

"İŞ, GÜÇ" ENDÜSTRİ İLİŞKİLERİ VE İNSAN KAYNAKLARI DERGİSİ

"IS, GUC" INDUSTRIAL RELATIONS AND HUMAN RESOURCES JOURNAL

Temmuz/July 2016 Cilt/Vol: 18/Num: 3 Sayfa/Page: 193-210

Editörler Kurulu / Executive Editorial Group

Aşkın Keser (Uludağ University)
K. Ahmet Sevimli (Uludağ University)
Şenol Baştürk (Uludağ University)

Editör / Editor in Chief

Şenol Baştürk (Uludağ University)

Yayın Kurulu / Editorial Board

Doç. Dr. Erdem Cam (ÇAŞGEM)
Yrd. Doç. Dr. Zerrin Fırat (Uludağ University)
Prof. Dr. Aşkın Keser (Uludağ University)
Prof. Dr. Ahmet Selamoğlu (Kocaeli University)
Yrd. Doç. Dr. Ahmet Sevimli (Uludağ University)
Prof. Dr. Abdulkadir Şenkal (Kocaeli University)
Doç. Dr. Gözde Yılmaz (Marmara University)
Yrd. Doç. Dr. Memet Zencirkıran (Uludağ University)

Uluslararası Danışma Kurulu / International Advisory Board

Prof. Dr. Ronald Burke (York University-Kanada)
Assoc. Prof. Dr. Glenn Dawes (James Cook University-Avustralya)
Prof. Dr. Jan Dul (Erasmus University-Hollanda)
Prof. Dr. Alev Efendioğlu (University of San Francisco-ABD)
Prof. Dr. Adrian Furnham (University College London-İngiltere)
Prof. Dr. Alan Geare (University of Otago- Yeni Zelanda)
Prof. Dr. Ricky Griffin (TAMU-Texas A&M University-ABD)
Assoc. Prof. Dr. Diana Lipinskiene (Kaunos University-Litvanya)
Prof. Dr. George Manning (Northern Kentucky University-ABD)
Prof. Dr. William (L.) Murray (University of San Francisco-ABD)
Prof. Dr. Mustafa Özbilgin (Brunel University-UK)
Assoc. Prof. Owen Stanley (James Cook University-Avustralya)
Prof. Dr. Işık Urla Zeytinoğlu (McMaster University-Kanada)

Ulusal Danışma Kurulu / National Advisory Board

Prof. Dr. Yusuf Alper (Uludağ University)
Prof. Dr. Veysel Bozkurt (İstanbul University)
Prof. Dr. Toker Dereli (Işık University)
Prof. Dr. Nihat Erdoğan (İstanbul Şehir University)
Prof. Dr. Ahmet Makal (Ankara University)
Prof. Dr. Ahmet Selamoğlu (Kocaeli University)
Prof. Dr. Nadir Suğur (Anadolu University)
Prof. Dr. Nursel Telman (Maltepe University)
Prof. Dr. Cavide Uyargil (İstanbul University)
Prof. Dr. Engin Yıldırım (Anayasa Mahkemesi)
Prof. Dr. Arzu Wasti (Sabancı University)

İş, Güç, Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi, yılda dört kez yayınlanan hakemli, bilimsel elektronik dergidir. Çalışma hayatına ilişkin makalelere yer verilen derginin temel amacı, belirlenen alanda akademik gelişime ve paylaşım katkıda bulunmaktadır. "İş, Güç," Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi, 'Türkçe' ve 'İngilizce' olarak iki dilde makale yayınlanmaktadır.

"Is, Güc" The Journal of Industrial Relations and Human Resources is peer-reviewed, quarterly and electronic open sources journal. "Is, Güc" covers all aspects of working life and aims sharing new developments in industrial relations and human resources also adding values on related disciplines. "Is, Güc" The Journal of Industrial Relations and Human Resources is published Turkish or English language.

TARANDIĞIMIZ INDEXLER



Dergide yayınlanan yazılardaki görüşler ve bu konudaki sorumluluk yazarlarına aittir.
Yayınlanan eserlerde yer alan tüm içerik kaynak gösterilmeden kullanılamaz.

All the opinions written in articles are under responsibilities of the authors.
The published contents in the articles cannot be used without being cited

“İş, Güç” Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi - © 2000- 2016

“Is, Güc” The Journal of Industrial Relations and Human Resources - © 2000- 2016

İÇİNDEKİLER

YIL: TEMMUZ 2016 / CİLT: 18 SAYI: 3

SIRA	MAKALE BAŞLIĞI	SAYFA NUMARALARI
1	Arş.Gör. Gülçin CEBECİOĞLU, Doç. Dr. Pınar ENNELİ, Tekstil İşçilerinin Kimlik Aidiyetleri üzerine Sosyolojik Bir İnceleme DOI: 10.4026/2148-9874.2016.0321.X	5
2	Arş. Gör. Gülnur İlgün, Doç.Dr.Özgür UĞURLUOĞLU, Sağlık Sektöründe Sosyal Medyanın Kullanımı, Yararları ve Riskleri DOI: 10.4026/2148-9874.2016.0322.X	28
3	Öğr. Gör. Dr. Nilgün KANER KOÇ, Prof. Dr. Nurdan AKINER, Bir Söylem olarak Türk İşçi Gazetesi DOI: 10.4026/2148-9874.2016.0323.X	53
4	Dr.Erdal EROĞLU, Transformation of Turkish State in Context of Regulation School: The Political Economy of Budget DOI: 10.4026/2148-9874.2016.0324.X	85
5	Yard. Doç. Dr. Nurcan TEMİZ, Hüsniye Gül İNAN, İşletmelerde Terfi Sisteminin Oluşturulmasında Analitik Hiyerarşi Sürecinin Kullanılması – Bir İşletme Örneği DOI: 10.4026/2148-9874.2016.0325.X	113
6	Yard.Doç. Dr. Seçil BAL TAŞTAN, Yard. Doç. Dr. Emre İŞÇİ, Algılanan Sosyal Adalet, Benlik Kurguları ve Adil Dünya İnancının Örgütsel Güven ile İlişkilerinin İncelenmesi: Kültürel Psikoloji ve Sosyal Biliş Kuramı Açısından Bir Değerlendirme DOI: 10.4026/2148-9874.2016.0326.X	137
7	Yard. Doç. Dr. Temmuz GÖNÇ, Toplumun Gözünde Hemşirelik Hâlâ Bir Kadın İş mi?: Erkek Hemşirelere Yönelik Tutum ve Önyargılar Üzerine Sosyolojik Bir Araştırma DOI: 10.4026/2148-9874.2016.0327.X	163
8	Dr. Metin IŞIK, Yard. Doç. Dr. Mustafa ZİNCİRKIRAN, Kurumsal İtibar, İş Tatmini ve Örgütsel Özdeşleşme Kavramlarının Birbirleriyle İlişkisi ve Bir Araştırma DOI: 10.4026/2148-9874.2016.0328.X	197

KURUMSAL İTİBAR İŞ TATMİNİ VE ÖRGÜTSEL ÖZDEŞLEŞME KAVRAMLARININ BİRBİRLERİYLE İLİŞKİSİ VE BİR ARAŞTIRMA¹

Metin IŞIK²
Mustafa ZİNCİRKIRAN³

ÖZET

Bu araştırmanın amacı; kurumsal itibar, iş tatmini ve örgütsel özdeşleşme kavramlarının birbirleriyle olan ilişkilerini tespit etmektir. Araştırmanın ana kümesini Doğu Anadolu Bölgesi'nde bulunan üniversitelerin akademik ve idari personeli oluşturmaktadır. Çalışma, literatür taramasının yanı sıra, örnekleme oluşturan akademik ve idari personele yönelik alan araştırmasını kapsamaktadır. Araştırma, ana kütle içerisinde rastgele seçilen 883 kişilik örneklem üzerinde analizler yapılmıştır. Araştırmada elde edilen veriler üzerinde frekans dağılımları, regresyon ve korelasyon analizleri uygulanmıştır. Araştırma sonucunda ortaya atılan hipotezleri destekleyici bulgulara ulaşılmıştır. Bu kapsamda kurumsal itibar algısı ile iş tatmini ve örgütsel özdeşleşme ile pozitif yönlü doğrusal ilişkiler tespit edilmiştir.

Anahtar Sözcükler: Kurumsal İtibar, İş Tatmini ve Örgütsel Özdeşleşme

- 1 Bu araştırma Metin IŞIK tarafından Yrd.Doç.Dr. Mustafa ZİNCİRKIRAN'nın danışmanlığında gerçekleştirilen doktora tez çalışmasının bir bölümünden üretilmiştir.
- 2 Dr. Metin IŞIK Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler MYO e-posta: imetin@beu.edu.tr
- 3 Yrd.Doç.Dr. Mustafa ZİNCİRKIRAN İnönü Üniversitesi Sivil Havacılık Yüksekokulu e-posta: mustafa.zincirkiran@ino-nu.edu.tr

The aim of this study is to corporate reputation, job satisfaction and organizational concept of identification is to determine their relationship with each other. The sample of the study consists of academic and administrative staff in the university in the East Anatolia Region. The study contains both literature review and field research towards academic and administrative staff among in group, 883 samples have been chosen randomly and the analysis have been made on them. On the acquired data of the study trough frequency distributions, regression and correlation analysis have been applied. In the consequence of the research, some findings supporting the suggested hypothesis have been acquired. In this context, positive linear releationship have been obtained between perception of corporate reputation and job satisfaction/ organizational identification.

Keywords: Corporate Reputation, Job satisfaction and Organizational Identification

GİRİŞ

Kurumsal itibar kavramı yeni bir olgu değildir. Etik ve ahlak kavramlarının tartışılmasından bu yana bilinmektedir. Bir iş terimi olarak, 1990'lı yıllarda ortaya çıkan pazarlama, örgütsel strateji ve finans gibi çoğu yönetim alanlarına karşı yayılan bir örgüt kavramıdır. Rakiplerine karşı görelî bir değer yaratan örgütün becerileri hakkında paydaşların algıları olarak tanımlanan kurumsal itibarın önemi; yatırımcılar, müşteriler ve diğêr paydaşlar üzerindeki etkisinden dolayı gittikçe artmaktadır.

Fombrun tarafından 1996 yılında yayınlanan kurumsal itibar hakkındaki ilk temel akademik kitap, itibar yönetiminin gelişiminde ayrı bir akademik disiplin ve araştırma alanı olarak bir başlangıç noktası kabul edilebilir. Aynı zamanda 1997 yılında Charles Fombrun ve Cees Van Riel tarafından İtibar Enstitüsü'nün (Reputation Institute) kurulması ve İtibar Enstitüsü'nün araştırmaları The Economist, Forbes, Fortune, Time, Bloomberg, Information Week, NY Times ve The Wall Street Journal dahil olmak üzere dünyada önde gelen yayın organları tarafından yayınlanarak Kurumsal İtibar Yönetimi için yetkili bir kaynak olarak kabul edilmektedir.

İş tatmini, örgütsel davranışın ve yönetimin önemli konularından biridir. Genel anlamda iş tatmini işğörenlerin yapmış oldukları işe yönelik olumlu duygular sahibi olması şeklinde ifade edilebilir. İşğörenlerin iş tatmin düzeyini etkileyen pek çok faktör söz konudur. Bu faktörlerin tespit edilerek buna yönelik çözüm önerileri geliştirildiğî takdirde, tatmin düzeyi sağlanmış bir işğücü elde edilecektir. Bunun sonucunda da işğörenlerin kendi örgütlerine yönelik aidiyet geliştirerek kendilerini örgütleriyle özdeşleştirmeleri daha kolay olacaktır. Örgütsel özdeşleşme, işğörenlerin yaptığî işten tatmin olmasını sağlayan bir faktördür. Bu bağlamda, başarılı bir işletme olabilmek için iyi ürün ve hizmet yeterli değildir. Aynı zamanda rekabet edebilecek avantajlara sahip olmak gerekir. Rekabet avantajı yaratmanın yolu sadece teknolojik gelişmeleri takip edip uyum sağlamak, iyi bir pazarlama stratejisi oluşturmak ve müşteri tatmini gibi faktörler değil aynı zamanda işğörenlerinin iş tatminini önemsemek ve böylece onların örgüte olan bağlılıklarını sağlamaktır.

İş tatmini yüksek işğörenlerin örgüte olan bağlılıkları artar, işğörenler örgüt hedeflerini benimser ve örgüt hedeflerini gerçekleştirmek için gerekli olan gayreti sarf eder. Sonuç olarak, işğörenler örgüte karşı aidiyet hissine sahip olur ve örgütle özdeşleşir. Örgütler de işğörenlerin güçlü bir özdeşleşmeye sahip olmasını ister, çünkü örgütle özdeşleşen işğörenlerin örgüte kazandıracakları beklenenden çok

daha fazladır. Bu kapsamda, araştırmanın ana amacı, kurumsal itibar algısının iş tatminine etkisinde aracı olarak örgütsel özdeşleşmenin etkisinin belirlenmesidir.

1. Kurumsal İtibar Kavramı

İtibar kelimesi Büyük Türkçe Sözlüğünde; saygınlık, borç ödemede güvenilir olma, kredi şeklinde tanımlanmıştır (tdk.gov.tr, 18.10.2015). Amerikan Miras Sözlüğüne göre (American Heritage Dictionary) itibar, bir varlık ya da kişi için, kamu tarafından benimsenen ya da savunulan genel bir yargıdır (<https://ahdictionary.com>, 24.11.2015). Diğer bir tanıma göre itibar, bir kurumun, rakiplerle karşılaştırıldığında paydaşlarına karşı genel çekiciliğini tanımlayan ve geçmiş hareketleri göz önünde bulundurularak gelecekte yapabileceğinin algısal betimlemesini oluşturan kavramdır (Ural, 2006: 172).

Fombrun (1996: 72) kurumsal itibarı; bir örgütün geçmiş faaliyetlerine dayanan genel görüntüsünün ve buna bağlı olarak gelecekteki görüntüsünün, rakiplerde oluşturduğu algı olarak tanımlamıştır. Yine Fombrun ve arkadaşlarına göre kurumsal itibar, paydaşlarına değerli sonuçlar sunmak için kurumun yeteneğini belirginleştiren ve bir kurumun eylemleri ile sonuçlarının bilişsel bir temsilidir (Fombrun vd., 2000: 87). Kurumsal itibar, hem içeriden işgörenleri ile hem de dışarıdan paydaşları ile kurumun göreceli konumunu ölçen kolektif bir temsili olarak da tanımlanmıştır (Fombrun ve Riel, 1997: 10). Barnett ve arkadaşlarına göre kurumsal itibarın tanımında üç belirgin durum söz konusu olup bunlar itibarın bir farkındalık durumu olması, bir değer olması ve bir değerlendirme olmasıdır. Ayrıca Barnett ve arkadaşları kurumsal itibarı, bir şirkete atfedilen mali, sosyal ve çevresel değerlendirmelerine dayalı bir kurumun izlenimcilerinin kolektif kararları olarak tanımlamaktadır (Barnett vd., 2006: 34).

Kurumsal itibar, zamanla kuruma atfedilen finansal, sosyal ve çevresel etkilerin değerlendirmelerine dayalı olan kurumun gözlemcilerinin kolektif yargılarıdır (Barnett vd., 2006: 33). Kimlik, kişilik, imaj ve itibar kavramlarının disiplinler arası kapsamda farklı kullanımları mevcuttur. Paydaş ya da çıkar grupları içerisinde kişi ya da varlıklar hakkındaki fikirlerin dağılımı olan itibar kolektif bir imajdır. Farklı paydaş grupları olduğundan her birey ya da örgüt, normalde farklı birkaç itibara sahip olabilmektedir (Bromley, 1997: 317).

2. İş Tatmini

İş tatmini, örgütsel davranışlarda en çok araştırılan değişken olmuştur. Peretomode (1991) ve Whawo (1993), yüksek iş tatmininin, daha yüksek iş prestiji oluşturduğunu ileri sürmüştür. Birçok işgören, en prestijli işlerden memnuniyet duymaktadır. Yani, bazı işgörenler, sadece yaptıklarından hoşnut olabilmektedir. Her durumda, iş tatmini, kişinin duyguları ve ruh hali gibi kişiseldir. İş tatmini; kendi amiri ile kişinin ilişkisinin kalitesi, çalıştıkları iş yerinin fiziksel çevresinin kalitesi, işinde tatmin olma düzeyi gibi çeşitli faktörlerden etkilenmektedir (Ololube, 2006: 8-9). İş tatmini, işgörenlerin işleri hakkında ve bireye yönelik hem içsel hem de dışsal olan çeşitli faktörlere dayanan bir tutumdur. İş tatmini, örgüt içinde uygun işgörenleri muhafaza etmek ve sürekliliğini sağlamak açısından önemlidir. Bu durum, işgörenleri memnun tutarak, doğru işte doğru kişiyi konumlandırmayla ilgilidir (Ross, 2001: 56-59).

İş tatmini kavramı birçok yönden tanımlanmıştır. Ancak örgüt çalışmalarında en çok kullanılan, Locke (1976)'ın "kişinin işi ya da iş deneyimlerinden kaynaklanan keyifli ya da pozitif duygusal duru-

mu" olarak ifade ettiği iş tatmini tanımıdır. Vroom (1964), iş tatminini işgörenlerin kendi işlerindeki rollerine karşı duygusal ve olumlu bir tepki olarak tanımlarken, olumsuz tepkileri de iş tatminsizliği olarak tanımlamıştır (2014: 314). Locke (1976: 1302) araştırmacıların iş tutumlarını anlamaları için, öncelikle işin boyutlarını anlamaları gerektiğini savunmuştur. Locke (1976); iş, ücret, terfi, takdir etme, yararlar, çalışma koşulları, denetim, iş arkadaşları, şirket ve yönetim gibi iş tatmininin ortak boyutlarından söz etmiştir (1976: 1300). Locke (1976), iş tatmininin, işgörenlerin fiziksel sağlığı, ruh sağlığı ve genel olarak sosyal yaşamları üzerinde en yaygın etkisi olduğunu belirtmiştir. Bu bağlamda, işgörenlerin işleri hakkındaki hisleriyle sosyal yaşamları arasında etkileşim olduğu söylenebilir (Locke, 1976: 1311). Öte yandan, açık personel politikası, açık iletişim kanalları, karar almada personelin katılımı, güvenlik ve iyi yönetim gibi çalışma koşulları iş tatmininin diğer boyutlardır (Kerego ve Mthupha, 1997: 14).

3. Örgütsel Özdeşleşme

Özdeşleşme kavramı, Turner (1985)'in Kendini Kategorilendirme Teorisi (Self- Categorization Theory) ile ilişkili ve Tajfel (1978) tarafından geliştirilen sosyal kimlik yaklaşımıyla (Social Identity Approach) temellenmiştir. Bu yaklaşıma göre, her birey, kısmen sosyal gruplara ait olmasından kaynaklanan pozitif bir benlik gerekliliği ile motive edilir. Böylece sosyal kimlik, üyeliğe bağlı değer ve duygusal önem ile birlikte grup üyeliğinden kaynaklanan benlik tanımının bir parçasıdır (Tajfel, 1978: 63). Örgütsel özdeşleşme, birey ile örgütün uyumlaştığı ve örgütün amaçlarıyla bireysel amaçların bütünleştiği bir süreçtir (Hall vd., 1970: 176-177). Örgütsel özdeşleşme, bir örgüt ve paydaşlar arasındaki bilişsel ve duygusal bağlantıyla oluşan sosyal özdeşleşmenin bir biçimidir (Zavyalova ve arkadaşları, 2016: 257). Diğer bir tanıma göre örgütsel özdeşleşme, işgörenlerin başarı ve başarısızlık durumlarında kendilerini örgüte ait hissederek örgüt amaçlarıyla bütünleşip birlik olma algısıdır.

(Ashforth ve Mael, 1992: 103, Simon (1947: 218)'a göre örgütsel özdeşleşme, bireyin örgüt amaçlarını, kendi amaçları yerine koymasındadır. Bullis ve Bach (1991: 181), örgütsel özdeşleşmeyi, birey ve örgüt arasındaki ilişkinin gelişim sürecinde oluşan bir ürün olarak ifade etmektedir. Rousseau (1998: 217) ise örgütsel özdeşleşmeyi, bir bireyin kendisini bir örgütün ya da bütünün parçası olarak algıladığı psikolojik durum olarak tanımlamaktadır.

Dutton ve arkadaşları (1994) örgütsel özdeşleşmeyi, işgörenlerin örgütü tanımakta kullandıkları kavramlarla kendilerini ne seviyede tanımladıklarının bir göstergesidir. Diğer bir ifadeyle işgörenlerin kendilerini örgüt özellikleriyle aynı şekilde tanımlama derecesi olarak tanımlanmaktadır (Polat ve Meydan, 2010: 147). Miller, Allen, Casey ve Johnson'a (2000) göre özdeşleşme, işgörenlerin örgütün amaçları ve değerlerindeki benzerlik sahalarını algılamalarını; örgütsel amaçları ve faaliyetleri şekillendirme olanağı sağlayıp örgütsel hedefleri ve değerleri kabul ederek belirsizliği azaltmaktadır. Örgütüyle özdeşleşen işgörenler, örgüt dışındaki insanlarla etkileşimde olup kendilerini örgütün temsilcisi olarak görme eğiliminde olmaktadır. Ayrıca işgörenler, stratejik ve iş kararlarına yönelik fırsatlarda kurumun menfaatini önde tutarak örgüt değer ve amaçlarına karşı tavır takınanlardan kendilerini ayırmaktadır. Örgütsel özdeşleşmenin bilişsel ve psikolojik mekanizmalardan oluştuğunu ifade eden Sammara ve Biggiero (2001) göre bireyin algıladığı bireysel kimlik, kendini gerçekleştirme aracılığı ile özdeşleşmenin psikolojik çerçevesini oluştururken; bireyin algıladığı grup kimliği ise kategorizasyon aracılığı ile özdeşleşmenin bilişsel mekanizmasını oluşturmaktadır (Yıldız, 2013: 252).

4. Kurumsal İtibar İş Tatmini ve Örgütsel Özdeşleşme Kavramları Arasındaki İlişki

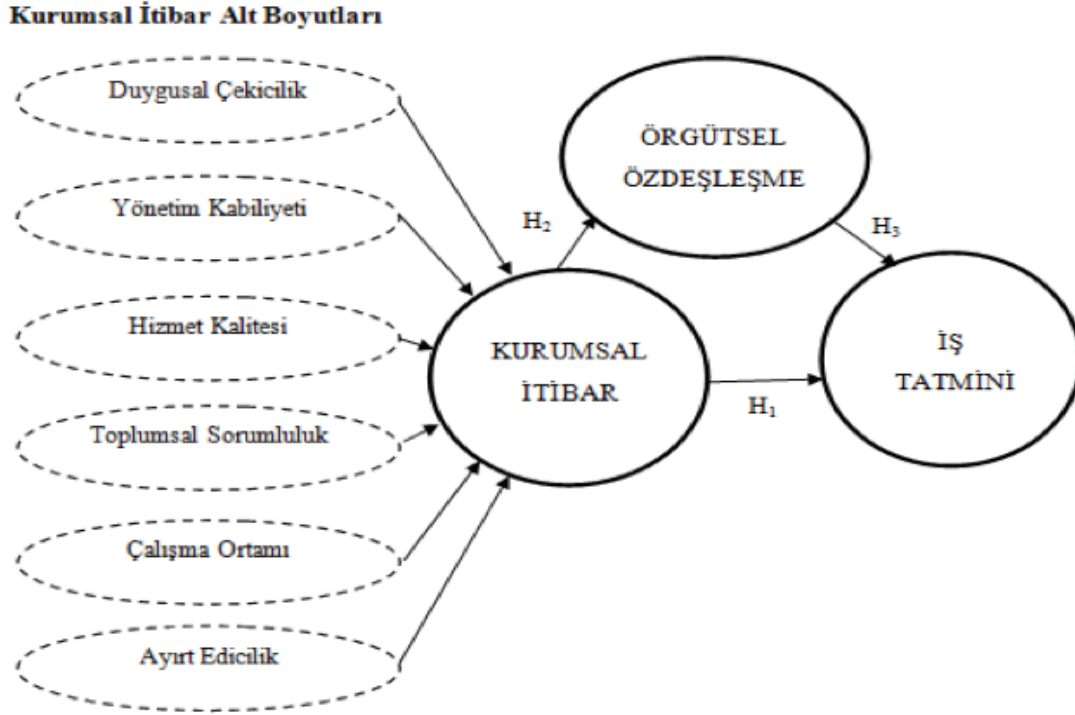
İyi bir itibar için, iç paydaşların yani işgörenlerin memnuniyeti sağlamak gerekmektedir. Çünkü itibar kurum içinde başlayan bir olgudur ve iç itibar sağlanmadan dış itibarın oluşması mümkün değildir. İç itibarın oluşum ve yönetim sürecinde yöneticilere büyük iş düşmektedir. Yöneticiler, işgörenlerin motivasyon memnuniyetinin sağlanmasından ve dolayısıyla kurumsal itibarın etkili bir şekilde yönetilmesinde birincide derece sorumludur. Ancak, itibarın yönetim sorumluluğu sadece yöneticilerde olmamalıdır. Kurumdaki tüm işgörenler, itibarın oluşumunda pay sahibi olduğu için, kurum itibarının oluşum ve yönetiminden sorumludur (Dur, 2011: 99).

İyi bir itibara sahip olan bir kurumda çalışmanın ya da başarılı bir takımın oyuncusu olmanın insan davranışını güdülediğini ve işgörenlerin davranışlarını etkilediğini belirtmiştir Helm, (2007). Kurumsal itibar ile işgören tutum ve davranışları arasındaki ilişki çift yönlü olarak açıklanmaktadır. Bunlardan ilki sosyal kimlik teorisi çerçevesinde açıklanmakta ve toplum nezdinde iyi bir itibara sahip örgütlerde çalışmanın işgörelere de güçlü bir statü ve tanınma duygusu kazandırarak iş tatmini ve örgüte bağlılığı geliştirdiği yönündedir. İlişkinin diğer yönü ise iş tatmini ve örgüte bağlılık duyan işgörelerin kurumun en önemli temsilcileri olacağı ve kurumun gerek müşteri gerekse diğer paydaşlar nezdinde itibar kazanmasına aracılık edeceği yönündedir (Çekmecelioglu ve Dinçel, 2013: 128).

İşgören performansı üzerinde pozitif etkiye sahip olduğundan örgütsel özdeşleşmenin örgütlerde güçlendirilmesi gerekmektedir. Böylece örgütsel özdeşleşme, örgütün stratejik rekabet avantajı için önemli bir değişken olmaktadır. Özdeşleşme kavramını anlamak, örgütün kurumsal performansına birçok avantaj sağlamaktadır. Örgütün hedefleri ve değerleriyle işgöreni bütünleştiren örgütsel özdeşleşme, örgüt üzerinde etkili olan değişkenleri bulmak için önemlidir. Bu değişkenlerden biri kurumsal itibardır. Kurumsal itibarın geliştirilmesinin, örgütsel özdeşleşme üzerinde pozitif etkileri vardır. Örneğin örgüt üyeleri, öz değer duygularını güçlendirdiği için saygın bir örgütün üyesi olmaktan gurur duymaktadır (Öncer ve Yıldız, 2012: 714-715).

Örgütsel özdeşleşme, işgörenler arasında davranışsal ve duygusal çıktılar hakkındaki araştırmalar için önemli bir kavramdır. Örgütsel özdeşleşme düzeyinin yüksek olması, hem örgütler hem de bireyler için istenilen sonuçların elde edilmesini sağlamaktadır (Karanika-Murray ve Arkadaşları, 2015: 1019). Böylece, özdeşleşme, bir grubun çıkarları adına hareket etmek için bireyleri motive edebilir. Riketta (2005), Riketta ve Van Dick (2005), işgörenlerin takımla ya da örgütle özdeşleşmesinin iş tatminiyle ilişkili olduğunu belirtmişleridir. Buna bağlı olarak; ekstra rol davranışını, iş tutumunu ve işten ayrılma niyetini de etkilediğini vurgulamışlardır (Van Dick ve Arkadaşları, 2008: 389).

Araştırmada literatür taraması sonucu kurumsal itibar algısının iş tatminine etkisinde örgütsel özdeşleşmenin aracı rolüne ilişkin ortaya konulan kavramsal model ve hipotezler aşağıdaki gibidir.



Şekil 1: Kurumsal İtibar Algısının İş Tatminine Etkisinde Örgütsel Özdeşleşmenin Aracı Rolü ile İlgili Araştırma Modeli

Kurumsal itibar, iş tatmini ve örgütsel özdeşleşme ile ilgili hipotezler aşağıdaki gibidir.

H₁: Kurumsal itibar alt boyutları ile iş tatmini arasında anlamlı ilişki vardır.

H₂: Kurumsal itibar alt boyutları ile örgütsel özdeşleşme arasında anlamlı ilişki vardır.

H₃: İş tatmini ile örgütsel özdeşleşme arasında anlamlı ilişki vardır.

5. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmanın Ana Kütlesi ve Örneklemi: Araştırmamızın ana kütlesini Doğu Anadolu Bölgesi'ndeki devlet üniversitelerinin akademik ve idari personeli oluşturmaktadır. Bu bölgedeki 15 üniversitenin 2015 yılı idare faaliyet raporları incelenerek personel sayısı tespit edilmiştir. Bu 15 üniversitenin akademik personel sayısı; 12223 kişi, idari personel sayısı; 9028 kişi toplamda ise 21251 personelden oluşmaktadır. Araştırmamızın örneklemi ise, Doğu Anadolu Bölgesi'ndeki devlet üniversitelerinin akademik ve idari personelinden araştırmamıza katılan 883 kişi oluşturmaktadır. Araştırma için hazırlanan anket formu Doğu Anadolu Bölgesi'ndeki üniversite personelinin e-mail adreslerine gönderilmiştir. Geri dönen 891 anket formundan tanesinden 8 tanesi geçersiz olduğundan 883 tanesi üzerinde değerlendirme yapılmıştır.

Araştırmanın Sınırlılıkları: Araştırmada, internet ortamında oluşturulan anket formunun e-mail yoluyla araştırmanın örneklemi oluşturan katılımcılara iletilmesinde gereksiz, spam vb. e-mail kutularına düşmesi ve katılımcıların gelen linki kötü amaçlı düşünerek linki açmamaları bir sınırlılık olacaktır. Ayrıca, örneklemi oluşturan üniversitelerin web sayfalarında (özellikle tıp fakültelerinin bulunduğu üniversiteler) akademik ve idari personelin e-mail bilgilerinin yer almamış olması da bir diğer sınırlılıktır. Son olarak araştırma kapsamındaki katılımcılara anket formu elektronik ortamda gönderildiğinden zaman kısıtı açısından da bir sınırlılık arz etmektedir. Bu süre 13/01/2016 ile 28/03/2016 tarih aralığını kapsamaktadır.

Veri Toplama Araçları

Kurumsal İtibar Ölçeği olarak, Charles J. Fombrun, Naomi A. Garderberg ve Joy M. Sever (1999) tarafından ortaya konulan ve çok sayıda araştırmada kullanılmış olan "The Reputation Quotient: A Multi-Stakeholder Measure of Corporate Reputation" dan alınan ve araştırmacı tarafından Türkçe'ye çevrilip uyarlanan ölçek esas alınmıştır. Bu ölçeğin yanı sıra literatür taraması sonucunda kurumsal itibar ile ilgili yapılmış çalışmalarda kullanılan ölçeklerden de yararlanılmıştır. Hazırlanan Kurumsal İtibar Ölçeği toplamda 29 ifadeden oluşmaktadır. Ölçekteki 29 ifade için Kurumsal İtibar geçerlik ve güvenilirliği sağlanmış ve Cronbach Alpha katsayısı (α) = 0.972 olarak tespit edilmiştir.

İş tatmini ölçeği olarak, Brayfield ve Rothe (1951) tarafından geliştirilen Yoon ve Thye'nın (2002: 106) kullanmış oldukları genel iş tatmini ölçeğinin araştırmacı tarafından Türkçe'ye çevrilip uyarlanmasından yararlanılmıştır. Söz konusu ölçek 5 ifaden oluşmaktadır. Ölçeğin Cronbach Alpha katsayısı (α) = 0.715 olarak tespit edilmiştir.

Örgütsel Özdeşleşme ölçeği olarak, Mael ve Ashforth (1992) tarafından geliştirilmiş ve 6 ifadeden oluşan ölçeğin araştırmacı tarafından Türkçe'ye çevrilip uyarlanmasından yararlanılmıştır. Ölçeğin Cronbach Alpha katsayısı (α) = 0.805 olarak tespit edilmiştir. Belirtilen ölçekler için 5'li Likert tipi derecelendirme kullanılmıştır. Skewness ve Kurtosis değerleri -1 ile +1 arasında olduğundan dolayı dağılım normaldir.

Verilerin Analizi: Araştırma kapsamında elde edilen veriler istatistikî analizlerden (Regresyon, Korelasyon ve Frekans dağılımları) SPSS analiz programı ile değerlendirmeye tabi tutularak hipotezler test edilmiştir.

6. Bulgular

Aşağıda Tablo 1'de kurumsal itibar algısının iş tatminine etkisinde örgütsel özdeşleşmenin aracı rolüne yönelik hazırlanan ankete katılan üniversite işgörenlerinin cinsiyet, yaş, medeni durum, gelir durumu, akademik ve idari unvan ile çalıştıkları üniversitelere göre dağılımları verilmiştir.

Tablo 1. Demografik Değişkenler

Değişkenler	Sayı	Yüzde (%)	Toplam Yüzde	Değişkenler	Sayı	Yüzde (%)	Toplam Yüzde
Cinsiyet				Yaş			
Erkek	631	71,5	71,5	20-29	241	27,3	27,3
Bayan	252	28,5	100,0	30-39	377	42,7	70,0
Medeni Durum				40-49	177	20,0	90,0
Evli	646	73,2	73,2	50-59	70	7,9	98,0
Bekâr	237	26,8	100,0	60 ve üzeri	18	2,0	100,0
Eğitim Durumu				Gelir Durumu (TL)			
Lise	9	1,0	1,0	2000 -2999 arası	151	17,1	17,1
Önlisans	23	2,6	3,6	3000-4499 arası	394	44,6	61,7
Lisans	179	20,3	23,9	4500-5499 arası	180	20,4	82,1
Yüksek Lisans	270	30,6	54,5	5500 ve üzeri	158	17,9	100,0
Doktora	402	45,5	100,0	Çalıştıkları Üniversiteler			
Akademik Unvan				Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi	33	3,7	3,7
Prof.Dr	47	5,3	7,0	Ardahan Üniversitesi	34	3,9	7,6
Doç.Dr.	63	7,1	16,3	Atatürk Üniversitesi	220	24,9	32,5
Yrd.Doç.Dr.	154	17,4	39,1	Bingöl Üniversitesi	51	5,8	38,3
Öğr. Gör.	160	18,1	62,7	Bitlis Eren Üniversitesi	93	10,5	48,8
Okutman	33	3,7	67,6	Erzincan Üniversitesi	41	4,6	53,5
Araş. Görev.	202	22,9	97,5	Erzurum Teknik Üniversitesi	19	2,2	55,6
Uzman	17	1,9	100,0	Fırat Üniversitesi	77	8,7	64,3
İdari Unvan				Hakkari Üniversitesi	20	2,3	66,6
Genel Sekreter	3	,3	1,4	Iğdır Üniversitesi	24	2,7	69,3
Daire Başkanı	66	1,5	7,7	İnönü Üniversitesi	102	11,6	80,9
Şube Müdürü	18	2,0	16,4	Kafkas Üniversitesi	32	3,6	84,5
Sekreterler	24	2,7	28,0	Muş Alparslan Üniversitesi	63	7,1	91,6
Teknik Kadro	14	1,6	34,8	Tunceli Üniversitesi	23	2,6	94,2
Şef	13	1,5	41,1	Yüzüncü Yıl Üniversitesi	51	5,8	100,0
Memur	122	13,8	100,0				

Tablo 2: Kurumsal İtibar İle İş Tatmini ve Örgütsel Özdeşleşme Değişkenlerine Ait Korelasyon Tablosu

		Kurumsal İtibar	İş Tatmini	Örgütsel Özdeşleşme
Kurumsal İtibar	Pearson Correlation	1,000	,458**	,547**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
İş Tatmini	Pearson Correlation		1,000	,340**
	Sig. (2-tailed)			,000
Örgütsel Özdeşleşme	Pearson Correlation			1,000
	Sig. (2-tailed)			

Korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlıdır (2-tailed)

Tablo 2'ye göre kurumsal itibar ile iş tatmini ($r=0,458$; $p=0,00$), kurumsal itibar ile örgütsel özdeşleşme ($r=0,547$; $p=0,00$), iş tatmini ile örgütsel özdeşleşme ($r=0,340$; $p=0,00$) arasında pozitif yönlü orta düzey ilişkiler bulunmuştur. Buna göre;

H_1 : Kurumsal itibar alt boyutları ile iş tatmini arasında anlamlı ilişki vardır.

H_2 : Kurumsal itibar alt boyutları ile örgütsel özdeşleşme arasında anlamlı ilişki vardır.

H_3 : İş tatmini ile örgütsel özdeşleşme arasında anlamlı ilişki vardır. Hipotezleri kabul edilmiştir.

Tablo 3. Kurumsal İtibar İle İş Tatmini ve Örgütsel Özdeşleşme Değişkenlerine İlişkin Regresyon Bulguları

Bağımlı Değişken	R ²	Bağımsız Değişken	Beta	t	p	VIF
Kurumsal İtibar	,38	Örgütsel Özdeşleşme	,443	15,60	0.000	1,848
		İş Tatmini	,307	10,81	0.000	1,848

Regresyon bulgularına göre kurumsal itibar, iş tatmini ve örgütsel özdeşleşme kavramları arasında pozitif yönlü anlamlı ilişkiler bulunmuştur. Tablo 3'te görüleceği üzere örgütsel özdeşleşme ve iş tatmininin kurumsal itibar üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ($p=,000^a <0.05$) ve pozitif yönde bir etkisi ($\beta= ,000$) bulunmaktadır. Yani (kurumsal itibardaki), örgütsel özdeşleşme ve iş tatmini değişkenleri toplam varyansın %38'ini açıklamaktadır.

SONUÇ VE TARTIŞMA

Araştırma sonucunda, kurumsal itibar ile iş tatmini arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmuştur. Bu sonuç, Alnıaçık, Cigerim, Akcin ve Bayram (2011)'ın, şirketin algılanan itibarının bağımsız ve ortak etkilerini, duygusal bağlılık ve iş tatmininin işgörenlerin işten ayrılma niyeti ile ilişkisini inceledikleri araştırma sonucu ile Akyan (2012)'in bankacılık sektöründe, algılanan kurumsal itibar, iş tatmini ve işten ayrılma niyeti arasındaki ilişkiyi ölçmeye yönelik yapmış olduğu araştırma sonucu ile benzerlik göstermektedir. Yapılan her iki çalışma sonucunda da, kurumsal itibar ile iş tatmini arasındaki ilişkinin pozitif yönde olduğu tespit edilmiştir. Bundan hareketle, işgörenlerin kurumsal itibar algılarının artması işgörenlerin iş tatmin düzeylerini de artırdığı söylenebilir. İşgörenlerin iş tatminin düzeyini etkileyen ve bunda belirleyici unsurlardan birisi olan kurumsal itibarın, kurumsal kimlik, kurumsal imaj, marka gibi temel temel bileşenleriyle algılarının paydaşlar nezdindeki durumu ölçümlenmelidir. İşgörenlerin çalışmış oldukları kurumun toplum nezdindeki bilinirliği, tanınırlığı ve saygınlığı işgörenlerde işe ve kuruma yönelik bağlılık geliştirmelerinin yanı sıra iş tatminlerini de artıracaktır.

Bir diğer sonuç olarak, kurumsal itibar ile örgütsel özdeşleşme arasında da pozitif yönlü bir ilişki bulunmuştur. Bir kurumda işgörenlerin kurumlarına yönelik itibar algılarının pozitif yönde artması işgörenlerin kurumları ile özdeşleşmelerini de artıracığı söylenebilir. Araştırmanın bu sonucu; Öncer ve Yıldız'ın (2012) yapmış oldukları araştırma sonucu ile desteklenmektedir. Araştırma sonucuna göre, kurumsal itibarın örgütsel özdeşleşme üzerinde pozitif etkileri olduğu görülmüştür. Ayrıca örgütsel özdeşleşme üzerinde kurumsal itibarın etkisinde etik iklimin önemli bir aracı role sahip olduğu da tespit edilmiştir. Bu bağlamda daha yüksek kurumsal itibar algısının daha güçlü özdeşleşmeye yol açtığı söylenebilir. Bir kurumun itibar algısının iç ve dış paydaşları tarafından yüksek olması o kurumdaki işgörenlerin kurumları ile bütünleşmelerini ve kurumlarına karşı sadakat duygusu hissetmelerini sağlayacaktır.

Diğer taraftan, iş tatmini ile örgütsel özdeşleşme arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu görülmüştür. İşgörenlerin iş tatmin düzeylerinin artması kurumları ile özdeşleşmelerini artıracığı söylenebilir. Ayrıca araştırmanın bu sonucu, De Moura ve Arkadaşlarının (2009), Çakır Titizoğlu (2011), Loi ve Arkadaşları (2014) ile Başar ve Basım (2015) tarafından yapılan araştırma sonuçları ile desteklendiğini görmekteyiz. Belirtilen araştırmalar sonucunda, iş tatmini ve örgütsel özdeşleşme arasında pozitif yönde güçlü bir ilişkinin olduğu görülmüştür. Bu durumda, örgütüyle özdeşleşen işgörenlerin

iş tatmin düzeylerinin daha yüksek olduğu ve örgütsel özdeşleşmenin iş tatminini olumlu yönde etkilediği söylenebilir.

Bundan sonraki yapılacak olan çalışmalarda araştırmacıların kurumsal itibar, iş tatmini ve örgütsel özdeşleşme değişkenlerini ülkemizin diğer bölgelerindeki üniversiteler üzerinde ele alarak irdelemelerinin faydalı olacağı söylenebilir. Bir diğer taraftan araştırmacılar bu değişkenleri üniversitelerin iç paydaşlarından öğrenciler ile dış paydaşları kapsayacak şekilde ele alabilirler. Araştırmanın yapıldığı zaman diliminde Doğu Anadolu Bölgesi'nde vakıf üniversitesi bulunmamaktadır. Bu nedenle, bundan sonraki çalışmalarda araştırmacıların "Kurumsal İtibar", "İş Tatmini" ve "Örgütsel Özdeşleşme" değişkenlerini devlet ve vakıf üniversitesi bulunan bölgelerde yaparak, üniversitenin türüne göre bu değişkenler açısından üniversite personelinin herhangi bir farklılık ya da benzerlik gösterip göstermediği durumunu ortaya koyabilirler.

KAYNAKLAR

- Alniacik, U., Cigerim, E., Akcin, K., ve Bayram, O. (2011). Independent and Joint Effects of Perceived Corporate Reputation, Affective Commitment and Job Satisfaction on Turnover Intentions. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 24, SS.1177-1189.
- Ashforth, B. E., ve Mael, F. (1989). Social Identity Theory and The Organization. *Academy Of Management Review*, Cilt. 14, No. 1, ss. 20-39
- Barnett, M.L.,Jermier, J.M. ve Lafferty, B.A. (2006). CorporateReputation: The Definitional Landscape. *Corporate Reputation Review*, Cilt. 9, No. 1, ss. 26-38.
- Bromley, D.B. (1997). Rellationships Between Personal and CorporateReputation. *European Journal of Marketing*, Cilt. 35, No. 3-4, ss. 316-334.
- Bullis, C. ve Bach, B. W. (1991). An Explanation and Test of Communication Network Content and Multiplexity as Predictors of Organizational Identification. *Western Journal of Communication*, Cilt. 55, No. 2, ss. 180- 197.
- Çekmecelioğlu H.G. ve Dinçel, G. (2013). Çalışanların İş Tutum ve Davranışlarının Kurumsal İtibar Üzerindeki Etkileri. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 47(47).
- Dur, S. (2011). *Çalışanların Kurumsal İtibarı Algılamasında İnsan Kaynakları Yöneticilerinin Rolü ve Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: YÜ. Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Fombrun, C.J. (1996). *Reputation: Realizing Value from Corporate Image, MA.: Harvard Business School Pres*, Boston.
- Fombrun, C. J., Gardberg, N. A., ve Barnett, M. L. (2000). Opportunity Platforms and Safety Nets: Corporate Citizenship and Reputational Risk. *Business and society review*, 105(1), 85-106.
- Fombrun, C.J. ve Van Riel, C. (1997). The Reputational Landscape. *Corporate Reeputation*, Cilt. 1, No. 1-2, ss. 5-13.
- Hall, D. T., Schneider, B.ve Harold, T. N. (1970). Personal Factors in Organizational Identification. *Administrative Science Quarterly*, Cilt. 15, No. 2, ss. 176–190.
- Helm, S. (2007). One Reputation or Many? Comparing Stakeholders' Perceptions of Corporate Reputation. *Corporate Communications: An International Journal*, 12(3), ss. 238-254.
- Karanika-Murray, M., Duncan, D., Pontes, H.M ve Griffiths, D. M. (2015). Organizational Identification, Work Engagement, and Job Satisfaction. *Journal Of Managerial Psychology*, Cilt. 30, No. 8, ss. 1019 – 1033.
- Kerego, K ve Mthupha, D.M. (1997). Job Satisfaction as Perceived by Agricultural Extension Workers in Swaziland. *South African Journal of Agricultural Extension*, Cilt. 23, No. 2, ss. 19-24.
- Kula, S. (2011). Occupational Stress and Work-Related Wellbeing of Turkish NationalPolice (TNP) Members. Doctoral Dissertation, Public Affairs in the College of Health and Public Affairs at the

- University of Central Florida Orlando, Florida (unpublished dissertation)
- Locke, E. A. (1976). The Nature and Causes of Job Satisfaction, In Marvin D. Dunnette (Edition). *Handbook of Industrial and Organizational Psychology*, Chicago: Rand McNally.
- Ololube, N.P. (2006). Teachers Job Satisfaction and Motivation for School Effectiveness: an Assessment Essays In Education (EIE), Cilt. 18. No. 9, <http://www.ololube.com/publications.htm>, 16.11.2015.
- Öncer, A.Z. ve Yıldız, M.L. (2012). The Impact of Ethical Climate on Relationship Between Corporate Reputation and Organizational Identification. *Social And Behavioral Sciences*, 58, ss. 714 – 723.
- Polat, M. ve Meydan, C.H. (2010). Örgütsel Özdeşleşmenin Sinizm ve İşten Ayrılma Niyeti İle İlişkisi Üzerine Bir Araştırma. *Kara Harp Okulu Savunma Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, ss. 145-172.
- Ross, E. (2001). Love the Job. *Business Review Weekly*, Cilt. 23, N0. 4, ss. 56-59.
- Rousseau, D. M. (1998). Why Workers Still Identify With Organizations. *Journal of Organizational Behavior*, Cilt. 19, No. 3, ss. 217–233.
- Simon, H. A. (1947). *Administrative Behavior*. New York: Free Press.
- Tajfel, H. (1978). Interindividual Behaviour and Inter-group Behavior. H. Tajfel (Editör), *Differentiation Between Groups: Studies In the Social Psychology of Group Interactions*, Academic Press, London, ss. 27-60.
- Ural E.G. (2006). *Stratejik Halkla İlişkiler Uygulamaları* (1. Baskı). İstanbul: Birsen Yayınevi.
- Van Dick, R., Van Knippenberg, D., Kerschreiter, R., Hertel, G. ve Wieseke, J. (2008). Interactive Effects of Work Group and Organizational Identification on Job Satisfaction and Extra-Role Behavior. *Journal of Vocational Behavior*, 72, ss. 388–399.
- Yıldız, K. (2013). Öğretmenlerin Örgütsel Özdeşleşmeleri İle Örgütsel İletişimleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Bilimleri*, Cilt. 13, No. 1, ss. 251-272
- Zavyalova, A., Pfarrer, M.D., Reger, R.K. ve Hubbard, T.D. (2016). Reputation As a Benefit and a Burden? How Stakeholders' Organizational Identification Affects The Role Of Reputation Following a Negative Event. *Academy of Management*, Cilt. 59, No. 1, ss. 253–27.
- Zincirkıran, M. (2013). *İşkoliklik İle İş-Aile Çatışması İlişkisinin Yapısal Eşitlik Modeli İle İncelenmesi: Sağlık İşletmelerinde Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Diyarbakar: DÜ. Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Zincirkıran, M. ve Mete, M. (2014). İşkoliklik İş-Aile Çatışması İlişkisinin Yapısal Eşitlik Modeli ile İncelenmesi: Sağlık İşletmelerinde Bir Uygulama. *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*. Cilt: 51 Sayı: 590. ss:103-114.
- http://tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.5725319d26c438.88993128 18.10.2015
- <https://ahdictionary.com/word/search.html?q=reputation&submit.x=29&submit.y=23> 24.11.2015.