DOI: 10.20491/isarder.2016.191

ISSN: 1309 - 0712
İşletme Araştırmaları Dergisi

Journal Of
Business Research
Turk
www.isarder.org

Kurumsal İtibar Algısının İş Tatminine Etkisinde Örgütsel Özdeşleşmenin Aracı Rolü: Doğu Anadolu Bölgesindeki Üniversiteler Üzerinde Bir Uygulama[1]

Organizational Identification Mediating Role On The Effect Perception Of Corporate Reputation On Job Satisfaction: An Application On The Universities In The Eastern Anatolia Region

Metin IŞIK
Bitlis Eren Üniversitesi
Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu
Bitlis, Türkiye
imetin@beu.edu.tr

Mustafa ZİNCİRKIRAN
İnönü Üniversitesi
Sivil Havacılık Yüksekokulu
Malatya, Türkiye
mustafa.zincirkiran@inönü.edu.tr

Özet

Bu araştırmanın amacı, üniversite çalışanlarının kurumsal itibar algısı ile iş tatmini ilişkisinde örgütsel özdeşleşmenin aracı rolünü tespit etmektir. Araştırmanın ana kütlesini Doğu Anadolu Bölgesi'nde bulunan üniversitelerin akademik ve idari personeli oluşturmaktadır. Çalışma, literatür taramasının yanı sıra, örneklemi oluşturan akademik ve idari personele yönelik alan araştırmasını kapsamaktadır. Araştırma, ana kütle içerisinden rastgele seçilen 883 kişilik örneklem üzerinde analizler yapılmıştır. Araştırmada elde edilen veriler üzerinde "Yapısal Eşitlik Modeli" ve doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Bu analiz için AMOS 18.0 programı kullanılmıştır. Araştırma sonucunda ortaya atılan hipotezleri destekleyici bulgulara ulaşılmıştır. Bu kapsamda kurumsal itibar algısı ile iş tatmini ve örgütsel özdeşleşme ile pozitif yönlü doğrusal ilişkiler tespit edilmiştir. Araştırmanın ana hipotezini oluşturan örgütsel özdeşleşmenin kurumsal itibar ile iş tatmini arasında aracı rolü olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Sözcükler: Kurumsal İtibar, İş Tatmini, Örgütsel Özdeşleşme, Yapısal Eşitlik Modeli ve Üniversite

Abstract

The aim of this study is to obtain the mediating role of organizational identification in relationship whith perception of corporate reputation perception and job satisfaction. The sample of the study consists of academic and administrative staff in the university in the East Anatolia Region. The study contains both literature review and field research towards academic and administrative staff among in group, 883

[1]Bu araştırma Metin IŞIK tarafından Yrd.Doç.Dr. Mustafa ZİNCİRKIRAN danışmanlığında gerçekleştirilen doktora tez çalışmasının bir bölümünden üretilmiştir.

samples have been chosen randomly and the analysis have been made on them. On the acquired data of the study trough "Structural Equational Model" and confirmatory factor analysis have been applied. For this analysis, AMOS 18.0 programme has been used. In the consequence of the research, some findings supporting the suggested hypothesis have been acquired. In this context, positive linear releationship have beeen obtained between perception of corporate reputation and job satisfaction/ organizational identification. The mediating role of organizational identification between perception of corporate reputation and job satisfaction which consist of the main hypothesis of the study has been discovered.

Keywords: *Corporate Reputation, Job Satisfaction, Organizational Identification, Structural Equational Model and University*

Giriş

Kurumsal itibar kavramı yeni bir olgu değildir. Etik ve ahlak kavramlarının tartışılmasından bu yana bilinmektedir. Bir iş terimi olarak, 1990'lı yıllarda ortaya çıkan pazarlama, örgütsel strateji ve finans gibi çoğu yönetim alanlarına karşı yayılan bir örgüt kavramıdır. Rakiplerine karşı göreli bir değer yaratan örgütün becerileri hakkında paydaşların algıları olarak tanımlanan kurumsal itibarın önemi; yatırımcılar, müşteriler ve diğer paydaşlar üzerindeki etkisinden dolayı gittikçe artmaktadır.

Fombrun tarafından 1996 yılında yayınlanan kurumsal itibar hakkındaki ilk temel akademik kitap, itibar yönetiminin gelişiminde ayrı bir akademik disiplin ve araştırma alanı olarak bir başlangıç noktası kabul edilebilir. Aynı zamanda 1997 yılında Charles Fombrun ve Cees Van Riel tarafından İtibar Enstitütsü'nün (Reputation Institue) kurulması ve İtibar Enstitüsü' nün araştırmaları The Economist, Forbes, Fortune, Time, Bloomberg, Information Week, NY Times ve The Wall Street Journal dahil olmak üzere dünyada önde gelen yayın organları tarafından yayınlanarak Kurumsal İtibar Yönetimi için yetkili bir kaynak olarak kabul edilmektedir.

İş tatmini, örgütsel davranışın ve yönetimin önemli konularından biridir. Genel anlamda iş tatmini, işgörenlerin yapmış oldukları işe yönelik olumlu duygular sahibi olması şeklinde ifade edilebilir. İşgörenlerin iş tatmin düzeyini etkileyen pek çok faktör söz konudur. Bu faktörlerin tespit edilerek buna yönelik çözüm önerileri geliştirildiği takdirde, tatmin düzeyi sağlanmış bir işgücü elde edilecektir. Bunun sonucunda da işgörenlerin kendi örgütlerine yönelik aidiyet geliştirerek kendilerini örgütleriyle özdeşleştirmeleri daha kolay olacaktır. Örgütsel özdeşleşme, birey ile örgütün uyumlaştığı ve örgütün amaçlarıyla bireysel amaçların bütünleştiği bir süreçtir (Hall Diğ., 1970, s. 176-177). Bu bağlamda, başarılı bir işletme olabilmek için iyi ürün ve hizmet yeterli değildir. Aynı zamanda rekabet edebilecek avantajlara sahip olmak gerekir. Rekabet avantajı yaratmanın yolu sadece teknolojik gelişmeleri takip edip uyum sağlamak, iyi bir pazarlama stratejisi oluşturmak ve müşteri tatmini gibi faktörler değil aynı zamanda çalışanlarının iş tatminini önemsemek ve böylece onların örgüte olan bağlılıklarını sağlamaktır.

İşgörenler, tatmin olduğunda daha çok sadakatli ve üretken olmaktadır. İş tatmini yüksek işgörenler, müşteri memnuniyetini ve örgütsel verimliliği olumlu yönde etkilemektedir (Sageer Diğ., 2012, s. 32). Ayrıca, iş tatmini, örgütlerin mali durumunu iyileştirmede önemli bir rol oynar. Bu bağlamda; üretkenlik, verimlilik ve kar marjı gibi önemli örgütsel sonuçların; pozitif bir şekilde işgören tatmini ile ilişkili olduğu

söylenebilir (Aronson Diğ., 2005, s. 286). Örgütsel özdeşleşmenin; işgörenlerin örgütten ayrılma niyeti, devamsızlık, ekstra rol davranışı ve ekstra performans ile ilişkisi vardır (Van Knippenberg Diğ., 2007, s. 460). Bu bağlamda güçlü örgütsel özdeşleşme, işten ayrılma eğilimini azaltırken; örgüt ve iş birliği açısından ekstra rol davranışını ve iş tatminini artırmaktadır (Olkkonen ve Lipponen, 2006, s. 202). Örgütler de çalışanların güçlü bir özdeşleşmeye sahip olmasını ister, çünkü örgütle özdeşleşen çalışanın örgüte kazandıracakları beklenenden çok daha fazladır. Bu kapsamda, araştırmanın ana amacı, kurumsal itibar algısının iş tatminine etkisinde aracı olarak örgütsel özdeşleşmenin etkisinin belirlenmesidir.

1. Kurumsal İtibar

İtibar kelimesi Büyük Türkçe Sözlüğünde; saygınlık, borç ödemede güvenilir olma, kredi şeklinde tanımlanmıştır (tdk.gov.tr, 18.10.2015). Amerikan Miras Sözlüğüne göre (American Heritage Dictionary) itibar, bir varlık ya da kişi için, kamu tarafından benimsenen ya da savunulan genel bir yargıdır (https://ahdictionary.com, 24.11.205). Diğer bir tanıma göre itibar, bir kurumun, rakiplerle karşılaştırıldığında paydaşlarına karşı genel çekiciliğini tanımlayan ve geçmiş hareketleri göz önünde bulundurularak gelecekte yapabileceğinin algısal betimlemesini oluşturan kavramdır (Ural, 2006, s. 172).

Fombrun (1996, s. 72) kurumsal itibarı; bir örgütün geçmiş faaliyetlerine dayanan genel görüntüsünün ve buna bağlı olarak gelecekteki görüntüsünün, rakiplerde oluşturduğu algı olarak tanımlamıştır. Yine Fombrun ve arkadaşlarına göre kurumsal itibar, paydaşlarına değerli sonuçlar sunmak için kurumun yeteneğini belirginleştiren ve bir kurumun eylemleri ile sonuçlarının bilişsel bir temsilidir (Fombrun ve Diğ., 2000, s. 87). Kurumsal itibar, hem içeriden çalışanları ile hem de dışarıdan paydaşları ile kurumun göreceli konumunu ölçen kolektif bir temsili olarak da tanımlanmıştır (Fombrun ve Riel, 1997, s. 10). Barnett ve arkadaşlarına göre kurumsal itibarın tanımında üç belirgin durum söz konusu olup bunlar itibarın bir farkındalık durumu olması, bir değer olması ve bir değerlendirme olmasıdır. Ayrıca Barnett ve arkadaşları kurumsal itibarı, bir şirkete atfedilen mali, sosyal ve çevresel değerlendirmelerine dayalı bir kurumun izlenimcilerinin kolektif kararları olarak tanımlamaktadır (Barnett ve Diğ., 2006, s. 34).

Kurumsal itibar, zamanla kuruma atfedilen finansal, sosyal ve çevresel etkilerin değerlendirmelerine dayalı olan kurumun gözlemcilerinin kolektif yargılarıdır (Barnett ve Diğ., 2006, s. 33). Kimlik, kişilik, imaj ve itibar kavramlarının disiplinler arası kapsamda farklı kullanımları mevcuttur. Paydaş ya da çıkar grupları içerisinde kişi ya da varlıklar hakkındaki fikirlerin dağılımı olan itibar kolektif bir imajdır. Farklı paydaş grupları olduğundan her birey ya da örgüt, normalde farklı birkaç itibara sahip olabilmektedir (Bromley, 1997, s. 317).

2. İş Tatmini

İş tatmini, örgütsel davranışlarda en çok araştırılan değişken olmuştur. Peretomode (1991) ve Whawo (1993), yüksek iş tatmininin, daha yüksek iş prestiji oluşturduğunu ileri sürmüştür. Birçok işgören, en prestijli işlerden memnuniyet duymaktadır. Yani, bazı işgörenler, sadece yaptıklarından hoşnut olabilmektedir. Her durumda, iş tatmini, kişinin duyguları ve ruh hali gibi kişiseldir. İş tatmini; kendi amiri ile kişinin ilişkisinin kalitesi, çalıştıkları iş yerinin fiziksel çevresinin kalitesi, işinde

tatmin olma düzeyi gibi çeşitli faktörlerden etkilenmektedir (Ololube, 2006, ss. 8-9). İş tatmini, işgörenlerin işleri hakkında ve bireye yönelik hem içsel hem de dışsal olan çeşitli faktörlere dayanan bir tutumdur. İş tatmini, örgüt içinde uygun işgörenleri muhafaza etmek ve sürekliliğini sağlamak açısından önemlidir. Bu durum, işgörenleri memnun tutarak, doğru işte doğru kişiyi konumlandırmayla ilgilidir (Ross, 2001, ss. 56-59).

İş tatmini kavramı birçok yönden tanımlanmıştır. Ancak örgüt çalışmalarında en çok kullanılan, Locke (1976)'ın "kişinin işi ya da iş deneyimlerinden kaynaklanan keyifli ya da pozitif duygusal durumu" olarak ifade ettiği iş tatmini tanımıdır. Vroom (1964), iş tatminini çalışanların kendi işlerindeki rollerine karşı duygusal ve olumlu bir tepki olarak tanımlarken, olumsuz tepkileri de iş tatminsizliği olarak tanımlamıştır (2014, s. 314). Locke (1976, s. 1302) araştırmacıların iş tutumlarını anlamaları için, öncelikle işin boyutlarını anlamaları gerektiğini savunmuştur. Locke (1976); iş, ücret, terfi, takdir etme, yararlar, çalışma koşulları, denetim, iş arkadaşları, şirket ve yönetim gibi iş tatmininin ortak boyutlarından söz etmiştir (1976, s. 1300). Locke (1976), iş tatmininin, işgörenlerin fiziksel sağlığı, ruh sağlığı ve genel olarak sosyal yaşamları üzerinde en yaygın etkisi olduğunu belirtmiştir. Bu bağlamda, işgörenlerin işleri hakkındaki hisleriyle sosyal yaşamları arasında etkileşim olduğu söylenebilir (Locke, 1976, s. 1311). Öte yandan, açık personel politikası, açık iletişim kanalları, karar almada personelin katılımı, güvenlik ve iyi yönetişim gibi çalışma koşulları iş tatmininin diğer boyutlardır (Kerego ve Mthupha, 1997, s. 14).

3. Örgütsel Özdeşleşme

Özdeşleşme kavramı, Turner (1985)'ın kendini kategorilendirme teorisi (self-categorization theory) ile ilişkili ve Tajfel (1978) tarafından geliştirilen sosyal kimlik yaklaşımıyla (social identity approach) temellenmiştir. Bu yaklaşıma göre, her birey, kısmen sosyal gruplara ait olmasından kaynaklanan pozitif bir benlik gerekliliği ile motive edilir. Böylece sosyal kimlik, üyeliğe bağlı değer ve duygusal önem ile birlikte grup üyeliğinden kaynaklanan benlik tanımının bir parçasıdır (Tajfel, 1978, s. 63). Örgütsel özdeşleşme, birey ile örgütün uyumlaştığı ve örgütün amaçlarıyla bireysel amaçların bütünleştiği bir süreçtir (Hall ve Diğ., 1970, s. 176-177). Örgütsel özdeşleşme, bir örgüt ve paydaşlar arasındaki bilişsel ve duygusal bağlantıyla oluşan sosyal özdeşleşmenin bir biçimidir (Zavyalova ve Diğ., 2016, s. 257). Diğer bir tanıma göre örgütsel özdeşleşme, işgörenlerin başarı ve başarısızlık durumlarında kendilerini örgüte ait hissederek örgüt amaçlarıyla bütünleşip birlik olma algısıdır.

(Ashforth ve Mael, 1992, s. 103, Simon (1947, s. 218)'a göre örgütsel özdeşleşme, bireyin örgüt amaçlarını, kendi amaçları yerine koymasıdır. Bullis ve Bach (1991, s. 181), örgütsel özdeşleşmeyi, birey ve örgüt arasındaki ilişkinin gelişim sürecinde oluşan bir ürün olarak ifade etmektedir. Rousseau (1998, s. 217) ise örgütsel özdeşleşmeyi, bir bireyin kendisini bir örgütün ya da bütünün parçası olarak algıladığı psikolojik durum olarak tanımlamaktadır.

Dutton ve arkadaşları (1994) örgütsel özdeşleşmeyi, işgörenlerin örgütü tanımakta kullandıkları kavramlarla kendilerini ne seviyede tanımladıklarının bir göstergesidir. Diğer bir ifadeyle işgörenlerin kendilerini örgüt özellikleriyle aynı şekilde tanımlama derecesi olarak tanımlanmaktadır (Polat ve Meydan, 2010, s. 147). Miller, Allen, Casey ve Johnson'a (2000) göre özdeşleşme, işgörenlerin örgütün amaçları ve değerlerindeki benzerlik sahalarını algılamalarını; örgütsel amaçları ve faaliyetleri şekillendirme

olanağı sağlayıp örgütsel hedefleri ve değerleri kabul ederek belirsizliği azaltmaktadır. Örgütüyle özdeşleşen işgörenler, örgüt dışındaki insanlarla etkileşimde olup kendilerini örgütün temsilcisi olarak görme eğiliminde olmaktadır. Ayrıca işgörenler, stratejik ve iş kararlarına yönelik fırsatlarda kurumun menfaatini önde tutarak örgüt değer ve amaçlarına karşı tavır takınanlardan kendilerini ayırmaktadır. Örgütsel özdeşleşmenin bilişsel ve psikolojik mekanizmalardan oluştuğunu ifade eden Sammara ve Biggiero (2001) göre bireyin algıladığı bireysel kimlik, kendini gerçekleştirmesi aracılığı ile özdeşleşmenin psikolojik çerçevesini oluştururken; bireyin algıladığı grup kimliği ise kategorizasyon aracılığı ile özdeşleşmenin bilişsel mekanizmasını oluşturmaktadır (Yıldız, 2013, s. 252).

4. Kurumsal İtibar İş Tatmini ve Örgütsel Özdeşleşme Kavramları Arasındaki İlişki

İyi bir itibar için, iç paydaşların yani çalışanların memnuniyeti sağlamak gerekmektedir. Çünkü itibar kurum içinde başlayan bir olgudur ve iç itibar sağlanmadan dış itibarın oluşması mümkün değildir. İç itibarın oluşum ve yönetim sürecinde yöneticilere büyük iş düşmektedir. Yöneticiler, çalışanların motivasyon memnuniyetinin sağlanmasından ve dolayısıyla kurumsal itibarın etkili bir şekilde yönetilmesinde birincide derece sorumludur. Anacak, itibarın yönetim sorumluluğu sadece yöneticilerde olmamalıdır. Kurumdaki tüm çalışanlar, itibarın oluşumunda pay sahibi olduğu için, kurum itibarının oluşum ve yönetiminden sorumludur (Dur, 2011, s. 99).

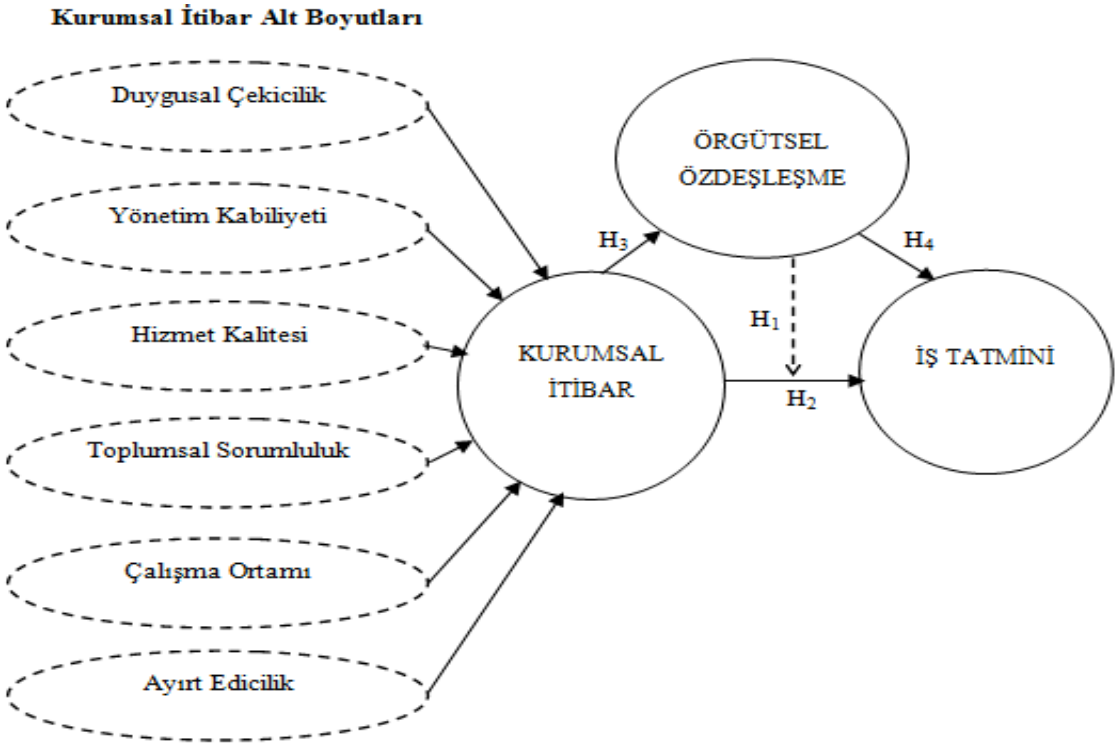
Helm (2007) iyi bir itibara sahip olan bir kurumda çalışmanın ya da başarılı bir takımın oyuncusu olmanın insan davranışını güdülediğini ve işgörenlerin davranışlarını etkilediğini belirtmiştir Kurumsal itibar ile işgören tutum ve davranışları arasındaki ilişki çift yönlü olarak açıklanmaktadır. Bunlardan ilki sosyal kimlik teorisi çerçevesinde açıklanmakta ve toplum nezdinde iyi bir itibara sahip örgütlerde çalışmanın işgörenlere de güçlü bir statü ve tanınma duygusu kazandırarak iş tatmini ve örgüte bağlılığı geliştirdiği yönündedir. İlişkinin diğer yönü ise iş tatmini ve örgüte bağlılık duyan çalışanların kurumun en önemli temsilcileri olacağı ve kurumun gerek müşteri gerekse diğer paydaşlar nezdinde itibar kazanmasına aracılık edeceği yönündedir (Çekmecelioğlu ve Dinçel, 2013, s. 128).

İşgören performansı üzerinde pozitif etkiye sahip olduğundan örgütsel özdeşleşmenin örgütlerde güçlendirilmesi gerekmektedir. Böylece örgütsel özdeşleşme, örgütün stratejik rekabet avantajı için önemli bir değişken olmaktadır. Özdeşleşme kavramını anlamak, örgütün kurumsal performansına birçok avantaj sağlamaktadır. Örgütün hedefleri ve değerleriyle işgöreni bütünleştiren örgütsel özdeşleşme, örgüt üzerinde etkili olan değişkenleri bulmak için önemlidir. Bu değişkenlerden biri kurumsal itibardır. Kurumsal itibarın geliştirilmesinin, örgütsel özdeşleşme üzerinde pozitif etkileri vardır. Örneğin örgüt üyeleri, öz değer duygularını güçlendirdiği için saygın bir örgütün üyesi olmaktan gurur duymaktadır (Öncer ve Yıldız, 2012, s. 714-715).

Örgütsel özdeşleşme, işgörenler arasında davranışsal ve duygusal çıktılar hakkındaki araştırmalar için önemli bir kavramdır. Örgütsel özdeşleşme düzeyinin yüksek olması, hem örgütler hem de bireyler için istenilen sonuçların elde edilmesini sağlamaktadır (Karanika-Murray ve Diğ., 2015, s. 1019). Böylece, özdeşleşme, bir grubun çıkarları adına hareket etmek için bireyleri motive edebilir. Riketta (2005), Riketta ve Van Dick (2005), işgörenlerin takımla ya da örgütle özdeşlemesinin iş

tatminiyle ilişkili olduğunu belirtmişleridir. Buna bağlı olarak; ekstra rol davranışını, iş tutumunu ve işten ayrılma niyetini de etkilediğini vurgulamışlardır (Van Dick ve Arkadaşları, 2008, s. 389).

Araştırmada literatür taraması sonucu kurumsal itibar algısının iş tatminine etkisinde örgütsel özdeşleşmenin aracı rolüne ilişkin ortaya konulan kavramsal model ve hipotezler aşağıdaki gibidir.



Şekil 1: Kurumsal İtibar Algısının İş Tatminine Etkisinde Örgütsel Özdeşleşmenin Aracı Rolü ile İlgili Araştırma Modeli

Kurumsal itibar, iş tatmini ve örgütsel özdeşleşme ile ilgili hipotezler aşağıdaki gibidir.

H_1: Kurumsal itibar algısının iş tatminine etkisinde örgütsel özdeşleşmenin aracı etkisi vardır.
H_2: Kurumsal itibar alt boyutları ile iş tatmini arasında anlamlı ilişki vardır.
H_3: Kurumsal itibar alt boyutları ile örgütsel özdeşleşme arasında anlamlı ilişki vardır.
H_4: İş tatmini ile örgütsel özdeşleşme arasında anlamlı ilişki vardır.

5. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmanın Ana Kütlesi ve Örneklemi: Araştırmanın ana kütlesini Doğu Anadolu Bölgesi'ndeki devlet üniversitelerinin akademik ve idari personeli oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise, Doğu Anadolu Bölgesi'ndeki devlet üniversitelerinin akademik ve idari personelinden araştırmaya katılan 883 kişi oluşturmaktadır. Araştırma için hazırlanan anket formu Doğu Anadolu Bölgesi'ndeki üniversite personelinin e-mail adreslerine gönderilmiştir. Geri dönen 891 anket formundan tanesinden 8 tanesi geçersiz olduğundan 883 tanesi üzerinde değerlendirme yapılmıştır.

Araştırmanın Sınırlılıkları: Araştırmada, internet ortamında oluşturulan anket formunun e-mail yoluyla araştırmanın örneklemini oluşturan katılımcılara iletilmesinde gereksiz, spam vb. e-mail kutularına düşmesi ve katılımcıların gelen linki kötü amaçlı düşünerek linki açmamaları bir sınırlılık olacaktır. Ayrıca, örneklemi oluşturan üniversitelerin web sayfalarında (özellikle tıp fakültelerinin bulunduğu üniversiteler) akademik ve idari personelin e-mail bilgilerinin yer almamış olması da bir diğer sınırlılıktır. Son olarak araştırma kapsamındaki katılımcılara anket formu elektronik ortamda gönderildiğinden zaman kısıtı açısından da bir sınırlılık arz etmektedir. Bu süre 13/01/2016 ile 28/03/2016 tarih aralığını kapsamaktadır.

Veri Toplama Araçları

Kurumsal İtibar ölçeği olarak, Charles J. Fombrun, Naomi A. Garderberg ve Joy M. Sever (1999) tarafından ortaya konulan ve çok sayıda araştırmada kullanılmış olan "The Reputation Quotient: A Multi-Stakeholder Measure of Corporate Reputation" Journal of Brand Management 07/2013; 7(4)' den alınan ve Türkçe'ye çevrilip uyarlanan ölçek esas alınmıştır. Bu ölçeğin yanı sıra literatür taraması sonucunda kurumsal itibar ile ilgili yapılmış çalışmalarda kullanılan ölçeklerden de yararlanılmıştır. Hazırlanan Kurumsal İtibar Ölçeği toplamda 29 ifadeden oluşmaktadır. Ölçekteki 29 ifade için Kurumsal İtibar geçerlik ve güvenilirliği sağlanmış ve Croncbach Alpha katsayısı (α) = 0.972 olarak tespit edilmiştir.

İş tatmini ölçeği olarak, Brayfield ve Rothe (1951) tarafından geliştirilen Yoon ve Thye'nın (2002: 106) kullanmış oldukları genel iş tatmini ölçeğinin Türkçe'ye çevrilip uyarlamasından yararlanılmıştır. Söz konusu ölçek 5 ifaden oluşmaktadır. Ölçeğin Croncbach Alpha katsayısı (α) = 0.715 olarak tespit edilmiştir.

Örgütsel Özdeşleşme ölçeği olarak, Mael ve Ashforth (1992) tarafından geliştirilmiş ve 6 ifadeden oluşan ölçeğin Türkçe'ye çevrilip uyarlamasından yararlanılmıştır. Ölçeğin Croncbach Alpha katsayısı (α) = 0.805 olarak tespit edilmiştir. Yapısal Eşitlik modeli ilgili analize başlamadan kurumsal itibar, iş tatmini ve örgütsel özdeşleşme verilerine güvenirlik analizi yapılmıştır. Belirtilen ölçekler için 5'li Likert tipi derecelendirme kullanılmıştır. Yukarıda her bir ölçek için yapılan geçerlik ve güvenilirlik analizi sonucunda ortaya çıkan Croncbach Alpha değeri ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir. Skewness ve Kurtosis değerleri -1 ile +1 arasında olduğundan dolayı dağılım normaldir.

Verilerin Analizi: Araştırmada, kurumsal itibar algısının iş tatminine etkisinde örgütsel özdeşleşmenin aracı rolü YEM (Yapısal Eşitlik Modeli) Amos 18.0 ile analiz edilmiştir.

6. Bulgular

Tablo 1'de kurumsal itibar algısının iş tatminine etkisinde örgütsel özdeşleşmenin aracı rolüne yönelik hazırlanan ankete katılan üniversite çalışanlarının cinsiyet, yaş, medeni durum, gelir durumu, akademik ve idari unvan ile çalıştıkları üniversitelere göre dağılımları verilmiştir.

Tablo 1: Demografik Değişkenler

Değişkenler	Sayı	Yüzde (%)	Toplam Yüzde	Değişkenler	Sayı	Yüzde (%)	Toplam Yüzde
Cinsiyet				**Yaş**			
Erkek	631	71,5	71,5	20-29	241	27,3	27,3
Bayan	252	28,5	100,0	30-39	377	42,7	70,0
Medeni Durum				40-49	177	20,0	90,0
Evli	646	73,2	73,2	50-59	70	7,9	98,0
Bekâr	237	26,8	100,0	60 ve üzeri	18	2,0	100,0
Eğitim Durumu							
Lise	9	1,0	1,0	**Gelir Durumu**			
Önlisans	23	2,6	3,6	2000 -2999 arası	151	17,1	17,1
Lisans	179	20,3	23,9	3000-4499 arası	394	44,6	61,7
Yüksek Lisans	270	30,6	54,5	4500-5499 arası	180	20,4	82,1
Doktora	402	45,5	100,0	5500 ve üzeri	158	17,9	100,0
Akademik Unvan				**Çalıştıkları Üniversiteler**			
Prof.Dr	47	5,3	7,0	Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi	33	3,7	3,7
Doç.Dr.	63	7,1	16,3	Ardahan Üniversitesi	34	3,9	7,6
Yrd.Doç.Dr.	154	17,4	39,1	Atatürk Üniversitesi	220	24,9	32,5
Öğr. Gör.	160	18,1	62,7	Bingöl Üniversitesi	51	5,8	38,3
Okutman	33	3,7	67,6	Bitlis Eren Üniversitesi	93	10,5	48,8
Araş. Görev.	202	22,9	97,5	Erzincan Üniversitesi	41	4,6	53,5
Uzman	17	1,9	100,0	Erzurum Teknik Üniversitesi	19	2,2	55,6
İdari Unvan				Fırat Üniversitesi	77	8,7	64,3
Genel Sekreter	3	,3	1,4	Hakkari Üniversitesi	20	2,3	66,6
Daire Başkanı	66	1,5	7,7	Iğdır Üniversitesi	24	2,7	69,3
Şube Müdürü	18	2,0	16,4	İnönü Üniversitesi	102	11,6	80,9
Sekreterler	24	2,7	28,0	Kafkas Üniversitesi	32	3,6	84,5
Teknik Kadro	14	1,6	34,8	Muş Alparslan Üniversitesi	63	7,1	91,6
Şef	13	1,5	41,1	Tunceli Üniversitesi	23	2,6	94,2
Memur	122	13,8	100,0	Yüzüncü Yıl Üniversitesi	51	5,8	100,0

Kurumsal itibar, iş tatmini ve örgütsel özdeşleşme değişkenleri ile tam olarak ölçülemeyen gizli (latent) değişkenler arasındaki ilişkileri incelemek için yapısal eşitlik modeli kullanılmıştır. İlk olarak jenerik (ölçme modeli) model oluşturulmuş ve test edilmiştir. Verilerin istatistiksel analizinde ilk önce gizli değişkenlerin her biri için DFA (Doğrulayıcı Faktör Analizi) uygulanarak parametrelerin uygunluğu test edilmiştir. Daha sonra Jenerik (ölçüm) modelinde, uyum kriterleri için yeterli değerler sağlanamadığından model revize edilmiştir. Model, düzeltme önerileri doğrultusunda geliştirilmiş ve geliştirilen model, revize model olarak adlandırılmıştır. Bu modelde sorunlar çözüldükten sonra yapısal model test edilmiştir. Aynı zamanda yapısal eşitlik modeli aracı etkiyi test etmek için kullanılır. Çalışmanın genel modelinin çalışmadığı ve değerlerin uygun bir şekilde sağlanamadığı durumlarda model revize edilir (Emhan vd., 2014: 265).

Yapısal Eşitlik Modeli için literatürde uyum istatistikleri (goodness-of-fit) hakkında değişik parametreler kullanılmıştır. Hangi parametrelerin kullanılması gerektiği hakkında bir fikir birliği olmasa da, birkaç parametrenin birlikte kullanılması

tavsiye edilmektedir. Bu bağlamda, en azından üç uyumluluk (fit) test grubundan birer adet kullanılmalıdır (Garson, 2009). Literatürde en çok kullanılan uyum istatistik değerleri şunlardır: $\chi 2$-p-$\chi 2$/df, RMSEA-PCLOSE, TLI-CFI değerleri ile HOLTER Index değeridir (Uryan, 2010, ss. 70-73; Kula, 2011, ss. 69-74).

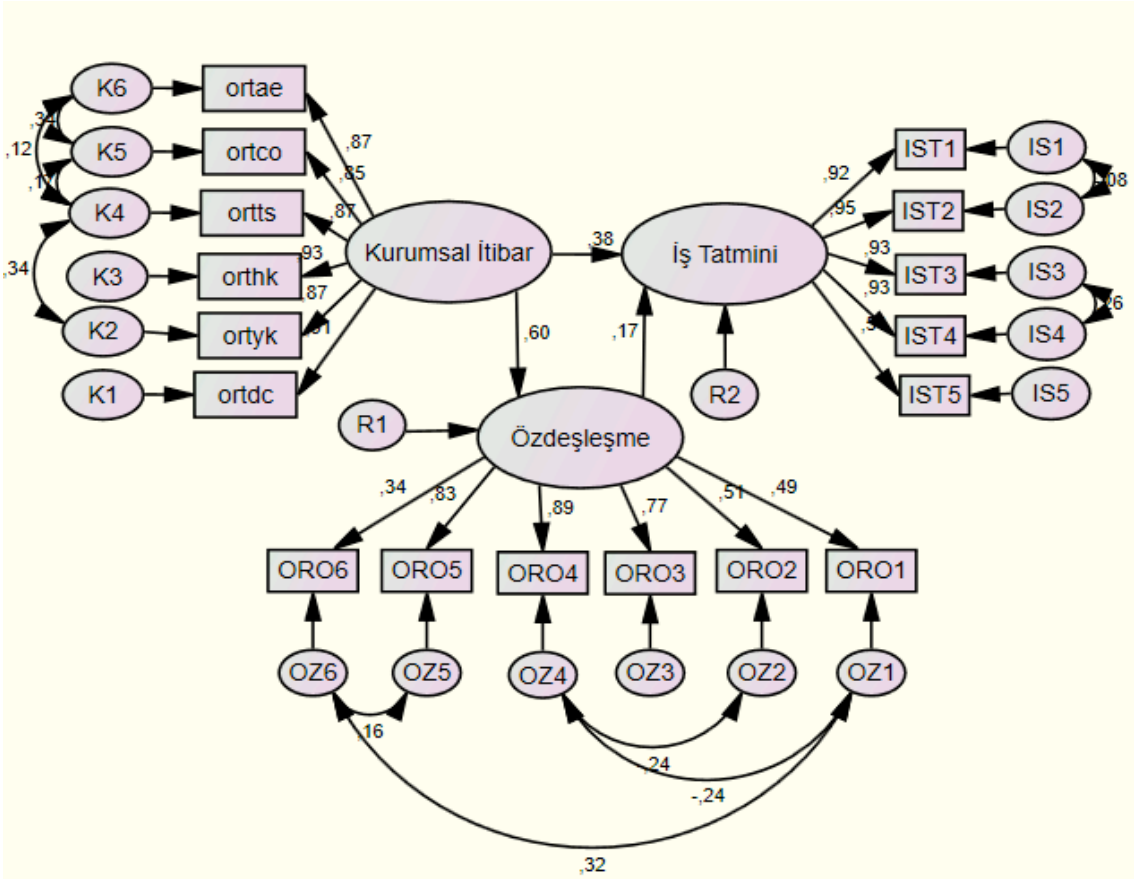
Aşağıda bazı bilim insanlarının geliştirmiş olduğu, uyum indeksleri ve eşik değerleri hakkındaki ölçüm değerleri Tablo 2'de gösterilmiştir. Bazı araştırmacılar tarafından Ki kare/df için (≤ 5) olarak kabul edilen eşik değeri (Meydan ve Şeşen, 2011, s. 32) Tablo 2'ye eklenmiştir. Araştırmadaki veriler bu tablodaki kriterler açısından değerlendirilip yorumlanmıştır.

Tablo 2: Yapısal Eşitlik Modeli İçin Uyum Ölçüleri ve Standart Uyum Kriterleri

İndeks	Kriter Değerleri	Yazarlar
Chi-square ($\chi 2$)	Ne kadar küçük ise o kadar iyidir	Schermelleh-Engel et al. (2003); Wan (2002); Garson (2009)
Chi-square Associated p Value (p)	Değer ≥.05	Schermelleh-Engel et al. (2003); Wan (2002); Garson (2009)
Chi-square / Degree of Freedom ($\chi 2$/df)	≤ 2 ≤ 3 ≤ 4 ≤ 5	Ullman (2001); Kline (1998); Wan (2002); Kline (2005); Meydan ve Şeşen (2011)
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	≤ .05; iyi .05 < değer ≤ .08; kabul edilebilir	Browne and Cudeck (1993); Wan (2002); Schumacher and Lomax (2004); Garson (2009); Schermelleh- Engel et al. (2003)
Root Mean Square Error of Approximation associated p value (PCLOSE)	Değer ≥ .05	Garson (2009)
Tucker-Lewis Index (TLI)	.90 ≤ değer < .95; kabul edilebilir ≥ .95; iyi	Hoe (2003); Hu and Bentler(1999);Schumacher and Lomax (2004)
Comparative Fit Index (CFI)	.90 ≤ değer < .95; kabul edilebilir ≥ .95; iyi	Hu and Bentler(1999); Schreiber, Stage, king, Nora and Barlow (2006)
Standardized Root Mean Square Residual (SRMR)	≤ .5; iyi .05 < değer ≤ .08; kabul edilebilir	Garson (2009);Wan (2002); Hu and Bentler (1999); Thompson (2004)
Hoelter's Critical N (HOELTER INDEX)	75 ≤ değer < 200; kabul edilebilir ≥ 200; iyi	Wan (2002);Garson (2009); Garson (2009)

Kaynak: Kula, S. (2011, s. 74 ve Zincirkıran M. 2013, s. 143).

Aşağıda Şekil 2'de kurumsal itibar algısının iş tatminine etkisinde örgütsel özdeşleşmenin aracı rolüne yönelik ortaya konulan yapısal eşitlik modeli görülmektedir. Gizli değişkenlere ait DFA yapıldıktan sonra, Şekil 2'de gösterilen final modeli şeklinde adlandırılabilecek yapısal eşitlik modeli oluşturulmuştur. Nihai modelin uyum kriterleri sınanarak verinin modele uygunluğu R1 ve R2 hata payıyla araştırılmış, ardından gizli değişkenler arasında var olduğu düşünülen ilişkiler hipotezlerle sınanmıştır.



Şekil 2: Kurumsal İtibarın İş Tatmini İle İlişkisinde Örgütsel Özdeşleşmenin Aracı Etkisi İçin Önerilen Yapısal Eşitlik Modeli

Aşağıda Tablo 3'te kurumsal itibarın iş tatmini ile ilişkisinde örgütsel özdeşleşmenin aracı etkisi için önerilen modelde düzeltmeler sonucunda hesaplanan revize modele ait uyum kriterleri verilmiştir. Buna göre ki kare/sd değeri 4'ün altında olduğu için verinin modele uygun olduğu söylenebilir. Uyum kriterleri konusu henüz gelişme aşamasında olan bir alandır. Her bir uyum kriterinde belirli bazı kritik limit noktaları vardır. Ama bunlar kesin olmayıp birer kabullenmedir. Yeni gelişmekte olan alanlarda oluşturulan bir modelin uyum kriterleri kritik limitlerin altında kalması normaldir. Çok fazla sayıda uyum kriteri olmakla birlikte uygulamada bunlardan ancak 5-6 tanesi kullanılmaktadır. Bu açıdan da tüm değerlerin iyi uyuma sahip olması bir koşul olarak görülmemektedir (Garson, 2004).

Düzeltmeler sonucunda ki kare değerinde düşüş görülmektedir. Ayrıca düzeltmeler sonucunda ki kare/sd ($\chi 2/df$) 2,66 olarak; RMSEA değeri 0,04; CFI değeri 0,99; TLI değeri, 0,98; PCLOSE değeri, 0,96 ve Hoelter İndeks değeri 410 olarak hesaplanmıştır. Bu değerlere göre aracı etki modelinin uyum kriterleri açısından iyi bir uyuma sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 3: Kurumsal İtibarın İş Tatmini İle İlişkisinde Örgütsel Özdeşleşmenin Aracı Etkisi Uyum Kriterleri

İndeks	Olması Gereken Değer	Revize Model
Chi-square (χ2)	Ne kadar küçük olursa o kadar iyi	281,97
Chi-square associated p value (p)	≥ .05	0.00
Chi-square / Degree of Freedom (χ2/df)	≤ 4	2.66
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	.05 < değer ≤ .08; kabul edilebilir ≤ .05; iyi	0.04
RMSEA associated p value (PCLOSE)	≥ .05	0.96
Tucker-Lewis Index (TLI)	.90 ≤ değer < .95; kabul edilebilir ≥ .95; iyi	0.98
Comparative Fit Index (CFI)	.90 ≤ değer < .95; kabul edilebilir ≥ .95; iyi	0.99
Hoelter's Critical N (Hoelter Index)	75 ≤ değer < 200; kabul edilebilir ≥ 200; iyi	410

Tablo 4'te yapısal modele ait tahmin değerleri verilmiştir.

Tablo 4: Kurumsal İtibar İle İş Tatmini ve Örgütsel Özdeşleşme İlişkisi Tahmin Değerleri

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Özdeşleşme	**<--- Kurumsal İtibar**	,080	,007	11,990	***	par_26
İş Tatmini	**<--- Kurumsal İtibar**	,076	,008	9,392	***	par_25
İş Tatmini	**<--- Özdeşleşme**	,254	,063	4,055	***	par_27
Yönetim Kab.	**<--- Kurumsal İtibar**	,802	,020	40,094	***	par_1
Hizmet Kalit.	**<--- Kurumsal İtibar**	1,002	,021	47,731	***	par_2
Toplumsal Sor	**<--- Kurumsal İtibar**	,741	,019	39,397	***	par_3
Çalışma Ort.	**<--- Kurumsal İtibar**	1,002	,027	37,079	***	par_4
1.İfade	**<--- İş Tatmini**	1,000				
2.İfade	**<--- İş Tatmini**	1,011	,020	49,358	***	par_9
3.İfade	**<--- İş Tatmini**	,988	,026	38,416	***	par_10
4.İfade	**<--- İş Tatmini**	,976	,025	38,449	***	par_11
5.İfade	**<--- İş Tatmini**	,542	,033	16,458	***	par_12
2.İfade	**<--- Özdeşleşme**	,951	,087	10,880	***	par_15
3.İfade	**<--- Özdeşleşme**	1,449	,106	13,644	***	par_16
4.İfade	**<--- Özdeşleşme**	1,723	,126	13,695	***	par_17
5.İfade	**<--- Özdeşleşme**	1,709	,122	13,998	***	par_18
Duygusal Çek.	**<--- Kurumsal İtibar**	1,000				
6.İfade	**<--- Özdeşleşme**	,731	,075	9,778	***	par_23
1.İfade	**<--- Özdeşleşme**	1,000				
Ayırt Edicilik	**<--- Kurumsal İtibar**	,860	,022	39,441	***	par_24

Tablo 4'teki değerler incelendiğinde 0,05 anlamlılık düzeyinde H_1, H_2, H_3, ve H_4 hipotezleri kabul edilmiştir. Araştırmanın teorik boyutu itibariyle ortaya atılan modelin kabul edildiği söylenebilir.

Sonuç ve Tartışma

Günümüzdeki anlık değişimler sonucunda örgütlerin sadece finansal yönden güçlü olmaları onların sürdürülebilir rekabet üstünlüğü elde etmeleri için yeterli olmayabilir. Örgütler için paydaşları tarafından olumlu olarak algılanan bir kurumsal itibarın, hem sürdürülebilir rekabet avantajı sağlamalarını hem de karşılaşabilecekleri olumsuz durumları tolere etmelerini kolaylaştıracaktır. Aynı zamanda olumlu olarak algılanan bir kurumsal itibarın, yetenekli çalışanları örgüte çekmeye ve çalışanların örgüte olan bağlılıklarını artırmada önemli bir rolü olabilir. Bunların yanı sıra, olumlu bir itibarın maddi ve manevi pek çok değer kazandırması da muhtemeldir.

Örgütlerde iş tatmin düzeyi yüksek olan çalışanların örgütleriyle özdeşleşmeleri, kendilerini örgütleri ile bütünleştirmeleri daha kolay olabilir. Örgütlerin rekabet etme gücünü etkileyen pek çok dış faktörün olduğu günümüz koşullarında, örgüt ile çalışan arasındaki psikolojik ilişkinin varlığı önemli bir boyut haline gelmiştir. Bu psikolojik ilişkinin varlığı, ister kar amacı gütsün ister gütmesin örgütlerin çalışanlarından temel beklentileri; çalışanların iş yerlerini, işlerini sevmeleri, örgütlerine sadakat duygusu beslemeleri, işten ayrılma eğilimleri olması gibi bir takım duyguların ötesine geçerek, örgütü bireysel kimlikleri ile özdeşleştirecek şekilde benimsemelerini istemektedir.

Araştırmada hipotezlerin test edilmesi için yapısal eşitlik modellemesi kullanılmıştır. Yapılan analiz sonucunda, kurumsal itibar, iş tatmini ve örgütsel özdeşleşme değişkenlerine ilişkin ifadelerin bu değişkenleri açıklamak için yeterli olduğu görülmüştür. Araştırmada "*kurumsal itibar algısının iş tatminine etkisinde örgütsel özdeşleşmenin aracı rolü vardır*" ana hipotezi, araştırmanın final modeli sonucunda doğrulanmış olup, aracı etkinin *kısmi düzeyde* olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca kurumsal itibarın, iş tatmini üzerinde orta düzeyli, örgütsel özdeşleşme üzerinde güçlü doğrusal bir etkisinin olduğu ve iş tatmininin de örgütsel özdeşleşme üzerinde orta düzeyli doğrusal bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Araştırma sonucunda tespit edilen kurumsal itibar ile örgütsel özdeşleşme arasındaki ilişki Öncer ve Yıldız'ın (2012) yapmış olduğu çalışma sonucu ile desteklendiğini ifade edilebilir. Diğer taraftan iş tatmini ve örgütsel özdeşleşme arasında tespit edilen orta düzeyli doğrusal ilişki sonucu, De Moura ve Arkadaşlarının (2009), Çakır Titizoğlu (2011), Loi ve Arkadaşları (2014) ile Başar ve Basım (2015) tarafından yapılan araştırma sonuçları ile desteklendiği görülmektedir.

Soyut ve önemli bir değer olan kurumsal itibar ölçülebilen bir kavram olduğundan yöneticilerin kurumlarının itibarının paydaşları nezdindeki düzeyini ölçmeleri gerekmektedir. Araştırmamızın ana hipotezi olan "*Kurumsal İtibar Algısının İş Tatminine Etkisinde Örgütsel Özdeşleşmenin Aracı Rolü Vardır*" hipotezi araştırma sonucunda kabul edildiğinden dolayı, üniversite yöneticilerinin çalışanların kurumları ile özdeşleşebilmelerini sağlamaları yararlı olabilir. Bu bağlamda yöneticilerin, çalışanlara kendilerini değerli hissettirecek uygulamalara yer vermesi gerektiği savunulabilir. Bu uygulamalar; katılımcı bir yönetim politikası, açık bir iletişim ağı, etkin sosyo-psikolojik ödüllendirmeler ile eğitim ve geliştirme uygulamaları şeklinde olabilir.

Üniversiteler, nitelikli insan kaynağı yetiştirerek ulusların kaderini tayin eden önemli kurumların başında gelmektedir. Bu bağlamda, daha nitelikli insan kaynağı yetiştirebilmenin temel çıkış noktası aslında üniversitelerin bünyesinde nitelikli çalışanlar barındırmasıyla mümkün olabilecektir. Üniversitelerin, nitelikli çalışan

istihdam edebilmelerini doğrudan etkileyen faktörlerden biriside itibarlarıdır. Olumlu bir itibar nitelikli çalışanlar ve başarılı öğrenci çekmeyi ve birçok yönden güçlü toplumsal desteği de beraberinde getirecektir. Aynı zamanda, üniversitelerin bünyesindeki akademik ve idari personelin kurumlarının itibarlarını dış paydaşlar nezdinde olumlu bir düzeye getirecek asli unsurlardan biri oldukları bilinmelidir. Ayrıca, olumlu bir kurumsal itibar algısının çalışanların iş tatmin düzeylerini etkilediğinden verimli, etkin ve üretken bir üniversite olabilme noktasında itibarın son derece önemli olduğu söylenebilir. Bir diğer taraftan, çalışanların kurumları ile özdeşleşme düzeyleri hem kurumsal itibar hem de iş tatmin düzeyleri üzerinde etkili olduğundan üniversite yöneticileri, çalışanlarının kurumları ile bütünleşmelerini sağlayacak güçlü psikolojik motivatörler kullanılmalıdırlar.

Bundan sonraki yapılacak olan çalışmalarda araştırmacıların konuyu ülkemizin diğer bölgelerindeki üniversiteleri ele alarak irdelemelerinin faydalı olacağı söylenebilir. Ülkemizin yedi coğrafik bölgesindeki üniversitelerin akademik ve idari personelinin, kurumsal itibar algıları ile iş tatmin düzeylerini etkilemede örgütsel özdeşleşmenin aracı rolünü belirlemeye yönelik çalışmalar yapıldığı takdirde, bölgelere göre üniversitelerin karşılaştırılabilme olanağı sağlanabilir. Bunun sonucunda da, ülkemizde yükseköğretim kurumlarındaki akademik idari personelin, kurumsal itibar algılarının iş tatmin düzeylerini etkilemesinde örgütsel özdeşleşmenin aracı etkisinin düzeyini görme olanağı sağlayabilir. Ayrıca, araştırmacılar bu değişkenleri üniversitelerin iç paydaşlarından öğrenciler ile dış paydaşları kapsayacak şekilde ele alabilirler.

Araştırmanın yapıldığı zaman diliminde Doğu Anadolu Bölgesi'nde vakıf üniversitesi bulunmamaktadır. Bu dolayı, bundan sonraki çalışmalarda araştırmacıların "Kurumsal İtibar", "İş Tatmini" ve "Örgütsel Özdeşleşme" değişkenlerini devlet ve vakıf üniversitesi bulunan bölgelerde yaparak, üniversitenin türüne göre bu değişkenler açısından üniversite personelinin herhangi bir farklılık ya da benzerlik gösterip göstermediği durumunu ortaya koyabilirler.

KAYNAKLAR

Aronson, K.R., Laurenceau, J.P., Sievenking., N. ve Bellet, W. (2005). "Job satisfaction as a function of job level". Administration And Policy In Mental Health, Cilt. 32, No. 3, 285-291.

Ashforth, B. E., ve Mael, F. (1989). "Social identity theory and the organization", Academy Of Management Review, Cilt. 14, No. 1, 20-39

Barnett, M.L.,Jermier, J.M. ve Lafferty, B.A. (2006). "Corporate reputation: the definitional landscape", Corporate Reputation Review, Cilt. 9, No. 1, 26-38.

Başar, U. ve Basım, H.N., (2015). "Etik liderliğin iş tatmini üzerindeki etkisinde örgütsel özdeşleşmenin aracı rolü". Research Gate, 3. Örgütsel Davranış Kongresi, 117-122.

Bromley, D.B. (1997). "Rellationships between personal and corporate reputation", European Journal of Marketing, Cilt. 35, No. 3-4, 316-334.

Bullis, C. ve Bach, B. W. (1991). "An explanation and test of communication network content and multiplexity as predictors of organizational ıdentification", Western Journal of Communication, Cilt. 55, No. 2, 180- 197.

Çakır Titizoğlu, Ö. (2011). "Etkileşimci ve dönüşümcü liderlik tarzlarının örgütsel özdeşleşme ve iş tatmini üzerine etkisi; bir saha araştırması". Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Bolu: AİÜ. Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Çekmecelioğlu H.G. ve Dinçel, G. (2013). "Çalışanların iş tutum ve davranışlarının kurumsal itibar üzerindeki etkileri", Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 47(47).

De Moura, G. R., Abrams, D., Retter, C., Gunnarsdottir, S., ve Ando, K. (2009). "Identification as an organizational anchor: how identification and job satisfaction combine to predict turnover intention". European Journal of Social Psychology, *39*(4), 540-557

Dur, S. (2011). "Çalışanların kurumsal itibarı algılamasında insan kaynakları yöneticilerinin rolü ve bir araştırma", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: YÜ. Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Emhan, A., Meriç, İ., ve Zincirkıran, M. (2014). "Mediating effect of learning capacity on between turnover intention and organizational commitment: a case in health sector", International Review of Social Sciences. Vol. 2 Issue.8

Fombrun, C.J. (1996). Reputation: Realizing Value from Corporate Image, MA.: Harvard Business School Pres, Boston.

Fombrun, C. J., Gardberg, N. A., ve Barnett, M. L. (2000). "Opportunity platforms and safety nets: corporate citizenship and reputational risk". Business And Society Review, 105(1), 85-106.

Fomburn, C.J. ve Van Riel, C. (1997). "The reputational landscape", Corporate Reeputation, Cilt. 1, No. 1-2, 5-13.

Hall, D. T., Schneider, B.ve Harold, T. N. (1970). "Personal factors in organizational identification", Hall Administrative Science Quarterly, Cilt. 15, No. 2, 176–190.

Karanika-Murray, M., Duncan, D., Pontes, H.M ve Griffiths, D. M. (2015). "Organizational identification, work engagement, and job satisfaction", Journal Of Managerial Psychology, Cilt. 30, No. 8, 1019 – 1033.

Kerego, K ve Mthupha, D.M. (1997). "Job satisfaction as perceived by agricultural extension workers in Swaziland", South African Journal Of Agricultural Extension, Cilt. 23, No. 2, 19-24.

Kula, S. (2011). "Occupational stress and work-related wellbeing of Turkish National Police (TNP) Members". Doctoral Dissertation, Public Affairs in the College of Health and Public Affairs at the University of Central Florida Orlando, Florida (unpublished dissertation)

Locke, E. A. (1976). The Nature And Causes of Job Satisfaction, In Marvin D. Dunnette (Edition). Handbook of Industrial and Organizational Psychology, Chicago: Rand McNally.

Loi, R., Chan, K.W. ve Lam, L.W. (2014). "Leader–member exchange, organizational ıdentification, and job satisfaction: a social ıdentity perspective". Journal of Occupational and Organizational Psychology, Cilt. 87, 42–61.

Olkkonen, M.E. ve Lipponen, J. (2006). "Relationships between organizational justice, ıdentification with organization and work unit, and group related outcomes". Organizational Behavior And Human Decision Processes. 100, 202 – 215.

Ololube, N.P. (2006). "Teachers job satisfaction and motivation for school effectiveness: an assessment essays in education (EIE)", Cilt. 18. No. 9, http://www.ololube.com/publications.htm, 16.11.2015.

Öncer, A.Z. ve Yıldız, M.L. (2012). "The impact of ethical climate on relationship between corporate reputation and organizational identification", Social And Behavioral Sciences, 58, 714 – 723.

Polat, M. ve Meydan, C.H. (2010)." Örgütsel özdeşleşmenin sinizm ve işten ayrılma niyeti ile ilişkisi üzerine bir araştırma", Kara Harp Okulu Savunma Bilimleri Enstitüsü Dergisi, 145-172.

Ross, E. (2001). "Love the job", Business Review Weekly, Cilt. 23, N0. 4, 56-59.

Rousseau, D. M. (1998). "Why workers still identify with organizations", Journal Of Organizational Behavior, Cilt. 19, No. 3, 217–233.

Sageer, A., Rafat, S. ve Agarwal, P. (2012). "Identification of variables affecting employee satisfaction and their impact on the organization". *IOSR* Journal of Business and Management, Cilt. 5, No. 1, 32-39.

Simon, H. A. (1947). Administrative Behavior. New York: Free Press.

Tajfel, H. (1978). Interindividual Behaviour And Intergroup Behavior. H. Tajfel (Editör), Differentiation Between Groups: Studies In The Social Psychology Of Group Interactions, Academic Press, London, 27-60.

Ural, E.G. (2006). Stratejik Halkla İlişkiler Uygulamaları (1. Baskı), Birsen Yayınevi. İstanbul.

Van Knippenberg, D., Van Dick, R. ve Tavares, S. (2007). "Social identity and social exchange: ıdentification, support and withdrawal from the job". Journal Of Applied Social Psychology, Cilt. 37, No. 3, 457– 477.

Van Dick, R., Van Knippenberg, D., Kerschreiter, R., Hertel, G. ve Wieseke, J. (2008). "Interactive effects of work group and organizational identification on job satisfaction and extra-role behavior", Journal of Vocational Behavior, 72, 388–399.

Yıldız, K. (2013). "Öğretmenlerin örgütsel özdeşleşmeleri ile örgütsel iletişimleri arasındaki ilişkinin incelenmesi", Kuram ve Uygulamada Eğitim Bilimleri, Cilt. 13, No. 1, 251-272

Zavyalova, A., Pfarrer, M.D., Reger, R.K. ve Hubbard, T.D. (2016). "Reputation as a benefit and a burden? how stakeholders' organizational identification affects the role of reputation following a negative event", Academy of Management, Cilt. 59, No. 1, 253–27.

Zincirkıran, M. (2013). İşkoliklik ile iş-aile çatışması ilişkisinin yapısal eşitlik modeli ile incelenmesi: sağlık işletmelerinde bir uygulama. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Diyarbakır: DÜ. Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Zincikıran, M. ve Mete, M. (2014). "İşkoliklik ile iş-aile çatışması ilişkisinin yapısal eşitlik modeli ile incelenmesi: sağlık işletmelerinde bir uygulama". Finans Politik ve Ekonomik Yorumlar. Cilt: 51 Sayı: 590, 103-114.

Türk Dil Kurumu (2015)

American Heritage Dictionary (2015)

Organizational Identification Mediating Role On The Effect Perception Of Corporate Reputation On Job Satisfaction: An Application On The Universities In The Eastern Anatolia Region

Metin IŞIK
Bitlis Eren University
Social Science Voctional School
Bitlis, Turkey
imetin@beu.edu.tr

Mustafa ZİNCİRKIRAN
İnönü University
Civil Aviation School
Malatya, Turkey
mustafa.zincirkiran@inönü.edu.tr

Extensive Summary

Introduction

The concept of corporate reputation is not a new phenomenon. It is known since the discussion of the ethical and moral concept. As a business term marketing emerged in the 1990s, the concept of an organization spread within most management areas such as organizational strategy and finance.

Job satisfaction is one of the important topics of organizational behavior and management. In genearal, job satisfaction can be expressed as positive feelings for the work done by the employees that they do. Many factors affect the job satisfaction of employees. These factors must be identified to provide a satisfactory solutions for the work force.

1. Corporate Reputation

Reputation of an institution, can be defined the overall attractiveness compared by stakeholders against their competitors and by the perceptual potential that can be done in the future taking into account the historical movement (Ural, 2006, p. 172). Fombrun (1996, p. 72) defined corporate reputation as the perception of competitors based on the orgazination's past activities and overall image in the future. Again according to Fombrun and friends corporate reputation is a representation that strengthens the ability of institutions to deliver valuable results for its stakeholders and is a cognitive representation of the results and the actions of an institution (Fombr et al., 2000, p. 87).

Corporate reputation has been described as collective representation both internally with employees and outside with stakeholders that measures the relative position of the institution (Fombrun and Riel, 1997, p. 10).

2. Job satisfaction

Job satisfaction has been the most studied variable in organizational behavior. In Peretomo (1991) and Whawo (1993), he argued that high job satisfaction results higher business prestige. Many employees are pleased with the most prestigious jobs. So, some employees, can be satisfied with only what they do. In any case, job satisfaction as individual as the person's feelings and mood. Job satisfaction; is influenced by various factors such as the quality of a person's relationship with their supervisor, the quality of the physical environment where they work (Ololub, 2006, pp. 8-9).

3. Organizational Identification

The concept of identification is related Turner (1985) 's self-categorization theory and is based Tajfel (1978) approach developed by the social identity. According to this approach, every individual, partly due to the fact that the social groups are self-motivated with a positive necessity. Thus, social identity and self-worth is part of the definition arising from membership due to group membership with emotional significance (Tajfel, 1978, p. 63). (Ashforth and Mael, 1992, p. 103, Simon (1947, p. 218) argues that organizational identification is to put the organizational goal instead of individual goal.

4. Research Methodology

The main body of our research is academic and administrative staff of the state universities in Eastern Anatolia. The sample of the study is consisted of 883 individual in the state universities in Eastern Anatolia Region which are academic and administrative staff.

In the study, job satisfaction perceptions of corporate reputation to influence organizational identification mediating role SEM (Structural Equation Model) were analyzed by Amos 18.0.

Hypotheses related to corporate repuataion, job satisfaction and organizational identification are as follows.

H_1: Organizational identification has a a mediating affect corporate reputations' influence on job satisfaction.

H_2: Dimensions of corporate reputation has a significant relationship between job satisfaction.

H_3: Dimensions of corporate reputation has a significant relationship between organizational identification.

H_4: There is a significant relationship between job satisfaction and organizational identification.

5. Conclusion and Discussion

In the consequence of the research, some findings supporting the suggested hypothesis have been acquired. In this context, positive linear releationship has beeen obtained between perception of corporate reputation and job satisfaction/organizational identification. The mediating role of organizational identification between perception of corporate reputation and job satisfaction which consist of the main hypothesis of the study has been discovered.

Structural equation modeling was used to test the hypothesis in the research. The results showed that corporate reputation, job satisfaction and organizational identification of expressions related to variable was found to be sufficient to explain these variables. In addition, corporate reputation has mid-level linear effect on job satisfaction , has a high degree linear effect on organizational identification. job satisfaction has mid-level linear effect on organizational identification.

Main hypothesis is verified as a result of the final version of the research that organizational identification has a mediating role on the the perception of corporate reputation and mediating role has partial effect.

Since the corporate reputation is a concept that can be measured which is also intangible and important concept, managers are required to measure the level in the eyes of its stakeholders.

As the main hypothesis of our research, "Organizational Identification has a Mediating Role on the effect of Corporate Reputation Perception on Job Satisfaction" because the research hypothesis is accepted, it may be useful to provide them to identify with the institutions of the executive staff of the university.

In this contex it can be said that managers should apply valuable tasks to its employees. These applications should contain participatory management policy, open communication network, training and development practice and effective socio-psychological rewarding system..