



Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi

The Journal of International Social Research

Cilt: 9 Sayı: 43 Volume: 9 Issue: 43

Nisan 2016 April 2016

www.sosyalarastirmalar.com Issn: 1307-9581

## ÖRGÜTSEL İMAJIN ÖRGÜTSEL BAĞLILIK VE İŞGÖREN PERFORMANSINA ETKİSİ THE IMPACT OF ORGANIZATIONAL IMAGE ON ORGANIZATIONAL COMMITMENT AND EMPLOYEE PERFORMANCE

Mustafa KESEN\*  
Güneş Açıyla SİPAHİ\*\*

### Öz

Bu çalışmanın amacı; örgütsel imajın örgütsel bağlılık ve işgören performansı üzerindeki etkilerini otelcilik sektörü üzerinde yapılan bir araştırma ile incelemektir. Araştırmanın hipotezlerini test etmek amacıyla Aydın'ın Kuşadası ve Söke ilçelerinde faaliyet gösteren sekiz otelin 151 personelinden anket tekniği ile veriler toplanmıştır. Çalışmada örgütsel bağlılık duygusal bağlılık, devam bağlılığı ve normatif bağlılık olmak üzere üç boyut ile ölçülürken örgütsel imaj ve çalışan performansı tek boyut ile ölçülmüştür. Elde edilen veriler yaygın olarak kullanılan istatistiksel paket programlar aracılığıyla analiz edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre örgütsel imaj duygusal bağlılık, normatif bağlılık ve çalışan performansını olumlu etkilerken devam bağlılığını anlamlı bir şekilde etkilememektedir. Ayrıca normatif bağlılığın çalışan performansını pozitif yönde etkilediği görülürken duygusal bağlılık ve devam bağlılığının çalışan performansının artışında önemli bir rol oynamadığı gözlemlenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Örgütsel İmaj, Örgütsel Bağlılık, Çalışan Performansı, Otel İşletmeleri.

### Abstract

The aim of this study is to examine the effects organizational image on organizational commitment and employee performance in hotel industry. The research was conducted with surveys on 151 employees working at eight hotels in Kuşadası and Söke, districts of Aydın, in order to test hypotheses of the study. While organizational commitment was measured with three dimensions including normative commitment, affective commitment and continuance commitment; organizational image and employee performance were measured as a single dimension. The research data were analyzed through commonly used statistical software packages. According to the results, organizational image positively affects normative commitment, affective commitment and employee performance but it does not significantly affect continuance commitment. Besides it is observed that while normative commitment positively affects employee performance, affective commitment and continuance commitment do not play a significant role in the increase of employee performance.

**Keywords:** Organizational Image, Organizational Commitment, Employee Performance, Hotel Industry.

## 1. GİRİŞ

Çalışanların performanslarını artırarak insan kaynaklarının verimliliğinin artırılması ve çalışanların örgütleriyle bağlarının güçlendirilmesi, işletmelerin amaçlarına ulaşmasında önemli rol oynamaktadır. Günümüz koşullarında insan kaynağının verimliliğini ve örgütsel bağlılığını arttırmak için sadece ücret, prim ve sosyal imkânlar gibi faktörlerin yeterli olmadığı gözlemlenmektedir. Bu faktörlerin yanında bireylerin işletme ile algılarının da olumlu yönde etkilenmesi gerektiği görülmektedir. Bu çerçevede çalışanların kurumlarını algılama biçimi olarak değerlendirilen örgütsel imajın da bireyler üzerinde olumlu veya olumsuz etkiler bırakabileceği ifade edilebilir. Örneğin örgüt ile ilgili olumlu algıların, bireylerin örgütlerinde çalışmaya devam etmelerini sağlayabileceğini ve iş performanslarını arttırabileceğini söylemek mümkündür.

İyi bir imaj, yoğun rekabet ortamında işletmenin rakiplerinden daha fazla gelir elde etmesini, müşteriler tarafından daha çok tercih edilmesini ve daha çok yatırımcı çekmesini sağlayacağı gibi örgütün nitelikli insanların çalışmak istedikleri bir kurum haline gelmesini de sağlayacağı ifade edilmektedir (Lemink vd., 2003; Riordan vd., 1997). Dolayısıyla önemli bir psikolojik faktör olan örgütsel imaj kavramı pazarlamanın yanında yönetim bilimi alanyazınında da çalışılan konulardan biri haline gelmiştir. Yönetim bilimciler göre iyi bir kurumsal imaj algısı, çalışanlara pozitif bir bakış açısı kazandırabilir, çalışanların işletme ve yöneticilere karşı olumlu tutumlar geliştirmesini sağlayabilir ve böylece olumlu imaj sayesinde kişi ile örgüt arasında anlamlı bir bağ oluşabilir. Nitekim bazı çalışmalarda imajın çalışan davranışları üzerinde pozitif yönde etkili olduğu ifade edilmektedir (Dutton ve Dukerich, 1991; Riordan vd., 1997). Taşlıyan vd. (2013) de kurumsal imaj ile örgütsel bağlılık arasındaki pozitif yönlü ilişkiye vurgu yapmaktadırlar. Buna göre iyi bir imaj örgüte bağlılığı arttırabilecekken olumsuz bir imajın örgütsel bağlılığı azaltacağı ifade edilebilir. Olumlu bir imaj sayesinde işletmelerin çalışanları iş yerlerini daha çok

\*Yrd. Doç. Dr., Adnan Menderes Üniversitesi, Söke İşletme Fakültesi, İnsan Kaynakları Yönetimi Bölümü, m\_kesen@hotmail.com

\*\*Yrd. Doç. Dr., Adnan Menderes Üniversitesi, Söke İşletme Fakültesi, Uluslararası Lojistik ve Taşımacılık Bölümü, acelyasipahi@gmail.com

benimsemekte ve diğer işletmeler benzer veya yüksek ücretler teklif etse bile çalışanlar kendi örgütlerinden ayrılmamaktadırlar. Çünkü iyi imaja sahip bir işletmede çalışıyor olmak, çalışan açısından bir statü göstergesi olarak algılanmakta ve bunun sonucunda da çalışanların örgütsel bağlılık ve performansları artmaktadır (Dukerich vd., 2002; Vigoda-Gadot ve Ben-Zion, 2004). Hizmet işletmelerinde ise bu durum, işgücünün üretim girdilerinde önemli bir yerinin olması nedeniyle daha belirgin bir şekilde görülmektedir.

Örgütsel imajın müşteri davranışları üzerine etkisi çok çalışılan bir konu olmasına rağmen çalışanlara yönelik araştırmaların sınırlı sayıda olduğu belirtilmektedir (Barich ve Kotler, 1991; Zeithaml, 1981). Bu çerçevede bu çalışmada, örgütsel imajın örgütsel bağlılık ve işgören performansına etkileri otel çalışanlarından elde edilen anket verileri ile analiz edilmiştir. Ayrıca örgütsel bağlılığın işgören performansı üzerindeki etkileri de incelenmiştir. Çalışmada, araştırma değişkenleri ile ilgili literatür incelemesi yapılmış ve değişkenler arasındaki ilişkiler ortaya konmuştur. Araştırma verilerinin analizi yapıldıktan sonra ise sonuçlar değerlendirilmiş ve çeşitli önerilerde bulunulmuştur.

## **2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE**

### **2.1. Örgütsel İmaj**

İmaj bir nesne, kişi veya örgüt ile ilgili bir kişinin veya topluluğun sahip olduğu izlenim veya ilgili davranışlar, fikirler, tavırlar, tutumlar ve inançların toplamı şeklinde açıklanmaktadır (Pralhad ve Hamel, 1990; Kotler ve Andreasen, 1996; Lemmink vd., 2003'ten akt. Cerit, 2006). Gray ve Balmer (1998)'a göre örgütsel imaj ise örgütün insanların zihnindeki resmidir. Başka bir ifadeyle müşterinin söz konusu örgütün ismini duyduğunda veya onun logosunu gördüğünde aklına gelen şeydir. Örgütsel imaj, çalışanların, müşterilerin, devletin, rakiplerin, tedarikçilerin, potansiyel çalışanların ve ortakların algılarını belirleyen örgütsel iletişimin bir fonksiyonudur (Kolade vd., 2014: 39). Örgütsel imaj, sadece toplumun ve müşterilerin örgütü nasıl gördükleri ile ilgili bir kavram değildir. Dutton ve Dukerich (1991)'e göre örgüt çalışanlarının, diğer insanların örgütü nasıl gördüklerine yönelik inançları da örgütsel imaj kapsamında değerlendirilmektedir.

Örgütsel imajın olumlu olması, nitelikli işgücünün işletmeye çekilmesine ve personelin motive edilmesine katkı sağlamaktadır. Benzer şekilde yetenekli insanları örgüte çekme, geliştirme ve elinde tutma becerisi olan örgütlerin imajında bir artma da gözlenmektedir (Lemmink vd., 2003). Çalışanlar tarafından benimsenmiş bir örgüt sayesinde iş tatmini artmakta ve çalışanların işe bağlılıkları olumlu yönde etkilenmektedir (Kolade vd., 2014).

### **2.2. Örgütsel Bağlılık**

Örgütsel bağlılık, örgütsel davranış literatüründe önemli bir iş davranışı biçimi olarak değerlendirilmektedir (Dewettinck ve Van Ameijde, 2011; Nafei, 2013). Porter vd. (1973)'ne göre örgütsel bağlılık; örgütsel amaç ve değerleri kabul edip inanmak, örgüt için uğraş sarf etmek ve örgüt üyeliğine devam konusunda güçlü bir istek duymaktır. Örgütsel bağlılık, örgüte yönelik olumlu değerlendirmelere verilen duygusal tepkiler olarak değerlendirilmektedir (Testa, 2001: 228).

Gül'e göre (2002: 37-39) örgütsel bağlılık, bir kişinin belirli bir örgüt ile kimlik birliğine girerek oluşturduğu güç birliğidir. Dolayısıyla örgütün değer, inanç ve kültürel varsayımları, bireyin değer, inanç ve kültürel varsayımları ile ne kadar birbirine yakınsa örgütsel bağlılığın da o oranda artacağı ifade edilebilir. Artan örgütsel bağlılığın ise birçok olumlu sonuçlar doğuracağı ifade edilmektedir. Örneğin örgütsel bağlılığın yüksek olduğu örgütlerde, iş performansı, iş tatmini, bilgi paylaşımı, örgütsel güven, işe devam, kaynakların etkin kullanımı ve örgütsel vatandaşlık davranışı gibi konularda olumlu gelişmelerin yaşandığı aktarılmaktadır (Demirel, 2009: 116).

Örgütsel bağlılığın literatürde farklı boyutlarla ele alındığı görülmektedir. Allen ve Meyer (1990) örgütsel bağlılığı, üç ana ögeye dayandırarak sınıflandırmaktadır. Bunlar; duygusal bağlılık, devam bağlılığı ve normatif bağlılığıdır.

**Duygusal Bağlılık;** bireyin örgüte gönüllü katılımını, örgütle arasında duygusal bir bağ hissetmesini ve örgütle özdeşleşmesini içermektedir. Bireyler örgütlerinin değer ve amaçlarını içselleştirdikleri ölçüde bağlılık hissetmektedirler ve bu türden güçlü bir duygusal bağlılık hisseden bireyler, kendi istekleri ile örgütte kalmaya devam etmektedirler (Allen ve Meyer, 1990: 3).

**Devam Bağlılığı;** örgütle olan ilişkilerin ve örgüt üyeliğinin zorunlu bir şekilde sürdürülmesidir. Bu boyutta çalışanların örgüte bağlılıklarının asıl nedeni örgüte duydukları sadakat değil, işten ayrıldıkları zaman katlanacakları maddi ve manevi kayıpları göze alamamaları ve örgütte çalışmaya kendilerini mecbur hissetmeleridir (Meyer ve Allen, 1991: 67).

**Normatif Bağlılık;** bireyin sadakati teşvik eden bir kültür içinde yetişmesi ve kendini kuruma adanması nedeniyle ortaya çıkmaktadır. Bireyin bu tür bir bağlılığı sergilemesinin nedeni, örgütte kalmanın doğru ve etik olduğuna inanmasıdır. Çalışanların örgüt hatırı için örgütte kalmayı tercih etmeleri söz konusudur. Ailelerin etkisinin olması, işe girilmede başka kişilerin referans olması gibi nedenlerden dolayı

çalışanın örgüte karşı duyduğu bir bağlılık türü olarak değerlendirilmektedir (Greenberg ve Baron, 2008: 236).

### 2.3. Çalışan Performansı

Literatürde etkinlik ve verimlilik kavramları ile birlikte kullanıldığı görülen performans kavramı, belirlenen hedeflere ulaşma seviyesi olarak ifade edilebilir (Dwight, 1999; Avcı ve Topaloğlu, 2008). Rousseau ve McLean (1993)'e göre işgören performansı, çalışanların alacakları ücret karşılığında göstermeleri gereken çabadır. İşgören performansı, "çalışanın istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için bir örgütte görev ve sorumluluklar üstlenmesi sonucunda, istediği şeyleri elde etmek için zaman ve çaba harcamasıdır" (Barutçugil, 2002: 40).

Bireysel performansın artması bir bütün olarak işletme performansının artmasını sağlayacaktır. Performansı yüksek çalışanlar örgütsel performansı artırmakta ve bu artış organizasyonlarda işletmeler için vazgeçilmez öneme sahip olan rekabet gücünü yükseltmektedir (Turunç, 2010: 253-254). Dolayısıyla işletmelerde yöneticiler çalışan performansını arttırmakla yükümlüdürler.

### 2.4. Araştırma Değişkenleri Arasındaki İlişkiler ve Araştırma Hipotezleri

Carmeli ve Freund (2002) çalışmalarında, örgütsel imaj algısı ile örgütsel bağlılık ve performans arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişkinin varlığından bahsetmektedirler. O'Neill ve Gaither (2007) ile Dukerich vd., (2002) ise çalışmalarında, olumlu bir dış imaj algısına sahip çalışanların daha fazla örgütsel özdeşleşme içinde olduğunu, örgütsel özdeşleşme ile işbirliği davranışı arasında ise anlamlı ve olumlu ilişkiler bulunduğunu belirtmektedirler. Vigoda-Gadot ve Ben-Zion (2004)'un çalışmalarında ise bağlılığın örgütsel imaj çerçevesinde şekillendiği ifade edilmektedir. Bu bilgiler ışığında çalışmanın ilk hipotezleri şöyle geliştirilmiştir:

*Hipotez 1: Örgütsel imaj duygusal bağlılığı olumlu yönde etkilemektedir.*

*Hipotez 2: Örgütsel imaj devam bağlılığını olumlu yönde etkilemektedir.*

*Hipotez 3: Örgütsel imaj normatif bağlılığı olumlu yönde etkilemektedir.*

Örgütsel çekiciliğin personel seçiminin etkinliğini ve verimliliğini dolayısıyla da çalışan performansını etkileyeceği ifade edilmektedir (Van Hooft vd., 2006'dan akt. Yıldız, 2013: 154). Özellikle dışa dönük ve yeni deneyimlere açık kişiliğe sahip bireylerin kurumsal imaja önem atfettiği görülmektedir (Tett ve Burnett, 2003) ve başkaları tarafından olumlu değerlendirilen örgütün bu kişilikteki bireyleri yüksek performans sergilemeye sürükleyeceği ifade edilebilir. Aynı şekilde dış çevrede kabul gören yapının bir parçası olmanın gururu ve onuruyla birey, işine ve işyerine karşı olumlu tutumlar geliştirebilecek ve bireysel performans olumlu yönde etkilenebilecektir. Dolayısıyla örgütsel imaj ile çalışan performansı ilişkisine yönelik hipotez şöyle geliştirilmiştir:

*Hipotez 4: Örgütsel imaj çalışan performansını olumlu yönde etkilemektedir.*

Alanyazında örgütsel bağlılık ile ilgili yapılan araştırmalar incelendiğinde, bağlılık ve iş performansı arasında pozitif yönde güçlü bir ilişkinin olduğuna yönelik bulgulara rastlanmaktadır (Porter vd., 1973; Steers, 1977; O'Reilly, 1989; Çekmecelioğlu, 2006; Mathieu ve Zajac, 1990). Örgüte güçlü bağlarla bağlananların işten ayrılma, işe geç kalma, devamsızlık gibi olumsuz davranışlar sergileme olasılığı düşüktür (Uygur, 2007: 72). Çalışanlar, çalışmaya devam edecekleri örgütlerine karşı hem sadakatlerinden hem de yüksek performanslı bir örgüt görmek isteyeceklerinden kendi performanslarını arttırabileceklerdir. Bu çerçevede konu ile ilgili ileri sürülen hipotezler şöyledir:

*Hipotez 5: Duygusal bağlılık çalışan performansını olumlu yönde etkilemektedir.*

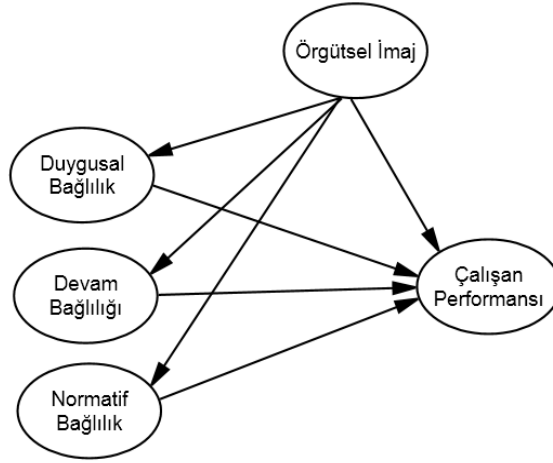
*Hipotez 6: Devam bağlılığı çalışan performansını olumlu yönde etkilemektedir.*

*Hipotez 7: Normatif bağlılık çalışan performansını olumlu yönde etkilemektedir.*

## 3. METOD

### 3.1. Araştırmanın Amacı ve Modeli

Bu araştırmanın temel sorunsalı örgütsel imaj, örgütsel bağlılık ve işgören performansı değişkenlerinin birbirleriyle ilişkili olup olmadığını belirlemektir. Araştırma, Aydın'ın Söke ve Kuşadası ilçelerinde faaliyet gösteren dört ve beş yıldızlı sekiz otel işletmesinin çalışanları üzerinde yapılmıştır. Dört ve beş yıldızlı otellerin kurumsal yapıya sahip olmaları ve büyük çaplı işletmeler olmaları nedeniyle bu oteller tercih edilmiştir. Araştırmanın modeli ise Şekil 1'de gösterilmiştir.



Şekil 1: Araştırma Modeli

### 3.2.Yöntem

Basit tesadüfi örnekleme yöntemiyle seçilen 151 çalışandan anket tekniği ile veriler toplanmış ve ilgili veriler araştırma kurgusu doğrultusunda SPSS ve AMOS programları aracılığıyla analiz edilmiştir. Araştırmada örgütsel bağlılığı ölçmek için Kocaman vd. (2013)'nin çalışmasından yararlanılmıştır. Yazarlar, duygusal bağlılık, normatif bağlılık ve devam bağlılığı boyutlarından oluşan ölçeğin Allen ve Mayer (1990) tarafından geliştirildiğini ifade etmektedirler. Duygusal ve normatif bağlılık dörder madde ile ölçülürken devam bağlılığı beş madde ile ölçülmektedir. Dört maddeden oluşan tek boyutlu örgütsel imaj ölçeği ise Karabey (2005)'in çalışmasından ve yine tek boyut ve dört maddeden oluşan çalışan performansı ölçeği ise Çöl (2008)'ün çalışmasından alınmıştır. Araştırma anketleri katılımcılara kâğıda basılı olarak elden verilmiş ve yeterli zaman verildikten sonra anketler geri toplanmıştır. Anketlerde ifadelerin 5'li Likert şeklinde (1=Kesinlikle katılmıyorum, 5=Kesinlikle katılıyorum) cevaplanması istenmiştir.

## 4. BULGULAR

### 4.1.Demografik Değişkenlere İlişkin Bulgular

Katılımcılara ilişkin demografik özellikler Tablo 1'de verilmiştir. İlgili tabloda görüldüğü gibi katılımcıların 52'si (%35) kadınlardan oluşurken 124'ü (%82) herhangi bir yöneticilik görevi olmayan çalışanlardan oluşmaktadır. Katılımcıların 137'si (%91) mevcut çalıştıkları firmada 0-5 yıl arasında iş tecrübesine sahip iken 65'i (%43) ise 26-35 yaş aralığında olduğunu bildirmektedir.

Tablo 1: Demografik Özellikler

Demografik Özellikler	Sayı	%	Demografik Özellikler	Sayı	%	Demografik Özellikler	Sayı	%
<b><u>Cinsiyet</u></b>			<b><u>Pozisyon</u></b>			<b><u>Yaş</u></b>		
Kadın	52	35	Çalışan	124	82	18-25	49	32
Erkek	99	65	Yönetici	27	18	26-35	65	43
<b><u>Eğitim Seviyesi</u></b>			<b><u>Mevcut Firmadaki İş Tecrübesi</u></b>			36'dan fazla	37	25
İlköğretim	31	21	0-5 yıl	137	91			
Lise	71	47	5 yıldan fazla	14	9			
Üniversite	49	32						

### 4.2. Faktör Analizine İlişkin Bulgular

Çalışmada kullanılan ölçeklerin geçerliliğini belirlemek için doğrulayıcı faktör analizlerinden yararlanılmıştır. Açımlayıcı faktör analizi ile de desteklenen faktör analizi sürecinde duygusal bağlılığa ait bir maddenin analiz sonuçlarını olumsuz yönde etkilediği görülmüş ve ölçekten çıkarılmıştır. Üç alt boyuttan oluşan örgütsel bağlılık ölçeği için birincil seviye doğrulayıcı faktör analizi yapılırken tek boyuttan oluşan örgütsel imaj ve çalışan performansı ölçekleri için ise birincil seviye tek faktörlü model analizleri uygulanmıştır.

Tablo 2: Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

	RMR	GFI	CFI	IFI	SRMR
<b>Değişkenler</b>	<,08	>,85	>,90	>,90	<,08
<i>Örgütsel İmaj</i>	,021	,988	,988	,907	,0156
<i>Örgütsel Bağlılık</i>	,076	,904	,922	,924	,0661
<i>Çalışan Performansı</i>	,020	,980	,986	,986	,0238

Araştırma değişkenlerine ait ölçeklerden elde edilen doğrulayıcı faktör analizi uyum iyiliği endeksleri Tablo 2’de gösterilmiştir. Tablodaki endekslerin kabul edilebilir sınırları da endeks isimlerinin hemen altında verilmiştir. İlgili tabloda görüldüğü gibi her bir faktöre ilişkin uyum iyiliği istatistikleri kabul edilebilir sınırlar içerisinde ve böylece tüm ölçeklerin geçerliliği doğrulanmıştır.

#### 4.3. Güvenirlilik Analizine İlişkin Bulgular

Ölçeklerin güvenilirlik (iç tutarlılık) katsayıları Cronbach’s Alfa değeri ile hesaplanmıştır. Örgütsel bağlılığın duygusal bağlılık boyutu için .816, devam bağlılığı boyutu için .761 ve normatif bağlılık boyutu için .793 değerleri bulunmuştur. Toplamda 12 maddeden oluşan örgütsel bağlılık ölçeği için ise alfa değeri .856 olarak hesaplanmıştır. Örgütsel imaj için alfa değeri .703 olarak bulunurken çalışan performansı için alfa değeri .898 olarak belirlenmiştir. Dolayısıyla çalışmada kullanılan tüm ölçeklerin güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

#### 4.4. Korelasyon Analizine İlişkin Bulgular

Araştırma değişkenleri arasındaki ilişkilerin yönünü ve şiddetini belirlemek amacıyla korelasyon analizinden yararlanılmıştır. Elde edilen verilerin ortalamaları ve standart sapmaları ile korelasyon analizi sonucu elde edilen Pearson analizi değerleri Tablo 3’te gösterilmiştir.

Tablo 3: Tanımlayıcı İstatistikler ve Değişkenler Arasındaki Korelasyonlar

Değişkenler	Ort.	S.S.	1	2	3	4	5
1.Duygusal Bağlılık	4,0817	,87260	1				
2.Devam Bağlılık	3,5563	,81319	,469**	1			
3.Normatif Bağlılık	3,8560	,77483	,564**	,415**	1		
4.Örgütsel İmaj	3,6987	,87575	,333**	,108	,278**	1	
5.Çalışan Performansı	4,1076	,81164	,413**	,241**	,471**	,366**	1

\*\*p<,01 (Çift Yönlü)

Tabloda görüldüğü gibi örgütsel imaj ile devam bağlılığı ilişkisi dışındaki tüm ilişkiler arasında p<,01 seviyesinde pozitif korelasyonlar bulunmaktadır. En güçlü ilişki duygusal bağlılık ile normatif bağlılık arasında bulunurken (r=,564) en zayıf anlamlı ilişkinin devam bağlılığı ile çalışan performansı arasında olduğu tespit edilmiştir (r=,241). Diğer taraftan ortalama değeri en yüksek olan değişkenin çalışan performansı (4,1076) olduğu görülürken standart sapması en düşük olan değişkenin ise normatif bağlılık (.77483) olduğu gözlemlenmektedir.

#### 4.5. Regresyon Analizine İlişkin Bulgular

Araştırmada ileri sürülen hipotezleri test etmek amacıyla regresyon analizlerinden yararlanılmıştır ve ilgili sonuçlar Tablo 4’te gösterilmiştir. Tabloda görüldüğü gibi Model 1’de örgütsel imajın duygusal bağlılık üzerindeki etkisi incelenmiştir. Analiz sonuçlarına göre örgütsel imaj, çalışanların duygusal bağlılıklarını pozitif yönde anlamlı bir şekilde etkilemektedir ( $\beta = ,333$ ;  $p<,01$ ). Bu sonuca göre Hipotez 1 desteklenmektedir.

Tablo 4: Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişkenler	Bağımlı Değişkenler							
	Duy. Bağlılık (Model 1)		Dev. Bağlılığı (Model 2)		Norm. Bağlılık (Model 3)		Çal. Performansı (Model 4)	
	Düz.R <sup>2</sup> =,105; F=18,633		Düz.R <sup>2</sup> =,005; F=1,766		Düz. R <sup>2</sup> =,071; F=12,444		Düz. R <sup>2</sup> =,279; F=15,478	
	Std. $\beta$	t	Std. $\beta$	t	Std. $\beta$	t	Std. $\beta$	t
Örgütsel İmaj	,333**	4,317	,108	1,329	,278**	3,528	,226**	3,038
Duy. Bağlılık	-	-	-	-	-	-	,153	1,680
Dev. Bağlılık	-	-	-	-	-	-	,013	,162
Norm. Bağlılık	-	-	-	-	-	-	,316**	3,655

N=151; \*\*p<,01

Model 2’de örgütsel imajın devam bağlılığına etkisi analiz edilmiştir ve elde edilen sonuçlara göre örgütsel imaj, devam bağlılığını anlamlı bir şekilde etkilememektedir. Dolayısıyla Hipotez 2 kabul görmemiştir. Örgütsel imajın normatif bağlılığa etkisinin araştırıldığı Model 3’te Hipotez 3’ü destekleyen sonuçlara ulaşılmış ve örgütsel imajın normatif bağlılığı olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir ( $\beta = ,278$ ;  $p<,01$ ). Son olarak Model 4’te örgütsel bağlılık değişkenleri ile örgütsel imajın çalışan performansına etkileri incelenmiştir. Elde edilen bulgulara göre örgütsel imaj ( $\beta = ,226$ ;  $p<,01$ ) ve normatif bağlılığın ( $\beta = ,316$ ;  $p<,01$ ) çalışan performansını pozitif yönde anlamlı bir şekilde etkilediği görülürken duygusal bağlılık ve devam bağlılığının çalışan performansını anlamlı bir şekilde etkilemediği gözlemlenmiştir. Bu sonuçlara göre Hipotez 4 ve 7 kabul edilirken Hipotez 5 ve 6 reddedilmiştir.

## SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Bu çalışmanın temel amacı, çalışanlar tarafından algılanan örgütsel imajın örgütsel bağlılık ve işgören performansına etkilerini ortaya koymaktır. Bu amaçla otel çalışanlarından anket tekniği ile veriler toplanmış ve çalışanların algılarından yola çıkarak çalışma değişkenleri arasındaki ilişkilerin ortaya çıkarılması hedeflenmiştir. Bazı sınırlılıklara rağmen çalışmanın ilgili alanyazına katkıda bulunacağı düşünülmektedir.

Araştırmadan elde edilen sonuçlara göre örgütsel imaj, çalışanların örgütlerine karşı hissettikleri duygusal bağlılıklarını olumlu yönde etkilemektedir. Çalıştıkları örgütün dış çevreden kabul görmesinin bireylerin örgütleri ile ilgili algılarını olumlu yönde etkilediği görülmektedir. Örgütün dış çevrede prestijli bir örgüt olarak algılanması, çalışanları örgütleriyle duygusal bir bağ kurmaya yöneltebilmektedir. Dolayısıyla olumlu örgütsel imajın çalışanların örgütleriyle özdeşleşmesini kolaylaştırması sonucu duygusal bağlılığı arttıracığı ifade edilebilir. Nitekim Aksoy ve Yıldız (2015) çalışmalarında, örgütsel imajın çalışan bağlılığını etkileyebileceğini belirtmektedirler ve bu uygulamalı araştırmadan elde edilen bulgular da bu durumu destekler niteliktedir. Mowday (1998) de duygusal bağlılığı en önemli bağlılık türü olarak ifade etmektedir. Dolayısıyla örgütsel amaçların çalışanlarca sahip çıkılmasını, örgüt yararına gönüllü çabaların sergilenmesini ve örgütteki işte devamlılığın sağlanmasını kolaylaştıran bu önemli örgütsel bağlılık türünün olumlu bir firma imajı ile artırılabilirliği görülmektedir.

Çalışma sonucuna göre örgütsel imaj devam bağlılığının artışında önemli bir rol oynamamaktadır. Devam bağlılığı, bireysel çıkara bağlı bir bağlılık türüdür (Kocaman vd., 2013) ve çalışan, kişisel çıkarlarına uyduğu sürece örgüte bağlılığını arttırmaktadır. Yani örgütsel imajın iyi veya kötü olması birey tarafından çok önemsenmemekte ve sadece çıkarlarına hizmet eden örgütlere bağlanılmaktadır.

Araştırma bulguları, normatif bağlılığın örgütsel imajdan olumlu yönde etkilendiği yönündedir. Normatif bağlılıkta birey, zorunluluktan ziyade örgütüne karşı sadık olmaktan ve örgütüne karşı sorumluluklarını yerine getirmesi gerektiğine inanmaktan dolayı örgütte çalışmaya devam etmektedir. Örgütün toplumda algılanan olumlu imajı, çalışanın sorumluluklarının farkına varmasını sağlayabilmekte ve bireyin iyi bir takımın iyi bir oyuncusu olmaya daha fazla önem verdiği görülmektedir. Aynı şekilde dış çevrede kabul görmüş bir organizasyonun ününün bireyi de ünlü biri hale getirebileceği (Helm, 2007) inancının çalışanların normatif bağlılıklarını arttırabileceği ifade edilebilir. Nitekim normatif bağlılığın, kurumun işgörene yaptığı belirli yatırımlar çerçevesinde geliştiği aktarılmaktadır (Çakar ve Ceylan, 2005: 56).

Bu araştırmadan elde edilen bir diğer önemli sonuca göre örgütsel imaj, çalışanların performanslarının artışında önemli bir rol oynamaktadır. Örgütsel imaj, paydaşların kurum dışındakilerinin kurumu nasıl gördüğüyle ilgili düşüncelerini yansıtmaktadır (Dutton ve Dukerich, 1991). Dolayısıyla örgüt dışındakiler, örgütün performansını bireyin performansına taşıyabilmekte ve çalışanın performansı hakkında bir çıkarımda bulunabilmektedirler. Bu anlamda performans, itibar, kalite, istihdam, sosyal duyarlılık gibi konularda olumlu algıya sahip olan örgütün bireyde de olumlu etkiler bıraktığı ve bireyin performansını arttırmasında önemli bir rol oynadığı düşünülmektedir. Aynı şekilde takdir edilen bir şirkette çalışma, bireylerin öz benliklerine yönelik algılarını olumlu yönde etkileyebilmekte ve bireyler yüksek iş performansı sergileyebilmektedir. Başka bir bakış açısıyla kamuda olumsuz bir imaja sahip firmanın çalışanlarının yüksek performans göstermelerini beklemek zordur. Bu sebeple işletme yöneticilerine önerilen, örgütün imajının olumlu yönde etkilenmesini sağlayacak ilke ve uygulamalara yönelmeleridir. Diğer taraftan çalışanların performansı ile doğrudan ilgilenen insan kaynakları birimlerinin örgütsel imaj çalışmalarına dahil edilmesi tavsiye edilmektedir. Dolayısıyla diğer birimler, çalışan dışındaki paydaşlarda olumlu etkiler bırakmaya odaklanırken insan kaynakları birimleri de iç müşteri olarak değerlendirilen çalışanların örgütsel imaj algılarını olumlu yönde etkilemeye yönelebilirler.

Örgütsel bağlılık faktörlerinin çalışan performansına etkisi incelendiğinde ise sadece normatif bağlılığın çalışan performansını arttırdığı gözlemlenmektedir. Normatif bağlılıkta çalışan, örgütte kalmanın daha doğru olduğu inancındadır (Clugston vd., 2000) ve kendisine iş imkânı sunan ve farklı düzeydeki ihtiyaçlarını gidermesini sağlayan işletmesi için iş performansını arttırması gerektiğine inanmaktadır. Bu noktada örgütlerin çalışanların normatif bağlılıklarını arttırabilecek karar ve uygulamalara önem vermeleri gerektiği düşünülmektedir. Diğer taraftan devam bağlılığının içten gelmeyen bir bağlılık türü olduğundan bireysel performansa katkı yapmadığı düşünülmektedir. Aynı şekilde bu çalışmadaki örneklemeden elde edilen veriler, duygusal bağlılığın işgören performansını etkilemediğini göstermektedir. Salt duygusal bağlılığın bireylerin performansını etkilemeyeceği, çeşitli aracı değişkenlerle bu sürecin desteklenmesi gerektiği düşünülmektedir. Örneğin grup özdeşleşmesi, algılanan örgütsel destek, örgütsel güven, katılımcı yönetim gibi aracı değişkenlerle duygusal bağlılık ile çalışan performansı ilişkisinin desteklenmesi tavsiye edilmektedir.

Sonuç olarak bu çalışma, insan kaynaklarının performansını arttırmak isteyen karar vericilerin hem çalışanlar tarafından algılanan örgütsel imaja hem de çalışanların normatif bağlılıklarına önem vermeleri gerektiğini göstermektedir. Aynı şekilde bu çalışmada, sahip olunan olumlu kurumsal imajın çalışanların normatif ve duygusal bağlılıklarına olumlu yansımalarının olacağı sonucu ortaya çıkmaktadır.

Bu çalışmadan elde edilen sonuçlar bazı kısıtlar çerçevesinde değerlendirilmelidir. Zaman ve maddi kaynakların yetersizliği sebebiyle anketler sadece belirli bir sektörde, belirli bir bölgede ve sınırlı sayıda çalışanlar üzerinde uygulanabilmektedir. Gelecek araştırmaların farklı bölgelerde ve daha fazla çalışan üzerinde uygulanması, daha doğru sonuçlara ulaşmamızı sağlayabilecektir. Ayrıca çalışmanın diğer hizmet sektörleri üzerinde de uygulanması, daha genellenebilir sonuçlara ulaşılmasını sağlayacaktır. Örneğin bundan sonraki çalışmalar bankacılık, sağlık, hava yolu taşımacılığı, eğitim vb. sektörlerde gerçekleştirilerek sektörler arasında karşılaştırmalı analizler yapılabilir.

#### KAYNAKÇA

- AKSOY, Ali ve YILDIZ, İbrahim (2015). "Örgütlerde Yenilikçi İklim Algısının Örgütsel Bağlılık Üzerindeki Etkisi: Bir Uygulama", *UHBAB Journal*, S. 4.12.
- ALLEN, Natalie J. ve MEYER, John P. (1990). "The measurement and antecedents of affective, continuance and normative commitment to the organization", *Journal of occupational psychology*, S. 63.1, s. 1-18.
- AVCI, U. ve TOPALOĞLU, C. (2008) *Turizm İşletmelerinde Performans Ölçümü İçinde Turizm İşletmelerinde Çağdaş Yönetim Teknikleri*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- BARICH, Howard ve KOTLER, Philip (1991). "A framework for marketing image management", *Sloan Management Review*, S. 32.2, s. 94-104.
- BARUTÇUGİL, İsmet (2002). *Information Management*, İstanbul: Kariyer.
- CARMELI, Abraham ve FREUND, Anat (2002). "The relationship between work and workplace attitudes and perceived external prestige", *Corporate Reputation Review*, S.5, s. 51-68.
- CERİT, Yusuf (2006). "Eğitim Fakültesi Öğrencilerinin Üniversitenin Örgütsel İmaj Düzeyine İlişkin Algıları", *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, S. 47, s. 343-365.
- CLUGSTON, Michael, HOWELL, Jon P. ve DORFMAN, Peter W. (2000). "Does cultural socialization predict multiple bases and foci of commitment?", *Journal of management*, S. 26.1, s. 5-30.
- ÇAKAR, Nigar Demircan ve CEYLAN, Adnan. (2005). "İş motivasyonunun çalışan bağlılığı ve işten ayrılma eğilimi üzerindeki etkileri", *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, S. 6.1, s. 52-66.
- ÇEKMECELİOĞLU, Hülya Gündüz (2006). "İş Tatmini ve Örgütsel Bağlılık Unsurlarının Yaratıcılık Üzerindeki Etkileri", *İşletme Finans Dergisi*, S. 21.243, s. 120-131.
- ÇÖL, Güner (2008). "Algılanan güçlendirmenin işgören performansı üzerine etkileri", *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, S.9.1, s. 35-46.
- DEMİREL, Yavuz (2009). "Örgütsel Bağlılık ve Üretkenlik Karşıtı Davranışlar Arasındaki İlişkiye Kavramsal Yaklaşım", *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, S. 8.15, s. 115-132.
- DEWETTINCK, Koen ve VAN AMEIJDE, Maaik (2011). "Linking leadership empowerment behavior to employee attitudes and behavioural intentions: Testing the mediating role of psychological empowerment", *Personnel Review*, S. 40.3, s. 284-304.
- DUKERICH, Janet M., GOLDEN, Brian R. ve SHORTELL, Stephen M. (2002). "Beauty is in the eye of the beholder: the impact of organisational identification, identity, and image on the cooperative behaviors of physicians", *Administrative Science Quarterly*, S.47, s. 507-533.
- DUTTON, Jane E. ve DUKERICH, Janet M. (1991). "Keeping an eye on the mirror: Image and identity in organizational adaptation", *Academy of management journal*, S.34.3, s. 517-554.
- DWIGHT, Richard (1999). "Searching for Real Maintenance Performance Measures", *Journal of Quality in Maintenance Engineering*, S.5.3, s. 258-275.
- GRAY, Edmund R. ve BALMER, John MT. (1998). "Managing corporate image and corporatereputation", *Long Range Planning*, S.31.5, s. 695-702.
- GREENBERG, Jerald ve BARON, Robert A. (2008). *Behaviour in Organizations*, Pearson Prentice Publication.
- GÜL, Hasan (2002). "Örgütsel Bağlılık Yaklaşımlarının Mukayesesi ve Değerlendirmesi", *Ege Akademik Bakış*, S.2.1, s. 37-56.
- HELM, Sabrina (2007). "One reputation or many? Comparing stakeholders' perceptions of corporate reputation", *Corporate Communications: An International Journal*, S.12.3, s. 238-254.
- KARABEY, Canan Nur (2005). *Örgütsel Özdeşleşme, Örgütsel Vatandaşlık Davranışı İlişkisi: Bir Uygulama*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- KOCAMAN, Serpil, DURNA, Ufuk ve İNAL, Mehmin Emin (2013). "Konaklama İşletmelerinde İçsel Pazarlama Uygulamalarının Örgütsel Bağlılığa Etkisi: Alanya Örneği", *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, S.5.1, s. 21-29.
- KOLADE, Obamiro John, OGUNNAIKE, O. O. ve OSIBANJO, O. A. (2014). "Organizational Citizenship Behaviour, Hospital Corporate Image and Performance", *Journal of Competitiveness*, S. 6.1, s. 36-49.
- KOTLER, P. ve ANDREASEN, A. R. (1996). *Positioning The Organisation: Strategic Marketig For Non Profit Organisation* Toronto: Prentice-Hall.
- LEMMINK, Jos, SCHUIJF, Annelien ve STREUKENS, Sandra (2003). "The Role Of Corporate Image And Company Employment Image in Explaining Application Intentions", *Journal of Economic Psychology*, S.24.1, s. 1-15.
- MATHIEU, John E. ve ZAJAC, Dennis M. (1990). "A review and metaanalysis of the antecedents, correlates and consequences of organizational commitment", *Psychological Bulletin*, S. 108.2, s. 171-194.
- MEYER, John P. ve ALLEN, J. N (1991). "A Three-Component Conceptualization of Organizational Commitment", *Human Resource Management Review*, S.1.1, s. 61-89.
- MEYER, John P. ve ALLEN, J. N. (1997). *Commitment in The Workplace*, Thousand Oaks. CA: SAGE Publications.
- MOWDAY, Richard T. (1998). "Reflections on the Study and Relevance of Organizational Commitment", *Human Resources Management Review*, S. 8.4, s.387-401.
- NAFEL, Wageeh A. (2013). "Examining the Relationship between Organizational Cynicism and Organizational Change: A Study from Egyptian Context", *Journal of Business Administration Research*, S. 2.2, s.1.

- O'REILLY, Charles. (1989). "Corporations, Culture, and Commitment: Motivation and Social Control in Organizations", *California Management Review*, S.31.4, s. 9-25.
- O'NEILL, Jessica L. ve GAITHER, Caroline A. (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*, S.3.4, s. 438-463.
- PORTER, Lyman W., STEERS, Richard M., MOWDAY, Richard T. ve BOULIAN, Paul V. (1973). "Organizational Commitment, Job Satisfaction, And Turnover Among Psychiatric Technicians", *Journal of Applied Psychology*, S.59.5, s. 603-609.
- PRAHALAD, Coimbatore K. ve HAMEL, Gary. (1990). "The Core Competence Of The Corporation", *Harvard Business Review*, S.68.3, s. 79-81.
- RIORDAN, Christine M., GATEWOOD, Robert D. ve BILL, Jodi Barnes (1997). "Corporate image: employee reactions and implications for managing corporate social performance", *Journal of Business Ethics*, S.16.4, s. 401-412.
- ROUSSEAU, Denise M. ve MCLEAN PARKS, Judi. (1993), "Research in Organizational Behavior," *The Contracts of Individuals in Organizations*, Derl.: L.L. Cummings ve B.M. Staw, (15, Greenwich, Connecticut: JAI Pres), ss. 1- 43.
- STEERS, Richard M. (1977). "Antecedents And Outcomes Of Organizational Commitment", *Administrative Science Quarterly*, S.22, s. 46-56.
- TASLIYAN, Mustafa; PAKSOY, H.Mustafa ve HIRLAK, Bengü (2013). "Kurumsal İmaj ile Örgütsel Bağlılık, Örgütsel Vatandaşlık Davranışı ve Akademik Başarı Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma", *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, S.12.4, s. 775-805
- TESTA, Mark R. (2001). "Organizational Commitment, Job Satisfaction, and Effort in the Service Environment", *The Journal of Psychology*, S. 135(2), s. 226-236.
- TETT, Robert P. ve BURNETT, Dawn D. (2003). "A personality trait-based interactionist model of job performance", *Journal of Applied Psychology*, S.88.3, s. 500.
- TURUNÇ, Ömer. (2010). "Organizasyonlarda Kontrol Algılamalarının Örgütsel Özdeşleşme Ve İş Performansına Etkisi", *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, S.11.1, s. 251-269.
- UYGUR, Akyay (2007). "Örgütsel bağlılık ile işgören performansı ilişkisini incelemeye yönelik bir alan araştırması", *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, S.1, s. 71-85.
- VAN HOOFT, Edwin A., BORN, Marise Ph.; TARIS, Toon W. ve VAN DER FLIER, Henk (2006). "Ethnic and Gender Differences in Applicants' Decision-Making Processes: An Application of the Theory of Reasoned Action", *International Journal of Selection and Assessment*, S.14.2, s. 156-166.
- VIGODA-GADOT, Eran ve BEN-ZION, Eyal (2004). "Bright Shining Stars: The mediating effect of organizational image on the relationship between work variables and army officers' intentions to leave the service for a job in high-tech industry", *Public Personnel Management*, S. 33.2, s. 201-223.
- YILDIZ, Müge Leyla (2013). "Algılanan Kişi-Örgüt Uyumu, Tanınırlık, İmaj, Örgütsel Çekicilik ve İşe Başvurma Niyeti Arasındaki İlişkilerin Yapısal Eşitlik Modellenmesi ile İncelenmesi", *Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi*, S.34.1, s. 153-173.
- ZEITHAML, Valerie A. (1981). "How consumer evaluation processes differ between goods and services", in *Marketing Services*, James H. Donnelly and William R. George, eds. Chicago: American Marketing Association, 186-189.