

KURUM İMAJININ ÖRGÜTSEL VATANDAŞLIK DAVRANIŞINA ETKİSİNDE ÖRGÜT KÜLTÜRÜNÜN DÜZENLEYİCİ ROLÜ: SAĞLIK SEKTÖRÜNDE BİR PİLOT ÇALIŞMA¹

Burcu YİĞİT²
Turhan ERKMEN³

Öz

Bu çalışmanın amacı, kurum imajının örgütlerdeki gönüllülük esasına dayalı olan örgütsel vatandaşlık davranışına etkisinde örgüt kültürünün düzenleyici (moderatör) etkisini tespit etmektir. Bu amacın gerçekleştirilmesine yönelik olarak, İstanbul'da bir Eğitim Araştırma Hastanesi'ndeki 100 doktor üzerinde anket dağıtılarak pilot çalışma uygulanmıştır. Yapılan literatür araştırması doğrultusunda, bu değişkenlerin ayrı ayrı veya ikili kavramlar olarak ilişkisini ele alan çok sayıda araştırma mevcuttur. Ancak üç değişkenin bir arada ele alındığı çalışmaya rastlanmamıştır. Elde edilecek bulguların literatüre katkı sağlayacağı düşünülerek çalışma yürütülmüştür. Araştırma verileri SPSS 18.0 programı yardımı ile değerlendirilmiştir. Ölçeklerin güvenilirlik analizleri, ortalamalar, standart sapma ve korelasyon değerleri belirlendikten sonra hiyerarşik regresyon analizi ile moderatör etki test edilmiştir. Yapılan analiz sonuçlarına göre, örgüt kültürü ve kurum imajı arasında ilişki bulunmuş, kurum imajının örgütsel vatandaşlık davranışına etkisinde örgüt kültürünün düzenleyici etkisinin olmadığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kurum İmajı, Örgütsel Vatandaşlık Davranışı, Örgüt Kültürü
Jel Kodları: D23, M1

THE ROLE OF ORGANIZATIONAL CULTURE ON THE RELATIONSHIP BETWEEN CORPORATE IMAGE AND ORGANIZATIONAL CITIZENSHIP BEHAVIOR: A PILOT STUDY IN HEALTH SECTOR

Abstract

The aim of this study is to determine the moderating effect of organizational culture on the relationship between organizational citizenship behavior and corporate image. In order to achieve this aim, a pilot study was conducted by distributing survey to 100 doctors in a Training and Research Hospital in Istanbul. In the context of the literature research, there are numerous studies that examine the relationship between each of the two variables separately. However, none of the three variables were studied together in a research model. It is believed that this study will contribute to the literature. The collected data was evaluated with SPSS 18.0 program. After reliability analyses of the scales, means, standard deviation and correlations were determined and the moderator effect was tested with the hierarchical regression analysis. According to the analyses results, there is a relation between organizational culture and corporate image and no moderator effect of organizational culture was determined on the relationship between corporate image and organizational citizenship behavior.

Keywords: Corporate Image, Organizational Citizenship Behavior, Organizational Culture
Jel Codes: D23, M1

¹Bu çalışma, Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde, Doç. Dr. Turhan Erkmen danışmanlığında, Burcu Yiğit tarafından yazılan "Kurum İmajının Örgütsel Vatandaşlık Davranışına Etkisinde Örgüt Kültürünün Düzenleyici Rolü: Sağlık Sektöründe Bir Çalışma" adlı doktora tezinden türetilen bir pilot çalışmadır.

²Yıldız Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, brcygt@hotmail.com

³Yıldız Teknik Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme ABD, tturali@gmail.com

Giriş

Yoğun rekabet ortamının hakim olduğu günümüz iş dünyasında sıklıkla üzerinde durulan, kurumlara değer katan ve pek çok bilimsel çalışmaya konu teşkil eden kavramlardan biri kurum imajı olarak karşımıza çıkmaktadır. İşletmeler faaliyetlerine devam etmek için çalışanlarına ve diğer paydaşlarına olumlu ve iyi bir imaj sergilemek isterler. En genel ifadeyle, bir kurumun dışarıdan nasıl algılandığı ile ilgilenen imaj kavramının literatürde ilişkili olarak kabul edildiği kavramlardan biri örgütsel vatandaşlık davranışıdır. 1980'li yıllardan günümüze kadar gelen ve günümüz örgütsel davranış alanında önemli bir kavram olarak kabul edilen örgütsel vatandaşlık davranışı, çalışanların yazılı iş tanımlarının dışında, rollerin ötesinde, gönüllülük esasına dayalı davranışlar sergilemesidir. Hızla artan rekabet koşulları ve globalleşme ile birlikte, çalışanların olması gereken rol davranışlarının yanı sıra, kurum başarısına değer katacak ekstra rol davranışlarına da eğilim göstermeleri beklenmektedir. Söz konusu çalışmanın uygulama alanı olan yoğun emeğe dayalı sağlık sektöründe, doktorların meslekleri gereği zaman zaman daha fazla fedakarlık davranışında bulunmaları gerekebilmektedir. Çalışmada ele alınan bir diğer konu ise, bir örgütte paylaşılan değerler, varsayımlar, inançlar bütünü anlamına gelen örgüt kültürü kavramıdır. Bir kurum içerisindeki pek çok davranışın örgüt kültürüne bağlı olarak şekillendiği bilinmektedir. Buradan hareketle, kurum imajının örgütsel vatandaşlık davranışına etkisinde örgüt kültürünün düzenleyici etkisini belirlemek ve sonuçlara yönelik öneriler sunmak hedeflenmiştir.

1. Kavramsal Çerçeve

1.1. Kurum İmajı

Yıllardır çokça ilgi gören ve pek çok bilimsel çalışmada ele alınan kavramlardan biri kurum imajıdır. İyi ya da kötü her kurumun dışarıdan algılanan, kişiler üzerinde izlenim bırakan bir imajı bulunmaktadır. Artan rekabet ortamında, güçlü bir imaja sahip olmak günümüz iş dünyasında giderek önem kazanmaktadır. İlgili literatür incelendiğinde, kurum imajının farklı tanımları yapılan bir kavram olduğu görülmektedir.

Kavramın geçmişine bakıldığında, ilk olarak 60'lı yıllarda W.P. Marguiles tarafından literatüre kazandırıldığı bilinmektedir. 70'li yıllardan sonra ise, kavrama olan ilgi giderek artmıştır (Şenel ve diğerleri, 2012:46). Her örgütün bir ulaşmak istediği, bir de gerçekte diğer kişiler tarafından algılandığı imajı bulunmaktadır (Polat, 2011:249). Yaratılan kurum imajının uzun vadede başarılı olması önemlidir. İmaj güçlü, zayıf, belirsiz, pozitif ve negatif olabilmektedir. İmajın oluşumu da örgütsel, sosyal ve kişisel faktörleri barındıran karmaşık bir süreçtir (Williams, Moffitt, 1997:241). Karmaşık olmasının yanı sıra, aynı zamanda dinamikdir (LeBlanc, Nyugen, 1996:46). Buradan hareketle, zaman içerisinde değişebilen, dinamik ve kompleks bir olgu olduğu yorumu yapılabilir. İyi bir imaja sahip olmak, örgütler için önemli bir değerdir. Yapılan pek çok araştırmada da, pozitif imajın örgütlere fayda sağladığı ortaya konmuştur (Lemmick ve diğerleri, 2003:3). Örgüte katkı ve örgütsel başarı için imaj olmazsa olmazdır.

Hatch ve Schultz (2002) kurum imajını, örgüt üyelerinin veya diğer kişilerin örgütü nasıl gördüğü ve algıladığı (Hatch, Schultz, 2002:995); Lemmick vd. (2003), farklı kişiler tarafından algılanan ve deneyimlenen örgütün imajı (Lemmick ve diğerleri, 2003:4); Abratt ise, bir işletme ile ilgili kişilerin zihnindeki duygular ve inançlar olarak tanımlamaktadır (Leaniz, Rodriguez, 2016:168). Ve son olarak Howard, işletmeyi oluşturan görsel, sözel ve davranışsal öğeleri kapsadığından bahsetmiştir (Şenel ve diğerleri, 2012:47).

Bir başka tanıma göre ise kurum imajı, kişilerin işletme ile ilgili algıları, çıkarımları ve inançlarıdır (Martenson, 2007:546). Kişilerin örgütler hakkındaki deneyimlerinin, etkilerin, inançların, hislerin ve bilgilerin toplamıdır (Flavian ve diğerleri, 2004:367). En genel ifadeyle, kişilerin örgüte ilişkin zihinlerindeki resimdir (Gray, Balmer, 1998:697). Bir başka deyişle, farklı çalışma alanlarından olan kişilerin işletme ile ilgili kapsamlı algısıdır (Adeniji ve diğerleri, 2015:2). Kişi ya da grupların aklında kalan resmin imaj olduğu göz önünde bulundurulur ise, kişilerde oluşan algı iş başvurusu aşamasında ve kurum ile ilgili karar alma konusunda kişilere yol gösterici nitelikte olacaktır. En genel ifadeyle tekrar edecek olursak kurum imajı, işletme ile ilişkilendirilen grupların algılamalarının sonucunda oluşan olumlu ya da olumsuz düşüncelerdir (Bolat, Bolat,

2008:109). Tanımların ortak özellikleri değerlendirildiğinde ise, kişilerin kuruma ilişkin akıllarında kalan resim, izlenimler ve algılarının tamamıdır.

İmaj, kurumlara değer katan bir kavramdır. Kişilerin imaj algıları da zaman içerisinde değişebilmektedir (Taslak, Akın, 2005:267). Kişilerin ya da grupların kurum ile ilgili fikir ve görüşleri zaman içerisinde değişiklik gösterebilmektedir. Başlangıçta oluşan imaj algısını değiştirmek ve akıllarda güçlü ve olumlu bir izlenim bırakmak için de işletmelere önemli rol düşmektedir. Bireylerin olduğu gibi kurumların da imajı bulunmaktadır. Günümüz iş dünyasında kurum imajına verilen önem ve imajın yönetimi giderek önemli hale gelmiştir. Kurum imajının önem kazanması ile birlikte, hastaneler hizmet ve imajlarını iyileştirmek için çaba göstermektedirler (Derin, Demirel, 2010:166). Literatürde hastane imajının kesin ve mutlak olmadığını savunanlar bulunmaktadır. Bunun yanı sıra, imajın rekabet eden hastaneler ile kıyaslanabilir olduğu varsayılmaktadır. Hastalar geldikleri an itibarıyla, tedavi süreçlerinde ve ayrılacakları ana kadar hastane imajını gözlemlemektedirler. İyi algılanan hastane imajı, rekabet avantajının temel kaynağıdır (Kolade, Oluseye, Omotayo A., 2014:39). Gelen hastaların da iyi birer gözlemci olacağını varsayar isek, hastanelerin hizmet ve kalitede iyileştirme ve geliştirme sağlaması gereklilik haline gelmektedir.

Algılanan kurum imajının pozitif olması, örgütün kalitesini, itibarını, bütünlüğünü, orijinallliğini de olumlu yönde etkilemektedir (Demirel, Dinçer, 2016: 875). İç ve dış algılara bağlıdır. Hem dış paydaşların hem de çalışanların algılarından etkilenmektedir (Bingöl ve diğerleri, 2013: 224). Kurum imajının, kurumun dışarıdan ve içeriden nasıl görüldüğü ile ilgilendiğini düşünecek olur isek (Küçük, Bayuk, 2007:802), akıllarda oluşan resim ne kadar iyi ve pozitif ise, örgütsel hedef ve amaçlara erişebilmek o ölçüde kolay olacaktır.

1.2. Örgütsel Vatandaşlık Davranışı

Örgütlerin ortak amaç ve hedeflerine ulaşabilmeleri için çalışanların görevlerini yerine getirmeleri gerekmektedir. Ancak, değişen ve gelişen günümüz çalışma yaşamında, örgütsel başarı için iş tanımında yer verilen görev tanımları dışında ekstra davranışlara da ihtiyaç duyulmaktadır. Bu noktada, örgütsel vatandaşlık davranışı kavramı karşımıza çıkmaktadır.

1983 yılında örgütsel vatandaşlık davranışı kavramını, ilk olarak Denis Organ ve arkadaşları ortaya atmışlardır. Katz'ın ekstra-rol davranışlarından yola çıkarak, Organ örgütsel vatandaşlık davranışını tanımlamıştır (Zeinabadi, 2010:998). Organ'a göre örgütsel vatandaşlık davranışı, örgütün üzerinde olumlu etkisi olan, biçimsel ödül sisteminin dışında kalan, isteğe bağlı gerçekleştirilen bireysel davranıştır. İsteğe bağlıdan kastedilen, iş tanımının gerekliliklerinde olmayan, kişinin seçimine bağlı olan, yapılmadığı takdirde ceza yaptırımı olmayan davranıştır (Podsakoff ve diğerleri, 2000:513). Organ aynı zamanda davranışı, "iyi asker sendromu" (good soldier syndrome) olarak da adlandırmıştır (Turnipseed, Murkison, 1996:42). Daha sonralarında ise Organ, örgütsel vatandaşlık davranışı ile ilgili tanımını "görev performansı ile ilgili sosyal ve psikolojik çevrenin desteklediği performans" olarak genişletmiştir (Podsakoff ve diğerleri, 2009:122). Biçimsel rollerin dışında kalan bu davranış, literatürde "ekstra rol davranışı" ya da "prososyal davranış" olarak da kullanılmaktadır (Basım, Şeşen, 2006:84).

Van Dyne ve meslektaşlarına göre örgütsel vatandaşlık davranışı, görev dışı davranışlar, isteğe bağlı olarak yapılan, örgütün yararına olan ve var olan rol beklentilerinin dışındaki davranışlar (Jahangir ve diğerleri, 2004:78); Greenberg ve Baron'a göre, bir çalışanın örgütün biçimsel olarak belirlediğinden fazlasını yapması (Gürbüz, 2006:50); Knovsky ve Pugh'a göre çalışanların biçimsel ödül sistemi ile ilgisi olmamasına rağmen, görevlerin ötesinde, isteğe bağlı yapılan davranışlar olarak tanımlanmaktadır (Özyer ve diğerleri, 2012:182). Bir başka tanıma göre ise, örgütsel vatandaşlık davranışı, biçimsel rol zorunluluklarının bulunmadığı katkılardır (Organ, Konovsky, 1989:157). Schnake örgütsel vatandaşlık davranışının bireylere, gruplara veya örgütlere yöneltilen işlevsel davranışlar olduğunu savunmaktadır (Yüksel, Samancı, 2009:114). Kaskel'e göre ise, iş arkadaşlarına yardımcı ve destek olma, iş süreçleri için önerilerde bulunma, işe vaktinde gelme, çalışma süresini etkili değerlendirmek doğrudan vatandaşlık davranışı ile ilgilidir (Titrek ve diğerleri, 2009:3). Tanımların geneline bakıldığında, bireyin seçimine bağlı olarak, kendi kararı ile sergilediği rol fazlası davranışlar olduğu görülmektedir. Bununla birlikte

bu davranışların, örgütün biçimsel olmayan yanı, gönüllülük içeren davranışları kapsadığı ile ilgili olduğu da dikkat çekmektedir.

Organ, örgütsel vatandaşlık davranışının üç temel özelliğinden bahsetmektedir. Bunlar; (1) davranışların isteğe bağlı olması, (2) davranışların direkt olarak formal ödül sistemi tarafından ödüllendirilmemesi, ve son olarak (3) örgüt fonksiyonlarını etkili bir biçimde geliştirmesidir (Buluç, 2008:579). Daha öncede belirtildiği gibi, örgütün yararına olan, biçimsel ödül sistemini doğrudan etkilemeyen ve gönüllülüğe dayalı davranışlar bütünüdür.

Örgütsel vatandaşlık davranışının örgüte çeşitli katkıları bulunmaktadır. Bunlar; (Kılıçlar, Harbalıoğlu, 2014:331).

- Örgütsel performans, etkinlik ve verimliliği artırır.
- Kaynak kullanımı ve paylaşımında verimliliği olumlu yönde etkiler.
- Kişiler ve birimler arası koordinasyon sağlar.
- Çevredeki değişikliklere uyumu arttırmaktadır.

Vatandaşlık davranışının en çok gerekli ve önemli olduğu yerlerden biri hastanelerdir. Hastalar, özel özen ve bakım, doktorlar ve hemşireler yani tıbbi personelden pozitif davranışlar beklemektedirler. Bu davranışların gerçekleşmesi halinde, hem örgütsel performansta artış olacak hem de hasta memnuniyeti ve hastanenin kurum imajı da olumlu yönde artacaktır (Kolade ve diğerleri, 2014:37). Emek yoğun sektörlerden biri olan sağlık sektöründe, gerek hastaların memnuniyeti ve hastanenin başarısı, gerekse hastane imajı bakımından örgütsel vatandaşlık davranışının sergilenmesi büyük önem taşımaktadır.

1.3. Örgüt Kültürü

Örgütler, toplumun ve sosyal sistemin bir parçasıdır. Bu durum göz önünde bulundurulduğunda, örgütleri kültürden bağımsız olarak düşünmek mümkün olmamaktadır. Örgüt kültürü kavramı, 1980'li yıllar sonrasında Amerikalı araştırmacılar tarafından ortaya atılan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır (Zhang, Li, 2013:48). Sosyoloji, psikoloji, antropoloji, sosyal psikoloji, kamu yönetimi ve siyaset bilimi gibi birçok farklı bilim dalında ilgi gören ve pek çok tanımla yapılan bir kavramdır (Karcıoğlu, 2001:266).

1980'li yıllardan günümüze kadar pek çok bilim dalında karşımıza çıkan kavram, akademik literatüre ilk defa Pettigrew'in "Administrative Science Quarterly" makalesi ile girmiştir (Scott ve diğerleri, 2003:924).

Örgüt kültürü, örgüt içindeki temel varsayımlar, inançlar, değerler, davranış modelleri, ritüeller, uygulamalar, semboller, kahramanlar, teknoloji gibi örgüt

ile ilgili tüm kavramları açıklamaktadır (Zang, Li, 2013:48). Aynı zamanda, örgütün kişiliğini ve kimliğini yansıtmaktadır. Organizasyonun temel ve köklü özelliklerini de göstermektedir (Zang, Li, 2013:48). Her örgüt kendi gelenek ve görenekleri ile kendi kültürünü yaratır. Örgütte genellikle paylaşılan değerler, süregelen kültürün sonradan gelen kuşaklara aktarılmasını sağlar ve örgütün sürekliliğine katkı sağlar (Poussard, Erkmen, 2008:3). Schein'a göre örgüt kültürü, örgüt üyeleri tarafından paylaşılan inançlar, değerler ve varsayımlar bütünüdür. Schein, kültürün sürekli tekrarlanan, kişiler arası etkileşimlerden oluşan bir olgu olduğunu ve kendi davranışlarımız ile şekillendiğini savunmaktadır (Schein, 2002:3). Hofstede'e göre örgüt kültürü, organizasyonun bütün üyelerinin aklında kalıcı olmalıdır. Bazı araştırmacılar örgüt kültürünün çalışanları sosyalleştirdiğini öne sürmüşlerdir (Priem, 2010:8). Çalışanların ortak inanç, değer ve paylaşımlara sahip olması, örgütün sürekliliğine katkıda bulunur. Benimsenen ortak değerler ve nesilden nesile aktarılan paylaşımlar bütünü aynı zamanda kültürün çalışanların zihninde kalıcı olarak kalmasını sağlamaktadır.

Her örgütün güçlü ya da zayıf olmak üzere bir kültürü vardır. Kültürün gücü; (1) grup üyelerinin homojen olması, (2) grubun paylaşılan ortak deneyimlerinin fazlalığı ile ilgilidir. Devamlılığı olan sürekli bir grupta, uzun, çeşitli, ortak ve yoğun bir geçmiş var ise, aynı zamanda grubun zorluklarla baş edebilmesi ve bunun sonucunda da başarıya ulaşabilmesi gibi özelliklere sahip bir kültür için güçlü ve ayırt edici kültür yorumunu yapabilmek mümkündür (Schein, 1984:7). Ortak ve süregelen bir geçmişe sahip, krizi en iyi şekilde yönetebilen ve zor durumlarda nasıl davranacağını

bilen bir örgütteki kültür güçlü olarak yorumlanabilir. Güçlü kültürlerde çalışanlar ortak değerleri benimser ve bu değerlere bağlılık gösterirler. Güçlü kültür, değerler ve çalışanlar arasındaki uyumu göstermektedir. Zayıf kültürlerde ise, bireysellik ön planda olduğundan dolayı örgütsel hedefler geri planda kalmaktadır (Demir, Öztürk, 2011:22). Zayıf kültür, çalışanlar üzerinde etkiye sahip olamayan kültürdür. Değerler üzerinde uzlaşma yoktur ve alt kültürler arası bağlar gevşektir (Erdem, İşbaşı, 2011:22). Bu bağlamda, değerlerin ve davranış biçiminin benimsenmediği kültürler için zayıf kültür yorumu yapılabilir. Örgüt güçlendikçe, bağlılık artacak ve buna bağlı olarak iş devir oranı büyük ölçüde azalacaktır (Robbins, 2012:515). Bunun aksine, zayıf kültürlerde ise, örgüte bağlılık azalmaktadır. Bireysel yerine ortak örgütün amaç ve hedeflerine yönelik hareket edilen, yani çalışanlarla örgütün amaçlarının örtüştüğü kültürler güçlü ve bağları kuvvetli olan kültürdür. Bir örgütteki bağlar ne kadar kuvvetli ise, o kültürde birlik, beraberlik ve dayanışmanın da o kadar güçlü olması beklenir.

2. Araştırma Metodolojisi

2.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Hızla değişen ve gelişen günümüz işletmecilik yaklaşımında kurum imajı, örgüt kültürü ve örgütsel vatandaşlık davranışı gibi konular işletmecilik yazınında ön plana çıkmaya başlamıştır. Bu konular arasındaki ilişkinin öneminden yola çıkılarak, kurum imajının örgütsel vatandaşlık davranışı üzerindeki etkisinde örgüt kültürünün düzenleyici (moderatör) rolünü incelemek planlanmıştır. Gerek yerli, gerekse yabancı literatürde kurum imajı, örgüt kültürü ve örgütsel vatandaşlık davranışı kavramlarını ayrı ayrı veya ikili kavramlar olarak ilişkisini ele alan çok sayıda çalışma mevcuttur. Ancak incelenen literatür doğrultusunda, üç değişkenin bir arada ele alındığı çalışmalara rastlanmamıştır. Çalışmamızın bu konuda ülkemizde var olan boşluğu dolduracağı düşünülmektedir. Bunun yanı sıra, yoğun bir hizmet sektörü olan sağlık sektöründe gerçekleştirilmiş olan uygulamanın da literatürdeki diğer çalışmalara yol gösterici olması beklenmektedir. Örgüt kültürü, bir kurumdaki uygulama ve süreçleri etkileyen önemli değişkenlerden biridir. Kurum içerisindeki pek çok davranış örgüt kültürüne bağlı olarak ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla, örgütsel vatandaşlık davranışı gibi bir davranışın kurum imajından etkilenmesinin yanı sıra, bu davranışın ortaya çıktığı sürecin yani örgüt kültürünün bu ilişkide rol oynayıp oynamadığını tespit etmek önem taşımaktadır.

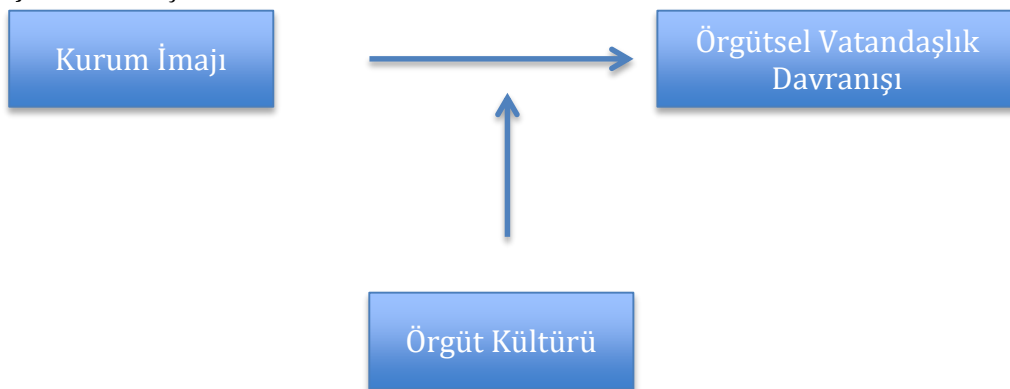
2.2. Araştırmanın Kapsamı

Araştırmanın anakütlesini, İstanbul şehir merkezinde bir Eğitim ve Araştırma Hastanesi'nde çalışan doktorlar oluşturmaktadır. Doktorlar, insan sağlığı ve yaşamının merkezde olduğu sağlık sektörünün en önemli aktörlerindedir. Hastane'de toplam olarak 607 doktor görev yapmaktadır. Çalışmamız pilot çalışma niteliğinde olması sebebi ile örneklem 100 kişiden oluşmaktadır. Veri toplama süreci devam etmektedir.

3.3. Araştırma Modeli ve Hipotezi

Araştırmanın hipotezi doğrultusunda geliştirilen araştırma modeli ve hipotez aşağıdaki gibidir.

Şekil 1: Araştırma Modeli



H1: Kurum imajının örgütsel vatandaşlık davranışına etkisinde örgüt kültürünün düzenleyici rolü bulunmaktadır.

2.4. Veri Toplama Araçları

Bu çalışmada veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Anketler katılımcılara araştırmacılar tarafından uygulanmıştır. Anket dört bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde, katılımcılara yönelik kişisel bilgiler bulunmaktadır. İkinci, üçüncü ve dördüncü bölümlerde sırasıyla kurum imajı, örgütsel vatandaşlık davranışı ve örgüt kültürü değişkenlerini ölçmeye yönelik sorular yer almaktadır. Cevaplar 5'li Likert ölçeği ile oluşturulmuştur.

- Kurum İmajı Ölçeği: Kara (2014)'nın çalışmasından yararlanılmıştır. Ölçeğin içsel ve dışsal imaj olmak üzere 2 alt boyutu bulunmaktadır. Ölçekte toplamda 18 soru bulunmaktadır.
- Örgüt Kültürü Ölçeği: Richard Pascale'ın çalışmasındaki ölçeğin çevirisi yapılmıştır. Ölçek toplamda 16 sorudan oluşmaktadır.
- Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Ölçeği: Tokgöz (2012)'ün çalışmasındaki ölçek kullanılmıştır. Ölçekte toplamda 20 soru bulunmaktadır.

2.5. Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Çalışmada kullanılan anket formunda yer alan ölçeklerin her biri için güvenilirlik analizi yapılmıştır. Güvenilirlik düzeyi Cronbach Alpha değerleri ile değerlendirilmiştir. Güvenilirlik, bir ölçeğin aynı koşullarda tekrarlanan ölçümlerinden elde edilen sonuçların kararlılığın göstergesidir. Güvenilir bir ölçek, hatasız ölçen bir ölçek olarak bilinmektedir (Lorcu, 2015:207). Cronbach Alpha 0-1 arasında değer alır, 0,70 ve üstü sosyal bilimlerde iyi derecede güvenilir olarak kabul edilmektedir. 0,90 ve üzeri ise, çok iyi derecede güvenilir olarak yorumlanır (Güriş, Astar, 2015:283). Örgüt kültürü, kurum imajı ve örgütsel vatandaşlık davranışı ölçeklerinin güvenilirlik analizlerine bakılacak olursa, örgüt kültürü ölçeği cronbach's alpha değeri ,848 olarak tespit edilmiştir. Kurum imajının cronbach's alpha değeri ,945 ve örgütsel vatandaşlık davranışının cronbach's alpha değeri ,877 olarak hesaplanmıştır. Yukarıda belirtilen bilgiler doğrultusunda, ölçeklerimizin güvenilirliklerinin sosyal bilimler alanında oldukça yüksek düzeyde olduğu yorumu yapılabilir. Bir başka deyişle, çalışmanın ölçekleri oldukça güvenilirdir.

2.6. Araştırmanın Kısıtları

Çalışmaya dahil olan katılımcılar tek bir sektörde yer alan çalışanlar olduğundan dolayı, bütün sektörler için genelleme yapmak mümkün değildir. İstanbul büyük illerimizden bir tanesi olduğu için, veri toplamak açısından şehirdeki bütün hastanelere erişebilmek mümkün olamamaktadır. Çalışmanın bir başka kısıtı ise, çalışma için ulaşılan hastanelerden onay almanın güç olmasıdır. Bunun yanı sıra, araştırma sınırlılığında imaj algısı denildiğinde iç paydaşlardan dış paydaşlara yayılan bir konudur. Bu çalışma, sadece iç paydaşlar ile sınırlandırılmıştır.

3. Bulgular

Değişkenlere ilişkin tanımlayıcı istatistiki bulgular Tablo 1'de yer almaktadır. Bulgulara göre, örgüt kültürü ($\bar{x} = 2.88$), kurum imajı ($\bar{x} = 2.97$) ve örgütsel vatandaşlık davranışı ($\bar{x} = 3.97$) olarak ortalamaları belirlenmiştir. Tüm değerlerin ortalamaya yakın olduğu, ancak örgütsel vatandaşlık davranışının 3,97 ile en yüksek ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. Daha sonra bunu kurum imajı takip etmektedir. En düşük ortalama ise örgüt kültüründe belirlenmiştir. Standart sapmalar ise; örgüt kültürü (,56); kurum imajı (,77) ve örgütsel vatandaşlık davranışı (,40) şeklindedir. Doktorların mesleği gereği daha çok fedakarlık gerektiren ve gönüllü davranışlar sergilemelerinden dolayı örgütsel vatandaşlık davranışının örgüt kültürü ve kurum imajı değişkenlerine göre ortalama olarak yüksek olduğu yorumu yapılabilir. Sağlık çalışanlarının örgüt kültürü ve kurum imajına yönelik algılarının kararsızım seçeneğine yakın olmakla birlikte, örgütsel vatandaşlık davranışı aritmetik ortalamalarının katılıyorum seçeneğine yaklaştığı görülmektedir. Buna ek olarak, örgüt kültürü ve kurum imajı değişkenlerinin ortalamalarının çok yüksek çıkmaması, uygulamanın kamu sektöründe oluşu ve de sağlık sektörünün emek yoğun bir sektör olması ile ilişkilendirilebilir.

Tablo 1: Değişkenlere İlişkin Tanımlayıcı Bulgular

| <i>Tanımlayıcı İstatistikler</i> | Ortalama | Standart sapma |
|----------------------------------|----------|----------------|
| Örgüt Kültürü | 2,8838 | ,56415 |
| Kurum imajı | 2,9736 | ,77320 |
| Örgütsel Vatandaşlık Davranışı | 3,9753 | ,40922 |

Değişkenler arasındaki korelasyon değerleri incelendiğinde, kurum imajı ve örgüt kültürü arasında ($r = ,565$, $p < 0.01$) orta düzeyin üzerinde güçlü, pozitif yönlü anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Örgütsel vatandaşlık davranışı ve örgüt kültürü arasında, ($r = ,405$, $p < 0.01$) yine pozitif yönlü, orta düzeye yakın anlamlı bir ilişki vardır. Örgütsel vatandaşlık davranışı ve kurum imajı arasında ise, ($r = ,423$, $p < 0.01$) pozitif yönlü, orta düzeye yakın anlamlı bir ilişki bulunmaktadır (Tablo 2). En zayıf ilişkiye örgütsel vatandaşlık davranışı ve örgüt kültürü arasında rastlanmıştır.

Tablo 2: Değişkenlere İlişkin Korelasyon Değerleri

| <i>Korelasyonlar</i> | Örgüt Kültürü | Kurum İmajı | Örgütsel Vatandaşlık Davranışı |
|--------------------------------|---------------|-------------|--------------------------------|
| Örgüt Kültürü | 1 | | |
| Kurum İmajı | ,565** | 1 | |
| | ,000 | | |
| Örgütsel Vatandaşlık Davranışı | ,405** | ,423** | 1 |
| | ,000 | ,000 | |

** $p < .01$

Araştırmanın sonraki aşamasında ise, çalışmanın ana hipotezi olan kurum imajının örgütsel vatandaşlık davranışına etkisinde örgüt kültürünün düzenleyici rolünü tespit etmek üzere hiyerarşik regresyon analizi yapılmıştır. Düzenleyici değişken, bağımsız ve bağımlı değişkenler arasındaki ilişkinin yönünü ve şiddetini belirler (Baron, Kenny, 1986).

Çalışmamız, Baron ve Kenny (1986)'nin önerdiği model doğrultusunda gerçekleştirilmiştir. İlk adımda bağımlı değişken (örgütsel vatandaşlık davranışı) ve kurum imajı analize dahil edilmiştir. Daha sonraki adımda, analize düzenleyici değişken yani örgüt kültürü eklenmiştir. Ve son olarak da, bağımsız ve düzenleyici değişkenin çarpılması ile (kurum imajı x örgüt kültürü) etkileşim değişkeni yani yeni bir değişken elde edilip analize dahil edilmiştir.

Tablo 3'te, modelin özeti verilmiştir. R Square değeri, bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni ne kadar açıkladığını göstermektedir (Kalaycı, 2017: 267). Yani bir başka deyişle, modelin açıklayıcılık gücüdür (Durmuş ve diğerleri, 2011:172). Tablo 3'de görüldüğü üzere, bağımsız değişkenler (kurum imajı ve örgüt kültürü değişkenleri), bağımlı değişkeni (örgütsel vatandaşlık davranışı değişkeni) % 23,9 oranında açıklamaktadır.

Tablo 3: Kurum İmajının Örgütsel Vatandaşlık Davranışına Etkisinde Örgüt Kültürünün Düzenleyici Rolüne İlişkin Hiyerarşik Regresyon Analizi

| Model Özeti ^b | | | | | | | | | | |
|--------------------------|-------------------|----------------|----------------------------|-------------------------|-------------------------|------------|-----|-----|-----------------|---------------|
| Model | R | R ² | Düzeltilmiş R ² | Standart Hata Oralaması | Change Statistics | | | | | Durbin-Watson |
| | | | | | R ² Değişimi | F Değişimi | df1 | df2 | Sig. F değişimi | |
| 1 | ,489 ^a | ,239 | ,215 | ,36426 | ,239 | 9,968 | 3 | 95 | ,000 | 2,015 |

a. Açıklayıcılar: (sabit), Moderatör, Kurum İmajı, Örgüt Kültürü

b. Bağımlı Değişken: Örgütsel Vatandaşlık Davranışı

Durbin Watson testi ise bize, modelde otokorelasyon olup olmadığı hakkında bilgi verir. Bu değer genellikle 1,5 ile 2,5 arasında olması tercih edilir. Bu aralıktaki değerler otokorelasyon olmadığını belirlemektedir (Kalaycı, 2017:267). Model özeti tablosu incelendiğinde, Durbin Watson değerinin 2,015 olduğu görülmektedir. Bu değer tercih edilen değer aralığında olduğu söylenebilir.

Anova tablosu ise modelimizin bir bütün olarak anlamlı olup olmadığı konusunda bize fikir vermektedir. F değeri, modelimizin bütün olarak her düzeyde anlamlı olduğunu göstermektedir (Kalaycı, 2017:268). Buradan yola çıkarak, tablodaki F değeri (F=9,968) ve (p= .000) anlamlılık değeri doğrultusunda modelimizin bir bütün olarak her düzeyde anlamlı olduğu sonucuna varılabilir.

Tablo 4: ANOVA Testi Sonuçları

| Model | | Kareler Toplamı | df | Ortalamaların Karesi (Mean Square) | F | Sig. |
|-------|------------|-----------------|----|------------------------------------|-------|-------------------|
| 1 | Regression | 3,968 | 3 | 1,323 | 9,968 | ,000 ^a |
| | Residual | 12,605 | 95 | ,133 | | |
| | Total | 16,573 | 98 | | | |

a. Açıklayıcılar: (Sabit), Moderatör, Kurum İmajı, Örgüt Kültürü

b. Bağımlı Değişken: Örgütsel Vatandaşlık Davranışı

Katsayılar tablosu incelendiğinde ise, sabit birim 3,083 olarak bulunmuştur. Kurum imajı ve örgüt kültürü arasında anlamlı bir ilişki tespit edilirken, moderatör etkiye rastlanmamıştır. Buradan hareketle, kurum imajının örgütsel vatandaşlık davranışına etkisinde örgüt kültürünün artırıcı ya da azaltıcı herhangi bir rolünün olmadığı sonucuna varılabilir.

Tablo 5: Model Katsayıları

| Model | Standardize Edilmemiş Katsayılar | | Standardize Edilmiş Katsayılar | t | Sig. |
|---------------|----------------------------------|-----------|--------------------------------|--------|------|
| | B | Std. Hata | Beta | | |
| 1 (sabit) | 3,083 | ,201 | | 15,352 | ,000 |
| Kurum İmajı | ,146 | ,058 | ,274 | 2,518 | ,013 |
| Örgüt Kültürü | ,151 | ,081 | ,207 | 1,865 | ,065 |
| Moderatör | ,046 | ,029 | ,148 | 1,583 | ,117 |

a. Bağımlı Değişken: Örgütsel Vatandaşlık Davranışı

4. Sonuç

Bu çalışmada, kurum imajının örgütsel vatandaşlık davranışına etkisinde örgüt kültürünün düzenleyici rolü ele alınmıştır. Bir başka deyişle, Eğitim ve Araştırma Hastanesi'ndeki doktorların kurum imajı algılarının örgütsel vatandaşlık davranışına etkisinde örgüt kültürünün düzenleyici rolü olabileceği değerlendirilmiştir.

Elde edilen bulgular doğrultusunda, en yüksek ortalama örgütsel vatandaşlık davranışında tespit edilmiştir. Bu durum, doktorların meslekleri gereği fedakar davranışlar sergileme eğiliminde oldukları ve çalışmanın kamu sektöründe gerçekleştirilmesi ile açıklanabilir. Korelasyon değerlerine baktığımızda ise, en güçlü ilişki kurum imajı ve örgütsel vatandaşlık davranışı arasında orta düzeyin üzerinde güçlü, pozitif yönlü ve anlamlı ilişki olarak tespit edilirken; en zayıf ilişki ise, örgütsel vatandaşlık davranışı ve örgüt kültürü arasında belirlenmiştir. Ancak modelde moderatör etkiye rastlanmamıştır. Buradan yola çıkarak, kurum imajının örgütsel vatandaşlık davranışına etkisinde örgüt kültürünün arttırıcı ya da azaltıcı, başka deyişle değiştirici herhangi bir rolünün olmadığı sonucuna varılabilir. Bu durum, çalışmanın kamu ve sağlık sektöründe yapılmış olması ile bağdaştırılabilir. Sağlık sektörünün başlı başına yoğun ve emeğe dayalı bir sektör olması sebebiyle, doktorların hastanenin imajına yönelik algılarının yeterince olumlu ve güçlü çıkmaması çok şaşırtıcı bir sonuç değildir. Yine aynı şekilde, örgüt kültürünü yeterince güçlü olarak görmemeleri de sektörel zorluklara bağlanabilir. Doktorluk mesleğinin fedakarlık ve kendinden çok fazla ödün vermeyi gerektiren bir meslek olması sebebi ile vatandaşlık davranışında verdikleri cevapların diğer değişkenlere göre daha yüksek çıkması doğal bir durum olarak yorumlanabilir. Yoğun iş temposu, doktorların yoğun nöbet tutmaları ve kamu hastanesi'ndeki doktorların özel hastanedekilere göre gün içinde daha fazla hasta bakmaları, gördükleri insan sayısının fazla olması, doktorların örgütsel vatandaşlık davranışlarının ortalamasının üzerinde çıkmasına neden olmuş olabilir. Burada en çok görev hastane yöneticilerine düşmektedir. Öncelikle, hastane yönetiminin doktorlar ve diğer sağlık personeline daha iyi çalışma koşulları sunması ve verilen hizmetin kalitesini yükseltmesi gerekmektedir. Daha sonra ise, hastaların ve sağlık personelinin memnuniyetini sağlamak yani kurumun içeriden ve dışarıdan nasıl algılandığına önem vermesi esas olmalıdır. Buna ek olarak, hastanenin faaliyetlerinde iyileştirme ve geliştirme çabaları içerisinde olması da önem taşımaktadır.

Taşlıyan vd. üniversite öğrencileri ile yaptıkları çalışmalarında, kurumsal imaj ve örgütsel vatandaşlık davranışı arasında orta düzeyde, pozitif ilişki saptamışlardır (Taşlıyan ve diğerleri, 2013:795). Oktay vd.'nin kamu kurum çalışanlarında uyguladıkları çalışmalarında ise, kurum imajının örgütsel vatandaşlık davranışının pozitif ve anlamlı olarak belirleyicisi olduğu ortaya konmuştur (Oktay, 2016:341). Demiröz kamu ortaokullarındaki öğretmenler ile yaptığı çalışmada örgütsel vatandaşlık davranışı ile örgütsel imaj algıları arasında pozitif yönlü ilişki saptamıştır (Demiröz, 2014:155). Bu çalışmalar göz önünde bulundurulduğunda, farklı çalışma

gruplarında çalışmamızın sonuçlarına benzer orta düzeyde ve pozitif yönde ilişki tespit edildiği görülmüştür.

Çalışmamızda elde edilen sonucun aksine, Kolade vd. çalışmalarında hipotezlerinden biri olarak örgütsel vatandaşlık davranışı ve kurum imajı arasındaki ilişkiyi değerlendirmiş olup, çift yönlü olarak negatif kovaryans tespit etmişlerdir (Kolade ve diğerleri, 2014:36).

Çalışmanın diğer bağımsız değişkeni olan örgüt kültürünün örgütsel vatandaşlık davranışı ile bir arada çalışıldığı çalışmalar da mevcuttur. Harwiki, kadın kooperatiflerindeki çalışmada, örgüt kültürünün örgütsel vatandaşlık davranışı üzerinde anlamlı etkisi olduğunu tespit etmiştir (Harwiki, 2016:283). Sökmen vd. kamu çalışanları ile yaptıkları çalışmalarında, algılanan örgüt kültürünün vatandaşlık davranışını pozitif ve zayıf düzeyde etkilediğini ortaya koymuşlardır (Sökmen ve diğerleri, 2017:415). Çaykur çalışanları ile yapılan bir başka çalışmaya göre ise, örgüt kültürü algıları ve örgütsel vatandaşlık davranışı arasında pozitif yönde, orta düzeyde korelasyon tespit edilmiştir (İpek, Saklı, 2012:263). Çalışmamızda ise en zayıf ilişki, örgüt kültürü ve örgütsel vatandaşlık davranışı arasında bulunmuştur.

Şişli ve Köse üniversite öğrencileri ile yaptıkları çalışmalarında kurumsal imaj ve kurum kültürü arasında pozitif yönlü ilişki saptamışlardır (Şişli, Köse, 2013:184). Çalışmamızda ise, örgüt kültürü ve kurum imajı arasında orta düzeyde, güçlü ve pozitif yönde anlamlı ilişki tespit edilmiştir.

Kurum imajı ve örgütsel vatandaşlık davranışı arasındaki ilişki bulunmakla beraber, örgüt kültürünün aracı ya da düzenleyici olarak değerlendirildiği ve üç değişken arasındaki ilişkinin incelendiği bir çalışma literatürde bulunmamaktadır.

Vatandaşlık davranışı gibi bağımlı değişken rolü oynayan bir değişkenin farklı değişkenlerden etkileneceği beklenmektedir. Özellikle, kurum kimliği ve kurum kültürüne bağlı olarak geliştiği bilinen imajın örgütsel vatandaşlık davranışı üzerindeki etkisinde belirleyici bir rolü olduğu beklenmektedir. Ancak, daha önce de belirtildiği gibi, uygulamanın kamu sağlık sektöründe gerçekleşmesi ve doktorluk mesleğinin yapısı itibarıyla örgüt kültürünün ne olduğu çok fazla önemsenmeden, mesleğe bağlı fedakarlık davranışları doktorlar tarafından sergilenmiş olabilir. Öte yandan, kurum imajının vatandaşlık davranışını etkilemesinde de, bağlı oldukları devlet kurumunun kendilerine sağladığı güven ve haklarla ilişkili olduğu düşünülebilir.

İleride yapılacak çalışmalarda, örgüt kültürünün moderatör etkisi aynı sektörde özel bir hastane uygulaması olarak ya da başka sektörlerde yapılabilir. Bu çalışmalar farklı sonuçlar gösterebildiği gibi, kamu-özel kurum karşılaştırmasına da olanak sağlayabilir.

KAYNAKÇA

- Adeniji, A.A., Omotayo, O., Abolaji Joachim, A. A., and Oni-Ojo, E.E. (2015). Corporate Image: A Strategy for Enhancing Customer Loyalty and Profitability. *Journal of South African Business Research*:1-12.
- Baron, R.M. and Kenny, D.A. (1986). The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6): 1173-1182.
- Basım, H. N. ve Şeşen, H. (2006). Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Ölçeği Uyarlama ve Karşılaştırma Çalışması. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 61(4):83-101.
- Bingöl, D., Şener, İ. and Çevik, E. (2013). The Effect of Organizational Culture on Organizational Image and Identity: Evidence From A Pharmaceutical Company. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, (99): 222-229.
- Bolat, O. İ. ve Bolat, T. (2008). Otel İşletmelerinde Örgütsel Bağlılık ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışı İlişkisi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(19): 75-94.
- Buluç, B. (2008). Ortaöğretimde Okullarında Örgütsel Sağlık ile Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Arasındaki İlişkisi. *Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, 6(4): 571-602.
- Demir, C. ve Öztürk, U.C. (2011). Örgüt Kültürünün Örgütsel Bağlılık Üzerine Etkisi ve Bir Uygulama. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 26(1): 17-41.
- Demirel, Ö. ve Dinçer, S. (2016). *Eğitim Bilimlerinde Yenilikler ve Nitelik Arayışı*. Pegem Akademi. 1. Bs., Ankara 54.Bölüm.
- Demiröz, S. (2014). “Öğretmenlerin Örgütsel Vatandaşlık Davranışları, Örgütsel İmaj Alguları ve Öğrenci Başarıları Arasındaki İlişki”. Hacettepe Üniversitesi Eğitim Bilimleri Anabilim Dalı Doktora Tezi.
- Derin, N. ve Demirel, E.T. (2010). Kurum İmajının Kurum Kimliği Açısından Açıklanabilirliği: İnönü Üniversitesi Turgut Özal Tıp Merkezi Örneği. *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 13(2): 155-193.
- Durmuş, B., Yurtkoru, E. S. ve Çinko, M. (2011). *Sosyal Bilimlerde SPSS’le Veri Analizi*. 4. Bs., İstanbul Beta Yayınları.
- Erdem, F. ve Özen İşbaşı, J. (2001). Eğitim Kurumlarında Örgüt Kültürü ve Öğrenci Alt Kültürünün Algılamaları. *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, 1:33-57.
- Flavian, C., Torres, E. ve Guinaliu, M. (2004). Corporate image measurement A Further Problem for the Tangibilization of Internet Banking Services. *The International Journal of Bank Marketing*, 22(55):366-384.
- Gray, E. R. and Balmer, J. M.T. (1998). Managing Corporate Image and Corporate Reputation. *Long Range Planning*, 31(5): 695-702.

- Gürbüz, S. (2006). Örgütsel Vatandaşlık Davranışı ile Duygusal Bağlılık Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3(2): 48-75.
- Güriş, S. ve Astar, M. (2015). *Bilimsel Araştırmalarda SPSS ile İstatistik*, 2. Bs., İstanbul, Der Yayınları.
- Harwiki, W. (2016). The Impact of Servant Leadership on Organizational Culture, Organizational Commitment, Organizational Citizenship Behavior (OCB) and Employee Performance in Women Cooperatives. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 219:283-290.
- Hatch, M. J. and Schultz, M. (2002). The Dynamics of Organizational Identity. *Human Relations*, 55(8): 989-1018.
- İpek, C. ve Saklı, A.R. (2012). Çay Sektöründeki Kamu Çalışanlarının Örgütsel Kültür ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Algıları. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 12(2): 251-261.
- Jahangir, N., Muzahid, M. and Haq, M., A. (2004). Organizational Citizenship Behavior: Its Nature and Antecedents. *BRAC University Journal*, 1(2): 75-85.
- Kara, Ali İhsan. (2014). “Kurumsal Kültür, Kurumsal Kimlik ve Kurumsal İmajın Kurumsal İtibar Üzerine Etkileri, Bir İşletme Örneği”. Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Yönetimi Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.
- Karcıoğlu, F. (2001). Örgüt Kültürü ve Örgüt İklimi İlişkisi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 15(1-2): 265-283.
- Kılıçlar, A. ve Harbalıoğlu, M. (2014). Örgütsel Sessizlik ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Arasındaki İlişki: Antalya'daki Beş Yıldızlı Otel İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 6(1): 328-346.
- Kolade, O.J., Oluseye, O.O. and Omotayo A., O. (2014). Organizational Citizenship Behavior, Hospital Corporate Image and Performance. *Journal of Competitiveness*, 6(1): 36-49.
- Küçük, F. ve Bayuk, M. N. (2007). Kriz Ortamında Bir Başarı Faktörü Olarak Çalışanların Kurum İmajı. *Journal of Yasar University*, 2(7): 795-808.
- Leaniz, P. M. and Rodriguez, I. R. (2016). Corporate Image and Reputation as Drivers of Customer Loyalty. *Corporate Reputation Review*, 19(2): 166-178.
- LeBlanc, G. and Nguyen, N. (1996). Cues Used by Customers Evaluating Corporate Image in Service Firms. An Empirical Study in Financial Institutions. *International Journal of Service Industry Management*, 7(2): 44-56.
- Lemmick, J., Schuijff, A. and Streukens, S. (2003). The Role of Corporate Image and Company Employment Image in Explaining Application Intentions. *Journal of Economic Psychology*, 24: 1-15.
- Lorcu, Fatma. (2015). *Örneklerle Veri Analizi SPSS Uygulamalı*, 1.Bs, Ankara, Detay Yayıncılık.

- Martenson, R. (2007). Corporate Brand Image, Satisfaction and Store Loyalty A Study of the Store As A Brand, Store Brands and Manufacturer Brands. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(7): 544-555.
- Minibaş Poussard, J. ve Erkmen, T. *Yönetim, İletişim, Kültür*. İstanbul:Arıkan Basım Yayım Dağıtım, 2008.
- Oktay, F. (2016). Çağdaş Örgütlerde Kurumsal İmaj ve Yenilikçi Örgütsel Vatandaşlık Bağlamında Bir Analiz”. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 12(45): 341-356.
- Organ, D.W. and Konovsky, M. (1989). Cognitive Versus Affective Determinants of Organizational Citizenship Behavior. *Journal of Applied Psychology*, 74(1): 157-164.
- Özyer, K., Orhan, U. ve Orhan, D.D. (2012). Demografik Özelliklerin Örgütsel Vatandaşlık Davranışının Alt Boyutları ile İlişkisi: Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 27(1): 181-204.
- Pascale, Richard. (1985). The Paradox of “Corporate Culture”: Reconciling Ourselves To Socialization. *California Management Review*, 27(2): 26-41.
- Podsakoff, N.P., Whiting, S.W., Podsakoff, P.M. and Blume, B.D. (2009). Individual-and Organizational-Level Consequences of Organizational Citizenship Behaviors: A Meta Analysis. *Journal of Applied Psychology*, 94(1): 122-141.
- Podsakoff, P.M., MacKenzie, S.B., Paine, J. B., Bachrach and D.G. (2000). Organizational Citizenship Behaviors: A Critical Review of the Theoretical and Empirical Literature and Suggestions for Future Research. *Journal of Management*, 26(2): 513-563.
- Polat, S. (2011). Üniversite Öğrencilerinin Örgütsel İmaj Algıları ile Akademik Başarıları Arasındaki İlişki Düzeyi. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Bilimleri*, 11(1): 249-262.
- Priem, A. (2010). “Organizational Culture versus Job Satisfaction”. Bachelor Thesis Organization&Strategy. University of Tilburg.
- Robbins, S. (2012). *Organizational Behavior*, 15bs., United States of America, Prentice Hall.
- Schein. E.H. (1984). Coming to A New Awareness of Organizational Culture. *Sloan Management Review*, 25(2): 3-16.
- Schein, E. H. *Organizational Culture and Leadership*, Jossey-Bass A Wiley Imprint-3rd Edition, 2002.
- Scott, T., Mannion, R., Davies, H. and Marshall, M. (2003). The Quantitative Measurement of Organizational Culture in Health Care: A Review of Available Instruments. *Health Services Research*, 38(3): 923-945.
- Sökmen, A, Benk, O. ve Gayaker, S. (2017). Örgüt Kültürü, Örgütsel Vatandaşlık ve Örgütsel Bağlılık İlişkisi: Bir Kamu Kurumunda Araştırma. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19(2): 415-429.
- Şenel, M., Şenel, B., Ateş, N. ve Gümüştekin, G. (2012). Kurum İmajı Analizi: Bir Üretim İşletmesi Örneği. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 34: 45-52.

- Şeref, K. (2017). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, 8. Bs., Ankara, Dinamik Akademi.
- Şişli, G. ve Köse, S. (2013). Kurum Kültürü ve Kurumsal İmaj İlişkisi: Devlet ve Vakıf Üniversiteleri Üzerinde Bir Uygulama. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 41: 165-193.
- Taslak, S. ve Akın, M. (2005). Örgüt İmajı Üzerinde Etkili Olan Faktörlere Yönelik Bir Araştırma: Yozgat İli Emniyet Müdürlüğü Örneği. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(1): 263-294.
- Taşlıyan, M., Paksoy, H. M. ve Hırlak, B. (2013). Kurumsal İmaj ile Örgütsel Bağlılık, Örgütsel Vatandaşlık Davranışı ve Akademik Başarı Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 12(4): 775-805.
- Titrek, O., Bayrakçı, M. ve Zafer, D. (2009). Öğretmenlerin Örgütsel Vatandaşlık Davranışına İlişkin Görüşleri. *Akademik Bakış Dergisi*, 17: 1-28.
- Tokgöz, Emrah. (2012). “Örgütsel Güven, Örgütsel Özdeşleşme ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Arasındaki İlişki”. Balıkesir Üniversitesi İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.
- Turnipseed, D. and Murkison, G. (1996). Organizational Citizenship Behavior: An Examination of the Influence of the Workplace. *Leadership & Organization Development Journal*, 17(2): 42-47.
- Yüksel, C. ve Samancı (Kalaycı), G. (2009). Örgütsel Güven ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışı. *Firat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(1): 113-132.
- Williams, S.L. and Moffitt, M.A. (1997). Corporate Image as an Impression Formation Process: Prioritizing Personnel, Organizational and Environmental Audience Factors. *Journal of Public Relations Research*, 9(4): 237-258.
- Zhang, X. and Li, B. (2013). Organizational Culture and Employee Satisfaction. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 4 (1): 48-54.
- Zeinabadi, H. (2010). Job Satisfaction and Organizational Commitment as Antecedents of Organizational Citizenship Behavior (OCB) of Teachers. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 5: 998-1003.