

**TÜRK HAVA KURUMU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**KURUMUN OLUŞTURDUĞU ÖRGÜTSEL GÜVENİN, ÇALIŞANLARIN
İŞTEN AYRILMA NİYETİNE ETKİSİ: GÖLBAŞI BELEDİYE
ÇALIŞANLARI ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Muhammed OCAKOĞLU

İşletme Anabilim Dalı

İşletme Programı

EKİM 2016

**TÜRK HAVA KURUMU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**KURUMUN OLUŞTURDUĞU ÖRGÜTSEL GÜVENİN, ÇALIŞANLARIN
İŞTEN AYRILMA NİYETİNE ETKİSİ: GÖLBAŞI BELEDİYE
ÇALIŞANLARI ÖRNEĞİ**

YÜKSEKLİSANS TEZİ

Muhammed OCAKOĞLU

İşletme Anabilim Dalı

İşletme Programı

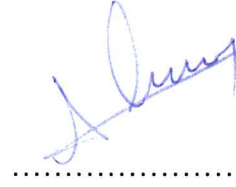
Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Ruhi KILIÇ

Türk Hava Kurumu Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü'nün 1403810025 numaralı yüksek lisans öğrencisi Muhammed OCAKOĞLU, ilgili yönetmenliklerin belirlediği gerekli tüm şartları yerine getirdikten sonra hazırladığı "Kurumun Oluşturduğu Örgütsel Güvenin, Çalışanların İşten Ayrılma Niyetine Etkisi: Gölbaşı Belediye Çalışanları Örneği" başlıklı tezini aşağıda imzaları olan jüri önünde başarı ile sunmuştur.

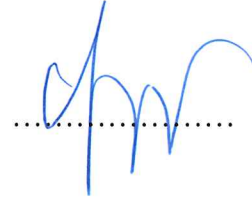
Tez Danışmanı : Yrd. Doç. Dr. Ruhi KILIÇ
Türk Hava Kurumu Üniversitesi


.....

Jüri Üyeleri : Yrd. Doç. Dr. Aynur AKPINAR
KTO Karatay Üniversitesi


.....

: Yrd. Doç. Dr. Hakan YALÇIN
Türk Hava Kurumu Üniversitesi


.....

: Yrd. Doç. Dr. Ruhi KILIÇ
Türk Hava Kurumu Üniversitesi


.....

Tez Savunma Tarihi: 11 Ekim 2016

**TÜRK HAVA KURUMU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ'NE**

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum, “Kurumun Oluşturduğu Örgütsel Güvenin, Çalışanların İşten Ayrılma Niyetine Etkisi: Gölbaşı Belediye Çalışanları Örneği” adlı çalışmamın, tarafımdan etik ve kurallara aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım kaynakların kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

03.10.2016

Muhammed OCAKOĞLU

ÖNSÖZ

Bu tez çalışmasında örgütsel güven algısı, boyutları, sınıflandırılması, modelleri; örgütsel güvenin işten ayrılma niyetine etkisi, işten ayrılmada etkenler ve sınıflandırılması; kurum itibarı, etkileşimde olduğu kavramlar, kurum itibarının faydaları, bileşenleri, paydaşlar üzerindeki etkilerini incelenmektedir.

Bilgi birikimi, yol göstericiliği ve tecrübesiyle çalışmam süresince benden desteğini esirgemeyen danışman hocam Sayın Yrd. Doç. Dr. Ruhi KILIÇ'a saygılarımı ve teşekkürlerimi sunarım.

Hayatımın birçok aşamasında benden desteğini esirgemeyen Gölbaşı Belediye Başkanı Sayın Fatih DURUAY'a, Sayın Cemil YILDIRIM'a, Ankara Ticaret Odası Başkan Yardımcısı Sayın Erdoğan YILDIRIM' a, Sayın Salih KARA' ya, Gölbaşı eski Bld. Bşk.Yrd. Sayın Haydar DAVUTER'e ve Gölbaşı Bld. Bşk.Yrd Sayın Mustafa DEMİRCİ'ye saygılarımı ve teşekkürlerimi sunarım.

Gerek bu tezin hazırlanmasında ve gerekse hayatımın her aşamasında yanımda olan ve desteğini esirgemeyen eşim Sayın Semiha OCAKOĞLU'na hürmet ve şükranlarımı sunmayı bir borç bilirim.

Ekim 2016

Muhammed OCAKOĞLU

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	iv
İÇİNDEKİLER	v
TABLO LİSTESİ	viii
ŞEKİL LİSTESİ	ix
ÖZET	x
ABSTRACT	xi
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM	3
1. ÖRGÜTSEL GÜVEN VE İŞTEN AYRILMA NİYETİ	3
1.1 Örgütsel Güven Kavramının Yapısal Analizi	3
1.2 Örgütsel Güvenin Önemi	4
1.3 Örgütsel Güven Algısının Boyutları	5
1.3.1 Bilişsel Boyut	5
1.3.2 Davranışsal Boyut	5
1.3.3 Duygusal Boyut	6
1.4 Örgütsel Güvenin Sınıflandırılması	6
1.4.1 Hesaba Göre Örgütsel Güven	6
1.4.2 Bilgiye Göre Örgütsel Güven	7
1.4.3 Özdeşleşmeye Örgütsel Güven	8
1.4.4 Caydırıcılığa Göre Örgütsel Güven	9
1.5 Örgütsel Güven Modelleri	10
1.5.1 Bromiley ve Cummings Modeli	10
1.5.2 Shockly-Zalabak, Ellis ve Winograd Modeli	11
1.5.3 Mayer, Davis ve Schoorman Modeli	12
İKİNCİ BÖLÜM	15
2. İŞTEN AYRILMA NİYETİ	15
2.1 İşten Ayrılma Niyetinin Yapısal Analizi	15
2.2 İşten Ayrılma Niyetinin Nedenleri	16
2.2.1 İşe Dair Etkenler	16
2.2.2 Örgütsel Etkenler	17
2.2.3 İş Dışı Etkenler	18
2.2.4 Kişisel Etkenler	19
2.2.5 Psikolojik Etkenler	20
2.2 İşten Ayrılma Niyetinin Sonuçları	21
2.3.1 Örgütsel Maliyetlere Olan Etki	21
2.3.2 Örgütsel İşleyişin Bozulması	22
2.3.3 Örgüt Üyelerinin Yaşayacağı Motivasyon Kaybı	22
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	24
3. KURUMSAL İTİBAR	24
3.1 Kavramsal Olarak Kurumsal İtibar	24
3.2 Kurumsal İtibarın Etkileşim İçerisinde Olduğu Kavramlar	25

3.2.1 Kurum İmajı	25
3.2.2 Kurum Kimliği	26
3.2.3 Kurum Kültürü	27
3.2.4 Kurum İçi İletişim	28
3.2.5 Marka.....	29
4.2.6 Kurumsal İtibarın Faydaları.....	30
4.2.7 Maliyetleri Azaltmak.....	30
4.2.8 Riski Azaltmak	31
3.2.9 İstikrarı Arttırmak.....	31
3.2.10 Kalifiye Elemanları Kuruma Kazandırmak.....	31
3.2.11 Moral ve Sadakat Duygusunu Güçlü Kılmak.....	31
3.3 Kurumsal İtibarın Bileşenleri	32
3.3.1 Duygusal Çekicilik	32
3.3.2 Güvenilirlik.....	33
3.3.3 Farklılık	33
3.3.4 Finansal Performans	33
3.3.5 Kurum Hakkında Bilgi Sahibi Olma	34
4.3.6 Liderlik	34
3.3.7 Sosyal Sorumluluk.....	35
3.3.8 Ürün ve Hizmetler	36
3.3.9 Misyon ve Vizyon	37
3.4 Kurumsal İtibarın Paydaşlar Üzerindeki Etkisi.....	37
3.4.1 Çalışanlar	38
3.4.2 Paydaşlar.....	39
3.4.3 Medya	40
3.4.4 Vatandaşlar	40
3.4.5 Toplum	41
3.4.6 Yatırımcılar.....	42
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM	43
4. METODOLOJİ.....	43
4.1 Araştırmanın Önemi.....	43
4.2 Araştırmanın Amacı	44
4.3 Beklenen Yararlar	44
4.4 Araştırmanın Varsayımları	44
4.5 Araştırmanın Sınırlılıkları	45
4.6 Araştırmanın Kapsamı.....	45
4.7 Veri Toplama Araçları ve Yöntem.....	46
4.8 Yapısal Eşitlik Modeli.....	47
4.9 Yapısal Eşitlik Modelinin Uyum İyiliği Ölçüleri ve Ölçek Korelasyon Kat Sayıları	49
4.10 Araştırma Modeli	50
4.11 Hipotezler	51
BEŞİNCİ BÖLÜM	52
5. BULGULAR VE YORUMLAR	52
5.1 Demografik Bulgular.....	52
5.2 Güvenirlilik ve Geçerlilik Analizleri Sonuçları	57
5.3 Kaiser-Meyer-Olkin ve Bartlett Testi	61
5.4 Yüzde, Ortalama, Standart Sapma	62
5.5 Yapısal Eşitlik Analiz Sonuçları	65
ALTINCI BÖLÜM	70

6. SONUÇLAR VE ÖNERİLER	70
KAYNAKLAR	72
EKLER	83
Ek-A: Ankara İli Gölbaşı Belediyesi Personeline Yönelik Örgütsel Güven Anket Soruları.....	84
ÖZGEÇMİŞ	93



TABLO LİSTESİ

Tablo 1	: Bromiley ve cummings güven matrisi - FORMATI (ÖRNEĞİ).....	11
Tablo 2	: Genel kabul gören uyum iyiliği ölçüleri.....	49
Tablo 3	: Ankete katılanların yaş dağılımlarının frekans tablosu	52
Tablo 4	: Ankete katılanların cinsiyet dağılımlarının frekans tablosu	53
Tablo 5	: Ankete katılanların medeni durumlarının frekans tablosu.....	53
Tablo 6	: Ankete katılanların eğitim düzeylerinin frekans tablosu.....	53
Tablo 7	: Ankete katılanların çalıştıkları sürelerin frekans tablosu	54
Tablo 8	: Ankete katılanların meslek durumlarını gösteren frekans tablosu	54
Tablo 9	: Örgütsel güven, kurum itibarı ve işten ayrılma niyetinin çalışanların yaş durumuna göre karşılaştırılması.....	55
Tablo 10	: Örgütsel güven, kurum itibarı ve işten ayrılma niyetinin çalışanların eğitim durumuna göre karşılaştırılması.....	55
Tablo 11	: Örgütsel güven, kurum itibarı ve işten ayrılma niyetinin çalışanların cinsiyet durumuna göre karşılaştırılması.....	56
Tablo 12	: Örgütsel güven, kurum itibarı ve işten ayrılma niyetinin çalışanların toplam çalışma sürelerine göre karşılaştırılması	57
Tablo 13	: Örgütsel güven ölçeğinin Cronbach's Alpha değer tablosu	58
Tablo 14	: Kurumsal itibar ölçeğinin Cronbach's Alpha değer tablosu.....	58
Tablo 15	: İşten ayrılma niyetine ilişkin Cronbach's Alpha değer tablosu.....	59
Tablo 16	: Örgütsel güven ölçeğinin toplam istatistik değerlerinin güvenilirliği tablosu	59
Tablo 17	: Algılanan kurumsal itibarın rolü ölçeğinin toplam istatistik değerlerinin güvenilirliği tablosu.....	60
Tablo 18	: İşten ayrılma niyeti ölçeğinin toplam istatistik değerlerinin güvenilirliği.....	61
Tablo 19	: Kaiser-Meyer-Olkin ve Bartlett's testi analiz tablosu	62
Tablo 20	: Örgütsel güven ölçeğinin frekans, yüzde, ortalama, standart sapma tablosu.....	62
Tablo 21	: Algılanan kurumsal itibar ölçeğinin frekans, yüzde, ortalama, standart sapma tablosu	63
Tablo 22	: İşten ayrılma niyeti ölçeğinin frekans, yüzde, ortalama, standart sapma tablosu.....	64
Tablo 23	: Kurulan yapısal eşitlik modeli için iyilik uyum indeksleri.....	65
Tablo 24	: Değişkenlerin faktör (lamda) yükleri.....	68
Tablo 25	: Değişkenler arası ilişki katsayısı	69

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1 : Yapısal eşitlik modeli için geleneksel yaklaşım	48
Şekil 2 : Araştırmanın modeli	51
Şekil 8 : Araştırma hipotezleri.....	51
Şekil 4 : Modele ilişkin t değerleri	66
Şekil 5 : Yapısal eşitlik modeli.....	67



ÖZET

KURUMUN OLUŞTURDUĞU ÖRGÜTSEL GÜVENİN, ÇALIŞANLARIN İŞTEN AYRILMA NİYETİNE ETKİSİ: GÖLBAŞI BELEDİYE ÇALIŞANLARI ÖRNEĞİ

OCAKOĞLU, Muhammed

Yüksek Lisans, İşletme Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Ruhi KILIÇ

Ekim 2016, 93 Sayfa

Bu araştırma ile örgütsel güvenin çalışanların işten ayrılma niyetine etkisinde algılanan kurumsal itibarın rolü incelenmiştir. Kişisel özelliklerin örgütsel güven üzerine etkisi, işten ayrılma niyeti üzerine etkisi değerlendirilmiştir. Araştırma Ankara ili Gölbaşı Belediyesi ile sınırlandırılmıştır. Araştırmada kullanılan ölçekteki veriler anket yöntemi ile elde edilmiştir. Ölçeğin güvenilirliğini test etmede Alpha (Cronbach Alpha) katsayısı kullanılmıştır. Araştırmada elde edilen veriler SPSS 15.0 For Windows programı ile istatistiksel analizler yapılarak elde edilmiştir. Ölçeklerde bulunan ifadelerle verilen yanıtların yüzde ve frekans dağılımları hesaplanmıştır. Araştırma hipotezlerini test etmek için “t” testi, tek yönlü varyans analizi (ANOVA) testi ve çoklu grup karşılaştırmalarında post hoc testlerinden Duncan testi uygulanmıştır.

Araştırma da işten ayrılma niyetine etki eden faktörler incelendiğinde sonuçlar ortalamanın altında çıkarak, örgüte bağlılık ile işten ayrılma isteğinin ters orantılı olduğu sonucuna varılmıştır. Çalışmada örgüte duyulan güvenle kurumdan algılanan itibar düzeyleri birbirine yakın değerlerdedir.

Anahtar kelimeler: Örgütsel güven, işten ayrılma.

ABSTRACT

ORGANIZATIONAL TRUST CREATED BY THE INSTITUTION, THE EFFECT OF THE EMPLOYEES INTENTION TO LEAVE THE JOB, GÖLBAŞI MUNICIPALITY EMPLOYEES EXAMPLES

OCAKOĞLU, Muhammed

Master, Department of Management

Thesis Supervisor: Assist. Prof. Ruhi KILIÇ

October 2016, 93 Sayfa

In this study the role of corporate reputation is perceived impact of the intention to leave the organizational trust of employees were investigated. Additional features of the effect on organizational trust, the impact on the intention to leave, was evaluated. The study was limited by Ankara Gölbaşı Municipality. data on the scale used in this study were obtained by questionnaire method. To test the reliability of the scale Alpha (Cronbach) coefficients is used. The data obtained in this study using SPSS 15.0 For Windows program has been obtained by statistical analysis. responses to statements contained in scale, frequency and percentage distribution is calculated. To test the hypothesis "t" test, one-way analysis of variance (ANOVA) test and test multiple group comparisons Duncan post hoc test was applied.

The study also investigated factors affecting the intention to leave, Taking below average results, it was concluded that the request to leave the job and organizational commitment inversely proportional. As levels of perceived corporate confidence in the work of the organization are in close to each other when needed.

Key words: Organizational trust, termination of employment.

GİRİŞ

Globalleşen dünyada işletmelerin varlıklarını devam ettirebilmeleri ve başarılı olmaları farklılık yaratmalarına bağlıdır. İşletmeler hedeflerini gerçekleştirebilmek için iç ve dış unsurları en iyi şekilde yönetebilmeli ve gerekli tedbirleri almalıdırlar. İşletmenin iç dinamiklerinde en önemli bölümü çalışanlar oluşturmaktadır. İşletmeler çalışanların iş doyumlarını ve örgüte bağlılıklarını artırabildikleri oranda, çalışanları örgütün amaçları doğrultusunda yönlendirebilirler.

Örgüt içinde çalışanların, örgüte bağlılıkları şirketin / işletmenin maddi ve manevi kar elde etmesi için son derece önemlidir. Yetenekli çalışanları kuruma çekme ve bu çalışanları kurumda tutma çabaları adına kurumlarda pek çok çalışmalar yapılmaktadır. Çalışanların beklentilerinin karşılanması, örgüte bağlılığı arttıran nedenlerden biridir. Bu beklentiler, ücret, terfi, bir takım sosyal haklar olabileceği gibi ödüller ve takdir edilmekte olabilir. Bütün bunların karşılanması çalışanın örgüt içerisinde daha verimli ve etkin olarak işini yapmasını sağlar.

Kurumların elindeki en önemli stratejik kaynak olarak insan sermayesinin önemi son yıllarda rekabet avantajı elde etmede ve bunun devamlılığını sağlamada önemli bir unsurdur. Özellikle yetenekli çalışanları işletmeye çekme ve işletmede tutma adına birçok kurum bünyesinde bir takım uygulamalara yer vermektedir. Kurumsal itibar yönetimi de, işletmelerin insan kaynakları yönetimi uygulamaları kapsamında önem verdikleri bir unsurdur. Bu bağlamda kurumsal itibar rolü küresel işletmeler açısından, verimliliğin ve personel bağlılığının birbiriyle paralellik gösteren bir özelliğe sahip olduğu gerçeğini ortaya koymaktadır. Çalışan personellerin işten ayrılma niyetine etki eden işletmelerin rolü ve itibarı, neredeyse bütün işletmeler için büyük önem arz etmektedir.

Yapılan araştırmalarda üzerinde çok fazla durulan, duygusal bağlılık, normatif bağlılık ve devam bağlılığını sağlamada kurumsal itibar yönetiminin etkisini belirlemeye çalışmak bu çalışmanın temel amacıdır. Bu doğrultuda tezin birinci

bölümünde Örgütsel Güven ve İşten Ayrılma Niyeti; ikinci bölümünde Kurumsal İtibar konuları incelenmiştir. Üçüncü bölümünde Metodoloji, Bulgular, Yorumlar, Sonuçlar ve Öneriler yer almaktadır.



BİRİNCİ BÖLÜM

ÖRGÜTSEL GÜVEN VE İŞTEN AYRILMA NİYETİ

1.1 Örgütsel Güven Kavramının Yapısal Analizi

Güven kavramı beşeriyet açısından vazgeçemeyeceği mahiyette bir öneme sahiptir. Bu denli önem arz eden güvenlik gereksiniminin Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinde de önemli yer bulduğu bilinmektedir. Maslow'un yapmış olduğu çalışmaya göre, insanların doğuştan gelen bazı ihtiyaçları vardır. Bu ihtiyaçlar zamanla davranışlarına yansır. Maslow, bu ihtiyaçları belirli bir sıraya koymuştur. Bu ihtiyaçlar en alttan üste kadar, belirli bir hiyerarşiye göre sıralanmıştır. İnsan en alttaki ihtiyacını giderdikçe, bir üstteki gereksinimine doğru otomatik olarak ilerler. Daha doğru bir ifade ile alt düzey ihtiyacını tatmin ettikçe, en üste doğru ilerler. Maslow bu hiyerarşiyi 5 temel kategoride incelemiştir. Bunlar fizyolojik gereksinimler, güvenlik gereksinimi, sevgi ait olma gereksinimi, saygınlık gereksinimi, kendini gerçekleştirme gereksinimidir. Maslow'a göre, fizyolojik ihtiyaçları karşılanan bir kişinin bir sonraki ihtiyacı güvenlik olacaktır. Belirsiz ve güvenli olamayan durumlarda insanın gelişimsel olarak zarar gördüğü söylenebilir. Bu bağlamda, insan etrafındaki herkese ve yaşanan olaylara karşı güven hissetme ihtiyacı duymaktadır (Maslow, 1943:370-396).

Bir başka ifadeyle güven geniş manada, “Başkalarının niyet veya davranış biçimlerinin olumlu olacağı beklentisine dayalı olacak biçimde, zarar görebilecek oranda savunmasız kalabilme durumunun kabullenilmesini kapsayan psikolojik bir hal” biçiminde ifade edilmektedir (Ellis ve Zabalak, 2001:115-116).

Güven, organizasyonlar, gruplar ve insanlararası ilişkilerin devamlılığında en göze çarpan faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu kavram, iletişim ve bilginin en doğru şekilde iletilmesi, sorunların çözümlenmesi, yetki verilebilmesi ve amaç ve sorumlulukların paylaşılması gibi, taraflar arasındaki birçok ilişkiyi etkileyici bir

değişken özelliğine sahiptir. Yüksek dereceli güven duygusu, bununla doğru orantılı olarak daha fazla sadakati ve bağlılığı beraberinde getirmektedir. Karşılıklı güven duygusunun sağlanmış olması, üyeler arasındaki ilişkinin geliştirilmesi ve uzun süreli devamının sağlanması açısından önemlidir (Yılmaz, Kabadayı, 2002: 101).

Örgütsel güven; bir çalışanın örgütün sağladığı desteğe ilişkin algıları, yöneticinin doğru sözlü ve sözünün ardında duracağına olan inancı olarak tanımlanmaktadır (Demircan ve Ceylan, 2003:140).

İşgörenlerin güvende olduklarını ve desteklendiklerini hissetmeleri olarak açıklanmakta ve örgütsel bağlılığın, performansın artmasında, bireysel ve örgütsel amaçların gerçekleştirilmesinde önemli bir etken olarak gösterilmektedir. Örgütlerde güven ortamının olması bireylerin bir arada bulunmalarını, birbirlerine güven duymalarını ve birbirlerine karşı açık davranmalarını sağlamaktadır. Güven ortamının oluşumu için uzun bir zaman gerekirken, yok edilmesi anlık denilebilecek kadar az bir sürede gerçekleşmektedir (Gilberth ve Tang 1998: 321-325).

1.2 Örgütsel Güvenin Önemi

Günümüzün küreselleşen iş dünyasında, hem kamu hem de özel sektörde faaliyet gösteren örgütler hızlı ekonomik değişimlerle, yeni teknolojilerle, artan rekabetle karşı karşıya kalmakta ve bunun sonucunda da yöneticiler yüksek kalite ve etkinlik sağlamak, rekabet gücünü arttırmak ve örgüt açısından olumlu sonuçlara ulaşabilmek için çalışanların güven duygusunu geliştirmeye ve birbirlerine güven duyan çalışanlara sahip olmaya büyük önem vermektedirler (Demircan ve Ceylan, 2003:150).

Bu yüzden literatürde örgütsel güven sıklıkla incelenir olmuştur. Örneğin Wech (2002)'e göre güven, bireylerin birbirlerine karşı olan düşünce ve davranışlarıyla ilgili olumlu duyguları içeren psikolojik bir unsur olarak açıklanmaktadır (Wech 2002:353-360). Appelbaum ve ark. (2004)'a göre güven, bireylerin birbirlerine karşı doğru ve açık bir şekilde davranacaklarına ilişkin inançlarıdır (Appelbaum ve ark. 2004:18-25).

Güven ortamı çalışanların iş motivasyonunu ve iş performanslarını, üstlerini yöneticilerine ve örgütlerine güveni de yöneticilerin etkinliğini ve performansını arttırmaktadır. Bu karşılıklı etki ise tüm çalışma takımlarının performansını arttırmaktadır.

Ayrıca örgütsel güvenin oluşturulması ile çalışanların işlerinden daha fazla tatmin olmaları ve böylece işlerinden ayrılmamaları sağlanabilmektedir (Altuntaş 2008:9).

İşte bu yüzden güven, sosyal bilim disiplinlerince kişilerarası ve grup içi ilişkilerin vazgeçilmez bir özelliği olarak kabul edilerek incelenmektedir. Güvenin işbirliğini sağlayıcı bir özelliğe sahip olduğu, örgüt içi ilişkileri olumlu yönde etkilediği ve bu nedenle de organizasyonlarda insanların birarada aynı amaç için çalışmalarında ve yönetim fonksiyonunu yerine getirmede hayati bir öneme sahip olduğu belirtilmektedir (Yılmaz 2006: 23; Altuntaş 2008:11).

1.3 Örgütsel Güven Algısının Boyutları

Bu bölümde, örgütsel güven algısının boyutları; bilişsel, davranışsal ve duygusal olmak üzere üç bölüm olarak irdelenecektir (Mc Allister, 1995:26):

1.3.1 Bilişsel Boyut

Bilişsel güven olgusu büyük oranda yeterlilik ve sorumluluk kavramlarıyla ilişkilendirildiği görülmektedir (Beugre, 1998:81). Kişilerin birbirlerine karşı adil davranmaları, yaptıkları işteki yetkinlikleri, ilişkilerinde tutarlı olmaları ve karşılıklılık ilkesine sadık kalmaları bilişsel sürece etki etmektedir.

Literatürde, örgütsel güvenin bilişsel güven boyutunun örgütsel şartlardan, sosyal benzerlikten, önceki deneyimlerden ve yakın sayılan diyaloglardan etkilenen içsel bir kategori olarak inanç ve davranışları da etkilediği söylenmektedir (Mc Allister, 1995:26-28). Bu çerçevede, bilişsel güven eksikliğindeki bireyin güven duyacağı yeterliliğe sahip olmasına dair güven duyan bireyde meydana gelen algılama biçimiyle bağlantılı görülmektedir (Jeon, 2009:36).

1.3.2 Davranışsal Boyut

Güven kavramının davranışsal boyutunu bilişsel ve duygusal güven boyutundan ayırt eden en önemli husus, risk almaya arzulu olunabilmesiyle riskin bizzat üstlenilmesi arasındaki farkla ortaya çıktığı söylenmektedir. Bu kapsamda bilişsel ve duygusal güven risk üstlenilmeye arzulu olmayı ifade ederken, davranışsal

güven ise riskin bizzat üstlenilmesini ifade ettiği görülmektedir (Mayer ve Davis 1999:724).

Davranışsal güven bireyin iç dünyasında biçimlenen diğer iki boyutun dışa vurulmuş durumu (Cook ve Wall, 1980: 39) şeklinde ifade edilebileceği için bazı bilim adamları güven kavramının davranışsal yönünü göz ardı etmek suretiyle öteki iki boyutu ele alacak biçimde araştırmalar yapmışlardır (Cook ve Wall, 1980:39).

1.3.3 Duygusal Boyut

Duygusal güven kavramı taraflar arasındaki bağlarla bir arada ifade edildiği görülmektedir (Beugre, 1998: 81). Bu çerçevede duygusal güvenin güven duyulan bireye karşı beslenen hislerle doğru orantılı olduğunu söylemek mümkündür (Jeon, 2009: 36). İçerisinde bulunulan ortamsal durumlardan yoğun bir biçimde etkilendiği görülen bilişsel güvenin tam tersine, duygusal güven büyük oranda içsel durumların tesiriyle meydana gelmektedir (McAllister, 1995:29).

Literatürde duygusal güven kavramının bilişsel güvene göre, örgütsel güven algısı üzerinde çok daha büyük derecede etkiye sahip olduğu söylenmektedir (Erdem, 2003:164-166). Araştırmada örgütsel yönden ulaşılabilmesi güç olan duygusal güven algısı, örgütün performans yapısını, maliyet durumunu, saygınlığını, çalışanların motivasyonunu, işten ayrılma niyeti ve örgüte olan sadakati gibi tutum ve davranışları olumlu yönde etkilediği ortaya konulmuştur.

1.4 Örgütsel Güvenin Sınıflandırılması

Örgütsel güvenin sınıflandırılması hesaba, bilgiye, özdeşleşmeye ve caydırıcılığa, göre olmak üzere dört bölüme ayrılmaktadır (Lewicki ve Bunker, 1996: 119):

1.4.1 Hesaba Göre Örgütsel Güven

Güven, analize dayalı ve ilişkiye dayalı olarak iki biçimde incelenmektedir: Sürece dayalı güven, hesaba dayalı diyalogların bir neticesi olarak ve karşıdaki kişiyle kurulan ilişkilerden yarar temin edileceği ümidi paralelinde meydana gelmektedir. Hesaba dayalı güven, güvenin duygusal ve algısal yönünden çok, yarar

ve zararlarını ele alacak biçimde muhtemel maliyet üzerine odaklanmaktadır (Halis, Gökğöz ve Yaşar, 2007:190).

Hesaba dayalı güven ilişkisinin sona ermesi ihtimalinin dahi kişileri korkuya itebileceği göz önüne alındığında bu güven çeşidinin taraflar yönünden vazgeçilmez özellikte olduğu değerlendirilmektedir (Lewicki ve Bunker, 1996:114-139).

İlişkiye dayalı güven türüyse, devam eden sosyo etkileşimlerin bir neticesi olarak ortaya çıkmaktadır. Tıpkı, ahlak felsefesi çerçevesindeki teleojik-deontolojik düşüncelerin birbirinden farklılık göstermesinde olduğu gibi iki güven çeşidinden birisi neticelere, diğeryse niyete odaklanmaktadır (Jeon, 2009:38; McAllister, 1995:24-59).

Bu güven türü için, güvenin en zayıf şeklidir demek bizi yanıltmayacaktır. İsminden de anlaşılacağı gibi, güveni sadece fayda maliyet analizine dayalı olduğunda değerli bir strateji olarak ele alır. Güvenilecek kişiye karşı derin bir şüphe vardır fakat güvenmek, güvenmemekten daha iyi bir taktik sayılır (Çimen, 2007:26).

Ekonomideki takas usulünün temel özelliği olan, akılcı seçimlere dayalı olarak, bireyin karşısındaki kişinin yararlı bir hareketi gerçekleştirme niyetinin olduğuna inanması durumunda ortaya çıkan güven türüdür (Yücel, 2006:25).

Hesap temelli güven ilişkisinde güvenen kişi, güvenilen kişinin ortaya koyacağı davranışlardan fayda sağlayacağını düşünerek ona güvenmektedir. Bu güven ilişkisinde taraflar, güven ilişkisinin yıkılması sonucu uğranacak muhtemel zararlarla güven ilişkisinin olumlu sonuçlanması sonucu elde edilecek karı değerlendirir ve yapılan bu değerlendirmeye göre karşı tarafa güvenip güvenmeyeceklerine karar verirler (Uzbilek, 2006:26).

Hesaba dayalı güven ürün odaklı yöneticilerin tercih edeceği bir yaklaşımdır. Bu yaklaşımda çalışanın kuruma sağlayacağı kar oranıyla güven oranının doğru orantılı olarak ilerlemesi muhtemeldir.

1.4.2 Bilgiye Göre Örgütsel Güven

Birey önceden tecrübe ettiği veya aşına olduğu nesnelere karşı daha az güvensizlik duyma eğilimi göstermektedir. Tabii olarak, önceden aşına olduğu bir yere, daha önce katılmış olduğu bir ortama veya bildiği bir işe daha çok güven hissetmektedir. Bu husus, güven ilişkilerinde bilgiye dayalı olarak ikinci bir safhanın belirgin hale gelmesine neden olduğu görülmektedir.

Bilgiye endeksli güven yaklaşımına göre güven, bir bireyin tecrübeler neticesinde elde etmiş olduğu güvene dair bilgilerini biriktirmesi neticesinde ve belirli bir zaman diliminde ortaya çıkmaktadır (McKnight, Cummings ve Chervany, 1998: 473).

Bilgiye endeksli olan güvenin ilerleyen aşamalarda taraflar birbirlerine hangi hususlarda güven duyabileceklerini tam manasıyla idrak edebilmektedirler. İlk safhadaki belirsizliklerle risk ve tehlike ögesi ileri aşamalarda oldukça azaldığı öngörülmektedir. Kişiler yaşanmış olan deneyimlere bağlı olarak kendilerini güven duymaya daha yakın hissetmektedirler. Bu safhada güç dengesi de büyük oranda sağlanmış bulunmaktadır. Bu sebeple, güven ilişkileri tehdit veya korkutma temelinde değil, birbirini karşılıklı olarak tanıyabilme temeline bağlı olarak devam ettirilebilmektedir (Rademakers, 2000:140).

Bilgiye göre örgütsel güven, güvenilir bilgiye dayalı pozitif beklentilerin yer aldığı güven şeklidir. Gerçek güvenin başladığı basamaktır. Eğer beklentiler tecrübeyle doğrulanırsa güven, daha güçlü şekilde ortaya çıkabilir. Bu formdaki bir güven ilişkisi, korkuya değil tarafların bilgiye dayalı olan bir tür güven ilişkisini içermektedir (İşleyen, 2011). Birbirlerini iyi tanıyan ve birbirleri hakkında bilgi sahibi olan bireyler, birbirlerine güvenip güvenemeyeceklerini daha iyi tahmin edebilirler (Small, 2004). Bilgiye dayalı güvende taraflar birbirlerin nasıl davranacaklarını bilmektedirler ve güven de bu noktada başlamaktadır (Çimen, 2007).

Bilgiye göre güven zaman isteyen bir yaklaşımdır. Kişilerin karşılıklı olarak birbirilerini tanıyacak zamana ihtiyaçları olacaktır. Böyle bir birlikte çalışma zamanı sonucunda kişiler karşılıklı olarak potansiyellerinden haberdar olur ve karşılıklı beklenti oluşturabilirler. Oluşan beklentilerin karşılıklı olarak karşılanıp karşılanmadığının test edildiği bir zaman süresinden sonra işe güven ya da güvensizlik ortaya çıkacaktır. Bilgiye göre güvenin oluşması, zaman gerektirmesine rağmen hesaba dayalı güvenden daha sağlıklı bir yaklaşımdır.

1.4.3 Özdeşleşmeye Örgütsel Güven

Özdeşleşmeye endeksli güven çeşidindeyse taraflar birbirlerinin arzu ve taleplerinin de farkına varmaya başladıkları görülmektedir (McKnight, Cummings ve Chervany, 1998:473).

Bu bağlamda taraflar arasında kalıplaşmış bir güven hissini meydana gelmesi söz konusu olmaktadır. Her iki tarafta karşısındaki kişiye hangi hususta ve düzeyde güvenmesi gerektiğini bilmektedir. Diğer yandan karşısındaki bireyin güvenini nasıl kazanacağını da idrak etmiş durumdadır. Bir bakıma, güven temelli bir özdeşleşme vuku bulmuştur.

Güven ilişkisinin tarafları birbirlerinin tutum ve davranışlarını uygun bulduklarında daha çok özdeşleşme doğrultusunda ilişki türü ön plana çıktığı görülmektedir. Bu bağlamda karşılıklı olarak iyi niyet hissedildiğinde kişiler birbirine daha çok bağlanmaktadır (Tüzün, 2007:103). Bu bağlanma zaman içerisinde tarafların güvene endeksli özdeşleşmesine dönüştüğü görülmektedir. Bu düzeyde güven hisseden bireyler birbirlerine karşı, sırtını dayayıp iş yapabilecek kadar özdeşlik duymaktadırlar. Karşı tarafın olası yarar ve zararlarını adeta kendisinin başına geleceği gibi düşüneceğinden dolayı onun güvenini zedeleyecek herhangi bir tutum ve davranışa bilinçli bir biçimde yönelmeleri olası bir durum değildir.

Diğerlerinin istek ve niyetlerinin tam olarak içselleştirildiği ve taraflar arasında duygusal bir bağın oluştuğu güven türüdür. Karşıdakine duygudaşlık (empati) duyma, konuşma ya da paylaşmaksızın karşılıklı değerleri anlama ve saygı duyma bu tür güvenin unsurlarıdır (Zorlu Yücel, 2006:50).

Bilgiye dayalı güvenden farklı olarak karşısındaki tanımak yerine karşısındaki ile empati kurma temeline dayalı güven duyma yaklaşımıdır. Diğer iki yaklaşımdan farklı olarak güven odaklı bir yaklaşım olduğu söylenebilir. Kişi karşısındaki ile empati kurduğunda en olumsuz durumlarda dahi güvensizlik duymaktansa, güvenilmez davranışı bir sebebe dayandırmayı tercih edecektir. Bu açıdan bilgiye dayalı güvene göre, içinde daha yüksek yanılma payı barındırır.

1.4.4 Caydırıcılığa Göre Örgütsel Güven

Caydırıcılığa endeksli güven çeşidi ekseriyetle beraber çalışmaya yeni başlayan bireyler arasındaki ilişkilerde görülmektedir. Bu düzeyde idrak edilen güvenin temelinde caydırıcılık ve caydırıcılık sayesinde güven hissini sürekliliğinin temin edilmesi yer almaktadır.

Bu safhada iki tarafta karşılıklı güven duyma eylemine girmeye başlamıştır fakat denetim altında da tutmaktadırlar. Bu yönü ile caydırıcılığa endeksli güveni,

tam manasıyla bir güven oluşumu olarak değil de düzeyli bir itimsizlik hususu olarak değerlendirmek daha mantıklı olacaktır (Rousseau, Sitkin, Burt ve Camerer, 1998:399).

Caydırıcılığa dayalı güven güvenin kötü yöne kullanılması halinde, uygulanacak olan cezaların üzerinde dururken, hesaba dayalı güven olumlu güdülerin ve cezaların önceden hesap edilmesi üzerine şartlanmaktadır. Bir başka ifadeyle, güvenin devamlılık göstermesi bakımından bazı caydırıcı yaptırımların ve yararların bulunması büyük önem arz etmektedir (Behnia, 2008:1431).

1.5 Örgütsel Güven Modelleri

1.5.1 Bromiley ve Cummings Modeli

Bromiley ve Cummings (1996) bireysel ve örgütsel güven ayrımını yaparak kendiisimlerini taşıyan Bromiley ve Cummings güven modelini oluşturan araştırmacılarıdır. Bireysel güven, kişinin ilişkilerinde ve davranışlarındaki beklentileri ifade ederken, örgütsel güven örgütsel ilişkilerden ve örgütsel davranışlardan beklentileri ifade etmektedir (Bromiley ve Cummings, 1996: 303). Bu güven modeli, çalışanların örgüt içindeki güven ilişkilerinin yanı sıra yüksek güven ve düşük güven düzeylerinin sonuçlarını ölçmeye yönelik geliştirilmiştir (Aksoy, 2009:75).

Bromiley ve Cummings (1996: 303) çalışmalarında güveni, bir kişi veya grup üyelerinin, başka bir kişi veya kişilere, açık veya gizli vaatlerle iyi niyetli davranma çabası, her durumda dürüst olabilme ve uygun ortam yaratılmış olsa bile karşı taraftan çıkar sağlamayı beklememe inancı şeklinde tanımlamıştır.

Bromiley ve Cummings (1996:303), örgüt üyelerinin davranışlarını tanımlamaya yönelik olarak güvenin, “duygusal, bilişsel ve niyet” unsurların bir araya gelmesiyle oluşan bir olgu olduğunu belirtmiştir.

Aşağıdaki tabloda güven matrisi gösterilmiştir:

Tablo 1: Bromiley ve Cummings güven matrisi – formatı (örneği) (Bromiley ve Cummings, 1996).

GÜVEN BOYUTLARI	Duygusal	Bilişsel	Niyet
İyi Niyeti Koruma			
Dürüst Şekilde Davranma			
Çıkar İlişkisi Gözetme			

Tabloda görüldüğü üzere, Bromiley ve Cummings (1996) bu üç boyutu kabul eden ve bu boyutlara göresergilenen davranışları “güvenilir davranış” olarak tanımlamıştır. Bu modele göre yapılgüven tanımının ilk boyutuyla, kişinin güvenilir şekilde davranması veya bağlılık oluşturmaya yönelik davranması; birinci boyutu da kapsayan ikinci boyutuyla, güvenilir kişi davranışlarının istekleriyle tutarlı olması ve üçüncü boyutu ile güvenilir kişinin faydacı olmadığı anlatılmak istenmiştir (Kalemci Tüzün, 2006: 40-41).

1.5.2 Shockly-Zalabak, Ellis ve Winograd Modeli

Mishra'nın güven modelinde yer alan yeterlilik, açıklık, ilgi ve inanılrlık boyutlarınaek olarak, Shockley-Zalabak, Ellis ve Winograd (2000) iletişim ve iş memnuniyeti literatürünü gözden geçirerek beşinci boyut olan özdeşleşme (identification) boyutunu ekleyerek beş boyutlu bir model oluşturmuştur. Araştırmacılar, modele sonradan ekledikleri özdeşleşme boyutu ile örgüt üyelerinin örgütsel amaçlar, örgütsel değerler, inançlar ve normlarla birleşip birleşmediğinin önemi üzerine vurgu yapmaktadır (Kalemci Tüzün, 2006: 41).

Özdeşleşme, örgütle dayanışma içinde olmayı, örgüte hem tutumsal hem davranışsal destekte bulunmayı ve örgüt üyelerinin paylaştığı ayırt edici niteliklerin algılanmasını içeren bir boyuttur (Miller vd., 2000:629). Shockley-Zalabak vd. (2000) tarafından sonradan eklenen özdeşleşme boyutu, bireylerin örgüt üyesi olarak birleşebilirlik ve sıkıilişkiler kurma paradoksunun nasıl yönetildiği ile ilgilidir. Çalışanların yaptıkları işi daha anlamlı bularak daha fazla motive olmalarını sağlayan özdeşleşme boyutu, çalışanlarıörgütü destekleyici davranışlara yöneltir ve örgütsel bağlılıklarının artmasına yardımcı olur (Çetinel, 2008: 35).

Mishra'nın dört boyutlu modeline bir boyut daha ekleyerek bu modeli genişleten, Shockley-Zalabak vd. (2000), geliştirdikleri bu model ile örgütsel güven düzeyini ölçmeyi amaçlamış ve elde edilen bulgularla güvenin düzeyini ve niteliğini ölçmeyi hedeflemiştir (Shockley-Zalabak vd., 2000: 42).

Shockley-Zalabak, Ellis ve Winograd, yeterlilik boyutu ile örgüt üyelerinin örgütün yeterliliğine ve yaşamını sürdürüp sürdüremeyeceğine olanıncı ile diğer örgüt üyelerinin ve yönetimin yeterlilik düzeyini nasıl algıladıklarını; açıklık boyutu ile, doğru bilginin paylaşılması ve uygun iletişimin sağlanmasına yönelik algıyı; ilgi boyutu ile, çalışanların güvenlik, haklarının korunması, tolerans edilebilirliği ve anlayış hislerine yönelik algılarını; inanılabilirlik boyutu ile, diğer örgüt üyelerinin ve örgütün tutarlı ve sözüne güvenilir olup olmadığını ve son boyut olan özdeşleşme boyutu ile ise, örgüt üyelerinin örgütsel amaçlar, örgütsel hedefler, inançlar ve normlarla birleşip birleşmediğini ölçmektedir (Shockley-Zalabak vd., 2000: 42; Kalemci Tüzün, 2006: 41-42; Çetinel, 2008: 35; Aksoy, 2009: 70-7; Sayın, 2009: 56).

Örgüt üyeleri içinde buldukları örgüt ile özdeşleşmişlerse, örgütsel güven ve verimlilik düzeyleri de paralel olarak artarken; tersi bir durumda ise örgütten yabancılaşarak daha düşük örgütsel güven ve verimlilik düzeyine sahip olacaklardır (Zorlu Yücel, 2006: 53).

Shockley-Zalabak vd. (2000)'nin geliştirmiş olduğu modelde tanımladıkları yeterlilik, açıklık, ilgi, inanılabilirlik ve özdeşleşme boyutları örgütsel güveni doğrudan etkilemekte ve bununla ilgili olarak örgütsel güvenin oluşumu, algılanan etkinlik ve iş memnuniyeti üzerinde de etkiye sahip olmaktadır (Kalemci Tüzün, 2006: 42-43).

1.5.3 Mayer, Davis ve Schoorman Modeli

Araştırmacılar geliştirdikleri güven modelinde, karşılıklı güven oluşumunda etkili olan özellikler üzerinde durarak güven ilişkisi içindeki tarafları güvenen ve güvenilen taraf olarak ikiye ayırmışlar, bununla birlikte hem güvenen hem de güvenilen tarafın özelliklerinin güvene olan etkisi vurgulanmış ve risk-güven ilişkisi incelenmiştir (Aksoy, 2009:71; Afşar, 2013:82).

Mayer vd. (1995: 720-723)'ne göre, yetenek, yardımseverlik ve dürüstlük güven için oldukça önemlidir bu unsurların her biri birbirinden bağımsız olarak değişebilmektedir. Bu modelde güven için belirlenen ilk özellik, diğer kişilere karşı

genelleştirilen bir güvenisteğini ifade eden güven eğilimidir. Kişilerin sahip olduğu farklı kişilik özellikleri güven eğilimlerini etkilemektedir.

Mayer, Davis ve Schoorman, güvenin risk alma davranışlarında oldukça önemli ve öncelikli bir unsur olduğunu öne sürmektedir (Piilai vd., 1999:903). Güvenin tek yönlü olduğu bu modelde, güvenen tarafın güvenmeye eğilimi ya da güvenilen tarafıngüvenilmeye değer olduğuna ilişkin algısı güvenin derecesini belirleyen anahtar öğelerdir (Afşar, 2013:82).

Genellikle bir kişilik özelliği olarak görülen güven eğilimi, kişilerarası, örgüt içi veörgütler arası güven düzeyini etkilemektedir (Huff ve Kelley, 2003: 82). Güvenen tarafın güvenme eğilimi arttıkça, güvenilen taraf hakkındaki bilgilere gerek kalmadan güvenilişkisi gerçekleşebilir (Mayer vd., 1995:725). Çünkü güvenme eğilimi gösteren kişi, kuralları önceden belirlenmiş olan bir örgüte dahil olmakta ve bu kurallara bir ön kabul ile yaklaşmaktadır (Aksoy, 2009:73).

Mayer vd. (1995:713-715) geliştirmiş olduğu örgütselgüven modelinde, tarafları güvenen ve güvenilen taraf olarak iki gruba ayırdıktan sonra, güven eğilimi, güvenilen tarafın özellikleri ve güvenilirliği etkileyen unsurlar ve son olarakrisk alma davranışı unsurları üzerine yoğunlaşmışlardır.

İkinci unsur olan güvenilen tarafın sahip olduğu özellikler ve eylemlerinin güvenilirliği etkileyen unsurlardır. Güvenilirlik kavramı yetenek, yardım severlik ve dürüstlük değişkenleriyle açıklanmıştır (Zorlu Yücel, 2006: 55).

Mayer vd. (1995:724-725)'nin çalışmasındaki üçüncü önemli olan unsur ise, ilişki içinde risk almaktır. Kişiler sahip olduğu güven düzeyine göre davranışlar sergileyerek riskalmış olurlar.

Güven, risk almaya istekliliktir ve davranışsal güven ise risk almaktır. Bu ikitanım arasındaki farklılık güven ve sonuçları arasındaki ilişkinin belirginleşmesini sağlamaktadır. Bu modelde algılanan risk, güvenen tarafın kazanç ve kayıp ihtimallerine ilişkin inançları içermektedir.

Güvenin, risk alma davranışının gerçekleşme olasılığınıartırması ve algılanan risk düzeyi güven düzeyinden yüksek çıktığı takdirde risk alma olasılığının azalması, güven ilişkilerinin riskin bir fonksiyonu olduğuna dair iddiaları doğrulamaktadır (Zorlu Yücel, 2006:56).

Güven, güvenilen tarafın yetenek,yardıms severlik ve dürüstlüğüne ilişkin algıları üzerinde ve güvenen tarafın sahip olduğu güven eğiliminin yoğunluğunda şekillenmektedir (Mayer vd., 1995:726).

Modele ilişkin yapılan değerlendirmelerde, güven ilişkisinde yer alan tarafların güvenen ve güvenilen olarak ikiye ayrılması, güven olgusunu, özelliklerini ve unsurlarını açıklamakta oldukça tutarlı bir model olduğu savunulmaktadır (Aksoy, 2009:75).

Tarafların güven ilişkisine girmesi, dolayısıyla risk alması için bazı şartların oluşması gerekmektedir. Bir kişinin hiçbir nedene dayanmadan karşı tarafa güvenerek riskalması rasyonel bir davranış olmayacaktır. Taraflar arasında güven ilişkisinin oluşması için gereken şartlar literatürde güvenilirlik faktörleri olarak nitelendirilmektedir (Çetinel, 2008:24).

Whitener, Brodt, Korsgaard Ve Werner Modeli:

Whitener ve arkadaşları çalışanlarda meydana gelen güven algısının, örgütsel, bireysel ve ilişkisel bir takım faktörlerin idarecilerin güvene ilişkin davranışlarının yansımalarıyla meydana geldiği (Whitener, Brodt, Korsgaard Ve Werner, 1998:519) görüşünü savunmaktadırlar.

Whitener ve arkadaşlarının modeli, araştırma genelinde temas edildiği biçimiyle ahlaki liderlerin örgütün birer temsilcisi olarak görülebilmeleri nedeniyle, çalışan bireylerin örgütün kurumsal kimliğine karşı duyabilecekleri güven duygusunu da etkileyebileceği görüşüne destek verdiği dikkat çekmektedir.

İKİNCİ BÖLÜM

İŞTEN AYRILMA NİYETİ

2.1 İşten Ayrılma Niyetinin Yapısal Analizi

İşten ayrılma niyeti çalışanların istihdam koşullarından tatminsiz olmaları durumunda gösterdikleri yıkıcı ve aktif bir eylem olarak tanımlanmaktadır (Çakır, 2007:134).

İşten ayrılma niyeti, işten ayrılma davranışının en önemli habercisidir (Tett and Meyer, 1993:259). İşten ayrılma niyeti iş tatmini gibi motivasyonel bir kavramdır. İşten ayrılma bir bireyin kendi inisiyatifi ile sosyal bir sistemden çıkma eğilimidir (Gaertner, 1999:479).

Çalışanların işten ayrılma niyeti, literatürde araştırmacıların ve akademisyenlerin ilgi odağında yer alan konulardan birisidir. İşten ve örgütten ayrılma niyeti çalışanların geri çekilme davranışlarından biri olarak ön plana çıkmakta ve bireyin örgütten uzaklaşması, yeni iş arayışına girmesi olarak tanımlanmaktadır (Mobley, 1982:112; Moore, 2000:145; Tak ve Çiftçioğlu, 2009:158).

Price ve Muller (1981:546) işten ayrılma niyeti kavramını "bireyin örgüt üyeliğini devam ettirme ya da ettirmeme olasılığı" olarak tanımlamaktadır. Bu niteliğinden dolayı da örgütten ayrılma niyeti bireylerin bir tür geri çekilme davranışı olarak kabul edilmektedir (Blau, 1988:21).

İşten ayrılmanın, yeterince bilgi mevcut olmadığı halde üzerinde çalışılan işlerin, çalışma koşullarının ve iş tatminin, iş arama ya da işten ayrılma üzerinde etkileri vardır (Hellman, 1997:67). Burada kastedilmek istenen şey, bireyin kendisi için belirlenen iş tanımları hakkında tam bilgiye sahip olmamasından kaynaklanan

belirsizlik ve çalışma koşullarının çalışmaya uygun olmamasının işten alınan tatminin düşürmesinden kaynaklanan verimsizlik, işi bırakma düşüncesinin oluşmasında etken olmaktadır.

2.2 İşten Ayrılma Niyetinin Nedenleri

İşten ayrılma niyetine etki eden nedenleri anlamak önemlidir, çünkü örgütlerin iş görenlere yapmış oldukları yatırımlar aynı zamanda geleceğe yapılan bir yatırımdır ve işgörenlerin örgütlere olan maliyetleri toplam maliyetler içinde önemli miktarlarda yer tutmaktadır (Alexander vd., 1994: 505-520).

İşgörenlerin işten ayrılma niyetine etki eden nedenler arasında, işe dair etkenler, örgütsel etkenler, iş dışı etkenler, kişisel etkenler, psikolojik etkenler olarak sıralamak mümkündür (Bauer ve Green, 1996:1538; Cotton ve Tuttle, 1986:55-70; Gerstner ve Day, 1997:827-844).

2.2.1 İşe Dair Etkenler

İşe bağlanma kavramıyla ilgili ilk araştırmaların niteliğine ilişkin özelliklerin bu tutuma neden olduğunu vurgulamaktadır (Bal, 2009:8).

Çalışanların, yaptıkları işle ve gösterdikleri çabayla örgüte faydalı olduklarını düşünerek, kendilerini örgütte ve örgüt faaliyetlerinde faydalı ve önemli bir konumda hissetmeleri işe bağlanmalarını etkileyen bir durum olarak belirtmek mümkün olmaktadır. Bu hissiyatı sağlayan önemli unsurlar ve becerinin çeşitliliği, çalışanın işi ile özdeşleşmesi ve yaptığı işin önemi olarak sıralanmaktadır.

Örgüt içindeki işlerin, eylemlerin ve faaliyetlerin çeşitliliğinin miktarı, beraberinde farklı becerileri de getirmektedir. Dolayısıyla, eylemler ne kadar farklı olursa, çalışan işinde o kadar farklı becerilerini kullanacaktır. İşte yapılması gereken eylem ve görevlerin az veya tek tip eylemin gerçekleştirilmesi, bireyin yeteneklerinin tümünü kullanmasını engellerken, monotonluğa da neden olabilmektedir (Çakır, 2007:86).

İşle ilgili faktörlerden aralarında özerklik, çeşitlilik ve kişisel gelişim fırsatı sunmanın da bulunduğu bir kısmının pek çok çalışan için işe bağlanma tutumunu tetikleyen bir unsur olduğu araştırmacılar tarafından ortaya konmaktadır (Bal, 2009:8).

2.2.2 Örgütsel Etkenler

Örgütsel faktörleri, örgütün büyüklüğü, ücret sistemi, çalışma koşulları, kariyer olanakları ve yönetim stili olarak sıralamak mümkündür. Örgütler bazı sorunları önlemek, örgütsel esnekliği sağlamak için küçülmeye doğru eğilim göstermekte ve çekirdek işgücü oluşturarak ihtiyaç duyulduğunda ek işgücü sağlamaktadırlar (Çakır, 2007:143).

Böyle bir örgüt büyüklüğü beraberinde esnek ve bürokratik olmayan bir örgüt yapısını da getirmektedir. Özellikle çekirdek işgücünün, ek işgücüne göre işe bağlanma düzeylerinin daha yüksek olduğunu söylemek mümkündür. Bunun nedenini, çekirdek işgücünün, yönetim tarafından performans ve başarı kriterlerine göre seçildikleri şeklinde belirtmek mümkündür. Ek işgücü, örgütün belli bir dönemdeki satış, pazarlama veya üretim gibi konularda çalışan ihtiyacını karşılamak için örgüt tarafından sağlanmaktadır.

Dolayısıyla belirli bir sürede örgüt içinde çalışacak kişiler yaptıkları işi genellikle kişisel kazanç elde edilen veya boş vaktin değerlendirildiği yer olarak görebilmektedirler. Bu durum ek işgücünün işe bağlanma düzeylerinin daha düşük olduğunu ortaya çıkarabilmektedir.

Ücretin işe bağlanma üzerindeki etkisi, ücretin motive edici özelliği ile ilgilidir. Özellikle, ücret miktarı ve sistemi dışsal faktörler içerisinde yer alarak çalışanın işe bağlılığını etkilemektedir. Elloy ve arkadaşlarının 1995 yılında yapmış oldukları araştırmada ücret ile işe bağlanma arasında anlamsız bir korelasyon tespit edilmiştir. Yani çalışanların ücret miktarı arttığı zaman işe bağlanma düzeyinde azalış gözlenmiştir (Elloy, Everett ve Flynn, 1995).

Örgütsel faktör/etkenler incelendiğinde; örnek kuruluş olarak ele alıp incelediğimiz Gölbaşı Belediyesinin, Ankara'da merkez ilçeler içerisinde sınırları en büyük yüzölçüme sahip bir belediye olduğu, kamu kurum ve kuruluşu olması nedeniyle genelde çalışanlarının ücretlerinin devlet ve toplu iş sözleşmesinin taraflarınca belirlendiği, çalışanların kullandığı çalışma mekanları ve bilgi ve teknoloji kaynakları dahil olmak üzere araç-gereçlerinin ve personelin çalışma koşullarının yeterli ve iyi durumda olduğu, kariyer yapmak isteyen personele gerekli imkanlar sağlandığı, yönetim stili ile ilgili olarak ise idarenin stratejik amaç ve hedeflerini sağlamaya dönük mesleki yeterliliğe önem verilerek her görev için uygun

personelin seçilmesine özen gösterildiği ve bu kapsamda dabiyeysel performansı artırmaya yönelik hizmet içi eğitimlerin planlanarak uygulandığı bilinmektedir.

Psikolojik taciz uygulanan çalışanın, yöneticinin, işe yaramadığını düşünerek ücret ve/veya maaşı yüksek olsa da işine bağlanma düzeyi oldukça düşmektedir.

2.2.3 İş Dışı Etkenler

Çalışan bireylerin işten ayrılma niyetinde önemli oranda etkiye sahip olan ve denetimi büyük ölçüde işletmenin elinde bulunmayan birtakım faktörlerin olduğu ifade edilmektedir. Bunların başında ailevi etkenlerin geldiği bilinmektedir. Çocuğu rahatsız olduğundan ötürü büyük şehirde yaşaması zorunlu olan bir çalışan bireyi taşradaki işine devam etmeye ikna edebilmek, eşinin atama sorunu varken bir çalışanın işine sorunsuz bir halde devamını sağlayabilmek neredeyse olanaksız bir durum gibidir. Böyle durumlarda işgören örgütte kalmaya razı edilebilse dahi kendisinden beklenen verimin tam manasıyla alınması söz konusu olmayacaktır.

İşten ayrılma niyetine etki eden ve işletmenin bu noktada yapabileceği çok fazla imkanın olmadığı bir diğer etken de alternatif iş imkanlarının var olmasıdır. Bu bağlamda alternatif iş olanakları çalışan bireyleri işletme içersindeki terfi olanaklarından daha fazla cezbedebildiği görülmektedir (Arnold ve Feldman, 1982:350).

Teknoloji çağında meydana gelen gelişmeler de işten ayrılma niyetini etkilemektedir. Bu kapsamda günümüz koşullarında el sanatlarının teknoloji karşısında tutunamamış olması, el sanatları sahasından çalışacak nitelikli iş gören bulanamayışı bunun en dikkat çekici örneği olarak görülmektedir.

Bir diğer konudahukuki gelişmelerde bu paralelde değerlendirilebilmektedir. İşinden son derece memnun olan ve ayrılmayı kesinlikle düşünmeyen bir personel, sırf hukuki düzenlemelerle tazminat hakkının ortadan kaldırılabilceği veya emeklilik yaşının uzayabileceği endişesiyle işten ayrılmaya ani bir biçimde karar verebildiği görülmektedir.

Bir işin özelliği kadar toplumsal açıdan saygınlık derecesi de çalışan bireyleri etkileyebilmektedir. Bu bağlamda işlere toplum tarafından biçilmiş olan değerse, zaman içerisinde değişim gösterebilmektedir. Örnek vermek gerekirse, kamu çalışanlarının geçmiş yıllarda günümüzde ki kadar rağbet görmemesi gibi. Nitekim günümüzde kamu sektöründe en az rağbet gören işler bile özel sektördeki önem arz

eden işlerden daha saygın görüldüğü dikkat çekmektedir. Bu da günümüzde özel sektöre olan güvenin yetersiz olmasından kaynaklı bir durumdur.

Yukarıda çalışan bireylerin işten ayrılma niyetlerinde önemli oranda etkiye sahip olan ve denetimi büyük ölçüde işletmenin elinde bulunmayan faktörler incelendiğinde; örnek kuruluş olarak ele alıp incelediğimiz Gölbaşı Belediyesinin bu manada Gölbaşı ilçesinde ki kurum ve kuruluşlar içerisinde örnek ve saygın bir özelliğe sahip olması ve bu özelliğini yerel yönetimler alanında kendi faaliyetleri ile ilgili çeşitli tarihlerde ödül ile taçlandırmış olması, makine ve araç parkını güçlendirmiş olması ve bilgi ve teknoloji kaynaklarından azami ölçüde faydalanması gibi hususların Gölbaşı Belediye çalışanlarının işten ayrılma konusundaki istek ve düşüncesinden vazgeçmesine neden olduğu düşünülmektedir.

2.2.4 Kişisel Etkenler

Günümüzde işten ayrılma niyetini neredeyse bütün kişisel faktörlerin etkileyebildiği görülmektedir. Bu çerçevede Arnold ve Feldman (1982), demografik değişkenlerin, görev süresinin, çalıştığı kurum ya da kuruluştaki bulunmuş olduğu kadroya uyumun, kadro değiştirme niyetinin ve alternatif işlerle alakadar olmanın işten ayrılma niyetinin birer belirleyicisi olduğu neticesine ulaştığını öne sürmektedir (Arnold ve Feldman, 1982:350).

Örneğin evliliğe karar vermiş olan bir bayan personel, işten ayrılma gibi bir niyeti bulunmazken, medeni durumundaki bir değişime bağlı olarak işten ayrılmaya karar verebildiği görülebilmektedir. Bu bağlamda evlendikten sonra da çalışmaya karar veren işgörenlerin işten ayrılma düşüncesinde ise azalma görülmektedir (Cotton ve Tuttle, 1986:55-70; Youngblood, Mobley ve Meglino, 1983:507-516).

Bilindiği üzere belirli işlerin belirli yaş düzeylerinde yapılamayacağına ilişkin toplum nezdinde yaygın bir düşünce bulunmaktadır. Buna nazaran, yaş düzeyleri ilerledikçe de bireylerin işlerine daha da sıkı bir şekilde sarıldıkları ortaya konulmuştur. Bu paralelde yaşla, işten ayrılma niyetinin negatif yönlü ilişki içinde olduğu neticesine ulaşan birtakım araştırmaların olduğu ifade edilmektedir (Mobley vd. 1979: 493-522; Porter ve Steers, 1973: 151-176; Price, 1977). Cinsiyetse iş seçiminde önem arz eden bir faktördür. Birtakım işler erkekler tarafından, bazı işlerde kadınlar tarafından daha çok tercih edildiği görülmektedir.

Eğitim d¼zeyi arttıka kişi mevcut işini değiştirmeyi d¼ř¼nmektedir. Brief ve Aldag, eğitim d¼zeyi ile işten ayrılma niyeti arasında ilişki olduğunu tespit etmişlerdir (Brief ve Aldag, 1980:210-221). Çalışma s¼resinin fazla oluşu ise işten ayrılma niyeti ¼zerinde m¼spet etki oluşturduğu dikkat çekmektedir. Zira alışma s¼resi arttıka ¼rg¼te olan emeklerini ve kaybedecekleri edinimleri g¼z ¼n¼nde bulunduran çalışanlar işinden ayrılmaya daha az meyilli olduğu g¼r¼lmektedir. Bu bağlamda, Steers g¼rev s¼resi uzadıka işten ayrılma niyetinin azaldığını ortaya koymuştur (Steers, 1977:46-56).

Mobley ise, işten ayrılanların ekseriyetle işe yeni başlayanlar tarafından gerçekleştiği neticesini elde etmiştir (Mobley, 1982). Spencer ve Steers ise iş tecr¼besine ait beklentilerin işten ayrılma niyetiyle bağlantılı olduğu sonucunu ortaya koymuştur (Spencer ve Steers, 1980:567-572). Sonuolarak kişinin karakteristik yapısı da işten ayrılma niyetine etki eden hususlar arasındadır. Sadece "bu iş bana uymuyor" diyerek işinden ayrılmaya niyetlenen birçok iřg¼renin olduğu bilinmektedir.

2.2.5 Psikolojik Etkenler

İşten ayrılmayı etkileyen ¼nemli bir fakt¼r ise psikolojik durumdur. İş tatmini ve bağlılık ise bu hususun başında gelmektedir (Mcbey ve Karakowsky, 2001:29-40). Kendini ¼rg¼te ait hissetmeyen çalışan bir kişinin işinden kolay bir şekilde ayrılabilereği bilinen bir durumdur. İşinden haz duymayan ve işini sevmeyen bir çalışanın karşısına yeni bir iş olanağı çıktığında bu alternatif durumu değerlendireceği bilinen bir durumdur. Bu olumsuz husus ise çalışanın performansına direkt olarak etki edecektir.

Bu bağlamda, Jackofsky (1984) alışma performansıyla işten ayrılma niyeti arasında ¼nemli bir ilişki olduğunu ifade etmiştir (Jackofsky, 1984:258). İnsan psikolojisini olumsuz etkileyen stres, t¼kenmiřlik ve yorgunluk gibi iş endekli psikolojik fakt¼rler de işten ayrılma niyetini ¼nemli oranda etkilediği g¼r¼lmektedir.

Bu kapsamda, gerek ideolojik y¼nden gerekse diğer y¼nlerden yeni y¼netimin siyasal anlayışına sahip/bağımlı bir veya birden fazla kişi tarafından bir ¼nceki y¼netiminin siyasal anlayışına sahip kişi yadakişilere y¼nelik gerçekleştirilen, belirli bir s¼re sistematik biçimde devam eden, yıldırma, pasifize etme veya işten uzaklaştırmayı amaçlayan; mağdur ya da mağdurların kişilik değerlerine, mesleki

durumlarına, sosyal ilişkilerine veya sağlıklarına zarar veren; kötü niyetli, kasıtlı, olumsuz tutum ve davranışlar olarak bilinir ve daha ziyade belediyelerde uygulama alanı bulan PSİKOLOJİK TACİZ (MOBBING) uygulamasını da, psikolojik etkenler arasında sıralamak mümkündür.

2.2 İşten Ayrılma Niyetinin Sonuçları

Bir işgörenin; kendi isteğiyle işini bırakmasına etkisi olan işten ayrılma niyeti, zamanında işletmeler tarafından tespit edilerek önlem alınmazsa bu işletmelere önemli maliyetler getirebilir. Bu olumsuz etkilere ve maliyetlere bakıldığında bir işgörenin işten ayrılmasının, hem nitelikli bir insan gücünün kaybı hem de yerine yeni bir işgörenin istihdam edilmesiyle ilgili işe alma, eğitime ve uyum sağlama açısından olumsuz etkileri vardır (Bannister ve Griffeth, 1986:433-443; Baysal, 1984:81-97). Bununla beraber, bir işgörenin işten ayrılması işletmedeki diğer çalışanlar arasındaki sosyal etkileşimin ve iletişimin bir anda kesintiye uğramasına ve uyumun bozulmasına neden olabilir (Cascio, 1991:27).

2.3.1 Örgütsel Maliyetlere Olan Etki

Örgütler açısından maliyet getirici ve zaman kaybettirici olan, aynı zamanda örgütteki çalışma grupları arasındaki sosyal ilişkileri zedeleyerek, çalışanların morallerini bozan ayrılma davranışının bir önceki basamağı olan işten ayrılma niyeti, çalışanın işinden henüz ayrılmamış olması ve örgütte kalarak, örgüt için çalışmasının devamının sağlanması fırsatı vermesi örgüt açısından oldukça önemlidir (Daloğlu, 2002:28). İyi eğitilmiş ve alanında uzman bir çalışanın işten ayrılmasıyla birlikte, örgüt açısından onun yetiştirilmesi için katlanılan maliyetler boşa harcanan zarara dönüşmektedir (Budhwar, 2009:89). Bu yüzden kendi alanında ve konularında yetmişmiş ve uzmanlaşmış çalışanların tatmin ve bağlılıklarının sağlanarak, ayrılma niyetinin oluşmasına engel olmak ve söz konusu çalışanların örgüt içerisinde kalmasını sağlamak, örgütün verimlilik ve etkinliği açısından son derece önemlidir.

2.3.2 Örgütsel İşleyişin Bozulması

İşten ayrılma niyeti özellikle belirli bir tecrübe, ustalık ve uzmanlık gerektiren işlerde önemli bir sorundur. Çünkü ayrılan her tecrübeli işgörenin yerine getirilen işgörenin kalifiye hale gelmesinin masrafları ve acemilik döneminde yaptığı hataların bir maliyeti mevcuttur. Buna ek olarak, tecrübesizliğinin de neden olduğu verim düşüklüğü işten ayrılmanın örgütlere ne ölçüde zararlı olduğunu ortaya çıkarmaktadır. İşten ayrılma niyeti bir örgütün etkinliğini tamamıyla olumsuz yönde etkilemektedir (Samad, 2006:113-119). Bununla ilgili olarak, işletmeden ayrılan deneyimli bir işgörenin rakip işletmeye geçmesi halinde, işletmenin doğrudan maliyetlere katlanmasının yanında, işletme ile ilgili önemli bilgilerinde rakip işletmeye taşınmış olmasıda işletmeye zarar verecektir (Wagner ve Hollenbeck, 1995).

2.3.3 Örgüt Üyelerinin Yaşayacağı Motivasyon Kaybı

İş tatmininin yüksek olması; örgütsel bağlılığı arttırmakta, işten ayrılma eğilimini azaltmaktadır. Ücret adaletinin, ücret doyumu, iş doyumu ve örgütsel bağlılık değişkenleri sonucunda performansı olumlu etkilediği ve örgütsel bağlılığı düşük olan işgörende, işten ayrılma niyetinin ortaya çıkmakta olduğu görülmekte ve böylece işgücü rotasyonu artmaktadır (Summers ve Hendrix, 1991:145-157).

Başka gelir seçeneğine sahip olmayan ve zorunlu ihtiyaç düzeyi daha yüksek olan işgörende işten ayrılma niyetinin daha az olduğu ortaya konmuştur (Doran vd., 1991:40-45).

Bir başka araştırmada da bu ilişkiyi destekleyen bulgulara ulaşılmıştır. Buna göre finansal bağımlılığın yüksek olması, yeni iş arama niyeti ile adaletsizlik algısı arasındaki ilişkiyi zayıflatmaktadır (Shaw ve Gupta, 2001:229-320). Ücretin adil olmadığını düşünen işgören önce çabasını azaltma, devamsızlık yapma gibi olumsuz davranışlar sergilemekte, adaletsizlik algısının devam etmesi ve artması halinde de işten ayrılma davranışı göstermektedir.

Hirschfeld vd. (2002), işin niteliğinin yüksek olmasına karşın düşük ücret alan işgörenden, adil bir alışveriş ilişkisi kurmak amacıyla daha fazla devamsızlık yaptığını saptamışlardır (Hirschfeld vd. 2002:553-564).

Öte yandan başka gelir kaynaklarının olmadığı varsayıldığında işgörenin işinden ve ücretinden memnun olmasa bile, daha çekici bir alternatif iş olmadıkça, işten ayrılma davranışı sergileme olasılığı düşük olacaktır.

Sonuç olarak, çalışanların örgütsel motivasyonlarında, işten ayrılma niyetlerinde, iş performansı ve başarılarında, kısaca örgütsel tutum ve davranışlarında örgütsel adalet, iş doyum ve örgütsel bağlılık önemli bir yere sahiptir (Schneider ve Snyder, 1975:318-328). Kişi işinden doyum buluyor ise, işine ve örgütüne karşı örgütsel bağlılık ve örgütsel yurttaşlık gösterir; aksi halde işine ve örgütüne karşı soğuk ve ilgisini kaybeder (Morgan ve Richard, 1980:35).



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KURUMSAL İTİBAR

3.1 Kavramsal Olarak Kurumsal İtibar

İtibar, Türk Dil Kurumu tarafından, değerli, saygı görme, güvenilir olma durumu, prestij, saygınlık, farkındalık şeklinde tanımlanan itibar kavramı, kurumun rakipleriyle karşılaştırıldığı zaman paydaşlarına karşı genel kabullenirliğini tanımlayan, geçmiş hareketleriyle, gelecekte yapabileceklerinin algısal betimlemesidir (Ural, 2006:172).

İtibar kavramının temelini güvenilirlik ve inanç oluşturmaktadır. Güvenilirlik, kuruma ait bilinen bilgi ve beceriler doğrultusunda ortaya çıkan etkileme gücünü oluşturmaktadır. İnanç ise, bir kişi ya da kuruluşun gösterdiği eylemlerin doğruluk ya da dürüstlük açısından duyulan güveni ifade eder (Budd, 1994:11-15). İtibar, bir kurumun genel değerlerine dayanan güvenilirliği, sorumluluğu ve gücü hakkında çok sayıda kişisel ve ortak yargıdan oluşmuş bir bütündür (Okay ve Okay, 2001:11-15).

Başka bir deyişle itibar, kişi, organizasyon, bir işletme ya da kurumun geçmişte yaptıkları eylemler, toplum içerisinde gerçekleştirmiş oldukları faaliyetler ya da davranışlar sonucu kazanılan temelinde güven, saygı gibi kavramları da içeren bir bütündür (Tavlak, 2007:2).

Kurumsal itibar yönetimi, son yıllarda işletme yönetiminde sık sık tartışılan konulardan birisidir. Kurumsal itibar, taşıdığı önem nedeniyle hem yöneticilerin hem de araştırmacıların ilgi odağı olup konuyla ilgili olarak pek çok kitap ve akademik makaleler yayınlanmıştır. Örneğin, Dr. A. Nurhan ŞAKAR'ın Kurumsal İtibar ve Paradigmaları; Yrd. Doç. Dr. Mine DEMİRTAŞ'ın Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Kurumsal İtibar kitabı.

Kurumsal itibar, bir kurumun iç ve dış paydaşları tarafından ne ölçüde değerli, saygın, güvenilir olduğunun genel bir ifadesidir. Birçok alanda yoğun bir şekilde önemi üzerinde durulan kurumsal itibar, pek çok işletme için rekabet avantajı sağlamıştır. Kurumsal itibar soyut bir olgu olmasına rağmen işletmeye değer kazandıran bir kaynaktır. Bu sebeple kurumsal itibar yönetimi akademisyenlerin ve işletme yöneticilerinin önem ve titizlikle üzerinde çalıştıkları bir konudur (Almıaçık ve Genç, 2010:93-114).

Kurumların rekabet gücünü artıran bir kaynak olarak itibarı kullanmaları için, paydaş algılarını değiştirmeye yönelik kendi becerilerini ve faaliyetlerini ortaya koymaları gerekir. Bu da vizyonu, misyonu, etik kuralları ve değerleri tanıtmalarıyla olabilir. Güçlü bir itibar kurumun gelecekteki davranışını paydaşlar ve rakipler için daha öngörülebilir yapar (Dowling ve Moran, 2012:26). Bununla birlikte güçlü bir kurumsal itibarın kurumlara finansal, pazar payı ve insan kaynakları olmak üzere üç açıdan büyük değer kattığı görülmektedir. Güçlü itibara sahip kurumlar, ürünleri ve hizmetleri için kolaylıkla müşteri bulabilirler, pazar paylarını genişletebilirler, nitelikli çalışanları cezbedebilirler, çalışanların desteğiyle kriz dönemlerini daha kolay atlatabilirler (Ural, 2012:9)

Kurumsal itibar bir şirketin yarattığı güvenin toplam pazar değeri içindeki katkı payıdır. Şirketin elle tutulamayan değerlerinin taşıyıcısıdır. Toplum tarafından 'beğenilen, takdir edilen bir şirket olmanın karşılığıdır (Kadıbeşegil, 2007:55).

İşletmeler en önemli varlıklarının itibarları ve isimleri olduğunu düşünmektedirler. Zira iyi bir itibara sahip olmak işletmelere maddi ve manevi pek çok kazanç sağlamaktadır. Yapılan araştırmalar iyi bir itibarın, finansal kazancı arttırdığını, çalışanları motive ettiği ve işletmeye bağlılığını arttırdığını, müşterilerin devamlılığını sağladığını, pazarda rekabet üstünlüğü sağladığını, paydaşlara güven verdiğini göstermiştir (Almıaçık, Almıaçık ve Genç, 2010:93-114).

3.2 Kurumsal İtibarın Etkileşim İçerisinde Olduğu Kavramlar

3.2.1 Kurum İmajı

İmaj kavramı, Sidney Levy tarafından ilk kez 1955 yılında ortaya atılmıştır. Kurumsal imaj kavramının ortaya çıkışı ile elde edilen bilgiler doğrultusunda, bu kavramın içeriğini oluşturan bilgilerin oldukça eskiye dayandığı kanısına

varılabilmektedir. Kurumsal imaj kavramının yüzyıllar önce ordusunu yöneten bir kralın, kendisini tanıtmak için savaşta kullanılan kalkanların üzerine St. George veya Lorraine haçı gibi bir işaret kullanması ile ortaya çıktığı ifade edilmektedir (Güdüm ve Kafas, 1993:20).

İmaj, hedef kitlenin, verilmeye çalışılan ya da var olan bir olguyu kafasında nasıl şekillendirdiği, ona nasıl görüldüğüdür (Baykasoğlu vd, 2004: 1-23). İmaj, bir oyun, bir sahtekârlık, bir yalan, bir hile, ya da yeteneğin ve bilginin yerine geçen bir şey değil; kabiliyetlerimizin bir parçası, iletişim aracıdır ve ne yaptığınızı, kim olduğunuzu, yaptığınız işin ne kadar ehli olduğunuzu anlatmanızı sağlayan bir reklâm panosudur (Şimşek, 1998:30).

Diğer bir tanımla imaj, herhangi bir birey, kuruluş ya da durum hakkındaki görüşlerin toplamı olarak tanımlanabilir. İmaj, dış katılımcıların fikirlerinde oluşan, gelişimi için örgüt üyelerinin temel oluşturduğu, kurumun vizyonu, misyonu ve örgütsel değerlerinden oluşan kurum kimliğinin algılanmış biçimidir (Tavlak, 2007:5).

İmaj Çeşitleri: Kurum İmajı, ürün imajı, algılanan imaj, mevcut imaj, istenilen imaj, pozitif imaj, negatif imaj, marka imajı, yabancı imaj, transfer imajıdır (Akmehmet, 2006:38).

3.2.2 Kurum Kimliği

Türkçe sözlüğüne göre kimlik kavramı; kişinin kim olduğunu tanıtan belge, hüviyet ya da herhangi bir nesneyi belirlemeye yarayan özelliklerin bütünü şeklinde tanımlanmaktadır. Kurumsal kimlik kavramı, bir kişinin kimliği ile aynı noktaları çağrıştıran önemli bir unsur ifade etmektedir. Bu tanımlamaya göre kimlik bir kişiyi diğer bir kişiden ayırt etme aracıdır.

Kimlik, bireyin davranışları, stratejileri, ihtiyaçları, motivasyonları ve ilgileri belirli ölçüde tutarlılık gösteren, kendine sadık, diğer bireylerden ayrı ve farklı bir varlık gibi algılanmasını içeren bilişsel ve duygusal nitelikte birleşik mantıksal yapıdır (Yirmibeş, 2010:2).

Kurumsal kimlik; herhangi bir kuruluşun özel araçları, logosu, renk düzenlemeleri, giysisi, üniforması, işareti, ilanları, panoları, sergileri, flamaları, vb. gibi görsel ve fiziksel biçiminin tanınmasını sağlayan özellikler olarak tanımlanabilir.

(Yirmibeş, 2010:40). Kısaca kurumun ne olduğunu gösteren iyisiyle kötüsüyle kendini ifade yoludur.

3.2.3 Kurum Kültürü

Kültür, nüfusun yaş ortalaması, gelir dağılımı, iş gücü durumu gibi öğelerden oluşan özellikleri ve topluma egemen olan değerleri kapsamaktadır (Şimşek ve Fidan, 2005:7). Kültürün en geniş parçası kurum, en küçük parçası davranış biçimidir.

Kurum kültürü, kurumun kimliğini oluşturan ve çalışanların davranışlarının şekillenmesine yardım eden, kurumun temel kimliğini biçimlendiren değerler ve inançlar bütünü, kurumların ortalama verimlilik ve performanslarını geliştirmek için uygulanan bir yönetim felsefesidir. Kurum kültürü, bir kurumun işleri nasıl yürüttüğünü, işe ve insana nasıl yaklaşımlarda bulunduğunu, önceliklerinin, ilkelerinin ve kaygılarının neler olduğunun ipuçlarını yansıtmaktadır (Gümüş ve Öksüz, 2009:2653).

Kurum kültürü, kurumun herkes tarafından tanınmasını, toplumsal standartlarını, değerini, normlarını, davranışlarını, çevredeki diğer kurum ve bireylerle ilişki biçimlerini ve düzeylerini yansıtır. Bu yönü ile kültür, kurum ile toplumu birbirine bağlayan, kurumun toplum içindeki yerini, önemini ve başarısını belirleyen en önemli araçlardan birisidir. Her kurumun kültürü, içinde yaşadığı toplumsal kültürü ve ilişki içinde olduğu diğer kurumların kültürlerinin etkilerini taşımaktadır (Şimşek vd., 2003:211).

Kurum kültürü daha belirgin bir biçimde ifade edilecek olursa (Altıntaş, 2005:4):

- a- Kuruluş içerisinde olumlu bir yer edinilebilmesi için uyulması gereken kurallar,
- b- Kuruluş üyelerinin etkileşimi sonucunda oluşan kalıplaşmış davranışlar,
- c- Kuruluş politikalarını belirleyen kuruluş felsefesi,
- d- Çalışma grupları tarafından paylaşılan benimsenmiş olan kurallar,
- e- Kuruluş üyelerinin, diğer pay sahipleriyle etkileşimini belirleyen, etkileyen örgüt iklimi gibi unsurlardan oluşabilir (Altıntaş, 2005:4).

Bu ifadelerden hiçbirini tek başına kurum kültürünü ifade etmemekte, kurum kültürü bir anlamda ifade edilen bu unsurların bileşimiyle ortaya çıkmaktadır (Altıntaş, 2005:5).

Bir kurumda var olan kültürün etkisi oradaki davranış ve tutumlarda, ilişkilerde, sloganlarda vb. gözlemlenebilmektedir. Kurumun çalışanları, yöneticiler ve kurum içindeki kişiler kültürü bu öğeler ile yaşayıp kurumsal iletişim aracılığıyla bütünleşirken, kurumdan etkilenen, kurumu etkileyen kurum dışındaki kişi, gruplar ya da kurumlar kurumun kültürünü kurumla olan ilişkileri sonucunda algılayacaklardır. Bu şekilde, iç ve dış paydaşlar içinde buldukları ya da gözlemledikleri kültür yoluyla, kurum hakkında bir fikir sahibi olacak, bir yargıya ulaşacaklar, bu da kurumun itibarının bu şekilde oluşmasını sağlayacaktır (Çillioğlu, 2010:71).

3.2.4 Kurum İçi İletişim

Toplum yaşamı içinde gerçekleştirilen tutum, yargı, düşünce ve bildirişimler olarak tanımlanabilir. Diğer bir deyişle iletişim; bilgi üretme, aktarma ve anlamlandırma sürecidir (Karaköse, 2007:55).

İş dünyasında iletişim hayati önemde kabul edilmekle birlikte, genellikle az anlaşılmakta ve iyi yönetilmeyen bir yönetim fonksiyonu olarak belirmektedir. Ancak esas olarak iletişim fikirleri, verileri ve işlenmemiş bilgileri işlenmiş bilgi ve anlama dönüştürmektir. Kurum ve ürünler hakkında hedef kitleyi sadece bilgilendirmek rekabette farklılaşmayı yakalamak ve tercih edilmek için yeterli olmaktan çıkmaktadır. Hızlı değişim, esneklik, yenilikçilik, daha iyi kalitede kararlar, daha iyi bilgi paylaşımı ve daha motive olmuş çalışanlar, katılan değerini uçsuz bucaksız hele gelmesini sağlıyor; bu da iç iletişimin stratejik olarak ele alınmasını gerektiriyor. İletişim odaklanmayı ve anlamayı içermeli; bugünün odaklandığı kaliteyi esas almalı ve değişim yaratmalıdır (Dörtok, 2004:55).

Bir kurum iletişim stratejilerini belirleyip, bu stratejiyi hayata geçirdiği oranda iyi bir itibara sahip olacaktır. Toplumda kurum hakkında oluşan algı, kurum itibarını iyi veya kötü şekilde etkileyecektir. Bu sebeple iletişim konusu yöneticiler tarafından profesyonel olarak ele alınmalı ve doğru iletişim stratejisi belirlenmeli ve uygulanmalıdır. İletişim konusunda oluşan aksaklıklardan doğabilecek bir sorun işletmeye büyük oranda zarar verebilmektedir (Dölek, 2011:19).

3.2.5 Marka

Marka, işletmeye ait olan malların ya da hizmetlerin aynı sektörde bulunan diğer ticari işletmelerden ayrılmasını, tanıtılmasını ve müşteri açısından belirginleşerek kendine ait bir yer edinmesini sağlamak amacıyla kullanılan işarettir (Mimaroglu 1972, 315). Marka, üreticilerin ya da satıcıların ürünlerini tanımlamak, tanıtmak ve rakiplerinden ayrılması ve farklılaşmasına hizmet etmesi amacıyla belirledikleri isim, kavram, sözcük, tasarım, dizayn, resim ve bunların bileşenleridir (Kotler ve Armstrong 2004,248). Markaya ait ürünü kullanan tüketicilere, markanın sağladığı niteliklerdeki ayrıcalık marka kavramını oluşturur (Jensen ve Murphy 1990:102). Amerikan Pazarlama Derneği'ne göre marka; isim, sembol, tasarım veya hepsinin bir bileşimi olarak satıcının veya satıcılar grubu ürünlerinin veya servislerinin tanıtılması ve rakip şirketler için farklılık yaratmasıdır (Odabaşı ve Oyman 2007, 360).

24.06.1995 tarih ve 556 sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname'ye göre marka;

“Bir teşebbüsün mal ve hizmetlerini bir başka teşebbüsün mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla, kişi adları dahil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar malların biçimi veya ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayınlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaret”olarak tanımlanmaktadır (TC Başbakanlık 1995:812).

Markayı oluşturan en önemli unsur, ayırt edicilik işlevidir. Ayırt edicilik işlevi olmayan bir işaret marka değildir. Ayrıca marka, çizimle görüntülenebilme gibi benzer biçimlerde ifade edilebilmeli, baskı yoluyla çoğaltılabilmeli ve yayınlanabilmelidir (Tekinalp 2012: 348).

Marka, ürün ya da hizmetleri farklılaştıran somut ve soyut özelliklerin tamamından oluşur (Jensen ve Murphy 1990:105). Diğer bir deyişle psikolojik ve fiziksel unsurlardan oluşur. Psikolojik boyut arkadaşça, eğlenceli, özenli gibi içsel ürün özelliklerini tanımlar ve sembolik değerler olarak ifade edilir. Fiziksel boyutunda ise dayanıklı, kullanımı kolay, portatif gibi dışsal ürün özelliklerini tanımlar ve fonksiyonel destek olarak tanımlanır (Aktuğlu, 2014: 17).

Marka türleri; ticaret markası, hizmet, ortak, garanti ve tanınmış marka olarak gruplandırılmaktadır (Karan ve Kılıç 2004, 449-455; TC Başbakanlık KHK 1995).

- a) Ticaret Markası: İşletmenin malın üretimini yapma zorunluluğu olmadan, kendi markası ile satışa sunabilmesidir.
- b) Hizmet Markası: İşletmenin amacının hizmet sunmaya yönelik olmasıdır.
- c) Ortak Marka: Bir gruba dahil işletmelerin mal veya hizmetlerini tek marka altında toplamasına imkan verir. Bu sayede ayrı ayrı markalama masraflarından tasarruf edilir.
- d) Garanti Markası: Marka sahibinin kontrolü altında bulunan işletmelerin ortak özellikleri, üretim şartları, coğrafi menşeleri ve kalitesini garanti eden işarettir.
- e) Tanınmış Markalar: Bir kişiye veya girişime sıkı bir biçimde bağlılık, güvence, kalite, reklam gücü, yaygın bir dağıtım ağına bağlı, müşteri ve diğer sübjektif ilgi ve ilişkiler ayrımı yapılmadan coğrafi sınır, kültür ve yaş farkı gözetilmeksizin aynı çevredekilerce refleks halinde beliren bir çağrışım olarak ifade edilebilir (TPE 2015).

4.2.6 Kurumsal İtibarın Faydaları

Güçlü itibara sahip kurumlar, alanında kolay yer bulmakta ve hedef kitleler tarafından hızlı şekilde kabul görerek alanını genişletme fırsatı bulmaktadır. Tüketicinin talebini karşılamak için üretimini arttıran devamlı yenilenen işletme, bu sayede kazanç oranını artırma yoluna gidebilmektedir. İşletmenin kurumsal itibarına önem vermesi ve devamında finansal büyümeyi gerçekleştirmesi işletmeye farklı sektörlerde de etkinliklerini sürdürme, başka işletmeleri bünyelerine katmak gibi fırsatlar yakalamasına olanak sağlamaktadır (Güzelcik, 1999:160).

4.2.7 Maliyetleri Azaltmak

Güçlü bir itibara sahip olan kurumların marka itibarları çok değerlidir. İyi itibar, kurumun sunduğu hizmet ve ürünleri için rakiplerine oranla daha yüksek fiyatlar belirlemesine olanak verir. Çünkü karşılığında yüksek fiyat ödenmesi durumunda olursa bile marka itibarları değerli olan ürün ve hizmetleri tercih edecek müşterileri her zaman bulunmaktadır. İyi bir itibar işletmeye dağıtıcıları, tedarikçileri ve kredi sağlayıcılarıyla yapılan pazarlıklarda kolaylık sağlamaktadır. Bu durum, kurumun maliyetlerini düşürebilmektedir (Fombrun, 1996:8).

4.2.8 Riski Azaltmak

Güçlü bir itibara sahip kurumlar sağlam iç kontrol sistemleri geliştirerek çalışanlarını denetlemekte ve yaşanabilecek sorunları önceden fark edip sorunlara yönelik hazırlıklar yapmak için zaman bulmaktadırlar. Bu fırsatlar sayesinde gelecek ile ilgili risk azaltılmaktadırlar.

Ayrıca bir krizin ortaya çıkması durumunda, iyi bir kurum kültürüne sahip olmanın da avantajıyla bu kurumlar bu zor dönemlerinde daha etkin bir yönetim uygulayarak krizin yaratacağı olumsuz etkiyi de yumuşatabilirler (Fombrun, 1996:9).

3.2.9 İstikrarı Arttırmak

Müşteriler iyi bir itibara sahip olan kurumların ürettikleri mal ve hizmetlere güven duyarlar. Böyle olunca da kurum devamlı müşteriler elde etmiş olur. Müşteri bağlılığı ve sadakati sayesinde kurum açısından işlerin kötü gitmesi önlenilmekte ve istikrar sağlanabilmektedir. Müşteriler ekonominin durgun olduğu dönemlerde bile iyi bir itibara sahip olan şirketlerin ürün ve hizmetlerinden bir süre daha yararlanmaya devam ederler (Çillioğlu, 2010: 30).

3.2.10 Kalifiye Elemanları Kuruma Kazandırmak

Yetenekli, başarılı ve kendine güvenen bireyleri, hedef ve amaçlarına ulaşabilmeleri için yüksek itibara sahip olan kurumlar etkilemeye çalışmakta ve kurumda çalışmaya teşvik etmektedir. Böylece ikna olan çalışanların sahip olduğu özelliklerden dolayı işletmenin itibarı da artı değer kazanacaktır. (Yurt, 2012:17-18)

İtibarı yüksek kurumların işe alımlarda yetenekli ve başarılı kişileri mitercih ettiğiyoksa bu kişilerin mi itibarı yüksek kurumları tercih ettiği konusu üzerinde durulmaktadır. Yapılan araştırmalara göre işgörenlerin yeterliliği ve itibarı yüksek kurumlar arasında bir ilişki olduğu göstermektedir (Üçok, 2008:9).

3.2.11 Moral ve Sadakat Duygusunu Güçlü Kılmak

İyi bir itibara sahip olan kurumlarda çalışan kişiler iyi isim sahibi bir kurumda çalışıyor olmanın kendilerine toplum içinde getireceği saygınlığını hissetmektedirler. Kurumun olumlu itibarından dolayı toplumun o kuruma duyduğu güven, çalışanların

kurumun geleceğine yönelik belirsizliğin olmadığını düşünmelerini, kurumla ilgili endişe duymamalarını, dolayısıyla iş güvencesini hissetmelerini, motivasyon ve moral kazanmalarını, işlerine bağlılık duymalarını sağlamaktadır (Yurt, 2012:18).

Başkent'in bitişinde doğal güzellikleri ve ulaşım imkanları ile her geçen gün büyüyen ve gelişen sayfiye ilçesi konumundaki Gölbaşı ilçesinde örnek işletmemiz Gölbaşı Belediyesinde belediye hizmetlerinin yeni hizmet binası ve sosyal amaçlı hizmet binalarında son derece modern ve ferah bir ortamda vatandaşlara veriliyor olması, araç ve makine parkının oldukça iyi bir durumda bulunması, çalışanların bilgi ve teknoloji kaynaklarından azami ölçüde faydalandırılmaları ve görevlerinde üstün başarı ve yararlılık gösteren personelin, başarı ve yararlılığın derecesine göre mevzuat gereği ödüllendirilmeleri hususu çalışanların moral ve sadakat duygusunu güçlendirmekte olduğu algısı yatmaktadır.

3.3 Kurumsal İtibarın Bileşenleri

3.3.1 Duygusal Çekicilik

İtibar katsayısının temel bileşenlerinden biri olarak tanımlanan duygusal çekicilik, işletme hakkında olumlu duygulara sahip olma, büyük bir oranda güven duyulan, beğenilen ve saygı duyma ile ilgili nitelikler olarak tanımlanmaktadır (Öncel, 2010:77).

Kurumların itibar yönetimi sürecinde, duygusal çekim yeteneklerini geliştirebilmeleri için öncelikle sahip oldukları duyguları net bir şekilde tanımlamaları gerekmektedir. Kurumsal itibarlarını geliştirmek isteyen kurumlar, tüm hedef kitlelerine yönelik olarak kurumsal duygularını tanımlamalı ve yönetmelidir. Kurumsal itibar yönetim sürecinde kurumsal duyguların tanımlanması ile birlikte, kurum çalışanların duygulara, fikirlere, sezgilere sahip bireyler olduğunun farkına varmakta, bu sayede kurumların duygusal zekâlarının gelişimine katkıda bulunmaktadır. Kurumsal anlamda sahip olunan duyguların tanımlanması ile birlikte, kurumsal duygusal itibarın gelişim sürecinin hedef kitlelerin kalbine seslenme ilkesine katkıda bulunmakta, bu sayede hedef kitlelerde kuruma ve kurum kültürüne karşı bir bağlılık oluşturulabilmekte, oluşturulan bağlılık geliştirilebilmektedir (Köker, 2010:159).

3.3.2 Güvenilirlik

İtibar, güvenilir olmaktır. Güven, kurumlara güç kazandırır. Ancak güven, uzun bir zaman içerisinde elde edilebilirken, kısa sürede yitirilebilen, yanılma ve aldatılma riskini de içerdiğinden dolayı kırılabilir bir değerdir (Karatepe, 2008:77-97). Kuruluşun yapmış olduğu açıklamaların güvenilirliği boyutunda, yönetim ve çalışanların kamuoyuna yaptığı ürün, hizmetler, kuruluşun kendisiyle ilgili alanlarıyla ilgili açıklamalara karşı duyulan güven söz konusu olmaktadır (Budd, 1994: 11-15).

3.3.3 Farklılık

Kurumsal farklılık, toplumda görevi ve özel fonksiyonları ile biri diğerlerinden ayrılmış olan çeşitli kurumsal alanlara işaret etmektedir. Farklı bir kuruluş olarak algılanmanın kuruluş veya işletmelere sağlayacağı temel fayda, ürün hizmetlerinin kolaylıkla rakiplerinden ayırt edilmesi ve farklı olan kuruluşun ürün ve hizmetlerinin tercih edilmesi noktasında kendisini gösterir.

Farklılaşma ile bir kuruluşun diğer işletme veya kuruluşlardan ayrılacağı açık ve kesindir. Bu durum işletmenin, en azından rakipleri arasında fark edilebilmesi ve sunduğu ürün ve hizmetlere dikkat çekilebilmesi açısından önemli olmaktadır. Bu durumda işletme veya kuruluş ilgi düzeyi yüksek tüketicilere, sunduğu ürün ve hizmetler hakkında bilgi verebilme şansını yakalamış olur (Zyman ve Brott, 2004:15).

3.3.4 Finansal Performans

Finansal performans, bir kuruluşun karlılık ve yatırım amacıyla risk alabilme ve rekabet edebilme yeteneğini anlatmaktadır. İşletmelerin hedeflerine ulaşamamalarının nedenlerinden biri, teknik ve fiziksel donanım yetersizliğidir. Ekonomik yapısını güçlendiren örgütler, küresel piyasada diğerlerine oranla daha fazla itibara sahip ve daha başarılı olmaktadır. Finansal performansı iyi olan bir kurum (Karaköse, 2007:47):

- a) Güçlü karlılık boyutlarına sahiptir,
- b) Riski düşük yatırımlar yapar,
- c) Gelecekte büyüme ile ilgili güçlü tahminler yapar,

d) Rakiplerinden daha üstün performans gösterir.

Ürün ve hizmetlerinin kalitesi yüksek olsa bile, finansal tablolarındaki olumsuz rakamlar işletmenin itibarına doğrudan etki etmektedir. Aynı zamanda itibar ile finansal performans arasında karşılıklı bir ilişkidir söz etmek mümkündür. Olumlu işletme itibarı, işletmenin kar etmesini sağlarken, karlı bir işletme de finansal değerleri sayesinde, olumlu işletme itibarına sahip olabilmektedir (Örs, 2013:21).

3.3.5 Kurum Hakkında Bilgi Sahibi Olma

İşletme veya kuruluşların kurumsal itibarlarının oluşmasında, işletme veya kuruluşun ve bizzat kuruluşun kendisine yönelik kamuoyunca paylaşılan kurum hakkındaki genel bilgi büyük rol oynamaktadır. Kuruluş ve ürünlerinin reklam, halkla ilişkiler uygulaması ve pazarlama kampanyası gibi kamuoyuna tanıtımı için yürütülen çalışmaların yapılması ile birlikte elde edilecek olan kazanımların en önemlilerinden biri, halkın kuruluşa yönelik farkındalık düzeyinin gelişmesidir. Bunun sonucunda ise tüketicilerin zihninde işletme veya kuruluşa yönelik olumlu ya da olumsuz, algılamalar oluşur.

4.3.6 Liderlik

Liderlik, belli amaçlara ulaşabilmek için başkalarını etkileyebilme süreci olarak tanımlanabilir. Bu süreçten bahsedebilmek için koşullar, izleyiciler, lider kişilik, amaç gibi unsurların varlığı gerekmektedir. Belli amaçlara ulaşılacak istenmesi liderlik sürecini başlatan koşullardır. İşletmeler açısından bu bir kriz dönemi, yeniden yapılanma dönemi, değişim dönemi olabilir (Atıgan, 2011:77).

Grup halindeki insanları belli bir amaç saiki ile etrafında toplamak suretiyle, mezkûr amacın gerçekleştirilmesi için bu insanları ne yapacakları konusunda yönlendirme ve harekete geçirme bilgi, beceri ve kabiliyetinin bileşkesini liderlik olarak tanımlamak mümkündür.

İşletmelerde çalışanlar her ne kadar işlerinde son derece başarılı da olsalar, grubun başında bir lider olmadığı sürece hedeflere kolay kolay ulaşamaz. Bu sebeple bir uygun zamanda doğru karar verebilen ve bu kararı uygulamaya geçirebilen bir lidere ihtiyaç her zaman için gereklidir (Şimşek ve Fidan, 2005:41).

Bir kişinin lider olarak kabul edilmesi için onun üstün yeteneklere sahip olduğunun kabul edilmesi, ayrıca bu kişinin etkisinin kabul edilmesi gerekmektedir. Başkalarını etkileme gücü pozisyonda değil kişinin kendi içinde olan bir yetenektir. Başkalarını etkileme gücüne sahip olmayan bir kişi kurumda yönetici olabilir ancak lider olamaz. Bir yöneticinin lider olabilmesi için aynı zamanda çalışanları da etkileme gücüne sahip olması gerekir (Peker ve Aytürk, 2005:55).

Kurumsal itibarını artırmak isteyen liderlerin dikkat etmesi gerekenler şunlardır (Bayram, 2012:14-15):

- a) Bir kurumun itibarını oluşturan en önemli unsur olan müşteri tatmininin yüksek olması gerekmektedir. Bu nedenle itibar kazanmak için en öncelikli adım ürün ve hizmet kalitesinin sürekli geliştirilmesi için çaba göstermektir.
- b) İçte ve dışta verilen sözlerden dönmemek, sektörde bilgi vedanışma kaynağı olarak algılanmak da itibar artırmaya yardımcı olur.
- c) Hata yapıldığında bunu kabullenip, çözüm üretmek, toplumun güvenini kazanmak için gerekli bir yaklaşımdır.
- d) Çalışanlara ve paydaşlara misyon doğrultusunda heyecan kazandırabilmenin de itibarı artırıcı bir etkisi vardır.
- e) Üst yönetimin iç ve dış çevreyle etkileşimde bizzat bulunması ve kişiliği ile kurumsal kimliğin tutarlılığı itibar kazanmada fayda sağlar. Nitekim, kurumların değerlerini şekillendiren kurucu girişimciler genellikle kurumda kendi değerlerini yansıttıkları için bu tutarlılığı daha kolay yakalarlar.
- f) İletişimde kullanılan mesajların rakamlarla tutarlı olmasının ötesinde mantıksal bir çerçeveye, modele oturtulması, güven unsurunu artırıcı bir etki yapar.

3.3.7 Sosyal Sorumluluk

Sosyal sorumluluk kavramı 1970 yılında kullanılmaya başlanılmıştır. O yıllardan günümüze kadarda anlamında pek bir değişiklik olmamıştır (Kadıbeşgil, 2006:341). Sosyal sorumluluk hakkında literatürde pek çok tanım bulunmaktadır (Özüpek, 2005:9) Bunlardan bazıları:

Sosyal sorumluluk, işletmelerin kaynaklarını topluma faydalı olacak şekilde kullanmalarınıdır (Grigsby ve Stahl; 1997:4).

Sosyal sorumluluk, işletmelerin faaliyette buldukları ortamı geliştirme ve koruma konusunda sorumluluklarıdır (Özüpek, 2005:10).

Sosyal sorumluluk, işletmelerin üretimden tüketime kadar olan bütün aşamalarındaki faaliyetleri esnasında topluma zararlı faaliyetler açısından işletmeyi sınırlayan, toplumun refahına katkıda bulunmaya zorlayan ve bunu öngören politikalar, prosedürler ve eylemleri benimsemesidir (Achenbaum, 1986:15).

Ülger'e göre; (Ülger, 2003:120-121) işletmelerin sosyal sorumluluğa bakış açıları, bugünkü boyutlara ulaşmadan önce sadece üç alanda işlev görmüştür. Bunlar:

- a) İşletme içinde kişisel değerlerin ne ölçüde korunması gerektiği
- b) İşverenlerin çalışanlara karşı sorumluluğu
- c) Sosyal faaliyetler

Günümüzde işletmeler, çalışanlardan müşterilere, tedarikçilerden bayilere vb. kadar geniş bir alanı etkilemektedir. Bu sebeple de ekonomik sorumluluklarının yanı sıra sosyal sorumluluk bilincine de sahip olmalıdırlar. (Bayrak, 2001:102) İşletmeler önceleri yalnızca ekonomik kar elde etmek için çalışıp varlıklarını sürdürmekteydiler. Günümüzde dürüst, temiz, işletmeler çok kısa sürede başarıya ulaşmışlardır (Özüpek, 2005:6).

3.3.8 Ürün ve Hizmetler

Kurumlar, rakipleriyle aralarında fark yaratabilmek için kendi itibarlarını oluşturmak ve bu itibarı da kaybetmemek için gerek ürün gerekse hizmet kalitelerini arttırmak zorundadırlar (Karatepe, 2008:91).

Kurumların iyi bir itibara sahip olması sundukları ürün ve hizmetin kalitesi ile doğru orantılıdır. Müşterilerin tercihleri doğrultusunda oluşturulan ürün ve hizmetlerin kaliteli ve ucuz olması ön planda tutulmalıdır. Kurumlar müşterilerin ihtiyaçlarını karşılarken yeni ve ikame ürünlerle pazar paylarını genişletmeye çalışmaktadırlar (Bayram, 2012:8).

3.3.9 Misyon ve Vizyon

Misyon, işletme veya kuruluşun varoluş gerekçesi veya nedeni olarak tanımlanabilir. Misyon, diğer bir deyişle işletme veya kuruluşun niçin var olduğunu, ne yapmak istediğini ve stratejik amaç ve hedeflerini nasıl gerçekleştireceğini belirlemeye yarayan çerçeveyi oluşturmaktadır. Her işletme veya kuruluşun yazılı olsun veya olmasın mutlaka bir felsefe veya misyon vardır. Misyon işletme veya kuruluşun ulaşılması arzu edilen geleceğini, ne olmak istediği ve kimlere hizmet vermek istediğine ilişkin tanımlanmadır. Yani kısacası misyon, işletmenin kendisini tanımlaması ile ilgili bir husustur. İşletme ve kuruluşun faaliyet alanı içerisindeki fonksiyonları, faaliyetleri, sunduğu projeleri ve faaliyette bulunduğu pazarı bu tanımlamanın temel öğelerini oluşturmaktadır. Tanımlanmış bir misyona sahip olan bir işletme veya kuruluşta çalışanlar, ne için, nasıl ve ne şekilde çalışacaklarını ve nereye ulaşmak veya gidilmek istenildiğini daha iyi kavrayacaklardır. Bu durum ise onların daha başarılı olmalarını sağlayacaktır.

İş görenlerin, çalıştıkları işletmenin gelecekteki hedeflerini, amaçlarını bilmeye ihtiyaç duyarlar. Çalışanlar bu hedefleri bilmedikleri takdirde yaptıkları işe olan ilgileri azalacaktır. İşletmelerin yükümlülüklerinden birisi düzenli olarak kurumun vizyonunu çalışanlara bildirmektir. Paylaşılan bir vizyon, iş görenlerin işletmenin hedeflerini gerçekleştirmek için birlikte hareket etmelerini sağlayacaktır (Güzelcik, 1999:195-196).

Vizyon ise, işletme veya kuruluşun ulaşılması arzu edilen geleceği olarak tanımlanabilir. Başka bir deyişle vizyon, işletme veya kuruluşun nasıl hayal edildiği, gelecekte nereye ulaşmak istenildiği ve bu işletmeden beklenilenin ne olduğu sorularına cevap bulan bir anlayış ve bakış açısı biçimidir. Bu şekilde vizyonunu gerek işletme içerisinde gerekse dışında açıkça paylaşan ve vizyonuna uygun hareket eden işletmelerin itibarları artmaktadır.

3.4 Kurumsal İtibarın Paydaşlar Üzerindeki Etkisi

Kurumsal itibarın oluşmasında paydaşlar oldukça önemli yer tutar. Paydaş, işletmenin kararları, amaçları, faaliyetleri, uygulamaları ve politikalarını etkileyebilen ve bunlardan etkilenebilecek olan birey veya gruplardır.

Gitgide büyüyen piyasa koşulları firmaları çok sayıda paydaşla birlikte iş yapmaya zorlamaktadır. Bu paydaşların beklentilerinin firma tarafında karşılanabilmesi itibarı arttırır.

Kurumsal itibar, kurum içinde neyin nasıl yapıldığına odaklanan ve paydaşların birikim ve tecrübelerine bağlı olarak algılanan çok yönlü bir bileşendir. Böylece halkla ilişkiler uygulamacıları da itibarı oluşturan bu bileşenleri ön plana çıkararak kurum ve kuruluşların gelişimleri için ihtiyaç duydukları gücü oluşturur. Bu nedenle kurumsal itibar bileşenlerinin hangi sosyal paydaşlar tarafından nasıl algılandığını ortaya çıkarmak, kurumsal itibar yönetimi için halkla ilişkiler uygulamacılarına vazgeçilmez bir koşul sağlamaktadır (Şatır ve Sümer, 2006:51).

Fombrun'a göre (1996:59) aşağıdaki yedi paydaş grubu ile etkin kurum itibarı için az ya da çok sağlıklı ilişkiler kurması ile mümkündür. Bu yedi paydaş müşteriler, çalışanlar, yatırımcılar, rakipler, yerel toplum, hükümet ve toplumun büyük kesimidir.

3.4.1 Çalışanlar

Paylaşma, etkileşim ve uzlaşmaya dayalı yeni ve modern işletme yönetimi çalışanların birlikte düşünme ve karar almaya, ortak başarıya yönelmesini sağlamayı amaçlamaktadır. Amaç, orta düzeyde yeteneğe sahip işletme çalışanlarının teşvik edilerek, bilgi paylaşımının hâkim olduğu öğrenme ortamında kendilerini geliştirmeleri, bireysel başarı sağlamaları, bunun yanı sıra firmanın başarısına katkıda bulunmalarındır (Biçer ve Düztepe, 2003:13).

Günümüz bilgi çağının en önemli argümanı olan bilgiyi üreten, kullanan, paylaşan, geliştiren ve insanların hizmetine sunan kurumları farklılaştıran en temel özellik, çalışanlarıdır (Ergenç, 2010:15).

Çalışanlar kuruma olan saygısını, inancını yitirmiş ise, kurumun da ismi zedeleneyecektir. Belli bir derecede algılamalar, çalışanların kurumları hakkında söyledikleri temeline dayanır. Bu sebeple çalışanlar kurumla ilgili bilgileri doğrudan kurumdan almalıdırlar (Dörtok, 2005:63).

Çalışanlar kurumla ilgili bilgileri kurumlarından almalıdırlar. Bu da etkili bir iletişim sayesinde olur. Bununla ilgili yapılabilecek bazı çalışmalar şöyle sıralanabilir (Alison, 2006:236):

- a) Çalışanların kurumsal faaliyet ve politikalardan haberdar olmasını sağlayacak ve onları bilgilendirecek bir sistemin kurulması
- b) Yönetimin, her ay farklı bir çalışan grubuyla birebir iletişim etkinlikleri gerçekleştirmesi
- c) Çalışanların başarılarını takdir eden uygulamalara yer verilerek geri bildirim alınması
- d) Çalışanlara yönelik izlenen iletişim uygulamaları, çalışanların motivasyonunu artıracak gibi işletmeye bilinçli bağlılıklarını da sağlayacaktır.

İyi bir kurumsal itibarın, çalışanlar üzerinde çok önemli etkileri vardır. Bunlar şu şekilde sıralanabilir (Ergenç, 2010:16):

- a) Yeni iş hayatına başlayacakların en iyilerini, kuruma çeker. Diğer firmaların çalışanları içinde bir cazibe merkezidir.
- b) Mevcut ve gelecekteki çalışan belirsizliğini azaltır.
- c) Çalışanların firmaya olan bağlılıklarını artırır.
- d) Çalışanların tatminini artırır.
- e) Çalışanların yaratıcılıklarını ve performanslarını artırır.
- f) Yetenekli çalışanların firmada kalmasını sağlar.

3.4.2 Paydaşlar

Günümüzde işletmelerin büyümesi ve halka açılmaları, çok sayıda hisse sahibinin varlığını ortaya çıkarmıştır. Bir işletme, hissedarlarının çıkar ve menfaatleri doğrultusunda yönetilsin ya da yönetilmesin ortaya çıkacak sonuçlardan etkilenecek ve sorumlu olacaktır. İşletmenin hissedarlarına karşı öncelikli sorumluluğu elbette karlı olmaktır. Bu anlamda karlılığın yanında şeffaf olmak ve işletmeyle ilgili bilgileri açıkça paylaşmak işletmelerin hissedarlarına karşı öncelikli sorumlulukları haline gelmiştir (Aktan ve Börü, 2006:19).

Kurumlar da devletin kademelerinde görevli kişilerle, hükümet yetkilileriyle olumlu ilişkiler kurarak, yakın bağlar oluşturarak onların gözüne girmeye ve faaliyetleri için uygun ortamların oluşmasına katkıda bulunmaya çalışmalıdırlar. Lobi faaliyetleri, politik kampanyaların desteklenmesi gibi çalışmalar bu amaçların gerçekleştirilmesi için büyük önem taşımaktadır (Dilsiz, 2008:101).

3.4.3 Medya

Medya, hızla artan etkinliğiyle işletmeler açısından hem fırsat hem de tehdit oluşturan önemli bir paydaştır. Yazılı ve görsel medya kuruluşlarının yanı sıra, hızla büyüyen internet medyası da şirketler için dış dünyaya açılan önemli bir kapı görevi görerek paydaşları etkilemek ve istenilen doğrultuda yönlendirmek ve harekete geçirmek için çok önemli bir işlev görmektedir. Birçok paydaş, işletme ya da sektör ile ilgili doğrudan deneyime sahip değildir. Böyle bir sorun açığa çıktığı zaman, bu paydaşlar, kurumun ve sektörün itibarı hakkında bilgi sağlanması konusunda, sonuçlar üzerinde son derece önemli etkilere sahip medya, hükümet ve sivil toplum kuruluşlarının sunumlarını yorumlamaktadır (Mahon ve Wartick, 2003:25).

Medyayı, kurumsal itibarın geliştirilmesinde sadece bir iletişim kanalı olarak görmek doğru bir yaklaşım olmayacaktır. Toplum, her gün işletmelerle ilgili haberleri medya aracılığıyla öğrenmektedir. Bu açıdan medya, gücü elinde bulunduran taraf olarak görülebilir. Genel olarak medya ve medya çalışanları, itibarlı kuruluşlarla iyi ilişkiler içerisinde. İtibarlı kurumlarla sık sık mülakatlar yapılmakta, topluma vermek istedikleri mesajlar iletilmektedir. Ayrıca medya, itibarlı kurumların karşılaştığı kriz anlarında, bu kurumlara karşı daha sorumlu davranmakta, eksik ve yanlış bir bilginin kamuoyuna verilmemesi konusunda daha hassas davranmaktadır. Bu tip iyi ilişkiler içinde olunan medya, kurumsal itibarın zedelenmemesi, korunması açısından da önemli bir işlev görmektedir (Ergenç, 2010:21).

3.4.4 Vatandaşlar

Tüketiciler günümüzde mal ve hizmet alımlarında son derece bilinçli olup, seçici, talepkar, fiyat bilincine sahip bir duruma gelmişlerdir. Müşterilerden para kazanmanın onların akıllarına ve kalplerine ulaşmanın tek yolu iletişimdir. İletişim, insanların ortak tanım ve anlamlarda buluşma sürecidir. Son yıllarda daha sık kullanılan deyimle “Entegre İletişim”, müşteriler ve yarar sahipleri arasında karlı ilişkilerin kurulması için her bir temas noktasındaki gayret ve çabaların birleştirilerek şirketin ve markalarının istenen doğrultuda hatırlanmasını kolaylaştıran stratejik yönetim sürecidir (Gronstedt, 2000:25).

Müşteriler, saygı duyulan ve tanınan kurumların ürünlerinden, az bilinen rakiplerine kıyasla, kalite ve güvenilirlik beklerler, kurumların ürün ve hizmetleri hakkında söylediklerinin gerçeği yansıtmasını yani güvenilir olmasını beklemektedirler (Fombrun, 1996:60).

Etkili müşteri yönetimi uygulayıcısı firmalar, sahip oldukları yetenekleri müşterilerinden aldıkları geri bildirimlerle değere dönüştürürler. Son on yıl içinde kurumun müşteri ilişkilerinin, yani kurumun performansını ve piyasa değerini önemli ölçüde etkileyen faktörün, gerçek ekonomik değeri üzerine önemli miktarda araştırma yapılmıştır. Bu araştırmalar sonucunda ortaya çıkan veriler şunlardır (Galbreath, 2002:120):

- a) Yeni müşteriler bulmak, mevcut müşterileri korumaya göre 5-7 kat daha maliyetlidir.
- b) Müşteri kayıplarının oranı %5 oranında düşürülmesi, geliri %30-85 arası oranlarda arttırabilir.
- c) Müşteri kayıplarının %2 oranında azaltılması, kuruluşun maliyetlerinin %10 oranında düşürülmesi anlamına gelir.
- d) Bir kuruluş her yıl “memnun” olduklarını söyleyen müşterilerinin %15-40’ını kaybetmektedir.
- e) Memnun olmadığını söyleyen müşterilerin %98’i kesinlikle şikâyet etmemekte, sadece başka bir ürüne geçmektedir.
- f) Memnuniyet derecesi oldukça yüksek olan müşterilerin şirkete ait aynı ürünü bir ya da iki yıllık bir dönem içinde tekrar satın alma olasılığı, “memnun” müşterilere oranla altı kat daha yüksektir.

3.4.5 Toplum

Kurumlar ürettikleri mal ve hizmetlerle tüketicilere, kaynak yaratımı nedeniyle tedarikçilerine, iş güvencesi ve ücretler açısından çalışanlarına, iş ahlakı açısından rakip firmalara, sosyal sorumluluk açısından topluma, vergiler açısından ise devlete karşı sorumludurlar. Aynı zamanda kurumların paydaşlarıyla olan ilişkilerinin her biri, o kurumun topluma karşı sorumluluğunu oluşturmaktadır (Dilsiz, 2008:97).

Kurumun müşteriler ve çalışanlar gibi toplum tarafından ne şekilde tanındığı da imaj ve itibarı açısından büyük önem taşımaktadır. Toplum genel olarak kurum ve kuruluşlardan şirket politikaları, ürün ve hizmetleri ile ilgili bilgilendirilmeyi

istemekte, kültür, eğitim ve sağlık gibi çeşitli alanlarda ise toplumsal hayatı iyileştirecek faaliyet ve aktiviteler beklemektedir (Dilsiz, 2008:97-98).

Toplum, işletmelerden sadece ticari başarı ve istihdam değil, çevre kalitesi ve sosyal adalet arasında denge sağlamasını da beklemektedir. Kurumun ürünleri, hizmetleri ve politikaları ile ilgili toplumu bilgilendirmek; kurum hakkındaki yanlış düşünceleri düzeltmek; olumlu izlenim yaratmak; toplumun niteliklerini ve beklentilerini belirlemek; toplumsal kültür, eğitim ve sağlık projeleri hazırlamak ve tüm bunlarla ekonomiye destek vermek toplumla ilişkilerin temel hedeflerini oluşturur. (Fombrun, 1996:196).

Günümüze toplumsal sorumluluk bilincine sahip olmayan işletmelerin doğal kaynaklar ve insan kaynaklarını aşırı tüketmesinin sonucu olarak birçok canlı türü tehdit altındadır. Toplum artık işletmelerin bulunduğu yerdeki sosyal durum ve çevre konusunda duyarlı olmalarını talep etmektedir. Bulunduğu yerin altyapı hizmetlerinden ve doğal kaynaklarından yararlanan işletmelerin en azından sosyal ve fiziki çevreden aldıkları kadarını yerine koymaları beklenmektedir. Aksi halde toplum tarafından farklı reaksiyonlara maruz kalabilmektedirler (Ergenç, 2010:23).

İşletmeler toplum gözünde itibarlarını kaybetmek riskini göze alamazlar. Bunun aksi olur ise sonuçları işletme açısından son derece olumsuz olur. Buna karşın belediyelerin diğer paydaşlarla yaşayacağı bir sorun karşısında toplumda sahip olunan yüksek itibar, koruyucu kalkan etkisi gösterebilir (Ergenç, 2010:23).

3.4.6 Yatırımcılar

Bir paydaş grubu olan yatırımcılar da, tıpkı diğer paydaşlar gibi, kurumu sadece finansal sonuçlar üzerinden değerlendirmemektedirler. Kurumsal itibarın ölçülmesinde temel oluşturan faktörlerdeki başarılar, yatırımcı ilişkilerinde de önemli rol oynamaktadır. Finansal performans yatırımcı ilişkilerinde daha önemli bir etken olabilir ancak buradan hareketle yatırımcı ilişkileri sadece bir pazarlama eylemi olarak görülmemelidir. Artık yatırımcıların güçlenmesi, yatırımcı ilişkilerinin daha kapsamlı ele alınmasını gerekli kılmıştır. Burada da finansal performans yerine geneli kapsayan itibar, yatırımcı ilişkilerini yönlendiren bir faktör haline gelmiştir (Ergenç, 2010:21).

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

METODOLOJİ

Bu bölümde araştırılmak istenen örgütsel güvenin kişilerin demografik özellikleri ile aralarında anlamlı bir ilişki olup olmadığıdır. Örgütsel güvenin çalışanların demografik özellikleri ile şekillenip şekillenmeyeceği araştırılmıştır.

Öncelikle ölçek için güvenilirlik analizi yapılmıştır ve toplam istatistik değerleri elde edilmiştir. Cronbach's Alpha değeri incelenmiş, anlamsız bir ölçek bulunmamış ve bu nedenle herhangi bir çıkarma işlemi yapılmamıştır. Örneklemin yeterliliğini ölçmek adına Kaiser-Meyer-Olkin Testi uygulanmış ve bu test sonucuna göre örneklemin yeterli olduğuna karar verilmiştir. Değişkenlerin birbirleri ile korelasyon gösterip göstermediklerini açıklayabilmek için Bartlett's Testi uygulanmış ve bu test sonucuna göre faktör analizinin yapılabirliği sonucuna varılmıştır.

İstatistiksel analiz için SPSS 15.0 For Windows ve Lisrel 5.53 programları kullanılarak ölçeğin standart sapması, yüzdesi ve ortalaması hesaplanmıştır. Ankete katılanların demografik özelliklerinin frekans dağılımları bulunmuş ve demografik özelliklerin örgütsel güven, algılanan kurumsal itibarın rolü ve işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisi için Tek Yönlü Anova Testi uygulanarak karşılaştırma yapılmıştır.

4.1 Araştırmanın Önemi

Günümüz koşullarında meydana gelen değişimler ve yenilikler çalışma hayatında örgütlerin yapı ve fonksiyonlarını etkilerken, çalışanların da örgütlerden beklentilerini farklılaştırmaktadır.

Örgütle ilgili; işe geç gelme ve devamsızlık, işten ayrılma niyeti, motivasyon, performans, iş gören devir hızı gibi önem taşıyan kavramlar; örgüte yarar sağlayan çalışanların, örgüte bağlılık hissetmesini, örgüte güven duymasını ve işinden tatmin

olmasını büyük ölçüde etkileyeceğinden önemli bir etkiye sahiptir. Örgütte bulunan nitelikli çalışanların sahip oldukları bilgi, beceri ve yetenekleri desteklenerek geliştirilmeli ve örgüte bağlılığını ve devamlılığını sağlamak adına beklentilerinin üst düzeyde gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Çalışanların örgüte olan bağlılık ve devamlılıklarını sağlamak onların tatminlerini arttıracak faaliyetler sayesinde mümkün olmaktadır.

4.2 Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı çalışanların örgütsel güvenini, çalışılan kurumun itibarını ve örgütsel güven kapsamında çalışanların işten ayrılma niyetini algılayabilmek için bir model önerisi sunmaya yönelik olup; algılanan kurumsal rolün, örgüte duyulan güvenin ve işten ayrılma niyetinin demografik özellikler ile ilişkisini açıklamaya yöneliktir.

Çalışanların örgütsel güven ilişkisinde kurumaduyulan itibar ile kurumdan ayrılma niyetleri değerlendirilmek üzere bu ilişki araştırılarak literatüre katkı sağlamak amaçlanmaktadır.

4.3 Beklenen Yararlar

Bu tez çalışmasında, konuyla ilgili literatür çalışmalarına ve araştırma sonucunda elde edilen bilgilere dayanarak yerel yönetimlerdeki çalışanların örgütsel güven düzeylerinin artırılması ve kurumsal itibarın etkisi ile işten ayrılma niyeti üzerindeki etkilerinin doğru yorumlanması ve değerlendirilmesi varsayılmaktadır.

4.4 Araştırmanın Varsayımları

Araştırmada elde edilen sonuçlar, Ankara İli Gölbaşı Belediyesine ait örgütsel güven, kurumsal itibar ve işten ayrılma niyeti etkisine ilişkin bilgileri yansıtmaktadır. Bununla birlikte elde edilen sonuçların genel olarak yerel yönetimlerdeki örgütsel güven ile işten ayrılma niyeti yaklaşım ve uygulamalar hakkında bilgi verebileceği söylenebilir.

Araştırmaya katılan yerel yönetimdeki yönetici ve diğer çalışanların soruları benzer şekilde anladığı ve üyelerin örgütsel güven, kurumsal itibar ve işten ayrılma niyeti ile gerçek durumu yansıtan bilgiler verdikleri kabul edilmiştir.

4.5 Araştırmanın Sınırlılıkları

Tanımlayıcı nitelik taşıyan bu çalışma mevcut duygusal bağlılık, normatif bağlılık ve devam bağlılığını sağlamada kurumsal itibar yönetiminin etkisinin tespitine ve yöneticilerin görüşlerinin değerlendirilmesine yöneliktir. Araştırmada elde edilen sonuçlar, verilerin işlenmesinde kullanılan istatistiksel tekniklerin yeterlilik dereceleri, araştırmaya katılan yerel yönetim yöneticileri ve diğer çalışanların verdikleri cevaplarla sınırlıdır. Ayrıca bu çalışma Gölbaşı Belediyesinde çalışan bireylerle sınırlıdır.

4.6 Araştırmanın Kapsamı

Yapılan çalışmanın kavramsal çerçevesi içerisinde, örgütsel güven, algılanan kurumsal itibarın rolü ve işten ayrılma niyeti arasındaki ilişki belirlenmek üzere Ankara İli Gölbaşı Belediyesi çalışanları üzerinde bir araştırma yapılması hedeflenmiştir.

Araştırmanın evrenini Gölbaşı Belediyesi'ne bağlı kurumlarda çalışan yönetici ve diğer çalışanlardan oluşturmaktadır. Araştırma evreni içerisindeki Gölbaşı Belediyesi'ne bağlı kurumlara anket formu yüz yüze yapılan görüşmelerle ulaştırılmıştır. Araştırmaya Temmuz 2016'da başlanılmış, Ağustos 2016'da tamamlanmıştır.

Gölbaşı Belediyesi'nde, örgütsel güven, algılanan kurumsal itibarın rolü ve işten ayrılma niyeti arasındaki ilişki belirlenmek amacıyla çalışma yapılmıştır. Bu çalışma da stratejik açıdan önemli bilgilere sahip, sorumluluk ve karar alma yetkisine sahip kişilere (müdür, müdür yardımcıları, satın alma yöneticisi, genel koordinatör, muhasebe- finans yöneticisi) ve diğer çalışanlara anket yapılmıştır. Araştırmanın örneklem kütesinin belirlenmesinde süreksiz değişkenlerde tahmin örnekleme yöntemi kullanılmıştır. $e=5\%$ hata payı dikkate alındığında 310 kişilik bir ana kütle için örneklem büyüklüğünün 176 olması gerekmektedir ((Büyüköztürk, Çakmak, Akgün, Karadeniz ve Demirel, 2010 s.98). Araştırmanın evreni 310 kişiden oluşmaktadır, aşağıdaki formül de dikkate alındığında araştırmanın örneklem sayısının 176 kişiden oluşması gerekmektedir.

$$n = N \cdot t^2 \cdot p \cdot q / d^2 \cdot (N-1) + t^2 \cdot p \cdot q$$

Toplam 310 belediye çalışanına gönderilen anket formunun hatalı ve eksik olanları elendikten sonra 176 anket dikkate alınmıştır.

4.7 Veri Toplama Araçları ve Yöntem

Araştırmada veri ve bilgi toplama yöntemi olarak anket formu kullanılmıştır. Anket formu literatür taramasından elde edilen teorik bilgi ve daha önce yapılmış saha çalışmalarına dayalı olarak dizayn edilmiştir.

Çalışmada biri Örgütsel Güven algı düzeyi, Kurumsal İtibar algı düzeyi ve İşten Ayrılma Niyeti algı düzeyini ölçen üç ölçek kullanılmıştır. Veri ve bilgi toplama aracı olarak oluşturulan anket formu 4 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde anketi yanıtlayanlar belediye yöneticileri ve çalışanların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik 6 soru sorulmuştur. Anket formunun ikinci bölümü örgütsel güven düzeyi derecesine ait görüş ve düşüncelerini değerlendirmek için oluşturulmuştur. Bu bölümde belediye çalışanlarının örgütsel güven düzeyi görüşlerini belirlemeye yönelik 16 soru sorulmuştur. Üçüncü bölümde çalışanların kurumsal itibar düzeyine ait görüş ve düşüncelerini değerlendirmek için oluşturulmuştur. Bu bölümde belediye çalışanlarının kurumsal itibar görüşlerini belirlemeye yönelik 20 soru sorulmuştur. Dördüncü bölümde ise işten ayrılma niyetine ait görüş ve düşüncelerini değerlendirmek amacıyla 13 soru sorulmuştur.

Ankette belediyedeki yönetici ve diğer çalışanların örgütsel güven düzeyinin kurumsal itibar ve işten ayrılmayı etkileyen faktörlerin etkisini saptamak için "Beşli Likert Tipi Ölçek" kullanılmıştır. Likert ölçeği: (1) Hiçbir zaman, (2) Nadiren, (3) Bazen, (4) Genellikle (5) Her zaman şeklindedir.

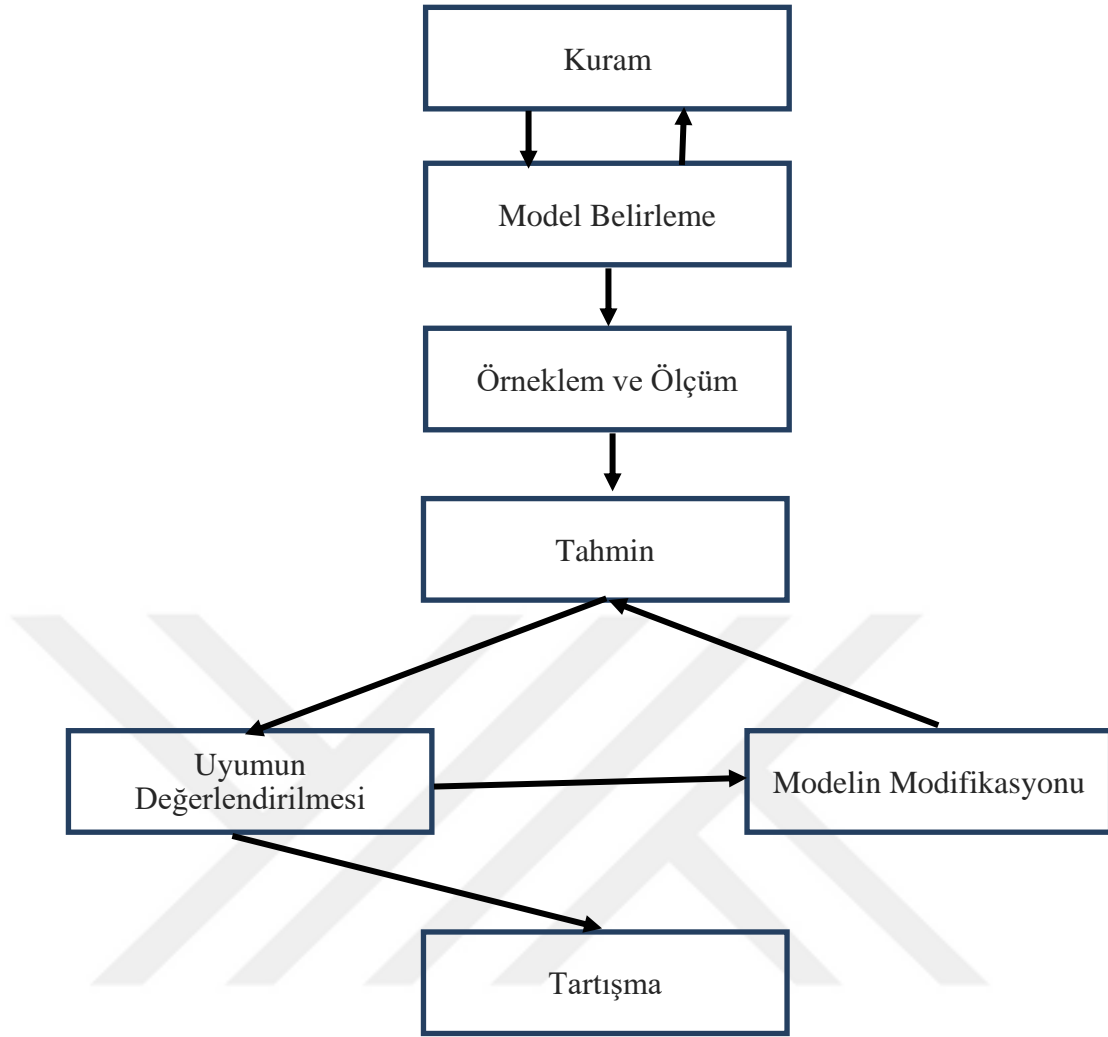
İçsel tutarlılık ve tanımsal istatistik analizleri için Lisrel 5.53 paket programı kullanılmıştır. Belediyedeki çalışanların örgütsel güven düzeyinin kurumsal itibar ve işten ayrılmayı etkileyen faktörlerin etkisini belirlemede ve araştırmanın modelini oluşturmada değişkenler arasındaki doğrusal ve doğrusal olmayan ilişkinin test edilmesinde ve yapısal modelin test edilmesinde yapısal eşitlik modeli ve doğrulayıcı faktör analizi kullanılmıştır.

4.8 Yapısal Eşitlik Modeli

Yapısal eşitlik modeli (YEM), bir istatistik teknik olmaktan ziyade, çok sayıda istatistik tekniği içinde barındıran genel bir kavram olduğudur. Gerek kurumsal tartışmalarda ve gerekse uygulamada doğrulayıcı faktör analizi, yol analizi, çoklu grup uygulamaları gibi istatistik analizler bu tekniklerin başında gelmektedir. Sosyal bilim araştırmalarında nedensellik tartışmaları, yüzyılı aşan bir geçmişe sahiptir. Nedensel ilişkiler yalnızca deneysel desenlerle ortaya konulabilirken, yapısal eşitlik modeli kavramı çerçevesinde yapılan çalışmalar, değişkenler arasında nedensel ilişkilerin tanımlanması tartışmalarına çok önemli bir boyut kazandırmış ve kazandırmaya devam etmektedir (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2010 s.252).

Yapısal eşitlik modeli kavramı, tek bir istatistik teknik olmaktan ziyade, birden fazla istatistiksel yöntemin genel adıdır. Literatürde “kovaryans yapı analizi”, “kovaryans yapı modeli” ya da “kovaryans yapıların analizi” gibi diğer terimle de kullanılmaktadır (Kline, 2005).

Yapısal eşitlik modeli ile ortaya konan nedensellik kavramı, manipülasyona bağlı bir değişimin incelenmesini kapsayan, diğer bir ifadeyle neden (öncesi) ve sonuç (sonrası) ilişkisine odaklanan deneysel desenlere işaret etmemektedir. Burada nedensellik kavramı ile ifade edilmek istenen, araştırmacılar tarafından kurgulanan bir model bağlamında, değişkenler arasındaki doğrudan etkiler (direct effect) ile dolaylı etkiler (indirect effect)’in test edilmesidir. Yapısal eşitleme modeli açıklayıcı olmaktan çok, büyük ölçüde doğrulayıcı tekniklerden oluşur. Bu çerçevede yapısal eşitlik modelinde araştırmacılar “uygun bir model” bulmak yerine, “bu model geçerli mi” sorusuna cevap ararlar (Cudeck, Toit ve Sörbom, 2001).



Şekil 1: Yapısal eşitlik modeli için geleneksel yaklaşım.

Yapısal eşitlik modelinde, değişkenler arasında kurulan doğrusal ilişkiler, kovaryans ilişkilerinin çözümlenmesi temelinde yapılmaktadır. Yapısal eşitlik modellerinde özelleştirilen modeller üç farklı düzeyde değerlendirilmektedir. Bu düzeyler, gizil değişkenler arasında kurulan yapısal model, bağımlı gizli değişkenle gözlenen bağımlı değişkenler arasında kurulan bağımlı ölçme modeli ve bağımsız gizli değişkenle bağımsız gözlenen değişkenler arasında kurulan bağımsız ölçme modelidir. Yapısal eşitlik modellerinde, bağımsız gizli değişkenlerin, bağımlı gizli değişkenler üzerine olan etkisi yapısal modelle değerlendirilmektedir (Boysan, 2006).

Yukarıdaki Şekil-1’de gösterilen yapısal eşitlik modeli için geleneksel yaklaşım, özellikle sosyal bilimler ve davranış bilimlerinin uygulamaları için tanımlanabilir. Bu akış şeması temel alınır, öncelikle kuramsal yapının ortaya konması gerekir. Bir yol şemasında gösterilen yapısal eşitlikler, kuramın birebir sunumu olarak görülür. Daha sonra bir örneklem seçilir ve bu örneklemden ölçümler elde edilir. Bu süreç, modele ilişkin parametrelerin tahmini ile devam eder. Bu aşamada, önce ölçme modelleri test edilir ve ardından yapısal model ya da tam model test edilir. Bu sürecin ardından, modelin iyilik uyumu değerlendirilir ve eğer gerekli ise modelin modifikasyonu ya da modifikasyonları yapılır. Tipik olarak bu aşama döngüselidir. Diğer bir ifade ile yeterli bir uyum için karar verilinceye kadar model sürekli olarak modifiye edilir (Kaplan, 2000).

4.9 Yapısal Eşitlik Modelinin Uyum İyiliği Ölçüleri ve Ölçek Korelasyon Kat Sayıları

Yapısal eşitlik modelinde birden fazla uyum indeksi elde edilmektedir ve modelin doğrulanıp doğrulanmadığını değerlendirmek için tek bir uyum indeksinden ziyade, tüm indeksler bir arada değerlendirilir (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2010:272).

Tablo 2: Genel kabul gören uyum iyiliği ölçüleri.

Uyum İyiliği Ölçüsü	Tanımı	İyi Uyum Değerleri	Kabul Edilebilir Uyum Değerleri
χ^2	Orijinal değişken matrisinin varsayılan matristen farklı olup olmadığını test eder. $X^2 = (N-1)$	(P>0,05) arzulanmaktadır.	
X ² / df	χ^2 istatistiğinin örneklem büyüklüğü karşısındaki duyarlılığını azaltmak esas alınmaktadır.	X ² / df ≤ 2	X ² / df ≤ 5
RMSEA	Büyük örneklem kütlesi olan bir modelin sadece χ^2 istatistiğine dayanılarak reddedilmesini önlemek için kullanılabilir ölçüdür.	0.00<RMSEA<0.05	0.05<RMSEA<0.10
GFI	Varsayılan modelce hesaplanan gözlenen değişkenler arasındaki genel kovaryans miktarını gösterir. Regresyon analizindeki R ² gibi açıklanabilir.	0.95<GFI<1.00	0.90<GFI<0.95

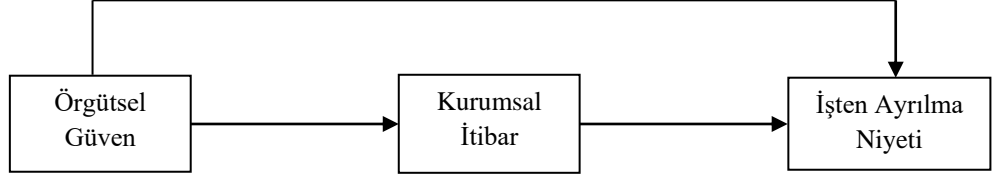
Tablo 2 (Devam). Genel kabul gören uyum iyiliği ölçütleri.

Uyum İyiliği Ölçüsü	Tanımı	İyi Uyum Değerleri	Kabul Edilebilir Uyum Değerleri
AGFI	GFI testinin yüksek örnek hacmindeki eksikliğini gidermek amacıyla kullanılan bir indekstir.	$0.90 < AGFI < 1.00$	$0.80 < AGFI < 0.90$
CFI	Mevcut modelin uyumu ile gizil değişkenler arası korelasyonu ve kovaryansı yok sayan sıfır hipotez modelinin uyumunu karşılaştırır.	$0.95 < CFI < 1.00$	$0.90 < CFI < 0.95$
NFI ve NNFI	Bu indeks varsayılan modelin temel ya da sıfır hipoteziyle olan uygunluğunu araştırır. Ayrıca modelin bir diğer modele ne oranda iyi uyum sağladığını ölçmektedir.	$0.95 < NFI < 1.00$	$0.90 \leq NFI < 0.95$
SRMR	Gözlenen ve beklenen kovaryans matrisleri arasındaki farkı göstermektedir.	$0.00 < SRMR < 0.05$	$0.05 < SRMR < 0.10$
RFI	RHO1 olarak da bilinir.	$0.90 < RFI < 1.00$	$0.85 < RFI < 0.90$

Lisrel ve Amos programlarında modelin testi için kullanılan ilk uyum indeksi X^2 'nin küçük olması modelin uyumlu olduğunu açıklamaktadır. X^2 'nin modelin uyumu için anlamlı olmaması ve 5'ten küçük olması gerekir. Diğer önemli uyum indeksleri CFI, SRMR ve RMSEA'dır. Bu uyum iyiliği ölçütleri 0 ile 1 arasında değer alır ve bire yakın olan değer kabul edilebilir uyumu gösterir. CFI'nın bire yakın yüksek değerde olması modelin güçlü uyum içinde olduğunu gösterir. RMSEA ve SRMR ise 0,05'e eşit ve küçük olması mükemmel uyumu gösterir.

4.10 Araştırma Modeli

Çalışmanın kuramsal kısmında belirttiği gibi, çalışanların örgütsel güven düzeyinin kurumsal itibar ve işten ayrılmayı etkileyen faktörlerin etkisini belirlemede ve araştırmanın modelini etkileyen faktörlerin etkisi üzerinde durulmakla beraber bu konular üzerinde pek çok çalışma yapılmıştır. Bu çalışmada belediye çalışanlarının örgütsel güven düzeyinin kurumsal itibar ve işten ayrılmayı etkileyen faktörlerin etkisini belirlemede ve araştırmanın modelini etkileyen faktörleri nasıl etkilediğini belirlemek esas alınmıştır.

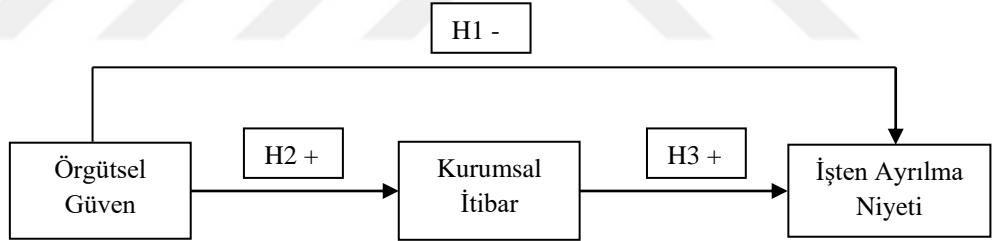


Şekil 2: Araştırmanın modeli.

Model içinde yer alan değişkenler çalışmanın amacına göre değerlendirilmiş ve yeni değişkenler eklenerek model genişletilmiştir. Araştırmanın modeli ve model içindeki değişkenler Şekil 2'de gösterilmiştir.

4.11 Hipotezler

Bu araştırmada belediyedeki örgütsel güven düzeyinin kurumsal itibar ve işten ayrılmayı etkileyen faktörleri belirlemede ve araştırmanın modelini etkileyen faktörleri nasıl etkilediği incelenmiştir. Bu kapsamda çalışanların işten ayrılma düzeylerine nasıl bir etkide bulunduğunu belirlemek araştırmanın temel amacı olmuştur. Bu amaçla geliştirilen 3 hipotez ise şunlardır:



Şekil 3 : Araştırma hipotezleri.

Hipotezler

H1: Çalışanların örgütsel güven algıları ile işten ayrılma niyeti arasında anlamlı ilişki vardır.

H2: Çalışanların örgütsel güven algıları ile kurumsal itibarı arasında anlamlı ilişki vardır.

H3: Kurumsal itibar ile işten ayrılma niyeti arasında anlamlı ilişki vardır.

BEŞİNCİ BÖLÜM

BULGULAR VE YORUMLAR

Çalışmanın bu bölümünde araştırma sonucu elde edilen bulgular belirlenen amaçlar doğrultusunda analiz edilmiştir ve çok değişkenli analizlerden yararlanılmıştır.

5.1 Demografik Bulgular

Bu kısımda araştırmaya katılan belediye çalışanlarının demografik özelliklerine ilişkin frekans ve yüzdeler tablolar halinde sunulmuştur.

Tablo 3: Ankete katılanların yaş dağılımlarının frekans tablosu.

Yaş Durumu	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
18-28	31	17.6	17.6	17.6
29-39	72	40.9	40.9	58.5
40-50	62	35.2	35.2	93.8
51 ve üstü	11	6.3	6.3	100.0
Toplam	176	100.0	100.0	

Tablo ankete katılanların yaş aralıklarının frekans ve yüzdelerini vermektedir. Araştırmada toplam 176 çalışan anketi yanıtlamıştır. Ankete katılan belediye çalışanlarının %17.6'sı 18-28 yaş aralığında, %40,9'u 29-39 yaş aralığında, %35,2'si 40-50 yaş aralığında ve %6,3'ü 51 ve üstü yaş aralığında olduğu saptanmıştır.

Tablo 4: Ankete katılanların cinsiyet dağılımlarının frekans tablosu.

Cinsiyet	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Erkek	106	60.2	60.2	60.2
Kadın	70	39.8	39.8	100.0
Toplam	176	100.0	100.0	

Ankete katılanların %60.2'si erkek, %39.8'i kadın çalışanlardan oluşmaktadır.

Tablo 5: Ankete katılanların medeni durumlarının frekans tablosu.

Medeni Durum	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Evli	110	62.5	62.5	62.5
Bekar	49	27.8	27.8	90.3
Boşanmış	14	8.0	8.0	98.3
Eşi vefat etmiş	3	1.7	1.7	100.0
Toplam	176	100.0	100.0	

Ankete katılanların %62,5'i evli, %27,8'i bekar, %8'i boşanmış ve %1,7'si eşini kaybetmiş çalışanlardan oluşmaktadır.

Tablo 6 : Ankete katılanların eğitim düzeylerinin frekans tablosu.

Eğitim Düzeyi	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Lise	93	52.8	52.8	52.8
Lisans	65	36.9	36.9	89.8
Yüksek Lisans	18	10.2	10.2	100.0
Toplam	176	100.0	100.0	

Ankete katılanların eğitim düzeyleri incelendiğinde en yüksek yüzde lise eğitim düzeyine sahip olup, lisans eğitim düzeyi onu takip etmektedir. Lise mezunları %52,8, lisans mezunları %36,9 ve yüksek lisans mezunları %10,2'lik yüzdeye sahiptir.

Tablo 7 : Ankete katılanların çalıştıkları sürelerin frekans tablosu.

Çalışma Süreleri	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
1-5yıl	52	29.5	29.5	29.5
6-10yıl	72	40.9	40.9	70.5
11yıl ve fazlası	52	29.5	29.5	100.0
Toplam	176	100.0	100.0	

Belediye çalışanlarına yönelik yapılan araştırmada çalışanların çalıştıkları süreler incelendiğinde 1-5 yıl arası çalışanlar %29,5, 6-10 yıl arası çalışanlar %40,9, 11 yıl ve fazlası süredir çalışanlar %29,5'lik dilimde yer almaktadır.

Tablo 8: Ankete katılanların meslek durumlarını gösteren frekans tablosu.

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Müşteri Hizmetleri	113	64.2	64.2	64.2
Operatörler	1	.6	.6	64.8
Mühendis	17	9.7	9.7	74.4
Mimar	3	1.7	1.7	76.1
Hukuk Müşaviri	3	1.7	1.7	77.8
Şehir Plancısı	6	3.4	3.4	81.3
Diğer	33	18.8	18.8	100.0
Toplam	176	100.0	100.0	

Yapılan anket çalışmasında çalışanların meslek durumları incelendiğinde, %64,2'si müşteri hizmetleri, %0,6'sı operatörler, %9,7'si mühendis, %1,7'si mimar ve hukuk müşaviri, %3,4'ü şehir plancısı ve %18,8'i diğer meslek gruplarını kapsamaktadır.

Tablo 9: Örgütsel güven, kurum itibarı ve işten ayrılma niyetinin çalışanların yaş durumuna göre karşılaştırılması.

	Yaş Durumu					
	18-28 yaş	29-39 yaş	40-50 yaş	51 ve üstü yaş	F	p
	n=31	n=72	n=62	n=11		
	std.Sapma	std.Sapma	std.Sapma	std.Sapma		
Örgütsel Güven	0.9431	0.93138	0.79146	0.59948	0.349	0.79
Kurum İtibarı	1.03705	0.9079	0.911	0.67315	0.81	0.49
İşten Ayrılma Niyeti	1.04226	0.77491	0.92283	0.49538	0.506	0.679

P<0,05 anlamlı farklılık

Tablo örgütsel güven, kurum itibarı ve işten ayrılma skorlarının yaş durumuna göre karşılaştırılmasını göstermektedir. Tablo incelendiğinde örgütsel güven (F=0,349; p>0,05) skorları yaş durumuna göre anlamlı farklılık göstermemektedir. Örgüte duyulan güvenin yaş grupları ile bir ilişkisi bulunmamaktadır.

Kuruma duyulan itibarın algılanması incelendiğinde (F=0.81; p>0,05) skorların yaş durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermediği sonucuna varılmaktadır. Kurumsal itibarın algılanması ile yaşın arasında bir ilişki bulunmamaktadır.

İşten ayrılma niyetinin yaş ile karşılaştırması yapıldığında (F=0,506; p>0,05) skorların anlamlı bir farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmaktadır. İşten ayrılma niyetinin yaş ile bir ilişkisi bulunmamaktadır.

Tablo 10: Örgütsel güven, kurum itibarı ve işten ayrılma niyetinin çalışanların eğitim durumuna göre karşılaştırılması.

	Eğitim Durumu				
	Lise	Lisans	Yüksek Lisans	F	p
	n=93	n=65	n=18		
	std.Sapma	std.Sapma	std.Sapma		
Örgütsel Güven	0.87824	0.85374	0.76172	2.306	0.103
Kurum İtibarı	0.98581	0.83781	0.75459	2.401	0.94
İşten Ayrılma Niyeti	0.87002	0.80152	0.90141	4.308	0.015

Tablo örgütsel güven, kurum itibarı ve işten ayrılma skorlarının eğitim durumuna göre karşılaştırılmasını göstermektedir. Tablo incelendiğinde örgütsel güven ($F=2,306$; $p>0,05$) skorları ile kurum itibarı ($F=2,401$; $p>0,05$) skorları eğitim durumuna göre anlamlı farklılık göstermemektedir. Örgüte duyulan güvenin ve algılanan kurumsal itibarın eğitim durumu ile bir ilişkisi bulunmamaktadır. İşten ayrılma niyetinin skorları incelendiğinde ($F=4,308$; $p<0,05$) eğitim durumu ile anlamlı bir farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. İşten ayrılma niyeti skorları ile eğitim durumları arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Değişen eğitim durumu düzeyine göre kişilerin işten ayrılma niyetleri değişim göstermektedir.

Tablo 11: Örgütsel güven, kurum itibarı ve işten ayrılma niyetinin çalışanların cinsiyet durumuna göre karşılaştırılması.

	Cinsiyet Durumu			
	Erkek	Kadın	F	p
	n=106	n=70		
	std.Sapma	std.Sapma		
Örgütsel Güven	0.87236	0.83778	3.435	0.66
Kurum İtibarı	0.9262	0.88831	4.197	0.42
İşten Ayrılma Niyeti	0.89054	0.79981	4.588	0.34

Tablo örgütsel güven, kurum itibarı ve işten ayrılma skorlarının cinsiyet durumuna göre karşılaştırılmasını göstermektedir. Örgütsel güvenin cinsiyete göre karşılaştırılması incelendiğinde skorlar ($F=3,435$; $p>0,66$), kurum itibarının cinsiyete göre karşılaştırılması incelendiğinde skorlar ($F=4,197$; $p>0,05$), işten ayrılma niyetinin cinsiyet durumuna göre karşılaştırılması incelendiğinde skorlar ($F=4,588$; $p>0,05$) anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Örgütsel güven, kurum itibarı ve işten ayrılma niyetinin cinsiyet ile ilişkisi bulunmamaktadır.

Tablo 12: Örgütsel güven, kurum itibari ve işten ayrılma niyetinin çalışanların toplam çalışma sürelerine göre karşılaştırılması.

	Toplam Çalışma Süresi				
	1-5 yıl	6-10 yıl	11 yıl ve fazlası	F	p
	n=52	n=72	n=52		
	std.Sapma	std.Sapma	std.Sapma		
Örgütsel Güven	0.78378	0.82621	0.87104	9.037	0,00
Kurum İtibarı	0.81329	0.8426	0.95236	11.681	0,00
İşten Ayrılma Niyeti	1.04677	0.7417	0.77634	3.505	0.302

Tablo örgütsel güven, kurum itibarı ve işten ayrılma niyetinin çalışanların toplam çalışma süresine göre karşılaştırılmasını göstermektedir.

Tablo incelendiğinde örgütsel güven ($F=9,037$; $p<0,05$) skorunun toplam çalışma süresine göre anlamlı farklılık gösterdiği görülmektedir.

Kurum itibarının toplam çalışma süresine göre karşılaştırılması incelendiğinde ($F=11,681$; $p<0,05$) skorları toplam çalışma süresine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

İşten ayrılma niyeti için toplam çalışma süresi incelendiğinde ($F=3,505$; $p>0,05$) skorları toplam çalışma süresine göre anlamlı farklılık göstermemektedir.

5.2 Güvenirlilik ve Geçerlilik Analizleri Sonuçları

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket formu kullanılmıştır. Anketformu dört bölümden ve toplam 55 sorudan oluşmaktadır. Birinci bölümdedemografik değişkenlerle ilgili 6 soru yer almaktadır. İkinci bölümde çalışılan kuruma duyulan güveni ölçen ve 16 sorudan oluşan örgütsel güven ölçeği kullanılmıştır.

Üçüncü bölümde, çalışılan kurumun itibari ile ilgili 21 sorudan oluşan kurum itibari ölçeği kullanılmıştır.

Dördüncü bölümde ise çalışanların işten ayrılma niyetlerini belirlemek amacıyla 14 sorudan oluşan işten ayrılma niyeti ölçeği kullanılmıştır.

Ölçekte yer alan ifadeler 5'li bir dereceleme ölçeği ile ölçülmüştür. Ölçekteki ifadeler, 1=Hiçbir zaman'dan, 5=Herzaman'a kadarsıralanmıştır.

Anket formunda, örgütsel güven, kurumsal itibar ve işten ayrılma niyeti ile ilgili ölçeklerde yer alan ifadeler 5'li Likert tipi bir dereceleme ölçeği ile ölçülmüştür. Bu ölçek türünde uygun istatistikler olarak aritmetik ortalama, standart sapma, pearson korelasyon katsayısı ve t-testi kullanılabilir (Büyüköztürk, 2002: 4).

Verilerin geçerliliğini ve tutarlılığını ölçmek için kullanılan güvenilirlik analizi ile ölçeğin verilen cevaplar doğrultusunda tüm mümkün sonuçlarının eşit oranda gözlenip gözlenmediğini ortaya koyabilmek adına yapılarak Cronbach's Alpha değeri hesaplanmıştır. Literatürde kabul görmüş alpha değeri 0,70'den yüksek olan değerlerdir.

Cronbach's Alpha değerleri aşağıda verilmiştir:

1. $\alpha < 0.40$ güvenilir değil,
2. $0.40 < \alpha < 0.60$ düşük güvenilirlik,
3. $0.60 < \alpha < 0.80$ oldukça güvenilir,
4. $0.80 < \alpha < 1.00$ yüksek derecede güvenilirlik.

Tablo 13: Örgütsel güven ölçeğinin cronbach's alpha değer tablosu.

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.927	.928	16

Örgütsel güvene dayalı olan 16 ifadeye ait güvenilirlik analizi incelendiğinde ifadelere verilen cevapların katılımcılar tarafından doğru anlaşıldığı ve doğru cevaplandığı görülmektedir. Alpha değeri 0.80 ile 1.00 değerleri arasında olup yüksek derecede güvenilir sonucunu vermektedir.

Tablo 14: Kurumsal itibar ölçeğinin cronbach's alpha değer tablosu.

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.950	.950	20

Kurumsal itibarın çalışanlar tarafından algılanan rolüne ilişkin 20 ifadeye ait güvenilirlik analizi incelendiğinde ifadelere verilen cevapların katılımcılar tarafından

doğru anlaşıldığı ve doğru cevaplandığı görülmektedir. Alpha değeri 0.80 ile 1.00 değerleri arasında olup yüksek derecede güvenilir sonucunu vermektedir.

Tablo 15: İşten ayrılma niyetine ilişkin cronbach's alpha değer tablosu.

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.881	.882	13

Örgüte duyulan güven doğrultusunda işten ayrılma niyetini belirten 13 ifadenin güvenilirlik analizi incelendiğinde ifadelere verilen cevapların katılımcılar tarafından doğru anlaşıldığı ve doğru cevaplandığı görülmektedir. Alpha değeri 0.80 ile 1.00 değerleri arasında olup yüksek derecede güvenilir sonucunu vermektedir.

Tablo 16: Örgütsel güven leğinin toplam istatistik değerlerinin güvenilirliği tablosu.

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KG1	51.4261	169.229	.612	.606	.923
KG2	52.0170	164.965	.733	.681	.920
KG3	52.0000	178.469	.338	.199	.931
KG4	51.5170	170.525	.691	.557	.922
KG5	51.8068	167.242	.647	.549	.923
KG6	51.4432	168.568	.697	.625	.921
KG7	51.2841	173.850	.529	.498	.926
KG8	51.6250	168.133	.751	.653	.920
KG9	51.7102	166.378	.751	.651	.920
KG10	51.8125	164.176	.757	.671	.919
KG11	51.7898	165.767	.769	.644	.919
KG12	51.6420	166.311	.725	.612	.920
KG13	51.3750	172.636	.516	.455	.926
KG14	51.5170	171.474	.614	.490	.923
KG15	51.7159	168.010	.564	.428	.925
KG16	51.6818	169.498	.607	.511	.924

Örgütsel güven ölçeği incelendiğinde Cronbach's Alpha if Item Deleted sütununda 0.90 değerinin altında herhangi bir değer bulunmadığından dolayı ters kurulmuş bir ifade yoktur ve birbirleriyle negatif korelasyonlu ifade bulunmamaktadır sonucuna ulaşılmaktadır.

Tablo 17: Algılanan kurumsal itibarın rolü ölçeğinin toplam istatistik değerlerinin güvenilirliği tablosu.

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KI1	64.5284	307.119	.648	.630	.948
KI2	64.2841	306.856	.713	.665	.947
KI3	64.3920	308.183	.679	.622	.947
KI4	64.4148	306.404	.694	.635	.947
KI5	64.3523	303.349	.722	.761	.947
KI6	64.3239	304.723	.718	.726	.947
KI7	64.4545	304.364	.699	.676	.947
KI8	64.5795	300.542	.735	.681	.946
KI9	64.5057	300.674	.744	.660	.946
KI10	64.4148	302.153	.694	.569	.947
KI11	64.3580	310.003	.549	.560	.949
KI12	64.5909	311.215	.521	.438	.950
KI13	64.3864	308.021	.724	.664	.947
KI14	64.5909	302.963	.787	.706	.946
KI15	64.4602	307.084	.656	.560	.948
KI16	64.7216	303.356	.721	.610	.947
KI17	64.6193	302.706	.731	.600	.946
KI18	64.7841	303.530	.670	.628	.947
KI19	64.6534	305.999	.630	.571	.948
KI20	64.4261	308.475	.583	.462	.949

Kurumsal İtibarın algılanan rolü ölçeği incelendiğinde Cronbach's Alpha if Item Deleted sütununda 0.90 değerinin altında herhangi bir değer bulunmadığından dolayı ters kurulmuş bir ifade yoktur ve birbirleriyle negatif korelasyonlu ifade bulunmamaktadır sonucuna ulaşılmaktadır.

Tablo 18: İşten ayrılma niyeti ölçeğinin toplam istatistik değerlerinin güvenilirliği.

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
IA1	30.9034	107.333	.619	.559	.869
IA2	30.9602	108.964	.568	.629	.872
IA3	31.0966	109.768	.542	.593	.873
IA4	30.9432	109.551	.582	.447	.872
IA5	30.8807	111.431	.491	.403	.876
IA6	30.5511	110.100	.489	.463	.876
IA7	30.5455	107.872	.557	.544	.873
IA8	30.6761	107.420	.620	.584	.869
IA9	30.5398	108.284	.624	.601	.869
IA10	30.4659	110.445	.488	.321	.876
IA11	30.6932	107.425	.583	.519	.871
IA12	30.6705	106.896	.583	.540	.871
IA13	30.5511	107.243	.584	.468	.871

İşten ayrılma niyeti ölçeği incelendiğinde Cronbach's Alpha if Item Deleted sütununda 0.80 değerinin altında herhangi bir değer bulunmadığından dolayı ters kurulmuş bir ifade yoktur ve birbirleriyle negatif korelasyonlu ifade bulunmamaktadır sonucuna ulaşılmaktadır.

5.3 Kaiser-Meyer-Olkin ve Bartlett Testi

Kaiser-Meyer-Olkin değeri değişkenler tarafından oluşturulan ortak varyansı göstermektedir. Örneklemin analiz için yeterli olup olmadığını açıklar. Bu değer 1,00'a yakın olması verilerin faktör analizi için mükemmel bir uygunluk olduğunu gösterirken, 0,50'in altında olması faktör analizi yapmanın doğru olmaması anlamına gelir.

Bartlett's değeri değişkenlerin birbirleriyle korelasyon gösterip göstermediklerini test eder. Veri matrisinin birim matris olup olmadığına, değişkenler arasındaki Korelasyonun yeterli olup olmadığına karar verir. Bu değer anlamlılığın 0,10 ve üzeri olması faktör analizi yapmanın uygun olmadığını gösterir.

Tablo 19: Kaiser-Meyer-Olkin ve Bartlett's testi analiz tablosu.

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.899
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	6008.186
	Df	1176
	Sig.	.000

Tabloya bakıldığında “Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy” değerinin 0.899 olduğu görülmektedir. Bu değer 1’e çok yakın olduğundan verilerin Faktör Analizi için uygun olduğuna karar verilebilmektedir ve ölçekteki bir değişkenin diğer bir değişkeni açıklayabilme durumunun çok uygun olduğunu göstermektedir. Tabloda sigma değerinin yani anlamlılığın 0.05 den küçük olmasıda korelasyon matrisinin birim matris olmadığını göstererek verilerin normal dağıldığı bilgisini vermektedir.

5.4 Yüzde, Ortalama, Standart Sapma

Tablo 20: Örgütsel güven ölçeğinin frekans, yüzde, ortalama, standart sapma tablosu.

	Hiçbir zaman		Nadiren		Bazen		Genellikle		Her zaman		X	S
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
KG1	8	4.5	33	18.8	32	18.2	43	24.4	59	33.5	3.6648	1.29001
KG2	19	16.5	31	17.6	41	23.3	48	27.3	27	15.3	3.0739	1.31375
KG3	25	14.2	25	14.2	67	38.1	27	15.3	32	18.2	3.0909	1.26162
KG4	5	2.8	26	14.8	50	28.4	53	30.1	42	23.9	3.5739	1.09294
KG5	23	13.1	30	17	37	21	46	26.1	40	22.7	3.2841	1.33907
KG6	11	6.3	17	9.7	48	27.3	47	26.7	53	30.1	3.6477	1.18601
KG7	10	5.7	11	6.3	46	26.1	45	25.6	64	36.4	3.8068	1.1648
KG8	11	6.3	22	12.5	52	29.5	56	31.8	35	19.9	3.4659	1.13085
KG9	14	8	28	15.9	50	28.4	45	25.6	39	22.2	3.3807	1.21771
KG10	21	11.9	30	17	45	25.6	39	22.2	41	23.3	3.2784	1.31661
KG11	17	9.7	27	15.3	52	29.5	46	26.1	34	19.3	3.3011	1.22133
KG12	10	5.7	40	22.7	34	19.3	45	25.6	47	26.7	3.4489	1.25934
KG13	15	8.5	16	9.1	35	19.9	48	27.3	62	35.2	3.7159	1.26896
KG14	10	5.7	22	12.5	45	25.6	55	31.3	44	25	3.5739	1.15892
KG15	32	18.2	18	10.2	29	16.5	46	26.1	51	29	3.375	1.45651
KG16	22	12.5	16	9.1	47	26.7	50	28.4	41	23.3	3.4091	1.28407

Örgütsel güveni kapsayan ifadelerin frekans ve yüzdeleri incelendiğinde en yüksek yüzdeye sahip olan: “Çalıştığım kurumda çalışanlar arasında ayırım yapılmaz” ifadesi çalışanların %38,1’i tarafından “Bazen” olarak işaretlenmiş olup %38,1 ile en yüksek yüzdeye sahiptir. “Çalıştığım kurumda çalışanlar doğru yönlendirilir” ifadesi 5 kişi tarafından “Hiçbir zaman” olarak işaretlenmiş olup %2,8 ile en düşük yüzdeli ifadedir. Örgütsel güvenin çalışanlar tarafından algılanabilmesi adına verilen cevapların ortalamaları incelendiğinde ortalamalar “3,0739 ile 3,8068” arasındadır.

Tablo 21: Algılanan kurumsal itibar ölçeğinin frekans, yüzde, ortalama, standart sapma tablosu.

	Hiçbir zaman		Nadiren		Bazen		Genellikle		Her zaman		X	S
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
KI1	15	8.5	34	19.3	41	23.3	45	25.6	41	23.3	3.358	1.26592
KI2	11	6.3	21	11.9	40	22.7	59	33.5	45	25.6	3.6023	1.17147
KI3	9	5.1	27	15.3	52	29.5	44	25	44	25	3.4943	1.7107
KI4	12	6.8	30	17	39	22.2	53	30.1	42	23.9	3.4716	1.21857
KI5	14	8	29	16.5	35	19.9	45	25.6	53	30.1	3.5341	1.29128
KI6	11	6.3	31	17.6	32	18.2	52	29.5	50	28.4	3.5625	1.24513
KI7	19	10.8	23	13.1	41	23.3	49	27.8	44	25	3.4318	1.28992
KI8	25	14.2	25	14.2	44	25	35	19.9	47	26.7	3.3068	1.37619
KI9	22	12.5	25	14.2	42	23.9	38	21.6	49	27.8	3.3807	1.3554
KI10	17	9.7	36	20.5	29	16.5	35	19.9	59	33.5	3.4716	1.38535
KI11	18	10.2	22	12.5	42	23.9	37	21	57	32.4	3.5284	1.33065
KI12	25	14.2	27	15.3	30	17	59	33.5	35	19.9	3.2955	1.33232
KI13	9	5.1	22	12.5	54	30.7	54	30.7	37	21	3.5	1.11098
KI14	16	9.1	25	14.2	62	35.2	37	21	36	20.5	3.2955	1.20626
KI15	16	9.1	23	13.1	52	29.5	40	22.7	45	25.6	3.4261	1.25366
KI16	23	13.1	32	18.2	47	26.7	41	23.3	33	18.8	3.1648	1.29222
KI17	18	10.2	38	21.6	37	21	46	26.1	37	21	3.267	1.30154
KI18	30	17	30	17	45	25.6	34	19.3	37	21	3.1023	1.37354
KI19	27	15.3	25	14.2	41	23.3	46	26.1	37	21	3.233	1.34685
KI20	17	9.7	31	17.6	33	18.8	44	25	51	29	3.4602	1.33035

Kurumsal itibarın çalışanlar tarafından algılanabilmesine yardımcı olacak ifadelerin yüzdeleri incelendiğinde “Çalıştığım kurumda fikirleri dile getirmek

olumlu karşlanır ve fikirlere değer verilir” ifadesine çalışanların %35,2’si “Bazen” diye cevap vermiştir. “alıştığım kurum değişen koşullara uyum sağlar” ve “alıştığım kurum yapacağı işleri zamanında yerine getiriyor” ifadeleri çalışanlar tarafından “Hiçbir zaman” olarak cevaplandırılmış olup %5.1 ile en dūřuk yūzdeye sahiptir.

Tablo 22: İřten ayrılma niyeti leęinin frekans, yūzde, ortalama, standart sapma tablosu.

	Hiçbir zaman		Nadiren		Bazen		Genellikle		Her zaman		X	S
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
IA1	67	38.1	27	15.3	45	25.6	21	11.9	16	9.1	2.3864	1.33893
IA2	70	39.8	29	16.5	37	21	29	16.5	11	6.3	2.3295	1.31559
IA3	79	44.9	29	16.5	34	19.3	23	13.1	11	6.3	2.1932	1.30369
IA4	61	34.7	36	20.5	48	27.3	19	10.8	12	6.8	2.3466	1.24638
IA5	59	33.5	36	20.5	43	24.4	26	14.8	12	6.8	2.4091	1.27514
IA6	46	26.1	32	18.2	48	27.3	22	12.5	28	15.9	2.7386	1.41723
IA7	48	27.3	32	18.2	41	23.3	27	15.3	28	15.9	2.7443	1.41723
IA8	47	26.7	39	22.2	47	26.7	21	11.9	22	12.5	2.6136	1.33036
IA9	36	20.5	39	22.2	54	30.7	27	15.3	20	11.4	2.75	1.26265
IA10	41	23.3	32	18.2	46	26.1	31	17.6	26	14.8	2.8239	1.3639
IA11	56	31.8	31	17.6	39	22.2	28	15.9	22	12.5	2.5966	1.39869
IA12	57	32.4	30	17	38	21.6	25	14.2	26	14.8	2.6193	1.43725
IA13	48	27.3	29	16.5	50	28.4	19	10.8	30	17	2.7386	1.41012

İřten ayrılma niyetine iliřkin nedenlerin alıřanlar tarafından incelenmesi adına oluřturulan ifadelerden “Kendimi dıřlanmıř hissediyorum” ifadesi 67 kiři tarafından “Hiçbir zaman” řeklinde iřaretlenmiř olup %38.1 ile en yūksek yūzdeye sahiptir. “Yaptıęım iři yetersiz ve bařarısız buluyorum” ve “Kendimi yaptıęım iřte eksik hissediyorum” ifadeleri 11 kiři tarafından iřaretlenmiř olup %6.3 ile en dūřuk yūzdeye sahiptir.

Yapılan arařtırmada bütūn ölçeklerde beřerli likert kullanılmıřtır. leklerde “1- Hiçbir zaman”, “5- Her zaman” řeklinde deęerlendirilmiřtir. Bu neden ile skorlar 5 deęerine yaklařtıķa baęlılık, tatmin ve gūven boyut dūzeylerinin en yūksek

seviyeye çıktığını, 1 değerine yaklaştıkça ise en düşük seviyeye indiğini ifade etmektedir.

5.5 Yapısal Eşitlik Analiz Sonuçları

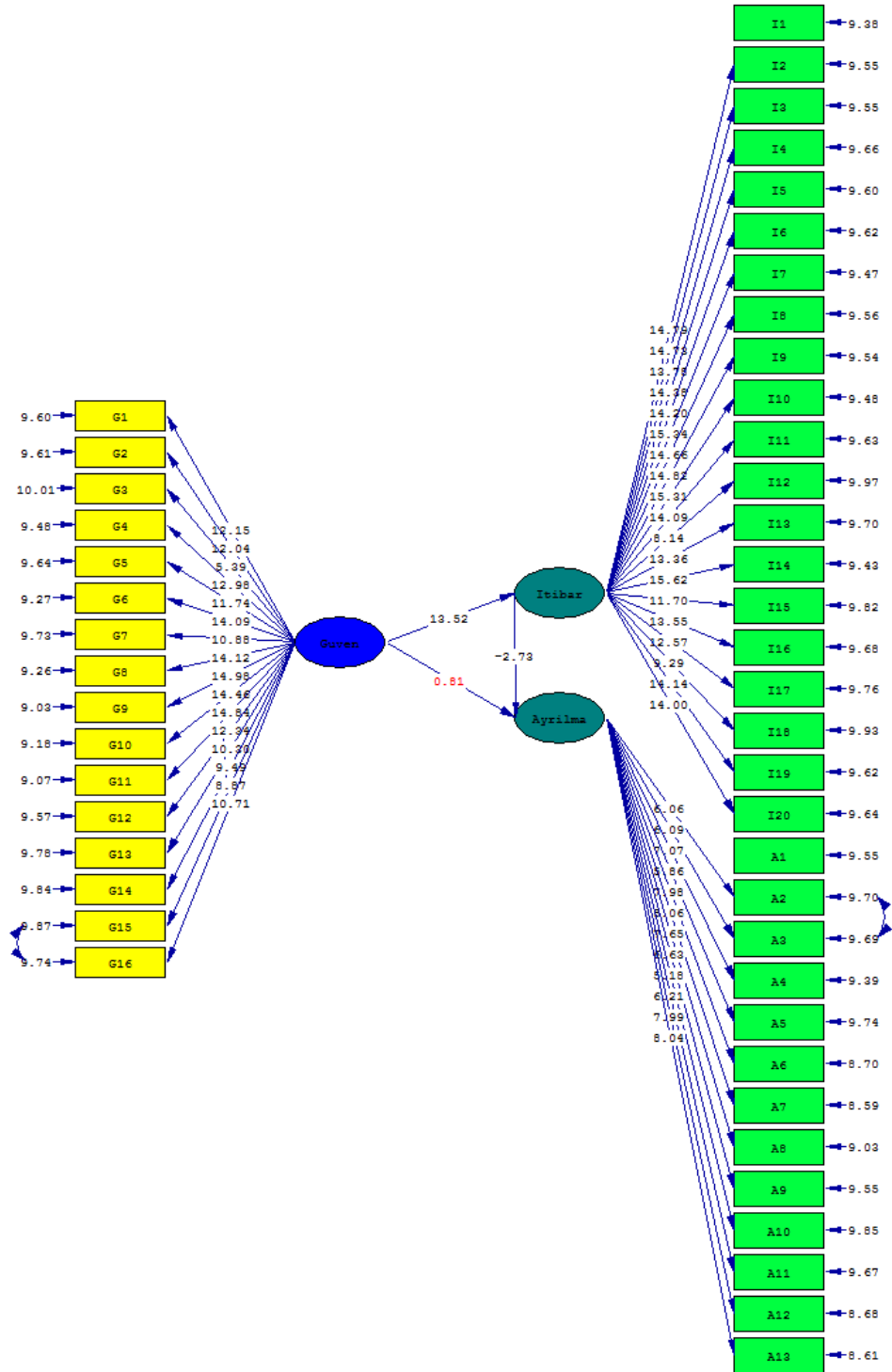
Yapısal Eşitlik Modelleri (YEM), biyologlar, ekonomistler, eğitim araştırmacıları ve çeşitli sosyal, davranışsal bilim insanları tarafından kullanılan istatistiksel bir metottur. YEM'in yaygın olarak kullanılmasının önemli bir nedeni araştırmacıya önemli bir ölçüm ve teori testi için kapsamlı bir metot sağlamasıdır. YEM'in önemli bir diğer özelliği, ölçüm hatasını ilgili modele dahil etmesi ve gizil değişkenleri içermesidir.

Tablo 23: Kurulan yapısal eşitlik modeli için iyilik uyum indeksleri.

İyilik Uyum İndeksi	Kabul Edilebilir Sınır	Değer
X ² /sd	<5 Orta düzeyde <3 İyi uyum	3,11
GFI	>0.90	0,57
CFI	>0.90	0,95
NFI	>0.90	0,92
NNFI	>0.90	0,94
RFI	>0.85	0,92
S-RMR	< 0.08	0,09
RMSEA	< 0.08	0,102

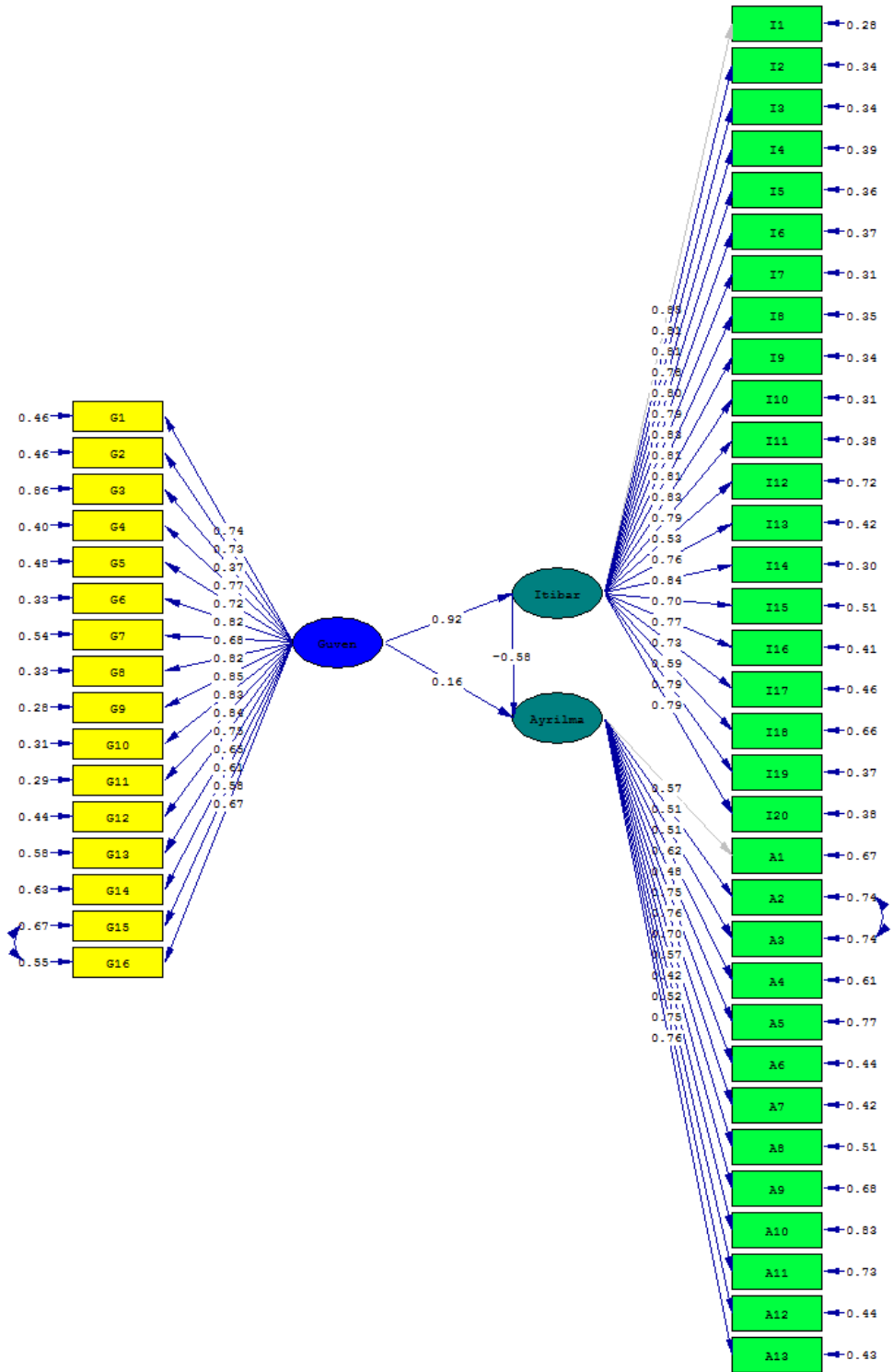
Tablo 23'e göre benzerlik oranı ki-kare istatistiği $X^2(1122) = 3492,03$ $P < 0.01$, kök ortalama kare yaklaşım hatası (RMSEA) = 0.102; standardize edilmiş kök ortalama kare artık (S-RMR) = 0.09; karşılaştırmalı uyum endeksi (CFI) = 0.95; uyum iyiliği endeksi (GFI) = 0.57; normlanmış uyum endeksi (NFI) = 0.92; görel uyum endeksi (RFI) = 0.92 olarak belirlenmiştir. Modelden elde edilen uyum indekslerinden yalnızca GFI ve RMSEA uyum indeksinin kabul edilebilir sınırlar içinde olmadığı görülmektedir. Modele ilişkin yol katsayılarına ilişkin t değerleri Şekil 4'te gösterilmiştir. Örgütsel güven ile işten ayrılma niyeti arasındaki ilişki anlamlı bulunamamıştır ($p > 0.05$). Ancak Örgütsel güven ile kurumsal itibar ve

kurumsal itibar ile işten ayrılma niyeti arasındaki ilişkiler anlamlı bulunmuştur ($p < 0.05$).



Chi-Square=3492.03, df=1122, P-value=0.00000, RMSEA=0.102

Şekil 4: Modele ilişkin T değerleri.

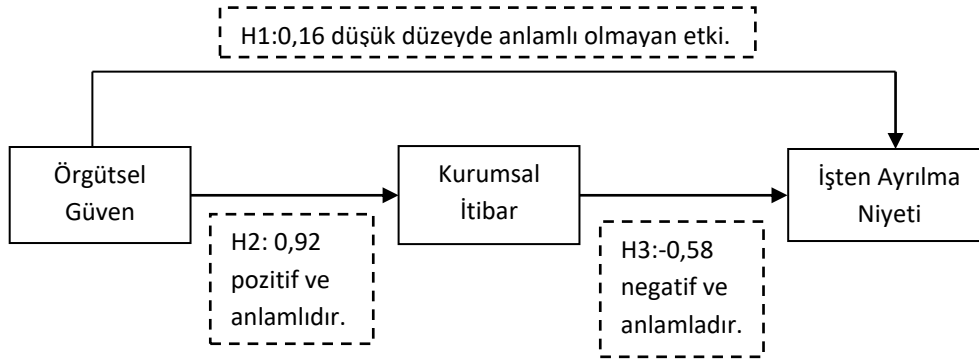


Chi-Square=3492.03, df=1122, P-value=0.00000, RMSEA=0.102

Şekil 5: Yapısal eşitlik modeli.

Sonuçlara göre örgütsel güven değişkeninin kurumsal itibar değişkeni üzerinde 0.92 olan yüksek düzeyde anlamlı bir etkisi; örgütsel güvenin işten ayrılma niyeti üzerinde 0,16 olan düşük düzeyde anlamlı olmayan bir etkisi ve kurumsal itibar

değişkeninin işten ayrılma niyeti üzerinde -0,58 olan negatif yönlü anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.



Örtük değişkenlere ilişkin gözlenen değişkenlerin lamda (faktör yükleri) değerleri Tablo 24’te verilmiştir.

Tablo 24: Değişkenlerin faktör (Lamda) yükleri.

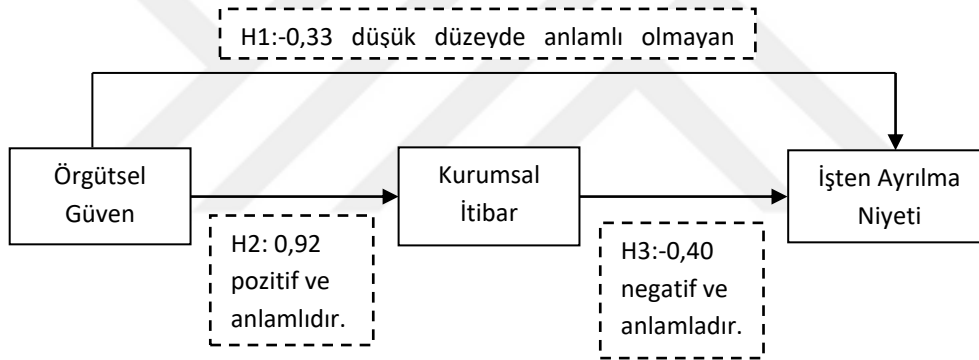
No	Kurumsal itibar	İşten ayrılma niyeti	Örgütsel güven
1	0.848	0.591	0.733
2	0.813	0.570	0.732
3	0.812	0.574	0.371
4	0.778	0.645	0.771
5	0.799	0.505	0.716
6	0.793	0.720	0.813
7	0.831	0.729	0.677
8	0.808	0.704	0.817
9	0.814	0.588	0.850
10	0.830	0.418	0.828
11	0.790	0.534	0.843
12	0.528	0.746	0.743
13	0.764	0.736	0.657
14	0.839		0.618
15	0.698		0.593
16	0.770		0.683
17	0.733		
18	0.587		
19	0.791		
20	0.786		

Değişkenler arasındaki ilişki katsayısı Tablo 25’te gösterilmiştir.

Tablo 25: Değişkenler arası ilişki katsayısı.

	Kurumsal itibar	İşten ayrılma niyeti	Örgütsel güven
Kurumsal itibar	1.000		
İşten ayrılma niyeti	-0,40	1.000	
Örgütsel güven	0.92	-0,33	1.000

Örgütsel güven ile kurumsal itibar arasında yüksek düzeyde 0,92 olan pozitif yönlü anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Örgütsel güven ile işten ayrılma niyeti arasında düşük düzeyde negatif yönlü -0,33 olan manidar olmayan bir ilişki bulunmuştur. Kurumsal itibar ile işten ayrılma niyeti arasında orta düzeyde -0,40 olan negatif yönlü bir ilişki bulunmuştur.



H1: Çalışanların örgütsel güven algıları, işten ayrılma niyetini negatif yönde etkiler.

Bulgu: Çalışanların örgütsel güven ile işten ayrılma niyeti arasında negatif yönlü -0,33 değerinde manidar olmayan bir ilişki çıkmıştır. Bu yönüyle araştırma, hipotezi doğrulamıştır.

H2: Çalışanların örgütsel güven algıları, kurum itibarı pozitif yönde etkiler.

Bulgu: Çalışanların örgütsel güven algıları ile kurumsal itibar arasında 0,92 olan pozitif yönlü anlamlı ilişki bulunmuştur. Bu yönüyle araştırma, hipotezi doğrulamıştır.

H3: Kurumsal itibar, işten ayrılma niyetini pozitif yönde etkiler.

Bulgu: Kurumsal itibar ile işten ayrılma niyeti arasında orta düzeyde -0,40 olan negatif bir ilişki bulunmuştur. Bu yönüyle araştırma, hipotezi doğrulanmamıştır.

ALTINCI BÖLÜM

SONUÇLAR VE ÖNERİLER

Sonuçlar:

Bu çalışma örgütsel güven duygusu ile iş tatmini ve işten ayrılma niyeti arasındaki ilişkinin belirlenmesi amacı ile gerçekleştirilmiştir. Bu amaç doğrultusunda mevcut çalışmada, işletmelerde örgütsel güven ile kurumsal itibar, örgüte duyulan güven ile işten ayrılma niyeti ve kurumsal itibar ile işten ayrılma niyeti arasındaki ilişkinin belirlenmesi yönelik analizler de yapılmıştır. Ayrıca örgüte duyulan güven düzeyinin, kurumsal itibarın ve işten ayrılma niyetinin cinsiyet kıdem yılı, yaş ve eğitim değişkenleri açısından farklılaşması da incelenmiştir.

Yapılan analizler sonucunda işletmelerde kuruma duyulan örgütsel güven ile kurumsal itibar arasında ve kurumsal itibar ile işten ayrılma niyeti arasındaki anlamlı bir ilişki; örgütsel güven ile kurumsal itibar arasında düşük düzeyde anlamlı olmayan bir etki olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlar:

H1 ve H2 hipotezlerini desteklemekte, H3 hipotezini reddetmektedir.

İşletmelerde örgüte duyulan güven düzeyinin, iş tatmin düzeyinin ve işten ayrılma niyetinin cinsiyet, kıdem yılı, yaş ve eğitim değişkenleri açısından farklılaşma düzeyini belirlemeye yönelik olarak testler yapılmıştır. Bu testlerin sonucunda cinsiyetlerine göre iş görenlerin örgütsel güven, kurumsal itibar ve işten ayrılma niyetlerinin anlamlı bir şekilde farklılaşmadıkları belirlenmiştir.

Yaşa göre iş görenlerin örgütsel güven, kurumsal itibar ve işten ayrılma niyetlerinin anlamlı bir şekilde farklılaşmadıkları belirlenmiştir.

Eğitim düzeyine göre iş görenlerin örgütsel güven ve kurumsal itibarı anlamlı bir şekilde farklılaşmadıkları; işten ayrılma niyetine göre de anlamlı bir ilişki belirlenmiştir.

Çalışma sürelerine göre iş görenlerin örgütsel güven ve kurumsal itibarı anlamlı bir şekilde farklılık gösterdiği; işten ayrılma niyetine göre de anlamlı bir farklılık göstermediği belirlenmiştir.

Öneriler:

Buna göre işletmelerde eğitim, yaş ve kıdem yılı, örgütsel güven düzeyinin, iş tatmin düzeyinin ve işten ayrılma niyetinin oluşmasında etkili olan faktörlerdir. İşletmelerde iş gören değişimini en aza indirmek, iş gören elemanların örgüt amaçları doğrultusunda etkin bir şekilde hareket etmelerini sağlamak ve onların performansını artırmak için onlarda örgüte karşı güven duygusunun oluşmasını sağlamaları, kurum itibarını artırıcı çalışmaların yapılması ve işten ayrılma niyetini aza indirgeyecek tedbirlerin alınması gerekmektedir. Bunun için yapılması gerekenleri şu şekilde sıralamak mümkündür;

- a. İşletmeler/belediyeler, vermiş olduğu vadeleri tam olarak zamanında yerine getirmelidirler, çalışanların motivasyonlarını artırıcı ödüller verilmelidir.
- b. İşletmeler/belediyeler, tutarlı olmalı ve iş görenler arasında ayırım yapmadan adaletli olarak işlemde bulunmalıdırlar.
- c. İşletmeler/belediyeler, çalıştırdıkları iş görenlerin kariyer gelişimleri konusunda etkin planlamalar yaparak, kendilerini geliştirmeleri konusunda gerekli eğitimleri almalarının yolunu açmalıdırlar ve bu konuda onları teşvik etmelidirler.
- d. İşletmeler/belediyeler işte yeni olan iş görenlerin hizmet içi eğitimleri ve işe alıştırma programlarını aksatmadan yerine getirmelidirler.
- e. İşletme/belediye yönetiminin, çalışanlarının örgüte duydukları güven düzeylerini ölçebilmek adına belli dönemler içerisinde çalışanların iş tatmin düzeylerini ölçmesinin ve tatminin düşük olduğu sonuçlarda bu nedenlerin hangi sebeple ortaya çıktığını, nasıl düzeltilebileceğini ve gerekli iyileştirmelerin nasıl yapılacağına yönelik yeni politikalar oluşturması gerekmektedir.
- f. İşletmeler/belediyeler çalışanlarının bünyesinde kalmasını sağlayacak politikalar geliştirmeli, çalışanlarının çıkarlarının gözetildiği ve onlara değer verildiği bir örgüt yaratmalıdır. Çalışanların yaptıkları işi daha cazip ve daha yapılabilir bir hale getirmelidir.

KAYNAKLAR

- Achenbaum W. Andrew (1986), *Social Security*, Cambridge University Pres, London
- Akmehmet, D. (2006). Kurumsal İtibar Yönetimi ve Bir Uygulama. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Uluslararası Kalite Yönetimi Bilim Dalı, İstanbul.
- Aksoy, M. (2009). İşletmelerde Örgütsel Güven Anlayışının Algılanması ve Demografik Değişkenler Açısından Analizi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Aktan, C. Coşkun ve Börü, Deniz (2006) Önemli Bir Tanımlama Ögesi: Paydaşlar, <http://www.canaktan.org/yonetim/kurumsal-sosyalsorum/kurumsal-sosyal/paydaslar.htm>.
- Alexander, J.A., Bloom, J.R. ve Nuchols, B.A. (1994). "Nursing Turnover and Hospital Efficiency: An Organization-Level Analysis". *Industrial Relations*, 33.
- Alison, T. (2006). *Halkla İlişkilerin El Kitabı*. İstanbul: MediaCat.
- Altuntaş, S. (2008). Hemşirelerin Örgütsel Güven Düzeyleri İle Kişisel Mesleki Özellikleri Ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışları Arasındaki İlişki. Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Appelbaum Steven, Bartolomucci Nicolas, Beaumier Erika, Corrigan Rodney, Dore Isabelle, Girard Chrystine, Serroni Carlo (2004). Organizational citizenship behavior: A case study of culture, leadership and trust, *Management Decisions*, 42(2)
- Atıgan, F. (2011). *Yönetim ve Organizasyon*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Arnold Hugh ve Felmand Daniel (1982). "A Multivariate Analysis of the Dederminants of job Turnover". *Journal of Applied Psychology*, 67 (3).
- Bal, Esra Atilla (2009). *Gönülçelen Şirketler*, İstanbul: Beta Basım.
- Bannister, B.D. ve Grifeth, R.W. (1978). "Applying a Causal Analytic Framework to The Mobley, Horner, and Hollingsworth. Turnover Model: A Useful Reexamination", *Journal of Management*, 12 (3). 1986.

- Başbakanlık (1995). «556 Sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname.» *Resmi Gazete*, 24 06 1995
- Baykasoğlu, A., Dereli, T., Sönmez, A. İ., Yağcı, E. (2004), İmaj Yönetimi. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1 (1).
- Bayrak, S. (2001). *İş Ahlakı ve Sosyal Sorumluluk*. İstanbul: Beta Basın Yayım.
- Bayram, A. (2012) İstanbul'daki Mahalli İdarelerde (İlçe Belediyeler) İtibar Yönetiminin Uygulanabilirliği. Yüksek Lisans Tezi. Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne
- Bauer, T.N. ve Green, S.G. (1996). "Development of Leader- Member Exchange: A Longitudinal Test". *Academy of Management Journal*, 39(6)
- Behnia Behnam, (2008). "Trust Development: A Discussion of Three Approaches and a Proposed Alternative" *British Journal of Social Work*, 38 (7).
- Beugre, Constant (1998). *Managing Fairness in Organizations*, Greenwood Publishing Group, Clifornia
- Bhatnagar, J. (2009). "Exploring Psychological Contract and Employee Engagement In India. In Budhwar, P.S. and Bhatnagar". *The Changing Face of People Management in India*. London: Routledge: Taylor and Francis
- Biçer G. Ve Düztepe Ş.(2003). Yetkinlikler ve Yetkinliklerin İşletmeler Açısından Önemi, *Havacılık ve Uzay Teknolojileri Dergisi*, Cilt 1 Sayı 2, Temmuz.
- Blau, G. (1988). "Testing Generalizability of A Career Commitment And Its Impact On Employee Turnover", *Journal of Vocational Behavior*, 35.
- Boysan, M. (2006). Çok Önemli Yapısal eşitlik Modelleri. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Yüzüncü Yıl Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü. Van.
- Brief, Arthur ve Aldag Roman (1980). "Antecedents of Organizational Commitment Among Hospital Nurse" *Work and Occupations*, 7 (2).
- Bromiley, P.ve Cummings, L. L. (1996). *The Organizational Trust Inventory*. Roderick Kramer & Tom Tyler (ed.), in *Trust in Organizations: Frontiers of Theory and Research*, Thousand Oaks, California.

- Budd, J.F. (1994). How to Manage Corporate Reputations. *Public Relations Quarterly Journal* (Winter), 39 (4).
- B. Schneider ve R. Snyder, "Some Relationships Between Job Satisfaction And Organizational Climate", *Journal of Applied Psychology*, 60(3), 1975. s. 318-328.
- Cascio, W. (1991). *Costing Human Resources: The Financial Impact of Behavior in Organizations*, 3rd Edition, Boston, PWSKent.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. Ve Büyüköztürk, Ş. (2010). *Sosyal Bilimler için Çok Değişkenli İstatistik*. Ankara: Pegem Akademi.
- Cook, John ve Wall, Toby, "New York Attitude Measures Of Trust, Organizational Commitment and Personal Need Non-Fulfilment", *Journal Of Occupational Psychology*, 53 (1).
- Cotton, J. L. ve Tuttle, J. M. (1986). "Employee Turnover: A Meta-Analysis and Review with Implications for Research". *The Academy of Management Review*, 11(1).
- Cudeck, Toit ve Sörbom, (2001). *Structural Equation Modeling: Present and Future*. Lincolnwood: Scientific software International Inc.
- Çakır, Ö. (2007). "İşini Kaybetme Kaygısı: İş Güvencesizliği", *Çalışma ve Toplum*, No: 1.
- Çetinel, E. (2008). Örgütsel Güven ile Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişki Üzerine Bir Örnek Olay. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Çillioğlu, A. (2010). İç ve Dış Paydaşların Değerlendirmelerine Göre Anadolu Üniversitesi'nin Kurumsal İtibarı. Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Eskişehir.
- Çimen, M. (2007). İşletmelerin Çalışanlara Karşı Sosyal Sorumluluklarının Örgütsel Güvene Etkisi. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Dumlupınar Üniversitesi. Kütahya.
- Daloğlu M. (2002). "Türk Silahlı Kuvvetlerinde İş gücü Devri: İş Tatmini, Örgütsel Bağlılık ve Ayrılma İsteği Çerçevesinde Bir İnceleme". Başkent Üniversitesi SBE, Ankara.

- Demircan, N., Ceylan, A. (2003). Örgütsel Güven Kavramı: Nedenleri ve Sonuçları. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 10(2)
- Dilsiz, D. (2008) Marka İmajı Ve İtibar Yönetimi. Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul
- Doran L.I., Brief A.P., George J.M. ve Stone V.K. (1991). "Behavioral Intentions As Predictors of Job Attitudes: The Role of Economic Choice". *Journal of Applied Psychology*, 76(1).
- Dörtok, A. (2005). *Kurumsal İtibarınızdan Kaç Sıfır Atabilirsiniz?* İstanbul: Rota Yayınları.
- Ellis, Kathleen ve Shockley-Zalabak, Pamela (2001). "Trust in Top Management and Immediate Supervisor. The Relationship to Satisfaction, Perceived Organizational Effectiveness, and Information Receiving" *Communication Quarterly* 49 (4).
- Elloy, D. E.; Everett, J. E.; Flynn, W. R. (1995). "Multidimensional Mapping of the Correlates of Job Involvement", *Canadian Journal of Behavioral Science*, Cilt: 27, No:1, http://findarticles.com/p/articles/mi_qa3717/is_199501/ai_n8726804
- Erdem, Ferda (2003). "*Örgütsel Yaşamda Güven*" Ferda Erdem (Ed), Sosyal Bilimlerde Güven, Vadi Yayınları, Ankara.
- Ergenç, E. (2010) Kurumsal İtibar Yönetiminde Liderliğin Rolü Üzerine Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Esra Alniaçık, Ümit Alniaçık, GENÇ Nurullah (2010). Kurumsal İtibar Bileşenlerinin Algılanan Önemi Demografik Özelliklerden Etkilenmekte midir? *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*.
- Fombrun, J. (1996). *Reputation: Realizing Value From the Corporate Image*. Boston: Harvard Business School Press.
- Güdüm, G. ve Kavas, A. (1993). Türk, Japon Alman ve Amerikan Menşeli Ürünlere Karşı Genel Tutum ve Algılamalar Üzerine Karşılaştırılmalı Bir İmaj Çalışması. *Pazarlama Dünyası*, 7 (39)
- Gümüş, M ve Öksüz, B. (2009). *Turizm İşletmelerinde Kurumsal İtibar Yönetimi*. Ankara: Nobel Yayıncılık.

Gilberth Jacqueline A., Tang Thomas Li-Ping (1998). An Examination of Organizational Trust Antecedents, *Public Personel Management*, 27(3).

Güzelcik, E. (1999). *Küreselleşme ve İşletmelerde Değişen Kurum İmajı*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Gaertner S. (1999) "Structural Determinants of Job Satisfaction and Organizational Commitment in Turnover Models", *Human Resource Management Review*, No: 9.

Gerstner, C.R. ve Day, D.V. (1997). "Meta-Analytic Review of Leader-Member Exchange ITieory: Correlates and Construct Issues". *Journal of Applied Psychology*, 82(6).

Grigsby, W. D.,& Stahl, M. J. (1994). *Strategic Management Total Quality and Global Competition*. Wiley.

Gronstedt, A. (2000). *Müşteri Yüzyılı*. İstanbul: MediaCat.

Halis Muhsin, Gökgöz; Gülsüm, Savcı ve Yaşar, Özlem (2007). Örgütsel Güvenin Belirleyici Faktörleri ve Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama, *Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17.

Hellman, C. M. (1997). "Job Satisfaction and Intent to Leave." *Journal of Social Psychology*, 137(12)

Hirschfeld R.R., Schmitt L.P. ve Bedeian A.G. (2002). "Job-Content Perceptions, Performance-Reward Expentancies, and Absenteeism Among Low-Wage Public Sector Clerical Employees". *Journal of Business and Psychology*, 16(4).

İşleyen, R. (2011). İlköğretim Okulu Öğretmenlerinin Örgütsel Güven Düzeyleri İle Öğretmen Performans Yönetimi Uygulamaları Arasındaki İlişki. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Sakarya Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü. Sakarya.

Jackofsky, E. (1984). "Turnover and Job Performance: An Integrated Process Model", *Academy of Management Review*, 9 (1).

Jeremy Galbreath, (2002) Twenty-first Century Management Rules: The Management of Relationship as İntangible Assets, *Management Decision*, Vol 40 No:2.

- John F.Mahon, Steven L.Wartick, (2003) Dealing with Stakeholders: How Reputation, Credibility and Framing Influence the Game, *Corporate Reputation Review*, Vol. 6, No.1
- Jeon, Jeong-Ho (2009). The Impact of Organizational Justice and Job Security on Organizational Commitment Exploring the Mediating Effect of Trust in Top Management, (Published Ph D. Dissertation), Minnesota University, Minnesota
- Jensen, M. C., ve K. J. Murphy. «CEO Incentives- It's Not How Much You Pay, But How.» *Harvard Business Review* 3 (May-June 1990): 138-153.
- Kadıbeşegil, S. (2006). *İtibar Yönetimi*. İstanbul, İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Karan, H., ve M. Kılıç. (2004). *Markaların Korunması- 556 Sayılı KHK Şerhi ve İlgili Mevzuat*. Ankara: Turhan.
- Kalemci Tüzün, İ. (2006). Örgütsel Güven, Örgütsel Kimlik ve Örgütsel Özdeşleşme İlişkisi: Uygulamalı Bir Çalışma. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Kaplan, D. (2000). *Structural Equation Modeling: Foundation and Extensions*. California: Sage Publications.
- Karaköse, T. (2007). Örgütlerde İtibar Yönetimi. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi* (11).
- Karatepe, S. (2008). *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 77-97.
- Kline, R.B. (2005). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling: A Researcher's Guide*. London: Sage.
- Kotler, P., ve G. Armstrong. (2004). *Principles of Marketing*. Seventh. New Jersey: Prentice Hall.
- Köker, N. E (2010) Kurum değeri yaratma ve geliştirmede itibar yönetiminin önemi. Doktora Tezi Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir
- Lewicki, Roy ve Bunker, Barbara Benedict, (1996). “*Developing and Maintaining Trust in Work Relationships*”, Roderick Moreland Kramer ve Tom Tyler (Eds.). *Trust in Organizations: Frontiers of Theory and Research*, Sage Thousand Oaks.

- Maslow, Abraham Harold, (1943) "A Theory of Human Motivation", *Psychological Review*, 50 (4).
- Mayer, R. C., Davis J. H. & Schoorman, F. D. (1995). An Integrative Model of Organizational Trust. *Academy of Management Review*, 20 (3).
- Miller, V. D., Allen, M., Casey, M. K. & Johnson, J. R. (2000). Reconsidering The Organizational Identification Questionnaire. *Management Communication Quarterly*, 13 (4).
- Mimaroğlu, S. K. (1972). *Ticaret Hukuku: İşletme Hukuku*. Ankara: Banka ve Ticaret Hukuku Araştırma Enstitüsü.
- Mobley, William; Griffeth, Rodger; Hand Herbert and Meglino, Bruce (1979). "Review and Conceptual Analysis of the Employee Turnover Process" *Psychological Bulletin*, 86 (3).
- Mobley, W.H. (1982). *Employee Turnover: Causes, Consequences, and Control*. Reading, MA, Addison-Wesley.
- Moore, J.E. (2000). "One Road To Turnover: An Examination of Work Exhaustion in Technology Professionals", *MIS Quarterly*, 24 (1).
- McKnight, Harrison; Cummings Larry ve Chervany, Norman (1998). "Initial Trust Formation in New Organizational Relationships", Academy of Management Scales", *Journal of Applied Psychology*, 72 (4).
- McAllister, Daniel, (1995). "Affect-and Cognition-Based Trust as Foundations for Interpersonal Cooperation in Organizations" *Academy of Management Journal* 38 (1).
- Mcbeyi, K. and Karakowsky, L. (2001). "Examining Sources of Influence on Employee Turnover in the Part-Time Work Contest". *Career Development International*, 6 (1).
- Mcmanus, I (2004). Charles Fombrun ve Christopher Foss, "Business Ethics: Corporate Responses to Scandal" *Corporate Reputations* 7 (3).
- Nakip, Mahir (2001). *Açıklamalı İşletme Terimleri Sözlüğü*, İstanbul: Literatür Yayınları.
- Odabaşı, Y., ve M. Oyman. (2007). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. 7. İstanbul: MediaCat Yayınları.

- Okay, A., Okay, A. (2001). *Halkla İlişkiler Kavram, Strateji ve Uygulamalar*. İstanbul: Der Yayınları.
- Öncel, M. (2010) Sürdürülebilir Rekabet Üstünlüğü Sağlamada Kurumsal İtibar Yönetimi: Yükseköğretimde Yapılandırılmasına Yönelik Bir Model Önerisi Doktora Tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.
- Örs, S. (2013) İşletmelerde İtibar Yönetimi Sürecinde Kurumsal Reklâmın İşlevi Ve Önemi.Yüksek Lisans Tezi. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir
- Özüpek, M. N. (2005). *Kurum İmajı ve Sosyal Sorumluluk*. Konya: Tablet Kitapevi.
- Peker, Ö. ve Aytürk, N. (2000). *Etkili Yönetim Becerileri*. Ankara: Yargı Yayınevi.
- Porter, Lyman And Steers, Richard (1973). "Organizational Work and Personal Factors in Employee Turnover and Absenteeism" *Psychological Bulletin*, 80 (2).
- Price, James (1977). *The Study of Turnover*, Jowa State Univercity Press, Ames.
- Price, J.L. ve Müller, C.W. (1981). "A Causal Model of Turnover for Nurses", *Academy of Management Journal*, 24.
- Samad, S. (2006). "Predicting Turnover Intentions: The Case of Malaysian Government Doctors". *The Journal of American Academy of Business*, 8(2).
- Summers T.P. ve Hendrix W.H. (1991). "Modelling The Role of Pay Equity Perceptions: A Field Study". *Journal of Occupational and Organizational Phychology*, 64.
- Sayın, U. (2009). Güven: İşletmelerde Algılanan Örgütsel Adalet ve İş Tatmini Arasındaki İlişkide Bir Aracı – Bir Uygulama. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Schultz, M., Mouritsen, J. ve Gabrielsen, G. (2001). Sticky Reputation: Analyzing a Ranking Syste. *Corporate Reputation Review*. 4 (1).
- Shaw J.D. ve Gupta N. (2001). "Pay Fairness and Employee Outcomes: Exacerbation and Attenuation Effects of Financial Need". *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 74.

- Shockley-Zalabak, P., Ellis, K. & Winograd, G. (2000). Organizational Trust: What It Means, Why It Matters. *Organization Development Journal*, 18 (4).
- Small, A.R. (2004). Trust Relationships. A Thesis of Master of Education. Department of Educational Administration University of Saskatchewan. Saskatoon. Canada.
- Spencer, Daniel and Steers, Richard (1980). "The Influence of Personal Factors and Perceived Work Experiences on Employee Turnover and Absenteeism" *Academy of Management Journal* 23 (3).
- Steers, Richard (1977). "Antecedents and Outcomes of Organizational Commitment" *Administrative Science Quarterly*, 22.
- Şatır Ç. ve Erendağ F. (2006) Kurum İtibarının Bileşenleri Üzerine Bir Araştırma: Sağlık Hizmeti Üreten Bir Kamu Kurumunda İç Paydaşlar İtibarı Nasıl Algılıyor?, II. Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu, Kocaeli, Nisan
- Şimşek, M. Ş. (1998). *Yönetim ve Organizasyon* (4. Baskı). Konya: Damla Ofset Matbaacılık.
- Şimşek, M.Ş., Akgemici, T., Çelik, A. (2003). *Davranış Bilimlerine Giriş ve Örgütsel Davranış* (3. Baskı). Konya: Adım Matbaacılık Ofset.
- Şimşek, N. ve Fidan, M. (2005). *Kurum Kültürü ve Liderlik* (1. Basım). Konya: Tablet Kitapevi.
- Tak, B. ve Çiftçioğlu, B.A. (2009). "Mesleki Bağlılık ile Çalışanların Örgütte Kalma Niyeti Arasındaki İlişkiyi İncelemeye Yönelik Görgül Bir Çalışma", *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 63 (4).
- Tavlak, S. (2007). Kurumsal İtibarın Oluşturulmasında Sanat Sponsorluğunun Yeri. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Anabilim Dalı Halkla İlişkiler Bilim Dalı, İstanbul.
- Tekinalp, Ü.(2012). *Fikri Mülkiyet Hukuku*. 5. İstanbul: Vedat Kitapçılık.
- Tett, R. P. and J. P. Meyer (1993). "Job Satisfaction, Organizational Commitment, Turnover Intention, and Turnover: Path Analyses Based on Meta Analytic Findings", *Personnel Psychology*, No: 46.
- Tüzün, İpek Kalemci (2007). "Güven, Örgütsel güven ve Güven Modelleri", Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi İ.İ.B.F.

- TPE. Özel Korunan Markalar. 2015. <http://www.tpe.gov.tr/TurkPatentEnstitusu/commonContent/Specific> (Eylül 12, 2015 tarihinde erişilmiştir).
- Ural, G. E. (2006). *Stratejik Halkla İlişkiler Uygulamaları* (1.Baskı). İstanbul: Birsen Yayınevi Ltd. Şti.
- Uzbilek, A. (2006). Örgütlerde Oluşan Sosyal İlişkilerin Örgütsel Güvenin Alt Boyutlarına Etkileri (Başkent Üniversitesi Örneği). Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Başkent Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Ankara.
- Üçok, D.I. (2008). Kalite Odaklı Yönetimin Kurumsal İtibar Yaratmadaki Rolü, Önemi ve Reprack İtibar Endeksi Yardımıyla Bir Uygulama. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Ülger, B. (2003). *İşletmelerde İletişim ve Halkla İlişkiler*. İstanbul: Der Yayınları.
- Wagner, J. A. ve Hollenbeck J. (1995). *“Management of Organizational Behavior”*. Prentice- Hall Inc. USA: Second Edition.
- Wech, Barbara A. (2002). Trust Context: Effect on Organizational Citizenship Behavior, Supervisory Fairness and Job Satisfaction Beyond the Influence of leader-member exchange, *Business and Society*, 41(3).
- Whitener, E. M., Brodt, S. E., Korsgaard, M. A. & Werner, J. M. (1998). Managers as Initiators of Trust: An Exchange Relationship Framework for Understanding Managerial Trustworthy Behavior. *Academy of Management Review*, 23 (3).
- Youngblood, Stuart; Mobley, William ve Meglino Bruce (1983). “A Longitudinal Analysis of the Turnover Process” *Journall of Applied Psychology*, 68 (3).
- Yücel, P. Z. (2006). Örgütsel Güven ve İş Tatmini İlişkisi ve Bir Araştırma. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.
- Yılmaz, E. (2006). Okullardaki Örgütsel Güven Düzeyinin Okul Yöneticilerinin Etik Lider Özellikleri Ve Bazı Değişkenler Açısından İncelenmesi. Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Yirmibeş, S. (2010). Kurumsal İtibar Yönetimi Ve Kamuya Bağlı Bir Kurumda Kurumsal İtibarın Ölçülmesi Üzerine Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yönetim ve Organizasyon Programı, İzmir.

Yurt, İ. (2012). Kurumsal İtibar Yönetimi Algısının Örgütsel Bağlılık Üzerindeki Etkisi: Düzce Üniversitesi Örneği Yüksek Lisans Tezi, Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı, Nisan.

Zorlu, Y. P. (2006). Örgütsel Güven ve İş Tatmini İlişkisi ve Bir Araştırma. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.

Zyman, S. ve Brott, A. (2004). *Bildiğimiz Reklamcılığın Sonu*. (Çev: F. Cihan Dansuk). İstanbul: MediaCat Kitapları.



EKLER

- 1. Ek-A:** Ankara İli Gölbaşı Belediyesi Personeline Yönelik Örgütsel Güven Anket Soruları..... 84



Ek-A: Ankara İli Gölbaşı Belediyesi Personeline Yönelik Örgütsel Güven Anket Soruları

Anket No:

Tablo A.1: 1. Bölüm: Çalışanların demografik özelliklerine yönelik anket soruları.

Yaşınız?	[]	[1] 18-28 [2] 29-39 [3] 40-50 [4] 51 ve üstü
Cinsiyetiniz?	[]	[1] Erkek [2] Kadın
Medeni Durumunuz?	[]	[1] Evli [2] Bekar [3] Boşanmış [4] Eşi vefat etmiş
Eğitiminiz?	[]	[1] Lise [2] Lisans [3] Yüksek Lisans
Kaç Yıldır Çalışıyorsunuz?	[]	[1] 1-5 yıl [2] 6-10 yıl [3] 11 yıl ve fazlası
Mesleğiniz?	[]	[1] Büro ve müşteri hizmetlerinde çalışan elemanlar [2] Tesis ve makine operatörleri [3] Mühendis [4] Mimar [5] Hukuk Müşaviri [6] Şehir Plancısı [7] Nitelik gerektirmeyen işte çalışanlar [8] Diğer.

Tablo A.2: 2. Bölüm: Çalışılan kuruma duyulan güveni ölçen anket soruları.

		Hiçbir zaman	Nadiren	Bazen	Genellikle	Her zaman
		1	2	3	4	5
1	Çalıştığım kurumun yöneticileri, çalışanlar ile sağlıklı iletişim kurar.					
2	Çalıştığım kurumda yöneticiler performansları ölçüp değerlendirir.					
3	Çalıştığım kurumda çalışanlar arasında ayırım yapılmaz.					
4	Çalıştığım kurumda çalışanlar doğru yönlendirilir.					
5	Çalıştığım kurumda yöneticiler başarıları takdir eder.					
6	Çalıştığım kurumun yöneticilerine güveniyorum.					
7	Çalıştığım kurumun yöneticilerine duyduğum güven performansımı olumlu etkiler.					
8	Çalıştığım kurumda takım çalışmalarına önem verilir.					

Tablo A.2 (Devam): 2. Bölüm: Çalışılan kuruma duyulan güveni ölçen anket soruları.

9	Çalıştığım kurum başarıyı hedefler ve çalışanlarını bu doğrultuda yönlendirir.					
10	Çalıştığım kurum her çalışanını değerlendirir.					
11	Çalıştığım kurum risk ve sorun anında çözümleyicidir.					
12	Çalıştığım kurum etkileşim ve iletişime açıktır.					
13	Çalıştığım kurum temizlik açısından güvenilirdir.					
14	Çalıştığı kurumda çalışma iklimi					
15	Acil durumlarda direkt başvuru yapılabilecek beyaz-mavi masa vb. merciler bulunur.					
16	Çalıştığım kurumda iş analizleri yapılması ve iş tanımları, süreleri zamana/ güne bağlanmıştır.					

Tablo A3: 3. Bölüm: Çalışılan kurumun itibari ile ilgili anket soruları.

1	Çalıştığım kurum paydaşlarının görüşlerini ifade edecekleri ortamı sağlar.					
2	Çalıştığım kurum diğer kurum ve kişilerle iletişim kurmada başarılıdır.					
3	Çalıştığım kurum değişen koşullara uyum sağlar.					
4	Çalıştığım kurum yaptığı işlerde tutarlıdır.					
5	Çalıştığım kurum idari anlamda sorumluluklarını yerine getirir.					
6	Çalıştığım kurum işbirliğine açıktır.					
7	Çalıştığım kurumda sorunlar ilgili birimlerce halledilir.					

Tablo A3 (Devam): 3. Bölüm: Çalışılan kurumun itibari ile ilgili anket soruları.

8	Çalıştığım kurum demokratik haklarımıza saygı duyar.					
9	Çalıştığım kurum adildir.					
10	Çalıştığım kurum çalışanına değer verir.					
11	Çalıştığım kurum denetleyicidir.					
12	Çalıştığım kurumda hak edilen ücretin verildiğini düşünüyorum.					
13	Çalıştığım kurum yapacağı işleri zamanında yerine getiriyor.					

Tablo A3 (Devam): 3. Bölüm: Çalışılan kurumun itibari ile ilgili anket soruları.

14	Çalıştığım kurumda fikirleri dile getirmek olumlu karşılanır ve fikirlere değer verilir.					
15	Çalıştığım kurum hiyerarşiye önem verir.					
16	Çalıştığım kurumda kendinizi başarılarınızla göstermeniz mümkündür.					
17	Çalıştığım kurum hizmet açısından olumlu eleştiriler alır.					
18	Çalıştığım kurum sosyal aktiviteler düzenler.					
19	Çalıştığım kurumda öneriler Hayata geçirilir ve başvurular değerlendirilir.					
20	Şikayetlerin, değerlendirmelerin bir değeri vardır.					

21- Belediyenin hizmet anlayışını nasıl buluyorsunuz? (3 cümle ile açıklayınız.)

.....

Tablo A.4: 4.Bölüm: Çalışanların işte ayrılma isteklerine yönelik anket soruları.

1	Kendimi dışlanmış hissediyorum.					
2	Yaptığım işi yetersiz ve başarısız buluyorum.					
3	Kendimi yaptığım işte eksik hissediyorum.					
4	Kendimi baskı altında hissediyorum.					
5	Kendimi yeterince gösteremiyorum.					
6	Çalışanlar ve yöneticiler arasında eksik iletişim olduğunu düşünüyorum.					
7	Çalıştığım sektörde ayrımcılık olduğunu düşünüyorum.					

Tablo A.4 (Devam): 4.Bölüm: Çalışanların işte ayrılma isteklerine yönelik anket soruları.

8	Çalışanlara sorumluluğundan fazla iş veriliyor.					
9	Verilen işle bitirme süresi birbirini tamamlamıyor.					
10	Yaptığım işe layık ücret almadığımı düşünüyorum.					
11	Çalışma arkadaşlarıma güvenmiyorum.					
12	Çalışma arkadaşlarım sadece kendi çıkarlarını düşünüyor.					
13	Yöneticiler sadece itibar düşünür, çalışanlarına değer vermez.					

14- Başka neden varsa açıklayınız...

Toplam 200 kişiye anket formu dağıtılmış ancak anketi 176 kişi doldurarak tarafımıza teslim etmiştir. 176 denekten 106'si erkek denek iken, 70 ise bayan denektir.

Erkekler: 106 erkek denek

Yaşınız?

A - 18 - 28 yaş aralığında 19 kişi katılmıştır.

B - 29 - 39 yaş aralığında 40 kişi katılmıştır.

C - 40 - 50 yaş aralığında 35 kişi katılmıştır.

D- 51 ve üstü 12 kişi katılmıştır.

Erkek Denek Medeni Durumunuz?

Evli: 77 Bekar: 25 Boşanmış: 3 Eşi vefat etmiş: 2

Kaç Yıldır Çalışıyorsunuz?

1 - 5: 26 Kişi 6 - 10: 40 kişi 11 yıl ve üstü: 41 kişi

Eğitiminiz?

Lise: 57 Üniversite: 41 Yüksek Lisans: 9

Mesleğiniz?

Büro çalışanı:92 Mühendis:9 Hukuk Müşaviri:1 Makina Operatörü:1 Şehir Plancısı:4

Kadınlar Denek Medeni Durumunuz? 70 Kişi

Yaşınız?

A - 18 - 28 yaş aralığında 9 kişi katılmıştır.

B - 29 - 39 yaş aralığında 32 kişi katılmıştır.

C - 40 - 50 yaş aralığında 25 kişi katılmıştır.

D- 51 ve üstü 4 kişi katılmıştır.

Medeni Durumunuz?

Evli: 33 Bekar: 25 Boşanmış: 8 Eşi vefat etmiş: 4

Kaç Yıldır Çalışıyorsunuz?

1 - 5: 9 Kişi 6 - 10: 32 kişi 11 yıl ve üstü: 41 kişi

Eğitiminiz?

Lise: 47 Üniversite: 14 Yüksek Lisans: 9

Mesleğiniz?

Büro çalışanı: 63 Mühendis:4 Makina Operatörü:1 Şehir Plancısı:2 Mimar: 1

ÖZGEÇMİŞ

GENEL BİLGİLER

Adı ve Soyadı : Muhammed OCAKOĞLU
Doğum Yeri ve Tarihi : Eleşkirt / 10.09.1971
Uyruğu : T.C
Medeni Hal : Evli
Adres : Eymir Mah. TOKİ Blokları Gölbaşı / ANKARA
E-Posta Adresi : muhammedocakoglu6@gmail.com
İletişim : 0532 739 98 31

EĞİTİM DURUMU

Lise : Sarıkamış İmam Hatip Lisesi
Lisans Eğitimi (1.) : Anadolu Üniversitesi, İktisat Fakültesi Kamu, Yönetimi
Lisans Eğitimi (2.) : Uluslararası İslam Üniversitesi, İlahiyat Fakültesi
Yüksek Lisans : Türk Hava Kurumu Üniversitesi, İşletme Anabilim Dalı

MESLEKİ DENEYİM

Sınıf Öğretmenliği : Sarıkamış /KARS
HBS Hamurcu Boya San. Ltd. Şti : Dış Ticaret Müdürü
PİDOSAN PVC Doğrama Şirketler Grubu : Dış Ticaret Müdürü
Gölbaşı Belediyesi : Basın Danışmanı
Gölbaşı Belediyesi : Kültür ve Sosyal İşleri Müdürlüğü -
Engelliler Birimi Sorumlusu
Kars, Ardahan, Iğdır ve Ağrı Dernekleri : Yönetim Kurulu Üyesi Genel Sekreteri
Kars, Ardahan ve Iğdırlılar Federasyonu : Yönetim Kurulu Üyesi Bşk. Yrd

YABANCI DİL

İngilizce ve Arapça