



**KURUMSAL İTİBAR ALGISININ ÖRGÜTSEL BAĞLILIK ÜZERİNDEKİ
ETKİSİ: SAĞLIK SEKTÖRÜNDE BİR UYGULAMA***

Dr. Öğr. Gör. Fuat KORKMAZER**

Prof. Dr. Reha SAYDAN***

ÖZ

Küreselleşme, gelişen teknoloji, iletişim kanallarındaki çeşitlenme ve bunlara bağlı olarak işletme paydaşlarının bilinç düzeyindeki artış, beklentilerde farklılığa yol açmıştır. Çalışanlar sadece ücretlerinin zamanında ödenmesini beklemeyi, kendileri için bir değer yaratılmasını beklerler. Diğer bir deyişle, çalışanların desteğini kazanmadan kurumlar için güçlü itibar sahibi olmak mümkün değildir. Bu nedenle güçlü kurumsal itibara sahip olmak isteyen kurumlar, öncelikle bu gerçeğin farkında olmalıdır. Sağlık sektörü, insan hayatını ilgilendiren kritik bir çalışma alanıdır. Yapılan basit bir hata insan hayatına mal olacağı için bu alanda çalışanlar da kritik bir öneme sahiptir. Kendilerini sağlık personelinin ellerine teslim eden hastalar başvurdukları sağlık kurumuna ve çalışanlarına güven duyarak tedavi yoluna gitmektedirler. Bu güveni sarsan sıradan bir durum sağlık kurumlarının müşterisi olan hastaların bu kurumu tercih etmemesine (kurumun müşteri kaybına) neden olmaktadır. Dolayısıyla kurumsal itibarını korumak ve yükseltmek isteyen sağlık kuruluşlarının iç müşteri olan çalışanlarına örgütsel bağlılıklarını arttıracak kaliteli bir çalışma ortamı sağlamaları önem arz etmektedir.

Bu çalışmada birey düzeyinde kurumsal itibarın algısının, bireyin çalıştığı kuruma duyduğu bağlılığı nasıl etkilediği incelenmektedir. Bu amaçla kamuya bağlı bir hastanede çalışan 217 sağlık personelinin kurumsal itibara yönelik düşüncelerinin örgütsel bağlılık üzerindeki etkisi değerlendirilmek amaçlanmıştır. Elde edilen veriler üzerinde yürütülen analizlerde, çalışanların algıladıkları kurumsal itibarın duygusal örgütsel bağlılıkları üzerinde olumlu etkiye sahip olduğu ve duygusal örgütsel bağlılığın algılanan kurumsal itibar ile örgütsel özdeşleşme ilişkisinde aracı rol üstlendiği tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kurum İtibarı, Örgütsel Bağlılık, Sağlık Çalışanları

**THE EFFECT OF THE PERCEIVED INSTITUTIONAL REPUTATION ON THE
ORGANİZATIONAL COMMITMENT: AN APPLICATION IN THE HEALTH
SECTOR**

ABSTRACT

*Bu çalışma, "Kurum İtibarının Çalışanların Örgütsel Bağlılığı Üzerindeki Etkisi: Van Eğitim ve Araştırma Hastanesinde Bir Uygulama" isimli yüksek lisans tezinden özetlenmiş ve USAK 2017'de bildiri olarak sunulmuştur.

**Muş Alparslan Üniversitesi, Sağlık Yönetimi Bölümü, f.korkmazer@alparslan.edu.tr, ORCID NO: 0000 0002 2734 7309

*** Yüzüncü Yıl Üniversitesi, İİBF İşletme Bölümü, rsaydan@gmail.com, ORCID NO: 0000 0002 8091 9396

Globalization, evolving technology, diversification of communication channels and, depending on them, the increase in awareness of business stakeholders has led to differences in expectations. Employees do not just wait for their pay in time, they expect to create a value for themselves. In other words, it is not possible to have a strong reputation for institutions without gaining the support of employees. For this reason, institutions that want to have a strong corporate reputation should first be aware of this fact. The healthcare sector is a critical area of work that concerns human life. A simple mistake made in this area will cost human life, so this field worker also has a critical prescription. Patients who deliver themselves to the hands of health personnel are on the way to treatment by relying on the health institution and employees they apply to. This is a common situation that shakes up the confidence that patients who are customers of health institutions do not choose this institution (institutional loss of customers). Therefore, it is important to provide a quality working environment that will increase the organizational commitment to the internal customers of the health institutions that want to protect and upgrade their corporate reputation. In this study, it is examined how the perception of corporate reputation affects the commitment of the individual to the institution he works with. For this purpose, the aim of this study was to evaluate the organizational commitment of 217 health workers in a public hospital. In the analyzes performed on the obtained data, it was determined that the corporate reputation perceived by the employees had a positive effect on the emotional organizational commitment and that the emotional organizational commitment had an intermediary role in relation to perceived organizational reputation and organizational identification.

Keywords: Institutional Reputation, Organizational Commitment, Health Workers

1. GİRİŞ

Globalleşme, teknolojik gelişmeler, iletişim kanallarının çeşitlenmesi ve işletme paydaşlarının farkındalık düzeyinde artış olması, beklentilerin değişmesine yol açmıştır. Kurumların güçlü itibar sahibi olması, çalışanların desteğini kazanmadan mümkün değildir. Sağlık sektöründe sunulan hizmetler, insan hayatını doğrudan ilgilendirmektedir. Bu hizmetler sunulurken yapılan basit bir hata insan hayatına mal olacağından dolayı bu alanda çalışanlar da kritik bir öneme sahiptir. Kazanılması zaman alan buna karşın çok kolay şekilde kaybedilebilen itibar, sağlık kurumları açısından hayati öneme sahip bir hale gelmiştir. Çalışanlarına çalıştıkları işten zevk alacakları kaliteli bir çalışma ortamı sağlayan bir sağlık kuruluşu müşterilerine de kaliteli bir hizmet verecektir. Hastalara sunulan kaliteli bir hizmet ve oluşturulan olumlu bir itibar da sağlık kurumlarının varlığını güçlendirecektir.

Kurum içinde veya dışında yer alan paydaşların tümünün kurumu algılayış biçimi, söz konusu kurumun var olan itibarıdır. Kısacası kurumsal itibar, günümüzde hem kurumların varlığını sürdürme yolu hem de kurumların nasıl algılandığı ile ilgili bir kavramdır. Bunun için kurumun yönetim süreçleri bu kavrama da uygulanmalıdır.

Kazanılması zaman alıcı buna karşın kaybedilmesi çok kolay olan itibar, işletmenin yaşam sürecinde hayati rol oynamaktadır. İşletmenin iç paydaşları olan çalışanlar, o işletmenin hayatını devam ettirmesini sağlayan mal ve hizmetlerin

üretmesinde ve işletme dışındaki paydaşlara işletmenin yüzü olarak yansıyan kişilerdir. Bunun için olumlu bir itibarın öncelikle çalışanlara karşı oluşturulması gerekmektedir. Dolayısıyla kurumu ile ilgili olumlu bir itibara sahip olan çalışanlar, dışarıya da olumlu duygu ve düşünceler yansıtacaktır. Bu bağlamda, kurum itibarının güçlü olması çalışanlar olmadan; çalışanların kurumsal itibar sürecine katılması da içsel iletişim olmadan mümkün olmayacaktır.

Sağlık sektörü, insan hayatını ilgilendiren kritik bir çalışma alanıdır. Yapılan basit bir hata insan hayatına mal olacağından dolayı bu alanda çalışanlar da kritik bir öneme sahiptir. Hastalar, ihtiyaç duydukları sağlık hizmetini sunan kuruluşlara başvurduklarında bu kuruma ve çalışanlarına güven duyarak tedavi yoluna gitmektedir. Bu güveni sarsıcı sıradan bir durum, müşteri konumunda olan hastaların bu kurumu bundan sonra tercih etmemesine neden olacaktır. Dolayısıyla kurumsal itibarını korumak ve yükseltmek isteyen sağlık kuruluşlarının iç müşteri olan çalışanlarına örgütsel bağlılıklarını arttıracak kaliteli bir çalışma ortamı sağlayacaktır. Bir sağlık kuruluşu çalışanları için kaliteli bir çalışma ortamı oluştururken beraberinde müşterilerine de kaliteli bir hizmet sunacaktır.

Sonuç olarak, kurumsal itibarın çalışanların örgütsel bağlılıklarını oluşturan değişkenler üzerindeki etkilerinin ortaya konulması, örgütler ve çalışanlar açısından olumlu sonuçlar getirebileceği ve önemli yararlar sağlayacağı düşünülmektedir.

1.1. Kurum İtibarı Kavramı

İtibarın, “ Bir kişi hakkında, arkadaşları, çevresi ve halkın genelinin gözündeki yaygın kanı ya da düşüncelerdir” şeklinde tanımlanmaktadır. “İnanılrlık” ve “Güven” itibar için kaynak teşkil etmektedir. İnanılrlık, bireyin algıladığı bilgi veya yeteneklerin bir yansıması olarak kabul edildiği için etkilenme yeteneği şeklinde de ifade edilebilir. Güven ise; bir kişinin dürüstlüğü hakkında duyulan inançtır. Bu nedenle itibar, güven oluşturulan ve inanılrlığı elde eden ortak bir yapıdır (Budd, 1994: 11).

Fombrun kurumsal itibarı, kurumun içinde ve dışındakilerin sahip oldukları algılamalar olarak tanımlamaktadır. Ona göre kurumsal itibar, kurumun geçmişte yaşadığı deneyimleri ve geleceğe dair beklentilerinin algısal bir sunumu olmakla birlikte diğer rakipleriyle kıyaslandığında kurumun başvurduğu tüm anahtar bileşenlerdir (Fombrun, 1996: 57). Kurumsal itibar, işletmenin ilişki içinde bulunduğu her bir kesiminde uyandırdığı olumlu yargılar, düşünceler toplamıdır (Gürgen, 2007: 36).

Kurumsal itibar, işletmelere birçok alanda fayda sağlamaktadır. Söz konusu faydalar sistemli olarak ele alındığında, kurumsal itibarın işletmeye sağladığı faydalar şunlardır (Çiftçioğlu, 2008: 6-11):

Stratejik Yönetim Açısından: İşletmeler sınırlı kaynaklara sahiptirler. İşletmelerin sahip olduğu bu sınırlı kaynakları maddi ve maddi olmayan kaynaklar olarak iki başlık altında toplamak mümkündür (Hall, 1992: 138).

Maddi olmayan kaynaklar, sürdürülebilir rekabet üstünlüğü kazanmak açısından büyük potansiyel taşımaktadır. Bu yüzden işletmelerin, sahip oldukları maddi olmayan kaynakları en etkin şekilde kullanacağı stratejileri oluşturmaları gerekmektedir. Stratejik işletmeler, sınırlı olan kaynakları kolay ve hızlı elde ettiğinde, rakipleri karşısında

stratejik üstünlük sağlamaktadır. Toplumda itibarlı bir işletme olarak algılanmak, işletmeye zor durumlarda sosyal destek ve hoşgörü oluşmasını sağlamakta, hatta rakiplerin zorlayıcı müdahalelerinde işletmeye kalkan görevi üstlenmektedir (Fombrun ve Shanley, 1990: 233).

İnsan Kaynakları Yönetimi Açısından: Rekabetin ana göstergelerinden biri, işletmenin sahip olduğu insan kaynaklarıdır. Nitelikli, yetkin ve çalıştığı kuruma bağlı insan kaynaklarına sahip olan işletmeler rakiplerine göre bir adım öndedir. Olumlu itibarı olan işletmeler, hem çalışan bağlılığı oluşturma hem de nitelikli çalışanlara adres olması açısından rekabette fark oluştururlar. Tüm düzeydeki çalışanların işletmeleriyle gurur duyması bir bakıma o işletmenin itibarını yönetmesi ile eşdeğerlidir. Oluşumu içerde başlamayan bir itibarın dış dünyada gerçekleşmesi mümkün değildir (Kadıbeşgil, 2006: 63- 68).

Saygın bir işletme çalışanı olmak, çalışanlarda bireysel saygınlık açısından önem arz etmekle birlikte, insan kaynakları performansını artırması açısından da işletmeye fayda sağlamaktadır. Olumlu kurumsal itibar, işletmelere nitelikli iş gücünü çekmekle birlikte insan kaynağı performansının artırılması anlamında da fayda yaratmakta, insan kaynakları açısından devamsızlık oranları düşmekte, işletmenin genel verimliliği artmaktadır (Sabuncuoğlu, 2004: 73).

Pazarlama Açısından: Olumlu kurumsal itibar, kaliteli ve güvenilir firma ile kaliteli ve güvenilir ürün ve hizmet anlamına gelmektedir. Algılanan olumlu itibar, kalite ve yüksek standardı beraberinde getirmekle beraber müşterilerin işletmenin ürün ve hizmetlerine olan sadakatini de artırmaktadır (Nguyen ve Leblanc, 2001: 232).

İşletmenin ürün ve hizmetlerini tercih eden müşteriler, olumlu itibarı olan işletmelerin ürün veya hizmetlerini yüksek fiyatla almayı kabul etmektedirler. Kurumsal itibarı yükseltme veya var olan itibarı koruma bilinciyle hareket eden kurumlar, müşteri sadakati sağlama ve yeni pazarlara girmede önemli avantajlar elde etmektedir. Müşteri sadakatini arttıran olumlu bir itibar işletmeye pazarda süreklilik sağlamaktadır (Fombrun, 1996: 77-78).

Finansal Performans Açısından: İtibarlı işletmelerin tedarikçileri, kredi kuruluşları ve dağıtım kanalları ile yapacakları anlaşmalarda itibarın oluşturduğu güven, işletmelere pazarlık şansı ya da avantajı yaratmaktadır. Kredi kuruluşları kredi kullandırırken ya da kredi miktarını belirlerken, itibarlı, iyi ve güvenilir olduğuna inanılan işletmeye, diğer işletmelere oranla farklı kolaylıklar sağlamaktadırlar. Elde edilen bu kolaylıklar işletmelere pazarda rekabet ve getiri sağlamaktadır.

Kurumsal itibarın finansal performans üzerindeki en belirgin etkisi sermaye piyasalarında hisse sendi fiyatları üzerinde yarattığı olumlu etkidir. Yapılan araştırmalar, finansal piyasalarda itibarlı olarak bilinmenin öz sermaye maliyetini düşürdüğüne dair bulgular ortaya koymuştur. Hisse senedi piyasalarında yatırımcılar, piyasada itibarlı olarak bilinen işletmelerin hisse senetlerini daha fazla tercih etmektedir. Çünkü itibarlı işletmeler, yatırımcılarına güven vererek ve devamlılık duygusu oluşturarak daha az riskli şekilde algılanmaktadırlar (Fombrun, 1996: 77).

Kurumsal itibarın bileşenleri hakkında pek çok yazar, kurumsal itibar yöneticileri için çeşitli bileşenler ortaya atmıştır. Harris-Fombrun'un çalışması ise bu alandaki en

önemli çalışmalarından birisidir. Bu çalışmada paydaşların altı farklı boyutta kurumsal itibarı nasıl algıladıkları tespit edilmektedir. Bu boyutlar şunlardır (Şatır ve Sümer, 2006: 53):

Duygusal Cazibe: Duygusal cazibe, saygınlık, takdir edilme ve güvenden oluşmaktadır. Bununla birlikte işletmenin iç ve dış paydaşlarının işletmeyi ne kadar beğendiği ve işletmeye ne kadar saygı duyduğu ile ilgilidir. Çalıştığı kurumla arasında duygusal bir bağ olan çalışanın, kendini kurumla daha kolay özdeşleştireceği sonuçta da güvenilir ve sadakatli bir çalışan haline gelerek kurumun itibarını olumlu yönde etkileyeceği söylenebilir (Okay ve Okay, 2005: 361).

Ürünler ve Hizmetler: İşletmelerin iyi bir itibara sahip olmaları yaptıkları işte asıl faaliyet alanı ürün ve hizmet kalitesindeki başarıları ile şekillenmektedir. Toplumda sunduğu ürün ve hizmetlerde kaliteyi, müşteri tatmini sağlayamayan bir işletme için itibardan bahsetmek mümkün değildir. Dolayısıyla kurumların iyi bir itibara sahip olmaları, iyi ürün ve hizmet kalitesi sundukları anlamına gelmekte, müşteri sadakati olarak işletmelere geri dönüşüm sağlamaktadır (Fombrun ve Shanley, 1990; 233).

Finansal Performans: Finansal performans, bir işletmenin yatırım ve karlılık için risk alabilme ve rekabet edebilme yeteneğidir. Finansal performans iyi bir itibar oluştururken aynı zamanda iyi bir itibar da işletmeye finansal olarak olumlu bir güç sağlamaktadır. İç müşteri olan çalışanlar için güçlü bir finansal yapı kar, alacakları ek primler olarak görülmektedir. Neticede tüm paydaşlar, işletmenin tüm süreçlerinde tutarlılık ve düzen beklemekte ve hiçbir paydaş bir işletmeden geçici kazanımlar istememektedir. Bir işletme, olumlu ve düzenli ekonomik dönütleri olduğunda daha iyi bir itibar elde etmektedir (Fombrun, 1996: 186).

Vizyon ve Liderlik: Vizyon, bir işletmenin gelecekteki durumu ve başarısı ile ilgili bir rüya, işletmenin potansiyel geleceğini gösteren bir resim şeklinde tanımlanabilir (Dinçer, 2003: 6). Çalışanların, kurum itibarını olumlu bir şekilde algılamasında vizyonun hayati bir rolü vardır. İşletme içinde hazırlanan vizyon ifadeleri, dış paydaşlarla kurulan iletişimde de kullanılmakta ve içerdiği güvenilir bilgiye bağlı olarak oluşmaktadır. İnsanlar, ortaya çıkan bu bilgi doğrultusunda işletmenin itibarını şekillendirmektedir (Dowling, 2001: 83).

Yapılan araştırmalar, işletmenin olumlu veya olumsuz bir itibara sahip olmasının liderin konuya dair performansına bağlı olduğunu göstermektedir. Bu durumda işletmelerde lider konumundaki liderler itibar yönetimi açısından kritik başarı faktörüdür (Kadıbeşgil, 2006: 177).

Çalışma Ortamı: Yeni bir çalışan işletmeye girdiğinde, işletmenin ilk bakışta göze çarpan yapılarını gözlemler ve hisseder. Kurumsal itibarın işletme açısından arz ettiği önem, sağladığı faydalar ve nasıl kazanıldığı çalışanlara aktarıldığında çalışanlar; işletmenin amaçları ve itibara verdiği önem konusunda bilgi sahibi olmakta ve kurumsal itibarın oluşmasında sorumluluk bilinciyle hareket etmektedir. Kurumun çalışanları bu sürece katmaması durumunda, kurumun amaçlarından habersiz olan ve kurumsal aidiyet taşımayan çalışanlar, paydaşlara yönelik yanlış söz ve davranışlarla kurumsal itibara zarar verebilirler (Gümüş ve Öksüz, 2009: 2648).

Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Kurumsal sosyal sorumluluk, işletmelerin insanların, toplulukların ve toplumun faydasını amaçlayarak sosyal, çevresel ve ekonomik konulara dengeli şekilde yaklaşmasıdır. Günümüz toplumunda, kurumların toplum için oluşturdukları değerlerin kaliteli ürün ve hizmetlerle sınırlı kalması, artık bir farklılık olarak görülmemektedir. Kurumların hiçbir karşılık beklemeden topluma bir şeyler vermeleri rekabetin bir ölçütü olmuş ve bu durum kurum itibarının önemli bir etmenine dönüşmüştür (Koçel, 2010: 542).

1.2. Örgütsel Bağlılık Kavramı

Meyer ve Allen Örgütsel bağlılığı, “çalışanların örgütle ilişkisi ile şekillenen ve örgütün sürekli bir üyesi olma kararı almalarını sağlayan bir davranış” olarak tanımlamışlardır (Meyer ve Allen, 1991: 255). Başka bir tanıma göre bağlılık, işletmenin hedef ve değerlerinin benimsemesi, işletmenin bir parçası olmak için çaba gösterilmesi ve güçlü bir aile üyesi gibi hissedilmesi şeklinde tanımlanmıştır. Örgütsel bağlılığı karakterize eden özellikler şunlardır (Özdevecioğlu ve Aktaş 2007: 18):

- İşletme amaç ve değerlerini kabul etmek ve sıkı sıkıya bağlı olmak
- İşletme için gönüllü ve istekli bir çalışma gayreti içinde olmak
- İşletme üyeliğinin devam etmesi için güçlü bir isteğe sahip olmak

Bireylerin çalıştıkları kurum ile uyumlu davranışlar geliştirmeleri ve sürdürmeleri, kurumun performansını artıran en önemli unsurdur. Birey-örgüt uyumu, çalışan ile işveren arasındaki bağın oluşmasına neden olmakta, oluşan bağ çalışanın örgüt için beklenenden daha fazla çaba harcamasına neden olmaktadır. Başka bir ifadeyle, örgüt ile çalışan arasında oluşan olumlu duygusal bağlar, faaliyetlerin etkin ve verimli bir biçimde yürütülmesine, sonuç olarak örgüt performansının ve verimliliğinin artmasına neden olmaktadır. Bu anlamda, birey-örgüt uyumunun oluşturduğu duygusal bağ işletmelerin en önemli rekabet ve verimlilik unsuru olmaktadır.

Örgütsel amaçlara bağlılık; bireyi, örgütün devamlılığı ve sistemin üst düzeydeki başarısı için gerekli olan gönüllü eylemlere yöneltmekte, belirlenen rolün başarı derecesini yükselterek devamsızlığı ve işgücü devrini azaltmaya katkıda bulunmaktadır (Katz ve Kahn, 1977: 436).

Örgütsel bağlılıkla ilgili yapılan çalışmalarda, örgütsel bağlılık üç boyutta ele alınmıştır. Bunlar (Meyer ve Allen, 1997: 11; Wasti, 2000: 201-202):

- Duygusal bağlılık
- Devamlılık bağlılığı
- Normatif bağlılık

Duygusal Bağlılık: Çalışanların, işletmelerinin değer, hedef ve amaçlarını benimsedikleri oranda hissedilen bağlılıktır. Bu durumda çalışan, işletmenin değerlerine güçlü bir kabul göstermekte ve işletmenin bir parçası olarak kalmayı istemektedir. Aslında bu kişiler, her işletme sahibinin hayal ettiği, kendini işletmeye gerçek manada adanmış sadık çalışanlardır (Bayram, 2006:132).

Duygusal bağlılığı yüksek olan çalışmada örgüte karşı duyulan güçlü sevgi ve bağlılık, örgüt hedeflerini ve değerlerini kendi değerleri gibi benimseme ve özdeşleşme gibi psikolojik durumların yanı sıra, örgütün çıkarları için yüksek çaba gösterme ve iş ile ilgili aktivitelere daha çok katılma isteği de söz konusudur.

Örgüt içerisinde birbirine kenetlenen çalışanlar, bu sosyal sistemden kopmak istemeyecek ve örgüt üyeliğini devam ettirmek isteyenlerdir. Sosyal içerikli toplantılar, yemekler ve iş birliğini artırıcı faaliyetler bireylere “ben” yerine “biz” anlayışını getirecek ve bireyler birbirine kenetlenecek, diğer bir ifade ile kenetlenme bağlılıkları artacaktır (Yıldırım, 2002: 85).

Devamlı Bağlılık: Devamlı bağlılık, Çalışanların çalıştıkları işletmeye yatırım yapmaları sonucu gelişen bağlılıktır. Bu durumda çalışan, işletmeye çok fazla zaman ve çaba harcadığı, yatırım yaptığı gerekçesiyle işletme bünyesinde kalmayı bir zorunluluk olarak görmektedir. Devamlı bağlılık sahibi olan bir çalışan, örgütten ayrılması durumunda daha az seçeneğe sahip olacağını düşünmektedir. Bu bağlılık sahibi çalışanlardan bazıları, başka iş bulamadığı için, bazıları ise işi sevmekten ziyade sağlık, aile meseleleri ya da emekliliğinin yakın olması gibi sebeplerden ötürü işletmede kalırlar (Bayram, 2006:133).

Devamlı bağlılığı, çalışanın işletme için yaptığı yatırımlar ve fedakârlıklarla artmaktadır. Çünkü bu durum çalışan için işletmeden ayrılmayı maliyetli hale getirmektedir. İşletmeye yönelik bir takım yatırımlar yapan çalışan bunun karşılığında gelecek için bir takım beklentiler içerisine girecek ve yaptığı yatırımların birer kayba dönüşmemesi için işletmeden ayrılmak istemeyecektir. Bu aşamada çalışan, çalıştığı süre içerisinde elde ettiği kazanımlarını, kurumdan ayrılmakla kaybedeceğini düşündüğünden bağlılık göstermektedir (Özdemir, 2007: 77-78).

Normatif Bağlılık: Çalışanlar, bir minnettarlık duygusu sonucunda işletmede kalmaktadırlar. Bunun sebebi; işletme sahiplerinin, onları işe ihtiyaç duydukları bir zamanda işe alması ya da işletmeleri ile kalmalarının en doğru şey olduğu yolunda sahip oldukları değer yargılarıdır. Bu çalışanlar, işletmede kendilerine iyi davranıldığını ve bunun için de kendilerinin bir süre işletmede çalışmalarının işletmeye karşı borçları olduğunu düşünmektedirler.

Normatif bağlılık, çalışanların ahlaki bir görev duygusuyla ve işletmeden ayrılmamaları gerektiğine inandıkları için kendilerini işletmeye bağlı hissetmeleridir. Diğer bir deyişle kişinin işletmede çalışmayı kendisi için bir görev addetmesi, çalıştığı işletmeye bağlılık göstermenin doğru olduğunu hissetmesi ve işletmeden ayrılması sonucu ortaya çıkacak kayıpları hesaplamasından kaynaklanmaktadır (Bayram, 2006: 133).

Çalışanların işletmeye bağlılık hissetmesi, işlerindeki verimi artırarak işletme açısından olumlu sonuçlar doğurmaktadır. Örgütsel bağlılık bireylerin algılamalarına dayanan göreceli bir konudur. Bu nedenle insanın ilişki içinde olduğu her şey onun örgütsel bağlılığını etkileme potansiyeline sahip olası bir faktördür. Çalışanların örgütsel bağlılığını etkileyen çeşitli faktörler bulunmaktadır. Bu faktörler şunlardır (Bayram, 2006: 125-138):

- Yaş, cinsiyet ve deneyim

- Örgütsel adalet, güven ve iş tatmini
- Rollerin belirli olup olmaması, rol çatışması
- Yapılan işin önemi ve yönetimin desteği
- Karar alma sürecine katılım, iş içerisinde yer alma
- İş güvenliği, tanınma ve yabancılaşma düzeyi
- Medeni durum ve ücret dışındaki hakların sağlanması
- Çaresizlik, iş saatleri, ödüller ve rutin olma durumu
- Terfi imkânları, ücret ve diğer çalışanların tutumu
- İşletmedeki liderlik kültürü
- Dışarıdaki alternatif iş imkânları
- Çalışanlara gösterilen ilgi

Bu faktörlerin kişinin örgütsel bağlılığını etkileme derecesi kişiden kişiye, örgütten örgüte, sektörden sektöre ve toplumdaki topluma değişken olmaktadır. Ancak bu faktörleri çoğunlukla örgütsel bağlılığı etkileyen kişisel faktörler, örgüte veya işe ilişkin faktörler ve son olarak örgüt dışı faktörler şeklinde gruplamak mümkündür.

2. UYGULAMA

2.1. Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Çalışma hayatı bireyin günlük yaşantısı üzerinde önemli etkilere sahiptir. Günün önemli bir kısmını iş yerinde geçirmenin ötesinde, genellikle iş, bireyin düşüncelerini meşgul etmekte, günlük programını belirlemekte, sosyal kimliğine katkıda bulunmakta ve hatta bazı durumlarda bir aileye sahip olup olamayacağına kararını bile etkileyebilmektedir. Araştırmanın temel amacı, birey düzeyinde kurumsal itibarın algılanmasının, bireyin çalıştığı kuruma duyduğu bağlılığı nasıl etkilediğinin araştırılmasıdır. Bu bağlamda algılanan kurumsal itibar, diğer paydaş değerlendirmeleri sınırlı tutularak, yalnızca iç paydaş grubu olan çalışanların, algıladıkları kurumsal itibar dikkate alınarak ölçülmüştür.

Bu çalışmada birey düzeyinde kurumsal itibarın algısının, bireyin çalıştığı kuruma duyduğu bağlılığı nasıl etkilediği incelenmektedir. Bu amaçla kamuya bağlı bir hastanede çalışan 217 sağlık personelinin kurumsal itibara yönelik düşüncelerinin örgütsel bağlılık üzerindeki etkisi değerlendirilmek amaçlanmıştır. Çalışma, Van ilinde sağlık sektöründe faaliyet gösteren Sağlık Bakanlığına bağlı Van Eğitim ve Araştırma Hastanesi idari personel ve sağlık hizmetleri çalışanları üzerinde yürütülmüştür. Bırak topla yöntemiyle dağıtılan 350 adet anket formunun 240'ı geri dönmüş ve bu anketlerin 217'si analize uygun görülmüştür. Söz konusu örneklemin tercihinde iki ana ölçüt dayanak alınmıştır. İlk ölçüt kurumlara ulaşılabilirliktir. Bu amaçla araştırmacının 2005–2010 yılları arasında görev yaptığı Van ili tercih edilmiştir. İkinci ana ölçüt ise, örnekleme dâhil edilecek kurumun ilgili sektörde Van ilinde faaliyet gösteren ve çevre illerden (Ağrı, Muş, Bitlis, Hakkâri) gelen hastalara da hizmet etme özelliği ile bölge hastanesi konumunda olmasıdır.

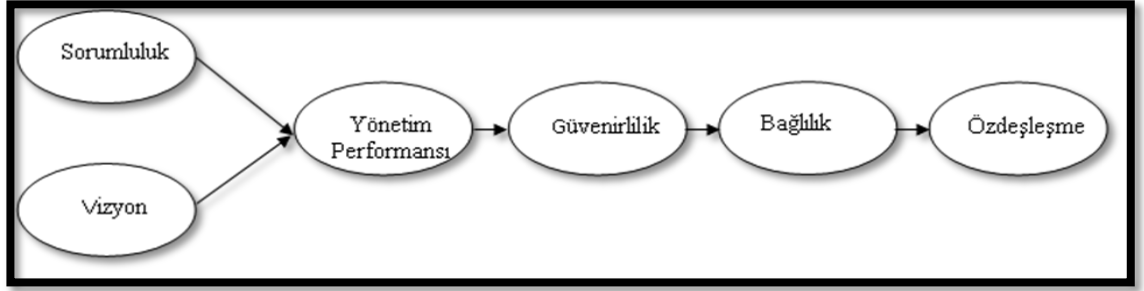
Çalışma, kurumsal itibarın algılamasının, bireyin çalıştığı kuruma duyduğu bağlılığı nasıl etkilediğini ölçmeye yönelik olarak literatür taramasından oluşan ilk bölümün yanı sıra, Van ilinde kamuya bağlı bir sağlık kurumunda uygulamayı içeren bir uygulama bölümünden oluşmaktadır. Konuyu araştırmak amacıyla, üç bölümden oluşan bir anket çalışması yapılmıştır. Birinci bölüm katılımcıların kişisel bilgilerine yönelik 5 ifadeden oluşmaktadır. İkinci bölümde kurumsal itibarın belirlenmesi amacıyla Charles J. Fombrun (1996) tarafından geliştirilen dört boyuttan ve 20 ifadeden oluşan kurumsal itibar ölçeği kullanılmıştır. Son bölümde ise çalışanların örgütsel bağlılıklarını ölçmek amacıyla Meyer ve Allen (1991) tarafından geliştirilen, iki boyuttan ve toplam 10 ifadeden oluşan örgütsel bağlılık ölçeğinden faydalanılmıştır. Ölçekler 5'li Likert şeklinde verileri toplamaktadır. Ölçme aracının cevaplandırılmasında, maddelerin açıkladığı durumların, gösterilme derecesine göre “Kesinlikle Katılıyorum” dan “Kesinlikle Katılmıyorum” a 1-2-3-4-5 şeklinde puanlanmıştır.

Saha çalışması Nisan - Temmuz 2011 döneminde yapılmıştır. Saha çalışması ile ilgili gerekli izinlerin alınması amacıyla yapılan ilk görüşmelerde kurum yetkililerinin yönlendirmesi ve istekleri doğrultusunda, soru formlarının ilgili kurumun yönetimi ve kalite birimi yöneticilerinin nezaretinde yürütülmesine karar verilmiştir. Söz konusu karar ilgili kurumun örgüt ölçeğinin büyüklüğü ve iş yükleri dikkate alındığında makul bir talep olarak görülmüştür.

Ölçme aracının amacı örgütsel bağlılık ve özdeşleşme olarak düşünülen faktörlerin ve bu faktörler arasındaki ilişkilerin çok boyutlu olarak tespit edilmesidir. Modelde kurumsal itibar 4 boyuttan oluşurken (Vizyon, Güvenilirlik, Sorumluluk, Yönetim Performansı) kurumsal bağlılık 2 boyutta (Örgütsel bağlılık ve Özdeşleşme) ölçülmüştür. Yapısal eşitlik modellemesi (YEM); sosyal bilimler, davranış bilimleri ve eğitim ile ilgili bilimsel araştırmalar ile birlikte biyoloji, pazarlama ve tıp araştırmalarında kullanılan bir istatistiksel yöntemdir (Bollen, 1989; Kline, 2005, Yılmaz ve Çelik, 2009). YEM, gözlenen ve gizil değişkenler arasındaki ilişkilerin bir arada bulunduğu modelleri test etmek amacıyla kullanılan kapsamlı bir istatistiksel yaklaşımdır. YEM, anlamlı teorileri test etmekte ve ölçme için kapsamlı bir metot sağlamaktadır. YEM, bir konu hakkında yapısal kuramın çok değişkenli analizine hipotez testi yaklaşımı getiren istatistiksel yöntemler dizisidir. Bu yapısal kuram, birçok değişken üzerinde gözlemlenen nedensel süreçleri göstermektedir (Raykov ve Marcoulides, 2006).

Öncelikle araştırma modelini oluşturan iki ölçme aracının önsel olarak belirlenen faktör yapısını doğrulayıp doğrulamadığı doğrulayıcı faktör analizi ile araştırılmıştır. İlgili faktör modellerinin doğrulanması sonucunda Yapısal eşitlik modeli (YEM) yardımıyla, araştırma modelinin analizi yapılmış ve kuramsal modele ilişkin hipotezlerin sonuçları araştırılmıştır.

Şekil 1. Araştırma Modeli



Araştırmada ileri sürülen hipotezleri test edebilmek için geliştirilen ve teorik modelden yararlanılarak ileri sürülen araştırma hipotezleri;

H (1): Kurumun Vizyonuyla kurumun yönetim performansı arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır.

H (2): Kurumun sorumlulukları ile yönetim performansı arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır.

H (3): Yönetim performansının kurumun güvenirliliği üzerinde pozitif etkisi vardır

H (4): Kurumun güvenirliliği ile örgütsel bağlılık arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır.

H (5): Örgütsel bağlılık ile özdeşleşme arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır.

2.2. Bulgular

Tablo 1. Katılımcıların Sosyo- Demografik Özellikleri

Sosyo-Demografik Bilgiler		N	%
Yaş'a Göre Dağılım	17-25	54	24.
	26-30	71	32.
	31-40	53	24.
	41 ve	39	18.
	Toplam	217	10
Cinsiyete Göre Dağılım	Kadın	123	56.
	Erkek	94	43.
	Toplam	217	10
Eğitim Durumuna Göre Dağılım	Lise	83	38.
	Önlisan	55	25.
	Lisans	79	36.
	Toplam	217	10
Meslekte Çalışma Süresine Göre Dağılım (Yıl)	1 yıl ve	35	16,
	2- 4 yıl	57	26,
	5 yıl ve	125	57,
	Toplam	217	10
Çalışılan Birime Göre Dağılım	Sağlık	134	61,
	İdari	83	38,

	Toplam	217	10
--	---------------	------------	-----------

Araştırmanın örneklemini oluşturan 217 katılımcıya ilişkin Sosyo-Demografik özellikler Tablo 1’ de verilmiştir. Katılımcıların % 24,9’ u 17-25 yaş, % 32,7’ si 26-30 yaş, % 24,4’ ü 31-40 yaş ve % 18’ i 41 yaş ve üstü grubunda yer almaktadır. Toplam içinde kadın bireyler katılımcıların % 56,7’ sini erkek bireyler ise % 43,3’ünü oluşturmuşlardır. Ölçme aracını cevaplayan katılımcıların % 38,25’ si idari hizmetlerde, % 61,75’ i ise sağlık hizmetlerinde istihdam edilmektedir. Elde edilen verilere göre, örneklemin % 36,4’ünün üniversite, % 25,35’inin meslek yüksekokulu, % 38,25’inin lise düzeyinde eğitimi bulunmaktadır. Elde edilen verilere göre, örneklemin % 61,75’inin sağlık hizmetleri personeli, % 38,25’inin ise idari personel olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların ilgili kurumda çalışma süreleri incelendiğinde % 16,59’unun 0 ile 1 yıldır ilgili kurumda çalıştığı tespit edilmiştir. Benzer biçimde % 26,27’si ise 2 ile 4 yıllık bir kıdeme sahiptir. Benzer biçimde katılımcıların % 57,14’ü 5 yıldan fazla ilgili kurumda çalışmaktadır.

Tablo 2. Ölçekler İçin Güvenirlilik Sonuçları

Faktör / Madde	Cronbach’s Alfa
Kurum İtibarı	0.95
A Yönetim Performansı.	0.91
B Vizyon	0.90
C Sorumluluk	0.87
D Güvenirlilik	0.62
Örgütsel bağlılık	0.94
E Örgütsel Bağlılık	0.91
F Özdeşleşme	0.92

Yönetim performansı, vizyon, sorumluluk ve güvenirlilikten oluşan kurum itibarı ölçeği için analiz yapılmış daha sonra iki faktörlü bir yapıyla temsil edilen örgütsel bağlılık ve özdeşleşme ölçeğinin yapısı doğrulayıcı faktör analizi ile ele alınmıştır. Kurum İtibarı Ölçeğinin alt boyutlarının güvenirliliklerinin 0.62 ile 0.91 arasında değiştiği ve ölçeğin genel güvenirliliğinin 0.95 olduğu belirlenmiştir. Bu sonuçlarda ölçeğin oldukça güvenilir olduğunu göstermektedir. Örgütsel Bağlılık Ölçeğinin alt boyutlarının güvenirliliklerinin 0.91 ile 0.92 olduğu ve ölçeğin genel güvenirliliğini değerlendirmek için hesaplanan Cronbach Alpha değerinin 0.94 olduğu belirlenmiştir. Ölçeklerin yüksek derecede güvenilir olduğu belirlenmiştir.

Tablo 3. Kurum İtibarı Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Faktör / Madde	Standart	t	Cronbach’s α
	Yükler	-	
Faktör A			0.91
a1.	0.58	9	
a2.	0.68	1	
a3.	0.83	1	
a4.	0.75	1	

a5.	0.81	1	
a6.	0.73	1	
a7.	0.81	1	
a8.	0.83	1	
Faktör B Vizyon			0.90
B1.	0.87	1	
B2.	0.82	1	
B3.	0.85	1	
B4.	0.70	1	
B5.	0.57	8	
B6.	0.73	1	
Faktör C			0.87
C1.	0.69	1	
C2.	0.76	1	
C 3.	0.85	1	
Faktör D			0.62
D 1.	0.83	1	
D 2.	0.88	1	
D 3.	0.28	3	

Kurum İtibarı ölçeğini oluşturan 4 faktörlü yapının doğrulanması için yapılan analiz sonucunda ölçeğin dört faktörlü yapıyı temsil ettiği istatistiksel olarak belirlenmiştir. Uyum ölçütleri baz alındığında modelin uygun bir ölçme modeli olduğu saptanmıştır. , RMSEA = 0.065, NFI = 0.97 ve CFI = 0.98 olarak bulunmuştur. Bu uyum ölçütleri modelin uyumunun iyi olduğunu göstermektedir.

Tablo 4. Örgütsel Bağlılık Ölçeği Doğrulamalı Faktör Analizi Sonuçları

Faktör / Madde	Standar t Yükler	t -değeri	Cronbach's α
Faktör E Örgütsel Bağlılık			0.91
e1.	0.71	1	
e 2.	0.83	1	
e3.	0.83	1	
e4.	0.87	1	
e5.	0.88	1	
Faktör F Özdeşleşme			0.92
f1.	0.89	1	
f2.	0.89	1	
f3.	0.78	1	
f4.	0.79	1	
f5.	0.81	1	

Örgütsel bağlılık ve özdeşleşme boyutlarından oluşan iki ölçeğin faktör yapısını doğrulamak için yapılan analiz sonucunda modelin uygun model olduğu belirlenmiştir. Uyum ölçütleri incelendiğinde modelin uygun bir ölçüm modeli olduğu istatistiksel olarak kanıtlanmıştır. RMSEA = 0.065, NFI = 0.97 ve CFI = 0.98 olarak bulunmuştur.

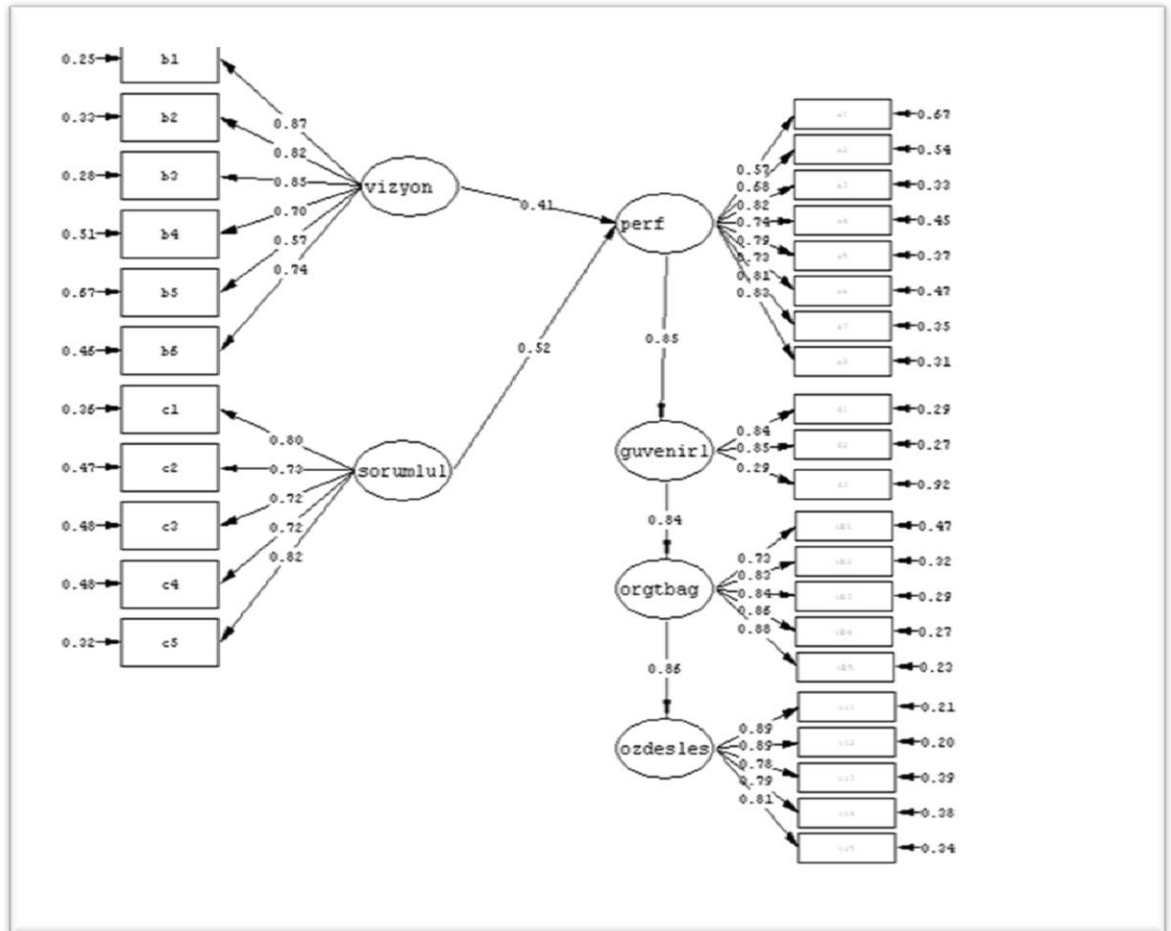
Tablo 5. Uyum Ölçütleri

Uyum Ölçüleri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Model	Sonuç
---------------	----------	-----------------------	-------	-------

RMSEA	$0 < \text{RMSEA} < 0.05$	$0.05 \leq \text{RMSEA} \leq 0.10$	0.068	Kabul Edilebilir
SRMR	$0 \leq \text{SRMR} \leq 0,05$	$0.05 < \text{SRMR} \leq 0.10$	0.075	Kabul Edilebilir
NFI	$0,95 \leq \text{NFI} \leq 1$	$0.90 \leq \text{NFI} \leq 0.95$	0.96	İyi
NNFI	$0,97 \leq \text{NNFI} \leq 1$	$0.95 \leq \text{NFI} \leq 0.97$	0.98	İyi
CFI	$0,97 \leq \text{CFI} \leq 1$	$0.95 \leq \text{CFI} \leq 0.97$	0.98	İyi

Tablo 5' te modele ilişkin uyum ölçütleri ayrıntısıyla verilmiştir. Araştırma modelinin bütünsel olarak uygun bir model olduğuna istatistiksel olarak karar verilmiştir. Bu oran değeri 2.00 olarak elde edilmiş ve verinin model ile uyumunun kabul edilebilir olduğuna istatistiksel olarak karar verilmiştir (Çelik, Yılmaz ve Pazarlıoğlu, 2010)

Şekil 2. Araştırma Modeli İçin Genel Yapısal Eşitlik Modeli Sonucu



Tablo 6. Yapısal Eşitlik Modeli Sonuçları

Faktör / Madde	Standart Yükler	t	Cr
Faktör A Yönetim			
a1.	0.58	9	α
a 2.	0.68	1	
a3.	0.83	1	
a4.	0.75	1	
a 5.	0.81	1	
a6.	0.73	1	
a7	0.81	1	
a8.	0.83	1	
Faktör B Vizyon			
B1.	0.87	1	
B2.	0.82	1	
B3.	0.85	1	
B4.	0.70	1	
B5.	0.57	8	
B6.	0.73	1	
Faktör C Sorumluluk			
C1.	0.69	1	
C2.	0.76	1	
C 3.	0.85	1	
Faktör D Güvenirlilik.			
D 1.	0.83	1	
D 2.	0.88	1	
D 3.	0.28	3	
Faktör E Örgütsel			
e1.	0.71	1	
e 2.	0.83	1	
e3.	0.83	1	
e4.	0.87	1	
e5.	0.88	1	
Faktör F Özdeşleşme			
f1.	0.89	1	
f2.	0.89	1	
f3.	0.78	1	
f4.	0.79	1	
f5.	0.81	1	
Vizyon → performans	0.51	5	
Sorumluluk →güvenirlilik	0.40	3	
Performans →güvenirlilik	0.83	1	
Güvenirlilik → bağıllık	0.84	1	
Bağıllık →özdeşleşme	0.86	1	
Yapısal Eşitlikler			R
Performans = 0.51xVizyon + 0.40x Sorumluluk			0
Güvenirlilik = 0.83x			0
Bağıllık = 0.84x			0
Özdeşleşme = 0.86x			0

Tablo 6. İncelendiğinde, Vizyon değişkeni ile performans değişkeni arasındaki ilişki kurumun vizyonundaki bir puanlık artış meydana geldiğinde performansta 0.51 puanlık artışa neden olacağını ifade etmektedir. Sorumluluk değişkeni ile yönetim performansı arasındaki 0.40 olarak bulunan path katsayısı, sorumlulukta meydana gelen 1 birimlik artışın veya azalışın performansta 0.40 puanlık bir artış ya da azalışa neden olacağı görülmektedir. Vizyon ve sorumluluk değişkenleri performans değişkeninin % 0.74' unu açıkladığı belirlenmiştir.

Yönetim performansı ile güvenilirlik değişkeni arasında hesaplanan path katsayısı 0.83' tur. Bu katsayı bu iki değişken arasında pozitif yönde istatistiksel açıdan çok güçlü bir ilişki olduğunu göstermektedir. Yönetim performansında meydana gelecek bir birimlik artış güvenilirlikte 0.83 puanlık bir artışa neden olacaktır ya da tam tersi yönetim performansında meydana gelecek bir birimlik azalış güvenilirlikte 0.83 puanlık bir azalışa neden olacaktır. Performans değişkeni güvenilirliğin % 69' unu açıklamaktadır.

Bağlılık değişkeni üzerinde sadece güvenilirlik değişkeninin doğrudan bir etkisi mevcuttur. Bu iki değişken arasındaki ilişki için ilgili katsayı 0.84' tur. Güvenirlik değişkeni bağlılık değişkeninin % 70' ini açıkladığı belirlenmiştir. Son olarak örgütsel bağlılık ve özdeşleşme bağımlı değişkenleri arasında pozitif yönlü şiddetli bir ilişkinin varlığı belirlenmiştir (0.86). Bu iki değişken için hesaplanan belirlilik katsayısı 0.74' tür.

Tablo 7. Araştırma Hipotezleri için Sonuçlar

Hipotez	Nedensel İlişkiler	Path Katsayısı	t- değerleri	Sonuç
H1	Vizyon →	0.51	5.1	Kabu
H2	Sorumluluk	0.40	3.9	Kabu
H3	Performans	0.83	10.	Kabu
H4	Güvenirlik →	0.84	10.	Kabu
H5	Bağlılık	0.86	11.	Kabu

Tablo 6. İncelendiğinde, Hipotez H(1) istatistiksel olarak doğrulanmıştır. Çalışılan kurumun vizyonun yöneticilerin performansı üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu saptanmıştır. Kurumun vizyonunda meydana gelen bir birimlik değişiklik Kurumun sorumluluklarının performans üzerinde pozitif bir etkiye olduğunun ifade edildiği H(2) hipotezi istatistiksel olarak doğrulanmıştır. Yöneticilerin performansının kurumun güvenilirliği üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu istatistiksel olarak belirlenmiş ve araştırma hipotezi H(3) kabul edilmiştir. Araştırma hipotezi H(4), un doğrulanması ile elde edilen sonuç kurumun güvenilirliğinin örgütsel bağlılığı pozitif yönde etkilediği belirlenmiştir. Son olarak kurgulanan araştırma hipotezi H(5) ile örgütsel bağlılık ile örgüt ile özdeşleşme arasında güçlü bir istatistiksel ilişkinin varlığı saptanmıştır.

Tablo 8. Kurum İtibarı İle Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişki

		Örgütsel Bağlılık	Kurum İtibarı
Örgütsel Bağlılık	Pearson Correlation	1	,682**
	Sig. (2-tailed)		,001
	N	217	217
Kurum İtibarı	Pearson Correlation	,682**	1

	Sig. (2-tailed)	,001	
	N	217	217
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			

Yapılan Korelasyon analizinde; Örgütsel Bağlılık ve Kurum İtibarı arasında pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Bir başka deyişle; Kurum İtibarındaki olumlu bir artış sonucunda çalışanların örgütsel bağlılığında bir artış görülmektedir.

3. Sonuç

Kurumsal itibar, örgütün faaliyet süresini uzatan ve paydaş desteği sağlayan önemli bir stratejik varlıktır. Toplumsal destek anlamında çalışana fayda sağlamaktadır. Ancak ilgili yazında kurumsal itibarın çalışanların örgütlerine ilişkin tutum ve davranışları üzerinde yarattığı olumlu etkiyi tartışan çalışma sayısı oldukça sınırlıdır. Bu anlamda çalışmada kurumlar için önemli bir rekabet aracı olarak adlandırılan kurumsal itibarın çalışanlar tarafından olumlu algılanmasının, nitelikli iş gücünü örgütte tutma konusunda örgütlerin çalışanlarına sağladığı faydayı başka bir ifade ile çalışanı örgütte bağlama konusunda yarattığı katkıyı istatistikî veriler yardımıyla ortaya koymak amaçlanmaktadır.

Yapılan çalışmanın sonucunda; Örgütsel Bağlılık ve Kurum İtibarı arasında pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Başka bir deyişle; kurum itibarındaki bir artışın görülmesi sonucu çalışanların örgütsel bağlılığında bir artış görülmektedir. İlgili yabancı literatür, bireylerin algıladıkları kurumsal itibar algılamaları ile örgütsel bağlılıkları arasındaki ilişkiyi örgütsel özdeşleşme aracılığı ile oluşan bir model vasıtasıyla tanımlamıştır. Buna göre bireylerin algıladıkları kurumsal itibar, duygusal örgütsel bağlılığı etkilemekte ve ilişkiyi güçlendirmektedir. Yazında yer alan bu model dikkate alınarak bu araştırmada da bireylerin algıladıkları kurumsal itibarın örgütsel bağlılığı güçlendirici etkisi olduğu düşünülmüş ve bu model test edilmiştir.

Kişisel özelliklerin kurumsal itibar algısına etkilerinin incelendiği çoklu değişkenli regresyon modellemesinde; kurumsal itibar algısının eğitim düzeyi ve toplam çalışma süresinden etkilendiği; yaş, cinsiyet, medeni durum ve çalışanların çalıştığı birimin kurumsal itibar algısı üzerinde anlamlı etkisinin olmadığı ($p>,05$) sonucuna ulaşılmıştır. Buna göre eğitim düzeyi ve çalışma süresi ile kurumsal itibar algısı arasında ters yönlü bir ilişki vardır. Elde edilen bulgular sonucunda, hastane yöneticilerine çalışanlarının kurumsal itibar algılarını arttırmaya yönelik çabalar içine girmesi önerilebilir. Şatır (2006) tarafından özel bir hastanede 300 poliklinik hastası üzerinde yapılan çalışmada, hastaların eğitim düzeyi azaldıkça kurumsal itibar algılamalarındaki artışın beklenti düşüklüğünden ve bu tip hastaların kaliteli ve güvenilir hizmet aldıklarında daha hassas davranmalarından kaynaklandığı tespit edilmiştir.

Yapılan bu çalışmalarda çalışanların çalıştıkları işletmeye ilişkin sahip oldukları olumlu kurum itibarı algısının, bireylerin kurumlarına duygusal olarak bağlanmasını sağladığı sonucuna varılmıştır (Çiftçioğlu, 2008: 242). Hizmet üreten sağlık sektöründe ise, çalışanların iş tatmininin örgütsel bağlılık üzerindeki etkisi üzerinde çalışmalar

yapılmıştır. Yapılan bu çalışmalarda çalışanlarına kaliteli bir çalışma ortamı sağlayan bir sağlık kuruluşunun müşterilerine de kaliteli bir hizmet vereceği sonucuna varılmıştır (Keklik ve Adıgüzel, 2011). Bunun yanında hastanelerde kurum imajının ölçülmesinde göz önünde bulundurulması gereken faktörlerin belirlenmesi konusunda çalışmalar yapılmıştır. Yapılan bu çalışmalarda kurum imajının ölçülmesinde; kurumsal iletişim, hizmet kalitesi, çalışan davranışları, fiziksel görünüm, fiziki yeterlilik ve personel niteliklerinin önemli olduğu ve ölçüm yapılırken bu boyutlar üzerinde durulması gerektiği tespit edilmiştir (Sevinç ve Özata, 2009).

Elde edilen analiz sonuçları ve literatürdeki kuramsal varsayımlardan hareketle çalışanların kurumlarına ilişkin sahip oldukları olumlu kurum itibarı algısının bireylerin örgütlerine bağlanmasını sağladığı yargısına varılmıştır. Bu bağlamda saygı duyulan itibar gören işletmelerin çalışanları örgütlerine duygusal olarak bağlı ve örgüt üyeliğini isteyerek devam ettirmek isteyen bireylerden oluştuğunu söylemek mümkündür. Söz konusu nedenlerden dolayı yöneticilerin sağlık çalışanlarının kurumsal itibar algısını arttırmaya yönelik olarak,

- Kurumda verilen hizmetlerin kalitesini artırma,
- Çalışanların iletişimlerini güçlendirmelerini sağlayacak mekanizmalar oluşturma, gerekirse yeniden yapılandırma faaliyetlerinde bulunma,
- Belirli aralıklarla çalışanların kurumsal algılarını ölçme ve bu algıları etkileyen faktörlerle ilgili araştırmaların yapılması,
- Kurumun sürekli öğrenmeye önem vermesi,
- Çalışanların kurumu sahiplenmeleri ve kurumsal bağlılıklarının artırılması için, kurumun amaç, misyon ve vizyonuna uygun bir örgüt iklimi oluşturulması,
- Kurumu ilgilendiren konularda karar verilirken çalışanların öneri, talep ve şikâyetleri dinlenerek, çalışanların karar süreçlerine dâhil edilmesi,
- Gelişen teknolojiye uyum sağlaması gibi bir takım çabalar içine girmesi gerekmektedir.

Kurum itibarının çalışanların örgütsel bağlılıkları üzerindeki etkisi üzerinde daha çok ürün üreten sektörlerde çalışmalar yapılmıştır. Sağlık sektöründe faaliyet gösteren kurumlarda kurum itibarının çalışanların örgütsel bağlılığına etkisi üzerinde yapılan araştırma bu alanda önem arz etmektedir. Bu çalışmanın kurumsal itibar yazınına farklı bir bakış açısı getireceği kavramın teorik alt yapısının güçlendirilmesi, örgütler açısından taşıdığı önem ve itibar yönetimi konularında daha fazla çalışmanın yapılması konusunda yol göstereceği umulmaktadır. Araştırma örnekleminin sadece kamu sağlık kurumlarında çalışanları kapsamı ve özel hastanelerin araştırmaya dâhil edilmemesi bulguların sektör genelinde yorumlanmasını kısıtlamaktadır. Ancak araştırma evreninin tamamından veri toplamak zaman ve maliyet sebebiyle mümkün olmamış, bu nedenle araştırma evreninden örnek seçme yoluna gidilmiştir. Araştırmanın hipotezlerinde belirtilen etkinin test edilebilmesi ve genel bir yargıya varılabilmesi için araştırmanın sektör geneline uygulanması önem arz etmektedir. Nitekim kamuya bağlı sağlık kuruluşlarında çalışanlar ile özel sektör çalışanlarının iş ortamlarına yönelik algı ve davranışları farklı olabilmektedir. Mevcut eksikliğin giderilmesi kamu ve özel hastane çalışanları arasında bir karşılaştırma yapma imkânı sağlayacağı gibi konuya dair daha

somut bulgular sunma imkânı da sağlayacaktır. Diğer bir kısıt ise, çalışmanın sadece TRB-2 Bölgesinde il merkezinde bulunan Sağlık Bakanlığı'na bağlı sağlık kuruluşlarında çalışan sağlık personelinin içermesidir. Bu bakımdan evrenin daha da genişletilerek diğer bölgelerdeki sağlık çalışanlarını da kapsamaya çalışmanın ülke geneline ait somut bulgular sunmasına imkân sağlayacaktır. Çalışma, sadece sağlık sektöründeki çalışanlar üzerinde yapıldığı için, diğer sektörlerde de uygulanması konunun gelişimine katkı sağlayacaktır. Bu çalışma Araştırma Van ilinde sağlık sektöründe faaliyet gösteren Sağlık Bakanlığı'na bağlı Van Eğitim ve Araştırma Hastanesinde yürütülmüştür. Tüm sağlık çalışanları ile ilgili genelleme yapılabilmesi için, Van dışındaki illerin sağlık çalışanlarına da, benzer bir çalışmanın uygulanması konuya katkı sağlayacaktır.

KAYNAKLAR

ARGÜDEN, Yılmaz., (2003), *İtibar Yönetimi*, ARGE Danışmanlık Yayınları No:4, İstanbul.

ARIKAN, Semra, (2001), *Liderlik, Yönetim ve Organizasyon*, (Ed. Salih Güney) Nobel Yayınları, Ankara.

BAYRAM, Levent, (2006), Yönetimde Yeni Bir Paradigma: Örgütsel Bağlılık, *Sayıştay Dergisi*, Sayı 59, 125-139.

BUDD, J. F., (1994), How to Manage Corporate Reputations, *Public Relations Quarterly*, Volume:39, Number:4., New York, U.S.A.

DİNÇER, Ömer, (2007), Staraejik Yönetim ve İşletme Politikası, Alfa Basım Yayım, İstanbul.

DOWLING, Grahame., (2001), *Creating Corporate Reputations*, Oxford: Oxford University Press.

ÇETİN, Münevver Ölçüm, (2004). *Örgüt Kültürü ve Örgütsel Bağlılık*, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.

ÇİFTÇİOĞLU, Başak Aydem, (2008) Kurumsal İtibarın Çalışanların Örgütsel Bağlılıkları Üzerindeki Etkisi Ve Bir Uygulama, (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bursa.

FOMBRUN CJ. ve SHANLEY M., (1990) What's In a Name? Reputation Building and Corporate Strategy, *Academy Of Management Journal*, Vol 33, No 2.

FOMBRUN, Charles J., (1996), Reputation: Realizing Value From The Corporate Image, *Harvard Business School Pres*, Boston, Massachusetts.

GÜMÜŞ M. ve ÖKSÜZ B., (2009) Çalışanların Kurumsal İtibar Sürecine Katılımlarında İçsel İletişimin Rolü, *Journal of Yasar University*, Ocak No:16, Volume: 4

GÜRGEN, Haluk, (2007) İtibar Toplam Algıdır, *Bursa Ekonomi Dergisi*, 233, Temmuz

HALL, Richard. (1992), "The Strategic Analysis of Intangible Resources", **Strategic Management Journal**, 13 (2), 135-144.

İNCE, M., ve GÜL, H., (2005), **Yönetimde Yeni Bir Paradigma: Örgütsel Bağlılık**, İleri Giden Ofset, Ankara.

KADIBEŞEGİL, Salim., (2006), **İtibar Yönetimi**, MediaCat, İstanbul

KARATEPE, Selma, (2008), İtibar Yönetimi: Halkla İlişkilerde Güven Yaratma, **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi**, Volume:7, No:23, İnönü Üniversitesi.

KATZ, D. ve KAHN, R.L. (1977). Örgütlerin Toplumsal Psikolojisi, (Çeviren: H. Can ve Y. Bayar), Ankara: TODAiE Yayınları.

KOÇEL, Tamer. (2010), **İşletme Yöneticiliği**, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş. İstanbul.

MEYER, J. P. ve ALLEN N. J, (1991), "The Three –component conceptualization of Organizational Commitment", **Human Resource Management Review**, Volume 1, Number 1,

MEYER, J. P. ve ALLEN, N. J. (1997). Commitment in the Workplace: Theory, Research and Application. California: Sage Publications.

NGUYEN, N.ve LEBLANC G., (2001), "Corporate Image and Corporate Reputation in Customers Retention Decisions in Services", **Journal Of Retailing And Consumer Services**, 8, 227-236

OKAY, A. ve OKAY, A., (2005), **Halkla İlişkiler Kavram, Strateji ve Uygulamaları**, Der Yayınları, İstanbul.

ÖZDEMİR, Özden H. (2007). "Çalışanların Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algılamalarının Örgütsel Özdeşleşme, Örgütsel Bağlılık ve İş Tatminine Etkisi: Opet Çalışanlarına Yönelik Uygulama", Doktora tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: İstanbul

ÖZDEVECİOĞLU M. ve AKTAŞ, A. (2007), Kariyer Bağlılığı, Mesleki Bağlılık Ve Örgütsel Bağlılığın Yaşam Tatmini Üzerindeki Etkisi: İş-Aile Çatışmasının Rolü, **Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Sayı: 28,1-20

PRCI, (2002), **İtibar Yönetimi ile Rekabette Avantaj Yaratma RQ**, İstanbul

SABUNCUOĞLU, Zeyyat, (2004), **İşletmelerde Halkla İlişkiler**, Aktüel Yayınları, Bursa.

ŞATIR, Ç. ve SÜMER, F., (2006), Kurum İtibarının Bileşenleri Üzerinde Bir Araştırma, Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu, 27-28 Nisan

UZOĞLU, Sevil, (2001), Kurumsal Kimlik, Kurumsal Kültür ve Kurumsal İmaj, **Kurgu Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi S:** 18,337-353.

WASTİ, S. A. (2000). Örgütsel Bağlılığı Belirleyen Evrensel ve Kültürel Etmenler: Türk Kültürüne Bir Bakış. (Derleyen: Z. Ayçan). Akademisyenler ve Profesyoneller Bakış Açısıyla Türkiye'de Yönetim, Liderlik ve İnsan Kaynakları Uygulamaları. **Türk Psikologlar Derneği Yayınları**, 21, 201-224, Ankara.

YILDIRIM, F. (2002). Çalışma Yaşamında Örgüte Bağlılık ve Örgütsel Adalet İlişkisi. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

YILMAZ, V., ÇELİK, E.H., (2009), *Lisrel ile Yapısal Eşitlik Modellemesi-I*, Pegem Akademi Yayıncılık, Ankara.

YİRMİBEŞ, Seval, (2010), Kurumsal İtibar Yönetimi Ve Kamuya Bağlı Bir Kurumda Kurumsal İtibarın Ölçülmesi Üzerine Bir Araştırma, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.