



**ÇALIŞANLARIN KURUMSAL İMAJ ALGILARININ
ÖRGÜTSEL BAĞLILIKLARINA ETKİSİNDE İŞ
YÜKÜNÜN DÜZENLEYİCİ ROLÜ: ERZURUM
BÜYÜKŞEHİR BELEDİYESİ ÖRNEĞİ**

Mahmut KIPLAPINAR

**Yüksek Lisans Tezi
İşletme Ana Bilim Dalı
Prof. Dr. Atılhan NAKTİYOK
2023
Her Hakkı Saklıdır**

**T.C.
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI**

Mahmut KIPLAPINAR

**ÇALIŞANLARIN KURUMSAL İMAJ ALGILARININ ÖRGÜTSEL
BAĞLILIKLARINA ETKİSİNDE İŞ YÜKÜNÜN DÜZENLEYİCİ
ROLÜ: ERZURUM BÜYÜKŞEHİR BELEDİYESİ ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**TEZ YÖNETİCİSİ
Prof. Dr. Atılhan NAKTİYOK**

ERZURUM – 2023



TEZ BEYAN FORMU

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

BİLDİRİM

Atatürk Üniversitesi Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Uygulama Esaslarının ilgili maddelerine göre hazırlamış olduğum "Çalışanların Kurumsal İmaj Algılarının Örgütsel Bağlılıklarına Etkisinde İş Yükünün Düzenleyici Rolü: Erzurum Büyükşehir Belediyesi Örneği" adlı tezin/raporun tamamen kendi çalışmam olduğunu ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi taahhüt eder, tezimin/raporumun kâğıt ve elektronik kopyalarının aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım.

Gereğini bilgilerinize arz ederim *.

☐ Tezimin/Raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.

☒ Tezimin/Raporumun makale için **altı ay**, patent için **iki yıl** süreyle erişiminin ertelenmesini istiyorum.

09.01.2023

Aslı ıslak imzalıdır

Mahmut KIPLAPINAR

*** LİSANSÜSTÜ TEZLERİN ELEKTRONİK ORTAMDA TOPLANMASI, DÜZENLENMESİ VE ERİŞİME AÇILMASINA İLİŞKİN YÖNERGE**

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

Çeşitli ve Son Hükümler

Lisansüstü tezlerin erişime açılmasının ertelenmesi MADDE 6– (1) Lisansüstü teze ilgili patent başvurusu yapılması veya patent alma sürecinin devam etmesi durumunda, tez danışmanının önerisi ve enstitü anabilim dalının uygun görüşü üzerine enstitü veya fakülte yönetim kurulu **iki yıl süre ile tezin erişime açılmasının ertelenmesine karar verebilir.**

(2) Yeni teknik, materyal ve metotların kullanıldığı, henüz **makaleye dönüşmemiş veya patent gibi yöntemlerle korunmamış** ve internetten paylaşılması durumunda 3. şahıslara veya kurumlara haksız kazanç imkanı oluşturabilecek bilgi ve bulguları içeren tezler hakkında tez danışmanının önerisi ve enstitü anabilim dalının uygun görüşü üzerine enstitü veya fakülte yönetim kurulunun gerekçeli kararı ile **altı ayı aşmamak üzere tezin erişime açılması engellenebilir.**

Gizlilik dereceli tezler MADDE 7– (1) Ulusal çıkarları veya güvenliği ilgilendiren, emniyet, istihbarat, savunma ve güvenlik, sağlık vb. konulara ilişkin lisansüstü tezlerle ilgili gizlilik kararı, tezin yapıldığı kurum tarafından verilir. Kurum ve kuruluşlarla yapılan işbirliği protokolü çerçevesinde hazırlanan lisansüstü tezlere ilişkin gizlilik kararı ise, ilgili kurum ve kuruluşun önerisi ile enstitü veya fakültenin uygun görüşü üzerine üniversite yönetim kurulu tarafından verilir. Gizlilik kararı verilen tezler Yükseköğretim Kuruluna bildirilir.

(2) Gizlilik kararı verilen tezler gizlilik süresince enstitü veya fakülte tarafından gizlilik kuralları çerçevesinde muhafaza edilir, gizlilik kararının kaldırılması halinde Tez Otomasyon Sistemine yüklenir.



SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Graduate School of Social Sciences

TEZ KABUL TUTANAĞI

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Prof. Dr. Atılhan NAKTİYOK danışmanlığında, Mahmut KIPLAPINAR tarafından hazırlanan bu çalışma 03 / 01 / 2023 tarihinde aşağıda isimleri yazılı jüri tarafından İşletme Anabilim Dalı'nda Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Doç. Dr. M. Kürşat TİMÜROĞLU

İmza: Aslı ıslak imzalıdır

Jüri Üyesi : Prof. Dr. Atılhan NAKTİYOK

İmza: Aslı ıslak imzalıdır

Jüri Üyesi : Dr. Öğr. Üyesi Seda KIZIL

İmza: Aslı ıslak imzalıdır

Aslı ıslak imzalıdır

Prof. Dr. Sait UYLAŞ

Enstitü Müdürü

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	V
ABSTRACT	VI
KISALTMALAR DİZİNİ	VII
TABLolar DİZİNİ	VIII
ŞEKİLLER DİZİNİ	X
ÖNSÖZ.....	XI
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM KURAMSAL AÇIKLAMALAR

1.1. KURUMSAL İMAJ	4
1.1.1. İmaj.....	4
1.1.1.1. İmajın Fonksiyonları.....	5
1.1.1.2. İmaj Çeşitleri	6
1.1.2. Kurumsal İmaj.....	8
1.1.2.1. Kurumsal İmajın Tanımı	9
1.1.2.2. Kurumsal İmajın Önemi	10
1.1.2.3. Kurumsal İmajın Oluşum Süreci	12
1.1.2.4. Kurumsal İmajı Etkileyen Unsurlar.....	15
1.2. ÖRGÜTSEL BAĞLILIK	17
1.2.1. Örgütsel Bağlılık Kavramı	17
1.2.2. Örgütsel Bağlılığın Önemi	19
1.2.3. Örgütsel Bağlılığı Etkileyen Faktörler	21
1.2.3.1. Kişisel Faktörler (Demografik Yapı).....	21
1.2.3.2. Örgütsel Faktörler.....	23
1.2.3.3. Dışsal (Örgüt Dışı) Faktörler	26
1.2.4. Örgütsel Bağlılığın Boyutları	27
1.2.4.1. Duygusal Bağlılık	27
1.2.4.2. Devam Bağlılığı.....	28
1.2.4.3. Normatif Bağlılık.....	28
1.2.5. Örgütsel Bağlılığın Sonuçları.....	29

1.2.6. Örgütsel Bağlılığın Düzeyleri	30
1.3. İŞ YÜKÜ	31
1.3.1. İş Yükü Kavramı	31
1.3.2. İş Yükü Türleri	34
1.3.2.1. Fiziksel İş Yükü.....	35
1.3.2.2. Çevresel İş Yükü	35
1.3.2.3. Konumsal İş Yükü.....	36
1.3.2.4. Zihinsel İş Yükü	36
1.3.3. İş Yükü Boyutları	37
1.3.3.1. Niceliksel İş Yükü	37
1.3.3.2. Niteliksel İş Yükü.....	38
1.3.4. İş Yükünün Sonuçları	38

İKİNCİ BÖLÜM

ÇALIŞANLARIN KURUMSAL İMAJ ALGILARININ ÖRGÜTSEL BAĞLILIKLARINA ETKİSİNDE İŞ YÜKÜNÜN DÜZENLEYİCİ ROLÜ

2.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ	40
2.2. ARAŞTIRMA SORULARI	41
2.3. ARAŞTIRMANIN MODELİ VE HİPOTEZLERİ	42
2.3.1. Araştırmanın Modeli	42
2.3.2. Araştırmanın Hipotezleri.....	43
2.4. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI VE VARSAYIMLARI	48
2.5. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	49
2.5.1. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	49
2.5.2. Veri Toplama Aracı ve Ölçekler	49
2.5.3. Analiz Yöntemleri	50
2.6. ANALİZ ve BULGULAR.....	51
2.6.1. Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular.....	52
2.6.2. Kurumsal İmaj, Örgütsel Bağlılık ve İş Yükü Ölçeklerine İlişkin Bulgular.....	53
2.6.2.1. Kurumsal İmaj Ölçeğine İlişkin Doğrulamalı Faktör Analizi	53
2.6.2.2. Kurumsal İmaj Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Analizi	54
2.6.2.3. Kurumsal İmaj Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler	55

2.6.2.4. Örgütsel Bağlılık Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi.....	56
2.6.2.5. Örgütsel Bağlılık Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Analizi	56
2.6.2.6. Örgütsel Bağlılık Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler.....	57
2.6.2.7. İş Yüğü Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi	58
2.6.2.8. İş Yüğü Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Analizi	59
2.6.2.9. İş Yüğü Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler	60
2.7. HİPOTEZ TESTLERİ	61
2.7.1. Kurumsal İmajın Örgütsel Bağlılığa Etkisi	61
2.7.2. İş Yüğünün Örgütsel Bağlılığa Etkisi	62
2.7.3. Hiyerarşik Regresyon Analizi: Kurumsal İmajın Örgütsel Bağlılığa Etkisinde İş Yüğünün Düzenleyici Rolü	63
2.8. DEMOGRAFİK DEĞİŞKENLERE İLİŞKİN BULGULAR	67
2.8.1. Cinsiyet Değişkeni Açısından Kurumsal İmaj, Örgütsel Bağlılık ve İş Yüğü ..	67
2.8.2. Medeni Durum Değişkeni Açısından Kurumsal İmaj, Örgütsel Bağlılık ve İş Yüğü	68
2.8.3. Yaş Değişkeni Açısından Kurumsal İmaj, Örgütsel Bağlılık ve İş Yüğü	69
2.8.4. Eğitim Durumu Değişkeni Açısından Kurumsal İmaj, Örgütsel Bağlılık ve İş Yüğü	70
2.8.5. Çalışma Süresi Değişkeni Açısından Kurumsal İmaj, Örgütsel Bağlılık ve İş Yüğü	70
2.8.6. Aylık Kazanç Değişkeni Açısından Kurumsal İmaj, Örgütsel Bağlılık ve İş Yüğü	73
2.8.7. Mesai Şekli Değişkeni Açısından Kurumsal İmaj, Örgütsel Bağlılık ve İş Yüğü	74
2.8.8. Günlük Çalışma Süresi Değişkeni Açısından Kurumsal İmaj, Örgütsel Bağlılık ve İş Yüğü	75
2.8.9. Kurumdaki Pozisyon Değişkeni Açısından Kurumsal İmaj, Örgütsel Bağlılık ve İş Yüğü	77
2.8.10. Kurumda Çalışılan Birim Değişkeni Açısından Kurumsal İmaj, Örgütsel Bağlılık ve İş Yüğü	79

SONUÇ VE ÖNERİLER.....	81
KAYNAKÇA	91
EKLER.....	113
EK 1. Anket Formu	113
EK 2. Atatürk Üniversitesi Etik Kurul Raporu	115
EK 3. Erzurum Büyükşehir Belediyesi İzin Yazısı.....	116
EK 4. Anket İzinleri	117
ÖZGEÇMİŞ.....	118



ÖZET**YÜKSEK LİSANS TEZİ****ÇALIŞANLARIN KURUMSAL İMAJ ALGILARININ ÖRGÜTSEL BAĞLILIKLARINA ETKİSİNDE İŞ YÜKÜNÜN DÜZENLEYİCİ ROLÜ: ERZURUM BÜYÜKŞEHİR BELEDİYESİ ÖRNEĞİ****Mahmut KIPLAPINAR****Tez Danışmanı: Prof. Dr. Atılhan NAKTİYOK****2023, 118 Sayfa****Jüri: Prof. Dr. Atılhan NAKTİYOK****Doç. Dr. Kürşat TİMÜROĞLU****Dr. Öğr. Üyesi Seda KIZIL**

Bu çalışmanın amacı, çalışanların kurumsal imaj algılarının örgütsel bağlılıklarına etkisinde iş yükünün düzenleyici rolünü inceleyerek literatüre katkı sağlamak ve araştırmacılara öneriler sunmaktır. Bu amaçla kurumsal imaj, örgütsel bağlılık ve iş yükü kavramları incelenmiştir. Ayrıca kurumsal imaj ve iş yükünün örgütsel bağlılık üzerindeki etkisi araştırılırken kurumsal imaj ile örgütsel bağlılık arasındaki ilişkide iş yükünün düzenleyici etkisi de incelenmiştir. Bu doğrultuda kurumsal imaj, örgütsel bağlılık ve iş yükü ölçeklerini kapsayan anket formu oluşturularak Erzurum Büyükşehir Belediyesinde çalışan 353 katılımcıdan veri toplanmıştır. Toplanan verilerin korelasyon ve regresyon analizleri SPSS 24 istatistik programı kullanılarak yapılmıştır. Yapılan analizler sonucunda kurumsal imaj ve örgütsel bağlılık arasında pozitif ve anlamlı, iş yükü ile örgütsel bağlılık arasında ise negatif ve anlamlı ilişki olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca kurumsal imajın örgütsel bağlılık üzerine etkisinde iş yükünün düzenleyici rolünün olduğu görülmüştür. Çalışmanın sonuçları önceki literatür çalışmalarıyla birlikte ele alınarak incelenmiş, sonuç ve öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal İmaj, Örgütsel Bağlılık, İş Yükü

ABSTRACT**MASTER THESIS****REGULATORY ROLE OF WORKLOAD IN THE EFFECT OF EMPLOYEE'S PERCEPTIONS OF CORPORATE IMAGE ON THEIR ORGANIZATIONAL LOYALTY: THE CASE OF ERZURUM METROPOLITAN MUNICIPALITY****Mahmut KIPLAPINAR****Advisor: Prof. Dr. Atılhan NAKTİYOK****2023, page: 118****Jury: Prof. Dr. Atılhan NAKTİYOK****Assoc. Prof. Dr. Kürşat TİMURÖĞLU****Assit. Prof. Dr. Seda KIZIL**

The aim of this study is to contribute to the literature by examining the regulatory role of workload in the effect of employees' corporate image perceptions on their organizational commitment and to offer suggestions to researchers. For this purpose, the concepts of corporate image, organizational commitment and workload were examined. In addition, while the effect of corporate image and workload on organizational commitment was investigated, the moderator effect of workload on the relationship between corporate image and organizational commitment was also examined. In this direction data were collected from 353 participants working in Erzurum Metropolitan Municipality by creating a questionnaire covering corporate image, organizational commitment and workload scales. Correlation and regression analyzes of the collected data were performed using SPSS 24 statistical program. As a result of the analysis, it was determined that there is a positive and significant relationship between corporate image and organizational commitment, and a negative and significant relationship between workload and organizational commitment. In addition it has been observed that the workload has a regulatory role in the effect of corporate image on organizational commitment. The results of the study were examined together with the previous literature studies, and the results and recommendations were presented.

Keywords: Corporate Image, Organizational Commitment, Workload

KISALTMALAR DİZİNİ

Kİ	: Kurumsal İmaj
ÖB	: Örgütsel Bağlılık
İY	: İş Yüğü
Vd	: Ve Diğerleri



TABLOLAR DİZİNİ

Tablo 2.1. Katılımcılara İlişkin Demografik Bilgiler.....	52
Tablo 2.2. Kurumsal İmaj Ölçeğine İlişkin Modifikasyonlu Uyum İndeksi	
Sonuçları.....	53
Tablo 2.3. Kurumsal İmaj Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Analizi.....	54
Tablo 2.4. Kurumsal İmaj Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler.....	55
Tablo 2.5. Örgütsel Bağlılık Ölçeğine İlişkin Modifikasyonlu Uyum İndeksi	
Sonuçları.....	56
Tablo 2.6. Örgütsel Bağlılık Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Analizi	57
Tablo 2.7. Örgütsel Bağlılık Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler	58
Tablo 2.8. İş Yükü Ölçeğine İlişkin Modifikasyonlu Uyum İndeksi Sonuçları.....	59
Tablo 2.9. İş Yükü Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Analizi	59
Tablo 2.10. İş Yükü Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler	60
Tablo 2.11. Değişkenler Arasındaki İlişkiler	61
Tablo 2.12. Kurumsal İmajın Örgütsel Bağlılık Üzerine Etkisi.....	62
Tablo 2.13. İş Yükünün Örgütsel Bağlılık Üzerine Etkisi	63
Tablo 2.14. Hiyerarşik Regresyon Analizinin Çoklu Doğrusallığına İlişkin	
Değerlendirme Sonuçları	64
Tablo 2.15. Kurumsal İmajın Örgütsel Bağlılık Üzerine Etkisinde İş Yükünün	
Düzenleyici Etkisi.....	65
Tablo 2.16. Kümeler Değişkeni Açısından Tek Yönlü Varyans Analizi.....	66
Tablo 2.17. İş Yükü Düzeyi Düşük Grup İçin Yapısal Modelin Kestirim Sonuçları	66
Tablo 2.18. İş Yükü Düzeyi Yüksek Grup İçin Yapısal Modelin Kestirim Sonuçları...	67
Tablo 2.19. Cinsiyet Değişkeni Açısından Tek Yönlü Varyans Analizi.....	68
Tablo 2.20. Medeni Durum Değişkeni Açısından Tek Yönlü Varyans Analizi	69
Tablo 2.21. Yaş Değişkeni Açısından Tek Yönlü Varyans Analizi.....	69
Tablo 2.22. Eğitim Durumu Değişkeni Açısından Tek Yönlü Varyans Analizi.....	70
Tablo 2.23. Çalışma Süresi Değişkeni Açısından Tek Yönlü Varyans Analizi.....	71
Tablo 2.24. Çalışanların Çalışma Sürelerine Göre Kurumsal İmaj Düzeylerinin	
Çoklu Karşılaştırılma Sonuçları.....	72
Tablo 2.25. Çalışanların Çalışma Sürelerine Göre Örgütsel Bağlılık Düzeylerinin	
Çoklu Karşılaştırılma Sonuçları.....	72

Tablo 2.26. Aylık Kazanç Değişkeni Açısından Tek Yönlü Varyans Analizi.....	73
Tablo 2.27. Aylık Kazanca Göre Kurumsal İmaj Düzeylerinin Çoklu Karşılaştırılma Sonuçları	74
Tablo 2.28. Aylık Kazanca Göre Örgütsel Bağlılık Düzeylerinin Çoklu Karşılaştırılma Sonuçları	74
Tablo 2.29. Mesai Şekli Değişkeni Açısından Tek Yönlü Varyans Analizi	75
Tablo 2.30. Günlük Çalışma Süresi Değişkeni Açısından Tek Yönlü Varyans Analizi.....	76
Tablo 2.31. Günlük Çalışma Süresine Göre Kurumsal İmaj Düzeylerinin Çoklu Karşılaştırılma Sonuçları	76
Tablo 2.32. Günlük Çalışma Süresine Göre İş Yükü Düzeylerinin Çoklu Karşılaştırılma Sonuçları	77
Tablo 2.33. Kurumdaki Pozisyon Değişkeni Açısından Tek Yönlü Varyans Analizi ...	78
Tablo 2.34. Kurumdaki Çalışılan Pozisyona Göre Kurumsal İmaj Düzeylerinin Çoklu Karşılaştırılma Sonuçları.....	79
Tablo 2.35. Kurumdaki Çalışılan Pozisyona Göre Örgütsel Bağlılık Düzeylerinin Çoklu Karşılaştırılma Sonuçları.....	79
Tablo 2.36. Kurumda Çalışılan Birim Değişkeni Açısından Tek Yönlü Varyans Analizi.....	80
Tablo 2.37. Hipotezler	86

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 2.1. Araştırmanın Modeli.....	42
--	----



ÖNSÖZ

Bu çalışmanın gerçekleştirilmesinde bana yol gösteren, büyük bir emek ve titizlikle rehberlik eden, engin bilgi ve tecrübelerini esirgemeyen ve bu süreci güven telkin ederek umutsuzluğa kapılmadan tamamlamamı sağlayan saygı değer danışman hocam Sayın Prof. Dr. Atılhan NAKTİYOK'a kıymetli vaktini bana ayırdığı için en içten teşekkürlerimi sunarım. Gerek ders döneminde gerekse tez döneminde benden desteğini esirgemeyen saygı değer hocalarım Prof. Dr. Ömer Faruk İŞCAN'a, Prof. Dr. Canan Nur KARABEY'e ve Doç. Dr. M. Kürşat TİMURÖĞLU'na teşekkürü bir borç bilirim.

Her daim sabır, destek, ilgi ve anlayışıyla yanımda olan eşime, evimizin neşesi olan çocuklarıma ve her zaman maddi ve manevi desteği ile yardımcı olan arkadaşım Fatih YILDIZLI'ya teşekkürü bir borç bilirim.

Erzurum - 2023

Mahmut KIPLAPINAR

GİRİŞ

Teknolojik gelişmeler ve artan rekabet ortamında kurumlar değişime ayak uydurmak zorunda kalmıştır. Çalışanlarının ve etkileşim halinde olduğu dış çevrenin beklentilerine cevap verebilen ve onlar üzerinde olumlu bir imaj bırakabilen kurumlar, yaşamlarını uzun süre devam ettirebilmektedir. Bu nedenle kurumların hem kurum içi hem de kurum dışındakilere kendini tanıtabilmesi amacıyla oluşturdukları kurumsal imaj, her zamankinden daha fazla önemli hale gelmiştir. Kurumun imajının dış paydaşları kadar iç paydaşları açısından da olumlu olması gerekmektedir. Kurumsal imaj oluşum süreci kurum içi çalışanlardan başlayarak çalışanlar vasıtasıyla dış çevreye aktarılmaktadır.

Kurumların başarılı olması, örgütsel bağlılığa sahip çalışanlarının olmasına bağlıdır. Çalışanların örgütsel bağlılıklarının artmasında en önemli etkenlerden biri de kurumsal imajdır. Bu nedenle kurumlar, çalışanlarının örgütsel bağlılıklarını sağlayacak kurumsal imaj oluşturmak ve imajın devamlılığını sağlamak durumundadır. Kurum tarafından oluşturulan olumlu imaj, kuruma rekabet avantajı sağlarken aynı zamanda çalışanlarının örgütsel bağlılıklarını da artırmakta ve insanlar tarafından tercih edilmelerini sağlamaktadır. Çalışanlar, kendilerini olumlu imaja sahip bir kurumun parçası olarak ifade etmekten memnuniyet duymaktadırlar. İş görenler tarafından olumsuz imaja sahip kurumlar tercih edilmemekte ve mevcut çalışanların da örgütsel bağlılıkları düşük olmaktadır.

İnsanların ihtiyaçlarındaki değişimler kurumlardan beklentileri artırmaktadır. Değişime ve ihtiyaçlara ayak uyduramayan ve mevcut koşullar ile devam etmek isteyen kurumlarda çalışanların iş yükü artmaktadır. Kapasitenin üstünde beklenen iş, çalışma saatlerinin fazla olması ve zaman baskısı çalışan üzerinde oluşan iş yükünü artıran nedenler arasındadır. İş yükü çalışanların örgütsel bağlılıklarının azalmasına neden olmaktadır. Bu nedenle iş yükü, kurumun geleceği ve verimliliği açısından kurumların üzerinde durması gereken önemli konulardan biridir. Buna göre, çalışanların örgütsel bağlılıklarını etkileyen bir diğer etken olarak iş yükü karşımıza çıkmaktadır.

Çalışmamızda kurumsal imajın örgütsel bağlılık üzerinde etkisi değerlendirildiğinde genel olarak kurumsal imajın örgütsel bağlılığı yüksek ve pozitif yönlü etkilediği sonucuna varılmıştır. Buna göre kurumsal imajı olumlu olan kurum

alışanlarının rgtsel bağlılıklarının fazla olduğu görülmektedir. Ancak yapılan bazı araştırmalarda ise kurumsal imaj ile örgütsel bağlılık arasındaki ilişkinin orta düzeyde olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Karaoğlu, 2019; Saylık, 2019).

İş yükünün fazla olması ise çalışanların kurumsal imaj ve örgütsel bağlılıklarını etkilemektedir. İş yükü düşük olan çalışanların iş yükü yüksek olanlara oranla kurumsal imaj algılarının ve örgütsel bağlılıklarının daha fazla olduğu görülmektedir. Bu durum çalışanların kurumsal imaj algılarının örgütsel bağlılıklarına etkisinin haricinde iş yükünün de önemli bir rolü olduğunu ortaya koymaktadır.

Kurumsal imaj ile örgütsel bağlılık ve iş yükü ile örgütsel bağlılık kavramlarının birbirleri ile olan ilişkileri ayrı ayrı değerlendirildiğinde kurumsal imaj örgütsel bağlılığı olumlu yönde etkilerken iş yükü ise olumsuz yönde etkilemektedir. Bu sonuçlara göre kurumsal imajı yüksek olan kurum çalışanlarının örgütsel bağlılıkları fazla olduğundan kurumun hedeflerine ulaşması için üstün gayret gösterdikleri ortaya çıkarken iş yükü fazla olan çalışanların ise kurumun hedeflerine ulaşması için gayret göstermedikleri sonucu ortaya çıkmaktadır.

Bir kurumun kurumsal imajı olumlu olduğu gibi aynı zamanda kurum çalışanlarının iş yükü de fazla olabilmektedir. Yukarıda kurumsal imajın örgütsel bağlılığı yüksek ve pozitif yönlü etkilemesi gerekirken bazı araştırmalarda ise orta düzeyde etkilediği ifade edilmektedir. Bunun yanında çalışanların örgütsel bağlılıklarını olumsuz yönde etkileyen bir unsur olarak iş yükü kavramına değinilmiştir. Belirtilen bu hususlar kapsamında kurumsal imajın örgütsel bağlılık üzerindeki etkisinin düşmesi çalışanlar üzerinde oluşan fazla iş yükünden kaynaklı olabilir.

Buna göre bu çalışma, kurumsal imaj ile iş yükünün örgütsel bağlılığa etkisini ve özellikle kurumsal imajın örgütsel bağlılığa etkisinde iş yükünün düzenleyici rolünü bulabilmek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Ayrıca amaca yönelik olarak kurum çalışanlarının demografik özellikleriyle kurumsal imaj, örgütsel bağlılık ve iş yükü algıları arasında farklılık olup olmadığı da incelenmiştir. Bu araştırma, ankette yer alan sorularla sınırlı olup Erzurum Büyükşehir Belediyesi çalışanlarını kapsamaktadır.

Araştırmanın birinci bölümünde kurumsal imaj, örgütsel bağlılık ve iş yükü kavramları açıklanmıştır. Araştırmanın ikinci bölümünde ise Erzurum Büyükşehir Belediyesi alışanları üzerinde yapılan araştırmanın önemi, amacı, modeli, hipotezleri,

evreni, örnekleme, yöntemi ve veri toplama aracı yer almaktadır. Daha sonra ise araştırmadan elde edilen demografik bulgulara, güvenilirlik analizine, faktör analizine ve tanımlayıcı bilgilere yer verilmiş olup araştırmadaki değişkenler arasındaki ilişkiler ve değişkenlerin etkileri analiz edilmiştir. Sonuç ve öneriler başlığı altında ise araştırma bulgularına yönelik sonuçlar ve bu doğrultuda son olarak örgütlere ve araştırmacılara önerilerde bulunmaktadır.

Araştırma kapsamında kurumsal imaj, örgütsel bağlılık ve iş yükü kavramlarının literatürde ayrı ayrı ve ikili ilişkilerinin araştırıldığı çalışmalar bulunmasına rağmen üç kavramın birlikte çalışıldığı araştırmaya rastlanılmamış olması araştırmanın önemini ortaya koymaktadır. Söz konusu boşluk göz önünde bulundurulduğunda çalışmanın alan yazına katkı sağlayacağı değerlendirilmektir.

BİRİNCİ BÖLÜM

KURAMSAL AÇIKLAMALAR

1.1. KURUMSAL İMAJ

Çalışmanın bu kısmında imaj kavramı, kurumsal imaj, kurumsal imajın oluşum süreci ele alınacaktır.

1.1.1. İmaj

Fransızca kökenli olan imaj (image) sözcüğü Türkçede imge eş anlamıyla kullanılmaktadır. Türk Dil Kurumu Sözlüğü'nde “Duyu organları tarafından algılanan nesnenin bilinçte meydana gelen yansıması, benzeri.” olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2021). Kavram olarak ilk defa Sidney Levy (1955) tarafından kullanılan imaj, kişiler ve gruplar tarafından belirli nesneler hakkında meydana gelen düşünce ve izlenimlerin toplamı olarak ifade edilmektedir (Peltekoğlu, 2012: 572; Okay, 2000: 255).

Günlük yaşantımızın içerisinde sıkça karşılaştığımız imaj kavramının tek bir tanımı olmayıp kavram insanlar tarafından değişik anlamlarda kullanılmaktadır (Bakan, 2005: 10). İmaj, kişi ve kurumların kim oldukları hakkında bilgi verir ve karşı tarafın zihninde düşünsel bir izlenim oluşturur (Peltekoğlu, 2012: 573). İmaj; kurum, şahıs veya nesne hakkında insanın zihninde oluşan algı, tutum ve düşüncelerin resmidir (Duman, 2012: 1; Bulduklu, 2015: 12).

İmaj, insan zihninde ilk olarak algı ile başlar; anlamlandırma ile devam eder ve içinde bulunulan psikolojik ve sosyolojik durum sonucunda şekillenir (Arslan, 2017: 9). İnsan, zorlu hayat şartlarına karşı toplumda varlığını sürdürebilmek için kendi imajını kendisi oluşturarak hayata tutunmaya çalışır ve olmak istediğini kendisi yaratır (Emir, 2003: 177).

İmaj kavramının anlaşılması insandan insana farklılık göstermektedir. Bazı insanlar imaja pozitif bakarken bazıları ise negatif bakmakta, imajın sahte olduğunu ve gerçeği yansıtmadığını savunmaktadır. İster pozitif ister negatif bakış açısı olsun; imaj, günlük hayatımızda sürekli karşılaştığımız bir kavram haline gelmiştir (Özüpek, 2013: 99). İmaj, sabit olmayan zamanla ve insanın zihninde biçimlenerek sürekli değişen bir

olgudur (Tolungüç, 1999: 11). Bir şey hakkında insanların zihninde meydana gelen izlenim olumlu ise o izlenim imajını da olumlu etkilemekte ve ona karşı tutum da olumlu olmaktadır (Temizkan ve Tosun, 2004: 347).

Birçok etkenin birleşimi ile oluşan imaj, meydana getirdiği algı ile insanların davranışlarını etkilemektedir. İmaj, kurumlar veya benzer objeler hakkında önceden edinilmiş olduğu bilgi birikiminin sonucunda insanların düşüncelerinde meydana gelen bir kavramdır. Bu bağlamda insanlar algıladıkları imaja göre hareket ederler (Taslak ve Akın, 2005: 263). Bu yönüyle imaj; bireylerin, kişi, kurum ve objeler hakkında algı, tutum ve davranışlarının şekillenmesine yardımcı olmaktadır (Erdoğan, Develioğlu, Gönüllüoğlu ve Özkaya, 2006). Aynı zamanda imaj, somut kavramların olduğu kadar ideoloji, akım ve inanç gibi soyut kavramların da algılanmasında etkilidir (Ateşoğlu ve Türker, 2014: 10).

İmaj, insanların zihninde kişi, kurum veya bir nesne hakkındaki oluşan düşüncedir ve bu düşünce her zaman gerçeğe aynı olmayabilir (Okay, 2013: 219). Kurum içinde ve dışında oluşturulan imajın inandırıcılığı gerçeği yansıttığı kadardır (Peltekoğlu, 1997: 126). Bu yansıtma mevcut olanı etkin ve anlaşılır bir şekilde göstermelidir (Akbulut, 2015: 11).

Sadece insanların değil kurumların, ürünlerin ve hizmetlerin de bir imajı vardır (Fidan, 2002: 500). İmaj kavramı düşüncelerimizi etkileyerek kişi, kurum, ürün ve hizmet hakkında değerlendirmeler yapmamızı sağlamaktadır. Ayrıca hem bireyler hem de kurumlar karşısındaki insanların kendileri hakkında düşüncelerini, onlar tarafından nasıl göründüklerini öğrenmek isterler ve olumlu bir izlenim bırakabilmek için çaba sarf ederler. Bu nedenle kurumların kendi personeli ve ilişkili olduğu dış çevrenin gözünde olumlu imaj oluşturabilmesi için kurumsal imajı arttıracak araştırma ve geliştirme çalışması yapması gerekmektedir.

1.1.1.1. İmajın Fonksiyonları

İnsanlar ve kurumlar için önemli olan imaj kavramı, beş temel fonksiyona sahiptir (Merkle'den aktaran Okay, 2013: 220).

Karar Fonksiyonu: Kişilerin kurum veya kuruluşlar hakkında karar verirken edinmiş oldukları imajın kararlarını etkilemesidir. Olumlu bir imaj, kararın olumlu yönde olmasını sağlayacaktır.

Basitleştirme Fonksiyonu: Kişilerin, sunulan bilgilerden gereksiz olduğunu düşündüklerini eleyerek sahip olduğu imaja göre kendisini ilgilendiren bilgileri almalarıdır.

Düzen Fonksiyonu: Kişilerin karar verme sürecinden sonra basitleştirerek almış oldukları bilgileri içeriklerine göre bir düzene koymasındır.

Oryantasyon Fonksiyonu: Edinilen bilgilerin eksik olması durumunda kişi, sahip olduğu imaj ile değerlendirerek uygun-uyumlu bir yön bulabilmesidir.

Genelleştirme Fonksiyonu: Oryantasyon fonksiyonundaki bir durum oluştuğunda kişinin bilgisi dahilindeki konuları bilmediklerine aktararak genelleme yapmasıdır.

Bu fonksiyonlar bir bütün halinde ele alındığı takdirde kişinin karar vermesine ve düzen sağlamasına imajın etkisinin olacağı söylenebilir.

1.1.1.2. İmaj Çeşitleri

Literatürde ele alınan çok sayıda imaj çeşidi vardır. Bunların bazıları aşağıda ele alınmıştır.

Kişisel İmaj: İnsanlar iletişim kurdukları kişileri; eğitim durumları, zekâları, yaşları, din ve dilleri açısından değerlendirerek kısa bir süre içerisinde onların kişisel imajları hakkında bazı yargılara varabilirler (Freedmand vd.'nden aktaran, Bakan, 2005: 28). Özüpek ve Kazancı'ya (2018: 14-15) göre kişisel imaj, insanların kendilerinde olmayan özellikleri varmış gibi göstermek yerine, kendisini insanlara en doğru biçimde anlatabilmesidir. Kişi, olduğundan farklı görünerek insanları kandırmak yerine imajı kendine özgü özelliklerini ortaya çıkaran bir araç olarak görmelidir.

Marka İmajı: Tüketiciler tarafından bir ürüne veya markaya ilişkin algıların ve izlenimlerin toplamı olarak tanımlanabilir. Marka imajı oluşurken kurumsal imajın pozitif veya negatif etkisi büyüktür (Geçikli, 2012: 29). Bu en yaygın imaj türü olduğundan üretici kurumların en çok önemseydiği imajdır (Tosun, 2014: 255).

İstenilen İmaj: Kurumun sahip olmak istediği ve bugünden başlayarak gelecekte ulaşmaya çalıştığı imajdır. Kurumlar mevcut durum analizleriyle yapılan iyileştirmeler sonucu istenilen imaja ulaşılabilir (Okay, 2013: 221).

Kuruluşun kendi algıladığı imaj: Bireyin kendi işletmesini değerlendirmesi olarak ifade edilen bu imaj türü, tasarımcının kendisinin meydana getirdiği ürünlere bakışı ile benzeşmektedir (Geçikli, 2012: 29).

Kurumsal imaj: Kurumun veya firmanın dışarıdan algılanan görüntüsüdür. Kurumun dışarı ile olan ilişkisinde önemli yeri olan kurum imajı, marka imajını da etkilemektedir (Özüpek, 2013: 112). Kurumsal imaj, kurum içi ve dışındaki kitle tarafından güvenilirlik kazanılması ve bunun devamlılığının sağlanması için yapılan çalışmalardır (Solmaz, 2011: 33).

Yabancı imaj: Kurumun kendi imajının tam tersinin kurum dışındaki insanlar tarafından algılanması yabancı imajdır. Güçlü markaların algılayışı ile kurumla alakası olmayan insanların algısı örtüşmektedir (Özüpek, 2013: 112).

Transfer İmaj: Dünya çapındaki markalara ait lüks ürünlerin sahip olduğu pozitif imajın başka ürünlere transfer edilmesidir. Burada ürünler aynı olmak zorunda değildir. Aslolan transfer edilen markanın imajıdır (Peltekoğlu, 2014: 576).

Ürün İmajı: Piyasaya yeni sunulacak bir malın tanıtımının yapılmasında etkili olan ürün imajı, piyasada fazla tanınmayan bir kurumun ürettiği ürünlerin olumlu bir imaj edinmesine katkı sağlar. Ürün imajını ürünün özellikleri, ekonomikliği, kalitesi gibi avantaj unsurları ve reklamı oluşturmaktadır (Özüpek, 2013: 111).

Şemsiye imaj: Kurumun temel amaçlarını, hedeflerini yansıtan ve kurumun bütün özelliklerini içine alması bakımından diğer imajlar şemsiye imaj altındadır (Çetin ve Tekiner, 2015: 421). Kurum ve markaların faaliyet alanlarının birden fazla olması ve her alana ayrı bir imaj çalışması yapmak zor olacağı için şemsiye imajıyla oluşturulan olumlu bir imaj diğer alanlarda da kullanılır (Peltekoğlu, 2014: 575).

Ayna imajı: Kurum çalışanlarının en önemlisi yöneticilerin, dışarıdaki insanlara yansıtıkları ve onlar üzerinde bıraktıkları imajdır. Ayna imajda kurum üyelerinin görev yaptıkları kurumun imajını iyi bilmesi ve ona göre faaliyetlerde bulunmaları gerekir (Köktürk, Yalçın ve Çobanoğlu, 2008: 16).

Mevcut İmaj: Kurumların insanların gözünde pozitif veya negatif mutlaka bir imajı vardır. Mevcut imaj hâlihazırda sahip olunan imajdır. Kurumlar sahip olunan imajın değişebileceğini göz önünde bulundurmalı, imajını zamana ve şartlara göre değerlendirerek geliştirmelidir (Peltekoğlu, 2014: 575).

Pozitif İmaj: Güçlü profile sahip marka ve isimlerin yansıttıkları olumlu imajlar toplumda sempati uyandırır. Pozitif imaj kazanılan tecrübe ile yakından alakalıdır (Okay, 2013: 221). Pozitif imaj, bir kuruma, markaya veya ürüne güven duyulmasında ve onun tercih edilmesinde önemli rol oynar (Öneren, 2013: 77).

Negatif İmaj: Kurumların içinde ve dışında yapılan olumsuz davranışlar neticesinde insanların zihninde oluşan imajdır. Kurum çalışanlarının görevlerini profesyonelce yapmamaları, insanlarla ilgilenmemeleri ve dışarıya verilen zararlar negatif imaj oluşmasına neden olabilir (Bakan, 2005: 19).

1.1.2. Kurumsal İmaj

Kurumun başarılı olabilmesinin rekabete, yeniliğe ve sürekli gelişime ayak uydurmaya ve dış çevre tarafından olumlu algılanmaya bağlı olduğunu düşünen kurumlar kurumsal imaja önem vermektedir. Pozitif bir imaj oluşturmak bazen kurumlar açısından verilen hizmetten bile önemli hale gelebilmektedir. Uzun soluklu ilişkilerin oluşmasında büyük etkisi olan pozitif imaj birikim ve tecrübe sonucunda oluşmaktadır (Özüpek ve Kazancı, 2018: 72).

Literatürde, kurumsal imajın çeşitli değişkenlerle ilişkili olarak pozitif ve negatif sonuçları olduğu sonucuna varan çok sayıda çalışma bulunmaktadır. Riordan, Gatewood ve Bill (1997) kurumsal imajın iş tatmini ile pozitif, işten ayrılma niyeti ile negatif ilişkili olduğu; O'Neill ve Gaither (2007) algılanan dış imaj ile örgütsel özdeşleşme arasında pozitif bir ilişki olduğu; Dukerich, Golden ve Shortell (2002) doktorların yorumlanan dış imajı ile işbirlikçi davranışları arasında pozitif bir ilişki olduğu ve Arnold vd. (2003) kurum imajının işe alınma istekliliğini etkilediği sonucuna varmışlardır.

Kurumların tek bir kurumsal imajı yoktur, her kurum kendine özgü bir kurumsal imaj oluşturmaktadır. Aynı zamanda, çalışanlar, müşteriler ve ortaklar açısından aynı kurum ile ilgili farklı imajlar oluşmaktadır. Kurumun ortaklarında ekonomik imajı,

müşterilerinde ürün imajı ve toplumda ise sosyal imajı ön plana çıkmaktadır (Bakan, 2005).

Kurumlar genel olarak toplumun tamamında pozitif bir imaj oluşturduğu kanaatine varmaktadır. Oysaki kurum hakkında toplumun algıladığı imaj ile kurumun oluşturmak istediği imaj aynı olmayabilir (Çetinkaya, 2015). Kurumlar hedef kitlede kendiliğinden oluşan imajı kabullenmek yerine hedef kitlenin ihtiyaçları ve beklentilerine göre hareket ederek kendi kurumsal imajlarını kendileri oluşturmaları gerekmektedir (Bal, 2012). Buradan da anlaşılabileceği üzere kurumlar stratejik bir plan program dâhilinde kurumsal imajı yönetmeli, kurum üzerinde oluşan negatif imajı ortadan kaldırarak pozitif imaj oluşturmaları gerekmektedir.

1.1.2.1. Kurumsal İmajın Tanımı

Kurumsal imaj en genel anlamıyla hedef kitlenin kabulüdür. Günümüzde bütün kurum ve kuruluşların küreselleşen dünyamızda faaliyetlerini devam ettirebilmek için toplum tarafından kabul görmesi gerekmektedir. Güven veren ve faydalı faaliyetleri olan kurumlar toplum tarafından kabul görür ve olumlu bir imaja sahip olur (Kazancı, 2007: 65).

Kurumsal imajla ilgili farklı tanımlar yapılmıştır. Kurumsal imaj, hedef kitlenin kurumlar hakkında edindiği bilgiler sonucunda zihinlerinde meydana gelen görüntü (Peltekoğlu, 1997: 128; Geçikli, 2012: 6; Sabuncuoğlu, 2004: 66) ve oluşan pozitif ya da negatif algıların bütünü (Gray ve Balmer, 1998: 697-698; Bakan, 2005: 37; Okay, 2013: 222) olarak tanımlanmaktadır. Şimşek'e (2018) göre insanların kurum hakkında duydukları ve edindikleri tecrübeler neticesinde oluşan ön yargı ve bilgilerin toplamıdır.

İnsanların gördükleri, duydukları ve birebir muhatap olmaları neticesinde kurum hakkında zihinlerinde meydana gelen algılar (Yatkin ve Yatkin, 2010: 18) ve kurumun bilerek veya bilmeyerek sergilediği davranışlar kurumun imajını belirlemektedir (Eryılmaz, 2008: 159). Kurumsal imaj, üst düzey yöneticilerin kararlarından en alt düzeydeki çalışanların davranışlarına kadar değişen unsurların birleşiminden oluşur (Demir ve Fettahlioğlu, 2020: 1238). Günalan ve Ceylan'a (2014) göre kurum imajı sadece kurum dışındakilerde değil kurum üyelerinde de meydana gelen algılarının değerlendirilmesi sonucu oluşmaktadır. Bu nedenle kurum içi imaj oluştururken

kurumun bütün kademeleri arasında etkin bir iletişim ağıının kurulması gerekmektedir (Aydınalp, 2014: 7).

Yapılan tanımlarda kurum imajının kurumun hedef kitlede oluşan görüntü, algı ve etkileşimi sonucunda oluştuğu söylenebilir. Ayrıca kurum, kendi kurumsal imajını oluşturmaz da bu imaj toplum tarafından kendiliğinden oluşursa kurum açısından birçok olumsuz durum ortaya çıkabilmektedir.

1.1.2.2. Kurumsal İmajın Önemi

Yaşanan ekonomik gelişmeler, artan rekabet ortamı, personel devrinin artması, sosyal sorumluluklar ve hedef kitlenin ihtiyaçları kurumlardan beklentileri arttırmaktadır. Kendini yenileyemeyen ve değişen koşullara duyarsız olan kurumların hayatını sürdürmesi mümkün değildir. Bütün bu beklentilere cevap vermek, piyasada tanınmak ve kalıcı olmak isteyen kurumların kendisine kurumsal bir imaj oluşturmaları gerekmektedir.

Kurumlara stratejik açıdan yol göstererek hedeflerine ulaşmasına yardımcı olan kurumsal imaj, kurumun yapmış olduğu hizmetin fark edilmesini, kurumun itibar kazanmasını (Aksoy ve Bayramoğlu, 2008: 87) ve kurum içerisinde sağlam bir yapının oluşmasını sağlamaktadır (Öztel, 2018: 49). Aynı zamanda kurumun dışa yansıyan görüntüsü olan kurumsal imaj, kurumla toplum arasında ilişkilerin şekillenmesini (Tengilimoğlu ve Öztürk, 2004: 205) ve kurumun toplum tarafından olumlu değerlendirilmesini sağlamaktadır (Erdoğan vd., 2006). Bu nedenle kurumsal imaj, sadece şirketlerin değil kamu kurumlarının ve sivil toplum kuruluşlarının da önemsendiği ve hedef kitle üzerinde pozitif yönde oluşturmaya çalıştığı bir kavramdır (Bakan, 2005: 37).

Kurumsal imaj, kurum ve kuruluşların piyasada kendilerine bir yer edinebilmesini, devamlılığını sağlayabilmesini, değişen şartlara uyum sağlayabilmesini ve rakipleriyle rekabet edebilmesini sağlar (Canöz, 2016). Rekabetçi pazarlarda memnun bir müşteri bile daha tatmin edici hizmet sunan bir kurum bulduğunda sürekli hizmet aldığı kurumu değiştirebilir. Bu nedenle imaj kurumlar için konumunu güçlendirmede, müşterileri elde tutmada ve karlılığı arttırmada önemli bir araç haline gelmektedir (Giovanis, Zondiros ve Tomaras, 2014: 238). Kurumsal imaj, insanların

algılarında pozitif etki oluşturarak marka ve ürünlerin piyasada rağbet görmesini sağlamaktadır. Pozitif bir imaj, müşterilerin kuruma olan güvenini ve bağlılıklarını arttırarak kurumun ekonomik krizlerle daha kolay baş etmesini ve faaliyetlerinin devamlılığını sağlar (Özer, 2019: 20). Aynı zamanda rekabetin yoğun olduğu iş dünyasında kurumun hizmetlerini daha kaliteli göstererek diğer işletmelerin önüne geçirmekte ve müşteriler ile güçlü bir iletişim kurulmasına imkan vermektedir (Çoban, 2003: 214). Hedef kitle tarafından kuruma olan beğenin artması, kurumun imajının artmasına ve rekabet ortamında avantaj sağlamasına zemin hazırlamaktadır.

Chien ve Chi (2019) kurumsal imajın hizmet odaklı şirketlerde müşteri sadakatini sürdürme konusunda hayati bir rolü olduğunu belirtmişlerdir. Hizmet kalitesinin iyi olması, mevcut müşterilerde olumlu bir imaj oluşmasını ve olumlu tercihler yapmasını sağlayacağını, oluşturulan olumlu imajın şirketi ve hizmetlerini tanımak için şirkete yeni müşteriler çekeceğini ifade etmişlerdir.

Kurumun yapmış olduğu hizmetin toplum tarafından olumlu değerlendirilmesinde, müşteri bağlılığının oluşturulmasında ve insanların kurumu tercih etmelerinde pozitif kurumsal imajın etkisi büyüktür (Türk ve Akçay, 2010: 142; Doğan, 2019). Pozitif bir imajın en önemli özelliği, kazanılması ve kazandırdıklarıdır. İmajın kazanılması, konuya vakıf ve toplum tarafından düşünceleri kabul görmüş insanların kurum, şahıs veya bir ürün hakkında bilgileri topluma iletmeleri ile olmaktadır. Kazanılan pozitif imajın kurumun sürekliliğini ve güvenilirliğini sağlamasında etkisi büyüktür (Peltekoğlu, 2001: 359). Kazanılan pozitif kurumsal imaj neticesinde firmanın performansı ve müşteri memnuniyeti artacak (Ali, Danish ve Asrar-ul-Haq, 2020: 168) ve müşteriler söz konusu şirketin sunmuş olduğu ürün ve hizmetlerin kalitesinin yüksek olduğunu düşünerek şirketin hizmetlerini kabul etmeye ve şirketin ürünlerini satın almaya daha istekli olacaklardır (Hsu, Chen ve Hsueh, 2006). Bu nedenle sunulan hizmetler neticesinde oluşan kurumsal imaj, müşteri memnuniyetini ve davranışlarını etkileyerek mevcut ve potansiyel müşterilerin satın alma hususunda karar vermelerini sağlayacaktır.

Kurumsal imaj, kurumun yapmış olduğu eylemler neticesinde hedef kitle tarafından pozitif veya negatif algılanmasıdır. Bununla birlikte kurum içi çalışanların ve kurum dışındakilerin aynı kurum hakkında algıladıkları imaj da farklı olabilmektedir

(Sönmez, 2021: 15). Kurum içi ve dışındaki kitlelerin algıları birbirlerini etkileyebilmektedir. Bu yüzden kurumların dış çevrede oluşturmak istediği pozitif imajı kurum içinde de oluşturması gerekmektedir. Kurumlarının değer vermesinden dolayı memnun olan çalışanların pozitif düşünceleri çevrelerini etkileyerek kurum hakkında olumlu imaj oluşmasını sağlamaktadır (Geçikli, 2008: 96). Kurumsal imaj, kurumun toplum nezdinde değerini arttırırken kurum içi çalışanların da motive olmalarına ve kurum ile bağlarının güçlenmesine etki etmektedir (Köktürk vd., 2008). Aynı zamanda pozitif bir imaj, kurum dışı kitlenin ve mevcut personelin kuruma karşı algılarını olumlu yönde etkilerken kaliteli personelin de kurumu tercih etmesini sağlamaktadır (Alnıaçık, Pamuk ve Alnıaçık, 2020: 45). Çalıştığı kurumdan memnun olan çalışanlarda kuruma karşı aidiyet duygusu olduğundan gelecek kaygısı çekmeyecek ve işten ayrılma niyetleri olmayacaktır. Aynı zamanda kurumların çalışanları ile bütünleşmesi dışarıya da olumlu yansyarak kurum dışı kitlenin de kurumu tercih etmesine etki edecektir.

Kurumsal imajlarını kendileri oluşturmayan kurumlar, dış etkenlerden etkilenerek istemedikleri bir imaja sahip olur. Dış etkenlerden kaynaklanan olumsuz imajın düzeltilmesi imkansız olabilir ve kurumu büyük zararlara uğratabilir. Bu nedenle kurumlar bulundukları çevreye göre bir strateji belirleyerek kurumsal imajlarını kendileri yönetmeleri gerekmektedir (Aksoy ve Bayramoğlu, 2008: 86). Kurumlar toplum nezdinde değerli olan kültürel ve sanatsal organizasyonlara sponsor olarak kurum imajını benimsetebilir ve uzun süre insanların zihinlerinde yer edinebilir (Köktürk vd., 2008). Sosyal sorumluluklarını yerine getirerek toplum nezdinde olumlu bir imaj oluşturan kurumlar, kriz ile karşılaştıklarında toplumun ve devletin desteğini alarak krizlerden daha kolay kurtulmaktadır (Sabuncuoğlu, 2001: 57).

1.1.2.3. Kurumsal İmajın Oluşum Süreci

İmaj, artan rekabet ortamında kurumun sürekliliğini sağlamak ve rakiplerinin önüne geçmek isteyen kurumlar açısından önemlidir (Perez ve Torres, 2017: 124). Küreselleşme ile birlikte insanların yaşam tarzları ve ihtiyaçları değişmiş ve yaşanan bu değişim ile hem çalışanların hem de kurum dışındakilerin kurumdaki beklentileri artmıştır. Kurumların pozitif bir imaj oluşturabilmesi için sadece kurum dışındaki kitle tarafından benimsenmesi yeterli olmamakta, kurum içi çalışanlarının da desteğine ihtiyaç duyulmaktadır (Özüpek, 2005: 164).

İç ve dış hedef kitle tarafından kurum hedeflerinin doğru anlaşılıp anlaşılmadığının tespiti ve olumsuz imaj oluşturacak unsurların ortadan kaldırılması kurumların oluşturmak istedikleri imaj açısından önemlidir. İyi hazırlanmış kurumsal imaj stratejisi, kurum açısından pozitif bir farkındalık oluşturacak ve kuruma bağlılığı arttıracaktır (Van Heerden ve Puth, 1995: 13).

Pozitif bir kurumsal imaj için altyapı, dış imaj, iç imaj ve soyut imaj unsurlarının oluşturulması gerekmektedir (Güzeltik, 1999: 173).

Alt Yapı Kurmak: Kurum imajının oluşum aşamasında ilk yapılması gerekenler kurumun ihtiyaçlarına göre düzenlemeler yapmak, gerçeği yansıtan amaçlar belirlemek ve düzgün bir altyapı oluşturmaktır. Altyapı oluşturulurken kurumun hedef ve amaçlarının ne olduğunu belirten ve gerçeği yansıtan bir vizyon belirlenmelidir (Özüpek, 2005: 164). Kurumun ileride gerçekleştirmek istediği hedeflerinin net bir şekilde belirlendiği bir vizyon, insanların kurum hakkında karar vermelerini kolaylaştıracaktır. Aynı zamanda kurumun vizyonunun ve misyonunun ne olduğunu bilen çalışanlar gelecek kaygısı çekmeyecek ve motivasyonları artacaktır (Güzeltik, 1999: 175).

İç İmaj Oluşturmak: Kurumun oluşturmaya çalıştığı iç imajın gerçekleşmesinde çalışanların imaj algıları önemlidir. Kurumlar pozitif bir dış imaj oluşturmak için altyapı oluşumunu tamamladıktan sonra çalışanlar tarafından algılanmasını istedikleri iç imajı oluşturmalıdır. Bunu sağlamak için kurum ile çalışanlar arasında sağlam bir iletişim kurulmalı ve çalışanlar kurumun misyonu, vizyonu ve hedefleri hakkında bilgilendirilmelidir. Çalışanların motivasyonlarının artması ve kurum iç imaj algılarının pozitif yönde olması için performanslarına göre ödüllendirilmesi gerekmektedir (Küçük, 2005: 46).

İmajının oluşumunda en önemli etken olan çalışanlar kurum imajını dışarıya yansıtarak kurumu temsil etmektedirler. Bu nedenle kurumlar müşterilerin bağlılıklarını arttırmak için dış imaja önem verdikleri kadar çalışanların kuruma bağlılıklarını sağlamak amacıyla iç imajın oluşmasına da önem vermelidir. Oluşturulan pozitif iç imaj personelin kuruma bağlılığını arttırmaktadır (Bolat, 2006: 122). Kurum ile çalışanların vizyon, misyon ve hedefleri ortak olduğunda kurumun her kademesinde bütünlük sağlanacağından iç imaj dışarıya pozitif olarak yansiyacaktır (Güzeltik, 1999: 197).

Dış İmaj Oluşturmak: Gee'ye (1995) göre dış imaj, hedef kitle tarafından kurum hakkında oluşan fikir ve algılardır (Özüpek, 2004). Bu nedenle dış imaj oluşturmak isteyen kurumlar hedef kitlenin beklentilerini ve algılarını bilmeli ve ona göre strateji geliştirmelidir.

Dış imaj oluşturma faktörleri: Ürün kalitesi, somut imaj, reklam, sponsorluk ve medya ilişkileridir (Süceddinov, 2008: 52).

Kurumların olumlu imaja sahip olabilmeleri sunulan ürün ve hizmetin kaliteli olmasına ve satış sonrası desteğin etkili olmasına bağlıdır (Bakan, 2011:302-303). Kaliteli bir ürünün özellikleri; dayanıklı, estetik, ekonomik, güvenilir olması ve beklentiyi karşılayabilmesidir (Güzeltik, 1999: 182).

Beş duyu organı ile algılanan somut imaj, kurumun görsel kimliğini ve görüntüsünü meydana getiren unsurlardır (Polat ve Arslan, 2015: 17). Çalışanların kıyafetleri, işyerinin dekoru, hizmetin sunumu gibi unsurlar kurumun görsel kimliğini yansıtır (Dündar, 2013: 94).

Reklam, ürünlerin ve hizmetlerin tüketicilere duyurulması ve rekabet ortamında rakiplerini geçmek için etkili, zihinde kalıcı mesajlardır (Canöz, 2016: 14). Reklam kampanyaları ürün tanıtımına ve satışlara katkısı olduğu kadar dış imajın oluşturulmasına da büyük katkısı vardır. Bu nedenle reklam kampanyaları belirlenen imaj programı ile aynı doğrultuda olmalıdır (Zorlu, 2000: 13). İşletmeler genellikle pozitif imaj oluşturmak ve negatif imajın ortadan kaldırılması için reklam yapmaktadır (Sabuncuoğlu, 2004: 21).

Sponsorluk, Kurumların kültür-sanat etkinliklerine destek sağlayarak hedef kitle ile buluştuğu ve kazanç elde ettiği faaliyetlerdir (Bakan, 2005: 130). Sponsorluk, kamu yararı faaliyetlere destek vererek kurumun tanınmasını sağlamaktadır (Göksel, 2013: 129). Canöz'e (2010: 138) göre sponsorluk, devlet tarafından bütçe ayrılmayan organizasyonlara destek vererek kurumun topluma faydalı hizmetler sunmasına olanak vermesidir.

Oluşturulan kurum imajının dış çevreye aktarılmasında medya önemli rol oynamaktadır. Kurum hakkında medyada çıkan haberler, kurumun imajını pozitif veya negatif yönde etkilemektedir (Güzeltik, 1999: 191). Çetin ve Tekiner de (2015: 426) hedef kitle üzerinde kurum imajının pozitif olmasının ve insanların zihinlerinde yer

edinmesinin, medya aracılığı ile hızlı ve güvenilir bir iletişim kurularak olabileceğini belirtmişlerdir.

Soyut İmaj Oluşturmak: İlgi alanı kurumun ekonomik çıkarlarının haricinde çalışanların ve müşterilerin memnuniyeti olan soyut imaj, aynı zamanda, kurumun topluma ne ölçüde katkı sağlandığı ve toplum tarafından nasıl algılandığı ile ilgilenmektedir (Gökdeniz ve Aşık, 2008: 137).

Soyut imajın oluşturulmasında müşteriler ile kurulan duygusal bağ en önemli etkidir (Sağır, 2016: 298). İnsanların ihtiyaçları ve algıları verecekleri kararlarda etkili olduğundan soyut imaj hedef kitlenin ihtiyaçlarının karşılanması ve onlar ile duygusal bağ kurulmasında önemli bir rol oynar (Çetin ve Tekiner, 2015: 427).

1.1.2.4. Kurumsal İmajı Etkileyen Unsurlar

Kurumların oluşturduğu imaj ne kadar etkili ve pozitif olursa kuruma sağlayacağı avantajlar da o oranda fazla olacaktır. Oluşturulan pozitif imaj kurumun daha sağlam bir yapıya kavuşmasına ve olumsuz etkenlerden daha az etkilenmesine olanak sağlayacaktır. Aynı zamanda kurumların pozitif imaj oluşturmaya verdiği önem kadar kurumsal imajı etkileyen unsurlara da önem vermesi gerekmektedir.

Peltekoğlu (2012: 581-583) kurumsal imajı etkileyen unsurları: Lider, kurumun çalışanları, müşterilerin duyduğu memnuniyet, kurumun satış sonrası vermiş olduğu hizmet, reklamlar, kurulan endüstriyel ilişkiler, ürünlerin ambalajı, borsanın etkisi, kurumun fiziksel görüntüsü ve kurumun muhatap olduğu soruları yanıtlama yöntemi olarak ifade etmiştir.

Çalışanlar: Kurumsal imajı etkileyen önemli unsurlardan biri olan kurum çalışanları, kurum kültürünün hedef kitleye ulaşmasında ilk basamak konumundadır. Çalışanların tutum ve davranışlarını kurumun yönetim anlayışı, misyonu ve vizyonu etkilemektedir. Kurumsal imajın oluşumunda çalışanların etkisi büyük olduğundan yönetim ile çalışanlar arasında sağlam bir iletişim kurulmalıdır. Kurum ile çalışanların aynı anlayış ve değerler doğrultusunda hareket edebilmesi sağlam bir iletişime bağlıdır.

Lider: Kurumların dışa yansıyan yüzü konumundaki liderler, kurumların imajı ve itibarının oluşmasındaki unsurlardan biridir. Liderin kurum ile hedef kitle arasında

köprü vazifesi görerek kurumun misyon ve vizyonunun aktarılmasında stratejik bir konumu vardır. Kurumdan ayrı düşünilemeyen liderin kurumun imajını olumsuz etkileyecek tutum ve davranışlardan uzak durması gerekmektedir.

Müşteri Memnuniyeti: Müşterilerin kurumdan almış olduğu hizmetin beklentilerini karşılaması, herhangi bir sorun oluştuğunda sorunun çözüme kavuşturulması ve sorularına cevap verilmesi kurum imajını pozitif olarak etkilemektedir. Kurumların hedef kitlenin beklentilerini iyi analiz ederek beklentilere cevap verebilecek hizmet sunmaları müşteri memnuniyetini arttıracak ve aynı hizmet ihtiyacı oluştuğunda kurumun tekrar tercih edilmesini sağlayacaktır. Müşterilerin beklentileri ile sunulan hizmet örtüşmediğinden müşteri memnuniyeti azalacak bu da kurum imajını olumsuz olarak etkileyecektir.

Satış Sonrası Hizmet: Kurumların sunmuş oldukları ürün ve hizmetlerin kaliteli olması ve satış sonrasında garanti hizmeti sunmaları kurum imajının oluşumunu olumlu etkilemektedir. Kurumlar sadece sundukları ürünler ile değil satış sonrasında sunmuş oldukları hizmet ile güvenilir kurumsal imaj algısı oluşturmaktadır.

Reklamlar: Reklam, kurumun kendini ve sunmuş olduğu hizmetleri topluma en hızlı ve etkili şekilde tanıtmasını, insanların zihinlerinde yer etmesini sağlayan etkidir. Etkili bir reklam, farkındalık oluşturarak kurumun aynı hizmet ve ürünü sağlayan diğer kurumlar ile arasındaki rekabette öne geçmesini sağlayabilir.

Endüstriyel İlişkiler: Kurumun ürün ve hizmetlerinin hedef kitleye ulaşmasını sağlayan araçlar ile kurduğu endüstriyel ilişkiler kurum imajını etkilemektedir. Kurum ile hedef kitle arasında bulunan araçlar ile ilişkiler kurum hakkında oluşacak algıyı etkilemektedir. Bu nedenle kurumların araçlar ile ilişkilerine önem vermeleri gerekmektedir.

Ambalaj: Ürün almak isteyen müşterilerin dikkatini ilk etapta ürünün ambalajı çekmektedir. Ambalajın güvenilir, hijyenik ve ergonomik olması ürünün tercih edilmesini sağlayacaktır. Ambalajın ürün hakkında müşterilere güven vermesi ve kurum kimliğini yansıtması gerekmektedir. Bu da ürüne tekrar ihtiyaç duyulduğunda müşterinin o ürünü tercih etmesini kolaylaştırmaktadır.

Borsanın Etkisi: Küreselleşen rekabet ortamında borsanın etkisi yadsınamayacak öneme sahiptir. Borsa yatırımcılarının ve yazarlarının yorumu kurumları olumlu ve

olumsuz yönde etkilemektedir. Bundan dolayı kurumların finans çevrelerinde kurumları hakkında olumsuz izlenim bırakacak eylem ve faaliyetlerden uzak durması gerekmektedir.

Fiziksel Görüntü: Kurumsallaşan firmalar kurumsal imajlarını etkilemesi nedeniyle fiziksel görünümüne önem vermeleri gerekmektedir. Kurum binasının dış cephesi, misafirlerini ağırladıkları bekleme salonları ve mobilya konseptleri kurum hakkında insanlarda ilk izlenimi oluşturacaktır. Bu nedenle kurumlar insanlarda bırakmak istedikleri izlenime göre fiziksel görüntü oluşturmalıdır.

Kurumun Muhatap Olduğu Soruları Yanıtlama Yöntemi: Yüz yüze veya haberleşme araçları ile kurumdan bilgi almak isteyenlere karşı kurumun tutumu kurumsal imajı etkilemektedir. Güler yüzlü, anlayışlı ve çözüm odaklı yaklaşım kurum imajı açısından toplumda olumlu etki bırakacaktır.

1.2. ÖRGÜTSEL BAĞLILIK

Çalışmanın bu bölümünde örgütsel bağlılık kavramı, örgütsel bağlılığın önemi, örgütsel bağlılığı etkileyen faktörler, örgütsel bağlılık boyutları, örgütsel bağlılığın sonuçları ve düzeyleri ele alınacaktır.

1.2.1. Örgütsel Bağlılık Kavramı

Günümüzde kurumların ayakta kalabilmeleri sağlam bir örgüt yapısı oluşturmalarına bağlıdır. Güçlü bir örgüt yapısı oluşturmanın en önemli aşamalarından birisi çalışanların örgüte olan bağlılıklarını arttırmaktır. Örgütsel bağlılık özellikle çalışanın örgütü sahiplenmesi ve buna bağlı olarak performansını ve verimliliğini arttırması bakımından önemli bir olgudur.

Birçok disiplinde araştırmaya konu olan örgütsel bağlılık kavramının farklı tanımlamaları yapılmıştır (Uslu ve Tekin, 2018). Kavram 1950'li yıllarda araştırmacıların ilgisini çekmeye başlamış ve ilk olarak 1956 yılında Whyte tarafından incelenmiştir. Daha sonra pek çok araştırmacı tarafından iş doyumu, iş gücü devri, performans gibi kavramlar ile ilişkileri incelenmiştir (Ağraş ve Genç, 2018: 37). Günümüzde de önemini koruyan örgütsel bağlılık kavramı araştırmacılar tarafından incelenmeye devam etmektedir. Kavram hakkında yapılan tanımlamalarda ortak

noktalar olsa da kendi alanlarında inceleme yapan araştırmacılar tarafından farklı tanımlamalar yapılmıştır.

Yapılan araştırmalarda örgütsel bağlılık; çalışanların örgütlerine karşı hissettikleri bağın gücü (Doğan ve Kılıç, 2007: 47), örgüte sadık olma ve örgütün hedeflerine inanma (Budak, 2009: 33), çalışanın örgüt ile uyum sağlayarak örgütün hedefleri doğrultusunda çalışma (Bakan, 2018) ve örgüt ile çalışan arasında güçlü bir bağ kurarak çalışanın örgütte kalmasını ve örgütün hedeflerine inanmasını sağlayan psikolojik bir bağ olarak ifade edilmektedir (Allen ve Meyer, 1991). Özsoy, Ergül ve Bayık (2001) ise örgütsel bağlılığı, çalışanın örgütün menfaatlerini kendi menfaatlerinden üstün tutması olarak ifade etmektedirler.

İşcan ve Naktiyok'a (2005) göre örgütsel bağlılık, örgütlerin hedeflerine ulaşabilmesi için çalışanlar üzerinde oluşturulan normatif baskı ve çalışanların örgüte ihtiyaç duymasını ve sahiplenmesini sağlayan psikolojik bir etkidir. Ayrıca çalışanın psikolojik olarak örgütün bir parçası olduğuna inanması ve davranışlarının da bu oranda uyumlu olmasını sağlayan bir olgudur.

Örgütsel bağlılık; örgüt ile özdeşleşme, işini özümseme ve örgüte sadık olmaktır. Örgütsel bağlılığa sahip çalışanlar, çıkar beklentisi olmadan psikolojik olarak sağlam bir bağ ile örgüte ve hedeflerine bağlıdırlar (Yüceler, 2009: 447), örgütün düzenlemiş olduğu etkinliklere katılırlar, örgütün hedeflerine ulaşması için gayret gösterirler ve örgütü sahiplenerek sadakat gösterirler (Balcı, 2003: 28; Yalçın ve İplik, 2005: 397). Ayrıca çalışan, örgütün amaç ve değerlerine inanarak örgüt adına çaba gösterir ve örgüt üyeliğini sürdürmek için güçlü bir istek duyar (Liou, 2008: 116). Örgüt ile bağları sağlam olan çalışanlarda örgütün amaç ve hedeflerine güçlü bir inanış, bu hedeflere ulaşmak için üstün bir gayret ve örgütte kalma arzusu meydana gelmektedir.

Örgütsel bağlılık, örgüt içerisinde yönetici ve çalışanlar arasında güven, işbirliği, bilgi paylaşımı ve etkili iletişim ortamının oluşmasını sağlamaktadır (Yan, Lou, Jia ve Zhong, 2019: 1306). Örgüt içerisinde etkin bir iletişim ağı kurmak, çalışanları performanslarına göre ödüllendirmek, onlara kariyer imkânı sunmak ve alınan kararlara katılımlarını sağlamak çalışanların kendilerini değerli hissetmelerini ve örgütün bir parçası olarak görmelerini sağlayacaktır. Kendisini örgütün bir parçası hisseden ve

örgüt içerisinde mutlu olan çalışanların örgüte olan bağlılıkları artacaktır (İşcan ve Naktiyok, 2005: 109; Gümüştekin, Eren, Özler ve Yılmaz, 2010).

Hadian'a (2017) göre örgütsel bağlılık, her çalışanın çalıştığı örgüte sadakat göstermek için sahip olması gereken bir tutumdur. Örgütsel bağlılığı sağlamak için çalışanlara örgütün değerlerine ve hedeflerine güvenme ve örgüt üyeliğini sürdürme arzusunun aşılması gerekir. Çalışanlara bunu aşmak için örgütün bir parçası oldukları andan itibaren örgütün vizyonu, misyonu, hedefleri ve değerleri tanıtılmalıdır. Örgütsel bağlılık, örgüte pasif bir bağlılıktan daha fazlasını ifade etmektedir. Çünkü yüksek bağlılık gösteren çalışanlar, çalıştığı organizasyonun refahına ve başarısına katkıda bulunma konusunda emek harcamakta ve sorumluluk hissetmektedirler.

Literatürden anlaşılabacağı üzere örgütsel bağlılığı, çalışanın üyesi olduğu örgüte menfaat ilişkisinin ötesinde bir bağ ile bağlanması olarak ifade edebiliriz. Örgütsel bağlılığı, çalışanın örgütte kalmak için çaba sarf etmesi, düzenlenen etkinliklere iştirak etmesi, örgütün başarısını kendi başarısı olarak görmesi ve örgütün menfaatleri için gösterdiği çaba olarak özetleyebiliriz.

1.2.2. Örgütsel Bağlılığın Önemi

Örgütlerin rekabet ortamında üstünlük sağlayabilmesi ve hedeflerine ulaşabilmesinde en önemli etkenlerden biri çalışanlarıdır. Çalışanların örgütsel bağlılıkları ne kadar fazla olursa örgütü benimsemesi o oranda fazla olacak ve örgütün hedeflerine ulaşmasında katkısı yüksek olacaktır. Örgütsel bağlılık kavramının asıl amacı; çalışanların davranışlarını örgütün misyonu ve vizyonuna göre yönlendirmek, çalışanlarda aidiyet duygusunu arttırmak ve örgütsel istikrarı yakalamaktır (İşcan ve Naktiyok, 2005: 107). Örgütsel bağlılık, çalışan ile örgüt arasında duygusal bir bağ kurarak fikir birliği sağlamaktadır. Örgütsel bağlılığa sahip çalışanlar; örgütün misyonu, vizyonu ve hedeflerine içtenlikle inanmakta ve kendini örgüte adanarak örgütün amaçlarına ulaşması için üstün gayret göstermektedirler (Ertürk, 2014: 41; Demirağ ve Çelik, 2019: 3). Aynı zamanda örgütsel bağlılığa sahip çalışanların örgüte sadakatleri fazla olduğundan örgütün bazı kararlarından memnun olmasalar bile uzun süre örgüt bünyesinde çalışmaya devam etmekte, gerektiğinde örgüt için fedakârlık yapmakta, düzenli olarak işe gelmekte ve işten ayrılmayı daha az düşünmektedirler (Koçel, 2015:

534; Tutar, 2016). Örgütsel bağlılığa sahip çalışan, örgütün iyiliği için gerektiğinde kişisel zamanını örgütsel faaliyetlere ayırmakta ve örgütle meşgul olmaktadır.

Örgütsel bağlılık, çalışanların davranışlarını pozitif yönde etkileyerek performanslarını arttırmakta, örgüt için daha verimli olmalarını sağlamakta (Kagan, Itzhaki ve Melnikov, 2017: 469; Sürücü, 2022: 15) ve çalışanların örgütte kalma isteği, işe gitme oranı gibi tutum ve davranışlarını olumlu yönde etkilemektedir (Sürücü ve Maşlakçı, 2018: 60). Örgütsel bağlılığa sahip çalışanların motivasyonları yüksek olduğundan örgütlerine sadık olmaktadırlar. Bu da örgütün iş gücü devrini, personel devamsızlık oranını ve personel maliyetlerini düşürmektedir (Ağraş ve Genç, 2018: 40). Liou'ya (2008) göre de örgütlerin başarısı çalışanlarının örgüte bağlılıkları ile orantılıdır. Örgütsel bağlılığı yüksek örgütlerde çalışanlar, örgütleri ile sıkı bağ kurduklarından iş değiştirmeyi daha az düşünmektedirler. Bu da iş devir oranlarını azaltmakta ve işletme maliyetlerini düşürmektedir.

Yüksek örgütsel bağlılığa sahip bir örgüt, çalışanlarının istihdam güvenliğini sağlar ve onlara iş dışında da yoğun sosyalleşme olanakları sunar. Bu örgütlerin çalışanları, kriz dönemlerinde istikrarlı çalışarak daha üretken olmakta ve örgütün sorunlarına ortaklaşa çözümler bularak sorunların çözülmesine yardımcı olmaktadırlar (Yan vd., 2019: 1308). Aynı zamanda çalışanların sadakat ve sorumluluk duyguları fazla olduğundan performansları daha fazla olmakta ve daha az denetlenmektedirler (Yılmaz, 2022: 4). Örgütün hedeflerini içselleştirerek örgüt için yoğun bir çaba göstermekte ve alınan kararlara uymaktadırlar (Özdem, 2012: 50).

Örgütsel bağlılığı yüksek örgütlerde çalışanlar rahatlıkla konuşabilmekte, olumlu fikirlerini ve eleştirilerini söyleyebilmektedirler. Örgüt içerisinde fikirlerini söyleyemeyen, huzursuz olan, kariyer imkânı bulamayan çalışanların zamanla örgütsel bağlılıkları azalmakta ve kendilerini soyutlayarak örgüte yabancılaşmaktadırlar (Tepe ve Eti, 2022: 33). Örgütsel bağlılığın yüksek olması, çalışanların iş tatmini, motivasyon ve örgütsel vatandaşlık davranışlarını olumlu etkilerken düşük olması ise çalışanlardan verim alınamamasına, örgüte sadakatlerinin ve işte kalma niyetlerinin azalmasına neden olmaktadır (Demirci, 2022: 51).

1.2.3. Örgütsel Bağlılığı Etkileyen Faktörler

Çalışanları, örgütün hedeflerine ulaşmada kullanılan bir araç olmadıklarına inandırmak, onların fikirlerini önemsemek, çalışanlar arasında ayrım yapmamak ve örgüt içerisinde etkili bir iletişim ağının oluşturulması örgütsel bağlılığı arttırmaya yardımcı olabilmektedir (Yalçın ve İplik, 2005). Örgütsel bağlılığı arttırmak için yapılan çalışmalarda kişisel ve örgütsel özellikleri birbiriyle ilişkilendirmek daha sağlıklı sonuçlar alınmasına yardımcı olacaktır (Sezgin, 2010: 145). Örgütsel bağlılığı etkileyen birçok faktörden hangisinin bağlılığı daha az veya daha çok etkilediğini söylemek yanıltıcı olabilir (Bayram, 2005: 135). Kendini örgüte bağlı hissedenden çalışanın performansı artarken örgüte de katkısı pozitif olmaktadır. Bu nedenle çalışanın örgütsel bağlılığını azaltan veya arttıran faktörlerin bilinmesi örgüt açısından dikkat edilmesi gereken bir durumdur.

Literatürde örgüte bağlılığı etkileyen birçok faktör olsa da en çok üç faktörün sınıflandırması bulunmaktadır. Bu faktörler kişisel, örgütsel ve dışsal (örgüt dışı) faktörler olarak sınıflandırılmaktadır (Erkman ve Şahinoğlu, 2012).

1.2.3.1. Kişisel Faktörler (Demografik Yapı)

Çalışanların örgütsel bağlılıkları ile demografik özellikleri arasındaki ilişkinin incelendiği birçok araştırma bulunmaktadır. Yaş, cinsiyet, medeni durum, hizmet süresi ve eğitim düzeyi araştırılan demografik özellikler arasındadır.

Yaş: Yaş ile örgütsel bağlılığın doğru orantılı olduğu görülmektedir. Çalışanın yaşı ilerledikçe tecrübesi de o oranda artmakta ve iş doyumları fazla olmaktadır. İleri yaştaki çalışanların çalıştıkları örgütte hak ettikleri tazminat, kıdem ve ücretinin artması örgüte olan bağlılığı da artırmaktadır. Yaşı ilerlemiş çalışanların örgütsel bağlılıkları yaşı genç çalışanlara göre daha fazladır (Hülagu, 2022: 23). Yalçın ve İplik'e (2005) göre yaş arttıkça çalışanın örgüte bağlılığı artmaktadır. Aynı zamanda örgütte çalışılan sürenin fazla olması gelirin de fazla olmasını sağlayacak bu da çalışanın örgüte olan bağlılığını arttıracaktır.

Genç çalışanlar daha çok eğitim düzeylerine göre iş aradıklarından işe başlamada zorluk çekmektedirler. Orta yaş düzeyindeki çalışanlar kazanmış oldukları tecrübe ve

kariyer imkânlarının olması nedeniyle örgüte bağlıdırlar. Yaşlı çalışanlar ise yeniliklere ve teknolojiye ayak uyduramadığından zorlu çalışma şartlarını kabullenerek örgüte bağlı olmakta ve iş değiştirmeyi düşünmemektedirler (Güçlüoğulları, 2022: 57). Yaşı ilerlemiş olan çalışanların iş bulma olanaklarının kısıtlı olması nedeniyle iş değiştirmeyi daha az düşündükleri ve çalıştıkları örgüte olan bağlılıklarının fazla olduğu görülmüştür (Bayraktar, 2014: 40).

Cinsiyet: Geleneksel toplum anlayışında erkeğin evin geçimini sağlaması, kadının ise ev işlerini yapması ve çocukları yetiştirmesi gibi görevleri olduğu şeklinde bir yargı vardır. Ancak değişen yaşam şartları ve kadınların eğitim düzeylerinin artması ile günümüz iş hayatında kadınlar daha fazla yer edinmeye başlamışlardır. Önceki araştırmalar genellikle erkekler üzerine yapılırken kadınların iş hayatında sayılarının artması ile kadınlar üzerine yapılan araştırmalar da artmaktadır (Bayar, 2020: 43).

Cinsiyetin örgütsel bağlılığa etkisinin incelendiği çalışmalarda kesin bir bilgiye ulaşılamamıştır (Altun, 2019: 9). Kadınların iş arkadaşlarına önem vermeleri, daha kolay iletişim kurabilmeleri ve iş yaşamında istikrarlı olmaları nedeniyle örgütsel bağlılık algıları erkeklere daha yüksek olmaktadır (Güneş, Bayraktarlıoğlu ve Kutanis, 2009: 491; Güllüoğlu, 2011: 77). Bazı çalışmalarda da kadınların iş yaşamı dışında görevlerinin fazla olması ve aile hayatına önem vermeleri iş hayatına kendilerini tam olarak vermelerine engel olduğundan örgütsel bağlılıkları erkeklere oranla düşük olduğu belirtilmektedir (Gündoğan, 2009: 23; Göçer, 2022: 22).

Eğitim Seviyesi: Yapılan araştırmalarda örgütsel bağlılık ile eğitim seviyesi arasında negatif yönlü ilişki olduğu görülmüştür. Çalışanın eğitim seviyesi arttıkça örgütten beklentilerinde de artış meydana gelmektedir. Yüksek eğitilmiş çalışanın iş imkânlarının fazla olması ve beklentilerinin karşılanmaması örgütsel bağlılığının azalmasına neden olmaktadır (Yılmaz, 2015: 28). Aldığı eğitim ile uzmanlaşan çalışanlar örgüte bağlanmak yerine daha güzel iş imkânlarına ulaşmak için mesleğini bir araç olarak kullanmaktadırlar (Kaya, 2013: 72-73) .

İnsanların eğitim seviyeleri hayata bakış açılarını etkilemekte ve çalışma hayatına farklı anlamlar yüklemektedir. Eğitim seviyesi yüksek insanlar, parasal kazancın haricinde toplum içerisinde itibar ve saygı kazanmak için çalışmaktadırlar (Şencan, 2011: 18). Çalışanların eğitim düzeylerinin artması örgütlerine pozitif kazanç

sağlayacağı gibi örgütten beklentilerinin artmasına neden olacaktır. Beklentileri karşılanmayan çalışanların örgütsel bağlılıkları azalacak ve kendilerine daha fazla imkân sunan örgütleri tercih edeceklerdir.

Medeni Durum: Çalışanların örgütsel bağlılıklarına etki eden faktörlerden biri de medeni durumlarıdır. Çalışanın medeni durumu ile örgütsel bağlılığı arasındaki ilişkiyi araştıran çok az çalışma vardır. Evli veya bekâr insanların sorumluluk algıları farklı olabilmektedir. Yapılan araştırmalarda evli çalışanların bekâr çalışanlara göre örgütsel bağlılıklarının daha fazla olduğu görülmektedir. Evli insanların ailenin geçimini sağlamak gibi sorumlulukları olduğundan örgüte bağlılıkları daha fazla olmakta ve daha az iş değiştirmeyi düşünmektedirler (Karaman, 2017: 59). Ülkemizde erkeklere ve kadınlara biçilen rollerde erkeğin aile reisi olması, evli erkeklerin örgütte kalmasını ve örgüte bağlılığının artmasını sağlamaktadır (Gümüş ve Sezgin, 2012: 110). Çalışanların evli veya bekâr olmaları örgütsel bağlılıklarında önemli rol oynayabilmektedir. Evli olan çalışanların üzerindeki ekonomik sorumluluklar nedeniyle örgütsel bağlılıklarının bekâr olan çalışanlara göre daha fazla olduğu söylenebilir.

Çalışma Süresi: Çalışanlar üyesi oldukları örgüt için hem zamanlarını hem de iş güçlerini ortaya koymakta, bu harcadıkları zaman ve emek sonucunda terfi almaktadırlar. Örgütte çalışılan süre ve alınan terfiler çalışanın kazancını arttırdığından örgüte bağlılığını da arttırmaktadır. Aynı zamanda çalışanın örgütten ayrıldığında harcadığı bütün bu zaman ve emeğin boşa gideceği düşüncesi örgüte olan bağlılığını arttırmaktadır (Yalçın ve İplik, 2005: 400). Uzun süre aynı örgütte çalışmak kurumun faaliyetleri ile ilgili çalışanın bilgi ve birikim sahibi olmasını sağlayacak ve çalışan edinmiş olduğu bilgi ve birikimleri kurumun faaliyetlerinde daha etkin ve verimli şekilde kullanabilecektir. Tecrübelerinden yararlanan çalışan örgüt açısından önemli olduğundan çalışanın örgüt bünyesinde tutmak için sunulan kariyer imkânı ile çalışanın örgütsel bağlılığının artması sağlamaktadır (Gümüş ve Sezgin, 2012: 111). Örgüt bünyesinde geçirilen çalışma süresi ve yaş örgütsel bağlılığın göstergesi olabilmektedir.

1.2.3.2. Örgütsel Faktörler

İş hayatındaki değişimler çalışanların beklentilerinde de değişimlere neden olmaktadır. Örgütlerin bu beklentilere cevap verme oranı çalışanlarının örgüte

bağlılıklarını etkilemektedir. Çalışanların örgütlerine bağlılık hissetmeleri hem kendi performanslarını arttırmakta hem de örgüt açısından pozitif sonuçlar meydana getirmektedir. Bu nedenle örgütlerin çalışanlarının örgütsel bağlılıklarını olumlu veya olumsuz yönde etkileyecek faktörlere dikkat etmesi gerekmektedir (Bayram, 2005: 134).

Çalışanların örgütsel bağlılıklarını etkileyen bir diğer etken de örgütsel faktörlerdir. Çalışanların kişilik özelliklerinin haricinde örgüt içerisindeki bazı etkenler çalışanların örgütsel bağlılıklarını pozitif veya negatif yönde etkilemektedir. Çalışanların örgütsel bağlılıklarını etkileyen faktörler arasında; örgüt kültürü, yönetim şekli, iletişim, ücret, ödül, rol belirsizliği ve rol çatışması sıralanmaktadır. Küçük çaptaki örgütlerde çalışanlar arasında sıkı bir iletişim, işbirliği olmakta bu da çalışanların örgütsel bağlılığını arttırmaktadır. Örgütler büyüdükçe çalışanlar arasında iletişim kopuklukları olabilmekte ve çalışanlar örgüt işleyişinde alınan kararlara katılmakta zorluklarla karşılaşabilmektedirler (Karademir, 2018: 61).

Örgüt kültürü: Örgütler, çalışanları ile örgütün amaçlarının örtüştüğü örgüt kültürü oluşturduğu takdirde hedeflerine ulaşabilir (Gümüş ve Sezgin, 2012: 118). Örgüt kültürü, örgüt içerisinde oluşturulan ortak duygu, tutum, norm, beklenti, inanç ve değerlerden oluşmaktadır. Paylaşılan bu değerler çalışanlara yeni bir örgüt kimliği kazandırır. Kazanılan bu kimlik hem mevcut çalışanları hem de yeni katılanları örgüte bağlayıcı bir etkidir (Çakmak, 2008: 48).

Örgüt kültürünün çalışanları örgüt bünyesinde tutan ve çalışanların iş birliği yapmasını sağlayan bir misyonu bulunmaktadır. Örgüt içerisinde çalışanların kendilerini güvende hissedecekleri bir ortam oluşturmaktadır. Güven duygusu oluşan çalışanların örgütsel bağlılıkları artmakta ve örgüt için daha verimli olmaktadır (Bakan, 2018: 162).

Yönetim Biçimi: Yöneticilerin yönetim biçimi, işe ve çalışanlara karşı tutumu örgütlerde pozitif veya negatif çalışma ortamının oluşmasını sağlayan en önemli etkidir (Töremen ve Çankaya, 2008: 40). Bu nedenle çalışanların örgütsel bağlılıkları yönetimin kendilerine vereceği destek ile doğru orantılı olmaktadır. Örgüt yönetiminin çalışanların sosyal ve ekonomik taleplerini karşılaması ve performanslarına göre ödüllendirmesi çalışanlar tarafından kendilerine değer verilmesi olarak algılanmaktadır.

Kendisine değer verildiği algısı oluşan çalışanların örgütsel bağlılıkları artmakta ve örgütün başarısı için çaba göstermektedir. Verilen ödül ve destek çalışanın kendisini örgüte borçlu hissetmesine sebep olduğundan örgüte olan bağlılığını da artırmaktadır (Özdevecioğlu, 2003). Ayrıca yönetimin çalışanları arasında adaletli olması, çalışanların fikirlerini önemsemesi ve huzurlu bir çalışma ortamı sağlaması çalışanların örgütsel bağlılıklarını etkilemektedir (Yeşil, 2015).

İletişim: Örgütün devamlılığını ve işlevselliğini sağlayabilmek açısından iletişim önemli bir etkidir. Sağlam bir iletişim ağı kuramayan örgütlerin başarıya ulaşması da mümkün görülmemektedir. İletişim eksikliği nedeniyle çalışanların mevcut sorunları gereği gibi ifade edememeleri, işleyişin aksamasına ve örgütün olumsuz olarak etkilenmesine neden olacaktır (Aktaş ve Şimşek, 2015). Örgüt içerisinde etkili bir iletişim ağının olması yönetici ve çalışanların düşüncelerini doğru ifade edebilmelerine imkân sağlayacaktır. Düşüncelerini doğru bir şekilde ifade edebilen ve örgüt tarafından düşüncelerine değer verilen çalışanlarda aidiyet duygusu oluşacağından örgütsel bağlılıkları da pozitif yönde artacaktır (Çöllü ve Summak, 2010: 278).

Ücret: Çalışanın örgütsel bağlılığına en çok etki eden faktörlerden biri de almış oldukları ücrettir. Parasal olarak sıkıntısı olan çalışanlar için ücret, örgütün yönetim şekli, örgüt içi iletişim gibi faktörlerden daha öncelikli bir faktördür. Araştırmalarda işten ayrılmalarındaki en öncelikli faktörün düşük ücret olduğu görülmüştür (Çolakoğlu, Ayyıldız ve Cengiz, 2009: 80). Aynı zamanda alınan ücret miktarı kadar örgüt içerisindeki ücret dağılımının adil olduğu algısı çalışanlar açısından örgütsel bağlılıklarını etkileyen bir durumdur. Çalışanlara ekonomik şartlara ve örgütteki görevlerine göre adaletli bir ücret verilmesi gerekmektedir. Ekonomik olarak çalışanların tatmin olması örgütsel bağlılıklarını arttırmaktadır (Çakırberk, Derin ve Demirel, 2011: 131).

Rol Belirsizliği ve Çatışması: Rol belirsizliği, görevleri, yetkileri ve sorumlulukları belirlenmemiş olan bireyin yaptığı işin amacının ve anlamının ne olduğundan habersiz olmasıdır. Rol çatışması ise, personel yetersizliği nedeniyle bireylerden birbirinin zıttı veya uyumsuz olan birden çok rolü yürütmesinin istenmesi durumudur (Sabuncuoğlu, 2008: 35).

Çalışanın örgüt içerisinde rolünün belirlenmemesi, yüklenilen rol için yeterli bilgi birikiminin olamaması ya da birbiri ile alakalı olmayan farklı rollerin verilmesi sonucu çalışan rol belirsizliği ve çatışması yaşamaktadır. Ayrıca örgüt içi işleyişi, sorumlulukları ve sınırları bilmemekte rol belirsizliğini meydana getirmektedir. Rol belirsizliği ve çatışması yaşayan çalışanlarda fiziksel ve psikolojik sorunlar, örgüte duyulan güvenin azalması ve işe isteksizlik gibi sorunlar meydana gelmektedir. Örgüt içerisinde bu sorunların çözülmemesi örgütsel bağlılığın azalmasına neden olmaktadır (Keskin, 2019: 21).

Ödül: Ödül çalışanın örgüte bağlılığını arttıran etkili faktörlerden biridir. Örgütsel bağlılığın kendisine değer verilen, samimi bir iş ortamının olduğu ve ödüllendirme mekanizmasının iyi çalıştığı örgütlerde fazla olduğu ileri sürülmüştür. Örgütsel bağlılığa etkisi olan ödüllendirmenin çalışan tarafından adil olduğunun algılanması örgütsel bağlılığı büyük oranda arttırmaktadır. Ayrıca araştırmalarda çalışanın almış olduğu ücret haricinde örgütten ekstra kazanç sağlaması da örgüte olan bağlılığını arttırdığı sonucuna ulaşılmaktadır (Samadov, 2006: 109).

Aynı zamanda örgütler çalışanına değerli olduğunu hissettirmek ve onu takdir etmek için ödüllendirme sistemini kullanmaktadır. Ödül maddi kazancın dışında değer verilme, kariyer imkânı sunma, taltif etme ve yetki verme gibi içsel de olabilmektedir. Çalışanların örgütten beklediği ödül farklı olabilmektedir. Fakat beklentiler ne kadar farklılık gösterse de her çalışan örgütün bir parçası olduğunu hissetmek ve takdir edilmek istemektedir (Çetinel, 2008: 73).

1.2.3.3. Dışsal (Örgüt Dışı) Faktörler

Yeni iş fırsatları, yüksek işsizlik oranları, profesyonellik, iş sektörünün ve ülkenin ekonomik durumu örgütsel bağlılığı etkileyen örgüt dışı faktörlerden bazılarıdır (Acar, 2020: 33). Bu faktörler toplumun değerleri, kanunları, siyasal ortamı ve ekonomisine göre değişiklik gösterebilmektedir (İnce ve Gül, 2005). Bu bölümde örgütsel bağlılığı etkileyen dışsal faktörlerden profesyonellik ve yeni iş fırsatlarına değinilecektir.

Profesyonellik: Profesyonellik, bir meslekte veya faaliyet alanında uzmanlaşarak yapılan işin en düzgün ve verimli halde sunulmasıdır. İşlerini profesyonelce yapan örgütlerde çalışanların örgütsel bağlılıkları diğer örgütlere oranla daha yüksektir. Bu

örgütler çalışanlarına kariyer imkânı sunmakta ve bunun neticesinde çalışanlar örgüte bağlı olmakta ve örgütün amaç ve hedefleri için üstün çaba göstermektedir (Altınok, 2018: 76). Profesyonel çalışanların iş fırsatları daha fazla olmaktadır. Bu nedenle kalifiye çalışanını kaybetmek istemeyen örgütlerin çalışanlarını elde tutmak ve örgütsel bağlılıkları arttırmak için stratejik çalışmalar yapmaları gerekmektedir (Güçlüoğulları, 2022: 68).

Yeni İş Fırsatları: Çalışanların örgüte bağlılığını etkileyen dışsal faktörlerden birisi de içinde bulunduğu sektörün durumu ve iş fırsatlarıdır. İş fırsatları, çalışanın mesleki kabiliyetinin haricinde örgütün faaliyet alanı, küreselleşen iş dünyası ve ülkenin içinde bulunduğu sosyolojik ve ekonomik durumu ile de alakalıdır (İnce ve Gül, 2005: 85). Yapılan araştırmalarda iş fırsatlarının az olması çalışanların örgüte bağlılıklarını arttırmaktadır. İş fırsatlarının kısıtlı olması yeni iş bulmayı zorlaştıracığından çalışan örgütten memnun olmasa bile örgütte kalmaya devam etmektedir. Bu durum örgütler için pozitif bir durum olsa da çalışanlar açısından negatif etki oluşturmaktadır (Arık, 2016: 90).

1.2.4. Örgütsel Bağlılığın Boyutları

Örgütsel bağlılık kavramını araştırmak amacıyla birçok disiplinde ölçekler geliştirilmiştir. Meyer Allen ve Smith tarafından geliştirilen üç boyutlu ölçek yapılan araştırmalarda en çok tercih edilen örgütsel bağlılık ölçeğidir (Eğriboyun, 2013). Allen ve Meyer'e göre çalışanlar duygusal bağlılık, devam bağlılığı ve normatif bağlılık olmak üzere üç tür bağlılık hissetmektedirler (Allen ve Meyer, 1991: 61-89).

Örgütsel bağlılık kavramının üç boyutta ele alınması çalışanın örgüte olan bağlılığının daha net ölçülmesine olanak sağlamaktadır. Boyutlar arasında kavramsal olarak farklılıkların oluşması çalışanların duyguları, düşünceleri, tutumları ve davranışlarındaki farklılıklarından kaynaklanmaktadır. Aynı zamanda boyutlar arasında ortak özellikler de bulunmaktadır (Seyhan, 2022: 36).

1.2.4.1. Duygusal Bağlılık

Duygusal bağlılığa sahip çalışanlar kendini örgütün bir parçası görmekte ve örgütün hedeflerine ulaşması için gayret göstermektedirler. Bu tip çalışanlar örgüte

sadık olmakta, örgüt çıkarlarını öncelemekte ve iş değiştirmeyi en son düşünmektedirler. Örgütler tarafından en çok istenilen bağlılık türü duygusal bağlılık türüdür (Uyguç ve Çımrın, 2004: 92).

Duygusal bağlılık, örgüt ile çalışanın hedeflerinin uyumlu olması ve çalışanın fikirlerine değer verilmesidir. Örgüt tarafından çalışanın fikirlerine değer verilmesi yaptığı işi ve kendini değerli hissetmesini sağlamakta ve örgüt ile arasındaki duygusal bağı güçlendirmektedir (Ceylan, Çöl ve Gül, 2005: 39). Sıgır'ya (2007: 264) göre de örgütü benimseyen çalışanların örgüte olan duygusal bağlılıkları artmaktadır.

1.2.4.2. Devam Bağlılığı

Çalışanın örgütteki çalışma süresinin artması örgüte verdiği emeğin de artması anlamına gelmektedir. Geçirilen süre ve verilen emek çalışanda aidiyet duygusunun oluşmasını sağlamaktadır. Aynı zamanda örgütten ayrılmanın sonucunda bütün bu zaman ve emeğin boşa gideceği düşüncesi çalışanın örgütte kalmasına neden olmaktadır (Kosovalı, 2017: 31). Bu bağlılık türünde, çalışanlar örgüt ile bağlarını sorumluluk duygusu ile değil maddi olarak zarara uğramamak için kurmaktadır (Keleş, 2006: 51). Dışarıda içinde bulunduğu örgütten daha iyi imkânlar bulamama endişesi çalışanı örgütte kalmaya mecbur bırakmaktadır. Devam bağlılığına sahip çalışanlar daha iyi iş imkânları bulduğu takdirde örgütten ayrılma eğilimleri göstermektedirler (Bozkurt ve Yurt, 2013: 125).

1.2.4.3. Normatif Bağlılık

Çalışanın duygusal bağlılığı kendi isteğiyle devam bağlılığı ise şahsi menfaatleri sonucunda oluşmaktadır. Normatif bağlılık ise örgütün çalışana yapmış olduğu yatırımlar nedeniyle örgütten ayrılmayı ahlaki olarak uygun görmemesidir. Ayrıca çalışanın gelişimi için verilen eğitimler normatif bağlılığını arttırmaktadır (Allen ve Meyer, 1991: 82).

Bireylerin örgüte dahil olmadan önceki ve örgüt içerisinde kazandığı deneyimler normatif bağlılıklarını etkilemektedir. İş hayatına başlamadan önce fikirlerine önem verdiği kişiler tarafından örgüte sadakat gösterilmesi gerektiği vurgulanan çalışanların normatif bağlılıklarının yüksek olması beklenir (Bozkurt ve Yurt, 2013: 125).

Normatif bağıllıkta örgütün sunduğu imkânlar ve iyilikler nedeniyle çalışan, örgüte karşı sorumluluk hissetmekte ve örgüte devam etmeyi bir zorunluluk olarak görmektedir. Çalışan bu zorunluluğu devam bağıllığındaki menfaat zorunluluğu olarak değil ahlaki zorunluluk olarak hissetmektedir (Keleş, 2006: 52).

Duygusal bağıllık, devam bağıllığı ve normatif bağıllığın ortak noktası çalışanın örgütte kalmasını ve örgütle çalışan arasında psikolojik bir bağın kurulmasını sağlamasıdır (Gül, 2002: 46). Çalışanda bu bağıllıkların üçü de mevcut olacağı gibi sadece bir bağıllık türü de bulunabilir. Bazı çalışanlar örgütü benimseyerek örgütte kalırlarken bazıları mecburiyetten kalmaktadırlar. Bu yüzden çalışanların örgütsel bağıllıklarını araştırırken üç bağıllık türünün de birlikte değerlendirilmesi gerekmektedir (Demirağ, 2022: 37).

1.2.5. Örgütsel Bağıllığın Sonuçları

Örgütsel bağıllık; verimlilik, iş saatlerine riayet etme, işten ayrılma düşüncesi ve iş tatmini gibi davranış ve tutumları olumlu veya olumsuz olarak etkilemektedir. Örgütlerin amaçlarına ve hedeflerine ulaşabilmek için çalışanlarının işgücü ve yeteneklerinden maksimum oranda fayda sağlayabilmesi çalışanların örgütsel bağıllıklarına bağlıdır. Bunun için çalışanların örgütsel bağıllıklarını tespit etmek örgüt menfaatleri açısından önem arz etmektedir (Yalçın ve İplik, 2005: 396).

Örgütsel bağıllık çalışanın örgüt içerisinde davranışlarını etkilemektedir. Örgütsel bağıllığa sahip çalışanlar örgütün amaç ve hedeflerine ulaşması ve vermiş oldukları emeğin karşılığını alabilmek için üstün performans göstermektedirler. Ayrıca örgütsel bağıllık, işe devamlılık, iş devri ve iş tatmininde etkili olan bir etken olarak görülmektedir (Bakan, 2018).

Örgütsel bağıllığın sonuçları örgüt açısından pozitif veya negatif olabilmektedir. Yüksek örgütsel bağıllığın, örgütün amaçlarının ve çalışandan beklentilerinin makul olduğu durumlarda yapıcı bir etkisi olmakta, makul olmadığı durumlarda ise yıkıcı etkisi olabilmektedir (Özbek, 2022: 47).

Düşük örgütsel bağıllığın etkileri; işte istikrarsızlık, özensiz ve verimsiz çalışma olarak ortaya çıkarken yüksek örgütsel bağıllığın etkileri de örgütün amaç ve

hedeflerindeki değişimlere ayak uydurma, yapılan faaliyetlere olumlu yaklaşma ve iş stresiyle daha kolay baş edebilme olarak ortaya çıkabilmektedir (Keleş, 2006).

Özdeviçoğlu'na (2003: 127) göre örgütsel bağlılığı yüksek olan çalışanlar, örgütün hedeflerine bağlı olmakta; örgüt faaliyetlerinde özverili çalışmakta ve performanslarını sürekli olarak arttırmaktadırlar. Bununla birlikte çalışanların yüksek motivasyona sahip olmaları nedeniyle verimlilikleri yüksek ve işe devamsızlıkları en az seviyede olmaktadır.

Örgütsel bağlılığı düşük olan çalışanlar, iş hayatında birçok olumsuzlukla karşılaşmaktadırlar. Çalışanlar, performans açısından olumsuz değerlendirilmek ve kariyer olanaklarının engellenmesi haricinde: Gelir kayıpları, örgüt faaliyetlerinden soyutlanma, örgüt içinde itibarsızlaştırma, personel toplantılarından dışlanma, arzu edilmeyen iş ile görevlendirilme, ağır işyükü, mobing ve iş ile alakalı yoğun eleştiri gibi durumlarla karşılaşabilmektedirler. Örgüt açısından düşük örgütsel bağlılık personel devrinin fazla olması, işten kaçma, sadakatsizlik ve verimsizlik gibi sorunlar meydana getirebilmektedir (Randall, 1987: 461).

1.2.6. Örgütsel Bağlılığın Düzeyleri

Örgütsel bağlılık çalışanlarda düşük, orta ve yüksek düzeylerde görülebilmekte ve bu düzeyler bireyler ve örgütler açısından farklı sonuçlar meydana getirebilmektedir.

Düşük düzey örgütsel bağlılığa sahip çalışanlar örgütü benimseyememiş ve örgütle bağ kuramamış kişilerdir. Bunlar örgütün amaç ve hedeflerine ulaşması için gayret göstermezler (Şahin, 2016). Bu tip çalışanlar örgüt içerisinde huzursuzluk yaratmaları, sürekli itiraz ve şikâyet etmeleri ve örgüte uyum sağlayamadıklarından örgütlerin arzu etmediği çalışanlardır. Daha iyi bir iş imkânı bulduklarında örgütten kolaylıkla ayrılabilirler (Sheldon, 1971: 148).

Orta düzey örgütsel bağlılığa sahip çalışanlar bilgi birikimi olan ve yetenekli çalışanlardır. Kendi kişilikleri ile örgütün amaç ve hedeflerinde çatışmalar meydana gelebilmektedir. Kendi kişiliklerine ters düşmediği sürece örgütün hedefleri için çaba göstermektedirler. Çalıştığı örgütü benimseyen bu çalışanlar örgütten ayrılmayı düşünmemekle birlikte kendi değerlerini de korumaktadırlar (Bayram, 2005: 136).

Yüksek örgütsel bağlılık hem örgüt açısından hem de çalışan açısından önemlidir. Yüksek örgütsel bağlılığa sahip çalışanlar örgütü benimsemekte, örgütte kalmayı arzulamakta ve örgütün hedefleri için üstün gayret göstermektedirler (Abossra, 2017: 52). Örgütsel bağlılığı yüksek olan bireyler örgütlerine sadık olmaktadır. Örgütler kendilerine sadık olan çalışanlarına sadakatlerinin karşılığında onlara kariyer imkânı sunmakta, terfi ettirmekte ve kendisine yetki vermektedir. Örgütler bu tip çalışanlarını el üstünde tutarak daha fazla tatmin olmalarını sağlamaktadır (Balay, 2000: 65).

1.3. İŞ YÜKÜ

Çalışmanın bu bölümünde iş yükü kavramı, iş yükü türleri, iş yükü boyutları ve iş yükünün sonuçları ele alınacaktır.

1.3.1. İş Yükü Kavramı

İş yaşamında çalışanların performans ve sağlıklarını etkileyen birden çok etken bulunmaktadır. Bu etkenlerin süreklilik arz etmesi, çalışanları olumlu ya da olumsuz olarak etkilemektedir. Çalışanları olumsuz olarak etkileyen ve performanslarını düşüren etkenlerden biri de iş yüküdür. İş yükü örgütün içinde bulunduğu iş yoğunluğunu ve hızını, çalışanın harcadığı enerji ve süreyi gösteren kavramdır (Atasoy ve Yorgun, 2013: 74).

Teknolojik gelişmeler ve artan rekabet ortamına uyum sağlamanın zorlaştığı günümüzde örgütler değişime ayak uydurabilmek için çalışanlarının hepsinden aynı verimi beklemektedir. Çalışanların hepsi aynı özelliklere sahip olmamakta, kapasiteleri ve beceri düzeyleri farklılık göstermektedir. Çalışanların fiziksel ve psikolojik özellikleri kapasite ve beceri düzeylerinin farklı olmasında en önemli etkenlerdir. Çalışanın kabiliyet ve yeteneklerine göre bir kapasitesi vardır. Kapasitesinin üstünde performans sergileyen çalışanlar hem fiziki hem de psikolojik olarak yorulmakta ve iş yükü algıları artmaktadır (Güler, 1997).

Örgütler rekabet edebilmek için çalışanlarını motive ederek kapasitelerinin üstünde iş beklemektedir. Motive edilerek aşırı iş yükü yüklenen çalışanlardan kısa süreli verim alınabilmektedir. Fakat uzun vadede çalışanda tükenme ve stres meydana gelmekle birlikte örgütsel bağlılık da azalmaktadır. Personel yetersizliği, teslimat

sürelerinin kısalığı ve yüksek performanstan kaynaklanan iş yüküne çözüm bulamayan örgütlerin zamanla verimi düşmekte ve rakipleri ile rekabet edemez hale gelmektedir (Bozdoğan, 2020).

Örgütlerin çalışanlarını kabiliyetlerine ve işin durumuna göre görevlendirmeyerek orantısız görev dağılımı yapması çalışanların iş yükünün artmasına neden olmaktadır. Çalışanların üzerinde oluşan iş yükü, örgütler açısından günümüzün önemli sorunları arasındadır (Ulukuş, 2005: 10). Çalışanlara yeteneklerine ve fiziki farklılıklarına göre görev verilmesi iş yükü algılarını azaltabilir.

Literatürde iş yükü kavramı için farklı tanımlamalar yapılmıştır. Ordukaya (2011), iş yükünü, çalışanın sergilediği performans ile işin niteliğinin uyumlu olmamasından kaynaklanan algı, Çelik ve Çıra (2013: 11) ise çalışanın kendi kapasitesinin üstünde ve uzun süreli almış olduğu görevler sonucunda oluşan algı olarak ifade etmektedirler. Pourteimour, Yaghmaei ve Babamohamadi (2021) ise iş yükünü bireyin veya ekibin belirli bir zaman içinde gerçekleştirdiği görevler olarak tanımlamaktadırlar.

İş yükü, çalışanın kendisine verilen görevlerin kabiliyetinin çok üstünde olduğu algısı ve beklentiyi karşılayabilmek için aşırı performans sergilemesidir (Tuncer, 2019: 26). Aynı zamanda iş yapma süresi ve işin çokluğu nedeniyle çalışanın psikolojik olarak baskı altında kalması olarak da ifade edilmektedir (İldız, 2009: 33).

İş bitirme süresinin kısıtlı olması, çalışan eksikliği nedeniyle bireylere fazladan görev verilmesi, yeterli olmayan teknik donanım, ekip çalışmasında yaşanan aksaklıklar, iş ortamının huzursuz olması, insan anatomisine uygun olmayan ortam, teşkilat yapısındaki eksiklikler, çalışana kabiliyetinin üstünde görev verilmesi ve mesai sürelerinin uzun olması iş yükünü arttıran sebepler arasındadır (Yaman, 2021).

Fazla mesailer, hafta sonu çalışmaları, teslimat sürelerinden kaynaklanan baskılar, beklentilerin fazlalığı ve kapasitenin üstünde yüklenen sorumluluklar da iş yükünü arttırır (Turgut, 2011: 160). Ayrıca mesai saatlerinin uzun olması, görev dağılımında belirsizliğin olması, orantısız görev dağılımının yapılması, çalışanın ihtiyacı olduğu zaman izin kullanamaması ve örgüt içerisinde görev yaptığı kişilerle uyum sağlayamaması da iş yükü algısını artırmaktadır (Çuhadar ve Gencer, 2016: 1325).

İş yükü algısı ise çalışanların kişilik özelliklerine, kıdemlerine ve görevlerine göre değişiklik göstermektedir. Örgütte yeni olan çalışanların tecrübeli ve kıdemli

Çalışanlara, yöneticilerin ve duygusal çalışanların da diğerk çalışanlara oranla iş yükünden daha fazla etkilendikleri görülmektedir (Yaman, 2021).

Çalışanların algıladıkları  çeşit iş yükü bulunmaktadır. Birincisi, istenilen görev ile bireyin kabiliyetlerinin uyumlu olması nedeniyle bireyin üstündeki iş yükü seviyesinin orta düzeyde olduğunu algılamasıdır. İkincisi, istenilen görevin bireyin kabiliyetlerinin çok üstünde olması nedeniyle bireyin üstündeki iş yükünün yüksek olduğunu algılamasıdır. ncs ise istenilen görevin bireyin kabiliyetlerinin çok altında olması nedeniyle bireyin üstündeki iş yükünün düşük olduğunu algılamasıdır (Yaman, 2021).

Fazla iş yükü hem fiziksel hem de zihinsel olarak çalışanı yormakta, beden ve ruhen olumsuz olarak etkilemektedir. Olumsuz olarak etkilenen çalışan içine odaklanamamakta ve hata yapma oranı artmaktadır. Bu durum çalışanın sosyal hayatına zarar vermekte ve örgüt içerisinde verimliliğini düşürmektedir (Tatlı, 2017: 17).

İş yükünün fazla olması kadar az olması da çalışanı olumsuz etkilemektedir. İş yükü fazla olan çalışanlarda tükenmişlik ve stres artarken verimlilik düşmektedir. İş yükü az olan çalışanlarda ise işe kayıtsızlık ve tatminsizlik meydana gelirken kabiliyetinin altında görev verilmesi ve yeteneklerini kullanamaması kendisini değersiz hissetmesine neden olmaktadır (Akçal, 2020: 6). Fazla iş yükünden kaynaklanan yoğunluk ve az iş yükünden kaynaklanan boşluk çalışanlar üzerinde stres meydana getirmekte ve verimliliklerini düşmektedir (Ardiç ve Polatci, 2009: 26). Algılanan iş yükü çalışanların performans ve motivasyonlarını etkilediğinden çalışanlar arasında yeteneklerine göre ve dengeli bir görev dağılımının yapılması iş yükü algılarını olumlu yönde etkileyecektir (Akçal, 2020).

İş yükü, kurumlar açısından performans ve verimlilik anlamına gelirken çalışanlar açısından sarf edilen emek ve harcanan zaman anlamına gelmektedir (Kanbur, 2018). Çalışanların performanslarının düşmesine ve sağlıklarının bozulmasına neden olan iş yükü seviyesinin tespit edilmesi ve gerekli önlemlerin alınması hem çalışan hem de örgüt açısından önemlidir (Dağdeviren, Eraslan ve Kurt, 2005). İş yükü algısı fazla olan çalışanlar yöneticilerine karşı tepkili olabilmektedirler. Ařırđ iş yükü nedeniyle sosyal hayatlarına yeteri kadar zaman ayıramamaları örgütsel bağlılıklarını

azaltabilmektedir. Bunların sonucunda işe devamsızlık, işten ayrılma veya yönetici ile çatışma gibi olumsuzluklar ortaya çıkmaktadır (Tuncer, 2019: 27).

İş yükü, çalışanlarda stresin ve tükenmişliğin önemli nedenlerinden biri olacağı gibi çalışanın işi öğrenmesini ve kendini geliştirmesini hızlandıran ve örgüt açısından verimliliği arttıran bir etken de olabilmektedir (Akçal, 2020: 5). Çalışanın işlevselliğini ve örgütün çalışma sistemini olumsuz yönde etkilemeyecek seviyedeki iş yükü kabul edilebilmektedir. Bu nedenle olumsuz sonuçlar meydana gelmemesi açısından çalışan üzerindeki iş yükünün maksimum seviyesinin belirlenmesi örgütler ve çalışanlar açısından önem arz etmektedir (Jung ve Jung, 2001: 342).

Örgütte çalışanlar üzerinde ki mevcut iş yükü, iş yükü planlamasının yapılmasında etkili olmaktadır. Etkin bir iş yükü planlamasının yapılması, sorunların çözümü noktasında etkili olabilmektedir (Kaya ve Dalgıç, 2022). Örgütlerin iş yükü problemleri ile başa çıkabilmek için etkin bir stratejik plan ve görev dağılımı yapması, çalışanlarından verim alabilmesine ve örgütün devamlılığını sağlayabilmesine olanak sağlayacaktır. Ayrıca çalışanların üzerinde oluşan iş yükü algısının azaltılması örgütsel bağlılıklarını arttıracak ve personel devir oranının azalmasını sağlayacaktır (Yaman, 2021). Örgütün faaliyetlerine ve işleyişine olumlu katkı sağlayan stratejik planın olması ve örgüt içerisinde dengeli iş dağılımının yapıldığı algısı çalışanların motivasyonlarının yüksek olmasını, daha verimli ve istekli çalışmalarını sağlamaktadır.

1.3.2. İş Yükü Türleri

İş yerindeki çalışma şartlarından kaynaklanan aşırı iş yükü, çalışanların psikolojik ve fiziksel sağlıklarını olumsuz yönde etkilemenin yanı sıra (Dağdeviren vd., 2005). çalışanın verimliliğini düşürmesi nedeniyle örgütleri ekonomik yönden de olumsuz olarak etkilemektedir. Bu nedenle aşırı iş yükünün oluşum nedenlerinin ortaya çıkarılması örgütler açısından önem arz etmektedir. İş yükünü oluşturan nedenler iş yükü türlerini oluşturmaktadır. Bunlar; fiziksel, çevresel, konumsal ve zihinsel iş yükü olarak dört farklı kategoride incelenebilir.

1.3.2.1. Fiziksel İş Yüğü

Faaliyetlerin fiziki kuvvetle yapıldığı iş yüküdür. Beden işçiliğinin yoğun olduğu, taşınan yüklerin ağırlığı, mesafesi ve zamana göre çokluğundan kaynaklanan ve beden yorgunluğuna neden olan iş yükü türüdür (İldız, 2009).

Fiziksel iş yükü, çalışanın işi yaparken harcamış olduğu fiziksel enerjinin ölçülebilen şekline denir. Bu ölçüm yapılırken çalışanın iş esnasındaki fiziksel duruşu, oturarak veya yürüyerek çalışması, yapılan işin ne sıklıkta yapıldığı gibi bütün etkenler göz önünde bulundurularak değerlendirilmelidir (Ordukaya, 2011).

Fiziksel iş yükü, fizyolojik olaylar ile çalışanın iş miktarı arasında oluşan ilişki ile meydana gelir. Çalışanın enerjisini ve gücünü aşan işler, çalışma esnasında ters şekilde yapılan vücut hareketleri ve uygun olmayan iş alanı fiziksel iş yükünü arttırmaktadır (Dağdeviren vd., 2005). Atik de (2015) çalışanın iş esnasındaki duruşu ve ayakta çalışma süresinin de fiziksel iş yükünü arttıracağını ifade etmektedir.

Araştırmalarda ağır yüklerin taşınması sonucunda çalışanlarda sakatlanmaların ve kalıcı meslek hastalıklarının meydana geldiği belirtilmiştir. Çalışanların sağlığı bakımından en riskli faktör fiziksel iş yüküdür. Çalışanlar fiziksel iş yaparken meslek hastalıkları ve meydana gelen iş kazaları sonucunda kalıcı sakatlıklarla karşılaşabilmektedirler (Demirkaya, 2014: 8). Ölçülebilir olması nedeniyle fiziksel iş yükünün tespit edilebilmesi ve planlama yapılabilmesi diğer iş yükü türlerine oranla daha kolay olmaktadır. Çalışma saatlerinin uzunluğu, yetersiz donanım, ergonomik olmayan mekân ve huzursuz iş ortamı fiziksel iş yükünün artmasına neden olmaktadır (Doğan, 2020: 39).

1.3.2.2. Çevresel İş Yüğü

Çevresel iş yükünü personelin maruz kaldığı olumsuz çevresel etkenler oluşturmaktadır. Uygun olmayan sıcaklık, yetersiz ışık, yüksek ses, titreşim, toz ve duman gibi etkenler çevresel iş yükleridir. Çalışma ortamında uzun süreli bu çevresel etkenlere maruz kalınması çalışanın performansının azalmasına neden olmaktadır (Jung ve Jung, 2001: 343). Süreklilik arz eden gürültü; çalışanlarda işitme kaybına ve psikolojik rahatsızlıklara, titreşim; vücut ağrılarına, yetersiz aydınlatma ve

havalandırma ise biyolojik rahatsızlıklara neden olmaktadır (Tekin, 2022). Çevresel etkilerin süreklilik arz etmesi, etki düzeyinin fazla olması ve sorunların düzeltilmesi yönünde çalışma yapılmaması bireylerde psikolojik ve fizyolojik sorunların oluşmasına neden olabilmektedir. Örgüt tarafından olumsuzlukların çözülmesi yönünde bir gayretin olduğunu bilen çalışanlar ise çevresel iş yükünden daha az etkilenmektedirler (Dağdeviren vd., 2005: 520).

1.3.2.3. Konumsal İş Yükü

Anatomik yapıya uygun olmayan vücut hareketleri ve duruşlar bireylerde konumsal iş yükünü oluşturmaktadır. İşin durumuna göre taşınan yükler ve fiziksel duruşlar çalışan üzerinde oluşan iş yükünü arttırabilmektedir. Yanlış duruşlar farklı kasları çalıştırdığından bireylerde vücut ağrılarına neden olmaktadır (Jung ve Jung, 2001: 343). Vücut yapılarına uygun olmayan konum ve duruşlar bireylerin sağlıklarını olumsuz etkilemekte ve performanslarını düşürmektedir. Bu durum uzun vadede bireyler açısından sağlık sorunlarının ortaya çıkmasına örgütler açısından ise verimliliğin düşmesine neden olmaktadır. Örgütler çalışanlarının sağlığını korumak ve performanslarını arttırmak için önlem almak zorundadır. Bunun için insan anatomisine uygun iş ortamları oluşturulmalı ve çalışanların uzun süreli aynı pozisyonda çalıştırılmamaları için belli aralıklarla mola verilmelidir. Konumsal iş yükünden kaynaklanan rahatsızlıkların özellikle hareketsiz ve masa başı işlerde çalışan kişilerde meydana geldiği ve önlem alınmadığı takdirde uzun vadede ciddi problemlere neden olduğu görülmektedir (Akay, Dağdeviren ve Kurt, 2003).

1.3.2.4. Zihinsel İş Yükü

Zihinsel iş yükü, çalışanların işlerini yaptıkları sırada zihinlerinde meydana gelen iş ile alakalı düşünce ve fikirlerin toplamıdır. Zihinsel iş yükü, çalışanın sahip olduğu zihinsel kapasite ile görevi arasındaki uyumsuzluk olarak ortaya çıkarken, yetenek ve performansının yapacağı iş için yetersiz kalmasına neden olmaktadır (Atik, 2015).

Zihinsel iş yükü; iş yapılırken yoğun olarak yapılan hesaplama, karar verme, iletişim ve hatırlama gibi zihinsel düşüncelerin çalışan üzerinde oluşturduğu baskı sonucu oluşan algıdır. Zihinsel iş yükü hem bireyin kendisinden hem de mevcut işin

özelliklerinden kaynaklanabilmektedir. Bireyin üzerinde bulunan yükü azaltmak veya bireyin sorumluluklarında değişiklik yapmak zihinsel iş yükünün azalmasını sağlayabilir (Jung ve Jung, 2001: 344). Mevcut kaynak ile ihtiyaç duyulan kaynağın doğru orantılı olmamasından zihinsel iş yükü meydana gelmektedir. Kapasitesinin üstünde beklenti, çalışanlarda stres meydana getirmekte ve performanslarının düşmesine neden olmaktadır. Bu durum örgüt açısından uzun vadede önemli ve çözülmesi gereken bir sorundur (Karadağ ve Cankul, 2015). Aynı zamanda çalışana etki eden fiziki, çevresel ve konumsal etkenler de zihinsel iş yükünün artmasına neden olabilmektedir. Zihinsel iş yükünün artması çalışandan beklenen verimi düşürmekte, işin süresini ve hata yapma oranını arttırmaktadır (Tekin, 2022). Günümüz bilgi çağında bireylere birçok kanaldan bilgi akışının olması bilgi karmaşıklığına neden olmakta ve bilgi çokluğu nedeniyle gerekli bilgiyi ayırt etmek zorlaşmaktadır. Aşırı bilgi yükü nedeniyle bireyler karşılaştıkları sorunu tam olarak anlamamakta ve karar vermekte zorlanmakta ve zihinsel iş yükü algıları artmaktadır (Bozdoğan, 2020).

1.3.3. İş Yükü Boyutları

Örgütlerde her işin farklı özellikleri olduğu gibi o işi yapacak çalışanın da işe uygun özellikleri taşıması gerekmektedir. Bir çalışandan kendi yeteneklerinin üzerinde bir iş yapması istenirse bu iş ona ağır geldiği için çalışan üzerinde aşırı iş yükü ortaya çıkacaktır. İş yükü kavramı nicel ve nitel olmak üzere iki boyutta incelenmektedir (Özkalp ve Kirel, 2018).

1.3.3.1. Niceliksel İş Yükü

Niceliksel iş yükü, bireye kapasitesinin üstünde iş verilerek kısıtlı zamanda bitirmesi istenilen durumlarda ortaya çıkmaktadır. İş konusunda yeterli kapasite ve yeteneğe sahip olmasına rağmen zamanın kısıtlı olması çalışanda baskı oluşturmakta ve çalışan işi istenildiği gibi yapamamaktadır (Karacaoğlu ve Çetin, 2015: 49). Çalışanlara sürekli yetiştirilmesi gereken görevler verilmesi ve görevin yetiştirilmesi için fazla mesai yapmaya zorlanmaları çalışanın iş yükü algısını arttırmaktadır (Tuncer, 2019).

Niceliksel az iş yükü, yapılacak işe gereğinden fazla süre verilmesi ya da işin özelliği nedeniyle kısa zamanda bitirilmesidir. Geçirilen boş zamanın fazla olması

Çalışanların sıkılmasına ve yeteneklerini kullanamamalarından kaynaklanan iş tatminsizliğine neden olmaktadır (Karacaoğlu ve etin, 2015: 49).

1.3.3.2. Niteliksel İş Yükü

Niteliksel iş yükü, çalışanın yetenek ve kabiliyetinin yapılacak işe uygun olmamasından kaynaklanmaktadır. İş ile alakalı yeterli bilgi ve beceriye sahip olmayan çalışanlarda iş yükü fazla olmakta ve kendisinden istenilen verim alınamamaktadır (Eroğlu, 2007: 455). Niteliksel iş yükünde süre bakımından bir baskı bulunmamaktadır. Fakat yapılması gereken iş ağır, çalışanın kabiliyet ve kapasitesinin üstünde veya iş yapısı bakımından çok teferruatlıdır. Bu durum çalışanların olumsuz etkilenmesine ve yapılacak iş yeteneklerine uygun bile olsa performanslarında düşüne neden olmaktadır (Turgut, 2011).

Karacaoğlu ve etin'e (2015) göre de yapılacak iş için gerekli olan bilgi ve becerinin çalışanın kapasitesinin çok üzerinde olmasından kaynaklanan uyumsuzluktur. Bilgi ve becerisinin üstünde görev verilen çalışana uzun bitirme süreleri verilmesi dahi işi istenildiği gibi tamamlaması için yeterli olmamakta ve kendisini değersiz hissetmesine neden olmaktadır (Eroğlu, 2007).

1.3.4. İş Yükünün Sonuçları

Günümüzde rgtleri ve bireyleri etkilemesi nedeniyle iş yükü önemli bir etken olarak karşımıza çıkmaktadır. İş yükü çalışanlarda tükenme (Bolat, 2011) ve stres (ztemiz, 2005: 274) meydana getirirken yorgunluğun artmasına, motivasyon, performans ve dikkatin azalmasına neden olmaktadır (Duman, 2015). Örgütler açısından ise örgütsel bağlılığı olumsuz yönde etkilemekte (Tekingündüz, Kurtuldu ve ksz, 2015: 36) alışanın işe yabancılaşmasına, işe devamsızlık göstermesine neden olmakta ve örgütte personel devir hızını artırmaktadır. Personel devir hızının fazla olması örgütler açısından maliyetlerin artmasına ve verimliliğin düşmesine neden olmaktadır (Narangerel, 2020).

Dağdeviren vd., (2005) iş yükünü, çalışan ve makinelerden oluşan sistemde çalışana düşen sorumluluklar sonucunda oluşan maliyetler olarak ifade etmektedir. Bu maliyetler; çalışanlarda dikkat dağınlıklığı, sorumlulukların yerine getirilememesi ve

verimliliğin azalması olarak ortaya çıkmaktadır. Akçal'a (2020: 7) göre aşırı iş yükü çalışanlarda karamsarlık ve bunalım meydana getirirken sık hastalanma, işe devamsızlık gösterme ve dikkat eksikliği nedeniyle iş kazalarına neden olmaktadır. Aynı zamanda performansını düşürmekte ve işten ayrılma düşüncesini arttırmaktadır.

Örgüt içerisinde personel yetersizliği nedeniyle birden çok görev verilen çalışan, görevleri tamamlayabilmek için daha fazla çaba sarf etmek ve fazla mesai yapmak zorunda kalacaktır. Bu durum çalışanda stres ve tükenmişlik meydana getirirken sosyal hayattaki sorumluluklarını yerine getirememesine ve iş aile çatışması yaşamasına neden olmaktadır (Korkmazer, 2018).

İş yükü ile çalışan performansının ilişkisini inceleyen çalışmalarda farklı sonuçlar ortaya çıkabilmektedir. Bazı araştırmalarda iş yükü fazla olan bireylerin yalnızca işlerine yoğunlaştığı, örgüt içerisinde sosyalleşmediği ve performanslarını düşüren faaliyetlerle ilgilenmeyerek üstün performans sağladıkları görülürken bazı araştırmalarda ise iş yükü algısının çalışanın performansını düşüren bir etken olduğu görülmektedir (Yaman, 2021).

İKİNCİ BÖLÜM

ÇALIŞANLARIN KURUMSAL İMAJ ALGILARININ ÖRGÜTSEL BAĞLILIKLARINA ETKİSİNDE İŞ YÜKÜNÜN DÜZENLEYİCİ ROLÜ

2.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Yaşanan ekonomik gelişmeler, artan rekabet ortamı, personel devrinin artması, sosyal sorumluluklar ve hedef kitlenin ihtiyaçları kurumlardan beklentileri arttırmaktadır. Kendini yenileyemeyen ve değişen koşullara duyarsız olan işletmelerin iş hayatlarını sürdürmeleri mümkün değildir. Bütün bu beklentilere cevap vermek, piyasada tanınmak ve kalıcı olmak isteyen kurumların kendisine kurumsal bir imaj oluşturması gerekmektedir.

Küreselleşmenin hızlandığı ve bilimsel ve teknolojik gelişmelerin yoğun olduğu günümüzde kurumların ayakta kalabilmesi sağlam bir örgüt yapısı oluşturmasına bağlıdır. Güçlü bir örgüt yapısı oluşturmanın en önemli aşamalarından birisi çalışanların örgüte olan bağlılıklarını arttırmaktır. Örgütlerin ve yöneticilerinin önem verdiği örgütsel bağlılık kavramı, personelin örgütü sahiplenmesi ve buna bağlı olarak performansın ve verimliliğin arttırması bakımından önemli bir olgudur.

Günümüzde örgütleri ve bireyleri etkilemesi nedeniyle iş yükü önemli bir etken olarak karşımıza çıkmaktadır. İş yükü çalışanlarda tükenme ve stres meydana getirirken yorgunluğun artmasına, motivasyon, performans ve dikkatin azalmasına neden olmaktadır. Örgütler açısından ise örgütsel bağlılığı olumsuz yönde etkilemekte, çalışanın işe yabancılaşmasına, işe devamsızlık göstermesine neden olmakta ve örgütte personel devir hızını arttırmaktadır. Personel devir hızının yüksek olması örgütler açısından maliyetlerin artmasına ve verimliliğin düşmesine neden olmaktadır.

Bu bağlamda araştırmanın genel amacı; kamu kurumu olan belediye çalışanlarının kurumsal imaj, örgütsel bağlılık ve iş yükü algılarını belirlemek, algıladıkları kurumsal imaj ve iş yükünün örgütsel bağlılıklarına etkisini ortaya koymaktır. Ayrıca iş yükü algısı fazla olan çalışanlarda kurumsal imajın örgütsel bağlılığı nasıl etkilediği de araştırılmaktadır.

Literatür incelendiğinde kurumsal imaj, örgütsel bağlılık ve iş yükü kavramlarına ilişkin ayrı ayrı ve kurumsal imajın örgütsel bağlılıkla ve örgütsel bağlılığında iş yüküyle olan ilişkisinin araştırıldığı birçok çalışma bulunmaktadır. Ancak kurumsal imaj, örgütsel bağlılık ve iş yükü kavramlarının arasındaki ilişkinin incelendiği çalışmaya rastlanılmamıştır. Ayrıca kamu kurumlarına özellikle de belediyelere yönelik kurumsal imaj, örgütsel bağlılık ve iş yükü kavramları üzerine yapılan araştırma sayısının azlığı dikkat çekici bulunmuştur. Bu nedenle kurumsal imajın örgütsel bağlılık üzerine etkisinde iş yükünün düzenleyici rolünün olup olmadığının belirlenmesinin alandaki bu boşluğa katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bu araştırmanın; kurumsal imaj, örgütsel bağlılık ve iş yükü konularında belediyeler başta olmak üzere kamu kurumları ve tüm örgüt kademelerinde görev yapanlara fikir vermesi bakımından önemli olduğu düşünülmektedir.

2.2. ARAŞTIRMA SORULARI

Çalışanların kurumsal imaj algılarının örgütsel bağlılıklarına etkisinde iş yükü düzeylerinin nasıl bir role sahip olduğunu tespit etmeyi amaçlayan bu çalışmada aşağıdaki sorulara cevap aranacaktır:

1. Çalışanların kurumsal imaj algıları nasıldır?
2. Çalışanların örgütsel bağlılıkları hangi düzeydedir?
3. Çalışanların iş yükü düzeyleri ne ölçüdedir?
4. Çalışanların kurumsal imaj algılarıyla örgütsel bağlılık düzeyleri arasında nasıl bir ilişki vardır?
5. Çalışanların iş yükü algılarıyla örgütsel bağlılık düzeyleri arasında nasıl bir ilişki vardır?
6. Çalışanların kurumsal imaj algılarıyla örgütsel bağlılıkları arasındaki ilişkide iş yükü düzeyleri nasıl bir rol oynamaktadır?
7. Çalışanların demografik ve çevresel özellikleri açısından kurumsal imaj algıları, örgütsel bağlılık ve iş yükü düzeyleri ne ölçüde farklılık göstermektedir?

2.3. ARAŞTIRMANIN MODELİ VE HİPOTEZLERİ

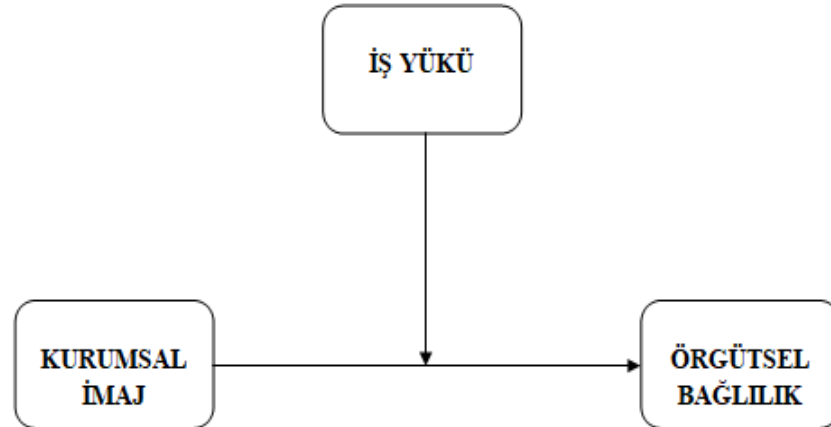
2.3.1. Araştırmanın Modeli

Kurumların artan rekabet ortamında kendisini topluma karşı olumlu yönde tanıtabilmek için kurumsal imajlarını oluşturması gerekmektedir. Bunun sağlanmasında önemli etkenlerden birisi kurumların çalışanlarıdır. Çalışanların algıladıkları kurumsal imaj, kurumun hedeflerine ulaşmasında önemli bir yere sahiptir. Bu nedenle kurumların öncelikle kendi çalışanları üzerinde olumlu bir imaj oluşturması gerekmektedir.

Görüleceği üzere örgütlerin devamlılığını sağlayabilmesi, rakipler ile rekabet edebilmesi ve verimliliğini arttırabilmesi açısından olmazsa olmazı çalışanlarıdır. Çalışanların örgütü sahiplenmesi, örgütün amaç ve hedefleri için gayret göstermesi örgüte olan bağlılığı ile doğru orantılıdır. Bu nedenle örgütler çalışanlarının bağlılıklarını sağlayabildikleri sürece başarı sağlayabilmektedir.

Kurumların hedeflerine ulaşmasında çalışanların algıladıkları kurumsal imaj ve örgütsel bağlılığın haricinde çalışanların performanslarını önemli ölçüde etkileyen bir diğer kavram ise iş yüküdür. Çalışanların algıladıkları yüksek iş yükü onların kurumsal imaj ve örgütsel bağlılık algılarını önemli ölçüde etkilemektedir.

Birçok kurumun kurumsal imaj ve çalışanlarının örgütsel bağlılıkları olumlu olmasına rağmen iş yükünün fazla olması kurumsal imaj ve örgütsel bağlılıklarını olumsuz yönde etkileyebilir. Bu düşünceden hareketle bağımlı, bağımsız ve düzenleyici değişkenler arasındaki ilişki Şekil 2.1’de gösterilmiştir.



Şekil 2.1. Araştırmanın Modeli

2.3.2. Araştırmanın Hipotezleri

Bu çalışmanın hipotezleri, literatürde yer alan araştırmalardan esinlenerek ve yapmış olduğumuz araştırmanın değişkenleri olan kurumsal imaj, örgütsel bağlılık ve iş yükü arasındaki ilişkinin tespitine göre hazırlanmıştır. Erzurum Büyükşehir Belediyesi çalışanlarının, kurumsal imaj algılarının örgütsel bağlılıklarına, iş yükü algılarının örgütsel bağlılıklarına etkisi araştırılırken ayrıca kurumsal imajın örgütsel bağlılığa etkisinde iş yükünün düzenleyici rolü araştırılmıştır.

Bu araştırmada bağımsız değişken “kurumsal imaj”, bağımlı değişken “örgütsel bağlılık” ve düzenleyici değişken “iş yükü” olarak belirlenmiştir.

Kurumsal İmaj İle Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişki: Kurumsal imajın, örgütsel bağlılığın oluşması ve örgütün devamlılığının sağlanması açısından örgütün işleyişinde önemli bir yeri vardır. Oluşturulan olumlu imaj, çalışanların kendi kurumlarını diğer kurumlardan ayırt etmesini ve kuruma sağlam bağlar ile bağlanmasını sağlamaktadır (Erkmen ve Çerik, 2007). Tanyıldız, Akıncı ve Serin (2020) olumlu imajın, çalışanların tutum ve davranışlarını pozitif olarak etkilediğini ifade etmektedirler. Helm (2013) ise kurumsal imajı olumlu olan örgüt çalışanlarının kurumsal imajı olumsuz olan örgüt çalışanlarına oranla daha tatminkar olduklarını ve olumlu imajın örgüte rekabet avantajı sağladığını ifade etmektedir.

Olumlu kurumsal imaj, çalışanların örgütlerine karşı daha fazla güven ve gurur duygusu verirken çalışanların işlerine bağlı olmalarını ve iyi performans göstermelerini sağlamaktadır. Kurumları hakkında olumlu imaja sahip çalışanlar kurum içinde ve kurum dışındaki insanlara karşı kurumun savunuculuğunu yapmaktadırlar. Ayrıca kurumların olumlu imajı; yetenekli, bağlı, daha iyi performans gösteren ve kuruluşun büyümesine ve performansına katkıda bulunan potansiyel bir işgücünü çekmelerine yardımcı olur (Dhir ve Shukla, 2019).

Çalışanlar, kurumsal imajı olumlu olan bir kurumun üyesi olmaktan memnuniyet duymaktadırlar. Kurumun olumlu imajı, çalışana prestij kazandırırken kendisini değerli hissetmesini sağlamaktadır. Üyesi olduğu kurumun dışarıdan olumlu görünmesi, çalışanı örgüte daha sıkı bağlamaktadır (Çakmak, 2008). Günümüzde olumlu kurumsal imaja sahip bir örgütte çalışmak, çalışanlar açısından istikrar ve güvenlik anlamına

gelirken tükenme ve işten ayrılma gibi olumsuz sonuçların azalmasını sağlamaktadır (Dhir ve Shukla, 2019).

Kurumların amaçlarına ulaşabilmesi ve kurumun devamlılığını sağlayabilmesi kuruma bağlı çalışanların üstün performansları ile gerçekleşebilmektedir. Çalışanların kurumun amaç ve hedeflerine ulaşması için gönüllü olarak gayret göstermelerinde kurumsal imajın yadsınamaz bir etkisinin olduğu ve algılanan kurumsal imajın olumlu veya olumsuz olmasının çalışanların örgütsel bağlılıklarını etkilediği görülmektedir.

Kurumsal imajın örgütsel bağlılık üzerine etkisi birçok araştırmada incelenmiştir. Hussain, Ishak, Daud ve Yunus (2016) avukatlar üzerine yapmış olduğu araştırmada kurumsal imajın örgütsel bağlılığı olumlu yönde etkilediğini; Şanlı (2014) öğretmenler üzerine yapmış olduğu araştırmasında kavramlar arasında olumlu anlamlı bir ilişkinin olduğunu, Erkmen ve Çerik (2007) ve Alkan (2019) da araştırmaları sonucunda kavramlar arasında güçlü bir ilişkinin olduğunu tespit etmişler ve olumlu kurumsal imaja sahip kurum çalışanlarının örgütsel bağlılıklarının da yüksek olduğunu ileri sürmüşlerdir. Ayrıca Topaloğlu (2010) memurlar; Güngör (2017) hemşire ve ebeler; Ekinci (2019) organize sanayi çalışanları ve Kerdige (2020) Basın Yayın ve Enformasyon Müdürlüğü çalışanları üzerinde gerçekleştirdikleri araştırmalarda kurumsal imaj ile örgütsel bağlılık arasındaki ilişkinin pozitif yönlü ve anlamlı olduğunu ortaya koymuşlardır.

Köybaşı vd., (2017), Altun (2019), Karaoğlu (2019) ve Saylık (2019) tarafından yapılan araştırmalarda çalışanların kurumsal imaj ve örgütsel bağlılık arasında orta seviyede pozitif bir ilişki olduğunu ifade ederlerken Taşlıyan, Paksoy ve Hırlak (2013) ise çalışmalarında yüksek seviyede pozitif bir ilişki olduğunu belirtmektedirler.

Çakmak (2008) çalışmasında kurumsal imaj algısının örgütsel bağlılığa etkisini araştırmış ve kurumsal imajın içsel ve dışsal iki düzeyi ile örgütsel bağlılık arasında pozitif bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur.

Derin, Türk ve Cömert (2014) araştırmalarında kurumsal imaj ile örgütsel bağlılığın alt boyutları arasında da olumlu yönde ilişki olduğunu ortaya koymuştur. Priyadarshi (2011) de farklı meslek kollarında görev yapan çalışanlar üzerine yaptığı araştırmasında benzer sonuca ulaşmış ve olumlu imaj ile iş tatmini ve örgütsel bağlılık arasında yüksek bir ilişkinin olduğunu tespit etmiştir.

Kurumsal imajın hemşirelerin örgütsel bağlılıklarına etkisini araştırdığı çalışmada Taşçı (2014), kurumsal imaj ile duygusal bağlılık ve normatif bağlılık arasında ilişkinin olmadığı ve devam bağlılığının artmasına bağlı olarak algılanan kurumsal imaj düzeyinin arttığı sonucuna ulaşmıştır.

Kesen ve Sipahi'nin (2016) kurumsal imajın örgütsel bağlılık ile işgören performansına etkisini araştırdıkları çalışmada kurumsal imajın duygusal ve normatif bağlılığı olumlu olarak etkilediği devam bağlılığını etkilemediği sonucuna ulaşmışlardır. Seyahat acentesi çalışanları ve müşterileri üzerine yapılan araştırmada elde edilen veriler incelendiğinde çalışanların devam bağlılıklarının düşük olduğu görülmüş, hem çalışanlar hem de müşterilerin kurumsal imaj algılarının olumlu olması durumunda örgütsel bağlılığın artacağı ifade edilmiştir (Dursun, 2011).

Yapılan araştırmalara göre kurumsal imaj ile örgütsel bağlılık arasındaki ilişkinin çok belirgin olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda çalışanların kurumsal imaj algılarının örgütsel bağlılıklarında belirleyici bir faktör olduğu düşünülmektedir. Buna bağlı olarak aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H₁: Kurumsal imajın örgütsel bağlılık üzerinde olumlu etkisi vardır.

İş Yüğü İle Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişki: Örgütler, kendi amaç ve hedeflerine ulaşılabilmek için çalışanlarının örgütsel bağlılığa sahip olmalarını beklemektedir. Örgütsel bağlılık; üyesi olduğu örgütte kalmak için istekli olmak, örgütün isteklerine göre çaba göstermek ve örgütsel değer ve hedeflere olan inanç olarak ifade edilmektedir. Örgütsel bağlılık, örgütün önemli bir parçasıdır çünkü örgütsel bağlılık, çalışanın performansını teşvik edebilir. Bu beklenti, çalışanların iş yükü hakkında olumlu bir algıya sahip olmaları durumunda gerçekleştirilebilir. Öte yandan çalışanların iş yükü hakkında olumsuz bir algısı varsa bu beklentinin gerçekleştirilmesi zor olacaktır.

İş yükünü olumlu algılayan çalışanlar, kendilerine verilen görevleri kabul etmekte, istekli çalışmakta ve zamanını örgütün yararına harcamaktadırlar. Öte yandan iş yüküne ilişkin olumsuz algıları olan çalışanlar, verilen bir takım iş taleplerini yerine getirmekte isteksizlik göstermekte, iş kalitesinde düşüş yaşamakta ve görevlerini zamanında tamamlayamamaktadırlar. Çalışanın örgütsel bağlılığını artırmanın örgüt açısından olumlu etkileri olmaktadır. Çalışanların örgütsel bağlılıklarının olmaması ise

örgütü olumsuz olarak etkilemekte ve hedeflerine ulaşmasını zorlaştırmaktadır (Dewi, 2013).

Literatürde yapılan araştırmalarda iş yükünün örgütsel bağlılığı olumsuz yönde etkilediği görülmüştür. Yüksek iş yükü çalışanların olumsuz yönde etkilenmesine ve örgüte olan bağlılıklarının azalmasına neden olmaktadır. İş yükünden kaynaklı örgütsel bağlılığın az olduğu örgütlerde verimliliğin düştüğü, iş devir ve devamsızlık oranlarında da artış meydana geldiği görülmektedir (Maxwell ve Steele, 2003; Aksoy, 2014; Oral, 2015).

İş yükü ile örgütsel bağlılık arasındaki ilişkinin anlamlı olduğunu ve iş yükünün örgütsel bağlılığı olumsuz yönde etkilediğini ifade eden Silaban, Handura ve Saptono (2021), belirli oranda iş yükünün gerekli olduğunu ve çalışanın örgütsel bağlılığını olumlu yönde etkilediğini, iş yükünün aşırı olması durumunda ise çalışanın örgütsel bağlılığını azaltabileceğini ifade etmektedirler. Arifin, Alhabsji ve Utami (2019) tarafından iş yükünün örgütsel bağlılık ve performans üzerine etkisinin araştırıldığı çalışmada da benzer sonuçlar ortaya çıkmıştır.

Aladwan, Muala ve Salleh (2021) Ürdün'deki bir maden şirketi çalışanları üzerinde yaptıkları araştırmalarında iş yükünün çalışanların örgütsel bağlılığını önemli ölçüde etkilediğini ortaya koymuştur. Havacılık sektörü çalışanlarının iş yükü algılarının örgütsel bağlılıklarına etkisinin araştırıldığı çalışmada, üstün performans ve verimlilik beklentisi çalışanlarının iş yükünün artmasına neden olduğu, iş yükü fazla olan çalışanların da zamanla örgütsel bağlılıklarının azaldığı sonucuna ulaşılmıştır (Akça, 2021).

Çalışanların iş yükü algıları ile örgütsel bağlılıkları arasında anlamlı ilişkinin olduğu belirtilerek iş yükü algısı ne kadar olumlu olursa örgütsel bağlılığın da o kadar yüksek olacağı, iş yükü algısı ne kadar olumsuz olursa örgütsel bağlılığın da o kadar düşük olacağı ifade edilmektedir (Dewi, 2013; Zuraida, Novitasar ve Sudarman, 2013; Christy ve Priartini, 2019).

AR-GE çalışanları üzerine yapılan çalışmada çalışanların zihinsel ve çevresel algıladıkları iş yükü ile duygusal bağlılıkları arasında ilişki olduğu tespit edilmiş ve çalışanların kendilerini örgütün bir parçası olarak gördükleri ve örgütün hedefleri için gayret gösterdikleri ifade edilmiştir. Aynı çalışmada çalışanların algıladıkları fiziksel ve

konumsal iş yükünün devam ve normatif bağlılıkları üzerine etkisinin olduğu görülmüştür (Uzunlar, 2020). Gencer de (2016) otel çalışanlarının iş yükü algılarının örgütsel bağlılıklarına etkisini incelemiştir. Otel çalışanları ile yüz yüze yaptığı anket çalışmasında iş yükü ile örgütsel bağlılık arasında ilişki olduğunu, çalışanların iş yükü algılarının görev konumlarına göre değişiklik gösterdiğini ve çalışan ile örgüt arasında normatif ve devam bağlılığının ön planda olduğunu tespit etmiştir. Örgütlerine devam ve normatif olarak bağlı olan çalışanlar iş olanaklarının az olması nedeniyle örgütte kalmakta ve görev bilinci ile çalışmaktadırlar.

Sağlık kurumlarında iyonize radyasyon alanlarında görev yapan çalışanlar üzerine yapılan araştırmada iş yükü ile devam bağlılığı arasındaki ilişkinin olumlu yönde olduğu sonucuna ulaşılmış ve devam bağlılığına sahip çalışanların daha iyi şartlara sahip iş imkânları bulamadıkları için örgütte kaldıkları ifade edilmiştir (Mansur ve Seyhan, 2021). Xhako (2017) ise hemşireler üzerine yaptığı çalışmada iş yükünün duygusal bağlılığı olumsuz yönde etkilediği kanısına ulaşmıştır.

Literatüre ilişkin bu veriler ışığında iş yükünün çalışanların örgütsel bağlılıklarını düşüreceği öngörülebilir. Buna bağlı olarak aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur.

H₂: İş yükünün örgütsel bağlılık üzerinde olumsuz etkisi vardır.

Kurumsal İmajın Örgütsel Bağlılığa Etkisinde İş Yükünün Düzenleyici Etkisi: İlk önce kurumsal imajın örgütsel bağlılığa etkisi araştırılmış ve kurumsal imajın olumlu veya olumsuz olması çalışanların örgütsel bağlılıklarını etkilediği görülmüştür. Kurumun olumlu imajı çalışanların tutum ve davranışlarını pozitif olarak etkileyerek çalışanların kuruma güven duymalarını ve üstün performans göstermelerini sağlamakta ve kuruma rekabet avantajı sağlamaktadır.

Kurumsal imaj ile örgütsel bağlılık arasında Hussain, Ishak, Daud ve Yunus (2016), Şanlı (2014), Erkmen ve Çerik (2007) ve Alkan (2019) güçlü bir ilişki, Topaloğlu (2010), Güngör (2017), Ekinci (2019) ve Kerdige (2020) olumlu ve anlamlı bir ilişki; Köybaşı vd., (2017), Altun (2019), Karaoğlu (2019) ve Saylık (2019) orta düzeyde pozitif ilişki ve Taşlıyan, Paksoy ve Hırlak (2013) ise yüksek düzeyde olumlu bir ilişkinin olduğunu belirtmektedir. Olumlu kurumsal imaja sahip kurum çalışanlarının örgütsel bağlılıklarının da yüksek olduğu ifade edilmektedir.

İkinci olarak iş yükü ile örgütsel bağlılık arasındaki ilişki araştırılmış ve aralarında negatif yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Aşırı iş yükünün çalışanları olumsuz etkilediği ve çalışanların örgütsel bağlılıklarının azaldığı görülmüştür. Bunun neticesinde ise verimlilikte düşüş, iş devir ve devamsızlık oranlarında artış meydana geldiği ifade edilmektedir.

Çalışanların iş yükü algılarının örgütsel bağlılıklarına etkisinin araştırıldığı çalışmalarda iş yükünün çalışanların örgütsel bağlılığını önemli ölçüde etkilediği ve iş yükü fazla olan çalışanların zamanla örgütsel bağlılıklarının azaldığı sonucuna ulaşılmıştır (Dewi, 2013; Zuraida, Novitasar ve Sudarman, 2013; Christy ve Priartini, 2019; Arifin, Alhabsji ve Utami, 2019; Akça, 2021; Silaban, Handura ve Saptono, 2021; Aladwan, Muala ve Salleh, 2021).

Yapılan literatür araştırmalarında kurumsal imajın örgütsel bağlılığı olumlu yönde etkilediği iş yükünün ise olumsuz yönde etkilediği görülmektedir. Dolayısıyla iş yükü algısının fazla/az olması kurumsal imaj ile örgütsel bağlılık arasındaki ilişkiyi farklı şekilde etkileyeceği düşünülmektedir. Buna bağlı olarak aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur.

H₃: Kurumsal imaj ve örgütsel bağlılık arasındaki ilişkide iş yükü algısı düzenleyici rol oynamaktadır.

2.4. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI VE VARSAYIMLARI

Bu araştırma, Erzurum Büyükşehir Belediyesinde çalışan ve anket doldurmayı kabul eden kurum çalışanları ile sınırlıdır.

Araştırmaya katılanların ankette sorulan soruları tam olarak anladıkları, kendi duygu ve düşünceleri ile cevap verdikleri kabul edilmiştir. Katılımcıların gönüllü olarak ankete katıldıkları ve anket sorularını doğru olarak yanıtladıkları varsayılmıştır.

2.5. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

2.5.1. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Bu araştırmanın evrenini 2022 yılında Erzurum Büyükşehir Belediyesinde görev yapan çalışanlar oluşturmaktadır. Erzurum Büyükşehir Belediyesinde 3250 çalışan görev yapmaktadır. %5’lik hata payı öngörülerek yapılan hesaplamada örneklem büyüklüğü 344 olarak belirlenmiştir. Google Forms aracılığıyla çevrimiçi olarak oluşturulan anket linki Erzurum Büyükşehir Belediyesinin bütün birimlerinde görev yapan çalışanlara resmi yazı ve sosyal medya ağları kullanılarak gönderilmiş ve çalışanların ankete katılması istenmiştir. 353 çalışan anket formunu gönüllü olarak doldurmuş olup; 3 anket formu veri kayıpları yaşanması nedeniyle değerlendirme dışı bırakılarak 350 anket değerlendirmeye alınmıştır.

2.5.2. Veri Toplama Aracı ve Ölçekler

Verilerin toplanmasında anket tekniği kullanılmıştır. Araştırmada daha önceden araştırmacılar tarafından uygunluğu test edilerek kullanılmış olan kurumsal imaj, örgütsel bağlılık ve iş yükü ölçekleri kullanılmıştır. Anket formu demografik bilgiler, kurumsal imaj, örgütsel bağlılık ve iş yükü olarak dört bölümden meydana gelmektedir. Ankette çalışanların cinsiyet, yaş, eğitim durumu, medeni durum, pozisyon, çalışma süresi, birim, aylık kazanç, mesai şekli ve günlük çalışma süresi gibi bireysel özelliklerini belirlemeye yönelik 10 sorudan oluşan demografik bilgiler birinci bölümde yer almaktadır. Çalışanların kurumsal imaj, örgütsel bağlılık ve iş yükü algıları bu değişkenler bağlamında değerlendirilmiştir. Anket formunda daha önce birçok araştırmada kullanılan, geçerlilik ve güvenilirliği test edilmiş ölçeklerden yararlanılmıştır. Ankette kullanılan ölçeklerdeki ifadelerin derecelendirilmesi 5’li Likert Ölçeğine göre yapılmıştır. Derecelendirme, “Kesinlikle katılmıyorum, katılmıyorum, kararsızım, katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum” olarak sınıflandırılmıştır.

Kurumsal İmaj Ölçeği: Anketin ikinci bölümünde çalışanların kurumsal imaj algılarını ölçmek amacıyla Mael ve Ashforth (1992) tarafından geliştirilen ve Kerdige’nin (2022) araştırmasında kullandığı yedi ifadeli kurumsal imaj ölçeği

kullanılmıştır. Kerdige (2022) yapmış olduğu araştırmasında cronbach alfa değerini, 90 olarak bulmuştur.

Örgütsel Bağlılık Ölçeği: Anketin üçüncü bölümünde çalışanların örgütsel bağlılıklarını ölçmek amacıyla Mowday ve arkadaşları (1979) tarafından geliştirilen ve Naktiyok'un (2015) Türkçeye uyarladığı ve araştırmasında kullandığı dokuz ifadeli örgütsel bağlılık ölçeği kullanılmıştır. Mowday ve arkadaşları geliştirdikleri 9 soruluk örgütsel bağlılık ölçeğinin cronbach alfa değerini, 93 olarak bulmuştur. Naktiyok (2015) ise yapmış olduğu araştırmasında cronbach alfa değerini, 911 olarak bulmuştur.

İş Yükü Ölçeği: Anketin dördüncü bölümünde çalışanların algıladıkları iş yükünü ölçmek amacıyla Duxbury ve Higgins'in (1991) geliştirdiği ve Aycan ve Eskin'in (2005) Türkçeye uyarladığı 11 ifadeli iş yükü ölçeği kullanılmıştır. Aycan ve Eskin (2005) yapmış oldukları araştırmalarında cronbach alfa değerini, 84 olarak bulmuşlardır.

Bulunan bu değerler kurumsal imaj, örgütsel bağlılık ve iş yükü algısının ölçümünde kullanılan ölçeklerin güvenilir olduğunu göstermektedir.

2.5.3. Analiz Yöntemleri

Araştırma verileri analizi SPSS 24 ve AMOS paket programı kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırmada kullanılan ölçeklerin ilk önce güvenilirlik ve geçerlilik analizleri yapılmış ve ölçeklerin güvenilirlikleri, içsel tutarlılık yöntemi kullanılarak cronbach alpha güvenilirlik ölçütü ile değerlendirilmiştir. Ayrıca, madde analizi ve doğrulayıcı faktör analizi yapılarak kullandığımız ölçeklerin güvenilirlik ve geçerlilikleri test edilmiştir. Yapılan madde analizinde, madde toplam korelasyonu ile herhangi bir maddenin silinmesi durumunda cronbach alpha değerlerindeki değişim incelenmiştir.

Araştırma modelinde yer alan değişkenlere ilişkin ortalamalar ve standart sapmaların da içerisinde bulunduğu tanımlayıcı istatistikler belirtilmiştir. Sonrasında ise bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkilerin yönünü ve derecesini belirlemek için Pearson Korelasyon katsayısı hesaplanmıştır.

Korelasyon analizi ile değişkenler arasındaki ilişkinin varlığı ve kuvveti tespit edildikten sonra hipotezleri test etmek amacıyla araştırma değişkenlerine regresyon

analizi uygulanmıştır. Bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkiyi analiz etmek için ise hiyerarşik regresyon analizi yapılmış ve hiyerarşik regresyon analizinin her adımında yer alan değişkenlere ait VIF değerleri ve tolerans indeksleri hesaplanmıştır.

Hiyerarşik regresyon analizinin uygulanabilmesi için gerekli olan varsayımları test etmek için öncelikle bağımlı ve bağımsız değişkenlerin normal dağılıma uygunluk dereceleri incelenmiştir. Ayrıca eşit aralıklı ya da oranlı ölçekle ölçülmüş sürekli bir yapıya sahip yordayıcı ve düzenleyici değişkenlerin z skorları hesaplanarak standartlaştırılması yapılmıştır.

Kurumsal imajın örgütsel bağlılık üzerine etkisinde iş yükünün düzenleyici rolünü ortaya koymak amacıyla kümeleme analizinden yararlanılmıştır. Kümeleme analiziyle iş yükü yüksek iş yükü düşük iş yükü olmak üzere iki gruba ayrılmıştır. Bu iki grup açısından kurumsal imajın örgütsel bağlılık üzerine olan etkisi incelenmiştir.

Yapılan analizler sonrasında ise katılımcıların demografik özelliklerinin araştırma değişkenlerine ilişkin ortalamalarda herhangi bir değişikliğe neden olup olmadığı tek yönlü varyans analizi ile tespit edilmeye çalışılmıştır. Araştırma verilerine uygulanan analiz yöntemleri ve elde edilen sonuçlar araştırmanın ilerleyen kısmında ayrıntıları ile gösterilmektedir.

2.6. ANALİZ ve BULGULAR

Çalışmanın bu kısmında demografik değişkenlere ilişkin bulgulara, kurumsal imaj, örgütsel bağlılık ve iş yükü ölçeklerine ilişkin güvenilirlik ve geçerlilik analizi sonuçlarına ve değişkenlere ilişkin tanımlayıcı istatistiklere yer verilecektir.

2.6.1. Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular

Tablo 2.1. Katılımcılara İlişkin Demografik Bilgiler

Değişken	Kategori	<i>f</i>	(%)
Cinsiyet	Kadın	73	20,9
	Erkek	277	79,1
Medeni Durum	Evli	293	83,7
	Bekâr	57	16,3
Yaş	25 yaş ve altı	12	3,4
	26-35	102	29,1
	36-45	154	44,0
	46-55	70	20,0
	56 ve üstü	12	3,4
Kurumda Çalışma Süresi	1-5 yıl	61	17,4
	6-10 yıl	167	47,7
	11-15 yıl	45	12,9
	16-20 yıl	35	10,0
	21 yıl ve üzeri	42	12,0
Eğitim Durumu	İlköğretim	34	9,7
	Lise	116	33,1
	Önlisans	61	17,4
	Lisans	115	32,9
	Lisansüstü	24	6,9
Aylık Kazanç	5.500 – 10.000	190	54,3
	10.001 – 15.000	116	33,1
	15.001 – 20.000	38	10,9
	20.001 – 25.000	6	1,7
	25.001 ve üzeri	0	0
Kurumda Mesai Şekli	Vardiyalı	107	30,6
	Sabit	243	69,4
Günlük Çalışma Süresi	8 Saat	216	61,7
	10 Saat	63	18,0
	12 Saat	46	13,1
	12 Saat üstü	25	7,1
Kurumdaki Pozisyon	Yönetici	41	11,7
	Memur	104	29,7
	Sözleşmeli Memur	22	6,3
	İşçi	95	27,1
	Şirket Personeli	88	25,1
Kurumda Çalıştığı Birim	Çevre Koruma ve Kontrol Daire Baş.	25	7,1
	Destek Hizmetleri Daire Başkanlığı	115	32,9
	İmar, Emlak ve Kentsel Daire Baş.	43	12,3
	İnsan, Yazı, Kültür ve Basın Daire Baş.	35	10,0
	İtfaiye Daire Başkanlığı	9	2,6
	Mali Hizmetler Daire Başkanlığı	17	4,9
	Ulaşım Daire Başkanlığı	23	6,6
	Zabıta Daire Başkanlığı	83	23,7

Tablo 2.1'e bakıldığında araştırmaya 350 çalışan katılmıştır. Katılımcıların cinsiyet açısından %79,1'ini erkekler ve medeni durum açısından ise %83,7'sini evliler oluşturmaktadır. Yaş aralığı ve çalışma sürelerine bakıldığında %44,0'ünü 36-45 yaş aralığındakiler oluştururken %47,7'sini kurumda 6-10 yıl arası çalışanlar oluşturmaktadır. Katılımcıların çoğunluğunu lise mezunları (%33,1) ve lisans (%32,9) mezunları oluşturmaktadır. Yine katılımcıların %54,3'ü 5.500-10.000 Türk Lirası arası aylık kazanca sahip iken 69,4'ü sabit mesai yapmakta ve 61,7'si günlük 8 saat çalışmaktadır. Bunun yanı sıra katılımcıların %11,7'si yöneticiler, %29,7'si memurlar, %6,3'ü sözleşmeli memurlar, %27,1'i işçiler ve %25,1'i şirket çalışanlarından oluşmaktadır. Çalıştıkları birimlere bakıldığında ise çoğunluğunu Destek Hizmetleri Daire Başkanlığı (%32,9) ve Zabıta Daire Başkanlığı (%23,7) çalışanları oluşturmaktadır.

2.6.2. Kurumsal İmaj, Örgütsel Bağlılık ve İş Yükü Ölçeklerine İlişkin Bulgular

Çalışmanın bu kısmında kurumsal imaj, örgütsel bağlılık ve iş yükü ölçeklerine ilişkin doğrulayıcı faktör analizi ile madde analizi sonuçlarına ve ölçeklerdeki ifadelerle yönelik tanımlayıcı istatistiklere yer verilecektir.

2.6.2.1. Kurumsal İmaj Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi

Kurumsal imaj ölçeğinin açımlayıcı faktör analizi daha önce yapıldığından doğrudan doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Modelden elde edilen regresyon yükleri (parametre tahminleri) incelendiğinde maddelerin standardize edilmiş regresyon yükünün 0,50'den düşük olmadığı görülmüştür. Tablo 2.2'de kurumsal imaj ölçeğini oluşturan maddelere ilişkin uyum değerleri sonuçları verilmiştir.

Tablo 2.2. Kurumsal İmaj Ölçeğine İlişkin Modifikasyonlu Uyum İndeksi Sonuçları

İndeksler	Referans Değeri		Ölçüm	Sonuç
	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum		
CMIN/DF	$0 < \chi^2/sd \leq 3$	$3 < \chi^2/sd \leq 5$	2,126	İyi Uyum
TLI	$,95 < TLI \leq 1$	$,90 < TLI \leq ,94$	,986	İyi Uyum
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq ,05$	$,05 \leq RMSEA \leq ,08$	,057	Kabul Edilebilir Uyum
CFI	$,95 < CFI \leq 1$	$,90 < CFI \leq ,94$	,993	İyi Uyum
GFI	$,90 < GFI \leq 1$	$,85 < GFI \leq ,89$	,982	İyi Uyum
RMR	$<0,05$	$<0,08$	,026	İyi Uyum

2.6.2.2. Kurumsal İmaj Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Analizi

7 maddelik kurumsal imaj ölçeğinin güvenilirliğini araştırmak amacıyla öncelikle içsel tutarlılığı araştırılmıştır. Aşağıdaki Tablo 2.3'te kurumsal imaj ölçeğine ait maddelerin iç tutarlılıklarını ve homojenliğini gösteren cronbach alpha katsayısının tespitine ilişkin sonuçlar verilmiştir. Kurumsal imaj ölçeğine ilişkin ifadeler Kİ kodu ile belirtilmiştir.

Kurumsal imaj ölçeğinin güvenilirliğini belirlemek amacıyla sunulan Tablo 2.3. incelendiğinde bütün maddeler, toplam puan korelasyonunun kesim noktası olarak alınan, 30'dan yüksek olduğundan ölçekten madde çıkarılmamıştır. Kurumsal imaj ölçeğinden herhangi bir madde çıkarıldığında ölçeğin cronbach alpha güvenilirlik katsayısı önemli sayılabilecek oranda değişmemektedir. Ölçeğin cronbach alpha güvenilirlik katsayısı, 914 olarak tespit edilmiştir. Bu durum kurumsal imaj ölçeği güvenilirlik düzeyinin kabul edilebilir sınırdan olduğunu göstermektedir. Ölçekte bulunan 7 maddenin birbiri ile uyumlu olması ve ölçeğin güvenilirliğini sağlaması bakımından yeterliliğe sahip olduğu sonucuna varılabilir.

Tablo 2.3. Kurumsal İmaj Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Analizi

Madde No	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Madde Silinirse Ölçeğin Ortalaması	Madde Silinirse Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Madde Toplam Puan Korelasyonu	Madde Silinirse Ölçeğin Cronbach Alfa Katsayısı
Kİ1	3,82	1,123	22,09	30,117	,747	,900
Kİ2	3,63	1,111	22,28	29,584	,808	,893
Kİ3	3,61	1,148	22,31	29,344	,797	,894
Kİ4	3,55	1,145	22,37	29,113	,822	,891
Kİ5	3,80	1,079	22,11	31,954	,612	,913
Kİ6	3,80	1,131	22,11	30,349	,719	,903
Kİ7	3,70	1,110	22,21	31,240	,653	,909
ÖLÇEK GENELİ	Arit.Ort.	Stan..Sapma	Varyans	Madde Sayısı	Cronbach Alfa	
	25,91	6,370	40,580	7	,914	

2.6.2.3. Kurumsal İmaj Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Araştırmamızda cevap aradığımız sorulardan birisi çalışanların görev yaptıkları kurum hakkında algıladıkları kurumsal imajın ne ölçüde olduğunun tespit edilmesidir. Bu soruya cevap verebilmek için faktör analizi sonucunda elde edilen her bir faktöre ait değişkenlerin ortalamaları ve frekans dağılımları incelenmiştir.

Tablo 2.4’e göre “İçinde yaşadığım toplumdaki insanların gözünde çalıştığım kurum önemli bir yere sahiptir.” (Kİ1) ifadesi diğer ifadelerle oranla daha fazla ortalamaya sahiptir. Bununla birlikte “Çalıştığım kurumda görev yapmak toplumda saygınlık olarak görülür.” (Kİ3) ve “Çalıştığım kurum, en iyi kurumlardan biri olarak düşünülür.” (Kİ4) ifadeleri ise diğer ifadelerle göre daha düşük ortalamaya sahiptir. Ayrıca kurumsal imaja ilişkin yedi ifadenin ortalamasının birbirine yakın olduğu söylenebilir (3,54-3,82).

Kurumsal imaj ile ilgili tanımlayıcı istatistik tablosuna genel olarak baktığımızda ise tercih edilen 2450 seçeneğin çalışanlar tarafından %68,36’sı “kesinlikle katılıyorum” ve “katılıyorum” şeklinde cevaplanırken %17,27’si “kesinlikle katılmıyorum” ve “katılmıyorum” şeklinde cevaplanmıştır. Geri kalan %14,37’lik kısmını ise kararsızlar oluşturmaktadır. Kurumsal imaja ilişkin 7 ifadenin genel ortalaması ise 3,69’dur. Bu sonuç bize araştırmamıza katılan çalışanların kurumları hakkında algıladıkları kurumsal imajın yüksek olduğunu göstermektedir.

Tablo 2.4. Kurumsal İmaj Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

DEĞİŞKEN	$\bar{X}$	SS	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum	
			F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Kİ1	3,82	1,12	22	6,3	32	9,1	30	8,6	170	48,6	96	27,4
Kİ2	3,63	1,10	21	6,0	37	10,6	67	19,1	152	43,4	73	20,9
Kİ3	3,60	1,15	29	8,3	34	9,7	52	14,9	167	47,7	68	19,4
Kİ4	3,54	1,14	24	6,9	49	14,0	53	15,1	161	46,0	63	18,0
Kİ5	3,80	1,08	10	2,9	46	13,1	48	13,7	146	41,7	100	28,6
Kİ6	3,80	1,12	16	4,6	41	11,7	45	12,9	143	40,9	105	30,0
Kİ7	3,70	1,11	14	4,0	48	13,7	57	16,3	142	40,6	89	25,4
Toplam	3,69	1,11	136	5,57	287	11,7	352	14,37	1081	44,12	594	24,24

2.6.2.4. Örgütsel Bağlılık Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi

Örgütsel bağlılık ölçeğinin açımlayıcı faktör analizi daha önce yapıldığından doğrudan doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Modelden elde edilen regresyon yükleri (parametre tahminleri) incelendiğinde maddelerin standardize edilmiş regresyon yükünün 0,50'den düşük olmadığı görülmüştür. Tablo 2.5'te örgütsel bağlılık ölçeğini oluşturan maddelere ilişkin uyum değerleri sonuçları verilmiştir.

Tablo 2.5. Örgütsel Bağlılık Ölçeğine İlişkin Modifikasyonlu Uyum İndeksi Sonuçları

İndeksler	Referans Değeri		Ölçüm	Sonuç
	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum		
CMIN/DF	$0 < \chi^2/sd \leq 3$	$3 < \chi^2/sd \leq 5$	2,455	İyi Uyum
TLI	$,95 < TLI \leq 1$	$,90 < TLI \leq ,94$	,972	İyi Uyum
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq ,05$	$,05 \leq RMSEA \leq ,08$	,065	Kabul Edilebilir Uyum
CFI	$,95 < CFI \leq 1$	$,90 < CFI \leq ,94$	,981	İyi Uyum
GFI	$,90 < GFI \leq 1$	$,85 < GFI \leq ,89$	,964	İyi Uyum
RMR	$<0,05$	$<0,08$	,034	İyi Uyum

2.6.2.5. Örgütsel Bağlılık Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Analizi

Dokuz maddelik örgütsel bağlılık ölçeğinin güvenilirliğini araştırmak amacıyla öncelikle içsel tutarlılığı araştırılmıştır. Aşağıdaki Tablo 2.6'da örgütsel bağlılık ölçeğine ait maddelerin iç tutarlılıklarını ve homojenliğini gösteren cronbach alpha katsayısının tespitine ilişkin sonuçlar verilmiştir. Örgütsel bağlılık ölçeğine ilişkin ifadeler ÖB kodu ile belirtilmiştir.

Örgütsel bağlılık ölçeğinin güvenilirliğini belirlemek amacıyla sunulan Tablo 2.6. incelendiğinde bütün maddelerin toplam puan korelasyonunun kesim noktası olarak alınan, 30'dan yüksek olduğundan ölçekten madde çıkarılmamıştır. Örgütsel bağlılık ölçeğinden herhangi bir madde çıkarıldığında ölçeğin cronbach alpha güvenilirlik katsayısı önemli sayılabilecek oranda değişmemektedir. Ölçeğin cronbach alpha güvenilirlik katsayısı, 916 olarak tespit edilmiştir. Bu durum örgütsel bağlılık ölçeği güvenilirlik düzeyinin kabul edilebilir sınırdan olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla ölçekte bulunan 9 maddenin birbiri ile uyumlu olması ve ölçeğin güvenilirliğini sağlaması bakımından yeterliliğe sahip olduğu sonucuna varılabilir.

Tablo 2.6. Örgütsel Bağlılık Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Analizi

Madde No	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Madde Silinirse Ölçeğin Ortalaması	Madde Silinirse Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Madde Toplam Puan Korelasyonu	Madde Silinirse Ölçeğin Cronbach Alfa Katsayısı
ÖB1	3,92	1,056	29,80	45,517	,727	,905
ÖB2	3,64	1,046	30,08	45,332	,750	,904
ÖB3	4,14	,953	29,58	47,340	,667	,909
ÖB4	3,51	1,116	30,21	44,202	,778	,902
ÖB5	3,51	1,163	30,21	43,835	,766	,902
ÖB6	3,67	1,081	30,05	45,532	,705	,907
ÖB7	3,58	1,126	30,14	44,131	,775	,902
ÖB8	4,14	,947	29,58	47,984	,618	,912
ÖB9	3,60	1,237	30,12	45,609	,590	,916
ÖLÇEK GENELİ	Arit.Ort.	Stan..Sapma	Varyans	Madde Sayısı	Cronbach Alfa	
	33,72	7,549	56,986	9	,916	

2.6.2.6. Örgütsel Bağlılık Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Araştırmamızda cevap aradığımız sorulardan birisi çalışanların örgütlerine ne ölçüde bağlı olduklarının tespit edilmesidir. Bu soruya cevap verebilmek için faktör analizi sonucunda elde edilen her bir faktöre ait değişkenlerin ortalamaları ve frekans dağılımları incelenmiştir.

Tablo 2.7'ye göre “Kurumumun başarısı için benden beklenenin ötesinde daha çok çaba sarf etmeye niyetliyim.” (ÖB3) ve “Kurumumun akıbetini ve geleceğini önemsiyorum.” (ÖB8) ifadeleri diğer ifadelere oranla daha fazla ortalamaya sahiptir. Bununla birlikte “Kurumumun değer yargıları ile benim değer yargılarım birbirine çok benzemektedir.” (ÖB4) ve “Çalışabileceğim olası tüm kurumlar içinde kurumumun en iyisi olduğu kanaatindeyim.” (ÖB5) ifadeleri ise diğer ifadelere göre daha düşük ortalamaya sahiptir. Ayrıca örgütsel bağlılığa ilişkin 9 ifadenin ortalamasının birbirine yakın olduğu söylenebilir (3,51-4,13).

Örgütsel bağlılık ile ilgili tanımlayıcı istatistik tablosuna genel olarak baktığımızda ise tercih edilen 3150 seçeneğin çalışanlar tarafından %70,22'si “kesinlikle katılıyorum” ve “katılıyorum” şeklinde cevaplanırken, %15,98'si “kesinlikle katılmıyorum” ve “katılmıyorum” şeklinde cevaplanmıştır. Geri kalan %13,78'lik kısmını ise kararsızlar oluşturmaktadır. Örgütsel bağlılığa ilişkin 9 ifadenin genel

ortalaması ise 3,74'tür. Bu sonuç bize araştırmamıza katılan çalışanların örgütsel bağlılıklarının yüksek olduğunu göstermektedir.

Tablo 2.7. Örgütsel Bağlılık Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

DEĞİŞKEN	$\bar{X}$	SS	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum	
			F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
ÖB1	3,92	1,05	17	4,9	25	7,1	32	9,1	172	49,1	104	29,7
ÖB2	3,63	1,04	11	3,1	50	14,3	62	17,7	161	46,0	66	18,9
ÖB3	4,13	0,95	8	2,3	19	5,4	34	9,7	147	42,0	142	40,6
ÖB4	3,51	1,11	26	7,4	40	11,4	70	20,0	159	45,4	55	15,7
ÖB5	3,51	1,15	25	7,1	47	13,4	69	19,7	142	40,6	67	19,1
ÖB6	3,67	1,08	21	6,0	37	10,6	45	12,9	181	51,7	66	18,9
ÖB7	3,57	1,12	21	6,0	49	14,0	55	15,7	159	45,4	66	18,9
ÖB8	4,14	0,94	10	2,9	18	5,1	22	6,3	163	46,6	137	39,1
ÖB9	3,6	1,23	27	7,7	53	15,1	45	12,9	134	38,3	91	26,0
Toplam	3,74	1,07	166	5,27	338	10,71	434	13,78	1418	45,01	794	25,21

2.6.2.7. İş Yüğü Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi

İş yüğü ölçeğinin açımlayıcı faktör analizi daha önce yapıldığından doğrudan doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Modelden elde edilen regresyon yükleri (parametre tahminleri) incelendiğinde maddelerin standardize edilmiş regresyon yükünün 0,50'den düşük olmadığı görülmüştür. Ancak iş yüğü ölçeğine uygulanan doğrulayıcı faktör analizinde İY1, İY3, İY8 ve İY9 maddelerinin aralarında yüksek sayılabilecek ölçüde korelasyon olduğu ve bu maddeler ölçekten çıkarıldığında ölçeğin uyum değerlerinin oldukça iyileşeceği belirlenmiştir. Bu tespitler ışığında ilgili maddeler ölçekten çıkarılmıştır. Bunun yanı sıra İY1 ile İY2, İY3 ile İY6 ve İY4 ile İY5 maddeleri arasında modifikasyon yapıldığı takdirde ki-kare değerinin yükseleceği ve uyum değerlerinin artacağı görülmüştür. Ayrıca bu maddelere ilişkin ifadeler incelendiğinde bu ifadelerin birbirine oldukça benzer değerlendirmeyi ortaya koymaya yönelik olduğu anlaşılmaktadır. Bu nedenle İY1 ile İY2, İY3 ile İY6 ve İY4 ile İY5 maddeleri arasında modifikasyon uygulanmıştır. Modifikasyon yapıldıktan sonra Tablo 2.8'de iş yüğü ölçeğini oluşturan maddelere ilişkin uyum değerleri sonuçları verilmiştir.

Tablo 2.8. İş Yükü Ölçeğine İlişkin Modifikasyonlu Uyum İndeksi Sonuçları

İndeksler	Referans Değeri		Ölçüm	Sonuç
	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum		
CMIN/DF	$0 < \chi^2/sd \leq 3$	$3 < \chi^2/sd \leq 5$	2,758	İyi Uyum
TLI	$,95 < TLI \leq 1$	$,90 < TLI \leq ,94$	,958	İyi Uyum
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq ,05$	$,05 \leq RMSEA \leq ,08$	,071	Kabul Edilebilir Uyum
CFI	$,95 < CFI \leq 1$	$,90 < CFI \leq ,94$	,978	İyi Uyum
GFI	$,90 < GFI \leq 1$	$,85 < GFI \leq ,89$	,975	İyi Uyum
RMR	$<0,05$	$<0,08$	,047	İyi Uyum

2.6.2.8. İş Yükü Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Analizi

Yedi maddeye düşürülen iş yükü ölçeğinin güvenilirliğini araştırmak amacıyla öncelikle içsel tutarlılığı araştırılmıştır. Aşağıdaki Tablo 2.9'da iş yükü ölçeğine ait maddelerin iç tutarlılıklarını ve homojenliğini gösteren cronbach alpha katsayısının tespitine ilişkin sonuçlar verilmiştir. Tabloda iş yükü ölçeğine ilişkin ifadeler İY kodu ile belirtilmiştir.

7 maddelik iş yükü ölçeğinin güvenilirliğini belirlemek amacıyla sunulan Tablo 2.9. incelendiğinde bütün maddelerin toplam puan korelasyonunun kesim noktası olarak alınan, 30'dan yüksek olduğu görülmektedir. Bu nedenle ölçekten tekrar madde çıkarılmasına gerek kalmamıştır. İş yükü ölçeğinden herhangi bir madde çıkarıldığında ölçeğin cronbach alpha güvenilirlik katsayısı önemli sayılabilecek oranda değişmemektedir. 7 maddelik ölçeğin cronbach alpha güvenilirlik katsayısı, 851 olarak tespit edilmiştir. Bu durum iş yükü ölçeği güvenilirlik düzeyinin kabul edilebilir sınırdan olduğunu göstermektedir. Ölçekte bulunan 7 maddenin birbiri ile uyumlu olması ve ölçeğin güvenilirliğini sağlaması bakımından yeterliliğe sahip olduğu sonucuna varılabilir.

Tablo 2.9. İş Yükü Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Analizi

Madde No	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Madde Silinirse Ölçeğin Ortalaması	Madde Silinirse Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Madde Toplam Puan Korelasyonu	Madde Silinirse Ölçeğin Cronbach Alfa Katsayısı
İY2	2,59	1,283	15,92	26,352	,671	,821
İY4	2,18	1,083	16,33	28,446	,625	,829
İY5	2,80	1,299	15,71	26,061	,686	,818
İY6	2,49	1,142	16,02	27,538	,667	,822
İY7	2,36	1,085	16,15	29,344	,538	,840

Tablo 2.9. (Devamı)

İY10	2,63	1,190	15,89	27,706	,616	,829
İY11	3,47	1,252	15,04	28,729	,488	,849
ÖLÇEK GENELİ	Arit.Ort.	Stan..Sapma	Varyans	Madde Sayısı	Cronbach Alfa	
	18,51	6,070	36,841	7	,851	

2.6.2.9. İş Yükü Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Araştırmamızda cevap aradığımız temel sorulardan birisi de çalışanların iş yükü algılarının ne ölçüde olduğunun tespit edilmesidir. Bu soruya cevap verebilmek için faktör analizi sonucunda elde edilen her bir faktöre ait değişkenlerin ortalamaları ve frekans dağılımları incelenmiştir.

Tablo 2.10'a göre "Şu anda çalıştığım pozisyon çok fazla işle ve kişiyle uğraşmamı gerektiriyor." (İY11) ifadesi diğer ifadelere oranla daha fazla ortalama sahiptir. Bununla birlikte "İş yüküm beni aşıyor." (İY4) ifadesi ise diğer ifadelere göre daha düşük ortalama sahiptir.

İş yükü ile ilgili tanımlayıcı istatistik tablosuna genel olarak baktığımızda ise tercih edilen 2450 seçeneğin çalışanlar tarafından %29,27'si "kesinlikle katılıyorum" ve "katılıyorum" şeklinde cevaplanırken %61,10'u "kesinlikle katılmıyorum" ve "katılmıyorum" şeklinde cevaplanmıştır. Geri kalan %9,63'lük kısmını ise kararsızlar oluşturmaktadır. İş yüküne ilişkin 7 ifadenin genel ortalaması ise 2,64'tür. Bu sonuç bize araştırmamıza katılan çalışanların iş yükü algılarının orta düzeyde olduğunu göstermektedir.

Tablo 2.10. İş Yükü Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

DEĞİŞKEN	$\bar{X}$	SS	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum	
			F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
İY2	2,59	1,28	67	19,1	148	42,3	37	10,6	58	16,6	40	11,4
İY4	2,18	1,08	88	25,1	184	52,6	23	6,6	37	10,6	18	5,1
İY5	2,8	1,29	50	14,3	142	40,6	32	9,1	81	23,1	45	12,9
İY6	2,49	1,14	45	12,9	196	56,0	32	9,1	46	13,1	31	8,9
İY7	2,36	1,08	55	15,7	200	57,1	33	9,4	38	10,9	24	6,9
İY10	2,63	1,19	49	14,0	158	45,1	50	14,3	61	17,4	32	9,1
İY11	3,47	1,25	14	4,0	101	28,9	29	8,3	119	34,0	87	24,9
Toplam	2,64	1,87	368	15,01	1129	46,09	236	9,63	440	17,96	277	11,31

2.7. HİPOTEZ TESTLERİ

Araştırmamıza temel oluşturan hipotezleri test etmek ve kurumsal imaj, örgütsel bağlılık ve iş yükü arasında nasıl bir ilişki olduğunu belirlemek için öncelikle korelasyon analizinden yararlanılmıştır.

Tablo 2.11’de kurumsal imaj, örgütsel bağlılık ve iş yükü değişkenleri arasındaki ilişkileri gösteren korelasyon katsayıları verilmektedir. Kurumsal imaj ile örgütsel bağlılık arasındaki ilişkiye bakıldığında iki değişken arasında %99 önem düzeyinde pozitif yönlü, güçlü ve anlamlı bir ilişki görülmektedir ($r=,757$). Bu sonuç, kurumsal imajın örgütsel bağlılığı arttırdığının bir göstergesi olabilir.

Bu veriler ışığında aracı değişken olan iş yükünün kurumsal imaj ($r=-,424$) ve örgütsel bağlılık ($r=-,346$) ile arasında %99 önem düzeyinde negatif yönlü, güçlü ve anlamlı bir ilişki görülmektedir. Bu sonuç, iş yükünün hem kurumsal imajı hem de örgütsel bağlılığı azalttığının bir göstergesi olabilir.

Korelasyon tablosu genel olarak değerlendirildiğinde iş yükünün hem kurumsal imaj hem de örgütsel bağlılık ile ilişkili olduğu görülmektedir. Bununla birlikte kurumsal imaj ile örgütsel bağlılık arasındaki ilişki çok daha anlamlıdır.

Tablo 2.11. Değişkenler Arasındaki İlişkiler

Faktörler	1.Kurumsal İmaj	2.Örgütsel Bağlılık	3.İş Yüğü
1.Kurumsal İmaj	1		
2.Örgütsel Bağlılık	,757***	1	
3.İş Yüğü	-,424***	-,346***	1

* $p<0,05$ ** $p<0,01$

Korelasyon analizi ile kurumsal imaj, örgütsel bağlılık ve iş yükü değişkenleri arasındaki ilişkinin varlığı ve kuvveti tespit edildikten sonra hipotezleri test etmek amacıyla araştırma değişkenlerine regresyon analizi uygulanmıştır.

2.7.1. Kurumsal İmajın Örgütsel Bağlılığa Etkisi

Araştırmamızın birinci hipotezi “Kurumsal imajın örgütsel bağlılık üzerinde olumlu etkisi vardır.” şeklindedir. Bu hipotezi test etmek için regresyon denklemi

oluşturulmuştur. Regresyon eşitliğinde kurumsal imaj bağımsız değişken örgütsel bağlılık bağımlı değişken olarak ele alınmış ve kurumsal imajın örgütsel bağlılık üzerindeki etkisine bakılmıştır. Regresyon eşitliğinde F testi anlamlı sonuç vermiştir. Regresyon analizi sonuçlarının güvenilirliği bakımından çoklu doğrusallık sorununun olup olmadığını tespit etmek amacıyla bağımsız değişkene ait VIF değerleri ve tolerans indeksleri hesaplanarak tablo 2.12’de verilen analiz sonuçlarının altında gösterilmiştir.

Örgütsel bağlılığın bağımlı değişken kurumsal imajın bağımsız olarak alındığı regresyon eşitliğinde regresyon analizi anlamlı sonuç vermiştir ($F=467,254$ ve $p=,000$). Analiz sonuçlarına göre kurumsal imaj örgütsel bağlılığın toplam varyansının yaklaşık %57’sini açıkladığı ve kurumsal imajın örgütsel bağlılığı ($\beta=,757$ ve $p=,000$) pozitif yönlü etkilediği görülmektedir. Bu sonuç ile çalışanların kurumsal imaj algıları arttıkça örgütsel bağlılıkları da artmaktadır. Böylece H1 hipotezinin desteklendiği söylenebilir.

Tablo 2.12. Kurumsal İmajın Örgütsel Bağlılık Üzerine Etkisi

Faktörler	Örgütsel Bağlılık	
	β	t
Kurumsal İmaj	,757***	21,616
R^2	,573	
Düzeltilmiş R^2	,572	
F	467,254***	

* $p<0,05$ ** $p<0,01$ *** $p<0,001$ Tolerans: 1 VIF:1

2.7.2. İş Yükünün Örgütsel Bağlılığa Etkisi

Araştırmamızın ikinci hipotezi “İş yükünün örgütsel bağlılık üzerinde olumsuz etkisi vardır.” şeklindedir. Bu hipotezi test etmek için regresyon denklemi oluşturulmuştur. Regresyon eşitliğinde iş yükü bağımsız değişken örgütsel bağlılık bağımlı değişken olarak ele alınmış ve iş yükünün örgütsel bağlılık üzerindeki etkisine bakılmıştır. Regresyon eşitliğinde F testi anlamlı sonuç vermiştir. Regresyon analizinde elde edilen bulguların güvenilirliği açısından çoklu doğrusallık sorununun olup olmadığını tespit etmek amacıyla bağımsız değişkene ait VIF değerleri ve tolerans indeksleri hesaplanarak tablo 2.13’de verilen analiz sonuçlarının altında gösterilmiştir.

Örgütsel bağlılığın bağımlı değişken iş yükünün bağımsız olarak alındığı regresyon eşitliğinde regresyon analizi anlamlı sonuç vermiştir ($F=47,284$ ve $p=,000$).

Analiz sonuçlarına göre iş yükü örgütsel bağlılığın toplam varyansının %12'sini açıkladığı ve iş yükünün örgütsel bağlılığı ($\beta=-,346$ ve $p=,000$) negatif yönlü etkilediği görülmektedir. Yani çalışanların iş yükü arttıkça örgütsel bağlılıkları azalmaktadır. Böylece H2 hipotezinin desteklendiği söylenebilir.

Tablo 2.13. İş Yükünün Örgütsel Bağlılık Üzerine Etkisi

Faktörler	Örgütsel Bağlılık	
	B	t
İş Yükü	-,346***	-6,884
R ²	,120	
Düzeltilmiş R ²	,117	
F	47,384***	

*p<0,05 **p<0,01 ***p<0,001 Tolerans: 1 VIF:1

2.7.3. Hiyerarşik Regresyon Analizi: Kurumsal İmajın Örgütsel Bağlılığa Etkisinde İş Yükünün Düzenleyici Rolü

Baron ve Kenny (1986)'ın önerdiği analizler ile iş yükünün kurumsal imaj ve örgütsel bağlılık arasındaki ilişki üzerindeki etkisinin düzenleyici rolü incelenmiştir. Öncelikle etkileşim etkisini belirlemek için iki yordayıcı değişken (kurumsal imaj ve iş yükü) z skorları hesaplanarak standart hale getirilmiştir. Bu teknik ile ana etki ve etkileşim etkisi arasında ortaya çıkabilecek çoklu eş doğrusallık sorunun önüne geçmek amaçlanmıştır (Kuşoğlu, 2018).

Araştırmamızın üçüncü hipotezi “kurumsal imajın örgütsel bağlılık üzerine etkisinde çalışanların iş yükü algıları düzenleyici rol oynar” şeklindedir. Bu hipotezi test etmek için hiyerarşik regresyon analizi yapılmıştır.

Hiyerarşik regresyon analizinin birinci adımında bağımsız değişkenlerden kurumsal imaj regresyon denklemine dâhil edilmiş ve böylece kurumsal imajın örgütsel bağlılığa ne ölçüde katkıda bulunduğu gözlenmiştir. İkinci adımda iş yükü ile kurumsal imaj birlikte regresyon denklemine dahil edilmiş ve böylece örgütsel bağlılığı ne ölçüde etkiledikleri gözlenmiştir. Kurumsal imajın ve iş yükünün doğrudan etkisinin dışında kurumsal imajın iş yükü ile etkileşimi de örgütsel bağlılık üzerinde dolaylı etkiye sahip olabilir. Bu nedenle üçüncü adımda iş yükünün düzenleyici etkisini ölçmek amacıyla kurumsal imajın doğrudan etkisi belirlendikten sonra diğer bağımsız değişken olan iş

yükü ile kurumsal imajın etkileşimini gösteren etkileşim faktörü regresyona dâhil edilmiştir. Etkileşim faktörünün etkisi değerlendirilerek bu faktörlerin örgütsel bağlılığı ne ölçüde etkilediği belirlemek amaçlanmıştır. Ayrıca araştırma hipotezleri test edilirken R^2 'deki değişimin istatistikî açıdan anlamlılığını gösteren F değerlerinin önem düzeyleri de dikkate alınmıştır.

Hiyerarşik regresyon analizinde elde edilen bulguların güvenilirliği açısından çoklu doğrusallık sorununun bulunup bulunmadığını tespit etmek için bu çalışmada gerçekleştirilen hiyerarşik regresyon analizlerinin her adımında yer alan bağımsız değişkenlere ait VIF değerleri ve tolerans indeksleri hesaplanmış olup bu değerler Tablo 2.14'te gösterilmiştir. İlgili tabloda belirtilen VIF değerlerinin tümünün 10'dan küçük olması, regresyon analizlerinde çoklu doğrusallık sorununun olmadığını göstermektedir.

Tablo 2.14. Hiyerarşik Regresyon Analizinin Çoklu Doğrusallığına İlişkin Değerlendirme Sonuçları

Faktörler	Bağımlı Değişken: Örgütsel Bağlılık					
	1.Adım		2.Adım		3.Adım	
	Tolerans	VIF	Tolerans	VIF	Tolerans	VIF
Kurumsal İmaj	1,000	1,000	,820	1,220	,720	1,389
İş Yüğü	-	-	,820	1,220	,801	1,249
Kurumsal İmaj*İş Yüğü	-	-	-	-	,795	1,258

Örgütsel bağlılığın bağımlı değişken olarak alındığı hiyerarşik regresyon analizinin birinci adımında kurumsal imaj değişkeni analize dahil edilmiştir (1.Adım). Bu adımda regresyon analizi anlamlı sonuç vermiştir ($F=467,254$ ve $p=,000$). Bu adımda kurumsal imaj örgütsel bağlılığın toplam varyansının yaklaşık %57'sini açıklamaktadır. Ayrıca kurumsal imajın örgütsel bağlılığı anlamlı pozitif yönlü etkilediği görülmektedir ($\beta=,757$ ve $p=,000$). Bu veriler kurumsal imaj değişkeninin çalışanların örgütsel bağlılıklarını etkilediğini ve örgütsel bağlılığın kurumsal imaja bağlı olarak arttığı göstermektedir.

Hiyerarşik regresyon analizinin ikinci adımında iş yükü ile kurumsal imaj birlikte regresyon analizine sokulmuştur (2.Adım). Bu adımda regresyon analizi anlamlı sonuç vermiştir ($F=233,675$ ve $p=,000$). İş yükü tek başına örgütsel bağlılığın açıklayıcısı iken

kurumsal imaj ile birlikte düşünüldüğünde örgütsel bağlılık üzerinde etkisini kaybetmektedir ($\beta=-,030$ ve $p=,000$). Bu durum örgütsel bağlılık açısından kurumsal imajın iş yükünde daha da önemli olduğunu göstermektedir.

Hiyerarşik regresyon analizinin üçüncü adımında kurumsal imajın iş yükü faktörüyle etkileşimini yansıtan değişken regresyon analizine dâhil edilmiştir. Kurumsal imaj ve iş yükünün, örgütsel bağlılık üzerine doğrudan ve dolaylı tüm etkilerini içeren bu model anlamlı sonuç vermiştir ($F=158,652$ ve $p=,000$). Üçüncü model örgütsel bağlılığın %57,9'unu açıklamaktadır. Bu durum iş yükünün kurumsal imaj ile örgütsel bağlılık arasındaki ilişkide önemli bir düzenleyici role sahip olduğunu göstermektedir. Başka bir ifade ile iş yükü yüksek olanlarla iş yükü düşük olanlarda kurumsal imajın örgütsel bağlılık üzerinde etkisi farklılaşmaktadır.

Tablo 2.15. Kurumsal İmajın Örgütsel Bağlılık Üzerine Etkisinde İş Yükünün Düzenleyici Etkisi

Faktörler	Bağımlı Değişken: Örgütsel Bağlılık					
	1.Adım		2.Adım		3.Adım	
	β	t	β	t	β	t
Kurumsal İmaj	,757***	21,616	,744***	19,229	,715***	17,381
İş Yükü	-	-	-,030	-,784	-,018	-, 464
Kurumsal İmaj*İş Yükü	-	-	-	-	,081*	2,059
R ²	,573		,574		,579	
Düzeltilmiş R ²	,572		,571		,575	
F	467,254***		233,675***		158,652***	

*p<0,05 **p<0,01 ***p<0,001

Ayrıca kurumsal imajın örgütsel bağlılık üzerine etkisinde iş yükünün ne ölçüde düzenleyici rol oynadığını ortaya koymak için kümeleme analizi yapılarak iş yükü düzeylerine göre örneklem iki gruba ayrılmıştır.

Kümeleme analizi örnekleme, bazı özellikler açısından benzerliklerine göre sınıflayan bir analiz türüdür. Bu analizin temel amacı birbirine benzeyen araştırma birimlerini kapsayan kümeleri bulmaktır (Kurtuluş, 2004: 409). Kümeleme analiz sonucunda araştırmaya katılan çalışanlar iş yükü düzeylerine göre kümeleme analizine tabi tutulmuş ve çalışanlar iki küme altında toplanmıştır. Araştırmamızda K-Ortalamalar yöntemi kullanılmıştır. Birinci kümede 255 çalışan yer almıştır. Bu kümeye ilişkin iş

yükü ortalamaları 1,14 ile 3,00 arasında değişmektedir. İkinci kümede 95 çalışan yer almıştır. Bu kümeye ilişkin iş yükü ortalamaları 3,14 ile 5,00 arasındadır. Ortalamalar göz önünde bulundurularak birinci kümedekiler düşük ve ikinci kümedekiler yüksek iş yükü düzeyine sahip olan örneklem olarak isimlendirilmiştir.

Öncelikle iki küme açısından değişkenlere ilişkin ortalamalar incelenmiş ve ortalamalar arasında bir farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla tek yönlü varyans analizi yapılmıştır.

Tablo 2.16’da verilen değişkenler arasındaki ortalama farklılıklarının anlamlı olup olmadığının incelendiği tek yönlü varyans analiz sonuçlarına göre iş yükü düşük olan gruba ilişkin kurumsal imaj ve örgütsel bağlılık ortalamaları iş yükü yüksek olan gruba oranla daha yüksek olduğu görülmektedir. Tek yönlü varyans analizi verilerine göre ortalamalar arasındaki fark anlamlıdır.

Tablo 2.16. Kümeler Değişkeni Açısından Tek Yönlü Varyans Analizi

<i>Faktör</i>		<i>Ortalama</i>	<i>Stand. Sapma</i>	<i>F</i>	<i>Önem Düz. (Sig)</i>
Kurumsal İmaj	Düşük	3,87	,73	40,175	,000
	Yüksek	3,21	1,12		
Örgütsel Bağlılık	Düşük	3,87	,72	23,749	,000
	Yüksek	3,39	1,00		
İş Yüğü	Düşük	2,20	,46	779,737	,000
	Yüksek	3,82	,53		

Daha sonra iş yükünün düzenleyici etkisini tespit etmek için bu iki küme açısından kurumsal imajın örgütsel bağlılık üzerine etkisi AMOS paket programında incelemiştir.

İlk olarak iş yükü düzeyi düşük grup açısından kurumsal imajın örgütsel bağlılık üzerine etkisi incelenmiştir. Aşağıdaki tablodan da görüldüğü gibi düşük grup açısından kurumsal imajın örgütsel bağlılık üzerine etkisi anlamlıdır.

Tablo 2.17. İş Yüğü Düzeyi Düşük Grup İçin Yapısal Modelin Kestirim Sonuçları

YORDANAN DEĞİŞKEN	YORDAYAN DEĞİŞKEN	Standardize R. Y.	S.E.	T DEĞERİ (CR TERİMİ)	P
ÖB	← KI	,706	,050	14,075	***

İkinci olarak iş yükü düzeyi yüksek grup açısından kurumsal imajın örgütsel bağlılık üzerine etkisi incelenmiştir. Aşağıdaki tablodan da görüldüğü gibi yüksek grup açısından kurumsal imajın örgütsel bağlılık üzerine etkisi anlamlıdır. İş yükü algısı yüksek olan ikinci grupta kurumsal imajın örgütsel bağlılık üzerine etki gücünün daha fazla olduğu görülmektedir.

Tablo 2.18. İş Yükü Düzeyi Yüksek Grup İçin Yapısal Modelin Kestirim Sonuçları

YORDANAN DEĞİŞKEN	YORDAYAN DEĞİŞKEN	Standardize R. Y.	S.E.	T DEĞERİ (CR TERİMİ)	P
ÖB	← KI	,809	,055	14,781	***

Tüm bu veriler kurumsal imajın örgütsel bağlılık üzerine olan etkisinde iş yükünün düzenleyici rol oynadığını göstermektedir. Başka bir ifade ile iş yükü algısı yüksek düzeyde olanlarda kurumsal imajın örgütsel bağlılık üzerine olan etkisi, düşük düzeyde olanlara göre daha yüksektir.

2.8. DEMOGRAFİK DEĞİŞKENLERE İLİŞKİN BULGULAR

Çalışmamızın bu kısmında cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim durumu, çalışma süresi, aylık kazanç, mesai şekli, günlük çalışma süresi, kurumda çalışılan pozisyon ve kurumda çalışılan birim gibi demografik değişkenler açısından kurumsal imaj, örgütsel bağlılık ve iş yükü düzeylerinde fark olup olmadığını belirlemek amacıyla tek yönlü varyans analizi (ANOVA) ile incelenmiştir. İki den fazla grup içeren değişkenlerde gruplar arasındaki farkın ilgili istatistiksel önem düzeyinde anlamlı olması durumunda söz konusu farklılığın nedenini tespit edebilmek için LSD testi uygulanmıştır.

2.8.1. Cinsiyet Değişkeni Açısından Kurumsal İmaj, Örgütsel Bağlılık ve İş Yükü

Tablo 2.19'dan izlenebileceği gibi cinsiyet değişkeni açısından çalışanların kurumsal imaj, örgütsel bağlılık ve iş yükü algılarına ilişkin tek yönlü varyans analizi sonuçları verilmiştir. Tabloya göre tüm faktörler açısından erkek katılımcılara ilişkin ortalamalar kadın katılımcılara ilişkin ortalamalara oranla daha yüksektir. Kurumsal

imaj, örgütsel bağlılık ve iş yükü faktörlerinin ortalamaları arasındaki fark incelendiğinde iş yükü açısından farkın istatistiksel açıdan anlamlı olduğu görülmektedir. Erkek çalışanların iş yükü algısı (2,70), kadın çalışanların iş yükü algısından (2,42) daha fazladır. Bu veriler, erkek çalışanların kadın çalışanlara oranla iş yüklerinin daha fazla olmasına rağmen kurumsal imaj algılarının ve örgüte olan bağlılıkları daha fazla olduğunu göstermektedir.

Cinsiyet değişkeni ile ilgili bulgular, kadınların iş yüklerinin erkeklere oranla az olmasına rağmen kavramlar bölümünde bahsedilen iş yaşamı dışında görevlerinin fazla olması ve aile hayatına önem vermeleri iş hayatına kendilerini tam olarak vermelerine engel olduğundan kadınların örgütsel bağlılıklarının erkeklere oranla daha düşük olmasını destekler niteliktedir. Aynı düşünce kurumsal imaj algısı açısından da ileri sürülebilir. Çünkü araştırmamızda kurumsal imaj ile örgütsel bağlılık arasında pozitif yönlü ilişki olduğu görülmektedir.

Tablo 2.19. Cinsiyet Değişkeni Açısından Tek Yönlü Varyans Analizi

<i>Faktör</i>		<i>N</i>	<i>Ortalama</i>	<i>Stand. Sapma</i>	<i>F</i>	<i>Önem Düz. (Sig)</i>
Kurumsal İmaj	Kadın	73	3,61	,887	,814	,367
	Erkek	277	3,72	,914		
Örgütsel Bağlılık	Kadın	73	3,64	,726	1,258	,263
	Erkek	277	3,76	,863		
İş Yüğü	Kadın	73	2,42	,884	5,905	,016
	Erkek	277	2,70	,854		

*p<0,05

2.8.2. Medeni Durum Değişkeni Açısından Kurumsal İmaj, Örgütsel Bağlılık ve İş Yüğü

Tablo 2.20’de medeni durum değişkeni açısından çalışanların kurumsal imaj, örgütsel bağlılık ve iş yükü ölçeklerini değerlendirmelerine ilişkin tek yönlü varyans analizi sonuçları verilmiştir. Tabloya göre iş yükü dışındaki faktörlerde bekâr katılımcıların ortalamaları evli katılımcılara nazaran daha yüksektir. Başka bir ifade ile bekâr çalışanların evli çalışanlara oranla iş yükü algıları daha az ve kurumsal imaj algıları ve örgüte olan bağlılıkları daha fazladır. Fakat ortalamalar arasındaki bu fark ilgili istatistiksel önem düzeylerinde anlamlı değildir.

Tablo 2.20. Medeni Durum Değişkeni Açısından Tek Yönlü Varyans Analizi

<i>Faktör</i>		<i>N</i>	<i>Ortalama</i>	<i>Stand. Sapma</i>	<i>F</i>	<i>Önem Düz. (Sig)</i>
Kurumsal İmaj	Evli	293	3,68	,913	,391	,532
	Bekâr	57	3,76	,890		
Örgütsel Bağlılık	Evli	293	3,71	,850	1,688	,195
	Bekâr	57	3,87	,761		
İş Yüğü	Evli	293	2,64	,861	,058	,809
	Bekâr	57	2,61	,900		

*p<0,05

2.8.3. Yaş Değişkeni Açısından Kurumsal İmaj, Örgütsel Bağlılık ve İş Yüğü

Tablo 2.21’de yaş değişkeni açısından çalışanların kurumsal imaj, örgütsel bağlılık ve iş yüğü ölçeklerini değerlendirmelerine ilişkin tek yönlü varyans analizi sonuçları verilmiştir. Tabloya göre kurumsal imaj faktöründe 25 yaş altı çalışanların örgütsel bağlılık faktöründe 56 yaş üstü çalışanların ve iş yüğü faktöründe ise 26-35 yaş arası çalışanların ortalamaları diğer yaş gruplarındaki katılımcılara nazaran biraz daha yüksek olduğu görülmektedir. Fakat ortalamalar arasındaki bu fark ilgili istatistiksel önem düzeylerinde anlamlı değildir.

Tablo 2.21. Yaş Değişkeni Açısından Tek Yönlü Varyans Analizi

<i>Faktör</i>		<i>N</i>	<i>Ortalama</i>	<i>Stand. Sapma</i>	<i>F</i>	<i>Önem Düz. (Sig)</i>
Kurumsal İmaj	25 yaş altı	12	3,98	,820	,732	,571
	26-35	102	3,63	,975		
	36-45	154	3,67	,839		
	46-55	70	3,80	,974		
	56 yaş ve üstü	12	3,64	,904		
Örgütsel Bağlılık	25 yaş altı	12	3,77	,859	1,630	,166
	26-35	102	3,69	,816		
	36-45	154	3,66	,828		
	46-55	70	3,93	,852		
	56 yaş ve üstü	12	3,97	,938		
İş Yüğü	25 yaş altı	12	2,63	,822	,060	,993
	26-35	102	2,67	,926		
	36-45	154	2,63	,809		
	46-55	70	2,62	,921		
	56 yaş ve üstü	12	2,60	,922		

*p<0,05

2.8.4. Eğitim Durumu Değişkeni Açısından Kurumsal İmaj, Örgütsel Bağlılık ve İş Yüğü

Tablo 2.22’de eğitim durumu değişkeni açısından çalışanların kurumsal imaj, örgütsel bağlılık ve iş yüğü ölçeklerini değerlendirmelerine ilişkin tek yönlü varyans analizi sonuçları verilmiştir. Tabloya göre ilköğretim mezunlarının ortalamaları tüm faktörlerde diğer katılımcıların ortalamalarına nazaran daha yüksektir. Fakat ortalamalar arasındaki bu fark ilgili istatistiksel önem düzeylerinde anlamlı değildir.

Tablo 2.22. Eğitim Durumu Değişkeni Açısından Tek Yönlü Varyans Analizi

<i>Faktör</i>		<i>N</i>	<i>Ortalama</i>	<i>Stand. Sapma</i>	<i>F</i>	<i>Önem Düz. (Sig)</i>
Kurumsal İmaj	İlköğretim	34	3,93	,945	2,009	,093
	Lise	116	3,72	,916		
	Ön lisans	61	3,85	,825		
	Lisans	115	3,53	,977		
	Lisansüstü	24	3,60	,505		
Örgütsel Bağlılık	İlköğretim	34	3,90	1,037	1,431	,223
	Lise	116	3,78	,892		
	Ön lisans	61	3,85	,726		
	Lisans	115	3,60	,803		
	Lisansüstü	24	3,65	,604		
İş Yüğü	İlköğretim	34	2,84	1,027	1,119	,347
	Lise	116	2,70	,859		
	Ön lisans	61	2,56	,913		
	Lisans	115	2,54	,829		
	Lisansüstü	24	2,73	,684		

*p<0,05

2.8.5 Çalışma Süresi Değişkeni Açısından Kurumsal İmaj, Örgütsel Bağlılık ve İş Yüğü

Tablo 2.23’ten izlenebileceği gibi çalışma süresi değişkeni açısından çalışanların kurumsal imaj, örgütsel bağlılık ve iş yüğü algılarına ilişkin tek yönlü varyans analizi sonuçları verilmiştir. Kurumsal imaj, örgütsel bağlılık ve iş yüğü faktörlerinin ortalamaları arasındaki fark incelendiğinde kurumsal imaj ve örgütsel bağlılık değişkenleri açısından farkın istatistiksel açıdan anlamlı olduğu görülmektedir.

Tablo 2.23. Çalışma Süresi Değişkeni Açısından Tek Yönlü Varyans Analizi

<i>Faktör</i>		<i>N</i>	<i>Ortalama</i>	<i>Stand. Sapma</i>	<i>F</i>	<i>Önem Düz. (Sig)</i>
Kurumsal İmaj	1-5 yıl	61	3,93	,791	2,084	,024
	6-10 yıl	167	3,73	,950		
	11-15 yıl	45	3,49	,899		
	16-20 yıl	35	3,37	,895		
	21 yıl ve üzeri	42	3,71	,835		
Örgütsel Bağlılık	1-5 yıl	61	3,74	,746	2,764	,028
	6-10 yıl	167	3,82	,834		
	11-15 yıl	45	3,59	,891		
	16-20 yıl	35	3,37	,861		
	21 yıl ve üzeri	42	3,86	,825		
İş Yüğü	1-5 yıl	61	2,58	,848	,920	,452
	6-10 yıl	167	2,67	,880		
	11-15 yıl	45	2,81	,871		
	16-20 yıl	35	2,54	,924		
	21 yıl ve üzeri	42	2,51	,786		

*p<0,05

Çalışma süresi değişkeni açısından kurumsal imaj ve örgütsel bağlılık faktörlerine ilişkin ortalamalar arasındaki fark anlamlı sonuç verdiğinden bu değişkeni oluşturan gruplar açısından faktör ortalamaları incelenmiş, farkın hangi gruptan kaynaklandığını test etmek için LSD analizinden yararlanılmıştır.

Kurumsal imaj değişkeni açısından çoklu karşılaştırma sonuçları incelendiğinde 1-5 yıl arası çalışma süresine sahip gruba ilişkin ortalama, 11-15 yıl arası ve 16-20 yıl arası çalışma süresine sahip gruba ilişkin ortalamalardan 6-10 yıl arası çalışma süresine sahip gruba ilişkin ortalama ise 16-20 yıl arası çalışma süresine sahip gruba ilişkin ortalamadan farklılaşmaktadır. Bu veriler 1-5 yıl arası çalışma süresine sahip çalışanların 11-15 yıl ve 16-20 yıl arası gruba göre daha yüksek düzeyde kurumsal imaja sahip olduğunu, 6-10 yıl arası çalışma süresine sahip çalışanların da 16-20 yıl arası gruba göre daha yüksek düzeyde kurumsal imaja sahip olduğunu ortaya koymaktadır.

Tablo 2.24. Çalışanların Çalışma Sürelerine Göre Kurumsal İmaj Düzeylerinin Çoklu Karşılaştırılma Sonuçları

Post Hoc (LSD Testi)			
Karşılaştırma		Ortalama Arası Fark	Anlamlılık
Kurumsal İmaj	1-5 yıl	6-10 yıl	,199
		11-15 yıl	,440
		16-20 yıl	,560
		21 yıl ve üzeri	,217
	6-10 yıl	11-15 yıl	,240
		16-20 yıl	,360
		21 yıl ve üzeri	,017
	11-15 yıl	16-20 yıl	,120
		21 yıl ve üzeri	-,222
	16-20 yıl	21 yıl ve üzeri	-,342

Örgütsel bağlılık değişkeni açısından çoklu karşılaştırma sonuçları incelendiğinde 1-5 yıl arası, 6-10 yıl arası ve 21 yıl ve üzeri çalışma süresine sahip gruplara ilişkin ortalamalar, 16-20 yıl arası çalışma süresine sahip gruba ilişkin ortalamadan farklılaşmaktadır. Bu veriler 1-5 yıl arası, 6-10 yıl arası ve 21 yıl ve üzeri çalışma süresine sahip çalışanların 16-20 yıl arası gruba göre daha yüksek düzeyde örgütsel bağlılığa sahip olduğunu ortaya koymaktadır.

Tablo 2.25. Çalışanların Çalışma Sürelerine Göre Örgütsel Bağlılık Düzeylerinin Çoklu Karşılaştırılma Sonuçları

Post Hoc (LSD Testi)			
Karşılaştırma		Ortalama Arası Fark	Anlamlılık
Örgütsel Bağlılık	1-5 yıl	6-10 yıl	-,085
		11-15 yıl	,148
		16-20 yıl	,366
		21 yıl ve üzeri	-,126
	6-10 yıl	11-15 yıl	,234
		16-20 yıl	,452
		21 yıl ve üzeri	-,040
	11-15 yıl	16-20 yıl	,217
		21 yıl ve üzeri	-,275
	16-20 yıl	21 yıl ve üzeri	-,493

2.8.6. Aylık Kazanç Değişkeni Açısından Kurumsal İmaj, Örgütsel Bağlılık ve İş Yükü

Tablo 2.26'dan izlenebileceği gibi aylık kazanç değişkeni açısından çalışanların kurumsal imaj, örgütsel bağlılık ve iş yükü algılarına ilişkin tek yönlü varyans analizi sonuçları verilmiştir. Kurumsal imaj, örgütsel bağlılık ve iş yükü faktörlerinin ortalamaları arasındaki fark incelendiğinde kurumsal imaj ve örgütsel bağlılık değişkenleri açısından farkın istatistiksel açıdan anlamlı olduğu görülmektedir.

Tablo 2.26. Aylık Kazanç Değişkeni Açısından Tek Yönlü Varyans Analizi

<i>Faktör</i>		<i>N</i>	<i>Ortalama</i>	<i>Stand. Sapma</i>	<i>F</i>	<i>Önem Düz. (Sig)</i>
Kurumsal İmaj	5.500-10.000	190	3,83	,826	4,116	,007
	10.001-15.000	116	3,47	,999		
	15.001-20.000	38	3,65	,936		
	20.001-25.000	6	3,83	,628		
Örgütsel Bağlılık	5.500-10.000	190	3,82	,804	3,249	,022
	10.001-15.000	116	3,54	,881		
	15.001-20.000	38	3,89	,806		
	20.001-25.000	6	3,81	,650		
İş Yükü	5.500-10.000	190	2,63	,877	,400	,753
	10.001-15.000	116	2,69	,828		
	15.001-20.000	38	2,54	,952		
	20.001-25.000	6	2,45	,839		

***p<0,05**

Aylık kazanç değişkeni açısından kurumsal imaj ve örgütsel bağlılık faktörlerine ilişkin ortalamalar arasındaki fark anlamlı sonuç verdiğinden bu değişkeni oluşturan gruplar açısından faktör ortalamaları incelenmiş, farkın hangi gruptan kaynaklandığını test etmek için LSD analizinden yararlanılmıştır.

Kurumsal imaj değişkeni açısından çoklu karşılaştırma sonuçları incelendiğinde 5.500-10.000 Türk lirası kazanca sahip gruba ilişkin ortalama, 10.001-15.000 Türk lirası kazanca sahip gruba ilişkin ortalamadan farklılaşmaktadır. Bu veriler 5.500-10.000 ve 20001-25000 Türk lirası kazanca sahip çalışanların 10.001-15.000 Türk lirası kazanca sahip çalışanlara nazaran daha yüksek düzeyde kurumsal imaja sahip olduğunu ortaya koymaktadır.

Tablo 2.27. Aylık Kazanca Göre Kurumsal İmaj Düzeylerinin Çoklu Karşılaştırılma Sonuçları

Post Hoc (LSD Testi)				
Karşılaştırma			Ortalama Arası Fark	Anlamlılık
Kurumsal İmaj	5.500-10.000	10.001-15.000	,368	,001*
		15.001-20.000	,181	,254
		20.001-25.000	,006	,986
	10.001-15.000	15.001-20.000	-,186	,267
		20.001-25.000	-,361	,336
	15.001-20.000	20.001-25.000	-,175	,656

Örgütsel bağlılık değişkeni açısından çoklu karşılaştırma sonuçları incelendiğinde 5.500-10.000 Türk lirası kazanca sahip gruba ilişkin ortalama, 10.001-15.000 Türk lirası kazanca sahip gruba ilişkin ortalamadan ve 10.001-15.000 Türk lirası kazanca sahip gruba ilişkin ortalama, 15.001-20.000 Türk lirası kazanca sahip gruba ilişkin ortalamadan farklılaşmaktadır. Bu veriler 5.500-10.000 Türk lirası ve 15.001-20.000 Türk lirası kazanca sahip çalışanların 10.001-15.000 Türk lirası kazanca sahip çalışanlara nazaran daha yüksek düzeyde örgütsel bağlılığa sahip olduğunu ortaya koymaktadır.

Tablo 2.28. Aylık Kazanca Göre Örgütsel Bağlılık Düzeylerinin Çoklu Karşılaştırılma Sonuçları

Post Hoc (LSD Testi)				
Karşılaştırma			Ortalama Arası Fark	Anlamlılık
Örgütsel Bağlılık	5.500-10.000	10.001-15.000	,281	,004*
		15.001-20.000	-,063	,666
		20.001-25.000	,013	,969
	10.001-15.000	15.001-20.000	-,344	,027*
		20.001-25.000	-,267	,441
	15.001-20.000	20.001-25.000	,077	,833

2.8.7. Mesai Şekli Değişkeni Açısından Kurumsal İmaj, Örgütsel Bağlılık ve İş Yüğü

Tablo 2.29'den izlenebileceği gibi, mesai şekli değişkeni açısından çalışanların kurumsal imaj, örgütsel bağlılık ve iş yükü algılarına ilişkin tek yönlü varyans analizi sonuçları verilmiştir. Kurumsal imaj, örgütsel bağlılık ve iş yükü faktörlerinin ortalamaları arasındaki fark incelendiğinde kurumsal imaj ve örgütsel bağlılık

değişkenleri açısından farkın istatistiksel açıdan anlamlı olduğu görülmektedir. Tabloya göre sabit çalışanların kurumsal imaj (3,77) ve örgütsel bağlılık (3,81) ortalamaları vardiyalı çalışanların kurumsal imaj (3,51) ve örgütsel bağlılık (3,58) ortalamalarından daha fazladır. Ayrıca sabit çalışanların iş yükü (2,58) ortalamaları vardiyalı çalışanların iş yükü (2,77) ortalamalarından daha düşüktür. Bu verilere göre vardiyalı çalışanların sabit çalışanlara oranla iş yüklerinin fazla olması kurumsal imaj ve örgütsel bağlılıklarını düşürdüğü söylenebilir.

Tablo 2.29. Mesai Şekli Değişkeni Açısından Tek Yönlü Varyans Analizi

<i>Faktör</i>		<i>N</i>	<i>Ortalama</i>	<i>Stand. Sapma</i>	<i>F</i>	<i>Önem Düz. (Sig)</i>
Kurumsal İmaj	Vardiyalı	107	3,51	,953	6,504	,011
	Sabit	243	3,77	,878		
Örgütsel Bağlılık	Vardiyalı	107	3,58	,924	5,632	,018
	Sabit	243	3,81	,787		
İş Yüğü	Vardiyalı	107	2,77	,888	3,628	,058
	Sabit	243	2,58	,853		

*p<0,05

2.8.8. Günlük Çalışma Süresi Değişkeni Açısından Kurumsal İmaj, Örgütsel Bağlılık ve İş Yüğü

Tablo 2.30'dan izlenebileceği gibi günlük çalışma süresi değişkeni açısından çalışanların kurumsal imaj, örgütsel bağlılık ve iş yükü algılarına ilişkin tek yönlü varyans analizi sonuçları verilmiştir. Tabloya göre günlük 8 saat mesai yapan çalışanların günlük 8 saatten daha fazla mesai yapan çalışanlara oranla kurumsal imaj ve örgütsel bağlılık ortalamaları daha fazla iken iş yükü ortalaması daha düşüktür. Bu durum günlük 8 saat mesai yapan çalışanların diğer çalışanlara oranla kurumsal imaj ve örgütsel bağlılıklarının daha fazla iş yükü algılarının ise daha az olduğu olarak değerlendirilebilir. Kurumsal imaj, örgütsel bağlılık ve iş yükü faktörlerinin ortalamaları arasındaki fark incelendiğinde kurumsal imaj ve iş yükü değişkenleri açısından farkın istatistiksel açıdan anlamlı olduğu görülmektedir.

Tablo 2.30. Günlük Çalışma Süresi Değişkeni Açısından Tek Yönlü Varyans Analizi

<i>Faktör</i>		<i>N</i>	<i>Ortalama</i>	<i>Stand. Sapma</i>	<i>F</i>	<i>Önem Düz. (Sig)</i>
Kurumsal İmaj	8 Saat	216	3,81	,849	3,308	,020
	10 Saat	63	3,50	,089		
	12 Saat	46	3,47	1,084		
	12 Saat üzeri	25	3,59	1,149		
Örgütsel Bağlılık	8 Saat	216	3,82	,081	2,083	,102
	10 Saat	63	3,58	,789		
	12 Saat	46	3,67	,967		
	12 Saat üzeri	25	3,53	,947		
İş Yüğü	8 Saat	216	2,51	,839	4,665	,003
	10 Saat	63	2,84	,746		
	12 Saat	46	2,79	,932		
	12 Saat üzeri	25	2,98	1,060		

*p<0,05

Günlük çalışma süresi değişkeni açısından kurumsal imaj ve iş yükü faktörlerine ilişkin ortalamalar arasındaki fark anlamlı sonuç verdiğiinden bu değişkeni oluşturan gruplar açısından faktör ortalamaları incelenmiş, farkın hangi gruptan kaynaklandığını test etmek için LSD analizinden yararlanılmıştır.

Kurumsal imaj değişkeni açısından çoklu karşılaştırma sonuçları incelendiğinde günlük 8 saat çalışma süresine sahip gruba ilişkin ortalama, günlük 10 saat ve 12 saat çalışma süresine sahip gruplara ilişkin ortalamalardan farklılaşmaktadır. Bu veriler günlük 8 saat çalışanların, günlük 10 saat ve 12 saat çalışanlara oranla daha yüksek düzeyde kurumsal imaja sahip olduğunu ortaya koymaktadır.

Tablo 2.31. Günlük Çalışma Süresine Göre Kurumsal İmaj Düzeylerinin Çoklu Karşılaştırılma Sonuçları

Post Hoc (LSD Testi)			
Karşılaştırma		Ortalama Arası Fark	Anlamlılık
Kurumsal İmaj	8 saat	10 saat	,314
		12 saat	,015*
		12 saat üzeri	,246
	10 saat	12 saat	,868
		12 saat üzeri	,662
	12 saat	12 saat üzeri	,585

İş yükü değişkeni açısından çoklu karşılaştırma sonuçları incelendiğinde günlük 8 saat çalışma süresine sahip gruba ilişkin ortalama, günlük 10 saat, 12 saat ve 12 saat üzeri çalışma süresine sahip gruplara ilişkin ortalamalardan farklılaşmaktadır. Bu veriler günlük 8 saat çalışanların iş yükünün, günlük 10 saat, 12 saat ve 12 saat üzeri çalışanlara oranla daha düşük düzeyde olduğunu ortaya koymaktadır. Başka bir ifade ile uzun çalışma sürelerinin çalışanlar üzerinde oluşan iş yükünü artırdığını söylemek mümkündür.

Tablo 2.32. Günlük Çalışma Süresine Göre İş Yükü Düzeylerinin Çoklu Karşılaştırılma Sonuçları

Post Hoc (LSD Testi)				
Karşılaştırma			Ortalama Arası Fark	Anlamlılık
İş Yükü	8 saat	10 saat	-,334	,007*
		12 saat	-,281	,043*
		12 saat üzeri	-,468	,010*
	10 saat	12 saat	,053	,749
		12 saat üzeri	-,134	,505
	12 saat	12 saat üzeri	-,187	,377

2.8.9. Kurumdaki Pozisyon Değişkeni Açısından Kurumsal İmaj, Örgütsel Bağlılık ve İş Yükü

Tablo 2.33'ten izlenebileceği gibi kurumdaki pozisyon değişkeni açısından çalışanların kurumsal imaj, örgütsel bağlılık ve iş yükü algılarına ilişkin tek yönlü varyans analizi sonuçları verilmiştir. Tabloya göre memur çalışanların diğer çalışanlara oranla kurumsal imaj ve örgütsel bağlılık ortalamaları düşük iken iş yükü ortalaması yüksektir. Bu durum memur çalışanların diğer çalışanlara oranla kurumsal imaj ve örgütsel bağlılıklarının daha düşük iş yükü algılarının ise daha fazla olduğu olarak değerlendirilebilir. Kurumsal imaj, örgütsel bağlılık ve iş yükü faktörlerinin ortalamaları arasındaki fark incelendiğinde kurumsal imaj ve örgütsel bağlılık değişkenleri açısından farkın istatistiksel açıdan anlamlı olduğu görülmektedir.

Tablo 2.33. Kurumdaki Pozisyon Değişkeni Açısından Tek Yönlü Varyans Analizi

<i>Faktör</i>		<i>N</i>	<i>Ortalama</i>	<i>Stand. Sapma</i>	<i>F</i>	<i>Önem Düz. (Sig)</i>
Kurumsal İmaj	Yönetici	41	3,82	,924	9,704	,000
	Memur	104	3,29	,982		
	Sözleşmeli Memur	22	3,99	,653		
	İşçi	95	4,02	,743		
	Şirket Personeli	88	3,68	,861		
Örgütsel Bağlılık	Yönetici	41	3,91	,732	4,464	,002
	Memur	104	3,48	,901		
	Sözleşmeli Memur	22	3,96	,749		
	İşçi	95	3,91	,807		
	Şirket Personeli	88	3,71	,791		
İş Yüğü	Yönetici	41	2,74	,929	1,580	,179
	Memur	104	2,75	,872		
	Sözleşmeli Memur	22	2,33	,804		
	İşçi	95	2,55	,747		
	Şirket Personeli	88	2,63	,950		

*p<0,05

Kurumda çalışılan pozisyon değişkeni açısından kurumsal imaj ve örgütsel bağlılık faktörlerine ilişkin ortalamalar arasındaki fark anlamlı sonuç verdiğinden bu değişkeni oluşturan gruplar açısından faktör ortalamaları incelenmiş, farkın hangi gruptan kaynaklandığını test etmek için LSD analizinden yararlanılmıştır.

Kurumsal imaj değişkeni açısından çoklu karşılaştırma sonuçları incelendiğinde memur grubu çalışanlara ilişkin ortalama, diğer tüm çalışan gruplara ilişkin ortalama ile farklılaşmaktadır. Ayrıca işçi çalışanlara ilişkin ortalama, şirket personeli çalışan grubuna ilişkin ortalama ile farklılaşmaktadır. Bu veriler memur grubu çalışanların diğer çalışan gruplara nazaran daha düşük düzeyde kurumsal imaja sahip olduğunu ve işçi grubunda çalışanların şirket personeli grubunda çalışanlardan daha yüksek düzeyde kurumsal imaja sahip olduğunu ortaya koymaktadır.

Tablo 2.34. Kurumdaki Çalışılan Pozisyona Göre Kurumsal İmaj Düzeylerinin Çoklu Karşılaştırılma Sonuçları

Post Hoc (LSD Testi)			
Karşılaştırma		Ortalama Arası Fark	Anlamlılık
Kurumsal İmaj	Yönetici	Memur	,536
		Sözleşmeli Memur	-,157
		İşçi	-,184
		Şirket Personeli	,154
	Memur	Sözleşmeli Memur	-,694
		İşçi	-,721
		Şirket Personeli	-,382
	Sözleşmeli Memur	İşçi	-,027
		Şirket Personeli	,311
	İşçi	Şirket Personeli	,339

Örgütsel bağlılık değişkeni açısından çoklu karşılaştırma sonuçları incelendiğinde memur grubu çalışanlara ilişkin ortalama yönetici, sözleşmeli memur ve işçi çalışan gruplara ilişkin ortalamadan farklılaşmaktadır. Bu veriler memur grubu çalışanların yönetici, sözleşmeli memur ve işçi çalışan gruplara nazaran daha düşük düzeyde örgütsel bağlılığa sahip olduğunu ortaya koymaktadır.

Tablo 2.35. Kurumdaki Çalışılan Pozisyona Göre Örgütsel Bağlılık Düzeylerinin Çoklu Karşılaştırılma Sonuçları

Post Hoc (LSD Testi)			
Karşılaştırma		Ortalama Arası Fark	Anlamlılık
Örgütsel Bağlılık	Yönetici	Memur	,429
		Sözleşmeli Memur	-,045
		İşçi	,000
		Şirket Personeli	,207
	Memur	Sözleşmeli Memur	-,475
		İşçi	-,428
		Şirket Personeli	-,221
	Sözleşmeli Memur	İşçi	,046
		Şirket Personeli	,253
	İşçi	Şirket Personeli	,207

2.8.10. Kurumda Çalışılan Birim Değişkeni Açısından Kurumsal İmaj, Örgütsel Bağlılık ve İş Yükü

Tablo 2.36’da kurumda çalışılan birim değişkeni açısından çalışanların kurumsal imaj, örgütsel bağlılık ve iş yükü ölçeklerini değerlendirmelerine ilişkin tek yönlü varyans analizi sonuçları verilmiştir. Tabloya göre Zabıta Daire Başkanlığı

çalışanlarının kurumsal imaj ve örgütsel bağlılık ortalamaları diğer çalışanların ortalamalarına nazaran daha düşüktür. İtfaiye Daire Başkanlığı çalışanlarının ise iş yükü algısı ortalaması diğer çalışanların ortalamalarına nazaran daha yüksektir. Fakat ortalamalar arasındaki bu fark, ilgili istatistiksel önem düzeylerinde anlamlı değildir.

Tablo 2.36. Kurumda Çalışılan Birim Değişkeni Açısından Tek Yönlü Varyans Analizi

<i>Faktör</i>		<i>N</i>	<i>Ortalama</i>	<i>Stand. Sapma</i>	<i>F</i>	<i>Önem Düz. (Sig)</i>
Kurumsal İmaj	Çevre Kor. Kont. D. Baş.	25	3,69	,895	1,862	,075
	Destek Hiz. D. Baş.	115	3,88	,922		
	İmar, Emlak, Kent. D. B.	43	3,61	,973		
	İnsan, Kültür, Yazı, D. B.	35	3,75	,913		
	İtfaiye Daire Baş.	9	3,52	1,078		
	Mali Hiz. D. Baş.	17	3,58	,917		
	Ulaşım Daire Baş.	23	3,86	,722		
	Zabıta Daire Baş.	83	3,45	,849		
Örgütsel Bağlılık	Çevre Kor. Kont. D. Baş.	25	3,68	,816	,682	,688
	Destek Hiz. D. Baş.	115	3,78	,903		
	İmar, Emlak, Kent. D. B.	43	3,73	,866		
	İnsan, Kültür, Yazı, D. B.	35	3,86	,667		
	İtfaiye Daire Baş.	9	3,82	,776		
	Mali Hiz. D. Baş.	17	3,66	,545		
	Ulaşım Daire Baş.	23	3,94	,661		
	Zabıta Daire Baş.	83	3,60	,900		
İş Yüğü	Çevre Kor. Kont. D. Baş.	25	2,72	1,130	,926	,486
	Destek Hiz. D. Baş.	115	2,70	,854		
	İmar, Emlak, Kent. D. B.	43	2,52	,912		
	İnsan, Kültür, Yazı, D. B.	35	2,42	,870		
	İtfaiye Daire Baş.	9	2,93	,851		
	Mali Hiz. D. Baş.	17	2,42	,796		
	Ulaşım Daire Baş.	23	2,68	,870		
	Zabıta Daire Baş.	83	2,70	,783		

*p<0,05

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu araştırma, çalışanların kurumsal imaj algılarının örgütsel bağlılıklarına etkisinde iş yükünün düzenleyici rolünü ortaya koymak amacıyla gerçekleştirilmiştir. Bu amaç için araştırmanın birinci bölümünde literatür taraması yapılarak kurumsal imaj, örgütsel bağlılık ve iş yükü kavramlarının tanımlamaları yapılmıştır. Araştırmanın ikinci bölümünde ise Erzurum Büyükşehir Belediyesinde çalışan 350 kişiye anket çalışması yapılmıştır. Kurumsal imaj, örgütsel bağlılık ve iş yükü kavramlarının ayrı ayrı ve birbirleriyle olan ilişkileri yapılan anket çalışmasının sonuçlarına göre değerlendirilmiş ve yorumlamalar yapılmıştır.

Literatürde sözü geçen kurumsal imaj, örgütsel bağlılık ve iş yükü kavramlarına ilişkin bilimsel tanım, teori ve görüşlere araştırmanın kavramsal kısmında detaylı bir şekilde yer verilmiştir. Bu değişkenlere ilişkin kavramsal sonuçlar kısaca şöyle özetlenebilir:

Küreselleşme ile birlikte kurumların attığı her adım, hedef kitleler üzerinde büyük etki yaratmaktadır. İnsanların bir ürün veya hizmet alırken fiyattan ziyade kurumların çalışanlarına, müşterilerine ve topluma karşı sergiledikleri tutum ve davranışları karar vermelerinde belirleyici rol oynamaktadır. Aynı zamanda bu tutum ve davranışlar insanların karar vermelerini etkilerken kurumun da imajının oluşmasını sağlamaktadır.

Toplumun algısında kendiliğinden oluşan kurumsal imaj ise kurum açısından olumsuz durumların oluşmasına neden olabilmektedir. Bu nedenle kurumlar stratejik bir plan program dâhilinde kurumsal imajı yönetmeli, kurum üzerinde oluşan negatif imajı ortadan kaldırarak pozitif imaj oluşturmaları gerekmektedir.

Kurumsal imaj oluşum süreci kurum içi çalışanlardan başlayarak çalışanlar vasıtasıyla dış çevreye aktarıldığından kurumsal imajın dış paydaşlar kadar iç paydaşlar açısından da olumlu olması gerekmektedir. Kurumsal imajın olumlu olması çalışanların örgütsel bağlılıklarını artırmaktadır. Bu nedenle kurumlar, çalışanlarının örgütsel bağlılıklarını sağlayacak kurumsal imaj oluşturmak ve imajın devamlılığını sağlamak durumundadır. Kurum tarafından oluşturulan olumlu imaj kuruma rekabet avantajı sağlarken aynı zamanda çalışanların örgütsel bağlılıklarını da artırmakta ve insanlar tarafından kurumun tercih edilmesini sağlamaktadır. Olumsuz imaja sahip kurumlar ise insanlar tarafından tercih edilmemekte ve mevcut çalışanların örgütsel bağlılıkları da

düşük olmaktadır. Ayrıca kurumun toplum nezdindeki kurumsal imajı da çalışanların örgütsel bağlılıklarını etkilemektedir. Çalışanlar kendilerini olumlu imaja sahip bir kurumun parçası olarak ifade etmekten memnuniyet duymaktadırlar.

Örgütsel bağlılık, örgüt ile personelin hedeflerini birleştirici olması bakımından örgütün üzerinde durması gereken önemli kavramlardan biridir. Örgüt ile kendi değerleri özdeşleşen çalışan örgütün başarısı ve geleceği için elinden gelen katkıyı sağlamak ve verilen görevleri özveri ile yerine getirmektedir (Ersoy ve Bayraktaroğlu, 2010: 3). Örgütsel bağlılığa sahip çalışan, menfaat beklentisi olmadan örgüte duygusal olarak bağlanarak örgütün hedeflerine ulaşması birlik ve beraberliğin sağlanması için gayret gösterir. Ayrıca örgütsel bağlılık yönetici ve çalışanlar arasında güven, işbirliği, bilgi paylaşımı ve etkili iletişim ortamının oluşmasını sağlamaktadır.

Örgütsel bağlılık, çalışanların davranışlarını olumlu yönde etkileyerek performanslarının artmasını ve örgüt açısından daha verimli olmalarını sağlamaktadır. Bunun yanında çalışanların uzun süre örgütte kalmalarını ve işe düzenli devam etmelerini sağlayarak örgütün iş gücü devir oranı ve personel maliyetlerini düşürmektedir (Ağraş ve Genç, 2018: 40).

Örgüt içerisinde etkin bir iletişim ağının kurulması, çalışanların performanslarına göre ödüllendirilmesi ve kariyer imkânının sunulması çalışanların kendilerini örgütün bir parçası olarak görmelerini sağlamaktadır. Kendisini örgütün bir parçası hisseden ve örgüt içerisinde mutlu olan çalışanların örgüte olan bağlılıkları artacaktır (İşcan ve Naktiyok, 2005: 109).

Günümüzde örgütleri ve bireyleri etkilemesi nedeniyle iş yükü önemli bir etken olarak karşımıza çıkmaktadır. İş yükü, çalışana kabiliyetinin çok üstünde ve belli bir zamanda yapabileceğinden fazla görevin verilmesidir (Tuncer, 2019: 26). Örgütler daha az maliyetle faaliyetlerini gerçekleştirebilmek için mevcut çalışanlarını motive ederek onlardan kapasitelerinin üstünde iş beklemektedir. Bu durum çalışanlarda tükenme ve stres meydana getirirken yorgunluğun artmasına; motivasyon, performans ve dikkatin azalmasına neden olmaktadır. Örgütler açısından ise örgütsel bağlılığı olumsuz yönde etkilemekte; çalışanın işe yabancılaşmasına, işe devamsızlık göstermesine neden olmakta ve örgütte personel devir hızını artırmaktadır. Personel devir hızının fazla

olması, örgütler açısından maliyetlerin artmasına ve verimliliğin düşmesine neden olmaktadır.

Araştırmamızın ikinci kısmında Erzurum Büyükşehir Belediyesinde çalışan 350 katılımcıyla gerçekleştirilen anketin sonuçları hipotezler doğrultusunda değerlendirilmiş ve yorumlanmıştır.

Yapılan ankette araştırılan sorulardan birincisi, çalışanların kurumsal imaj algılarının belirlenmesidir. Bu soruya cevap oluşturabilmek için kurumsal imaj ölçeğinde yer alan ifadelerle ilişkin ortalamalar ve frekans dağılımları incelenmiş ve kurumsal imaj algısını ölçen 7 ifadenin genel ortalaması 3,69 olarak bulunmuştur. İfadelerle verilen cevapların %68,36'sı “kesinlikle katılıyorum” ve “katılıyorum” olarak cevaplanırken, %17,27'si “kesinlikle katılmıyorum” ve “katılmıyorum” şeklinde cevaplanmıştır. Bu sonuç, ankete katılan çalışanların kurumsal imaj algılarının oldukça yüksek olduğunu göstermektedir. Başka bir ifadeyle katılımcıların gözünde görev yaptıkları kurumun kurumsal imajı oldukça yüksektir.

Araştırmamızda cevap aranan sorulardan ikincisi, çalışanların örgütsel bağlılıklarının hangi düzeyde olduğunu tespit edilmesidir. Bu soruya cevap oluşturabilmek için örgütsel bağlılık ölçeğinde yer alan ifadelerle ilişkin ortalamalar ve frekans dağılımları incelenmiş ve örgütsel bağlılık algısını ölçen 9 ifadenin genel ortalaması 3,74 olarak bulunmuştur. İfadelerle verilen cevapların %70,22'si “kesinlikle katılıyorum” ve “katılıyorum” olarak cevaplanırken, %15,98'i “kesinlikle katılmıyorum” ve “katılmıyorum” şeklinde cevaplanmıştır. Bu sonuç, katılımcıların yüksek düzeyde örgütsel bağlılığa sahip olduklarını göstermektedir. Özellikle katılımcıların (ÖB3) “Kurumumun başarısı için benden beklenenin ötesinde daha çok çaba sarf etmeye niyetliyim.” ve (ÖB8) “Kurumumun akıbetini ve geleceğini önemsiyorum.” sorularına verdikleri cevapların genel ortalamalarının yüksek olması kurumun geleceğini ve hedeflerini önemsediklerini göstermektedir.

Araştırmamızda cevap aranan sorulardan üçüncüsü çalışanların iş yükü algılarının hangi düzeyde olduğunu tespit edilmesidir. Bu soruya cevap oluşturabilmek için iş yükü ölçeğinde yer alan ifadelerle ilişkin ortalamalar ve frekans dağılımları incelenmiş ve iş yükü algısını ölçen 7 ifadenin genel ortalaması 2,64 olarak bulunmuştur. İfadelerle verilen cevapların %29,27'si “kesinlikle katılıyorum” ve “katılıyorum” olarak

cevaplanırken, %61,10'u "kesinlikle katılmıyorum" ve "katılmıyorum" şeklinde cevaplanmıştır. Bu sonuç, ankete katılan çalışanların iş yükü algılarının orta seviyede olduğunu göstermektedir. Özellikle katılımcıların (İY11) "Şu anda çalıştığım pozisyon çok fazla işle ve kişiyle uğraşmamı gerektiriyor." sorusuna vermiş oldukları cevapların genel ortalaması diğer soruların ortalamalarına oranla daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu durum, görevi topluma hizmet götürmek olan belediye çalışanlarının birçok insanla muhatap olması nedeniyle iş yüklerinin artmasının nedeni olarak değerlendirilebilir.

Araştırma modelini oluşturan değişkenler arasındaki ilişkilere yönelik soruları cevaplamak amacıyla ilk olarak değişkenler arasındaki ilişki düzeyleri korelasyon analiziyle belirlenmiştir. Yapılan analizler neticesinde çalışanların kurumsal imaj algıları ile örgütsel bağlılıkları arasında pozitif yönlü, iş yükü algıları ile örgütsel bağlılıkları arasında ise negatif yönlü %99 önem düzeyinde güçlü ve anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmamızın birinci hipotezini (H1) test etmek amacıyla yapılan regresyon analizi sonucunda çalışanların kurumsal imaj algılarının örgütsel bağlılıklarını anlamlı biçimde ve pozitif yönde etkilediği gözlenmiştir. Yani çalışanların kurumsal imaj algıları arttıkça örgütsel bağlılıkları da artmıştır. Bu veriler H1 hipotezini doğrulamaktadır. Bu son derece anlaşılır bir sonuçtur. Kurumsal imajın, örgütsel bağlılığın oluşması ve örgütün devamlılığının sağlaması açısından örgütün işleyişinde önemli bir yeri bulunmaktadır. Kurumsal imaj, çalışanların tutum ve davranışlarını pozitif yönde etkilerken örgütsel bağlılığın artmasında önemli bir etken olduğunu söyleyebiliriz. Bu sonuçlar Hussain, Ishak, Daud ve Yunus (2016), Ekinci (2019) ve Kerdiçe'nin (2020) yaptıkları çalışmaların sonuçları ile örtüşmektedir.

Araştırmamızın ikinci hipotezini (H2) test etmek amacıyla yapılan regresyon analizleri neticesinde iş yükünün çalışanların örgütsel bağlılıklarını anlamlı biçimde ve negatif yönde etkilediği gözlenmiştir. Yani çalışanların iş yükü arttıkça örgütsel bağlılıklarının azaldığı gözlenmiştir. Bu sonuçlar H2 hipotezini doğrulamaktadır. Çalışan üzerinde oluşan iş yükü, kapasitesinin üzerinde olduğunda örgütsel bağlılığının düşmesi gayet normal bir durumdur. Her insanın bir kapasitesi vardır. Buna göre çalışana kapasitesi kadar iş yükü verildiğinde verilen görevleri kabul etmekte, istekli

çalışmakta ve zamanını örgütün yararına harcamaktadır. Öte yandan kapasitesinin üstünde iş yükü verildiğinde ise bir takım iş taleplerini yerine getirmekte isteksizlik göstermekte, iş kalitesinde düşüş yaşamakta ve görevlerini zamanında tamamlayamamaktadırlar. Bu sonuçlar Maxwell ve Steele (2003), Aksoy (2014), Oral (2015) ve Silaban, Handura ve Saptono (2021) yaptıkları çalışmaların sonuçları ile örtüşmektedir.

Araştırmamızın üçüncü hipotezini (H3) test etmek amacıyla hiyerarşik regresyon yöntemi ile model yeniden analiz edilmiştir. Hiyerarşik regresyon analizinin birinci adımında bağımsız değişkenlerden kurumsal imaj regresyon denklemine dâhil edilmiş ve böylece kurumsal imajın örgütsel bağlılığa ne ölçüde katkıda bulunduğu gözlenmiştir. İkinci adımda iş yükü ile kurumsal imaj birlikte regresyon denklemine dahil edilmiş ve böylece örgütsel bağlılığı ne ölçüde etkiledikleri gözlenmiştir. Kurumsal imajın ve iş yükünün doğrudan etkisinin dışında kurumsal imajın iş yükü ile etkileşimi de örgütsel bağlılık üzerinde dolaylı etkiye sahip olabilir. Bu nedenle üçüncü adımda iş yükünün düzenleyici etkisini ölçmek amacıyla kurumsal imajın doğrudan etkisi belirlendikten sonra diğer bağımsız değişken olan iş yükü ile kurumsal imajın etkileşimini gösteren etkileşim faktörü regresyona dâhil edilmiştir. Etkileşim faktörünün etkisi değerlendirilerek bu faktörlerin örgütsel bağlılığı ne ölçüde etkilediği belirlemek amacıyla yapılan analiz sonuçlarına ilişkin aşağıdaki bulgular tespit edilmiştir:

Örgütsel bağlılığın bağımlı değişken olarak alındığı hiyerarşik regresyon analizinin birinci adımında kurumsal imaj değişkeni analize dahil edilmiş ve regresyon analizi anlamlı sonuç vermiştir ($F=467,254$ ve $p=,000$). Bu adımda kurumsal imaj örgütsel bağlılığın toplam varyansının yaklaşık %57'sini açıklamaktadır. Ayrıca kurumsal imajın örgütsel bağlılığı anlamlı pozitif yönlü etkilediği görülmektedir ($\beta=,757$ ve $p=,000$). Bu sonuçtan hareketle katılımcıların olumlu kurumsal imaj algıları örgütsel bağlılıklarını olumlu yönde etkilemektedir. Bir başka deyişle çalışanlar kurumun imajını ne kadar yüksek algıarlarsa örgüte bağlılıklarının da o ölçüde artacağı ifade edilebilir.

Hiyerarşik regresyon analizinin ikinci adımında iş yükü ile kurumsal imaj birlikte regresyon analizine sokulmuştur. Bu adımda regresyon analizi anlamlı sonuç vermiştir ($F=233,675$ ve $p=,000$). İş yükü, tek başına örgütsel bağlılığın açıklayıcısı iken

kurumsal imaj ile birlikte düşünüldüğünde örgütsel bağlılık üzerinde etkisini kaybetmektedir ($\beta=-,030$ ve $p=,000$). Bu durum örgütsel bağlılık açısından kurumsal imajın iş yükünde daha da önemli olduğunu göstermektedir.

Hiyerarşik regresyon analizinin üçüncü adımında kurumsal imajın iş yükü faktörüyle etkileşimini yansıtan değişken regresyon analizine dâhil edilmiştir. Kurumsal imaj ve iş yükünün örgütsel bağlılık üzerine doğrudan ve dolaylı tüm etkilerini içeren bu model anlamlı sonuç vermiştir ($F=158,652$ ve $p=,000$). Üçüncü model örgütsel bağlılığın %57,9'unu açıklamaktadır. Bu durum iş yükünün kurumsal imaj ile örgütsel bağlılık arasındaki ilişkide önemli bir düzenleyici role sahip olduğunu göstermektedir. Başka bir ifade ile iş yükü yüksek olanlarla iş yükü düşük olanlarda kurumsal imajın örgütsel bağlılık üzerinde etkisi farklılaşmaktadır. Bu sonuçlar H3 hipotezini doğrulamaktadır.

Tablo 2.37. Hipotezler

HİPOTEZ	DURUM
H ₁ : Kurumsal imajın örgütsel bağlılık üzerinde olumlu etkisi vardır.	KABUL
H ₂ : İş yükünün örgütsel bağlılık üzerinde olumsuz etkisi vardır.	KABUL
H ₃ : Kurumsal imaj ve örgütsel bağlılık arasındaki ilişkide iş yükü algısı düzenleyici rol oynamaktadır.	KABUL

Ayrıca kurumsal imajın örgütsel bağlılık üzerine etkisinde iş yükünün düzenleyici rolünü ortaya koymak amacıyla kümeleme analizi yapılarak örneklem iş yükü düzeylerine göre iki gruba ayrılmıştır. Birinci küme düşük ve ikinci küme yüksek iş yükü düzeyine sahip olan örneklem olarak isimlendirilmiştir. Öncelikle iki küme açısından değişkenler ilişkin ortalamalar incelenmiş ve ortalamalar arasında bir farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla tek yönlü varyans analizi yapılmıştır. Analiz sonuçlarına göre iş yükü ortalaması düşük olan grubun kurumsal imaj ve örgütsel bağlılık ortalamaları iş yükü ortalamaları yüksek olan gruba oranla daha yüksek olduğu görülmektedir.

Kümeler açısından değişkenlere ilişkin ortalamalar arasındaki farkın anlamlılığı belirlendikten sonra iş yükünün düzenleyici etkisini tespit etmek için bu iki küme açısından kurumsal imajın örgütsel bağlılık üzerine etkisi AMOS paket programında incelenmiştir.

İki grup açısından da kurumsal imajın örgütsel bağlılık üzerine etkisi anlamlıdır. İş yükü algısı yüksek olan ikinci grupta kurumsal imajın örgütsel bağlılık üzerine etki gücünün daha fazla olduğu görülmektedir. Tüm bu veriler kurumsal imajın örgütsel bağlılık üzerine olan etkisinde iş yükünün düzenleyici rol oynadığını göstermektedir. Başka bir ifade ile iş yükü algısı yüksek düzeyde olanlarda kurumsal imajın örgütsel bağlılık üzerine olan etkisi, düşük düzeyde olanlara göre daha yüksektir. Sonuç olarak iş yükü düzeyi düşük ve yüksek grup açısından kurumsal imajın örgütsel bağlılık üzerine etkisi farklılaşmaktadır.

Son olarak cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim durumu, çalışma süresi, aylık kazanç, mesai şekli, günlük çalışma süresi, kurumda çalışılan pozisyon ve kurumda çalışılan birim gibi demografik değişkenler açısından kurumsal imaj, örgütsel bağlılık ve iş yükü düzeylerinde fark olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçları incelenmiştir. Analiz sonuçları araştırmaya katılan çalışanların medeni durum, yaş, eğitim düzeyi ve kurumda çalışılan birim gibi özelliklerinin araştırma değişkenlerine ait değerlendirmeleri üzerinde anlamlı bir farklılığa sebep olmadığını göstermektedir.

Cinsiyet değişkeni açısından çalışanların kurumsal imaj, örgütsel bağlılık ve iş yükü algılarına ilişkin tek yönlü varyans analizi sonuçları incelendiğinde tüm faktörler açısından erkek katılımcılara ilişkin ortalamalar kadın katılımcılara ilişkin ortalamalara oranla daha yüksektir. Kurumsal imaj, örgütsel bağlılık ve iş yükü faktörlerinin ortalamaları arasındaki fark incelendiğinde iş yükü açısından farkın istatistiksel açıdan anlamlı olduğu görülmüştür. Erkek çalışanların iş yükü (2,70), kadın çalışanların iş yükünden (2,42) daha fazladır. Bu veriler, erkek çalışanların kadın çalışanlara oranla iş yüklerinin daha fazla olmasına rağmen kurumsal imaj algılarının ve örgüte olan bağlılıkları daha fazla olduğunu göstermektedir.

Çalışma süresi değişkeni açısından kurumsal imaj ve örgütsel bağlılık faktörlerine ilişkin ortalamalar arasındaki fark anlamlı sonuç vermiştir. Kurumsal imaj değişkeni

açısından çoklu karşılaştırma sonuçları incelendiğinde veriler; 1-5 yıl arası çalışma süresine sahip çalışanların 11-15 yıl ve 16-20 yıl arası gruba göre daha yüksek düzeyde kurumsal imaja sahip olduğunu, 6-10 yıl arası çalışma süresine sahip çalışanların da 16-20 yıl arası gruba göre daha yüksek düzeyde kurumsal imaja sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Örgütsel bağlılık değişkeni açısından çoklu karşılaştırma sonuçları incelendiğinde veriler; 1-5 yıl arası, 6-10 yıl arası ve 21 yıl ve üzeri çalışma süresine sahip çalışanların 16-20 yıl arası gruba göre daha yüksek düzeyde örgütsel bağlılığa sahip olduğunu ortaya koymaktadır.

Aylık kazanç değişkeni açısından kurumsal imaj ve örgütsel bağlılık faktörlerine ilişkin ortalamalar arasındaki fark anlamlı sonuç vermiştir. Kurumsal imaj değişkeni açısından çoklu karşılaştırma sonuçları incelendiğinde veriler; 5.500-10.000 Türk lirası kazanca sahip çalışanların 10.001-15.000 Türk lirası kazanca sahip çalışanlara nazaran daha yüksek düzeyde kurumsal imaja sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Örgütsel bağlılık değişkeni açısından çoklu karşılaştırma sonuçları incelendiğinde veriler; 5.500-10.000 Türk lirası ve 15.001-20.000 Türk lirası kazanca sahip çalışanların 10.001-15.000 Türk lirası kazanca sahip çalışanlara nazaran daha yüksek düzeyde örgütsel bağlılığa sahip olduğunu ortaya koymaktadır.

Mesai şekli açısından çalışanların kurumsal imaj, örgütsel bağlılık ve iş yükü algılarına ilişkin tek yönlü varyans analizi sonuçları incelendiğinde kurumsal imaj, örgütsel bağlılık ve iş yükü faktörlerinin ortalamaları arasındaki fark incelendiğinde kurumsal imaj ve örgütsel bağlılık değişkenleri açısından farkın istatistiksel açıdan anlamlı olduğu görülmüştür. Sabit çalışanların kurumsal imaj (3,77) ve örgütsel bağlılık (3,81) ortalamaları vardiyalı çalışanların kurumsal imaj (3,51) ve örgütsel bağlılık (3,58) ortalamalarından daha fazladır. Ayrıca sabit çalışanların iş yükü (2,58) ortalamaları vardiyalı çalışanların iş yükü (2,77) ortalamalarından daha düşüktür. Bu verilere göre vardiyalı çalışanların sabit çalışanlara oranla iş yüklerinin fazla olması kurumsal imaj ve örgütsel bağlılıklarını düşürdüğü söylenebilir.

Günlük çalışma süresi değişkeni açısından kurumsal imaj ve iş yükü faktörlerine ilişkin ortalamalar arasındaki fark anlamlı sonuç vermiştir. Kurumsal imaj değişkeni açısından çoklu karşılaştırma sonuçları incelendiğinde veriler, günlük 8 saat çalışanların, günlük 10 saat ve 12 saat çalışanlara oranla daha yüksek düzeyde kurumsal

imaja sahip olduğunu ortaya koymaktadır. İş yükü değişkeni açısından çoklu karşılaştırma sonuçları incelendiğinde veriler, günlük 8 saat çalışanların iş yükünün, günlük 10 saat, 12 saat ve 12 saat üzeri çalışanlara oranla daha düşük düzeyde olduğunu ortaya koymaktadır. Başka bir ifade ile uzun çalışma sürelerinin çalışanlar üzerinde oluşan iş yükünü artırdığını söylemek mümkündür.

Kurumdaki pozisyon değişkeni açısından kurumsal imaj ve örgütsel bağlılık faktörlerine ilişkin ortalamalar arasındaki fark anlamlı sonuç vermiştir. Kurumsal imaj değişkeni açısından çoklu karşılaştırma sonuçları incelendiğinde veriler, memur grubu çalışanların diğer çalışan gruplara nazaran daha düşük düzeyde kurumsal imaja sahip olduğunu ve işçi grubunda çalışanların şirket personeli grubunda çalışanlardan daha yüksek düzeyde kurumsal imaja sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Örgütsel bağlılık değişkeni açısından çoklu karşılaştırma sonuçları incelendiğinde veriler, memur grubu çalışanların yönetici, sözleşmeli memur ve işçi çalışan gruplara nazaran daha düşük düzeyde örgütsel bağlılığa sahip olduğunu ortaya koymaktadır.

Genel Değerlendirme ve Öneriler

Bu yüksek lisans tez çalışmasında kurumsal imaj, örgütsel bağlılık ve iş yükü kavramlarına yönelik kuramsal ve uygulamalı ilişkileri tespit edilerek daha önce yapılmış araştırmalarla benzerlikleri ve farklılıkları vurgulanmıştır. Yapılan literatür araştırmasında bu üç kavramın bir arada incelendiği çalışmaya rastlanmamış olması çalışmanın özgünlüğünü artırırken kavramlar arasında ikili ilişkilerin araştırıldığı çalışmalar öngörülerimizin geçerliliğini destekleyici bulgular olarak kabul edilmiştir. Bu nedenle araştırmamızın kavramlar arasındaki ilişkiler açısından literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Kurumsal imajın örgütsel bağlılık üzerinde etkisi değerlendirildiğinde çalışanın kurumsal imaj algısının olumlu olması, örgütsel bağlılığını artırdığı görülmektedir. Ancak görevi topluma hizmet sunmak olan belediye çalışanlarının iş yükleri oldukça fazladır. İş yükünün fazla olması ise çalışanların hem kurumsal imajlarını hem de örgütsel bağlılıklarını etkilemektedir. İş yükü düşük olan çalışanların iş yükü yüksek olanlara oranla kurumsal imaj algılarının ve örgütsel bağlılıklarının daha fazla olduğu görülmektedir. Bu durum çalışanların kurumsal imaj algılarının örgütsel bağlılıklarına etkisinin haricinde iş yükünün de önemli bir rolü olduğunu ortaya koymaktadır. Aynı

zamanda kurumsal imajı olumlu olan bir kurum çalışanlarının iş yükü de fazla olabilmektedir. Bu çalışma tam da bu noktaya cevap bulabilmek amacıyla gerçekleştirilmiştir.

Araştırmamızda çalışanların iş yükü ile kurumsal imaj algıları birlikte ele alınmış ve kurumun imajının olumlu olması, iş yükünün bu olumsuz etkisini azalttığı görülmüştür. Buna göre kurumlar çalışanlarının örgütsel bağlılıklarını artırmak için kurumun imajına önem vermeleri özellikle de çalışanlarının algılarında kurumsal imajı yüksek tutmaları gerekmektedir. Kurumun imajını yüksek algılayan çalışanların mevcut iş yükleri fazla olsa bile örgütsel bağlılıkları olumsuz yönde etkilenmemektedir.

Bunun yanı sıra iş yükü örgütsel bağlılığı olumsuz yönde etkilediği gibi kurumsal imajı da olumsuz yönde etkilediği görülmektedir. Özellikle çalışma saatleri fazla olan ve vardiya sisteminde çalışan personellerin diğer çalışanlara oranla iş yükü algılarının daha fazla olduğu görülürken kurumsal imaj algıları ve örgütsel bağlılıklarının daha düşük olduğu görülmektedir.

Kurumlar, etkin bir stratejik plan ve görev dağılımı yaparak çalışanların görüşlerini dikkate alarak ve gerektiğinde çalışanları ödüllendirerek iş yükü problemleri ile başa çıkabilirler. Ayrıca vardiya sisteminde ve çalışma saatlerinde düzenleme yaparak çalışanların iş yükünü azaltabilirler. İş yükü problemini etkin bir şekilde çözmek çalışanlarının örgütsel bağlılıklarını artırırken kurumun imajını da olumlu yönde etkileyebilir.

Bu araştırma sadece Erzurum Büyükşehir Belediyesi çalışanları ile kısıtlıdır. Farklı kurum ve kuruluşlarda yapılacak araştırmaların ise sonuçlarının daha farklı olabileceği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Abossra, A. O. (2017). *The Effect of Job Involvement on Organizational Commiment*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Karabük: Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Acar, A. (2020). *Sınıf Öğretmenlerinin Tükenmişlik Düzeyleri İle Örgütsel Bağlılıkları Arasındaki İlişki*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Siirt: Siirt Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ağraş, S. ve Genç, E. (2018). “Örgütsel Bağlılık ve Tükenmişlik Sendromu İlişkileri: Çağrı Merkezi Çalışanlarına Yönelik Nitel Bir Araştırma”. *Uluslararası Batı Karadeniz Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 2 (1), 35-55.
- Akay, D., Dağdeviren, M. ve Kurt, M. (2003). “Çalışma Duruşlarının Ergonomik Analizi”. *Gazi Üniversitesi Mühendislik Mimarlık Fakültesi Dergisi*, 18(3), 73-84.
- Akbulut, B. (2015). *Ortaöğretim Kurumlarında Görev Yapan Öğretmenlerin Örgütsel İmaj Algıları İle İş Doyumu Düzeyleri Arasındaki İlişki*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Ankara: Hacettepe Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Akça, Y. (2021). “İş Stresi ve Tükenmişlik Algılarının Örgütsel Bağlılığa Etkisi: Havacılık Sektörü Çalışanları Örneği”. *Uluslararası Güncel Eğitim Araştırmaları Dergisi*, 7(2), 557-566.
- Akçal, M. (2020). *Mali Müşavirlerin Aşırı İş Yükü Algısı İle Tükenmişlik Düzeyleri Arasındaki İlişki*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Mersin: Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aksoy, M. (2014). *Sağlık Çalışanlarında İş Yükünün Örgütsel Bağlılık ve İş Tatmini Üzerindeki Etkisi Diyarbakır Hastanelerinde Bir Uygulama*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Mersin: Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aksoy, R. ve Bayramoğlu, V. (2008). “Sağlık İşletmeleri İçin Kurumsal İmajın Temel Belirleyicileri: Tüketici Değerlemeleri.” *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 4(7), 83-94.

- Aktaş, H. ve Şimşek, E. (2015). “Bireylerin Örgütsel Sessizlik tutumlarında İş Doyumu ve Duygusal Tükenmişlik Algılarının Rolü”. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 11(24), 205-230.
- Aladwan, M., Muala, I. ve Salleh, H. (2021). “Cyberloafing As A Mediating Variable In The Relationship Between Workload And Organizational Commitment”. *Management Science Letters*, 11(3), 1013-1022.
- Ali, H. Y., Danish, R. Q. ve Asrar-ul-Haq, M. (2020). “How Corporate Social Responsibility Boosts Firm Financial Performance: The Mediating Role of Corporate Image And Customer Satisfaction”. *Corporate Social Responsibility And Environmental Management*, 27(1), 166-177.
- Alkan, F. (2019). *Kurumsal İmaj Algısının Kuruma Bağlılık Üzerindeki Etkisi: Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesinde Bir Araştırma*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Allen, N. J. ve Meyer, J. P. (1991). “A Three-Component Conceptualization of Organizational Commitment”. *Human Resource Management Review*, 1(1), 61-89.
- Alnıaçık, E., Pamuk, M. ve Alnıaçık, Ü. (2020). “Kurumsal İmajın Bağlılık, İş Tatmini ve İşten Ayrılma Niyeti Üzerindeki Etkileri: Sağlık Çalışanları Üzerinde Bir Araştırma”. *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(4), 43-55.
- Altınok, M. (2018). *Tükenmişlik, İş Tatmini ve Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi: Nöbet Sisteminde Çalışan Kapıkule Gümrük Personeli Üzerinde Bir Araştırma*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Edirne: Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Altun, E. (2019). *Örgütsel İmajın Örgütsel Bağlılık ve Performansa Etkisi: Üniversite Çalışanları Üzerine Bir Araştırma*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ardıç, K. ve Polatci, S. (2009). “Tükenmişlik Sendromu ve Madalyonun Öbür Yüzü: İşle Bütünleşme”. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (32), 21-46.

- Arifin, M. Z., Alhabsji, T. ve Utami, H. N. (2019). “The Effect of Workload and Compensation on Organizational Commitment in an Effort to Improve Employee Performance”. *Journal of Business And Management*, 5(2), 136-145.
- Arık, A. (2016). *Tükenmişlik ve Örgütsel Bağlılık İlişkisinde Demografik Değişkenlerin Rolü: Isparta Sağlık Çalışanlarında Bir Uygulama*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Arnold, J., Coombs, C., Wilkinson, A., Loan-Clarke, J., Park, J. ve Preston, D. (2003). “Corporate Images of the United Kingdom National Health Service: Implications for the Recruitment and Retention of Nursing and Allied Health Profession Staff”. *Corporate Reputation*, 6(3), 223-238.
- Arslan, A. (2017). *Belediyelerin Engellilere Yönelik Faaliyetlerinin Kurum İmajı Açısından Önemi: Samsun Büyükşehir Belediyesi Örneği*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Atasoy, A. ve Yorgun, S. (2013). “Sağlık Çalışanlarında İş Gerilimi ve İş Stres Düzeyinin Değerlendirilmesi”. *Sağlıkta Performans ve Kalite Dergisi*, 6(2), 71-88.
- Ateşoğlu, İ. ve Türker, A. (2014). “Tatil Yeri Seçiminde Ülke İmajının Turistin Risk Algısı Üzerine Etkisi”. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 6(2), 9-28.
- Atık, E. (2015). *Otel İşletmelerinde İş Yükü Algısı ve İş Yükünün İnsan Kaynakları Yönetiminde Kullanımı*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aycan, Z. ve Eskin, M. (2005). “Kadın ve Erkeklerde İş-Aile Çatışmasını Azaltmada Çocuk Bakımı, Eş Desteği ve Örgütsel Desteğin Görelî Katkıları: Türkiye Örneği”. *Cinsiyet Roller*, 53(7), 453-471.
- Aydınalp Ilıcak, G. (2014). *İmaj Üretimi*. Ankara: Nobel Akademik.
- Bakan, İ. (2018). *Örgütsel Stratejilerin Temeli Örgütsel Bağlılık*. Ankara: Gazi Kitabevi Yayıncılık.
- Bakan, Ö. (2005). *Kurumsal İmaj: Oluşumu ve Etkili Faktörler*. Tablet Kitabevi.

- Bakan, Ö. (2011). *Kurumsal Kimlik ve İmaj*. Konya: Tablet Kitabevi.
- Bal, M. (2012). “Çalışan Personelin İmaj Oluşumuna Etkisi”. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(1), 219-241.
- Balay, R. (2000). *Yönetici ve Öğretmenlerde Bağlılık*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Balcı, A. (2003). *Örgütsel Sosyalleşme Kuram Strateji ve Taktikleri*. Ankara: Pagem Yayıncılık.
- Bayar, S. (2020). *Gençlik ve Spor Bakanlığı Merkez Teşkilatı Çalışanlarının Paylaşılan Liderlik Algısı İle Örgütsel Bağlılık Algıları Arasındaki İlişkinin Analizi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Yıldırım Beyazıt Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü.
- Bayraktar, M. (2014). *Çalışanların Liderlik Özellikleri İle Örgüte Bağlılıkları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Aksaray İlindeki Özel Eğitim Merkezlerinde Bir Uygulama*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İzmir: Türk Hava Kurumu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ersoy, S., & Bayraktaroğlu, S. (2010). *Örgütsel Davranışta Güncel Konular*. İstanbul: Ekin Yayın Evi.
- Bayram, L. (2005). “Yönetimde Yeni Bir Pradigma: Örgütsel Bağlılık”. *Sayıştay Dergisi*, 59, 125-140.
- Bolat, O. İ. (2006). “Konaklama İşletmelerinde Kurumsal İmaj Oluşturma Süreci”. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(15), 107-126.
- Bolat, O. İ. (2011). “İş Yüğü, İş Kontrolü ve Tükenmişlik İlişkisi”. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 25(2), 87-101.
- Bozdoğan, S. C. (2020). *Aşırı İş Yüğü, Tükenmişlik, İş Stresi ve İşten Ayrılma Niyeti Üzerindeki Etkisi*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Osmaniye: Korkut Ata Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bozkurt, Ö. ve Yurt, İ. (2013). “Akademisyenlerin Örgütsel Bağlılık Düzeylerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma”. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 11(22), 124-125.

- Budak, T. (2009). *İlköğretim Okullarında Görev Yapan Kadrolu ve Sözleşmeli Öğretmenlerin Örgütsel Bağlılıkları: Kocaeli İli Örneği*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bulduklu, Y. (2015). *İmaj Yönetimi: Yaklaşımlar, Taktikler, Stratejiler*. Konya: Literatürk Academia.
- Canöz, K. (2010). *Sağlık Kuruluşlarında Halkla İlişkiler Uygulamaları*. Konya: Palet Yayınları.
- Canöz, N. (2016). *Kurumsal Reklamcılık (Türkiye'den Örneklerle)*. Konya: Palet Yayınları.
- Ceylan, A., Çöl, C. ve Gül, H. (2005). "İşin Anlamlılığını Belirleyen Sosyal-Yapısal Özelliklerin Güçlendirmeye Olan Etkileri ve Sonuçları Üzerine Bir Araştırma". *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 6(1), 35-51.
- Chien, L. ve Chi, S. (2019). "Corporate Image As A Mediator Between Service Quality And Customer Satisfaction: Difference Across Categorized Exhibitors". *Heliyon* 5(3), 1307.
- Christy, M. Y. ve Priartini, P. S. (2019). "Role of Work Stress and Organizational Commitments in Educating Workload Effect on Intention To Quit". *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, 6(4), 8-16.
- Çakırberk, A. K., Derin, N. ve Demirel, E. T. (2011). *Vizyonel Liderlik Işığında Örgütsel Bağlılık*. Sivas: Asitan Yayıncılık.
- Çakmak, H. (2008). *Kurumsal İmajın Çalışanların Örgütsel Bağlılıkları Üzerindeki Etkisine Yönelik Bir Araştırma*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Kütahya: Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çelik, M. ve Çıra, A. (2013). "Örgütsel Vatandaşlık Davranışının İş Performansı ve İşten Ayrılma Niyeti Üzerine Etkisinde Aşırı İş Yükünün Aracılık Rolü". *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 13(1), 11-20.

- Çetin, S. ve Tekiner, M. A. (2015). “Kurumsal İmajın Temel Belirleyicileri: Emniyet Teşkilatı Örnekleme İç Paydaş Anketi”. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 13 (1), 418-440.
- Çetinel, E. (2008). *Örgütsel Güven İle Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişki Üzerine Bir Araştırma*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisan Tezi). Sakarya: Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çetinkaya, A. (2015). “Kurumsal İmaj Ölçümünde Sosyal Medya Kullanımı: Ondokuz Mayıs Üniversitesi İle İlgili Bir Örnek Uygulama”. *Erciyes İletişim Dergisi*, 4(2), 56-64.
- Çoban, S. (2003). “Kurumsal İmaj Oluşturma Aracı Olarak Sponsorluk ve İnternet Uygulamaları”. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 8(2), 214.
- Çolakoğlu, Ü., Ayyıldız, T. ve Cengiz, S. (2009). “Çalışanların Demografik Özelliklerine Göre Örgütsel Bağlılık Boyutlarında Algılama Farklılıkları: Kuşadası'ndaki Beş Yıldızlı Konaklama İşletmeleri Örneği”. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi* 20(1), 77-89.
- Çöllü, E. F. ve Summak, M. E. (2010). “Örgütsel İletişimin Örgütsel Bağlılığa Etkisi: Konya'da Bulunan Mali Müşavir Çalışanları Üzerine Bir Araştırma”. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 13(1-2), 273-288.
- Çuhadar, M. ve Gencer, Z. (2016). “Konaklama İşletmelerinde Çalışan İşgörenlerin Aşırı İş Yükü ve Örgütsel Bağlılık Algıları: Side ve Belek Örneği”. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 21(4), 1323-1346.
- Dağdeviren, M., Eraslan, E. ve Kurt, M. (2005). “Çalışanların Toplam İş Yükü Seviyelerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Model ve Uygulaması”. *Gazi Üniversitesi Mühendislik Mimarlık Fakültesi Dergisi*, 20(4), 517-525.
- Demir, S. ve Fettahlıoğlu, Ö. O. (2020). “A Research to Determine the Impact of Talent Management on Corporate Image and Employer Brand”. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1237-1246.

- Demirağ, B. İ. (2022). *Resmi Okullardaki Öğretmenlerin Yöneticilerine Duyduğu Güven İle Örgütsel Bağlılıkları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Demirağ, B. ve Çelik, M. (2019). “Lider Davranış Özelliklerinin Örgütsel Bağlılık Üzerindeki Etkisi”. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(27), 1-21.
- Demirci, Ü. (2022). “Özel Güvenliğin Öz Değerlendirmeleri ve Özellikleriyle İlgili Değerlendirmeler: Elazığ Kaan Proje Çalışması”. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 36(1), 583-604.
- Demirkaya, S. (2014). *Hastane Acil Servislerinde Çalışan Sağlık Personelinin İş Yükü ve Tükenmişlik Sendromu İlişkisi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Derin, N., Türk, M. ve Cömert, Y. (2014). “The Relationship In Between Corporate Interior Image and the Commitment of Sales Staff At Retailers Sector”. *Journal of Management Marketing and Logistics* 1(2), 137-155.
- Dewi, I. A. (2013). *Hubungan Antara Persepsi Terhadap Beban Kerja Dengan Komitmen Organisasi Karyawan Divisi Pelaksana Produksi PT. Solo Kawistara Garmino*. (Doctoral Dissertation). Semarang: Diponegoro Universitas Program Studi Psikologi.
- Dhir, S. ve Shukla, A. (2019). “Role of Organizational Image In Employee Engagement and Performance”. *Benchmarking: An International Journal*, 971-989.
- Doğan, A. (2020). *Mesleki Özdeşleşme İle Tükenmişlik İlişkisinde İş Yükü Algısı ve Psikolojik Dayanıklılığın Aracı Rolü*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Ankara: Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Doğan, N. (2019). *Yenilik ve Kurumsal İmaj Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Bir Alan Çalışması*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Türk Hava Kurumu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Doğan, S. ve Kılıç, S. (2007). “Örgütsel Bağlılığın Sağlanmasında Personel Güçlendirmenin Yeri ve Önemi”. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 29(1), 37-61.
- Dukerich, J., Golden, B. ve Shortell, S. (2002). “Beauty is in the Eye of Beholder: The Impact of Organizational Identification, Identity, and Image on the Cooperative Behaviors of Physicians”. *Administrative Science Quarterly*, 507-533.
- Duman, N. (2015). *Yöneticilerde Zihinsel İş Yükünün Öznel İyi Oluşa Etkisinde Boş Zaman Davranışlarının Rolü*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Kayseri: Erciyes Üniversitesi Sosya Bilimler Enstitüsü.
- Duman, Ş. (2012). *İlköğretim Okullarında Kurumsal İmaj ve İmaj Yönetimi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisan Tezi), Konya: Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Dursun, M. (2011). *Kurumsal İmajın Müşteri Bağlılığı ve Örgütsel Bağlılık Üzerine Etkisi ve Bir Araştırma*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Duxbury, L. E. ve Higgins, C. A. (1991). “Gender Differences in Work-family Conflict”. *Journal of Applied Psychology*, 76(1), 60.
- Dündar, F. N. (2013). “Görsel Kimliğin Kurum İmajına Etkileri”. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 5(2), 91-101.
- Eğriboyun, D. (2013). *Ortaöğretim Okullarında Görev Yapan Yönetici ve Öğretmenlerin Örgütsel Güven, Örgütsel Destek ve Örgütsel Bağlılıkları Arasındaki İlişki:Bolu İli Örneği*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Bolu: Abant Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ekinci, M. (2019). *Kurumsal İmajın Örgütsel Bağlılık Üzerine Etkisi: Akşehir Sanayi Bölgesi Çalışanları Üzerine Bir Araştırma*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Emir, İ. Y. (2003). *Kitle İletişimde İmaj*. İm Yayın Tasarım.

- Erdoğan, Z., Develioğlu, K., Gönüllüoğlu, S. ve Özkaya, H. (2006). “Kurumsal İmajın Şirketin Farklı Paydaşları Tarafından Algılanışı Üzerine Bir Araştırma”. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* (15), 55-76.
- Erkman, T. ve Şahinoğlu, F. (2012). “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerine İlişkin Çalışan Algıları İle Örgütsel Bağlılık İlişkisinin Hizmet Sektöründe Bir İşletmede İncelenmesi”. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi* 34(2), 267-294.
- Erkmen, T. ve Çerik, Ş. (2007). “Kurum İmajını Oluşturan Kurum Kimliği Boyutları Bağlamında Örgüte Bağlılığın İncelenmesi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama”. *Öneri Dergisi* 7(28), 107-119.
- Eroğlu, F. (2007). *Davranış Bilimleri*, (7. Baskı). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Ertürk, R. (2014). *Öğretmenlerin İş Motivasyonları İle Örgütsel Bağlılıkları Arasındaki İlişki: Bolu İl Örneği*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Bolu: Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Eryılmaz, M. E. (2008). “Örgüt İtibarı Kavramı ve Yönetimi İle İlgili Bazı Sorunlar”. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(1), 155-174.
- Fidan, M. (2002). “İmaj Analizi ve Kurum İçi Halkla İlişkiler Çalışmaları”. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 2(12), 499-508.
- Geçikli, F. (2008). *Halkla İlişkiler ve İletişim*. İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım.
- Geçikli, F. (2012). *Kurum İmajı*. Erzurum: Fenomen Yayıncılık.
- Gencer, Z. (2016). *Otel İşletmelerinde Aşırı İş Yükünün Örgütsel Bağlılık İlişkisi: Side ve Belek Bölgelerinde Bir Uygulama*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Giovanis, A. N., Zondiros, D. ve Tomaras, P. (2014). “The Antecedents of Customer Loyalty For Broadband Services: The Role of Service Quality, Emotional Satisfaction And Corporate Image”. *Procedia-Social And Behavioral Sciences*, 148, 236-244.
- Göçer, A. (2022). *Gençlik ve Spor İl Müdürlükleri Çalışanlarının Örgütsel Bağlılık ve İş Performansları İlişkisinin X ve Y Kuşaklarına Göre İncelenmesi*.

(Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Çanakkale: Onsekiz Mart Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.

Gökdeniz, A. ve Aşık, N. (2008). “Küresel Rekabet Ortamında Turizm İşletmelerinde Soyut İmaj Oluşturma”. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(20), 134-149.

Göksel, A. B. (2013). *Stratejik Halkla İlişkiler Yönetimi*. (2. Baskı). İstanbul: Nobel Yayınları.

Gray, E. ve Balmer, J. (1998). “Managing Corporate Image and Corporate Reputation”. *Long Range Planning*, 31(5), 695-702.

Güçlüoğulları, S. Ö. (2022). *Covid-19 Pandemi Sürecinde Kurum İçi İletişim Çalışmalarının Kurumsal Bağlılığa Etkisi: Ege Bölgesi’nde Bir Enerji Şirketine Yönelik Araştırma*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisan Tezi). İzmir: Yaşar Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.

Gül, H. (2002). “Örgütsel Bağlılık Yaklaşımlarının Mukayesesi ve Değerlendirmesi”. *Ege Academic Review*, 2(1), 37-56.

Güler, Ç. (1997). *Ergonomiye Giriş*. Ankara: Çevre Sağlığı Temel Kaynak Dizisi.

Güllüoğlu, Ö. (2011). *Örgütsel İletişim: İletişim Doyumu ve Kurumsal Bağlılık*. Konya: Eğitim Akademi Yayınları.

Gümüş, S. ve Sezgin, B. (2012). *Motivasyonun Örgütsel Bağlılığa ve Performansa Etkisi*. İstanbul: Hiperlink Yayınları.

Gümüştekin, G., Eren, D., Özler, E. ve Yılmaz, F. (2010). “360 Derece Performans Değerleme Sisteminin Örgütsel Bağlılık Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma”. *İşletme ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 1-20.

Günalan, M. ve Ceylan, A. (2014). “The Mediator Role of Organizational Image on the Relationship Between Jealousy and Turnover Intention: A Study on Health Workers”. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(31), 133-156.

- Gündoğan, T. (2009). *Örgütsel Bağlılık: Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası Uygulaması*. (Yayımlanmamış Uzmanlık Yeterlilik Tezi). Ankara: Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası İnsan Kaynakları Genel Müdürlüğü.
- Güneş, İ., Bayraktarlıoğlu, S. ve Kutanis, Ö. R. (2009). “Çalışanların Örgütsel Bağlılık ve Tükenmişlik Düzeyleri Arasındaki İlişki: Bir Devlet Üniversitesi Örneği”. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(3), 481-497.
- Güngör, T. (2017). *Hemşire ve Ebelerin Kurumsal İmaj Algıları ve Kurumsal Bağlılıklarının İncelenmesi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Karabük: Karabük Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü.
- Güzeltik, E. (1999). *Küreselleşme ve İşletmelerde Değişen Kurum İmajı*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Hadian, D. (2017). “The Relationship Organizational Culture and Organizational Commitment on Public Service Quality; Perspective Local Government in Bandung, Indonesia”. *International Review of Management And Marketing* 7(1), 230-237.
- Helm, S. (2011). “Employees' Awareness of Their impact on Corporate Reputation”. *Journal of Business Research*, 657-663.
- Helm, S. (2013). “A Matter of Reputation and Pride: Associations Between Perceived External Reputation, Pride In Membership, Job Satisfaction and Turnover Intentions”. *British Journal of Management* 24(4), 542-556.
- Hsu, S. H., Chen, W. H. ve Hsueh, J. T. (2006). “Application of Customer Satisfaction Study To Derive Customer Knowledge”. *Total Quality Management And Business Excellence*, 17(04), 439-454.
- Hussain, I. A., Ishak, N. A., Daud, N. ve Yunus, N. (2016). “Impact of Organizational Image in Determining the Level of Engagement Among Commercial Banks' Employees”. *In Proceedings of the 1st AAGBS International Conference on Business Management 2014*, 117-126.

- Hülagu, S. (2022). *Şanlıurfa İlinde Bir Özel Sağlık Kuruluşunda Örgütsel Bağlılığın İş Doyumu Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Aydın Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Ildız, G. Ö. (2009). *İnşaat Firmalarında Proje Müdürlerinin İş Yükü, İş Stresi,, İş Tatmini ve Motivasyon İlişkisi*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). İstanbul: İstanbul Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- İnce, M. ve Gül, H. (2005). *Yönetimde Yeni Bir Paradigma: Örgütsel Bağlılık*. Konya: Çizgi Kitabevi.
- İşcan, Ö. F. ve Naktiyok, A. (2005). *Dijital Çağ Örgütleri*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Jung, H. S. ve Jung, H. S. (2001). "Establishment of Overall Workload Assessment Technique For Various Tasks And Workplaces". *International Journal of Industrial Ergonomics*, 28(6), 341-353.
- Kagan, I., Itzhaki, M. ve Melnikov, S. (2017). "Patriotism, Organizational Commitment And Nurses' Intention to Report For Work in Emergencies". *International Nursing Review*, 64(4), 468-475.
- Kanbur, E. (2018). "Aşırı İş Yükünün İş ve Yaşam Doyumu Üzerindeki Etkisi: İşe Bağlı Gerginliğin Aracı Rolü". *İş ve İnsan Dergisi*, 5(2), 125-143.
- Karacaoğlu, K. ve Çetin, İ. (2015). "İş Yükü ve Rol Belirsizliğinin Çalışanların Tükenmişlik Düzeyleri Üzerine Etkisi: Afad Örneği". *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 5(1), 46-69.
- Karadağ, M. ve Cankul, İ. (2015). "Bakımlarda İş Yükü Değerlendirmesi". *Anadolu Hemşirelik ve Sağlık Bilimleri Dergisi*, 18 (1), 23-34.
- Karademir, A. Ç. (2018). *Algılanan Liderliğin Kurumsal Bağlılık Boyutlarına Etkisinde İletişim Yeterliliği ve İletişim Memnuniyetinin Aracılık Rolü*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Ankara: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Karaman, A. (2017). *Kurum İçi İletişimin Kurumsal Bağlılık Üzerine Etkisi ve Bir Araştırma*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Bolu: Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Karaoğlu, B. (2019). *Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenlerinin Örgütsel Kimlik Örgütsel İmaj Algılarının Örgütsel Bağlılıklarına Etkisi: Kıyzeri İli Örneği*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Kayseri: Erciyes Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü.
- Kaya, A. ve Dalgıç, A. İ. (2022). “Evaluating Workload And Manpower Planning Among Pediatric Emergency Department Nurses İn Turkey During COVID-19: A Cross-Sectional, Multicenter Study”. *Journal of Pediatric Nursing*, 69-74.
- Kaya, N. (2013). *İş Tatmini ve Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişki: Bir Uygulama*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kazancı, M. (2007). *Kamuda ve Özel Kesimde Halkla İlişkiler*. Ankara: Turhan Kitabevi Yayınları.
- Keleş, H. N. (2006). *İş Tatminin Örgütsel Bağlılık Üzerindeki Etkisine İlişkin İlaç Üretim ve Dağıtım Firmalarında Yapılan Bir Araştırma*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kerdiçe, M. (2020). *Çalışanların Kurum İmaj Algısı İle Örgütsel Bağlılıkları Arasındaki İlişki: Basın Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü Örneği*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Kesen, M. ve Sipahi, G. A. (2016). “Örgütsel İmajın Örgütsel Bağlılık ve İşgören Performansına Etkisi”. *Journal of International Social Research*, 9(43), 1927-1934.
- Keskin, G. (2019). *İşletmelerde İnsan Kaynağının Sektörel Başarı ve Kurumsal Bağlılıklarını Artırmaya Yönelik Hizmet İçi Eğitim Programlarının Etkililiğinin İncelenmesi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Malatya: İnönü Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Koçel, T. (2015). *İşletme Yöneticiliği (16. Baskı)*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Korkmazer, F. (2018). *İş Yüğü Fazlalığı Algısının Yaşam Kalitesi Üzerindeki Etkisi: İş-Aile Çatışmasının Aracı Rolü*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Malatya: İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Kosovalı, P. (2017). *İş Tatmininin Örgütsel Bağlılığa Etkisi: Bir Vakıf Üniversitesi Örneği*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Köktürk, S. M., Yalçın, A. M. ve Çobanoğlu, E. (2008). *Kurum İmajı: Oluşumu ve Ölçümü*. İstanbul: Beta Basım Yayın.
- Köybaşı, F., Uğurlu, C. T. ve Ceylan, N. (2017). “Okullarda Örgütsel Bağlılık Yaratan Bir Öncül Olarak İmaj”. *Atatürk Üniversitesi Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 155-172.
- Kurtuluş, K. (2004). *Pazarlama Araştırmaları*. (Genişletilmiş 7. Baskı). İstanbul: Literatür Yayınları.
- Kuşoğlu, F. M. (2018). *Psikolojik Sözleşme İhlal Algısının Örgütsel Sessizlik Üzerindeki Etkisinde Psikolojik Sermayenin Rolü*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Küçük, F. (2005). “Kurum İmajı Açısından Kurumsal İletişim”. *Fırat Üniversitesi Doğu Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 45-52.
- Liou, S. R. (2008). “An Analysis of The Concept of Organizational Commitment”. In *Nursing Forum* 43(3), 116-125. Malden, USA:Blackwell Publishing Inc.
- Mael, F.A. ve Ashforth, B.E. (1992). “Alumni And Their Alma Mater: A Partial Test of the Reformulated Model of Organizational Identification”, *Journal of Organizational Behavior*, 13 (2), 103-123.
- Mansur, F. ve Seyhan, F. (2021). “Kişisel Dozimetre Taşıyan Çalışanlarda Aşırı İş Yükünün Örgütsel Bağlılık ve İş Tatmini Üzerindeki Etkisi”. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 13(2), 1033-1049.
- Maxwell, G. ve Steele, G. (2003). “Organisational Commitment: A Study of Managers In Hotels”. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15(7), 362-369.
- Mowday, R.T., Steers, R.M., ve Porter, L.W., (1979). “The Measurement of Organizational Commitment”. *Journal of Vocational Behavior*, 14, 224-247.

- Naktiyok, S. (2015). *Dönüştürücü Liderlik ve Örgütsel Desteğin Örgütsel Bağlılık ve İşten Ayrılma Niyetine Etkisi: Örgütsel Güven Algısının Aracı Rolü*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Narangerel, E. O. (2020). *İş Yükü ve İş Kontrolünün Karar Verme Stilleri Üzerindeki Etkisinde Karar Verme Öz-Yeterliliğin Aracılık Rolü*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Okay, A. (2000). *Kurum Kimliği* (2. Baskı). İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Okay, A. (2013). *Kurum Kimliği*. İstanbul: Derin Yayınevi.
- O'Neill, J. ve Gaither, C. (2007). "Investigating The Relationship Between The Practice of Pharmaceutical Care, Construed External Image, Organizational Identification, and Job Turnover Intention of Community Pharmacists". *Research in Social and Administrative Pharmacy*, 3(4), 438-463.
- Oral, H. (2015). *Otel İşletmelerinde İş Koşullarının Çalışanların Örgütsel Bağlılıkları Üzerine Etkisi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ordukaya, H. (2011). "İnsanın Çalışma Hayatındaki Yeri, Fiziksel İş Yükü ve Ergonomi". *T.C. Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı Verimlilik Genel Müdürlüğü Dergisi*, 273-274.
- Öcel, Y. ve Özkurt, S. (2019). "Kurumsal Sosyal Sorumluluk ile Kurumsal İmaj ve Örgütsel Bağlılık Oluşumu Arasındaki İlişkinin İrdelenmesi". *İş Ahlakı Dergisi* 12(1), 135-170.
- Öneren, M. (2013). "İmaj Yönetiminin TV Dizi Seyircileri Üzerindeki Etkisi". *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 75-85.
- Özbek, S. (2022). *Antalya Belek Bölgesinde Bulunan 5 Yıldızlı Otellerde Çalışanların Liderlik Algılarının Örgütsel Bağlılığa ve İş Yaşam Kalitesi Üzerine Etkisi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Antalya: Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Özdem, G. (2012). "The Relationship Between the Organizational Citizenship Behaviors and the Organizational and Professional Commitments of Secondary School Teachers". *Journal of Global Strategic Management*, 6(2), 47-64.
- Özdevecioğlu, M. (2003). "Algılanan Örgütsel Destek İle Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma". *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(2), 113-130.
- Özer, G. (2019). *Örgüt Kültürünün Kurumsal İmaj ve Örgütsel Bağlılığa Etkisi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özkalp, E. ve Kirel, Ç. (2018). *Örgütsel Davranış*. İstanbul: Ekin.
- Özsoy, S., Ergül, Ş. ve Bayık, A. (2001). "Bir Yüksekokul Çalışanlarının Kuruma Bağlılık Durumlarının İncelenmesi". *Ege Üniversitesi Hemşirelik Fakültesi Dergisi*, 17(3), 1-16.
- Öztel, H. (2018). *Kamu Kuruluşlarında Sosyal Medya Kullanımının Kurumsal İmaj Açısından Rolü: Anadolu Üniversitesi Örneği*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Öztemiz, A. B. (2005). Örgütlerde Stresin ve Performansla etkileşimi. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14 (1), 271-288.
- Özüpek, M. N. (2004). *Kurum İmajında Sosyal Sorumluluk Kuramsal ve Uygulamalı Bir Çalışma*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özüpek, M. N. (2005). *Kurum İmajı ve Sosyal Sorumluluk*. Konya: Tablet Kitabevi.
- Özüpek, M. N. (2013). *Kurum İmajı ve Sosyal Sorumluluk*. Eğitim Yayınevi.
- Özüpek, M. N. ve Kazancı, P. (2018). "Belediyelerde Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Kurum İmajına Yansımaları: Erbaa Belediyesine Yönelik Bir Çalışma". *Türkiye Bilimsel Araştırmalar Dergisi*, (2), 147-157.
- Peltekoğlu, F. (1997). "Kurumsal İletişim Sürecinde İmajın Yeri". *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi* (4), 125-145.
- Peltekoğlu, F. (2001). *Halkla İlişkiler Nedir*. İstanbul: Beta Yayıncılık.

- Peltekoğlu, F. (2012). *Halkla İlişkiler Nedir?* İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Peltekoğlu, F. (2014). *Halkla İlişkiler Nedir?* İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Perez, J. P. ve Torres, E. M. (2017). “Evaluation of The Organizational İmage of A Universityin A Higher Education Institution”. *Contaduría Y Administración*, (62), 123-140.
- Polat, S. ve Arslan, Y. (2015). *Örgütsel Yaşamda İmaj*. (1.Baskı). Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Pourteimour, S., Yaghmaei, S. ve Babamohamadi, H. (2021). “The Relationship Between Mental Workload And Job Performance Among Iranian Nurses Providing Care To COVID-19 Patients: A Cross-Sectional Study”. *Journal of Nursing Management*, 29(6), 1723-1732.
- Priyadarshi, P. (2011). “Employer Brand Image As Predictor of Employee Satisfaction, Affective Commitment ve Turnover”. *Indian Journal of Industrial Relations*, 510-522.
- Randall, D. (1987). “Commitment and the Organization: The Organization Man Revisited”. *Academy of Management Review*, 12 (3), 460-471.
- Riordan, C. M., Gatewood, R. D. ve Bill, J. B. (1997). “Corporate İmage: Employee Reactions And İmplications For Managing Corporate Social Performance”. *Journal of Business Ethics* 16(4), 401-412.
- Sabuncuoğlu, E. T. (2008). “Rol Çatışmasının ve Rol Belirsizliğinin Tükenmişlik ve İş Doyumu Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesi”. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23(1), 35-49.
- Sabuncuoğlu, Z. (2001). *İşletmelerde halkla İlişkiler*. Bursa: Ezgi Kitabevi.
- Sabuncuoğlu, Z. (2004). *İşletmelerde Halkla İlişkiler*, (7.Baskı). İstanbul: Aktüel Yayınları.
- Sağır, M. (2016). “Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Kurum Kimliğinin Kurum Sadakati Üzerine Etkisi: Kurum İmajının Aracılık Rolü”. *Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Kurum Kimliğinin Kurum Sadakat Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, (12), 291-312.

- Samadov, S. (2006). *İş Doyumu ve Örgütsel Bağlılık: Özel Sektörde Bir Uygulama*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Saylık, G. (2019). *Lise Öğretmenlerinin Örgütsel İç İmaj Algıları İle Örgütsel Bağlılıkları Arasındaki İlişki*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Van: Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Seyhan, N. (2022). *İş Sağlığı ve Güvenliği Uygulamalarının Çalışanlarda Örgütsel Bağlılık ve İş Performansına Etkisi: Havacılık Sektöründe Bir Araştırma*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Sezgin, F. (2010). “Öğretmenlerin Örgütsel Bağlılığının Bir Yordayıcısı Olarak Okul Kültürü”. *Eğitim ve Bilim*, 35(156), 142-159.
- Sheldon, M. E. (1971). “Investments and Involvements as Mechanisms Producing Commimment to the Organization”, *Sage Publications*, 16(2), 143-150.
- Sığrı, Ü. (2007). “İş Görenlerin Örgütsel Bağlılıklarının Meyer ve Allen Tipolojisiyle Analizi: Kamu ve Özel Sektörde Karşılaştırmalı Bir Araştırma”. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 261-278.
- Silaban, R. L., Handura, A. W. ve Saptono, A. (2021). “Effect of Workload, Competency, and Career Development on Employee Performance with Organizational Commitment Intervening Variables”. *The International Journal of Social Sciences World (TIJOSSW)*, 3(01), 294-311.
- Solmaz, B. (2011). *Kurumsal İletişim Yönetimi*, (2. Baskı). Konya: Tablet Yayınevi.
- Sönmez, C. (2021). *Kurum İmajı ve Tüketici Güveninin Müşteri Memnuniyeti İle Müşteri Sadakati Üzerindeki Doğrudan ve Dolaylı Etkileri: Türkiye Hava Ulaştırma Sektöründe Bir Uygulama*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Süceddinov, Ş. (2008). *Kurumsal Kimlik, Kurumsal İmaj Oluşturma Süreci ve Bir Araştırma*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Sürücü, L. (2022). “The Mediating Role of Organizational Commitment in the Effect of Authentic Leadership on Employee Performance”. *The Mediating Role of Organizational* *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 11(1), 11-27.
- Sürücü, L. ve Maşlakçı, A. (2018). “Örgütsel Bağlılık Üzerine Kavramsal İnceleme”. *International Journal of Management and Administration*, 2(3), 49-65.
- Şahin, E. (2016). *Örgütsel Bağlılığın Sağlanmasında Duygusal Zekanın ve Dönüştürücü Liderliğin Rolü ve Önemi: Trabzon İli Kamu Sektöründe Bir Uygulama*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Trabzon: Avrasya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Şanlı, Ö. (2014). *Ortaöğretim Okullarında Görev Yapan Öğretmenlerin Örgütsel Kimlik, Örgütsel İmaj Algılarının Örgütsel Bağlılıklarına Etkisi: Malatya İli Örneği*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Elazığ: Fırat Üniversitesi Eğitim Bilimler Enstitüsü.
- Şencan, M. N. (2011). *Türk İlaç Sanayiinde Çalışan Yöneticilerin Örgütsel Bağlılık ve İş Doyumlarına Yönelik Bir Araştırma*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Ankara: Hacettepe Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü.
- Şimşek, M. (2018). *Öğretmenlerin Örgütsel İmaj Algıları İle Psikolojik İyi Olma Düzeyleri Arasındaki İlişki*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Kahramanmaraş: Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tanyıldız, H. B. ve Serin, H. (2020). “The Relationship Between Organizational Image and Organizational Citizenship Perception of Academicians”. *International Journal of Education and Literacy Studies*, 8(1), 14-23.
- Taslak, S. ve Akın, M. (2005). “Örgüt İmajı Üzerinde Etkili Olan Faktörlere Yönelik Bir Araştırma: Yozgat İli Emniyet Müdürlüğü Örneği”. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (19), 263-294.
- Taşçı, Y. (2014). *Kurumsal İmajın Hemşirelerin Örgütsel Bağlılıkları Üzerine Etkisi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Haliç Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü.

- Taşlıyan, M., Paksoy, H. M. ve Hırlak, B. (2013). “Kurumsal İmaj ile Örgütsel Bağlılık, Örgütsel Vatandaşlık Davranışı ve Akademik Başarı Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma”. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 12(4), 775-805
- Tatlı, M. (2017). *Tükenmişlik İle İş Yükü Arasındaki İlişki: Aksaray Defterdarlığında Bir Araştırma*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Aksaray: Aksaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- TDK (2021). *Türk Dil Kurumu*.
- Tekin, S. (2022). *Öğretmenlerin İş Yükü İle İş Yaşam Dengesi Arasındaki İlişkinin İncelenmesi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Hacettepe Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Tekingündüz, S., Kurtuldu, A. ve Öksüz, S. (2015). “İş-Aile Yaşam Çatışması, İş Tatmini ve İş Stresi Arasındaki İlişkiler”. *Siyaset, Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 3(4), 27-42.
- Temizkan, R. ve Tosun, C. (2004). “Türkiye'nin Dış Tanıtımında ve Ülke İmajında Turist Rehberlerinin Rolü”. *1. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi*, 345-362.
- Tengilimoğlu, D. ve Öztürk, Y. (2004). *İşletmelerde Halkla İlişkiler*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Tepe, S. ve Eti, S. (2022). “Örgütsel Bağlılığın İş Güvenliği Etkisi”. *Sağlık Profesyonelleri Araştırma Dergisi*, 4(1), 27-34.
- Tolungüç, A. (1999). *Turizmde Tanıtım ve Reklam*. Ankara: Media Cat Yayınları.
- Topaloğlu, R. (2010). *Kurumsal İmaj İle Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişkinin Tespitine Yönelik Bir Araştırma*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tosun, N. B. (2014). *Marka Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Töremen, F. ve Çankaya, İ. (2008). “Yönetimde Etkili Bir Yaklaşım: Duygu Yönetimi”. *Kuramsal Eğitimbilim Dergisi*, 1(1), 33-47.
- Tuncer, Ö. (2019). *Determinants of Counterproductive Work Behaviors: The Role of Workload, Role Ambiguity, Leader Support And Work Locus of Control*.

(Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Orta Doğu Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Turgut, T. (2011). “Çalışmaya Tutkunluk: İş yükü, Esnek Çalışma Saatleri, Yönetici Desteği ve İş Aile Çatışması ile İlişkileri”. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 25(3), 155-179.

Tutar, H. (2016). *Örgütsel Davranış*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Türk, M. S. ve Akçay, H. (2010). “Yerel Yönetimlerde Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Kurum İmajına Etkisi Üzerine Bir Çalışma: Trabzon Belediyesi”. *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi*, 141.

Ulukuş, K. S. (2005). “Polis, Stres Verimlilik ve Baş Etme Yolları”. *Polis ve Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(1), 137-154.

Uslu, F. ve Tekin, Z. (2018). “Örgütsel Bağlılıkta Negatif Etki: Tükenmişlik Sendromu”. *6. Uluslararası Çin’den Adriyatik’e Sosyal Bilimler Kongresi*, (126-135). Ankara: Tam Metin Kitabı.

Uyguç, N. ve Çımrın, D. (2004). “Deü Araştırma ve Uygulama Hastanesi Merkez Laboratuvarı Çalışanlarının Örgüte Bağlılıklarını ve İşten Ayrılma Niyetlerini Etkileyen Faktörler”. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19(1), 91-99.

Uzunlar, E. (2020). *Ar-Ge Çalışanlarında Aşırı İş Yükü, Örgütsel Bağlılık ve Dönüşümcü Liderlik Arasındaki İlişkiler*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Beykent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.

Van Heerden, C. H. ve Puth, G. (1995). “Factors That Determine the Corporate Image of South African Banking Institutions: An Exploratory Investigation”. *International Journal of Bank Marketing*, 13(3), 12-17.

Khako, D. (2017). *The Moderating Effect of Perceived Organizational Support (Pos) In The Impact of Workload and Work-Family Conflict on Organizational Commitment-A Research In Hospital Nurse Staffing*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Yalçın, A. ve İplik, F. N. (2005). “Beş Yıldızlı Otellerde Çalışanların Demografik Özellikleri İle Örgütsel Bağlılıkları Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma: Adana İli Örneği”. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(1), 395-412.
- Yaman, T. (2021). *Etik İklimin, Yenilikçi İş Davranışı, İşten Ayrılma Niyeti ve İş Performansı İle İlişkisinde İş Yükü ve Özdeşleşmenin Rolü*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Zonguldak: Bülent Ecevit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yan, J., Lou, J., Jia, J. ve Zhong, J. (2019). “High-Commitment Organization and Employees’ Job Performance”. *International Journal of Manpower*, 40(7), 1305-1318.
- Yatkın, A. ve Yatkın, Ü. N. (2010). *Halkla İlişkiler ve İletişim*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Yeşil, Y. (2015). *Kobilerde Eğitim ve Geliştirmenin Örgütsel Bağlılıkla İlişkisi: Çerkezköy Organize Sanayi Bölgesi’nde Bir Araştırma*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Sakarya: Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yılmaz, A. (2022). *Adliye Personelinin Örgütsel Bağlılık ve Tükenmişlik Düzeyleri Arasındaki İlişki – Mersin İli Örneği*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Mersin: Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yılmaz, M. (2015). *Kurumsal İtibar Yönetimi Algısının Örgütsel Bağlılık Algısı Üzerinde Etkisi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Türk Hava Kurumu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yüceler, A. (2009). “Örgütsel Bağlılık ve Örgüt İklimi İlişkisi: Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma”. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22, 445-458.
- Zorlu, N. (2000). *Etkili Kurumsal İmajda Halkla İlişkiler*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Zuraida, L., Novitasar, D. ve Sudarman, A. (2013). “The Influence of Leadership, Task Demand, Workload and Job Satisfaction on Organizational Commitment to PDAM Magelang City Employees”. *Journal of Islamic Economics and Business*, 7(2), 245-261.

EKLER

EK 1. Anket Formu

Sayın Katılımcı,

Anket, Atatürk Üniversitesi İşletme Yüksek Lisans Programı bünyesindeki tez araştırması kapsamında yürütülmektedir. Bu anketin amacı, çalışanların kurumsal imaj algısının örgütsel bağlılıklarına etkisinde işyükünün düzenleyici rolünü belirlemektir. Bu sebeple, aşağıdaki anket sorularına vereceğiniz cevaplar ile çalışmamıza büyük katkıda bulunacağınızı belirtmek isterim. Cevaplayacağınız sorular kesinlikle gizli tutulacak ve sadece çalışmamda veri olarak kullanılacaktır.

Çalışmaya vakit ayırdığınız için şimdiden çok teşekkür ederim.

Mahmut KIPLAPINAR

1. Bölüm: Demografik Bilgiler

1	Cinsiyetiniz:	() Kadın	() Erkek			
2	Yaşınız:	() 25 yaş ve altı	() 26-35	() 36-45	() 46-55	() 56 yaş ve üzeri
3	Eğitim Durumunuz:	() İlköğretim	() Lise	() Önlisans	() Lisans	() Lisansüstü
4	Medeni Durumunuz:	() Evli	() Bekâr			
5	Kurumdaki Pozisyonunuz:	() Yönetici	() Memur	() Sözleşmeli Memur	() İşçi	() Şirket Personeli
6	Kurumda Çalışma Süreniz:	() 1-5 yıl	() 6-10 yıl	() 11-15 yıl	() 16-20 yıl	() 21 yıl ve üzeri
7	Kurumda Çalıştığınız Birim:					
8	Aylık Kazancınız:	() 5.500 – 10.000	() 10.001-15.000	() 15.001-20.000	() 20.001–25.000	() 25.001 ve üzeri
9	Kurumda Mesai Şekliniz:	() Vardiyalı	() Sabit			
10	Günlük Çalışma Süreniz:	() 8 saat	() 10 saat	() 12 saat	() 12 saat ve üzeri	

2. Bölüm: Kurumsal İmaj, Örgütsel Bağlılık ve İş Yüğü Ölçeği

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	İçinde yaşadığım toplumdaki insanların gözünde çalıştığım kurum önemli bir yere sahiptir.	1	2	3	4	5
2	Bulunduğum toplumdaki insanların çalıştığım kurum hakkında çok iyi izlenimleri vardır.	1	2	3	4	5

3	Çalıştığım kurumda görev yapmak toplumda, saygınlık olarak görülür.	1	2	3	4	5
4	Çalıştığım kurum, en iyi kurumlardan biri olarak düşünülür.	1	2	3	4	5
5	Diğer meslektaşlarım çalıştığım kurumu küçümserler.	1	2	3	4	5
6	Çalıştığım kurum, toplumda iyi bir itibara sahip değildir.	1	2	3	4	5
7	Diğer meslektaşlarım, çalıştığım kurumu çalışılacak bir kurum olarak tercih etmezler.	1	2	3	4	5
8	Kurumumun bir parçası olduğumu başkalarına söylemekten gurur duyarım.	1	2	3	4	5
9	Kurumumu diğer kurumlara tercih ettiğim için eskiye kıyasla şimdi daha çok memnunum.	1	2	3	4	5
10	Kurumumun başarısı için benden beklenenin ötesinde daha çok çaba sarf etmeye niyetliyim.	1	2	3	4	5
11	Kurumumun değer yargıları ile benim değer yargılarım birbirine çok benzemektedir.	1	2	3	4	5
12	Çalışabileceğim olası tüm kurumlar içinde kurumumun en iyisi olduğu kanaatindeyim.	1	2	3	4	5
13	Çalışma performansımın artmasında kurum ortamı üzerimde olumlu duygular yaratmaktadır.	1	2	3	4	5
14	Kurumumu çalışma koşulları çok iyi olduğu için başkalarına överim.	1	2	3	4	5
15	Kurumumun akıbetini ve geleceğini önemsiyorum.	1	2	3	4	5
16	Kurumumda sürekli çalışabilmek için neredeyse verilecek her türlü görevi kabul ederim.	1	2	3	4	5
17	İşimde benden talep edilenler kapasitemin üstündedir.	1	2	3	4	5
18	İş yüküm oldukça ağır.	1	2	3	4	5
19	İşim hafta sonları ve akşamları da çalışmamı gerektiriyor.	1	2	3	4	5
20	İş yüküm beni aşıyor.	1	2	3	4	5
21	İşlerimi yetiştirebilmek için özel hayatımdan fedakârlık yapmam gerekiyor.	1	2	3	4	5
22	Normal iş saatleri içinde işlerimi bitirmekte zorlanıyorum.	1	2	3	4	5
23	İşlerimi rahat ve zamanında yetiştirebiliyorum.	1	2	3	4	5
24	Yaptığım iş bilgi ve beceri seviyemin üzerinde.	1	2	3	4	5
25	İş yükümün ve aldığım sorumlulukların altında eziliyorum.	1	2	3	4	5
26	İşim çok ve uzun saatler çalışmamı gerektiriyor.	1	2	3	4	5
27	Şu anda çalıştığım pozisyon çok fazla işle ve kişiyle uğraşmamı gerektiriyor.	1	2	3	4	5

EK 2. Atatürk Üniversitesi Etik Kurul Raporu



T.C.
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal ve Beşerî Bilimler Etik Kurul Başkanlığı

Sayı : E.88656144-000-2200299215

ETİK KURUL ONAY BELGESİ

KARAR BİLGİLERİ	Oturum Sayısı : 18 Karar No : 263	Toplantı Tarihi: 29.09.2022
	Aşağıda bilgileri verilen proje ile ilgili çalışmanın, etik ilkeler açısından değerlendirilmesi isteği ile ilgili husus görüşüldü. Yapılan görüşmelerden sonra; söz konusu projeyle alakalı yapılacak çalışma için, araştırmanın gerekçe, amaç, yaklaşım ve yöntemleri dikkate alınarak konuyla ilgili çalışmanın gerçekleştirilmesinde <i>bilim etiği yönünden sakınca bulunmadığına</i>, Etik Kurulu oy birliği ile karar vermiştir.	
PROJE - TEZ BİLGİLERİ	Proje -Tez Danışmanı : <i>Prof.Dr. Anhan NAKTİYOK</i> Proje- Tez Yürütücüsü : <i>Yüksek Lisans Öğrencisi Mahmut KIPLAPINAR</i> <u>Proje -Tez Konusu:</u> <i>"ÇALIŞANLARIN KURUMSAL İMAJ ALGILARININ ÖRGÜTSEL BAĞLILIKLARININ ETKİSİNDE İŞYÜKÜNÜN DÜZENLEYİCİ ROLÜ: ERZURUM BÜYÜKŞEHİR BELEDİYESİ ÖRNEĞİ"</i>	
SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER ETİK KURULU		
Unvanı/Adı Soyadı	Görevi	İmza
<i>Prof.Dr. Vedat KAYA</i>	<i>Etik Kurul Başkanı</i>	<i>(e-imza)</i>
<i>Prof.Dr. Cavit YEŞİLYURT</i>	<i>Etik Kurul Üyesi</i>	<i>(e-imza)</i>
<i>Prof.Dr. Dilaver DÜZGÜN</i>	<i>Etik Kurul Üyesi</i>	<i>(e-imza)</i>
<i>Prof.Dr. Gökalp Nuri SELÇUK</i>	<i>Etik Kurul Üyesi</i>	<i>(e-imza)</i>
<i>Prof.Dr.Ufuk ŞİMŞEK</i>	<i>Etik Kurul Üyesi</i>	<i>(e-imza)</i>
<i>Prof.Dr. Musa BİLGİZ</i>	<i>Etik Kurul Üyesi</i>	<i>(e-imza)</i>
<i>Prof.Dr. Adem YILMAZ</i>	<i>Etik Kurul Üyesi</i>	<i>(e-imza)</i>

Bu belge güvendi elektronik imza ile imzalanmıştır.
Doğrulama Kodu: 756c8335-0570-4563-b744-6416e09406b0 Doğrulama Adresi: <https://www.murkiye.gov.tr/ataturk-universitesi-ehys>



EK 3. Erzurum Büyükşehir Belediyesi İzin Yazısı



T.C.
ERZURUM BÜYÜKŞEHİR BELEDİYE BAŞKANLIĞI
İnsan Kaynakları ve Eğitim Dairesi Başkanlığı

Sayı : E-10661933-770-67984
Konu : Anket Çalışması

DAĞITIMLI
26.09.2022

DAĞITIM YERLERİNE

Erzurum Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yönetim ve Organizasyon Bölümü Öğrencisi tarafından Kurumumuzda Çalışanların Kurumsal İmaj Algısının Örgütsel Bağlılıklarına etkisinde iş yükünün düzenleyici rolü konulu Anket çalışması gerçekleştirilecektir. Çalışma programı linki, (https://docs.google.com/forms/d/185PViok2Xvd2KtvZikV-sW8Z4SB9uhLITpupnv_F_Aw/edit) adresinden girilerek yapılması gerekmektedir. İlgili personellere duyurulması hususunda;

Bilgi ve gereğini arz ederim.

Gökşin AKSOY
Daire Başkanı

Dağıtım:
Gereği:

Daire Başkanlıklarına, 1.Hukuk
Müşavirliğine, Teftiş Kurulu Başkanlığına,
İç Denetim Ve Tüm Müdürlüklere
yazılmıştır.

Bilgi:
Özel Kalem Makamına, Genel Sekreterlik
Makamına, Genel Sekreter Yardımcılığı
Makamlarına yazılmıştır

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Doğrulama Kodu: crUF8g-pTuUmi-IUS9Fz-nN/7/v-6hAUU4mox Doğrulama Linki: <https://www.turkiye.gov.tr/icisleri-belediye-ebys>

Merkezi Yönetim Caddesi 25100 / Büyükşehir Bld. Bşk. Erzurum
Telefon No: (442)344 10 00 Faks No: (442)233 02 20
e-Posta: ebb@erzurum.bel.tr İnternet Adresi: <https://www.erzurum.bel.tr>
Kep Adresi: erzurumbuyuksehirbelediyesi@hs01.kep.tr

Bilgi için: Sevilay KARABACAK
Genel Yönetim İcisi
Telefon No:



EK 4. Anket İzinleri

Kurumsal İmaj Ölçeği İzin Talebi

Gelen Kutusu x

Mahmut Kiplapınar

Sayın Murat bey Atatürk Üniversitesi İşletme Ana Bilim dalında yüksek lisans yapmaktayım. Tezinizde kullandığınız güvenilirlik çalışmasını yaptığınız "Kurumsal İm

12 Eyl 2022 17:07

murat kerdige

Alici: ben

Tabiki kullanabilirsiniz hayırlısı olsun -- kerdige

Yanıtla

Yönlendir

Örgütsel Bağlılık Ölçeği İzin Talebi

Gelen Kutusu x

Mahmut Kiplapınar

Sayın hocam; Atatürk Üniversitesi İşletme Ana Bilim dalında yüksek lisans yapmaktayım. Tezimde, uyarlamasını ve güvenilirlik çalışmasını yaptığınız "Örgütsel Bağl

12 Eylül Pzt 17:05

serkan naktiyok

Alici: ben

Mahmut Bey merhabalar, ölçeği kullanabilirsiniz. İyi çalışmalar dilerim...

12 Eylül 2022 Pzt 17:05 tarihinde Mahmut Kiplapınar şunu yazdı:

Yanıtla

Yönlendir

İş Yüklü Ölçeği İzin Talebi

Gelen Kutusu x

Mahmut Kiplapınar

Sayın hocam; Atatürk Üniversitesi İşletme Ana Bilim dalında yüksek lisans yapmaktayım. Tezimde, uyarlamasını yaptığınız "İş Yüklü Ölçeği"ni kullanmak için iznini

12 Eylül Pzt 18:50

Zeynep Aycan

Alici: ben

Kullanabilirsin Mahmut.

From: Mahmut Kiplapınar

Sent: Thursday, September 8, 2022 10:22 AM

To: Zeynep Aycan < >

Subject: İş Yüklü Ölçeği izm talebi

Sayın hocam;

Atatürk Üniversitesi İşletme Ana Bilim dalında yüksek lisans yapmaktayım. Tezimde, uyarlamasını yaptığınız "İş Yüklü Ölçeği"ni kullanmak için izninizi istiyorum.

Şimdiden teşekkür ederim. İyi çalışmalar.

Saygılarımla.

İş Yüklü Ölçeği.docx

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler	
Adı Soyadı	Mahmut KIPLAPINAR
Doğum Yeri ve Tarihi	
Eğitim Durumu	
İş Deneyimi	
Çalıştığı Kurumlar	
İletişim	
E-Posta Adresi	
Tarih	