

KURUMSAL KİMLİĞİN İŞ DOYUMU ÜZERİNE ETKİSİ

Fatih YILDIRIM

Yrd. Doç. Dr., Erzurum Teknik Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

fatih.yildirim@erzurum.edu.tr

Özet

Amaç: İnsan kaynakları örgütsel başarıda oldukça önemli bir rol oynar. Bu nedenle araştırmacılar insan kaynaklarının etkinliğini ve verimliliğini artırmak için çabalamışlardır. Özellikle iş doyumunu bu çabalar sonucu ortaya çıkmıştır. İş doyumunu etkileyen birçok faktör araştırmalarda karşımıza çıkmaktadır. Söz konusu sebeplerden ötürü, insan kaynaklarında iş doyumunu etkileyen bağımsız bir değişken olarak kurumsal kimliğin incelenmesi amaçlanmaktadır.

Yöntem: Araştırma kurumsal bir bankanın 142 çalışanı üzerinde gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler LISREL ve SPSS paket programlarında analize tabi tutulmuştur.

Bulgular: Elde edilen sonuçlara göre kurumsal tasarım algısı, kurumsal iletişim, kurumsal yapı ve kurumsal davranış ile iş doyumunu arasında güçlü ve olumlu ilişkiler tespit edilmiştir. Ancak yapısal eşitlik modelinde sadece kurumsal tasarım algısının iş doyumuna etkisi belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal Kimlik, İş Doyumu, Kurumsal Tasarım Algısı, Kurumsal İletişim, Kurumsal Yapı, Kurumsal Davranış

THE EFFECTS OF CORPORATE IDENTITY ON JOB SATISFACTION

Abstract

Objectives: Human resources play an important role in corporate success which is why researchers have focused on improvement of effectiveness and efficiency of human resources. Particularly, job satisfaction emerged due to studies conducted on effectiveness and efficiency of human resources. There are several factors impacting job satisfaction. In this study, corporate identity will be examined as an independent variable that affects job satisfaction in human resources.

Methods: This study was conducted on 142 employees of a corporate bank. The collected data were analysed using LISREL and SPSS.

Results: The results showed that there are strong relationships between job satisfaction and corporate design perception, corporate communication, corporate structure, and corporate behavior. However, the structural equation model determined only the effect of corporate design perception on job satisfaction.

Keywords: Corporate Identity, Job Satisfaction, Corporate Design Perception, Corporate Communication, Corporate Structure, Corporate Behavior

Giriş

Örgütler kurulduktan sonra bir kimlik kazanırlar. Kazanılan bu kimlik bir işletmeyi diğerlerinden ayıran en önemli özelliklerden birisidir. Kimliğin içerisine strateji, semboller, logolar, sloganlar, tasarımlar ve bunun gibi işletmenin tanınırlığını sağlayan özellikler girmektedir. Bunun yanında kurumsal kimliği daha geniş bir çerçeveden incelenebilir. Kurumu oluşturan tarihsel geçmiş, kültür, iklim, bilinirliği gibi kavramlarda kurumsal kimliğinin oluşmasında önemli etkenlerdir.

Kurumsal kimlik, marka kimliği, kurumsal marka imajı gibi kavramlar literatürde birbirinin yerine kullanılmaktadır. Birçok disiplinin araştırma konusunu oluşturması nedeniyle fikir birliği sağlanamamıştır. Kurumsal kimlik ürün veya hizmetin adı, logosu, başlıklı kâğıdı, araç ve gereçlerin tasarımı, işletme merkezinin görseelliği, tüm dekorasyonları, yönetim şekli, yönetici yetenek düzeyi, hizmet ve servis anlayışı ve iletişim biçimlerine kadar işletmeyi tanıyanların kafalarında bir çağrışım ve farkındalık oluşturacak sistemler bütünüdür. Kurumsal kimlik duyanların zihninde bir takım duygular oluşturur. Oluşan duyguların olumlu seyir göstermesini sağlamak yöneticilerin görevidir. Bu durum hem ürün veya hizmetlerin satılacağı müşteriler hem de kurumun faaliyetlerini yerine getirecek insan kaynakları açısından oldukça önemlidir.

İnsan kaynakları gerek güçlü bir kurumsal kimlik oluşturulması açısından gerekse kurumsal kimliğin çalışanları motive etmesi açısından iki taraflı ilişki içerisindedir. Kurumsal kimliği benimsemiş işgörenler bu kimliğe uygun davranış sergileyecek ve örgüte olan bağlılıklarını artıracaklardır (Dağdemir, 2008: 10). Oluşturulacak iyi bir kimlik algısı işgörenlerde olumlu duygular oluşturacaktır. Bu nedenle kurumsal kimlik çeşitli örgütsel çıktılar üzerinde olumlu etki sağlayacaktır.

Bu noktada çalışanların işe sağladıkları katkıyı artıracak bir kavram olan iş doyumunu karşımıza çıkarmaktadır. Öyle ki iş doyumunu üyelerin örgüte girişlerinde beklentileri doğrultusunda yerine getirdikleri görevlerde çıktılarının üyelerde oluşturduğu memnuniyet olarak tanımlanmaktadır (Poyrazoğlu, 1992: 53). İş doyumunun devamsızlık, işten ayrılma niyeti ve potansiyel sorunlar gibi olumsuz durumlar üzerinde azaltıcı etkileri vardır (Kurudirek, 2014: 16).

Diğer bir açıdan İş doyumunu; çalışanın, iş ile ilgili deneyimlerini değerlendirmesi sonucunda oluşan olumlu bir duygu durumu olarak tanımlanabilir (Işıkhani, 1993: 82). İş doyumunu adalet algısı, motivasyon, ücret, iş ortamı, işin niteliği gibi birçok faktör etkiler. Bu kavramların dışında olumlu kurumsal kimlik algısının da söz konusu sebeplerden ötürü iş doyumunu artıracığı düşünülmektedir.

1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmanın amacı örgütler için oldukça önemli bir kavram olan iş doyumunu etkileyen bağımsız bir değişken olarak çalışanların algıladıkları kurumsal kimliğin etkisini incelemektir. Bu ana amaçla kurumsal kimliğin alt boyutları olan kurumsal tasarım algısı, kurumsal iletişim algısı, kurumsal yapı algısı, kurumsal davranış algısı değişkenlerinin çalışanların iş doyum düzeyini etkileyip etkilemediği incelenmektedir. Böylece örgütlerde işgörenlerin kurumsal marka algısının iş doyumlarını nasıl etkilediğini ortaya çıkarmak hedeflenmektedir.

2. Araştırmanın Hipotezleri

Mishra ve Morrisey (1990) yaptıkları çalışmada kurum içi açık iletişimin, karar almaya katılımın kurum içinde güveni oluşturduğunu ve çalışan memnuniyetini artırdığını ifade etmiştir.

Dağdemir (2008) araştırmasında kurum büyüklüğü, merkezileşme derecesi, yetki devri gibi kurumsal yapı faktörlerinin örgüte bağlılığı etkilediğini ifade etmiştir.

Chin vd. (2002) yaptığı çalışmada çalışanların performansının takdir edilmesi, ve ödüllendirilmesi, çalışanların yapılan işlerden gurur duyması, kariyerde ilerleme fırsatları gibi kurumsal kavramların iş tatminini olumlu yönde etkilediğini tespit etmiştir.

Ross ve Altmaier (1994) araştırmalarında işgörene yöneticileri tarafından sosyal destek sağlanması, bilgi paylaşımı, ortak ilgi alanlarına sahip olduğu bir grubun içinde olması gibi faktörlerin onda aidiyet duygusunu arttırdığını ve bu kurumsal davranış şekillerinin iş doyumunu artırmasına yardımcı olduğunu vurgulamıştır.

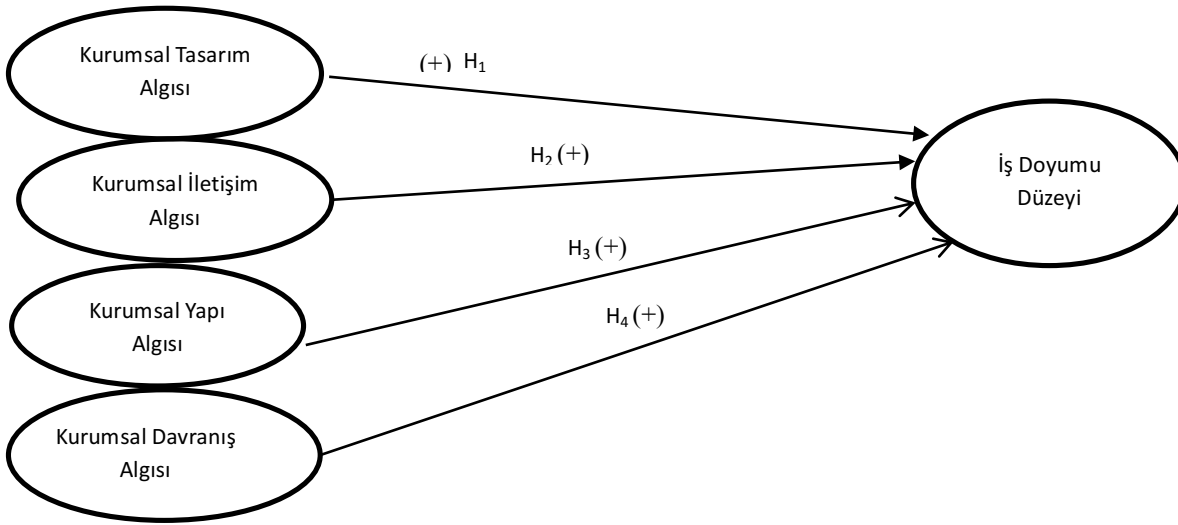
Yukarıdaki yazılan literatürle ilgili görüşlerden hareketle aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

- H₁: Kurumsal tasarım algısı iş doyumunu olumlu etkiler.
- H₂: Kurumsal iletişim algısı iş doyumunu olumlu etkiler.

- H₃: Kurumsal yapı algısı iş doyumunu olumlu etkiler.
- H₄: Kurumsal davranış algısı iş doyumunu olumlu etkiler.

Hipotezlerde öne sürülen ilişkileri özetleyen araştırma modeli Şekil 1’de gösterilmiştir.

Şekil 1: Araştırma Modeli



3. Araştırmanın Örnekleme ve Veri Toplama Yöntemi

Bu çalışmada Türkiye’de faaliyet gösteren önemli bir bankanın Erzurum’da bulunan çağrı merkezinde çalışan 225 işgören anakütle olarak seçilmiştir. Bu anakütleden % 95 güven düzeyinde % 5 hata payı ile seçilecek örneklem büyüklüğü, örnekleme büyüklüğü hesaplama tablosundan yararlanılarak 142 olarak belirlenmiştir (Bartlett vd., 2001: 48). Tesadüfi örnekleme yapılmış ve muhtemel cevaplama hataları da göz önünde bulundurularak 150 işgörene soru formu dağıtılmıştır. Dağıtılan soru formlarından 145 tanesi 10 işgünü içerisinde geri toplanmış olup, bunlardan bir kısmı eksik verinin fazlalığı sebebiyle, bir kısmı da araştırmada kullanılan analizlerin daha sağlıklı olması amacıyla dışa düşen değişkenleri (outliers) içermesi sebebiyle araştırmaya dâhil edilmemiştir. Sonuç olarak, 142 anketten elde edilen veriler analize tabi tutulmuştur.

4. Ölçüm Aracı

Soru formunda kullanılan ölçekler önceki çalışmalarda sıklıkla kullanılmış olup farklı kültürel ortamlarda güvenilirlikleri ve geçerlilikleri tespit edilmiş ölçekler arasından seçilmiştir. İş doyumunu ölçeği, Weiss vd. tarafından 1967 yılında geliştirilmiş, dilimize çevirisi ise 1985’te Baycan tarafından yapılmıştır. Ölçeğin 100 maddeli uzun ve 20 maddeli kısa olmak üzere iki türü bulunmaktadır. Bunlardan uzun olan ölçekte farklı bölümler ve bu bölümlere özel değerlendirme yöntemleri bulunurken, kısa ölçek 5’li likert tip şeklindedir ve değerlendirilmesinde katılımcının maddeler karşılığında verdiği cevaplara karşılık gelen puanların ortalaması ile iş doyum skoru elde edilmektedir. Bu araştırmada ölçeğin 20 soruluk versiyonu kullanılacaktır. Benzer şekilde Kurudirek (2014), Ceylan (2006), Ghiselli vd. (2001), Öztutku (2007), Youself (1998) yaptığı araştırmalarda ölçeği bu şekliyle kullanmıştır. Kurumsal kimlik algısını ölçeceğimiz ölçek dört alt boyut olup, bu boyutlar kurumsal tasarım, kurumsal iletişim, kurumsal yapı ve kurumsal davranış algılarıdır. Kurumsal kimlik algısı ölçeği Suliman (1999), Melewar vd. (2005), Balmer (2003), Foreman ve Whetten (2002) ve özellikle Shortell vd. (2002) tarafından geliştirilen “algılanan Kurumsal kimliğin çekiciliği – attractiveness of perceived organizational identity-“ ölçeklerinden yararlanan Demirdağ’ ın (2008) araştırmasından alınmıştır. Soru formunda yer alan ölçekler için güvenilirlik analizi yapılmış olup cronbach alfa değerinin 0,85 (iş doyumunu) ile 0,91(kurumsal kimlik algısı) arasında değiştiği bulunmuştur. Kullanılan ölçeklerin yapı geçerliliğini ortaya koymak amacıyla doğrulayıcı faktör analizi yapılmış olup analiz sonuçları sonraki bölümde Tablo 1a ve Tablo 2’de raporlanmıştır. Sonuçta tüm ölçeklerin yüksek düzeyde geçerlilik sergilediği belirlenmiştir. Doğrulayıcı faktör analizine göre yüksek düzeyde geçerlilik sergilemesine rağmen Yapısal Eşitlik Modeli analizinde yapılan modifikasyonlar sonucu kurumsal yapı ve kurumsal davranış alt boyutuna ait hipotezler test edilememiştir (H₃ ve H₄).

5. Analiz ve Bulgular

Araştırmaya katılanların %53'ü erkek %47'si kadındır. Ayrıca katılımcıların % 44'ü 18-24 yaş aralığında %53'ü 25-30 yaş aralığında ve % 3'ü 30 yaşından fazladır. Katılımcıların % 21'i 1 yıldır çalışmakta % 68'i 1-3 yıl arasında çalışmakta ve % 11'i 3 yıldan fazladır bu kurumda çalışmaktadır.

Tablo 1a: Doğrulamalı Faktör Analizleri Sonucunda Elde Edilen Uyum İyiliği İndeksleri

Değişken	Değerler							
	χ^2	(sd)	χ^2/sd	CFI	NFI	NNFI	AGFI	RMSEA
Kurumsal Kimlik	159,78	84	1,90	0,96	0,93	0,95	0,81	0,080
İş Doyumu	32,11	20	1,60	0,98	0,95	0,97	0,90	0,066

Tablo 1b: Uyum İndeksleri Kabul Değerleri

Kısaltma	Anlamı	Kabul değeri
χ^2	Ki kare	-
Sd	Serbestlik derecesi	-
χ^2/sd	Ki kare/ serbestlik derecesi	$\leq 2^a, \leq 5^b$ (a: çok iyi uyum, b: iyi uyum)
RMSEA	Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü	$0,05 < (\text{tolerans } 0,08)$
CFI	Artmalı Uyum İyiliği İndeksi	$0,90 \leq$
NFI	Normlaştırılmış Uyum İyiliği İndeksi	$0,90 \leq$
NNFI	Normlaştırılmamış Uyum İyiliği İndeksi	$0,90 \leq$
AGFI	Düzeltilmiş İyilik Uyum İndeksi	$0,90 \leq$

Kaynak: Meydan ve Şeşen, 2011: 37.

Tablo 1a'ya göre araştırmada yer alan bütün değişkenlerin doğrulamalı faktör analizi sonucunda iyi uyum sergilediği görülmüştür. Tablo 2'de araştırma modelindeki kavramlara ilişkin özet sonuçlar gösterilmiştir:

Tablo 2: Modeldeki Kavramlara İlişkin Özet Sonuçlar

Modeldeki kavram	Ölçüm maddeleri	Standart değerler	t değeri
Kurumsal Tasarım Alg. (KT)	KT1	0,71	9,40
	KT2	0,77	10,40
	KT4	0,80	11,14
	KT6	0,77	10,51
	KT8	0,85	12,12
Kurumsal İletişim Alg. (KI)	KI2	0,84	11,72
	KI5	0,87	12,48
	KI6	0,65	8,31
	KI8	0,69	8,85
Kurumsal Yapı Alg. (KY)	KY1	0,65	8,16
	KY4	0,68	8,67
	KY6	0,71	9,10
Kurumsal Davranış Alg. (KY)	KD2	0,81	10,82
	KD3	0,89	12,09
	KD5	0,62	7,64
İş Doyumu (ISDOY)	ISDOY1	0,70	8,96
	ISDOY6	0,65	8,09
	ISDOY7	0,71	9,06
	ISDOY8	0,74	9,58
	ISDOY10	0,41	4,69
	ISDOY13	0,76	9,98
	ISDOY18	0,44	5,08
ISDOY19	0,63	7,78	

Çalışmada yer alan değişkenlere ilişkin başlıca istatistiksel değerler ve korelasyon katsayıları verilerek Tablo 3'te özetlenmiştir:

Tablo 3: Değişkenlere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler ve Korelasyon Katsayıları

Değişken	Ort.	St.Sapma	1	2	3	4	5
1-Kurumsal Tasarım	4,27	0,69	1				
2-Kurumsal İletişim	3,95	0,89	,493**	1			
3-Kurumsal Yapı	3,79	0,89	,669**	,661**	1		
4-Kurumsal Davranış	3,97	0,73	,412**	,553**	,589**	1	
5-İş Doymu	3,68	0,73	,617**	,450**	,465**	,413**	1

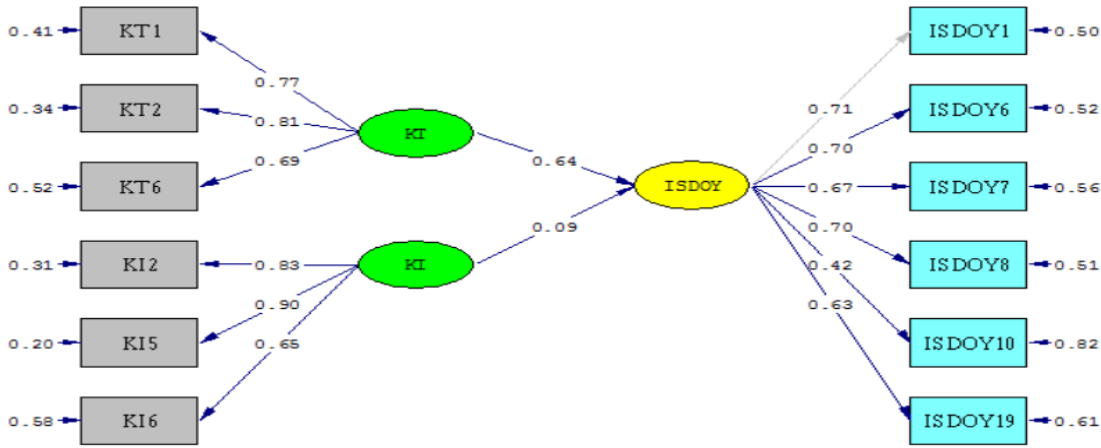
** Korelasyon 0,01 düzeyinde anlamlıdır.

*Korelasyon 0,05 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 3 incelendiğinde, kurumsal kimlik algısının bütün boyutları ile iş doymu arasında güçlü ve anlamlı ilişkiler olduğu görülür. Kurumsal tasarım algısı ile kurumsal iletişim algısı, kurumsal yapı algısı, kurumsal davranış algısı ve iş doymu düzeyi arasında anlamlı ilişkiler bulunmuştur. Görüldüğü üzere kurumsal marka algısının alt boyutları arasında da anlamlı ilişkiler vardır.

Araştırma modelindeki değişkenlerin yapısal özellikleri doğrulandıktan sonra, yol analiziyle bir bütün olarak modelin ve hipotezlerin doğrulanıp doğrulanmadığı test edilmektedir. Yapısal eşitlik modeliyle ilgili modifikasyonlar yapıldığında kurumsal yapı ve kurumsal davranış alt boyutlarının çıkarılmasının modeli anlamlı hale getirdiği görülmüştür. Başlıca uyum iyiliği değerlerini ve regresyon katsayılarını gösteren yol analizi sonuçları Şekil 2'de özetlenmiştir:

Şekil 2: Araştırma Modeline İlişkin Yol Analizi Sonuçları



Chi-Square=85.33, df=51, P-value=0.00183, RMSEA=0.069

Tablo 4: Yol Analizine İlişkin Uyum İyiliği İndeksleri

RMSEA	0,069
χ^2	85,33
χ^2/ sd	1,673
CFI	0,96
AGFI	0,86
NFI	0,92
NNFI	0,95
p=	0,000

Şekil 2’de, modelde yer alan değişkenlere ait beta katsayıları ile Tablo 4’de modelin uyum değerleri verilmiştir. Ayrıca anlamlı beta katsayısı bulunan değişkenlerde bu katsayının önem derecesi (p değeri) de parantez içerisinde gösterilmiştir. Uyum değerleri öngörülen araştırma modelinin kabul edilebilir uyum sergilediğini göstermektedir. Yol katsayılarına bakıldığında ise, kurumsal iletişim algısının iş doyumunu doğrudan etkilemediği görülmektedir. Kurumsal tasarım algısının iş doyumunu doğrudan artırdığı, görülmüştür. Kurumsal yapı algısı ve kurumsal tasarım algısı alt boyutları ise test edilememiştir.

Şekil 3: Araştırma Modeline İlişkin T değeri Sonuçları



Chi-Square=85.33, df=51, P-value=0.00183, RMSEA=0.069

Şekil 3’te verilen T değerleri sonucu kurumsal tasarım algısı ile iş doyumunu anlamlı bir ilişki varken, kurumsal iletişim algısı ile iş doyumunu arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

Ulaşılan bulgulara göre doğrudan etkilerle ilgili hipotez sonuçları Tablo 5’te özetlenmiştir:

Tablo 5: Hipotez Testi Sonuçları

Yol	Hipotez	β (standardize)	T değeri	Sonuç
KT → ISDOY	H ₁	0,64	5,37	Kabul edildi
KI → ISDOY	H ₂	0,09	0,89	Reddedildi
KY → ISDOY	H ₃			Test edilemedi
KD → ISDOY	H ₄			Test edilemedi

Tablo 5’e göre H₁, kabul edilmiş, H₂ hipotezi ise reddedilmiştir.

Ayrıca Yapısal eşitlik modellemesine bir alternatif olarak hiyerarşik regresyon analizi yapılmış, bütün değişkenler modele tek tek eklenerek son model incelenmiştir. Bütün değişkenlerin yer aldığı son model (p= 0,000) bütün halinde anlamlı olarak görülmüştür. Ancak model içerisinde değerlendirildiğinde sadece kurumsal tasarım algısının (p= 0,000, $\beta= ,564$) iş doyum düzeyini anlamlı, güçlü ve olumlu bir şekilde etkilediği görülmüştür. Kurumsal iletişim algısı, kurumsal yapı algısı ve kurumsal davranış algısı ise iş doyumunu düzeyini anlamlı bir şekilde etkilememiştir.

Sonuç ve Tartışma

Erzurum’da bulunan ve Türkiye için oldukça önemli bir bankanın çağrı merkezinde çalışan 142 kişi üzerinde yürütülen ve yapısal eşitlik modelinden yararlanılan bu çalışmanın sonuçlarına göre; korelasyon analizinde iş doyumunu ile kurumsal tasarım algısı, kurumsal iletişim algısı, kurumsal yapı algısı ve kurumsal davranış algısı arasında güçlü ve olumlu ilişkiler bulunmasına rağmen yapısal eşitlik modellemesinde modelin anlamlı olabilmesi için yapılan modifikasyonlar gereği sadece kurumsal tasarım algısı ve kurumsal iletişim algısı alt boyutları test edilebilmiştir. Bu test sonuçlarına göre kurumsal tasarım algısı ile iş doyumunu arasında güçlü ve anlamlı bir ilişkiye rastlanmış, kurumsal iletişim algısı ile iş doyumunu arasında anlamlı bir ilişki

bulunmamıştır. Ayrıca hiyerarşik regresyon analizi ile ilgili alt boyutların tamamı (KT, KI, KY, KD) modele konmuş model anlamlı olmasına rağmen sadece kurumsal tasarım ile iş doyumunu arasında anlamlı ve güçlü bir ilişkiye rastlanmıştır. Böylece hiyerarşik regresyon analizi sonuçları yukarıda verdiğimiz yapısal eşitlik modeli sonuçlarını destekler niteliktedir.

Araştırmada alt boyutlardan elde edilen ortalamalar incelendiğinde çalışanlar nezdinde kurumlarının marka algısı bütün boyutlarıyla oldukça yüksek çıktığı görülmüştür. Ayrıca çalışanların iş doyumunu da 4'e (katılıyorum) yakın bir ortalama göstermektedir. Buda çalışanların iş doyumunun var olduğunu göstermektedir. İş doyumunu ücret, işin niteliği, fiziksel ortam, adalet algısı, bağlılık ve takdir edilme gibi birçok bağımsız değişkenden etkilenmektedir (Chin vd., 2002; İncir, 1990). Ancak bu araştırma kurumsal tasarım algısının da iş doyumunu olumlu etkilediğini ortaya koymaktadır.

Kurumsal tasarım algısı iş doyumunu olumlu etkiler sonucu bu araştırmada elde edilen en önemli sonuç olduğu göz önünde bulundurulursa çalışanların kurumun ismine, logosuna ve broşürlerine besledikleri olumlu algının çalışanların doyum düzeyini artırdığı tespit edilmiştir. Güzel imaj bırakan kurum isimlerinin ve logolarının çalışanlar üzerinde aidiyet duygusu oluşturarak onları motive ettiği düşünülürse bu durumun iş doyumunu da artırdığı söylenebilir.

Çalışanların kendilerinden neler beklediğini bilmesi, bölüm arkadaşlarıyla koordineli olması ve düşüncelerini açıkça söyleyebilmesi ile iş doyumları arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanmamıştır. Bunun nedeni olarak çağrı merkezinde yapılan iş çıktılarının bireysel olarak değerlendirilmesi ve çalışanların fikirlerini beyan edebilecek niteliklerdeki işlerin az bulunması olarak gösterilebilir. Öyle ki çağrı merkezinde çalışanların yaptığı işin rutin olması kurumsal iletişim algısı ile iş doyum düzeyi arasında anlamlı ilişki çıkmamasına neden olmuş olabilir. Bu noktada iş zenginleştirme uygulamaları çalışanların bu tip işlerde iş doyumunu yükseltmeye yardımcı olacaktır.

Yapısal eşitlik modelinde test edilemeyen ancak hiyerarşik regresyon analizinde test edilen fakat anlamlı bir ilişki bulunamayan kurumsal yapı ve kurumsal davranış alt boyutları ile iş doyumunu arasındaki ilişki sonuçları değerlendirildiğinde çağrı merkezlerinde çalışan insanların yaş ortalamalarının oldukça genç olduğu göz önünde bulundurulmalıdır. Daha önce fazla iş tecrübesi bulunmayan bu çalışanların kurumlarını başka kurumlarla kıyaslama imkânı bulunmamaktadır. Bu tecrübesizliklerinden dolayı kurumum köklü bir kurumdur, diğer firmalara göre daha iyi özlük hakları vardır gibi sorulara verilen cevaplar ile iş doyumunu düzeyi arasında anlamlı bir etkiye rastlanmamış olabilir. Bu nedenle gelecekte yapılacak çalışmalara, kurumsal kimlik algısı ve iş doyumunu arasındaki ilişkileri incelerken daha tecrübeli çalışanların ve bu çalışanların kararlara katılabileceği ortamların olduğu sektörlerde faaliyet gösteren kurumlarda araştırma yapmalarını öneririz.

Bu çalışmanın sonuçları yöneticilere iş doyum düzeyini artırma konusunda yol göstermektedir. Yöneticiler örgütlerde iş doyumunu artıracak motivasyon kaynakları oluşturmalıdır. Özellikle örgütlerin isimleri, logoları ve broşürleri üyelerin aidiyet duygusunu etkilemektedir. Bu enstrümanlarda örgüt üyelerinden de bir çağrışımın olması onların iş doyumlarını artıracaktır. Bu durum ise örgütün verimliliğini artıracaktır. Bu nedenle doğru isim ve logolar seçilmeli ayrıca marka imajları güvenilir, etik ve bilinirliği oldukça yüksek tutulmalıdır.

Bu çalışma yalnızca bir bankanın çağrı merkezindeki çalışanları üzerinde gerçekleştirilmiştir. Dolayısıyla ileride yapılacak çalışmalarda farklı bölgelerdeki çağrı merkezleri de dâhil edilerek karşılaştırmalar yapılabilir. Sadece bankacılık sektörü değil farklı endüstri dallarında da bu tip araştırmaların gerçekleştirilmesi daha kesin sonuçlar verecektir. Ayrıca iş doyumunu sadece kurumsal marka algısı ile gerçekleştirilebilecek bir kavram olmayıp farklı değişkenlerden de etkilenmektedir. Bu nedenle bu ilişki incelenirken farklı değişkenlerinde aracılık rolü incelenmelidir.

Kaynakça

- Balmer, John M. T. (2003). Greyser, Stephen A., *Revealing the Corporation, Perspectives on Identity, Image, Reputation, Corporate Branding, and Corporate-Level Marketing*, Routledge, New York, 129-130
- Bartlett, J.E., Kotrlık, J.W., Higgins, C.C. (2001). *Organizational Research: Determining Appropriate sample Size in Survey Research. Information Technology, Learning, and Performance Journal*, 19(1), spring, 43-50.
- Baycan A. (1985). *An Analysis Of The Several Aspects Of Job Satisfaction Between Different Occupational Groups*. Boğaziçi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, İstanbul.

- Ceylan A. (2006). Ulutürk YH. Rol Belirsizliği, Rol Çatışması, İş Tatmini Ve Performans Arasındaki İlişkiler. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 7: 48-58.
- Chin K. S., K. F. Pun, H. Lau (2002). Measurement Communication Recognition Framework of Corporate Culture Change: An Empirical Study, *Human Factor and Ergonomics in Manufacturing*, 12 (April), 373.
- Dağdemir A. (2008). Kurum Kimliği Ve Kurumsal Bağlılık Arasındaki İlişki, Kurum Kimliğinin Çalışanların Kurumsal Bağlılıkları Üzerindeki Etkilerinin Bir İşletmede Araştırılması, *Eskişehir Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi*.
- Foreman P., Whetten DA., (2002). Members' Identification with Multiple-Identity Organizations. *Organization Science*, 13 (6), 618-635.
- Ghiselli RF, Lalopa JM, Bai B. (2001). Job Satisfaction, Life Satisfaction and Turnover Intent: Among Food Service Managers. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 42: 28-37.
- Işıkkhan V. (1993). Sosyal Hizmet Uzmanlarının İş Doyumları. Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- İncir G. (1990). Çalışanların İş Doyumu Üzerine Bir İnceleme, *Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları*. Ankara, 59.
- Kurudirek A. (2014). Örgütsel Adalet Algısı Ve İş Doyumu İlişkisi: Doğu Anadolu Bölgesi Gençlik Hizmetleri ve Spor İl Müdürlüğü Çalışanları Üzerine Bir Çalışma, Atatürk Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü.
- Melewar, T. C., Karaosmanoğlu, E., Peterson, Douglas (2005). Corporate Identity: Concept, Components and Contribution, *Journal of General Management*, 31(1), Autumn, 62.
- Mishra J., Morrissey MA., (1990). Trust in Employee/Employer Relationships: A Survey of West Michigan Managers. *Public Personel Management*, 19: 443-486.
- Öztutku H. (2007). Yönetici - Ast Etkileşimi ile İş Tatmini Arasındaki İlişki. *Amme İdaresi Dergisi*, 40, 79-98.
- Poyrazoğlu N. (1992). Hastane Çalışanlarında İş Doyumu-Verimlilik İlişkisi. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans tezi, Ankara.
- Randall R., Elizabeth M. A. (1994). Intervention in Occupational Stress: A handbook of Counseling for Stress at Work. USA: Sage Publications.
- Ross R., Altmaier E., (1994). Intervention in Occupational Stress. *Journal of Traumatic Stress*, 10:1.
- Shortell SM., Janet MD., Golden BR., (2002). Beauty is in the Eye of the Beholder: The Impact of Organizational Identification, Identity, and Image on the Cooperative Behaviors of Physicians. *Administrative Science Quarterly*, 47:3.
- Suliman M., (1999). Resource Access, Violent Conflict And Identity. *Conflict and Collaboration in Natural Resource Management, World Bank Institute*, 205-220.
- Weiss, D.J., Dawis, R.V., Engle, G.W., Lofquist, L.H. (1967). *Manual For The Minnesota Satisfaction Questionnaire*, Minneapolis, Minnesota Studies in Vocational Rehabilitation XXII, University Of Minnesota.
- Yousef DA. (1998). Satisfaction with job security as a predictor of organizational commitment and job performance in a multicultural environment. *International Journal of Manpower*, 19: 184-194.