yönleri güçlendirilir,
- İletişim kanallarının açılmasına ve dolayısıyla bilgi akışının hızlanmasına olanak sağlar,
- Motivasyonu artırarak tembelliği azaltabilir (Asunakutlu ve Safran, 2004: 123),
- Yapıcı bir şekilde yönetildiğinde çalışanlar arası ilişkileri güçlendirir (Akçakaya, 2003: 81),
- Daha demokratik bir ortam sağlar,
- Rekabeti tetikleyerek etkinliği artırır (Seval, 2006: 66).

Görüldüğü üzere, çatışmalar etkin bir şekilde yönetildiğinde işletme olumlu yönde değişecek, işletmede yeniliğe ve gelişime yol açabilecektir. Kurumsallaşma, demokratikleşme, etkili iletişimin gelişmesi, tembelliğin azalması, problem çözme yeteneklerinin gelişmesi ve yeni fikirlerin ortaya çıkması olarak bu gelişim gözlemlenebilecektir.

2.2.2. Çatışmanın olumsuz sonuçları

Çatışmalar hep olumlu sonuçlar yaratmazlar. Özellikle çatışma açık halini almışsa, şiddetli ve uzun zamandır süregeliyorsa ve kişisel konuları içeriyorsa, sonuçlarının olumsuz olması kaçınılmaz hale gelebilmektedir (Özkalp ve Kırel, 2013: 170; Akova ve Akın, 2015: 46). Çatışmalar etkin yönetilmediği takdirde örgüte zarar verebilmektedir. Çatışmaların örgütte meydana getireceği olumsuz sonuçlarından bazıları şöyledir:

- Çatışmalar, örgüt amaçlarından sapmalara sebebiyet verebilir,
- Çatışmaların sonunda, örgüt kaynaklarının etkin kullanılamaması sonucuyla karşı karşıya kalınabilir,
- İş için harcanacak enerjiyi başka yöne çeker,
- İşgören ve yöneticilerin moral düzeylerinde düşüş gözlemlenebilir,
- Bireyler arasındaki güvensizlik, şüphencilik ortamının doğmasına ve bazı işgörenlerin işi bırakmalarına sebebiyet verebilir,
- Kutuplaşmayı teşvik eder,
- İşbirliğinin önüne geçer,
- İş kazalarının artmasına yol açabilir,
- Personel devir oranının yükselmesine neden olabilir (Şahin ve Örselli, 2010: 66).

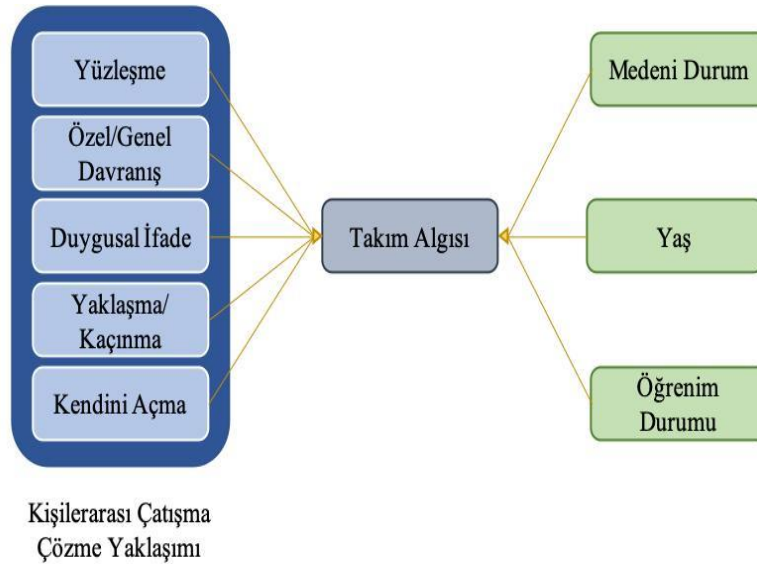
3. Yöntem

Bu başlıkta çalışmada kullanılan yöntem açıklanmış, araştırmanın modeli, çalışma grubu, veri toplama araçları, verilerin toplanması ve analiz işlemlerine ilişkin gerekli bilgiler verilmiştir.

3.1. Araştırma Modeli

Araştırma nicel yönetime dayalı genel tarama modelinde gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın amacı uçak bakım birimlerinde görev yapan teknisyenlerin kişilerarası çatışma çözme yaklaşımları ölçeğinin yüzleşme, özel/genel davranış, duygusal ifade, yaklaşma/kaçınma ve kendini açma alt boyutlarının takım algılarına etkisini saptamak, medeni durum, yaş ve öğrenim durumu gibi demografik özelliklerin takım algıları üzerine anlamlı farklılık oluşturup oluşturmadığını belirlemektir. Araştırma amacına uygun olarak geliştirilen model ve hipotezler aşağıda Şekil 1.'de sunulmuştur.

Şekil 1. Araştırma Modeli



Hipotez 1: Uçak bakım birimlerinde görev yapan teknisyenlerin takım algıları ile onların kişilerarası çatışma çözme yaklaşımları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Hipotez 2: Uçak bakım birimlerinde görev yapan teknisyenlerin takım algıları onların kişilerarası çatışma çözme yaklaşımları “*Yüzleşme*” alt boyutu tarafından anlamlı bir şekilde yordanmaktadır.

Hipotez 3: Uçak bakım birimlerinde görev yapan teknisyenlerin takım algıları onların kişilerarası çatışma çözme yaklaşımları “*Özel/Genel Davranış*” alt boyutu tarafından anlamlı bir şekilde yordanmaktadır.

Hipotez 4: Uçak bakım birimlerinde görev yapan teknisyenlerin takım algıları onların kişilerarası çatışma çözme yaklaşımları “*Duygusal İfade*” alt boyutu tarafından anlamlı bir şekilde yordanmaktadır.

Hipotez 5: Uçak bakım birimlerinde görev yapan teknisyenlerin takım algıları onların kişilerarası çatışma çözme yaklaşımları “*Yaklaşma/Kaçınma*” alt boyutu tarafından anlamlı bir şekilde yordanmaktadır.

Hipotez 6: Uçak bakım birimlerinde görev yapan teknisyenlerin takım algıları onların kişilerarası çatışma çözme yaklaşımları “*Kendini Açma*” alt boyutu tarafından anlamlı bir şekilde yordanmaktadır.

Hipotez 7: Uçak bakım birimlerinde görev yapan teknisyenlerin medeni durumları ile takım algısı arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık vardır.

Hipotez 8: Uçak bakım birimlerinde görev yapan teknisyenlerin öğrenim durumları ile takım algısı arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık vardır.

Hipotez 9: Uçak bakım birimlerinde görev yapan teknisyenlerin yaşları ile takım algısı arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık vardır.

3.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Eskişehir ilinde çalışmakta olan askeri uçak bakım teknisyenleri oluşturmaktadır. Ölçek maddelerinin bulunduğu form e-posta aracılığı ile gönderilmiş ve 297 dönüş olmuştur. Araştırmaya katılım ve anketlerin cevaplanması gönüllülük esasına dayandığından olasılığa dayalı olmayan kolayda örneklem yönteminden yararlanılmıştır. Kolayda örneklemede, örnek birimlerin seçiminin araştırmacıya bırakılması tarafsızlığa neden olabilmektedir. Nakip (2006: 204) kolayda örnekleminin ana kütleyi temsil yeteneğinin çok zayıf olduğunu, kolayda örnekleme yöntemiyle elde edilmiş verilerle edinilen bilgilerin yalnızca verilerin toplandığı grubu temsil ettiğini ve ana kütleye ilişkin bir genelleme yapılamayacağını ifade etmektedir. Ancak, örneklemin ana kütleyi iyi temsil etmesi amacıyla mümkün olduğunca farklı birimlerde ve farklı kıdemdeki bireylere ulaşılmaya çalışılmıştır.

3.3. Veri Toplama Araçları

Bu çalışmada 7 sorudan oluşan “Kişisel Bilgi Formu”, 32 maddeden oluşan “Takım Algısı Ölçeği” ve 75 maddeden oluşan “Kişilerarası Çatışma Çözme Yaklaşımları Ölçeği” veri toplama aracı olarak kullanılmıştır. Veri toplama araçlarına ait detaylı bilgi aşağıda sunulmuştur.

Takım Algısı Ölçeği: Atılğan vd. (2010: 3) tarafından geliştirilmiştir. Ölçek “Bağlılık ve İş Birliği”, “Takım Ruhunu” ve “İş Doyumu ve Güven” olarak adlandırılan ve sırasıyla 14, 8 ve 10 maddeyle ölçülen 3 alt faktörden oluşmaktadır ve ölçeğin toplam madde sayısı 32’dir. 5’li Likert tarzında hazırlanmış olan ölçek faktörlerinden alınan yüksek puan veya puanlar takım algısı alt faktör başlıklarında verilen şekilde algılandığını ifade etmektedir. Ölçeğe ait güvenilirlik analizi Tablo 2’de verilmiştir.

Tablo 2. TAÖ Güvenilirlik Analizi

	McDonald's ω	Cronbach's α
Ölçü	0.969	0.967

Bu çalışmada takım algısı ölçeği güvenilirlik katsayısı **Cronbach's α .97** ve **McDonald's ω .97** olarak tespit edilmiştir.

Kişilerarası Çatışma Çözme Yaklaşımları Ölçeği: Goldstein (1999) tarafından geliştirilen KAÇÇYÖ Arslan (2005) tarafından Türkçeye uyarlanmıştır. Ölçek; “Yüzleşme”, “Özel/Genel Davranış”, “Duygusal İfade”, “Yaklaşma/Kaçınma” ve “Kendini Açma” olarak adlandırılan ve 15 maddeyle ölçülen 5 alt faktörden oluşmaktadır ve ölçeğin toplam madde sayısı 75’dir. 7’li Likert tarzında hazırlanan ölçek faktörlerinden alınan yüksek puan veya puanlar kişilerin çatışmaya alt faktör başlıklarında verilen şekilde yaklaştıklarını ifade etmektedir. Ölçeğe ait güvenilirlik analizi Tablo 3’de verilmiştir.

Tablo 3. KAÇÇYÖ Güvenilirlik Analizi

	McDonald's ω	Cronbach's α
--	---------------------	---------------------

Ölçü	0.823	0.765
------	-------	-------

Bu çalışmada kişilerarası çatışma çözme yaklaşımları ölçeği güvenirlik katsayısı **Cronbach's α .77** ve **McDonald's ω .82** olarak tespit edilmiştir.

Kişiler arası Çatışma Çözme Yaklaşımları Ölçeğinin alt boyutlarına dair tanımlar ve ölçen sorular aşağıda verilmiş olup koyu belirtilen maddeler ters kodlanmıştır.

Yüzleşme: Çatışmada, üçüncü kişilerin tarafsız, doğal ve kabul edici olarak, sorunu yaşayan bireylerin arasına girmesi yani ara buluculuk yapmasıyla çözüme ulaşmak hedeflenir Moore (1987). Kişiler arası çatışmanın yarattığı uyuşmazlıkların ortadan kaldırılmasına yönelik atılan ilk adımdır. Çatışmalarda kişilerin karşı tarafla yüz yüze gelme isteklerini ifade etmektedir. (1, 8, 12, 20, 22, 25, 29, 31, 38, 43, 48, 53, 57, 61, 67)

Özel / Genel Davranış: Bireylerin dahil oldukları ortamlardaki çatışma davranışları arasındaki fark olarak tanımlanmakta ve özel davranış sergileyen bireyler belli ortamlarda, genel davranış sergileyen bireyler ise her ortamda kendilerini rahat hissedebilmektedirler (Goldstein, 1999). (2, 11, 16, 21, 24, 26, 30, 35, 45, 49, 51, 59, 63, 70, 74)

Duygusal İfade: Çatışma süreçlerinde duyguların olduğu gibi sergilenmesinin, çözüme olumlu katkı sağlayacağı düşüncesinden hareketle ortaya konmaktadır (Bodtker ve Jameson, 2001). Örneğin, samimi bir üzümlük veya endişe çatışmaya olumlu şekillerde etki edebilmekte ve çatışmaları hafifletebilmektedir. (5, 9, 14, 19, 27, 37, 42, 47, 50, 54, 58, 62, 64, 68, 72)

Yaklaşma / Kaçınma: Bireyin çatışmayı hoş görüp dahil olması veya olumsuz ve yıkıcı görüp yok sayması ile ilgilidir. Kültür burada en etkili unsurdur. Düşük bağlamli kültüre sahip bireyler çatışmayla yüzleşip çözüm ararken, yüksek bağlamli kültüre sahip bireyler çatışmayı yok sayıp kaçınma eğilimi gösterirler. (4, 6, 15, 18, 23, 33, 40, 46, 52, 55, 66, 69, 71, 73, 75)

Kendini Açma: Problem çözme isteğinin, korku ve savunma hisleri olmaksızın birbirlerinin bilgisine, tutumuna ve davranışına dair bilgiyi paylaştığı sürece etkin olacağını öngörmektedir. Kültürle bağlantılı olan kendini açma düşük bağlamli kültürlerde önemli yer tutarken, yüksek bağlamli kültürlerde bireyler genelde kendilerini gizlemektedir (Goldstein, 1999). (3, 7, 10, 13, 17, 28, 32, 34, 36, 39, 41, 44, 56, 60, 65)

3.4. Verilerin Analizi

Hava yollarında görev yapan teknisyenlerin takım algısı özelliklerini araştırmak için verilerin analizinde korelasyon analizi, çoklu regresyon analizi, T Testi, varyans analizi ve frekans dağılımları kullanılmış ve aritmetik ortalama ve standart sapma gibi betimsel veriler rapor edilmiştir. Araştırmanın ilk hipotezine cevap aramak için çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Regresyon analizinde uçak bakım birimlerinde görev yapan teknisyenlerin takım algısı düzeyleri puanı yordanan, kişiler arası çatışma çözme özelliklerinden alınan puanlar yordayıcı değişken olarak ele alınmıştır. Uçak bakım birimlerinde görev yapan teknisyenlerin takım algısı anlayışının medeni durum, yaş ve öğrenim durumlarına göre farklılaşp farklılaşmadığını incelemek için tek yönlü varyans analizi ve T Testi analizleri yapılmıştır.

Araştırmada analizlere geçilmeden önce veriler incelenip veri analize uygun hale getirilmiştir. Bunun için öncelikle kayıp verilere bakılmış ve kayıp veri bulunmadığı tespit edilmiştir. Daha sonra regresyonun koşullarından olan çoklu doğrusal bağıntı, normal dağılım ve uç değerlerin olmaması incelenmiştir. Normal dağılım için basıklık ve çarpıklığın -2 ile +2 aralığında olduğu tespit edilmiştir (George ve Mallery, 2016: 113; Tabachnick ve Fidell, 2013: 45). Değişkenler ile ilgili çoklu doğrusal bağlantı için tolerans değerlerinin .1'den küçük ve VIF değerlerinin ise 1'dan büyük olduğu belirlenmiştir (Field, 2013: 338-391). Bir diğer ön koşul olan değişkenler arasındaki ilişkinin .80'den küçük olması gerektiği şartında

sağlandığı görülmüştür (Garson, 2006: 44). Uç değerler için mahalnobis uzaklık değerlerine hesaplanmış toplam 6 kişi veri grubunda çıkarılmış ve araştırma toplam 291 kişi ile yürütülmüştür. Otokorelasyon için Durbin-Watson değerinin (Durbin Watson=2.226) 1-3 arasında olması ölçütü dikkate alınmış bu şartın sağlandığı görülmüştür. Varyans analizleri ve T Testinde varyansların homojenliği için Levene F testi sonuçları dikkate alınmıştır. Bu testler sonucunda anlamlı bir farklılık görüldüğünde bu farkı ortaya koymak için Tukey testi kullanılmıştır. Ayrıca analizler etki büyüklükleri Cohen'e (1988: 27) göre yorumlanmıştır.

Çalışmanın verileri IBM SPSS 25 programı aracılığıyla analiz edilmiş ve anlamlılık düzeyi .05 olarak belirlenmiştir.

4. Bulgular ve Yorum

Bu başlıkta çalışmada elde edilen bulgular sunulmuştur. Bu bağlamda bu bölümde sırasıyla ilk olarak uçak bakım birimlerinde görev yapan teknisyenlerin takım algısı düzeyleri ve kişilerarası çatışma çözme yaklaşımlarına ilişkin betimsel değerler ortaya konulmaktadır. Bundan sonra çalışmaya dâhil edilen bireylerin takım algısı düzeylerinin kişilerarası çatışma çözme yaklaşımları tarafından anlamlı düzeyde yordanıp yordanmadığı ortaya konulmuştur. Daha sonra uçak bakım birimlerinde görev yapan teknisyenlerin takım algısı anlayışı; medeni durumlarına göre, öğrenim durumlarına göre ve yaşlarına göre farklılaşma düzeyleri ortaya konulmuştur.

Hava yollarında faaliyet gösteren uçak bakım teknisyenlerinin demografik özelliklerin medeni durumlarına göre dağılımı Tablo 4'te, yaşlarına göre dağılımı Tablo 5'de, öğrenim durumlarına göre dağılımı Tablo 6'da sırasıyla sunulmuştur.

Tablo 4. Örneklem Grubunun Medeni Durumlarına Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde
Bekar	60	20,2
Evli	237	79,8
Toplam	297	100

Örneklem grubunun medeni durumlarına göre dağılımı Tablo 4'te incelenmiştir. Buna göre havayollarında araştırmaya katılan uçak bakım teknisyenlerinin 60'ı (%20,2) bekar, 237'si (%79,8) evlidir.

Tablo 5. Örneklem Grubunun Yaşlarına Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde
21 – 30	63	21,2
31 – 40	141	47,5
41 – 50	84	28,3
51 ve Yukarısı	9	3,0
Toplam	297	100

Örneklem grubunun yaşlarına göre dağılımı Tablo 5'de incelenmiştir. Buna göre araştırmaya katılan uçak bakım teknisyenlerinin 63'ü (%21,2) 21 – 30 yaş aralığında, 141'i (%47,5) 31 – 40 yaş aralığında, 84'ü (%28,3) 41 – 51 yaş aralığında ve 9'u (%3,0) 51 ve yukarı yaş aralığındadır.

Tablo 6. Örneklem Grubunun Öğrenim Durumlarına Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde
Lise	16	5,4
Ön Lisans	79	26,6

Lisans	198	66,7
Yüksek Lisans	4	1,3
Toplam	297	100

Örneklem grubunun öğrenim durumlarına göre dağılımı Tablo 6’da incelenmiştir. Buna göre araştırmaya katılan Uçak Bakım Teknisyenlerinin 16’sı (%5,4) lise mezunu, 79’u (%26,6) ön lisans mezunu, 198’i (%66,7) lisans mezunu ve 4’ü (%1,3) yüksek lisans mezunudur.

4.1. Değişkenlere İlişkin Betimsel İstatistikler ve Değişkenler Arasındaki Pearson Korelasyon Katsayıları

Uçak bakım birimlerinde görev yapan teknisyenlerinin takım algısı ile kişilerarası çatışma çözme yaklaşımları alt boyutları olan yüzleşme, özel/genel davranış, duygusal ifade, yaklaşma/kaçınma ve kendini açma değişkenlerine ilişkin betimsel istatistikler Tablo 7’de gösterilmiştir.

Tablo 7. Değişkenlere İlişkin Betimsel İstatistikler

Değişkenler	Takım Algısı	Yüzleşme	Özel/Genel Davranış	Duygusal İfade	Yaklaşma/Kaçınma	Kendini Açma
Geçerli Kişi Sayısı	291	291	291	291	291	291
Ortalama	77.27	63.37	58.70	59.36	59.68	61.25
Standart Sapma	26.75	6.25	7.13	7.16	7.31	7.63
Varyans	715.66	39.06	50.83	51.28	53.44	58.26
Çarpıklık	1.01	0.04	0.09	0.18	-0.38	0.34
Basıklık	0.53	0.84	0.09	0.57	0.66	0.01
En Düşük Değer	33	42	38	36	37	46
En Yüksek Değer	151	88	78	84	80	87

Değişkenlere ilişkin dağılımlar Tablo 7’de verilmiştir. Takım algısına ilişkin regresyon analizi, T Testi ve varyans analizlerine geçilmeden önce verilerin normal dağılım gösterip göstermediğini çarpıklık-basıklık değerleri göz önünde bulundurularak karar verilmiştir. Tablo 7’de görüleceği üzere bütün değişkenlerin çarpıklık-basıklık değerlerinin +1 ile -1 arasında olduğu görülmektedir. Verilerin normal dağılım şartını sağlaması için çarpıklık-basıklık değerlerinin +2 ile -2 arasında olması gerektiği belirtildiğinden (Tabachnick ve Fidell, 2013: 128), ayrıca verilere ilişkin histogramlar incelenmiş ve sonuç olarak bu çalışmadaki verilerin normal sınırları içinde dağılım gösterdiği söylenebilir.

Araştırmadaki bütün değişkenler arasındaki ilişkileri ortaya koymak için değişkenler arasındaki korelasyon katsayıları hesaplanmış ve sonuçlar Tablo 8’de gösterilmiştir. Tablo 8’de görüleceği üzere değişkenler arasındaki korelasyon katsayıları -.14 ile .44 arasında değişmektedir. Araştırmanın bağımsız değişkenlerinden olan özel/genel davranış ile takım algısı ($r = .19, p < .05$) arasında pozitif yönde bir ilişki bulunurken, bir diğer bağımsız değişken olan yaklaşma/kaçınma ile bağımlı değişken takım algısı arasında ($r = -.18, p < .05$) negatif ilişki bulunmuştur. Son olarak araştırmanın son bağımsız değişkenlerinden olan kendini açma ile takım algısı ($r = -.14, p < .05$) arasında negatif yönde bir ilişki bulunmuştur. Yüzleşme ile duygusal ifade ile takım algısı arasında herhangi bir ilişki tespit edilememiştir. Bu kapsamda değerlendirildiğinde H_1 hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

Tablo 8. Değişkenler Arasındaki Pearson Korelasyon Katsayıları

Değişkenler	Takım Algısı	Yüzleşme	Özel Genel Davranış	Duygusal İfade	Yaklaşma/Kaçınma	Kendini Açma
Takım Algısı	—					

Yüzleşme	0.04	—				
Özel/Genel Davranış	0.19*	0.03	—			
Duygusal İfade	-0.02	0.23***	0.03	—		
Yaklaşma/ Kaçınma	-0.18*	0.06	0.25***	0.24***	—	
Kendini Açma	-0.14*	0.19**	0.06	0.44***	0.16**	—

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

4.2. Uçak Bakım Birimlerinde Görev Yapan Teknisyenlerinin Takım Algısı Özellikleri ile Yordayıcılara Ait Çoklu Regresyon Analiz Sonuçları

Uçak bakım birimlerinde görev yapan teknisyenlerin takım algısı özelliklerini yordayan kişilerarası çatışma çözme yaklaşımları alt boyutlarını belirlemek amacıyla çoklu regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Kişilerarası çatışma çözme yaklaşımları alt boyutları olan yüzleşme, özel/genel davranış, duygusal ifade, yaklaşma/kaçınma ve kendini açmanın takım algısını yordama düzeylerini belirlemek için çoklu regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Regresyonun şartlarının sağlanıp sağlanmadığını tespit etmek için mahalobis uzaklık değerleri hesaplanmış ve uç değer olan 6 kişinin analizden çıkarılmasına karar verilmiştir. Çoklu doğrusal bağıntı problemi için tolerans değerleri incelenmiştir. Buna göre tolerans değerlerinin .79 ile .94 arasında olduğu tespit edilmiştir. Değişkenler arasında otokorelasyon sorununu belirlemek için Durbin-Watson değeri incelenmiş ve 1.1 olan değer 1 – 3 aralığında olması sebebi ile otokorelasyon sorunun olmadığı belirlenmiştir. Daha sonra analizler gerçekleştirilmiş ve çoklu regresyon analizine ilişkin bulgular Tablo 9’da sunulmuştur.

Tablo 9. Uçak Bakım Birimlerinde Görev Yapan Teknisyenlerinin Takım Algısı Düzeyleri Çoklu Regresyon Analiz Sonuçları

Model	Yordayıcı Değişkenler	B	Std. Hata	Beta (β)	t	p	R	R ²	ΔR^2	F
	Sabit	79.48	23.56		3.37	.001	0.244	0.060	0.043	3.61**
	Yüzleşme	0.23	0.25	0.06	0.93	.352				
	Özel/Genel Davranış	0.61	0.22	0.16	2.74	.006				
	Duygusal İfade	0.25	0.24	0.07	1.02	.308				
	Yaklaşma/Kaçınma	-0.55	0.22	-0.15	-2.49	.013				
	Kendini açma	-0.56	0.22	-0.16	-2.51	.012				

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

Buna göre genel modelin anlamlı olduğu görülmektedir ve uçak bakım birimlerinde görev yapan teknisyenlerinin takım algısı özelliğini kişilerarası çatışma çözme yaklaşımlarından özel/genel davranış, yaklaşma/kaçınma ve kendini açma tarafından yordandığı tespit edilmiştir ($F = (291) = 3.61, p < .05, R^2 = .06$). Değişkenlerin modele katkıları göz önünde bulundurulduğunda uçak bakım birimlerinde görev yapan teknisyenlerinin takım algısı özelliğini özel genel davranışın pozitif yönde ($\beta = .16, t(291) = 2.74, p = 0.006$), yaklaşma kaçınmanın ise negatif yönde ($\beta = -.15, t(291) = -2.49, p = 0.013$) ve son olarak kendini açmanın da benzer şekilde negatif yönde ($\beta = -.16, t(291) = -2.51, p = 0.012$) yordandığı söylenebilir. Diğer bağımsız değişkenlerin modele herhangi bir katkılarının olmadığı görülmektedir. Modelde yer alan özel genel davranış, yaklaşma kaçınma ve kendini açma takım algısı özelliğinin %4’ünü açıklama gücüne sahip olduğu görülmektedir. Bu kapsamda değerlendirildiğinde H_3, H_5 ve H_6 , kısmen kabul edilmiş ve H_2 ve H_4 hipotezleri reddedilmiştir.

4.3. Uçak Bakım Birimlerinde Görev Yapan Teknisyenlerin, Medeni Durum ile Takım Algısı Anlayışı İlişkisine Dair İnceleme Bulguları

Çalışmada, uçak bakım birimlerinde görev yapan teknisyenlerin takım algısı anlayışının medeni durumlarına göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek amaçlanmıştır. Bu çerçevede uçak bakım birimlerinde görev yapan teknisyenlerin takım algısı anlayışının medeni durumlarına göre incelenmesine yönelik T Testi sonuçları, puanlarının ortalamaları ve standart sapmaları belirlenmiş ve Tablo 10'da sunulmuştur. Analizde Levene testi sonuçlarına göre varyansların eşleştiği tespit edilmiştir.

Tablo 10. Uçak Bakım Birimlerinde Görev Yapan Teknisyenlerin Takım Algısı Anlayışının Medeni Durumlarına Göre İncelenmesine Yönelik T Testi Sonuçları

	Medeni Durum	N	Ortalama	Ss	Sh	t	Sd	p	Cohen d
Takım Algısı	Evli	233	78.84	26.43	1.73	2.018	289	0.045	0.296
	Bekâr	58	70.96	27.33	3.58				

Tablo 10'da görüldüğü gibi uçak bakım birimlerinde görev yapan teknisyenlerinin takım algısı düzeyleri incelendiğinde, medeni durumlarına göre evli ve bekarlar arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir ($t(291) = 2.018, p < .05$). Buna göre evli bireylerin takım algısı özelliği bekarlara göre daha yüksek olduğu söylenebilir. Elde edilen sonucun etki büyüklüğünün küçük düzeyde anlamlı olduğu tespit edilmiştir ($Cohen d = -0.296$). Bu kapsamda değerlendirildiğinde H_7 hipotezi kabul edilmiştir.

4.4. Uçak Bakım Birimlerinde Görev Yapan Teknisyenlerin Takım Algısı Özellikleri ile Öğrenim Durumlarına İlişkisine Dair İnceleme Bulguları

Uçak bakım birimlerinde görev yapan teknisyenlerin takım algısı özelliklerinin öğrenim durumlarına göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek amaçlanmıştır. Bu çerçevede uçak bakım birimlerinde görev yapan teknisyenlerin takım algısı anlayışının öğrenim durumlarına göre incelenmesine yönelik puanlarının ortalamaları ve standart sapmaları belirlenmiş ve Tablo 11'de sunulmuştur.

Tablo 11. Uçak Bakım Birimlerinde Görev Yapan Teknisyenlerin Öğrenim Durumlarına Göre Dağılımı

Öğrenim Durumu	Ortalama	Ss	N
Lise	77.56	27.16	16
Ön Lisans	78.71	29.58	77
Lisans	76.64	25.82	194
Yüksek Lisans	78.75	17.85	4

Elde edilen bulgularından uçak bakım birimlerinde görev yapan teknisyenlerin takım algısı anlayışlarında gözlenen ortalamaların anlamlı bir biçimde farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek için tek yönlü varyans analizi yapılmıştır. Bu amaç doğrultusunda, öncelikle varyanslarının homojen olduğu Levene testi ile belirlenmiş olup daha sonra tek yönlü varyans analizi uygulanmıştır. Uçak bakım birimlerinde görev yapan teknisyenlerin takım algısı anlayışlarının incelenmesine yönelik tek yönlü varyans analizine ilişkin sonuçlar Tablo 12'de sunulmuştur.

Tablo 12. Uçak Bakım Birimlerinde Görev Yapan Teknisyenlerin Takım Algılarının Öğrenim Durumuna Göre İncelenmesine İlişkin Varyans Analizi Sonuçları

Varyansın Kaynağı	KT	Sd	KO	F	p	η^2
Öğrenim Durumu	245.440	3	81.81	0.113	0.952	0.001
Sabit	207.296.567	287	722.28			

Tablo 12'de yer alan bulgulara göre uçak bakım birimlerinde görev yapan teknisyenlerin Takım algısı düzeylerinde öğrenim durumlarına göre gruplar arasında önemli

bir farklılık bulunmamaktadır ($p = .952$). Bu kapsamda değerlendirildiğinde H_8 hipotezi reddedilmiştir.

4.5. Uçak Bakım Birimlerinde Görev Yapan Teknisyenlerin Takım Algısı Anlayışlarının Yaşlarına Göre İncelenmesine İlişkin Bulgular

Uçak bakım birimlerinde görev yapan teknisyenlerin takım algısı anlayışlarının yaşlarına göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek amaçlanmıştır. Bu çerçevede uçak bakım birimlerinde görev yapan teknisyenlerin takım algısı anlayışları yaşlarına göre incelenmesine yönelik puanlarının ortalamaları ve standart sapmaları belirlenmiş ve Tablo 13'te sunulmuştur.

Tablo 13. Uçak Bakım Birimlerinde Görev Yapan Teknisyenlerin Yaşlarına Göre Dağılımı

Yaş	Ortalama	Ss	N
51 ve üstü	66.77	13.37	9
21-30	74.63	30.86	63
31-40	75.26	22.11	137
41-50	83.81	30.43	82

Elde edilen bu bulgulardan uçak bakım birimlerinde görev yapan teknisyenlerin takım algısı anlayışlarında gözlenen ortalamaların anlamlı bir biçimde farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek için tek yönlü varyans analizi yapılmıştır. Bu amaç doğrultusunda, öncelikle varyanslarının homojen olduğu belirlenmiş olup daha sonra tek yönlü varyans analizi uygulanmıştır. Uçak bakım birimlerinde görev yapan teknisyenlerin takım algısı anlayışlarının incelenmesine yönelik tek yönlü varyans analizine ilişkin sonuçlar Tablo 14'te sunulmuştur.

Tablo 14. Uçak Bakım Birimlerinde Görev Yapan Teknisyenlerin Takım Algılarının Yaşlarına Göre İncelenmesine İlişkin Varyans Analizi Sonuçları

Varyansın Kaynağı	KT	Sd	KO	F	p	η^2
Yaş	5.495.052	3.000	1.831.684	2.602	0.05	0.026
Sabit	202.046.955	287.000	703.996			

Tablo 14'te yer alan bulgulara göre uçak bakım birimlerinde görev yapan teknisyenlerin takım algısı düzeylerinde yaşlarına göre gruplar arasında önemli bir farklılık bulunmamaktadır ($p = .05$). Bu farklılık Cohen'e (1988) göre yorumlandığında etki büyüklüğünün küçük düzeyde olduğu görülmektedir ($\eta^2 = 0.026$). Takım algısında oluşan bu farkın kaynağını tespit etmek amacıyla gerçekleştirilen Tukey testi sonuçları Tablo 15'te sunulmuştur.

Tablo 15. Uçak Bakım Birimlerinde Görev Yapan Teknisyenlerin Takım Algılarının Yaşlarına Göre İncelenmesine İlişkin Tukey Testi Sonuçları

Yaş		Ortalama Farkı	Sh	t	P tukey
51 ve üstü	21-30	-7.857	5.917	-1.328	0.555
	31-40	-8.485	4.843	-1.752	0.344
	41-50	-17.039	5.584	-3.052	0.030
21-30	31-40	-0.628	4.324	-0.145	0.999
	41-50	-9.182	5.140	-1.786	0.284
31-40	41-50	-8.554	3.855	-2.219	0.123

Tablo 15'te görüldüğü gibi, araştırmaya katılan uçak bakım birimlerinde görev yapan teknisyenlerin 51 ve üstü yaş takım algısı puanı ortalaması ile 41-50 yaş arası bireyler puanı ortalaması arasında fark anlamlı bulunmuştur ($p = .03$). Bu bulgular çerçevesinde 41-51 yaşları arasında bulunan uçak bakım birimlerinde görev yapan teknisyenlerin takım algısı puanları 51 ve üstü yaş grubundan daha yüksektir. Bu kapsamda değerlendirildiğinde H_9 hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

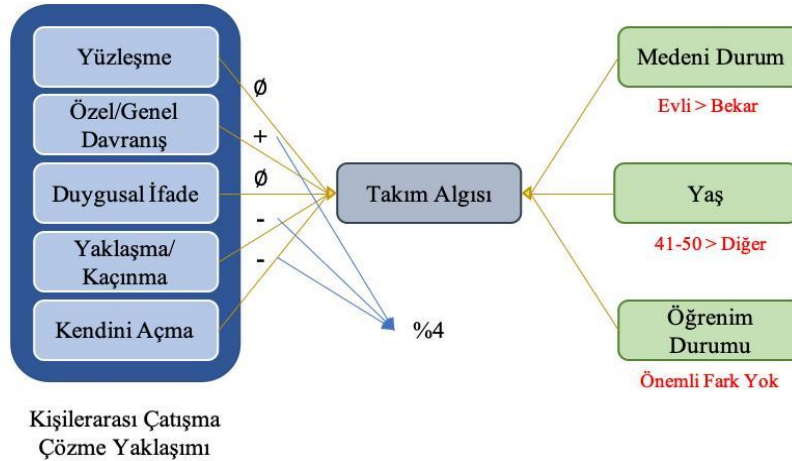
5. Sonuç ve Tartışmalar

Araştırma bulgularına göre, KAÇÇY ölçeği alt boyutları ile TAÖ arasındaki ilişkiyi ortaya koymak için korelasyon katsayıları hesaplanmış ve KAÇÇY ölçeğinin alt faktörlerinden olan özel/genel davranış ile takım algısı arasında pozitif (+) yönde, yaklaşma/kaçınma ile takım algısı arasında negatif (-) yönde ve kendini açma ile takım algısı arasında ise yine negatif (-) yönde bir ilişki bulunmuştur. Diğer alt faktörler olan yüzleşme ile duygusal ifade ile takım algısı arasında herhangi bir ilişki tespit edilememiş ve ilişkili alt faktörlerin takım algısı özelliğinin %4'ünü açıklama gücüne sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Şekil 2). Alanyazın incelendiğinde kişiler arası çatışma çözme yaklaşımları ve takım algısının farklı çalışmalarda ayrı ayrı ele alındığı, başka değişkenlerle aralarındaki etki veya ilişki durumunun olup olmadığı, yön ve boyutlarının ele alındığı görülmüştür. Her iki değişken arasındaki ilişkinin birlikte incelendiği bir çalışmaya rastlanamamıştır.

Evli ve 41-50 yaş aralığındaki uçak bakım teknisyenlerinin takım algısı özelliğinin bekar ve daha genç olanlara göre daha yüksek olduğu görülürken Çelik ve Karaca (2017)'nin hemşirelerdeki motivasyon düzeyinin ekip çalışmasına olan etkisini değerlendirmek ve etkileyen faktörleri belirlemek amacıyla yaptığı çalışma bulguları ele alındığında yaş grubuna, medeni durumuna göre karşılaştırıldığında aralarındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmadığı görülmüştür.

Uçak bakım teknisyenlerinin öğrenim durumlarına göre değerlendirildiğinde aralarında önemli bir farklılık bulunmadığı bu durumun lise veya ön lisans mezuniyeti sonrasında göreve başlayan uçak bakım teknisyenlerin lisans eğitimlerini çoğunlukla uzaktan eğitimle, yüksek lisans eğitimlerini ise meslek hayatlarına başladıktan sonra tamamlamalarının bir sonucu olabileceği değerlendirilmektedir.

Şekil 2. Araştırma Modeli ve Sonuçlar



Araştırmada elde edilen veriler ışığında; takım algısı ile KAÇÇYÖ alt boyutlarından olan “Özel/Genel Davranış” arasında pozitif yönlü ilişkisi bulunmuştur. Özel davranış sergileyenlerde takım içerisinde çekingenlik, kendini ifade edememe gibi davranışlar gözlemlenebilirken, genel davranış sergileyen bireylerin bir takım olma, takım ruhuna inanma, takım içi etkili iletişim ve aidiyet duygusunun yüksek olması daha mümkündür. Basım, Çetin ve Meydan (2009)'da yaptıkları araştırmada iç kontrol odaklı kişilerin daha genel; dış kontrol odaklı kişilerin daha özel davranış sergilediklerini ifade etmişlerdir. Dış kontrol odaklı kişiler ilişkilerinde daha yetersiz ve sosyal yetenek açısından daha zayıf olurken; iç kontrol odaklı kişiler daha başarılı ve sosyal açıdan daha güçlüdürler (Martin vd., 2005). Kişilerarası ilişkiler ve sosyal becerilerin takım üyeleri açısından önemi

düşünüldüğünde genel davranış sergileyen kişiler takım algılarının yüksek olması söz konusu çalışmayı destekler niteliktedir.

Takım algısı ile “*Yaklaşma/Kaçınma*” alt boyutu arasında negatif yönlü ilişkisi bulunmuştur. Yaklaşma davranışı sergileyen bireylerin takım üyeleri ile çatıştıklarında konu ile yüzleşmek veya çatışma durumunu yönlendirmek gibi çatışmaya yönelik doğrudan bir aktif tutum içerisinde oldukları, kaçınma davranışı sergileyen bireylerde ise çatışmayı görmezden gelme, ortam veya konudan uzaklaşma eğilimi gözlemlenebilir. Basım, Çetin ve Meydan (2009) çalışmalarında, iç kontrol odaklı kişilerin çatışma çözme süreçlerinde çatışmaya yaklaştıkları; dış kontrol odaklıların ise çatışmadan kaçındıklarını ifade etmişlerdir. Bu bulgunun kontrol odağının takımdaki bireylerin üzerindeki etkisi ile birlikte değerlendirildiğinde Takım Algısı ile “*Yaklaşma/Kaçınma*” arasındaki ilişkinin desteklendiği görülmektedir.

Çalışmada takım algısı ile tecrübelerin, geleceğe yönelik talep ve isteklerin çatışma içinde olunan kişilere ne ölçüde açıldığı belirten “*Kendini Açma*” alt boyutu arasında ilişkisi bulunmuştur. Şahin, Basım ve Çetin (2009)’da yapmış olduğu başka bir çalışmada kişilerin kendilik algısıyla, Kendini Açma yaklaşımı arasında bir ilişkinin olduğu da ortaya çıkarmışlardır. Ayrıca Shapiro ve Swensen (1977)’de olumlu kendilik algısına sahip kişilerin kendilerini daha fazla açtıkları, kendilik algısı konularında daha esnek davrandıkları ve daha iyi arkadaşlık ilişkileri yaşadıkları da ileri sürülmektedir.

Aynı kurumda bir süreye kadar uzun süre iş görmenin takım algısı ile pozitif yönlü bir ilişki içerisinde olduğuna dair çalışmalar mevcuttur (İlhan ve İnce, 2015). Söz konusu çalışmalar incelendiğinde 15-20 yıl arası iş görenlerin takım algısının diğerlerine göre daha yüksek olduğu belirtilmiştir. Araştırma sonuçları ışığında; genel davranış sergileyen, çatışmadan kaçınmayan, kendini açabilen ve evli bireylerin takım algılarının daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

6. Öneriler

Havacılıkta bakım hizmetleri, karmaşık ve zorlu bir süreçtir. Bakımın iletişim ve takım çalışmasına bağlı olan başarısı uçucu personel ve teçhizatın güvenliği ile ölçülebilir. Yapılan sivil kaynaklı çalışmalar gösteriyor ki meydana gelen havacılık kazalarının birçoğuna insan hataları sebep olmuştur. Bu hataların da yaklaşık %12’lik bir kısmı ise bakım kaynaklıdır. Söz konusu insan hatalarından uçuş ekibi kaynaklı olanları azaltmak üzere onların iletişim, takım çalışması, karar verme, durumsal farkındalık, çatışma yönetimi, iş yükü ve stres yönetimi becerilerini geliştirmek üzere havacılık terminolojisinde CRM (Crew Resource Management) olarak yerini alan Ekip Kaynak Yönetimi (EKY) eğitimleri üzerine durulmuştur. Söz konusu eğitimin amacı insan faktöründen kaynaklanan ve insan, parça, teçhizat, zaman ve motivasyon üzerindeki kayıplara neden olan bakım hata ve ihlallerini azaltmaktır. İki eğitim birbirlerine benzer olsalar da hedefindeki iş görenler farklılık göstermektedir. Bu farklılıklardan en önemlisi uçuş ekipleri daha homojen yapıdalarken uçak bakım teknisyenleri gerek eğitim gerekse tecrübe bakımından büyük farklar gösterirler. Uçuş ekipleri pilot ve uçuş teknisyeninden oluşmakta ve bu ekip kendilerine verilen görevi aynı ortam içerisinde eşzamanlı olarak icra etmekteyken, uçak bakım personeli komplike bir arızayı gidermek için farklı zaman dilimlerinde, farklı ortamlarda ve farklı ihtisaslara sahip personelle çalışmaktadır. Uçuş ekipleri iletişimlerini genellikle yüz yüze yapmaktayken bakım personeli zaman zaman bu şansa sahip olamamaktadır.

Ayrıca her ne kadar yönetici rolünde bulunan personele çatışma yönetimine dair eğitimler verilse de takımın diğer üyeleri bu eğitimi ya almamakta ya da öğrencilik dönemlerinde almaktadır.

Bu sebeple uçak bakım personeline EKY eğitimi yerine söz konusu personel için geliştirilmiş BKY eğitimlerinin verilmesi, James Reason'un İsviçre Peyniri Modeli, Dirty Dozen, SHELL Modeli ve PEAR Modeli gibi hata modelleri üzerinde daha fazla durulması, personelin iletişim ve çatışma çözme becerilerinin geliştirilmesine yönelik önlemlerin alınmasının uçuş ve yer emniyetini arttıracakları ön görülmektedir.

Kaynaklar

- Akova, O. & Akın G. (2015). *Yönetimsel ve Örgütsel Etkinliği Geliştirme Yöntemleri*. Özer, K.O., Hızıroğlu, M. ve Saldamlı, (Ed.). Çatışma Yönetimi. İstanbul: Adra Yayıncılık.
- Arslan, C. (2005). *Kişilerarası Çatışma Çözme ve Problem Çözme Yaklaşımlarının Yükleme Karmaşıklığı Açısından İncelenmesi*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Atılğan, H., Demirtaş, H., Aksu, M. A. & Silman, F. (2010). *İlköğretim Okul Yöneticilerine Yönelik Takım Algısı Ölçeği Geliştirme Çalışması*. Ege Eğitim Dergisi. (11) 2:10.
- Atiker, M. (2006). *Çatışma, Bilgi Raporu*. Konya Ticaret Odası Etüt – Araştırma Servisi, 35 / 35.
- Aydın, M. (2005). *Eğitim Yönetimi*. Ankara: Hatiboğlu Yayınları.
- Basım, H. N., Çetin, F. & Meydan, C. H. (2009). *Kişilerarası Çatışma Çözme Yaklaşımlarında Kontrol Odağının Rolü*. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 21
- Bodtker, A.M. & Jameson, J.K. (2001). *Emotion in Conflict Formation and Its Transformation: Application to Organizational Conflict Management*. International Journal of Conflict Management, Vol. 12(3).
- Canary, D. J. & Cunningham, E. M. ve Cody, M. J. (1988). *Goal Types, Gender, and Locus of Control in Managing Interpersonal Conflict*. Communication Research. Vol. 15(4).
- Ceylan, S. (2010). *Eğitim Kurumlarının Öğretmen ve Yöneticileri Arasındaki Çatışma Alanları Üzerine Bir Araştırma: Kütahya Örneği*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Kütahya: Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Cohen, S. & Diane B. (1997). *What Makes Teams Work: Group Effectiveness Research From the Shop Floor to the Executive Suite*. Journal of Management. (23).
- Corvette, B. A. B. (2007). *Conflict Management, A Practical Guide To Developing Negotiation Strategies*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Çelik, A. & Karaca, A. (2017). *Hemşirelerde Ekip Çalışması ve Motivasyon Arasındaki İlişkinin ve Etkileyen Faktörlerin Değerlendirilmesi*. Hemşirelikte Eğitim ve Araştırma Dergisi, 14 (4)
- DHMİ. (2011). *Havacılık Terimleri Sözlüğü*. Ankara: Pulat Basımevi.
- Ergül, H. (2009). *Havacılık Ortamlarında İletişim Biçimleri*. Selçuk İletişim. 6(1).
- Ensari, H. (1999). *21.Yüzyıl Okulları İçin Toplam Kalite Yönetimi*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Eppler, J.M. & Sukowski O. (2000). *Managing Team Knowledge: Core Process, Tool And Enabling Factors*. European Management Journal (18). Britain.
- Eren, E. (1989). *Yönetim Psikolojisi*. İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları.
- Field, A. (2013). *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics*. Sage Publications Inc..

- Garson, G. D. (2006). Topics in Multivariate Analysis. <http://www.statistical-associates.com>. (Erişim Tarihi:11.05.2019).
- George, D., & Mallery, P. (2016). *IBM SPSS Statistics 23 Step By Step: A Simple Guide And Reference*. Routledge.
- Gürbüz, H. & Cömert, E. (2012). *Bakım Planlama Faaliyetlerinde Tamsayılı Doğrusal Programlama ve Bir Uygulama*. Karadeniz Sosyal Bilimler Dergisi. 4(7).
- Güzelcık, E. (1999). *Küreselleşme ve İşletmelerde Değişen Kurum İmajı*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Goldstein, S. B. (1999). *Construction and Validation of a Conflict Communication Scale*. Journal of Applied Social Psychology, 29(9), 1803-1832.
- Gordon, T. (1998). *E.L.E-Katılımcı Yönetimin Temeli*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Holpp, L. (1999). *Managing Teams*. Madison. McGraw-Hill Companies.
- Hüseyinoğlu, N. (2011). *Takım Çalışması ve Personel Güçlendirme Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Bir Uygulama*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Kütahya: Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- İlhan, A. & İnce, E. (2015). *Takım Çalışması ve Takım Etkinliğini Belirleyen Faktörlerin Ölçülmesi: Gaziantep Üniversitesinde Bir Uygulama*. KSU İİBF Dergisi. 5.
- Karagülle, İ. (2013). *Genel Havacılık*. Kokpit'ten Bakış. 5 (25)
- Karip, E. (2003). *Çatışma Yönetimi*. (3.Baskı). Ankara: Pegem A Yayıncılık.
- Katzenbach, J., Smith, R. ve Douglas K. (1998). *Takımların Bilgeliği*. (Çev.Nejat Muallimoğlu). İstanbul: Epsilon Yayıncılık.
- Kendiroğlu, Ç. (2000). *Takım Çalışmasında Kişisel ve Kültürel Faktörler*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Keçecioğlu, T. (2000). *Takım Oluşturmak*. İstanbul: Alfa Yayıncılık.
- Koçel, T. (2011). *İşletme Yöneticiliği*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Koparan, E. (2005). *Takım Performansına Etki Eden Takım Çalışmasına İlişkin Faktörlerin Belirlenmesine Yönelik Bir Uygulama*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Kütahya: Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kraus, D.C. & Gramopadhye A.K. (2001). *Effect Of Team Training On Aircraft Maintenance Technicians: Computer-Based Training Versus Instructor-Based Training*. International Journal of Industrial Ergonomics. (7-3).
- Larsen, A.T. (1996). *Değişim Sürecinin Rotasını Çizmek, İnsan Yönetimi*. Robert H. Rosen (Ed.) İstanbul: Mess
- Martin, R., Thomas, G., Charles, K., Epitropaki, O. & McNamara, R. (2005). *The Role of Leader-member Exchanges in Mediating the Relationship Between Locus of Control and Work Reactions*. Journal of Occupational and Organizational Psychology, Vol. 78:
- Nakip, M. (2006). *Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Noe, R. (1999). *İnsan Kaynaklarının Eğitim ve Gelişimi*. Canan Çetin (Ed.). İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Oyman, K. (1998). *Havaalanı Yönetim Modeli ve İşleyiş Sistemleri*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Özkalp, E. & Kirel, Ç. (2013). *Örgütsel Davranış*. (6.Baskı). Bursa: Ekin Basın Yayın Dağıtım.
- Pollard, C.W. (1998). *Paylaşılan Bir Amaç Yaratmak*. Robert H. Rosen (Ed.). İnsan Yönetimi MESS. İstanbul.
- Rahim, M.A. (2001). *Managing Conflict in Organization*. London: Quorum Books.
- Saraçyakupoğlu, T. (2016). *Türkiye’de Havaacılık Endüstrisinde Bakım Teknisyeni Yetiştirme Patikası*. Mühendis ve Makine. 57 (678).
- Straub, J. (2002). *Takım Kurma ve Yönetme*. (Çev.Savaş Şenel). İstanbul: Hayat Yayınları.
- Şahin, H., Basım N.H. & Çetin, F. (2009). *Kişilerarası Çatışma Çözme Yaklaşımlarında Kendilik Algısı ve Kontrol Odağı*. Türk Psikiyatri Dergisi 2009; 20(2):153-163
- Şahin, A. & Örselli, E. (2010). *Devlet Hastanelerinde Örgütsel Çatışma Nedenleri Bir Anket Uygulaması*. Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi. 13(19).
- Şimşek M. Ş. (2002). *Yönetim ve Organizasyon*. Konya: Güney Ofset.
- Tabachnick, B. G. & Fidell, L. S. (2013). *Using Multivariate Statistics*. Allyn & Bacon/Pearson Education.
- Thompson, L.L. (2011). *Making The Team*. New Jersey: Pearson Yayınları.
- Tokat, B. (1999). *Örgütlerde Çatışma ve Çatışmanın Yönetimi*. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı:1.
- Verma, V.K. (1998). *Conflict Management*. J.Pinto. (Ed.). Project Management Handbook. San Francisco: Jossey-Bass.
- Yılmaz, H. (1999). *İşletmelerde Takım Çalışması Yolu ile Motivasyon*. Standart Dergisi. TSE.
- Zehir, C. & Özşahin, M. (2011). *Takım Yönetimi ve Takım Etkinliğini Belirleyen Faktörler. Savunma Sanayinde Ar-Ge Yapan Takımlar Üzerinde Bir Saha Araştırması*. Doğuş Üniversitesi Dergisi. 9 (2).

YEREL YÖNETİMDE ÖRGÜTSEL BAĞLILIĞIN ÖRGÜTSEL VATANDAŞLIK DAVRANIŞI VE İŞTEN AYRILMA NİYETİYLE İLİŞKİLENDİRİLMESİ*

LINKING OF ORGANIZATIONAL COMMITMENT TO ORGANIZATIONAL CITIZENSHIP BEHAVIOUR AND INTENTION TO QUIT THE JOB IN LOCAL GOVERNMENT

Selver YILDIZ BAĞDOĞAN¹, Abdurrahman Celal GÜRER²

ÖZ

Bu çalışmada yerel yönetimlerden biri olan belediye çalışanları arasında Örgütsel Bağlılığın Örgütsel Vatandaşlık Davranışı ve İşten Ayrılma Niyetine Etkisinin incelenmesi amaçlanmıştır. Bu kapsamda Büyükşehir Belediyesinde Memur kadrolarında görev yapan 182 çalışandan veri toplanmıştır. Veri toplama aracı olarak kullanılan anket formunda “Örgütsel Bağlılık, Örgütsel Vatandaşlık ve İşten Ayrılma Niyeti” ölçekleri kullanılmıştır. Çalışmada elde edilen bulgulara göre; Örgütsel Bağlılık ile İşten Ayrılma Niyeti arasındaki ilişki negatif yönlüdür. Örgütsel Vatandaşlık Davranışı ile İşten Ayrılma Niyeti arasında ilişki bulunmamaktadır. Duygusal Bağlılık ve Normatif Bağlılığın, Örgütsel Vatandaşlık Davranışını pozitif yönde etkilediği belirlenmiştir. Örgütsel Bağlılıktan Duygusal Bağlılığın İşten Ayrılma Niyetini ise negatif yönde etkilediği belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: örgütsel bağlılık, işten ayrılma niyeti, örgütsel vatandaşlık davranışı, belediye çalışanları.

ABSTRACT

The purpose of this study is to investigate the effects of organizational commitment on organizational citizenship behavior and intentions to quit job on municipality workers. In this context, data were collected from 182 employees working as civil servants in a Metropolitan Municipality. Scales of organizational commitment, organizational citizenship and intention to quit job were used in the inquiry form in the study as a tool of collecting data. As a result of the study; The relationship between organizational commitment and intention to quit job is negative. There is no relationship between Organizational Citizenship Behavior and Intention to quit job. Emotional Commitment and Normative Commitment positively affected the Organizational Citizenship Behavior. It was determined that Emotional Commitment from Organizational Commitment negatively affected the intention to quit job.

Keywords: organizational commitment, intention to quit the job, organizational citizenship behaviour, employees of municipality.

GİRİŞ

Günümüz çalışma hayatında örgütler amaç ve hedeflerine ulaşmak için mesleki ve kurumsal hafızası olan, nitelikli çalışanlara ihtiyaç duymaktadır. Personel seçme ile başlayan nitelikli çalışan istihdamı tek başına yeterli olmamaktadır. Çalışanların örgüte olan bağlıklarının yüksek olması verimliliklerini de doğrudan etkilemektedir. Aynı zamanda örgütte istihdam edilen çalışanların örgütsel bağlılıklarının yüksek olması vatandaşlık davranışı sergilemelerine neden olmakla birlikte işten ayrılmalarını da engelleyeceği düşünülmektedir.

Ülkemizde çalışma hayatı kamu ve özel sektör olmak üzere ikiye ayrılmıştır. Özel sektör çalışanlarının hak ve ödevleri 4857 sayılı İş Kanunu ile düzenlenmekte iken kamu kesiminde

* Bu çalışma, Bursa Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çalışma Psikolojisi ve İnsan Kaynakları Bilim Dalında, Abdurrahman Celal Gürer tarafından hazırlanan yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

¹ Doç. Dr., Bursa Uludağ Üniversitesi, İİBF, Bursa-Türkiye, syildiz@uludag.edu.tr, ORCID ID: 0000 0003 0616 8691

² YL Mezunu, Bursa Uludağ Üniversitesi, SBE, Bursa-Türkiye, celal.gurer@bursa.bel.tr , ORCID ID: 0000 0002 5184 5973

istihdam edilen Memurların hak ve ödevleri ise 657 Sayılı Devlet Memurları Kanunu ile düzenlenmektedir. Kamu veya özel sektörde çalışanlar, kurumlarının ürettiği mal veya hizmetin kalitesinde ve verimliliğinde büyük öneme sahiptirler. Literatür taraması neticesinde bu alanda yapılan çalışmaların özel sektörde veya merkezi kamu yönetimlerinde yapıldığı gözlemlenmiştir (Kitapçı, Kaynak, & Okten, 2013; Acar & Türkoğlu, 2017; Ak & Sezer, 2017; Karaca & Özemen, 2018).

Yerel yönetim ile merkezi yönetim arasındaki önemli farklardan bir tanesi üst yöneticinin belirlenmesidir. Yerel yönetimlerde üst yönetici beş yılda bir yapılan seçimlerle belirlenmekte olup ilgili mahallinde yetkili olmasına rağmen, merkezi yönetim ise tüm ülkedeki atanmış il müdürlükleri vasıtasıyla yetkilerini kullanmaktadır. Çalışma hayatı göz önüne alındığında yerel yönetimlerde çalışanların birden fazla üst yönetici ile çalıştığı görülmektedir. Bu çerçevede yapılan çalışmada, farklı dönemlerde göreve başlayan Büyükşehir Belediyesi çalışanları arasında örgütsel bağlılığın örgütsel vatandaşlık davranışı ve işten ayrılma niyetine olan etkisinin incelenmesi amaçlanmaktadır.

Bu çalışmada ilk olarak örgütsel bağlılık, örgütsel vatandaşlık davranışı ve işten ayrılma niyeti kavramları özetlenmektedir. Sonrasında ise yerel kamu hizmetini yürüten bir Büyükşehir Belediyesi'nde 657 Sayılı Devlet Memurları Kanunu'na tabi görev yapan çalışanların (Genel İdari Hizmet, Teknik Hizmet ve Sağlık Hizmetleri) örgütsel bağlılığın örgütsel vatandaşlık davranışı ve işten ayrılma niyeti üzerine olan etkisi incelenmiş ve literatürde yapılan benzer çalışmalar ile karşılaştırılmıştır.

Örgütsel Bağlılık

Örgütsel bağlılık, "çalışanların örgütün amaçlarını ve değerlerini kabullenmesi, örgüt için çaba sarf etmeye ve örgüt üyeliğini sürdürmeye istekli olması ile nitelenen, kendisini bir örgütle bütünleştirmesinin ve o örgüte katılmasının nispi gücü" olarak tanımlanmaktadır (Mowday vd.,1979: 224-247). Örgütsel bağlılık, çalışanın örgütle özdeşleşmesini içeren tutumdur (Sheldon, 1971: 143). Başka bir tanıma göre ise "bireyin içinde bulunduğu örgütün amaç ve değerlerini kabul etmesi, bu doğrultuda çaba sarf etmesi ve örgütte kalma arzusudur" (Porter vd., 1974: 604). Örgütsel bağlılık çalışanın örgütle kurduğu bağın gücüdür ve aynı zamanda çalışanın o örgüte kalma isteğinin de göstergesidir. Örgüt içindeki kurallara, süreçlere ve uygulamalara zorlanmadan katılma isteğine de yol açabilecek bir kavramdır.

Örgütsel bağlılık kavramının birden fazla tanımı olduğu gibi birbirinden farklı sınıflandırmaları da bulunmaktadır. Örgütsel bağlılık kavramı çalışmalarında özellikle Tablo1'de özetlendiği gibi üç sınıflandırma türü görülmektedir.

Tablo 1. Örgütsel Bağlılığın Sınıflandırılması

Tutumusal Bağlılık	Davranışsal Bağlılık	Çoklu Bağlılık Yaklaşımı
1.Kanter'in Yaklaşımı	1.Becker'in Yaklaşımı	
2.Etzioni'nin Yaklaşımı	2.Salancik'in Yaklaşım	
3.O'Reilly ve Chatman'ın Yaklaşımı		
4.Penley ve Gould'un Yaklaşımı		
5.Meyer ve Allen'in Yaklaşımı		

Kaynak: Somers, 1995; Mowday, Steers & Porter, 1979; İnce, & Gül, 2005; Gül, 2002; Solmuş, 2004.

Bu sınıflandırmanın ilk sırasında yer alan tutumsal bağlılık, kişilerin çalıştıkları örgüt ile arasındaki bağın bir değerlendirmeye tabi tutulmasıyla oluşan örgütle ilgili bir bakış açısı veya örgüte karşı duyulan duygusal bir yönelmedir (Saldamlı, 2009: 53). Hem Swailes hem de Yousef'e göre ise herhangi bir örgütte çalışanların bağlı oldukları örgütte kalma ile ilgili hissettikleri duygularını yansıtan normatif bağlılık, sadakat ve minnet duygusunu temel alan örgütsel bağlılık boyutudur (Swailes, 2004: 195; Yousef, 2000: 15). Tutumsal bağlılık, çalışanların bağlı buldukları örgütün hedefleriyle bireysel hedeflerinin özdeşleşmesi ve bu hedeflere ulaşabilmek için örgütte kalmayı arzu etmesi durumundaki bağlılıktır. Bu bağlılık anlayışı, çalışanların bağlı oldukları örgütün belirli ödül ve/veya ek ücretler karşılığında kendilerini örgüte bağladıkları bir değişim ilişkisini içermektedir (Zeynel, 2014: 77).

Sosyal psikologlar ise örgütsel davranışsal bağlılık kavramı üzerinde durmuşlardır. Bu yaklaşım, çalışanın örgüte bağlılığın dışı vurumu veya normatif beklentilerinin üstündeki davranışlar olarak yorumlanır ve çalışanın çalışma hayatı öncesindeki davranışları nedeniyle örgüte bağlı kalmasıyla ilişkilendirilmiştir. Kısaca çalışanın bağlılığı, herhangi bir örgütteki bireysel davranışlarına karşı gelişir. Belirli bir örgütte çalışan kişi bir davranış sergiledikten sonra bunu olumlu olarak nitelendirirse bu davranışlarını devam ettirme yoluna gider. Devam eden bu davranışlar tutuma dönüşür ve davranışın tekrarlanma olasılığı kendiliğinden artar (Gül, 2002: 47-48).

Örgütsel bağlılık kavramının önemli isimlerinden Allen ve Meyer davranışsal bağlılık yaklaşımını, tutumsal bağlılık yaklaşımlarındaki devam bağlılığının belirli bir süre sonra çalışan tarafından süreklilik kazanması olarak ifade etmişlerdir. Çalışanın zaman içinde edindiği devam bağlılığı, davranışa şekil verir ve çalışanın örgüte uyumlu bir şekilde çalışmasını sağlar. Bu uyumun arkasından tutum gelir ve davranış süreklilik kazanır (Meyer & Allen, 1991: 62).

Davranışsal bağlılık, öncelikle sosyo-psikolojik yaklaşım temeli üzerine kurulmuştur. Davranışsal bağlılık alanındaki araştırmacılar (sosyal psikologlar), çalışanın örgüte bağlanmasının örgütün hedef ve amaçlarına veya diğer örgüt çalışanlarının ötesinde çalışanın daha önceki çalışma hayatları ve çalışma hayatına başlamadan önceki davranışları ile ilgili olduğu belirtirler (Mowday vd., 1982: 25).

Çoklu bağlılık yaklaşımı ise 1985'de, Reichers tarafından tutumsal bağlılığın geliştirilmesiyle ortaya çıkmıştır. Bu yaklaşıma göre, çalışanların örgütün tamamına değil mesleklerine, tedarikçilerine, müşterilerine, amirlerine ve çalışma arkadaşlarına farklı derecede bağlılık gösterebileceklerini kabul etmektedir (Saldamlı, 2009: 25; Becker vd., 1996: 465). Dolayısıyla çoklu bağlılık yaklaşımı, bir çalışan tarafından duyulan bağlılığın başka bir çalışan tarafından duyulan bağlılıktan farklı olabileceğini ileri sürmektedir. Örnek vermek gerekirse çoklu bağlılık yaklaşıma göre; bir çalışanın bağlı olduğu örgüte olan bağlılığı, örgütün kaliteli ürünleri uygun fiyata sunuyor olmasından (toplumsal fayda) kaynaklanıyorken; başka bir çalışan için bağlılık, örgütün çalışanlarına değer vermesinden kaynaklanabilecektir (Balay, 2000: 28-32; İnce & Gül, 2005: 54).

Sonuç olarak çoklu bağlılık yaklaşımı, tek düze bir bağlılık değil karma nitelikli olup ister örgüt içi, ister örgüt dışında bulunan çeşitli faktörlerin, çalışanların örgütsel bağlılıklarını farklı düzey ve türlerde ortaya çıkmasına neden olabileceğini ileri sürmektedir. Çoklu bağlılığın tutumsal ve davranışsal yaklaşımlarından ayrılan yönü, örgütsel bağlılığın ayrılma maliyetinden ve duygusal açıdan ayrı ayrı değil bir bütün olarak ilişkili olmasıdır.

Örgütsel Vatandaşlık Davranışı

Vatandaşlık, herhangi bir ülkede yaşayan bireyler ile ülkedeki siyasal güç yani devlet arasında anayasa ve yasalarla tanımlanmış karşılıklı hak ve ödevlere dayanan hukuksal bağ

olarak tanımlanmaktadır (Aybay, 2004: 4). Örgütsel vatandaşlık davranışında ise devlet kavramı yerine örgüt, bireyler yerine ise çalışanlar düşünülmelidir. Bu bağlamda örgütsel vatandaşlık davranışı, çalışanların gönüllülüğüne dayalı, örgüt tarafından önceden tespit edilmiş görev tanımlamaları ile ilişkili ve örgütle çalışan arasında imzalanan iş sözleşmesinde bulunmayan, önceden belirlenen görev tanımlarında da zorunlu tutulmayan, yaptırımı olmayan ve daha çok çalışanların kendi tercih ve seçimleri ile ortaya çıkan davranışlar olarak tanımlanmıştır (Podsakoff vd., 2000: 513). 1930'lu yıllarda örgütsel vatandaşlık kavramını ilk defa Barnard kullanmıştır. Barnard bu kavramı açıklarken biçimsel rol davranışı yanında ekstra rol davranışları kavramını da dile getiren ilk kişidir. Ekstra rol davranışı, örgüt tarafından önceden belirlenmiş yazılı kaynakların harici, örgütün çalışanlarına vereceği ödüle veya cezaya bakılmaksızın çalışanların gönüllü olarak örgüt adına faaliyetlere katılmalarını içerir (Ariani, 2012: 311). Dennis Organ ise örgütsel vatandaşlık davranışı kavramını, çalışanların bağlı oldukları örgütte kendisi için belirlenen görev tanımlarının dışında, gönüllülüğe dayalı (discretionary) çaba ve rol dışı davranış (extra-role behavior) göstermesi olarak ifade etmiştir (Organ, 1995).

Çalışma hayatındaki değişim, günümüz çalışanların bağlı buldukları örgütte nasıl davranışlar sergilemesi gerekliliğini de beraberinde getirmiştir. Çünkü çalışanların sergiledikleri davranışlar doğrudan hem çalışanı, hem de örgütün hedeflerine ulaşmasını etkilemektedir. Bu bağlamda çalışanların davranışları, hem çalışanlar arasındaki rekabeti belirlemekte hem de örgütün hizmet alanı içerisindeki rekabetine katkı sağlamaktadır. Artan rekabet koşulları ve küreselleşmeyle birlikte yeni yönetim anlayışı, çalışanların örgüt hedeflerine ulaşmaları için daha etkin davranışlar sergilemelerini beklemektedir. Çalışanların sergiledikleri bu davranışlar, insan kaynakları alt fonksiyonlarına da (Personel Seçme ve Yerleştirme, Kariyer, Eğitim, Performans Değerleme gibi) direkt etki etmektedir. Özetle, örgüte bağlılık ve örgütsel vatandaşlık davranışı çalışanlardan beklenen davranışların başında gelmektedir (Okurame, 2012: 66).

Örgütler artan rekabet koşulları nedeniyle endüstride avantajlı bir konuma geçmek istemektedirler. Ancak bu sadece makine ve teçhizatın yenilenmesi ile olmamakta, örgütte çalışanların davranışları ile de orantılı hale gelmektedir. Çalışanların örgüt için fayda sağlayan ancak herhangi bir talimata dayalı olmayan davranışları, çalışanların biçimsel rol davranışlarından farklılık göstermektedir. Örgütsel vatandaşlık davranışı kavramı altında biçimsel olmayan bu davranışlar, literatürde prososyal davranışlar adı altında tanımlanmaktadır. Brief ve Motowidlo'ya göre prososyal davranışlar, biçimsel olmayan davranışlar olup çalışanların, görev tanımları gereği sergilemek zorunda oldukları davranışlar harici, birimde çalışan diğer çalışma arkadaşları, grup ya da örgüt huzurunu sağlamaya yönelik olan örgüt yanlısı davranışlardır (Brief & Motowidlo, 1986: 710-725). Çalışanların bu davranışları herhangi bir dışsal baskı unsuru olmadan ve zorlanmadan ortaya çıkmaktadır. Yazılı kuralların ötesinde örgüt ve çalışan arasında psikolojik bir sözleşme gerçekleşmektedir.

İşten Ayrılma Niyeti

İşten ayrılma niyeti işten ayrılma davranışından farklıdır. İşten ayrılma davranışı; çalışanın bağlı olduğu örgütten, yaptığı işten fiili ve resmi olarak ayrılmasıdır (Yıldırım, vd., 2014: 36). İşten ayrılma niyeti ise çalışanların bağlı olduğu örgütten fiilen ayrılmadan yani hukuksal olarak istifa etmeden önceki kendilerini değerlendirme niyetleridir. Her işten ayrılma niyetinin sonunda kişinin mutlaka işten ayrılması gerekmemektedir. (Örücü & Özafşarlıoğlu, 2013: 339). Mowday, Steers Porter & Boulian, işten ayrılma niyeti kavramını çalışanların bağlı oldukları örgütten ayrılmayı bilinçli, gönüllü ve planlı olarak düşünmesi olarak tarif etmişlerdir (Mowday vd., 1974: 604). Aynı zamanda Rusbult ve arkadaşları, çalışanların görev

tanımlarından tatminsiz olmaları halinde göstermiş oldukları yıkıcı ve aktif eylemleri işten ayrılma niyeti olarak adlandırmaktadırlar (Rusbult vd., 1988: 599). Lambert, işten ayrılma niyetinin bir süreç olduğunu ve bu süreci; düşünme, planlama ve işten ayrılma niyetinin gerçekleşmesi olarak sıralamaktadır (Lambert, 2006: 59). Ancak bu sürecin her zaman aynı koşullarda gerçekleşmesi beklenemez. Şöyle ki çalışan, düşünme veya planlama evresi olmadan da işten ayrılma niyeti davranışı gösterebilir. Ayrıca işten ayrılma niyeti süreci sonunda, işten ayrılma eylemi de oluşmayıp -sadece düşüncede kalıp- kişi görevine devam edebilir.

Çalışanların işten ayrılması hem çalışan hem de örgüt açısından sorun oluşturmaktadır. Çalışanlar kendilerine göre farklı sebeplerle örgüt değiştirebilmekte ve her defasında daha iyi şartlarda çalışabilecekleri örgütlerde istihdam edilmeyi arzulamaktadırlar (Kitapçı vd., 2013: 53). Çalışanların bağlı oldukları örgütten ayrılmaları örgütler için deneyim, bilgi ve verimlilik kaybının yanı sıra yetenekli iş gücünü kaybetme, artan rekabet koşulları ile mücadeleyi olumsuz yönde etkileme, yeni çalışan bulma ve eğitime maliyetlerini arttırma, iş kazaları ve işe alım maliyetleri gibi olumsuzluklara sebep olmaktadır (Polat & Meydan, 2010: 146-152). Bu nedenle örgütlerin, çalışanlarının işten ayrılma niyetlerini yakından takip etmesi ve önlem alması önemlidir. İşten ayrılma niyetinin bir gün işten ayrılma davranışına dönüşme olasılığı göz önünde bulundurulmalıdır.

YÖNTEM

Bu çalışmada, Büyükşehir Belediyesi bünyesinde 657 sayılı Devlet Memurları Kanununa tabi memur kadrolarında; Genel İdari Hizmetler, Teknik Hizmetler ve Sağlık Hizmetleri sınıflarında görev yapan çalışanların oluşturduğu bir örneklem ele alınmıştır. Belediye çalışanlarının örgütsel bağlılık düzeyi, örgütsel vatandaşlık davranışı sergileme düzeyi ve işten ayrılma niyeti düzeyi arasındaki ilişkiler bu araştırmanın konusunu oluşturmaktadır. Aynı zamanda yaş, cinsiyet, medeni durum, çalışma süresi (kıdem), çalıştığı kadro ve eğitim düzeyi bilgilerini içeren demografik özelliklerin, yukarıda belirtilen değişkenler üzerinde gözlenen farklı sonuçları elde edilmeye çalışılmıştır.

Bu çalışmada anket yönetimi kullanılmıştır. Anketin birinci bölümde demografik sorular, ikinci bölümde Organ'ın Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Ölçeği kullanılmıştır. Ölçeğin Türkçe geçerlilik ve güvenilirliği Basım ve Şeşen (2006) tarafından yapılmıştır. Üçüncü bölümde ise Meyer ve Allen'in Örgütsel Bağlılık Ölçeği kullanılmıştır. Ölçeğin Türkçe geçerlilik ve güvenilirliği S. Arzu Wasti tarafından (2000) yapılmıştır. Dördüncü bölümünde ise Wayne, Shore ve Linden (1997) tarafından geliştirilen Türkçe geçerlilik ve güvenilirliği D. Küçükusta (2007) tarafından yapılan İşten Ayrılma Niyeti Ölçeği kullanılmıştır.

Büyükşehir Belediyesi görev ve yetki alanları tüm il mülki sınırları olduğundan çalışanlar birden fazla yerleşkede görev almaktadırlar. Bu nedenle yapılan çalışmanın örnekleme, çalışma gruplarının yüksek olduğu merkez yerleşke seçilmiştir. Anket formları, Google Form ile merkez yerleşkede çalışan kolayda örnekleme yoluyla 300 kişiye gönderilmiştir. Bu çalışmada kullanılan ankete 218 geri dönüş alınmış ancak 182 anket değerlendirmeye alınabilmiştir.

BULGULAR

Katılımcıların örgütsel vatandaşlık davranışı puanları ortalaması $4,65 \pm 0,55$; güvenilirlik kat sayısı $0,807$ 'dir. Buna göre ölçeğin güvenilirliği çok yüksektir. Duygusal bağlılık puanları ortalaması $3,54 \pm 0,82$; güvenilirlik kat sayısı $0,715$ 'tir. Buna göre boyutun güvenilirliği oldukça yüksektir. Devam bağlılığı puanları ortalaması $3,49 \pm 0,73$; güvenilirlik kat sayısı $0,634$ 'tür. Buna göre boyutun güvenilirliği oldukça yüksektir. Normatif bağlılık puanları ortalaması $3,31 \pm 0,70$;

güvenirlilik kat sayısı 0,517'dir. Buna göre boyutun güvenirliliği düşüktür. Örgütsel bağlılık puanları ortalaması $3,45 \pm 0,54$; güvenirlilik kat sayısı 0,787'dir. Buna göre ölçeğin güvenirliliği oldukça yüksektir. İşten Ayrılma Niyeti Ölçeği puanları ortalaması $1,57 \pm 0,81$; güvenirlilik kat sayısı 0,891'dir. Buna göre ölçeğin güvenirliliği çok yüksektir.

Ölçek puanlarından elde edilen çarpıklık ve basıklık değerleri +3 ile -3 arasında olduğundan normal kabul edilmiş (Kline, 2011: 63) ve analizlerimizde parametrik olan test teknikleri kullanılmıştır.

Tablo 2. Demografik Bilgiler

		n	%
Yaş	20-30	33	18,1
	31-40	90	49,5
	41-50	46	25,3
	51-60	13	7,1
Eğitim Durumu	Ortaokul	1	,5
	Lise	16	8,8
	Yüksek Okul	35	19,2
	Lisans	103	56,6
	Lisansüstü	27	14,8
Toplam Çalışma Süresi	0-5 yıl	26	14,3
	6-10 yıl	48	26,4
	11-15 yıl	39	21,4
	16-20 yıl	30	16,5
	21-25 yıl	30	16,5
	26-30 yıl	6	3,3
	30 yıl ve üstü	3	1,6
Cinsiyet	Erkek	119	65,4
	Kadın	63	34,6
Medeni Durum	Evli	137	75,3
	Bekar	45	24,7
Kadronuzun Bulunduğu Hizmet Sınıfı	Genel İdari Hizmetler	93	51,1
	Sağlık Hizmetleri	11	6,0
	Teknik Hizmetler	78	42,9
Toplam		182	100,0

Ankete cevap veren katılımcıların çoğunluğu 31-40 yaş aralığında (%49,5); lisans mezunu (%56,6); toplam 6-10 yıldır çalışmakta (%26,4); erkek (%65,4); evli (%75,3) ve Genel İdari Hizmetler hizmet sınıfı kadrosunda çalışmaktadır (%51,1).

Örgütsel vatandaşlık davranışı, örgütsel bağlılık ve işten ayrılma niyetinin demografik değişkenlere göre farklılık gösterme durumu parametrik test tekniklerinden t ve ANOVA testleri ile analiz edilmiştir. Örgütsel vatandaşlık davranışı, örgütsel bağlılık ve işten ayrılma niyeti arasındaki ilişki parametrik test tekniklerinden Pearson korelasyon testi ile analiz edilmiştir. Örgütsel bağlılığın örgütsel vatandaşlık davranışı ve işten ayrılma niyetine etkisi ise regresyon testi ile analiz edilmiştir.

Tablo 3. Örgütsel Vatandaşlık Davranışı, Örgütsel Bağlılık ve İşten Ayrılma Niyetine Ait Betimsel İstatistikler

	Min.	Max.	Ortalama	ss
Diğerkamlık	2,00	6,00	4,75	0,67
Vicdanlılık	2,00	6,00	4,34	0,91
Nezaket	3,33	6,00	5,58	0,53
Centilmenlik	1,75	6,00	4,32	0,89
Sivil Erdem	1,25	6,00	4,27	0,93
Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Ölçeği	3,41	6,00	4,65	0,55
Duygusal Bağlılık	1,00	5,00	3,54	0,82
Devam Bağlılığı	1,67	5,00	3,49	0,73
Normatif Bağlılık	1,33	5,00	3,31	0,70
Örgütsel Bağlılık Ölçeği	1,78	4,44	3,45	0,54
İşten Ayrılma Niyeti Ölçeği	1,00	4,67	1,57	0,81

Katılımcıların diğerkamlık puanları ortalaması $4,75 \pm 0,67$; vicdanlılık puanları ortalaması $4,34 \pm 0,91$; nezaket puanları ortalaması $5,58 \pm 0,53$; centilmenlik puanları ortalaması $4,32 \pm 0,89$; sivil erdem puanları ortalaması $4,27 \pm 0,93$; örgütsel vatandaşlık davranışı puanları ortalaması $4,65 \pm 0,55$ 'tir. Duygusal bağlılık puanları ortalaması $3,54 \pm 0,82$; devam Bağlılığı puanları ortalaması $3,49 \pm 0,73$; normatif bağlılık puanları ortalaması $3,31 \pm 0,70$; örgütsel bağlılık puanları ortalaması $3,45 \pm 0,54$ 'tür. İşten Ayrılma Niyeti Ölçeği puanları ortalaması $1,57 \pm 0,81$ 'dir. Çalışanların öğrenim durumları ölçekler üzerinden değerlendirildiğinde Tablo 4 elde edilmektedir.

Tablo 4. Örgütsel Vatandaşlık Davranışı, Örgütsel Bağlılık ve İşten Ayrılma Niyetinin Öğrenim Durumu Açısından İncelenmesi

Öğrenim Durumu	n	Ortalama	ss	F	p	
Diğerkamlık	Lise	16	4,83	0,69	,484	,694
	Yüksek Okul	35	4,79	0,78		
	Lisans	103	4,76	0,62		
	Lisansüstü	27	4,61	0,71		
Vicdanlılık	Lise	16	4,75	1,02	1,846	,141
	Yüksek Okul	35	4,13	0,95		

	Lisans	103	4,38	0,85		
	Lisansüstü	27	4,25	0,98		
Nezaket	Lise	16	5,65	0,49		
	Yüksek Okul	35	5,58	0,51	,082	,970
	Lisans	103	5,59	0,51		
	Lisansüstü	27	5,57	0,58		
Centilmenlik	Lise	16	4,52	0,91		
	Yüksek Okul	35	4,16	1,01	,674	,569
	Lisans	103	4,32	0,81		
	Lisansüstü	27	4,40	1,03		
Sivil Erdem	Lise	16	4,31	0,83		
	Yüksek Okul	35	4,34	0,96	,164	,921
	Lisans	103	4,23	0,93		
	Lisansüstü	27	4,30	1,02		
Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Ölçeği	Lise	16	4,81	0,55		
	Yüksek Okul	35	4,60	0,62	,547	,651
	Lisans	103	4,65	0,49		
	Lisansüstü	27	4,62	0,67		
Duygusal Bağlılık	Lise	16	3,51	0,74		
	Yüksek Okul	35	3,77	0,70	5,166	,002*
	Lisans	103	3,61	0,78		
	Lisansüstü	27	3,01	0,98		
Devam Bağlılığı	Lise	16	3,92	0,71		
	Yüksek Okul	35	3,64	0,74	3,143	,027*
	Lisans	103	3,41	0,71		
	Lisansüstü	27	3,35	0,72		
Normatif Bağlılık	Lise	16	3,46	0,75		
	Yüksek Okul	35	3,61	0,63	4,396	,005*
	Lisans	103	3,28	0,68		
	Lisansüstü	27	3,01	0,71		
Örgütsel Bağlılık Ölçeği	Lise	16	3,63	0,52		
	Yüksek Okul	35	3,67	0,43	6,537	,000*
	Lisans	103	3,43	0,52		
	Lisansüstü	27	3,12	0,57		
İşten Ayrılma Niyeti Ölçeği	Lise	16	1,31	0,51		
	Yüksek Okul	35	1,35	0,62	5,166	,002*
	Lisans	10	1,56	0,78		
	Lisansüstü	27	2,07	1,09		

Not: p* < 0,05=fark var; p > 0,05=fark yok

Öğrenim durumu farklı olan gruplar arasında Örgütsel vatandaşlık davranışı ve alt boyut puanları açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmamaktadır (p > 0,05). Öğrenim durumu farklı olan gruplar arasında duygusal bağlılık açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır (p < 0,05). Buna göre puan ortalamaları incelendiğinde yüksek okul

mezunu olanlarda duygusal bağlılık en fazla iken lisansüstü mezunu olanlarda en azdır. Öğrenim durumu farklı olan gruplar arasında devam bağlılığı açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır ($p<0,05$). Buna göre puan ortalamaları incelendiğinde lise mezunu olanlarda devam bağlılığı en fazla iken öğrenim düzeyi arttıkça devam bağlılığı azalmaktadır. Öğrenim durumu farklı olan gruplar arasında normatif bağlılık açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır ($p<0,05$). Buna göre puan ortalamaları incelendiğinde yüksekokul mezunu olanlarda normatif bağlılık en fazla iken lisansüstü mezunu olanlarda en azdır. Öğrenim durumu farklı olan gruplar arasında örgütsel bağlılık açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır ($p<0,05$). Buna göre puan ortalamaları incelendiğinde yüksekokul mezunu olanlarda örgütsel bağlılık en fazla lisansüstü mezunu olanlarda ise en azdır. Öğrenim durumu farklı olan gruplar arasında işten ayrılma niyeti açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($p<0,05$). Buna göre puan ortalamaları incelendiğinde, lisansüstü mezunu olanlarda İşten Ayrılma Niyeti en yüksektir.

Tablo 5. Örgütsel Vatandaşlık Davranışı, Örgütsel Bağlılık ve İşten Ayrılma Niyetinin Medeni Durum Açısından İncelenmesi

Ölçekler	Medeni Durum	n	Ortalama	ss	p
Diğerkamlık	Evli	137	4,71	0,67	,253
	Bekar	45	4,84	0,67	
Vicdanlılık	Evli	137	4,29	0,89	,187
	Bekar	45	4,50	0,97	
Nezaket	Evli	137	5,57	0,54	,491
	Bekar	45	5,63	0,48	
Centilmenlik	Evli	137	4,24	0,87	,041*
	Bekar	45	4,56	0,93	
Sivil Erdem	Evli	137	4,19	0,87	,056
	Bekar	45	4,49	1,06	
Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Ölçeği	Evli	137	4,60	0,53	,031*
	Bekar	45	4,80	0,60	
Duygusal Bağlılık	Evli	137	3,49	0,77	,276
	Bekar	45	3,67	0,96	
Devam Bağlılığı	Evli	137	3,55	0,72	,047*
	Bekar	45	3,30	0,72	
Normatif Bağlılık	Evli	137	3,33	0,71	,518
	Bekar	45	3,26	0,65	
Örgütsel Bağlılık Ölçeği	Evli	137	3,46	0,51	,583
	Bekar	45	3,41	0,63	
İşten Ayrılma Niyeti Ölçeği	Evli	137	1,60	0,82	,403
	Bekar	45	1,48	0,80	

Not: $p<0,05$ =fark var; $p>0,05$ =fark yok

Medeni durum grupları arasında centilmenlik açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır ($p<0,05$). Buna göre puan ortalamaları incelendiğinde, bekar olanlarda centilmenlik evli olanlara göre daha fazladır. Medeni durum grupları arasında örgütsel vatandaşlık davranışı açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır ($p<0,05$). Buna göre puan ortalamaları incelendiğinde, bekar olanlarda örgütsel vatandaşlık davranışı evli olanlara göre daha fazladır. Medeni durum grupları arasında devam bağlılığı açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır ($p<0,05$). Buna göre puan ortalamaları incelendiğinde, evli olanlarda devam bağlılığı bekâr olanlara göre daha fazladır. Medeni durum değerleri ile grupları arasında işten ayrılma niyeti arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmamaktadır ($p>0,05$).

Tablo 6. Örgütsel Vatandaşlık Davranışı, Örgütsel Bağlılık Alt Boyutları ve İşten Ayrılma Niyeti Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

		Duygusal Bağlılık	Devam Bağlılığı	Normatif Bağlılık	Örgütsel Bağlılık Ölçeği	İşten Ayrılma Niyeti Ölçeği
Diğerkamlık	r	,165*	,005	,189*	,168*	-,031
	p	,026	,951	,011	,023	,673
Vicdanlılık	r	,294**	,069	,182*	,260**	-,124
	p	,000	,358	,014	,000	,094
Nezaket	r	,114	,004	,149*	,124	-,005
	p	,125	,962	,045	,094	,948
Centilmenlik	r	,103	,062	,094	,121	,017
	p	,168	,407	,209	,103	,824
Sivil Erdem	r	,340**	,063	,323**	,342**	-,169*
	p	,000	,401	,000	,000	,022
Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Ölçeği	r	,307**	,066	,274**	,306**	-,112
	p	,000	,379	,000	,000	,131
İşten Ayrılma Niyeti Ölçeği	r	-,496**	-,039	-,283**	-,394**	1
	p	,000	,598	,000	,000	

Not: $p<0,05$; $p^{**}<0,01$ =ilişki var; $p>0,05$ =ilişki yok

Diğerkamlık ile duygusal bağlılık arasında pozitif yönlü zayıf bir ilişki ($r=,165$); normatif bağlılık arasında pozitif yönlü zayıf bir ilişki ($r=,189$); örgütsel bağlılık arasında pozitif yönlü zayıf bir ilişki ($r=,168$) bulunmaktadır. Vicdanlılık ile duygusal bağlılık arasında pozitif yönlü zayıf bir ilişki ($r=,294$); normatif bağlılık arasında pozitif yönlü zayıf bir ilişki ($r=,182$); örgütsel bağlılık arasında pozitif yönlü zayıf bir ilişki ($r=,260$) bulunmaktadır. Nezaket ile normatif bağlılık arasında pozitif yönlü zayıf bir ilişki ($r=,149$) bulunmaktadır. Sivil erdem ile duygusal

bağlılık arasında pozitif yönlü orta bir ilişki ($r=,340$); normatif bağlılık arasında pozitif yönlü orta bir ilişki ($r=,323$); örgütsel bağlılık arasında pozitif yönlü orta bir ilişki ($r=,342$); işten ayrılma niyeti arasında negatif yönlü zayıf bir ilişki ($r=-,169$) bulunmaktadır. Örgütsel vatandaşlık davranışı ile duygusal bağlılık arasında pozitif yönlü orta bir ilişki ($r=,307$); normatif bağlılık arasında pozitif yönlü zayıf bir ilişki ($r=,274$); örgütsel bağlılık arasında pozitif yönlü orta bir ilişki ($r=,306$) bulunmaktadır. İşten ayrılma niyeti ile duygusal bağlılık arasında negatif yönlü orta bir ilişki ($r=-,496$); normatif bağlılık arasında negatif yönlü zayıf bir ilişki ($r=-,283$); örgütsel bağlılık arasında negatif yönlü orta bir ilişki ($r=-,394$) bulunmaktadır.

Tablo 7. Örgütsel Bağlılığın Örgütsel Vatandaşlık Davranışına Etkisinin İncelenmesi

Bağımlı Değ.	Bağımsız Değ.	F	p	β	t	p	R ²
Örgütsel Vatandaş Dav. Ölçeği	Duygusal Bağlılık			,155	2,962	0,003*	
	Devam Bağlılığı	8,040	0,000	-,004	-,075	0,94	0,119
	Normatif Bağlılık			,139	2,124	0,035*	

Not: $p^*<0,05$ =etki var; $p>0,05$ =etki yok

Örgütsel bağlılığın örgütsel vatandaşlık davranışına etkisini incelemek amacıyla kurulan regresyon modeli anlamlıdır ($p<0,05$). Katsayılar incelendiğinde duygusal bağlılığın ve normatif bağlılığın örgütsel vatandaşlık davranışını pozitif yönde etkilediği görülmüştür ($\beta =,155$, $\beta =,139$ $p<0,05$). Katsayısı daha büyük olduğu için Duygusal Bağlılığın etkisi daha fazladır. Örgütsel vatandaşlık davranışındaki değişimin %12'si duygusal bağlılık ve normatif bağlılık tarafından açıklanmaktadır.

Tablo 8. Örgütsel Bağlılığın İşten Ayrılma Niyetine Olan Etkisinin İncelenmesi

Bağımlı Değ.	Bağımsız Değ.	F	p	β	t	p	R ²
İşten Ayrılma Niyeti Ölçeği	Duygusal Bağlılık			-,451	6,335	0,000*	
	Devam Bağlılığı	20,035	0,000	,016	0,209	0,835	,252
	Normatif Bağlılık			-,108	-1,208	0,229	

Not: $p^*<0,05$ =etki var; $p>0,05$ =etki yok

Örgütsel bağlılığın işten ayrılma niyetine olan etkisi incelemek amacıyla kurulan regresyon modeli anlamlıdır ($p<0,05$). Katsayılar incelendiğinde, duygusal bağlılığın işten ayrılma niyetini negatif yönde etkilediği görülmüştür ($\beta=-,451$, $p<0,05$). İşten ayrılma niyetindeki değişimin %25'i duygusal bağlılık tarafından açıklanmaktadır.

SONUÇ

Günümüz çalışma hayatında kamu veya özel sektör örgütleri, görev tanımlarının ötesinde davranış sergileyerek örgütün verimliliğini arttıracak çalışanlara ihtiyaç duymaktadır. Çalışanlar tarafından sergilenmesi beklenen bu davranışlar bağlılık ile doğrudan ilişkili olmakla birlikte işten ayrılma niyetini de etkilemektedir. Bu çalışmada, örgütsel bağlılık etkinliğinin, örgütsel vatandaşlık davranışına ve işten ayrılma niyetine olan etkilerinin belirlenmesi üzerine anket çalışması yapılmıştır.

Kamu hizmetleri genel ve yerel yönetimler aracılığı ile memur eliyle yürütülmektedir. Yapılan bu çalışmada, yerel kamu hizmetini yürüten bir Büyükşehir Belediyesi'nde 657 sayılı Devlet Memurları Kanunu'na tabi görev yapan çalışanların (genel idari hizmet, teknik hizmet ve sağlık hizmetleri) örgütsel bağlılığının örgütsel vatandaşlık davranışı ve işten ayrılma niyetine olan etkisi incelenmiş olup ayrıntılar aşağıda belirtilmiştir.

Araştırmamızda duygusal bağlılığın ve normatif bağlılığın örgütsel vatandaşlık davranışını pozitif yönde etkilediği görülmüştür. Yapılan araştırmalar neticesinde örgütsel bağlılık ile örgütsel vatandaşlık davranışı arasında çalışmamızda olduğu gibi pozitif yönlü bir ilişkinin olduğunu belirleyen araştırmalar bulunmaktadır (Noor vd., 2011; Salehi & Gholtash, 2011; Waris, 2005; Gürbüz, 2006; Köse vd., 2003; Wang & Wong, 2011; Bayrak, 2017; Çoloğlu, 2018). Williams & Anderson (1991) ise örgütsel bağlılık ile örgütsel vatandaşlık davranışı arasında bir ilişki belirleyememişlerdir. Ng ve Feldman (2011) ise örgütte çalışma süresinin örgütsel bağlılıkla örgütsel vatandaşlık davranışı arasındaki ilişkiyi hem anlamlı hem de ters yönlü etkilediğini belirtmiştir. Tansky (1993) ise örgütsel bağlılık ile örgütsel vatandaşlık davranışının herhangi beş boyutu arasında bir ilişki tespit etmemiştir. Bakhshi ve arkadaşları (2011) Örgütsel Vatandaşlık Davranışı ile örgütsel bağlılığın duygusal bağlılık boyutu arasında herhangi bir ilişki belirtmemişken; Liu (2009), Paré ve Tremblay (2007) duygusal bağlılık boyutu arasında doğru yönlü bir ilişki belirtmiştir. Bakhshi ve arkadaşları (2011) Örgütsel Vatandaşlık Davranışı ile normatif bağlılık boyutu arasında doğru yönlü bir ilişki belirtmiştir.

Çalışanların kamuda görev almaları ve iş garantisine sahip olmaları çok da fazla işten ayrılma niyetini düşünmemelerine yol açabilmektedir. Ancak çalışanlar ister kamuda isterse özel sektörde görev alsınlar yer yer işten ayrılma niyetine girmektedir. Bunun tek bir sebebi olmadığı gibi kişisel farklı nedenlerle de olabilmektedir. Genç tarafından, Ankara'daki bir kamu kurumunda 657 sayılı Devlet Memurlar Kanunu'na tabi çalışanlar arasında yapılan çalışmada (2014), örgütsel bağlılık ile işten ayrılma niyeti arasındaki ilişkiyi incelenmiş olup örgütsel bağlılığın alt boyutu olan normatif bağlılık ile işten ayrılma niyeti arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğunu tespit etmiştir (Genç, 2014:115).

Araştırmamızda duygusal bağlılığın işten ayrılma niyetini negatif yönde etkilediği görülmüştür. Arı (2014); Ohana ve Meyer (2010) örgütsel bağlılığın boyutlarının işten ayrılma niyeti ile ilişkili olmadığını belirlemişlerdir. Acar (2017), örgütsel bağlılık ile işten ayrılma niyeti arasında ters yönlü ve istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişkinin olduğunu tespit etmiştir. Ayrıca; örgütsel bağlılık türleri olan duygusal bağlılık, devamlılık bağlılığı ve normatif bağlılık ile işten ayrılma niyeti arasında da ters yönlü ve istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişkinin olduğu sonucuna ulaşmıştır. Tett ve Meyer (1993), Tak ve Çiftçioğlu (2009), Çetin ve Basım (2011), Fournier vd., (2010), Dalmış (2018) çalışanların örgütsel bağlılıklarının işten ayrılma niyeti üzerinde negatif yönde bir etkisinin olduğunu aktarmışlardır.

Sonuç olarak bu çalışmada yerel yönetimlerde memur kadrolarında çalışanların bağlılıklarının örgütsel vatandaşlık davranışı sergilemelerine yol açan faktörlerden biri olduğu ortaya konulmuştur. Ayrıca bağlılığın işten ayrılma niyetini negatif yönde etkilediği görülmüştür. Farklı dönemlerde göreve başlayan çalışanlar arasında örgütsel vatandaşlık

davranışı ve işten ayrılma niyeti arasında ise bir ilişki saptanamamıştır. Bu nedenler örgütsel vatandaşlık davranışı ve işten ayrılma niyeti ile ilgili bundan sonra yapılacak çalışmalarda bağlılığın göz ardı edilmemesinde fayda olduğunu göstermektedir.

Son olarak bu çalışmanın sadece kamu sektöründe yer alan belediye çalışanları üzerinde yapılması, çalışmanın bir sınırlılığıdır. Bu nedenle sonraki çalışmalarda başka kurum ve sektörlerden katılımcıların dahil edilmesi literatüre katkı sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- Acar, H. (2017). *Örgütsel bağlılık türleri ile işten ayrılma niyeti arasındaki ilişkinin araştırılması*. Yüksek Lisans Tezi. Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bursa.
- Acar, O. K. & Türkoğlu, Ç. (2017). Kamuda İşletmecilik Eksenli Değişimle Birlikte Çalışanlarda Örgütsel Bağlılık ve İş Tatmini Düzeyleri: PTT Üzerine Bir Alan Araştırması. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 19 (33), 93-102.
- Ak, M. & Sezer, Ö. (2017). Türk Kamu Sektöründe Örgütsel Bağlılığın Etkileri. *The Journal of International Lingual, Social and Educational Sciences*, 3(2), 111-119.
- Arı, G. (2014). *Örgütsel Bağlılık, Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Ve İşten Ayrılma Niyeti Arasındaki İlişki: 4 ve 5 Yıldızlı Otel Uygulaması*. Yüksek Lisans Tezi. Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Ariani, D. W. (2012). Relationship Motives, Personality, And Organizational Citizenship Behavior İn Academic Staffs in Indonesia. *International Journal of Business and Social Science*, 3(20), 311-319.
- Aybay, R. (2004). *Yabancılar hukuku*. Vol. 89. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Bakhshi, A., Sharma, A. D. & Kumar, K. (2011). Organizational Commitment as Predictor of Organizational Citizenship Behavior. *European Journal of Business and Management*, 3(4), 78-86.
- Balay, R. (2000). *Yönetici ve Öğretmenlerde: Örgütsel Bağlılık*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Bayrak, Ö. (2017). *Okul Öncesi Öğretmenlerinin Örgütsel Bağlılıkları Ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışları*. Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Sakarya.
- Becker, T.E., Billings, R. S., Eveleth, D. M., & Gilbert, N. L. (1996). Foci And Bases Of Employee Commitment: Implications For Job Performance. *Academy of Management Journal*, 39(2), 464-482.
- Brief, A. P. & Motowidlo, S. J. (1986). Prosocial Organizational Behaviors. *Academy of Management Review*, 11(4), 710-725.
- Çetin, F. & Basım, H.N. (2011). Psikolojik Dayanıklılığın İş Tatmini ve Örgütsel Bağlılık Tutumlarındaki Rolü. *İş-Güç*, 13, 82-94.
- Çoloğlu, A. (2018). *Öğretmenlerin Örgütsel Bağlılıkları, Etik Davranışları ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışları Üzerine Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi. Gaziantep Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Gaziantep.
- Dalmış, A.B. (2018). *Örgütsel Bağlılığın İşten Ayrılma Niyeti ve İş Karşıtı Davranışlar Üzerine Etkisi: Havacılık Sektöründe Bir Araştırma*. Doktora Tezi. Türk Hava Kurumu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Fournier, C., Tanner, J.F., Chonko, L. & Manolis C. (2010). The Moderating Role of Ethical Climate on Salesperson Propensity to Leave. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 30 (1), 7-22.
- Genç, A., (2014). *Psikolojik Dayanıklılığın Örgütsel Bağlılık ve İşten Ayrılma Niyetine Etkisi: Görgül Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Gül, H. (2002). Örgütsel Bağlılık Yaklaşımlarının Mukayesesi ve Değerlendirmesi. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 2(1), 37-56.

- Gürbüz, S. (2006). Örgütsel Vatandaşlık Davranışı İle Duygusal Bağlılık Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, *İİBF Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3(1), 48-75.
- İnce, M. & Gül, H. (2005). *Yönetimde Yeni Bir Paradigma: Örgütsel Bağlılık*. İstanbul: Çizgi Kitabevi.
- Karaca, E. & Özmen, A. (2018). Örgütsel Adaletin Örgütsel Vatandaşlık Davranışına Etkisi: Kamu ve Özel Sektörde Karşılaştırmalı Bir Araştırma. *Kastamonu Üniversitesi, İİBF Dergisi*, 20 (1), 7-30.
- Kitapçı, H., Kaynak, R., & Okten, S. (2013). Güçlendirmenin İş Tatmini ve İşten Ayrılma Niyetine Etkisi: Kamu Ve Özel Sektörde Mukayeseli Bir Araştırma. *International Review of Economics and Management*, 1(1), 49-73.
- Kline, R.B. (2011). *Principle And Practice Of Structural Equation Modeling*, The Guilford Press, New York.
- Köse, S., Kartal, B. & Kayalı, N.(2003). Örgütsel Vatandaşlık Davranışı ve Tutuma İlişkin Faktörlerle İlişkisi Üzerine Bir Araştırma. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 20, 1-19.
- Küçükusta, D. (2007). Konaklama işletmelerinde iş-yaşam dengesinin çalışma yaşamı kalitesi üzerindeki etkisi. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Lambert, E. G.(2006). I Want To Leave: A Test Of a Model of Turnover Intent Among Correctional Staff. *Applied Psychology in Criminal Justice*, 2(1), 57-83.
- Liu, Y. (2009). Perceived Organizational Support And Expatriate Organizational Citizenship Behavior: The Mediating Role of Affective Commitment Towards The Parent Company. *Personnel Review*, 38(3), 307-319.
- Meyer, J. P. & Allen, N. J. A (1991). Three-Component Conceptualization of Organizational Commitment. *Human Resource Management Review*, 1(1), 61-89.
- Mowday, R.T., Steers, R.M. & Porter, L.W. (1979). The Measurement of Organizational Commitment. *Journal of Vocational Behavior*, 14(2), 224-247.
- Mowday, R.T., Steers, R.M. & Porter, L.W. (1982). *Employee-Organization Linkages: The Psychology of Commitment, Absenteeism and Turnover*. New York: Academic Press.
- Ng, T.W.H. & Feldman, D.C.(2011). Affective Organizational Commitment and Citizenship Behavior: Linear And Non-Linear Moderating Effects of Organizational Tenure. *Journal of Vocational Behavior*, 79(2), 528-537.
- Noor, M., Bhatti, A. M., Khan, M. A. A. & Khan, M. Y. (2011). The Impact Of Employees Perception of Organizational Climate on Organizational Citizenship Behavior. Mediating Role of Organizational Commitment And Moderating Impact of Social Network Ties in Pakistani Context. *European Journal of Social Sciences*, 22(1), 81-96.
- Ohana, M. & Meyer, M. (2010). Should I Stay Or Should I Go Now? Investigating The Intention to Quit of The Permanent Staff In Social Enterprises. *European Management Journal*, 28(6), 441-454.
- Okurame, D. (2012). Impact Of Career Growth Prospects and Formal Mentoring on Organisational Citizenship Behaviour. *Leadership & Organization Development Journal*, 33(1), 66-85.
- Organ, D.W. & Ryan, K. (1995). A Meta-Analytic Review of Attitudinal and Dispositional Predictors of Organizational Citizenship Behavior. *Personnel Psychology*, 48(4), 775-802.
- Örücü, E. & Özafşarlıoğlu, S.(2013). Örgütsel Adaletin Çalışanların İşten Ayrılma Niyetine Etkisi: Güney Afrika Cumhuriyeti'nde Bir Uygulama. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10(23), 335-358.

- Paré, G. & Tremblay, M. (2007). The Influence of High-Involvement Human Resources Practices, Procedural Justice, Organizational Commitment, And Citizenship Behaviors on Information Technology Professionals' Turnover Intentions. *Group & Organization Management*, 32(3), 326-357.
- Podsakoff, P. M., Mackenzie, S. B., Paine, J. B. & Bachrach, D. G. (2000). Organizational Citizenship Behaviors: A Critical Review of The Theoretical and Empirical Literature and Suggestions for Future Research. *Journal of Management*, 26(3), 513-563.
- Polat, M. & Meydan, C.H. (2010). Örgütsel Özdeşleşmenin Sinizm ve İşten Ayrılma Niyeti İle İlişkisi Üzerine Bir Araştırma. *Savunma Bilimleri Dergisi*, 9(1), 145-172.
- Porter, L. W., Steers, R. M., Mowday, R. T. & Boulian, P. V. (1974). Organizational Commitment, Job Satisfaction, and Turnover Among Psychiatric Technicians. *Journal of Applied Psychology*, 59(5), 603-609.
- Rusbult, C. E., Farrell, D., Rogers, G. & Mainous II, A. G. (1988). Impact Of Exchange Variables on Exit, Voice, Loyalty, and Neglect: An integrative Model of Responses to Declining Job Satisfaction. *Academy of Management Journal*, 31(3), 599-627.
- Saldamlı, A. (2009). *İşletmelerde Örgütsel Bağlılık ve İşgören Performansı*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Salehi, M. & Gholtash, A. (2011). The Relationship Between Job Satisfaction, Job Burnout and Organizational Commitment with The Organizational Citizenship Behavior Among Members of Faculty in The Islamic Azad University-First District Branches, In Order to Provide The Appropriate Model. *Procedia Social And Behavioral Sciences*, 15, 306-310.
- Sheldon, M.E. (1971). Investments and Involvements as Mechanisms Producing Commitment to The Organization. *Administrative Science Quarterly*, 16(2), 143-150.
- Solmuş, T. (2004). *İş Yaşamında Duygular Ve Kişilerarası İlişkiler: Psikoloji Penceresinden İnsan Kaynakları Yönetimi*, İstanbul: Beta Basım.
- Somers, M.J. (1995). Organizational Commitment, Turnover And Absenteeism: An Examination of Direct and Interaction Effects. *Journal of Organizational Behavior*, 16(1), 49-58.
- Swales, S. (2004). Commitment To Change: Profiles Of Commitment and In-Role Performance. *Personnel Review*, 33(2), 187-204.
- Tak, B. & Çiftçioğlu, B.A. (2009). Mesleki Bağlılık İle Çalışanların Örgütte Kalma Niyeti Arasındaki İlişkiyi İncelemeye Yönelik Görgül Bir Çalışma, *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi*, 63(4), 155-178.
- Tansky, J. W. (1993). Justice and Organizational Citizenship Behavior: What Is The Relationship? *Employee Responsibilities and Rights Journal*, 6(3), 195- 207.
- Tett, R.P. & Meyer, J.P. (1993). Job Satisfaction, Organizational Commitment, Turnover Intention and Turnover: Path Analysis Based On Meta-Analytic Findings. *Personnel Psychology*, 46, 342-346.
- Wang, J. & Wong, C. (2011). Understanding Organizational Citizenship Behavior From A Cultural Perspective: An Empirical Study Within The Context of Hotels In Mainland China. *International Journal of Hospitality Management*, 30(4), 845-854.
- Waris, R. G. (2005). *An Examination of Organizational Culture, Employee Attitudes, and Organizational Citizenship Behaviors: A path Analysis Approach*. PhD Thesis. University of Missouri-Columbia, Kansas City, USA.
- Williams, L. J. & Anderson, S. E. (1991) Job Satisfaction and Organizational Commitment as Predictors of Organizational Citizenship and In-Role Behaviors. *Journal of Management*, 17(3), 601-617.
- Yıldırım, M. H., Erul, E. E. & Kelebek, P. (2014). Tükenmişlik İle İşten Ayrılma Niyeti Arasındaki İlişki Banka Çalışanları Üzerine Bir Araştırma. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 6(1), 34-44.

Zeynel, E. (2014). *Akademisyenlere Yönelik Mesleki Motivasyon, İş Tatmini ve Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişkiler Üzerine Bir Araştırma*. Doktora Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Isparta.

YİYECEK İÇECEK İŞLETMELERİNDE ALGILANAN KURUMSAL İTİBARIN DAVRANIŞSAL NİYETE ETKİSİ*

THE IMPACT OF PERCEIVED CORPORATE REPUTATION ON BEHAVIORAL INTENTION IN FOOD AND BEVERAGE COMPANIES

Çinuçen OKAT¹, Nilüfer KOÇAK², Zeki Atıl BULUT³

ÖZ

Günümüzde yiyecek içecek işletmelerinin sahip olduğu itibar, işletmelerin geleceğini ve başarısını önemli derecede etkileyebilmektedir. Yiyecek içecek işletmelerinde tüketiciler satın aldıkları ürün ve hizmetleri önceden göremedikleri için, işletmeye duydukları güven duygusu ile birlikte işletmenin itibarı satın alma kararlarına etki eden önemli bir faktördür. Tüketicilerin gözünde iyi bir itibara sahip olmayı başarabilen yiyecek içecek işletmeleri, tüketicilerin memnuniyetini arttırarak tüketici sadakatini sağlayabilmek gibi ileriye dönük davranışsal niyet üzerinde etkili olabilmektedirler. Bu bağlamda İzmir’de yiyecek içecek işletmesi müşterilerinin kurumsal itibar algılarının davranışsal niyete etkisinin olup olmadığını belirlemek bu araştırmanın temel amacını oluşturmuştur. Yapılan analizler sonucunda yiyecek içecek işletmelerinde algılanan kurumsal itibar tüketicilerin davranışsal niyetini olumlu yönde etkilemektedir. Davranışsal niyet alt boyutlarından müşteri sadakatini pozitif yönde en yüksek düzeyde etkileyen algılanan kurumsal itibar alt boyutu müşteri odaklılık iken şikayet niyetini anlamlı düzeyde etkileyen kurumsal itibar alt boyutu ise güvenilir ve finansal açıdan güçlü şirket olmasıdır.

Anahtar Sözcükler: Algılanan Kurumsal İtibar, Davranışsal Niyet, Müşteri Sadakati, Şikayet Niyeti, Yiyecek İçecek İşletmeleri.

ABSTRACT

Today, the reputation of food and beverage businesses can significantly affect the future and success of enterprises. Since consumers can not see the products and services they purchase in food and beverage establishments in advance, the reputation of the company together with their sense of trust in the enterprise is an important factor affecting the purchasing decisions. Food and beverage establishments, which are able to achieve a good reputation in the eyes of consumers, can affect the prospective behavioral intent such as increasing

* Bu çalışma Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı’nda 23.08.2019 tarihinde kabul edilen “Yiyecek İçecek İşletmelerinde Kurumsal İtibarın Davranışsal Niyete Etkisinde Algılanan Gıda Güvenliğinin Rolü”adlı doktora tezinden türetilmiştir.

¹ Dr, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir-Türkiye, e-posta: cinucenokat@yahoo.com, ORCID ID: 0000-0002-1335-0216

² Prof. Dr., Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir Meslek Yüksek Okulu, İzmir-Türkiye, e-posta: nilufer.kocak@deu.edu.tr, ORCID ID: :0000-0002-9299-4553

³ Doç. Dr., Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir Meslek Yüksek Okulu, İzmir-Türkiye, e-posta: atil.bulut@deu.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-6787-3418

consumer satisfaction and providing consumer loyalty. In this context, the main purpose of this study was to determine whether the corporate reputation perceptions of food and beverage customers in Izmir have an effect on behavioral intent. As a result of the analyzes, the perceived corporate reputation in food and beverage enterprises positively affects the behavioral intent of consumer. The perceived corporate reputation sub-dimension, which affects customer loyalty positively at the highest level among the behavioral intention sub-dimensions, is customer-oriented, while the corporate reputation sub-dimension that significantly affects the intention of complaints is the reliable and financially strong company.

Keywords: PerceivedCorporate Reputation, Behaivoral Intention, Customer Loyalty, Complaint Intention, Food and Beverage Companies.

GİRİŞ

Günümüzde çalışma ve sosyal yaşamdaki değişimlere paralel olarak, dışarıda yemek yeme insanların günlük hayatlarındaki alışkanlıklarının artık merkezinde yer almaya başlamıştır. İnsanların dışarıda yemek yeme alışkanlıklarının artması ile birlikte, yiyecek içecek endüstrinde tüketicilerin istek ve arzularına cevap verebilmek için çeşitli işletme yapıları ortaya çıkmıştır. Yiyecek ve içecek işletmeleri farklı alanlarda ve farklı niteliklerde servislerin yapıldığı pek çok türde işletmeleri kapsamaktadır. Her bir yiyecek ve içecek işletmesi, hizmet etmek istediği müşteri kitlesinin isteklerine göre hizmet türüne karar vermektedir. İnsanlara evlerinin dışında yiyecek ve içecek hizmeti sunan her yer veya her birim yiyecek ve içecek işletmeleri kapsamında değerlendirilebilmektedir (Denizer, 2005: 5).

Yiyecek içecek endüstrisinde seçeneklerin ve alternatiflerin artması ile birlikte, tüketiciler bu alternatifler arasından en iyi seçimi yapabilmek için işletmeler hakkında sürekli bilgi arayışı içerisinde dirler (Aksoydan, 2007: 301). Tüketicilerin bu bilgi arayışı içerisinde en önem verdikleri faktör ise işletmelerin toplum ve tüketiciler nezdinde algılanan kurumsal itibarlarıdır (Su vd., 2016: 3561). Potansiyel müşteriler tarafından işletme seçim sürecinde önemli bir parametre olarak görülen kurumsal itibar, işletme hakkında sahip olunan hayranlık, güven, saygı, bilgi ve hisler şeklinde tanımlanmaktadır (Dijkmans vd., 2015: 59; Dowling, 2016: 218; Hardeck ve Hertl, 2014: 313).

Günümüzde turizm işletmelerinin kendilerini diğer işletmelerden farklılaşmasında sahip oldukları soyut değerler, somut değerler kadar önemli hale gelmiştir. Bazı araştırmacılara göre hizmet sektöründe faaliyet gösteren yiyecek içecek işletmelerinin kurumsal itibarı, geçmiş performansların ve çeşitli değerlendirmelerin bir yansıması olduğundan sürdürülebilir rekabet üstünlüğünün tek kaynağıdır (Harrison ve Enz, 2005: 159). Aynı zamanda müşteri memnuniyetini sağlamanın ön koşulu olarak kabul edilen kaliteli bir hizmet sunumu, etkili bir itibar yönetimi içinde önemli bir dönüm noktasıdır (Helm vd., 2009: 69). Turizm işletmeleri

için itibarlarını etkileyen temel faktörlere bakıldığında, yüksek kalitede ürün ve hizmet algılaması, etkili dışsal iletişim, yüksek kaliteli yönetim algılaması, müşteri hizmetlerine odaklanma ve paydaşlarla dürüst ilişki algılaması ön plana çıkmaktadır (Gümüş ve Öksüz, 2009: 50). Tüketicilerin gözünde iyi bir itibara sahip olmayı başarabilen yiyecek içecek işletmeleri, tüketicilerin memnuniyetini arttırarak tüketici sadakatini sağlayabilmek gibi ileriye dönük davranışsal niyet üzerinde etkili olabilmektedirler. Başka bir ifade ile rekabetin yoğun olduğu endüstride kurumsal itibar, işletmelerin hayatta ve ayakta kalabilmeleri için çok önemlidir. Çünkü bir işletme için kötü bir itibar, işletmeyi hayal kırıklığı yaratan doluluk oranları veya ürünlerini ve hizmetlerini tekrar satamama durumları ile karşı karşıya getirecektir (Tsai vd., 2012: 1143). Sonuç olarak yiyecek içecek işletmelerinin sahip olduğu iyi veya kötü bir itibar, işletmelerin geleceğini ve başarısını önemli derecede etkilemektedir. Aynı zamanda kurumsal itibarın tüketici davranışsal niyeti üzerinde etkisi olduğu ifade edilmektedir (Su vd., 2016: 3266).

Bu bağlamda İzmir il merkezindeki yiyecek içecek işletmesi müşterilerinin kurumsal itibar algılarının davranışsal niyete etkisinin ne olduğu araştırma sorusu olarak ortaya belirlenmiştir. Buradan hareketle, araştırmanın sorusuna cevap bulabilmek için model geliştirilmiş ve bu model kapsamında; kurumsal itibarın alt boyutları ile davranışsal niyet alt boyutları arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Bu çalışmanın, rekabetin çok yoğun yaşandığı hizmet sektöründe faaliyet gösteren yiyecek içecek işletmeleri için iyi bir kurumsal itibar oluşturmanın kendilerine sağlayacağı yararlar ile bunu gerçekleştirmek için neler yapmaları gerektiği konusunda yol gösterici olacağı düşünülmektedir. Ayrıca, kurumsal itibarın tüketicilerin satın alma sonrası oluşan davranışsal niyeti üzerinde ne yönde ve nasıl etkili olduğunun belirlenmesinin, işletmelerin başarısı için son derece önemli olduğu öngörülmektedir.

TEORİK ÇERÇEVE

Algılanan Kurumsal İtibar

İtibar kavramı tüketiciler, çalışanlar, işletmeler ve rakipler açısından düşünüldüğünde farklı anlamlara gelebilmektedir. Fakat önemli olan farklı ilgi grupları açısından düşünülmeden itibar kavramının neden herkes için önemli olduğunun ortaya konulmasıdır (Dalton ve Croft, 2003: 7-8). İtibar, sözlük anlamı olarak saygınlık, değerli ve güvenilir olma diye tanımlanırken (TDK, 2018) bireylerin başkaları veya bir şey için genel olarak ne düşündüğünü ifade etmektedir (Dalton ve Croft, 2003: 8). İtibar, diğer bir ifade ile belli bir öznenin, bireyin, işletmenin veya kurumun artılarını ve eksilerini tekrar tekrar değerlendirmek anlamına da gelir. Bu da duygusal

bir bileşeni de içerisinde barındıran rasyonel bir süreçtir. İtibar, bir bireyin başka bir kişi, bir kuruluş, bir endüstri hatta bir ülke için sahip olduğu olumlu veya olumsuz duygular ile güvene ilişkin algısıdır, diye de tanımlanmaktadır (Van Riel, 2013: 15).

Genellikle kişiler için kullanılan itibar sözcüğü; günümüzde işletmelerin niteliklerini belirtirken de çok sık kullanılmaya başlanmıştır (Erhan ve Çarıkçı, 2016: 355). Çalışanlar ile müşterilerin bir işletmeyi nasıl algıladıklarını gösteren ve soyut bir varlık olan itibar kavramı, halkın işletme ile ilgili olumlu ve olumsuz yöndeki değerlendirmelerini de ifade etmektedir (Karaköse, 2007: 2). Kurumsal anlamda itibar, işletmenin özellikleri, performansı ve davranışları ile ilgili algılamalarla bağlantılı olup, işletmenin ticari isminin değişik ilgi gruplarında ve paydaşlarda ne kadar iyi ne kadar kötü görüldüğü ile ilgilidir (Larkin, 2003: 1).

Literatürde yer alan araştırmalar incelendiğinde, itibarı tanımlayan birden çok bileşen üzerinde durulduğu ve farklı şekilde sınıflandırıldığı görülmektedir (Öztürk vd., 2013: 72; Uçar vd., 2015: 133). Kurumsal itibarın hangi bileşenlerden oluştuğunu ve işletmenin hangi paydaşlarının üzerinde ne kadar etkisinin olduğu konusunda bilgi sahibi olmak, kurumsal itibarı oluşturmak için çok önemlidir. Çünkü bu bileşenler, kurumsal itibarı nelerin olumlu veya olumsuz yönde etkilediğini bulmayı sağlar ve çalışanlar, müşteriler, yatırımcılar gibi paydaşların işletmeye dair ne gibi fikirlere sahip olduklarını ortaya çıkarır (Dörtok, 2004: 69).

Dollinger vd., (1997: 133) kurumsal itibar bileşenlerini üç boyutta tanımlamışlardır. Bunlar; yönetim kalitesi, finansal itibar ve ürün kalitesidir. Fombrun ve Shanley (1990: 244) ve Castro vd.(2006: 367) ise kurumsal itibar bileşenlerini; yönetim kalitesi, finansal güç, ürün ve hizmet kalitesi, yenilikçilik, kurumsal varlıkların kullanımı, yeteneklerin korunması ve geliştirilmesi, insanlar, iletişim ve çevresel sorumluluk ve uzun vadeli yatırım şeklinde sınıflandırmışlardır. Walsh ve Beatty (2007: 135) hizmet işletmelerine yönelik müşteri odaklı kurumsal itibar bileşenleri üzerine yaptıkları çalışmada, diğer çalışmalarda ortaya konan faktörlere ek olarak müşteri memnuniyeti, sadakat, güven ve ağızdan ağıza iletişimi de kurumsal itibar bileşenlerine dâhil etmişlerdir. Sonuç olarak, müşteri odaklı kurumsal itibar bileşenlerini şu şekilde sıralamışlardır: Müşteri odaklılık, iyi işveren olma, güvenilir ve finansal açıdan güçlü şirket olma, ürün ve hizmet kalitesi, sosyal ve çevresel sorumluluk. Bu çalışmada da Walsh ve Beatty (2007) tarafından ortaya konulan bu bileşenler temel alınarak araştırma değişkenleri belirlenmiştir.

Müşteri odaklılık, işletme çalışanlarının müşteri ihtiyaçlarını karşılama istekliliğini ifade etmektedir (Brown vd., 2002:111). Müşteri odaklı bir yönetim anlayışının olumlu sonuçlarından en önemlileri, algılan hizmet kalitesinin yüksekliği ve müşteri memnuniyetidir (Stock ve Hoyer, 2005: 536). Müşteriler işletmelerin en önemli paydaşlarıdır ve

memnuniyetleri kurumsal itibar açısından son derece önemlidir (Gümüş ve Öksüz, 2009: 110). İyi işveren olma ise bir işletmenin iyi bir şekilde yönetildiğine, çalışmak için iyi bir işletme olduğuna ve iyi çalışanlara sahip bir şirket olduğuna inanma düzeyi ile ilgilidir (Fombrun vd., 2000: 253). İşletmeler güçlü ve istikrarlı bir itibar kazanmak istiyorlarsa, çalışanlarının en yüksek performansa ulaşmasını sağlayan, heyecan veren, teşvik eden, ilgi çeken, özgüven sağlayan ve ilham veren özellikleri olan bir işyeri ortamı sağlamalıdır (Dortok, 2006: 326). Güvenilir ve finansal açıdan güçlü şirket olma, müşterilerin şirketin güvenilirliği, finansal açıdan kârlılığı, ekonomik saygınlığı ve güçlülüğü hakkında algılamalarını ifade etmektedir (Walsh vd., 2009: 191). İşletmelerin finansal açıdan güçlü olmalarının kurumsal itibarları üzerinde olumlu bir etkisi vardır ve aynı zamanda işletmelerin algılanan kurumsal itibarlarının iyi olması finansal başarılarına olumlu etki edecektir (Roberts ve Dowling, 2002: 1077). Müşteri odaklı kurumsal itibarın diğer bir boyutu olan ürün ve hizmet kalitesi, müşterilerin işletmenin ürün ile hizmetlerinin kalitesi, yeniliği, değeri ve güvenilirliği hakkındaki algılarını ifade eder (Walsh vd., 2009: 191). İşletmelerin iyi bir itibara sahip olabilmesi için öncelikle, ürünlerinin ve hizmetlerinin kaliteli ve tüketicilerinin ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde olması gerekmektedir (Cravens vd., 2003: 205). Son olarak sosyal ve çevresel sorumluluk ise genel olarak müşterinin işletmenin topluma ve çevreye karşı olumlu bir rolü olduğu inancını yansıtır (Walsh vd., 2009: 191). İşletmelerin sosyal ve çevresel sorumluluk faaliyetleri, işletmelerin iyi bir itibara sahip olmasına etki etmektedir (Brammer ve Pavelin, 2006: 437). Diğer bir ifade ile işletmeler hangi sektörde faaliyet gösterirlerse gösterebilirler, sosyal ve çevresel sorumluluk adına gösterdikleri faaliyetler önemli bir kurumsal itibar göstergesi haline gelmiştir (Baraz, 2011: 78).

Günümüzde giderek büyüyen turizm sektörü ve rekabet ortamı, bu sektörde faaliyetlerini sürdüren işletmelerin kendilerini rakiplerinden farklılaştıracak çalışmalar yapmasını zorunlu kılmaktadır. Turizm işletmelerinin kendilerini diğer işletmelerden farklılaşmasında sahip oldukları soyut değerler, somut değerler kadar önemli hale gelmiştir. Bu bağlamda kurumsal itibar, turizm işletmelerine rekabet avantajı sağlayan en önemli değerlerden bir tanesidir. Turizm işletmeleri için itibarlarını etkileyen temel faktörlere bakıldığında, yüksek kalitede ürün ve hizmet algılaması, etkili dışsal iletişim, yüksek kaliteli yönetim algılaması, müşteri hizmetlerine odaklanma ve paydaşlarla dürüst ilişki algılaması ön plana çıkmaktadır (Gümüş ve Öksüz, 2009: 50).

Turizm endüstrinde faaliyet gösteren diğer işletmeler gibi yiyecek içecek işletmelerinin ürün ve hizmetlerinin itibarı, müşterileri için arzulanan bir değer yaratmada önemli bir rol oynamaktadır. Yiyecek içecek işletmeleri müşterilerine ürün ve hizmet deneyimi sundukları için işletmenin itibarı, müşteriler tarafından tercih edilmelerinde çok önemli bir etkidir. Çünkü

kurumsal itibar, müşterilerin bir yiyecek içecek işletmesinin ürün ve hizmetleri hakkındaki algılarını etkileyen önemli bir ipucudur. Kurumsal itibar, bir işletmenin ürünlerinin ve hizmetlerinin kalitesinin değerini müşterilere ileten piyasada doğrulanmış bir bilgi biçimi olarak da kabul edilir (Chang, 2013: 537). Aynı zamanda müşteri memnuniyetini sağlamanın ön koşulu olarak kabul edilen kaliteli bir hizmet sunumu, etkili bir itibar yönetimi içinde önemli bir dönüm noktasıdır (Helm vd., 2009: 69).

Sonuç olarak yiyecek içecek işletmelerinin sahip olduğu olumlu veya olumsuz bir itibar, işletmelerin geleceğini ve başarısını önemli derecede etkilemektedir. Aynı zamanda kurumsal itibarın tüketici davranışsal niyeti üzerinde etkisi olduğu ifade edilmektedir (Su vd., 2016, 3266). Bu bağlamda bu etkinin ne seviyede olduğunu bilmek, yiyecek içecek işletmelerinin geleceğe dönük alacağı kararlara yön vermesi açısından önemlidir.

Davranışsal Niyet

İşletmelerin müşteri sadakatini sağlayabilmesi, diğer bir ifade ile müşterilerini elde tutabilmesi, işletmelerin ticari hayatlarını devam ettirebilmeleri ile rakiplerine karşı üstünlük sağlayabilmelerinde önemli bir etkidir. Bu nedenle müşteri devamlılığını sağlayacak ve müşteri kayıplarını önleyecek stratejilerin geliştirilmesi, işletmelerin başarısı için son derece önemlidir. İşletmelerin strateji geliştirmelerinde davranışsal niyet kavramı, müşterilerin işletme ile ilişkilerini devam ettirip ettirmeyeceğini belirleyen işaretler olarak incelenmektedir (Cronin vd., 2000: 204; Zeithaml vd., 1996: 33-34).

Davranışsal niyet en basit ifade ile bireylerin belirli bir durumda ne yapmayı düşündükleri ile ilgili inançlardır (Ajzen ve Fishbein, 1980'den aktaran, Namkung ve Jang, 2007: 390). Diğer bir ifadeye göre davranışsal niyet, "bir bireyin beklenen veya gelecek ile ilgili planlanmış davranışı" olarak tanımlanmaktadır (Swan, 1981'den aktaran, Huang, 2009: 16). Costley ve Lange (2017: 176) göre davranışsal niyet, bireyin belirli bir davranışa bilişsel olarak karar vermesinin sonucu olarak gelecekte ne yapmayı planlamasıdır. Bununla birlikte davranışsal niyet, ürünlere veya işletmelere yönelik belirli eylemler, tutumlar gerçekleştiren veya sergileyen tüketicileri de ifade etmektedir (Tsaur vd., 2015: 117). Her ne kadar davranışsal niyet ile gerçekleşen davranış arasındaki benzerlik hakkında tartışmalar olsa da genel olarak davranışsal niyetin gelecekteki davranışları öngörmek için uygun bir değişken olduğu kabul görmektedir (Quelette ve Wood, 1998: 56). Bu bağlamda, tüketicilerin davranışsal niyetinin değerlendirilmesi, tüketicilerin işletmeleri ve ürünleri tercih etmelerinin nedeni olarak görülmesinin yanında işletmeler ile ilişkilerini devam ettirip ettirmeyeceğinin göstergesi olduğu için son derece önemlidir (Zeithaml vd., 1996: 33-34).

Genel olarak davranışsal niyetin üç boyuttan oluştuğu kabul edilmektedir. Bunlar, bir işletmenin ürününü veya hizmetini “tekrar satın alma niyeti”, “işletmeyi tavsiye etme (işletme hakkında olumlu şeyler söyleme) niyeti” ve işletmenin ürünleri ve hizmetleri için “daha fazla para ödeme niyeti”dir (Han vd., 2009: 520). Zeithaml vd. (1996: 38) göre tüketicilerin gelecekteki davranışlarına yön verecek olan niyeti; olumlu davranışsal niyet ile olumsuz davranışsal niyet başlıkları altında beş boyuttan oluşmaktadır. Bunlar; sadakat (olumlu sözlü iletişim ve tekrar satın alma niyeti), işletmeden ayrılma /değiştirme, işletmeye daha fazla para ödeme, şikâyetler için dışsal cevap, şikâyetler için içsel cevap şeklinde sıralanmıştır.

Sadakat niyeti, “tüketicilerin gelecekte işletmelerin ürün ve hizmetlerini tekrar satın alma, o işletmeyi tekrar ziyaret etme gibi niyetinin davranışsal göstergesi” olarak ele alınmaktadır (Loureiro ve Roschk, 2014: 213). Diğer bir ifade ile tüketici sadakati, “tüketicilerin aynı ürün ile hizmeti satın almak için, aynı işletmeyi tercih etme istekleri ve eğilimleri” olarak tanımlanmaktadır (Odabaşı, 2000: 17). Davranışsal niyetin diğer bir boyutu olan işletmeden ayrılma niyeti, tüketicinin bir işletmeyi diğer bir işletme için terk etmesi anlamına gelmektedir (Garland, 2002: 318). Diğer bir ifade ile tüketicinin belirli bir işletmeden, hizmet veya ürün satın almayı bırakmasıdır (Nikbin vd., 2016: 1011). İşletmeye daha fazla para ödeme niyeti boyutu ise, tüketicilerin bir ürün veya hizmet için ödeme yapma isteği, fiyatın tüketici tarafından kabul edilebilir olduğu ile ürünü veya hizmeti satın almak için ödemeye eğilimli olduklarını göstermektedir. Tüketicilerin daha fazla ödeme yapmaya istekli olması ise, tüketicilerin ürün ve/veya hizmetlere benzerlerine göre daha fazla ödeme yapmaya istekli olmalarını belirtmektedir (Shin vd., 2017: 115). Son olarak şikâyetler için içsel cevap ve dışsal cevap olarak ifade edilen davranışsal niyetin boyutları şikâyet etme niyetini oluşturmaktadır. Tüketicinin şikâyetini problemi yaşadığı işletmeye bildirmesi içsel cevap olarak tanımlarken, şikâyetin diğer müşteriler ile veya işletme dışı kurumlarla paylaşılması, işletmenin değiştirilmesi dışsal cevap olarak ifade edilmektedir (Zeithaml vd., 1996: 38).

Yiyecek içecek işletmeleri endüstrisinde ise sürekli artan rekabet, iyi hizmet ile müşteri memnuniyetinin önemini daha çok arttırmıştır (Ladhari vd., 2008: 563). Aynı zamanda yiyecek içecek sektöründeki bu yoğun rekabet ortamı, işletmeleri stratejik kararlar almasında yardımcı olduğu için müşterilerinin geleceğe dönük davranışlarını belirlemeye yönelik çalışmalar yapmaya zorlamaktadır. Müşterilerin işletme ile ilişkilerini devam edip ettirmeyeceğini belirleyen işaretler olarak incelenen davranışsal niyet kavramı (Cronin vd., 2000: 204; Zeithaml vd., 1996: 33-34) bu bakımdan yiyecek içecek işletmeleri adına son derece önemlidir. Bu bilgiler çerçevesinde yiyecek içecek işletmesi müşterilerinin geleceğe dönük kararlarının belirlenmesine yönelik çalışmaların yapılmasının önemi bir kez daha ortaya çıkmıştır. Yiyecek

içecek işletmesi yöneticileri, müşterilerinin davranışsal niyeti ve bu niyetinin arkasında yatan nedenler konusunda bilgi sahibi olursa, hem onların memnuniyeti hem de onları işletmede tutma adına yönetsel kararları daha kolay alır. Bu bakımdan davranışsal niyet konusu işletmeler için önemli bir yönetsel karar verme aracı olarak ifade edilebilir.

Algılanan Kurumsal İtibar ile Davranışsal Niyet Arasındaki İlişki

İyi bir kurumsal itibarın davranışsal niyet üzerinde güçlü, pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır. Olumlu bir kurumsal itibar, işletmelerin kurumsal bir kimlik oluşturmaya, paydaşlarına güven vermesine ve sonuç olarak müşteri sadakati sağlamasına yardımcı olur (Sümer vd., 2017: 521). Kurumsal itibarın tüketicilerin bir işletmenin ürün ve hizmet kalitesi hakkındaki algılarını etkileyen bir ipucu olduğu düşünüldüğünde, yiyecek içecek işletmelerinin itibarı tüketici tercihlerine etki eden önemli bir faktör olarak görülür (Chang, 2013: 536). Özellikle hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmelerde algılanan kurumsal itibar, hizmet kalitesinin satın alım öncesi belirsiz olmasından dolayı müşterilerin karar vermesinde önemli bir rol oynar (Su vd., 2016: 3266). Bu bağlamda davranışsal niyet gelecekteki davranışların tahmini veya öngörülmesi olarak ifade edildiği için, turizm işletmeleri açısından genellikle müşterilerinin tekrar ziyaret potansiyelini değerlendirmek için uygulanır (Baker ve Crompton, 2000: 787).

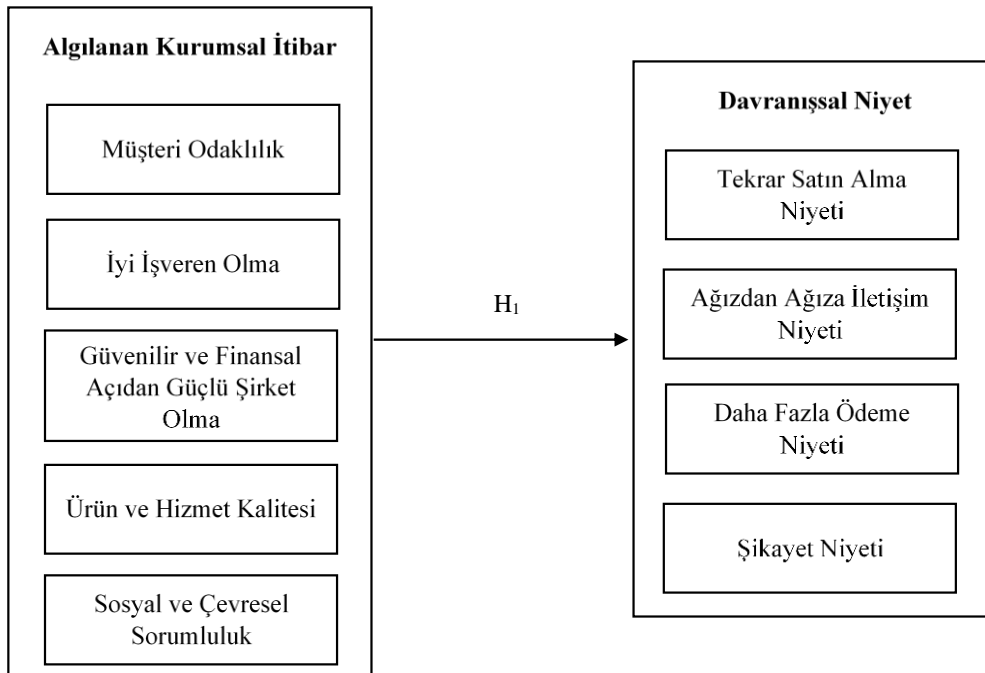
Alanyazında daha önce yapılan çalışmalar genel olarak kurumsal itibarın müşteri sadakati ve ağızdan ağıza olumlu iletişim üzerinde anlamlı bir etkisi olduğunu belirtmektedirler (Bartikowski vd., 2011; Loureiro ve Kastenholz, 2011; Walsh, Beatty ve Shiu, 2009; Walsh, Mitchell, Jackson ve Beatty, 2009). Keh ve Xie (2009)' de yapmış olduğu çalışmada kurumsal itibarın satın alma niyeti ile daha fazla ödeme niyeti üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu tespit etmiştir. Duygun ve Mentş (2015) ise kurumsal itibarın şikayet niyeti üzerinde negatif ve anlamlı bir etkisi olduğunu ortaya koymuştur. Chang (2013) restoranlar üzerine yapmış olduğu çalışmada, kurumsal itibarın müşteri sadakati üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğunu öne sürmektedir. Aynı şekilde Tong ve Wong (2014) yiyecek içecek işletmelerinde yaptıkları çalışmada kurumsal itibarın tekrar satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkisi olduğu ortaya çıkmıştır. Terblanche (2014)'ın hizmet sektöründe faaliyet gösteren süpermarketler üzerine yapmış olduğu çalışmada ise kurumsal itibarın alt boyutu olan müşteri odaklılığın davranışsal niyetin alt boyutları olan müşteri sadakati ve tekrar satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte Walsh ve Beatty (2007)'de yapmış oldukları çalışmada iyi işveren olma ile güvenilir ve finansal açıdan güçlü şirket olmanın müşteri sadakati ile ağızdan ağıza iletişim niyeti üzerinde olumlu yönde bir etkisi olduğunu belirtmiştir.

Bu bilgiler çerçevesinde ve araştırmanın amacı doğrultusunda geliştiren model ile kurumsal itibar ve davranışsal niyet ile ilgili geliştiren araştırmanın ana hipotezi olan H_1 aşağıda Şekil 1 de verilmiştir.

H₁: Algılanan kurumsal itibarın davranışsal niyet üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

Araştırmanın ana hipotezi ışığında algılanan kurumsal itibar ve davranışsal niyetin boyutları belirlendikten sonra buboyutlar arasındaki ilişkileri öne süren alt hipotezler oluşturulmuştur. Bu alt hipotezler açıklayıcı faktör analizi bulguları bölümünde verilmiştir.

Şekil 1. Araştırmanın Modeli



YÖNTEM

Veri Toplama Aracı ve Ölçekler

Çalışmada veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Bu çalışmada anket tekniğinin seçilme sebebi olarak bu tekniğin kısa zamanda daha fazla kişiye ulaşma imkânını sağlamasıdır (Ural ve Kılıç, 2011: 55; Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2011: 91). Hazırlanan anket formu iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde, beşli likert ölçeğinde (1: Kesinlikle katılmıyorum 5: Kesinlikle Katılıyorum) hazırlanan kurumsal itibar ve davranışsal niyet değişkenlerinin ölçülmesine yönelik ifadeler yer almaktadır. Anketin ikinci bölümünde ise katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorular vardır.

Araştırmada kullanılacak olan anket soruları hazırlanırken kurumsal itibar ölçeği için Walsh ve Beatty (2007)'nin müşteri temelli kurumsal itibar ölçeğinden yararlanılmıştır. Ölçeğin özgün

formu 28 ifade ve 5 boyuttan oluşmaktadır. Bu boyutlar; müşteri odaklılık, iyi işveren olma, güvenilir ve finansal açıdan güçlü şirket olma, ürün ve hizmet kalitesi ve sosyal ve çevresel sorumluluk diye tanımlanmıştır. Bu araştırmada, Walsh ve Beatty'nin (2007)'nin ölçeğinde yer alan ifadelerden araştırmanın amacına uygun olanlar seçilmiş ve ifade tarzları da uzman görüşleri doğrultusunda yiyecek içecek işletmeleri için uygun hale getirilmiştir. Sonuçta 22 ifade ile kurumsal itibar ve boyutları ölçülmüştür.

Davranışsal niyet boyutlarını ölçmek için literatürdeki farklı çalışmalardan yararlanılmıştır. Bu çerçevede “tekrar satın alma niyeti” boyutu Kım ve Monn (2009); Ryu ve Han (2011); “ağızdan ağıza iletişim niyeti” boyutu Zeithaml vd. (1996); Eryılmaz ve Zengin (2014); Ryu ve Han (2011), “daha fazla ödeme niyeti” boyutu Zeithaml vd. (1996); Fullerton (2003) ve son olarak “şikâyet niyeti” boyutu ise Zeithaml vd. (1996); Şahin vd. (2014) tarafından gerçekleştirilen çalışmalarda kullanılan ölçeklerden uyarlanmıştır. Toplam 13 ifade ile davranışsal niyet ve boyutları ölçülmüştür. Değişkenlerin ölçümünde kullanılan ifadeler Tablo 1'de yer almaktadır.

Anket formunda yer alan ve yabancı kaynaklardan uyarlanan ifadelerin anlaşılabilirliği, İngiliz Dili ve Edebiyatı alanında uzman bir kişi tarafından kontrol edilmiştir. Ayrıca anket formunda yer alan ifadelerin tamamı çalışma konusunda araştırmalar yapmış ve alanında uzman üç öğretim üyesi tarafından kontrol edilmiştir. Anket formunda yer alan muhtemel hataları gidermek ve asıl uygulamadan önce düzeltme şansı bulmak için 61 kişinin katılımı ile pilot çalışma yapılmıştır. Pilot çalışmadan ele edilen veriler ile ölçeklerin güvenilirliği test edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre kurumsal itibar ölçeğinin iç tutarlılık katsayısı 0.946, davranışsal niyet ölçeğinin iç tutarlılık katsayısı 0.876 bulunmuştur.

Veri Toplama Süreci ve Örneklem

Araştırmanın evrenini İzmir il merkezinde bulunan alakart servis veren yiyecek içecek işletmelerinden hizmet satın alan müşteriler oluşturmaktadır. İzmir il merkezinde bulunan yiyecek içecek işletmelerinde müşteri olarak bulunmuş kişilerin sayısının belirlenmesinin ve evrenin tamamına ulaşmanın zorluğu nedeniyle örnekleme yapılmıştır. Kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak 2018 yılı Aralık ayı ile 2019 yılı Mart ayı arasında toplam 524 tüketiciden veri toplanmıştır. Bu anketlerin 302 tanesi geleneksel yöntem olan yüz yüze görüşme ve elden bırakıp toplama ile 222 tanesi de internet ortamı üzerinden elde edilmiştir. Toplam 524 adet anketten 20 tanesi veri eksikliğinden dolayı analizlere dahil edilmemiştir. Ayrıca sorulara çelişkili yanıtlar veren 30 katılımcıdan elde edilen veriler ve davranışsal niyet ölçeğinde

basıklık ve çarpıklık değerleri +/- 2 ve Z puanı +/- 3.29 sınırları dışında kalan 27 katılımcının verisi analizlere dahil edilmemiştir.

Araştırmanın nihai örneklemini 447 tüketiciden oluşmaktadır.Örnekleme 267 (yüzde 59.7) kadın, 180 (yüzde 40.3) erkek katılımcı yer almaktadır. Tüketicilerin yaş aralığı 17 ile 70 arasında değişmekle birlikte 282 (yüzde 63.1) tüketici Y kuşağı, 127 (yüzde 28.4) tüketici ise X kuşağı tüketicilerdir. Katılımcıların medeni durumu nispeten dengeli bir dağılım göstermiştir ve evlilerin oranı yüzde 48.8'dir. Gelir dağılımı incelendiğinde ise 149 (yüzde 33.3) tüketicinin 2000 TL ve altı, 133 (yüzde 29.8) tüketicinin 2000-4000 TL arasında ve 165 (yüzde 36.9) tüketicinin ise 4000 TL'den fazla aylık ortalama gelire sahip olduğu tespit edilmiştir. Tüketicilerin yaklaşık yarısı (yüzde 50.1) yılda en az 25 kez, dörtte birinden fazlası (yüzde 25.5) ise en az 50 kez lakart restoranda yemek yediklerini belirtmiştir.

VERİLERİN ANALİZİ VE BULGULAR

Araştırma sonunda toplanan verilere ilk önce normallik varsayımı kontrolü yapılmıştır. Araştırmaya katılan yiyecek içecek işletmesi müşterilerinin demografik özelliklerinin belirlenmesi için tanımlayıcı istatistikler (frekans ve yüzde) kullanılmıştır. Daha sonraki aşamada ise, ölçeklerin alt boyutlarının belirlenmesi amacıyla açıklayıcı faktör analizi (AFA) ve ölçeklerin geçerliliğini tespit etmek için doğrulayıcı faktör analizi (DFA) uygulanmıştır. Açıklayıcı faktör analizi bulgularına göre algılanan kurumsal itibar ve davranışsal niyetin boyutları belirlenip isimlendirildikten sonra araştırmanın ana hipoteziyle uyumlu şekilde alt boyutlar arasındaki ilişkileri ortaya koyan alt hipotezler geliştirilmiş ve test edilmiştir. Araştırmada kurulan hipotezlerin test edilmesinde yapısal eşitlik modellemesi (YEM) uygulanmış. Çalışmada, SPSS 24 ve AMOS 21 programları kullanılarak analizler gerçekleştirilmiştir. Regresyon modelinde çoklu bağlantılılık sorunu olup olmadığı tolerans ve varyans etkileme faktörü (VIF) değeri analiz edilerek incelenmiştir. Tüm tolerans değerleri 0.1'den büyük ve VIF değerleri 5'ten küçüktür.En düşük tolerans değeri 0.525 ve en yüksek VIF değeri 1.905 bulunmuştur.Analiz sonuçlarına göre değişkenler arasında çoklu bağlantılılık sorunu olmadığı tespit edilmiştir.

Açıklayıcı Faktör Analizi Bulguları

Algılanan kurumsal itibar ölçeğine yönelik yapılan açıklayıcı faktör analizi sonuçlarına göre dört boyut elde edilmiştir. Kurumsal itibar ölçeğinin orijinalindeki beş boyut yerine analiz sonucunda dört boyut elde edilmiştir. Orijinal ölçekteki ürün ve hizmet kalitesi boyutunun diğer boyutlara dağıldığı görülmüştür. Elde edilen dört boyut; müşteri odaklılık, iyi işveren olma,

güvenilir ve finansal açıdan güçlü şirket olma ve sosyal ve çevresel sorumluluk olarak orijinal ölçektekiyle aynı şekilde isimlendirilmiştir. Her bir ifadenin faktör yükü, boyutların açıkladığı varyans, iç tutarlılık katsayısı, KMO ve Barlett küresellik testi sonuçları Tablo 1’de gösterilmektedir.

Tablo 1. Algılanan Kurumsal İtibar Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi Bulgular

Boyut	Madde	Faktör Yükleri				Açıklanan varyans %	C.A. (α)
		1	2	3	4		
Müşteri Odaklılık	Müşterilerine nazik davranmaktadır	0,809				38,673	0,875
	Müşteri ihtiyaçlarını karşılamaya önem vermektedir	0,815					
	Müşterilerine önem vermektedir	0,777					
	Müşterilerine adil bir şekilde hizmet vermektedir	0,790					
	Müşterilerinin haklarına önem vermektedir	0,730					
	Müşterilerinin ne kadar harcadığına bakmaksızın, tüm müşterileri ile ilgilenmektedir.	0,558					
	Sunduğu hizmetlerin arkasında durmaktadır	0,542					
İyi İşveren Olma	Çalışmak için iyi bir yere benzemektedir		0,704			9,385	0,860
	Çalışanlarına iyi davranıyor gibi gözükmemektedir		0,843				
	İyi bir liderliğe sahip gibi gözükmemektedir		0,621				
	Çalışanlarına iyi şartlar sağlıyor gibi gözükmemektedir		0,823				
	Çalışanlarının ihtiyaçlarına özen gösteren bir yönetime sahip gibi gözükmemektedir		0,741				
	İyi yönetiliyor gibi gözükmemektedir		0,446				
Güvenilir ve Finansal Açıdan Güçlü Şirket Olma	Rakiplerinden üstün olma eğiliminde gibi gözükmemektedir			0,790		8,417	0,824
	Güçlü bir büyüme potansiyeline sahip gibi gözükmemektedir			0,726			
	İyi bir yatırım gibi gözükmemektedir			0,769			
	Finansal olarak başarılı gibi gözükmemektedir			0,785			
	Yüksek kalitede hizmetler sunmaktadır			0,446			
Sosyal ve Çevresel Sorumluluk	Yeni iş olanakları yaratmak için çaba harcamakta gibi gözükmemektedir				0,705	5,619	0,740
	Çevreye karşı sorumlu davranıyor gibi gözükmemektedir				0,746		
	Toplum için faydalı konulara destek veriyor gibi gözükmemektedir				0,760		
KMO		Bartlett Küresellik Testi				62,094	
0,913		Toplam Açıklanan Varyans %					
		App. Chi Square= 4715,08				C.A. (α)	0,918
		p=0.000					

Kurumsal itibar ölçeği açıklayıcı faktör analizi sonucunda, 17.madde iki boyut altında faktör yük değerleri arasındaki farkın 0.1'den küçük çıkması (binişiklik) nedeniyle ölçekten çıkartılmıştır. Analiz dışı bırakılan maddenin ardından, KMO değerinin 0,91 olması, örneklemin faktör analizi için “mükemmel derecede” olduğunu ifade etmektedir. Bartlett küresellik testinin anlamlı olması ($p<0.05$) maddeler arasındaki korelasyon ilişkilerinin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir.

Açıklayıcı faktör analizi sonucunda, 21 madde için özdeğeri 1'in üzerinde olan dört boyut elde edilmiştir. Belirlenen dört boyutun toplam varyansın % 62,094' ünü açıkladığı görülmektedir. Müşteri odaklılık boyutunun % 38,673, iyi işveren boyutunun % 9,385, güvenilir ve finansal açıdan güçlü şirket olma boyutunun % 8,417 ve sosyal ve çevresel sorumluluk boyutunun % 5,619 varyansı açıklamaktadır. Kurumsal itibarı ölçeğindeki 21 maddenin genel güvenilirliği 0,918 olarak bulunmuştur. Araştırma kapsamında katılımcılara yöneltilen davranışsal niyeti ölçmeye yönelik ifadeler açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 2'de yer almaktadır. Davranışsal niyet ölçeğinin boyutları içerikleri dikkate alınarak müşteri sadakati ve şikâyet niyeti olarak isimlendirilmiştir.

Tablo 2. Davranışsal Niyet Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi Bulguları

Boyut	Madde	Faktör Yükleri		Açıklanan varyans %	C.A. (α)
		1	2		
Müşteri Sadakati	Tekrar yiyecek içecek hizmetine ihtiyaç duyduğumda bu restoranı ilk tercihim olarak değerlendiririm	0,805		41,193	0,919
	Yakın gelecekte bu restorana tekrar gelmeyi düşünüyorum	0,837			
	Bu restoran ile ilgili başkalarına olumlu şeyler söylerim	0,828			
	Bu restoran ile ilgili memnuniyetimi internet sitelerinde ve/veya sosyal medyada paylaşıyorum	0,691			
	Arkadaşlarımı yiyecek deneyimlerini bu işletmede yaşamaları için yönlendiririm	0,844			
	Fiyatlarında herhangi bir artış olsa dahi bu restorana gelmeye devam ederim	0,850			
	Bu restoranın sunduğu hizmetlerden elde ettiğim faydalar için, bu restorana diğer restoranlardan daha fazla ücret ödemeyi göze alırım	0,793			
	Bu restoranda servis edilen ürünler daha sağlıklı ve güvenilir olduğu için daha fazla ödeme yapabilirim	0,771			
Şikâyet Niyeti	Bu restoranın sunmuş olduğu hizmetler ile ilgili herhangi bir problem yaşarsam işletme çalışanlarına şikâyette bulunurum		0,600	19,072	0,748
	Bu restoranın sunmuş olduğu hizmetler ile ilgili herhangi bir problem yaşarsam yakın çevrem bu şikâyetimi anlatırım		0,806		
	Bu restoranın sunmuş olduğu hizmetler ile ilgili herhangi bir problem yaşarsam ilgili kurumlara şikâyette bulunurum		0,789		
	Bu restoranın sunmuş olduğu hizmetler ile ilgili herhangi bir problem yaşarsam internet sitelerinde ve/veya sosyal medyada şikâyetimi paylaşıyorum		0,714		

	Bu restoranın sunmuş olduğu hizmetler ile ilgili herhangi bir problem yaşarsam başka bir restorana tercih ederim		0,60 3		
KMO		Bartlett Küresellik Testi		60,266	
		Toplam Açıklanan Varyans %			
0,884		App. Chi Square= 3123,110 p=0.000		C.A. (α)	0,79 8

Analiz sonucunda, KMO değerinin 0,884 olması, örneklemin faktör analizi için “iyi derecede” olduğunu göstermektedir. Bartlett küresellik testinin anlamlı olması ($p < 0.05$) ve maddeler arasındaki korelasyon ilişkilerinin faktör analizi için uygun olduğunu ifade etmektedir. Açıklayıcı faktör analizi sonucunda, 13 madde için özdeğeri 1’ in üzerinde olan iki boyut elde edilmiştir. Belirlenen iki boyutun toplam varyansın % 60,266’ünü açıkladığı görülmektedir. Boyutlara maddelerin içerikleri dikkate alınarak isimlendirme yapılmaya çalışılmıştır. Müşteri sadakati boyutunun % 41,193, şikâyet niyeti boyutunun % 19,072 varyansı açıklamaktadır. Davranışsal niyet ölçeğindeki 13 maddenin genel güvenilirliği 0,798 olarak bulunmuştur. Açıklayıcı faktör analizi sonuçlarına göre, algılanan kurumsal itibarın dört boyutu ve davranışsal niyetin iki boyutu arasındaki ilişkilerin incelenmesi için araştırma modeli güncellenmiş ve ana araştırma hipotezine bağlı olarak toplam 8 alt hipotez daha oluşturulmuştur. Bu hipotezler şu şekildedir:

H_{1a}: Müşteri odaklılığın müşteri sadakati üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H_{1b}: Müşteri odaklılığın şikâyet niyeti üzerinde negatif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H_{1c}: İyi işveren olmanın müşteri sadakati üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H_{1d}: İyi işveren olmanın şikâyet niyeti üzerinde negatif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H_{1e}: Güvenilir ve finansal açıdan güçlü şirket olmanın müşteri sadakati üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

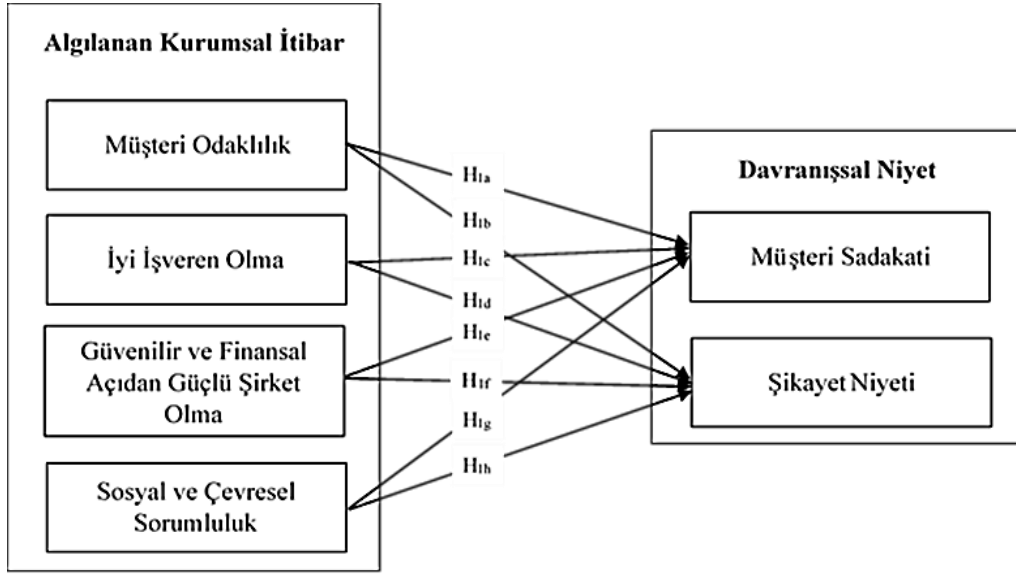
H_{1f}: Güvenilir ve finansal açıdan güçlü şirket olmanın şikâyet niyeti üzerinde negative ve anlamlı bir etkisi vardır.

H_{1g}: Sosyal ve çevresel sorumluluğun müşteri sadakati üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H_{1h}: Sosyal ve çevresel sorumluluğun şikâyet niyeti üzerinde negative ve anlamlı bir etkisi vardır.

Açıklayıcı faktör analizi sonrası değişkenlerin boyutlarını da içeren revize edilmiş araştırma modeli Şekil 2’de gösterilmektedir.

Şekil 2. Revize Edilmiş Araştırma Modeli ve Hipotezler



Ölçüm Modeli ve Geçerlilik Bulguları

Algılanan kurumsal itibar ve davranışsal niyetin açıklayıcı faktör analizi sonucu tespit edilmiş boyutlarının geçerliliğini doğrulamak için doğrulayıcı faktör analizi (DFA) gerçekleştirilmiştir. Çalışmada kullanılan değişkenlerin iç güvenilirliği bileşik güvenilirlik (CR) değerleri ile ölçülmüştür. Madde ortalamaları, standart sapmalar, faktör yükleri, ortalama açıklanan varyans (AVE) ve güvenilirlik değerleri Tablo 3'te gösterilmiştir.

Tablo 3. Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Algılanan Kurumsal İtibar	Alt Boyutlar	Madde No	Faktör Yükü	t	Std. Hata	Madde Ortalaması	AVE	CR
	Müşteri Odaklı		1	0,593	11,584	0,06	4.16	0,466
		2	0,652	12,780	0,063	4.09		
		3	0,653	12,804	0,062	4.13		
		4	0,708	13,759	0,076	3.79		
		5	0,727	14,144	0,073	3.81		
		6	0,689	13,594	0,083	3.77		
		19	0,744	-	-	3.93		
İyi İş Veren Olma		7	0,659	12,282	0,091	3.48	0,496	0,855
		8	0,643	12,007	0,081	3.66		

		9	0,716	13,197	0,082	3.64	0,496	0,830
		10	0,738	13,410	0,087	3.39		
		11	0,781	14,104	0,085	3.38		
		12	0,679	-	-	3.78		
	<i>Güvenilir ve Finansal Açıdan Güçlü Şirket Olma</i>	13	0,596	10,773	0,088	3.64		
		14	0,745	12,884	0,088	3.61		
		15	0,745	12,882	0,082	3.80		
		16	0,768	13,163	0,079	3.88		
	<i>Sosyal ve Çevresel Sorumluluk</i>	18	0,653	-	-	3.69		
		20	0,650	11,089	0,092	3.15		
		21	0,771	12,231	0,096	3.50		
		22	0,676	-	-	3.17		
Davranışsal Niyet	<i>Müşteri Sadakati</i>	23	0,770	13,889	0,078	3.72	0,574	0,914
		24	0,818	14,450	0,075	3.89		
		25	0,829	14,683	0,074	3.98		
		26	0,645	12,032	0,091	3.22		
		27	0,859	15,119	0,082	3.72		
		28	0,768	17,201	0,071	3.30		
		29	0,683	17,216	0,064	3.20		
	<i>Şikayet Niyeti</i>	30	0,657	-	-	3.41		
		31	0,546	7,571	0,146	1.91	0,375	0,743
		32	0,821	8,329	0,201	2.03		
		33	0,625	8,067	0,188	2.32		
		34	0,509	7,191	0,180	2.67		
	35	0,504	-	-	1.89			

Algılanan kurumsal itibar ölçeği maddelerinin faktör yükleri 0,593 ile 0,781 arasında değişmektedir. Müşteri odaklılığı (0,466), iyi işveren olma (0,496), güvenilir ve finansal açıdan güçlü şirket olma (0,496), sosyal ve çevresel sorumluluk (0,491) alt boyutlarının AVE değerleri 0,5’den küçük çıkmıştır. Bazı araştırmalarda AVE değerinin 0,50’in altında olması durumunda da yapı geçerliği görülmekte ve analize devam edilmektedir (Fornell ve Larcker, 1981; Styliadis, 2016). Bu durum altında AVE değerleri 0,466-0,491 arasında değişmesinden dolayı bu değerlerin kabul edilebilir sınırlar dışında olmadığı söylenebilir. Son olarak CR değerlerinin 0,70’ in üzerinde istenilen düzeyde olduğu için yakınsak geçerlilik koşullarının sağlandığı söylenebilir. 5. Madde “*Müşterilerinin haklarına önem vermektedir*” 0,727’lik değer ile “Müşteri Odaklılık” boyutunun en güçlü göstergesidir. 11. madde “*Çalışanların ihtiyaçlarına özen gösteren bir yönetime sahip gibi gözükmektedir*” de 0,781 değer ile “İyi İş Veren Olma” boyutunun en güçlü göstergesi olduğu söylenebilir. “Güvenilir ve Finansal Açıdan Güçlü Şirket Olma” boyutunun en güçlü göstergesi olarak 0,768’lik değer ile 16.madde “*Finansal olarak başarılı gibi gözükmektedir*” belirlenmiştir. 21. madde “*Çevreye karşı sorumlu gibi gözükmektedir*” 0,771’lik değer ile “Sosyal ve Çevresel Sorumluluk” boyutunun en güçlü göstergesi olduğunu söylemek mümkündür. Algılanan kurumsal

itibar ölçeğine yönelik doğrulayıcı faktör analizi ayrıca, kendi faktörlerine yüklenen 21 maddenin ve ölçüm modelinin iyi bir uyum sağladığını göstermiştir ($\chi^2/df=3.41$, GFI=0.89, AGFI=0.863, NFI=0.86, CFI=0.91, RMSEA=0.07) (Schumacker ve Lomax, 2004).

Davranışsal niyet ölçeği maddelerinin faktör yükleri 0,504 ile 0,859 arasında değişmektedir. Müşteri sadakati alt boyutunun AVE değeri (0,574), kabul edilen 0,5 değerinin üzerinde olduğu görülmektedir. Şikâyet niyeti alt boyutunun AVE değeri (0,375), 0,5’den küçük çıkmıştır. Bazı araştırmalarda AVE değerinin 0,50’in altında olması durumunda da yapı geçerliği görülmekte ve analize devam edilmektedir (Fornell ve Larcker, 1981; Styliadis, 2016). Son olarak CR değerlerinin 0,70’in üzerinde istenilen düzeyde olduğu görülmektedir. Sonuç olarak yakınsak geçerlilik koşullarının sağlandığı söylenebilir. Faktör yükleri incelendiğinde 27.madde “*Arkadaşlarımı yiyecek deneyimlerini bu işletmede yaşamaları için yönlendiririm*” 0,859’luk değer ile “Müşteri Sadakati” boyutunun en güçlü göstergesi olarak gözükmektedir. “Şikâyet Niyeti” boyutunda ise 32.madde “*Bu restoranın sunmuş olduğu hizmetler ile ilgili herhangi bir problem yaşarsam yakın çevreme bu şikâyetimi anlatırım*” 0,821’lik değer ile en güçlü gösterge olduğu söylenebilir. Ayrıca, kendi faktörlerine yüklenen 13 maddenin ve ölçüm modelinin iyi bir uyum sağladığını göstermiştir ($\chi^2/df=3.74$, GFI=0.93, AGFI=0.89, NFI=0.93, CFI=0.95, RMSEA=0.08) (Schumacker ve Lomax, 2004).

Yapısal Model ve Hipotezlerin Testi

Önerilen model ve hipotezleri test etmek için yapısal eşitlik modeli kullanılmıştır. Sonuçlar Tablo 4’te sunulmaktadır.

Tablo 4. Yapısal Eşitlik Modeli Analiz Sonuçları

Hipotez	Yapısal Yol	β	Std. Hata	t	p	R ²
H ₁	Algılanan kurumsal itibar → Davranışsal niyet	0.655	0.037	18.290	0.001*	0.429
H _{1a}	Müşteri odaklı → Müşteri sadakati	0.356	0.056	9.017	0.001*	0.583
H _{1c}	İyi işveren olma → Müşteri sadakati	0.097	0.053	2.292	0.022*	
H _{1e}	Güvenilir ve finansal açıdan güçlü şirket olma → Müşteri sadakati	0.249	0.047	6.617	0.001*	
H _{1g}	Sosyal ve çevresel sorumluluk → Müşteri sadakati	0.259	0.046	6.800	0.001*	
H _{1b}	Müşteri odaklı → Şikâyet niyeti	0.034	0.055	0.568	0.570	0.039
H _{1d}	İyi işveren olma → Şikâyet niyeti	-0.084	0.053	-1.316	0.188	
H _{1f}	Güvenilir ve finansal açıdan güçlü şirket olma → Şikâyet niyeti	-0.117	0.047	-2.043	0.041*	
H _{1h}	Sosyal ve çevresel sorumluluk → Şikâyet niyeti	-0.062	0.046	-1.076	0.282	

*p<0.05 düzeyinde anlamlıdır.

Yapılan analiz sonucuna göre algılanan kurumsal itibarın davranışsal niyet üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisi söz konusudur ($\beta=0,655$; $p<0,05$). Bu bulguya göre, araştırmanın “H1: Algılanan kurumsal itibarın davranışsal niyet üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır” hipotezi kabul edilmiştir. Tablodaki R² değerleri, modelde yer alan değişkenler arasındaki etkilerin açıklanma gücünü ifade etmektedir. Bu bağlamda, davranışsal niyet ölçeğinin % 43’ünün kurumsal itibar ölçeğiyle açıklandığı görülmektedir

Algılanan kurumsal itibarın alt boyutlarının davranışsal niyet alt boyutları üzerinde etkileri incelenmiştir. Müşteri odaklılık ($\beta=0,356$; $p<0,05$), iyi işveren olma ($\beta=0,097$; $p<0,05$), güvenilir ve finansal açıdan güçlü şirket olma ($\beta=0,249$; $p<0,05$), sosyal ve çevresel sorumluluk ($\beta=0,259$; $p<0,05$) müşteri sadakati üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkiye sahiptir. Bu doğrultuda H_{1a}, H_{1c}, H_{1e} ve H_{1g} hipotezleri kabul edilmiştir.

Buna karşın, algılanan kurumsal itibarın boyutlarından müşteri odaklılık ($\beta=0,034$; $p>0,05$) şikayet niyeti üzerinde pozitif yönlü ve anlamsız bir etkiye sahiptir. Dolayısıyla H_{1b} hipotezi reddedilmiştir. İyi işveren olma ($\beta=-0,084$; $p>0,05$) ile sosyal ve çevresel sorumluluk ($\beta=-0,062$; $p>0,05$) ise şikayet niyeti üzerinde negatif yönlü ve anlamsız bir etkiye sahiptir. Bu nedenle H_{1d} ve H_{1h} hipotezleri de reddedilmiştir. Güvenilir ve finansal açıdan güçlü şirket olmanın ($\beta=-0,117$; $p<0,05$) ise şikayet niyeti üzerinde negatif yönlü ve anlamlı bir etkisi vardır. Bu bulguya göre H_{1f} hipotezi kabul edilmiştir. Müşteri sadakatinin % 58’inin ve şikâyet niyetinin % 4’ünün müşteri odaklı, iyi işveren olma, güvenilir ve finansal açıdan güçlü şirket olma ile sosyal ve çevresel sorumluluk alt boyutlarıyla açıklandığı görülmektedir.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Bu çalışmada, yiyecek içecek işletmelerinde tüketicilerin davranışsal niyeti üzerinde algılanan kurumsal itibar ve boyutlarının etkisi incelenmiştir. Her ne kadar literatürde algılanan kurumsal itibarın davranışsal niyet üzerindeki etkisi incelenirse de kurumsal itibarın boyutlarının davranışsal niyetin boyularına etkisini inceleyen kısıtlı sayıda çalışma bulunmaktadır. Ayrıca Türkiye’de alakart restoranlarda algılanan kurumsal itibar ile davranışsal niyet ilişkisinin incelendiği çalışmaya rastlanmamıştır. Bu çalışma yiyecek içecek işletmelerinde algılanan kurumsal itibarın müşteri sadakati ve müşteri şikayet niyetine etkilerini inceleyerek önemli bulgular ortaya koymakta ve literatüreçeşitli alanlarda katkıda bulunmaktadır.

Birincisi, bir bütün olarak algılanan kurumsal itibarın davranışsal niyet üzerindeki etkisi incelenmiştir. Elde edilen bulgulara göre algılanan kurumsal itibar tüketicilerin davranışsal niyetini olumlu yönde etkilemektedir. İkinci olarak algılanan kurumsal itibarın boyutlarının bazılarının davranışsal niyetin iki boyutu üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir. Algılanan

kurumsal itibarın tüm boyutları müşteri sadakati üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahiptir. Bu bulgu literatürdeki önceki bulgularla (Sümer vd., 2017; Bartikowski vd., 2011; Loureiro ve Kastenholz, 2011; Chang, 2013) örtüşmektedir. Bu boyutlar içinde müşteri sadakatini pozitif yönde en yüksek düzeyde etkileyen algılanan kurumsal itibar boyutu müşteri odaklılıktır. Müşteri odaklılığı etki gücü açısından sırasıyla; sosyal ve çevresel sorumluluk, güvenilir ve finansal açıdan güçlü şirket olma ve iyi işveren olma izlemektedir.

Çalışmada, algılanan kurumsal itibarın boyutlarının davranışsal niyetin ikinci boyutu olan şikayet niyeti üzerindeki etkisi incelenmiştir. Şikayet niyetini anlamlı düzeyde etkileyen algılanan kurumsal itibar boyutu yalnızca güvenilir ve finansal açıdan güçlü şirket değildir. Analiz sonuçlarına göre güvenilir ve finansal açıdan güçlü şirket olma algısı müşterilerin şikayet niyeti azalmaktadır. Bu bulgu Duygun ve Menteş (2015)'in bulgusuyla paralellik göstermektedir.

Çalışmanın teorik olarak en büyük katkısı kuşkusuz algılanan kurumsal itibarın boyutlarının davranışsal niyetin boyutları üzerindeki etkisini ortaya koymasıdır. Genel olarak kurumsal itibarın davranışsal niyete etkisinin daha derinlemesine incelenmesine olanak sağlaması açısından bu çalışmanın teorik gelişmelere katkı yapacağı düşünülmektedir. Ayrıca konunun gelişmekte olan bir ülke olarak Türkiye özelinde, yiyecek içecek işletmelerini kapsamına alması da literatüre katkı yapacaktır. Çalışma sektördeki uygulayıcılar için bir takım öneriler sunmaktadır. Yiyecek içecek işletmeleri tüketicilerde sadakat yaratmak için müşteri odaklı bir yapıyı özümsemeleri gerekmektedir. Müşterilere nazik davranmaktan çok daha fazlasını ifade eden müşteri odaklı yönetim ve pazarlama anlayışı bir müşteri hakkı olarak sağlıklı ve lezzetli beslenmeyi de kapsamaktadır. Bu nedenle müşterilerini elde tutmayı hedefleyen yiyecek içecek işletmelerinin müşteri odaklılık anlayışıyla ilgili çalışanlarını eğitmeleri ve tüm yönetsel süreçlerine bu anlayışı yerleştirmeleri önerilebilir. Çalışanların da birer iç müşteri olduğu düşünüldüğünde çalışan istek ve beklentilerinin yöneticilerin diğer bir odak noktası olması gerektiği açıktır. İyi işveren olmasının sadece çalışanlar üzerinde yaratacağı fonksiyonel ve psikolojik olumlu etkinin yanı sıra müşterilerin gözünde de işletmeye yönelik sadakat geliştirmede etkili olduğu göz önüne alınmalıdır. Çalışma süresinin azaltılması, daha fazla servis elemanı kullanımı, çalışanlara keyifli çalışacakları ortam hazırlama gibi uygulamalarla çalışan tatmininin yanında müşteri sadakatinin geliştirilmesi de desteklenebilir.

Her geçen gün işletmelerin sosyal ve çevresel sorumluluk uygulamaları artsa da bu faaliyetlerin sürdürülebilirliği ve sürekliliği müşteri sadakatini desteklemektedir. Gıda ürünlerinin yeniden kullanımından, geri dönüşümü ve ihtiyaç sahibi kişi ya da hayvanlara bağışlanmasına kadar çeşitli sürdürülebilirlik uygulamalarının yanında toplum için fayda

yaratılan sivil toplum kuruluşlarıyla işbirliği içinde yapılacak özellikli gruplara yönelik aktiviteler, kişisel ve toplumsal gelişimi sağlayan toplumsal bilinçlendirme kampanyaları, eğitimler gibi uygulamalar da yiyecek içecek işletmelerinin tüketici zihnindeki algılanan kurumsal itibarını olumlu yönde geliştireceğinden uzun vadede müşteri sadakati yaratmada etkili olacaktır.

Davranışsal niyetin olumsuz yönünü temsil eden şikayet niyetinin azaltılması işletmeler açısından büyük önem taşımaktadır. Algılanan kurumsal itibarın boyutlarından güvenilir ve güçlü şirket olma müşteri şikayetini en çok azaltması beklenen unsur olarak ön planda çıkmaktadır. Özellikle yüksek kalitede ürün ve hizmetler sunmanın müşteri şikayetini azaltma üzerinde önemli etkisi olması beklenebilir. Bu nedenle, yiyecek içecek işletmelerinde sunulan gıda ürünleriyle birlikte bunların sunuş şeklinin yani hizmetlerin kalitesi de uygulayıcılar için yatırım yapılması gereken alanların başında gelmektedir. Hizmeti sunan kişilerin geliştirilmesi, daha iyi hizmet sunumu ortamlarının tasarlanması, çalan müzikten havalandırmaya, kullanılan renklerden koltuk ve masa konforuna kadar pek çok hizmet unsuruna yatırım yapılabilir ve rakiplerden farklılaşılabilir. Günümüzde pek çok yiyecek içecek işletmesinin sadece ücretsiz wi-fi hizmeti ve kendilerini sürekli rahatsız etmeyen çalışanlar nedeniyle tercih edilmesi ve ürünlere daha yüksek bedeller ödemeye tüketicilerin razı olması yöneticiler için ipucu sunabilir.

Çalışmanın bazı kısıtları bulunmaktadır. Bunların başında araştırmanın sınırlı bir örneklem üzerinde yapılması gelmektedir. Kuşkusuz örneklem hacminin genişletilip şehirler bazında çeşitlendirilmesiyle daha genellenebilir bulgulara ulaşılabilir. Ayrıca çalışmada yalnızca algılanan kurumsal itibarın boyutlarının davranışsal niyet üzerindeki etkisi incelenmiştir. Sonraki çalışmalarda davranışsal niyeti etkileyen diğer faktörler de dahil edilerek bu faktörlerin davranışsal niyet üzerindeki birlikte etkisi incelenebilir. Son olarak, bu çalışmanın alakart servis sunan işletmeleri kapsadığı göz önüne alındığında fast-food restoranları, esnaf lokantaları gibi farklı örneklemeleri kapsayacak şekilde gelecekteki çalışmaların yapılması önerilebilir.

KAYNAKÇA

- Aksoydan, E. (2007). "Hygiene Factors Influencing Customers' Choice of Dining-Out Units: Findings From A Study of University Academic Staff." *Journal of Food Safety*. 27(3): 300-16.
- Baker, D. A. ve Crompton, J. L. (2000). "Quality, Satisfaction and Behavioral Intentions." *Annals of Tourism Research*. 27(3): 785-804.
- Baraz, A. (2011). *Kurumsal İtibar ve Sosyal Sorumluluk, Kurumsal İtibar ve Paradigmalar*. (ss. 77-100). Editör: Nurhan Şakar. İstanbul: Beta.
- Bartikowski, B., Walsh, G. ve Beatty, S. E. (2011). "Culture and Age as Moderators in the Corporate Reputation and Loyalty Relationship." *Journal of Business Research*, 64: 966-72.

- Brammer, S. J. ve Pavelin, S. (2006). "Corporate Reputation and Social Performance: The Importance of Fit." *Journal of Management Studies*. 43(3): 435-55.
- Brown, T. J., J. C. Mowen, D. T. Donovan ve J. W. Licata (2002). "The Customer Orientation of Service Workers: Personality Trait Effects on Self and Supervisor Performance Ratings." *Journal of Marketing Research*. 39: 110-19.
- Castro, G. M., Lopez, J.E.N. ve Saez, P. L. (2006). "Business and Social Reputation: Exploring The Concept and Main Dimensions of Corporate Reputation." *Journal of Business Ethics*. 63: 361-70.
- Chang, J., Khan, M. A. and Tsai, C. T. (2012). "Dining Occasions, Service Failures and Customer Complaint Behaviours: An Empirical Assessment." *International Journal of Tourism Research*, 14(6): 601-15.
- Chang, K. C. (2013). "How Reputation Creates Loyalty in The Restaurant Sector." *International Journal Of Contemporary Hospitality Management*. 25(4): 536-57.
- Costley, J. ve Lange, C. (2017). "The Mediating Effects of Germane Cognitive Load on The Relationship Between Instructional Design and Students' Future Behavioral Intention." *Electronic Journal of e-Learning*. 15(2): 174-87.
- Cravens, K., Oliver, E. G., ve Ramamoorti, S. (2003). "The Reputation Index: Measuring and Managing Corporate Reputation". *European Management Journal*. 21(2): 201-12.
- Cronin, J. J., Brady, M. K. ve Hult, G. T. M. (2000). "Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments." *Journal of Retailing*, 76(2): 193-218.
- Dalton, J. ve Croft, S. (2003). *Managing Corporate Reputation*. London: Thorogood
- Denizer, D. (2005). *Konaklama İşletmelerinde Yiyecek ve İçecek Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Dijkmans, C., Kerkhof, P. ve Beukeboom, C. J. (2015). "A Stage to Engage: Social Media Use and Corporate Reputation." *Tourism Management*, 47: 58-67.
- Dollinger, M. J., Golden, P. A., ve Saxton, T. (1997). "The Effect of Reputation on The Decision to Joint Venture." *Strategic Management Journal*. 18(2): 127-40.
- Dortok, A. (2006). "A Managerial Look at The Interaction Between Internal Communication and Corporate Reputation." *Corporate Reputation Review*. 8(4): 322-38.
- Dowling, G.R. (2016). "Defining and Measuring Corporate Reputations." *European Management Revie*. 13 (3): 207-23.
- Dörtok A. (2004). *Kurumsal İtibarınızdan Kaç Sıfır Atabilirsiniz?* İstanbul: Rota Yayınları.
- Duygun, A. ve Menteş, A. (2015). "Şikayet Tatmininin Kurumsal İtibar, Negatif Ağızdan Ağıza İletişim Niyeti Ve Tekrar Satın Alma Niyeti Üzerine Etkileri." *Balkan Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(8): 108-20.
- Erhan, T. ve Çarıkçı, İ. H. (2016). "Rus Paydaşların Türkiye'deki Oteller Hakkında Kurumsal İtibar Algısı: Antalya Bölgesindeki Beş Yıldızlı Rus Otel Müşterileri Üzerine Bir Araştırma." *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 21(2): 353-62.
- Eryılmaz, B. ve Zengin, B. (2014). "Sosyal Medyada Konaklama İşletmelerine Yönelik Tüketici Yaklaşımları Üzerine Bir Araştırma", *İşletme Bilimi Dergisi*. 2(1): (148).
- Fombrun, C. J., Gardberg, N. A. ve Sever, J. M. (2000). "The Reputation Quotient SM: A Multi-Stakeholder Measure Of Corporate Reputation". *Journal Of Brand Management*. 7(4): 241-55.
- Fombrun, C. ve Shanley, M. (1990). "What's In A Name? Reputation Building and Corporate Strategy." *Academy of Management Journal*. 33(2): 233-58.
- Fornell, C. ve Larcker, D. F. (1981). "Evaluating Structural Equation Models With Unobservable Variables and Measurement Error." *Journal of Marketing Research*. 18(1): 39-50.

- Fullerton, G. (2003). "When Does Commitment Lead To Loyalty?". *Journal of service research*. 5(4): 333-34
- Garland, R. (2002). "Estimating Customer Defection in Personal Retail Banking." *International Journal of Bank Marketing*. 20(7): 317-24.
- Gümüş, M. ve Öksüz, B. (2009). *Turizm İşletmelerinde Kurumsal İtibar Yönetimi*. Ankara. Nobel.
- Han, H., Hsu, L. T. J. ve Lee, J. S. (2009). "Empirical Investigation of The Roles of Attitudes Toward Green Behaviors, Overall Image, Gender, and Age in Hotel Customers' Eco-Friendly Decision-Making Process." *International Journal of Hospitality Management*. 28(4): 519-28.
- Hardeck, I. ve R. Hertl. (2014). "Consumer Reactions to Corporate Tax Strategies: Effects on Corporate Reputation and Purchasing Behaviour." *Journal of Business Ethics*. 123: 309–26.
- Harrison J. S. ve Enz C. A. (2005). *Hospitality Strategic Management: Concepts and Cases*. New York: John Wiley & Sons
- Helm, S., Garnefeld, I. ve Tolsdorf, J. (2009). "Perceived Corporate Reputation and Consumer Satisfaction—An Experimental Exploration of Causal Relationships." *Australasian Marketing Journal (AMJ)*. 17(2): 69-74.
- Huang, Yu-Chin (2009). "Examining the Antecedents of Behavioral Intentions in a Tourism Context. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). *Texas A&M University, Recreation, Park and Tourism Sciences*. Texas
- Karaköse, T. (2007). "Örgütlerde İtibar Yönetimi." *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi*. 11(9): 1-12.
- Keh, H.T. ve Xie, Y.(2009). "Corporate Reputation and Customer Behavioral Intentions: The Roles of Trust, Identification and Commitment." *Industrial Marketing Management*. 38: 732–42.
- Kım, W. G. ve Moon, Y. J. (2009) . "Customers' Cognitive, Emotional, and Actionable Response to the Servicescape: A Test of The Moderating Effect of the Restaurant Type." *International Journal of Hospitality Management*, 28 (1): 144-156.
- Ladhari, R., Brun, I. ve Morales, M. (2008). "Determinants of Dining Satisfaction and Post-Dining Behavioral Intentions." *International Journal of Hospitality Management*. 27(4): 563-73.
- Larkin, J. (2003). *Strategic Reputation Risk Management*. Newyork: Palgrave Macmillan.
- Loureiro, S. M. C. ve Roschk, H. (2014). "Differential Effects of Atmospheric Cues on Emotions and Loyalty Intention with Respect to Age Under Online/Offline Environment." *Journal of Retailing and Consumer Services*. 21(2): 211-19.
- Loureiro, S.M.C. ve Kastenholz, E. (2011). "Corporate Reputation, Satisfaction, Delight and Loyalty Towards Rural Lodging Units in Portugal." *International Journal of Hospitality Management*, 30(3): 575-83.
- Namkung, Y. ve Jang, S. (2007). "Does Food Quality Really Matter in Restaurants? Its Impact on Customer Satisfaction and Behavioral Intentions." *Journal of Hospitality & Tourism Research*. 31(3): 387-409.
- Nikbin, D., Marimuthu, M. ve Hyun, S. S. (2016). "Influence of Perceived Service Fairness on Relationship Quality and Switching Intention: An Empirical study of Restaurant Experiences." *Current Issues in Tourism*. 19(10): 1005-26.
- Odabaşı, Y. (2000). *Satış ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi*. Eskişehir: Sistem Yayıncılık.
- Öztürk, Y., Çöp, S., Yılmaz, S. ve Sani, R. A. (2013). "The Art of Corporate Reputation Management in Accommodation Businesses." *Journal of Travel and Tourism Research (Online)*. 13(1/2): 71.
- Quelette, J.A. ve Wood, W. (1998). "Habit and Intention in Everyday Life: The Multiple Processes by Which Past Behavior Predicts Future Behavior." *Psychological Bulletin*. 124 (1): 54–74.
- Roberts, P. W. ve Dowling, G. R. (2002). "Corporate Reputation And Sustained Superior Financial Performance." *Strategic Management Journal*. 23(12): 1077-93.

- Ryu, K., ve Han, H. (2011). "New or Repeat Customers: How Does Physical Environment Influence Their Restaurant Experience?" *International Journal of Hospitality Management*, 30(3): 599-611.
- Schumacker, R. E. ve Lomax, R. G. (2004). *A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling* (2nd Ed.). Mahwah, NJ, US: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Shin, Y. H., Moon, H., Jung, S. E. ve Severt, K. (2017). "The Effect of Environmental Values and Attitudes on Consumer Willingness to Pay More For Organic Menus: A Value-Attitude-Behavior Approach." *Journal of Hospitality and Tourism Management*. 33: 113-21.
- Stock, R. M. ve Hoyer, W. D. (2005). "An Attitude-Behavior Model Of Salespeople's Customer Orientation." *Journal of The Academy Of Marketing Science*. 33(4): 536-52.
- Stylidis, D. (2016). "The Role of Place Image Dimensions in Residents' Support for Tourism Development." *International Journal of Tourism Research*. 18(2): 129-139.
- Su, L., Swanson, S. R., Chinchanchokchai, S., Hsu, M. K., & Chen, X. (2016). "Reputation and Intentions: The role of Satisfaction, Identification, and Commitment." *Journal of Business Research*, 69(9): 3261-3269.
- Sümer, F. E., Demir, Z. G. ve Şatır, Ç. K. (2017). "The Effect of Image Repair Strategies on Corporate Reputaiaon, Trust and Behavioral Intentions." *Sosyal Bilimler Arastirmalari Dergisi*. 7(3): 519-27.
- Şahin, A., Çakıcı, C. ve Güler, O. (2014). "Tüketicilerin Masa Servisi Yapan Restoranlarda Önem Verdiği Hususların Şikâyet Davranışı Eğilimlerine Etkisi".15. *Ulusal Turizm Kongresi*. 683-700.
- TDK (2018). Türk Dil Kurumu Sözlükleri Erişim Tarihi: 30.10.2018 http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5bd8029361f547.40515468
- Terblanche, N. S. (2014). "Validation Of The Customer-Based Corporate Reputation Scale İn A Retail Context." *International Journal Of Market Research*. 56(5): 655-71.
- Tong, C. ve Wong, A. (2014). "The Influences of Corporate Social Responsibility to Customer Repurchases Intentions, Customer Word-Of-Mouth Intentions and Customer Perceived Food Quality of Fast-Food Restaurants in Hong Kong and The Mediating Effects of Corporate Reputation." *Journal of Economics, Management and Trade*. 4(11): 1655-78.
- Tsai, H., Tsang, N. K. ve Cheng, S. K. (2012). "Hotel Employees' Perceptions on Corporate Social Responsibility: The Case of Hong Kong." *International Journal Of Hospitality Management*, 31(4): 1143-54.
- Tsaur, S. H., Luoh, H. F. ve Syue, S. S. (2015). "Positive Emotions and Behavioral Intentions of Customers iin Full-Service Restaurants: Does Aesthetic Labor Matter?" *International Journal of Hospitality Management*. 51: 115-26.
- Uçar, F., Gülmez, E., Mutlu, Ö., Erbaş, S., ve Gez, K. (2015). "Kar Amacı Gütmeyen Kurumların Kurumsal İtibarı: Kızılay Örneği." *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*. 8 (4): 131-153.
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2011). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Van Riel, C. B. (2013). *Corporate Reputation and The Discipline of Public Opinion. The Handbook Of Communication and Corporate Reputation*, (ss. 11-19). Editör: Craig E. Carroll. New Jersey : A John Wiley & Sons, Ltd. Publication.
- Walsh, G. ve Beatty, S. E. (2007). "Customer-Based Corporate Reputation of A Service Firm: Scale Development and Validation." *Journal of the Academy of Marketing Science*. 35(1): 127-43.
- Walsh, G., Beatty, S.E. ve Shiu, E. (2009). "The Customer-Based Corporate Reputation Scale: Replication and Short Form." *Journal of Business Research*. 62: 924-30.
- Walsh, G., Mitchell, V. W., Jackson, P. R. ve Beatty, S. E. (2009). "Examining The Antecedents and Consequences of Corporate Reputation: A Customer Perspective." *British Journal of Management*. 20(2): 187-203.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Eroğan, S. (2011). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L. ve Parasuraman, A. (1996). "The Behavioral Consequences of Service Quality."
Journal of Marketing. 60(2): 31-46.