

## KURUMSAL MARKA İMAJININ KURUMSAL BAĞLILIĞA ETKİSİ: UYGULAMALI BİR ARAŞTIRMA

*Aysel ERCİŞ\**  
*Emre HARORLI\*\**

**Alınış Tarihi: 18 Şubat 2016**

**Kabul Tarihi: 21 Nisan 2016**

**Öz:** Özellikle ülkemizde son 10 yılda kurulan yeni üniversitelerde yaşanan öğretim elemanı açığı nedeniyle aralarında ciddi anlamda öğretim elemanı geçişi yaşanmaya başlamıştır. Bu erozyonu önlemek için üniversitelerin olumlu kurumsal imaja ve bağlılık duyguları yüksek çalışanlara ihtiyaçları olduğu düşünülmektedir. Bu çalışmada önemli bir farklılaşma aracı olan çalışanların, görev yaptıkları kurum imajlarına yönelik algılarının kurumsal bağlılıklarına etkilerinin olup olmadığının incelenmesi amaçlanmıştır. Araştırma kapsamında, görev yapan öğretim elemanlarından anket yöntemi ile veri temin edilmiş ve elde edilen verilere sırasıyla faktör analizi ve çoklu regresyon analizleri yapılmıştır. Araştırma sonucunda marka imajı unsurlarından kurumsal felsefenin, fiziksel imkanların ve kurumsal kalitenin duygusal ve normatif bağlılığı etkilediği tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Kurumsal Marka İmajı, Kurumsal Bağlılık.

### THE EFFECT OF CORPORATE BRAND IMAGE ON INSTITUTIONAL COMMITMENT: A FIELD STUDY

**Abstract:** With the recently-established universities, especially in recent ten years, the problem of the shortage of instructors has begun to appear, and a large number of transfers of instructors between universities has been experienced. It is considered that universities should have a positive corporate image and high level commitment employees to prevent this erosion. Our study aimed to discuss if instructors' perceptions of the image of the institution for which they work influences their institutional commitment. Within the study, data were collected through questionnaire from the instructors employed, and factor analysis and multiple regression analysis were applied to the data collected. According to the results of the data, it can be said that there is a connection between the image of institutional trademark (corporate philosophy, the physical facilities and institutional quality) and institutional commitment (emotional and normative commitment).

**Keywords:** Corporate Brand Image, Corporate Commitment.

### I. Giriş

Günümüzde çalışanların performans ve yetenekleri kopya edilemez özelliğinden dolayı firmaların en önemli farklılaşma araçları arasında yer alır. Dolayısıyla işletmeler değer yaratan ürün ve hizmetler kadar, etkin ve performansı yüksek çalışanlarla birlikte olmayı arzu ederler. Ancak her alanda

---

\*Prof. Dr., Atatürk Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü

\*\* Öğr. Gör., Atatürk Üniversitesi, İspir Hamza Polat Meslek Yüksekokulu

olduğu gibi başarılı elemanların paylaşımı konusunda da yoğun rekabet yaşanmaktadır.

Kurumsal imaj yönetimi ve kurumsal marka imajı geçtiğimiz son on yılda giderek önem kazanmaya başlamıştır. Kurumsal markaların yönetimi hissedarlar, üst düzey yöneticiler ve diğer paydaşlar açısından stratejik önemi olan kararlar olarak görülmektedir. Bunun nedenlerinden ilki, kurumsal markaların ve marka değeri/müşteri değerlerinin maddi varlıklar olarak görülmeleridir. İkincisi ise kurumsal marka imajının yoğun rekabet ortamında, kurumların dahili ve harici paydaşları için güven oluşturma, istikrar ve farklılaşma aracı olmasıdır (Rindell & Strandvik, 2010). Kurum paydaşları; örgütün eylemlerinden, kararlarından, politikalarından ya da amaçlarından etkilenen birey ya da gruplar olarak tanımlanmaktadır. Yani paydaşlar; çalışanlar, müşteriler, tedarikçiler yatırımcılar, hükümet üyeleri, medya, çevre örgütleri ve rakiplerdir (Şatır & Erdendağ Sümer, 2006). Dolayısıyla kurumun tüm bu paydaşları etkileyecek güçte olumlu bir imaja sahip olması gerekmektedir.

Christensen ve Askegaard'a (2015) göre kurumsal imaj ile kurum kimliği arasında yakın ve pozitif bir ilişki vardır. Kurum kimliği; bir örgütün kim olduğunu göstermektedir (Büyükbaykal, 2005). Kurumsal imaj örgütle ilgili düşünceleri kapsarken, kurumsal kimlik kurumun bireylerin zihinlerinde oluşturduğu görüntü ile ilgilidir ki bu da imajı etkiler. Bu nedenle kurumsal kimlik ve kurumsal imaj birbiriyle örtüşmelidir (Öncül, 2012).

Firmaların başarı ve performansına önemli katkı sağlayan imaj ve bağlılık kavramlarının üniversitelerin eleman kaybını önlemede önemli stratejik değişkenler olacağı varsayımından hareketle araştırmanın bu kurumlarda yapılmasına ve kurumun sahip olduğu imaj ve bağlılık düzeyinin belirlenmesine karar verilmiştir. Çünkü Ülkemizde, özellikle 2006 yılından itibaren üniversitelerin sayısında gözle görülür bir artış yaşanmıştır. 2006 yılında 93 olan üniversite sayısı 2014 yılı sonu itibariyle 196'ya yükselmiştir. Yeni açılan/açılmakta olan üniversite, fakülte ve bölümler nedeniyle öğretim elemanı ihtiyacı her geçen gün daha da artmaktadır. Bu üniversiteler; açığı kapatmanın en pratik yolunu mevcut üniversitelerde akademik kariyerlerini yürütmekte olan öğretim elemanlarını transfer etmekte bulmaktadırlar. Bu durum köklü üniversitelerin öğretim elemanlarının erozyonuna neden olmakta, üniversitelerin birikimlerini ve akademik kadrolarını zayıflatmaktadır. Bu kayıpları önleme yollarından birinin de çalışanların kurumlarına olan bağlılıklarını artırmak ve aidiyet duygularını geliştirmek olduğu düşünülmektedir. Bu amaçla ele alınan çalışma iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde; marka imajı ve kurumsal marka imajı, kurumsal marka imajı unsurları, üniversite eğitim hizmeti ve kurumsal bağlılık konuları ile ilgili literatür taraması yapılmış; ikinci bölümde ise araştırma kapsamında yürütülen anket çalışmasından elde edilen veriler araştırmanın amacı doğrultusunda analiz edilmiş ve bulgular yorumlanmıştır. Verilerin analizinde SPSS 10 programı kullanılmıştır.

## II. Teorik Çerçeve

### A. Marka İmajı ve Kurumsal Marka İmajı

İmaj “kişi ya da kurumların birbirleri üzerlerinde bıraktıkları istemli ya da istemsiz etki” olarak tanımlanmaktadır (Erdoğan, Develioğlu, Gönüllüoğlu, & Özkaya, 2006). Başka bir tanıma göre imaj; kişiler arası iletişim ve iletişim becerileridir (Sun, 2010).

Keller’e göre marka imajı; kişilerin zihinlerinde marka ile bağlantılı her türlü bilgidir (Anselmsson, Bondesson, & Johansson, 2014). Ayrıca tüketicilerde ürün hakkında oluşan duygusal ve estetik izlenimlerin toplamı olarak da tanımlanabilmektedir (Yurdakul, 2003). Yani kişinin marka hakkındaki izlenim, duygu, düşünce, inanç ve çağrışımlarının bütünüdür (Yalçın & Ene, 2013). Kurumsal imaj ise bir kurumun kamuoyu tarafından algılanma biçimi olarak tanımlanabilir. Yani kurumla etkileşim sonucunda paydaşların zihninde oluşmuş, o kurum veya unsurlarıyla ilgili düşüncelerin, duyguların, bilgilerin net sonucunun yol açtığı algılar bütünüdür (Bal, 2012). Doğru imajı yaratmak, sürekli devam eden bir süreçtir ve bir kurum logosu yaratmaktan öte, kurumun yaşam biçimini belirlemektir (Uzoğlu, 2001).

Şenel vd. (2012) kurum çalışanları nezdindeki imajı dahili, kurumun dışındaki kesimler nezdindeki imajı ise harici imaj olarak tanımlamaktadırlar. Dahili ve harici imaj birbirlerinden farklı olsalar da iki kavram arasında yakın bir ilişki söz konusudur. Bir kurumun kamuoyu tarafından çevre kirliliğine neden olduğunun veya kalitesiz ürünler ürettiğinin düşünülmesi gibi olumsuz harici imaja sahip olması, çalışanların kurumlarıyla ilgili imajları üzerinde negatif etki yaratabilir. Bu nedenle, çalışanların zihninde olumlu izlenimler oluşturmak isteyen kurumların, hedef kitleleri tarafından beğenilmesi önemlidir. Buradan hareketle kurum imajı, örgütün kamuoyu ile olan ilişkilerinde önemli bir yere sahiptir (Örs, 2003).

Kurum imajının başlangıç noktası kurum kimliğidir. Kurum kimliği organizasyonun değerlerinin, amacının, stratejilerinin ve kültürünün bir bileşkesidir. Kurum kimliğini felsefe, iletişim, davranış, görünüm ve kalite oluşturur. Bu unsurlar paydaşların akıllarında örgüt ile ilgili bir imajın oluşmasını sağlar (Derin & Demirel, 2010).

Kurumsal marka imajı kavramı; kurumun var oluş nedeninden temel amaçlarının gerçekleştirilmesi ve dış çevre ile olan etkileşimlerine kadar tüm yaşamsal süreçlerini ilgilendiren ayrıntıları içermektedir (Yalçın & Ene, 2013). Bir örgütün sahip olabileceği en önemli kurumsal aktif olarak değerlendirilen bu kavram; sosyal paydaşların kurumun ne olduğu ve nasıl davrandığına odaklanarak zaman içinde oluşturduğu iyi, kötü, dürüst, güvenilir, inanılır vb. algılamalarına karşılık gelmektedir. Dowling’e göre kurumsal imaj; örgütün görünümü, iletişimi ile tutum ve davranışlardan oluşmaktadır. Her kurumun bir kurum felsefesi ve değerlerden oluşan bir kişiliğinin ve kurum kişiliği ile kurum imajı arasında yakın bir ilişkinin olduğu düşünülmektedir (Yücel Doğan & Varinli, 2010). Kurumsal kimlik ise felsefe, iletişim, davranış, görünüm ve

kalitedir (Derin & Demirel, 2010). “Kurumsal felsefe”, bir kurumun faaliyetlerinde izlediği temel ilkeler, düşünsel modeller, değerler ve ahlaki kurallardan oluşur. Kurumsal iletişim, kimliğin oluşturulmasında önemli bir rol üstlenir (Ran 2007). Kurumun yaptığı her şey ve söylediği her söz iletişimdir (Gemlik & Sığırı, 2007). Kurumsal iletişim kurumsal felsefeyi paydaşlara aktaran etkili bir faaliyettir. Birçok yönetici; kurumsal iletişimi sadece bir bilgilendirme faaliyeti olarak değil bir kurumsal yönetim konusu olarak da görmektedir (Yamauchi , 2001). Bu da kurumsal iletişimin bir kurumun söylediği, yaptığı ve oluşturduğu her şeyi kapsayan bir araç olduğunu göstermektedir (Hepkon, 2003).

Kurumsal davranış hem çalışanların ilgili taraflara karşı davranışlarını hem de örgütle bütünleşme çabalarını kapsamaktadır (Peltekoğlu, 1995). Kurumsal davranış, örgüt kültürünün bir sonucudur (Derin & Demirel, 2010). Kurumsal kültür; çalışanlar tarafından paylaşılan ve örgüt değerlerine yönelik olarak algılanan ortak bir olay biçiminde tanımlanmaktadır (Gürçay & Tozkoparan, 1996). Bazı araştırmacılar güçlü veya özgün kurumsal kültürün, kurum performansının gelişmesine öncülük ettiğini ve proaktif yönetimin doğru bir kurum kültürünün yaratılmasına yardımcı olacağını savunmaktadırlar (Ledford Jr, Wendenhof, & Strahley, 1995).

Fiziksel imkanlar; örgütün fiziki yapısıyla ilgili olan; logosu, yazı karakteri, mimarisi, çevre düzenlemesi ve temizliği, renkler, standartlar, ilanlar, basılı materyaller, personelin kıyafeti gibi özellikleri kapsar (Özer, 2013). Kurumlar için somut bir imaj göstergesi olan görünüm, çalışanların, tedarikçilerin ya da paydaşların o kurumla işbirliklerinde önemli etkiye sahiptir. Kurumsal görünüm; ürün, iletişim araçları ve çevresel görünümünden oluşur. Kurumların iyi bir konum elde edebilmeleri için görsel etkiye de ihtiyaçları vardır. Bu ihtiyaç, kurumların mevcut rekabet ortamından sıyrılıp hedef kitlelere ulaşabilmeleri için gereklidir (Yücel Doğan & Varinli, 2010).

Algılanan kalitenin müşteri memnuniyeti üzerinde önemli bir etkisi vardır. Karmaşık ve sık satın alınmayan ürün ve hizmetler için müşteri bağlılığı yaratmada dikkate değer katkısı vardır. İyi planlanmış bir kurumsal imaj programı, örgüte fark edilirlilik ve iyi bir itibar kazandırır. İyi bir imaj ile itibar arasındaki etkileşim ise müşteri bağlılığının gelişmesine katkıda bulunur (Aksoy & Bayramoğlu, 2008).

Algılanan hizmet kalitesi müşterilerin hizmetten beklentileri ile aldığı hizmete yönelik algılarının karşılaştırılması esasına dayanır. Beklenen hizmet kalitesi algılanan hizmet kalitesinden fazla olursa algılanan kalite tatmin edici olmaz. Beklenen hizmet kalitesi algılanan hizmet kalitesine eşit olması durumunda ise algılanan kalite tatmin edici olacaktır. Müşteriler tarafından algılanan hizmet, beklenen hizmetten yüksek olması gerekir (Devebakan & Aksaraylı, 2003).

### B. Kurumsal Bağlılık

Çalışanlar arasında yüksek kurumsal bağlılığı sağlamak örgütlerin önemli yönetsel amaçları arasında yer almaktadır. Çalışanları kuruma bağlayacak pek çok etmen olmakla birlikte; ücret, prim gibi maddi çıkarlar, kültür ve liderlik, özel hayat, iş yaşamı arasındaki denge, bireysel özellikler, genel yönetim politikaları, işyerindeki eğitim ve gelişme olanakları gibi pek çok etken söz konusudur (Durna & Eren, 2005).

Literatürde kurumsal bağlılıkla ilgili çeşitli sınıflandırmalar yapılmıştır. En çok dikkat çeken ve benimsenen bağlılık sınıflandırılması Allen-Meyer tarafından geliştirilen kurumsal bağlılık sınıflandırılmasıdır. Kurumsal bağlılığı ölçmek için Meyer ve Allen tarafından geliştirilen ölçek 3 boyuttan oluşmaktadır (Yilmazer, 2012). Birinci boyutunu bireyin kuruma karşı duygusal ilgisini ortaya koyan duygusal bağlılık oluşturmaktadır. Bu bağlılık türü yüksek olan bireyler, kurumun amaç ve değerlerini kabul eder ve çalışmayı isterler. Bu içten gelen bir histir. İkinci boyut, çalışanların kurumdan ayrılmanın maliyetli olacağını düşünmelerinden dolayı bağlılık duymalarını belirten devam bağlılığıdır. Devam bağlılığı güçlü olan bireyler ihtiyaçları olduğu veya kurumda kalmak zorunda oldukları için kalırlar. Son boyutu, kuruma olan minnettarlık hissini ortaya koyan normatif bağlılıktır. Bu tür bağlılığı güçlü olan birey, toplumsal normlardan etkilenir ve ahlaki bir sorumluluğu olduğunu düşünerek kurumda çalışmaya devam eder (İşcan & Naktiyok, 2004).

Kurumsal imajın olumlu olması kişilerin çalışma isteğini artıracaktır. Kurumun olumlu imajı, çalışanların işlerini severek yapmalarını, motive olmalarını ve çalışma isteği duymalarını sağlayacaktır. Çünkü böyle bir kurumda bulunmak bireyin prestijine olumlu katkıda bulunacaktır. Kişi, kendisine verilen önemi algıladığında daha fazla motive olacaktır. O kurumda çalışmayı sürdürmeyi düşüneneği gibi, örgüte daha çok katkı sağlamanın yollarını arayacaktır (Demirci, 2014).

Olumlu bir kurumsal marka imajı ile kurum; ihtiyaç duyduğu kalifiye insan kaynağına rahatlıkla ulaşacak ve önemli bir rekabet avantajına sahip olacaktır (Çoban, 2003).

### III. Kurumsal Marka İmajının Kurumsal Bağlılığa Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Alan Araştırması

#### A. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Kısıtları

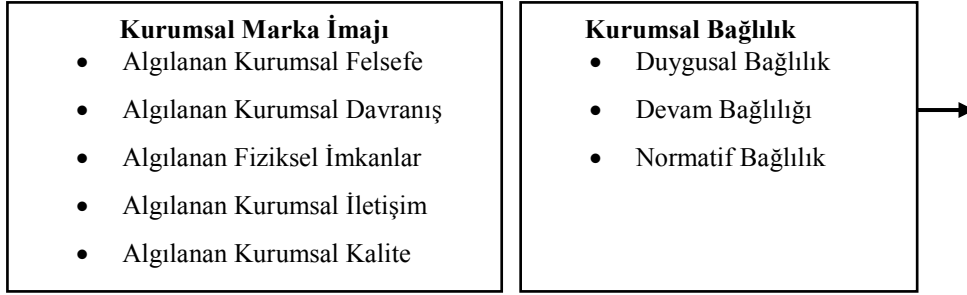
Bu araştırmada, kurumsal marka imajının çalışanların kurumsal bağlılıkları üzerindeki etkisinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Literatür taramasında kurumsal bağlılık ile kurumsal marka imajının ayrı ayrı incelendiği görülmüş ancak kurumsal marka imajının kurumsal bağlılık üzerine etkisine yönelik yeterli çalışma yoktur. Bu çalışma ile örgüt çalışanlarının algıladıkları marka imajının, kurumsal bağlılıkları üzerindeki etkisi araştırılmak istenmiştir. Birçok yeni üniversitenin kurulmasına öncülük eden Atatürk Üniversitesi'nin, böyle bir araştırma için oldukça uygun bir kurum olduğu düşünülmektedir.

Çünkü yeni açılan üniversitelerin ihtiyaç duydukları akademik kadroların hatırı sayılır bir kısmı Atatürk Üniversitesi'nden ayrılan öğretim elemanları tarafından karşılanmaktadır. Bunun yanında ülkenin eski ve köklü üniversitelerine de Atatürk Üniversitesi'nden geçişler yaşanmaktadır. Bu araştırma ile öğretim elemanlarının üniversite marka imajını nasıl algıladıklarını ve bu algının kurumsal bağlılığa etkisinin olup olmadığı tespit edilmek istenmektedir.

Çalışmada veriler anket yöntemi ile toplanmıştır. Kolayda örnekleme yöntemi ile 400 öğretim elemanından anketi doldurmaları istenmiştir. Anketlerden 354'ü analize uygun görülmüştür.

### Araştırmanın Modeli ve Hipotezi

Araştırma modeli Şekil 1'de gösterilmiştir.



Erkmen ve Çerik'in 2007 yılında yapmış oldukları araştırmada kurum imajı, kurum kimliği boyutlarıyla incelenmiştir (Erkmen & Çerik, 2007). Ayrıca yapılan başka bir araştırmada da kurum imajı algılanan kurumsal felsefe, algılanan kurumsal davranış, algılanan fiziksel imkanlar, algılanan kurumsal iletişim ve algılanan kurumsal kalite boyutlarıyla ele alınmıştır (Derin & Demirel, 2010).

Mignonac ve arkadaşlarının 2006'da yaptıkları çalışmada; çalışanların kurumun sahip olduğu tutum ve değerler ile kendini özdeşleştirme durumunda kuruma olan bağlılık ve kurumda kalma niyetinin artabileceği üzerinde durulmuştur. Bunun yanı sıra kurum hakkında edinilen olumlu algının, çalışanların göreceli olarak daha az kurumsal imaja sahip olan bir başka kuruma geçişte tereddütte düşmelerine neden olacağı ve kurumun dış çevre tarafından saygın olarak algılanmasının ise, çalışanların kurumsal özdeşleme sürecine bir nevi katalizör etkisi oluşturacağı ifade edilmiştir (Mignonac, Herrbach, & Guerrero, 2006).

Oluşturulan araştırma modeli ile kurumsal marka imajının, kurumsal bağlılığa olumlu bir etkisinin olup olmadığı araştırılacaktır. Buradan hareketle aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir;

*H<sub>1</sub>: Kurumsal marka imajının kurumsal bağlılığa olumlu etkisi vardır.*

#### *B. Verilerin Analizi ve Tanımlayıcı İstatistikler*

Katılımcıların %66,9'nu erkekler, %33,1'ini kadınlar oluşturmaktadır. Katılımcıların %22'si 22-27, %32,8'i 28-33, %15,5'i 34-39, %10,5'i 40-45 ve 46-51, %8,8'i 52 ve üzeri yaş aralığındadır. Yani katılımcıların büyük çoğunluğunun genç sayılabilecek yaş diliminde olduğu söylenebilir. Katılımcıların kurumdaki çalışma süreleri incelendiğinde %43,5'lik kısmın bu kurumda 1 ile 4 yıldır çalıştığı görülmektedir. Akademik unvanlara bakıldığında katılımcıların %45,5'i araştırma görevlisi olup bunu %14,4 ile profesör unvanına sahip katılımcılar takip etmektedir.

Soru formu oluşturulurken iki ölçekten faydalanılmıştır. Birinci ölçek Meyer ve Allen tarafından geliştirilen kurumsal bağlılık ölçeğidir (Meyer & Allen, 1997). İkinci ölçek ise Melewar tarafından tanımlanan kurumsal marka imajı ölçeğidir (Melewar, 2010).

Araştırma kapsamında anket sorularına verilen yanıtların tutarlı olup olmadığını ölçmek için güvenilirlik analizi yapılmıştır. Kurumsal bağlılık ölçeğine ilişkin güvenilirlik analizi sonuçlarına göre ölçeğin güvenilirlik katsayısı (Cronbach's Alpha) duygusal bağlılık için; 0,871, devam bağlılığı için; 0,584, normatif bağlılık için; 0,805 olarak bulunmuştur. Kurumsal marka imajının oluşmasında etkili olan değişkenlere yönelik sorulan soruların tutarlılığının tespiti için yapılan güvenilirlik analizi sonuçlarına göre ölçeğin güvenilirlik katsayısı kurumsal felsefesinin algılanması için; 0,902, kurumsal davranışın algılanması için; 0,858, kurumsal fiziki imkânların algılanması için; 0,879, kurumsal iletişimin algılanması için; 0,841, kurumsal kalitenin algılanması için 0,839 olarak bulunmuştur.

Kurumsal bağlılık değişkenlerine yönelik olarak yapılan faktör analizinde; devam bağlılığının özdeğerinin 1'den küçük olmasından dolayı devam bağlılığına bundan sonraki analizlerde yer verilmemiştir. Kurumsal bağlılık değişkenlerine yönelik olarak yapılan Kaiser-Meyer-Olkin testinde KMO değeri 0,875 ve Barlett testinin anlamlı sonuç verdiği bulunmuştur. Yani kurumsal bağlılık değişkenleri faktör analizine yüksek derecede uygundur. İki faktör (Normatif ve Duygusal) toplam varyansın % 63,98'ini açıklamaktadır. Birinci faktör toplam varyansın %48,01'ini, ikinci faktör toplam varyansın % 15,97'sini açıklamaktadır. Toplam varyansın açıklanabilir olarak kabul edilmesi için % 60'ın üzerinde olması istatistiksel açıdan tatmin edici olarak kabul edilmektedir (Kalaycı, 2010).

Çalışmada kurumsal marka imajı değişkenlerine yönelik olarak yapılan Kaiser-Meyer-Olkin testinde ise KMO değeri 0,934, Barlett testi de anlamlı sonuç verdiği bulunmuştur. Yani kurumsal marka imajı değişkenlerinin de faktör analizine uygun olduğu görülmüştür.

Kurumsal marka imajını 32 soru ile ölçen 5 değişkenli ölçeğin bu çalışmada da 5 faktöre sahip olduğu görülmektedir. Bu 5 faktör toplam

varyansın % 65,39'unu açıklamaktadır. Birinci faktör toplam varyansın %39,05'ini, ikinci faktör toplam varyansın % 12,07'sini, üçüncü faktör toplam varyansın %7,42'sini, dördüncü faktör toplam varyansın %3,62'sini ve son olarak beşinci faktör toplam varyansın %3,18'ni açıklamaktadır.

Kurum imajını oluşturan beş faktör ile kurumsal bağlılığı oluşturan iki boyut rasında çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Duygusal bağlılık bağımlı değişkeni ile kurum imajını oluşturan faktörlerden meydana gelen bağımsız değişkenler arasında ilişki aranmıştır. Çoklu regresyon analizine ilişkin tablolar incelendiğinde aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır.

Duygusal bağlılık bağımlı değişkeni ile kurumsal marka imajı bağımsız değişkenlerine korelasyon analizi uygulanmış ve değişkenler arasında güçlü bir korelasyonun olmadığı tespit edilmiştir. Bu sonuç bize bağımsız değişkenlerin birbirinden bağımsız olduğunu göstermektedir.

Tablo 1: *Duygusal Bağlılık - Kurumsal Marka İmajı Regresyon Analizi Sonuçları*

	R	R <sup>2</sup>	Düzeltilmiş R <sup>2</sup>	Tahminlerin Standart Hatası	
	0,692 <sup>a</sup>	0,479	0,472	0,69811	
ANOVA Değerleri	Kareler Toplamı	Sd	Ortalama Kare	F	Sig.
Regresyon	156,193	5	31,239	64,098	0,000 <sup>b</sup>
Artıklar	169,599	348	0,487		
Toplam	325,792	353			
Bağımlı Değişkenler	Duygusal				
Bağımsız Değişkenler	Kalite, Fiziksel, İletişim, Davranış, Felsefe				

Tablo'1 de görüldüğü üzere duygusal bağlılığın %47,2'sinin kurumsal marka imajı değişkenleri tarafından açıklanmaktadır. Ayrıca Durbin – Watson testi değerinin 2,18 olduğu ve otokorelasyonun olmadığı görülmüştür. ANOVA testi sonuçlarından da görüldüğü üzere 64,098 F değeri, modelimizin bir bütün olarak anlamlı olduğunu göstermektedir (Sig. = 0,000).

Tablo 2'de modelin tahmini sonucu elde edilen parametre değerleri ve bunlara ilişkin t değerleri gösterilmektedir.

Tablo 2: *Çoklu Regresyon Katsayı Tablosu (Duygusal Bağlılık - Kurumsal Marka İmajı)*

Bağımlı Değişken:	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar		Sig.
	B	Standart Hata	B	t	
Sabit değişken	1,032	0,200		5,163	0,000
Felsefe	0,486	0,060	0,503	8,077	0,000
Davranış	0,051	0,070	0,045	,733	0,464
Fiziksel İmkanlar	-0,189	0,053	-0,170	-3,566	0,000
İletişim	-0,015	0,077	-0,011	-,191	0,849
Kalite	0,377	0,088	0,292	4,273	0,000



Tablo 2'ye göre bağımsız değişkenlerden kurumsal davranış ve kurumsal iletişimin duygusal bağlılığa etkisinin olmadığı görülmektedir. Standardize edilmiş katsayılar içinde en yüksek değere sahip olan algılanan kurumsal felsefe görece olarak duygusal bağlılık için en önemli bağımsız değişkendir. Bunun yanında algılanan fiziksel imkanlar ve kalitenin duygusal bağlılık üzerinde etkili olduğu görülmektedir. Fiziksel imkanlar katsayısının negatif değerde çıkması, fiziksel imkanların duygusal bağlılığı ters yönlü etkilediğini göstermektedir.

Tablo 3: *Normatif Bağlılık - Kurumsal Marka İmajı Regresyon Analiz Sonuçları*

	R	R <sup>2</sup>	Düzeltilmiş R <sup>2</sup>	Tahminlerin Standart Hatası	
	0,598	0,357	0,348	0,70100	
ANOVA Değerleri	Kareler Toplamı	Sd	Ortalama Kare	F	Sig.
Regresyon	95,025	5	19,005	38,676	0,000
Artıklar	171,006	348	0,491		
Toplam	266,031	353			
Bağımlı Değişkenler	Normatif				
Bağımsız Değişkenler	Kalite, Fiziksel, İletişim, Davranış, Felsefe				

Tablo 3'te görüldüğü gibi R<sup>2</sup> değeri %34,8 olarak bulunmuştur. Bu değer bize bağımlı değişken olan normatif bağlılığın %34,8'inin kurumsal marka imajı değişkenleri tarafından açıklanabilir olduğunu göstermektedir. Ayrıca Durbin – Watson değerinin 1,978 olduğu ve otokorelasyonun olmadığı tespit edilmiştir. ANOVA testi sonuçlarına göre 38,676 F değeri, modelin bir bütün olarak anlamlı olduğunu göstermektedir (p. = 0,000).

Tablo 4: *Normatif Bağlılık - Kurumsal Marka İmajı Regresyon Analiz Sonuçları*

Bağımlı Değişken:	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar		
	B	Standart Hata	B	t	Sig.
Normatif Bağlılık					
Sabit değişken	1,359	0,201		6,774	0,000
Felsefe	0,372	0,060	0,426	6,151	0,000
Davranış	0,080	0,070	0,078	1,140	0,255
Fiziksel İmkanlar	-0,175	0,053	-0,174	-3,286	0,001
İletişim	0,050	0,078	0,040	0,641	0,522
Kalite	0,229	0,089	0,196	2,582	0,010

Analizlerden elde edilen veriler doğrultusunda kurumsal felsefenin, fiziksel imkanların ve kurumsal kalitenin duygusal bağlılık ve normatif bağlılık bağımlı değişkenlerine bir etkisinin olduğu görülmektedir. Normatif bağlılık için de fiziksel imkanların ters yönlü bir etkileşim içinde olduğu görülmektedir.

Duygusal bağlılığa verilen cevapların ortalamasına 3,4 olarak hesaplanmıştır. Yani genel olarak çalışanların; kendilerini çalıştıkları kuruma ait hissettikleri, kariyer hayatlarının geri kalanını bu kurumda geçirmek istedikleri, çevresine çalıştıkları kurumdan gururla bahsettikleri ve kuruma karşı duygusal bir bağlılığının olduğu söylenebilir. Çalışanların normatif bağlılık sorularına yönelik verdikleri cevaplarının ortalaması ise 3,17 olarak hesaplanmıştır. Bu durumda çalışanların kendi avantajlarına dahi olsa ayrılmayı düşünmedikleri, kurumdan ayrılmanın üstlendikleri sorumluluk nedeniyle yanlış olacağı ve hala kuruma katkılarının olabileceği düşüncesinde oldukları söylenebilir. Öğretim elemanları; çalıştıkları kurumun iyi bir eğitim hizmeti vermek istediğini, çevreye duyarlı, ilkeli ve etik değerlere bağlı olduğunu algılamaktadırlar. Bunun yanı sıra bina ve çevrenin temizliğine önem verildiğini, akademik ve sosyal tesislerin yeterli olduğunu, çalışma arkadaşlarının kendi alanlarında bilgili ve tecrübeli olduğunu, üniversiteler ile diğer kamu kurumları, sanayi ve topluma aktarılacak bir ortamın oluşturulduğunu düşünmektedir.

#### IV. Sonuç

Araştırmanın yapıldığı üniversitede, çalışanların algıladıkları kurumsal marka imajının bağlılıklarını etkilediği görülmektedir. Kurumsal bağlılığa etki eden değişkenlerin kurumsal felsefe, fiziki imkanlar ve kalite olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuç gösteriyor ki bu üniversitede belirtilen başlıklarda kurum kimliği ile kurum imajı örtüşmektedir. Bunun için üniversitenin sahip olduğu insan kaynakları portföyü yönetilirken kurumsal marka imajının da varlığı asla unutulmamalı ve buradan hareketle sağlıklı bir marka imajı planlaması yapılmalıdır.

Özellikle duygusal bağlılığın yüksek çıkması kurum açısından önemli bir avantajdır; çünkü kurumlar açısından en faydalı olduğuna inanılan bağlılık türü budur. Duygusal bağlılığın yüksek olduğu kurumlarda kurumsal vatandaşlık davranışı eğilimi artar, iş tatmin düzeyi yükselir, verimlilik olumlu yönde değişir ve sürdürülebilirlik çabaları ivme kazanır. Bu durum kurum performansının da yükselmesinin önünü açacaktır. Dolayısıyla olumlu bir imaja ve yüksek duygusal bağlılık hisseden çalışanlara sahip olan bu kurumun etkin kurumsal bir iletişim ortamı oluşturması ve kurumsal konular hakkında çalışanlarını aktif olarak tartışmalara dahil etmesi ve alınacak kararlarda çalışan görüşlerine yer vermesi gerekir. İletişimin sağlıklı ve açık olması, çalışanların işlerine verdikleri değeri artırır, işlerini daha çok severek ve ciddiye alarak yapacakları bir ortam oluşturur. Böyle bir ortam üniversitede arzu edilen çalışma gruplarının oluşmasına, ortak hedef ve amaçlar için çalışmalar yapılmasına rehberlik edecektir. Bu motivasyon, çalışanların kurum ile

özdeşleşmesini ve güçlenmesini sağlayacaktır. Bunun yanında sağlanan sağlıklı iletişim ortamı ile çalışanların çalışma arkadaşlarına ve kuruma yönelik kurumsal vatandaşlık davranışları öne çıkacaktır. Bu da kuruma karşı olumlu bir tutum sergilemelerine ve örgüte olan bağlılıklarının artmasına neden olacaktır.

Çalışanların çalışma hayatlarından önce edindikleri kültürel ve sosyal kazanımlar ve çalıştıkları kurum/kurumlardan edindikleri deneyimler normatif bağlılıklarını şekillendirmektedir. Bu yönüyle normatif bağlılığı artırmak için; çalışanların örgüte olan bağlılıklarını pekiştirecek, örgütün tam bir üyesi gibi hareket etmelerini destekleyecek, ihtiyaç duydukları bilgi, davranış ve tutumları kazandıracak eğitim programları düzenlenmelidir. Örgütsel sosyalizasyon çalışmaları ile çalışanlar örgüt ihtiyaçları doğrultusunda yetiştirilip yönlendirilmelidir. Kişisel gelişimlerine de katkı sağlayacak bu eğitimler örgütsel bağlılığı da pekiştirecektir. Bu tür eğitimler ile kurumsal davranışın olumlu yönde etkilenmesi de mümkün olacaktır. Ayrıca örgütsel norm ve değerler açık ve net olarak çalışanlara aktarılarak bu değerlere uygun davranışlar desteklenmelidir.

Araştırmada yapılan analizler doğrultusunda çalışanların iletişim algılarının düşük olduğu görülmüştür. Bu üniversite için önemli bir sorun olarak görülmelidir; çünkü iletişim günümüz şartlarında ele alınması gereken önemli etkenlerdendir. Üniversitenin birim ve çalışan sayılarının fazla olması kişiler ve birimler arası iletişimin sağlıklı yönetilmesinde bir sorun teşkil edebilir. Ancak teknolojinin gelişmesi ile iletişim araçlarının verimliliği artırmış, iletişim süreci kısaltmış ve iletişim kolaylaşmıştır. Bu gelişmeler ışığında sağlıklı bir iletişim sürecinin oluşturulması ve yönetilmesine yardımcı olabilecek kurum içi iletişim birimi oluşturulmalıdır.

Üniversitenin en alt kademesinden en üst kademesine kadar çalışanlarının soruları ve sorunlarına yönelik olarak etkin ve zamanında karşılık vermesi gerekir. Kurumsal marka imajının nasıl algılandığına dair çeşitli çalışmalar yapılmalı ve bu çalışmalar sonucu elde edilen verilerle gerekli düzenlemeler hayata geçirilmeli ve sistemin takibi ve geri bildirim mekanizması aktif kullanılmalıdır. Kurum marka imajını güçlendirecek faaliyetlerin yapılabilmesi için kurum çalışanlarının tam katılımını sağlayabilecek imkânlar sunulmalıdır. Sosyal sorumluluk kapsamında üniversitelerin öncülük edebileceği platformlar oluşturulmalıdır. Kurumsal marka imajı çalışmaları kapsamında daha profesyonel birimler kurulmalıdır. Kurum yöneticileri kuruma yönelik kararlarda ve özellikle insan kaynakları politikalarını geliştirirken, sadece maddi etkileri dikkate almamalıdır. Kurumsal marka imajının da kurumsal bağlılığa etkisinin olduğunu göz önünde tutmalıdır. Günümüzde üniversiteler arasında da yoğun bir rekabetin olduğu gözlenmektedir. Üniversite çalışanlarının daha iyi bir kurumsal imaja sahip olan birimlere geçmek istemesi de bunun en belirgin göstergesidir.

Bu çalışma ile kurumsal bağlılığı etkileyen faktörler incelenirken kurumsal marka imajının da dikkate alınması gerektiği ortaya konulmuştur.

İleride yapılacak çalışmalar için güven değişkeni araştırmaya dahil edilerek analiz yapılabilir çünkü güven bağlılığın en önemli ön koşullarından biridir. Ayrıca üniversiteler arasında (gelişmiş – az gelişmiş, yeni – eski, doğu – batı vb.) mukayeseler de yapılabilir. Demografik değişkenler analize dahil edilebilir.

### Kaynaklar

- Aksoy, R., & Bayramoğlu, V. (2008). Sağlık İşletmeleri İçin Kurumsal İmajın Temel Belirleyicileri: Tüketici Değerlemeleri. Zonguldak Karaelmas Üniversitesi, 4(7), 85-96.
- Anselmsson, J., Bondesson, N., & Johansson, U. (2014). Brand Image and Customers' Willingness to Pay a Price Premium for Food Brands. *Journal of Product & Brand Management*, 23(2), 90-102. doi:10.1108/JPBM-10-2013-0414
- Ateşoğlu, İ. (2003). Türkiye’Nin İhracatında Marka İmajının Etkisi. Doktora Tezi, 75. Isparta, Türkiye: T.C. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı Doktora Programı.
- Bal, M. (2012). Çalışan Personelin Kurumsal İmaj Oluşumuna Etkisi. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 2(1), 219-241.
- Büyükbaykal, G. (2005). Günümüzde Kurumsal Kimlik Olgusunun Yeri ve Önemi. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*(22), 61-66.
- Christensen, L., & Askegaard, S. (2015). Corporate Identity and Corporate Image Revisited - a Semiotic Perspective. *European Journal of Marketing*, 35(3), 292-315.
- Çoban, S. (2003). Kurumsal İmaj Oluşturma Aracı Olarak Sponsorluk ve İnternet Uygulamaları. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 8(2), 213-229.
- Demirci, S. F. (2014, Haziran). Kurumsal İmaj, Verimlilik Ve İmaj Oluşturma Çabaları. Türkiye Cumhuriyeti Sanayi Bakanlığı Anahtar Dergisi: <https://anahtar.sanayi.gov.tr/tr/news/kurumsal-ijaj-verimlilik-ve-ijaj-olusturma-cabalari/1770> adresinden alındı.
- Dereli, T., & Baykasoğlu, A. (2007). Toplam Marka Yönetimi. İstanbul: Hayat Yayınları.
- Derin, N., & Demirel, E. (2010). Kurum İmajının Kurum Kimliği Açısından Açıklaabilirliği: İnönü Üniversitesi Turgut Özal Tıp Merkezi Örneği. *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 13(2), 155-193.
- Devebakan, N., & Aksaraylı, M. (2003). Sağlık İşletmelerinde Algılanan Hizmet Kalitesinin Ölçümünde SERQUAL Skorlarının Kullanımı ve Özel Altınordu Hastanesi Uygulaması. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(1), 38-54.
- Durna, U., & Eren, V. (2005). Üç Bağlılık Unsuru Ekseninde Örgütsel Bağlılık. *Doğuş Üniversitesi*, 6(2), 210-219.

- Erdoğan, B., Develioğlu, K., Gönüllüoğlu, S., & Özkaya, H. (2006). Kurumsal İmajın Şirketin Farklı Paydaşları Tarafından Algılanışı Üzerine Bir Araştırma. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 55-76.
- Erkmen, T., & Çerik, Ş. (2007). Kurum İmajını Oluşturan Kurum kimliği Boyutları Bağlamında Örgüte Bağlılığın İncelenmesi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama. *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(28), 107-119.
- Gemlik, N., & Sığırı, Ü. (2007). Kurum İmajı Analizi ve Bir Belediye Üzerindeki Uygulamanın Değerlendirilmesi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*(11), 267-282.
- Gürçay, C., & Tozkoparan, G. (1996). Örgüt Kültürü ve İklim. *Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Dergisi*, 2(1), 71-82.
- Hepkon, Z. (2003). Kurumsal Kimlik İnşasını Belirleyen Faktörler: Bir Literatür Taraması. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi*, s. 175-211.
- İşcan, Ö., & Naktiyok, A. (2004). Çalışanların Örgütsel Bağdaşmalarının Belirleyicileri Olarak Örgütsel Bağlılık ve Örgütsel Adalet Algıları. *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Fakültesi*, 1, 181-201.
- Kalaycı, Ş. (2010). SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri. Ankara: Asil Yayın Dağıtım Ltd.Şti.
- Küçük, F. (2005). İnsan Kaynakları Açısından Kurumsal İmaj. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(2), 247-266.
- Ledford Jr, G., Wendenhof, J., & Strahley, J. (1995). Realizing a Corporate Philosophy. *Organizational Dynamics*, 23(3), 5-19. doi:10.1016/0090-2616(95)90022-5
- Marangoz, M., & Biber, L. (2007). Kurumsal İmajın ve Kurumsal Ünün Müşteri Bağlılığına Etkileri. *Kahramanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*(2), 173-193.
- Melewar, T. (2010, 05 17). Determinants of the corporate identity construct: a review of the literature. *Journal of Marketing Communications*, 9(4), s. 195-220. doi:10.1080/1352726032000119161
- Meyer, J., & Allen, N. (1997). *Commitment in the Workplace: Theory, Research, and Application*. SAGE Publications.
- Mignonac, K., Herrbach, O., & Guerrero, S. (2006). The Interactive Effects of Perceived External Prestige and Need for Organizational Identification on Turnover Intentions. *Journal of Vocational Behavior*, 69(3), 477-493. doi:10.1016/j.jvb.2006.05.006
- Öncül, G. (2012). Kurumsal İmaj. Gizem Öncül Web Sitesi: <https://gzmoncl.wordpress.com/2012/04/14/kurumsal-imag/> adresinden alındı
- Örs, F. (2003). Meslek Yüksekokullarının Toplumsal İşlevi " Bir Meslek Yüksekokulunun Kurumsal İmaj Araştırması". *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(10), 1-10.

- Özer, M. (2013, Şubat). İmajını Yöneten Örgütler Daha mı Başarılı Oluyor? TÜHİS İş Hukuku ve İktisat Dergisi, 4(3-4-5), 26-45.
- Özkutu, H. (2008). Örgüte Duygusal, Devamlılık ve Normatif Bağlılık ile İş Performansı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi, 37(2), 79-97.
- Peltekoğlu, F. B. (1995). Kurumsal İletişim Sürecinde İmajın Yeri. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi(4), s. 125-145.
- Rindell, A., & Strandvik, T. (2010). Corporate Brand Evolution: Corporate Brand Images Evolving in Consumers' Everyday life. European Business Review, 22(3), 276-296. doi:10.1108/09555341011040976
- Serin, H., & Aytekin, A. (2009). Yüksek Öğretimde Toplam Kalite Yönetimi. Bartın Orman Fakültesi Dergisi, 11(15), 83-93.
- Sun, J. (2010, April). Brand Image in Cola Drinks Case: Future Cola of Wahaha Group Co. Ltd, China. Business Management Thesis, 1-49. Laurea University of Applied Sciences.
- Şatır, Ç., & Erdendağ Sümer, F. (2006). Kurum İtibarının Bileşenleri Üzerine Bir Araştırma: Sağlık Hizmeti Üreten Bir Kamu Kurumunda İç Paydaşlar İtibarı Nasıl Algılıyor? II. Ulusal Halka İlişkiler Sempozyumu (s. 51-61). Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi.
- Şenel, M., Şenel, B., Ateş, N., & Gümüştekin, G. (2012). Kurum İmajı Analizi: Bir Üretim İşletmesi Örneği. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi(34), 45-52.
- Uzoğlu, S. (2001). Kurumsal Kimlik, Kurumsal Kültür ve Kurumsal İmaj. Kurgu Dergisi(18), 337-353.
- Yalçın, A., & Ene, S. (2013). Online Ortamda Kurumsal Marka İmajının Marka Sadakati ile İlişkisi Üzerine Bir Araştırma. Marmara Üniversitesi İ.İ.B. Dergisi, 34(1), 113-134.
- Yamauchi, K. (2001). Corporate Communication: a Powerful Tool for Stating Corporate Missions. Corporate Communications: An International Journal, 6(3), 131-137. doi:10.1108/EUM0000000005736
- Yeygel, S., & Temel, A. (2006). İşletmelerin Kurumsal İmajlarının Hedef Kitlelere İletilmesinde Bir Araç Olarak Kurum Web Siteleri. II. Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu 21. Yüzyılda Halkla İlişkilerde Yeni Yönelimler, Sorunlar ve Çözümler (s. 213-234). Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi.
- Yılmaz, A. (2012). Yerel Yönetimlerde Kurumsal Bağlılığın Bireysel Performansa Etkisine İlişkin Bir Araştırma: Sakarya Büyükşehir Belediyesi Örneği. Journal of Academic Inquiries, 7(1), 313-336.
- Yurdakul, N. (2003). İşletme Yönetiminde İki Stratejik Görev: İmaj-Marka Yönetimi ve Müşteri İlişkileri Yönetimi. Manas Üniversitesi Sosyal Bilimleri Dergisi(4), 205-211.
- Yücel Doğan, S., & Varinli, İ. (2010). İşletmelerde Sosyal Sorumluluk Anlayışı ve Kurumsal İmaj İlişkisi: Banka Müşterilerine Yönelik Bir Araştırma. Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, 6(2), 1-26.