



ÇALIŞANLARIN İŞ TUTUM VE DAVRANIŞLARININ KURUMSAL İTİBAR ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

THE EFFECTS OF JOB ATTITUDE AND BEHAVIOR OF EMPLOYEES ON CORPORATE REPUTATION

Hülya Gündüz ÇEKMECELİOĞLU¹

Güler DİNÇEL²

Öz

Bu çalışmada, kurumun iç paydaşları olan çalışanların iş ile ilgili tutum ve davranışlarının kurumsal itibar üzerindeki etkileri incelenmektedir. Bu amaçla Marmara Bölgesi plastik ambalaj sektöründe faaliyet gösteren beş işletmenin 273 çalışanından elde edilen veriler değerlendirilmiştir. Araştırma sonuçları, iş tutum ve davranışları kapsamında ele alınan örgütsel kıvanç, iş tatmini, örgütsel bağlılık ve örgütsel vatandaşlık davranışlarının algılanan kurumsal itibar üzerinde önemli etkileri olduğunu göstermektedir. Araştırma sonuçları, çalışanların örgütlerinin bir parçası olmaktan duydukları haz olarak tanımlanan örgütsel kıvanç değişkeninin, kurumsal itibar algısını etkileyen en önemli değişken olduğunu göstermektedir. Ayrıca araştırma sonuçları, örgütsel bağlılık, iş ve iş şartlarından tatmin olma ve örgütsel vatandaşlık davranışlarının kurumsal itibar algısını arttırdığını göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal İtibar, iş tatmini, örgütsel bağlılık, örgütsel vatandaşlık davranışları, örgütsel kıvanç

Abstract

In this study the effects on corporate reputation work-related attitudes and behaviors of employees which are the organization's internal stakeholders have been examined. For this purpose, data obtained from 273 employees of five enterprises operating in the plastic packaging industry in the Marmara region have been evaluated. The results of the research have shown that there are impact on perceived corporate reputation of organizational pride, job satisfaction, organizational commitment and organizational citizenship behavior undertaken in the scope of work the attitudes and behaviors. According to survey results, the most significant variable affect is the perception of corporate reputation organizational pride variable defined as feeled pleasure to be part of the employee's organizations. Furthermore, organizational commitment, job satisfaction and organizational citizenship behavior, and business conditions enhances the perception of corporate reputation.

Key Word: Corporate reputation, job satisfaction, organizational commitment, organizational citizenship behavior, organizational pride.

¹ Doç.Dr., Kocaeli Üniversitesi, İktisadi İdari Bilimler Fakültesi, hulyagunduz@kocaeli.edu.tr

² Dr., Kocaeli Üniversitesi, Hereke Ö.İ.U. MYO, gulerd@kocaeli.edu.tr

1-GİRİŞ

Stratejik bir kaynak olarak değerlendirilen kurumsal itibar, firmanın mevcut durum ve pozisyonunu, gelecekle ilgili davranışlarını yansıtan soyut bir işletme varlığıdır (Davies ve Miles, 1998; De Castro ve diğerleri 2006, Teece et al. 1997: 521). Kurumsal itibara sahip olmak firmayı paydaşların gözünde diğer işletmelere göre cazip kılmakta, firmanın ününden ve itibarından dolayı paydaşların firmaya güven duymasını ve bağlantılar kurmasını sağlamaktadır (Fombrun, 1996; Fombrun and Shanley, 1990). Aynı zamanda güçlü bir kurumsal itibar işletmelerin finansal performansını ve hisse senetleri piyasasındaki değerini yükseltmektedir (McGuire et al. 1988; McMillan and Joshi, 1997; Roberts and Dowling, 1997). Bu nedenle tüm organizasyonların kurumsal itibar oluşturması yönünde çaba sarf etmesi ve kurumsal itibarı etkileyen faktörlerin araştırılması oldukça önemlidir. Bu bağlamda, kurumsal itibarın öneminin farkında olan kurumlar, itibarın sağladığı avantajlardan yararlanabilmek amacıyla güçlü kurumsal itibar kazanma yönünde çalışmalar gerçekleştirmektedir. Kurumsal itibar, firmanın paydaşlarla etkili iletişiminin sonucunda oluşur ve itibarın yönetilmesinde çalışanların önemli bir rolü vardır (Carvens&Oliver, 2006). İşletmenin kurumsal itibarı ile çalışanları arasındaki ilişkiler aslında iki yönlüdür. Çalışanlar firma paydaşlarının algılarını biçimlendirmekte oldukça önemli bir role sahip olmakla birlikte diğer yandan, işletmenin kamu tarafından algılanan itibarından da etkilenmektedirler. Kamuda belirli bir üne ve statüye sahip bir işletmede çalışmak, çalışanların kendilerine duydukları saygıyı etkileyerek işe ilişkin tutum ve davranışlarını etkilemektedir (Cable&Turban, 2003; Helm, 2007). Kurumsal itibar ile çalışanlar arasındaki ilişkinin diğer yönü ise, kurumsal itibarın oluşturulmasında, çalışanların rolünün önemsenmesi ve bu yolla çalışanların müşteriler ve kamu ile etkili iletişiminden yararlanarak işletmeye ilişkin güçlü bir kurumsal itibarın inşa edilmesidir (Helm, 2007). Özellikle hizmet sektöründe çalışanlar, müşteriler ile kurdukları iletişimin niteliğinden dolayı, firmanın kurumsal itibarının oluşturulmasında önemli bir rol oynarlar.

Kurumsal varlık ya da değer yaratılmasında çalışanların rolü özellikle pazarlamada içsel marka yönetimi literatüründe vurgulanmakta ve bu rol çalışanların marka ile ilgili davranışları ve paydaşlara verilen marka sözünün yerine getirilmesi ile ilgili süreç olarak tanımlanmaktadır. Bu nedenle, kurumsal itibarın oluşturulmasında, çalışanların katılımları istenmeli ve işletme ile işverenin iyi bir üne sahip olması için çalışanların düşünceleri, işe ilişkin tutum ve davranışları önemsenerek dikkate alınmalıdır (Helm, 2007). Çalışanların

işletme ve iş ortamına ilişkin olumlu iş tutum ve davranışları müşterilere daha kaliteli hizmet vermelerini ve işletmelerinden kıvançla bahsetmelerini sağlayabilecektir.

Bu çalışma kurumsal itibar ile ilgili araştırmalarda var olan boşluğa iki açıdan katkıda bulunmaktadır. Birincisi, kurumsal itibarı beş boyuttan oluşan bir yapı olarak ele almakta ve çalışanların bu beş boyutun toplamına ilişkin algısını incelemektedir. İkinci olarak araştırma, çalışanların farklı iş tutumlarının kurumsal itibar algısının oluşumunda etkili olup olmadığını incelemektedir. Bu amaçla Marmara Bölgesi plastik ambalaj sektöründe faaliyet gösteren beş işletmenin 273 çalışanından elde edilen veriler değerlendirilmeye alınmaktadır.

2-KAVRAMSAL ÇERÇEVE VE DEĞİŞKENLERİN TANIMLANMASI

2.1. Kurumsal İtibar

Güçlü kurumsal itibar, kurumun pazardaki gerçek performansı ile kurumsal davranışların, tutumların ve değerlerin sonucunda oluşmaktadır. Reputation Institute Global Pulse 2010 İtibar Araştırması Sonuçlarına göre tüketiciler işletmenin ürünleri ve hizmetleri ile birlikte diğer performans alanlarındaki durumlarını da dikkate almaktadırlar. İtibarda mükemmelliğe giden yol işletmenin ürün ve hizmetler, çalışma ortamı, liderlik, sosyal sorumluluk, işletmenin duygusal çekiciliği, finansal performans gibi altı ana boyutta ki niteliğine bağlı olarak belirlenmektedir. Bu çalışmada Fombrun ve arkadaşları (2000), tarafından geliştirilen kurumsal itibar katsayısı ölçeği kullanılmıştır. İtibar katsayısı ölçeğinde kurumsal itibar; mal ve hizmet, duygusal çekicilik, liderlik ve vizyon, finansal performans, çalışma ortamı ve sosyal sorumluluk olmak üzere altı boyutta incelenmiştir. Piyasada iyi bir itibara sahip olabilmenin ilk koşulu, işletmenin ürettiği mal ve hizmetin kalitesi ve ihtiyaçları karşılama derecesi ile tüketiciyi tatmin etmesidir. İşletmenin mal ve hizmetlerinin kalitesi itibarının oluşumunda etkili bir unsurdur (Carvens ve diğ., 2003). Tüketiciler, mal ve hizmetini kaliteli bulduğu işletmeyi itibarlı görmektedir (Shapiro, 1983). Kurumsal itibarın duygusal çekicilik boyutu ise, işletmenin algılanan değerlerini, kültürünü ve paydaşlar ile kurduğu ilişkinin niteliğini göstermektedir (Brady, 2005). Duygusal çekiciliği yüksek olan işletmenin kurumsal itibarı da güçlüdür. Liderlik ve vizyon boyutu, liderin kurumsal itibar üzerindeki etkisini vurgulamaktadır. Lider işletmenin toplumdaki görünen yüzünü oluşturmaktadır. Güçlü liderin varlığı, işletmenin itibarını olumlu yönde etkilemektedir. Finansal performans boyutu, işletmenin karlılığı, gelecekte büyüme olasılığı ve bir yatırım aracı olarak nasıl algılandığını göstermektedir. İşletmenin karlılığının yüksek olması ve düşük riskli bir yatırım aracı olarak görülmesi, kurumsal itibarını güçlendirmektedir. Çalışma ortamı

boyutu ile işletmedeki yönetim ve çalışan kalitesi, işletmenin çalışmaya uygunluğu kastedilmektedir (Fombrun ve diğ., 2003). İyi yönetilen ve nitelikli çalışanlara sahip işletmelerin kurumsal itibarı da beraberinde yükselmektedir. Sosyal sorumluluk; kurumların ticari getiriler elde ederken, etik değerlere bağlı kalmalarını, bireylerin, toplumun ve çevrenin zarar görmemesini garanti etmelerini, daha iyi toplum ve daha iyi bir çevre için gönüllü katkılarını ve sosyal paydaşları ile iyi ilişkiler kurmalarını ifade etmektedir (Cansızlar, 2005). Görüldüğü gibi kurumsal itibarın yaratılması işletmenin ürün ve hizmetler, liderlik, finansal performans, çalışma ortamı ve sosyal sorumluluk alanındaki çalışmalarına bağlıdır. Kurumsal itibar çalışanlar açısından da önemlidir. İyi bir itibara sahip olan bir kurumda çalışmak ya da başarılı bir takımın oyuncusu olmak insan davranışını güdüler. Bu nedenle işletmenin kamuda algılanan olumlu bir itibara sahip olması çalışanlarını etkiler. Bu etkilemede rol oynayan temel mekanizma, işletmenin kamuda algılanan sosyal pozisyonu ve bu pozisyonun kişiye ün olarak yansımalarıdır (Helm, 2007). Aynı şekilde çalışmalar emek Pazarında iş başvurusu yapan adayların belirsizliği azalttığı için daha çok kurumsal itibara sahip olan işletmelere iş başvurusunda bulunmayı tercih ettiğini göstermektedir. İyi bir itibara sahip olmak sadece nitelikli çalışanları işletmeye çeken bir unsur değil aynı zamanda bu çalışanların istahdamında da etkili bir unsur olmaktadır. Bu durum aslında kurumsal itibarın nasıl yaratılacağına da cevap bulmakta ve itibar ile çalışanlar arasında bir bağ kurulmasına aracılık etmektedir (Helm, 2007).

Kurumsal itibar ile çalışan tutum ve davranışları arasındaki ilişki iki yönlü olarak açıklanmaktadır. Bunlardan ilki sosyal kimlik teorisi çerçevesinde açıklanmakta ve toplum nezdinde iyi bir itibara sahip kurumda çalışmanın çalışanlara da güçlü bir konum ve tanınma duygusu kazandırarak iş tatmini ve örgüte bağlılığı geliştirdiği yönündedir. İlişkinin diğer yönü ise iş tatmini ve örgüte bağlılık duyan çalışanların kurumun en önemli temsilcileri olacağı ve kurumun gerek müşteri gerekse diğer paydaşlar nezdinde itibar kazanmasına aracılık edeceği yönündedir. Bu düşünce daha çok içsel pazarlama literatürü çerçevesinde incelenmekte ve dış müşteri tatmini ve itibar oluşturmanın kurumun iç paydaşları olan çalışan yani iç müşteri tatmininden geçtiği vurgulanmaktadır. İçsel pazarlama çalışan davranışlarının işletme başarısındaki rolüne önem vermekte ve pazarlama prensiplerinin işletmenin insan kaynaklarına uygulanabileceğini ifade etmektedir (George, 1990). Buna göre, müşteri tatmini yaratmak için yöneticiler çalışanların tatmin edilmesine önem vermelidir. Çünkü çalışanlar hem müşteriler hem de diğer paydaşlarla etkileşimi sağlamakta ve firmayı yansıtmaktadırlar (Helm, 2011). İşletmelerin içsel pazarlama faaliyetlerinin temel amacı, kurumsal amaçların

gerçekleştirilmesine odaklanmış, müşteri odaklı düşünen ve müşteri tatminine önem veren bu doğrultuda çalışan personeli işletmeye çekmek ve onu elde tutmaktır (Ewing ve Caruana, 1999). Bu nedenle, çalışanların içinde buldukları kurum ile ilgili düşünceleri ve bu düşünceler doğrultusunda sahip oldukları tutum ve davranışları oldukça önemlidir. Pozitif iş tutum ve davranışları içinse örgüt ikliminin çalışanları destekleyecek şekilde düzenlenmesi ve içsel pazarlama faaliyetleri yolu ile iç müşteri tatmininin sağlanması gerekmektedir. İç müşteri tatmini ise dış müşteri tatmini ve kurumsal itibarın yaratılmasında oldukça etkili olacaktır.

2.2. İş ile ilgili tutum ve davranışlar

Bu çalışmada iş tutum ve davranışları kapsamında iş tatmini, örgütsel bağlılık ve örgütsel kıvanç ve örgütsel vatandaşlık davranışları gibi pozitif tutum ve davranışlar ele alınmakta, bu tutumların kurumsal itibar üzerindeki etkileri incelenmektedir. İş tutum ve davranışları örgütsel davranış alanında oldukça önemsenen araştırma konuları arasında yer almaktadır. Bunun nedeni tutum ve davranışların örgütsel etkinliği belirlemedeki gücünden kaynaklanmaktadır. Bu tutumlardan biri olan iş tatmini konusu incelendiğinde iş tatmininin örgütsel etkinliği anlamada önemli bir konu olduğu ve iş tatmini ile performans arasında pozitif bir ilişkiye rastlandığı görülmektedir (Organ, 1988; Rusbelt, Farrell, Rogers & Mainous, 1988; Saari, L.; Judge, T., 2004). Diğer taraftan iş tatmininin düşük olmasının örgüt açısından pek çok negatif etkisi olabilecektir (Luthans, 1994). Benzer şekilde örgütsel bağlılık ile ilgili yapılan çalışmalarda, bağlılığın örgütsel etkinlik ve verimlilik ile iş performansı üzerinde pozitif etkilere sahip olduğu bulgulanmakta (Porter et al., 1974; Steers, 1977; Meyer et al., 2002) yüksek seviyede duyulan bağlılığın çoğu zaman daha fazla sorumluluk sahibi olma, daha fazla sadakat ve daha yüksek verimlilikle sonuçlandığı saptanmaktadır. Aynı zamanda iş tatmini ile örgütsel bağlılığın örgüt ve çalışanlarına yardımcı olmak, örgüt adına ekstra çaba sarfetmek anlamına gelen örgütsel vatandaşlık davranışlarının da önemli bir belirleyicisi olduğu görülmektedir (Schappe, 1998; Ackfeldt & Coote, 2005; Bateman, Organ, 1983). Bu denli önemli etkileri olan bu tutum ve davranışları tanımlamak gerekirse, iş tatmini; iş şartlarının (işin kendisi, yönetimin tutumu) ya da işten elde edilen sonuçların (ücret, iş güvenliği) kişisel bir değerlendirmesi olarak tanımlanabilir (Schneider & Snyder, 1975). Örgütsel bağlılık ise, bireylerin örgüte karşı hissettikleri psikolojik bağlılıktır. Bağlılık, işe duyulan ilgi, sadakat ve örgüt değerlerine karşı duyulan güçlü inançtan kaynaklanmaktadır (O'Reilly, 1989). Meyer & Allen'in duygusal, normatif ve zorunlu bağlılıktan oluşan üç unsurlu örgütsel bağlılık modelinde, duygusal bağlılık, örgüte duyulan ilgi, kendini örgütle

özdeşleştirme ve örgüt amaç ve değerlerini benimseme olarak tanımlanmaktadır. Zorunlu bağlılık ise kişinin örgütten ayrılması ile birlikte işsiz kalması durumunda katlanması gereken maliyete ilişkin algısından kaynaklanan örgüte devam bağlılığıdır. Normatif bağlılık ise, ahlaki değerleri, inançları içermekte ve örgütte kalmanın ahlaki bir zorunluluk olarak algılanmasından kaynaklanmaktadır. Çalışan, sadakat, görev, yükümlülük gibi hislerinden dolayı örgütte kalmayı tercih etmektedir (Meyer et al., 2001; Clugston, 2000; O'Reilley, 1989). Örgütsel kıvanç ise; çalışanların işletmelerinin bir parçası olmaktan duydukları gurur, "işletmenin ününden çalışana yansıyan haz" olarak tanımlanmaktadır (Cialdini ve diğ. 1976). Araştırmamıza konu olan bir diğer önemli değişken olan örgütsel vatandaşlık davranışları ise, Organ (1988) tarafından, bireysel ödül sistemi tarafından doğrudan ve açık olarak tanımlanmayan fakat bir bütün olarak örgüt fonksiyonlarının etkinliğini arttırmaya çalışan, gönüllülüğe dayalı bireysel davranışlar olarak tanımlanmaktadır. Gönüllülük kavramı ile bireyin rolünün veya biçimsel iş tanımının gerektirmediği, kişisel seçime dayalı olarak gelişen davranış şekli anlatılmak istenmektedir. Bu anlamda, örgütsel vatandaşlık davranışları, çalışanların birey, grup ve örgüt yararına yönelik olarak sergilemiş oldukları toplum yanlısı yardımsever davranışlardır.

2.3 İş Tatmini, Örgütsel Bağlılık, Örgütsel Kıvanç, Örgütsel Vatandaşlık Davranışları ile Kurumsal İtibar Arasındaki İlişkiler

Kurumsal itibar işletmenin dış çevrede paydaşlar tarafından nasıl görüldüğü ve algılandığı ile ilgili bir kavram olduğu için bazı araştırmacılar kurumun dışsal imajına odaklanarak, konuyu daha çok işletmenin oluşturduğu stratejiler ile pazarlama açısından ele almaktadır. Buna karşın bazı araştırmacılar ise (Dutton and Dukerich, 1991; Carmeli and Freund, 2002; Bulutlar&Kamaşık, 2008) itibarı işyeri tutum ve davranışları gibi içsel unsurların bir sonucu olarak görmekte ve tutumların itibar yaratmadaki rolünü incelemektedir. Örneğin Ashforth and Mael'in (1989) çalışmaları örgütüne bağlılık duyan kişilerin örgüt için pozitif davranışlarda bulunduğunu Simon'un (1997) çalışmaları ise örgütsel bağlılığın çalışanlarda örgüt amaçları doğrultusunda kararlar alma eğilimini arttırdığını göstermektedir (Bulutlar&Kamaşık.,2008). Carmeli ve Freund (2002) ise iş tatmini, örgütsel bağlılık ve vatandaşlık davranışlarının algılanan kurumsal itibar üzerindeki etkilerini incelediği araştırmasında iş tatmini, duygusal bağlılık ve örgütsel vatandaşlık davranışlarının algılanan kurumsal itibarı belirlediğini saptamıştır. Jones (1996) yapmış olduğu çalışmada yenilikçi bir iklim sahip olmanın ve iş tatmininin kurumsal itibarın önemli belirleyicileri olduğunu saptamıştır (Carmeli and Freund, 2002). Brammer ve arkadaşlar(2007) Kurumsal itibarın bir boyutu olan sosyal sorumlulukla örgütsel bağlılık arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğunu ortaya koymuşlardır. Bulutlar ve Kamaşık (2008) iletişim iklimi ile algılanan kurumsal itibar

ilişkisinde iş tatmininin aracılık rolünü inceledikleri araştırmalarında çalışanların, iletişim iklimine ilişkin pozitif algılarının iş tatmini düzeyini yükselterek kurumsal itibara yönelik algıyı güçlendirdiğini bulmuşlardır. Görüldüğü gibi kurumsal itibar ile farklı iş tutumları arasındaki ilişki yeterince araştırılmamıştır. Bu nedenle bu araştırmada birçok iş tutum ve davranışının kurumsal itibarın oluşumundaki rolü incelenmektedir. Çalışanların iş tatmini, örgüte bağlılık, örgütsel kıvanç ve örgütsel vatandaşlık davranışlarının, içinde buldukları kurumun ürettiği mal ve hizmetleri, liderlik anlayışını, sosyal sorumluluk ve çalışma ortamına ilişkin değerlendirmelerini pozitif yönde etkileyeceği düşünülmekte ve bu değişkenler arası ilişkiler incelenmeye değer bulunmaktadır. Bu bağlamda, iş tatmini çalışanların kurumun bir parçası olan iş ve iş şartlarına ilişkin pozitif değerlendirmelerinden oluştuğu için, çalışanların iş tatmini duymasının kurumun itibarını pozitif algılamalarına neden olacağı düşünülmekte ve aşağıdaki hipotez geliştirilmektedir.

H1: İş tatmini kurumsal itibarı pozitif yönde etkiler.

Örgütsel bağlılık, işe duyulan ilgi, sadakat ve örgüt değerlerine karşı duyulan güçlü inançtan kaynaklandığından örgüte bağlılık duyan bireylerin sadakat, görev ve yükümlülük duygularından dolayı kurumsal itibar algılarının güçlü olacağı düşünülmekte ve aşağıdaki hipotez geliştirilmektedir.

H2: Örgüte duygusal bağlılık kurumsal itibarı pozitif yönde etkiler.

Çalışanların işletmelerinin bir parçası olmaktan duydukları gurur, “işletmenin ününden çalışana yansıyan haz” olarak tanımlanan örgütsel kıvanç çok güçlü bir duyguyu yansıttığı için bu değişkeninin itibar algısını güçlendireceği düşünülmekte ve örgütsel kıvanç ile itibar ilişkisine dair aşağıdaki hipotez geliştirilmektedir.

H3: Örgütsel kıvanç kurumsal itibarı pozitif yönde etkiler.

Örgüt ve çalışanlarına yönelik sergilenen pozitif ve yardımsever davranışlar olan örgütsel vatandaşlık davranışları işletme içinde pozitif bir iklimin oluşmasına sağlayarak kurumsal itibar algısını kuvvetlendirmektedir. Bu bağlamda ÖVD ile kurumsal itibar ilişkisine dair H4 hipotez geliştirilmiştir.

H4: Örgütsel vatandaşlık davranışı kurumsal itibarı pozitif yönde etkiler.

3. METODOLOJİ

3.1. Örneklem

Araştırmanın çalışma evrenini oluşturan 8 plastik ambalaj imalat işletmesine anket uygulaması için başvuruda bulunulmuş ancak 5 işletmeden olumlu yanıt alınmıştır. Araştırmanın örneklemini beş işletmenin personel listesinden rastlantısal olarak seçilen denekler tarafından oluşturulmuş, bu yöntemle her işletmenin %40 çalışanına ulaşılarak anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Uygulama kapsamında dağıtılan 350 adet anket formundan 310 adet geri dönüş alınmıştır. Eksik doldurulan 37 anket çıkarıldıktan sonra geriye kalan 273 veri IBM SPSS STATISTICS 20 paket programı ile değerlendirilmiştir. Anketler işletmelerin çalışanları tarafından doldurulmuştur. Katılımcıların %70'i 39 yaş ve altı, %25,3'u 40-49 yaş, %4,4'ü 50-59 yaş aralığında bulunmaktadır. Katılımcıların %63,7'sini erkek, %36,3'ünü kadınlar oluşturmaktadır. Katılımcıların %67'si mavi yakalı, %33'ü beyaz yakalı çalışanlardan oluşmakta; çalışanların % 71,5'u orta öğretim mezunu, % 28,5'i ön lisans ve üstü eğitime sahip olduğu, %30,4'ünün en az 10 yıldır işletmede çalıştığı görülmektedir.

3.2. Veri toplama yöntemi ve ölçüm

Veri toplamada anket yöntemi kullanılmış, anket formları beş işletmenin İK departmanları aracılığı ile toplanmıştır. Araştırmada kullanılan Kurumsal İtibar ölçeği 25 maddeden oluşmakta olup, Charles J. Fombrun ve Reputation Institute (2000) tarafından geliştirilen 20 maddelik kurumsal itibar ölçeği ile Walsh ve Beatty'nin (2007) müşteri temelli kurumsal itibar ölçeğinden yararlanılarak geliştirilmiştir. Örgütsel kıvancın ölçülmesinde Turban ve Cable (2003) tarafından geliştirilen 3 maddelik örgütsel kıvanç ölçeği kullanılmıştır. İş tatmininin ölçülmesinde 7 maddelik iş tanımlama indeksi (JDI-Job Description Index), ölçeği kullanılmıştır. Tüm değişkenleri ölçmek üzere 5'li Likert ölçeği kullanılmıştır. Duygusal bağlılığın ölçülmesinde Allen&Meyer(1990) tarafından geliştirilen 8 maddelik duygusal bağlılık ölçeği kullanılmıştır. Örgütsel vatandaşlık davranışı ölçeğine ilişkin sorular Dyne, Graham ve Dienesch (1994) tarafından geliştirilen 13 maddeden oluşan ölçek kullanılmıştır. Tüm değişkenleri ölçmek üzere 5'li Likert ölçeği kullanılmıştır.

3.3. Analizler

Değişkenlere ilişkin faktör yapısını ortaya çıkarmak üzere varimax dönüşümlü keşifsel faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizi sonucunda 3 ifadeden oluşan örgütsel kıvanç değişkeni tek faktörde (KMO=0,722 ve Bartlett Testi 0,000 seviyesinde) toplanmıştır. Yapılan analizde örgütsel kıvanç faktörünün toplam varyansın %85,891'ini açıkladığı, alfa

değerinin 0,92 olduğu görülmüştür. Duygusal bağlılığı oluşturan 8 ifade bir faktör altında toplanmıştır. Faktörün (KMO=0,881 ve Bartlett testi 0,000 seviyesinde) alfa değeri 0,924'tür, toplam varyansın 65,695'ini açıklamaktadır. Örgütsel vatandaşlık davranışında yer alan düşük faktör yüküne sahip sorular çıkarıldıktan sonra 7 sorunun tek faktörde toplandığı (KMO=0,863 Bartlett testi 0,000 seviyesinde) ve alfa değerinin 0,92 olup, toplam varyansın 70,69'nu açıkladığı saptanmıştır. Araştırmanın amacı iş tatmini, bağlılık, vatandaşlık davranışları ve örgütsel kıvançtan oluşan iş tutum ve davranışlarının kurumsal itibar algısı oluşturup oluşturmadığını saptamak olduğu için kurumsal itibar değişkeninde yer alan 21 soru tek boyut olarak değerlendirilmiştir. Kurumsal itibar ölçeği (Kİ) KMO= 0,929 ve Bartlett testi 0,000 seviyesinde anlamlı olup, ölçeğin cronbach alfa değeri 0.92 olarak saptanmaktadır.

Değişkenler arası ilişkileri ortaya koymak üzere korelasyon ve regresyon analizleri yapılmıştır. Korelasyon analizi sonuçları Tablo 1'de verilmiştir. Korelasyon analizi sonucunda iş tatmini, örgütsel bağlılık, örgütsel kıvanç ve örgütsel vatandaşlık davranışı değişkenlerinin kendi aralarında ve kurumsal itibar ile 0,05 ve 0.01 anlamlılık seviyesinde korelasyona sahip olduğu görülmektedir. İş tatmini ile kurumsal itibar arasındaki korelasyona 0.05 anlamlılık seviyesine sahipken örgütsel bağlılık, örgütsel kıvanç ve örgütsel vatandaşlık davranışlarının kurumsal itibar ile 0.01 gibi yüksek bir korelasyona sahip olduğu görülmektedir.

Tablo.1 Tüm Değişkenlere Ait Ortalama, Standart Sapma ve Korelasyon Analizi

DEĞİŞKENLER		Ort.	Std. Spm	1	2	3	4	5
İş tatmini	1	3,71	0,99	1	.486**	.298**	.167*	.157*
Örgütsel Bağlılık	2	3,51	1,07		1	.594**	.562**	.399**
Örgütsel kıvanç	3	3,84	1,02			1	.641**	.552**
Örgütsel Vat.Davr.	4						1	.452**
Kurumsal İtibar	5							1

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). * Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

İş tatmini, örgütsel bağlılık, örgütsel kıvanç, örgütsel vatandaşlık davranışı gibi iş tutum ve davranışlarının kurumsal itibar üzerindeki etkileri ayrı ayrı tekli regresyon analizi yolu ile ölçülmüş ve sonuçlar aşağıdaki tablolarda özetlenmiştir. Tablo 2'de görüleceği üzere iş tatmininin kurumsal itibar üzerinde ($\beta=0,157$, $p<0,01$) pozitif bir etkisinin olduğu

görülmektedir. Tablo 3 incelendiğinde ise örgütsel bağlılığın kurumsal itibar ($\beta=0,399$, $p<0,01$) üzerinde kuvvetli ve pozitif bir etkisinin olduğu görülmektedir. Örgütsel kıvancın itibar üzerindeki etkileri (Tablo 4) incelendiğinde örgütsel kıvancın itibar üzerinde oldukça yüksek pozitif bir etkisinin ($\beta=-0,552$, $p<0,01$) olduğu gözlenmektedir. Tablo 5'te ise örgütsel vatandaşlık davranışının kurumsal itibar üzerindeki etkileri yer almakta olup örgütsel vatandaşlık davranışının da kurumsal itibar üzerinde pozitif bir etkisinin olduğu ($\beta=-0,452$, $p<0,01$) saptanmaktadır.

Tablo 2: İş Tatmininin Kurumsal İtibar Üzerindeki Etkileri

Bağımsız değişkenler	Kurumsal İtibar	
	β	t
İş tatmini	.157	13.06**
Model F	5.32*	
Model R ²	0.25	
**p<.01 *p<.05 (tek taraflı)		

Tablo 3: Örgütsel Bağlılığın Kurumsal İtibar Üzerindeki Etkileri

Bağımsız değişkenler	Kurumsal İtibar	
	β	t
Örgütsel Bağlılık	.399	6.61**
Model F	39.87**	
Model R ²	0.160	
**p<.01 *p<.05 (tek taraflı)		

Tablo 4: Örgütsel Kıvancın Kurumsal İtibar Üzerindeki Etkileri

Bağımsız değişkenler	İş tatmini	
	β	t
Örgütsel kıvanç	.552	9.58**
Model F	91.86**	
Model R ²	0.301	
**p<.01 *p<.05 (tek taraflı)		

Tablo 5: Örgütsel Vatandaşlık Davranışının Kurumsal İtibar Üzerindeki Etkileri

Bağımsız değişkenler	Kurumsal İtibar	
	β	t
Örgütsel Vatandaşlık Davranışı	.452	7.34**
Model F	53.93**	
Model R ²	0.201	
**p<.01 *p<.05 (tek taraflı)		

4. Sonuç ve tartışma

Bu çalışmanın amacı iş ve iş tutumlarının kurumsal itibar ile ilişkisini araştırmaktır. Araştırmanın en önemli katkısı çalışanların iş ile ilgili tutum ve davranışlarının kurumsal itibar algısını belirlediğini ortaya koymasındadır. Bu sonuç bize kurumsal itibarın oluşturulmasında insan faktörünün ne denli önemli olduğunu ve çalışanların iş ile ilgili olumlu tutumlarının kurumsal itibarın oluşmasına katkıda bulunduğunu göstermektedir. Kurumsal itibar organizasyonların mal ve hizmet, finansal performans, liderlik, çalışma ortamı, sosyal sorumluluk gibi alanlardaki niteliklerinin yanı sıra insan davranışlarını da içermektedir. Gerek hizmet gerekse imalat sektöründe insan davranışları oldukça önemlidir. Çünkü çalışanlar işlerini yaparken yaptıkları işe, ürettikleri mal ve hizmete değer katabilme yeteneğine sahiptir. Diğer yandan, insan örgüt ile müşterileri arasındaki sosyal ve psikolojik sistemi oluşturmaktadır. Kurumun itibarı günlük olarak verilen çok sayıda küçük kararlarla ilişkilidir. Bu nedenle işletmeler çalışanlarının iş ile ilgili tutum ve davranışlarından etkilenirler (Carmeli&Fruend, 2002). Araştırmamızın sonucu, çalışanların iş ile ilgili pozitif tutum ve davranışlara sahip olmasının plastik-ambalaj sektörü açısından kurumsal itibarı etkilediğini kanıtlamaktadır. İş tatmini, örgütsel bağlılık, örgütsel kıvanç ve vatandaşlık davranışlarından oluşan iş ile ilgili dört temel tutum kurumsal itibarı istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilemektedir. Bu bağlamda, kurumsal itibarı arttıran en önemli tutum çalışanların içinde buldukları örgütten kıvanç ve gurur duymalarıdır. İçinde bulunduğu kurumun toplum nezdinde sahip olduğu ünden etkilenerek, çalıştığı örgütten gurur duyma kurumsal itibarı oldukça yüksek bir oranda arttırmaktadır. Kurumsal itibarı etkileyen bir sonraki iş davranışı da örgütsel vatandaşlık davranışlarıdır. İlgili yazında kurumsal itibar ile ÖVD arasındaki ilişkinin incelenmediği, kurumsal itibarın örgütsel bağlılık aracılığı ile çalışanlarda vatandaşlık davranışı yarattığına (Carmeli, 2005) ilişkin bulgular elde edildiği görülmektedir. Örgütsel vatandaşlık davranışları, çalışanların birey, grup ve örgüt yararına yönelik olarak sergilemiş oldukları pozitif ve yardımsever davranışlardır. Organ'a (1988) göre örgütsel vatandaşlık davranışları, bireysel ödül sistemi tarafından doğrudan ve açık olarak tanımlanmayan fakat bir bütün olarak örgüt fonksiyonlarının etkinliğini arttıran, gönüllülüğe dayalı bireysel davranışlardır. Araştırmamızın sonuçları bir örgütte, çalışanların birbirlerine ve örgüte yönelik yardımsever, sorun çözücü, katkı sağlayan gönüllü davranışları olmasının kurumsal itibar algısını da pozitif yönde etkilediğini göstermektedir. Bu noktada bir örgütte vatandaşlık davranışları sergilenmesinin kurumsal itibarı arttırdığı görülmektedir.

Örgütsel bağlılık çalışanların örgütü benimsemeleri, örgüt amaç ve değerlerinin kabulü, örgüt üyeliğini sürdürmek istemeleri yönündeki davranışlardır (Porter et al., 1974). Örgüte duygusal bağlılığı yüksek olan bireyler “istedikleri için” örgütte kalırlar ve örgütün çıkarları için büyük çaba göstermeye istekli olurlar. Bu yüzden, duygusal bağlılık örgütlerde gerçekleşmesi en çok arzu edilen ve çalışanlarda olması istenen bağlılık türüdür (Allen ve Meyer, 1990; Meyer v.d., 1993; Meyer ve Allen, 1997). Araştırmalar örgütsel bağlılığın örgütsel etkinliği arttırdığını o nedenle önemli bir unsur olduğunu göstermektedir (Angle and Perry, 1981). Kurumsal itibarın örgütün politika ve uygulamalarının bir sonucu olduğu düşünüldüğünde, araştırmamızın sonuçları bir örgütte, duygusal bağlılığı yüksek çalışanların varlığının kurumsal itibar algısını arttırdığını göstermektedir. Bu bağlamda örgütler çalışanlarının örgüte duydukları duygusal bağlılığı güçlendirici örgüt iklim ve insan kaynakları uygulamaları geliştirmelidirler.

Araştırmamızın diğer bir önemli sonucu da iş tatmini ve kurumsal itibar ilişkisi ile ilgilidir. Araştırma sonuçları iş tatmininin kurumsal itibar algısını pozitif yönde etkilediğini göstermektedir. İş tatmini, iş şartlarının (işin kendisi, yönetimin tutumu) ya da işten elde edilen sonuçların (ücret, iş güvenliği) kişisel bir değerlendirmesidir (Schneider & Snyder,1975:31). İşletme çalışanlarının iş ve iş şartlarından memnuniyet duymaları kurumsal itibar algısını kuvvetlendirmektedir. Bu bağlamda yöneticiler çalışanlarının iş ve iş şartlarından duydukları tatmin düzeyini ölçerek bunun nedenlerini araştırmalı ve çalışanlarının iş tatmini duymalarını sağlamaya çalışmalıdırlar.

Çalışanların iş ile ilgili tutum ve davranışlarının kurumsal itibar üzerindeki etkilerini inceleyen bu araştırma genel olarak değerlendirildiğinde, gerek teorik açıdan bilgi düzeyine katkıda bulunduğu ve gerekse işletme yöneticilerine bazı öneriler getirdiği için önemlidir. Araştırma sonuçları kurumsal itibarın çok yönlü bir kavram olduğunu ve iş ile ilgili tutum ve davranışların kurumsal itibar yaratmada önemli bir rolü olduğunu kanıtladığından, bu alanda sınırlı sayıda ki birkaç araştırmadan biri olarak literatüre katkıda bulunmaktadır. Diğer açıdan incelendiğinde araştırma sonuçları tüm organizasyonlarda insan faktörünün önemli olduğunu göstermekte, yöneticilerin çalışanların iş ile ilgili pozitif davranışlarını desteklemelerini önermektedir. Bu bağlamda yöneticiler, çalışanların örgütlerinden kıvanç duyup duymadıklarını, iş tatmini ve vatandaşlık davranışları düzeylerini, örgüte bağlılık türlerini ölçmeli, bu tutum ve davranışların nedenlerini inceleyerek bunları tesis edecek strateji ve insan kaynakları uygulamalarına yönelmelidirler. Çünkü bu tutum ve davranışlar çalışanlar nezdinde kurumun itibarını belirlediği gibi, gerek çalışanların müşteriler ile ilişkisi

düşünüldüğünde, gerekse çalışanların toplumun bir üyesi olarak çeşitli kesimlerle ilişkisi düşünüldüğünde çalışanların kurumun dışsal itibarının oluşmasında da belirleyici olmaktadır.

Kaynakça

- Ackfeldt, A-L. and Coote, L.V. (2005). A Study of Organizational Citizenship Behaviors in a Retail Setting. *Journal of Business Research*, 58(1), pp. 151-159.
- Allen, N.J. & Meyer, J.P. (1997). The measurement and antecedents of affective, continuance and normative commitment to the organization. *Journal of Occupational Psychology*, 63.
- Angle, H.L., Perry, J.L.(1981). An Emprical Assessment of Organizational Commitment and Organizational Effectiveness. *Administrative Science Quarterly*, 26, 1-14.
- Ashforth, B.E, Mael F. (1989). Social identity theory and the organization. *Academy of Management Review*, 14(1): 20–39.
- Bateman, T.S., Organ, D.W.(1983). Job Satisfaction and the Good Soldier: The Relationship Between Affect and Employee “Citizenship”. *Academy of Management Journal*, Vol.26, No.4, 587-595.
- Brammer, S., Millington, A., and Rayton, B.(2007). The Contribution of Corporate Social Responsibility to Organisational, Commitment, *International Journal of Human Resource Management*, 18(10): 1701-1719.
- Bulutlar, F. and Kamaşak, R. (2008). The Relationship between Organizational Communication and Job Satisfaction: An Empirical Study of Blue Collar Workers. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 22(2). pp. 129-141.
- Brady, A. (2005). Measurement The Seven Elements of Reputation Management. *Corporate Responsibility Management*, Vol.1, No:5.
- Carmeli, A. and Freund, A. (2002). The Relationship between Work and Workplace Attitudes and Perceived External Prestige. *Corporate Reputation Review*, 5(1), 51-68.
- Caruana, A., & Ewing, M. T. (1999). Measuring the value of computers, familiarity and involvement: A study among Asian and Australian university students. *Asian Journal of Business and Information Systems*, 4(2), 313-324.
- Cansızlar, D. (2005). Sermayenin Tabana Yayılması ve Kurumsal İtibar Paneli İstanbul. <http://www.goodprogram.org/docs/CVs/speech%20Dogan%20Cansizlar.pdf> [07.10.2008].
- Cialdini, R. B., et al. (1976). Basking in reflected glory: Three (football) field studies. *Journal of Personality and Social Psychology*, 34, 366-375.
- Clugston, M.(2000).The mediating effects of multidimensional commitment on job Satisfaction and intent to leave. *Journal of Organizational Behavior*, Vol.21 Issue 4 pp.477-486.
- Cravens, K. S. ve Oliver, E. G., Ramamoorti ,S.(2003). The Reputation Index: Measuring and Managing Corporate Reputation, *European Management Journal*, Vol. 21, No:2.
- Cravens, K.S., Oliver, E.G. (2006). Employess: The Key Link to Corporate Reputation Management.*Business Horizons*, 49, 293-302.

- Davies, G., Miles, L.(1998). Reputation Management: Theory versus Practice. *Corporate Reputation Review*,2, 16-27.
- Dutton, J., Dukerich, J. M, Harquail C. V. (1994). Organizational Images and Member Identification. *Administrative Science Quarterly*, Vol. 39, No. 2, pp. 239-263.
- Ewing, M. T., & Caruana, A. (1999). An internal marketing approach to public sector management. *The International Journal of Public Sector Management*, 12(1), 17-25.
- Fombrun, C.J. & Shanley, M. (1990). What's in a name? Reputation-building and corporate strategy. *Academy of Management Journal*, 33: 233-258.
- Fombrun C.J. (1996). *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*. Harvard Business School Press: Boston, MA.
- Fombrun, C. J., Van Riel, Cees B.M. (2003). *Fame&Fortune, How Successful Companies Build Winning Reputations*, New Jersey, Prentice Hall.
- George, W.R.(1990).Internal marketing and organizational behavior: A partnership in developing customer-conscious employees at every level. *Journal of Business Research*, Vol.20, Issue 1, January 1990, Pages 63–70.
- Helm, S. (2007).One Reputation or Many? Comparing Stakeholders' Perceptions of Corporate Reputation, (<http://www.emerald-library.com>) [06.09.2009]
- Helm, S. (2011). Employees Awareness of Their Impact on Corporate Reputation, *Journal of Business Research*, Vol.64(7) 657-663.
- Jones S.(1996). Human Resources, Scientists, and Internal Reputation: The Role of Climate and Job Satisfaction, *Human Relations*, March, vol. 49 no. 3 269-294.
- Luthans, F. (1994). *Organizational behavior*. Boston: Mc Graw Hill Publishing.
- McGuire JB, Schneeweis T, Branch B. (1990). Perceptions of firm quality: a cause or result of firm performance. *Journal of Management* 16: 167–180.
- McMillan, G. Steven & Joshi, Maheshkumar P. (1997). Sustainable competitive advantage and firm performance: The role of intangible resources. *Corporate Reputation Review*, pp. 81-85.
- Meyer, J. P. Allen, N. J. Smith, C. A. (1993). Commitment to Organizations and Occupations: Extension and Test of a Three-Component Conceptualization. *Journal of Applied Psychology*, 78, 4, 538-552.
- Meyer, J.P. & Allen, N.J. (1997). *Commitment in the Workplace: Theory, Research, and Application*. Thousand Oaks, CA: *Sage Publications*.
- Meyer, J. P., Stanley, D. J., Herscovitch, L., Topolnytsky, L.(2002). Affective, Continuance and Normative Commitment to the Organization: A Meta – Analysis of Antecedents, Correlates and Consequences. *Journal of Vocational Behavior*, 61, 20 – 52.
- Meyer J. P. and Herscovitch L (2001), Commitment in the Workplace: Toward a General Model, *Human Resource Management Review*, Vol. 11, pp. 299-326.
- Organ, D. W. (1988). *Organizational Citizenship Behavior - The Good Soldier Syndrome*: (1st ed.). Lexington, Massachusetts/Toronto: D.C. Heath and Company.
- O'Reilly C.(1989). Corporations, Culture, and Commitment: Motivation and Social Control in Organizations. *California Management Review*; Vol. 31 Issue 4.

- Porter, L. W.; Steers, R. M.; Mowday, R.T.; Boulian, P. V.(1974). Organizational commitment, job satisfaction, and turnover among psychiatric technicians. *Journal of Applied Psychology*, Vol 59(5), Oct 1974, 603-609.
- Roberts, P.W. ve Dowling, G. (2002). Corporate reputation and sustained superior financial performance. *Strategic Management Journal*, 23 (12), 1077-1093.
- Rusbult, C. E., Farrell, D., Rogers, G., & Mainous, A. G. III. (1988). Impact of exchange variables on exit, voice, loyalty, and neglect: An integrative model of responses to declining job satisfaction. *Academy of Management Journal*, 31, 599-627.
- Saari, L. & Judge, T. (2004). Employee attitudes and job satisfaction, *Human Resource Management*, 43(4): 395–407.
- Schappe, S.P. (1998). The influence of job satisfactions, organizational commitment, and fairness perceptions on organizational citizenship behaviour, *Journal of Psychology*, 132, 277-290.
- Schneider, B & Snyder, R.A. (1975). Some relationship between job satisfaction and organizational climate. *Journal of Applied Psychology*, 60(3), 318-328.
- Shapiro C. (1983). Premiums for High Quality Products as Returns to Reputations. *The Quarterly Journal of Economics*, Vol. 98, No: 4.
- Simon, H. A. (1997). *Models of bounded rationality: Empirically grounded economic reason*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Steers R.M.(1977).Antecedents and Out-comes of Organizational. *Administrative Science Quarterly*, Vol.22, No.1, Mar.
- Teece, D.J., Pisano, G. ve Shuen A. (1997). Dynamic capabilities and strategic management. *Strategic Management Journal*, Vol.18(7) 509-533.
- Turban, D.B.,Cable, D.M.(2003). Firm reputation and applicant pool characteristics. *Journal of Organizational Behavior*, 24(6): 733-751.