

Kurumsal İmajın Bağlılık, İş Tatmini ve İşten Ayrılma Niyeti Üzerindeki Etkileri: Sağlık Çalışanları Üzerinde Bir Araştırma

Esra Alnıaçık¹

Mehmet Pamuk²

Ümit Alnıaçık³

¹Doç.Dr., Kocaeli Üniversitesi İİBF İşletme Bölümü, esra.alniacik@kocaeli.edu.tr, ORCID: 0000-0002-7155-1710

²Yüksek Lisans Öğrencisi, Kocaeli Üniversitesi SBE İşletme ABD, mepa19@hotmail.com,

³ Prof.Dr., Kocaeli Üniversitesi İİBF İşletme Bölümü, umit.alniacik@kocaeli.edu.tr, ORCID: 0000-0003-2998-355X

Özet: Bu çalışmanın amacı kurumsal imaja yönelik algılamaların, çalışanların örgüte duygusal bağlılığı, iş tatmini ve işten ayrılma niyeti üzerindeki etkilerini incelemektir. Bu amaçla, Kocaeli Üniversitesi Tıp Fakültesi Hastanesinde görev yapan 447 sağlık çalışanından yüz yüze anket yöntemiyle veri toplanmıştır. Yapısal eşitlik modeli kullanılarak yapılan analizler sonucunda, kurumsal imajın duygusal bağlılık ve iş tatmini üzerinde pozitif bir etkisinin olduğu belirlenmiştir. Buna ilaveten, kurumsal imajın işten ayrılma niyeti üzerindeki negatif yönlü doğrudan etkisinin, örgütsel bağlılık ve iş tatmini değişkenlerinin sergilediği tam aracılık etkisi ile ortadan kalktığı belirlenmiştir. Bu bulgular çerçevesinde araştırmacılara ve yöneticilere yönelik çeşitli öneriler sunulmuştur..

Key Words: Kurumsal İmaj, Duygusal Bağlılık, İş Tatmini, İşten Ayrılma Niyeti, Kurumsal Sıfatlar, Sağlık Çalışanları

Effects of Corporate Image on Commitment, Job Satisfaction and Turnover Intentions: A Study on Healthcare Professionals

Abstract: This study aims to examine the effects of perceived corporate image on employees' emotional commitment to the organization, job satisfaction and intention to quit. For this purpose, data were collected from 447 healthcare professionals working in Kocaeli University Medical Faculty Hospital by face to face questionnaires. Data analyses using the structural equation model revealed that corporate image has positive effects on emotional commitment and job satisfaction. In addition, it was determined that the negative direct effect of corporate image on turnover intentions was fully mediated by organizational commitment and job satisfaction. These findings are discussed in detail and both research and managerial implications are presented.

Key Words: Corporate Image, Emotional Commitment, Job Satisfaction, Turnover Intentions, Corporate Adjectives, Healthcare Professionals

1. GİRİŞ

Kurumsal imaj, bir kuruma ilişkin deneyimlerin, algılamaların, inançların, duyguların ve düşüncelerin toplamıdır. Bir başka ifadeyle, kurumsal imaj paydaşların zihninde oluşan kuruma ilişkin bir görüntüdür (Gray ve Balmer, 1998). Kurumsal imaj ile ilgili çalışmalarda, başlangıçta strateji ve pazarlama konularına odaklanan dışsal bir bakış açısı benimsenmiştir (Bromley, 1993). Bir kurumun imajı, müşteriler, tedarikçiler, hissedarlar gibi dış paydaşlar üzerinde doğrudan bir etkiye sahiptir. Bununla birlikte imajın, iç paydaşlar, özellikle de çalışanların üzerinde de önemli etkileri ve sonuçları olabileceği görülmüştür (Bird vd, 1989). Her şeyden önce, iyi bir kurumsal imaj, yetenekli insan gücünü işletmeye çekebilir (Gatewood vd., 1993; Cable ve Graham, 2000; Greening ve Turban, 2000). Daha da önemlisi, iyi bir kurumsal imaj işletme için rekabet avantajı yaratacak nitelikli çalışanları elde tutmaya da yardımcı olabilir (Carmeli ve Freund, 2002). Nihayet, güçlü bir kurumsal imaj çalışanların tutumlarını, davranışlarını ve performanslarını olumlu yönde etkileyebilir. Bu nedenle kurumsal

imaj konusu insan kaynakları yönetimi alanında giderek önemi artan bir araştırma alanı haline gelmiştir (Herrbach ve Mignonac, 2004). Özellikle hizmet işletmelerinde, işletmeler için çok değerli bir varlık olan ve sürdürülebilir rekabet üstünlüğünün en önemli belirleyicisi olan çalışanların kuruma yönelik algılamalarını anlamak, etkilemek ve yönetmek başarı için temel koşuldur.

Hastaneler sağlık sektöründe ayakta ve yatarak tedavi hizmeti sunan hizmet işletmeleridir. Hastanelerin sağlık hizmet pazarında rekabet üstünlüğü elde edebilmesi için yeni stratejiler geliştirmeleri gerekmektedir. Günümüzde sağlık sektöründe artan rekabet, sağlık kuruluşlarına ilişkin imaj algısını hem iç hem de dış paydaşlar açısından doğru yönetmeyi zorunlu kılmaktadır. Hizmet yoğun işletmeler olan hastanelerde en önemli hizmet üretim bileşeni sağlık çalışanlarıdır. Bu nedenle sağlık çalışanlarının kuruma yönelik tutum ve davranışlarını olumlu yönde etkilemek, performanslarını yükseltmek için etkili insan kaynakları yönetimi uygulamalarına ihtiyaç duyulmaktadır. Bu çerçevede, sağlık çalışanlarının

kurumsal imaj algısının örgütsel bağlılık, iş tatmini ve işten ayrılma niyeti gibi temel çıktılar üzerindeki etkilerinin daha iyi anlaşılması gerekmektedir. Ülkemizde, bu alandaki mevcut çalışmalarda genellikle örgütsel bağlılık, iş tatmini ve işten ayrılma niyeti ile tükenmişlik, örgüt iklimi, örgütsel adalet gibi değişkenler arasındaki ilişkiler irdelenmiştir (Top, 2012; Çelen vd., 2013; Ayden ve Özkan, 2014; Hoş ve Oksay, 2015). Yine, sağlık kurumlarının algılanan imajı ile hasta memnuniyeti, hasta bağlılığı gibi değişkenlerin incelendiği çalışmalar da mevcuttur (Aksoy ve Bayramoğlu, 2008; Bayın ve Önder, 2014; Bayın, 2016; Emül ve Naldöken, 2019) Ancak; sağlık çalışanlarının kurumlarına yönelik imaj algılarının, onların kuruma bağlılıkları, iş tatminleri ve işten ayrılma niyetleri üzerindeki doğrudan ve dolaylı etkilerini bir arada inceleyen görgül araştırmalar sınırlıdır. Bu konuda yapılacak çalışmaların gerek literatüre gerekse uygulamaya önemli katkılar sağlayacağı açıktır. Bu doğrultuda, mevcut çalışmanın amacı kurumsal imaja yönelik algılamaların, sağlık çalışanlarının örgüte duygusal bağlılığı, iş tatmini ve işten ayrılma niyeti üzerindeki etkilerini incelemektir. Bu amaçla, Kocaeli Üniversitesi Tıp Fakültesi Hastanesinde görev yapan sağlık çalışanları üzerinde bir araştırma yapılmış ve söz konusu değişkenler arasındaki ilişkiler yapısal eşitlik modeli kullanılarak analiz edilmiştir. Çalışmanın bundan sonraki bölümünde kurumsal imaj, duygusal bağlılık, iş tatmini ve işten ayrılma niyeti ile ilgili literatür özeti sunulmuş ve hipotezler geliştirilmiştir. Daha sonra araştırmanın yöntemi anlatılmış, toplanan veriler analiz edilerek sonuçlar üzerinde tartışılmış ve çeşitli öneriler sunulmuştur.

2. KURUMSAL İMAJ

İmaj, Türkçe'ye Fransızca'dan geçen ve "görüntü" anlamına gelen bir sözcüktür. İmaj, çeşitli kaynaklardan elde edilen bilgilerin farklı özellikteki kişiler tarafından yorumlanması sonucu ortaya çıkan algı olarak tanımlanmaktadır (Cornelissen, 2000: 120). İmaj kavramı, bir kişinin bir nesneye yönelik olarak sahip olduğu inanç, düşünce, duygu ve izlenimlerinin etkileşiminin net sonucudur (Dowling, 1986). İmaj davranışa yol gösterir ve davranışları şekillendirir (Barich ve Kotler, 1991).

Kurumsal imaj, bir kuruma ilişkin tüm tarafların zihnindeki genel izlenime dayanmaktadır. Oluşan bu izlenimlerden bir kısmı çalışanların kurum ile bireysel etkileşiminden, bir kısmı söylentilerden, bazen kitle iletişim araçlarından, kısmen de kurumun kontrolü dışında gelişen psikolojik yatınlıktan kaynaklanmaktadır (Easton, 1966). Kurumsal imaj, bir şirketin tüm faaliyetleri

sonucunda şirketle özdeşleştirilmiş olan inançlar, fikirler, duygular ve bilgilerin birleşiminden oluşan bir olgudur (Olins, 1999).

Bir kurum hakkında oluşan toplam izlenim olarak da tanımlanan (Barich ve Kotler, 1991) kurumsal imaj hakkında literatürde farklı bakış açıları ile çok sayıda tanım mevcuttur. Pazarlama literatüründe çoğunlukla, dış paydaşlar (müşteriler, tedarikçiler, çıkar grupları vb.) tarafından algılanan dışsal imaja vurgu yapılmaktadır (Karaosmanoglu ve Melewar, 2006). Kurumsal imaj, şirketin yansıttığı özelliklerin müşterilerin zihninde algılanması olarak da tanımlanmıştır (Keller (1993). Bu bakış açısıyla, kurumsal imaj "dışarıdakilerin" algıladıkları görüntünün bir özeti olarak ifade edilmektedir. Örgüt teorisinde ise imaj kavramı dış paydaşların yanında, iç paydaşların bakış açısıyla da değerlendirilmekte ve işletme tarafından yaratılan ve gerektiğinde değiştirilebilen bir algı olarak görülmektedir. Howard (1998) kurumsal imajın, şirket yöneticilerinin tutumu ve yönetim biçimleri, çalışanların her alanda sahip olduğu donanımları, şirketin politika belirleyiciler ve diğer çıkar grupları ile kurduğu iletişimlerin sonucu ortaya çıktığını belirtmektedir. Kurumsal imaj, kişilerin şirket hakkında sahip oldukları algıların resmi olarak ifade edilmektedir. Bazı araştırmacılar, örgüt içindeki paydaşların (çalışanların) algıladığı imajı, kurumsal kimlik olarak adlandırmış ve "kendimizi nasıl görüyoruz" sorusunun cevabı olarak tanımlamışlardır (Davies vd. 2001). Sonuç olarak, kurumsal imaj, somut bir unsur değildir, şirket hakkında hedef kitlelerin ve iç ve dış tüm paydaşların zihninde var olan bir algıdır. Kurumsal imaj, kuruma ilişkin olarak hem kendi çalışanlarının hem de dış hedef kitlelerin fikir sahibi olmasında etkin rolü olan bir unsurdur (Caruana, 1997).

Bir çok yazar kurumsal imajın işletmeler için stratejik bir öneminin olduğunu vurgulamıştır. Bir kurumun imajı, müşteriler, tedarikçiler, hissedarlar gibi dış paydaşlar üzerinde doğrudan bir etkiye sahiptir. Güçlü ve tutarlı bir imaj, müşterilerin kalite algılarını ve dolayısıyla mal veya hizmet satın alma kararlarını olumlu etkileyebilir, yatırımcıların ilgisini çekerek daha düşük sermaye maliyeti ile rekabet avantajı sağlayabilir (Dowling, 1986; Fombrun ve Shanley, 1990; Brown, 1995; Gray ve Balmer 1998). Bunun yanında imaj, işletme çalışanları gibi iç paydaşları da doğrudan ve dolaylı olarak etkilemektedir. Kurumsal imaj, örgütsel özdeşleşme, örgütsel bağlılık, iş tatmini, işten ayrılma niyeti, örgütsel vatandaşlık gibi önemli davranışları etkilemektedir (Dutton vd., 1994; Riordan vd, 1997; Smidts vd., 2001; Dukerich vd., 2002; Carmeli ve Freund, 2002;). Güçlü bir kurumsal imajın, yetenekli çalışanları işletmeye çekme ve onları işletmede

tutma yoluyla rekabet üstünlüğü sağlayabileceği ifade edilmiştir (Van Riel ve Balmer, 1997; Greening ve Turban, 2000; Hatch ve Schultz, 2003,).

Kurumsal imaj karmaşık ve soyut bir algı olduğundan, bunun nasıl ölçüleceği ile ilgili farklı yaklaşımlar mevcuttur. Müşteriler tarafından algılanan imaj ile işletme içindeki çalışanların algıladığı imajın ölçümünde de farklı yöntemler söz konusudur. Dış paydaşların algıladığı kurumsal imajın ölçümünde fiziksel unsurlar, kurumsal iletişim, kurumsal davranış, ürün ve hizmet kalitesi gibi değişkenler temelinde çok boyutlu yaklaşımlar kullanılmıştır (Dowling, 1986; LeBlanc ve Nguyen, 1996; Flavian vd. 2004). Bazı araştırmalarda, kurumun üyelerinin örgüte ilişkin algılarını ölçmek için kurumsal imaj yerine "algılanan dışsal prestij" (perceived external prestige-PEP) kavramı kullanılmıştır (Mael ve Ashforth, 1992; Dutton vd., 1994; Smidts vd., 2001; Herrbach ve Mignonac, 2004). PEP, örgüt üyelerinin, içinde buldukları örgüte ilişkin olarak örgüt dışındaki kimselerin ne düşündüğüne dair inançlarıdır. Bu nedenle kurumsal imaj kavramıyla benzer bir kavramdır. Bazı araştırmalarda da, insanların kurumları "insanlaştırma" eğiliminde olduklarından hareketle; imaj, insana ait bazı sıfatlar kullanarak (olgun, liberal, arkadaş canlısı vb.) tanımlanmış ve ölçülmeye çalışılmıştır (Spector, 1961). İnsanlaştırma benzetimi, marka imajı (Aaker, 1997) ve kurumsal itibar (Davies vd. 2001) gibi kavramların ölçümünde de yaygın şekilde kullanılmıştır. Sağlık işletmelerinde çalışanların algıladığı kurumsal imajın ölçümü için insana ait sıfatların kullanıldığı bazı çalışmalar da mevcuttur (Bayın, 2016). Bu araştırmada da, insana ait sıfatlarla tanımlanan kurumsal imajın, çalışanların tutum ve davranışları üzerindeki etkileri incelenmiştir.

3. KURUMSAL İMAJ ve ÖRGÜTSEL BAĞLILIK

Örgütsel bağlılık kavramı hem teorik hem de yönetsel olarak örgütsel davranış araştırmalarında merkezi bir konumdur. Örgütsel bağlılık çeşitli şekillerde tanımlanmıştır. Örneğin Mowday vd. (1982), örgütsel bağlılığı bir bireyin üyesi olduğu örgüte (kuruma) yönelik olarak (a) örgütün hedeflerine ve değerlerine güçlü bir inanç ve kabul; (b) örgüt adına önemli ölçüde çaba gösterme istekliliği; ve (c) örgüte üyeliği sürdürme yönünde güçlü bir istekten oluşan bir tutum olarak tanımlamaktadır. Örgütsel bağlılık, çalışanın örgüt için yüksek düzeyde performans göstermeye, örgütte çalışmaya devam etmeye ve örgütün değerleriyle amaçlarını paylaşmaya hazır olması şeklinde tanımlanmaktadır (Porter, 1968). Bu, örgüte bağlı bir çalışanın onunla birlikte kalmaya ve

hedeflerine ulaşmak için çok çalışmaya niyetli olduğu anlamına gelir (Luthans, McCaul, Dodd, 1985). Çalışanın işyerine psikolojik olarak bağlanmasını ifade eden örgütsel bağlılık, çalışanın örgütte kalma ve onun için çaba gösterme arzusu ile örgütün amaç ve değerlerini benimsemesi olarak da tanımlanabilmektedir (Morrow, 1983). Örgütsel bağlılık, çalışanların örgüte karşı hissettikleri psikolojik bağlılıktır. Bu bağlılık, işe duyulan ilgi, sadakat ve örgütsel değerlere karşı duyulan güçlü inançtan kaynaklanmaktadır (Çekmecelioğlu, 2006).

Örgütsel bağlılığa ilişkin önemli bir kavramlaştırma, Meyer ve Allen (1991) tarafından yapılmıştır. Meyer ve Allen (1991)'e göre örgütsel bağlılık; çalışanın örgüte olan psikolojik yaklaşımını ifade etmektedir ve çalışan ile örgüt arasındaki ilişkiyi yansıtan, örgüt üyeliğini devam ettirme kararına yol açan psikolojik bir durumdur. Meyer ve Allen örgütsel bağlılığı duygusal, devam ve normatif bağlılık şeklinde üç bileşenle tanımlamaktadır. (1) Duygusal Bağlılık: çalışanın örgüte duygusal bağlılığı, özdeşleşmesi ve kuruma katılımını ifade eder. Güçlü bir duygusal bağlılığa sahip çalışanlar, buna ihtiyaç duydukları için değil, bunu gerçekten yapmak istedikleri için organizasyonda çalışmaya devam ederler. (2) Devamlılık Bağlılığı, çalışanın örgütten ayrılmanın maliyetlerinin farkında olmasını ifade eder. Örgütle öncelikli bağlantısı devamlılık taahhüdüne dayalı olan çalışanlar, buna ihtiyaç duydukları için kalır. Devam bağlılığı, çıkara, menfaate bağlı olarak ortaya çıkan zorunlu bir bağlılıktır. Bu nedenle devam bağlılığının, örgüte yönelik bir sadakat içermediği söylenebilir. (3) Normatif Bağlılık, örgütün kendisi için yaptıklarından dolayı çalışanların örgüte karşı kendilerini sorumlu hissetmelerini ve ahlaki olarak çalışmaya devam etme zorunluluğunu yansıtır. Yüksek düzeyde normatif bağlılığa sahip çalışanlar, ahlaken yapmaları gereken şeyin bu olduğuna inandıkları için örgütte kalmayı kendileri için bir görev olarak algırlar. Kısaca, duygusal bağlılık için bir istek, devamlılık bağlılığı için ihtiyaç ve normatif bağlılık için bir zorunluluk duygusu bulunmaktadır (Meyer ve Allen, 1991:67).

Örgütsel bağlılığın çok boyutlu yapısını kapsamak için duygusal, devamlılık ve normatif bağlılık bileşenleri kullanılsa da; tek başına duygusal bağlılık, örgütsel bağlılığın daha etkili bir ölçümü olarak kabul edilir. Çünkü duygusal bağlılığın yüksek olduğu örgütlerde, örgütün değer ve normları ile çalışanlar arasında bir uyum oluşmakta, bu da bireylerin örgütün amaç ve hedeflerini daha kolay ve içten kabullenmesini sağlamaktadır (Meyer vd., 2002). Güçlü duygusal bağlılığı olan çalışanlar, devamlılık veya normatif bağlılık ifade eden çalışanlardan daha yüksek performans seviyelerine motive olacak ve daha anlamlı katkılar yapacaklardır (Brown, 2003:

31). Bu nedenle, mevcut çalışmada kurumsal imaj ile duygusal bağlılık arasındaki etkileşim incelenmiştir.

Duygusal bağlılık, bireyin üyesi olduğu örgütle özdeşleşmesiyle yakından ilişkili olduğundan (Meyer ve Herscovitch, 2001; Mowday vd., 1982), algılanan kurumsal imajın duygusal bağlılık üzerinde bir etkisi olacağı öngörülmektedir. Sosyal kimlik teorisine göre, bireyin benlik algısı ve öz saygısının bir kısmı, üyesi olduğu örgüte atfettiği imajdan kaynaklanır. İnsanlar, kendi kurumları dışındaki kişilerin, çalıştıkları kurumu takdir ettiklerine ve değer verdiklerine inandıklarında, olumlu bir sosyal kimlik geliştirmeye meyillidirler (Dutton vd., 1994; Tajfel, 1982). Bu olumlu sosyal kimlik, bir çalışanın çalıştığı kuruma daha fazla bağlanması anlamına gelir (Dutton vd., 1994). Bireyin belirli bir gruba/kuruma üye olması onun benlik algılamasını etkilediğinden, birey olumlu bir imaja sahip bir kurumun üyesi olmayı tercih eder. Olumlu bir kurumsal imaj, örgütle daha güçlü bir özdeşleşme yoluyla duygusal bağlılığı destekleyecektir. Ancak olumsuz bir imaj, çalışan için üyesi olduğu örgüt vasıtasıyla kendi imajını güçlendirme olanağı sunmayacağından örgütle özdeşleşmeyi ve duygusal bağlılığı engelleyebilir. Bu doğrultuda aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

Hipotez 1: Kurumsal imaj, örgüte duygusal bağlılığı pozitif yönde etkiler.

4. KURUMSAL İMAJ ve İŞ TATMİNİ

İş tatmini, çalışanın işini veya iş ile ilgili deneyimlerini değerlendirmesi sonucu oluşan memnun edici veya olumlu duygusal durum olarak tanımlanır (Locke, 1976). Çalışanın, işinin önemli görülen şeyleri ne kadar iyi sağladığına dair algısının bir sonucudur. İş tatmini, çalışanın işine karşı genel bakışına yönelik olumlu ya da olumsuz duygularını içermektedir (Odom ve diğerleri, 2000). İş tatmini çalışanların iş ortamından beledikleri ve algıladıkları durum arasındaki farklılık olarak ifade edilmekte ve çalışanlar açısından işin en önemli özellikleri olan işin kendisi, ücret, terfi fırsatları, yöneticiler ve iş arkadaşları gibi unsurları içermektedir (Luthans, 1998). Bu özellikler göz önüne alındığında iş tatmini içsel ve dışsal tatmin olarak iki boyutta incelenebilir. Dışsal tatmin, bireye diğer çalışanlar, amirler veya örgüt tarafından sağlanan ödüllerin, (tanınma, statü, ücret, terfi vb.) değerlendirilmesinden kaynaklanır. İçsel tatmin ise, işi fiilen yapmanın sağladığı ve verilen görevlerle deneyimlenen başarıya, kendini gerçekleştirme veya kimlik duygularının değerlendirilmesinden kaynaklanır (Herrbach ve Mignonac, 2004).

İş tatmini bireyin işyerinde mutluluğunu artırıp, işine daha çok bağlanmasını, verimliliğin artmasını, fire miktarının azalmasını ve işgücü devir oranının düşmesini sağlamaktadır (Querstein vd., 1992). İş tatmininin örgütsel vatandaşlık davranışı ile de ilişkili olduğu bulunmuştur (Organ ve Ryan, 1995). Buna karşılık, tatminsizlik durumunda işe devamsızlık, işgücü devir hızı ve işten ayrılma niyeti artmakta, örgüte bağlılık azalmakta, işyerinde yabancılaşma, stres, işyerine zarar verme, fizyolojik ve psikolojik rahatsızlıklar artmakta, verimlilik ise düşmektedir (Şimşek ve diğerleri, 2001). Dolayısıyla, çalışanlar için iş tatminini sağlamak işletme başarısı açısından temel unsurlardan biridir.

Algılanan kurumsal imajın iş tatmini üzerinde olumlu etkileri olduğunu ortaya koyan çeşitli çalışmalar mevcuttur. İtibarı yüksek bir kurumda çalışmak ya da güçlü bir takımın üyesi olmak insan davranışını güdüler. İşletmenin algılanan itibarının olumlu olması çalışanları etkiler. Bu etkiyi sağlayan temel mekanizma, işletmenin kamuda algılanan sosyal pozisyonu ve bu pozisyonun kişiye ün olarak yansımadır (Helm, 2007). İnsanlar daha prestijli kurumların çalışanı olduklarını hissettiklerinde, iş tatmini düzeyleri de yükselmektedir (Carmeli, 2005; Carmeli ve Freund, 2009;). Bireyler, daha az saygı gören bir organizasyonun parçası olmaktansa, saygın ve güçlü imaja sahip bir örgütün parçası olmaktan daha fazla tatmin elde edeceklerdir. Bu nedenle, başkalarının çalıştıkları kurum hakkında olumlu şeyler düşündüklerine inandıklarında, bireylerin öz saygılarını artırma ve benlik algılarını tanımlama sürecinin bir parçası olarak daha yüksek bir memnuniyet seviyesi geliştirmektedirler (Carmeli, 2005). Kurumsal imaj, çalışan tarafından işini değerlendirirken kullandığı bir boyut olarak da iş tatminine etkide bulunabilir. Dışarıdan birilerinin, çalıştığı kurumu pozitif şekilde değerlendiriyor olması, bireyin kendi işinden tatmin durumunu değerlendirmesini de etkileyerek bilişsel ve duygusal bir yanlılık oluşturabilir (Herrbach vd. 2004). Bu bağlamda, kurumsal imajın dışsal tatmin üzerinde doğrudan bir etkisi olduğu öngörülmektedir, çünkü iyi bir imaj bireye örgütsel üyeliğin sembolik ödüllerini sağlar (Herrbach ve Mignonac, 2004). Öte yandan, içsel tatmin kurumla değil, yapılan işin kendisiyle ilgili olduğundan, kurumsal imajın içsel tatmini doğrudan etkilemesi beklenmez. Bu nedenle bu çalışmada kurumsal imaj ile dışsal iş tatmini arasındaki etkileşim incelenmiş ve aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

Hipotez 2: Kurumsal imaj, dışsal iş tatminini pozitif yönde etkiler.

5. İMAJ, BAĞLILIK, TATMİN ve İŞTEN AYRILMA NİYETİ

Örgütsel davranış literatüründe en çok incelenen çalışan tepkilerinden biri olan işten ayrılma niyeti, bir çalışanın bir kurumdaki üyeliğini sonlandırma olasılığının derecesidir. Bireyin çalıştığı kurumu bilinçli bir şekilde terk etmeyi planlamasıdır. İşten ayrılma niyeti belirli bir zaman aralığına atıfta bulunularak ifade edilir ve çalışmayı sonlandırma ve başka iş imkânları arama niyetini gösterir (Tett ve Meyer, 1993). İşten ayrılma niyeti, çalışanın iş koşullarından tatminsiz olması halinde sergilediği olumsuz bir eylemdir (Rusbelt vd., 1988). Genel olarak, işten ayrılma niyetine etki eden faktörler çevresel (işsizlik oranı, alternatif iş olanakları gibi), örgütsel (yönetim tarzı, ücret, ödüllendirme gibi) ve kişisel (kişilik, yaş, aile gibi) unsurlar olarak sınıflandırılabilir (Örücü ve Özafşaroğlu, 2013). Çalışanların işten ayrılma niyetlerini etkileyen diğer faktörler, örgüt kültürü ve değerleri, çalışma arkadaşları ile ilişkiler, iş / rol talep ve beklentileri ile kariyer geliştirme fırsatları ve otonomi gibi ödüllendirme yapılarıdır (Scott vd., 2006; Karatepe vd., 2006; Takase vd., 2005). Literatürde işten ayrılma niyeti ile örgütsel bağlılık ve iş tatmini arasında negatif bir ilişkinin olduğu gösteren hem teorik hem de görgül çok sayıda bulgu mevcuttur (Price ve Mueller, 1981; Somers, 1995; Hellman, 1997; Price, 2001; Allen vd., 2003; Vandenberghe vd., 2004; Carmeli ve Freund, 2009). Araştırmalar, duygusal örgütsel bağlılığın, çalışanların örgüte karşı geliştirdikleri en yüksek bağlanma düzeyini yansıttığını ve bu nedenle işten ayrılma niyetinin güçlü bir (negatif) tahminicisi olduğunu göstermektedir (Meyer vd., 2002). Benzer şekilde, Hellman (1997) yaptığı metaanaliz çalışmasında, çalışanların işlerinden tatminsizlik düzeyi arttıkça, başka bir iş arama ihtimallerinin yükseldiğini ortaya koymuştur. Mevcut literatüre dayalı olarak aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

Hipotez 3: Örgüte duygusal bağlılık, işten ayrılma niyetini negatif yönde etkiler.

Hipotez 4: (Dışsal) iş tatmini, işten ayrılma niyetini negatif yönde etkiler.

Bir çalışanın, üyesi bulunduğu kuruma ilişkin imaj algısı, bireyin o kurumda kalmaya devam edip etmemesi üzerinde etkilidir. Bu konuda yapılan bazı çalışmalarda, imajın işten ayrılma niyeti üzerinde doğrudan negatif bir etkisi olduğu yönünde bulgular sunmuştur (Wortruba, 1990; Riordan vd., 1997; Herrbach vd., 2004). Ancak algılan dışsal prestij tahmincilerini inceleyen bir başka çalışmada, işten ayrılma niyetinin algılanan dışsal prestij anlamı bir tahminicisi olmadığı belirlenmiştir. (Carmeli ve Freund 2002). Bu farklı bulguların nedeni, kurumsal

imajın işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisinin, başka bazı değişkenlerin aracı etkisine maruz kaldığında değişmesi olabilir. Bu çalışmada, algılanan kurumsal imajın, işten ayrılma niyeti üzerinde doğrudan negatif bir etkisi olacağı öngörülmektedir. Bu bağlamda aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

Hipotez 5a: Kurumsal imaj, işten ayrılma niyetini negatif yönde etkiler.

Kurumsal imaj ve işten ayrılma niyeti arasındaki ilişkileri inceleyen çalışmalarda, imajın doğrudan iş tatmini etkilemesinin yanında, örgütsel bağlılık ve iş tatmini gibi değişkenler üzerinden dolaylı bir etki sergilediği de belirlenmiştir (Herrbach vd., 2004; Herrbach ve Mignonac 2004; Carmeli ve Freund, 2009). İyi bir kurumsal imaj, çalışanların işe yönelik tutumlarını pozitif yönde etkilemekte, bu da sonuç olarak çalışan niyet ve davranışlarına olumlu bir şekilde yansımaktadır (Dutton vd., 1994). Dukerich vd. (2002), örgütsel özdeşleşmenin, algılanan dışsal prestij (imaj) ile işbirlikçi çalışan davranışları arasındaki ilişkiye aracılık ettiğini bulmuşlardır. Carmeli, Gilat ve Waldman (2007) da, algılanan dışsal prestij örgütsel özdeşleşmeyle ilişkili olduğunu ve iş performansının artmasını sağladığını ortaya koymuştur. Ayrıca, Herrbach vd. (2004), iş tatmini ve duygusal bağlılığın, algılanan dışsal prestij ile işten ayrılma niyeti arasındaki ilişkiye kısmen aracılık ettiğini göstermiştir. Bu nedenle, kurumsal imaj ile işten ayrılma niyeti arasında doğrudan değil, dolaylı bir ilişki olduğunu öngören aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir

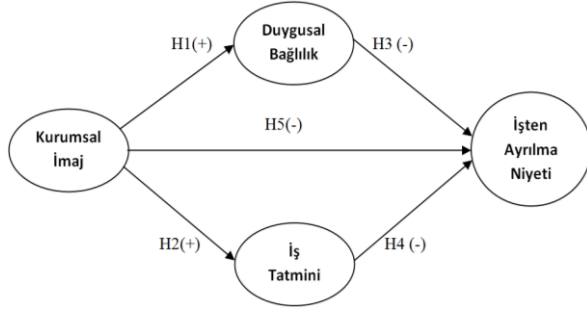
Hipotez 5b: Duygusal bağlılık ve iş tatmini, kurumsal imaj ile işten ayrılma niyeti arasındaki ilişkide aracı rol oynar.

6. YÖNTEM

6.1. Araştırmanın Amacı ve Modeli

Bu çalışmanın amacı, hastane çalışanlarının kurumsal imaj algısının örgütsel bağlılık, iş tatmini ve işten ayrılma niyeti üzerine etkilerini incelemektir. Bu amaçla, yukarıda geliştirilen araştırma hipotezlerini test etmeye yönelik bir model oluşturulmuştur. Şekil 1 de araştırmanın modeli görülmektedir.

Şekil 1: Araştırmanın Modeli



6.2. Örneklem ve Veri Toplama Süreci

Araştırmanın evrenini Kocaeli Üniversitesi Araştırma ve Uygulama Hastanesi'nde görev yapan sağlık personeli oluşturmaktadır. Araştırmanın yapıldığı Haziran-Kasım 2019 tarihlerinde kurumda çalışan sağlık personeli sayısı toplam 1446 kişidir. Araştırmada evrendeki tüm personele ulaşılacak hedeflenmiştir. Ancak, araştırmaya gönüllü olarak katılmayı kabul eden sağlık personeline toplam 500 anket dağıtılmıştır. Bu anket formlarından 460 adedi geri dönmüştür. Doldurulmuş anket formlarından 13 adedi hatalı/eksik bilgi olduğu için değerlendirmeye alınmamıştır. Sonuçta, toplam 447 anket üzerinde analizler yapılmıştır. Araştırmaya katılım oranı, % 30,91 olarak hesaplanmıştır.

6.3. Veri Toplama Aracı

Çalışmada veri toplama yöntemi olarak yüz yüze anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırma kapsamında incelenen değişkenlere yönelik çok sorulu ölçeklerden oluşan bir anket formu hazırlanmıştır. Anket formunun ilk kısmında cevaplayıcıların demografik özelliklerini ölçmeye yönelik sorular yer almaktadır. Kocaeli Üniversitesi Araştırma ve Uygulama Hastanesi'nin kurumsal imaj algısını ölçmek için on adet olumlu sıfattan (Güvenilir, Saygın, Duyarlı, Lider, Sorumluluk Sahibi, Rekabetçi, Dinamik, Modern, Başarılı, İlerici) oluşan bir ölçek kullanılmış ve katılımcılara bu ifadelerin çalıştıkları kurumu ne derece yansıttığı beş aralıklı Likert tipi bir ölçekle (1=Hiç Katılmıyorum, 5=Tamamen Katılıyorum) sorulmuştur. Bu ölçeğin hazırlanmasında Spector (1961) tarafından geliştirilen ve Easton (1966) tarafından rafine edilen kurumsal imaj ölçeği temel alınmıştır. On adet sıfattan oluşan bu ölçek Bayın (2016) tarafından daha önce sağlık işletmelerinde kurumsal imaj ölçümü için kullanılmıştır.

Hastane çalışanlarının bağlılık düzeylerini ölçmek amacıyla Allen ve Meyer (1997) tarafından

geliştirilen "Örgütsel Bağlılık Ölçeği"nin duygusal bağlılık boyutuna ilişkin altı ifade kullanılmıştır. Ölçekte yer alan ifadeler, beş aralıklı Likert tipi (1=Hiç Katılmıyorum, 5=Tamamen Katılıyorum) bir ölçekle değerlendirilmiştir.

Çalışmada, dışsal iş tatminini ölçmek için "Minnesota İş Tatmini Ölçeği" (Dawis vd., 1967) kısa versiyonunun dışsal tatmine yönelik sekiz maddesi kullanılmış ve katılımcılara söz konusu ifadeler açısından işlerinden ne derece tatmin oldukları sorulmuştur. Bu ölçek beş aralıklı Likert tipi (1= Hiç Memnun Değilim; 5= Çok Memnunum) bir ölçektir.

İşten ayrılma niyetini ölçmek için Mobley (1977), Mitchel (1981), Jenkins (1993) tarafından geliştirilen ölçeklerden uyarlanana dört soruluk "İşten Ayrılma Niyeti" ölçeği kullanılmıştır. Bu ölçek beş aralıklı Likert tipi (1= Hiç Katılmıyorum, 5= Tamamen Katılıyorum) bir ölçektir.

7. VERİLERİN ANALİZİ

Hipotez testlerinden önce, araştırmaya katılan kişilerin demografik özellikleri özetlenmiş, daha sonra ise, kullanılan ölçeklere ilişkin tanımlayıcı istatistikler, faktör ve güvenilirlik analizlerinin sonuçları sunulmuştur. Verilerin analizinde IBM SPSS Statistics 21 ve AMOS 20 programları kullanılmıştır.

7.1. Demografik Özellikler

Katılımcılara demografik özellikleri bağlamında cinsiyetleri, yaşları, medeni durumları, unvanları, gelir düzeyleri ve çalışma süreleri sorulmuştur. Görev ünvanlarına göre dağılıma bakıldığında, cevaplayıcıların 170 tanesi (%38) doktor, 126 tanesi (%28,2) sağlık personeli, 71 tanesi (%15,9) büro personeli ve 32 tanesi (%7,2) teknik personeldir. Görev ünvanı diğer olarak tanımlanan destek personelinin sayısı ise 47 kişidir. Cevaplayıcıların %51,9'u kadındır ve %68,9'u evlidir. Yaş aralığı 20-65 arasında değişmektedir ve yaş ortalaması 35,17'dir. Aylık gelirleri 2020-37000 TL arasında değişmektedir ve ortalama aylık gelir 6253 TL'dir. Cevaplayıcıların Kocaeli Üniversitesi Tıp Fakültesi Hastanesinde görev yapma süreleri 1-26 yıl arasında değişmektedir ve ortalama çalışma deneyimi süresi 8,9 yıldır.

7.2. Faktör ve Güvenilirlik Analizleri

Araştırmada kullanılan kurumsal imaj, duygusal bağlılık, dışsal iş tatmini ve işten ayrılma niyeti ölçeklerine ilişkin tanımlayıcı istatistikler, faktör ve güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 1 de sunulmuştur.

Tablo 1: Ölçeklere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler, Faktör ve Güvenilirlik Analizleri

Faktör	Ölçekler ve İfadeler	Art Ort	Std. Sapma	Faktör Yüğü	Açıklanan Varyans	Cronbach Alpha
Kurumsal İmaj	İlerici	3,23	0,997	0,809	22,342	,933
	Dinamik	3,16	0,997	0,799		
	Lider	3,13	0,986	0,768		
	Başarılı	3,43	0,836	0,762		
	Sorumluluk sahibi	3,23	0,954	0,756		
	Modern	3,26	0,978	0,736		
	Rekabetçi	3,13	1,002	0,724		
	Duyarlı	3,14	0,999	0,724		
	Saygın	3,21	0,962	0,695		
	Güvenilir	3,30	0,962	0,691		
Duygusal Bağlılık	Bu hastaneye karşı kendimi "duygusal olarak bağlı" hissetmiyorum (R).	3,00	1,248	0,899	17,189	,814
	Bu hastanede kendimi "ailenin parçası" gibi hissetmiyorum (R).	2,91	1,252	0,872		
	Hastaneye karşı güçlü bir "aidiyet" duygusu hissetmiyorum (R).	2,93	1,204	0,871		
	Bu hastanenin problemlerini sanki kendi problemlerim gibi hissedirim.	3,26	1,148	0,742		
	Bu hastane benim için çok büyük kişisel anlam ifade ediyor.	3,07	1,171	0,710		
	Mesleğimin geri kalan kısmını bu hastanede geçirmekten mutluluk duyardım.	3,05	1,182	0,690		
Dışsal Tatmin	Amirimin emrindeki kişileri idare tarzı açısından	3,17	1,158	0,752	15,617	,872
	Amirimin karar vermedeki yeteneği bakımından	3,25	1,136	0,745		
	İşle ilgili alınan kararların uygulamaya konması bakımından	3,19	1,054	0,734		
	Yaptığım iyi bir iş karşılığında takdir edilmem açısından	2,94	1,132	0,704		
	Çalışma arkadaşlarımla anlaşmaları bakımından	3,30	1,100	0,669		
	Çalışma şartları bakımından	2,92	1,166	0,618		
	İş içinde terfi olanakları açısından	2,84	1,193	0,604		
	İş karşılığında aldığım ücret bakımından	2,68	1,230	0,519		
Ayrılma Niyeti	İşimden ayrılmayı düşünüyorum.	2,22	1,253	0,914	11,054	,893
	Son bir yıl içerisinde işimden ayrılmayı daha sık düşünmeye başladım.	2,52	1,393	0,867		

Aktif olarak yeni bir iş arıyorum.	2,02	1,189	0,858		
Eğer imkânım olsaydı işimden ayrılırdım.	2,81	1,494	0,686		

Varimax rotasyonu kullanarak yapılan temel bileşenler analizi sonucunda, toplam varyansın %66,20'sini açıklayan dört faktör ortaya çıkmıştır (KMO=,922, Bartlett's Test $p < 0,001$). Soruların faktörlere dağılımı öngörüldüğü şekildedir. Ölçeklerin içsel tutarlılığını değerlendirmek için yapılan güvenilirlik analizi sonucunda hesaplanan Cronbach Alpha katsayıları, tüm ölçekler için yüksek derecede güvenilirliğe işaret etmektedir. Bu ön analizlerden sonra, yapısal eşitlik modeli kullanılarak araştırmamızın hipotezleri test edilmiştir.

7.3. Ölçüm Modeli

Ölçüm modelinin geçerliliğini değerlendirmek için doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. ölçüm modelinin uyum iyiliğini tespit etmek amacıyla literatürde sıklıkla kullanılan χ^2/df , GFI, AGFI, RMSEA, NFI ve CFI değerleri hesaplanmıştır. Modelin yapı güvenilirliğini değerlendirmek için birleşik güvenilirlik (Composite Reliability-CR) ve uyuma geçerliliğini değerlendirmek ortalama açıklanan varyans (Average Variance Extracted-AVE) değerleri hesaplanmıştır (Tablo 2).

Tablo 2: Ölçeklerin Birleşik Güvenilirlik (CR) ve Ortalama Açıklanan Varyans (AVE) Değerleri

	CR	AVE	MSV	Tatmin	İmaj	Bağlılık	Ayrılma
Tatmin	0,862	0,473	0,421	0,688			
İmaj	0,931	0,575	0,396	0,622	0,758		
Bağlılık	0,816	0,598	0,421	0,649	0,629	0,773	
Ayrılma	0,903	0,705	0,180	-0,418	-0,319	-0,424	0,840

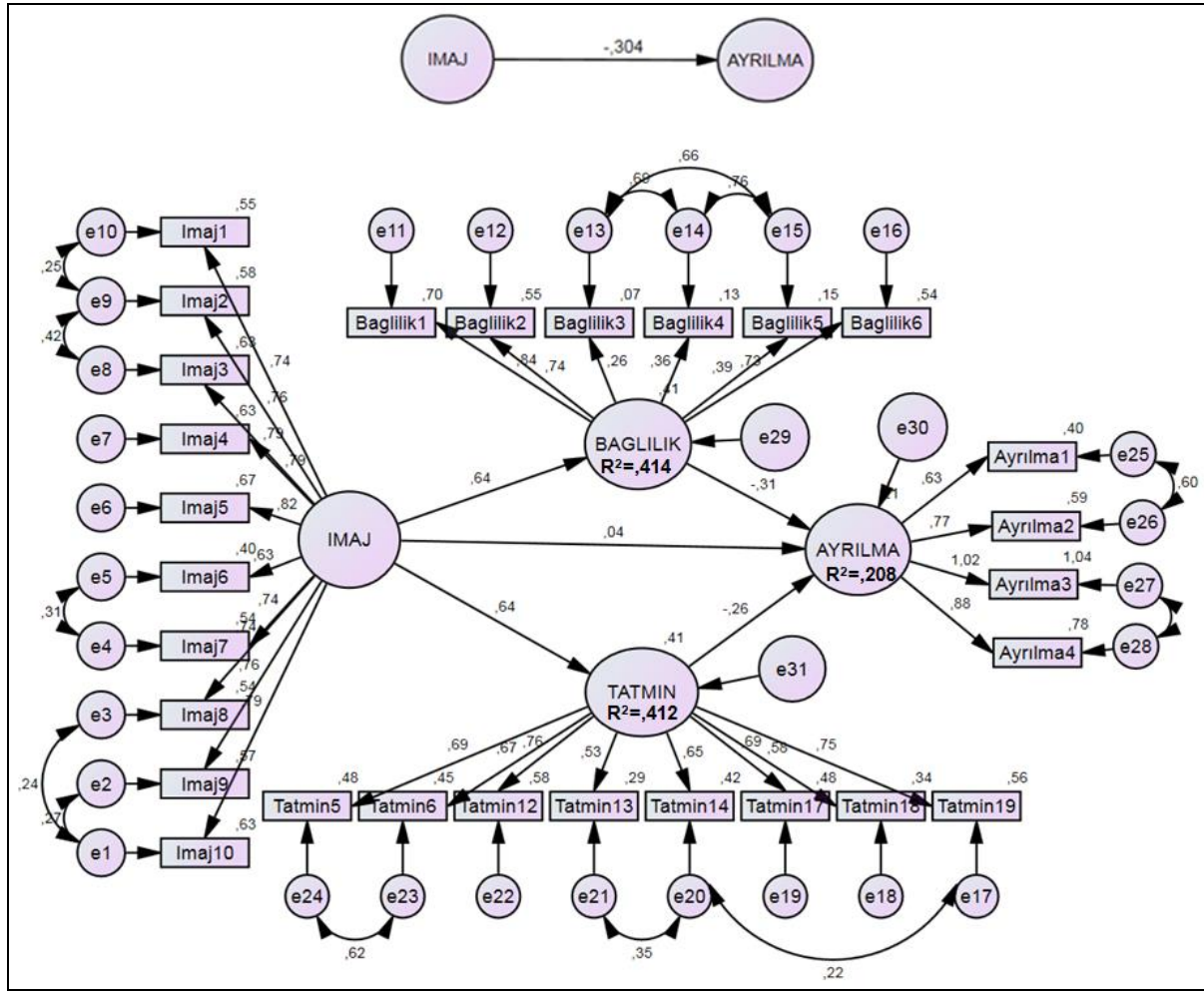
Yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda uyum iyiliği değerleri kabul edilebilir sınırların altında çıkmıştır. Uyum iyiliğini artırmak amacıyla ölçüm modeline bazı modifikasyonlar (faktörlere yüklenmiş bazı değişkenlerin hata terimleri arasında kovaryans bağlantıları kurulması) gerçekleştirilmiştir (Şekil 2). Modifikasyonlardan sonra ölçüm modelinin uyum iyiliğine ilişkin göstergeler kabul edilebilir düzeye gelmiştir ($\chi^2/Sd=1,746$; GFI=91; AGFI=90; NFI=0,93; CFI=0,97 ve RMSEA=0,041). Ölçeklerin yapı güvenilirliği ile ilgili CR değerleri kabul edilebilir sınır olan 0,7 değerinin üzerindedir ve AVE değerlerinden yüksektir. Dışsal tatmin faktörünün AVE değeri kabul edilebilir sınır olan 0,50'den biraz düşük çıkmış olmakla birlikte, diğer faktörlerin AVE değerleri uyuma geçerliliği için kabul edilebilir sınırlardadır. Maksimum paylaşılan varyansın karesi (MSV) değerleri AVE değerlerinden daha düşüktür ve AVE değerlerinin karekökleri, faktörler arası korelasyonlardan daha büyüktür (Tablo 2). Bu durum, ayrışma geçerliliğinin de sağlandığını göstermektedir (Fornell ve Larcker, 1981). Tüm bu sonuçlar değerlendirildiğinde ölçüm modelinin

geçerli ve güvenilir olduğu söylenebilir (Hair vd., 2010: 578).

7.4. Yapısal Model ve Hipotez Testleri

Ölçüm modelinin doğrulanmasından sonra, yapısal modeli değerlendirmek ve hipotezleri test etmek için önce model uyumu incelenmiş ve yapılar arasındaki nedensel ilişkiler yol analizi ile test edilmiştir (Şekil 2). Öncelikle, algılanan kurumsal imajın işten ayrılma niyeti üzerinde tek başına doğrudan etkisi test edilmiştir. Analiz sonucunda, kurumsal imajın işten ayrılma niyeti üzerinde negatif yönde anlamlı bir etkisi olduğu belirlenmiştir ($\beta = -0.304$, $p < .001$). Bu bulgu, *Hipotez 5a'yı desteklemektedir*. Kurumsal imaj, örgüte duygusal bağlılık, dışsal iş tatmini ve işten ayrılma niyeti arasındaki ilişkileri gösteren yapısal modelin uyum indeksleri kabul edilebilir düzeydedir: $\chi^2/Sd=1,847$; GFI=0,91 AGFI=0,89 NFI=0,93; CFI=0,96; TLI=0,96; RMSEA=0,044. Kurulan model, örgüte duygusal bağlılık değişkenindeki varyansın %41,4'ünü; dışsal iş tatminindeki varyansın %41,2'sini ve işten ayrılma niyetindeki varyansın %20,8'ini açıklamaktadır.

Şekil 2: Yapısal Model Yol Analizi Sonuçları



Tablo 3'te, yapısal model yol analizi sonucunda elde edilen regresyon katsayıları görülmektedir. Tabloda yer alan sonuçları incelendiğinde, kurumsal imajın örgüte duygusal bağlılık üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkisi olduğu görülmektedir ($\beta=0,643$, $p<0,001$). Dolayısıyla, "Kurumsal imaj, örgüte duygusal bağlılığı pozitif yönde etkiler" şeklinde oluşturulan *H1 hipotezi desteklenmektedir*. Kurumsal imajın dışsal iş tatmini üzerinde de pozitif yönlü anlamlı bir etkisi olduğu görülmektedir

($\beta=0,642$, $p<0,001$). Dolayısıyla, "Kurumsal imaj, dışsal iş tatmini pozitif yönde etkiler" şeklinde oluşturulan *H2 hipotezi de desteklenmiştir*. Örgüte duygusal bağlılığın, işten ayrılma niyeti üzerinde negatif yönlü anlamlı bir etkisi olduğu görülmektedir ($\beta=-,313$, $p<0,001$). Dışsal iş tatmininin de işten ayrılma niyeti üzerinde negatif yönlü anlamlı bir etkisi olduğu görülmektedir ($\beta=-,264$, $p<0,001$). Bu sonuçlara göre *H3 ve H4 de desteklenmektedir*.

Tablo 3. Standardize Regresyon Katsayıları ve Hipotez Testleri

Yol Analizi (Değişkenler)		Std. Regresyon Katsayısı	Kritik Değer	p	Hipotez Testi Sonucu
BAGLILIK	<--- IMAJ	,643	12,030	<0,001	H1 Kabul
TATMIN	<--- IMAJ	,642	11,384	<0,001	H2 Kabul
AYRILMA	<--- BAGLILIK	-,313	-4,361	<0,001	H3 Kabul
AYRILMA	<--- TATMIN	-,264	-3,882	<0,001	H4 Kabul
AYRILMA	<--- IMAJ	,039	,526	0,599	H6 Kabul

Son olarak, örgütsel bağlılık ve iş tatmini değişkenleri ile birlikte değerlendirildiğinde, kurumsal imajın işten ayrılma niyeti üzerindeki

etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı belirlenmiştir ($\beta=,039$, $p=0,599$). Kurumsal imajın, işten ayrılma niyeti üzerindeki doğrudan, dolaylı ve

toplam etkilerine bakıldığında; toplam etkinin ($\beta=-,332$), çok küçük bir kısmının ($\beta=,039$) imajın doğrudan etkisi, önemli bir kısmının ise örgüte duygusal bağlılık ve iş tatmini üzerinden gerçekleşen dolaylı etki ($\beta=-,371$) olduğu görülmektedir. Kurumsal imaj, tek başına işten ayrılma niyetini negatif yönde etkilerken, bağlılık ve tatmin değişkenleri tam aracılık rolü oynayarak, bu etkiyi ortadan kaldırmıştır. Bu sonuçlara dayalı olarak, duygusal bağlılık ve dışsal iş tatmini, kurumsal imaj ile işten ayrılma niyeti arasındaki ilişkide aracı rol oynar şeklindeki son hipotez de (*Hipotez 5b*) desteklenmiştir. Bir sonraki bölümde bu bulgular üzerinde tartışılmıştır.

4. SONUÇ ve ÖNERİLER

Kurumsal imaj, bir işletmenin hem dış paydaşları hem de iç paydaşları üzerinde etkili olan önemli bir varlıktır. İyi ve güçlü bir imaj müşteriler, yatırımcılar gibi dış paydaşların değerlendirmelerini olumlu yönde etkilerken, yetenekli çalışanları işletmeye çekmekte, mevcut çalışanların işletmeye yönelik tutum ve davranışlarını da olumlu yönde etkilemektedir. Bu nedenle kurumsal imajın doğru bir şekilde anlaşılması ve etkili bir şekilde yönetilmesi gereklidir. Bu araştırmada, kurumsal imaja yönelik algılamaların, sağlık sektöründe çalışanların örgüte yönelik duygusal bağlılığı, iş tatmini ve işten ayrılma niyeti üzerindeki etkileri incelenmiştir. Bu amaçla, Kocaeli Üniversitesi Tıp Fakültesi Hastanesinde görev yapan sağlık çalışanları üzerinde bir araştırma yapılmış ve söz konusu değişkenler arasındaki ilişkiler yapısal eşitlik modeli kullanılarak analiz edilmiştir. Yoğun stres altında çalışan sağlık personelinin iş performansını etkileyen pek çok faktörün yanında, örgüte yönelik duygusal bir bağlılık geliştirmesi, işinden tatmin olması ve kurumda kalmaya devam etmesi adına, kurumsal imajın ne tür bir rol oynadığının belirlenmesi özellikle önem arz etmektedir. Henüz Covid-19 salgınının etkisinin görülmeye başlamadığı Haziran-Kasım 2019 tarihlerinde, bir üniversite hastanesinde çalışan sağlık personelinin toplanan veriler üzerinde yapılan analizler, önemli bulgular ortaya koymuştur.

Toplanan veriler üzerinde yapısal eşitlik modeli kullanılarak gerçekleştirilen analizler sonucunda, kurumsal imajın, örgüte duygusal bağlılık üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Bu bulgu, literatürde daha önce farklı sektörlerde yapılan araştırmaların bulgularıyla uyumludur (Riordan vd., 1997; Carmeli ve Freund, 2002; Herrbach vd., 2004; Herrbach ve Mignonac, 2004; Carmeli ve Freund, 2009; Kesen ve Sipahi, 2016). Olumlu bir kurumsal imaj, örgüte daha güçlü

bir özdeşleşme yoluyla duygusal bağlılığı desteklemektedir. Olumsuz ya da kötü bir imaj ise, çalışan açısından üyesi olduğu örgüt vasıtasıyla kendi imajını güçlendirme olanağı sunmayacağından örgüte özdeşleşmeyi ve duygusal bağlılığı engelleyebilir.

Analizler sonucunda, kurumsal imajın iş tatmini üzerinde de pozitif yönde bir etkisi olduğu ortaya konmuştur. Bu bulgu literatürdeki mevcut çalışmalarla uyumludur (Herrbach ve Mignonac, 2004; Carmeli ve Freund, 2009; Kahyaoğlu ve Akça, 2020).

Örgütsel bağlılık ve iş tatmininin, işten ayrılma niyetini azaltacağına dair literatürdeki çok sayıda araştırma bulgusu, bu araştırma kapsamında da doğrulanmıştır (Bluedorn, 1982; Riordan vd., 1997; Gaertner, 1999; Carmeli ve Freund, 2009). Sağlık sektörü çalışanları için de, bağlılık ve tatminin, işten ayrılma ihtimalini azaltacağı söylenebilir.

Yapılan analizler sonucunda, tek başına kurumsal imajın işten ayrılma niyeti üzerinde negatif yönde bir etkisi olduğu belirlenmiştir. Ancak, modele duygusal bağlılık ve iş tatmini değişkenleri eklendiğinde, kurumsal imajın işten ayrılma niyeti üzerindeki doğrudan etkisi anlamsızlaştığı; bağlılık ve tatmin üzerinden dolaylı bir etkinin gerçekleştiği belirlenmiştir. Bu bulgu daha önce bir elektrik şirketinin çalışanları üzerinde (Riordan, 1997), özel sektör yöneticilerinde (Herrbach ve Mignonac, 2004) bankacılık sektörü çalışanlarında (Öz ve Bulutlar, 2009) ve sosyal hizmet çalışanları üzerinde (Carmeli ve Freund, 2009) yapılan benzer çalışmaların bulgularıyla tutarlıdır. Dolayısıyla, iyi bir imajın örgüte bağlılık ve işten tatmin düzeyini artırmak suretiyle, çalışanları kurumda tutmaya yardım ettiği şeklindeki açıklama pek çok farklı sektör için geçerlidir.

Bu son bulguya bağlı olarak, algılanan kurumsal imajın çalışanların önemli tutum ve davranışlarının tümü üzerinde kritik etkiler sergilediğinin altı çizilmelidir. İşletmeler, yoğun rekabet ortamında kendilerine avantaj sağlayacak en önemli varlıklarından bir olan çalışanların kuruma bağlılıklarını, işlerinden tatmin olmalarını ve dolaylı olarak kurumda kalmaya devam etmelerini sağlamak için güçlü bir kurumsal imaj algısı yaratmak zorundadırlar. Dün olduğu gibi bugün de insanlar kendilerini ait oldukları kurumla tanımlamakta ve ifade etmektedirler. Prestijli bir örgütün üyesi olmak, çalışanların benlik algısını olumlu yönde etkilemekte ve örgüte bağlılıklarını güçlendirmektedir. Dışarıdan birilerinin kurum hakkında olumlu şeyler düşünüyor olması, çalışanların da kendi işleri hakkında daha olumlu duygular beslemelerine ve işlerinden duydukları

memnuniyetin artmasına neden olmaktadır. Bu çerçevede, iyi bir kurumsal imaj, çalışanlar için algısal ve bilişsel bir yanlılık oluşturabilir. Örgüte yönelik olumlu duygulara sahip bir çalışan, işinin de en olumlu yönlerini seçici olarak algılayabilir ve böylece iş tatminini artırabilir (Weiss, 2002).

Kurumsal imaj, ve itibar gibi soyut varlıkların, yönetim tarafından tamamen kontrol altında tutulması mümkün olmayabilir. Yönetimin kontrolü dışındaki faktörler, paydaşların imaj algılarını etkileyebilir. Ancak yönetimin görevi, kurumun tüm paydaşlarının gözünde güçlü ve tutarlı bir görüntü yaratmaktır. Bunun için mevcut algılar ölçülmeli, istenen durumlar karşılaştırmalı, varsa aradaki farkı giderecek iletişim çalışmaları uygulamaya konmalıdır. Burada önemli olan husus, dışarıdan görünen resim ile gerçekte olan durumun birbirinden farklı olmamasıdır. Eğer dışarıya yansıtılan ile gerçek durum birbirinden farklı ise bu hem içeriden hem de dışarıdan bir şekilde görülecektir.

Bu araştırma, kurumsal imaj ve çalışanların işletme açısından önemli davranışları arasındaki ilişkileri sağlık sektörü özelinde inceleyen ve konu ile ilgili daha önceki çalışmaların üzerine katkı yapmayı amaçlayan bir çalışmadır. Bununla birlikte, bu araştırmanın bulgularını değerlendirirken bazı kısıtların olduğu göz önünde bulundurulmalıdır. Her şeyden önce, araştırma verileri tek bir sağlık kuruluşunun çalışanlarından belirli bir dönemde toplanmış kesit verilerdir. Üniversite hastanesi dışındaki kamu ve özel sağlık kuruluşu çalışanları açısından durum farklılıklar gösterebilir. Salgın hastalık döneminde değişen koşullar kurumsal imaj algılarını olduğu gibi, çalışan davranışlarını da etkileyebilir. Bu nedenle zaman serimli ve farklı örneklemelerden elde edilmiş verilere ihtiyaç vardır. Bir başka önemli kısıt da, kurumsal imajın ölçümü için kullanılan kişiselleştirme yaklaşımıdır. Kurumsal imaj, çok boyutu bir kavramdır. Bu nedenle, imajı oluşturan farklı bileşenlerin daha geniş kapsamlı ölçüm yaklaşımlarıyla değerlendirilmesi yerinde olacaktır. Son olarak, araştırma kapsamında incelenen değişkenlerin tamamı, aynı cevaplayıcı tarafından verilen yanıtlara dayalıdır. Bu da potansiyel olarak tek kaynak yanlılığı sorunu yaratabilir. Çalışan tutum ve davranışlarına ilişkin bilgilerin farklı kaynaklardan (örneğin yöneticilerden ya da kurumdaki kayıtlardan) toplanması uygun olabilir. Gelecekte yapılacak çalışmalarda, çalışanların tutum ve davranışlarını inceleyen modellere çeşitli demografik ve mesleki özellikleri (yaş, deneyim, unvan) de eklemek farklı etkileşimlerin var olup olmadığını görmek açısından faydalı olacaktır.

KAYNAKÇA

- Aaker, J.L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.
- Aksoy R. , Bayramoğlu V., (2008). Sağlık İşletmeleri İçin Kurumsal İmajın Temel Belirleyicileri: Tüketici Değerlemeleri, *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(7), 85-96.
- Allen, D.G., Shore, L.M. and Griffeth, R.W. (2003). 'The Role of Perceived Organizational Support and Supportive Human Resource Practices in the Turnover Process', *Journal of Management*, 29, 99-118.
- Meyer, J. P., & Allen, N. J. (1997). *Commitment in the workplace: Theory, research, and application*. Sage.
- Ayden, C. & Özkan, Ö. (2014). Sağlık çalışanlarının kurumsal güven ve örgütsel bağlılık boyutları itibarıyla incelenmesi; Malatya Devlet Hastanesi sağlık personeli üzerine bir çalışma. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 24(2), 151- 167.
- Barich, H., & Kotler, P. (1991). A framework for marketing image management. *MIT Sloan Management Review*, 32(2), 94-104.
- Bayın,G, Önder, Ö., (2014). Sağlık Kurumlarında İmaj Üzerine Bir Araştırma, *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11 (27), 141-158
- Bayın G., (2016), Sağlık Tüketicilerinin İmaj Algılarının Kurumsal Sıfatlar Aracılığı İle Belirlenmesi, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(58), 763-771.
- Bird, F., Westley, F. & Waters, J.A. (1989). The uses of moral talk: Why do managers talk ethics?. *Journal of Business Ethics* 8, 75-89.
- Bluedorn, A. C. (1982). A Unified Model of Turnover from Organizations. *Human Relations*, 35, 135-153.
- Bromley, D. B. (1993). *Reputation, image and impression management*. John Wiley & Sons.
- Brown, A. (1995) *Organisational Culture* London: Pitman Publishing
- Brown, B. B. (2003). Employees' organizational commitment and their perceptions of supervisors' relations-oriented and task-oriented leadership behaviors (Doctoral dissertation, Virginia Tech).
- Bulutlar, F., Öz, E.Ü. (2009) The Effects of Ethical Climates on Bullying Behaviour in the Workplace. *J Bus Ethics* 86, 273-295.
- Cable, D.M. and Graham, M.E. (2000), The determinants of job seekers' reputation perceptions. *Journal of Organizational Behavior*, 21: 929-947.
- Carmeli, A., Freund, A. (2002) The Relationship Between Work and Workplace Attitudes and Perceived External Prestige. *Corporate Reputation Review* 5, 51-68.
- Carmeli, A., Freund, A. (2009) Linking Perceived External Prestige and Intentions to Leave the Organization: The Mediating Role of Job Satisfaction and Affective Commitment, *Journal of Social Service Research*, 35:3, 236-250.
- Carmeli A. (2005) Perceived External Prestige, Affective Commitment, and Citizenship Behaviors. *Organization Studies*. 26(3):443-464.
- Carmeli, A., Gilat, G. and Waldman, D.A. (2007), The Role of Perceived Organizational Performance in Organizational Identification, Adjustment and Job Performance*. *Journal of Management Studies*, 44: 972-992.

- Caruana, Albert (1997). "Corporate Reputation: Concept and Measurement", *The Journal of Product and Brand Management*, 6(2), 109-118.
- Cornelissen, Joep (2000). "Corporate Image: An Audience Centred Model", *Corporate Communication*, 5(2), 119-125.
- Çekmeceliöğlü, Hülya (2006). "İş Tatmini ve Örgütsel Bağlılık Tutumlarının İşten Ayrılma Niyeti ve Verimlilik Üzerindeki Etkilerinin Değerlendirilmesi: Bir Araştırma", *İş, Güç - Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 8(2), 153-168.
- Çelen Ö., Teke A. ve Cihangiroğlu N., (2013). Örgütsel Bağlılığın İş Tatmini Üzerine Etkisi: Gülhane Askeri Tıp Fakültesi Eğitim Hastanesinde Bir Araştırma, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 18(3), 399-410.
- Davies, G., Chun, R., da Silva, R. V., & Roper, S. (2004). A corporate character scale to assess employee and customer views of organization reputation. *Corporate reputation review*, 7(2), 125-146.
- Weiss, D.J., Dawis, R.V. England, G. W. and Lofquist, L. H. (1967), *Manual for the Minnesota Satisfaction Questionnaire*. Vol. 22, *Minnesota Studies in Vocational Rehabilitation*, Minneapolis: University of Minnesota, Industrial Relations Center.
- Dowling, G. R. (1986). *Managing your corporate image*, *Industrial Marketing Management*, 15, 109-115.
- Dukerich, J. M., Golden, B. R., & Shortell, S. M. (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), 507-533.
- Dutton, J.E., J.M. Dukerich ve C.V. Harquail (1994). "Organizational Image and Member Identification", *Administrative Science Quarterly*, 39(2), 239-263.
- Easton, A. (1966). "Corporate style versus corporate image", *Journal of Marketing Research*, 3(2), 168-174.
- Emül B., Naldöken, Ü. Sağlık Kurumlarında Kurumsal İmajın Hasta Memnuniyetine Etkileri. *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 22(2), 359-374.
- Flavián, C., Torres, E. and Guinalú, M. (2004), "Corporate image measurement: A further problem for the tangibilization of Internet banking services", *International Journal of Bank Marketing*, 22 (5), 366-384.
- Fombrun, Charles ve Mark Shanley (1990). "What's in a Name? Reputation Building and Corporate Strategy", *Academy of Management Journal*, 33 (2), 233-258.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1), 39-50.
- Gaertner, S. (1999). Structural determinants of job satisfaction and organizational commitment in turnover models. *Human Resource Management Review*, 9(4), 479-493.
- Gatewood RD. Gowan MA. Lautenschlager GJ. (1993). Corporate image recruitment image and initial job choice decisions. *Academy of Management Journal*, 36(2): 414-427.
- Gray, E.R., Balmer, J., (1998) *Managing Corporate Image and Corporate Reputation*, *Long Range Planning*, 31(5), 695-702.
- Greening, D. W., & Turban, D. B. (2000). Corporate social performance as a competitive advantage in attracting a quality workforce. *Business & society*, 39(3), 254-280.
- Hair, J., Black W., Babin B.J. Babin, Anderson R.E. (2009) *Multivariate Data Analysis*. Prentice Hall.
- Hatch, Jo Mary ve Majken Schutz (2003). "Bringing the Corporation into Corporate Branding", *European Journal of Marketing*, 37(7/8), 1041-1064.
- Hellman, C.M. (1997). Job satisfaction and intent to leave. *Journal of Social Psychology*, 137, 677-689.
- Helm, S. (2007). One reputation or many?. *Corporate Communications: An International Journal*, 12(3), 238-254.
- Herrbach O. Mignonac K. Gatignon A. Exploring the role of perceived external prestige in managers' turnover intentions. *The International Journal of Human Resource Management*, 2004, 15(8): 1390-1407.
- Herrbach, O. and Mignonac, K. (2004), How organisational image affects employee attitudes. *Human Resource Management Journal*, 14: 76-88.
- Hoş, C , Oksay, A . (2015). Hemşirelerde Örgütsel Bağlılık İle İş Tatmini İlişkisi, *Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Dergisi* , 20 (4) , 1-24 .
- Howard, S., (1998), *Corporate Image Management: A Marketing Discipline for the 21st Century*, Butterworth-Heinemann
- Jenkins, J.M. (1993) Self monitoring and turnover: The impact of personality on intent to leave. *Journal of Organizational Behaviour*, 14, 83-91.
- Kahyaoglu, M , Akca, M . (2020). Kurumsal İmajın İş Tatminine Etkisinde Duygusal Bağlılığın Rolü: Konaklama İşletmeleri Üzerinde Bir Araştırma . *Turizm Akademik Dergisi* , 7 (1) , 225-240 .
- Melewar, T.C. and Karaosmanoglu, E. (2006), "Seven dimensions of corporate identity: A categorisation from the practitioners' perspectives", *European Journal of Marketing*, 40 (7/8), 846-869.
- Kartepe, O. M., İ. Meneviş, L. Hadzimehmedagic ve L. Baddar (2006). "The Effects of Selected Individual Characteristics on Frontline Employee Performance and Job Satisfaction", *Tourism Management*, 27, 547-560.
- Keller, K. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Kesen, M., Sipahi, G. A. (2016). Örgütsel İmajın Örgütsel Bağlılık Ve İşgören Performansına Etkisi. *Journal of International Social Research*, 9(43), 1927-1934.
- LeBlanc G. ve N. Nguyen (2006). "Cues Used by Customer Evaluating Corporate Image in Service Firms", *International Journal of Services Industry Management*, 7(2). 44-56.
- Locke, E. A., (1976). "The nature and causes of job satisfaction", *Handbook of Industrial and Organizational Psychology*, 1, 1297-1343.
- Luthans (1998) *Organizational Behavior*, 5th Ed., Boston: Irwin-McGraw Hill
- Luthans, F., McCaul, H. S., & Dodd, N. G. (1985). Organizational commitment: A comparison of American, Japanese, and Korean employees. *Academy of Management Journal*, 28(1), 213-219.
- Mael, F. and Ashforth, B.E. (1992), Alumni and their alma mater: A partial test of the reformulated model of organizational identification. *J. Organiz. Behav.*, 13, 103-123.

- Meyer, J. P., Stanley, D. J., Herscovitch, L., & Topolnytsky, L. (2002). Affective, continuance, and normative commitment to the organization: A meta-analysis of antecedents, correlates, and consequences. *Journal of Vocational Behavior*, 61, 20–52.
- Meyer, John P. ve Natalie J. Allen (1991). "A Three-Component Conceptualization of Organizational Commitment", *Human Resource Management Review*, 1(1), 61-89.
- Meyer, J., Herscovitch, L., (2001) Commitment in the workplace: toward a general model, *Human Resource Management Review*, 11(3), 299-326.
- Mobley, W. H. (1977). "Intermediate Linkages in the Relationship Between Job Satisfaction and Employee Turnover," *Journal of Applied Psychology*, 62 (2), 237-240.
- Morrow, Paula C., (1983). "Concept Redundancy in Organizational Research, the Case of Work Commitment", *Journal of Occupational Behavior*, 34, 40-56.
- Mowday, R., Porter, L. and Steers, R. (1982) Employee—Organization Linkages: The Psychology of Commitment, Absenteeism, and Turnover. Academic Press, New York.
- Odom, R. Y., Boxx, W. R., Dunn, M. G. (2000). "Organizational Cultures, Commitment, Satisfaction and Cohesion", *Public Productivity and Management Review*, 14(2), 157-168.
- Olins, W. (1999). *The New Guide To Identity*, Gower Publishing Limited, Hampshire, England
- Organ, D. W., & Ryan, K. (1995). A meta-analytic review of attitudinal and dispositional predictors of organizational citizenship behavior. *Personnel Psychology*, 48(4), 775–802.
- Örücü, Edip ve Sibel Özafşarlıoğlu (2013). Örgütsel Adaletin Çalışanların İşten Ayrılma Niyetine Etkisi: Güney Afrika Cumhuriyetinde Bir Uygulama", *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 23, 335-358.
- Porter, Lyman W. (1968). *Management Attitudes and Performance*. Irwin: Homewood.
- Price, J.L., & Mueller, C.W. (1981) A causal model of turnover for nurses. *Academy of Management Journal*, 24: 543-563.
- Price, J.L. (2001), "Reflections on the determinants of voluntary turnover", *International Journal of Manpower*, 22(7), 600-624.
- Quarstein, V. A., McAfee, R. B., & Glassman, M. (1992). The situational occurrences theory of job satisfaction. *Human relations*, 45(8), 859-873.
- Riordan, C., Gatewood, R., & Bill, J. (1997). Corporate Image: Employee Reactions and Implications for Managing Corporate Social Performance. *Journal of Business Ethics*, 16(4), 401-412.
- Rusbelt, C. A., D. Farrell, G. Rogers ve A.G. Mainous (1988). "Impact of Exchange Variables On Exit, Voice, Loyalty and Neglect: An Integrative Model of Responses to Decline Job Satisfaction", *Academy of Management Journal*, 31(3), 599- 627.
- Scott, A., H. Gravelle, S. Simoens, C. Bojke ve B. Sibbald (2006). "Job Satisfaction and Quitting Intentions: A Structural Model of British General Practitioners", *British Journal of Industrial Relations*, 44 (3), 519-540.
- Smidts, A., Ad Th. H. Pruyn, & Cees B. M. van Riel. (2001). The Impact of Employee Communication and Perceived External Prestige on Organizational Identification. *The Academy of Management Journal*, 44(5), 1051-1062.
- Somers, M.J. (1995), Organizational commitment, turnover and absenteeism: An examination of direct and interaction effects. *J. Organiz. Behav.*, 16, 49-58.
- Spector, A. J. (1961). "Basic dimensions of the corporate image", *The Journal of Marketing*, 25(6): 47-51.
- Şimşek, M. Şerif, Adnan Çelik ve Tahir Akgemici (2001). *Davranış Bilimlerine Giriş ve Örgütsel Davranış*, Nobel Yayınları, Ankara.
- Tajfel, H. (1982). Social psychology of intergroup relations. *Annual Review of Psychology*, 33, 1–39.
- Takase, M., P. Maude ve E. Manias (2005). "Nurses' Job Dissatisfaction and Turnover Intention: Methodological Myths and an Alternative Approach", *Nursing and Health Sciences*, 7, 209-217.
- Tett, R.P. ve J.P. Meyer (1993). "Job Satisfaction, Organizational Commitment, Turnover Intention, and Turnover: Path Analyses Based on Meta-Analytic Findings", *Personnel Psychology*, cilt: 46, 259-293.
- Top M., "Hekim ve Hemşirelerde Örgütsel Bağlılık, Örgütsel Güven ve İş Doymu Profili," *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 41, (2), 2012, 258-277.
- Van, Riel Cees ve John Balmer (1997). "Corporate Identity: The Concept, its Measurement and Management", *European Journal of Marketing*, 31, (5), 340-355.
- Vandenberghe, C., Bentein, K. and Stinglhamber, F. (2004) 'Affective Commitment to the Organization, Supervisor, and Work Group: Antecedents and Outcomes', *Journal of Vocational Behavior*, 64: 47–71.
- Weiss, D.J., Dawis, R.V., England, G.W. and Lofquist, L.H. (1967) *Manual for the Minnesota Satisfaction Questionnaire*. Minnesota Studies in Vocational Rehabilitation, Vol. 22.
- Thomas R. Wotruba (1990) A Comprehensive Framework for the Analysis of Ethical Behavior, with a Focus on Sales Organizations, *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 10(2), 29-42