

## YER HİZMETLERİ ÇALIŞANLARINDA İLETİŞİM DOYUMU VE DUYGUSAL BAĞLILIK İLİŞKİSİNDE KURUMSAL İTİBARIN ARACI ROLÜ

### THE MEDIATION ROLE OF CORPORATE REPUTATION IN THE RELATIONSHIP BETWEEN COMMUNICATION SATISFACTION AND EMOTIONAL LOYALTY IN GROUND SERVICE EMPLOYEES

Ahmet CAN<sup>1</sup> - Fatma YILMAZ<sup>2</sup> - H.Tezcan UYSAL<sup>3</sup> - Mehmet Reha ÖZDER<sup>4</sup>

#### Öz

Araştırmanın amacı, yer hizmetleri çalışanlarının iletişim doyumu ve duygusal bağlılık ilişkisinde kurumsal itibarın aracı rolünü belirlemek ve iletişim doyumunun demografik değişkenlere göre istatistiki olarak farklılık gösterip göstermediğini saptamaktır. Bu amaç doğrultusunda; Türkiye’de faaliyet gösteren TGS Yer Hizmetleri A.Ş., Çelebi Hava Servisi A.Ş. ve Havaalanları Yer Hizmetleri A.Ş. şirketlerinde aktif olarak 213 iş görenden online anket yöntemiyle veri elde edilmiştir. Elde edilen bu veriler güvenilirlik, korelasyon, basit doğrusal regresyon, çoklu varyans analizi, bağımsız örneklem t testi ve tek yönlü varyans analizi ile test edilmiştir. Gerçekleştirilen güvenilirlik analizi sonucunda araştırmada kullanılan ölçeklerin yüksek iç tutarlılığa sahip olduğu belirlenmiştir. Regresyon analizleri sonucunda; iletişim doyumu ile duygusal bağlılık arasında, iletişim doyumu ile kurumsal itibar arasında, kurumsal itibar ile duygusal bağlılık arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu ayrıca iletişim doyumu ve duygusal bağlılık arasındaki ilişki üzerinde kurumsal itibarın tam aracılık etkisinin olduğu belirlenmiştir. İletişim doyumundaki 1 birimlik artış duygusal bağlılık üzerinde 0.322 birimlik bir artışı, iletişim doyumundaki 1 birimlik artış kurumsal itibar üzerinde 0.699 birimlik bir artışı kurumsal itibardaki 1 birimlik artış duygusal bağlılık üzerinde 0.434 birimlik bir artışı gerçekleştirdiği ortaya çıkmıştır. Gerçekleştirilen farklılık analizleri sonucunda; İletişim doyumunun cinsiyete ve medeni duruma göre anlamlı bir farklılık gösterdiği, çalışanların yaşına, eğitim durumuna, çalışma süresine, çalışma departmanına ve çalışanların unvanlarına göre ise istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** İletişim doyumu, duygusal bağlılık, kurumsal itibar

#### Abstract

The research aims to determine the mediating role of corporate reputation in the relationship between communication satisfaction and emotional commitment of ground services workers and to determine whether communication satisfaction differs statistically according to demographic variables. In accordance with this purpose; the data were obtained from 213 active employees in their companies operating in Turkey, TGS Yer Hizmetleri A.Ş., Çelebi Hava Servis A.Ş. and Havaalanları Yer Hizmetleri A.Ş. by online survey method. The data were tested with reliability, correlation, simple linear regression, multiple regression analysis, independent sample t-test and one-way analysis of variance. As a result of the reliability analysis, it was determined that the scales used in the research had high internal consistency. As a result of regression analysis, it has been determined that there is a significant relationship between communication satisfaction and emotional commitment, between communication satisfaction and corporate reputation, between corporate reputation and emotional commitment, and that corporate reputation has a full mediating effect on the relationship between communication satisfaction and emotional commitment. It was found that a 1-unit increase in communication satisfaction led to an increase of 0.322 units on emotional commitment, a 1-unit increase in communication satisfaction on corporate reputation increased by 0.699 units, a 1-unit increase in corporate reputation led to an increase of 0.434 units on emotional commitment. As a result of the difference analyzes carried out, it has been determined that communication satisfaction shows a significant difference according to gender and marital status, while there is no statistically significant difference according to the age, education level, working time, work department and titles of the employees.

**Keywords:** Communication satisfaction, organizational commitment, corporate reputation

<sup>1</sup> Doktora Öğrencisi, Muğla Üniversitesi, Dalaman Sivil Havacılık Yüksekokulu, ahmetcan@mu.edu.tr, Orcid: 0000-0002-9867-4163

<sup>2</sup> Doç.Dr., Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi, Üzümlü Meslek Yüksekokulu, ffatmaayilmaz@gmail.com, Orcid: 0000-0001-8065-7245

<sup>3</sup> Doç.Dr., Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi, Zonguldak Meslek Yüksekokulu, h.tezcanuysal@hotmail.com, Orcid: 0000-0002-8962-7824

<sup>4</sup> Dr. Öğr. Üyesi, Amasya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, reha.ozder@amasya.edu.tr, Orcid: 0000-0002-3439-4947

Makale Türü: Araştırma Makalesi – Geliş Tarihi: 10.11.2021 – Kabul Tarihi: 16.05.2022

DOI:10.17755/esosder.1021634

Atf için: *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 2022;21(83): 1244-1269

Etik Kurul İzni: Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi İnsan Araştırmaları Etik Kurulu 18/12/2020 tarih ve 11/01 sayılı kararı

## GİRİŞ

Günümüz iş dünyasında sürekli gelişen teknoloji, ekonomik koşullar, ürünlerde artan kalite beklentisi, rekabetin hızla yaşanması, işletmelerin rekabet etmeleri, rekabet üstünlüğü sağlama ve varlıklarını devam ettirebilmeleri için finansal olan maddi varlıkların yanı sıra finansal olmayan varlıklarda önemli hale gelmektedir. İşletmelerin en önemli, en kritik, finansal olmayan, stratejik ve kalıcı varlığı olarak değerlendirilen insan için kurum içindeki iletişim ve bu iletişimden sağladıkları doyum çok önemlidir. Birey için örgütteki iletişim ne kadar önemliyse örgüt içinde işgörenlerin örgüt duygusal olarak bağlı olmaları o kadar önemlidir. İletişim doyumunu kavramı; Battey (2010) “organizasyondaki tüm iletişim faaliyetleri ile çalışanların bundan duyduğu bireysel memnuniyet” şeklinde ifade edilirken, bireyin kendi hedefleri ile örgütün hedeflerini uyumlaştırması, örgüte kendiliğinde katkı sağlaması ve örgütte kalma konusundaki istekliliği örgüte bağlılık hissettiğinin göstergesi olarak kabul edilmektedir. İşgörenlerin istekli ve arzulu örgüte bağlılığı, duygusal bağlılık olarak isimlendirilmekte ve örgütsel bağlılığın en önemli boyutu sayılmaktadır. Duygusal bağlılık, bireylerin söz konusu kuruluşta kalmakla ilgilenmesine neden olan psikolojik bir bağlantı ve aidiyet duygusu anlamına gelmektedir.

İş dünyasında yaşanan rekabetin ve işletmelerin varlıklarını sürdürebilmelerindeki bir diğer maddi olmayan varlık da kurumsal itibardır. Kurumsal itibar; işletmenin geçmişinden bugününe ve geleceğine, iş görenleri, müşterileri, tedarikçileri, rakipleri ve hissedarları gibi iç ve dış paydaşları üzerindeki bıraktığı etki şeklinde tanımlanabilir (Sarı ve Kulualp, 2019: 156). Kurumların sahip oldukları en önemli soyut değerlerinden biri olan itibarla rekabette de büyük avantajlar sağlanabilmektedir. Kurumlar yaşamlarını sürdürebilmek ve hayatta kalabilmek için günümüzde çok daha fazla rakiple yarışmaktadır. Kurumsal itibar bu yarışta oldukça önemli bir yere sahiptir. Sosyal kimlik teorisine göre, çalışanlar saygın kuruluşlarda çalışmak isterler. Kurumsal itibarın yüksek olması işgörenlerin görev aldıkları işletmeye karşı daha fazla bağlılık duygusu hissetmelerini sağlamaktadır. Bunun sonucunda oluşan örgütsel bağlılıkta çalışan, kendisini organizasyonuna adamakta ve onun hedeflerine ulaşması için çalışmaktadır. Örgütsel bağlılığın önemli bir boyutu olan duygusal bağlılık ise işgörenlerin örgüt içinde iletişimden doyum sağlamalarının bir öncülü olarak düşünülmekte ve iletişim doyumunu ve duygusal bağlılık arasındaki ilişki üzerinde kurumsal itibarın tam aracılık etkisinin olduğu varsayılarak bu çalışma gerçekleştirilmektedir.

Çalışmanın amacı; yer hizmetleri çalışanlarında duygusal bağlılığın, iletişim doyumunu üzerinde anlamlı bir etkisinin bulunup bulunmadığını belirlemek ve anlamlı bir bulunuyorsa bu etkide kurumsal itibarın aracılık rolünü belirlemektir. Çalışmanın bir diğer amacı demografik faktörlere göre iletişim doyumunun istatistikî farklılıklarını tespit etmektir. Çalışmanın yöntemi; Araştırma Türkiye’de faaliyet gösteren TGS Yer Hizmetleri A.Ş. Çelebi Hava Servisi A.Ş. ve Havaalanları Yer Hizmetleri A.Ş. şirketlerinde çalışanlar üzerinde anket çalışması ile SPSS 20. ve AMOS 24.0 programları kullanılarak analiz edilmiştir. Çalışmanın özgün değeri; bu çalışma duygusal bağlılık, iletişim doyumunu ve kurumsal itibarın ayrıntılı olarak incelenmesi ve yer hizmetleri çalışanlarında olası etkilerinin analizi açısından alandaki öncü çalışmalardan biridir.

## 1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

### 1.1. İletişim Doyumu

Örgütlerin ortak hususları, hepsinin bir hedefi, biçimsel ve biçimsel olmayan bir yapısı, bir yönetim tarzlarının olmasıdır. Söz konusu ortak hususlara vakıf olan bir örgütü başkalarından ayıran en önemli unsur ise o örgütte bulunan iletişimin karakteridir. Örgütü belirlemiş olduğu hedefine ulaştıracak, örgütün faaliyetlerini yerine getirmesini sağlayacak,

personelin kurumdan ve işten tatminlerini sağlayacak olan iletişim sistemi iyi dizayn edilmezse öncelikle örgüt üyeleri arasında kopukluk ve aksaklıklar oluşacak bunun neden olduğu belirsizlik ve huzursuzluk ile beraber örgüt başarısızlığa ve yok olmaya mahkûm olacaktır. Bu bağlamda hayatımızın her evresinde olduğu üzere örgüt için de iletişimin hayati bir öneme sahip olduğu aşikârdır. Tam da bu aşamada kurumsal iletişimin önemli bir boyutu olarak iletişim doyumu terimi ele alınmalıdır ki Sefton'a göre bu terim, kurumsal iletişim döngüsü içerisinde, personelin hem ilişkiler anlamında yaşadığı doyum seviyesini ifade etmekte hem de kurumlar için hedeflere varmada bir kılavuz görevi üstlenmektedir (Karadağ, 2020: 45).

Araştırmacılar iletişim-tatmin ilişkisinin araştırılması sonucunda iletişim doyumu terimini ortaya çıkarmışlardır (Downs ve Hazen 1977: 63-64). Literatürde ilk kez Level tarafından 1959 yılında iletişim doyumu terimi kullanılmıştır (Bitmiş vd., 2014: 59). İletişim doyumu terimi, örgütte oluşan iletişimin tüm halleri ile personelin bunlardan duyduğu kişisel doyum olarak ifade edilmektedir (Danayiyen vd., 2017: 34). Bir başka tanımda iletişim doyumu, iletişim etkileşimleri sonucu meydana gelen sosyo-duygusal bir sonuç olarak ifade edilmektedir. Grup üyeleri grup deneyiminden elde ettikleri tatmin olmuş bir hissi yaşarlar (Derin ve Tuna, 2017: 111; Gülnar ve Kazaz, 2010: 47). İletişim doyumu teriminin, bir iş görenin toplam iletişimin çevresinden almış olduğu doyumun genel seviyesine karşılık gelmekte ve çalışanların örgüt bünyesindeki ilişkilerden ve bilgi akışından elde edilen tatmini de yansıttığı ifade edilmektedir (Derin ve Tuna, 2017: 112).

İletişim doyumu, örgütün sağlamlığı ve işlevselliği anlamında mühim bir barometre işlevi gördüğü kabul edilmektedir. Araştırmacılar bir örgütün başarısına ve üretkenliğine genel itibariyle güçlü ve tatmin edici iletişimin de katkısı olduğunu kabul ederler (Zwijze-Koning ve De Jong 2007: 263). İletişim doyumu örgütün bilgi alış verişinin niteliğini gösteren bir araç olarak da kabul görmektedir. Kurum içi iletişim doyumu etkin bilgi paylaşımına ulaşabilmek adına bir ön koşuldur. Yapılan çalışmalar göstermiştir ki örgütlerde kaliteli bilgi akışı yani faydalı, doğru, güvenilir ve zamanında bilginin örgüt ve iş gören verimliliği ile doğrudan ilişkilidir. Yöneticiler ile iş görenlerin kurum iletişiminden doyum sağladıklarında daha verimli oldukları ortaya konmuştur (Eroğlu ve Özkan, 2009: 52-53).

İletişim araştırmalarının merkez noktasını oluşturan iletişim doyumunun iş görenlerin iş tatmini, bağlılık ve iş motivasyon seviyelerini de etkilediği kabul edilmektedir. İş görenlerin iletişim doyumu yaşadıkları örgütlerde karlılık, performans, verimlilik ve müşteri odaklı çalışma bağlamında pozitif veriler gözlenmiştir. Diğer taraftan stres, devamsızlık, işten ayrılma oranlarında önemli azalmalar olduğu gözlenmiştir (Zwijze-Koning ve De Jong 2007: 263; Eroğlu ve Özkan, 2009: 52). İş görenlerin iletişim doyumu sağladıklarında streslerinin ve kaygılarının azaldığı kendilerini daha güvende hissettiği ortaya konmuştur. İş görenlerin iletişim doyumları yükseldikçe daha etkili ve verimli iş ilişkileri geliştirmeleri mümkün olarak, iş tatmini, iş performansı ve örgütsel bağlılıkları yükselecektir. Düşük iletişim doyumu ise çalışanlarda personel devir oranı, tükenmişlik ve işe gelememe artışa, aidiyet ve verimlilik de azalmaya neden olmaktadır. Örgütlerdeki iletişim gereksinimi, örgütlerin misyonlarına, çevrelerine ve teknolojilere göre farklılık gösterebilmektedir. Örgütlerin organik veya mekanik yapıda olmaları da iletişim doyumunu etkileyen bir diğer unsurdur. Organik örgüt yapılarında yatay iletişim mevcutken mekanik örgüt yapılarında daha çok dikey iletişim söz konusu olmaktadır. Ayrıca iletişim doyumu, bireyler arasındaki algıların farklı oluşundan, belirsizlik, güven ve karşılıklı iyi hislerden de etkilenmektedir (Derin ve Tuna, 2017: 112).

İletişim doyumunu tek boyutlu bir yapı olarak değil çok boyutlu bir yapı olarak kabul görmektedir (Downs ve Hazen 1977: 72). İletişim doyumunu sekiz boyutta incelemiştir. Bunlar Downs ve Hazen (1977);

- İletişim ikliminden meydana gelen doyum,
- Üstlerle gerçekleşen iletişimden kaynaklı doyum,
- Örgütsel bütünleşme ile sağlanan doyum,
- Medyanın kalitesinden kaynaklı doyum,
- Yatay iletişim ve informal iletişimden kaynaklı doyum,
- Örgütsel algılamalardan kaynaklı doyum,
- Astlarla meydana gelen iletişiminden kaynaklı doyum,
- Bireysel geribildirimlerden kaynaklı doyumdur.

Örgütler için çok önemli bir kavram olan iletişim doyumunu, yer hizmetleri açısından ayrı bir öneme sahiptir. Arzulanan düzeyde işlerin koordine edilmesi, yer hizmetleri çalışanlarının işlerini zamanında ve doğru bir şekilde yerine getirebilmesi bakımından, çalışanların veriyi, tam zamanında ve yeterli düzeyde temin edebiliyor olmaları, yani örgütlerindeki iletişimden doyum sağlıyor olabilmeleri gerekmektedir.

## 1.2. Duygusal Bağlılık

Duygusal bağlılığı ifade etmeden önce bu ifadenin üst başlığını oluşturan örgütsel bağlılığı ifade etmek gerekir. Örgütsel bağlılık, birçok alanın ilgi odağı haline gelmiş ve kendisine farklı anlamlar yüklenmiştir (Büyüктаş Gayır, 2019: 5). Örgütsel bağlılık; iş görenlerin psikolojik açıdan görev yaptıkları örgütlere olan ilişki ve bağlılıkları, kuruma dâhil olmaları ve kurumun bir parçası olarak örgütte kalma istekleri şeklinde ifade edilmektedir (Taslak ve Çiftçi, 2016). İş görenler kendilerini ne kadar fazla örgütün birer parçası hissederlerse bağlılık seviyesi ve derinliği o oranda artmaktadır (Akbolat vd., 2013:39). Örgütsel bağlılık “bireylerin bağlılık tutumları neticesinde oluşan davranışsal eylemlerdir” (Büyüктаş Gayır, 2019:5). Örgütsel bağlılık başka bir tanımda iş görenlerin stresli çalışma şartlarının etkisini düşürüp, kişiye istikrar ve aidiyet hissi veren bir etmen şeklinde tanımlanmıştır (Namasivayam ve Zhao, 2007:1212). Sonuç olarak örgütsel bağlılık; iş görenlerin kendi vazifelerinin ötesinde ek mesuliyetleri üstlenmeleri, işlerinden tatmin olmalarını sağlamak ve onların işten ayrılma niyetlerini düşürmek için kullanılabilecek bir manivela gibidir. Yani hem işverenler, hem de iş görenler adına yararlı bir etmen olan örgütsel bağlılık, kazan-kazan prensibinde kullanılabilecek ortak bir değerdir (Büyüктаş Gayır, 2019:5). Örgütsel bağlılığı yüksek olan kişiler diğerlerinden daha fazla emek harcarlar, örgüte ve üretime katılım düzeyleri de fazla olup daha uzun süreli istihdam edilmektedirler (Ayan ve Eser, 2016:40).

Üç boyutlu örgütsel bağlılık modeli Meyer ve Allen (1991) tarafından oluşturulmuştur. Bu boyutlar; duygusal bağlılık, devam bağlılığı (maliyet temelli bağlılık) ve normatif bağlılıktır (vicdan temelli bağlılık). Duygu temelli bağlılığa sahip olan kişiler, örgüt bünyesinde kendi isteğiyle kalmaktadırlar. Maliyet temelli bağlılığa sahip olan kişiler, örgütlerine duydukları ihtiyaçtan (maddi) dolayı örgütte kalmaktadırlar. Vicdan temelli bağlılığa sahip olan kişiler, minnet borçlarından ötürü örgüt bünyesinde kalmayı tercih etmektedirler (Edi. Taslak ve Çiftçi, 2016).

Örgütsel bağlılığın önemli unsurlarından birisi olan duygusal bağlılık, Meyer ve Allen (1991) tarafından iş görenlerin duygusal bir bağ kurarak örgütleri ile özdeşleşmeleri şeklinde

tanımlanmıştır. Böyle bir duygusal yapı içerisinde bulunan çalışanlar örgütlerine sadakat, mutluluk ve huzur ile bağlı olmaktadır (Acaray, 2019:43). Diğer bir tanımlamada ise duygusal bağlılık, çalışanların işe dair duygusal bir bağlanma, özdeşleşme ve tamamıyla örgüte dâhil olma durumlarını yaşaması olarak ifade edilmektedir (Meyer vd., 1993). Söz konusu örgütsel bağlılık olduğu zaman duygusal bağlılığın literatürde üzerinde en fazla çalışılan bağlılık türü olduğu görülmektedir. İş görenlerin örgütlerine olan aidiyet duygularının fazlalığı, onların ekonomik gereksinim ve endişelerinden çok örgütlerinin değerlerini ve ilkelerini benimsemelerini ve örgütlerinde kalmayı istemelerini sağlamaktadır. Bunun neticesinde iş görenlerin şahsi menfaatleri örgüt performansının ve verimliliğinin önüne geçmez dolayısıyla birey örgütün başarısını veya başarısızlığını kendisine mal eder (Büyüktaş Gayır, 2019:6).

Örgütlerin olmasını en çok istedikleri bağlılık türü olan duygusal bağlılık, duygusal açıdan çalışanları örgüte bağlayan ve bu örgütün bir parçası olmaktan dolayı memnun olmalarına neden olan, kişisel ve örgütsel değerler arasındaki bir uzlaşmadan kaynaklanmaktadır (Erbaş ve Yeşiltaş, 2017:125). Duygusal bağlılık, örgütsel kural ve hedeflere karşı gösterilen saygı, yöneticilere karşı duygusal yakınlık, gösterilen saygı ve sevgi ve ayrıca örgütsel misyon ve vizyonun paylaşılmasıyla sağlanmakta olan bağlılık türüdür (Akbolat vd., 2013:39). Bir örgütte çalışanların örgütün değer ve amaçlarını benimsemelerinden kaynaklanan duygusal bağlılık seviyesi yüksek ise örgütsel bağlılık da yüksek olacaktır (Obeng ve Ugboro, 2003:83). Yapılan işten zevk alma seviyesini, refahı ve öz yeterliliği arttıran duygusal bağlılık, iş görenin yaşam tatmininin de artmasına neden olmaktadır. Görev yapılan örgüt tarafından gereksinimlerinin karşılandığını, değer ve saygı gördüğünü hisseden iş görenin duygusal bağlılık geliştirme ihtimali de çoğalacaktır. Söz konusu duygusal bağlılık iş görenin görev yapılan örgüte olan aidiyet duygusunun çoğalmasına, bağlılık geliştirmesine, örgütle gurur duymasına ve örgütün temel değerleriyle özdeşleşmesine imkan vermektedir (Lambert vd., 2013).

İş görenin içsel bağlılığının bir neticesi olan duygusal bağlılık, bazı araştırmacılar tarafından *kör sadakat* olarak ifade edilmektedir. İyi yönlendirildiğinde örgütler adına kilit rol oynayan iş görenin duygusal bağlılığının, negatif yönlerinin de olduğu ifade edilmektedir. Görev yapmakta olduğu örgütüne mutlak bir şekilde bağlı olan iş gören alınan kararları sorgulamadan yerine getirirken, verilen hatalı kararlarda hatayı belirlese bile amirini sorgulamayacak ve artması gereken performansında farkında olmadan azalmaya neden olabilecektir. Kişisel açıdan bakıldığında, zamanı ve gücünü örgütü için harcayan iş gören, ailesi ve iş dışı etkinlikleri için yeterli zamanı oluşturmada problem yaşayacaktır (Aksoy vd., 2013:106).

Allen ve Meyer (1991) her ne kadar örgütsel bağlılığın üç boyutu bulunsa da, kişinin örgüte gerçek bağlılığının iş görenin hisleri ve duyguları kapsamında örgütüyle bütünleşmesi, örgütün bir üyesi olmaktan sevinç duyması olduğunu ifade etmektedir (Büyükyılmaz, Karakulle ve Karataş, 2018:8-9). Bu ifadeden yola çıkarak örgütsel bağlılık içerisindeki esas ve en önemli boyutunun duygusal bağlılık olduğu sonucuna varabiliriz. Bu bağlamda araştırmamıza duygusal bağlılık boyutu üzerine odaklanılmıştır.

### 1.3. Kurumsal itibar

Küresel rekabetin hâkim olduğu günümüz piyasalarında kimi örgütler varlığını devam ettirebilirken kimi örgütler rekabet edemeyip yol olmaktadır. Böyle bir atmosferde örgütlerin ilgisini; taklit edilemeyen, rakiplerine göre farklılaşan, soyut bir ifade olan kurumsal itibar çekmiştir (Deniz vd., 2017:38). İlk defa 1950'li yıllarda kullanılan kurumsal itibar terimi, işletme yönetiminde önemi gittikçe artan bir ifadeye dönüşmüştür. Literatürde ifadenin ilk

çalışıldığı zamanlarda çeşitli terminolojik zorluklarla karşılaşmıştır. Fakat bugün, kurumsal itibar ifadesiyle ilgili yeterli çaba ve bakış açıları bulunmaktadır (Bakan vd., 2019:200). Kurumsal itibarın uzun süreli, planlı, karmaşık ve ahenkli eylemlerden oluştuğu ifade edilebilir. Kurumsal itibar, paydaşların belleklerinde oluşan ve gelişen bir ifade olup, örgütlerin paydaşlarının nezdinde iyi bir konuma sahip olup olmamalarının göstergesidir (Karatepe, 2008:86; Avcı, 2018:46).

Kurumsal itibar ifadesini literatüre kazandıran Charles Fombrun'a göre itibar bir örgütün iş gören, tedarikçi, müşteri gibi paydaşlarının nezdinde diğer önemli rakipleriyle kıyaslandığında onu ana hedef kitlelerinden farklılaştıran geçmiş eylemleri ve gelecekte yapabilecekleri algısı manasına gelmektedir. Fombrun'un yapmış olduğu bu tanımlamanın devamında kurumsal itibarın tanımı birçok yazar tarafından tartışılmış ve 2000'li yıllarda kurumsal itibar yönetiminden bahsedilmeye başlanmıştır (Okur ve Vakıflı, 2021:343; Battal ve Karabey, 2020:608). En basit ifadeyle kurumsal itibar işletme biliminde paydaş olarak nitelenen hissedarlar, müşteriler, tedarikçiler, iş görenler, yatırımcılar, medya, hükümet ve toplum gibi tüm örgüt çevresinin fikir ve izlenimlerinin toplamıdır. İtibar sahibi olmak isteyen örgütler rakiplerini taklit ederek onların sahip olduğu itibarı elde edemezler bunun nedeni soyut bir kavram olan kurumsal itibarın elde edilmesi geçmişten gelen eylemlerin sonucu olması ve uzun süreç gerektirmesidir. Büyük zorluk ve fedakârlıklarla kazanılan kurumsal itibarın yok edilmesi ise çok kolay ve hızlı olabilmektedir. Kurumsal itibarını kaybeden bir örgütün de itibarın yerine ikame edebileceği başka bir değer söz konusu değildir (Çakır ve Gözoğlu, 2019:48).

Kurumsal itibar, örgütlerin geçmişteki davranışları ve bu davranışlar neticesinde örgütün farklı paydaşlara değer sağlama kapasitesinin toplam temsili şeklinde ifade edilmektedir (Güler, 2020:150). Örgütün hem iç hem de dış hedef kitlesinin gözünde ne şekilde idrak edildiğini ortaya koymanın bilimsel yolu ise "Kurumsal İtibar Çalışması" yapmaktan geçmektedir (Eroğlu ve Solmaz, 2012:2). Fombrun ve Van Riel (1997:10)'e göre ise kurumsal itibar, bir işletmenin çeşitli paydaşlarına değerli çıktılar sunma kabiliyetini tanımlayan geçmiş faaliyetlerinin ve sonuçlarının toplamıdır. Diğer bir tanımlamaya göre de, sosyal paydaşların bir örgütle alakalı zaman içerisindeki değerlendirmeleridir (Mutlucan, 2009:20). Kurumsal itibar, paydaşların örgüt ile ilgili ne düşündüğünü ve hissettiğini yansıtan bir ifadedir (Ferguson vd., 2000:1196). Kurumsal itibarın elde edilmesi oldukça uzun ve meşakkatli bir süreç neticesinde gerçekleşmektedir. Fakat örgütler iyi olarak nitelenen bir itibara haiz olduklarında rakiplerinden farklılaşabilmekte ve pazarlama, insan kaynakları, kriz yönetimi, finansman gibi pek çok açıdan üstünlüğe sahip olabilmektedirler. Bu aşamada, örgütlerin bu üstünlüklerden faydalanabilmek ve rakiplerinden farklılaşabilmek adına güçlü itibara haiz olma çalışmalarını sistemli bir şekilde devam ettirmesinin bir zorunluluk olduğunu ifade etmeliyiz (Gümüş ve Öksüz, 2010:115).

Mali tablolara bakarak kurumsal itibar değerini direk olarak görebilmek pek mümkün olmamaktadır; ancak örgütlere kattıkları mali tablolarda yansımaları görebilmek olasıdır (Cravens vd., 2003). Kurumsal itibar, iç ve dış paydaşlar nezdinde beğenilen ve takdir edilen bir örgüt olmanın karşılığıdır. Kurumsal itibar soyut bir varlık olmasına rağmen kurumların marka değerlerinin yaratılması ve örgütlerin piyasa değerlerinin yaratılmasında en etkili unsurlardan biri olmaktadır (Avcı, 2018:44-45). Kurumsal itibarını arttırmak ve korumak için büyük örgütlerin kayda değer emek sarf ettiği ve bu emekler içinde ciddi kaynaklar ayırdığı aşikârdır. Söz konusu itibar çalışmalarının sistematik bir perspektifte yönetilmesi gerekmektedir (Deniz vd., 2017:38-39). Örgütler için bu kadar önemli olan "kurumsal itibar" şeffaflık, ilkeli ve tutarlı işletme politikaları, çevreye duyarlılık, müşteri tatmini, kalite bilinci, gibi fikir ve uygulamalarla artmaktadır (Karatepe, 2008:83). Kurumsal itibarın olumsuz olması durumunda çeşitli kayıplar söz konusu olabilmektedir. Olumsuz bir kurumsal itibarın;

yüksek iş gören devir oranı, düşük satıcı güvenliği, kilit konumdaki müşterilerin yitilmesi, hisse senetleri değerlerinde azalış, zayıf devlet ilişkileri ve örgütün iş dünyasında nadir olarak referans gösterilmesi semptomlarının ortaya çıkarttığı belirtilmektedir (Tokatlı vd., 2017:40).

## 2. MATERYAL VE METOD

### 2.1. Araştırmanın Amacı

Gerçekleştirilen araştırmanın amaçları, yer hizmetleri çalışanlarının iletişim doyumu üzerinde duygusal bağlılığın istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olup olmadığı incelemek, eğer anlamlı bir etki var ise bu etki üzerinde kurumsal itibarın aracılık rolünü saptamak ve iletişim doyumunun demografik faktörlere göre istatistikî farklılığını tespit etmektir. Bu bağlamda Türkiye’de faaliyet gösteren TGS Yer Hizmetleri A.Ş., Çelebi Hava Servisi A.Ş. ve Havaalanları Yer Hizmetleri A.Ş. şirketlerinde çalışanlar üzerinde bir uygulama gerçekleştirilmiştir.

### 2.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini, Türkiye’de hizmet veren A sınıfı ruhsatlı yer hizmeti şirketlerinde (TGS Yer Hizmetleri A.Ş. Çelebi Hava Servisi A.Ş. ve Havaalanları Yer Hizmetleri A.Ş.) çalışan 19.500 kişi oluşturmaktadır. Bu bağlamda araştırmanın örneklemini Türk sivil havacılık sektöründe faaliyet gösteren yer hizmetleri şirketlerinde çalışan ve olasılıklı olmayan örneklem tekniklerinden kolayda örnekleme tekniğiyle seçilmiş 214 kişi oluşturmaktadır.

### 2.3. Araştırmanın Veri Toplama Metodu

Araştırma kapsamında online anket yöntemi uygulanarak veri setleri elde edilmiştir. Çalışanlara uygulanan anket; iletişim doyumu, duygusal bağlılık ve kurumsal itibar olmak üzere 5’li Likert yapısındaki 3 ölçekten oluşmaktadır. İletişim doyumunun ölçülmesi için Downs ve Hazen (1977) tarafından geliştirilen, Gülnar (2007) tarafından Türkçeye uyarlanan 34 maddelik ölçek kullanılmıştır. Duygusal bağlılığın ölçülmesi için Meyer ve Allen (1990) tarafından geliştirilen 6 maddelik Örgütsel Bağlılık ölçeği kullanılmıştır. Kurumsal itibarın ölçülmesi için ise Fombrun vd. (2000:253) tarafından geliştirilen 20 maddelik ölçek kullanılmıştır.

### 2.4. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırmada tarama model kullanılmış olup, iletişim doyumu araştırmanın bağımsız değişkenini, duygusal bağlılık bağımlı değişkenini ve kurumsal itibar ise aracı değişkenini ifade etmektedir.



Şekil 1: Kavramsal Model

#### Araştırmanın Hipotezleri;

**H<sub>1a</sub>:** İletişim doyumu ile duygusal bağlılık arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**H<sub>1b</sub>**: İletişim doyumu ile kurumsal itibar arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**H<sub>1c</sub>**: Kurumsal itibar ile duygusal bağlılık arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**H<sub>1d</sub>** İletişim doyumu ile duygusal bağlılık arasındaki ilişki üzerinde kurumsal itibarın aracılık etkisi vardır.

### 2.5. Araştırma Verilerinin Analizi

Araştırma kapsamında elde edilen veri setlerinin analizi, SPSS 20.0 ve AMOS 24.0 programları kullanılarak yapılmıştır. Araştırmada kullanılan ölçeklere yönelik doğrulayıcı faktör analizi, güvenilirlik analizi, korelasyon, basit ve çoklu regresyon analizleri yapılmıştır. Aracılık rolünün incelenmesi için gerekli analizler SPSS programında gerçekleştirilmiştir (Fellmann vd., 2008; Rosha ve Kaur, 2017; Gürbüz ve Bayık, 2021). Aracı değişkenin demografik faktörlere göre farklılığını saptamak amacıyla da Independent Sample T ile One-Way ANOVA testleri kullanılmıştır. Çalışmada aracılık rolünün incelenmesi için Baron ve Kenny (1986) tarafından tasarlanan mediatör modeli uygulanmıştır. “İki değişen arasındaki olası bir aracı etkinin istatistiki olarak test edilmesinde genellikle Baron ve Kenny (1986) tarafından önerilen nedensel adımlar yaklaşımı büyük ilgi görmüş ve araştırmacılar tarafından yoğun şekilde tercih edilmiştir” (Gürbüz ve Bayık, 2021). Bu modele göre bir değişkenin aracılık etkisinden söz edebilmek için; bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerinde etkisi olması, bağımsız değişkenin aracı değişken üzerinde bir etkisi olması ve aracı değişken regresyon analizine dâhil edildiğinde, bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki regresyon katsayısı düşerken, aracı değişkenin de bağımlı değişken üzerinde anlamlı bir etkisi olmalıdır (Yılmaz ve Dalbudak, 2018). Aracılık etkisinin anlamlı olup olmadığını tespit etmek için ise SOBEL testi kullanılmıştır.

### 3. BULGULAR

Tablo 1-A’da örnekleme yönelik betimleyici istatistikler ifade edilmektedir. Bu tabloya göre; araştırmaya katılanların %38’i kadın, %62’si erkektir. Bu kitlenin %33,8’i evli, %66,’si ise bekârdır. Örneklem içerisinde 18-29 yaş aralığındaki çalışanlar %59,2’lik bir oranla daha fazladır. Araştırmaya katılan çalışanların %93’ü üniversite mezunu olup, örnekleme lisans mezunu çalışan sayısı daha fazla bulunmaktadır. Tablodaki çalışma süresine bakıldığında örneklemin %86,9’unun 1 yılı aşkın bir süredir aynı meslekte çalıştığı görülmektedir.



YER HİZMETLERİ ÇALIŞANLARINDA İLETİŞİM DOYUMU VE DUYGUSAL BAĞLILIK İLİŞKİSİNDE  
KURUMSAL İTİBARIN ARACI ROLÜ

**Tablo 1-A: Betimleyici İstatistikler - I**

	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde Oranı</i>
<b>Cinsiyet</b>		
<i>Kadın</i>	81	% 38,0
<i>Erkek</i>	132	% 62,0
<b>Yaş</b>		
<i>18-29</i>	126	% 59,2
<i>30-39</i>	58	% 27,2
<i>40-49</i>	25	% 11,7
<b>Eğitim Durumu</b>		
<i>Lise ve öncesi</i>	15	% 7,0
<i>Ön Lisans</i>	64	% 30,0
<i>Lisans</i>	114	% 53,5
<i>Lisansüstü</i>	20	% 9,4
<b>Medeni Durum</b>		
<i>Evlü</i>	72	% 33,8
<i>Bekâr</i>	141	% 66,2
<b>Çalışma Süresi</b>		
<i>1 yıldan az</i>	28	% 13,1
<i>1-5 yıl</i>	92	% 43,2
<i>6-10 yıl</i>	43	% 20,2
<i>11-20 yıl</i>	36	% 16,9
<i>21 yıl ve daha fazla</i>	14	% 6,6

Tablo 1-B’de örnekleme yer alan çalışanların departmanları ve unvanları ifade edilmektedir. Bu tabloya göre, yolcu hizmetleri departmanında çalışanlar %55,4 ile en çok çalışanın bulunduğu departmandır. Unvan dağılımları incelendiğinde ise örneklemin %56,8’lik çoğunluğunu uzman/memur unvanına sahip çalışanların oluşturduğu anlaşılmaktadır.

**Tablo 1-B: Betimleyici İstatistikler - II**

	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde Oranı</i>
<b>Departman</b>		
<i>Yolcu Hizmetleri</i>	118	% 55,4
<i>Harekât</i>	56	% 26,3
<i>Kargo</i>	7	% 3,3
<i>Ramp</i>	32	% 15,0
<b>Unvan</b>		
<i>Müdür</i>	18	% 8,5
<i>Müdür Yardımcısı</i>	7	% 3,3
<i>Şef</i>	19	% 8,9
<i>Uzman/Memur</i>	121	% 56,8
<i>Uzman Yardımcısı</i>	4	% 1,9
<i>İşçi</i>	44	% 20,7

Araştırmada kullanılan ölçeklerin yapı geçerliğinin tespiti için Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) uygulanmıştır. Literatürde Doğrulayıcı Faktör Analizi sonuçlarının

doğrulanmasında referans alınan çeşitli “Uyum İyiliği Ölçütleri” bulunmaktadır. Bunlar içerisinde en yaygın olanlarından birisi Schermelleh-Engel vd., (2003) tarafından paylaşılan ölçütler olup, bu ölçütler Tablo 2’de ifade edilmektedir.

**Tablo 2:** Standart Uyum İyiliği Ölçütleri

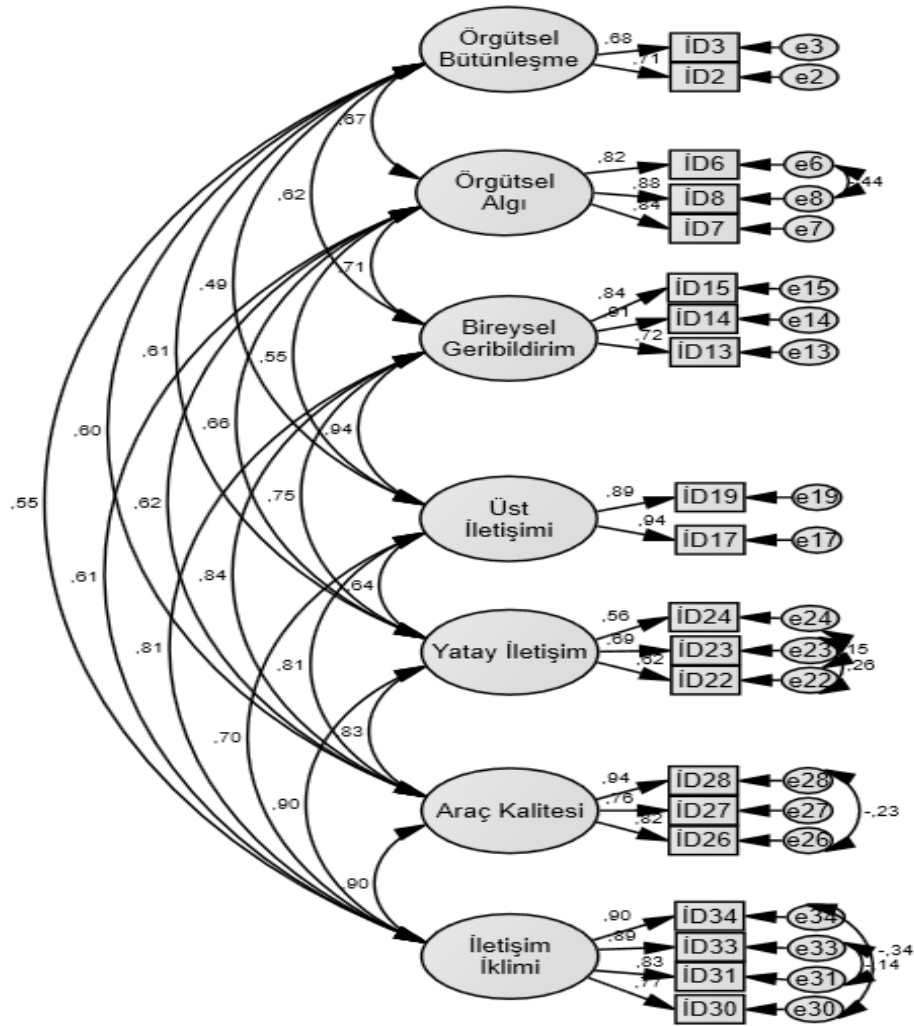
Uyum Ölçütleri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum
$\chi^2$	$0 \leq c2 \leq 2df$	$2df \leq c2 \leq 3df$
$\chi^2 / sd$	$0 \leq c2/df \leq 2$	$2 \leq c2/df \leq 3$
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0.05$	$0.05 \leq RMSEA \leq 0.08$
CFI	$0.97 \leq CFI \leq 1.00$	$0.95 \leq CFI \leq 0.97$
SRMR	$0 \leq SRMR \leq 0.05$	$0.05 \leq SRMR \leq 0.10$
NFI	$0.95 \leq NFI \leq 1.00$	$0.90 \leq NFI \leq 0.95$
GFI	$0.95 \leq GFI \leq 1.00$	$0.90 \leq GFI \leq 0.95$

Araştırma içerisinde kullanılan ilk ölçek, 7 boyut ve 34 maddeden oluşan iletişim doyumu ölçeğidir. Bu ölçeğe yönelik olarak gerçekleştirilen doğrulayıcı faktör analizi sonucunda saptanan uyum değerleri Tablo 3’te yer almaktadır.

**Tablo 3:** İletişim Doyumu Ölçeği / Uyum Değerleri

Uyum Kriteri	$\chi^2$	sd	$\chi^2 / sd$	RMSEA	CFI	SRMR	NFI	GFI
Uyum Değerleri	262.540	143	1.836	0.06	0.962	0.030	0.921	0.900

Tablo 3’te yer alan değerler incelendiğinde; ki-kare değeri 262.540; sd değeri 143; RMSEA değeri 0.06; GFI değeri 0.900; ki-kare/serbestlik derecesi 1.836; SRMR değeri 0.030; CFI değeri 0.962 ve NFI değeri 0.921 saptanmıştır. Elde edilen bu değerlerin, Tablo 2’de yer alan standart uyum iyiliği ölçütleriyle uyumlu olduğu belirlenmiş ve iletişim doyumu ölçeğine ilişkin standardize edilmiş model ve faktör yükleri Şekil 2’de belirtilmiştir.



Şekil 2: İletişim Doyumunu Ölçeği / Standardize Edilmiş Model

Doğrulamalı Faktör Analizine göre başlangıç modelinde yer alan örgütsel bütünleşme boyutundan 3 madde, örgütsel algı boyutundan 2 madde, bireysel geri bildirim boyutundan 2 madde, üst iletişimi boyutundan 3 madde, yatay iletişim boyutundan 1 madde, araç kalitesi boyutundan 2 madde ve iletişim iklimi boyutundan 1 madde çıkartılarak gerçekleştirilen modifikasyon sonucunda iletişim doyumunu ölçeğine ve alt boyutlara ilişkin güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 4'te ifade edilmiştir.

**Tablo 4:** İletişim Doyumu Ölçeği - Güvenirlik Analizi

	Cronbach's Alpha	N of Items
<i>Tüm Ölçek</i>	0.951	18
• <i>Örgütsel Bütünleşme</i>	0.650	2
• <i>Örgütsel Algı</i>	0.859	3
• <i>Bireysel Geri Bildirim</i>	0.862	3
• <i>Üst İletişimi</i>	0.910	2
• <i>Yatay İletişim</i>	0.729	3
• <i>Araç Kalitesi</i>	0.871	3
• <i>İletişim İklimi</i>	0.900	4

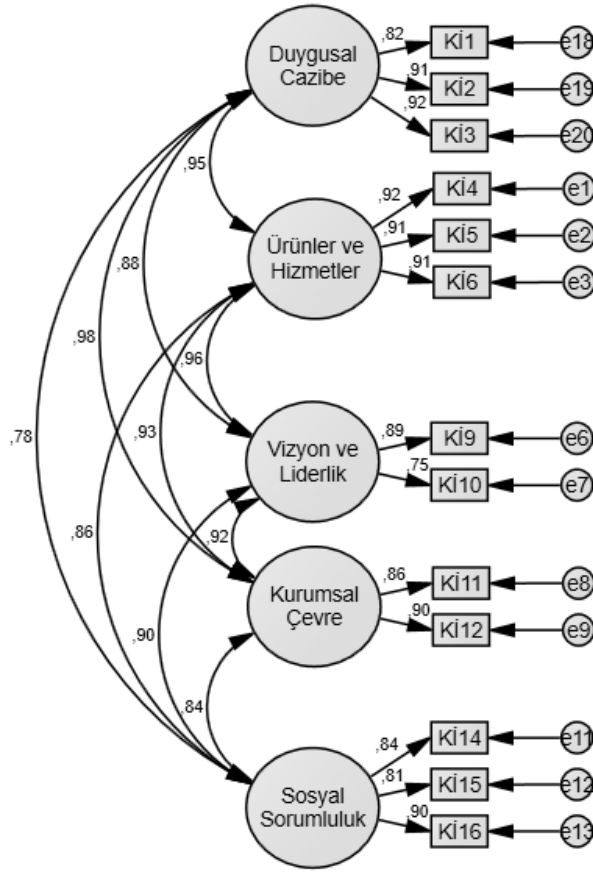
Tablo 4'te yer alan güvenirlik analizine göre Cronbach's Alpha katsayısı örgütsel bütünleşme boyutu için 0.650, örgütsel algı boyutu için 0.859, bireysel geri bildirim boyutu için 0.862, üst iletişimi boyutu için 0.910, yatay iletişim boyutu için 0.729, araç kalitesi boyutu için 0.871 ve iletişim iklimi boyutu için 0.900 saptanmıştır. Bu sayısal bulgulara incelendiğinde; örgütsel bütünleşme boyutu haricindeki diğer tüm boyutların iç tutarlılığa sahip olduğu belirlenmiştir. Bu boyutun Cronbach's Alpha katsayısı 0.700'den düşük olduğu için araştırmadan çıkartılmıştır. Revize edilen 18 maddelik ölçeğin Cronbach's Alpha katsayısı ise 0.951 hesaplanmıştır.

Araştırmada kullanılan ikinci ölçek; 6 boyut ve 20 maddeden oluşan, araştırmanın aracı değişkeni ifade eden kurumsal itibar ölçeğidir. Bu ölçeğe yönelik olarak gerçekleştirilen doğrulayıcı faktör analizi sonucunda saptanan uyum değerleri Tablo 5'te yer almaktadır.

**Tablo 5:** Kurumsal İtibar Ölçeği / Uyum Değerleri

Uyum Kriteri	$\chi^2$	sd	$\chi^2 / sd$	RMSEA	CFI	SRMR	NFI	GFI
Uyum Değerleri	138.819	55	2.524	0.08	0.972	0.029	0.954	0.909

Tablo 5'te yer alan değerler incelendiğinde; ki-kare değeri 138.819; sd değeri 55; RMSEA değeri 0.08; GFI değeri 0.909; ki-kare/serbestlik derecesi 2.524; SRMR değeri 0.029; CFI değeri 0.972 ve NFI değeri 0.954 saptanmıştır. Elde edilen bu değerlerin, Tablo 2'de yer alan standart uyum iyiliği ölçütleriyle uyumlu olduğu belirlenmiş ve kurumsal itibar ölçeğine ilişkin standardize edilmiş model ve faktör yükleri Şekil 3'te belirtilmiştir.



Şekil 3: Kurumsal İtibar Ölçeği / Standardize Edilmiş Model

Doğrulayıcı Faktör Analizine göre başlangıç modelinde ürünler ve hizmetler boyutundan 1 madde, vizyon ve liderlik boyutundan 1 madde, kurumsal çevre boyutundan 1 madde ve finansal performans boyutundan 4 madde (tüm boyut) çıkartılarak gerçekleştirilen modifikasyon sonucunda kurumsal itibar ölçeğine ve alt boyutlara ilişkin güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 6'da ifade edilmiştir.

Tablo 6: Kurumsal İtibar Ölçeği - Güvenirlik Analizi

	Cronbach's Alpha	N of Items
<b>Tüm Ölçek</b>	0.951	18
• <i>Duygusal Cazibe</i>	0.913	3
• <i>Ürünler ve Hizmetler</i>	0.939	3
• <i>Vizyon ve Liderlik</i>	0.799	2
• <i>Kurumsal Çevre</i>	0.871	2
• <i>Sosyal Sorumluluk</i>	0.890	3

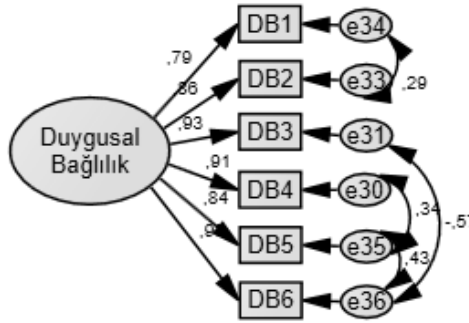
Tablo 6'da yer alan güvenilirlik analizine göre Cronbach's Alpha katsayısı yapı geçerliği sağlanan ölçeğin tamamı için 0.951 hesaplanmıştır. Ölçekte yer alan duygusal cazibe boyutu için 0.913, ürünler ve hizmetler boyutu için 0.939, vizyon ve liderlik boyutu için 0.799, kurumsal çevre boyutu için 0.871 ve sosyal sorumluluk boyutu için 0.890 saptanmıştır. Bu sayısal bulgulara göre, kurumsal itibar ölçeğinin ve 5 alt boyutunun iç tutarlılığa sahip olduğu belirlenmiştir.

Araştırmada kullanılan son ölçek, tek boyut ile 6 maddeden oluşan duygusal bağlılık ölçeğidir. Bu ölçeğe yönelik olarak gerçekleştirilen doğrulayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen uyum değerleri Tablo 7’de yer almaktadır.

**Tablo 7:** Duygusal Bağlılık Ölçeği / Uyum Değerleri

Uyum Kriteri	$\chi^2$	sd	$\chi^2 / sd$	RMSEA	CFI	SRMR	NFI	GFI
Uyum Değerleri	9.114	5	1.823	0.06	0.997	0.01	0.993	0.987

Tablo 7’de yer alan değerler incelendiğinde; ki-kare değeri 9.114; sd değeri 5; RMSEA değeri 0.06; GFI değeri 0.987; ki-kare/serbestlik derecesi 1.823; SRMR değeri 0.01; CFI değeri 0.997 ve NFI değeri 0.993 saptanmıştır. Tablo 2’de yer alan standart uyum iyiliği ölçütleriyle kıyaslandığında elde edilen bu değerlerin referans değerlerle uyumlu olduğu belirlenmiş, duygusal bağlılık ölçeğine ilişkin standardize edilmiş model ve faktör yükleri Şekil 4’te ifade edilmiştir.



**Şekil 4:** Duygusal Bağlılık Ölçeği / Standardize Edilmiş Model

Doğrulayıcı Faktör Analizine göre başlangıç modeli korunarak gerçekleştirilen analizle duygusal bağlılık ölçeğine ilişkin elde edilen güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 8’de ifade edilmiştir.

**Tablo 8:** Duygusal Bağlılık Ölçeği - Güvenirlik Analizi

	Cronbach's Alpha	N of Items
<i>Tüm Ölçek</i>	0.955	6

Tablo 8’de yer alan güvenilirlik analizine göre yapı geçerliği sağlanan ölçeğin tamamı için Cronbach’s Alpha katsayısı 0.955 hesaplanmış ve buna göre, duygusal bağlılık ölçeğinin iç tutarlılığa sahip olduğu belirlenmiştir.

Araştırma kapsamında elde edilen veri setlerine yönelik gerçekleştirilen normallik testi sonucunda saptanan Kolmogorov-Smirnov değerleri Tablo 9’da ifade edilmiştir. Bu değerlere göre araştırmada kullanılan veri setlerinin normal dağılım göstermediği görülmektedir ( $p < 0.05$ ). Dolayısıyla ilgili ölçeklere ilişkin skewness (çarpıklık) ve kurtosis (basıklık) değerleri detaylandırılarak bu tabloda ifade edilmiştir.

**Tablo 9:** Normallik Test Sonuçları

	Kolmogorov-Smirnov			Kurtosis ve Skewness Değerleri		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	Std. Error	
<i>İletişim Doymu</i>	0.149	225	0.000	<i>Skewness</i>	-0.423	0.167
				<i>Kurtosis</i>	-0.515	0.332
• <i>Örgütsel Algı</i>	0.143	213	0.000	<i>Skewness</i>	-1.044	0.167
				<i>Kurtosis</i>	1.105	0.332
• <i>Üst İletişimi</i>	0.170	213	0.000	<i>Skewness</i>	-0.534	0.167
				<i>Kurtosis</i>	-0.915	0.332
• <i>Yatay İletişim</i>	0.114	213	0.000	<i>Skewness</i>	-0.625	0.167
				<i>Kurtosis</i>	0.013	0.332
• <i>İletişim İklimi</i>	0.142	213	0.000	<i>Skewness</i>	-0.668	0.167
				<i>Kurtosis</i>	-0.183	0.332
• <i>Bireysel Geri Bildirim</i>	0.105	213	0.000	<i>Skewness</i>	-0.496	0.167
				<i>Kurtosis</i>	-0.523	0.332
• <i>Araç Kalitesi</i>	0.105	213	0.000	<i>Skewness</i>	-0.423	0.167
				<i>Kurtosis</i>	-0.515	0.332
<i>Kurumsal İtibar</i>	0.097	213	0.000	<i>Skewness</i>	-0.578	0.167
				<i>Kurtosis</i>	-0.617	0.332
<i>Duygusal Bağlılık</i>	0.131	213	0.000	<i>Skewness</i>	-0.620	0.167
				<i>Kurtosis</i>	-0.727	0.332

Tablo 9’da yer alan skewness (çarpıklık) ve kurtosis (basıklık) değerleri incelendiğinde; normal dağılım göstermeyen veri setlerine ait çarpıklık ve basıklık değerlerinin -2 ile +2 arasında olduğu ve dolayısıyla da normal dağılım gösterdiği görülmektedir (George ve Mallery, 2003).

Tablo 10’da iletişim doymu ile araştırmaya katılanların cinsiyeti ve medeni durumu arasındaki ilişki araştırılmıştır. Bu tablo incelendiğinde; test sonucunda elde edilen anlamlılık değerlerinin 0.05’ten küçük olduğu saptanmıştır. Buna göre, iletişim doymunun cinsiyete ve medeni duruma göre anlamlı bir farklılık gösterdiği, erkek çalışanlarda iletişim doymunun kadın çalışanlara göre; evli çalışanlarda iletişim doymunun ise bekâr çalışanlara göre daha fazla olduğu tespit edilmiştir.

**Tablo 10: Cinsiyet & Medeni Durum – İletişim Doyumu**

			Levene'nin Varyansların Homojenliği Testi	Ortalamaların Eşitliği İçin T-Testi						
				ANOVA Değeri	Anlamlılık	t	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık (iki Yönlü)	Ortalama Fark	Standart Hata Farkı
Cinsiyet		<i>Ortalama</i>	Eşit Varyans Varsayımı	2.749	0.099	-1.980	211	0.049	-4.36813	2.20625
	<i>Kadın</i>	63.0864	Eşit Olmayan Varyans Varsayımı			-1.883	143.18	0.062	-4.36813	2.31949
	<i>Erkek</i>	67.4545	Eşit Olmayan Varyans Varsayımı							
Medeni Durum		<i>Ortalama</i>	Eşit Varyans Varsayımı	4.407	0.037	2.058	211	0.041	4.65514	2.26252
	<i>Evlü</i>	68.8750	Eşit Olmayan Varyans Varsayımı			2.200	171.36	0.029	4.65514	2.11637
	<i>Bekâr</i>	64.2199	Eşit Olmayan Varyans Varsayımı							

Tablo 11’de iletişim doyumu ile araştırmaya katılanların yaşı arasındaki ilişki One-Way ANOVA analiz kullanılarak incelenmiştir. Analiz sonuçlarına göre anlamlılık değerinin 0.05’ten büyük olduğu görülmektedir. Buna bağlı olarak, iletişim doyumunun çalışanların yaşa göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir.

1259

**Tablo 11: İletişim Doyumu & Yaş**

	N	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata	ANOVA Değeri	Anlamlılık
<i>18-29</i>	126	65.4603	15.21349	1.35533		
<i>30-39</i>	58	64.5517	17.62093	2.31374	1.661	0.177
<i>40-49</i>	25	67.8000	13.80519	2.76104		
<i>50 ve üzeri</i>	4	81.7500	5.37742	2.68871		

Tablo 12’de iletişim doyumu ile araştırmaya katılanların eğitim durumu arasındaki ilişki One-Way ANOVA analiz kullanılarak incelenmiştir. Analiz sonuçlarına göre anlamlılık değerinin 0.05’ten büyük olduğu görülmektedir. Buna bağlı olarak, iletişim doyumunun çalışanların eğitim durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir.

**Tablo 12: İletişim Doyumu & Eğitim Durumu**

	N	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata	ANOVA Değeri	Anlamlılık
<i>Lise ve öncesi</i>	15	74.6000	16.54777	4.27261		
<i>Ön Lisans</i>	64	63.4844	17.05453	2.13182	2.205	0.089
<i>Lisans</i>	114	66.2807	15.02359	1.40709		
<i>Lisansüstü</i>	20	63.8000	13.05696	2.91963		



Tablo 13'te iletişim doyumu ile çalışma süreleri arasındaki ilişki analiz edilmiştir. Bu tablo incelendiğinde; analiz sonucunda anlamlılık değerinin 0.05'ten küçük olduğu görülmektedir. Buna göre, iletişim doyumunun çalışma süresine göre anlamlı bir farklılık gösterdiği belirlenmiş ancak hangi çalışma süreleri arasında anlamlı farklılığın olduğunun saptanabilmesi için Post-Hoc analizi yapılmıştır.

**Tablo 13:** İletişim Doyumu & Çalışma Süresi

	N	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata	ANOVA Değeri	Anlamlılık
<i>1 yıldan az</i>	28	69.0714	17.58351	3.32297		
<i>1-5 yıl</i>	92	64.2283	14.18179	1.47855		
<i>6-10 yıl</i>	43	61.4419	19.10909	2.91411	2.619	0.036
<i>11-20 yıl</i>	36	70.0833	12.39902	2.06650		
<i>21 yıl ve daha fazla</i>	14	71.8571	14.21731	3.79974		

Post-Hoc analizi içerisinde seçilecek tekniğin belirlenmesi için gerçekleştirilen homojenlik test sonuçları Tablo 14'te ifade edilmiştir.

**Tablo 14:** Varyansların Homojenliği Testi

Levene İstatistiği	Serbestlik Derecesi 1	Serbestlik Derecesi 2	Anlamlılık
2.292	4	208	0.061

Tablo 14'de yer alan sonuçlar incelendiğinde varyansların homojen olduğu görülmektedir. Bununla birlikte gruplardaki dağılımların eşit olmadığı da dikkate alındığında Post-Hoc analizi içerisinde Scheffe testi tercih edilmiştir. Gerçekleştirilen bu test sonucunda ise tüm gruplar arasında anlamlılık değeri 0.05'ten büyük saptanmıştır. Dolayısıyla iletişim doyumunun çalışma süresine göre farklılığının gruplar arasından değil grup içinden kaynaklandığı belirlenmiştir (gruplar arasında= 2517.7 & grup içinde= 49995.1).

Tablo 15'de iletişim doyumu ile araştırmaya katılanların çalıştığı departman arasındaki ilişki One-Way ANOVA analiz kullanılarak incelenmiştir. Analiz sonuçlarına göre anlamlılık değerinin 0.05'ten büyük olduğu görülmektedir. Buna bağlı olarak, iletişim doyumunun çalışma departmanına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir.

**Tablo 15:** İletişim Doyumu & Departman

	N	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata	ANOVA Değeri	Anlamlılık
<i>Yolcu Hizmetleri</i>	118	65.6356	15.38657	1.41645		
<i>Harekât</i>	56	65.5000	15.03088	2.00859		
<i>Kargo</i>	7	67.8571	11.69656	4.42088	0.068	0.977
<i>Ramp</i>	32	66.4375	19.27381	3.40716		

Tablo 16'da iletişim doyumu ile çalışanların unvanı arasındaki ilişki analiz edilmiştir. Bu tablo incelendiğinde; analiz sonucunda anlamlılık değerinin 0.05'ten küçük olduğu saptanmıştır. Buna göre, iletişim doyumunun çalışanların unvanına göre anlamlı bir farklılık gösterdiği belirlenmiş, hangi unvan grupları arasında anlamlı farklılığın olduğunun saptanabilmesi için Post-Hoc analizi yapılmıştır.

**Tablo 16:** İletişim Doyumu– Unvan

	N	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata	ANOVA Değeri	Anlamlılık
<i>Müdür</i>	18	75.6667	11.00267	2.59336		
<i>Müdür Yardımcısı</i>	7	69.7143	6.57557	2.48533		
<i>Şef</i>	19	69.8421	12.36151	2.83593		
<i>Uzman/Memur</i>	121	64.8264	15.80173	1.43652	2.438	0.036
<i>Uzman Yardımcısı</i>	4	66.2500	11.81454	5.90727		
<i>İşçi</i>	44	62.0000	18.13515	2.73398		
<i>Müdür</i>	18	75.6667	11.00267	2.59336		

Post-Hoc analizi içerisinde seçilecek tekniğin belirlenmesi için gerçekleştirilen homojenlik test sonuçları Tablo 17’de ifade edilmiştir.

**Tablo 17:** Varyansların Homojenliği Testi

Levene İstatistiği	Serbestlik Derecesi 1	Serbestlik Derecesi 2	Anlamlılık
1.973	5	207	0.084

Tablo 17’de yer alan sonuçlar incelendiğinde varyansların homojen olduğu görülmektedir. Bununla birlikte gruplardaki dağılımların eşit olmadığı da dikkate alındığında Post-Hoc analizi içerisinde Scheffe testi tercih edilmiştir. Gerçekleştirilen bu test sonucunda ise tüm gruplar arasında anlamlılık değeri 0.05’ten büyük saptanmıştır. Dolayısıyla iletişim doyumunun çalışma unvanına göre farklılığının gruplar arasından değil grup içinden kaynaklandığı belirlenmiştir (gruplar arasında= 2920.8 & grup içinde= 49592.0).

Tablo 18’de korelasyon analizi sonuçları yer almaktadır. Bu tabloya göre; bağımlı değişken duygusal bağlılık ile bağımsız değişken iletişim doyumu arasında yüksek seviyede ve pozitif yönde; mediatör değişken kurumsal itibar ile bağımsız değişken iletişim doyumu arasında yüksek seviyede ve pozitif yönde; mediatör değişken kurumsal itibar ile bağımlı değişken duygusal bağlılık arasında çok yüksek seviyede ve pozitif yönde anlamlı bir ilişki saptanmıştır.

**Tablo 18:** Korelasyon Analizi Sonuçları

	<i>Pearson</i>	<i>İletişim Doyumu (bağımsız)</i>	<i>Duygusal Bağlılık (bağımlı)</i>
<i>Duygusal Bağlılık (bağımlı)</i>	Correlation Sig. (2-tailed)	<b>0.684</b> 0.000	
<i>Kurumsal İtibar (mediatör)</i>	Correlation Sig. (2-tailed)	<b>0.788</b> 0.000	<b>0.849</b> 0.000

Tablo 19’da bağımsız değişken iletişim doyumu ile bağımlı değişken duygusal bağlılık arasındaki ilişkiye yönelik basit doğrusal regresyon analizi görülmektedir. Bu analiz sonucunda anlamlılık değerinin 0.05’ten küçük olmasından dolayı kurulacak regresyon modelinin istatistiksel olarak anlamlılık ifade ettiği görülmektedir.

**Tablo 19:** İletişim Doymu ve Duygusal Bağlılık Arasındaki İlişki - ANOVA

			Karelerin Toplamı	Kareler Ortalaması	ANOVA Değeri	Anlamlılık
<i>Model 1</i>	<i>Duygusal Bağlılık</i>	Regression	5461.280	5461.280	185.899	0.000
		Residual	6198.673	29.378		
		Total	11659.953			

Tablo 20’de yer alan basit doğrusal regresyon analizi sonucunda kurulan modelin özeti yer almaktadır. Buna göre; duygusal bağlılıktaki değişimin %46,6’sını iletişim doyumundaki değişim açıklamaktadır. Regresyon formülüne göre duygusal bağlılığın alabileceği değer aşağıdaki şekilde ifade edilebilir;

$$“Duygusal Bağlılık = ( 0.322 x İletişim Doymu )”$$

**Tablo 20:** İletişim Doymu ve Duygusal Bağlılık Arasındaki İlişki - Model Özeti

			$\beta$	T	Anlamlılık	$r^2$	Düzeltilmiş $r^2$
<i>Model 1</i>	<i>Duygusal Bağlılık</i>	<i>Constant</i>	0.073	0.046	0.963	0.468	0.466
		<i>İletişim Doymu</i>	0.322	13.634	0.000		

Model 1 incelendiğinde, iletişim doyumundaki 1 birimlik artış duygusal bağlılık üzerinde 0.322 birimlik bir artışa neden olduğu görülmektedir. Elde edilen bu sonuca göre, Baron ve Kenny (1986)’nin aracılık etkisinin ölçülmesinde yer alan bağımsız değişkenin bağımlı değişkene etkisi olması gerekliliği sağlanmıştır.

Tablo 21’de mediatör değişken kurumsal itibar ile bağımsız değişken iletişim doymu arasındaki ilişkiye yönelik basit doğrusal regresyon analizi görülmektedir. Bu analiz sonucunda anlamlılık değerinin 0.05’ten küçük olmasından dolayı kurulacak regresyon modelinin istatistiksel olarak anlamlılık ifade ettiği görülmektedir.

**Tablo 21:** İletişim Doymu ile Kurumsal İtibar Arasındaki İlişki - ANOVA

			Karelerin Toplamı	Kareler Ortalaması	ANOVA Değeri	Anlamlılık
<i>Model 2</i>	<i>Kurumsal İtibar (Mediatör)</i>	Regression	25632.422	25632.422	346.311	0.000
		Residual	15617.296	74.016		
		Total	41249.718			

Tablo 22’de regresyon analizi sonucunda kurulan modelin özeti yer almaktadır. Buna göre; kurumsal itibardaki değişimin %62’sini iletişim doyumundaki değişim açıklamaktadır. Regresyon formülüne göre kurumsal itibarın alabileceği değer aşağıdaki şekilde ifade edilebilir;

$$“Kurumsal İtibar = ( 0.699 x İletişim Doymu )”$$

**Tablo 22:** İletişim Doymu ile Kurumsal İtibar Arasındaki İlişki - Model Özeti

			$\beta$	T	Anlamlılık	$r^2$	Düzeltilmiş $r^2$
<i>Model 2</i>	<i>Kurumsal İtibar (Mediatör)</i>	<i>Constant</i>	0.836	0.329	0.742	0.621	0.620
		<i>İletişim Doymu</i>	0.699	18.609	0.000		

Model 2’ye göre iletişim doyumundaki 1 birimlik artış kurumsal itibar üzerinde 0.699 birimlik bir artışa neden olmaktadır. Elde edilen bu sonuca göre, Baron ve Kenny (1986)’nin

aracılık etkisinin ölçülmesinde yer alan bağımsız değişkenin aracı değişkene etkisi olması gerekliliği sağlanmıştır.

Tablo 23'te mediatör değişken kurumsal itibar ve bağımsız değişken iletişim doyumu ile bağımlı değişken duygusal bağlılık arasındaki ilişkiye yönelik çoklu regresyon analizi görülmektedir. Bu analiz sonucunda anlamlılık değerinin 0.05'ten küçük olmasından dolayı kurulacak regresyon modelinin istatistiksel olarak anlamlılık ifade ettiği görülmektedir.

**Tablo 23:** Kurumsal İtibar & İletişim Doymu ve Duygusal Bağlılık Arasındaki İlişki - ANOVA

Model	Duygusal Bağlılık	Karelerin Toplamı		Kareler Ortalaması	ANOVA Değeri	Anlamlılık	
		Regression	Residual	Total			
3		8403.549	3256.404	11659.953	4201.775	270.965	0.000

Tablo 24'te regresyon analizi sonucunda kurulan modelin özeti yer almaktadır. Buna göre; duygusal bağlılıktaki değişimin %71,8'ini kurumsal itibardaki değişim açıklamaktadır. Regresyon formülüne göre duygusal bağlılığın alabileceği değer aşağıdaki şekilde ifade edilebilir;

$$“Duygusal Bağlılık = ( 0.434 x Kurumsal İtibar )”$$

**Tablo 24:** Kurumsal İtibar & İletişim Doymu ve Duygusal Bağlılık - Model Özeti

Model	Duygusal Bağlılık	β	T	Anlamlılık	R <sup>2</sup>	Düzeltilmiş R <sup>2</sup>
3	Constant	-0.289	-0.249	0.804		
	İletişim Doymu	0.019	0.689	0.492	0.721	0.718
	Kurumsal İtibar (mediatör)	0.434	13.775	0.000		

Model 3'e göre, çoklu regresyon yapıldığında kurumsal itibardaki 1 birimlik artış duygusal bağlılık üzerinde 0.434 birimlik bir artışa neden olmaktadır. Geliştirilen 3 model incelendiğinde; iletişim doyumunun duygusal bağlılıkla ilişkisinin ölçümünde iletişim doyumunun regresyon katsayısının 0.322 olduğu, aracı değişken olan kurumsal itibarın model 1'e eklenmesi sonucunda geliştirilen model 3'te ise iletişim doyumuna ilişkin regresyon katsayısının 0.019'a düştüğü ve istatistiksel olarak anlamlı bir etki göstermediği saptanmıştır (p>0.05). Elde edilen bu sonuca göre, bağımlı değişken ile bağımsız değişkenin regresyon analizine mediatör değişken olan kurumsal itibar dâhil edildiğinde bağımlı değişkenle bağımsız değişken arasındaki ilişki ortadan kalkmıştır. Böylece Baron ve Kenny (1986)'nin aracılık etkisinin ölçülmesinde yer alan şartlar sağlanmıştır. Bu sonuçlara göre; iletişim doymu ve duygusal bağlılık arasındaki ilişki üzerinde kurumsal itibarın anlamlı düzeyde tam aracılık etkisinin olduğu belirlenmiştir. Gerçekleştirilen SOBEL testi\* sonucunda Z=2.354, p=0.018 saptanmış ve aracılık etkisinin anlamlı olduğu tespit edilmiştir.

## SONUÇ

Bu çalışmada da iletişim doymu ile duygusal bağlılık arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır (H<sub>1a</sub> kabul edilmiştir). Yapılan benzer çalışmalarda bu durumu destekler niteliktedir; Downs'ın (1991), Varona'nın (1996), Downs et al.'ın (1995), Hsu'nun (2002), Argenti ve Druckenmiller (2004), Boon ve Arumugam'ın (2006), Ng vd.'nin (2006), Eroğlu ve Özkan'ın (2009) ve Zhen'in (2013)'in çalışmalarında, iletişim doymu ile örgütsel bağlılık

\* Bu test, <http://quantpsy.org/sobel/sobel.htm> adresinde yer alan yazılımla gerçekleştirilmiştir.

ve örgütsel bağlılık boyutlarından biri olan duygusal bağlılık arasında anlamlı ve pozitif bir ilişkinin bulunduğu, iletişim doyumunun işgörenlerin örgütsel bağlılık ve duygusal bağlılıklarını arttırmada etkisi olduğu ortaya konmuştur. Putti vd.'nin (1990), Singapur'da mühendislik firmasında gerçekleştirmiş oldukları çalışmada; iletişim doyumunun duygusal bağlılık üzerinde etkili olduğunu, özellikle tepe yöneticiler ve supervizörlerde bu ilişkinin en üst düzeyde olduğu ortaya konmuştur. Güner (2007), bu savı desteklemekte, örgüt lideri (ya da yöneticileri) ile çalışanlar arasındaki örgütsel iletişim ve işgörenlerin iletişim doyumu uygulamaları işgörenlerde önemsenme algısını arttıracığından bireylerin duygusal bağlılıklarının artacağını ifade etmektedir.

İletişim doyumu ile kurumsal itibar arasında anlamlı bir ilişki vardır ( $H_{1b}$  kabul edilmiştir). Yapılan benzer çalışmalar da bu durumu destekler niteliktedir; Çavdar (1999), Harris ve de Chernatony (2001), SHRM ve TCPRF (2002), Hutton vd. (2001), Malmelin (2007), yaptıkları çalışmalarda iletişimin ve iletişim doyumunun kurumsal itibarı arttırdığını ortaya koymuşlardır. Kurumsal itibar ile duygusal bağlılık arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ( $H_{1c}$  kabul edilmiştir). Önceki araştırmalar, kurumsal itibarın duygusal bağlılık ile önemli ölçüde ilişkili olduğunu ve kurumsal itibarın duygusal bağlılık oluşturma ile sonuçlandığını göstermektedir (Coenen vd., 2010). Yapılan çalışmalarda bu durumu destekler niteliktedir; Gautam vd., (2005), Gümüş ve Öksüz (2009), Beheshtifar ve Allahyary (2013), Çekmecelioğlu ve Dinçel (2014), Bozkurt ve Yurt (2015) İletişim doyumu ve duygusal bağlılık arasındaki ilişki üzerinde kurumsal itibarın tam aracılık etkisinin olduğu belirlenmiştir ( $H_{1d}$  kabul edilmiştir).

İletişim doyumunun cinsiyete ve medeni duruma göre anlamlı bir farklılık gösterdiği, erkek çalışanlarda iletişim doyumunun kadın çalışanlara göre; evli çalışanlarda iletişim doyumunun ise bekâr çalışanlara göre daha fazla olduğu tespit edilmiştir ( $H_{1e}$  ve  $H_{1f}$  kabul edilmiştir). İletişim doyumunun çalışanların yaşına, eğitim durumuna, çalışma süresine, çalışma departmanına ve çalışanların unvanlarına göre ise istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir ( $H_{1g}$ ,  $H_{1h}$ ,  $H_{1k}$ ,  $H_{1m}$  ve  $H_{1n}$  reddedilmiştir). Çalışma sonucunda duygusal bağlılığın iletişim doyumunun bir öncülü olduğu sonucuna ulaşılmış ayrıca iletişim doyumu ve duygusal bağlılık arasındaki ilişki üzerinde kurumsal itibarın tam aracılık etkisinin olduğu belirlenmiştir. İtibarın çalışanların kurumda göstereceği birçok davranış ve tutumun belirleyicisi olduğu söylenebilir. İşgörenler tarafından algılanan kurumsal itibar, çalışanların örgütlerine olan duygusal bağlılıklarını artırmakta ayrıca işletme etkinlik ve performansının artması bağlamında yöneticilere fayda sağlamaktadır.

Duygusal örgütsel bağlılığı ve iletişim doyumu yüksek olan iş görenlerin, örgütün değer ve hedeflerini, kendilerinin değer ve hedefleriyle ilişkilendirerek, kurum üyeliğini kendi isteğiyle devam ettiren kişilerdir. Bu bağlamda duygusal örgütsel bağlılığa ve iletişim doyumuna sahip olan iş görenler, örgüt yararına olan faaliyetlere katılma konusunda istekli ve kendilerinden beklenen görev ve sorumluluklar dışında da ekstra görev ve sorumluluk almaktadırlar. Duygusal bağlılık ve iletişim doyumu, olumlu iş sonuçlarıyla pozitif ilişkilidir. Bu anlamda yöneticiler iş görenleri ile olumlu duygusal bağlar kurabilmek ve iletişim doyumunu gerçekleştirebilmek amacıyla personel destek sistemlerini aktifleştirmeye çalışmakta ve bunun yanı sıra iş gören seçiminde kurum değerleri ile bireysel değerleri benzer olan iş görenleri tercih etmektedirler. Örgüt ve iş gören değerlerinin örtüşmesiyle oluşan duygusal örgütsel bağlılığın oluşturulması, iletişim doyumunun, kurumsal itibarın sağlanması ve sürdürülebilmesi oldukça önemli yönetsel bir konudur. İş görenlerin örgütlerine duygusal olarak bağlanmalarının sağlanması, hem iletişim doyumunun artması, hem kurumsal itibar yönetiminin katkı yapması hem de örgüt etkinlik ve performansının artması konusunda yöneticilere yarar sağlayacağı düşünülmektedir. Etkili iletişim konusunda başarılı olan ve

iletişim doyumuna sahip iş görenleri bulunan işletmelerin tatmin olmuş çalışanlara sahip olmaları, işe devamsızlık ve iş gören devir oranını düşürmeleri gibi olumlu iş çıktılarına sahip olacakları düşünülmektedir.

Gelecekte yapılacak benzer çalışmalarda duygusal bağlılık ve iletişim doyumunu ilişkisinde farklı aracı değişkenlerin etkisi araştırma konusu yapılabilir. Ayrıca örgütsel bağlılık boyutlarından devam bağlılığı ve normatif bağlılık araştırmaya dâhil edilerek, bulgular ortaya konabilir. Bundan sonraki çalışmalarda mevcut konunun araştırma konusu yapılması halinde farklı sektörlerdeki etkileri araştırılarak literatüre katkı sağlanabilir.

## KAYNAKÇA

- Acaray, A. (2019). Psikolojik sözleşme ihlalinin iş performansına etkisi: duygusal bağlılığın aracılık rolü. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7, 41-49.
- Akbolat, M., Işık, O., & Yılmaz, A. (2013). Dönüşümcü Liderlik davranışının motivasyon ve duygusal bağlılığa etkisi. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 6(11), 35-50.
- Aksoy, A., Akdemir, B., & Yılmaz, O. (2013). İş görenlerin duygusal bağlılıkları ile kişisel özellikleri arasındaki farklılığı belirlemeye yönelik bir araştırma. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 4(2), 104-123.
- Argenti, P.A., & Druckenmiller, B. (2004). Reputation and the Corporation Brand. *Corporate Reputation Review*, 6(4), 368-274.
- Ashforth, B. E., & Mael, F. (1989). Social identity theory and the organization. *Academy of Management Review*, 14(1), 20-39.
- Avcı, K. (2018). Üniversite iç paydaşlarının kurumsal itibar algısı: Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Kurumsal İtibar Araştırması. *Selçuk İletişim*, 12(1), 42-63.
- Ayan, D., & Eser, G. (2016). Çalışanların iç kontrol odakları, liderleri ile etkileşimleri ve örgüte duygusal bağlılıklarının işten ayrılma niyetine etkisi: Kamu çalışanları üzerinde bir araştırma. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 25: 35-51.
- Bakan, İ., Erşahan, B., Büyükbeşe, T., & Soğancı, G. (2019). Örgütsel ustalığın, kurumsal imaj ve kurumsal itibar üzerindeki etkisi: Bir alan araştırması. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 17(2), 193-213.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research – conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.
- Battal, F., & Karabey, C. N. (2020). Kurumsal sosyal sorumluluk, kurumsal itibar, profesyonel etik standartlar ve örgütsel vatandaşlık davranışı arasındaki ilişkiler. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 34(2), 603-629.
- Batthey, B. W. (2010). *Manual for Job-communication satisfaction-importance (JCSI) Questionnaire*. Xlibris Corporation.
- Beheshtifar, M., & Allahyary, M. H. (2013). Study the Relationship among Organizational Reputation with Organizational commitment and Employees' Turnover Intention. *International Research Journal of Applied and Basic Sciences*, 6(10), 1467-1478.
- Bitmiş, M. G., Güney, S., & Demirel, H. (2014). İletişim doyumunu verimlilik ilişkisinde örgütsel bağlılık ve iş tatmininin rolü: çoklu aracılı bir model testi. *H.Ü. İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 32(2), 57-74.

- Boon, O. K., & Arumugam, V. (2006). The influence of corporate culture on organizational commitment: case study of semiconductor organizations in Malaysia. *Sunway Academic Journal*, 3(1), 99-115.
- Bozkurt, Ö., & Yurt, İ. (2015). Kurumsal itibar yönetimi algısının örgütsel bağlılık üzerindeki etkisi: akademik personel üzerine bir araştırma. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 8(15), 13-14.
- Büyüктаş Gayır, G. (2019). Liderlik davranışlarının çalışanın duygusal bağlılığı üzerine etkileri: Diyarbakır ilindeki kamu hastanelerinde bir araştırma. *Assam Uluslararası Hakemli Dergisi*, 6(15), 1-20.
- Büyükyılmaz, O., Karakulle, İ., & Karataş, İ. (2018). Örgütsel kariyer yönetiminin duygusal bağlılık üzerindeki etkisinde iş tatmininin aracılık rolü. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(1), 1-29.
- Coenen, C., von Felten, D., & Schmid, M. (2010). Reputation and public awareness of facilities management—a quantitative survey. *Journal of Facilities Management*.
- Cravens, K., Oliver, E. G., & Ramamoorti, S. (2003). The reputation index: Measuring and managing corporate reputation. *European Management Journal*, 21(2), 201-212.
- Çakır, A., & Gözoğlu, Ö. F. (2019). Algılanan kurumsal itibarın iş performansı ve işten ayrılma niyetine etkisi: Şanlıurfa ili konaklama işletmeleri üzerine bir araştırma. *Econharran Harran Üniversitesi İİBF Dergisi*, 3(4), 46-71.
- Çavdar, R. D. (1999). *İşletmelere kurumsal iletişimin yönetim kararlarında kullanılması ve uygulamasından bir örnek*. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yönetim ve Organizasyon Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Çekmecelioğlu, H. G., & Dinçel, G. (2014). Çalışanların kurumsal itibara ilişkin algıları ve bu algıların örgütsel kıvanç, örgütsel bağlılık ve iş tatmini üzerindeki etkileri: Doğu Marmara Bölgesi plastik ambalaj sanayi üzerinde bir araştırma. *Business & Economics Research Journal*, 5(2), 79-83.
- Danayiyen, A., Kıyak, M., & Ünal, E. (2017). Hastanelerde yeni iletişim teknolojileri kullanımının kurum içi iletişim doyumuna etkisi. *Selçuk İletişim*, 10(1), 32-63.
- Deniz, S., Çimen, M., Çizmeci, E., Erkoç, B., & Yüksel, O. (2017). Özel hastane çalışanlarının kurumsal itibar algısının belirlenmesine yönelik bir araştırma. *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 20(1), 37-48.
- Derin, N., & Tuna, H. (2017). Akademik bir örgütte iletişim doyumunun örgütsel özdeşleşmeye etkisi. *Selçuk İletişim*, 9(4), 119-128.
- Downs A. (1991). *A case study of the relationship between communication satisfaction and organizational commitment in two Australian organizations*. (Unpublished master's thesis, University of Kansas, Lawrence, KS). USA
- Downs CW, Downs A, Potvin T, Varona F, Gribas JS, Ticehurst W. (1995). *A cross-cultural comparison of relationships between organizational commitment and organizational communication*. International Communication Association Convention, Albuquerque, NM, USA.
- Downs, C. W., & Hazen, M. D. (1977). A factor analytic study of communication satisfaction. *The Journal of Business Communication*, 14(3), 63-73.

- Erbaş, K., & Yeşiltaş, M. (2017). Presentizm ile duygusal bağlılık arasındaki ilişki: Seyahat acentaları üzerine bir uygulama. *Çukurova Üniversitesi İİBF Dergisi*, 21(1), 121-135.
- Eroğlu, E., & Özkan, G. (2009). “Örgüt kültürü” ve “iletişim doyumu” ile bireysel özellikler arasındaki ilişkinin değerlendirilmesi: Bir uygulama örneği. *Selçuk İletişim*, 5(4), 50-61.
- Eroğlu, E., & Solmaz, B. (2012). Kurumsal itibar araştırması ve bir uygulama örneği. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 1(4), 1-18.
- Fellmann, I. E., Galán, M. J. C., & Lloreda, M. J. H. (2008). Stepparent role strain and psychological distress. *Psicothema*, 732-738.
- Ferguson, T. D., Deephouse, D. L., & Ferguson, W. L. (2010). Do strategic groups differ in reputation? *Strategic Management Journal*, 21: 1195-1214.
- Fombrun, C., & Van Riel, C. B. M. (1997). The reputational landscape. *Corporate Reputation Review*, 1(1), 4-13.
- Gautam, T., Van Dick, R., Wagner, U., Upadhyay, N., & Davis, A. J. (2005). Organizational citizenship behavior and organizational commitment in Nepal. *Asian journal of social psychology*, 8(3), 305-314.
- Geçikli F., Serçeoğlu N., Üst Ç. (2011). Örgüt içi iletişim ve iletişim tatmini konaklama işletmelerinde bir uygulama. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, Güz (33), 164-184.
- George, D. ve Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows Sep by Step: A Simple Guide and Reference*, 4th ed., Boston, MA: Allyn & Bacon.
- Güler, Ş. (2020). Dijital mecralardaki yorumların kurumsal itibar açısından değerlendirilmesi: Koton çalışanları örneği. *Simetrik İletişim Araştırmaları Dergisi*, 1(3), 148-161.
- Güllüoğlu, Ö. (2012). *Örgütsel iletişim iletişim doyumu ve kurumsal bağlılık*. Eğitim Yayınevi.
- Gülнар, B., & Kazaz, M. (2010). Bir Örgüt olarak spor kulüplerinde bireylerarası iletişim doyumu. *Akdeniz İletişim Dergisi*, 13, 45-66.
- Gümüş, M. ve Öksüz B.. (2009). *Turizm işletmelerinde kurumsal itibar yönetimi*, Ankara: Nobel Yayınları.
- Gümüş, M., & Öksüz, B. (2010). İtibarın temel taşı olarak kurumsal iletişim: kurumsal itibar sürecinde iletişimin rolü ve önemi. *Marmara İletişim Dergisi*, 16, 111-124.
- Gürbüz, S., & Bayık, M. E. (2021). Aracılık Modellerinin Analizinde Yeni Yaklaşım: Baron ve Kenny'nin Yöntemi Hâlâ Geçerli mi?. *Türk Psikoloji Dergisi*, 37(88), 1-14.
- Harris, F., de Chernatony L. (2001). Corporate branding and corporate brand performance. *European Journal of Marketing*, 35 (3/4), 441-456.
- Hsu, C. F. S. (2002). The influence of self - construals, family and teacher communication patterns on communication apprehension among college students in Taiwan. *Communication Reports*, 15(2), 123-132.
- Hutton, J.G., Goodman M.B., Alexander J.B., Genest C. M.. (2001). Reputation management: The new face of corporate public relations?, *Public Relations Review*, 27, 247-261.
- Johnson, W. L., Snyder, K. J., Anderson, R. H., & Johnson, A. M. (1996). School work culture and productivity. *The Journal of experimental education*, 64(2), 139-156.



- Kant, E., & Balcı Akpınar, R. (2017). Hemşirelerin iletişim doyumu ve örgütsel bağlılıkları arasındaki ilişki. *Atatürk İletişim Dergisi*, 14: 203-215.
- Karadağ, E. (2020). Akademik bir örgütte iletişim doyumu ile örgütsel özdeşleşme arasındaki ilişkinin değerlendirilmesi. *Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli Dergisi*, 28(1), 40-57.
- Karatepe, S. (2008). İtibar yönetimi: Halkla ilişkilerde güven yaratma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(23), 77-97.
- Lambert, E. G., Kim, B., Kelley, T., & Hogan, N. L. (2013). The association of affective and continuance commitment with correctional staff life satisfaction. *The Social Science Journal*, 50, 195-203.
- Malmelin, N. (2007). Communication capital modelling corporate communications as an organizational asset. *Corporate Communications: An International Journal*, 12(3), 298-310.
- Meyer, J. P., & Allen, N. J. (1991). A three-component conceptualization of organizational commitment. *Human Resources Management Review*, 1, 61-89.
- 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), 538-551.
- Mutlucan, N. Ç. (2009). İtibar yönetiminde etik liderlik, etik örgüt kültürü, kurumsal sosyal sorumluluk ve kurumsal itibar ilişkileri üzerine kuramsal bir çalışma. *Uygulamalı Ekonomi Ve Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(2), 19-35.
- Namasivayam, K., & Zhao, X. (2007). An investigation of the moderating effects of organizational commitment on the relationships between work-family conflict and job satisfaction among hospitality employees in India. *Tourism Management*, 28, 1212-1223.
- Ng TW, Butts MM, Vandenberg RJ, DeJoy DM, Wilson MG. (2006). Effects of management communication, opportunity for learning, and work schedule flexibility on organizational commitment. *Journal of Vocational Behavior*, 68(3), 474-489.
- Obeng, K., & Ugboro, I. (2003). Organizational commitment among public transit employees: an assessment study. *Journal of the Transportation Research Forum*, 57(2), 83-98.
- Okur, M. E., & Vakıflı, I. (2021). Sosyal sorumluluk faaliyetlerinin sosyal medyada kurumsal itibar yönetimine etkisi. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 16(55), 342-362.
- Putti JM, Aryee S, and Phua J. (1990). Communication relationship satisfaction and organizational commitment. *Group & Organizational Studies*, 15(1), 44-52.
- Riggio Ronald E. (2018). *Endüstri ve örgüt psikolojisine giriş*. (Belkıs Özkara, Çev.), Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık
- Rosha, R., & Kaur, N. (2017). Baron & Kenny Approach For Testing Mediation Effect Of Customer Satisfaction. *Journal of Emerging Technologies and Innovative Research*, 4(12), 644-647.
- Sarı, Ö., & Kulualp, G.H. (2019). *Turizm çalışanlarının kurumsal itibara yönelik tutumlarının incelenmesi*. Ubak Uluslararası Bilimler Akademisi, Sosyal Bilimler Kongresi Kitabı, 156-165.

- Sarı, Ö., & Kulualp, H. G. (2019). Tüketici davranışına göre müşteri sadakat programı algısının ilişkisel pazarlama kapsamında incelenmesi. *Uluslararası Bilimsel Araştırmalar Dergisi (IBAD)*, 4(3), 507-528.
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H., & Müller, H. (2003). Evaluating the fit of structural equation models: Tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures. *Methods of Psychological Research Online*, 8(2), 52, 23-74.
- Society for Human Resource Management (SHRM) and the council of public relations firm (TCRPF) (2002). Corporate Credibility and Employee Communications Survey, Department of SHRM, Alexandria, VA.
- Şekerli, E. B. (2016). *Postmodern örgütlerde güncel davranışsal konular*. 1. Baskı, Ed. Soner Taslak Ve Birgül Çiftçi. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım, 2016.
- Taslak, S., & Çiftçi, B. (2016). *Postmodern örgütlerde güncel davranışsal konular örnek olay incelemesi*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Tokatlı, M., Özbükerci, İ., Günay, N., & Vural, B. A. (2017). Kurumsal itibarın sosyal medya üzerinden aktarımı: Sektör liderlerinin twitter yönetimi üzerine bir araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(1), 34-57.
- Varona, F. (1996). Relationship between communication satisfaction and organizational commitment in three Guatemalan organizations. *The Journal of Business Communication* (1973), 33(2), 111-140.
- Yılmaz, V., & Dalbudak, Z. İ. (2018). Aracı Değişken Etkisinin İncelenmesi: Yüksek Hızlı Tren İşletmeciliği Üzerine Bir Uygulama. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 14(2), 517-534.
- Zhen Y. A. (2013). *The Impact of communication satisfaction and emotional exhaustion on organizational commitment*. Universiti Tunku Abdul Rahman Faculty of Accountancy and Management, Unpublished masters thesis, Malaysia, (Advisor: Susan Peters).
- Zwijze-Koning, K., & De Jong, M. (2007). Evaluating the communication satisfaction questionnaire as a communication audit tool. *Management Communication Quarterly*, 20(3), 261-282.