

Geliş Tarihi:

19 Ekim 2022

Kabul Tarihi:

4 Aralık 2022

Yayımlanma Tarihi:

31.12.2022

Kaynakça Gösterimi: Şen Demirci, T., & Marşap, A. (2022). Kurumsal itibar algısının örgütsel çekicilik ve örgütsel özdeşleşme üzerine etkisinin yeme içme sektöründe incelenmesi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(45), 1487-1511. doi: 10.46928/iticusbe.1191688

## KURUMSAL İTİBAR ALGISININ ÖRGÜTSEL ÇEKİCİLİK VE ÖRGÜTSEL ÖZDEŞLEŞME ÜZERİNE ETKİSİNİN YEME İÇME SEKTÖRÜNDE İNCELENMESİ

*Araştırma*

Tuğba Şen Demirci 

Sorumlu Yazar (Correspondence)

[tug\\_basen@yahoo.com](mailto:tug_basen@yahoo.com)

Akın Marşap 

İstanbul Aydın Üniversitesi

[akinmarsap@aydin.edu.tr](mailto:akinmarsap@aydin.edu.tr)

Tuğba Şen Demirci, İstanbul Aydın Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü İşletme doktora öğrencisidir. Mado firmasında Pazarlama ve Kurumsal İletişim direktörü görevinde çalışmaktadır.

Prof. Dr. Akın Marşap, İstanbul Aydın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme bölümü profesörüdür. Stratejik Yönetim ve örgütsel davranış alanlarında ders vermekte ve bu alanlarda araştırmalar yayınlamaktadır.

# KURUMSAL İTİBAR ALGISININ ÖRGÜTSEL ÇEKİCİLİK VE ÖRGÜTSEL ÖZDEŞLEŞME ÜZERİNE ETKİSİNİN YEME İÇME SEKTÖRÜNDE İNCELENMESİ

Tuğba Şen Demirci  
[tug\\_basen@yahoo.com](mailto:tug_basen@yahoo.com)  
Akın Marşap  
[akinmarsap@aydin.edu.tr](mailto:akinmarsap@aydin.edu.tr)

## Özet

Hizmet sektörü incelendiğinde, müşterilerin kalite algısı, hizmetten memnuniyeti ve kurum hakkındaki düşüncelerinin oluşumunda ona hizmet veren çalışanın etkisinin oldukça yüksek olduğu görülmektedir. Dolayısıyla, çalışan davranışının çok etkili olduğu bu sektörde kalifiye personeli örgüte çekmek ve örgütle özdeşleşmesini sağlamak oldukça önemli hale gelmiştir. Örgütler için bu örgütsel davranışları sağlamak adına ise günümüzde birçok işletmenin üzerinde durduğu kavram kurumsal itibardır.

**Amaç:** Bu araştırmanın amacı yeme içme sektöründe çalışanların kurumsal itibar algılarının örgütsel çekicilik ve örgütsel özdeşleşme üzerine etkisini araştırmaktır.

**Yöntem:** Araştırmanın evreni, İstanbul ilinde yeme içme sektöründe çalışan 361.941 kişiden oluşmaktadır. Örneklem kolayda örneklem yöntemi ile seçilen 812 kişiden oluşmakta olup veriler anket uygulaması ile toplanmıştır. Araştırmada elde edilen verilerle Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) yapılarak faktörler belirlenmiş, sonrasında Doğrulamalı Faktör Analizi (DFA) yapılmış, uyum iyilikleri olumlu sonuç vermiştir. Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) tahmin edilerek ilişkilerin belirlenmesi amaçlanmıştır. Alt boyut ilişkilerini ölçümlemek için de korelasyon analizi yapılmıştır.

**Bulgular:** Yapılan Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) tahmin modeline Kurumsal itibar tüm alt boyutları ile birlikte örgütsel çekiciliği ve örgütsel özdeşleşmeyi pozitif yönde ve anlamlı etkilemektedir. Kurumsal itibar genel boyutu; örgütsel çekicilik genel boyutunu %62,4 , örgütsel özdeşleşme genel boyutunu %52,8, oranında pozitif yönde (artırıcı) etkilemektedir. Literatürde kurumsal itibarın bu çalışmada kullanılan alt boyutları ile örgütsel çekicilik arasındaki ilişkilerin incelendiği başka bir çalışmaya rastlanmamıştır. Böylece çalışmada elde edilen kurumsal itibarın boyutlar bazında örgütsel çekicilikle ilişkilerine yönelik bulguların literatüre kurumsal itibar ile örgütsel çekicilik arasındaki ilişkiye dair daha detaylı ampirik kanıtlar sunarak katkı sağladığı değerlendirilmektedir.

**Özgünlük:** Araştırmada incelenen üç değişkenin bir arada kullanıldığı literatürde çok sayıda araştırmaya rastlanılmadığından bu çalışmanın alan yazına katkıda bulunması beklenmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Kurumsal İtibar Algısı, Örgütsel Çekicilik, Örgütsel Özdeşleşme, Yenilikçi Davranış Eğilimleri

**JEL Sınıflandırması:** M1, M12, O15, C12

# INVESTIGATION OF THE EFFECT OF PERCEPTION OF CORPORATE REPUTATION ON ORGANIZATIONAL ATTRACTION AND ORGANIZATIONAL IDENTIFICATION IN THE FOOD AND BEVERAGE SECTOR

## Abstract

When the service sector is examined, it is seen that the effect of the employee serving it on the quality perception of the customers, their satisfaction with the service and the formation of their thoughts about the institution is quite high. Therefore, in this sector, where employee behavior is very effective, it has become very important to attract qualified personnel to the organization and to ensure that they identify with the organization. In order to provide these organizational behaviors for organizations, the concept that many businesses focus on today is corporate reputation.

**Purpose:** The aim of this research is to investigate the effect of corporate reputation perceptions of employees in the food and beverage industry on organizational attractiveness and organizational identification.

**Method:** The universe of the research consists of 361,941 people working in the food and beverage sector in Istanbul. The sample consists of 812 people selected by the convenience sampling method, and the data were collected by questionnaire application. Explanatory Factor Analysis (EFA) was performed with the data obtained in the research, and the factors were determined, then Confirmatory Factor Analysis (CFA) was performed, and the goodness of fit gave positive results. Structural Equation Model (SEM) was estimated to determine the relationships and correlation analysis was performed to measure the sub-dimension relationships.

**Findings:** According to the Structural Equality Model (SEM) estimation model, corporate reputation, together with all its sub-dimensions, affects organizational attractiveness and organizational identification positively and significantly. The overall dimension of corporate reputation; it affects the general dimension of organizational attractiveness by 62.4% and the general dimension of organizational identification by 52.8%, positively (increasingly). No other study has been found in the literature examining the relationships between the sub-dimensions of corporate reputation used in this study and organizational attractiveness. Thus, it is evaluated that the findings on the relationship between corporate reputation and organizational attractiveness obtained in the study contribute to the literature by providing more detailed empirical evidence on the relationship between corporate reputation and organizational attractiveness.

**Originality:** It is expected that this study will contribute to the literature since there are not many studies in the literature in which the three variables examined in the study are used together.

**Keywords:** Perception of Institutional Reputation, Organizational Attractiveness, Organizational Identification, Innovative Behavior Tendencies

**JEL Classification:**

## GİRİŞ

Rekabet koşullarının gittikçe arttığı günümüzde, önemli ekonomik birimler olan işletmelerin başarısı, bunların rakiplerine kıyasla ürün ve hizmet sunumlarında yaratacakları pozitif farklılığa, işgücünün performansına ve etkinliğine ve tabiki emeğin kalifikasyonunu kurum içinde yükseltmeye ve bunları da kurum içinde tutmalarına bağlıdır. Bunu da bütün bunlar üzerinde etkisi bulunan kurumsal itibarı olumlu yönde sağlamaları ile başarabilirler.

Günümüzde ürün ve hizmetleri takit etmek çok kolay hale gelmişken kurumsal itibar, taklit edilemez önemli bir stratejik kaynak olarak rekabette fark yaratmaktadır.

Sosyal paydaşların duygularından, düşüncelerinden ve algılarından oluşan kurumsal itibar kavramı, şirketlerin başarısı için son derece önemlidir. Bu kavram çok boyutlu ve karmaşık bir örgüye sahiptir. Çalışmanın ana odak noktası olan kurumsal itibarın çok boyutluluğu ve disiplinler arası özellikler göstermesi, bu olgunun farklı birtakım kavramlar üzerinde de etkisinin olması durumunu doğurmaktadır. Bu kapsamda çalışmada, kurumsal itibarın, örgütsel çekicilik ve örgütsel özdeşleşme üzerindeki etkileri hem teorik hem de uygulamalı şekilde ortaya konulmuştur.

Örgütsel çekicilik, hem mevcut hem de aday çalışanların firmaya yönelik “çalışma cazibesi algısını” ihtiva etmektedir. Bu algının, istek ve beğeni şeklinde somutlaştığı durumun bir tarifidir. Örgütsel çekicilik, bir yandan kalifiye personelin o işletmede çalışmak istemesine etki eden bir kavram iken bir yandan da mevcut çalışanların çalışmaya devam etmeleri için itici bir güçtür. Örgütsel çekicilik sağlamanın, yüksek nitelikli çalışanları başarılı bir şekilde örgüte çekmek ve elde tutmak için çok önemli olduğu kabul edilmektedir. Zira nitelikli işgücünü örgüte çekmenin rekabet gücü açısından önemli bir kaynak oluşturacağı belirtilmektedir (Story et. al., 2016: 487). Günümüz rekabet şartlarında iyi çalışanı işletmeye çekmek ve işletmede kalmasını sağlamanın çok önemli olduğu bilinmekle birlikte kurumsal itibarı yüksek olan işletmelerin çalışanlara daha cazip geldiği görülmektedir.

Algılanan kurumsal itibarın etkilediği bir diğer kavram ise örgütsel özdeşleşmedir. Örgütle özdeşleşmiş çalışanın, kendini örgütü ile tanımladığı, örgütün değerlerini içselleştirdiği ve örgütün amaçları yönünde gönüllü şekilde çalıştığı görülmektedir.

Örgütsel özdeşleşme, bir bireyin kendisini tanımlarken üyesi olduğu örgütün sahip olduğunu düşündüğü özellikleri kullanma derecesi olarak tanımlanmaktadır (Gün & Turabik, 2017: 889). Çalışanlar, ne kadar örgütün değerlerini içselleştirir ve özümseyerek kendilerini tanımlamak için bu değerleri kullanırlarsa o kadar bu değerlere uygun düşünür ve hareket ederler. Bu noktada örgütler için istenilen bir durum olan örgütsel özdeşleşme ile kurumsal itibarın ilişkili kavramlar olduğu görülmektedir. Kendini kurumu ile bağdaştıran birey için çalıştığı kurumun itibarlı olması, çevresi tarafından saygı duyulan bir kurum olması oldukça önemli olmaktadır. Kişi o kurumun bir parçası olmaktan gurur duymakta ve orada çalışmaktan mutlu olmaktadır. Böylece itibarın kuruma karşı

özdeşleşme sağlama konusunda motive edici bir güç olduğu görülmektedir.

Çalışmada, ilk olarak kurumsal itibar, örgütsel çekicilik ve örgütsel özdeşleşme kavramlarına ilişkin teorik ve kavramsal çerçeve incelenmiş olup kurumsal itibarın ifade edilen bu olguları etkileme potansiyeli araştırılmıştır. Bu kavramların, özellikle hizmet sektöründe çok daha önemli olduğu varsayımından yola çıkılarak yeme içme sektöründe uygulama gerçekleştirilmiştir. Uygulama kapsamında İstanbul ili yeme-içme sektöründe faaliyet gösteren firmalara “kurumsal itibar, örgütsel çekicilik ve örgütsel özdeşleşme” olmak üzere üç başlık altında hazırlanan ölçek maddelerini içeren anket soruları yöneltilmiştir.

Çalışmanın uygulama bölümünde nicel tarama yöntemi kullanılarak örnekleme metodu kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Araştırma sonucunda verilerin analizi, SPSS 25.0 ve Amos 23.0 kullanılarak yapılmıştır.

## **KAVRAMSAL ÇERÇEVE**

### ***Kurumsal İtibar***

Sosyal paydaşların duygularından, düşüncelerinden ve izlenimlerini içeren algılarından oluşan kurumsal itibar kavramı ise şirketlerin başarısı için son derece önemlidir. Bu kavram çok boyutlu ve karmaşık bir örgüye sahiptir.

Dutton vd. (1994: 239-242) örgütsel itibarı tanımlarken kurumun dış algısına yoğunlaşmakta ve dışarıdan kurumun nasıl görüldüğü ile bu kavramı ilişkilendirmektedir. Mignonac vd. (2006:1-5)'ne göre kurumsal itibar, beşeri kaynakların kuruma yüklediği sosyal değerdir.

Kurumsal itibar, işletmelerin güvenilirliğinin değerlendirilmesidir. Peki neye göre? Değerlere, güvene ve yeteneklere göre. İtibarın kaynağı müşteri memnuniyeti, sunulan hizmetin ya da çıktının niteliği, kurumun beşeri kaynaklarına ilişkin kalite algısı, şeffaflık, sosyal sorumluluk gerçekleştirme düzeyi, sosyal ve özlükle ilgili konulardaki performansla ilintilidir.

Kurumsal itibar, bireylerin kendi algılamalarını ile ilgilidir ve bireyin duydukları, bildikleri deneyimledikleri sonucunda oluşmaktadır. Kurumsal itibarın bu öznel-bireysel boyutu, itibar algısının iş görenlerin performanslarının da bir belirleyicisi olabileceği anlamına gelir. Bireyler, iş gördükleri kurumları diğer kurumlardan ayrıcalıklı ve özgün görürlerse, bu durum emek üzerinde kurumsal itibar algısının da etkili olmasına yol açmaktadır. Dolayısıyla işgörenlerin benlik geliştirme süreçleri olumlu etkilenecek ve işin ve de çalışılan işletmenin kendileri için bir ödül olarak görülmesi söz konusu olabilecektir. Aksi bir durumda ise örgüt ile çalışanların ortak paydaları yok olacaktır (Fuller, 2006: 815-817; Carmeli, 2004: 314-320).

Kurumlar hangi değerler ile farklılaşmak ve nasıl anılmak istiyorlar ise buna göre aksiyon planları hazırlayarak tüm birim ve çalışanları bu yönde hareket ettirmeli ve tüm paydaşların da öne çıkarılan bu değerleri anlaması ve şirketi bu şekilde algılaması için çalışılmalıdır.

Fombrun, Gardberg ve Sever (2000: 240-245) kurumsal itibarı altı temel bileşene ayırmıştır.

*Duygusal Cazibe:* İşletmenin güven verici, saygın ve beğenilen bir kurum olması ve kişinin kuruma olumlu duygular beslemesi hayranlık duyması

*Mal ve Hizmet:* İşletmenin ürünlerinin ve hizmetinin kaliteli olması, ürünün ve hizmetinin arkasında durması, farklı, yenilikçi ürünler ve hizmet üretmesi, ödediği paraya değer olması

*Kuramsal Çevre:* Sınırları çizilmiş iş tanımları, yüksek iş tatmini, çalışma ortamının konforu, adil yönetim sergilenmesi, kalifiye personeller ile çalışılması

*Vizyon ve Liderlik:* Vizyoner bir firma olması, sektöründe lider olması, pazardaki fırsatları görebilecek nitelikte olması ve şirketin yüzü olan liderin etkin ve yetkin olması

*Sosyal Sorumluluk:* İşletmenin mal ve hizmet üretirken içinde yaşadığı toplumu da düşünerek hareket etmesi, doğaya, çevreye saygılı olması, topluma fayda getirecek faaliyetlerde bulunması

*Finansal Performans:* İşletmenin sürdürülebilir yüksek bir karlılığa sahip olması, rakiplerden daha iyi olması, iyi bir satış grafiğine sahip olması, kredibilitesinin yüksek olması

İşletmenin ne zaman kurulduğu, kaç yıllık firma olduğu, büyüklüğü, sahiplerinin tanınırlığı, medya önündeki yeri, sosyal sorumluluk projelerine katılımı gibi faktörler kurumsal itibarın oluşumuna etki etmektedir. Oluşan kurumsal itibar ise; fiyat duyarlılığını azaltma, yüksek fiyatlama avantajı sağlama, yatırım avantajı gibi finansal kazançların yanı sıra çalışılmak istenen yer olunması, müşteri tercihinin ve bağlılığına etkisi gibi ilişki avantajları da beraberinde getirmektedir.

### **Örgütsel Çekicilik**

Örgütsel çekicilik, bir işe başvurmayı veya kabul etmeyi düşünmeye istekli, ilgili özelliklere sahip kişilerin sayısını artırmak için tasarlanmış faaliyetlere odaklanma olarak tanımlanmaktadır. Bu nedenle örgütler veya işler, insanların davranışlarının veya niyetlerinin etkilendiği ve etkinleştirildiği, yani insanların işe başvurmaları veya örgüte katılmak istedikleri şekilde yaklaşım tepkilerinin uyandırıldığı çekim nesnelere olarak kabul edilebilmektedir (Straulino, 2012: 41). Tsai ve Yang (2010: 49) örgütsel çekiciliği, başvuranların bir organizasyonda iş aramaya ve iş tekliflerini kabul etmeye istekli olmaları olarak nitelendirmektedir.

Günümüz rekabet koşullarında insan kaynaklarının öneminden bahsederken nitelikli, kalifiye personel ile çalışmanın önemi bir kez daha ortaya çıkmaktadır. Örgütsel çekicilik sağlamanın ise yüksek nitelikli çalışanları başarılı bir şekilde örgüte çekmek ve elde tutmak için çok önemli olduğu kabul edilmektedir. Zira nitelikli işgücünü örgüte çekmenin rekabet gücü açısından önemli bir kaynak oluşturacağı belirtilmektedir (Story et. al., 2016: 487).

Highhouse, Lievens ve Sinar (2003) örgütsel çekiciliği genel çekicilik, takip etme niyeti ve prestij olmak üzere üç boyutlu bir yapıda ele almaktadır (Highhouse et. al., 2003: 989):

*Genel çekicilik*, bireylerin birçok iş ve örgütsel özellik dahil olmak üzere iş fırsatlarının çekiciliğine

ilişkin genel değerlendirmesini içermektedir (Derous & Wille, 2017: 3).

*Prestij*, bir kuruluşun iş ortamında dış (müşteriler ve diğer dış paydaşlar nezdinde) ve şirket içinde (çalışanlar ve iç paydaşlar nezdinde) görece konumuna ilişkin bireysel izlenimlerin toplamını ifade etmektedir (Derous & Wille, 2017: 4).

*Takip etme niyeti*, bir kişinin bir organizasyonda istihdam arayışını sürdürme niyetini yansıtmaktadır (Strobel et. al., 2010: 215).

Son yıllarda, örgütsel çekicilik üzerine yapılan çalışmalar katlanarak büyüme göstermektedir. Bunun bir nedeni, örgütsel çekiciliğin, örgütlerin başarısı için kritik bir bileşen olarak görülmesidir. Örgütsel çekicilik, aralarında son derece yetkin ve üretken çalışanların çekilmesi ve seçimi de dahil olmak üzere, kuruluşların genel verimliliğini etkileyen faktörler üzerindeki etkisi nedeniyle önem taşımaktadır.

Potansiyel adaylar için örgütün sağladığı ekonomik şartlar, kariyer fırsatları, kurumsal yapı önemli olmakla birlikte tek başına bu araçsal özellikler rekabette kurumun ayrışmasını sağlayamamaktadır. Bu noktada potansiyel adaylar için örgütlerin araçsal özelliklerinin yanı sıra liderlik, vizyon, prestij, yenilik, itibar gibi sembolik özelliklerin de önemli hale geldiği görülmektedir.

Kurumsal itibar ile örgütsel çekicilik arasında önemli bir ilişki olduğu yapılan araştırmalarda ortaya çıkmaktadır. İtibarlı bir şirkette çalışmak kişinin kendine olan saygısını, benlik kavramını da artıracak için kurum kişiye daha cazip hale gelmektedir.

Turban ve Cable (2003: 733), kurumsal itibarı, daha yüksek kaliteli başvuru sahiplerini seçmenin anahtarı olarak tanımlamaktadır. İyi bir itibara sahip bir şirketin, olası çalışanı etkileyerek çekicilik sağlayabileceği ve onu işe başvurmaya teşvik edebileceği, böylece bu yaklaşımın kuruma değer katacağı belirtilmektedir (Aslan vd., 2010: 4).

### ***Örgütsel Özdeşleşme***

Örgütsel özdeşleşme, bireyin kendi örgütünü tanımladığına inandığı niteliklerle kendisini tanımladığı psikolojik bir durumu nitelemekte ve bu kimlik duygusunu yansıtmaktadır (Lee et. al., 2015: 1049).

Örgütsel özdeşleşme, bireylerin örgüt kimliğinin bir parçası olduğunu hissetmesi ve örgütünü özümseyerek değerleri ile kişiselleştirmesidir.

Ashforth ve Mael (1989) çalışmalarında sosyal kimlik teorisini kuramsal örgütsel literatüre dahil ederek, örgütsel özdeşleşme ile ilgili şu bulguları belirtmişlerdir; (Tüzün & Çağlar, 2008: 1014)

- Örgüt diğer örgütlerle karşılaştırıldığında daha farklı (bir şekilde örgütün benzersiz algılanması) algılanıyor ise, özdeşleşme potansiyeli yükselmektedir,
- Örgüt üyeleri örgütün kimliğinin çekiciliğini yüksek oranda algıladıklarında, öz saygıları artmakta ve özdeşleşme gerçekleşmektedir,

• Örgüt üyeleri örgütün prestijini ne kadar yüksek düzeyde algırlarsa, özdeşleşme potansiyelleri de o düzeyde artmaktadır,

• Hedeflerdeki ortaklık, etkileşim, benzerlik ve ortak geçmişe sahip olma özdeşleşmeyi geliştirmektedir, örgüt dışındaki gruplardan gelen tehditler, kişinin dahil olduğu gruba özdeşleşme düzeyini artırmaktadır.

Kendini örgütüyle bir hisseden çalışan, örgütün amaçlarını gerçekleştirmek için daha çok çaba sarf etmeye istekli olur, o amacı kendi amacı gibi görerek gönüllü şekilde çalışır. Örgütüyle özdeşleşmiş personelin kurumun gönüllü elçisi olduğu, kurumla işbirliği yapma eğilimi gösterdiği, pozitif davranışlar sergileyerek kurum içi işbirliğini artırdığı, daha fazla emek harcayarak verimlilik ve üretkenliğe katkı sağladığı, iş tatmininin yüksek olduğu, işten ayrılma niyetinin az olduğu yapılan araştırmalar sonucunda görülmüştür.

Alanyazın incelendiğinde örgütsel özdeşleşmenin üzerinde birçok bireysel ve örgütsel faktörün etkisinin olduğu görülmektedir. Demografik özellikler, duygulanım, duygusallık, değerler gibi unsurlar bireysel özellikleri ihtiva ederken iletişim, örgütsel güven, örgütsel imaj, örgütsel destek, liderlik, örgütsel sinizm gibi faktörlerde örgütsel özellikler olarak özdeşleşme üzerinde etkilidir.

Helm (2007) iyi bir itibara sahip olan bir kurumda çalışmanın ya da başarılı bir takımın oyuncusu olmanın insan davranışını güdülediğini ve işgörenlerin davranışlarını etkilediğini belirtmiştir. Kişi, örgütünü ne kadar itibarlı olarak algırlarsa, özdeşleşme yoluyla özsaygıya yönelik potansiyel artış da o kadar büyük olmaktadır (Smidts et. al., 2001: 1052). Yüksek itibara sahip, saygın bir kurumda çalışmak, toplum nezdinde prestijli bir örgütün parçası olmak, kendini örgütü ile tanımlayan birey için oldukça önemlidir. Bu nedenle, itibarı yüksek kurum algılaması çalışanların örgütüyle özdeşleşmesini artırmaktadır.

## **YÖNTEM**

### ***Araştırmanın Amacı ve Önemi***

İşletme biliminde müşterilerin taleplerinin ve ihtiyaçlarının karşılanması ile toplumsal faydaya katkı sağlanması ana amaçlardan birisidir. Bu noktada firmaların kârlılıklarını, topluma hizmet misyonlarını ve varlıklarını, artan rekabet koşulları altında sürdürebilmeleri açısından özellikle imaj ve itibar ile işveren-iş gören ilişkilerinin analiz edilmesi oldukça önemlidir. Çalışmada özellikle son zamanlarda inceleme alanında daha çok yer bulan örgütsel çekicilik ve örgütsel özdeşleşme, yine özellikle son zamanlarda önemi daha da çok anlaşılan kurumsal itibar olgusuyla bağlantıları çerçevesinde ele alınmıştır. Özellikle hizmet sektöründe, iş gören kesiminin artan önemi çalışan davranışlarına daha fazla odaklanmayı beraberinde getirmiştir. Bu nedenle araştırma İstanbul ilinde emek yoğun bir sektör olan yeme-içme sektöründe uygulanmıştır.



### ***Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri***

Araştırmanın 3 ayrı ana hipotezi bulunmakta olup bağımsız değişken olan kurumsal itibarın alt boyutlarına göre bu ana hipotezlere bağlı alt hipotezler geliştirilmiştir.

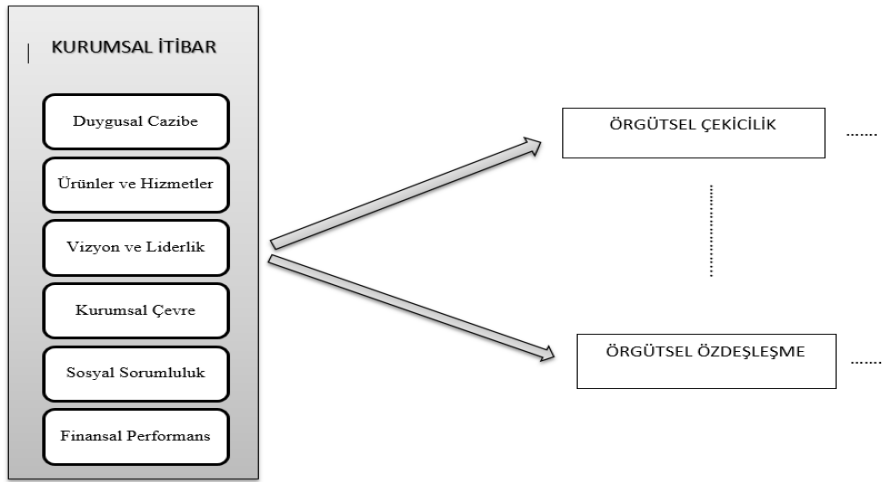
#### ***Hipotezler:***

**H1:** Kurumsal itibarın; a- duygusal cazibe, b- sosyal sorumluluk, c- kurumsal çevre, d- vizyon ve liderlik, e- ürünler ve hizmetler ve finansal performans boyutları ile örgütsel çekicilik arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**H2:** Kurumsal itibarın; a- duygusal cazibe, b- sosyal sorumluluk, c- kurumsal çevre, d- vizyon ve liderlik, e- ürünler ve hizmetler ve finansal performans boyutları ile örgütsel özdeşleşme arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**H3:** Kurumsal itibarın; a- duygusal cazibe, b- sosyal sorumluluk, c- kurumsal çevre, d- vizyon ve liderlik, e- ürünler ve hizmetler ve finansal performans boyutları ile duygusal emek arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**Şekil 1.** Araştırmanın Modeli



### ***Araştırmanın Evren ve Örnekleme***

Çalışmanın evrenini, İstanbul ilinde yeme-içme sektöründe görev yapan personel oluşturmaktadır. Türkiye genelinde yiyecek içecek sektöründe çalışan kişi sayısı, Türkiye İstatistik Kurumu ( TUIK) Şubat 2022 istihdam verilerinden elde edilerek 754.044 olarak saptanmıştır. İllere göre ayırım Tuik verilerinde olmamakla birlikte 2018 yılında Ipsos bağımsız araştırma şirketi tarafından yapılan “food service monitor” araştırmasında ev dışı yeme içme tüketiminde İstanbul’un %48 ‘lik orana sahip olduğu verisine ulaşılmıştır. Bu iki veri dikkate alınarak ana kütle hesaplanmış ve ana kütle toplam 361.941 kişi (N= 361.941) olarak belirlenmiştir. Araştırmanın örneklemini ise, tesadüfi olarak anketin dağıtıldığı ve araştırmaya gönüllü katılmayı kabul eden 812 kişi oluşturmaktadır.

Detayları tablo 1’de gösterildiği üzere çalışmanın evren büyüklüğüne göre örneklem sayısı 383 kişi olarak belirtilmektedir. Çalışmada 812 kişiye anket uygulanmış olup ana evreni ( 361.941) fazlasıyla temsil edebilmektedir.

**Tablo 1.** Araştırmanın evrenine göre örneklem sayısı

Evren Büyüklüğü	100	150	250	500	1000	5000	10000	50000	100000	1000000
Örneklem Sayısı	80	108	152	217	278	357	370	381	383	384

Kaynak: Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2014: 89.

### ***Veri Toplama Aracı***

Araştırmanın verisi, araştırma için geniş bir literatür taraması yapılarak geçerlilik ve güvenilirliği yapılmış ve birçok çalışmada kullanılmış ölçekler ile toplanmıştır. Tüm ölçekler, 5’li likert tipi (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3= Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4=Katılıyorum, 5= Kesinlikle Katılıyorum) ölçek şeklinde tasarlanmıştır. Kurumsal itibar algılarını ölçmek amacıyla Fombrun vd. (2000: 253) tarafından geliştirilen ölçek kullanılmış olup Türkçe’ye uyarlanıp kullanılan birçok çalışmaya rastlamak mümkündür (Alınacak vd., 2010; Tinik, 2014, Kaplan, 2018 ). Bu ölçek; altı boyut ve toplam 20 ifadeden oluşmaktadır. Örgütsel çekiciliği ölçmek için çalışmaya ve örneklem yapısına uygun olarak Akman (2017) tarafından geliştirilen ve güvenilirlik ile geçerliliği Akman tarafından yapılan örgütsel çekicilik ölçeği kullanılmıştır. Örgütsel özdeşleşmeyi ölçmek için ise Mael ve Ashforth (1992) tarafından geliştirilen, Türkçe geçerliliği ve güvenilirliği Sökmen, Ekmekçiöğlü ve Çelik (2015) tarafından yapılan ölçek kullanılmıştır. Bu çalışmada kullanılan anket uygulaması için İstanbul Aydın Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Etik Komisyonu’n 09.06.2021 tarihli ve 2021/07 sayılı kararıyla gereken izinler alınmıştır.

### ***Araştırmada Verilerin Toplanması ve Analizi***

Araştırma için veriler, İstanbul ilinde yeme-içme sektöründe çalışanlardan deneysel olmayan nicel bir araştırma yöntemi olan “anket yöntemi “ ile toplanmıştır. Anket hem online formlar hem de yüzyüze anket şeklinde iki yöntemle de toplanmıştır. Çalışma Mart 2022 - Temmuz 2022 arasında tamamlanmıştır. Her iki yöntemle toplanan verilerin analizi, IBM SPSS 25.0 sürümü ve Amos 23.0 sürümü kullanılarak yapılmıştır.

### ***Araştırmanın Sınırlılıkları***

Araştırma, belirli zaman diliminde, belirli bir sektörde ve belirli bir ilde yapılmış olup veriler ve bulgular bu şartlar ile sınırlıdır. Farklı zamanlarda, farklı sektörlerde ve farklı bölgelerde araştırmanın kavramsal modeli test edilebilir.

## BULGULAR

### *Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri*

Anketin iç tutarlılık sonuçları için Tablo 2’de detayları görülmekle birlikte güvenilirlik kriterleri, 0.70 değerinin üzerinde tespit edilmiştir.

**Tablo 2.** Anketin Güvenirlik Analizlerinin Sonuçları

Kriterler	Anketin Güvenirlik Sonuçları
Cronbach Alpha	0.908
Split	0.906-0.910
Parelel	0.907
Strict	0.908

Bu sonuçlara göre anket verilerinin güvenilir olduğu, kendi içerisinde tutarlı olduğu ve anket verileri ile yapılacak olan analizler ile ulaşılabacak sonuçların, gerçekçi değerleri yansıtacağı bulgusu elde edilmiştir.

### *Demografik Bulgular*

Katılımcıların demografik özelliklerini gösteren yüzde dağılım tablosu aşağıda sunulmuştur

**Tablo 3.** Demografik Özellikler Sıklık ve Yüzde Dağılımları

Cinsiyet	f	%	Medeni Durum	f	%
Erkek	542	66,7	Evli	310	38,2
Kadın	270	33,3	Bekar	502	61,8
Toplam	812	100	Toplam	812	100
Yaş	f	%	Eğitim Durumu	f	%
20 Yaş ve Altı	131	16,1	İlköğretim	171	21,1
21-30 Yaş	362	44,6	Lise	389	47,9
31-45 Yaş	248	30,5	Meslek Yüksek Okulu	121	14,9
46 ve Üstü Yaş	71	8,7	Üniversite	128	15,8
Toplam	812	100	Master ve Doktora	3	0,4
			Toplam	812	100
Firmadaki Pozisyon	f	%	Firmadaki Çalışma Yılı	f	%
Garson	228	28,1	1 Yıldan Az	252	31
Komi	70	8,6	1-4 Yıl	295	36,3
Aşçı	186	22,9	4.1-7 Yıl	164	20,2
Çıracak	36	4,4	7.1-10 Yıl	64	7,9
Kasiyer	34	4,2	10 Yıldan Fazla	37	4,6
Barmen/Barista	47	5,8	Toplam	812	100
Müdür	45	5,5			
Mutfak Şef	58	7,1			
Bulaşık/Temizlik	51	6,3			
Diğer	57	7			
Toplam	812	100			

Tablo 3’ de görüleceği gibi çalışmaya erkek ağırlıklı bir kitle katılım sağlamışken çoğunluğunun bekar olduğu görülmektedir. Ankete katılanların çoğu 21-30 yaş aralığında olup lise mezunu oldukları görülmektedir. En çok garson pozisyonunda katılım sağlanırken 1-4 yıl arası çalışma süresine sahip olunduğu görülmektedir.

#### **Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA)**

Açıklayıcı faktör analizi çoklu madde sayısına sahip ölçeklerde birbiriyle ilişkili maddeleri bir araya getirerek anlamlı daha az sayıda faktör/değişken yapısına indirgenmesini sağlayan istatistik yöntemidir.

**Tablo 4.** Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

<b>Kurumsal itibar Ölçeği</b>	<b>Varyansı Açıklama Yüzdesi</b>	<b>Cronbach-Alpha (CA)</b>	<b>Cevap Ortalaması</b>
duygusal cazibe	%20.21	0.921	4,014
ürünler ve hizmetler	%14.14	0.919	3,971
vizyon ve liderlik	%11.56	0.917	3,909
kurumsal çevre	%9.72	0.916	3,903
sosyal sorumluluk	%7.06	0.915	3,894
finansal performans	%6.38	0.910	3,983
KMO= 0.929; Bartlett $\chi^2=7867.93$ ve $p= 0.000$ ; Varyans Açıklama Yüzde: %69.07			
<b>Örgütsel Özdeşleşme Ölçeği</b>	<b>Varyansı Açıklama Yüzdesi</b>	<b>Cronbach-Alpha (CA)</b>	<b>Cevap Ortalaması</b>
Örgütsel Özdeşleşme	%68.14	0.916	4,011
KMO= 0.927; Bartlett $\chi^2=6937.10$ ve $p= 0.000$ ; Varyans Açıklama Yüzde: %68.14			
<b>Örgütsel çekicilik Ölçeği</b>	<b>Varyansı Açıklama Yüzdesi</b>	<b>Cronbach-Alpha (CA)</b>	<b>Cevap Ortalaması</b>
Örgütsel Çekicilik	%65.02	0.913	3,851
KMO= 0.925; Bartlett $\chi^2=7023.44$ ve $p= 0.000$ ; Varyans Açıklama Yüzde: %68.14			

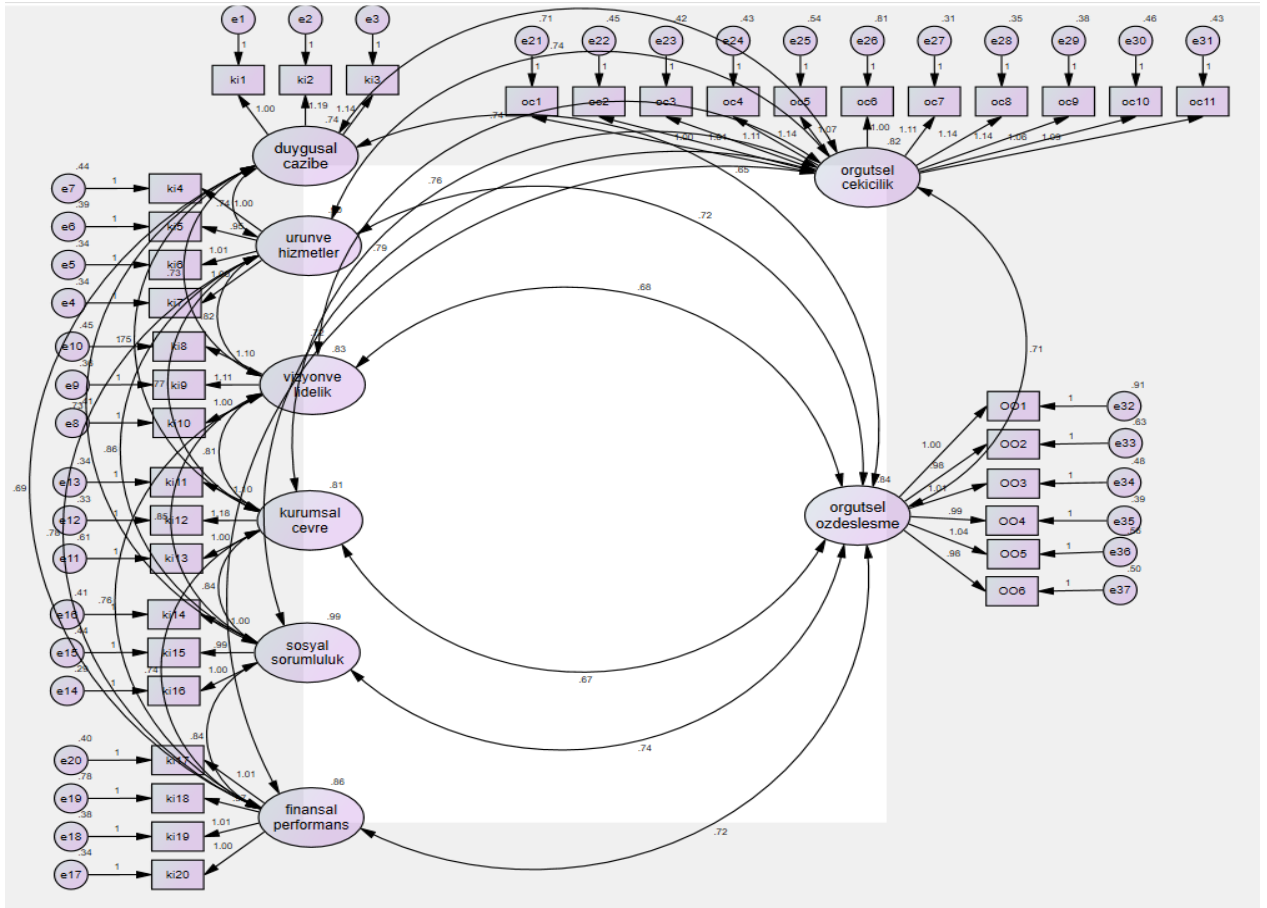
Faktör yapısında, kurumsal itibar için altı faktör, örgütsel özdeşleşme için bir faktör ve örgütsel çekicilik için bir faktör özdeğerleri 1’den yüksek olarak elde edilmiştir. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliği, iyi düzeyi işaret eden 0.70 değerinin üzerinde olarak kurumsal itibar ölçeği 0.929, örgütsel özdeşleşme için 0.927 ve örgütsel çekicilik için 0.925 olarak elde edilmiştir. Bartlett küresellik testi, analize konu olan değişkenlerin tutarlılığını ölçmek için yapılan kurumsal itibar ölçeği için istatistik anlamlı ( $\chi^2=7867.93$  ve  $p= 0.000$ ), örgütsel özdeşleşme ölçeği için ( $\chi^2=6937.10$  ve  $p= 0.001$ ) ve örgütsel çekicilik ölçeği için ( $\chi^2=7023.44$  ve  $p= 0.001$ ) olarak elde edilmiştir. Anti- imaj korelasyon matrisi sonuçlarına göre, ifadelerin çapraz ilişki katsayıları kritik düzey olan 0.5’in

üzerinde elde edilmiştir. Faktör ağırlıkları kurumsal itibar ölçeği için (0.64-0.78) arasında, örgütsel özdeşleşme için (0.59-0.79) arasında ve örgütsel çekicilik için (0.60-0.82) arasında elde edilmiştir. Böylece 0.20 değerinin altında bir soru olmadığı için ölçeklerin hiçbirinden soru çıkarılmamış, tüm ölçekler mevcut halleriyle kullanılmıştır.

### **Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA)**

DFA, Açıklayıcı Faktör Analizi yapıldıktan sonra elde edilen yeni alt boyutların/ faktörlerin geçerliliğini, birbiriyle ilişkilerinin yeterlilik düzeyini ve bu faktörlerin modeli yeteri kadar açıklayıp açıklayamadığını sınamak için kullanılan istatistik yöntemidir.

**Şekil 2.** DFA Analizi Sonuçları



**Tablo 5.** DFA Uyum İyiliği Sonuçları

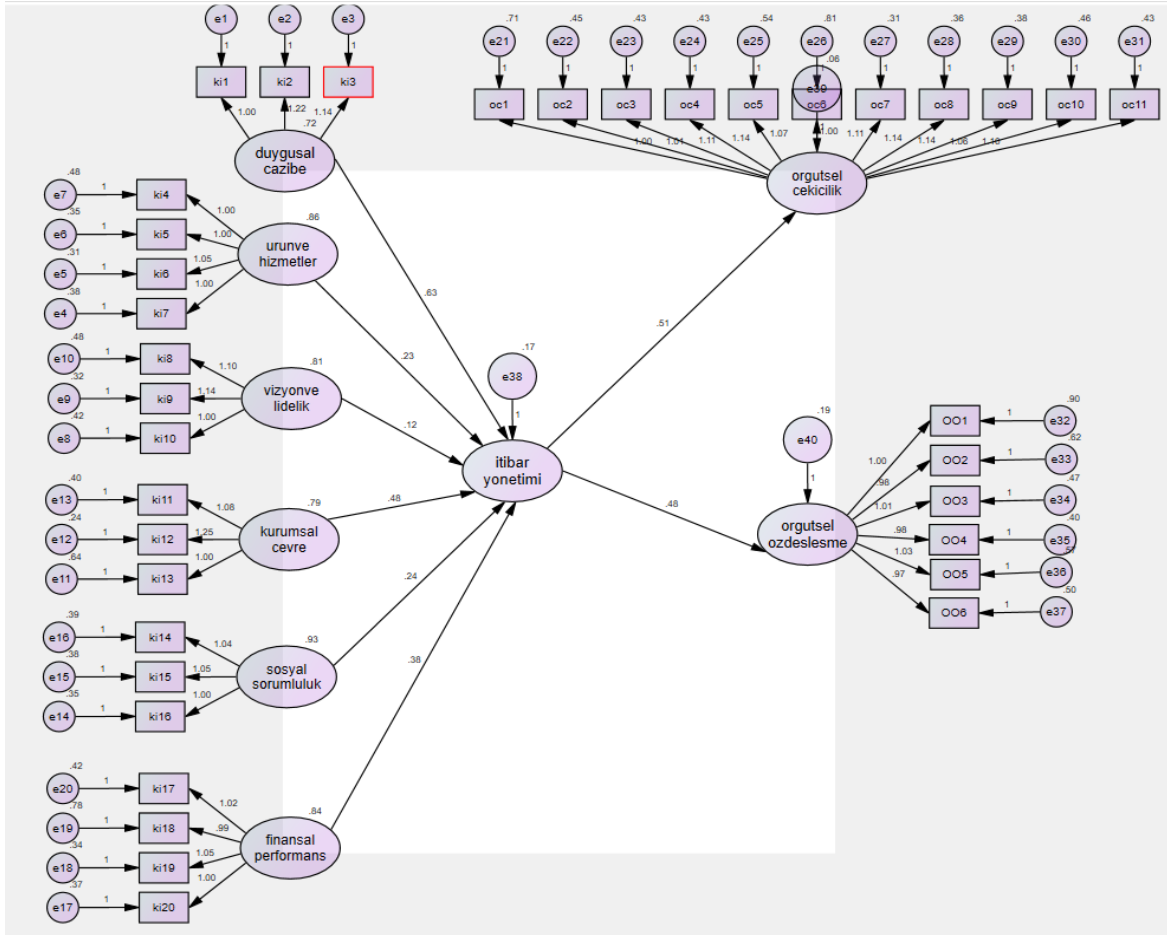
Ölçüm (Uyum İstatistiği)	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Araştırma Modeli Değeri	Uyum Durumu
<b>Genel Model Uyumu</b>				
X <sup>2</sup> /sd	≤ 3	≤ 4-5	2.18	İyi uyum
<b>Karşılaştırmalı Uyum İstatistikleri</b>				
NFI	≥ 0.95	0.94-0.90	0.937	Kabul edilebilir
TLI (NNFI)	≥ 0.95	0.94-0.90	0.925	Kabul edilebilir
IFI	≥ 0.95	0.94-0.90	0.977	İyi uyum
CFI	≥ 0.97	≥ 0.95	0.964	Kabul edilebilir
RMSEA	≤ 0.05	0.06-0.08	0.014	İyi uyum
<b>Mutlak Uyum İndeksleri</b>				
GFI	≥ 0.90	0.89-0.85	0.931	İyi uyum
AGFI	≥ 0.90	0.89-0.85	0.942	İyi uyum
<b>Artık Temelli Uyum İndeksi</b>				
RMR	≤ 0.05	0.06-0.08	0.011	İyi uyum

Tablo 5’de X<sup>2</sup> /sd =2.18 çıkmıştır, ≤3 koşulunu sağladığı için “iyi uyum” kararı verilmiştir. NFI=0.937 ile 0.94-0.90 aralığına düşmektedir, “kabul edilir uyum” sağlanmıştır, TLI (NNFI)=0.925 ile 0.94-0.90 aralığına düşmektedir, “kabul edilir uyum”, IFI =0.977 ile ≥0.95 sağladığından “iyi uyum”, CFI=0.964 ile ≥0.95 sağladığından “kabul edilebilir uyum”, RMSEA=0.014 ile ≤0.05 sağladığından “iyi uyum”, GFI=0.931 ile ≥0.90 sağladığından “iyi uyum”, AGFI=0.942 ile ≥0.90 sağladığından “iyi uyum”, RMR=0.011 ile ≤0.05 sağladığından “iyi uyum” sonuçlarına ulaşılmıştır. Analizde ele alınan 3 ölçek için faktör yapısı doğrulanmıştır. Bu aşamadan sonra yapısal eşitlik modeli tahminine geçilmiştir.

#### **Yapısal Eşitlik Modeli (YEM)**

YEM, AFA ile belirlenip DFA ile geçerlilikleri ve ilişki uyumları belirlenen faktörlerin ve bu faktörlere ait alt boyutların birbiri arasındaki ilişkileri gösterir. Bu ilişkiler modelde yapısal eşitlikler ile tanımlanır.

Şekil 3. YEM Tahmin Sonuçları



Tablo 6. YEM Tahminleri Uyum İyiliği Sonuçları

Ölçüm (Uyum İstatistiği)	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Araştırma Modeli Değeri	Uyum Durumu
<b>Genel Model Uyumu</b>				
X <sup>2</sup> /sd	≤ 3	≤ 4-5	2.23	İyi uyum
<b>Karşılaştırmalı Uyum İstatistikleri</b>				
NFI	≥ 0.95	0.94-0.90	0.939	Kabul edilebilir
TLI (NNFI)	≥ 0.95	0.94-0.90	0.940	Kabul edilebilir
IFI	≥ 0.95	0.94-0.90	0.932	Kabul edilebilir
CFI	≥ 0.97	≥ 0.95	0.988	İyi uyum
RMSEA	≤ 0.05	0.06-0.08	0.027	İyi uyum
<b>Mutlak Uyum İndeksleri</b>				
GFI	≥ 0.90	0.89-0.85	0.966	İyi uyum
AGFI	≥ 0.90	0.89-0.85	0.951	İyi uyum
<b>Artık Temelli Uyum İndeksi</b>				
RMR	≤ 0.05	0.06-0.08	0.025	İyi uyum

Tablo 6’da  $X^2 /sd = 2.23$  çıkmıştır,  $\leq 3$  koşulunu sağladığı için “iyi uyum” kararı verilmiştir. NFI=0.939 0.94-0.90 sağladığından “kabul edilebilir uyum”, TLI (NNFI)=0.940 ile 0.94-0.90 sağladığından “kabul edilebilir uyum”, IFI =0.932 ile 0.94-0.90 aralığında “kabul edilebilir”, CFI=0.988 ile  $\geq 0.97$  sağladığından “iyi uyum”, RMSEA=0.027 ile  $\leq 0.05$  sağladığından “iyi uyum”, GFI=0.966 ile  $\geq 0.90$  sağladığından “iyi uyum”, AGFI=0.951 ile  $\geq 0.90$  sağladığından “iyi uyum”, RMR=0.025 ile  $\leq 0.05$  sağladığından “iyi uyum” sonuçlarına ulaşılmıştır. YEM tahmini uyum iyiliği kriterleri sonucunda, tahmin edilen katsayıların yorumlanmaya uygun olduğu belirlenmiştir.

**Tablo 7.** YEM Model Tahmin Sonuçları

Yapısal ilişki	Yön	Tahmin edilen katsayı	St. Hata	t istatistiği	p	Sonuç
Kİ→ÖÖ	+	0.483	0,082	5.890	0,000*	Anlamli ilişki
Kİ→ÖÇ	+	0.513	0.076	6.751	0,000*	Anlamli ilişki

\*0.05 için anlamli ilişki

YEM tahmin sonuçlarına göre; kurumsal itibar (Kİ) boyutu örgütsel özdeşleşme (ÖÖ) üzerinde pozitif yönde anlamli etkilidir ( $\beta = 0.483$ ,  $p < 0.01$ ). Kurumsal itibar (Kİ) boyutu örgütsel çekicilik (ÖÇ) üzerinde pozitif yönde anlamli etkilidir ( $\beta = 0.513$ ,  $p < 0.01$ ). Kurumsal itibar katsayı büyüklük sırasına göre, en çok örgütsel çekiciliği olumlu yönde etkilemekte, ardından örgütsel özdeşleşme boyutunu etkilemektedir. Bu veriler ile araştırmanın ana hipotezleri olan **H1 ve H2 hipotezleri kabul edilmiştir.**

### ***Korelasyon Analizi***

Çalışmada ana boyut ve alt boyut ilişkilerinin belirlenmesi amaçlı korelasyon analizi uygulanmıştır.



**Tablo 8.** Algılanan Kurumsal İtibar ile Örgütsel Çekicilik ve Örgütsel Özdeşleşme İlişki Analizi

		Örgütsel Çekicilik Genel Boyutu	Örgütsel Özdeşleşme Genel Boyutu
Duygusal Cazibe Alt Boyutu	r	0,585*	0,490*
	p	0,000	0,000
Ürünler ve Hizmetler Alt Boyutu	r	0,531*	0,474*
	p	0,000	0,000
Vizyon ve Liderlik Alt Boyutu	r	0,562*	0,487*
	p	0,000	0,000
Kurumsal Çevre Alt Boyutu	r	0,600*	0,486*
	p	0,000	0,000
Sosyal Sorumluluk Alt Boyutu	r	0,534*	0,471*
	p	0,000	0,000
Finansal Performans Alt Boyutu	r	0,547*	0,515*
	p	0,000	0,000
Kurumsal İtibar Genel Boyutu	r	0,624*	0,528*
	p	0,000	0,000

\*0.05 için anlamlı ilişki

Kurumsal itibar genel boyutu ile örgütsel çekicilik genel boyutu %62,4 ( $r=0,624$ ,  $p=0,000$ ) ve örgütsel özdeşleşme genel boyutu %52,8 ( $r=0,528$ ,  $p=0,000$ ) oranında pozitif yönde anlamlı ilişkilidir. **H1 ve H2 hipotezleri kabul edilmiştir.**

Duygusal Cazibe alt boyutu ile örgütsel çekicilik genel boyutu %58,5 ( $r=0,585$ ,  $p=0,000$ ) ve örgütsel özdeşleşme genel boyutu %49,0 ( $r=0,490$ ,  $p=0,000$ ) oranında pozitif yönde anlamlı ilişkilidir. **H1a ve H2a hipotezleri kabul edilmiştir.**

Ürünler ve Hizmetler alt boyutu ile örgütsel çekicilik genel boyutu %53,1 ( $r=0,531$ ,  $p=0,000$ ), örgütsel özdeşleşme genel boyutu %47,4 ( $r=0,474$ ,  $p=0,000$ ) oranında pozitif yönde anlamlı ilişkilidir. **H1b ve H2b hipotezleri kabul edilmiştir.**

Vizyon ve Liderlik alt boyutu ile örgütsel çekicilik genel boyutu %56,2 ( $r=0,562$ ,  $p=0,000$ ) ve örgütsel özdeşleşme genel boyutu %48,7 ( $r=0,487$ ,  $p=0,000$ ) oranında pozitif yönde anlamlı ilişkilidir. **H1c ve H2c hipotezleri kabul edilmiştir.**

Kurumsal Çevre alt boyutu ile örgütsel çekicilik genel boyutu %60,0 ( $r=0,600$ ,  $p=0,000$ ) ve örgütsel özdeşleşme genel boyutu %48,6 ( $r=0,486$ ,  $p=0,000$ ) oranında pozitif yönde anlamlı ilişkilidir. **H1d ve H2d hipotezleri kabul edilmiştir.**

Sosyal Sorumluluk alt boyutu ile örgütsel çekicilik genel boyutu %53,4 ( $r=0,534$ ,  $p=0,000$ ), örgütsel özdeşleşme genel boyutu %47,1 ( $r=0,471$ ,  $p=0,000$ ) oranında pozitif yönde anlamlı ilişkilidir. **H1e ve H2e hipotezleri kabul edilmiştir.**

Finansal Performans alt boyutu ile örgütsel çekicilik genel boyutu %54,7 ( $r=0,547$ ,  $p=0,000$ ), örgütsel özdeşleşme genel boyutu %51,5 ( $r=0,515$ ,  $p=0,000$ ) oranında pozitif yönde anlamlı ilişkilidir. **H1f ve H2f hipotezleri kabul edilmiştir.**

## **SONUÇ, TARTIŞMA ve ÖNERİLER**

Hizmet sektörü incelendiğinde, müşterilerin kalite algısı, hizmetten memnuniyeti ve kurum hakkındaki düşüncelerinin oluşumunda ona hizmet veren çalışanın etkisinin oldukça yüksek olduğu görülmektedir. Dolayısıyla, çalışan davranışından daha çok etkilenen bu sektörde kalifiye personeli örgüte çekmek, örgütle özdeşleşmesini sağlamak ve tabi bununla birlikte duygusal emek sergilemesini sağlamak oldukça önemli hale gelmiştir. Kurum için bu örgütsel davranışları sağlamak adına ise günümüzde birçok işletmenin üzerinden durduğu kurumsal itibar kavramına daha fazla önem verilir hale gelmiştir.

Bu çalışmada, hizmet alanında faaliyet gösteren yeme-içme sektöründe görev yapan 812 personele ilişkin kurumsal itibarın algılarının, örgütsel çekicilik ve örgütsel özdeşleşme üzerinde etkisini yapısal eşitlik modeli yardımıyla ortaya koymak amaçlanmıştır.

Firmalar kendisi için en uygun çalışanı bulmak ve kendine çekmek için birçok insan kaynağı uygulaması kullanmakla birlikte çalışanların bir kurumda çalışma isteği ise araçsal özelliklerin yanı sıra sembolik özellikleri de barındırmaktadır. Fiziki ve maddi şartlar kişinin çalışma arzusuna etki etmekle birlikte çalışacağı yer hakkında toplum nezdindeki intiba, güven duygusu, imaj, itibar kendisinin o kurumla ile anılmasını isteyip istememe noktasında kararlarında etkili olmaya başladığı görülmektedir. Bu noktada kurumlar için de kalifiye personeli kuruma çekmek ve kurumda kalmasını sağlamak için sadece maddi olanaklar yetersiz olmakta kurumun itibarı da önem arz eder hale gelmiştir.

Kurumsal itibarın oluşumunda etkili olan paydaşlardan biri olan çalışanların örgütleri hakkındaki fikirleri, algıları, duyguları sonucunda oluşan kurumsal itibar algılarının, örgüte karşı hissettikleri çekiciliği etkilemesi beklenmektedir. İtibarlı görülen şirketlerin çalışanlara daha cazip geldiği bilinmektedir. Çalışmada da kurumsal itibarın örgütsel çekiciliği olumlu yönde etkilediği sonucuna varılmıştır. Alanyazında benzer sonuca ulaşılan araştırmalar bulunmaktadır. Eğilmez (2017), 562 kişi ile gerçekleştirdiği araştırma ile kurumsal itibar ile çalışan olma niyeti arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşmıştır. Güler ve Basım (2015) çalışmalarında “Kurumun itibarı, adayların kurumun çekiciliğine dair tutumları üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir” önermelerini doğrulamışlardır. Trybou vd. (2014) tarafından Belçika’da 86 doktor ile yürütülen çalışmada da

kurumsal itibarın örgütsel çekiciliği artırdığı belirlenmiştir. Turban ve Cable (2003)'nin araştırmalarından çıkan sonuçta iyi itibara sahip firmaların işe başvuru yapacaklara normal düzeyden daha fazla cazip geldiği dolayısıyla bu tür firmalara daha fazla adayın iş başvurusunda bulunduğu ortaya çıkmıştır. Brown vd. (2006) da yaptıkları çalışmada kurumsal itibar ile örgütsel çekiciliği ilişkilendirmiştir. Guillot-Soulez vd. (2019)'nin Kanada'da 320 üniversite öğrencisi ile yaptıkları çalışmada kurumsal itibarın örgütsel çekicilik üzerinde pozitif yönde etkisinin olduğusonucuna ulaşmışlardır. Benzer bulgular elde edilen birçok araştırmaya rastlamak mümkündür. (Story vd.,2016; Helm, 2011; Alnaçık, 2011; Karaköse, 2007; Sekiguchi, 2004; Rose&Thomsen, 2004).

Çalışmada kurumsal itibar genel boyutu, örgütsel çekicilik genel boyutunu anlamlı şekilde etkilemesiyle birlikte kurumsal itibarın tüm alt boyutları ile örgütsel çekicilik arasında pozitif ilişki olduğu da görülmüştür. Literatürde kurumsal itibarın bu çalışmada kullanılan alt boyutları ile örgütsel çekicilik arasındaki ilişkilerin incelendiği başka bir çalışmaya rastlanmamıştır. Çalışmaktan mutlu olunan, firma hakkında olumlu düşüncelere sahip olunan ( duygusal cazibe boyutu) ile uzman kişilerin çalıştığı ve iyi yönetildiği düşüncesine sahip olunan ( kurumsal çevre boyutu) bir iş yerinde çalışmak %58,5 ve %60 gibi yüksek oranlar ile örgütsel çekiciliği en çok etkileyen kurumsal itibarın iki alt boyutudur. Ne üretildiği ve nasıl hizmet edildiği ile ilgili olan ürünler ve hizmetler alt boyutu yüksek oranlara sahip olsa da (%53,1) örgütsel çekiciliği en az etkileyen kurumsal itibar alt boyuttur. Bu da çalışanların, şirketin ortamına, dışardan algısına, nasıl yönetildiğine, topluma olan sorumluluğuna ürün ve hizmetlerden daha fazla önem verip örgütsel çekicilik üzerinde daha etkili olduğunu göstermektedir. İtibarın, örgütün tüm bileşenlerle birlikte ifade ettiği toplam değerın göstergesi olduğu belirtilmekte (Fomburn, 1996: 37) ve iyi bir itibara sahip bir şirketin, olası çalışanı etkileyerek çekicilik sağlayabileceği ve onu işe başvurmaya teşvik edebileceği belirtilmektedir (Aslan vd., 2010: 4). Bu bağlamda kurumsal itibarın tüm boyutlarının örgütsel çekicilikle pozitif ilişkili olmasının literatürle uyumlu olduğu görülmektedir.

Günümüz koşullarında insan kaynağı açısından fark yaratan şirketlerin öne çıktığı ve pazarda kendine daha iyi yer edindiği görülmektedir. Nitelikli insan kaynağını doğru kullanan, onların özellikleri, bilgi ve tecrübelerinden yararlanan şirketler daha ileriye gidebilmektedir. Çalışanların kendini örgütüyle bir görme, kendini örgütüyle tanımlama, bunun sonucunda da kuruma daha fazla katkı sağlama arzusuna sahip olmaları, örgüt amaçlarını gerçekleştirmek için daha fazla emek harcama isteğinde olmaları şeklinde açıklanabilecek örgütsel özdeşleşme ise kurumlar için büyük önem arz etmektedir. İyi bir itibara sahip, saygın bir kurumda çalışmak kendini o kurumun özellikleri ile tanımlayan birey için oldukça önemlidir. Örgütüne güven duyan, değerlerini benimseyen ve itibarlı bir yer olduğuna inanan çalışanlar örgütleri ile daha fazla bağ kurar ve bu bağ sonucu örgütsel özdeşleşme gerçekleşir.

Bu çalışmada da kurumsal itibarın örgütsel özdeşleşme üzerinde pozitif yönde ve anlamlı etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Çalışmanın bu bulgusunun literatürdeki benzer çalışmalar ile uyumlu olduğu görülmektedir. Mishra vd. (2012) tarafından Hindistan'da 547 ilaç temsilcisi ile yürütülen

çalışmada kurumsal itibarın örgütsel özdeşleşme üzerinde pozitif yönde ve anlamlı etkisinin olduğu belirlenmiştir. Işık ve Zincirkıran (2016) yürüttükleri çalışmada kurumsal itibar algısı ile örgütsel özdeşleşme arasında pozitif yönlü doğrusal bir ilişki tespit edilmiştir. Suudi Arabistan'da, Ali vd. (2020) tarafından yürütülen çalışmada kurumsal itibar ile örgütsel özdeşleşme arasında pozitif ilişki olduğu tespit edilmiştir. Cheng vd. (2022) Çin'de yaptıkları çalışmada da kurumsal itibarın örgütsel özdeşleşmeyi pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Literatürde benzer sonuçlara ulaşılan başka çalışmalar (Doğanalp ve Kaplan, 2018; Baer vd., 2018; Thomaz, 2010; Edwards, 2005) da olduğu görülmektedir. Bunun yanında, kurumsal itibarın sadece çalışanların özdeşleşmesini değil müşterinin de özdeşleşmesini artırdığı görülmektedir. Örneğin, Su vd. (2016) tarafından Çin'deki altı farklı otelin toplam 416 müşterisi ile yürütülen çalışmada kurumsal itibarın müşteri ile işletmenin özdeşleşmesi üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisinin olduğu belirlenmiştir.

Bu bulgular ile birlikte çalışmada kurumsal itibarın örgütsel özdeşleşmeyi tüm alt boyutlarında olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. İşletmenin yüksek karlılığa sahip olması, rakip işletmelerden daha iyi performansının olması gibi kriterlerden oluşan finansal performans alt boyutu %51,5 oran ile örgütsel özdeşleşme üzerinde en etkili boyuttur. Çalışanlar, maaşını zamanında alacağına, ekonomik olarak sıkıntı çekmeyeceğine dair düşünceler ile çalıştığı kuruma karşı olumlu düşünce ve duygular beslemekte ve böylece özdeşleşmesi kolaylaşmaktadır. İşletmenin beğenilen, saygı duyulan ve güvenilir olmasının (duygusal cazibe boyutu) çalışanın örgütsel özdeşleşmesini %49 oranında artırdığı görülmektedir. Özdeşleşmenin sağlanması için güven çok önemli bir koşul olmakla birlikte elde edilen sonuç literatür ile benzerlik (Enli Kalmaz, 2018) ortaya koymaktadır. Alanında lider bir işletme olması, gelecek için açık bir vizyona sahip olması (vizyon ve liderlik alt boyutu) ile iyi ve nitelikli çalışanlara sahip olması, çalışanların yaptığı işten tatmin olması (kurumsal çevre alt boyutları) örgütsel özdeşleşmeyi %48,7 ve %48,6 oranlarla pozitif yönde artırmaktadır. Akyazı (2020) tarafından yapılan çalışmada da benzer bulguya ulaşıldığı görülmektedir. Örgütsel özdeşleşme üzerinde en az etkisi bulunan boyutlar ise; ürünler ve hizmetler alt boyutu (%47,4) ile sosyal sorumluluk (%47,1) alt boyutlarıdır. Kırpık (2018) ve Doğanalp ve Kaplan (2018) de yapmış oldukları çalışmalarda benzer sonuçlara ulaşmışlardır.

Sonuç olarak bu çalışmada kurumsal itibarın örgütsel çekicilik ve örgütsel özdeşleşme üzerinde pozitif ve anlamlı etkilerinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuçların genel olarak literatürle uyumlu olduğu görülmüştür. Bunun yanında, literatürde kurumsal itibarın bu çalışmada kullanılan alt boyutları ile örgütsel çekicilik arasındaki ilişkilerin incelendiği başka bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu kapsamda, bu çalışmada elde edilen kurumsal itibarın boyutlar bazında örgütsel çekicilikle ilişkilerine yönelik bulguların literatüre kurumsal itibar ile örgütsel çekicilik arasındaki ilişkiye dair daha detaylı ampirik kanıtlar sunarak katkı sağladığı değerlendirilmektedir. Diğer taraftan, bu çalışmanın bulgularına uyumlu olarak, kurumsal itibarın örgütsel özdeşleşme üzerindeki pozitif etkisine ilişkin literatürde bir fikir birliğinin olduğu görülmektedir.

Çalışmada elde edilen bulguların, kurumsal itibarın örgütler için önemini bir kere daha ortaya koyduğu görülmektedir. Bununla birlikte araştırmanın yapıldığı işletmeler gösteriyor ki kurumsal itibar kavramı, sadece büyük, kurumsallaşmış firmalar için önemli değil aynı zamanda küçük ve orta ölçekteki işletmeler için de bir o kadar önemli hale gelmiştir. Bu çerçevede örgütlerin kurumsal itibar yönetimine önem vermeleri kaçınılmaz hale gelmiştir. Kurumsal itibarın etkili bir şekilde yönetilmesi için stratejik plan yapılması, itibarın sadece yönetimin sorumluluğu olmadığı bilincinin tüm çalışanlara kazandırılması ve itibarın tüm kademeler nezdinde sahiplenilerek ele alınması önerilmektedir. Çalışanların hem kurum itibarını sağlayanlar hem de kurum itibarından etkilenenler olduğu bilinci ile hareket edilerek sürekli ve düzenli iletişim ile çalışanların bilgilendirmeleri ve kurum itibarının oluşumunun bir parçası haline getirilmeleri önerilmektedir. Böylece çalışanların, hem kurum itibarına katkı sağladıklarına olan inançları hem de bütünün bir parçası olmanın verdiği özdeşleşme ile kuruma daha fazla katkı sağlayacak hale getirilmeleri önerilmektedir. Tüm paydaşlar nezdinde önemli olan kurumsal itibarın belirli aralıklar ile paydaşlara göre ayrı ayrı ölçümlenmesi ve değişen duruma göre aksiyon planlarının hazırlanarak sürdürülebilir bir kurumsal itibar yönetimi prensibinin benimsenmesi önerilmektedir.

Çalışmada kurumsal itibarın çalışan davranışları üzerindeki etkisi görülmüştür bu doğrultuda araştırmacılara da kurumsal itibarı etkileyen unsurların, nicel araştırmaların yanı sıra nitel araştırmalar ile daha derinlemesine bulgulara ulaşılabilecek araştırmalar ile incelenmesi önerilmektedir. Ayrıca çalışmada incelenen üç değişkenin bir arada kullanılarak farkı bölgelerde ve farklı sektörlerde incelenmesi ve sektör ve bölge farklılıklarının ilişkilerdeki düzenleyici etkisinin de incelenmesi önerilmektedir.

## KAYNAKÇA

- Akman, Y. (2017). *Örgütsel çekicilik, örgütsel imaj ve örgütsel sadakat arasındaki ilişkilerin öğretmen görüşlerine göre incelenmesi*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Akyazı, T. E. (2020). *Lider modeli ile algılanan liderlik tarzı arasındaki uyumun örgütsel özdeşleşmeye etkisi üzerine bir araştırma*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Ali, I., Ali, M., Grigore, G., Molesworth, M., ve Jin, Z. (2020). The moderating role of corporate reputation and employee-company identification on the work-related outcomes of job insecurity resulting from workforce localization policies. *Journal of Business Research*, 117, 825-838.
- Almaçık, Ü., İldem Develi, E., Giray, C. ve Almaçık E., (2010). Küresel firmaların yerel sosyal sorumluluk faaliyetleri marka değeri ve marka tercihini nasıl etkilemektedir?’, *Öneri Dergisi*, 9(35), 83-91.
- Almaçık, E. (2011). *Kurumsal itibarın paydaş davranışları üzerindeki etkisi*. Amprik bir araştırma. (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.
- Aslan, G., Alınç, M., Araza, A. ve Dural, S. (2010). Organizational attractiveness: an empirical study on student’s public private sector choice. *Empirical Research*, 1-16.
- Baer, M. D., Bundy, J., Garud, N., ve Kim, J. K. (2018). The benefits and burdens of organizational reputation for employee well-being: a conservation of resources approach. *Personnel Psychology*, 71 (4), 571-595.
- Brown, T.J., Dacin, P.A., Pratt, M.G. ve Whetten, D.A. (2006). Identity, intended image, construed image and reputation: an interdisciplinary framework and suggested terminology. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34, 99-106.
- Carmeli, A. (2004). Link between organizational elements, perceived external prestige and performance. *Corporate Reputation Rev* 6, 314–331
- Cheng, P., Jiang, J., ve Liu, Z. (2022). The influence of perceived external prestige on emotional labor of frontline employees: the mediating roles of organizational identification and impression management motive. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(17), 10778.
- Derous, E. ve Wille, L. (2017). Organizational attraction”, the sage encyclopedia of industrial and organizational psychology, 2nd Edition, Vol. 3, Eds. S.Rogelberg, K.Shockley ve S.Toninandel, New York, ss.1060-1064.
- Doğanalp, B., ve Kaplan, A. (2018). Kurumsal sosyal sorumluluğun örgütsel özdeşleşme üzerine etkisi: kurumsal itibarın aracı rolü. *Mukaddime*, 9(2), 155-180.
- Dutton, J. E., Dukerich, J. M. ve Harquail, C. V. (1994). Organizational images and member identification. *Administrative Science Quarterly*, 39(2), 239-263.
- Edwards, M. R. (2005). Organizational identification: a conceptual and operational review. *International Journal Of Management Reviews*, 7(4), 207-230.

- Eğilmez, Ö. (2017). *Kurumsal itibar yönetimi: Tepe yöneticisinin güvenilirliğinin kurumsal itibar ve çalışan olma niyetine etkisi*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir
- Enli Kalmaz, P. (2018). *Örgütsel güvenin örgütsel özdeşleşme ve mesleki özdeşleşme üzerine etkileri hakkında bir araştırma*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Denizli.
- Fombrun, C.J. (1996). *Reputation realizing value from the corporate image*, Harvard Business School Press, Boston.
- Fombrun, C. J., Gardberg, N. A. ve Sever, J. M. (2000). The reputation quotient sm: a multi-stakeholder measure of corporate reputation. *Journal Of Brand Management*, 7(4), 241-255.
- Fuller, J.B., Hester, K., Barnett, T., Frey L., Relyea, C. VE Beu, D. (2006). Perceived external prestige and internal respect: new insights into the organizational identification process. *Human Relations*, 59(6), 815-846
- Guillot-Soulez, C., Saint-Onge, S. ve Soulez, S. (2019). Linking employer labels iin recruitment advertising, governance mode and organizational attractiveness. *Recherche et Applications en Marketing (English Edition)*, 34(3), 5-26.
- Güler, M. ve Basım, H. N. (2015). Adayların kuruma katılma niyetlerinde örgütsel çekicilik ve kurumsal itibarın etkisi. *İş ve İnsan Dergisi*, 2(2), 115-126.
- Gün, F. ve Turabik, T. (2017). Öğretim elemanlarının algılarına göre psikolojik güçlendirme ile örgütsel özdeşleşme arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 13(3), 886-905.
- Helm, S. (2007). The role of corporate reputation in determining investor satisfaction and loyalty. *Corporate Reputation Review*, 10, 22-37.
- Helm, S. (2011): Employees' awareness of their impact on corporate reputation. *Journal of Business Research*, 64(7), 657-663.
- Highhouse, S., Lievens, F. ve Sinar, E. F. (2003). Measuring attraction to organizations. *Educational and Psychological Measurement*, 63 (6), 986-1001.
- Işık, M. ve Zincirkıran, M. (2016). Kurumsal itibar algısının iş tatminine etkisinde örgütsel özdeşleşmenin aracı rolü: Doğu anadolu bölgesindeki üniversiteler üzerinde bir uygulama. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 8(3), 89-106.
- Karaköse, T.(2007). Örgütlerde İtibar Yönetimi, Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi, Issn. 1694-528x, 11, 1-12  
<http://www.ajindex.com/dosyalar/makale/acarindex-1423868341.pdf>
- Kaplan, A. (2018). *Kurumsal sosyal sorumluluk ve kurumsal itibar algılamalarının örgütsel özdeşleşme üzerine etkisi*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Kırpık, G. (2018). *Kuşak farklılıkları ile kurumsal itibar algısı ve örgütsel özdeşleşme ilişkisi: trc1 bölgesinde bir araştırma*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi), İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Malatya.
- Lee, E. S., Park, T. Y. ve Koo, B. (2015). Identifying organizational identification as a basis for attitudes and behaviors: A meta-analytic review. *Psychological Bulletin*, 141(5), 1049-1080.

- Mael, F. ve Ashforth, B. E., (1992). Alumni and their alma mater: A partial test of the reformulated model of organizational identification, *Journal Of Organizational Behavior*, 13, 103-123.
- Mignonac, K., Herrbach, O. VE Guerrero, S. (2006). The interactive effects of perceived external prestige and need for organizational identification on turnover intentions. *Journal of Vocational Behavior*, 69.
- Mishra, S. K., Bhatnagar, D., D’cruz, P., ve Noronha, E. (2012). Linkage between perceived external prestige and emotional labor: Mediation effect of organizational identification among pharmaceutical representatives in India, *Journal of World Business*, 47(2), 204–212.
- Rose C. ve Thomsen S. (2004). The impact of corporate reputation on performance: some danish evidence. *European Management Journal*, 22(2), -210.
- Sekiguchi, T. (2004). A preliminary investigation of the cognitive process of japanese undergraduate job seekers. *Osaka Keidai Ronshu*, 55(3), 123-136.
- Smidts, A., Pruyn T. H., ve Van Riel C. B. M., (2001). The impact of employee communication and perceived external prestige on organizational identification. *Academy of Management Journal*, 44(5), 1051–1062.
- Sökmen,A , Ekmekçioğlu E. B. ve Çelik, K. (2015). Algılanan örgütsel destek, örgütsel özdeşleşme ve yönetici etik davranışı ilişkisi: araştırma görevlilerine yönelik araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 7(1) , 125-144.
- Su, L., Swanson, S. R., Chinchanchokchai, S., Hsu, M. K., ve Chen, X. (2016). Reputation and intentions: the role of satisfaction, identification, and commitment. *Journal of Business Research*, 69(9), 3261-3269.
- Strobel, M., Tumasjan, A. ve Welpe, I. (2010). Do business ethics pay off?. *Zeitschrift für Psychologie/Journal of Psychology*, 218(4), 213-224.
- Story, J., Castanheira, F. ve Hartig, S. (2016). Corporate social responsibility and organizational attractiveness: Implications for talent management. *Social Responsibility Journal*, 12(3), 483-504.
- Straulino, P. (2012). *Exploring the attraction of nurses to a managed care organization*. (Unpublished doctoral dissertation), University of South Africa.
- Tsai, W. C. ve Yang, I. W. F. (2010). Does image matter to different job applicants? the influences of corporate image and applicant individual differences on organizational attractiveness. *International Journal of Selection and Assessment*, 18(1), 48-63.
- Thomaz, J. C. (2010). Identification, reputation, and performance: Communication mediation. *Latin American Business Review*, 11(2), 171-197.
- Tinik, H. M. (2014). *Reklam kısıtı olan sektörlerde bütünleşik pazarlama iletişimi uygulamalarının kurumsal itibar üzerindeki rolü; bağımsız denetim sektörü üzerine bir uygulama*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Sosyal Bilimler Enstitüsü, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Trybou, J., Gemmel, P., Van Vaerenbergh, Y., & Annemans, L. (2014). Hospital-physician relations: The relative importance of economic, relational and professional attributes to organizational attractiveness. *Bmc Health Services Research*, 14(1), 1-9.
- Turban, D. B. ve Cable, D. M. (2003). Firm reputation and applicant pool characteristics. *Journal of Organizational Behavior: The International Journal of Industrial, Occupational and Organizational Psychology and Behavior*, 24(6), 733-751.



- Türkiye İstatistik Kurumu (TUIK) *Ücretli Çalışan İstatistikleri (2022)* (Erişim tarihi: 17.03.2022)  
<https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Ucretli-Calisan-Istatistikleri-Ocak-2022-45818>
- Tüzün, İ. K. ve Çağlar, İ. (2008). Örgütsel özdeşleşme kavramı ve iletişim etkinliği ilişkisi. *Journal of Yasar University*, 3(9), 1011-1027.
- Yazıcıoğlu, Y., Erdoğan, S. (2004). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara, Detay Yayıncılık.