

## ÖRGÜT KÜLTÜRÜ VE KURUMSAL İMAJ İLİŞKİSİ: ÖZEL BİR HASTANE ÜZERİNE UYGULAMA

Musa ŞANAL (\*)  
Özge ARIKAN (\*\*)

### Öz

*İşletmelerin karlılıklarını arttırabilmeleri ve varlıklarını devam ettirebilmeleri için pozitif bir örgüt kültürüne ve kurumsal imaj algısına sahip olmaları gerekir. Kültür, birey hayatını etkilediği gibi örgüt hayatını da etkilemekte olup, örgüt kültürünün sonucunda oluşan şirkete özgü alışkanlıklar, ritüeller gibi faktörler şirketin imajını inşa etmektedir. Bu çalışmada örgüt kültürü ve kurumsal imaj arasındaki etkileşim üzerinde durulmuştur. Bu doğrultuda Adana ilinde faaliyetini sürdüren özel bir hastane bünyesinde çalışanların örgüt kültürü ve kurumsal imaj algısı arasındaki ilişki düzeylerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu araştırma, özel bir hastane bünyesinde görev alan 123 çalışana uygulanmıştır. Elde edilen verilerin yorumlanması sonucunda kurum içerisinde görev alan personelin örgüt kültürü ile kurum imajının alt boyutlarından olan dinamiklik, kurumsallık, sosyal sorumluluk ve performans düzeyleri ile aralarında istatistiksel olarak anlamlı farklılaşma olduğu tespit edilmiştir ( $p<0,05$ ). Buna ilaveten kurum imajı ile örgüt kültürü alt boyutlarından olan güç mesafesi, belirsizlikten kaçınma, bireysellik/kollektiflik ve erillik/dişilik ile de aralarında da istatistiksel olarak anlamlı farklılaşma olduğu belirlenmiştir ( $p<0,05$ ). Bu bağlamda araştırma yapılan kurum açısından değerlendirdiğimizde örgüt kültürü ve kurum imajının birbirlerini etkilediği söylenebilir.*

**Anahtar Kelimeler:** Örgüt Kültürü, Kurum İmajı, Kurumsal İmajın Boyutları, Sağlık Çalışanı, Hofstede'nin Modeli

### ***The Relation Between Organizational Culture and Corporate Image A Research on A Private Hospital***

#### ***Abstract***

*Organizations should have a positive organizational culture and a sense of corporate image in order to increase their profitability and maintain their assets. Culture affects the life of an individual as well as the life of an organization, factors like organizational habits*

\*) Dr. Öğr. Üyesi, Çukurova Üniversitesi İİBF İşletme Bölümü Yönetim ve Organizasyon Ana Bilim Dalı (e-posta: msanal@cu.edu.tr). ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-7996-2282>

\*\*) Uzman, İller Bankası Adana Bölge Müdürlüğü, (e-posta: ozge\_guzel@hotmail.com). ORCID ID: [orcid.org/0000-0003-4751-3084](https://orcid.org/0000-0003-4751-3084).

*and rituals that are formed as a result of the organizational culture, build the image of the company. This study focuses on the mutual effects between the organizational culture and the corporate image. With that direction, this study targets to determine the relationship between the organizational culture and the corporate image perception of employees who work at a private hospital in Adana. This research has been applied to 123 employees working in a private hospital. As a result of the interpretation of the data obtained, it has been determined that there is a legibly statistical difference between the organizational culture and the sub-dimensions of the organizational image of the personnel who are taking part of the institution with the dynamics, institutionalism, and social responsibility and performance levels. ( $p < 0,05$ ). In addition to that, there is a statistically significant (meaningful) difference between the organizational image and the organizational culture sub-dimensions of power distance, uncertainty avoidance, individuality / collectivity and masculinity / femininity. ( $p < 0,05$ ). Given these results, it can be said that organizational culture and corporate image of the research institution affect each other.*

**Keywords:** *Organizational Culture, Corporate Image, Dimensions of Corporate Image, Health Professionals, Hofstede's Model.*

## 1. Giriş

Toplum, belirli insan gruplarının birtakım kurallar çevresinde birleştiği canlı ve sosyal bir mekanizmadır. Bu mekanizmanın sistematik bir şekilde işleyebilmesi örgütler arasında var olan bireysel farklılıkların ortadan kalkabilmesi için örgüt kültürünün ayrı bir önemi olduğu vurgulanabilir. Örgüte özgü olan ve örgütün kendi değerlerinin bileşimiyle meydana gelen örgüt kültürü; çalışanların davranışlarını yönlendiren, çalışma biçimini belirleyen, yönetim sürecini ve örgütün çevresi ile olan ilişkilerini biçimlendiren bir kavram olarak tanımlanabilir.

İmaj kavramı bireysel hayatta önemini arttırırken, kurumsal imaj kavramı da örgütsel hayatta önemini arttırmaktadır. Kurumlar ürün ve hizmet sunumlarında hedeflemiş oldukları kitleyi bilgilendirdikleri ve desteklerini aldıkları sürece başarılı olabilmektedirler. Günümüz şartlarında bir kurumun olumsuz bir imaja sahip olması sonucunda sundukları ürün hedef kitle tarafından yeteri kadar dikkate alınmamaktadır.

Literatür incelendiğinde; bankacılık, perakende mağazacılığı veya gıda sektörü gibi kurumlarda görev yapan personellerin örgüt kültürü ve kurumsal imaj algısına olan bakış düzeyleri arasında farklılaşma olduğu saptanmıştır. Buna karşın JCI (Joint Commission International-Uluslararası Ortak Komisyon) standartlarına sahip olan hastanelerde bu iki değişkenin pek fazla incelenmediği gözlenmiştir. JCI; sağlık hizmetlerinin kalitesini ve güvenliğini arttırmaya odaklanmış, kâr amacı gütmeyen JCAHO (Joint Commission on Accreditation of Healthcare Organizations- Sağlık Kuruluşlarının Akreditasyonu Ortak Komisyonu)'nun, uluslararası akreditasyon hizmetleri için oluşturulmuş birimidir. JCI 1994 tarihinden bu yana 80 ülkede sağlık kuruluşları, sağlık bakanlıkları ve küresel organizasyonlarla çalışmaktadır. JCI alanında bir dünya lideri olup, hasta bakımının gü-

venliğini geliştirmeye odaklanmıştır. Enfeksiyon kontrolü, ilaç güvenliği, hasta bakımı ve tedavisi, hasta değerlendirilmesi ve tesis güvenliği konularındaki uzmanlığı ile sağlık hizmetleri kalitesini geliştirme ve hasta güvenliği konularına odaklanmaktadır (npistanbul.com, 2018). Bu kapsamda araştırmamızın temel amacı Adana ilinde faaliyet gösteren özel bir hastanenin örgüt kültürü ile kurumsal imaj algısı arasındaki ilişkiyi incelemek olarak belirlenmiştir.

## 2. Örgüt Kültürü Kavramı

Kültür kavramı, insan topluluklarının geçmişleri, üretim biçimleri ve sosyal ilişkilerinin tamamını kapsamaktadır. Örgüt kültürü de içerisinde bulunduğu toplumun kültürünün bir alt kültürü olarak ele alınmaktadır (Yaprak Kaya, 2015: 10). Başka bir ifade ile örgüt kültürünün örgüt yapısıyla da yakından bir ilişkisi olduğu söylenebilir. Bu açıdan bu ikili birbirleriyle etkileşim içindedir. Literatür incelendiğinde örgüt kültürü kavramı ile ilgili birbirinden farklı tanımlar yapıldığı gözlenmiştir. Bunlardan bazıları şu şekildedir;

Shahzad ve diğ. (2012: 976) çalışmalarında örgüt kültürü kavramını; organizasyonun belirlemiş olduğu amaç ve hedefleri doğrultusunda bir arada tutma anlamına gelen ‘normatif tutkal’ olarak tanımlamışlardır. Schein (2004: 9) ise çalışmasında örgüt kültürünü aynı ulusal kültürde faaliyet gösteren kuruluşların arasında hayatta kalabilecek farklılaşmayı belirleyen faktörlerin oluşturduğunu vurgulamıştır.

Desson ve Clouthier (2010: 1)’a göre ise örgüt kültürü; bir grup tarafından öğrenilen, iç ve dışsal uyum sorunlarını çözmek adına geçerli kabul edilen ve bu nedenle örgüt içerisinde olan bireylere öğretilen temel varsayımların modelidir. Geliştirilen modele göre; içsel uyum sorunların çözülmesinde grup üyelerinin özellikleri ile sınırlı iken, dışsal uyum sorunlarında ise örgüte dışarıdan gelebilecek olası problemle verdikleri tepkiler olarak nitelenmiştir. Yapılan bir diğer çalışma da ise örgüt kültürü; örgüt üyeleri için anlam taşıyan ve davranış kılavuzları olarak kabul edilen tüm ifade öğeleri ile örgüt içerisinde çalışanların paylaştığı ve örgütün değerleri, normları, sembolleri, dili, ritüelleri ile efsaneleri şeklinde tanımlanmaktadır (Chang ve Lu, 2007: 580).

Ulutürk (2016: 16) ise örgüt kültürü kavramını; örgüt tarafından çevreyle uyum ve içsel bütünleşme sorunlarının çözümü sürecinde ortaya atılarak öğrenilen, işlevselliği nedeniyle de daha çok dikkat edilen, bu açıdan da grup üyelerine öğretilmesi istenen; doğru algılama, düşünme, duygu, ilişkiler, değerler ve temel tasarım kayıplarının tamamı şeklinde tanımlamıştır.

### 2.1. Geert Hofstede’nin Modeli

Dünya üzerinde birbirinden farklı toplumlar mevcuttur. Toplumlar içerisinde var olan bu farklılıklar ülkeler içerisinde faaliyetine devam eden örgütlere de yansımaktadır. Hollandalı bir sosyal bilimci olan Geert Hofstede’de yaptığı çalışmasında ulusların kültürel farklılıklarını farklı boyutları ile ele almıştır (Fairchild, 1991: 271). Hofstede’nin boyutları şu şekilde açıklanabilir (Türk, 2007: 58-59; s3.amazonaws.com, 2012):

**Güç uzaklığı:** Toplumlarda bireyler arasında gücün eşit şekilde dağılıp dağılmadığı ile ilgilidir. Güç uzaklığı bir toplum içerisindeki farklı güç seviyelerindeki bireylerin arasındaki ayrımı ne derece beklediklerini ve kabul ettiklerini göstermeye yarar. Bu mesafenin yüksek olduğu toplumlarda astlar üstleriyle herhangi bir mücadeleye girmekten imtina eder. Ayrıca üstlerden her daim bir yönlendirme beklenir. Türkiye, Latin Amerika, Afrika, Asya ve Doğu Avrupa bu göstergenin genelde yüksek olduğu toplumlardır. Bu aralığın düşük olduğu toplumlarda bireyler toplum içerisinde eşit bir güç seviyesine sahiptir ve daha üst bir statüye erişmek mümkündür (eğitim, gelir, işyerindeki pozisyon vb. ile). İskandinavya, Yeni Zelanda ve Avustralya bu toplumlara örnek olarak verilebilir

**Belirsizlikten kaçma:** toplumdaki bireylerin belirsiz ve değişken durumlar karşısında kendilerini nasıl hissettikleri ve bunlardan kaçınmak için neler yaptıkları ile ilgilidir. Bu isteğin güçlü olduğu toplumlarda bireyler riskli ve sonucu belirli olmayan durumlardan sakınma eğilimindedirler. Türkiye, Japonya, Yunanistan ve Rusya gibi ülkelerde belirsizlikten kaçınma oldukça yüksektir ve bireylerin tercihleri büyük bir oranla tahmin ya da kontrol edilebilir durumlardan yana olur. Belirsizlikten kaçınma oranı düşük ülkeler kontrol edemedikleri durumlar karşısında daha toleranslı olma eğilimindedirler. Jamaika ve Singapur gibi ülkeler örnek olarak verilebilir.

**Bireysellik:** İnsanların sadece kendileri ve ailelerinin çıkarını gözetme eğilimi ile ilgilidir. Bireyselci bir toplumda bireylerin ilgilerinin en çok olduğu nokta kendileri ve yakın aile bireylerinin iyiliği üzerinedir. Buna örnek olarak Amerika, Avustralya ve İngiltere'nin kültürel yapıları verilebilir. Kolektivist toplumlarda ise grup içi bağlar güçlüdür ve aile kavramı daha geniş kapsamlıdır (kuzen, amca, teyze, vb. de aile kavramının içindedir). Kolektivist yapıya Türkiye, Guatemala ve Pakistan örnek olarak gösterilebilir.

**Erkeksilik:** Toplumda baskın değerlerin para ve başarı olduğu durum ile ilgilidir. Erkeksi toplumlarda bireylerin motivasyonu rekabet ve başarı ile sağlanır. Bireyler genelde materyalistik başarılar üzerine odaklı, iddialı ve kendini kabul ettiren yapıdadırlar. Japonya, İtalya, Venezuela, İrlanda ve Meksika maskülen toplum yapısına sahip ülkelerdendir. Feminen toplumlarda ise insanların odakları iyi ilişkiler kurmak ve herkesin yüksek bir hayat kalitesine sahip olması üzerinedir. Türkiye, İsveç, Norveç, Danimarka, Hollanda ve Finlandiya bu toplumlara örnek olarak gösterilebilir.

### 3. Kurumsal İmaj Kavramı

Kurumsal imaj kavramı; kurumların farklı hedef kitlelerin zihninde yarattığı resim olarak tanımlanabilir. Kurum imajı kavramı; bir kuruluşun tüm amaçlarının ve planlarının algılanması şeklinde de tanımlanmaktadır (Okay, 2013: 222). Sevim (2009: 37)'e göre; kurumsal imaj kavramını: 'bir kuruluşun donanımı, tutumu, iletişim biçimi, firma imajını etkilerken, dış görünümü, beden bili, davranış biçimi, içinde bulunan fiziksel ortam, kişi imajını bütünleyen olgular' şeklinde ifade etmektedir. İşletmenin kamuoyu ile var olan ilişkilerinde önemli bir yer tutan kurum imajı, örgütün kuruluşundan bu yana hizmet sunduğu kişi ya da kişilerin algılanma düzeyini etkilemektedir (Çorakçı, 2007: 36). Başka bir

ifade ile günümüz rekabet ortamında işletmelerin müşteri sadakatini yakalamalarında kurumsal imaj faktörünün yeri oldukça önemlidir (Yarkın, 2013: 42). Gülmez (2011: 32)'de çalışmasında 'kurumsal imajı işletmelerin varoluş sebebindeki gerçeğin yansıtılması için üzerinde düşünülmesi ve çaba sarf edilmesi gereken bir olgu' olarak vurgulamaktadır.

### 3.1. Kurumsal İmajın Boyutları

Kurumun farklı yönleriyle gerek kendi iç bünyesinde görev alan çalışanların gerekse de hitap etmiş olduğu bireylerin zihinlerinde, kurum hakkındaki izlenimleri oluşturması mümkündür. Bu açıdan kurumsal imaj kavramı, kuruluşların hitap etmiş olduğu kesim tarafından algılanma ve derecelendirme açısından önemlidir (Silsüptür, 2015: 270). Günümüzde ulusal pazarda yer alan şirketlerin sayılarının artmasının yanı sıra, küreselleşmenin de etkisiyle yabancı şirketlerin ulusal pazarlara dâhil olmasının sonucunda kurumlararası rekabet artmıştır (Demirdağ, 2015: 29). Bu artışla birlikte pazar içerisinde yer alan kurumlar açısından imaj faktörü daha önemli bir hale gelmiştir. Yapılan çalışmalar incelendiğinde kurumsal imajı oluşturan boyutlardan en yaygın olanlarının dinamiklik, kurumsallık, sosyal sorumluluk ve performans boyutları olduğu gözlenmektedir (Yavuz, 2011; Taşkıran, 2011; Şener, 2013; Kanoğlu, 2016).

### 3.2. Dinamiklik

Kurumsal imajın en önemli boyutlarından birisi dinamikliktir. Dinamizm, günümüz firmaları için en önemli süreçlerden biridir. Çünkü dinamik yapıya sahip firmalar çevresel değişimlere hızlıca adapte olabilecek ve piyasanın kendilerine sunduğu fırsatları yakalayabileceklerdir. Dinamik yapı aynı zamanda firmanın esnek olabilmesini de desteklemekte olup, hızla değişen tüketici tercihlerine ve teknolojiye cevap verebilmenin en geçerli yolu esnek olabilmektir. Aksi takdirde katı yapıya sahip olan firmalar kırılğan olacaklar ve bu durumda onların zarar görmelerine neden olacaktır. Dinamizmi çalışanların davranışı besler, bu anlamda değişime açık, çevik çalışanlar örgütün dinamik yapısını oluşturacaklardır. Değişim ancak dinamik bir yapıyla mümkündür. Şirketler, liderleri görevden çekildiğinde, pazar çeşitlendirmesine gittiklerinde hatta ürün sayılarını artırdıklarında bile değişikliğe gitmektedir. Hatta her yıl piyasa dinamiklerine ve iç dengelere bağlı olarak organizasyon şemalarını güncelleyenler bile bulunmaktadır. Bu yeni dönemde şirketlerin amacı ise aynıdır: kendi özgün koşulları içinde organizasyon yapılarını daha dinamik bir hale getirip hızı ve iletişimi artırmaktır (www.capital.com.tr, 2013).

### 3.3. Kurumsallık

Kurumsal örgütte şeffaflık söz konusu olup firma, kurallara dayalı olarak faaliyetini sürdürür ve bu kurallar herkes için geçerlidir. Kurumsal sistem, kişilere bağlı olmayan bir firma anlayışıdır. Yönetim, paydaşlar, tedarikçiler, çalışanlar tamamen bu sistemin birer parçasıdır ve onlarda bu kurallara uymak zorundadırlar. Bu sistem ve kuralların

uygulanması ne kadar başarılı olursa o kadar uzun süre istikrar devam edecektir (Kara, 2016). Kurumsallık; şeffalık, profesyonelleşme, tutarlılık gibi şirketin cazibesini arttıran özellikleri de getirecektir dolayısıyla kurumsal karaktere sahip şirketlerin imajlarının güçleneceği söylenebilir.

### 3.4. Sosyal Sorumluluk

Kurumların üretmiş oldukları mal ve hizmetlerin dışında topluma farklı alanlarda da katkı sağlamalarına imkân sağlayan ‘Kurumsal Sosyal Sorumluluk’ anlayışı gün geçtikçe pazarda yer alan rakiplerin sayısının artmasıyla daha da fazla önem kazanmaya başlamıştır (Gülmez, 2011: 52). Yavuz (2011: 47)’un aktarımına göre; ‘sosyal sorumluluk anlayışı, işletmenin görev ve yükümlülüklerinin sosyal refahı etkilemesinden kaynaklanan ve işletme ile toplum arasında karşılıklı ortak bir anlaşmaya dayandırılan sosyal bir sözleşme’ şeklinde tanımlanmıştır. Bu açıdan sosyal sorumluluk kavramının, kurumların karar verme ve vermiş oldukları kararları uygulama aşamalarında toplumun talep ve beklentileri doğrultusunda hareket etmesidir (Taşkıran, 2011: 72). Bu bağlamda, sosyal sorumluluk faaliyetlerini destekleyen şirketlerin diğerlerine göre daha olumlu bir kurumsal imaja sahip olduğu söylenebilir.

### 3.5. Performans

Örgüt performansı, belirli bir dönemde elde edilen çıktı ve sonuca göre işletme amacının veya görevlerinin yerine getirilme düzeyini karşılaştıran bir kavram olarak tanımlanmaktadır. Hizmet sektöründe müşteri tatmini ve sadakati gibi performans göstergelerinin işletmenin karlılığını, hizmet kalitesini ve büyümesini etkilediği görülmektedir (Girenay, 2018). Bunun yanı sıra performansı yüksek olan şirketlerin olumlu bir kurumsal imaja sahip olduğu söylenebilir.

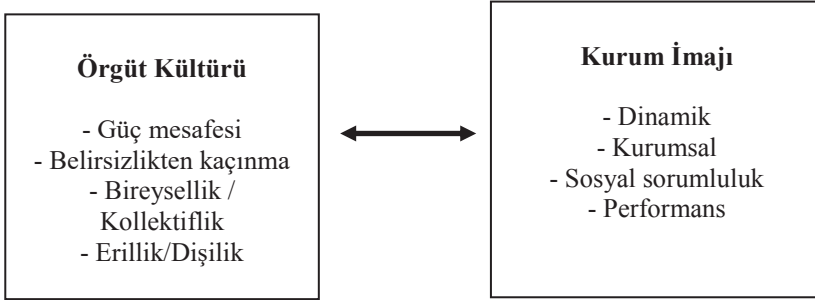
## 4. Araştırma Bulguları ve Değerlendirme

Adana’da faaliyet gösteren bir özel hastane çalışanlarının örgüt kültürü ile kurumsal imaj algısı arasındaki ilişkinin incelendiği araştırma kapsamında ilk olarak araştırma modeline ve hipotezlerine yer verilmiştir. İkinci olarak uygulamanın yapıldığı örnek grubu seçilmiştir. Örneklem grubu seçiminden sonra veri toplama aracı oluşturulmuş ve verilerin toplanarak, anket dönüş oranı ve araştırma hipotezlerini test etmek amacıyla toplanan veriler üzerinde yapılan analiz yöntemlerinin ayrıntılarına yer verilmiştir.

### 4.1. Araştırma Modeli ve Hipotezleri

Bu araştırma bir hastane üzerinde uygulanmaya kararlaştırılmış ve araştırma kapsamında hazırlanan ölçek soruları sağlık hizmeti sunumunda görev alan personellere yöneltilmiştir. Araştırmada yer alan kurum hizmete başladıktan kısa bir süre sonra 10/01/2010 tarihinde JCI Akreditasyon Belgesini almıştır. Araştırma için gerekli izinler alındıktan

sonra kurum içerisinde görev alan personellerle yüz yüze görüşülerek anket uygulanmıştır. Araştırma modeline Şekil 1’de yer verilmiştir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Araştırma modelinin oluşturulması aşamasında, araştırmanın uygulandığı sağlık kurumunda görev alan personellerin örgüt kültürü ile kurum imajı düzeyleri arasındaki farklılıklar korelasyon analizi ile incelenmiş olup, belirlenen hipotezler aşağıda gösterilmiştir.

**Hipotez 1** Çalışanların örgüt kültürü algıları ile kurumsal imaj (dinamiklik alt boyutu) algıları arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.

**Hipotez 2** Çalışanların örgüt kültürü algıları ile kurumsal imaj (kurumsal alt boyutu) algıları arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.

**Hipotez 3** Çalışanların örgüt kültürü algıları ile kurumsal imaj (sosyal sorumluluk alt boyutu) algıları arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.

**Hipotez 4** Çalışanların örgüt kültürü algıları ile kurumsal imaj (performans alt boyutu) algıları arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.

**Hipotez 5** Çalışanların kurum imajı algıları ile örgüt kültürü (güç mesafesi alt boyutu) algıları arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.

**Hipotez 6** Çalışanların kurum imajı algıları ile örgüt kültürü (belirsizlikten kaçınma alt boyutu) algıları arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.

**Hipotez 7** Çalışanların kurum imajı algıları ile örgüt kültürü (bireysellik/kollektiflik alt boyutu) algıları arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.

**Hipotez 8** Çalışanların kurum imajı algıları ile örgüt kültürü (erillik/dışılık alt boyutu) algıları arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.

#### 4.2. Örneklem Seçimi

Araştırmanın evreni Adana ilinde JCI belgesi olarak faaliyette bulunan bir özel hastanedir. Kurum içerisinde toplam 255 kişi çalışmaktadır. % 5 hata oranı kabul edildiğinde

118 kişiye ulaşmak istatistiksel olarak anlamlıdır. Bu çalışmada 123 katılımcı değerlendirilmeye alınmıştır.

#### 4.3. Verilerin Toplanması

Çalışmada, Var (2016) tarafından geliştirilip, Türkçe'ye çevrilmiş olan 20 soruluk Hofstede'in örgüt kültürü ölçeği ile Gökçe (2016)'den alınan kurumsal imaj ölçeği kullanılmıştır. 5'li likert ölçeği kullanılmış olup, katılımcılardan sorulara; kesinlikle katılmıyorum (1), katılmıyorum (2), kararsızım (3), katılıyorum (4) ve kesinlikle katılıyorum (5) şeklinde yanıtlamaları istenmiştir.

#### 4.4. Güvenilirlik Analizleri

Araştırmada yer alan ölçek formlarının güvenilirlik analizleri Tablo. 1'de özetlenmiştir.

**Tablo 1.** Değişkenlere Ait Ölçeklerin Güvenirlik Değerleri

Ölçülen Değişkenler	Güvenirlik Değerleri (Cronbach Alpha)	
Örgüt Kültürü	Güç mesafesi (4,11,15,16)	0,830
	Belirsizlikten kaçınma (7,9,18,19)	0,844
	Bireysellik/Kollektiflik (1,2,3,6,8,17)	0,820
	Erillik/Dişilik (5,10,12,13,14,20)	0,876
Kurum İmajı	Dinamik (1,2,3,4,5,6,8,9,10,12)	0,947
	Kurumsal (11,13,14,18,19,20,21)	0,829
	Sosyal sorumluluk (22,23,24,25,26)	0,854
	Performans (7,15,16,17)	0,813

Çalışmada yer alan örgüt kültürü ve kurum imajına ilişkin ölçek sorularına ait Cronbach Alpha kat sayı değerlerinin gösterildiği Tablo. 1 incelendiğinde; çalışma kapsamında yer alan personellerin örgüt kültürü ölçeğine ait Cronbach Alpha kat sayı değerlerinin 0,939 olduğu, kurum imajı ölçeğine ait Cronbach Alpha kat sayı değerlerinin 0,957 olduğu tespit edilmiştir. Cronbach Alpha iç tutarlılık katsayısı, 0,60-0,80 arasında ölçek oldukça güvenilir; 0,80-1,00 arasında ise, ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçek olduğu kabul edilir (Çiftçi ve Öneren, 2017: 572). Bu kapsamda her bir boyutun güvenilirliğinin oldukça yüksek olduğu söylenebilir.



**Tablo 2.** Örgüt Kültürü ve Kurum İmajı Ölçeklerinin Normallik Dağılımına İlişkin Analiz Bulguları

Değişkenler	Örgüt Kültürü	Kurum İmajı
Ortalama	77,6	103,5
Medyan	76,0	102,0
Standart sapma	12,0	13,9
Skewness	-0,779	-0,998
Kurtosis	3,880	7,435

Tablo. 2 incelendiğinde örgüt kültürü ölçeğinin ortalama skorunun 77,6, medyanın (ortanca değer) 76,0, standart sapma değerinin 12,0, skewness (çarpıklık) katsayısının -0,779, kurtosis katsayısının 3,880 olduğu görülmektedir. Kurum imajı ölçeği incelendiğinde ortalama skorunun 103,5, medyanın (ortanca değer) 102,0, standart sapma 13,9, skewness (çarpıklık) katsayısının -1,058, kurtosis katsayısı 7,435 olarak görülmektedir. Eğiklik ve kurtosis katsayıları normalliği belirtmek için -1 ile +1 arasında değişir. Tablo. 2'deki skewness (çarpıklık) ve kurtosis değerleri incelendiğinde örgüt kültürü ve kurum imajı ölçüm araçlarından elde edilen noktaların dağılımının normal olmadığı görülmektedir. Tablo. 3'de örgüt kültürü ve alt ölçek boyutlarının faktör analizine uygunluğuna ilişkin veriler özetlenmiştir.

**Tablo 3.** Örgüt Kültürü Ölçeğinin Faktör Analizine Uygunluğuna İlişkin Veriler

<b>Örgüt Kültürü Toplam Ölçeği</b>	Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) Örneklem Ölçüm Değer Yeterliliği		,899
		Ki-kare	1951,388
	Barlett Testi	Sd	190
		Sig.	,000
<b>Güç Mesafesi</b>	Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) Örneklem Ölçüm Değer Yeterliliği		,808
		Ki-kare	146,148
	Barlett Testi	Sd	6
		Sig.	,000
<b>Belirsizlikten Kaçınma</b>	Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) Örneklem Ölçüm Değer Yeterliliği		,771
		Ki-kare	207,468
	Barlett Testi	Sd	6
		Sig.	,000
<b>Bireysellik / Kolektiflik</b>	Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) Örneklem Ölçüm Değer Yeterliliği		,857
		Ki-kare	354,909
	Barlett Testi	Sd	15
		Sig.	,000
<b>Erillik / Dişilik</b>	Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) Örneklem Ölçüm Değer Yeterliliği		,850
		Ki-kare	413,881
	Barlett Testi	Sd	15
		Sig.	,000

Tablo.3’de görüldüğü gibi örgüt kültürü toplam ölçeğinin KMO değeri ,899 olarak tespit edilmiş ve bu değer örneklem büyüklüğünün faktör analizi için “mükemmel” olduğunu göstermektedir. Ayrıca Barlett Küresellik Testi sonuçlarına bakıldığında ki-kare ( $X^2 = 1951.388$ ;  $p < 0,05$ ) değerinin anlamlı olduğu görülmektedir. Tablo. 4’de kurum imajı toplam ölçeği ile alt ölçek boyutlarının faktör analizine uygunluğuna ilişkin veriler özetlenmiştir.

**Tablo 4.** Kurum İmajı Ölçeğinin Faktör Analizine Uygunluğuna İlişkin Veriler

<b>Kurum İmajı Toplam Ölçeği</b>	Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) Örneklem Ölçüm Değer Yeterliliği	,897	
		Ki-kare	3002,086
	Barlett Testi	Sd	325
		Sig.	,000
<b>Dinamik</b>	Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) Örneklem Ölçüm Değer Yeterliliği	,904	
		Ki-kare	1221,510
	Barlett Testi	Sd	45
		Sig.	,000
<b>Kurumsal</b>	Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) Örneklem Ölçüm Değer Yeterliliği	,827	
		Ki-kare	350,707
	Barlett Testi	Sd	21
		Sig.	,000
<b>Sosyal sorumluluk</b>	Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) Örneklem Ölçüm Değer Yeterliliği	,817	
		Ki-kare	310,561
	Barlett Testi	Sd	10
		Sig.	,000
<b>Performans</b>	Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) Örneklem Ölçüm Değer Yeterliliği	,791	
		Ki-kare	177,188
	Barlett Testi	Sd	6
		Sig.	,000

Tablo. 4’de görüldüğü gibi kurum imajı toplam ölçeğinin KMO değeri .897 olarak tespit edilmiş ve bu değer örneklem büyüklüğünün faktör analizi için “mükemmel” olduğu sonucunda varılmıştır. Ayrıca Barlett küresellik testi sonuçlarına bakıldığında ki-kare ( $X^2 = 3002.086$ ;  $p < 0,05$ ) değerinin anlamlı olduğu görülmektedir.

#### 4.5. Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Araştırmada kapsamında kullanılan ölçeklerin içsel tutarlılıklarını ölçmek için Cronbach Alpha güvenilirlik analizinden yararlanılmıştır. Anketin örgüt kültürü ifadelerine (1-2 arası ifadeler) ilişkin güvenilirlik analizi sonucu Tablo. 5’de, kurum imajına ilişkin ifadelere ait güvenilirlik analizi sonucu da Tablo. 6’da gösterilmiştir.

**Tablo 5.** Örgüt Kültürü Sorularına İlişkin Güvenilirlik Analizi Sonucu

Cronbach Alfa Değeri	Ölçek Değişkenleri	İfade Sayısı
0,939	Örgüt Kültürü Ölçeği	20
0,830	Güç mesafesi (4,11,15,16)	4
0,844	Belirsizlikten kaçınma (7,9,18,19)	4
0,820	Bireysellik/Kollektiflik (1,2,3,6,8,17)	6
0,876	Erillik/Dışılık (5,10,12,13,14,20)	6

**Tablo 6.** Kurum İmajı Sorularına İlişkin Güvenilirlik Analizi Sonucu

Cronbach Alfa Değeri	Ölçek Değişkenleri	İfade Sayısı
0,957	Kurum İmajı Ölçeği	26
0,947	Dinamik (1,2,3,4,5,6,8,9,10,12)	10
0,829	Kurumsal (11,13,14,18,19,20,21)	7
0,854	Sosyal sorumluluk (22,23,24,25,26)	5
0,813	Performans (7,15,16,17)	4

Alfa katsayısının değerlendirilmesinde uyulan değerlendirme kriterleri şu şekilde belirtilmiştir (Çakır ve Sesli, 2013: 6). Cronbach's Alfa  $\alpha(c)$  ile tanımlanırsa;

- $0.00 \leq \alpha(c) < 0.40 \Rightarrow$  Ölçek güvenilir değil
- $0.40 \leq \alpha(c) < 0.60 \Rightarrow$  Ölçek düşük güvenilirlikte
- $0.60 \leq \alpha(c) < 0.80 \Rightarrow$  Ölçek oldukça güvenilir
- $0.80 \leq \alpha(c) < 1.00 \Rightarrow$  Ölçek yüksek derecede güvenilir'dir.

Veriler incelendiğinde; çalışma kapsamında kullanılan örgüt kültürü (0,939) ve kurum imajı (0,957) ölçek ve alt ölçeklerinde yer alan ifadelerin içsel tutarlılığının oldukça güvenilir düzeyde olduğu gözlenmiştir.

#### 4.6. Örgüt Kültürü ve Kurum İmajına İlişkin Bulgular

Bu bölümde katılımcıların örgüt kültürü ile kurum imajına ilişkin bulguları Tablo. 7 ve Tablo. 8'de gösterilmektedir.

**Tablo 7.** Örgüt Kültürü Alt Ölçek Gruplarına İlişkin İfadelerin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerlerine Ait Bulgular

Değişkenler	Ort±ss
<b>Güç Mesafesi</b>	4. Kurum içerisinde güvene dayalı, şeffaf, açık ilişkiler kurulması desteklenmektedir.
	11. Çalışanlar fikirlerini kolaylıkla iletebilirler.
	15. Kurum üyeleri için sorumluluk herkesi kapsamaktadır.
<b>Belirsizlikten Kaçınma</b>	16. Kurum alt düzeyde çalışanlar en az diğer çalışanlar kadar güce sahiptirler.
	7. Çalıştığım kurum kendine özgü gelenekçi değerleri korumaktadır.
	9. Çalıştığım kurum değişme ve yeniliğe açıktır.
<b>Bireysellik/ Kolektiflik</b>	18. Yeni fikir ve davranışlara açıktır.
	19. Değişime uyum sağlamak ve değişimi yönetmek için risk almaktan kaçınılmaz.
	1. Kendimi bu kurumun bir parçası olarak görüyorum.
<b>Erillik/ Dişilik</b>	2. Çalışma arkadaşlarımla olan ilişkilerimden memnunum
	3. Kurumun amaçları ile benim amaçlarım aynıdır.
	6. Çalışma ortamım beklentilerimi karşılamaktadır.
<b>Erillik/ Dişilik</b>	8. Kurumun değerlerinin kendi değerlerimle benzediğini düşünüyorum.
	17. Kurum çıkarı için bireysel yaşama müdahale edilebilir.
	5. Kurumda çalışanlar arasında işbirliği ve dayanışma yaygındır.
<b>Erillik/ Dişilik</b>	10. Çalışanlar için sürekli geziler, kokteylar, sosyal aktiviteler düzenlenir.
	12. Çalıştığım işyerinde takım çalışmasına önem verilir.
	13. Çalışanlar kendi amaçlarını bırakıp takım amaçları üzerine odaklanırlar.
<b>Erillik/ Dişilik</b>	14. Kişiler kurum yararına fedakârlık yaparak en iyi şekilde çalışırlar.
	20. Kurum başarısı, iş güvencesinden daha fazla motivasyon sağlar.

Tablo. 7’de katılımcıların örgüt kültürüne ilişkin alt ölçek gruplarına ait aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri verilmektedir. Buna göre katılımcılardan erillik/dişilik ölçek boyutuna ( $X=3,73\pm 0,7$ ) en düşük ortalamaya sahip iken, belirsizlikten kaçınma ölçek boyutunda ise ( $X=4,06\pm 0,6$ ) en yüksek aritmetik ortalamaya sahip olduğu belir-

lenmiştir. Bu bağlamda katılımcıların örgüt kültürü alt boyutları içerisinde; belirsizlik-ten kaçınma alt ölçek boyutunun, güç mesafesi, bireysellik/kollektiflik ve erillik/dışılık alt ölçek boyutlarına görece olarak daha yüksek düzeyde olduğu gözlenmiştir. Çalışkan (2015: 88)'ın yaptığı araştırmada da örgüt kültürü alt ölçek boyutu ortalamalarından belirsizlikten kaçınma alt ölçek boyutunun, göreceli olarak diğer alt ölçek boyutlarına göre daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

**Tablo 8. Kurum İmajı Alt Ölçek Gruplarına İlişkin İfadelerin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerlerine Ait Bulgular**

Değişkenler	Ort±ss	
Dinamik	1. Kurumum kendini yenileyen bir şirkettir.	
	2. Kurumum ürün ve hizmetlerini yenileyen bir şirkettir.	
	3. Kurumum sektöründeki teknolojiyi geliştirir.	
	4. Kurumum yenilikçi bir şirkettir.	
	5. Kurumumun ürün ve hizmetleri kalitelidir.	
	6. Kurumum modern bir şirkettir.	4,12±0,5
	8. Kurumumun ürün ve hizmetlerinin fiyat/kalite dengesi iyidir.	
	9. Kurumum müşterilerine karşı sorumluluklarını yerine getirir.	
	10. Kurumum başka iş kollarına yayıldığı takdirde yine ürün/hizmetlerini kullanmayı tercih ederim.	
	12. Kurumumda misafirperverlik her zaman öncelikli bir ilkedir.	
Kurumsal	11. Kurumum hakkında olumlu izlenimlere sahibim.	
	13. Kurumum kendi alanında uzman çalışanlara sahiptir	
	14. Kurumumda müşteri ve çalışan memnuniyeti önceliklidir.	
	18. Kurumum kurumsallaşmış bir şirkettir.	3,98±0,5
	19. Kurumumun başarılı ve güçlü bir yönetimi vardır.	
	20. Kurumum çalışanlarına sosyal ayrıcalıklar sunan bir şirkettir.	
Sosyal Sorumluluk	21. Kurumumun rakiplerine göre daha iyi bir imajı vardır.	
	22. Kurumum sanat/spor aktivitelerini destekleyen bir şirkettir.	
	23. Kurumum sosyal fayda içeren sempozyum TV Programı, vb. destekleyen bir şirkettir.	
	24. Kurumum şirket faaliyetleri hakkında toplumu bilgilendirir.	3,59±0,7
	25. Kurumum çevreye duyarlı bir şirkettir.	
Performans	26. Kurumum hayır işleri yapan bir şirkettir.	
	7. Kurumum güvenilir ürünlere sahip bir şirkettir.	
	15. Kurumum finansal açıdan güçlü bir şirkettir.	4,12±0,5
	16. Kurumum yatırım yapan bir şirkettir.	
	17. Kurumum başarılıdır.	

Tablo. 8’de katılımcıların kurum imajına ilişkin alt ölçek gruplarına ait aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri verilmektedir. Buna göre katılımcılardan sosyal sorumluluk boyutuna ( $X=3,59\pm 0,7$ ) en düşük ortalamaya sahip iken, dinamik alt ölçek boyutu ( $X=4,12\pm 0,5$ ) ile performans alt boyutlarının ise ( $X=4,12\pm 0,5$ ) en yüksek aritmetik ortalamalara sahip olduğu belirlenmiştir. Bu bağlamda katılımcıların kurum imajı alt ölçek boyutlarından dinamik ve performans alt ölçek boyutları ortalamalarının, kurumsal ve sosyal sorumluluk alt ölçek boyutlarına göre görece olarak daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Gökçe (2016: 91)’de yaptığı çalışmasında kurum imajı alt ölçek boyutlarından dinamik ve performans alt ölçek boyutları ortalamalarının, kurumsal ve sosyal sorumluluk alt ölçek boyutlarına göre görece olarak daha yüksek olduğu saptamıştır.

#### 4.7. Hipotezlerin Test Edilmesi

Araştırma kapsamında yer alan hipotezlere ilişkin bulgular aşağıda özetlenmiştir. Tablo. 9’da örgüt kültürü ve kurum imajı alt ölçek boyutları arasındaki korelasyon bulgularına yer verilmiştir.

**Tablo. 9** Örgüt Kültürü ve Kurum İmajı Arasındaki Pearson Korelasyon Bulguları

Değişken	Örgüt Kültürü	Güç Mesafesi	Belirsizlikten Kaçınma	Bireysellik / Kolektiflik	Erillik / Dişilik
Kurum imajı	0,860**	0,734**	0,811**	0,813**	0,773**
Dinamik	0,827**	0,655**	0,788**	0,808**	0,743**
Kurumsal	0,835**	0,668**	0,770**	0,773**	0,798**
Sosyal sorumluluk	0,679**	0,687**	0,610**	0,617**	0,587**
Performans	0,695**	0,608**	0,716**	0,661**	0,577**

\* Anlamlılık düzeyi  $p<0,05$ , \*\* Anlamlılık düzeyi  $p<0,01$

Örgüt kültürü ve kurum imajı arasındaki ilişki Tablo. 9’da verilmiştir. Analizin sonucuna göre; kurum imajı ölçek boyutunun sırasıyla; örgüt kültürü ( $r = 0,860$ ), güç mesafesi ( $r = 0,734$ ), belirsizlikten kaçınma ( $r = 0,811$ ), bireysellik/kollektiflik ( $r = 0,813$ ) ve erillik/dişilik ( $r = 0,773$ ) boyutlarının Spearman Korelasyon kat sayıları ile pozitif yönlü orta seviye bir korelasyon varlığından söz edilebilir ( $p<0,01$ ).

Dinamik ölçek boyutunun sırasıyla; örgüt kültürü ( $r = 0,827$ ), güç mesafesi ( $r = 0,655$ ), belirsizlikten kaçınma ( $r = 0,788$ ), bireysellik/kollektiflik ( $r = 0,808$ ) ve erillik/dişilik ( $r = 0,743$ ) boyutlarının Spearman Korelasyon kat sayıları ile pozitif yönlü orta seviye bir korelasyon varlığından söz edilebilir ( $p<0,01$ ).

Kurumsal ölçek boyutunun sırasıyla; örgüt kültürü ( $r = 0,835$ ), güç mesafesi ( $r = 0,668$ ), belirsizlikten kaçınma ( $r = 0,770$ ), bireysellik/kollektiflik ( $r = 0,773$ ) ve erillik/

dişilik ( $r = 0,798$ ) boyutlarının Spearman Korelasyon kat sayıları ile pozitif yönlü orta seviye bir korelasyon varlığından söz edilebilir ( $p < 0,01$ ).

Sosyal sorumluluk ölçek boyutunun sırasıyla; örgüt kültürü ( $r = 0,679$ ), güç mesafesi ( $r = 0,687$ ), belirsizlikten kaçınma ( $r = 0,770$ ), bireysellik/kollektiflik ( $r = 0,617$ ) ve erilik/dişilik ( $r = 0,587$ ) boyutlarının Spearman Korelasyon kat sayıları ile pozitif yönlü orta seviye bir korelasyon varlığından söz edilebilir ( $p < 0,01$ ).

Performans ölçek boyutunun sırasıyla; örgüt kültürü ( $r = 0,695$ ), güç mesafesi ( $r = 0,608$ ), belirsizlikten kaçınma ( $r = 0,716$ ), bireysellik/kollektiflik ( $r = 0,661$ ) ve erilik/dişilik ( $r = 0,577$ ) boyutlarının Spearman Korelasyon kat sayıları ile pozitif yönlü orta seviye bir korelasyon varlığından söz edilebilir ( $p < 0,01$ ).

Elde edilen analiz sonuçlarına göre hipotezlerin durumu Tablo. 10'da gösterilmiştir.

**Tablo 10.** Hipotez Değerlendirme Tablosu

No	Hipotez adı	Durumu
H <sub>1</sub>	Çalışanların örgüt kültürü algıları ile kurumsal imaj (dinamiklik alt boyutu) algıları arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.	<b>Kabul</b>
H <sub>2</sub>	Çalışanların örgüt kültürü algıları ile kurumsal imaj (kurumsal alt boyutu) algıları arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.	<b>Kabul</b>
H <sub>3</sub>	Çalışanların örgüt kültürü algıları ile kurumsal imaj (sosyal sorumluluk alt boyutu) algıları arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.	<b>Kabul</b>
H <sub>4</sub>	Çalışanların örgüt kültürü algıları ile kurumsal imaj (performans alt boyutu) algıları arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.	<b>Kabul</b>
H <sub>5</sub>	Çalışanların kurum imajı algıları ile örgüt kültürü (güç mesafesi alt boyutu) algıları arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.	<b>Kabul</b>
H <sub>6</sub>	Çalışanların kurum imajı algıları ile örgüt kültürü (belirsizlikten kaçınma alt boyutu) algıları arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.	<b>Kabul</b>
H <sub>7</sub>	Çalışanların kurum imajı algıları ile örgüt kültürü (bireysellik/kollektiflik alt boyutu) algıları arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.	<b>Kabul</b>
H <sub>8</sub>	Katılımcıların Kurum İmajı İle Erillik/Dişilik Arasında Anlamlı Bir İlişki Vardır.	<b>Kabul</b>

## Sonuç

Kültür, insanın, toplumun ve ülkenin yaşam biçimidir. Kültür kavramı, hem insanların hem de toplumların yaşantısında, atılan her adımda kendini göstermektedir. Ancak her toplumun farklı bir kültüre sahip olması toplumları birbirlerinden ayıran önemli bir özelliktir. Aynı şekilde farklı kültürlere sahip bireylerden oluşan örgütlerin de kendileri-



ne özgü bir kültürü vardır. Bu bireyler, örgüte kendi kişilik yapılarını ve kültürlerini de birlikte getirirler. Bu nedenle her örgütün farklı kültürel özelliklere sahip olduğu söylenebilir. Örgütler her geçen gün kendi varlıklarını devam ettirmeye ve genişletmeye çalışmaktadır. Elde edilen maddi varlıkların ise bu sürdürülebilirliği sağlamada tek başına yetersiz kaldığı ifade edilebilir. Maddi varlıklara ek olarak örgütlerin çeşitli kaynak ve uygulamalara da yer vermesi gerekmektedir (Çiftçi ve Öneren, 2017). Bu durumda ortaya çıkabilecek en önemli kaynağın örgüt kültürü olduğu söylenebilir. Toplumlar, oluştukları andan itibaren bilgi ve belirli yöntemler aracılığıyla kültürü oluşturmaktadır. Bu öğrenme ve üretme sürecinde yaşanan teknolojik ilerlemeler ve gelişen iletişim ağları aracılığıyla da örgüt yönetimine katılım, yenilik, motivasyon ve yaratıcılık gibi kavramlar kazandırılmıştır. Dolayısıyla yönetim yapılarında bulunan hiyerarşik ve geleneksel yapı zamanla yerini farklı yönetim yaklaşımlarına bırakmıştır. Böyle gelişmelerin yaşanması ise birey faktörünü daha da önemli hale getirerek personel güçlendirme kavramının da oluşmasına olanak tanımıştır.

Günümüz zorlu rekabet ortamında firmalar değişime ayak uydurup kurumsal imajlarını güçlendirmek durumundadırlar (Mutlu, 2011). Kurumsal imaj kavramı ile, belirlenen vizyon, misyon ve değerler çerçevesinde kitlelere kendini tanımlatma amacı güden firmalar, tüketicilerinin zihinlerinde olumlu, etkili ve kalıcı bir izlenim yaratma amacı gütmektedirler (Sarioğlu Uğur ve Uğur, 2015). Firmaya yüklenen anlamlar ile kitleler o firmayı anlamlandırma sürecine girmekte ve firmaya yönelik tüm davranışlarını bu anlamlandırma sürecindeki etki ile sergilemektedirler. Kurumsal imaj kavramının kitleler arasında gelişimini sağlayan kurumsal iletişim ile kitlenin istek ve ihtiyaçları tespit edilerek bu ihtiyaçların giderilmesi, rakiplerden avantajlı hale gelmesi ve duygusal bağ yaratılarak güvenilirlik, dürüstlük, inanma kavramlarının güçlenmesi amaçlanmaktadır (Şişli ve Köse, 2013).

Güvenilir ve dürüst bir imaja sahip işletme, iç ve dış hedef kitlesine yönelik olarak kurumsal itibarına katkı sağlamakta ve bu itibarı gerçekleştirdiği kurumsal faaliyetler ile sağlamlaştırmaktadır. Kurumsal itibarı güçlü olan işletmelere yönelik olarak gelişen müşteri sadakati, yeni müşteriler elde etmeyi ve elde olan müşterilerin de devamlılığını sağlamakta, kurumun gelişimine katkıda bulunmaktadır. Kurum imajını varılması gereken hedef, olarak nitelendirdiğimizde bu hedefe yönelik çıkılacak yolculukta örgüt kültürü çıkış noktasıdır (Leblebici, 2016; Köksöy Gürel, 2010).

Olumlu bir kurumsal imaj yaratmak için, kuruluşların yapabilecekleri pek çok etkinlikler, sergileyebilecekleri çeşitli yaklaşımlar, kullanabilecekleri farklı yöntem ve teknikler mevcuttur. Ancak, ne yapılırsa yapılsın, oluşturulacak imajın gerçekle, yani kurum gerçeğiyle örtüşmesi gerektiği, kesinlikle göz ardı edilmemelidir. Aksi takdirde, kuruluşların kısa veya uzun vadede, olumsuz sonuçlarla karşılaşmaları kaçınılmaz görünmektedir. Kurumsal imaj kavramı, kurumun içeriden ve dışarıdan nasıl görüldüğüyle ilgilidir. İyi bir kurumsal imaj; kurumun kalitesini yükseltmekle beraber çalışanların kuruma olan güveninin artmasını sağlamaktadır. Bu nedenle kurumsal imaj artık işletmelerde tepe yö-

netimler tarafından ciddi anlamda stratejik planlaması yapılarak yönetilmesi gereken bir yönetim aracıdır.

Sağlık sektörünün her geçen gün büyümesi ve sürekli eklenen yeni oyuncular sağlık sektöründeki paydaşlar arasında rekabeti kızıştırmaktadır. Böyle bir ortamda sağlık sektörünün hem piyasa dinamiklerinden etkilenmesi hem de sağlık hizmetinin en temel hak olmasının getirdiği insani ihtiyaçlar ikircikli bir sistem oluşturmaktadır. Bu terazi dengesi içinde sağlık işletmeleri rekabet avantajı sağlamak ve mevcudiyetlerini devam ettirmek için hasta memnuniyetine odaklanmaktadır. Sağlık hizmeti arzının bireysel sunucularına göre değişkenlik göstermesi ve emeğin en önemli girdi olması dikkatlerin sağlık personellerine çekilmesine neden olmaktadır. Zira hasta memnuniyetinin en çok etkilendiği alan hizmetin kendisi dolayısıyla bu hizmetin bireysel sunucuları olmaktadır. Hasta memnuniyetinin yüksek olmasını isteyen bu yolla rakiplerinden daha fazla pazar payı almak isteyen işletmeler çalışanlarının memnuniyetine odaklanarak başarılı olacaklarını düşünmektedirler. İşini ve iş ortamını seven, iş doyumunu ve örgütsel bağlılığı yüksek çalışanların verdikleri hizmetin niteliği daha iyi olacaktır. Bu da hasta memnuniyetine yansıtacak ve işletme rekabet avantajı sağlayabilecektir. Bu perspektifle yönetilmeye çalışılan işletmelerde örgütsel davranış ve kuramların araştırılması ve sonuçlarına göre politikalar belirlenmesi zorunluluk haline gelmiştir.

Tüm sektörlerde olduğu gibi sağlık sektöründe de büyük bir rekabet ortamı vardır. Özellikle son yıllarda özel hastanelerin sayılarının artmasıyla hem kamu hem de özel sektörde kurumsal imaj yönetimi zorunlu hale gelmiştir. Olumsuz bir imaj hastanenin tercih edilebilirliğini azaltmaktadır. Rakiplerden önde olmak iyi bir kurumsal imaj yönetimini gerektirir. İşletmeler isteseler de istemeseler de işletmeyle ilgili toplumda bir kurumsal imaj algısı oluşur. Bu imaj bazen istenilen yönde bazen de istenilmeyen yönde olabilir. İşletmeler, kurumsal imajlarını araştırma yaparak ölçmelidir. Olumsuz bir imaja sahip olan işletmeler, eksikliklerini gidermek için gerekli önlemleri almalıdır. Bunun yanı sıra yapılan literatür incelemesi sonucu sağlık hizmetinin sunumunun gerçekleştirildiği hastanelerde örgüt kültürü ile kurum imajı ilişkisinin yeterince incelenmediği görülmüştür. Bu kapsamda yapılan araştırmada sağlık hizmetleri sunumunda Adana ilinde faaliyet gösteren özel bir hastanenin kurumsal imaj algısı ile örgüt kültürü arasındaki ilişkinin incelenmesi amaçlanmıştır. Yapılan araştırmadan elde edilen sonuçlar şu şekildedir:

Bu çalışmada örgüt kültürü ile kurum imajı arasındaki ilişki incelendiğinde; Spearman Korelasyon kat sayısının  $r=0,766$  olması, ölçekler arasında pozitif yönlü orta kuvvetli bir ilişkinin varlığına işaret etmektedir. Başka bir deyişle örgüt kültürü ve kurum imajı algıları arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu anlaşılmıştır. Elde edilen sonuçlar ışığında şu öneriler sunulabilir;

- Yapılacak araştırmaların kapsamı genişletilerek, kamu ve özel hastaneler arasında karşılaştırmalar yapılabilir.

- Örgüt kültürü ve kurum imajı ölçeğinin yanı sıra özellikle nitelikli personeli elde tutabilmek açısından firmalar için hayati öneme sahip örgütsel bağlılık kavramı ölçeği de yapılacak araştırmalara dâhil edilerek, bu üç ölçek arasındaki ilişkiler değerlendirilebilir.

- Örgüt kültürünün kurumsal imaja olan etkisiyle ilgili firmalara eğitimler verilerek farkındalık yaratılıp, yöneticilerin kültürü olumlu yönde beslemeleri ve kurum imajının geliştirilmesi sağlanabilir.
- Hastanelerde örgüt kültürü ve kurum imajı ölçekleri periyodik olarak yapılarak, yanıtlar arasındaki farklılıklar konusunda yapılabilecek düzenleme ve önlemlerin neler olduğu çıkarılabilir.

### Kaynakça

- Chang, K., Lu L. (2007). Characteristics of organizational culture, stressors and wellbeing, *Journal of Managerial Psychology*, 22 (6), 549-567.
- Çorakçı, A. Ö. (2007). *İnsan kaynakları yönetiminde eğitimin kurum imajının sürekliliğinin sağlanmasındaki rolü ve bir uygulama*, Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Demirdağ, E. (2015). *Üniversitelerin kurum imajında kütüphanenin önemi*, Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Desson, K., Clouthier, J. (2010). *Organizational culture – why does it matter?* Presented to the Symposium on International Safeguards International Atomic Energy Agency Vienna, Austria.
- Fairchild, A. W. (1991). Describing aesthetic experience: creating a model, *Canadian Journal of Education*, 16 (3), 267-280.
- Girenay D. (2018). *Kurumsal girişimcilik ve işletme performansı ilişkisi üzerine bir araştırma*, Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Adana: Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Gülmez, E. (2011). *Kurumsal sosyal sorumluluk projelerinin kurum imajına etkisi üzerine bir araştırma*, Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kanoğlu, M. F. (2016). *Kurum imajının müşteri memnuniyetine etkisi: kamu-özel hastanesi örneği*, Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Düzce: Ersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kara, A. (2016). *Kurumsal firma nedir, özellikleri nelerdir*, Web: <http://ik-danismanlik.com/kurumsal-firma-nedir/>, 11 Temmuz 2016'da alınmıştır.
- Okay, A. (2013). *Kurum kimliği*. (7.Baskı). İstanbul: Derin Yayınları.
- Schein, E. H. (2004). *Organizational culture and leadership* (Third Edition). San Francisco, CA: A Wiley Imprint.
- Sevim, E. (2009). *Kamu ve özel hastanelerde hasta memnuniyetinin kurum imajına etkileri*, Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, İstanbul: Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Shahzad, F., Luqman, R. A., Khan, A. R., Shabbir, L. (2012). Impact of organizational culture on organizational performance: an overview, *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research In Business*, 3 (9), 975-985.
- Silsüpür, Ö. (2015). Üniversite öğrencilerinin gözünde istanbul üniversitesi'nin imajı, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 3 (1), 263-288.
- Şener, T. (2013). *Bankacılık sektöründe kurum imajının müşteri sadakati üzerine etkileri: Nevşehir ili örneği*, Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Nevşehir: Nevşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Taşkıran, T. (2011). *Kurumsal sosyal sorumluluğun kurum imajına etkisine yönelik bir araştırma*, Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Türk, M. S. (2007). *Örgüt kültürü ve iş tatmini*, (1. Baskı). Ankara: Gazi Kitabevi.
- Ulutürk, Ş. (2016). *Örgüt kültürü ve örgütsel bağlılık ilişkisi: banka çalışanlarına yönelik bir araştırma*, Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, İstanbul: Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yaprak Kaya, Ö. (2015). *Örgüt kültürü ve örgütsel vatandaşlık davranışı ilişkisi (Balıkesir ili merkez ilçe örneği)*, Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yarkın, D. (2013). *Deneyimsel pazarlama yaklaşımı ve kurum imajı ilişkisi*, Yayınlanmamış doktora tezi, Kütahya: Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yavuz, M. (2011). *Kurum imajının, üst gelir müşteriler özelinde bireysel bankacılık finansal çıktılarına etkisi*, Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Trabzon: Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Hofstede'nin kültürel boyutları çalışanlar ve gönüllüler için bir kaynak. (2012) [https://s3.amazonaws.com/wocas3/telligent\\_attachments/13/1637/00/00/00/00\\_176/64/Hofstede%27nin+Kulturel+Boyutlar+i.pdf?AWS+AccessKeyId=AKIAJC2S635RRRB3EOPQ&Expires=1549893452&Signature=6k27Oz5h0FFAPVaXAllQgBR%2fAsk%3d](https://s3.amazonaws.com/wocas3/telligent_attachments/13/1637/00/00/00/00_176/64/Hofstede%27nin+Kulturel+Boyutlar+i.pdf?AWS+AccessKeyId=AKIAJC2S635RRRB3EOPQ&Expires=1549893452&Signature=6k27Oz5h0FFAPVaXAllQgBR%2fAsk%3d), 22 Ağustos 2018'de alınmıştır.
- Organizasyonda dinamik dönem*, (2013) [https://www.capital.com.tr/yonetim/yeni-trendler/organizas\\_yon\\_da\\_-dinamik\\_donem](https://www.capital.com.tr/yonetim/yeni-trendler/organizas_yon_da_-dinamik_donem), 25. Mayıs.2018'de alınmıştır.