

KURUMSAL İTİBAR YÖNETİMİNİN ÖRGÜTSEL BAĞLILIK VE İŞTEN AYRILMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: KAPADOKYA ÖRNEĞİ

Nilüfer ŞAHİN PERÇİN¹

Burcu Duygu ARSLANERGÜL²

ÖZ

Kurumsal itibar yönetimi, tüm paydaşların şirkete karşı olan algılarını iyi yönetmekten geçmektedir. Örgütsel bağlılık, çalışanların şirkette çalışmaya devam etmeleri için şirkete karşı olan duygu ve tutumlarından meydana gelmektedir. İşten ayrılma niyeti, çalışanın iş yerinden ayrılmak için düşüncelere girmesi ya da işten ayrılmasını açıklamaktadır. Kurumsal itibarın oluşumu ile birlikte işgörenlerin örgüte olan bağlılıkları artacaktır. Örgüte bağlılığı artan işgörenlerin, işletmeye katkıları daha fazla olacaktır ve bağlılıkları sebebiyle işten ayrılma niyetleri de azalacaktır. Bu durum, işletmelere maddi ve manevi avantajlar sağlayacaktır. Bu çalışmanın amacı, Kapadokya bölgesindeki 5 yıldızlı otellerin kurumsal itibar yönetimi ve bu yönetime bağlı olarak örgütsel bağlılık ile işten ayrılma niyeti üzerine etkisini ortaya koymaktır. Çalışma kapsamında 5 yıldızlı otel işletmelerinde çalışanlardan 304 kişi soru formu doldurarak araştırmaya katılmıştır. Araştırma bölümlerinde 5'li Likert tipi ölçeklendirmeye uygun cevaplarla hazırlanmış soru formu kullanılmıştır. Araştırmanın modeli kapsamında geliştirilen hipotezlerin elde edilen verilerle test edilmesinde korelasyon analizi ve çoklu regresyon analizi kullanılmıştır. Bu analizlerde, değişkenler arasındaki ilişkileri, değişkenler arasındaki farklılıkları ve değişkenlerin birbirleri üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik analiz teknikleri kullanılarak araştırma sorularına cevap aranmaya çalışılmıştır. Araştırma sonucunda kurumsal itibar yönetiminin örgütsel bağlılık üzerinde pozitif etkisi, işten ayrılma niyeti üzerinde etkisinin bulunmadığı tespit edilmiştir. Örgütsel bağlılık aracı değişken olarak kullanıldığında kurumsal itibar yönetiminin örgütsel bağlılığa pozitif etkisi, örgütsel bağlılığın işten ayrılma niyeti üzerinde negatif etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal İtibar Yönetimi, Örgütsel Bağlılık, İşten Ayrılma Niyeti.

Jel Kodları:Z310, M1, M5

¹ Doç. Dr. Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, nilufer.percin@nevsehir.edu.tr, ORCID:0000- 0002-7063-3247

² Dr. Öğrencisi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, SBE, Turizm İşletmeciliği Bölümü, bd.almac@gmail.com, ORCID: 0000-0001-5782-7525

Makalenin Gönderim Tarihi:03.05.2018; Makalenin Kabul Tarihi: 28.02.2020

**THE EFFECT OF CORPORATE REPUTATION MANAGEMENT ON ORGANIZATIONAL COMMITMENT
AND INTENTION TO LEAVE: THE CASE OF CAPPADOCIA**

ABSTRACT

Corporate reputation management is through managing well all stakeholders' perceptions towards the company. Organizational commitment consists of employees' feelings and attitudes towards the company in order to continue in the company. The intention to leave describe the employee's decision to leave or leave their workplace. Employees' organizational commitment will be increased with the formation of corporate reputation. Employees with increased loyalty to the organization will have greater contributions to the companies, and their intention to leave will be reduced due to their loyalty so that it will provide financial and moral advantages to companies. The main aim of this research is to demonstrate the effect of corporate reputation management on organizational commitment and intention to leave 5-star hotels in Cappadocia. Within the scope of the study, 304 people from 5-star hotel enterprises completed the survey and participated in the research. A questionnaire prepared with answers suitable for 5-point Likert-type scaling is used in the research departments. Correlation analysis and multiple regression analysis are used to test the hypotheses developed within the scope of the research model with the data obtained. As a result of the research, it was determined that the corporate reputation management has a positive effect on the organizational commitment and no effect on the intention to leave. When the organizational commitment is used as a variable, corporate reputation management has a positive effect on organizational commitment and the organizational commitment has a negative effect on the intention to leave.

Keywords: Corporate Reputation Management, Organizational Commitment, Intention to Leave

JEL Codes: Z310, M1, M5

GİRİŞ

Günümüzde küreselleşme ile birlikte sınırlar ortadan kalkmış ve rekabetin artmasıyla birlikte itibar daha fazla önem kazanmaya başlamıştır. İtibar çok yönlü bir değerdir. Bu özelliğiyle işletmelerde iç çevre ve dış çevreyi oluşturan varlıklar için pozitif değerler taşımaktadır. Kurumsal itibar yönetimi, kuruma ait olan bütün algılamaları yönetmekten geçmektedir. Bütün algılamaları iyi bir şekilde yönetebilmek için ise kurumun yapısını benimsemek, stratejileri iyi oluşturmak ve oluşan stratejilere göre analizler yapabilmek gerekmektedir.

İşletmelerin kurulmalarındaki asıl amaç kar elde ederek varlık kazancının yükselmesini sağlamaktır. Farkını ortaya çıkartabilmenin yolunu arayan ve entropiye yenik düşmeden uzun süre hayatta kalmak isteyen işletmelerin kurulmalarındaki temel amaçları ise, kurumsal itibarı iyi yöneterek kısa ve uzun vadeli stratejik kararlar uygulayıp karlılık marjını yükseltebilmektir. Rekabet piyasasında oluşan canlılıklar ve sosyal ağların varlığı ile bilgiye çabuk ulaşabilen günümüz işletmeleri, iyi ve kaliteli hizmet sunmakta zorluk çekmemektedirler. Bu durumda işletmelerin farkını ortaya koymanın yolu kurumsal itibar yönetimini iyi yönetmekten geçmektedir. Kurumsal itibarı oluşturmak ne kadar güç ise, kaybetmek bir o kadar kolaydır. Kurumsal itibarını elde etmiş işletmeler bu oluşumu kaybetmemek adına sistematik şekilde çalışmaları ve gayretlerini sürdürmeleri gerekmektedir.

Örgütsel bağlılık; işgörenlerin çalışmakta oldukları işletmelere karşı içsel algıları ve sergiledikleri tutum ve tavırları açıklamaktadır. İşgörenlerin çalıştıkları işletmelere karşı beslemiş oldukları duygular, yönetim tarzına ve işgörenine verdiği değere göre değişiklik gösterebilmektedir. İşletmeye karşı oluşan bağlılıklar işgörenlerin işten ayrılma niyetlerini düşürecektir.

Teknolojinin gelişmesi ile birlikte, yoğun rekabetin de olduğu otel işletmelerinde; işletmelerin özellikle itibarlarına önem vermeleri, kurum içi örgütsel bağlılığı sağlayabilmeleri ve performansı yüksek olan işgörenler için işten ayrılma niyetini azaltabilmeleri, o işletmeleri bir adım daha ileriye taşıyacak olup, bu sayede rakip işletmelere karşı rekabet avantajını sahip olabilecektir.

Çalışmada kurumsal itibar, örgütsel bağlılık ve işten ayrılma niyetinin alt boyutları arasındaki ilişkilere ait daha önce çalışmaya rastlanmamış ve çalışmamızda bu boyutlar arasındaki ilişkiler ayrı ayrı ortaya koyulduğu için ulusal ve uluslararası literatüre katkı sağlaması beklenmektedir.

1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. Kurumsal İtibar

Kurumsal itibar ekonomik, örgütsel teori ve pazarlama alanlarında araştırma yapan kişiler tarafından ele alınmaktadır. Ekonomistler itibar konularını ürün ve fiyatlandırma ile ilişkilendirmekte olup, örgütsel araştırmacılar ise itibarı sosyal bir kimlik olarak kabul etmektedir. İtibarı sosyal bir kimlik olarak kabul eden araştırmacılar bir örgütün varlığını devam ettirebilmesindeki en önemli teorilerden birisinin kurumsal itibar olduğuna değinmektedirler (Nguyen ve LeBlanch, 2001). Kurumsal itibar; işletmelerin finansal ve finansal olmayan getirilerden faydalanabilmesi için kullanılabilen değerli bir kaynaktır (Radomir, Plâiaş ve Nistor, 2014). Kurumsal itibar; işletmelerde işgörenler tarafından ve

işletme içi işgörenler dışındaki herkes tarafından nasıl algılandığı ile açıklanmaktadır. Örgütlerin itibarları, paydaşları ile arasındaki yapmış oldukları faaliyetler ile dışarıya yansıttıkları izlenimleri ve işletmeden elde edilen bilgilerden ve iletişim araçlarından elde edilen bilgilerden oluşmaktadırlar (Deephouse, 2000).

İtibar yönetimi, maddi olmayan varlıkların tartışmasız en önemlisidir. Böyle bir yorum, itibar içinde kapsananlar da dâhil olmak üzere, benzersiz nitelikler açısından rekabet avantajını açıklayan firmalar ile tutarlılık göstermektedir (Toms, 2002). Kişisel deneyimlerden kazanılan bilgiler, diğer insanlardan kazanılan bilgiler ve iletişim araçlarından alınan bilgiler kurumsal itibarın algı kaynaklarını oluşturmaktadır. Kurumsal itibar sonucunda işletme hakkında olumlu şeyler söylemek, yatırım olasılığı, iş arama olasılığı, örgütsel ürünleri ya da hizmetleri satın alma olasılığı gibi davranışsal niyetlerin ortaya çıktığı söylenebilmektedir (Guzmán vd. 2009).

1.2. Örgütsel Bağlılık

Örgütsel bağlılık, işgörenlerin işletmenin kültürüne ayak uydurmasında ve amaçlarını benimsemesinde, kurum içerisinde kalma isteklerinin oluşmasında ve kurumun yapmış olduğu faaliyetlere katılım gerçekleştirmesinde, işletmeler için yenilikçi ve yaratıcı çalışmalar yaparak hizmet kalitesinin artmasında önemli bir etken olarak görülmektedir (Durna ve Eren, 2005). İşgörenlerin işletmelerine olan bağlılıklarının düzeyi, işletmenin başarısını ve devamlılığını sağlaması açısından önemli bir yere sahiptir. İşletmelerin amaçları doğrultusunda başarılı olabilmelerinin yolu da büyük ölçüde işgörenlerin işletmelere olan bağlılığı ile doğru orantılıdır. Örgütsel bağlılıkla ilgili yapılan araştırmalarda düşük düzeyde örgütsel bağlılık, orta düzeyde örgütsel bağlılık ve yüksek düzeyde örgütsel bağlılık olmak üzere üç ana başlıkta incelenmektedir (Gül, 2002).

Düşük düzeyde örgütsel bağlılık işgörenlerin işletmelerin kurum kültürüne uzak olduğu bağlılık türüdür (Atay, 2006). İşletme çalışanlarının yetkinliklerinin ve deneyimlerinin yüksek olduğu fakat örgüt değerlerine tam anlamıyla uyum sağlayamadığı örgütsel bağlılık türünü orta düzeydeki örgütsel bağlılık açıklamaktadır (Randall, 1987). Örgütün amaç ve değerlerini çok fazla benimseyen işgörenler için geçerli olan yüksek düzeyde örgütsel bağlılık, örgüt içerisinde normal çalışma halinden çok daha fazla çalışarak, işgörenin kendinden ödün vererek kendi isteği ile örgütte kalma tutumlarından biri olarak görülmektedir (Baysal ve Paksoy, 1999).

Örgüte bağlılığı oluşturan unsurlar duygusal bağlılık, devam bağlılığı ve normatif bağlılık olarak üç farklı şekilde ifade edilmektedirler. Duygusal bağlılık işgörenin kendisini örgütün parçası olarak yordduğu bağlılık türüdür. Örgütün değer ve hedefleriyle bireyin değer ve hedeflerinin örtüştüğü ölçüde, bağlılık derecesinin hangi düzeyde olduğu hesaplanabilir (Gürbüz, 2006). Örgütsel bağlılığın bir başka boyutunu oluşturan devam bağlılığı işgörenlerin örgüt için yapmış olduğu yatırımlardan vazgeçememe halinde oluşan bağlılık şeklidir. Bu bağlılık şekline göre işletme içerisinde biriktirmiş olduğu emeğinin boşa gitmemesi durumunda ortaya çıkmaktadır (Obeng ve Ugboro, 2003). Normatif bağlılığa sahip olan işgörenleri işverenler, kişilerin işe ihtiyacı olduğu zamanlarda işe almışlardır ve bu

durum bireylerin örgüte karşı Őukran duygusuna sahip olmasına sebep olmuştur. İşgörenler işletmede kalmanın kendisi için en doğru karar olduğuna inanmaktadırlar. Böyle kişiler işletme içerisinde çalışarak işletmeye karşı minnet borcunu ödediğini düşünmektedirler (Bayram, 2005).

1.3. İşten Ayrılma Niyeti

İşten ayrılma niyeti, organizasyon hakkında olumsuz bir değerlendirme ile başlayan bilişlerin uzaklaşmasıyla devam eden ve son olarak iş arama sürecinin olduğu; kasıtlı, yavaş ve planlanmış bir süreç olarak tarif edilmektedir (Hom ve Griffeth, 1991). İşgörenlerin işten ayrılması örgütlerin verimliliğini ve rekabet gücünü olumsuz yönde etkileyebilir. Burada asıl önemli olan nokta örgütten ayrılan işgörenlerin kalitesidir. Eğer örgüt yüksek performanslı işgörenlerini kaybediyorsa bu ciddi bir sorundur. Ancak düşük performanslı işgörenlerin işten ayrılması örgütün etkinliği için faydalı bile olabilir (Jackofsky, 1984). Bireyler psikolojik sözleşme olarak bilinen bireyin işletme ile karşılıklı beklentilerinin bulunduğu anlaşma sayesinde belirli bir seviyede örgüte bağlılık duyar, iş tatminine ve başarıya sahip olur, eğer birey bunların birinde veya birkaçında eksiklik duyarsa işten ayrılma niyeti ortaya çıkar (Azaklı, 2011).

İşten ayrılma genel olarak örgüt biliminde ve ekonomi alanlarındaki araştırmacı, bilim adamı ve uygulayıcıların ilgisini çeken ve çokça araştırılan bir konudur. İşten ayrılma hem bireysel hem örgütsel ve hem de endüstri açılarından önemlidir (Shaw, Delery, Jenkins, ve Gupta, 1998). İşletmelerdeki işten ayrılmaların ve personel devrinin sık olduğu örgütlerde başarıyı sorgulayabilmek mümkündür (Eren, 2014). Yöneticiler işten ayrılmanın olduğu yerde bir Őeylerin yanlış gittiğini düşünmektedirler (Bluedorn, 1982).

2. YÖNTEM

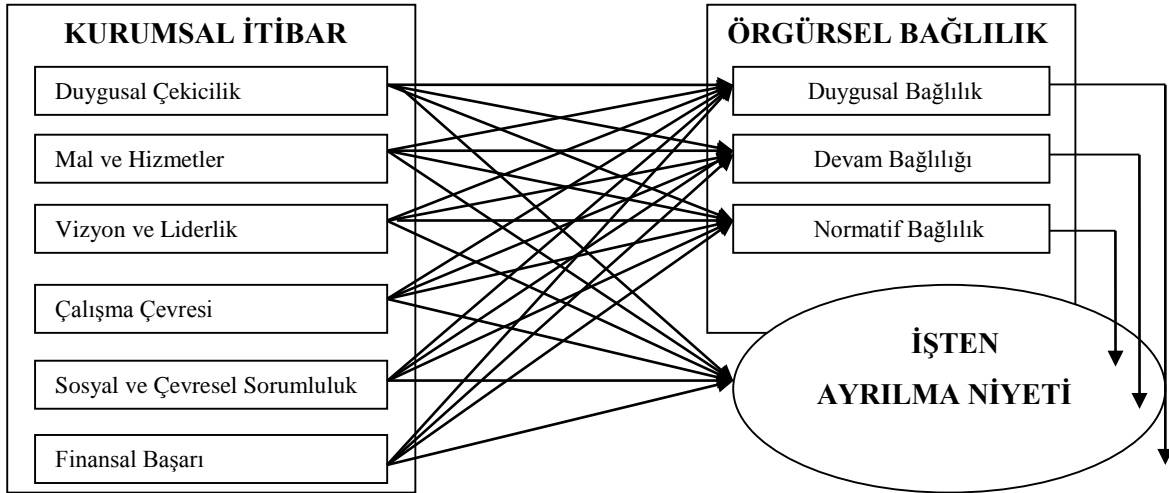
2.1. Araştırma Amacı

Araştırmanın amacı Nevşehir ilindeki 5 yıldızlı otel işletmelerinde istihdam edilen işgörenlerin kurumlarının itibar yönetimiyle ilgili algılarının örgütsel bağlılık algılarına ve işten ayrılma niyetlerine etkisini ortaya çıkarmaktır. Kurumsal itibar yönetimi konusu son yıllarda önemini daha da çok artıran bir konu olmaya başlamıştır. İşletmeler arasında rekabetin yüksek olduğu ve bunun sadece ürün ve hizmet kalitesiyle aşılamayacak bir durumda olduğunu gören işletmeler, kurumsal itibar yönetiminin önemini kavramış ve itibarlarını kazanma çalışmalarına başlamışlardır.

Kurumsal itibarı artan işletmelerin başarıları ve yönetim biçimleri doğrudan olarak iş göreni etkileyeceği için, işgörenlerin işletmeleri hakkında olumlu düşüncelere sahip olacağı düşünölmektedir. İtibarlı işletmelerde çalışmak işgöreni de itibarlı hissettirebileceği gibi kendilerinin örgüte olan güvenlerini de artırabilecek ve örgüte bağlılıklarını oluşturabilecektir. Örgüte bağlılığı pozitif yönde olmuş iş görenlerin işletmeye katkılarının daha fazla olacağı düşünöldüğünden ve işletme içerisinde işgören devir hızının aza inebilecek olması işletme açısından hem maddi hem de manevi kazanç elde etmesine sebep olabilecektir. Bu durum araştırmanın işletmeler açısından faydalı olabileceğini düşöndürmektedir.

Araştırma sürecinde belirlenen ilişkisel önermeler ışığında, mevcut değişkenler dikkate alınarak bir araştırma modeli oluşturulmuştur. Model, bu araştırma sonucunda ulaşılmak istenen amaca uygun olarak şekillendirilmiş olup; nicel verilerin sağlıklı ve rasyonel bir biçimde değerlendirilmesini sağlayacaktır.

Şekil-1: Araştırma Modeli



Bu modelin çözümlenmesini sağlayacak, araştırmanın teorik içeriğine uygun araştırma hipotezleri ve bunların alt hipotezleri geliştirilmiştir. Bu hipotezler şu şekildedir:

Bireylerin algıladıkları kurumsal itibar yönetiminin örgütsel bağlılık üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu öngörüldüğünden (Yurt, 2012; Çiftçioğlu, 2008; Bozkurt ve Yurt, 2015);

Hipotez 1: Kurumsal itibar yönetiminin, örgütsel bağlılık üzerinde etkisi vardır.

Hipotez 1a: Duygusal çekiciliğin, örgütsel bağlılık üzerinde etkisi vardır.

Hipotez 1b: Ürün ve hizmetlerin, örgütsel bağlılık üzerinde etkisi vardır.

Hipotez 1c: Vizyon ve liderliğin, örgütsel bağlılık üzerinde etkisi vardır.

Hipotez 1d: Çalışma çevresinin, örgütsel bağlılık üzerinde etkisi vardır.

Hipotez 1e: Sosyal ve çevresel sorumluluğun, örgütsel bağlılık üzerinde etkisi vardır.

Hipotez 1f: Finansal başarının, örgütsel bağlılık üzerinde etkisi vardır.

Kurumsal itibar yönetimi boyutlarının duygusal bağlılık üzerindeki etkileri görülmektedir. Kurumsal itibar yönetimi boyutlarından yönetim kalitesi, mal ve hizmet ve liderlik dışındaki tüm boyutların duygusal bağlılık üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir (Yılmaz, 2015). İşgörenlerin algılanan kurumsal itibar düzeyi duygusal örgütsel bağlılık düzeyini arttırmaktadır (Karali, 2013). Algılanan örgütsel itibarın çalışanların duygusal örgütsel bağlılıkları üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir (Çiftçioğlu, 2008). Kurumsal itibar yönetimi duygusal bağlılık üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu (Bozkurt ve Yurt, 2015) öngörüldüğünden;

Hipotez 2: Kurumsal itibar yönetiminin, duygusal bağlılık üzerinde etkisi vardır.

Hipotez 2a: Duygusal çekiciliğin, duygusal bağlılık üzerinde etkisi vardır.

Hipotez 2b: rn ve hizmetlerin, duygusal bağlılık üzerinde etkisi vardır.

Hipotez 2c: Vizyon ve liderliğin, duygusal bağlılık üzerinde etkisi vardır.

Hipotez 2d: Çalışma evresinin, duygusal bağlılık üzerinde etkisi vardır.

Hipotez 2e: Sosyal ve çevresel sorumluluğun, duygusal bağlılık üzerinde etkisi vardır.

Hipotez 2f: Finansal başarının, duygusal bağlılık üzerinde etkisi vardır.

Kurumsal itibar yönetimi boyutlarından liderlik dışında hiçbir boyutun devam bağlılığı üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilememiştir. Yani kurumsal itibar yönetimi boyutlarının devam bağlılığı üzerinde etkisi yoktur (Yılmaz, 2015). Kurumsal itibar yönetimi devam bağlılığı üzerinde fazla bir etkiye sahip olmadığı (Yurt, 2012; Bozkurt ve Yurt, 2015) ngrldğnden;

Hipotez 3: Kurumsal itibar yönetiminin, devam bağlılığı üzerinde etkisi vardır.

Hipotez 3a: Duygusal çekiciliğin, devam bağlılığı üzerinde etkisi vardır.

Hipotez 3b: rn ve hizmetlerin, devam bağlılığı üzerinde etkisi vardır.

Hipotez 3c: Vizyon ve liderliğin, devam bağlılığı üzerinde etkisi vardır.

Hipotez 3d: Çalışma evresinin, devam bağlılığı üzerinde etkisi vardır.

Hipotez 3e: Sosyal ve çevresel sorumluluğun, devam bağlılığı üzerinde etkisi vardır.

Hipotez 3f: Finansal başarının, devam bağlılığı üzerinde etkisi vardır.

Kurumsal itibar yönetimi boyutlarının normatif bağlılık üzerindeki etkileri grlmektedir. Kurumsal itibar yönetimi boyutlarından yalnızca farklılık ve sosyal sorumluluk boyutlarının normatif bağlılık üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi tespit edilmiştir (Yılmaz, 2015). Kurumsal itibar yönetiminin normatif bağlılık üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu (Yurt, 2012; Allen ve Mayer, 1990; Bozkurt ve Yurt, 2015) ngrldğnden;

Hipotez 4: Kurumsal itibar yönetiminin, normatif bağlılık üzerinde etkisi vardır.

Hipotez 4a: Duygusal çekiciliğin, normatif bağlılık üzerinde etkisi vardır.

Hipotez 4b: rn ve hizmetlerin, normatif bağlılık üzerinde etkisi vardır.

Hipotez 4c: Vizyon ve liderliğin, normatif bağlılık üzerinde etkisi vardır.

Hipotez 4d: Çalışma evresinin, normatif bağlılık üzerinde etkisi vardır.

Hipotez 4e: Sosyal ve çevresel sorumluluğun, normatif bağlılık üzerinde etkisi vardır.

Hipotez 4f: Finansal başarının, normatif bağlılık üzerinde etkisi vardır.

Algılanan dış itibarın hem özdeşleşme hem de kurumdan ayrılma niyeti üzerinde etkisinin olduğu ve zdeşleşmenin algılanan itibar ile kurumdan ayrılma niyeti arasındaki ilişkide bir ara değişken olarak ortaya çıktığı gözlemlenmiştir (z ve Bulutlar, 2009). Kurumsal itibarın iş tatmini üzerinde pozitif, işten ayrılma niyeti üzerinde negatif etkilerinin olduğu saptanmıştır (Riordan, Gatewood, Bill, 1997). Kurumsal itibarın, iş tatmini ve örgütsel bağlılığı

pozitif, işten ayrılma niyetini ise negatif yönde etkilediği (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu, Yıldırım, 2010) saptandığından;

Hipotez 5: Kurumsal itibar yönetiminin, işten ayrılma niyeti üzerinde etkisi vardır.

Hipotez 5a: Duygusal çekiciliğin, işten ayrılma niyeti üzerinde etkisi vardır.

Hipotez 5b: Ürün ve hizmetlerin, işten ayrılma niyeti üzerinde etkisi vardır.

Hipotez 5c: Vizyon ve liderliğin, işten ayrılma niyeti üzerinde etkisi vardır.

Hipotez 5d: Çalışma çevresinin, işten ayrılma niyeti üzerinde etkisi vardır.

Hipotez 5e: Sosyal ve çevresel sorumluluğun, işten ayrılma niyeti üzerinde etkisi vardır.

Hipotez 5f: Finansal başarının, işten ayrılma niyeti üzerinde etkisi vardır.

Örgütsel Bağlılığın işten ayrılma niyeti üzerinde negatif etkisi bulunmaktadır. Örgütsel bağlılık arttıkça işten ayrılma niyeti azalacaktır (Bacanak, 2016). Örgütsel bağlılığın iş performansı üzerine olumlu yönde etkisi vardır hipotezinin desteklenmesi sebebiyle örgütsel bağlılığın işten ayrılma niyetini olumsuz yönde etkilediği sonucuna (Kaya, 2016) varılmadığından;

Hipotez 6: Örgütsel bağlılığın, işten ayrılma niyeti üzerinde etkisi vardır.

Hipotez 6a: Duygusal bağlılığın, işten ayrılma niyeti üzerinde etkisi vardır.

Hipotez 6b: Devam bağlılığının, işten ayrılma niyeti üzerinde etkisi vardır.

Hipotez 6c: Normatif bağlılığın, işten ayrılma niyeti üzerinde etkisi vardır.

2.2.Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Kapadokya Bölgesinde bulunan 5 yıldızlı otel işletmelerinde istihdam edilen işgörenler oluşturmaktadır. Bölgedeki 5 yıldızlı otel işletmelerinde kurumsallaşma oranı daha yüksek olduğu için çalışma kapsamına sadece 5 yıldızlı otel işletmeleri dâhil edilmiştir.

Türkiye’de, beş yıldızlı otel işletmeleri için yatak başına 0,59 çalışan düştüğü belirlenmiştir (Ağaoğlu, 1992).

Formüle göre Nevşehir ilindeki 5 yıldızlı otellerde yatak başına düşen işgören sayısı dolayısıyla araştırmanın evreni ise;

$2.188 \times 59 = 1290$ olarak hesaplanmıştır. Bu sayı araştırmanın evrenini oluşturmaktadır.

Örneklem büyüklüğü ise;

“Sample Size Calculator” ile hesaplanmıştır (<https://www.surveysystem.com>, 2019). Burada güven düzeyi 95, güven aralığı ise 5 alınmıştır. Sonuç olarak örneklem büyüklüğü 296 olarak tespit edilmiştir.

Araştırmanın ölçülebilmesi için Kapadokya Bölgesindeki 5 yıldızlı otel işletmelere 400 adet anket dağıtımı yapılmıştır. 400 adet anket dağıtımı yapılmasına rağmen 320 anketin geri dönüşü sağlanmış olup geçerli görülen anket sayısı 304 olduğu için araştırma analizlerinde toplamda 304 anket uygulanmıştır.

2.3. Araştırmanın Veri Toplama Tekniği ve Aracı

Araştırma da veri toplama yönetimi olarak anket yönetimi kullanılmıştır. Soru formunun birinci bölümünde Fonbrum, Gardberg ve Sever (1999) tarafından yılında geliştirilen ‘‘itibar yönetimi’’ leği kullanılmıştır. Fonbrum, Gardberg ve Sever bu ölçekte itibar yönetimini altı temel bileşene ayırarak ölçmeyi amaçlamıştır. Anket formunun ikinci bölümünde Meyer ve Allen (1997) tarafından geliştirilen ölçek kullanılmıştır. Meyer ve Allen bu ölçekte örgütsel bağlılığı üç temel bileşene ayırarak ölçmeyi amaçlamıştır. Bu lek, hem işe bağlılık ile örgüte bağlılık kavramları arasındaki ayırımın yapılmasını sağlamakta, hem de her iki alandaki bağlılığın nedenleri konusunda belirleyici çeşitli alt değişkenleri oluşturmaktadır. Soru formunun üçüncü bölümünde Haris vd. (2006) tarafından geliştirilen iki maddelik işten ayrılma niyeti leği kullanılmıştır. Kullanılan lekler için çalışmaların orijinalinden yararlanılmıştır.

Katılımcılardan, soruları cevaplariken 5’li Likert Tipinde ‘‘1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3 =Kararsızım, 4=Katılıyorum, 5= Kesinlikle Katılıyorum’’ şeklinde derecelendirmiş ifadelerin kullanılması istenmiştir.

Elde edilen veriler analiz programı kullanılarak analiz edilmiştir. Bu analizlerde, değişkenler arasındaki ilişkileri, değişkenler arasındaki farklılıkları ve değişkenlerin birbirleri üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik analiz teknikleri kullanılarak araştırma sorularına cevap aranmaya çalışılmıştır.

2.4.Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri

Araştırma çerçevesinde kurumsal itibar yönetimi leğine faktör analizi uygulanarak nasıl bir faktör yapısına sahip olduğu araştırılmıştır. Yapılan faktör analizinde ifadelerin yeterli faktör yüküne sahip olmalarından dolayı herhangi bir ifadenin ölçekten çıkarılmamasına karar verilmiştir. Bu aşamadan sonra yapılan analizler yine 19 ifade üzerinden yapılmıştır.

Kurumsal itibar yönetimi leğine uygulanan faktör analizi sonucunda 19 ifade 6 faktör altında toplanmış ve toplam varyansın % 84,03’n açıklamıştır. Yapılan analiz Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) rneklem yeterliliğini % 93,9 olarak vermektedir. Bartlett küresellik test değeri, 5230,414 olup; bu değer 0,000 düzeyinde anlamlıdır. Bu durum, faktör analizine devam etme açısından herhangi bir sakınca olmadığını ortaya koymaktadır (Nakip, 2003: 409–410). Tablo-1’de kurumsal itibar yönetimi leğine yapılan faktör analizi sonuçlarını göstermektedir.

Tablo-1: Kurumsal İtibar Yönetimi Faktör Analizi

FAKTÖRLER	Eş Kkenlik	Faktör Yükü	zdğer	Varyans (%)
Finansal Başarı			,693	9,965
Çalıştığım otel işletmesi karlılık bakımından çok iyi bir geçmişine sahiptir	847	820		
Çalıştığım otel işletmesi, düşük riskli bir yatırım için iyi bir örnektir	834	777		
Çalıştığım otel işletmesi, rakiplerine karşı her zaman üstünlük peşindedir	899	775		

Çalıştığım otel işletmesi, gelecekte güçlü büyüme göstergelerine sahip bir işletme izlenimini verebilmektedir	796	613		
Çalışma Çevresi			,200	6,841
Çalıştığım otel işletmesi çok iyi bir şekilde yönetilmektedir	872	814		
Çalıştığım otel işletmesi, çalışılacak en iyi işletmelerden biridir	874	809		
Çalıştığım otel işletmesi, nitelikli çalışanlara sahip bir işletme imajına sahiptir.	760	738		
Duygusal Çekicilik			,250	1,844
Çalıştığım otel işletmesi hakkında çok iyi düşüncelere sahibim	814	828		
Çalıştığım otel işletmesine saygı duymaktayım.	854	806		
Çalıştığım otel işletmesine güvenim sonsuzdur	817	719		
Vizyon ve Liderlik			,212	1,643
Çalıştığım otel işletmesi geleceğe ilişkin çok bilinçli ve net bir bakışa sahiptir	843	724		
Çalıştığım otel işletmesi, pazardaki fırsatları belirlemede ve yakalamada çok iyidir	789	693		
Çalıştığım otel işletmesi sektörde çok iyi bir liderdir	839	607		
Ürün ve Hizmetler			,458	,676
Çalıştığım otel işletmesinde sunulan hizmet, misafirlerin ödemelerinin karşılığını hak ettiği şekilde sağlamaktadır.	864	832		
Çalıştığım otel işletmesi, yüksek kalitede hizmet sunar	827	588		
Çalıştığım otel işletmesi, üretmiş olduğu hizmetlerin daima arkasındadır	890	552		
Sosyal ve Çevresel Sorumluluk			,153	,069
Çalıştığım otel işletmesi, sosyal sorumluluk ve çevresel değerleri koruma ile ilgili iyi uygulamaları destekler	790	668		
Çalıştığım otel işletmesi, insanlara karşı en iyi şekilde yaklaşır ve bu yaklaşımını muhafaza eder	892	648		
Çalıştığım otel işletmesi, çevresel sorumluluğun bilincinde olan bir işletmedir.	867	631		

Kaiser-Meyer-Olkin örnekleme yeterliliği: %93,9; Bartlett küresellik testi: X²: 5230,414; s.d.: 105, p<0.000;

Açıklanan Toplam Varyans: %84,03

Ölçek: 1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum

Yapılan faktör analizi sonucu elde edilen birinci faktör, 4 ifadeden oluşmakta ve toplam varyansın % 29,965'ini oluşturmaktadır. İkinci faktör 3 ifadeden oluşmakta ve toplam varyansın % 16,841'ini oluşturmaktadır. Üçüncü faktör 3 ifadeden oluşmakta ve toplam varyansın % 11,844'ünü oluşturmaktadır. Dördüncü faktör yine 3 ifadeden oluşmakta ve toplam varyansın % 11,643'ünü oluşturmaktadır. Beşinci faktörde 3 ifadeden oluşmakta ve toplam varyansın % 7,676'sını ve son olarak altıncı faktörde 3 ifadeden oluşmakta ve toplam varyansın % 6,069'unu oluşturmaktadır.

Tablo-2: Örgütsel Bağlılık Faktör Analizi

FAKTÖRLER	Eş	Kökenli	Faktör	Yükü	Özdeğer	Varyans (%)
Duygusal Bağlılık					,725	6,248
İşyerime karşı duygusal bir bağ hissetmiyorum	770	861				
İşyerimde kendimi “ailenin bir parçası” olarak hissetmiyorum.	691	816				
İşyerime karşı güçlü bir aidiyet duygusu hissetmiyorum.	579	744				
Kariyerimin geri kalanını işyerimde geçirmekten mutlu olurum.	562	731				
İşyerimin sorunlarını kendi sorunlarım gibi hissediyorum	498	686				
İşyerim benim için özel anlam taşıyor.	415	607				
Devam Bağlılığı					,893	6,073
İşyerime bu kadar katkımla olmasaydı, başka bir yerde çalışmayı düşünebilirdim	700	790				
İşyerimden ayrılmama nedenlerimden biri de olası işyeri alternatiflerin azlığıdır.	636	765				
İstesem bile şu an işyerimden ayrılmak benim için çok zor olurdu.	624	733				
Şu an işyerimden ayrılmak istediğime karar verirsem hayatımın büyük bölümü olumsuz etkilenir.	527	638				
İşyerimden ayrılmayı düşünmek için çok az seçeneğim olduğunu düşünüyorum.	454	597				
Şu an işyerimde kalmam, bir istek olduğu kadar gerekliliktir.	415	519				
Normatif Bağlılık					,580	4,335
İşyerimden şimdi ayrılırsam suçluluk hissederim.	637	726				
İşyerimde çalışmaya devam etmek için herhangi bir zorunluluk hissetmiyorum.	603	,717				
İşyerim benim bağlılığımı hak ediyor	586	705				
İşyerimde ki sorumluluklarım nedeniyle işten ayrılmamın doğru olmayacağını düşünüyorum.	626	700				
Kariyer gelişimim açısından işyerime çok şey borçluyum.	424	588				
Benim için avantajlı olsa bile, işyerimden şimdi ayrılmak bana doğru gelmiyor.	592	575				

Kaiser-Meyer-Olkin örnekleme yeterliliği: %81,4; Bartlett küresellik testi: X²: 2262,416; s.d.: 153, p<0.000;

Açıklanan Toplam Varyans: %56,65

Ölçek: 1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum

Araştırma çerçevesinde örgütsel bağlılık ölçeğine faktör analizi uygulanarak nasıl bir faktör yapısına sahip olduğu araştırılmıştır. Yapılan faktör analizinde ifadelerin yeterli faktör yüküne sahip olmalarından dolayı herhangi bir ifadenin ölçekten çıkarılmamasına karar verilmiştir. Bu aşamadan sonra yapılan analizler yine 18 ifade üzerinden yapılmıştır.

Örgütsel bağlılık ölçeğine uygulanan faktör analizi sonucunda 18 ifade 3 faktör altında toplanmış ve toplam varyansın % 56,65’ini açıklamıştır. Yapılan analiz Kaiser-Mayer-Olkin (KMO)

örneklem yeterliliğini % 81,4 olarak vermektedir. Bartlett küresellik test değeri, 2262,416 olup; bu değer 0,000 düzeyinde anlamlıdır. Bu durum, faktör analizine devam etme açısından herhangi bir sakınca olmadığını ortaya koymaktadır (Nakip, 2003: 409–410). Tablo-2’de örgütsel bağlılık ölçeğine yapılan faktör analizi sonuçlarını göstermektedir.

Yapılan faktör analizi sonucu elde edilen birinci faktör, 6 ifadeden oluşmakta ve toplam varyansın % 26,248’ini, ikinci faktör 6 ifadeden oluşmakta ve toplam varyansın % 16,073’ünü ve son olarak üçüncü faktörde 6 ifadeden oluşmakta ve toplam varyansın % 14,335’ini oluşturmaktadır.

Tablo-3: İşten Ayrılma Niyeti Faktör Analizi

FAKTÖRLER	Eş Kökenli	Faktör Yükü	Özdeğer	Varyans (%)
İşten Ayrılma Niyeti			,710	5,486
Gelecek yıl büyük olasılıkla kendime başka bir işletmede yeni bir iş arayacağım.	855	925		
Gelecek yıl büyük olasılıkla farklı bir sektörde yeni bir iş arayacağım.	855	925		

Kaiser-Meyer-Olkin örneklem yeterliliği: %50,0; Bartlett küresellik testi: X²: 209,820; s.d.: 1, p<0.000;

Açıklanan Toplam Varyans: %85,48

Ölçek: 1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum

Araştırma çerçevesinde işten ayrılma niyeti ölçeğine faktör analizi uygulanarak nasıl bir faktör yapısına sahip olduğu araştırılmıştır. Yapılan faktör analizinde ifadelerin yeterli faktör yüküne sahip olmalarından dolayı herhangi bir ifadenin ölçekten çıkarılmamasına karar verilmiştir. Bu aşamadan sonra yapılan analizler yine 2 ifade üzerinden yapılmıştır.

İşten ayrılma niyeti ölçeğine uygulanan faktör analizi sonucunda 2 ifade tek faktör altında toplanmış ve toplam varyansın % 85,48’ini açıklamıştır. Yapılan analiz Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliğini % 50,0 olarak vermektedir. Bartlett küresellik test değeri, 209,820 olup; bu değer 0,000 düzeyinde anlamlıdır. Bu durum, faktör analizine devam etme açısından herhangi bir sakınca olmadığını ortaya koymaktadır (Nakip, 2003: 409–410). Tablo-3’de işten ayrılma niyeti ölçeğine yapılan faktör analizi sonuçlarını göstermektedir.

Yapılan faktör analizi sonucu elde edilen tek faktör, 2 ifadeden oluşmakta ve toplam varyansın % 85,486’sını oluşturmaktadır.

Genişletilen örneklem için tekrarlanan Cronbach alpha güvenilirlik analizinde; araştırma için geliştirilmiş olan ölçeğin güvenilirliği, Cronbach alpha katsayısı ile test edilmiştir.

Güvenirlik analizinde; kurumsal itibar yönetimi ve altı boyutunu, örgütsel bağlılık ve üç alt boyutunu, işten ayrılma niyeti arasındaki tutarlılıkları test edilmiştir. Yapılan nicel güvenilirlik analizinde elde edilen Cronbach alpha değerleri aşağıda sunulmuştur.

Araştırma dâhilinde oluşturulan kurumsal itibar yönetimi, örgütsel bağıllık ve işten ayrılma niyetinin güvenilirlik analizi şu şekilde yapılmıştır. Kurumsal itibar yönetiminin güvenilirlik katsayısı, Alpha (α) = 0,96 olarak görölmektedir. Örgütsel bağıllığın katsayısı, Alpha (α) = 0,78 olarak görölmektedir. Bu sonuçlara göre, araştırmada veri toplama aracı olarak kullanılan anketin güvenilirlik düzeyinin yüksek olduğu söylenebilmekte olup, örgütsel bağıllığın güvenilirlik katsayılarının kurumsal itibar yönetimi ve işten ayrılma niyetine göre daha düşük olduğu söylenebilmektedir.

Tablo-4: Ölçeklerin Güvenirlik Katsayıları

Boyutlar	Cronbach's Alpha	İfade sayısı
Kurumsal İtibar Yönetimi	0,96	19
Duygusal Çekicilik	0,87	3
Ürün ve Hizmetler	0,84	3
Vizyon ve Liderlik	0,91	3
Çalışma Çevresi	0,92	3
Sosyal ve Çevresel Sorumluluk	0,93	3
Finansal Başarı	0,84	4
Örgütsel Bağıllık	0,78	18
Duygusal Bağıllık	0,64	6
Devam Bağıllığı	0,67	6
Normatif Bağıllık	0,73	6
İsten Ayrılma Niyeti	0,83	2

Anket sorularının hazırlanma aşamasında uzman kişilerin görüş ve düşünceleri alınarak, anketlerin içeriği ve anlaşılabilirliği konusunda herhangi bir problem olmadığı tespit edilmiştir. Bu anket çalışmasında ilgili uzman kişilerin görüş ve düşünceleri alınarak üzerinde gerekli düzenlemeler yapılmıştır.

2.5. Demografik Bulgular

Araştırmaya katılan otel işletmeleri çalışanlarına ilişkin demografik özellikler aşağıdaki Tablo-5’de detaylı bir biçimde ortaya konulmuştur.

Araştırmaya katılan otel işletmeleri çalışanlarının cinsiyete göre dağılımı incelendiğinde toplam 304 çalışanın %57,9’unun (n: 176) erkek, %42,1’inin (n: 128) kadın olduğu görölmektedir.

Otel işletmesi çalışanlarının yaşa göre dağılımına bakıldığında büyük bir kısmını 21-30 yaş arası (n= 162, %53,3) çalışanlar oluşturmaktadır. Araştırma sonucuna bakıldığında ağırlıklı olarak genç yaş çalışanların olduğu görölmektedir.

Araştırmaya katılan çalışanların medeni durumları incelendiğinde büyük bir kısmını evli (n= 189, %62,2) çalışanların oluşturduğu görölmektedir.

Katılımcıların eğitim düzeylerine ilişkin sonuçlar incelendiğinde, büyük bir kısmını lise eğitimi (n= 161, %53,0) almış çalışanların oluşturduğu görölmektedir.

Araştırmaya katılan otel işletmesi çalışanlarının turizm eğitimi alıp almadığı araştırıldığında turizm eğitimi alanlar (n= 155, %51,0) iken, turizm eğitimi almayanlar (n= 149, %49,0) u

oluşturmaktadır. İşletmeler içerisinde turizm eğitimi alanlar ile almayanların sayısının hemen hemen yakın olduğu görülmektedir.

Tablo-5: Araştırmaya Katılan Otel İşletmeleri Çalışanlarına İlişkin Bilgiler

	Sayı (N)	Yüzde (%)		Sayı (N)	Yüzde (%)
Cinsiyet			Yaş		
Erkek	176	57,9	20 ve altı	20	6,6
Kadın	128	42,1	21-30	162	53,3
Toplam	304	100	31-40	89	29,3
Medeni Durum			41-50	26	8,6
Evli	189	62,2	51 ve üzeri	7	2,3
Bekâr	114	37,5	Toplam	304	100
Diğer	1	0,3	Eğitim Durumu		
Toplam	304	100	İlköğretim	31	10,2
Turizm Eğitimi			Lise ve Dengi	161	53,0
Evet	155	51,0	Önlisans	48	15,8
Hayır	149	49,0	Lisans	54	17,8
Toplam	304	100	Yüksek Lisans	9	3,0
Görev Yapılan Departman			Doktora	1	0,3
Ön Büro			Toplam	304	100
Kat Hizmetleri	66	21,7	Aylık Geliriniz		
Yiyecek İçecek	37	12,2	500 TL ve altı	8	2,6
Diğer	83	27,3	501-1000 TL	41	13,5
Toplam	118	38,8	1001-1500 TL	100	32,9
	304	100	1501-2000 TL	97	31,9
Göreviniz			2001-2500 TL	43	14,1
Yönetici	31	10,2	2501 TL ve üzeri	15	4,9
Çalışan	273	89,8	Toplam	304	100
Toplam	304	100	Kadro Durumu		
			Daimi Kadrolu	155	51,0
			Sözleşmeli Geçici	123	40,5
			Yarı Zamanlı	13	4,3
			Diğer	13	4,3
			Toplam	304	100

Sektörde Süresi	Çalışma		İşletmede Süresi	Çalışma	
1 yıldan az	8	2,6	1 yıldan az	24	7,9
1-5 yıl	116	38,2	1-5 yıl	234	77,0
6-10 yıl	114	37,5	6-10 yıl	29	9,5
11-15 yıl	26	8,6	11-15 yıl	5	1,6
16-20 yıl	17	5,6	16-20 yıl	7	2,3
21 yıl ve üzeri	23	7,6	21 yıl ve üzeri	5	1,6
Toplam	304	100	Toplam	304	100

Araştırmaya katılan otel işletmesi çalışanlarının hangi departmanda görev almalarına bakıldığında büyük bir kısmını (n=118, %38,8) ön büro kat hizmetleri ve yiyecek içecek departmanları haricinde olan diğer departmanlar ve (n=83, %27,3) ile yiyecek içecek bölümü çalışanlarının oluşturduğu görülmektedir.

Araştırmaya katılan otel işletmesi çalışanlarının n=31, %10,2'si yönetici, %89,8'i n=273, %89,8'i çalışanları oluşturmaktadır

Araştırmaya katılan otel işletmesi çalışanlarının sonuçları incelendiğinde sonuçların büyük bir kısmının 1001-1500 TL (n=100, %32,9) ve 1501-2000 TL (n=97, %31,9) arasında ücretlerle çalıştığı görülmektedir.

Araştırmaya katılan otel işletmesi çalışanlarının sonuçları incelendiğinde sektörde çalışma sürelerinin büyük bir kısmını 1-5 yıl (n=116, %38,2) ve 6-10 yıl (n=114, %37,5) olarak görülmektedir.

Araştırmaya katılan otel işletmesi çalışanlarının sonuçları incelendiğinde şu an ki çalıştıkları otel işletmesinde çalışma sürelerinin büyük bir kısmını 1-5 yıl (n=234, %77,0) olarak görülmektedir.

2.6. Kurumsal İtibar Yönetimi Boyutlarına İlişkin Genel Ortalamalar

Aşağıdaki tabloda kurumsal itibar yönetimine ait genel ortalamalar ve standart sapma değerlerine yer verilmiştir.

Kurumsal itibar yönetiminin duygusal çekicilik boyutuna bakıldığında genel ortalamamın orta düzeyde olduğu görülmektedir (Ort=3,58; ss=0,96). Duygusal çekicilik boyutunun ifadelerine bakıldığında “Çalıştığım şirket hakkında çok iyi düşüncelere sahibim (Ort=3,42; ss=1,11)”, “Çalıştığım şirkete saygı duyup ona gıpta etmekteyim (Ort=3,80; ss=0,99)”, “Çalıştığım şirkete güvenim sonsuzdur (Ort=3,56; ss=1,08)”, gibi ifadeler orta düzeyde cevaplar verilmiştir. İfadelere verilen ortalamalara bakıldığında otel çalışanlarının çalıştığı şirket hakkında iyi düşündüklerini, saygı duyduklarını ve güvendiklerini söylemek mümkün olabilmektedir.

Tablo-6: Kurumsal İtibar Yönetimine Değişkenine İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

KURUMSAL İTİBAR YÖNETİMİ	Genel Ortalamalar	Standart Sapma
DUYGUSAL ÇEKİCİLİK 4	3,58	0,96
Çalıştığım şirket hakkında çok iyi düşüncelere sahibim.	3,42	1,11
Çalıştığım şirket saygı duyup ona gıpta etmekteyim.	3,80	0,99
Çalıştığım şirket güvenim sonsuzdur.	3,56	1,08
ÜRÜN VE HİZMETLER 5	3,82	0,91
Çalıştığım şirket, üretmiş olduğu ürünlerin daima arkasındadır.	3,79	0,99
Çalıştığım şirket, yüksek kalitede hizmet sunar.	3,84	1,02
Çalıştığım şirkette sunulan hizmet, misafirlerin ödemelerinin karşılığını hak ettiği şekilde sağlamaktadır.	3,85	1,11
VİZYON VE LİDERLİK 2	3,81	1,02
Çalıştığım şirket sektörde çok iyi bir liderdir.	3,93	1,09
Çalıştığım şirket geleceğe ilişkin çok bilinçli ve net bir bakışa sahiptir.	3,79	1,13
Çalıştığım şirket, pazardaki fırsatları belirlemede ve yakalamada çok iyidir.	3,81	1,09
ÇALIŞMA ÇEVRESİ 1	3,78	1,05
Çalıştığım şirket çok iyi bir şekilde yönetilmekte.	3,75	1,20
Çalıştığım şirket, çalışılacak en iyi şirketlerden biridir.	3,79	1,14
Çalıştığım şirket, nitelikli çalışanlara sahip bir şirket imajına sahiptir.	3,81	1,03
SOSYAL VE ÇEVRESEL SORUMLULUK 3	3,85	1,00
Çalıştığım şirket, sosyal sorumluluk ve çevresel değerleri koruma ile ilgili iyi uygulamaları destekler.	3,83	1,09
Çalıştığım şirket, çevresel sorumluluğun bilincinde olan bir şirkettir.	3,88	1,01
Çalıştığım şirket, insanlara karşı en iyi şekilde yaklaşır ve bu yaklaşımını muhafaza eder.	3,83	1,10
FİNANSAL BAŞARI 6	3,75	0,85
Çalıştığım şirket karlılık bakımından çok iyi bir geçmişine sahiptir.	3,83	1,00
Çalıştığım şirket, düşük riskli bir yatırım için iyi bir örnektir.	3,66	1,05
Çalıştığım şirket, rakiplerine karşı her zaman üstünlük peşindedir.	3,82	1,00
Çalıştığım şirket, gelecekte güçlü büyüme göstergelerine sahip bir şirket izlenimini verebilmektedir.	3,70	1,05
GENEL KURUMSAL İTİBAR YÖNETİMİ	3,76	0,84

Ölçek: 1=hiç katılmıyorum, 2=az katılıyorum, 3=orta derecede katılıyorum, 4=katılıyorum, 5= tamamen katılıyorum.

Genel olarak kurumsal itibar yönetiminin boyutlarına bakıldığında genel ortalamanın orta düzeyde olduğu görülmektedir (Ort=3,76; ss=0,84).İfadelere verilen ortalamalara göre; otel çalışanlarının çalıştığı şirketin üretmiş olduğu ürünlerin arkasında olduğu, hizmet kalitelerinin yüksek olduğu, sunulan hizmetin misafirlerin ödemelerinin karşılığını hak ettiği görüşüne katıldıklarını söylemek mümkün olabilmektedir. Bununla birlikte otel çalışanlarının çalıştığı şirketin vizyonu ve liderliği hakkında şirketin sektörde iyi bir lider olduğu, geleceğe ilişkin bilinçli ve net bir bakışa sahip

olduğu, pazarlamadaki fırsatları belirlemede ve yakalamada iyi olduğunu dűşündüklerini söylemek mümkün olabilmektedir. Ortalamalara bakıldığında otel çalışanlarının çalıştığı şirketin çalışma çevresi içerisinde iyi bir şekilde yönetildiğini, çalışılabilecek şirketlerden biri olduğunu ve nitelikli çalışanlara sahip bir şirket imajının olduğunu söylemek mümkün olabilmektedir. Ayrıca otel çalışanlarının çalıştığı şirketin sosyal ve çevresel değeri koruma ile ilgili çalışmaları desteklediği, çalıştığı şirketin çevresel sorumluluğun bilincinde olduğunu, şirketin insanlara karşı iyi şekilde yaklaştığını dűşündükleri söylenilmektedir. Son olarak otel çalışanlarının çalıştığı şirketin finansal başarısı hakkında karlılık bakımından iyi bir geçmişe sahip olduğunu, dűřuk riskli bir yatırım için örnek olduğunu, rakiplerine karşı üstünlük peşinde olduğunu, gelecekte büyüme göstergelerine sahip bir şirket izlenimi verdiğini dűşündüklerini söylemek mümkün olabilmektedir.

2.7. Örgütsel Bağlılık Boyutlarına İlişkin Genel Ortalamalar

Tablo-7’de otel işletmesi çalışanları tarafından örgütsel bağlılık algısını ölçen ifadelere yönelik aritmetik ortalama ve standart sapma değerlerine yer verilmiştir.

Tablo-7: Örgütsel Bağlılık Değişkenine İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	Genel Ortalamalar	Standart Sapma
DUYGUSAL BAĞLILIK	3,09	0,67
Kariyerimin geri kalanını işyerimde gecirmekten mutlu olurum.	3,30	1,19
İşyerimin sorunlarını kendi sorunlarım gibi hissediyorum.	3,44	1,08
İşyerimde kendimi “ailenin bir parçası” olarak hissetmiyorum.	2,76	1,18
İşyerime karşı duygusal bir bağ hissetmiyorum.	2,83	1,22
İşyerim benim için özel anlam taşıyor.	3,44	1,08
İşyerime karşı güçlü bir aidiyet duygusu hissetmiyorum.	2,79	1,12
DEVAM BAĞLILIĞI	3,32	0,69
İstesem bile şu an işyerimden ayrılmak benim için çok zor olurdu.	3,23	1,15
Şu an işyerimden ayrılmak istediğime karar verirsem hayatımın büyük bölümü olumsuz etkilenir.	2,99	1,20
Şu an işyerimde kalmam, bir istek olduğu kadar gerekliliktir.	3,60	1,05
İřyerimden ayrılmayı dűřnmek için çok az seçeneđim olduđunu dűřnyorum.	3,44	1,09
İşyerimden ayrılmama nedenlerimden biri de olası işyeri alternatiflerin azlığıdır.	3,29	1,17
İşyerime bu kadar katkım olmasaydı, başka bir yerde çalışmayı dűřnebilirdim.	3,42	1,11
NORMATİF BAĞLILIK	3,35	0,70
İşyerimde çalışmaya devam etmek için herhangi bir zorunluluk hissetmiyorum.	2,56	1,13

Benim için avantajlı olsa bile, işyerimden şimdi ayrılmak bana doğru gelmiyor.	3,56	1,03
İşyerimden şimdi ayrılırsam suçluluk hissederim.	3,45	1,13
İşyerim benim bağlılığımı hak ediyor.	3,44	1,12
İşyerimde ki sorumluluklarım nedeniyle işten ayrılmamın doğru olmayacağını düşünüyorum.	3,55	1,06
Kariyer gelişimim açısından işyerime çok şey borçluyum.	3,54	1,05
GENEL ÖRGÜTSEL BAĞLILIK	3,25	0,48

Ölçek: 1=hiç katılmıyorum, 2=az katılıyorum, 3=orta derecede katılıyorum, 4=katılıyorum, 5= tamamen katılıyorum.

Genel olarak örgütsel bağlılığın boyutlarına bakıldığında orta düzeyde cevaplar verildiği görülmektedir (Ort=3,25; ss=0,48).İfadelere verilen ortalamalara bakıldığında; otel çalışanlarının çalıştığı şirket üzerindeki duygusal bağlılığı hakkında; kariyerinin geri kalanını işyerinde geçirmekten mutlu olabilecekleri görülmektedir. Çalışanlar, işyerinin sorunlarını kendi sorunları gibi hissedebilmektedirler. İşyerinin çalışanlar için özel bir yerinin olduğu fakat bununla birlikte işyerine karşı aidiyet duygusu hissetmediklerini, işyerinde kendilerini ailenin parçası gibi hissetmediklerini ve işyerine karşı duygusal bir bağ hissetmediklerini düşündükleri görülmektedir. İfadelere verilen diğer ortalamalara bakıldığında ise; otel çalışanlarının çalıştığı şirketten ayrılmaları durumunda zor durumda kalabilecekleri görülmektedir. Çalışanlar işten ayrılmaya karar verdikleri takdirde hayatlarının bir bölümünün olumsuz etkilenebileceğini, çalışmalarının istek kaynaklı olmasından çok gereklilik olduğunu, işyerinden ayrılmak için az seçeneklerinin olduğunu ve bölgede bulunan olası iş yeri alternatiflerinin azlığından kaynaklı olduğunu bu ifadelere ek olarak da işyerine olan katkılarının fazla olmasından dolayı çalışmalarını sürdürdükleri gerektiği görülmektedir.

2.8. İşten Ayrılma Niyetine İlişkin Genel Ortalamalar

Tablo-8’de otel işletmesi çalışanları tarafından işten ayrılma niyeti eğilimlerini ölçen ifadelere yönelik aritmetik ortalama ve standart sapma değerlerine yer verilmiştir.

Tablo-8: İşten Ayrılma Niyeti Değişkenine İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	Genel Ortalamalar	Standart Sapma
Gelecek yıl büyük olasılıkla kendime <u>başka bir işletmede</u> yeni bir iş arayacağım.	2,78	1,13
Gelecek yıl büyük olasılıkla <u>farklı bir sektörde</u> yeni bir iş arayacağım.	2,58	1,14
GENEL İŞTEN AYRILMA NİYETİ	2,68	1,05

Ölçek: 1=hiç katılmıyorum, 2=az katılıyorum, 3=orta derecede katılıyorum, 4=katılıyorum, 5= tamamen katılıyorum.

Genel olarak işletmenin işten ayrılma niyetinin ifadelerine orta düzeyde cevaplar verilmiştir (Ort=2,68; ss=1,05).İfadelere verilen ortalamalara bakıldığında otel çalışanlarının gelecek yıl büyük olasılıkla başka bir işletmede yeni bir iş arayabilecekleri ve farklı bir sektörde yeni bir arayışının bulunabileceği olası görülmektedir.

2.9. Değişkenler Arası İlişkilere Yönelik Korelasyon Analizi Sonuçları

Otel işletmesi çalışanlarının kurumsal itibar yönetimi, örgütsel bağlılık ve işten ayrılma niyeti arasındaki ilişkinin şiddetini ve yönünü ortaya koyan korelasyon analizi sonuçları Tablo-9'da verilmiştir.

Tablo-9: Kurumsal İtibar Yönetimi, Örgütsel Bağlılık ve İşten Ayrılma Niyeti İlişkinine Yönelik Korelasyon Katsayıları

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)	(11)	(12)
KIY	1											
DÇ	,804**	1										
UH	,858**	,698**	1									
VL	,922**	,654**	,777**	1								
ÇÇ	,906**	,691**	,696**	,839**	1							
SS	,916**	,657**	,722**	,823**	,834**	1						
FB	,852**	,561**	,654**	,752**	,699**	,775**	1					
OB	,605**	,512**	,464**	,548**	,580**	,590**	,487**	1				
DYB	,563**	,493**	,395**	,484**	,508**	,531**	,535**	,458**	1			
DVB	,152**	,167**	,175**	,103**	,116**	,128**	,118**	,286**	,005	1		
NRB	,605**	,512**	,464**	,548**	,580**	,590**	,487**	,826**	,458**	,286**	1	
İAN	-261**	-194**	-201**	-245**	-272**	-246**	-213**	-173**	-233**	,206**	-173**	1

** Korelasyon ($p < 0.01$) seviyesinde anlamlı (2-uçlu).

*N=313

(KIY) oluşturan boyutlardan (DÇ) ($r = 0,493$, $p = ,000 < 0,05$), (ÜH) ($r = 0,395$, $p = ,000 < 0,05$), (VL) ($r = 0,484$, $p = ,000 < 0,05$), (ÇÇ) ($r = 0,508$, $p = ,000 < 0,05$), (SS) ($r = 0,531$, $p = ,000 < 0,05$) ve (FB) ($r = 0,535$, $p = ,000 < 0,05$) (ÖB) (DYb) boyutu arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır. Benzer şekilde (KIY) algısını oluşturan boyutlardan (DÇ) ($r = 0,167$, $p = ,000 < 0,05$), (UH) ($r = 0,175$, $p = ,000 < 0,05$), (VL) ($r = -0,103$, $p = ,000 < 0,05$), (ÇÇ) ($r = 0,116$, $p = ,000 < 0,05$), (SS) ($r = 0,128$, $p = ,000 < 0,05$) ve (FB) ($r = 0,118$, $p = ,000 < 0,05$) ile (DBb) arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır. Ayrıca (KIY) algısını oluşturan boyutlardan (DÇ) ($r = 0,512$, $p = ,000 < 0,05$), (UH) ($r = 0,464$, $p = ,000 < 0,05$), (VL) ($r = 0,548$, $p = ,000 < 0,05$), (ÇÇ) ($r = 0,580$, $p = ,000 < 0,05$), (SS) ($r = 0,590$, $p = ,000 < 0,05$) ve (FB) ($r = 0,487$, $p = ,000 < 0,05$) ile (NRB) arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır. Yani otel işletmeleri işgörenlerinin (KIY) algıları arttıkça örgüte olan bağlılıkları da artmaktadır.

(KIY) ($r = -0,261$, $p = ,000 < 0,05$) ile (IAN) arasında negatif yönlü bir ilişki saptanmıştır. Bununla birlikte (KIY) algısını oluşturan boyutlardan (DÇ) ($r = -0,194$, $p = ,000 < 0,05$), (UH) ($r = -0,201$, $p = ,000 < 0,05$), (VL) ($r = -0,245$, $p = ,000 < 0,05$), (ÇÇ) ($r = -0,272$, $p = ,000 < 0,05$), (SS) ($r = -0,246$, $p = ,000 < 0,05$) ve (FB) ($r = -0,213$, $p = ,000 < 0,05$) ile (IAN) arasında negatif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu

saptanmıştır. Yani otel işletmelerinde (KIY) algısı yükseldikçe çalışanların (İAN) azalmaktadır.

(ÖB) ($r=-0,173$, $p=,000<0,05$) ile (IAN) arasında negatif yönlü bir ilişki saptanmıştır. Bununla birlikte (ÖB) oluşturan boyutlardan (DB) ($r=-0,233$, $p=,000<0,05$) ve (NB) ($r=-0,173$, $p=,000<0,05$) ile (IAN) arasında negatif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu saptanırken, (DB) ($r= -0,201$, $p=,000<0,05$) ile (İAN) arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki saptanmıştır. Yani otel işletmelerinde örgütsel bağlılığın duygusal ve normatif bağlılığı arttıkça çalışanların işten ayrılma niyetleri azalmaktadır. Örgütsel bağlılığın devam bağlılığı arttıkça işten ayrılma niyeti de artabilmektedir.

2.10. Kurumsal İtibar Yönetimi ile Örgütsel Bağlılık Arasındaki Regresyon Analizi

Tablo-10'da kurumsal itibar yönetimi ile örgütsel bağlılık arasındaki ilişkileri inceleyen çoklu regresyon analizi sonuçlarına yer verilmiştir. Burada duygusal çekicilik, ürün ve hizmetler, vizyon ve liderlik, çalışma çevresi, sosyal ve çevresel sorumluluk ve finansal başarı bağımsız değişkenler olup, örgütsel bağlılık ise bağımlı değişkendir.

Tablo-10: Kurumsal İtibar Yönetimi ile Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişkileri İnceleyen Çoklu Regresyon Analizi

BAĞIMSIZ DEĞİŞKENLER	BETA	T	SİG. (P)	TOLERANCE	VIF
Duygusal Çekicilik	,267	3,932	,000**	,429	2,330
Ürün ve Hizmetler	-,038	-,490	,625	,324	3,087
Vizyon ve Liderlik	-,038	-,373	,710	,194	5,149
Çalışma Çevresi	,131	1,367	,173	,216	4,620
Sosyal ve Çevresel Sorumluluk	,235	2,425	,016*	,211	4,730
Finansal Başarı	,167	2,233	,026*	,356	2,806
F	34,597				
R	,641				
R²	,400				
Durbin-Watson	1,840				
* Değer 0,05 düzeyinde anlamlıdır ** Değer 0,01 düzeyinde anlamlıdır					

Örgütsel Bağlılık= f (Duygusal Çekicilik, Ürün ve Hizmetler, Vizyon ve Liderlik, Çalışma Çevresi, Sosyal ve Çevresel Sorumluluk, Finansal Başarı)

Model örgütsel bağlılık değişiminin %40,0 (R²)'ini açıklamaktadır. Diğer bir deyişle kurumsal itibar yönetimini oluşturan boyutlar (duygusal çekicilik, ürün ve hizmetler, vizyon ve liderlik, çalışma çevresi, sosyal ve çevresel sorumluluk, finansal başarı) örgütsel bağlılığı %40,0 oranında açıklamaktadır. Tablo-10'a göre duygusal çekicilik, sosyal ve çevresel sorumluluk ve finansal başarının örgütsel bağlılığa olan etkisini doğrusal ve pozitif yönlü olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır. Ayrıca ürün ve hizmetler, vizyon ve liderlik ve çalışma çevresinin örgütsel bağlılık üzerinde bir etkisinin olmadığı sonucu ortaya çıkmaktadır. Tablodaki Beta değerleri incelendiğinde kurumsal itibar yönetimi boyutlarından duygusal çekiciliğin ($\beta=0,267$), örgütsel bağlılık üzerinde sosyal ve çevresel sorumluluğa göre ($\beta=0,235$) daha fazla etkisinin olduğu görülmektedir. Ayrıca yine beta değerlerine bakıldığında kurumsal itibar yönetiminin boyutlarından finansal başarının ($\beta=0,167$), duygusal çekicilik ve sosyal ve çevresel sorumluluğa göre örgütsel bağlılık üzerinde daha az etkisinin olduğu görülmektedir. Mal ve

hizmetler, vizyon ve liderlik ve çalışma çevresi boyutlarının ise örgütsel bağlılık üzerinde etkisi bulunmamaktadır.

Analiz sonuçları incelendiğinde H1 hipotezini ve H1a, H1b, H1c, H1d, H1e ve H1f hipotezlerini test etmek amacıyla oluşturulan regresyon modeli H1 hipotezini destekler niteliktedir. Ayrıca H1a, H1e ve H1f alt hipotezleri kabul edilirken, H1b, H1c ve H1d alt hipotezleri reddedilmiştir.

2.11. Kurumsal İtibar Yönetimi ile Duygusal Bağlılık Arasındaki Regresyon Analizi

Tablo-11’de kurumsal itibar yönetimi ile duygusal bağlılık arasındaki ilişkileri inceleyen çoklu regresyon analizi sonuçlarına yer verilmiştir. Burada duygusal çekicilik, ürün ve hizmetler, vizyon ve liderlik, çalışma çevresi, sosyal ve çevresel sorumluluk ve finansal başarı bağımsız değişkenler olup, duygusal bağlılık ise bağımlı değişkendir.

Tablo-11: Kurumsal İtibar Yönetimi ile Duygusal Bağlılık Arasındaki İlişkileri İnceleyen oklu Regresyon Analizi

BAĞIMSIZ DEĞİŞKENLER	ETA	T	SİG. (P)	TOLERANCE	VIF
Duygusal ekicilik	,274	3,882	,000**	,429	2,330
rn ve Hizmetler	-,182	-2,239	,026*	,324	3,087
Vizyon ve Liderlik	,004	,035	,972	,194	5,149
Çalışma evresi	,088	,883	,378	,216	4,620
Sosyal ve evresel Sorumluluk	,170	,684	,093	,211	4,730
Finansal Başarı	,305	,928	,000**	,356	2,806
F	28,195				
R	,602				
R²	,350				
Durbin-Watson	1,658				
* Değer 0,05 düzeyinde anlamlıdır ** Değer 0,01 düzeyinde anlamlıdır					

Duygusal Bağlılık= f (Duygusal ekicilik, ürün ve Hizmetler, Vizyon ve Liderlik, alışma evresi, Sosyal ve evresel Sorumluluk, Finansal Başarı)

Model duygusal bağlılık değişiminin %35,0 (R²) aklamaktadır. Diğer bir deyişle kurumsal itibar yönetimini oluşturan boyutlar (duygusal çekicilik, ürün ve hizmetler, vizyon ve liderlik, çalışma çevresi, sosyal ve çevresel sorumluluk, finansal başarı) duygusal bağlılığı %35,0 oranında aklamaktadır. Tablo-11’e göre duygusal çekicilik ve finansal başarının duygusal bağlılığa olan etkisini doğrusal ve pozitif yönlü olduğu çıkarken, ürün ve hizmetlerin duygusal bağlılığa olan etkisinin doğrusal ve negatif yönde olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır. Ayrıca vizyon ve liderlik, çalışma çevresi ve sosyal ve çevresel sorumluluğun duygusal bağlılık üzerinde bir etkisinin olmadığı sonucu ortaya çıkmaktadır. Tablodaki Beta değerleri incelendiğinde kurumsal itibar yönetimi boyutlarından finansal başarının ($\beta=0,305$), örgütsel bağlılık boyutlarından duygusal bağlılık üzerinde duygusal çekiciliğe göre ($\beta=0,274$) daha fazla etkisinin olduğu grlmektedir. Ayrıca yine beta değerlerine bakıldığında kurumsal itibar yönetiminin boyutlarından mal ve hizmetlerin ($\beta=0,182$), finansal başarı ve duygusal çekiciliğe göre duygusal bağlılık üzerinde daha az etkisinin olduğu grlmektedir. Vizyon ve liderlik,

çalışma çevresi, sosyal ve çevresel sorumluluk boyutlarının ise duygusal bağlılık üzerinde etkisi bulunmamaktadır.

Analiz sonuçları incelendiğinde H2 hipotezini ve H2a, H2b, H2c, H2d, H2e ve H2f hipotezlerini test etmek amacıyla oluşturulan regresyon modeli H2 hipotezini destekler niteliktedir. Ayrıca H2a, H2b ve H2f alt hipotezleri kabul edilirken, H2c, H2d ve H2e alt hipotezleri reddedilmiştir.

2.12. Kurumsal İtibar Yönetimi ile Devam Bağlılığı Arasındaki Regresyon Analizi

Tablo-12’de etik kurumsal itibar yönetimi ile devam bağlılığı arasındaki ilişkileri inceleyen çoklu regresyon analizi sonuçlarına yer verilmiştir. Burada duygusal çekicilik, ürün ve hizmetler, vizyon ve liderlik, çalışma çevresi, sosyal ve çevresel sorumluluk ve finansal başarı bağımsız değişkenler olup, devam bağlılığı ise bağımlı değişkendir.

Tablo-12: Kurumsal İtibar Yönetimi ile Devam Bağlılığı Arasındaki İlişkileri İnceleyen Çoklu Regresyon Analizi

BAĞIMSIZ DEĞİŞKENLER	BETA	T	SİG. (P)	TOLERANCE	VIF
Duygusal Çekicilik	,105	1,210	,227	,429	2,330
Ürün ve Hizmetler	,176	1,765	,079	,324	3,087
Vizyon ve Liderlik	-,156	-1,212	,227	,194	5,149
Çalışma Çevresi	-,002	-,016	,987	,216	4,620
Sosyal ve Çevresel Sorumluluk	,033	,266	,791	,211	4,730
Finansal Başarı	,037	,394	,694	,356	2,806
F	2,101				
R	,202				
R²	,021				
Durbin-Watson	1,760				
* Değer 0,05 düzeyinde anlamlıdır ** Değer 0,01 düzeyinde anlamlıdır					

Devam Bağlılığı= f (Duygusal Çekicilik, Ürün ve Hizmetler, Vizyon ve Liderlik, Çalışma Çevresi, Sosyal ve Çevresel Sorumluluk, Finansal Başarı)

Model devam bağlılığı değişiminin %2,1 (R²)’ini açıklamaktadır. Diğer bir deyişle kurumsal itibar yönetimini oluşturan boyutlar (duygusal çekicilik, ürün ve hizmetler, vizyon ve liderlik, çalışma çevresi, sosyal ve çevresel sorumluluk, finansal başarı) devam bağlılığı %2,1 oranında açıklamaktadır. Tablo-12’ye göre kurumsal itibar yönetimi bütün olarak devam bağlılığını düşük düzeyde etkilerken herhangi bir boyutunun devam bağlılığı üzerine anlamlı bir etkisinin olmadığı yapılan analiz sonucunda tespit edilmiştir.

Analiz sonuçları incelendiğinde H3 hipotezini ve H3a, H3b, H3c, H3d, H3e ve H3f hipotezlerini test etmek amacıyla oluşturulan regresyon modeli H3 hipotezini destekler nitelikte değildir. Ayrıca H3a, H3b, H3c, H3d, H3e ve H3f alt hipotezleri de reddedilmiştir.

2.13. Kurumsal İtibar Yönetimi ile Normatif Bağlılık Arasındaki Regresyon Analizi

Tablo-13’de etik kurumsal itibar yönetimi ile normatif bağlılık arasındaki ilişkileri inceleyen çoklu regresyon analizi sonuçlarına yer verilmiştir. Burada duygusal çekicilik, ürün ve hizmetler, vizyon ve liderlik, çalışma çevresi, sosyal ve çevresel sorumluluk ve finansal başarı bağımsız değişkenler olup,

normatif bağlılık ise bağımlı değişkendir.

Model normatif bağlılık değişiminin %37,8 (R^2) açıklamaktadır. Diğer bir deyişle kurumsal itibar yönetimini oluşturan boyutlar (duygusal çekicilik, ürün ve hizmetler, vizyon ve liderlik, çalışma çevresi, sosyal ve çevresel sorumluluk, finansal başarı) normatif bağlılığı %37,8 oranında açıklamaktadır. Tablo-13'e göre duygusal çekicilik ve sosyal ve çevresel sorumluluğun normatif bağlılığa olan etkisini doğrusal ve pozitif yönlü olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır. Tablodaki Beta değerleri incelendiğinde kurumsal itibar yönetimi boyutlarından sosyal ve çevresel sorumluluğun ($\beta=0,291$), örgütsel bağlılık boyutlarından normatif bağlılık üzerinde duygusal çekiciliğe göre ($\beta=0,187$) daha fazla etkisinin olduğu grlmektedir. Ayrıca mal ve hizmetler, vizyon ve liderlik, çalışma çevresi ve finansal başarı boyutlarının ise normatif bağlılık üzerinde etkisi bulunmamaktadır.

Tablo-13: Kurumsal İtibar Yönetimi ile Normatif Bağlılık Arasındaki İlişkileri İnceleyen oklu Regresyon Analizi

BAğIMSIZ DEğİŞKENLER	BETA	T	SİG. (P)	TOLERANCE	VIF
Duygusal ekicilik	,187	,699	,007**	,429	2,330
rn ve Hizmetler	-,079	,990	,323	,324	3,087
Vizyon ve Liderlik	,080	,778	,437	,194	5,149
Çalışma evresi	,181	1,860	,064	,216	4,620
Sosyal ve evresel Sorumluluk	,291	,955	,002**	,211	4,730
Finansal Başarı	,021	,280	,779	,356	2,806
F	31,685				
R	,625				
R²	,378				
Durbin-Watson	1,936				
* Değer 0,05 düzeyinde anlamlıdır ** Değer 0,01 düzeyinde anlamlıdır					

Normatif Bağlılık= f (Duygusal ekicilik, ürün ve Hizmetler, Vizyon ve Liderlik, alışma evresi, Sosyal ve evresel Sorumluluk, Finansal Başarı)

Analiz sonuçları incelendiğinde H4 hipotezini ve H4a, H4b, H4c, H4d, H4e ve H4f hipotezlerini test etmek amacıyla oluşturulan regresyon modeli H4 hipotezini destekler niteliktedir. Ayrıca H4a ve H4e alt hipotezleri kabul edilirken, H4b, H4c, H4d ve H4f alt hipotezleri reddedilmiştir.

2.14. Kurumsal İtibar Yönetimi ile İşten Ayrılma Niyeti Arasındaki Regresyon Analizi

Tablo-14'de kurumsal itibar yönetimi ile işten ayrılma niyeti arasındaki ilişkileri inceleyen çoklu regresyon analizi sonuçlarına yer verilmiştir. Burada duygusal çekicilik, ürün ve hizmetler, vizyon ve liderlik, çalışma çevresi, sosyal ve çevresel sorumluluk ve finansal başarı bağımsız değişkenler olup, işten ayrılma niyeti ise bağımlı değişkendir.

Tablo-14: Kurumsal İtibar Yönetimi ile İşten Ayrılma Niyeti Arasındaki İlişkileri İnceleyen Çoklu Regresyon Analizi

BAĞIMSIZ DEĞİŞKENLER	BETA	T	SİG. (P)	TOLERANCE	VIF
Duygusal Çekicilik	,000	,002	,999	,429	2,330
Ürün ve Hizmetler	,007	,074	,941	,324	3,087
Vizyon ve Liderlik	-,032	,250	,803	,194	5,149
Çalışma Çevresi	-,203	,1,697	,091	,216	4,620
Sosyal ve Çevresel Sorumluluk	-,038	-,317	,753	,211	4,730
Finansal Başarı	-,022	-,236	,813	,356	2,806
F	4,055				
R	,275				
R²	,057				
Durbin-Watson	1,753				
* Değer 0,05 düzeyinde anlamlıdır ** Değer 0,01 düzeyinde anlamlıdır					

İşten Ayrılma Niyeti= f (Duygusal Çekicilik, Ürün ve Hizmetler, Vizyon ve Liderlik, Çalışma Çevresi, Sosyal ve Çevresel Sorumluluk, Finansal Başarı)

Model işten ayrılma niyeti değişiminin %5,7 (R²)'sini açıklamaktadır. Diğer bir deyişle kurumsal itibar yönetimini oluşturan boyutlar (duygusal çekicilik, ürün ve hizmetler, vizyon ve liderlik, çalışma çevresi, sosyal ve çevresel sorumluluk, finansal başarı) işten ayrılma niyetini %5,7 oranında açıklamaktadır.

Tablo-14'e göre kurumsal itibar yönetimi bütün olarak işten ayrılma niyetini düşük düzeyde etkilerken, herhangi bir boyutunun devam bağlılığı üzerine anlamlı bir etkisinin olmadığı yapılan analiz sonucunda tespit edilmiştir.

Analiz sonuçları incelendiğinde H5 hipotezini ve H5a, H5b, H5c, H5d, H5e ve H5f hipotezlerini test etmek amacıyla oluşturulan regresyon modeli H5 hipotezini destekler nitelikte değildir. Ayrıca H5a, H5b, H5c, H5d, H5e ve H5f alt hipotezleri de reddedilmiştir.

2.15. Örgütsel Bağlılık ile İşten Ayrılma Niyeti Arasındaki Regresyon Analizi

Tablo-15'de örgütsel bağlılık ile işten ayrılma niyeti arasındaki ilişkileri inceleyen çoklu regresyon analizi sonuçlarına yer verilmiştir. Burada duygusal bağlılık, devam bağlılığı ve normatif bağlılık bağımsız değişkenler olup, örgütsel bağlılık ise bağımlı değişkendir.

Model işten ayrılma niyeti değişiminin %10,0 (R²) açıklamaktadır. Diğer bir deyişle örgütsel bağlılığı oluşturan boyutlar (duygusal bağlılık, devam bağlılığı, normatif bağlılık) normatif bağlılığı %10,0 oranında açıklamaktadır.

Tablo-15'e göre devam bağlılığının işten ayrılma niyetine olan etkisini doğrusal ve pozitif yönlü olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır. Ayrıca duygusal bağlılık ve normatif bağlılığının işten ayrılma niyetine olan etkisinin doğrusal ve negatif yönlü olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır. Tablodaki Beta değerleri incelendiğinde örgütsel bağlılık boyutlarından devam bağlılığının ($\beta=0,257$), işten ayrılma niyeti üzerinde duygusal bağlılık ($\beta=0,154$) ve normatif bağlılığa göre ($\beta=-0,176$) daha fazla etkisinin olduğu görülmektedir.

Tablo-15: Örgütsel Bağlılık ile İşten Ayrılma Niyeti Arasındaki İlişkileri İnceleyen Çoklu Regresyon Analizi

BAğIMSIZ DEğİŞKENLER	BETA	T	SİG. (P)	TOLERANCE	VIF
Duygusal Bağlılık	-,154	2,500	,013*	,773	1,294
Devam Bağlılığı	,257	,490	,000**	,898	1,114
Normatif Bağlılık	-,176	2,731	,007**	,710	1,409
F	13,491				
R	,345				
R²	,110				
Durbin-Watson	1,583				
* Değer 0,05 düzeyinde anlamlıdır ** Değer 0,01 düzeyinde anlamlıdır					

İşten Ayrılma Niyeti= f (Duygusal Bağlılık, Devam Bağlılığı, Normatif Bağlılık)

Analiz sonuçları incelendiğinde H6 hipotezini ve H6a, H6b, ve H6c alt hipotezlerini test etmek amacıyla oluşturulan regresyon modeli H6 hipotezini destekler niteliktedir. Ayrıca H6a, H6b, ve H6c alt hipotezleri kabul edilmiştir.

SONUÇ VE DEğERLENDİRME

Artan rekabetin yaşandığı son yıllarda kurumsal itibar yönetimi çok fazla çalışılan konu haline gelmiştir. Kurumsal itibar yönetiminin işletmeler tarafından uygulanması ve iyi bir itibara sahip olması başka işletmelere karşı bir adım önde olduğunu göstermektedir.

Bu çalışmada kurumsal itibar yönetiminin örgütsel bağlılık ve işten ayrılma niyetine etkisi araştırılmıştır. Konunun araştırılabilmesi için Kapadokya bölgesindeki 5 yıldızlı otel çalışanları üzerinde anket uygulaması yapılmıştır. Uygulama sonucunda toplamda 304 adet geçerli anket elde edilmiştir. Bu anket sayısı evreni temsil etmesi açısından yeterli sayıdadır.

Araştırmada kurumsal itibar yönetimi, örgütsel bağlılık ve işten ayrılma niyeti değerlerine ilişkin bir model ve buna bağlı olarak 6 ana hipotez ve 33 alt hipotez oluşturulmuştur. Kapadokya bölgesinde ki otel işletmeleri çalışanlarına uygulanan anket çalışmasından elde edilen veriler ışığında, çalışmanın üç değişkeni arasında uygun analiz yöntemleri kullanılarak test edilmiş ve belirlenen hipotezlerin ne derecede desteklendiği ortaya konulmuştur.

Kurumsal itibar yönetimini oluşturan boyutlardan duygusal çekicilik, ürün ve hizmetler, vizyon ve liderlik, çalışma çevresi, sosyal ve çevresel sorumluluk ve finansal başarı ile örgütsel bağlılık boyutlarından duygusal bağlılık, devam bağlılığı ve normatif bağlılık arasında pozitif anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır.

Kurumsal itibar yönetimi ile işten ayrılma niyeti arasında negatif yönlü bir ilişki saptanmıştır. Yani kurumsal itibar yönetiminin artmasının işten ayrılma niyetinin azalmasına sebep olabileceği saptanmıştır. Araştırma kapsamında Nevşehir ilindeki kurumsal itibar yönetiminin orta düzeyde çıkmasından dolayı kurumsal itibar yönetimi ile işten ayrılma niyeti üzerinde anlamlı bir etki olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Örgütsel bağlılık ile işten ayrılma niyeti arasında negatif yönlü bir ilişki saptanmıştır. Bununla birlikte örgütsel bağlılığı oluşturan boyutlardan duygusal bağlılık ve normatif bağlılık ile işten ayrılma niyeti arasında negatif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu saptanırken, devam bağlılığı ile işten ayrılma niyeti arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki saptanmıştır. Yani otel işletmelerinde örgütsel bağlılığın duygusal ve normatif bağlılığı arttıkça çalışanların işten ayrılma niyetleri azalmaktadır.

Yapılan araştırma sonucuna göre yöneticilerin kurumsal itibar boyutlarını önemseyerek işletmelerine uyguladıkları takdirde işletme çalışanlarının örgütsel bağlılıklarının artacağı görülmektedir. Duygusal bağlılığa sahip olan çalışanların performanslarının daha yüksek olacağı, misafir memnuniyetlerini daha çok artırabileceği yapılan araştırma kapsamında görülmektedir. Yani kurumsal itibar yönetiminin bütününe önem veren işletmelerin kurumsal itibarı iyi yönettikleri takdirde çalışanlar işletmeye karşı duygusal bağ kurabileceklerdir. İşletmeye karşı duygusal bağlılığı yüksek olan çalışanların işten ayrılma niyetinin de düşük olacağı araştırma sonucunda tespit edilmiştir.

Araştırma Nevşehir ilindeki 5 yıldızlı otel işletmelerinde uygulanmış olup, bölgedeki işletmelerde itibar yönetiminin ve örgütsel bağlılığın genel anlamda orta düzeyde olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Turizm açısından dünyanın önemli yerlerinden birisi olan Kapadokya bölgesinde bulunan Nevşehir ilinde kurumsal itibar yönetimi algısının orta düzeyden yüksek düzeye çıkartılabilmesi için işletme sahiplerinin ve yöneticilerin bu konu hakkında bilinçlenmesi ve itibar yönetiminin iyileştirilmesi için faaliyetler yapması gerekmektedir. Bu durum bölgede ki işletmelerin gelişimini ve çalışanların işletmeye bağlı olmalarını sağlayabilecektir. İşletme sahipleri çalışanların işletmeye olan bağlılıklarını ve güvenlerini artıracak itibarlı faaliyetler yaparak, çalışma performanslarındaki değişim ile finansal performans üzerinde daha fazla başarıyı yakalayabileceklerdir. İşletmelerin sosyal sorumluluk projelerine katkı sağlamaları hem işletme içerisinde hem de işletme dışında olumlu izlenim bırakacak olup, işletmelerin itibarlarını oluşturmada bir basamak olabilecektir. Çalışanların işletmeye olan duygusal bağlarını güçlendirmek için ileriye dönük projeler hazırlamaları işletmeler açısından faydalı olacaktır. Özellikle de kulaktan kulağa yayılarak misafir sayısının artışının sağlandığı hizmet sektöründe ürün ve hizmetlerin kaliteleri artırılarak misafirlere daha iyi bir hizmet anlayışı sunulması, itibarın oluşumunda yardımcı bir etken olabilecektir. İtibar yönetimine yönelik çalışmalar, üst yönetim tarafından benimsenerek kurum içerisinde kültür haline getirilerek yapılmalıdır.

Bu araştırma Nevşehir ilindeki 5 yıldızlı otel işletmesi çalışanlarına uygulanmıştır. Nevşehir ili dışındaki bölgelerde ki otel işletmelerinde ve diğer sektörlerde de hedef kitleler değiştirilerek uygulanarak literatüre yenilikler getirilebilir. Çalışmada itibar yönetimi işgörenler açısından incelenmiş olup, daha sonraki yapılacak araştırmalarda müşterilerin açısından incelenebilir. Araştırmada kurumsal itibar yönetiminin örgütsel bağlılık ve işten ayrılma niyetine etkisi araştırılmıştır. Daha sonraki çalışmalarda kurumsal itibar yönetiminin örgütsel adalet üzerinde etkisi, örgütsel özdeşleşme üzerinde etkisi, işletmeler arasındaki rekabet gücüne etkisi, marka performansına etkisi, etik liderlik üzerine etkisi, müşteri memnuniyeti üzerine etkisi, kriz yönetimi üzerine etkisi gibi konularda çalışmalar

yapılabilir. Bu çalışmada kurumsal itibar yönetimi örgütsel davranış konuları ile bağdaştırılmış olup; gelecekte yapılacak çalışmalarda, stratejik yönetim konuları, örgüt kuramları ya da pazarlama konuları ile ilişkilendirilerek farklı çalışmalar ortaya konabilir.

KAYNAKÇA

- Ağaoğlu, O. K. (1992). İşgücünü verimli kullanma tekniklerinin turizm sektörüne uygulanması. *Verimlilik Dergisi*, 457, 110-121.
- Akgöz, E. & Solmaz, B. (2010). Turizm işletmelerinde itibar yönetimi. *Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 13(19), 23-42.
- Allen, N. J. & Meyer, J. P. (1990). The measurement and antecedents of affective, continuance and normative commitment to the organization. *Journal of Occupational Psychology*, 63, 1-18.
- Almıaçık, Ü., Ciğerim, E., Akçin, K. & Bayram, O. (2011). Independent and joint effects of perceived corporate reputation, affective commitment and job satisfaction on turnover intentions. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 24, 1177-1189.
- Altunışık R., Coşkun R., Bayraktaroğlu S. & Yıldırım E. (2010). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı*, Sakarya Yayıncılık, Sakarya.
- Atay, S. (2006) . *Kariyer yönetiminin örgütsel bağlılığa etkisi*. Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı. Afyon.
- Azaklı, Ö. (2011). *Çalışanların örgüte bağlılıkları ve iş güvencesizliği algısı ile işten ayrılma niyeti arasındaki ilişkinin incelenmesine yönelik bir uygulama*. Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı. İstanbul.
- Bacanak, C. (2016). *The effect of organizational commitment and workplace friendships on intention to leave: a comparative study on generation x and y employees*. Yeditepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı. İstanbul.
- Bayram, L. (2005). Yönetimde yeni bir paradigma: örgütsel bağlılık. *Sayıştay Dergisi* (59), 125-139.
- Baysal, A. C. & Paksoy, M. (1999). Mesleğe ve örgüte bağlılığın çok yönlü incelenmesinde Meyer-Allen modeli. *İ.Ü. İşletme Fakültesi Dergisi*, 28(1), 7-15.
- Bilmez, E. (2011). Kriz döneminde kurumsal itibar yönetiminin önemi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 14(1-2), 173-188.
- Bluedorn, A. C. (1982). Managing turnover strategically. *Business Horizons*, 25(2), 6-12.
- Boylu, Y., Pelit, E. & Güçer, E. (2007). Akademisyenlerin örgütsel bağlılık düzeyleri üzerine bir araştırma. *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, 44 (111), 55-74.
- Bozkurt, M. (2011). *İtibar Yönetiminin müşteri değerlendirme sürecine yansımaları ve etkileri: konaklama işletmelerine yönelik bir uygulama*, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı. Balıkesir.
- Bozkurt, Ö. & Yurt, İ. (2015). Kurumsal itibar yönetimi algısının örgütsel bağlılık üzerindeki etkisi: akademik personel üzerine bir araştırma. *International Journal of Economic and Administrative Studies*, 8(15), 59-76.
- Cotton, J. L. & Tuttle, J. M. (1986). Employee turnover: a meta-analysis and review with

implications for research. *The Academy of Management Review*, 11(1), 57.

Çetin, A. (2015). *İş hayatında yıldırmanın (mobbing) çalışanların örgütsel bağlılık düzeylerine etkisi: bir kamu kurumuna yönelik araştırma*, Türk Hava Kurumu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Ankara.

Çiftçioğlu, B. A. (2008). *Kurumsal itibarın çalışanların örgütsel bağlılıkları üzerindeki etkisi ve bir uygulama*. Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yönetim ve Organizasyon Bilim Dalı Doktora Tezi. Bursa.

Deephouse, D. L. (2000). Media reputation as a strategic resource: an integration of mass communication and resource-based theories. *Journal of Management*, 26(6), 1091-1112.

Demir, F. O. (2012). Kurumsal itibar ölçümünde kişiselleştirme metaforu. *Review of SocialEconomic & Business Studies*, 9 (10), 247-262.

Durna, U. & Eren V. (2005). Üç bağlılık unsuru ekseninde örgütsel bağlılık. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 6(2), 210-219

Eren, M. ř. (2014). Güçlendirme ile nicel işletme performansı arasındaki ilişkide örgüte güven ve duygusal bağlılığın aracılık etkileri. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 303-327.77

Fombrun, C. J. Gardberg, N. A. & Sever, J. M. (1999). The Reputation Quotient: A Multi-Stakeholder Measure of Corporate Reputation, *The Journal of Brand Management*, 7(4), 241-255.

Gray, E. R. & Balmer, J. M. (1998). Managing corporate image and corporate reputation. *LongRange Planning*, 31(5), 695-702.

Guzmán, F., Abimbola, T., Shamma, H. M., & Hassan, S. S. (2009). Customer and noncustomer perspectives for examining corporate reputation. *Journal of Product & Brand Management*, 18(5), 326-337.

Gül, H. (2002). Örgütsel bağlılık yaklaşımlarının mukayesesi ve değerlendirmesi. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 2(1), 37-55.

Gürbüz, S. (2006). Örgütsel vatandaşlık ile duygusal bağlılık arasındaki ilişkilerin belirlenmesine yönelik bir araştırma. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3(1), 48-75.

Haris, E.G., Artis, A.B., Walters, J.H. & Licata, J.W. (2006). Role stressors, service worker job resourcefulness and job outcomes: an empirical analysis, *Journal of Business Research*, 59: 407-415

Hom, P. W. & Griffeth, R. W. (1991). Structure equations modeling test of a turnover theory: cross-sectional and longitudinal analyses. *Journal of Applied Psychology*, 76(3), 350-366.

http://www.istatistikanaliz.com/gecerlilik_analizi.asp (26.12.2016)

<https://www.surveysystem.com/sscalc.htm> (18.12.2019)

Jackofsky, E. F. (1984). Turnover and job performance: an integrated process model. *Academy of Management Review*, 9(1), 74-83.

Karali, H. (2013). *Kurumsal itibar ile çalışanların örgüte bağlılıkları arasındaki ilişki ve bir uygulama*. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı. İstanbul.

Kaya, N. (2016). *Mobbingin örgütte adalet algısı ve örgütsel bağlılık ilişkisi ile çalışanların iş performansına ve işten ayrılma niyetine etkisi*. Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Bilim Dalı. İstanbul.

Meyer, J.P., & Allen, N.J. (1997). *Commitment in The Workplace. Theory, Research and Application*. London: Sage Publications

Mohamad, B., Bakar, H. A., & Rahman, A. A. (2007). Relationship between corporate identity and corporate reputation: a case of a Malaysian high ereducation sector. *Journal Of Marketing Management*, 2(2), 81-89.

Mowday, R. T., Steers, R. M. & Porter, L. W. (1979). The Measurement of organizational commitment. *Journal of Vocational Behavior*, 14, 224-247.

Nakip, M. (2003). *Pazarlama araştırmaları teknikler ve (SPSS destekli) uygulamalar*, Seçkin Yayıncılık, 1. Baskı, Ankara.

Nguyen, N. & LeBlanch, G. (2001). Corporate image and corporate reputation in customers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8(1), 228.

Obeng, K. & Ugboro, I. (2003). Organizational commitment among public transit employees: an assessment study. *Journal of the Transportation Research Forum*, 57(2), 83-98.

Öz, E. Ü. & Bulutlar, F. (2009). Algılanan kurumsal itibar ve kurumdan ayrılma niyeti arasındaki ilişkide bir ara değişken olarak özdeşleşmenin rolü. *Yönetim Araştırmalar Dergisi*, 9(1), 35-52.

Price, J. L. (2001). Reflections on the determinants of voluntary turnover. *International Journal of Manpower*, 22(7), 600-624.

Radomir, L., Plâiaş, I. & Nistor, V. C. (2014). Corporate reputation, image an didentity: conceptual approaches. *International Conference Marketing From Information to Decision* (7), 219-229.

Randall, D. M. (1987). Commitment and the organization: the organization man revisited. *The Academy of Management Review*, 12(3), 460-471.

Riordan, C. M., Gatewood, R. D. & Bill, J. B. (1997). Corporate image: employee reactions and implications for managing corporate social performance. *Journal of Business Ethics*, 16 (4):401-412.

Sarıkaya, M. & Oruç, İ. (2010). Kurumsal itibar oluşturmada stratejik iş birliği olarak işletme STK ilişkisi. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 2(2), 1309-8039.

Saylı, H., & Uğurlu, Ö. Y. (2007). Kurumsal itibar ve yönetsel etik ilişkisinin analizine yönelik bir değerlendirme. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi*, 12(3), 75-96.

Shaw, J. D., Delery, J. E., Jenkins, G. D. & Gupta, N. (1998). An Organization- level analysis of voluntary and in voluntary turnover. *Academy of Management Journal*, 41(5), 511-525.

Toms, J.S. (2002). Firm resources, quality signals and the determinants of corporate environment a reputation: some uk evidence. *British Accounting Review*, 34, 257-282.

Ural, A., & Kılıç İ. (2013). *Bilimsel araştırma süreci ve SPSS ile veri analizi*. Detay Yayıncılık, Ankara.

Uzunoglu, E., & Öksüz, B. (2008). Kurumsal itibar riski yönetimi: halkla ilişkilerin rolü. *Selçuk İletişim*, 5(3), 111-123.

Yalçın, A., & İplik, F. N. (2005). Beş yıldızlı otellerde çalışanların demografik özellikleri ile örgütsel bağlılıkları arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik bir araştırma: Adana ili örneği. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(1), 395-412.

Yılmaz, M. (2015). *Kurumsal itibar yönetimi algısının örgütsel bağlılık üzerindeki etkisi*. Türk Hava Kurumu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

Yurt, İ. (2012). *Kurumsal itibar yönetimi algısının örgütsel bağlılık üzerindeki etkisi: Düzce Üniversitesi örneği*. Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı, Düzce.

Yurttagül, Z. (2016). *İş aile çatışmasının örgütsel bağlılık ve işten ayrılma niyetini etkisi: beyaz ve mavi yaka çalışanlarda bir uygulama*. Çankaya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı İnsan Kaynakları Yönetimi Yüksek Lisans Programı, Ankara.