



Kurumsal İtibar Yönetimi Algısının Örgütsel Bağlılık Üzerindeki Etkisi: Urfa İlinde Bir Uygulama

The Effect of Corporate Reputation Management Perception on Organizational Commitment: A Field Research in Urfa

ÖZET

Bu çalışmanın amacı kurumsal itibar yönetimi algısının örgütsel bağlılık üzerindeki etkisini ölçmektir. Çalışmanın örneklemini Şanlıurfa'nın Siverek ilinde yerleşen iki hastanenin (Siverek Devlet Hastanesi ve Siverek Ağız ve Diş sağlığı Hastanesi) sağlık çalışanları oluşturmaktadır. Araştırmada nicel araştırma yöntemi benimsenmiş ve veri toplama yöntemi olarak anket kullanılmıştır. Toplamda 900 çalışanı bulunan iki hastaneye 420 anket dağıtılmış ve toplanan anketlerin 19'nun düzgün bir şekilde doldurulmadığı saptanarak çalışmadan çıkarılmıştır. Elde edilen veriler SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) kullanılarak normallik, güvenilirlik, regresyon ve korelasyon gibi birçok analizlere tabi tutulmuş ve sonuçlar yorumlanmıştır. Araştırma sonucunda kurumsal itibar ve alt boyutlarının (Kurum Bilgisi, Yönetim Kalitesi, Güvenilirlik, Ürün ve Hizmetler, Sosyal Sorumluluk, Farklılık ve Liderlik) örgütsel bağlılık ve alt boyutları (Duygusal Bağlılık, Devam Bağlılığı ve Normatif Bağlılık) üzerinde pozitif yönlü bir etki olduğu saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal İtibar, Kurumsal İtibar Yönetimi Algısı, Örgütsel Bağlılık.

ABSTRACT

The purpose of this research is to quantify how public opinion of PR departments at large impacts employee loyalty. The study's participants include medical professionals from two hospitals in the Siverek province of Şanlıurfa: the Siverek State Hospital and the Siverek Oral and Dental Health Hospital. The study utilised a quantitative approach and a questionnaire to collect information. 420 questionnaires were issued to two hospitals with 900 employees in total, and it was determined that 19 of the collected questionnaires were not filled in properly and were excluded from the study. SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) was used to conduct several analyses on the acquired data, including tests for normality, reliability, regression, and correlation, and the findings were evaluated. Corporate reputation, broken down into its component parts (Corporate Knowledge, Management Quality, Reliability, Products and Services, Social Responsibility, Difference, and Leadership), has been found to have a positive effect on organisational commitment and its sub-dimensions (Emotional Commitment, Continuance Commitment, and Normative Commitment).

Keywords: Cultural Transfer, Foreign Language, Turkish

GİRİŞ

Günümüz iş dünyasında pazarın esas etmenlerinden olan hızlı değişim ve gelişimler, şirketlerin piyasada saygınlık kazanmaları ve uzun vadede varlığını sürdürmeleri için güven verici hareketlerde bulunmalarını zorunlu kılmıştır. Bu yüzden de iç ve dış pazarda algılanan kurumsal itibar algısı örgütlerin farkındalık yaratmasını gerektirmektedir. Kurumsal itibar ve örgütsel bağlılık işletmelerin hem uzun vadede varlıklarını sürdürebilmeleri hem de rakipleri ile fark yaratmaları için avantaj elde etmelerini sağlayan ana değerler arasında bulunmaktadır (Bayar, 2019:15). Başka bir ifadeyle Kurumsal itibar örgütlere değer ve kazanç katmaktadır. Bir işletmenin itibarı, sadece maddi kazanç sağlayan örgütler açısından değil kâr amacı gütmeyen kurum ve kuruluşları için de önem arz etmektedir. Çalışanların kurumsal itibar algısına sahip olmaları çalıştıkları kuruma bağlılıklarını da artırmaktadır. Örgüte bağlılığı yüksek olan bir birey kurum ve kuruluştaki varlığını devam ettirmek için daha verimli çalışabilir ve kurumunu geliştirmek için daha çok çaba gösterebilir. Bu çalışmada hastanede görev alan personelin kurumsal itibar algılarının örgütsel bağlılıkları üzerindeki etkisi araştırılmıştır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

KURUMSAL İTİBAR

Türk Dil Kurumunun Türkçe sözlüğünde yer alan ifadesi ile "itibar" Arapça kökenli bir kelime olup, günlük hayatta saygınlık, güvenilir olma durumu, değerli ve göz önünde tutulma anlamlarında kullanılmaktadır (www.tdk.gov.tr). İtibar, bir şirketin işgörenleri ve hissedarları tarafından algılanma tarzını ifade eden somut olmayan bir terimdir. Farklı bir tanımla itibar, toplulukların bir kurum hakkındaki pozitif ya da negatif kanıdır. Bu yüzden, kurumun sahip olduğu itibar daha çok toplumun onun hakkındaki fikirlerini, duygu ve görüşlerini yansıtmaktadır (Karaköse, 2007: 2-3).

Mustafa Taşhyan¹
Emel Okur²
Elkhan Gurbanlı³

How to Cite This Article

Taşhyan, M., Okur, E. & Gurbanlı, E. (2023). "Kurumsal İtibar Yönetimi Algısının Örgütsel Bağlılık Üzerindeki Etkisi: Urfa İlinde Bir Uygulama", Journal of Social, Humanities and Administrative Sciences, 9(64):2844-2862. DOI: <http://dx.doi.org/10.29228/JOSH.AS.70044>

Arrival: 14 April 2023
Published: 31 May 2023

International Journal of Social, Humanities and Administrative Sciences is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.

This journal is an open access, peer-reviewed international journal.

¹ Prof. Dr., Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, Kahramanmaraş, Türkiye

² YL öğrencisi., Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, Kahramanmaraş, Türkiye

³ Dr öğrencisi., Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, Kahramanmaraş, Türkiye

Kurumsal itibar, kurum hakkında öne sürülen algı ve düşüncelerin bütünü olarak tanımlanırken temelde inanmak ve güvenmek kavramlarını içermektedir. Güven, şirkete has bilgi ve düşüncelerden oluşan etkisini anlatırken, inanç ise şirketin veya insanların hareketlerinin, dürüstlük veya sadakatlerinin oluşturduğu güveni ifade etmektedir (Budd, 1994: 11-15). Rindova ve arkadaşlarının (2005: 1033-1049) yaptığı bir araştırmaya göre itibar, bir kuruluşun rekabet halinde olduğu diğer kuruluşlara göre kendine değer yaratmasını ifade etmektedir. Rindova ve arkadaşları, kurumsal itibarın algılanan ün ve kalite olmak üzere iki boyuttan oluştuğunu vurgulamıştır. Kalite boyutu, bir işletmenin ya da kurumun kaliteli mal üretebilme kabiliyet ve algısını anlatırken, ün boyutu ise onun akılda kalma düzeyi olarak tanımlanmaktadır (Rindova vd., 2010: 610-619).

Barnett vd, (2006: 26) yapmış oldukları bir araştırmada kurumsal itibarın üç ana boyuttan oluştuğunu vurgulamıştır. Bu boyutlar aşağıdaki gibidir.

- ✓ “Bilinirlik” (awareness) olarak adlandırılan birinci boyutta yer verilen itibar kavramı, hissedar algılarını içeren konuları ele almaktadır.
- ✓ “Değerlendirme” (assessment) olarak ifade edilen ikinci boyutta itibar kavramı, değerlendirme, karşılaştırma, tahminde bulunma ve ölçme şeklinde ifade edilmektedir.
- ✓ “Varlık” (asset) olarak isimlendirilen üçüncü boyuttaki itibar ise, şirket için kazanç sağlayan ve değer katan bir olgu olarak görülmüştür.

Kurumsal itibar zorluklar neticesinde kazanılmasına rağmen çok kısa bir zaman içerisinde de kaybedilen narin bir yapıya sahiptir. Örgütlerin hissedarlarındaki algıların bir sonucu olan kurumsal itibar, örgütleri rekabet halinde olduğu diğer işletmelerden ayrı tutan ana öğelerden biridir (Sarıkaya ve Oruç, 2010: 95-102). Örgütlerin var oluşunda ve işleyişinde çok büyük etkiye sahip olan “kurumsal itibar” çevre duyarlılığı, şeffaflık, kalite, memnuniyet, kalite farkı ve etkili işletme politikaları gibi fikir ve uygulamalarla örgütün itibarını güçlendirmektedir (Karatepe, 2008: 83).

Kurumsal itibar örgütün dört ana faaliyet alanı etrafındaki bütün faaliyetleri kapsamaktadır. Bunlar, şirketin ürün ve hizmeti, üretim alanı, faaliyetlerin tanıtımı ve kurumun kurum içi ya da kurum dışı davranış biçimleridir. Kurumsal itibar, belli başlı ilkelerden (güvenirlilik, inanılabilirlik, sorumluluk ve doğruluk) ve bu ilkelerin bütünü ile uyumundan oluşmaktadır. Bütün bu ilkelere sahip örgütlerin hissedarları ile uyumlu hareketleri örgütlerin kurum itibarlarına olumlu etki etmektedir (Sayılı ve Uğurlu, 2007: 75-96). Kurumsal itibar, örgüt içinde ve dışındaki kitlenin örgüte karşı pozitif ve negatif düşüncelerinin tümünden meydana gelmektedir. Pozitif itibar sağlamak için örgütlerin erişmeyi amaçladıkları hedef kitle ile olumlu ilişkiler içerisinde bulunmaları gerekmektedir. Örgütlerin hedef kitleleriyle olumlu etkileşim içinde olması, örgütlerin uyguladığı halkla ilişkiler politikaları ile mümkün olmaktadır. Pozitif ve güçlü itibar etkili bir halkla ilişkiler ve uygulamaları ile oluşturulmaktadır (Ural, 1999: 83-93).

Özetle, kurumsal itibar örgütlerin uzun çabaları sonucunda performanslarının ve toplum içindeki konumlarının nasıl algılandığı konusundaki yanıtların bütünüdür. Örgüt kuvvetli bir itibara sahip ise hissedarlar ile uyumlu davranışlar geliştirmiş, onlara yararlı olmuş ve geçmiş dönemde iyi ilişkiler göstermiştir. Kurumsal itibar sağlamak için şirketin her sözü ve yaptığı davranışları doğrulanmalıdır. Şirket ya da örgütler bir hareket ya da bir söylemle bir günde iyi bir itibar sahibi olamazlar. Kurumsal itibar uzun vadede ve etkili bir çalışma sonucunda meydana gelmektedir. Kurumun yaptıkları sonucu ne kadar güzel olursa olsun geçmiş durumu bugünkü durumunu etkilemektedir (Gümüş ve Öksüz, 2009: 167). Örgütlerin itibarlarının artması, onların marka ismini ve değerinin yükselmesini sağlamaktadır. Bundan dolayıdır ki şirketlerin kazançlarının devamlılık arz etmesi için itibarlarına değer vermeleri ve itibarlarını koruyup gözetmeleri gerekmektedir. Örgütler itibar sağlayabilmeleri için kendi içinde tutarlı ve uyumlu hal ve hareketlere sahip olmalıdırlar. Başta şirketlerin müşterilere gösterdiği mal ve hizmetlerde değişiklik yapmalı, şirkete ekonomik anlamda katkı sağlamaları gerekmektedir. Sonrasında ise rakip şirketlerle arasında olan rekabette başarı sağlamaları, genişlemeleri ve daha çok kazanç elde etmeleri gereklidir (Bilmez, 2011: 173-188). Kurumsal itibarın sağlanması için bazı gereksinimler bulunmaktadır. Bu gereksinimler aşağıdaki gibidir (Kadıbeşegil, 2006: 1):

- ✓ Kurumun vizyonunun içselleştirilmesi, kurum kültürü ve değerinin tanımlanması,
- ✓ Etik ve ahlaki değerler ile birlikte hesap verilebilirlik sağlanması,
- ✓ 3.Uluslararası muhasebe standartlarının benimsenmesi ve şeffaflık yönetimi uygulanmalı,
- ✓ İş gören memnuniyeti ve iş görenlerin kariyer gelişim uygulamaları geliştirilmeli,
- ✓ Alıcı memnuniyeti sağlanmalı,
- ✓ Araştırma-Geliştirme ve inovasyon politikaları benimsenmeli,

- ✓ Üçlü raporlama sisteminin kurulması ve uygulanması (Finansal, sosyal ve ekolojik çevre uygulamaları) gibi başlıca gereksinimler kurumsal itibar kavramının en önemli başlıklarıdır.

KURUMSAL İTİBARIN YARARLARI

Kurumsal itibarın örgütler açısından birçok faydaları bulunmaktadır. Ancak en genel şekilde bu yararlar dört ana başlık şeklinde sıralanabilir. Bunlar şöyledir (Şakar, 2011: 14-15):

- ✓ Müşteri Odaklı Faydalar: Yeni müşteriler edindirerek, ürünün kalitesi hakkında kararsızlıkları azaltılabilmektedir. Tüketicinin ürün ve hizmete bakış açısını iyileştirmektedir. Müşterilerin aldıkları ürün ve hizmete güveni artırır, müşteri sadakatini geliştirir, psikolojik fayda sağlar ve aynı özelliklere sahip ürün ve hizmetler arasında farklılığı anlamayı kolaylaştırır.
- ✓ Çalışanlar Açısından Faydaları: Kaliteli işgücünün kuruma gelmesini sağlar ve çalışanların kuruma sadakatini devamlı kılar. İşi bırakma niyetlerini azaltır, çalışanların gelecek endişesini en aza indirir. Personellerin üretkenliğini geliştirir ve örgüt adına çabalarını maksimum seviyeye çıkarır.
- ✓ İşletme Odaklı Faydalar: Uzmanlaşmış faaliyet yapımcılarına ulaşımı basitleştirir, piyasada yarış potansiyelini güçlendirir ve hissedarlarla bağlantılarının kuvvetlenmesine fayda sağlar.
- ✓ Yatırımcı Odaklı Faydaları: Genç şirketlerle ılımlı ve dayanıklı iletişim kurulmasına katkıda bulunur, şirkete yeni ve kuvvetli sermayecileri çeker. Kurumların benzer sermayeye sahip başka kurumlardan daha az risk taşıdığı düşüncesini yaratır.

1990'lerde Fombrun ve Shanley'nin çalışmalarının ardından, hatasız itibar yönetiminin örgütlere maliyet kârı sağladığı ve örgütü rekabet halindeki diğerlerden daha çok ilerleme sarf ettiği bilinmektedir. Fombrun'un anlatımına göre itibar, yalnızca işletmeler için geçerli olmayıp, işletmelerin işgören alıcıları gibi bütün hissedarları açısından da seçilmeyi belirleyen bir kazanımdır. Günümüze kadar yapılan araştırmalarda kurumsal itibarın şu kazanımları olduğu saptanmıştır (Fombrun ve Shanley, 1990: 233):

- ✓ İşletmelerin mali performansını pozitif olarak etkileyerek kar ve maliyet avantajı kazandırmaktadır.
- ✓ İşletmeler kurumsal itibarlarını göstererek yeni alıcılar sağlamaktadır. Böylece, eski müşterileri ürün ve kalite performansından dolayı kuruma karşı daha az endişe taşımaktadır.
- ✓ İşletmeler rekabette oldukları işletmelere karşı üstünlük avantajı kazanmaktadır.
- ✓ İşletmelerin artık yeni alanlara girişi artmakta ve kolaylaşmaktadır.
- ✓ İşletmeler çalışan markası olarak daha çok tercih edilmekte ve daha kaliteli işgören bünyelerinde barındırmaktadır.
- ✓ İşletmede oluşabilecek krizleri daha kolay şekilde üstesinden gelebilmekte ve kurumları gereksinimi olan kredileri daha rahat şekilde verebilmektedir.
- ✓ Böylelikle kurumlar yer aldıkları rekabet ortamında konumları daha güçlenmektedir.

ÖRGÜTSEL BAĞLILIK

ÖRGÜTSEL BAĞLILIKIN BOYUTLARI

Örgütsel bağlılık konusu son zamanlarda pek çok araştırmacının konusu olmuştur. Bunun temel nedeni ise üretkenlik, kişinin işinden memnuniyet, devam, yurttaşlık görevi duygusu, işverene sadakat ve çalışan motivasyonudur. Bağlılık kavramını iş yaşamı açısından ilk olarak Becker araştırmıştır. Böylece Becker bu kavramı "istekli bir tarafı desteklemek" açısından değerlendirilmesi gerektiğini savunmaktadır. Bu sayede iş, grup ve örgüte bağlılık bu ortamda daha belirgin rol oynayarak önemli hale gelmiştir. Ancak bunların arasında en önemli olan bağlılık türü örgütsel bağlılık olmaktadır. Çünkü işletmelerin hayatta kalması ve büyümesi için çok önemli olmasının yanında genellikle bir kuruluşun genel başarısını belirlemede noktasında da en önemli faktörlerden biri olarak görülmektedir (Gürbüz, 2006: 58).

1956 yılında ise örgütsel bağlılık kavramı ilk kez Whyte tarafından gündeme getirilmiş ve sonraki yıllarda Porter, Mowday, Steers, Allen, Meyer ve Becker dahil olmak üzere diğer araştırmacılar tarafından da bu kavram genişletilmiş ve sayısız yönleri incelenmiştir. Özellikle 1970'li yıllardan sonra çalışanların şirkete bağlılığının önemini görülmesi açısından bir dönüm noktası olmasına rağmen kavramın tanımı ile ilgili henüz bir düşünce birliği sağlanamamıştır. Bunun en önemli nedeni ise, araştırmacıların bu konuyu psikoloji, sosyoloji, sosyal psikoloji ve örgütsel davranış gibi birçok alt çalışma alanları ile ilişkilendirmesidir (Gül, 2002: 37). Bu uzmanlaşma sonucunda örgütsel bağlılık, günümüz rekabet ortamında yetkin bireyleri kendi bünyelerinde tutabilmenin en önemli ve hayati

fikri olarak karşımıza çıkmaktadır. Son yıllarda çalışanlar ve şirketleri arasındaki bağın azalması, araştırmaların odağını şirket ve çalışan arasındaki bağın ayrılmaz bir parçası olarak görülen örgütsel bağlılık kavramına yöneltmiştir (Çetin ve diğerleri, 2011: 61-70). Örgüt ve çalışanları arasındaki bağı kurma ve güçlendirme çabalarının bir sonucu olarak çalışanların performansının ve çıktısının artacağı varsayılmaktadır. Ayrıca şirketlerde çalışanların üretimin bileşenlerinden biri olarak görüldüğü ve kısa sürede gözden çıkarılmalarının örgüte zarar verdiğinin anlaşılması, çalışanların tatmin ve örgütsel bağlılık konularında çok daha kapsamlı çalışmalar yapılmasını zorunlu hale getirmektedir (Yağcı, 2007:114).

Türk Dil Kurumu'nun yayınladığı sözlükteki "bağlılık" tanımına göre, bu nitelik "birine veya bir şeye karşı saygı ve sevgi ile yakınlık hissetme ve sergilemeyi, sadakati" ifade etmektedir. Webster sözlüğünde ise, bağlılık kavramı, bireyin bir örgüte aidiyet duygusunun, o kişi ile örgüt arasında güçlü bir bağın oluşmasına yol açmasının yanı sıra, o örgüt içinde çalışanların ortak değerler etrafında bir araya gelmesine de yol açtığı düşüncesi yer almaktadır (Sığı, 2007: 262). Çünkü bir kişinin işgücüne ilham veren bağlılık, bir şirketin iş hayatında kalma şansını artırmaktadır. Bu nedenle de çalışanların örgütten ayrılmamaları için onlara terfiler sağlamak, maaş zamları yapmak ve moral artırıcı etkinlikler düzenlemek gibi önlemler ile örgüte bağlılıklarını güçlendirmeye çalışırlar. Ancak, her örgütün örgüte bağlılık çalışmaları aynı olmadığından dolayı bazı örgütler için çalışanların işten ayrılması çok önemli bir durum değilken bazı örgütler için ise çok ciddi konular arasında yer almaktadır. Yüksek vasıflı işçilere bağlı olan firmalarda adanmışlığa özel dikkat gösterilmelidir (Uygur,2007: 71-85). Dolayısıyla örgütsel bağlılık, bir şirkete gerçekten yatırım yapmak için kişinin davranışlarını şirketin politikalarına, hedeflerine ve çalışma ortamına uygun davranmayı gerektirmektedir. Çalışanların işin ihtiyaçlarını kendi ihtiyaçlarının önüne koyması, belirli bir bağlılıkla çalışması ve yönetimin direktiflerini tereddütsüz yerine getirmesi gerekmektedir. Bu nedenle işletmelerin çalışanlarda bir hakimiyet duygusu ve hatta örgütle özdeşleştirerek onların güvende olmalarını sağlamaları gerekmektedir (Başaran, 1982: 241-242).

Çalışanların kuruluşlarına bağlılıklarını incelemek 1950'den beri gündemde olan bir konu olmuştur. Günümüzde yapılan araştırmaların sayısındaki artışla birlikte, çalışanların bir işletmeye bağlılığının değeri istikrarlı bir şekilde artmaktadır. Örgütsel bağlılığın önemini aşağıdaki cümleler ile açıklamak mümkündür (Çöl, 2004: 40-60):

- ✓ İdeal iş davranışı, çalışanların örgütsel bağlılık düzeyleriyle bağlantılıdır.
- ✓ İş mutluluğu, çalışanlar için örgütsel bağlılıktan daha az motive edicidir.
- ✓ Çalışan çıktısı, şirkete bağlılık düzeyleriyle ilişkilidir. İşin başarısına yatırım yapmayanlar sonuç elde etmek için mücadele ederken, organizasyona bağlı olanlar mükemmelleşir.
- ✓ Çalışanların işverenlerine bağlılığı, yaptıkları işin kalitesi ve dürüstlük ve özveri gibi arzu edilen örgütsel vatandaşlık davranışlarının yaygınlığı üzerinde doğrudan bir etkiye sahiptir.

Çetin (2004: 93) ise örgütsel bağlılığın örgütler için hayati bir öneme sahip olduğunu beş madde ile belirtmektedir. Bu maddeler aşağıda verildiği gibidir:

- ✓ Birincisi, yeni bir iş aramak, izin almak, gelmemek ve son olarak da ihbarda bulunmak gibi konularla bağlantılıdır.
- ✓ Performans, moral, katılım ve iş tatmini doğrudan etkilenir.
- ✓ Çalışanın görev duygusu, bağlılığı, sorumluluğu ve özerkliği üzerinde doğrudan etkisi olmasıdır.
- ✓ Hizmet yılı, eğitim düzeyi, cinsiyet ve yaş gibi bireysel faktörlerle ilişkilidir.
- ✓ İş görenleri örgütlerine neyin bağlı kıldığına dair bilgiyle sıkı bir bağa sahip olmaktadır. Ayrıca örgütsel bağlılık, verimliliği doğrudan etkilediğinden kaynak kullanımını en üst düzeye çıkarmakta ve maliyetleri düşürerek firmaya önemli faydalar sağlamaktadır. Bir şirketin başarısı, ürünlerinin kalitesine bağlı olabilmektedir.

Örgütsel bağlılık özünde, bireyle örgüt arasındaki karşılıklı değişim sürecinde gerçekleşmektedir. Çalışan örgütten belli ödül veya çıktılar sağlaması durumunda kendini örgüte adayabilmektedir. Bu nedenle örgütsel bağlılığın çalışanın davranışını etkilemesiyle ilgili dört tür çıktıdan söz edilebilir (Balcı, 2003: 27):

- ✓ Örgütün amaç ve değerlerine tam olarak kendini adayanlar, örgütsel etkinliklere aktif olarak katılırlar.
- ✓ Kendilerini örgüte adayan çalışanlar, genelde örgütte kalmaya ve örgütün amaçlarına ulaşmasına katkıda bulunmaya güçlü istek duyarlar.
- ✓ Örgüte bağlılık ile işten ayrılma arasında tutarlı ters bir ilişki bulunmaktadır.
- ✓ İşten doyum, işten ayrılmanın başlangıç döneminde önemli kestiricisi iken, zaman geçtikçe bağlılık, işten ayrılmanın doyumdan daha güçlü bir kestiricisi olmaktadır.

Görülüyor ki çalışanlar, örgütlere yeteneklerini kullanacak iş ortamı beklentisiyle belirli ihtiyaçlar, istekler, arzular, becerilerle gelmektedirler. Çalışanlar, kendilerini örgütleri ile tanımlamaya başladıkça, işlerine daha çok katılmakta ve örgütün bir parçası haline gelmektedirler.

Tablo 1’de örgütsel bağlılığın farklı tanımlamalarını üç ana başlık altında sıralanmaktadır (Çakar ve Ceylan, 2005: 54).

Tablo 1: Örgütsel Bağlılığın Tanımlamaları

Duygusal Bağlılık
İş görenin çalıştığı iş yerine karşı duyduğu bağlılıktır (Kanter, 1968).
İş görenin kişisel kimliğini çalıştığı iş yerine bağlı tutan, kuruma yönelik tutumdur (Sheldon, 1971).
İşletmenin ve çalışanın hedeflerinin entegreli bir şekilde bütünleşmesi sürecidir (Hail vd., 1970).
Çalışanın kendi şahsi değerinden bağımsız olarak işletmenin değer ve amaçları ile işletme içindeki çalışanların bu değer ve amaçlarla ilişkili rollerine olan bağlılığıdır (Buchanan, 1974).
Çalışanın işletme içinde kendini tanıma ve bu işletmeye katılım gücüdür (Mowday vd., 1982).
Devam Bağlılığı
Bireyin çalıştığı kurumda aralıksız devam etmeye ilişkin avantaj ve kurumdan ayrılmaya ait dezavantajlarının bileşimidir (Kanter, 1968).
Birey-örgüt etkileşimi açısından belirli bir zaman diliminde yatırımlarının bir sonucu olarak ortaya çıkan yapısal bir olgudur (Hrebiniak ve Alutto, 1972).
Normatif Bağlılık
İşletmeye bağlılık konusuna uygun biçimsel ve zorunlu beklentileri aşan, kabul görmüş sosyal davranışlardır (Wiener ve Gechman, 1977).
Örgütsel amaçlar ve çıkarlarla buluşmak üzere kabul edilen baskıların bütünüdür (Wiener, 1982).
Kuruma bağlı iş gören, kurum zaman içerisinde ne tür bir statü veya tatmin sağlarsa sağlasın, ahlaki olarak kurumda kalmanın doğru olduğunu düşünür (Marsh ve Mannari, 1977).

ÖRGÜTSEL BAĞLIĞIN BOYUTLARI

Duygusal Bağlılık: Bu bağlılık türünde çalışan, işinde özgürce ve kendi seçimiyle kalır ve örgüte karşı gerçek bir bağlılığa sahip olmaktadır. Bu durumda kendi amaçları işletmenin amaçlarıyla örtüştüğü için çalışanlar şirkete karşı güçlü bir aidiyet duygusuna sahip olmaktadır. Çalışan bu bağlılık türünde işyerinde iken kendini evinde hissetmekte ve kendisinden talep edilmeden şirketin temel ilkelerini kolayca benimseyebilmektedir (McGee ve Ford, 1987: 638–642). Böylece şirkete ve şirket içindeki yerlerine ilişkin olumlu bir bakış açısına ek olarak, şirketle duygusal bir bağ hisseden çalışanların, çağrıldıklarında görev çağrısının ötesine geçme olasılıkları daha yüksek olabilmektedir (Cengiz, 2002: 805-817). 'Allen ve Meyer Modeli', çalışan ile şirket arasında karşılıklı yarar sağlayan bir bağlantının önemini vurguladığı için, çalışanların kuruluşlarına bağlılık araştırmalarında en popüler model olarak yer almaktadır (Allen vd., 1990: 710). Çalışanlar, kuruluşun başarısına duygusal olarak bağlı olduklarını hissettiklerinde, bu enerjiyi kuruluşun hedeflerine daha iyi kanalize edebilirler, bu da önemli kazanımlar ve gelişmiş performans sağlayabilmektedir. Çünkü işlerine duygusal olarak bağlı olan çalışanlar motive olmakta ve bu durum da üretkenlik artışına neden olabilmektedir. Böylece bu duygusal bağlılık türü, özerklik, örgütsel destek ve adil muamele gibi olumlu iş deneyimlerinin bir sonucu olarak gelişebilmektedir (Wasti, 2009: 18).

Devam Bağlılığı: Bu bağlılık türünde çalışan, şirkete harcadığı zaman ve enerji nedeniyle, kendini görev süresi boyunca kuruluştaki kalmak zorunda hissetmektedir (Bergman, 2006: 645-663). Çalışanın şirkete kalma kararını ise birçok faktör etkileyebilmektedir. Tazminat başta olmak üzere diğer istihdam fırsatlarının azlığı, sosyal konumu koruma arzusu, emeklilik primi ve mali kayıp tehdidi, motive edici faktörler listesinde üst sıralarda yer almaktadır. Çalışanların şirket hakkındaki tutumları ise, algıladıkları finansal ve duygusal sonuçlardan etkilenmektedir (Bakan, 2011: 344). Çalışanlar işi bırakmanın sonuçlarını anladığı sürece örgüte bağlı kalmaktadır (Balay, 2000: 192).

Normatif Bağlılık: Bu bağlılık türü ise, bir çalışan şirkete bağlılığı bir sorumluluk olarak gördüğünde ve bunun istihdamı sürdürmek için gerekli olduğunu düşündüğünde ortaya çıkmaktadır. Normatif bağlılık Wasti (2002) ile Allen ve Meyer (2001) tarafından farklı şekilde tanımlanmıştır: Wasti'ye göre kişinin örgüte karşı görev duygusu, Allen ve Meyer'e göre ise bireyi örgütte tutan bir zorunluluktur. Çalışanın normatif bağlılığı, işe başlamadan önceki ailevi ve kültürel geçmişine, örgüte girdikten sonraki sosyal yaşamına ve çalışanın ait olduğu sosyal sınıfa ve konumuna kadar uzanabilir (Bayraktaroğlu ve diğerleri, 2014: 99-122). Şirkete katılım, bir bütün olarak şirketin ortak ahlaki bağlılığı nedeniyle, çalışanlarının bireysel kazanç arayışının ötesine geçmektedir (Doğan ve Kılıç, 2007: 37-61). Bu bağlılık türü duygusal bağlılık kadar güçlü değildir, devamlılık bağlılığındaki gibi çıkara bağlı da değildir ancak çalışanın örgütte kalmasına neden olan mevcut değerlerinden vazgeçerse örgütte kalma gerekliliğinden de vazgeçebilmektedir (Güney, 2011: 456).

ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ VE AMACI

Küresel dünya ve teknoloji ile artan rekabet ortamı örgütlerin verimlilik ve etkinliğini en yüksek seviyeye ulaşmasını zorunlu hale getirmiştir. Kurumsal itibar yönetimi de devam edilebilir rekabet üstünlüğü sağlayabilmek için önemli ve stratejik bir kavram haline gelmiştir. Böylece kurumsal itibar unsuru hem çalışanın örgüte bağlılığı hem de

müşterileri kazanma konusunda işletmeler için giderek önem arz etmektedir. İşgörenlerin kurum hakkında takındığı tutum ve davranışlar kurumsal itibar algısı ile birlikte oluşmaktadır (Doğanay,2019:55). Genel olarak örgütsel bağlılık üzerine çok sayıda çalışma olmasına rağmen, bunların sadece küçük bir kısmı sağlık endüstrisine odaklanmaktadır. Kurumsal itibar konusunda, özellikle tıp alanında, araştırma eksikliği vardır. Bir şirketin imajının işçi sadakati üzerindeki etkisine ilişkin araştırma, ürün ağırlıklı sektörlerde yapılmıştır. Bu çalışma, sağlık sektöründe bir şirketin imajının çalışanlarının sadakatini nasıl etkilediğini incelemesi açısından önemlidir. Bu araştırmanın, kurumsal itibar konusundaki mevcut literatüre katkıda bulunacağı ve kavramın teorik temellerini güçlendirmek, işletmeler için önemini vurgulamak ve itibar yönetimi konusunda daha fazla çalışma yapmak için gelecekteki çabaları şekillendirmeye yardımcı olacağı umulmaktadır. Bu araştırmanın amacı, çalışanların bir şirketin itibarına ilişkin izlenimlerinin şirkete bağlılıklarını nasıl etkilediğini incelemektir.

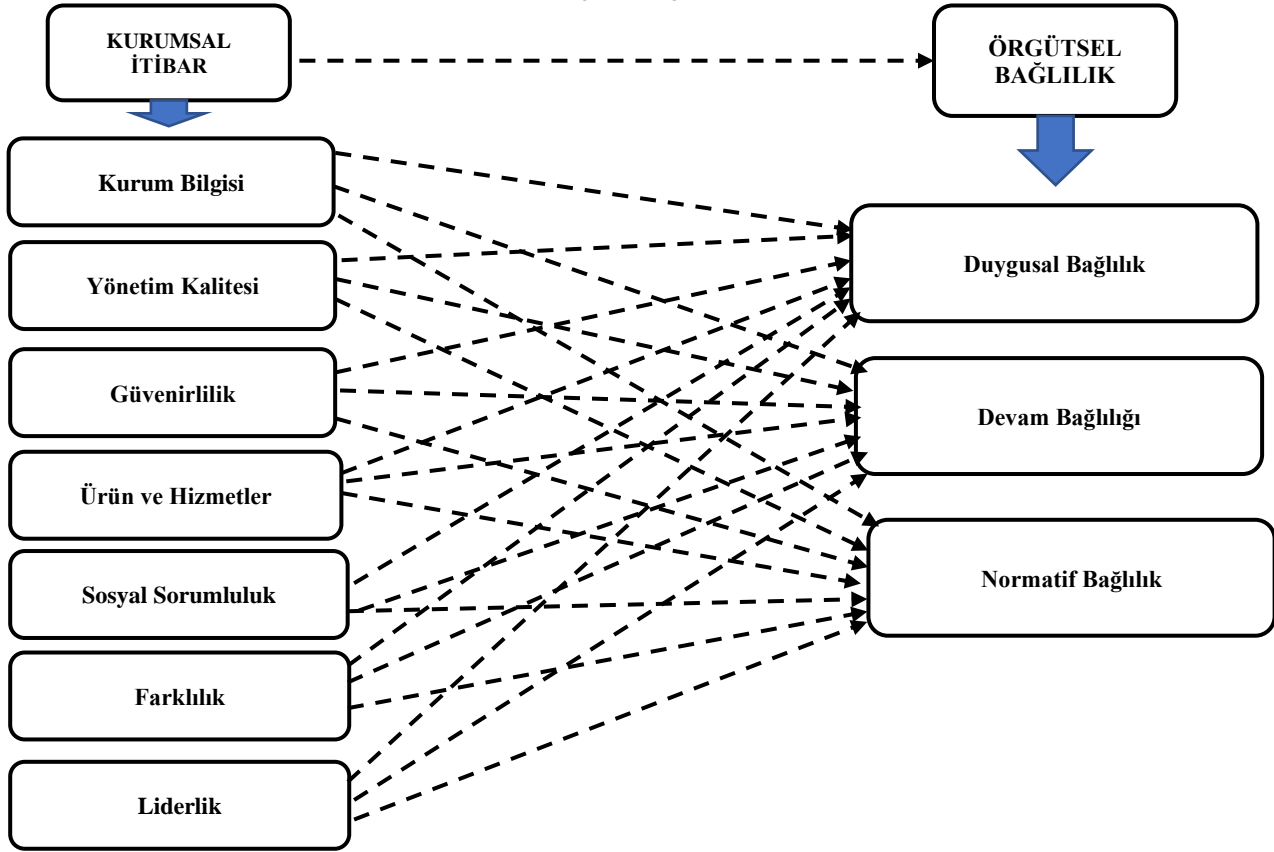
ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ

Araştırmanın evrenini Siverek Devlet Hastanesi ve Siverek Diş Hastanesi'nde 900 çalışan oluşturmaktadır. Evreni temsilen 420 adet anket dağıtılmış ve analiz zamanı bu anketlerden 19 tanesinin düzgün doldurulmadığı saptanmıştır. Düzgün bir şekilde doldurulmayan anketler araştırmadan çıkarılmış ve analizler 401 anket üzerinden gerçekleştirilmiştir.

ARAŞTIRMANIN MODELİ

Araştırmada kurumsal itibar yönetimi algısı ile örgütsel bağlılık arasındaki ilişkileri belirlemek ve araştırma probleminin durumunu tespit etmek amacı ile araştırma modeli aşağıdaki şekilde oluşturulmuştur.

Tablo 2: Araştırma Modeli: Kurumsal İtibar Yönetimi ile Örgütsel Bağlılık İlişkisi



ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

Araştırmanın **H1** (**H_{1a}**, **H_{1b}**, **H_{1c}**, **H_{1d}**, **H_{1e}**, **H_{1f}**, **H_{1g}**, **H_{1h}**, **H_{1i}**, **H_{1j}**, **H_{1k}**, **H_{1l}**, **H_{1m}**, **H_{1n}**, **H_{1o}**, **H_{1p}**, **H_{1r}**, **H_{1s}**, **H_{1t}**, **H_{1u}**) hipotezleri kurumsal itibar algısının örgütsel bağlılık üzerine etkisini analiz etmektedir. Araştırmanın bu hipotezleri kolerasyon ve regresyon analizlerine tabi tutulmuştur. Sözü geçen bu hipotezler aşağıdaki şekilde sıralanmıştır:

H1: Kurumsal itibar yönetimi örgütsel bağlılığı pozitif yönde etkiler

H_{1a}: Sağlık Çalışanlarının kurum bilgisine ilişkin algılamaları duygusal bağlılıklarını pozitif yönde etkiler

H_{1b}: Sağlık Çalışanlarının yönetim kalitesine ilişkin algılamaları duygusal bağlılıklarını pozitif yönde etkilemektedir.

H_{1c}: Sağlık Çalışanlarının ürün ve hizmete ilişkin algılamaları duygusal bağlılıklarını pozitif yönde etkilemektedir.

H_{1d}: Sağlık Çalışanlarının liderliğe ilişkin algılamaları duygusal bağlılıklarını pozitif yönde etkilemektedir.

- H_{1e}: Sağlık Çalışanlarının farklılığa ilişkin algılamaları duygusal bağlılıklarını pozitif yönde etkilemektedir.*
- H_{1f}: Sağlık Çalışanlarının güvenilirliğe ilişkin algılamaları duygusal bağlılıklarını pozitif yönde etkilemektedir.*
- H_{1g}: Sağlık Çalışanlarının sosyal sorumluluğa ilişkin algılamaları duygusal bağlılıklarını pozitif yönde etkilemektedir.*
- H_{1h}: Sağlık Çalışanlarının kurum bilgisine ilişkin algılamaları devam bağlılıklarını Pozitif yönde etkilemektedir.*
- H_{1i}: Sağlık Çalışanlarının yönetim kalitesine ilişkin algılamaları devam bağlılıklarını pozitif yönde etkilemektedir.*
- H_{1j}: Sağlık Çalışanlarının ürün ve hizmete ilişkin algılamaları devam bağlılıklarını pozitif yönde etkilemektedir.*
- H_{1k}: Sağlık Çalışanlarının liderliğe ilişkin algılamaları devam bağlılıklarını pozitif yönde etkilemektedir.*
- H_{1l}: Sağlık Çalışanlarının farklılığa ilişkin algılamaları devam bağlılıklarını pozitif yönde etkilemektedir.*
- H_{1m}: Sağlık Çalışanlarının güvenilirliğe ilişkin algılamaları devam bağlılıklarını pozitif yönde etkilemektedir.*
- H_{1n}: Sağlık Çalışanlarının sosyal sorumluluğa ilişkin algılamaları devam bağlılıklarını pozitif yönde etkilemektedir.*
- H_{1o}: Sağlık Çalışanlarının kurum bilgisine ilişkin algılamaları normatif bağlılıklarını pozitif yönde etkilemektedir.*
- H_{1p}: Sağlık Çalışanlarının yönetim kalitesine ilişkin algılamaları normatif bağlılıklarını pozitif yönde etkilemektedir.*
- H_{1q}: Sağlık Çalışanlarının ürün ve hizmete ilişkin algılamaları normatif bağlılıklarını pozitif yönde etkilemektedir.*
- H_{1r}: Sağlık Çalışanlarının liderliğe ilişkin algılamaları normatif bağlılıklarını pozitif yönde etkilemektedir.*
- H_{1s}: Sağlık Çalışanlarının farklılığa ilişkin algılamaları normatif bağlılıklarını pozitif yönde etkilemektedir.*
- H_{1t}: Sağlık Çalışanlarının güvenilirliğe ilişkin algılamaları normatif bağlılıklarını pozitif yönde etkilemektedir.*
- H_{1u}: Sağlık Çalışanlarının sosyal sorumluluğa ilişkin algılamaları normatif bağlılıklarını pozitif yönde etkilemektedir.*

ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI

Araştırmanın ilk sınırını anket uygulamasının yapılacağı hastane bünyesindeki tüm sağlık çalışanlarına ulaşamaması, ulaşılan çalışanların ise iş yoğunluklarından dolayı anket uygulamasına sıcak bakmamaları sebebiyle örneklem sayısındaki sınırlılık oluşturmaktadır. Önemli bir diğer kısıt ise araştırmanın belirlenen ilçe sınırları içerisinde bulunan yalnızca iki kamu hastanesinde gerçekleştirilmiş olmasıdır. Ayrıca araştırma örnekleminin sadece kamu sağlık kurumunu kapsamaması ve özel hastanenin dahil edilmemesi bulguların sektörün genelinde yorumlanmasını kısıtlamaktadır.

VERİ TOPLAMA ARACI VE YÖNTEM

Araştırmada veri toplama aracı olarak; kurumsal itibar ölçeği, örgütsel bağlılık ölçeği ve sosyo-demografik özelliklerden oluşan toplamda 55 maddelik bir anket formu kullanılmıştır.

Kurumsal İtibar Ölçeği: Katılımcıların kurumsal itibar düzeylerini ölçmek için Fombrun vd. (2000) tarafından geliştirilen Altıntaş (2005) tarafından Türkçeleştirilen “İtibar Katsayısı (Reputation Quotient) Ölçeği” kullanılmıştır. Ölçek 13 ifadeden oluşan, kurumsal itibarın ölçülmesi konusunda geçerli, güvenilir ve güçlü bir ölçek olup; altı boyuttan oluşmaktadır. Bu altı boyut ise; duygusal çekicilik, ürün ve hizmetler, vizyon ve liderlik, çalışma ortamı, finansal performans ve sosyal sorumluluktur. Ölçek katılımcılara 5’li Likert tipi şeklinde uygulanmıştır (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3= Kararsızım, 4= Katılıyorum, 5= Kesinlikle Katılıyorum).

Örgütsel Bağlılık Ölçeği: Katılımcıların örgütsel bağlılıklarının derecesini belirleyebilmek için Allen ve Meyer (1990) tarafından geliştirilen Yurt (2012) tarafından Türkçeye uyarlanan ölçek kullanılmıştır. Örgütsel bağlılık ölçeği 28 ifade ve duygusal bağlılık, devam bağlılığı ve normatif bağlılık şeklinde üç boyuttan oluşmaktadır. Ölçek katılımcılara 5’li Likert tipi şeklinde uygulanmıştır (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum).

ARAŞTIRMANIN BULGULARI

TANIMLAYICI İSTATİSTİKLER

Tablo 3: Katılımcıların Cinsiyet Değişkenine Göre Dağılımları

Cinsiyetiniz	Frekans	Yüzde
Kadın	161	40,1
Erkek	240	59,9
Total	401	100,0

Ankete katılan 401 çalışandan 161’inin (%40,1) kadın, 240’nin (%59,9) ise erkek olduğu görülmektedir. Buna göre, katılımcıların çoğunluğunu erkekler oluşturmaktadır.

Tablo 4: Katılımcıların Yaş Değişkenine Göre Dağılımları

Yaşınız	Frekans	Yüzde
18-25	89	22,2
26-35	211	52,6
36-45	81	20,2
46 ve üzeri	20	5,0
Total	401	100,0

Tablo 4’de katılımcıların yaş değişkenine göre dağılımları verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre katılımcılardan 89 kişi (%22,2) 18-25 yaş aralığında, 211 kişi (%52,6) 26-35 yaş aralığında, 81 kişi (%20,2) 36-45 yaş aralığında, 20 kişi (%5,0) 46 yaş ve üzeri olduğu görülmektedir. Sonuçlara göre katılımcıların çoğunluğunun 26-35 yaş aralığında olduğu ifade edilebilir.

Tablo 5: Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Dağılımları

Medeni Durumunuz	Frekans	Yüzde
Evli	225	56,1
Bekar	176	43,9
Total	401	100,0

Tablo 5’de katılımcıların medeni durumlarına göre dağılımları verilmiştir. Araştırmadan elde edilen bulgulara göre katılımcılardan 225’inin (%56,1) evli, 176’sının(%43,9) bekâr olduğu görülmektedir. Buna göre katılımcıların çoğunun evli olduğu ifade edilebilir.

Tablo 6: Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Dağılımları

Eğitim Durumu	Frekans	Yüzde
Lise	103	25,7
Önlisans	98	24,4
Lisans	172	42,9
Yüksek Lisans	21	5,2
Doktora	7	1,7
Total	401	100,0

Tablo 6’de katılımcıların eğitim durumlarına göre dağılımları verilmiştir. Katılımcıların eğitimleri incelendiğinde, 103 kişinin (%25,7) lise mezunu, 98 kişinin (%24,4) önlisans mezunu, 172 kişinin (%42,9) lisans mezunu, 21 kişinin (%5,2) yüksek lisans ve 7 kişinin (%1,7) doktora mezunu olduğu görülmektedir. Elde edilen sonuçlara göre katılımcıların çoğunluğunun lisans mezunu olduğu görülmektedir.

Tablo 7: Katılımcıların Toplam Çalışma Yılına Göre Dağılımları

Toplam Çalışma Süresi	Frekans	Yüzde
0-1	46	11,5
1-3	93	23,2
4-6	100	24,9
6 ve üzeri	162	40,4
Total	401	100,0

Tablo 7’de katılımcıların toplam çalışma yılına göre dağılımları verilmiştir. Katılımcıların toplam çalışma süreleri incelendiğinde, 46 kişinin (%11,5) 0-1 yıl, 93 kişinin (%23,2) 1-3 yıl, 100 kişinin (%24,9) 4-6, 162 kişinin (%40,4) 6 yıl ve üzeri toplam çalışma sürelerine sahip oldukları görülmektedir. Elde edilen sonuçlara göre katılımcıların büyük çoğunluğunun (%40,4) toplam çalışma süresi 6 yıl ve üzeridir.

Tablo 8: Katılımcıların Meslekteki Çalışma Sürelerine Göre Dağılımları

Meslekte Çalışma süresi	Frekans	Yüzde
0-1	49	12,2
1-3	101	25,2
4-6	97	24,2
6 ve üzeri	154	38,4
Total	401	100,0

Tablo 8’de katılımcıların meslekteki çalışma sürelerine göre dağılımları verilmiştir. Araştırmadan elde edilen bulgulara göre katılımcıların meslekteki çalışma süreleri incelendiğinde, 49 kişinin (%12,2) 0-1 yıl, 101 kişinin (%25,2) 1-3 yıl, 97 kişinin (%24,9) 4-6, 154 kişinin (%38,4) 6 yıl ve üzeri meslekte çalışma sürelerine sahip oldukları görülmektedir. Elde edilen sonuçlara göre katılımcıların büyük çoğunluğunun (%38,4) meslekte çalışma süresi 6 yıl ve üzeridir.

Tablo 9: Katılımcıların Kurumda Çalışma Sürelerine Göre Dağılımları

Kurumda Çalışma süresi	Frekans	Yüzde
0-1	67	16,7
1-3	115	28,7
4-6	94	23,4
6 ve üzeri	125	31,2
Total	401	100,0

Tablo 9’da katılımcıların kurumda çalışma sürelerine göre dağılımları Araştırmadan elde edilen bulgulara göre katılımcıların kurumdaki çalışma süreleri incelendiğinde, 67 kişinin (%16,7) 0-1 yıl, 115 kişinin (%28,7) 1-3 yıl, 94 kişinin (%23,4) 4-6, 125 kişinin (%31,2) 6 yıl ve üzeri meslekte çalışma sürelerine sahip oldukları görülmektedir. Elde edilen sonuçlara göre katılımcıların büyük çoğunluğunun (%31,2) kurumdaki çalışma süresi 6 yıl ve üzeridir.

Tablo 10: Katılımcıların Birimlere Göre Dağılımları

Birim	Frekans	Yüzde
Acil	94	23,4
İdari Birim	128	31,9
Poliklinik	141	35,2
Yoğun Bakım	38	9,5
Total	401	100,0

Tablo 10’da katılımcıların birimlere göre dağılımları verilmiştir. Araştırmadan elde edilen bulgulara göre katılımcıların birimlere dağılımı incelendiğinde, 94 kişinin (%23,4) acil biriminde, 128 kişinin (%31,9) idari birimde, 141 kişinin (%35,2) polikliniklerde, 38 kişinin (%9,5) yoğun bakımda görev yaptıkları görülmektedir. Elde edilen sonuçlara göre katılımcıların büyük çoğunluğunun polikliniklerde (%35,2) olduğu ifade edilebilir.

Tablo 11: Katılımcıların Çalışma Sistemine Göre Dağılımları

Çalışma Sistemi	Frekans	Yüzde
Yarım gün	11	2,7
Tüm gün	276	68,8
Vardiya	114	28,4
Total	401	100,0

Tablo 11’de katılımcıların çalışma sistemine göre dağılımları verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre katılımcılardan 11 kişi (%2,7) yarım gün, 276 kişi (%68,8) tüm gün, 114 kişi (%28,4) vardiya çalışma sistemi olarak çalıştığı görülmektedir. Bu veriler doğrultusunda katılımcıların en fazla tüm gün (%68,8) çalışma sistemi ile çalıştığı ifade edilebilir.

Tablo 12: Katılımcıların Çalışma Saati Memnuniyetine Göre Dağılımları

Memnuniyet	Frekans	Yüzde
Evet	284	70,8
Hayır	117	29,2
Total	401	100,0

Tablo 12’de katılımcıların çalışma saati memnuniyetine göre dağılımları verilmiştir. Katılımcıların hastanede çalışma saatlerine memnuniyetleri incelendiğinde, 284 kişinin (%70,8) evet, 117 kişinin (%29,2) hayır cevapları verdiği görülmektedir. Elde edilen sonuçlara göre katılımcıların büyük çoğunluğunun evet (%70,8) diyerek çalışma saatlerinden memnun olduğu sonucuna varılmaktadır.

ARAŞTIRMANIN GÜVENİLİRLİK ANALİZİ SONUÇLARI

$0,00 \leq \alpha < 0,40$ ise ölçek güvenilir değil,

$0,40 \leq \alpha < 0,60$ ise ölçeğin güvenilirliği düşük,

$0,60 \leq \alpha < 0,80$ ise oldukça güvenilir,

$0,80 \leq \alpha < 1,00$ ise yüksek derecede güvenilir bir ölçektir (Kayış, 2018:405).

Tablo 13: Kurumsal İtibar Yönetimi Algısının Örgütsel Bağlılık Üzerindeki Etkisine İlişkin Güvenilirlik Analizi

Kullanılan Ölçekler (Scales)	İfade Sayısı	Cronbach's Alpha Katsayıları
Kurumsal İtibar	28	,957
Kurum Bilgisi	4	,775
Yönetim Kalitesi	4	,824
Ürün ve Hizmet	4	,746
Liderlik	4	,881
Farklılık	4	,916
Güvenilirlik	4	,832
Sosyal Sorumluluk	4	,835
Örgütsel Bağlılık	18	,940
Duygusal Bağlılık	6	,913
Devam Bağlılığı	6	,881
Normatif Bağlılık	6	,778

Araştırmada kullanılan anket formunda yer alan ölçekler ve boyutlarıyla ilgili güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 13'de gösterilmiştir. Anket formunda sorulan bütün soruların genel olarak güvenilirlik analizi yapılmıştır.

Kurumsal İtibar Yönetimi Ölçeği Güvenilirlik Analizi:

- ✓ Kurumsal İtibar Yönetimi ölçeğine ilişkin genel güvenilirlik değerinin 0,957 olduğu görülmüş olup ve bu değer $0,70 \leq \alpha < 1,00$ arasında olduğundan dolayı güvenilir olduğu kabul edilmiştir
- ✓ Kurumsal İtibar Yönetimi ölçeğinin 1. boyutu (Kurum Bilgisi) 4 önermeden oluşmaktadır ve Cronbach's Alpha değeri 0,775'dir.
- ✓ 2.Boyut (Yönetim Kalitesi) 4 önermeden oluşmaktadır ve Cronbach's Alpha değeri 0,824'dür.
- ✓ 3.Boyut (Ürün ve Hizmet) 4 önermeden oluşmaktadır. Cronbach's Alpha değeri 0,746'dır.
- ✓ 4.Boyut (Liderlik) 4 önermeden oluşmaktadır. Cronbach's Alpha değeri 0,881'dir.
- ✓ 5.Boyut (Farklılık) 4 önermeden oluşmaktadır. Cronbach's Alpha değeri 0,916'dır.
- ✓ 6.Boyut (Güvenilirlik) 4 önermeden oluşmaktadır. Cronbach's Alpha değeri 0,832'dir.
- ✓ 7.Boyut (Sosyal Sorumluluk) 4 önermeden oluşmaktadır. Cronbach's Alpha değeri 0,835'dir.

Örgütsel Bağlılık Ölçeği Güvenilirlik Analizi:

- ✓ Örgütsel Bağlılık ölçeğine ilişkin genel güvenilirlik değerinin 0,940 olduğu görülmüş olup ve bu değer $0,70 \leq \alpha < 1,00$ arasında olduğundan dolayı güvenilir olduğu kabul edilmiştir.
- ✓ Örgütsel Bağlılık ölçeğinin 1. boyutu (Duygusal Bağlılık) 6 önermeden oluşmaktadır ve Cronbach's Alpha değeri 0,913'dür.
- ✓ 2.Boyut (Devam Bağlılığı) 6 önermeden oluşmaktadır ve Cronbach's Alpha değeri 0,881'dir.
- ✓ 3.Boyut (Normatif Bağlılık) 6 önermeden oluşmaktadır. Cronbach's Alpha değeri 0,778'dir.

ARAŞTIRMANIN NORMALLİK ANALİZİ VE SONUÇLARI

Normallik testleri; toplam puanların evreni temsil etme derecesini saptama, maddelere ait puanların normal dağılımı hakkında bilgi edinme ve hipotezlerin test edilmesinde parametrik ya da parametrik olmayan testlerden hangisinin seçileceği amacı ile gerçekleştirilmektedir. Araştırmacı, bilim insanları tarafından geliştirilmiş olan geçerlilik ve güvenilirlikleri test edilmiş ölçeklerle hipotezlerini verimli şekilde ölçülebilmesi için elde edilen verilerin normal dağılım özelliğini içermesini gerektirecektir. Bundan dolayı araştırmacı, elde ettiği sonuçlar neticesinde üzerinde bazı istatistiksel analizleri yapabilmesi için verilerinin normal dağılım göstermesi istenmektedir (Şencan, 2005, 193).

Tablo 14. Araştırmada Kullanılan Ölçeklere İlişkin Normallik Testi Sonuçları

Ölçekler	N	Min.	Max.	M	SD	Skewness	Kurtosis
Örgütsel Bağlılık	401	1	4,90	3,21	0,90	-,290	-,538
Kurumsal İtibar	401	1	4,82	3,13	0,87	-,096	-,743

Araştırmada kullanılan ölçeklere ilişkin normallik analizi gerçekleştirilmiştir. Verilerin normal dağılım gösterip göstermediğine ilişkin Skewness (çarpıklık) ve Kurtosis (basıklık) parametreleri göz önünde bulundurulmuştur. Tablo 'de yer alan normallik testi sonuçlarına göre Skewness ve Kurtosis değerlerinin -,290 ve -,743 arasında değiştiği tespit edilmiştir. Skewness ve Kurtosis değerlerinin ± 1.0 aralığında yer alması, verilerin normal dağılım gösterdiğine

işaret etmektedir (Hair vd., 2014, 34). Dolayısıyla bu araştırmada verilerin normal dağılım gösterdiği tespit edilmiş olup parametrik analizlere yer verilmiştir.

ARAŞTIRMANIN KORELASYON ANALİZİ VE SONUÇLARI

Korelasyon analizi; “iki değişken arasındaki doğrusal ilişki veya bir değişkenin iki veya daha çok değişken ile olan ilişkisini test etmek, varsa bu ilişkinin derecesini ölçmek için kullanılan istatistiksel bir yöntem” olarak tanımlanmaktadır. Bu analizin ana amacı bağımsız değişkenin durumuna bağlı bağımlı değişkenin nasıl değiştiğini saptamaktır. Korelasyon analizi sonucunda korelasyon katsayısı hesaplanmakta ve bu katsayı “r” ile gösterilmektedir. “r” değeri -1 ile +1 arasında bir değer almaktadır. Değişkenler arasında pozitif korelasyon olması, değişkenlerden birinin değeri arttığında diğer değişkenin de değerinin artması veya değişkenlerden birinin değeri azaldığında diğer değişkene ait değer de düşme eğilimi göstermesi anlamına gelir. Negatif korelasyon ise bir değişkenin değerinde artış olması durumunda diğer değişkenin değerinin düşme eğilimi göstermesi anlamına gelmektedir (Sungur, 2018: 115).

Tablo 15: Araştırmanın Korelasyon Analizi Sonuçları

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
Örgütsel Bağlılık	1												
Duygusal Bağlılık	2	,922**											
Devam Bağlılığı	3	,936**	,810**										
Normatif Bağlılık	4	,878**	,695**	,740**									
Kurumsal İtibar	5	,922**	,824**	,865**	,838**	1							
Kurum Bilgisi	6	,537**	,444**	,459**	,583**	,619**	1						
Yönetim Kalitesi	7	,726**	,663**	,669**	,658**	,805**	,561**	1					
Ürün ve Hizmet	8	,888**	,724**	,967**	,732**	,829**	,429**	,633**	1				
Liderlik	9	,848**	,680**	,754**	,911**	,816**	,399**	,606**	,759**	1			
Farklılık	10	,797**	,763**	,729**	,688**	,890**	,414**	,614**	,667**	,671**	1		
Güvenilirlik	11	,750**	,730**	,692**	,625**	,893**	,392**	,615**	,631**	,624**	,869**	1	
Sosyal Sorumluluk	12	,742**	,715**	,688**	,623**	,884**	,383**	,590**	,632**	,634**	,846**	,978**	1

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Yukarıda verilmiş korelasyon analizi tablosunda Pearson korelasyon katsayıları ve anlamlılık düzeyleri görülmektedir. Değişkenler arasındaki ilişki incelendiğinde korelasyon katsayıları şu şekilde belirtilebilir:

- ✓ Algılanan Kurumsal İtibar Yönetimi ile Örgütsel Bağlılık arasında ($r=,922^{**}$; $p<0,05$) anlamlı ve pozitif yönlü ilişki saptanmıştır.
- ✓ Algılanan Kurumsal İtibar Yönetiminin alt boyutlarından olan kurum bilgisi ($r=,444^{**}$; $p<0,05$), yönetim kalitesi ($r=,726^{**}$; $p<0,05$), ürün ve hizmet ($r=,888^{**}$; $p<0,05$), liderlik ($r=,848^{**}$; $p<0,05$), Farklılık ($r=,797^{**}$; $p<0,05$), Güvenilirlik ($r=,750^{**}$; $p<0,05$) ve Sosyal Sorumluluk ($r=,742^{**}$; $p<0,05$) ile Örgütsel Bağlılık arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir. Doğanay (2019) yaptığı bir çalışmada algılanan kurumsal itibar yönetiminin alt boyutları ile pozitif yönde ilişkisi olduğu sonucuna varmıştır.
- ✓ Örgütsel Bağlılık ve alt boyutlarından olan Duygusal Bağlılık ($r=,824^{**}$; $p<0,05$), Devam Bağlılığı ($r=,865^{**}$; $p<0,05$) ve Normatif Bağlılık ($r=,838^{**}$; $p<0,05$) ile Algılanan kurumsal itibar yönetimi arasında anlamlı ve pozitif yönlü ilişki olduğu saptanmıştır. Doğanay (2019) yaptığı bir çalışmada örgütsel bağlılığı ve alt boyutları pozitif yönde etkilediği sonucuna varmıştır.

ARAŞTIRMANIN REGRESYON ANALİZİ VE SONUÇLARI

H1: Kurumsal itibar yönetimi örgütsel bağlılığı pozitif yönde etkiler.

Tablo 16: Kurumsal İtibar Yönetim Algısının Örgütsel Bağlılık Üzerine Olan Etkisine İlişki Regresyon Analiz Sonuçları

Değişkenler	Beta	t	P değeri
Kurumsal İtibar	,922 ^a	3,624	0,00
Bağımlı değişken: Örgütsel Bağlılık	R ² = 0,850	F = 2262,798	

Yukarıda verilen tablo incelendiğinde, Kurumsal İtibar yönetimi algısı ile bağımlı değişken olan Örgütsel Bağlılık varyansının %85’ini açıklamaktadır. Yapılan regresyon analizi sonucunda Kurumsal İtibar Yönetiminin ($\beta=,922$; $p<0,05$) Örgütsel bağlılığı pozitif yönde etkilediği görülmektedir. Yurt (2012) yaptığı bir çalışmada kurumsal itibar algısının örgütsel bağlılığı pozitif yönde etkilediği sonucuna varmıştır.

H1a: Sağlık Çalışanlarının kurum bilgisine ilişkin algılamaları duygusal bağlılıklarını pozitif yönde etkiler.

Tablo 17: Kurum Bilgisinin Duygusal Bağlılık Üzerine Olan Etkisine İlişkin Regresyon Analiz Sonuçları

Değişkenler	Beta	t	P değeri
Kurum Bilgisi	,444 ^a	11,718	0,00
Bağımlı değişken: Duygusal Bağlılık	R ² =,197	F= 97,802	

Yukarıda verilen tablo incelendiğinde, katılımcıların Kurum Bilgisine ilişkin algılamaları bağımlı değişken olan Duygusal Bağlılık varyansının %19,7'sini açıklamaktadır. Yapılan regresyon analizi sonucunda katılımcıların kurum bilgisine ilişkin algılamaları ($\beta=,444$; $p<0,05$) Duygusal bağlılığı pozitif yönde etkilediği görülmektedir. Korkmaz (2017), yaptığı bir araştırmada kurum bilgisinin duygusal bağlılık üzerinde anlamlı bir ilişkinin olduğunu tespit etmiştir.

H_{1b}: Sağlık Çalışanlarının yönetim kalitesine ilişkin algılamaları duygusal bağlılıklarını pozitif yönde etkilemektedir.

Tablo 18: Yönetim Kalitesinin Duygusal Bağlılık Üzerine Olan Etkisine İlişkin Regresyon Analiz Sonuçları

Değişkenler	Beta	t	P değeri
Yönetim Kalitesi	,663 ^a	10,371	0,00
Bağımlı değişken: Duygusal Bağlılık	R ² =,440	F= 313,263	

Yukarıda verilen tablo incelendiğinde, katılımcıların Yönetim Kalitesine ilişkin algılamaları bağımlı değişken olan Duygusal Bağlılık varyansının %44'ünü açıklamaktadır. Yapılan regresyon analizi sonucunda katılımcıların Yönetim Kalitesine ilişkin algılamaları ($\beta=,663$; $p<0,05$) Duygusal bağlılığı pozitif yönde etkilediği görülmektedir. Arslanergül (2016), yaptığı bir araştırmada bu araştırmaya benzer bir sonuç elde etmiş olup, yönetim kalitesinin duygusal bağlılığı etkilediği sonucuna varmıştır.

H_{1c}: Sağlık Çalışanlarının ürün ve hizmete ilişkin algılamaları duygusal bağlılıklarını pozitif yönde etkilemektedir.

Tablo 19: Ürün ve Hizmetin Duygusal Bağlılık Üzerine Olan Etkisine İlişkin Regresyon Analiz Sonuçları

Değişkenler	Beta	t	P değeri
Ürün ve Hizmet	,724 ^a	6,050	0,00
Bağımlı değişken: Duygusal Bağlılık	R ² =,525	F= 440,717	

Yukarıda verilen tablo incelendiğinde, katılımcıların ürün ve hizmete ilişkin algılamaları bağımlı değişken olan Duygusal Bağlılık varyansının %52,5'ini açıklamaktadır. Yapılan regresyon analizi sonucunda katılımcıların ürün ve hizmete ilişkin algılamaları ($\beta=,724$; $p<0,05$) Duygusal bağlılığı pozitif yönde etkilediği görülmektedir. Bürkük (2020) de yaptığı araştırma sonucunda ürün ve hizmetin duygusal bağlılık üzerinde bir etkisinin olduğunu saptamıştır.

H_{1d}: Sağlık Çalışanlarının liderliğe ilişkin algılamaları duygusal bağlılıklarını pozitif yönde etkilemektedir.

Tablo 20: Liderliğin Duygusal Bağlılık Üzerine Olan Etkisine İlişkin Regresyon Analiz Sonuçları

Değişkenler	Beta	t	P değeri
Liderlik	,680 ^a	9,258	0,00
Bağımlı değişken: Duygusal Bağlılık	R ² =,462	F= 342,841	

Yukarıda verilen tablo incelendiğinde, katılımcıların liderliğe ilişkin algılamaları bağımlı değişken olan Duygusal Bağlılık varyansının %46,2'sini açıklamaktadır. Yapılan regresyon analizi sonucunda katılımcıların liderliğe ilişkin algılamaları ($\beta=,680$; $p<0,05$) Duygusal bağlılığı pozitif yönde etkilediği görülmektedir. Bayar (2019), yaptığı bir araştırmada kurumsal itibar algısının alt boyutu olan liderliğin duygusal bağlılık ile anlamlı bir ilişkisinin olduğunu tespit etmiştir.

H_{1e}: Sağlık Çalışanlarının farklılığa ilişkin algılamaları duygusal bağlılıklarını pozitif yönde etkilemektedir.

Tablo 21: Farklılığın Duygusal Bağlılık Üzerine Olan Etkisine İlişkin Regresyon Analiz Sonuçları

Değişkenler	Beta	t	P değeri
Farklılık	,763 ^a	2,693	0,00
Bağımlı değişken: Duygusal Bağlılık	R ² =,583	F= 557,560	

Yukarıda verilen tablo incelendiğinde, katılımcıların Farklılığa ilişkin algılamaları bağımlı değişken olan Duygusal Bağlılık varyansının %58,3'ünü açıklamaktadır. Yapılan regresyon analizi sonucunda katılımcıların Farklılığa ilişkin algılamaları ($\beta=,763$; $p<0,05$) Duygusal bağlılığı pozitif yönde etkilediği görülmektedir.

H_{1f}: Sağlık Çalışanlarının güvenilirliğe ilişkin algılamaları duygusal bağlılıklarını pozitif yönde etkilemektedir.

Tablo 22: Güvenilirliğin Duygusal Bağlılık Üzerine Olan Etkisine İlişkin Regresyon Analiz Sonuçları

Değişkenler	Beta	t	P değeri
Güvenilirlik	,730 ^a	6,251	0,00
Bağımlı değişken: Duygusal Bağlılık	R ² =,534	F= 456,439	

Yukarıda verilen tablo incelendiğinde, katılımcıların Güvenilirliğe ilişkin algılamaları bağımlı değişken olan Duygusal Bağlılık varyansının %53,4'ünü açıklamaktadır. Yapılan regresyon analizi sonucunda katılımcıların Güvenilirliğe ilişkin algılamaları ($\beta=,730$; $p<0,05$) Duygusal bağlılığı pozitif yönde etkilediği görülmektedir. Yıldız (2019) yaptığı bir araştırma tezinde buna benzer bir sonuca ulaşmış ve güvenilirliğin duygusal bağlılığı etkilediğini tespit etmiştir.

H_{1g}: Sağlık Çalışanlarının sosyal sorumluluğa ilişkin algılamaları duygusal bağlılıklarını pozitif yönde etkilemektedir.

Tablo 23: Sosyal Sorumluluğun Duygusal Bağlılık Üzerine Olan Etkisine İlişkin Regresyon Analiz Sonuçları

Değişkenler	Beta	t	P değeri
Sosyal Sorumluluk	,715 ^a	7,159	0,00
Bağımlı değişken: Duygusal Bağlılık	R² =,512	F= 418,185	

Yukarıda verilen tablo incelendiğinde, katılımcıların Sosyal Sorumluluğa ilişkin algılamaları bağımlı değişken olan Duygusal Bağlılık varyansının %51,2'sini açıklamaktadır. Yapılan regresyon analizi sonucunda katılımcıların Sosyal Sorumluluğa ilişkin algılamaları ($\beta=,715$; $p<0,05$) Duygusal bağlılığı pozitif yönde etkilediği görülmektedir. Biçer (2019) kurumsal itibar ile ilgili yaptığı bir çalışmada kurumsal itibar alt boyutu olan kurum bilgisinin örgütsel bağlılık alt boyutu olan duygusal bağlılığını pozitif ve anlamlı şekilde etkilediğini saptamıştır.

H_{1h}: Sağlık Çalışanlarının kurum bilgisine ilişkin algılamaları devam bağlılıklarını pozitif yönde etkilemektedir.

Tablo 24: Kurum Bilgisinin Devam Bağlılığı Üzerine Olan Etkisine İlişkin Regresyon Analiz Sonuçları

Değişkenler	Beta	t	P değeri
Kurum Bilgisi	,459 ^a	11,380	0,00
Bağımlı değişken: Devam Bağlılığı	R² =,211	F= 106,385	

Yukarıda verilen tablo incelendiğinde, katılımcıların kurum bilgisine ilişkin algılamaları bağımlı değişken olan Devam Bağlılığı varyansının %21,1'ini açıklamaktadır. Yapılan regresyon analizi sonucunda katılımcıların kurum bilgisine ilişkin algılamaları ($\beta=,459$; $p<0,05$) Devam Bağlılığını pozitif yönde etkilediği görülmektedir. Biçer (2019) kurumsal itibar ile ilgili yaptığı bir çalışmada benzer bir sonuçla kurumsal itibar alt boyutu olan kurum bilgisinin örgütsel bağlılık alt boyutu olan devam bağlılığını pozitif ve anlamlı şekilde etkilediği sonucuna ulaşmıştır.

H_{1i}: Sağlık Çalışanlarının yönetim kalitesine ilişkin algılamaları devam bağlılıklarını pozitif yönde etkilemektedir.

Tablo 25: Yönetim Kalitesinin Devam Bağlılığı Üzerine Olan Etkisine İlişkin Regresyon Analiz Sonuçları

Değişkenler	Beta	t	P değeri
Yönetim Kalitesi	,669 ^a	10,152	0,00
Bağımlı değişken: Devam Bağlılığı	R² =,447	F= 322,818	

Yukarıda verilen tablo incelendiğinde, katılımcıların yönetim kalitesine ilişkin algılamaları bağımlı değişken olan Devam Bağlılığı varyansının %44,7'sini açıklamaktadır. Yapılan regresyon analizi sonucunda katılımcıların yönetim kalitesine ilişkin algılamaları ($\beta=,669$; $p<0,05$) Devam Bağlılığını pozitif yönde etkilediği görülmektedir. Biçer (2019), yaptığı bir çalışmada yönetim kalitesinin devam bağlılığını pozitif ve anlamlı etkilediği sonucuna ulaşmıştır.

H_{1j}: Sağlık Çalışanlarının ürün ve hizmete ilişkin algılamaları devam bağlılıklarını pozitif yönde etkilemektedir.

Tablo 27: Ürün ve Hizmetin Devam Bağlılığı Üzerine Olan Etkisine İlişkin Regresyon Analiz Sonuçları

Değişkenler	Beta	t	P değeri
Ürün ve Hizmet	,967 ^a	6,443	0,00
Bağımlı değişken: Devam Bağlılığı	R² =,935	F= 5770,863	

Yukarıda verilen tablo incelendiğinde, katılımcıların ürün ve hizmete ilişkin algılamaları bağımlı değişken olan Devam Bağlılığı varyansının %93,5'ini açıklamaktadır. Yapılan regresyon analizi sonucunda katılımcıların ürün ve hizmete ilişkin algılamaları ($\beta=,967$; $p<0,05$) Devam Bağlılığını pozitif yönde etkilediği görülmektedir. Arslanergül (2016), bu çalışmaya benzer şekilde yaptığı bir çalışmada liderliğin devam bağlılığına olan etkisini pozitif yönlü olduğu sonucu çıkarmıştır.

H_{1j}: Sağlık Çalışanlarının liderliğe ilişkin algılamaları devam bağlılıklarını pozitif yönde etkilemektedir.

Tablo 28: Liderliğin Devam Bağlılığı Üzerine Olan Etkisine İlişkin Regresyon Analiz Sonuçları

Değişkenler	Beta	t	P değeri
Liderlik	,754 ^a	8,354	0,00
Bağımlı değişken: Devam Bağlılığı	R² =,568	F= 524,286	

Yukarıda verilen tablo incelendiğinde, katılımcıların liderliğe ilişkin algılamaları bağımlı değişken olan Devam Bağlılığı varyansının %56,8'ini açıklamaktadır. Yapılan regresyon analizi sonucunda katılımcıların liderliğe ilişkin algılamaları ($\beta=,754$; $p<0,05$) Devam Bağlılığını pozitif yönde etkilediği görülmektedir. Bürkük (2020), bir araştırmasında liderliğin devam bağlılığı üzerinde etkisinin pozitif olduğunu saptamıştır.

H_{1k}: Sağlık Çalışanlarının farklılığa ilişkin algılamaları devam bağlılıklarını pozitif yönde etkilemektedir.

Tablo 29: Farklılığın Devam Bağlılığı Üzerine Olan Etkisine İlişkin Regresyon Analiz Sonuçları

Değişkenler	Beta	t	P değeri
Farklılık	,729 ^a	11,863	0,00
Bağımlı değişken: Devam Bağlılığı	R ² =,531	F= 451,308	

Yukarıda verilen tablo incelendiğinde, katılımcıların farklılığa ilişkin algılamaları bağımlı değişken olan Devam Bağlılığı varyansının %53,1'ini açıklamaktadır. Yapılan regresyon analizi sonucunda katılımcıların farklılığa ilişkin algılamaları ($\beta=,729$; $p<0,05$) Devam Bağlılığını pozitif yönde etkilediği görülmektedir. Yıldız (2019) yaptığı bir araştırma tezinde buna benzer bir sonuca ulaşmış ve farklılığın devam bağlılığını etkilediğini tespit etmiştir.

H_{1l}: Sağlık Çalışanlarının güvenilirliğe ilişkin algılamaları devam bağlılıklarını pozitif yönde etkilemektedir.

Tablo 30: Güvenilirliğin Devam Bağlılığı Üzerine Olan Etkisine İlişkin Regresyon Analiz Sonuçları

Değişkenler	Beta	t	P değeri
Güvenilirlik	,692 ^a	9,167	0,00
Bağımlı değişken: Devam Bağlılığı	R ² =,478	F= 365,684	

Yukarıda verilen tablo incelendiğinde, katılımcıların güvenilirliğe ilişkin algılamaları bağımlı değişken olan Devam Bağlılığı varyansının %47,8'ini açıklamaktadır. Yapılan regresyon analizi sonucunda katılımcıların güvenilirliğe ilişkin algılamaları ($\beta=,692$; $p<0,05$) Devam Bağlılığını pozitif yönde etkilediği görülmektedir. Yıldız (2019) yaptığı bir araştırma tezinde buna benzer bir sonuca ulaşmış ve güvenilirliğin devam bağlılığını etkilediğini tespit etmiştir.

H_{1m}: Sağlık Çalışanlarının sosyal sorumluluğa ilişkin algılamaları devam bağlılıklarını pozitif yönde etkilemektedir.

Tablo 31: Sosyal Sorumluluğun Devam Bağlılığı Üzerine Olan Etkisine İlişkin Regresyon Analiz Sonuçları

Değişkenler	Beta	t	P değeri
Sosyal Sorumluluk	,688 ^a	8,585	0,00
Bağımlı değişken: Devam Bağlılığı	R ² =,473	F= 358,765	

Yukarıda verilen tablo incelendiğinde, katılımcıların sosyal sorumluluğa ilişkin algılamaları bağımlı değişken olan Devam Bağlılığı varyansının %47,3'ünü açıklamaktadır. Yapılan regresyon analizi sonucunda katılımcıların sosyal sorumluluğa ilişkin algılamaları ($\beta=,688$; $p<0,05$) Devam Bağlılığını pozitif yönde etkilediği görülmektedir. Bayar (2019), yaptığı bir çalışmada kurumsal itibar algısının alt boyutu olan sosyal sorumluluğun devam bağlılığı ile anlamlı bir ilişkisinin olduğu sonucuna varmıştır.

H_{1n}: Sağlık Çalışanlarının kurum bilgisine ilişkin algılamaları normatif bağlılıklarını pozitif yönde etkilemektedir.

Tablo 32: Kurum Bilgisinin Normatif Bağlılık Üzerine Olan Etkisine İlişkin Regresyon Analiz Sonuçları

Değişkenler	Beta	t	P değeri
Kurum Bilgisi	,583 ^a	14,306	0,00
Bağımlı değişken: Normatif Bağlılık	R ² =,340	F= 205,588	

Yukarıda verilen tablo incelendiğinde, katılımcıların kurum bilgisine ilişkin algılamaları bağımlı değişken olan Normatif Bağlılığı varyansının %34'ünü açıklamaktadır. Yapılan regresyon analizi sonucunda katılımcıların kurum bilgisine ilişkin algılamaları ($\beta=,583$; $p<0,05$) Normatif Bağlılığı pozitif yönde etkilediği görülmektedir. Bayar (2019), yaptığı bir çalışmada benzer bir şekilde kurumsal itibar algısının alt boyutu olan kurum bilgisinin normatif bağlılık ile anlamlı bir ilişkisinin olduğu sonucuna varmıştır.

H_{1o}: Sağlık Çalışanlarının yönetim kalitesine ilişkin algılamaları normatif bağlılıklarını pozitif yönde etkilemektedir.

Tablo 33: Yönetim Kalitesinin Normatif Bağlılık Üzerine Olan Etkisine İlişkin Regresyon Analiz Sonuçları

Değişkenler	Beta	t	P değeri
Yönetim Kalitesi	,658 ^a	15,804	0,00
Bağımlı değişken: Normatif Bağlılık	R ² =,433	F= 304,205	

Yukarıda verilen tablo incelendiğinde, katılımcıların yönetim kalitesine ilişkin algılamaları bağımlı değişken olan Normatif Bağlılığı varyansının %43,3'ünü açıklamaktadır. Yapılan regresyon analizi sonucunda katılımcıların yönetim kalitesine ilişkin algılamaları ($\beta=,658$; $p<0,05$) Normatif Bağlılığı pozitif yönde etkilediği görülmektedir. Telli ve Ünal (2015) benzer bir sonuca ulaşmış, yönetim kalitesinin normatif bağlılık üzerinde etkisinin olduğu sonucuna varmıştır.

H_{1p}: Sağlık Çalışanlarının ürün ve hizmete ilişkin algılamaları normatif bağlılıklarını pozitif yönde etkilemektedir.

Tablo 34: Ürün ve Hizmetin Normatif Bağlılık Üzerine Olan Etkisine İlişkin Regresyon Analiz Sonuçları

Değişkenler	Beta	t	P değeri
Ürün ve Hizmet	,732 ^a	14,940	0,00
Bağımlı değişken: Normatif Bağlılık	R ² =,536	F= 460,889	

Yukarıda verilen tablo incelendiğinde, katılımcıların ürün ve hizmete ilişkin algılamaları bağımlı değişken olan Normatif Bağlılığı varyansının %53,6'sını açıklamaktadır. Yapılan regresyon analizi sonucunda katılımcıların ürün ve hizmete ilişkin algılamaları ($\beta=,732$; $p<0,05$) Normatif Bağlılığı pozitif yönde etkilediği görülmektedir. Bayar (2019), benzer bir sonuca ulaşmış, kurumsal itibarın alt boyutundan olan ürün ve hizmetin normatif bağlılık üzerinde etkisinin olduğu sonucuna varmıştır.

H_{1r}: Sağlık Çalışanlarının liderliğe ilişkin algılamaları normatif bağlılıklarını pozitif yönde etkilemektedir.

Tablo 35: Liderliğin Normatif Bağlılık Üzerine Olan Etkisine İlişkin Regresyon Analiz Sonuçları

Değişkenler	Beta	t	P değeri
Liderlik	,911 ^a	11,355	0,00
Bağımlı değişken: Normatif Bağlılık	R ² =,830	F= 1954,891	

Yukarıda verilen tablo incelendiğinde, katılımcıların liderliğe ilişkin algılamaları bağımlı değişken olan Normatif Bağlılığı varyansının %83'ünü açıklamaktadır. Yapılan regresyon analizi sonucunda katılımcıların liderliğe ilişkin algılamaları ($\beta=,911$; $p<0,05$) Normatif Bağlılığı pozitif yönde etkilediği görülmektedir. Bürkük (2020) yaptığı bir araştırma da yine benzer bir sonuca ulaşmış ve liderliğin normatif bağlılık üzerinde pozitif etkisinin olduğu sonucuna ulaşmıştır.

H_{1s}: Sağlık Çalışanlarının farklılığa ilişkin algılamaları normatif bağlılıklarını pozitif yönde etkilemektedir.

Tablo 36: Farklılığın Normatif Bağlılık Üzerine Olan Etkisine İlişkin Regresyon Analiz Sonuçları

Değişkenler	Beta	t	P değeri
Farklılık	,688 ^a	18,403	0,00
Bağımlı değişken: Normatif Bağlılık	R ² =,473	F=358,400	

Yukarıda verilen tablo incelendiğinde, katılımcıların farklılığa ilişkin algılamaları bağımlı değişken olan Normatif Bağlılığı varyansının %47,3'ünü açıklamaktadır. Yapılan regresyon analizi sonucunda katılımcıların farklılığa ilişkin algılamaları ($\beta=,688$; $p<0,05$) Normatif Bağlılığı pozitif yönde etkilediği görülmektedir. Telli ve Ünal (2015), kurumsal itibarın alt boyutlarından olan farklılığın normatif bağlılık üzerinde etkisinin olduğu sonucuna varmıştır.

H_{1t}: Sağlık Çalışanlarının güvenilirliğe ilişkin algılamaları normatif bağlılıklarını pozitif yönde etkilemektedir.

Tablo 37: Güvenilirliğin Normatif Bağlılık Üzerine Olan Etkisine İlişkin Regresyon Analiz Sonuçları

Değişkenler	Beta	t	P değeri
Güvenilirlik	,625 ^a	15,290	0,00
Bağımlı değişken: Normatif Bağlılık	R ² =,390	F= 255,568	

Yukarıda verilen tablo incelendiğinde, katılımcıların güvenilirliğe ilişkin algılamaları bağımlı değişken olan Normatif Bağlılığı varyansının %39'unu açıklamaktadır. Yapılan regresyon analizi sonucunda katılımcıların güvenilirliğe ilişkin algılamaları ($\beta=,625$; $p<0,05$) Normatif Bağlılığı pozitif yönde etkilediği görülmektedir. Yıldız (2019) yaptığı bir araştırma tezinde buna benzer bir sonuca ulaşmış ve güvenilirliğin normatif bağlılığı etkilediğini tespit etmiştir.

H_{1u}: Sağlık Çalışanlarının sosyal sorumluluğa ilişkin algılamaları normatif bağlılıklarını pozitif yönde etkilemektedir.

Tablo 38: Sosyal Sorumluluğun Normatif Bağlılık Üzerine Olan Etkisine İlişkin Regresyon Analiz Sonuçları

Değişkenler	Beta	t	P değeri
Sosyal Sorumluluk	,623 ^a	14,609	0,00
Bağımlı değişken: Normatif Bağlılık	R ² =,389	F= 253,524	

Yukarıda verilen tablo incelendiğinde, katılımcıların sosyal sorumluluğa ilişkin algılamaları bağımlı değişken olan Normatif Bağlılığı varyansının %38,9'unu açıklamaktadır. Yapılan regresyon analizi sonucunda katılımcıların sosyal sorumluluğa ilişkin algılamaları ($\beta=,623$; $p<0,05$) Normatif Bağlılığı pozitif yönde etkilediği görülmektedir. Arslanergül (2016), yaptığı bir çalışmada benzer bir şekilde sosyal sorumluluğun normatif bağlılığa olan etkisini doğrusal ve pozitif yönlü olduğu sonucunu ortaya koymuştur.

SONUÇ

Kurumsal itibar ve örgütsel bağlılık kavramları, günümüzde önemli yere sahip olup, kurumlar için önemi giderek artmaya başlamaktadır. Kurumsal itibar kavramı özellikle iç ve dış paydaşların desteğini kazanmak ve iş görenlerin örgüte bağlılıklarını artırmada oldukça etkilidir. Araştırmalar, kurumsal itibar algısının örgütsel bağlılık ve iş yaşamındaki kazanımlar için önem arz ettiğini desteklemektedir. Bu bağlamda, bu çalışmada da devlet hastanelerinde çalışan personellerin kurumsal itibar ve örgütsel bağlılık kavramları genel olarak incelenerek, çalışanların örgütsel itibar algıları ve örgütsel bağlılık arasındaki ilişkiyi belirlemek için analizler yapılmıştır. Çalışmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik analizleri sonucunda araştırmada kullanılan her iki ölçeğinde oldukça güvenilir olduğu saptanmıştır. Ölçeklerin güvenilirlik sonuçlarının yüksek çıkması elde edilen bulguların doğruluğu ve geçerliliği açısından oldukça önemlidir. Güvenirlilik ve geçerlilik analizinin yanı sıra elde edilen verilerin normal dağılıp dağılmadığını saptamak için normallik analizi yapılmış ve yapılan analiz sonucunda Skewness ve Kurtosis değerlerinin $-2,90$ ve $-7,43$ arasında değiştiği tespit edilmiştir. Skewness ve Kurtosis değerlerinin ± 1.0 aralığında yer alması, verilerin normal dağılım gösterdiğine işaret etmektedir (Hair vd., 2014, 34). Dolayısıyla bu araştırmada verilerin normal dağılım gösterdiği tespit edilmiş olup parametrik analizlere yer verilmiştir.

Ayrıca araştırmada yer alan katılımcıların yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim durumları, toplam çalışma yılı, toplam çalışma süreleri, kurumdaki çalışma süreleri, birimlere göre dağılımları, çalışma sistemine göre dağılımları ve çalışma saati memnuniyetine göre dağılımları incelendiğinde çalışanların çoğunlukla erkek olduğu (%59,9), 26-35 yaş (%52,6) aralığında oldukları, bekar (%56,1) oldukları, lisans mezunu (%42,9) oldukları saptanmıştır. Bunlara ilaveten çalışanların (%40,4)'nün 6 yıl ve üzeri çalıştıkları ve aynı meslekte (%31,2) çalıştıkları sonucuna ulaşılmıştır. Elde edilen bulgular çalışma sistemi ve çalışma süresi memnuniyeti açısından incelendiğinde çalışanların çoğunlukla tam gün (%68,8) çalıştıkları ve çalışma saatlerinden memnun (%70,8) oldukları görülmektedir.

Kurumsal itibarın ve alt boyutlarının örgütsel bağlılık ve alt boyutları üzerindeki etkisini saptamak ve aralarındaki ilişkiyi belirlemek için korelasyon ve regresyon analizi yapılmıştır. Elde edilen korelasyon analizi bulgularına göre kurumsal itibar ve alt boyutları ile örgütsel bağlılık ve alt boyutları arasında pozitif yönlü ilişki saptanmıştır. Tespit edilen ilişkiler ile ilgili korelasyon katsayıları ve korelasyon tablosu metin içinde korelasyon analizi başlığı altında verilmiştir. Çalışmanın başlıca amacı olan kurumsal itibar yönetimi algısının örgütsel bağlılık üzerinde etkisinin olup olmadığını saptamak için regresyon analizi yapılmıştır. Yapılan regresyon analizi sonucunda Kurumsal İtibar yönetimi algısı bağımlı değişken olan Örgütsel Bağlılık varyansının %85'ini açıkladığı görülmektedir. Aynı zamanda Kurumsal İtibar Yönetiminin ($\beta = ,922$; $p < 0,05$) Örgütsel bağlılığı pozitif yönde etkilediği görülmektedir. Yurt (2012) yaptığı bir çalışmada kurumsal itibar algısının örgütsel bağlılığı pozitif yönde etkilediği sonucuna varmıştır.

KAYNAKÇA

- ALLEN, J.N. & MEYER J.P. (1990). *The Measurement ve Antecedents of Affective, Continuance ve Normative Commitment to the Organization*. Meslek Psikolojisi Dergisi, (63), 1-18.
- ALTINTAŞ, E. (2005). *Kurumsal İtibar ve Anadolu Üniversitesi İ.İ.BF Örneği*. [Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Eskişehir Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir, 24.
- ARSLANERGÜL, B.D. (2016). *Kurumsal İtibar Yönetiminin Örgütsel Bağlılık ve İşten Ayrılma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Kapadokya Örneği*. Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, 77.
- BAKAN, G. (2011). *Örgütsel Stratejilerin Temeli Örgütsel Bağlılık: Kavram, Kuram, Sebep ve Sonuçlar*. Ankara, 344
- BALAY, R. (2000). *Yönetici ve Öğretmenlerde Örgütsel Bağlılık*. Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 192.
- BALCI, A. (2003). *Örgütsel Sosyalleşme Kuram Strateji ve Taktikler*. Pegem A Yayıncılık, Ankara, 27.
- BAŞARAN, İ.E. (1982). *Örgütsel Davranış (1.Baskı)*. Ankara Üniversitesi Eğitim Yayınları, Ankara, No:108, 55-56.
- BAYAR, E.Ş. (2019). *Kurumsal İtibarın Örgütsel Bağlılık Üzerindeki Etkisi: Hizmet Sektöründe Bir Araştırma*. Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı, İstanbul Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, 85.
- BAYRAKTAROĞLU, S., YILMAZ, S. E., & CAN M. (2014). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısının Örgütsel Bağlılığa Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma*. Siyaset, Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi, 2(3), 99-122.
- BARNETT M.A., JERMİER, J.M. & LAFFERTY, B.A. (2006). *Corporate Reputation: The Definitional Landscape*. Kurumsal İtibar İncelemesi, 9(1), 26-38.

- BERGMAN, M. E. (2006). *The Relationship Between Affective and Normative Commitment: Review And Research Agenda. Journal of Organizational Behavior*, 27, 645-663.
- BİÇER, A. (2019). *Kurumsal İtibarın Çalışanların Örgütsel Bağlılıkları Üzerine Etkisi: Akşehir Banka Çalışanları Örneği*. Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yönetim Organizasyon Bilim Dalı, Selçuk Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, 72
- BİLMEZ, E. (2011). *Kriz Döneminde Kurumsal İtibar Yönetiminin Önemi*. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi, 14(1-2), 173-188.
- BUCHANAN, B. (1974). *Government managers, business executives, and organizational commitment. Public administration review*, 339-347.
- BUDD, J.F. (1994). *How to Manage Corporate Reputations. Public Relations Quarterly Journal*, 39 (4), 11-15.
- BÜRKÜK E. (2020). *Sağlık Çalışanlarında Kurumsal İtibar Algısının Örgütsel Bağlılığa Etkisi Üzerine Bir Çalışma*. İşletme Enstitüsü, Sağlık Yönetimi Enstitü Anabilim Dalı, Sakarya Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, 64.
- CENGİZ, A. A. (2002). *Örgüt Yaşamında Örgütsel Bağlılığın Belirleyicileri ve Eskişehir Bölgesinde Doktor ve Hemşire Meslek Grupları Arasında Karşılaştırmalı Bir Çalışma*. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi Bildiri, Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Antalya, 805-817
- ÇAKAR, N. D. & CEYLAN, A. (2005). *İş Motivasyonunun Çalışan Bağlılığı ve İşten Ayrılma Eğilimi Üzerindeki Etkileri*. Doğu Üniversitesi Dergisi, 6(1), 52– 66.
- ÇETİN, F., BASIM, H. N., & AYDOĞAN, O. (2011). *Örgütsel Bağlılığın Tükenmişlik ile İlişkisi: Öğretmenler Üzerine Bir Araştırma*. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Konya, (25), 61-70
- ÇETİN, M. Ö. (2004). *Örgüt Kültürü ve Örgütsel Bağlılık*, Nobel Yayınevi, Ankara, 93.
- ÇÖL, G. (2004). *Örgütsel Bağlılık Kavramı ve Benzer Kavramlarla İlişkisi*. İSGÜC Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi ,6(2), 40-60.
- DOĞAN, S., & KILIÇ, S. (2007). *Örgütsel Bağlılığın Sağlanmasında Personel Güçlendirmenin Yeri ve Önemi*. Erciyes Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, (29), 37-61.
- DOĞANAY, M. (2019). *Kurumsal İtibar ve Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişki: BELKO AŞ'de Bir Çalışma*. Doktora Tezi, 28.
- GÜL, H. (2002). *Örgütsel Bağlılık Yaklaşımlarının Mukayesesi ve Değerlendirmesi*. Ege Üniversitesi İ.İ.B.F, Ege Akademik Bakış, 2(1), 37-55.
- GÜMÜŞ, M. & ÖKSÜZ, B. (2009). *Turizm İşletmelerinde Kurumsal İtibar Yönetimi*. Nobel Yayıncılık, Ankara, 167.
- GÜNEY, S. (2011). *Örgütsel Davranış*, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 456.
- GÜRBÜZ, S. (2006). *Örgütsel Vatandaşlık Davranışı İle Duygusal Bağlılık Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma*. Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, 3(1), 58.
- FOMBRUN, C.J., & SHANLEY M. (1990). *What's In A Name; Reputation Building And Corporate Strategy*. Yönetim Akademisi Dergisi, Vol.33, No.2, 233-258.
- FOMBRUN, C. J., GARDBERG, N. A., & SEVER, J. M. (2000). *The Reputation Quotient SM: A multi-stakeholder measure of corporate reputation. Journal of brand management*, (7), 241- 255.
- HAIR, J.F., BLACK, W.C., BABİN, B. J., ANDERSON, R.E., & TATHAM, R. L. (2014). *Multivariate Data Analysis*. Pearson Education Limited, 34.
- HALL, D.T., B. Schneider & H.T. Nygren (1970). *Personal Factors in Organizational Identification*. Administrative Science Quarterly, (15), 176-190.
- HREBİNIAK, L. G., & ALUTTO, J. A. (1972). *Personal and role-related factors in the development of organizational commitment*. Administrative science quarterly, 555- 573.
- KANTER, R.M. (1968). *Commitment and Sociological Organization: A Study of Commitment Mechanisms in Utopian Communities*. American Sociological Review, 33(4), 499-517.
- KARAKÖSE, T. (2007). *Kurumların DNA'sı İtibar ve Yönetimi*. 1. Basım, Nobel Yayın, Ankara, 92-93.

- KARAKÖSE, T. (2007). *Örgütlerde İtibar Yönetimi*. Uluslararası Sosyal Bilimler E-dergisi, 11(20), 2-3
- KARATEPE, S. (2008). *İtibar Yönetimi: Halkla İlişkilerde Güven Yaratma*. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 7(23), 77-97.
- KAYIŞ, A. (2018). *Güvenilirlik Analizi*. (Ed: Kalaycı Ş.). SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri, Dinamik Akademi, Ankara, 405.
- KORKMAZ S. (2017). *İşe Adanmışlığın Örgütsel Bağlılık Üzerindeki Etkisinde Kurumsal İtibarın Rolü: Havayolu Şirketlerinde Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Arel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İstanbul, 34.
- MARSH, R. M., & MANNARİ, H. (1977). *Organizational commitment and turnover: A prediction study*. *Administrative science quarterly*, 57-75.
- MCGEE, G. W. & FORD K. C. (1987). *Two (Or More) Dimensions Of Organizational Commitment: Reexamination Of The Affective And Continuance Commitment Scales*. *Journal Of Applied Psychology*, 72, 638-642.
- MEYER J. P., & ALLEN J. (1991). A Three Component Conceptualization of Organizational Commitment, *Human Resources Management Review*, Cilt:1, 63.
- MOWDAY, R.T. (1982). *Employee-organization linkages: the psychology of commitment, absenteeism and turnover.*: Academic Pres. New York. 82.
- RİNDOVA, V., WILLIAMSON, I., PETKOVA, A., & SEVER, J. (2005). *Being good or being known: An empirical examination of the dimensions, antecedents, and consequences of organizational reputation*. *Academy of Management Journal*, (48), 1033-1050.
- RİNDOVA, V. P., WILLIAMSON, I. O., & PETKOVA, A. P. (2010). *Reputation As An İntangible Asset: Reflections On Theory And Methods İn Two Empirical Studies Of Business School Reputations*. *Yönetim Dergisi*, 36(3), 610-619.
- SARIKAYA, M. & ORUÇ İ. (2010). *Kurumsal İtibar Oluşturmada Stratejik İş birliği Olarak İşletme STK İlişkisi*. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 2, 95- 102.
- SAYLI, H. & UĞURLU, Y. (2007). *Kurumsal İtibar ve Yönetimsel Etik İlişkisinin Analizine Yönelik Bir Değerlendirme*. Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Dergisi, 12 (3), 75- 96.
- SHELDON, M. E. (1971). *Investments and involvements as mechanisms producing commitment to the organization*. *Administrative science quarterly*, 143-150.
- SİĞRİ, Ü. (2007). *İş Görenlerin Örgütsel Bağlılıklarının Meyer ve Allen Tipolojisiyle Analizi: Kamu ve Özel Sektörde Karşılaştırmalı Bir Araştırma*. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 7(2), 262.
- SUNGUR, O. (2018). *Korelasyon Analizi*. (Ed.: Ş. Kalaycı), SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri, Dinamik Akademi, Ankara, 115.
- ŞENCAN, H. (2005). *Sosyal ve Davranışsal Ölçümlerde Güvenilirlik ve Geçerlilik*. Seçkin Yayıncılık, 193.
- TELLİ E., & ÜNAL Z. (2015). *Kurumsal İtibar Olgusunun Çalışanların Örgütsel Bağlılığı Üzerine Etkisi: Bir Alan Araştırması*. S.M.M.M Odası Sosyal Bilimler Dergisi, Tekirdağ, 10.
- UYGUR, A. (2007). *Örgütsel Bağlılık İle İş gören Performansı İlişkisini İncelemeye Yönelik Bir Alan Araştırması*. Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, (1), 71-85.
- URAL, G. E. (1999). *İtibar Yönetimi Değer Yaratan Bir Halkla İlişkiler Çalışması Olarak İtibar Yönetimi*. İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi, 83-93.
- WASTİ, S. A. (2002). *Affective and continuance commitment to the organization: Test of an integrated model in the Turkish context*. *International Journal of Intercultural Relations*, 26(5), 525- 550.
- WASTİ, S. A. (2009). *Örgütsel Bağlılık Kavramı, Odakları, Öncül ve Sonuçları*. Umuttepe Yayınları, İzmit, 18.
- WIENER, Y., & GECHMAN, A. S. (1977). *Commitment: A behavioral approach to job involvement*. *Journal of Vocational Behavior*, 10(1), 47-52.

YAĞCI, K. (2007). *Meyer-Allen Örgütsel Bağlılık Modeli Yaklaşımıyla Otel İşletmeleri İş görenlerinin Örgütsel Bağlılık Düzeylerinden Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma*. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 9(3), 114.

YILDIZ, T. (2019). *Kurumsal İtibarın Örgütsel Bağlılık Üzerine Etkisi*. Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Karabük, 94.

YURT, İ. (2012). *Kurumsal İtibar Yönetimi Algısının Örgütsel Bağlılık Üzerindeki Etkisi: Düzce Üniversitesi Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Düzce, 6.