Turkish Studies Social Sciences

Volume 14 Issue 6, 2019, p. 3549-3570

DOI: 10.29228/TurkishStudies.30205

ISSN: 2667-5617

Skopje/MACEDONIA-Ankara/TURKEY

INTERNATIONAL
BALKAN
UNIVERSITY

EXCELLENCE FOR THE FUTURE
IBU.EDU.MK

Research Article / Araştırma Makalesi

Article Info/Makale Bilgisi

✍ Received/Geliş: 10.08.2019

✓ Accepted/Kabul: 25.12.2019

📅 Report Dates/Rapor Tarihleri: Referee 1 (22.12.2019)-Referee 2 (20.12..2019)

This article was checked by intihal.net.

ÖRGÜTSEL İMAJIN ÖRGÜTSEL VATANDAŞLIK DAVRANIŞINA ETKİSİNDE KURUM KÜLTÜRÜNÜN DÜZENLEYİCİ ROLÜ: SAĞLIK SEKTÖRÜNDE BİR ARAŞTIRMA*

Burcu YİĞİT**

ÖZ

Örgütsel imajın örgütsel vatandaşlık davranışına etkisinde kurum kültürünün düzenleyici etkisini tespit etmeye yönelik olan bu çalışmada öncelikle örgütsel imaj kavramı açıklanmıştır. Daha sonrasında çalışmanın bağımlı değişkeni olan örgütsel vatandaşlık davranışı ve düzenleyici değişkeni olan kurum kültürü kavramları ele alınmıştır. Çalışmanın son kısmında ise, çalışma kapsamındaki değişkenlere yönelik çalışma sonuçlarına değinilmiştir.

Araştırma amacının gerçekleştirilmesine yönelik olarak, İstanbul'da bir Eğitim Araştırma Hastanesi'ndeki 336 doktor üzerinde anket dağıtılarak uygulama yapılmıştır. 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.

Anket formu aracılığıyla toplanan veriler "SPSS 21.0" programında değerlendirilmiştir. Demografiklere ilişkin frekans dağılımları, değişkenlerin normalliklerine ilişkin testler, tanımlayıcı istatistikler, faktör analizleri, değişkenler arası ilişkilerin değerlendirilmesinde pearson korelasyon analizi ve düzenleyici (moderatör) rolün saptanmasında ise hiyerarşik regresyon analizi yapılmıştır. Anlamlılık en az $p < 0,05$ düzeyinde değerlendirilmiştir.

* Bu çalışma, Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde, Burcu Yiğit'in "Kurum İmajının Örgütsel Vatandaşlık Davranışına Etkisinde Örgüt Kültürünün Düzenleyici Rolü: Sağlık Sektöründe Bir Çalışma" başlıklı doktora tezinden türetilen bir çalışmadır.

** Dr., Yıldız Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, E-posta: brcygt@hotmail.com

Çalışmamızın sonucunda, en güçlü ilişki örgütsel imaj ve kurum kültürü arasında iken, en zayıf ilişki ise, örgütsel vatandaşlık davranışı ve kurum kültürü arasında olmak üzere üç değişkenin ikili şekilde karşılaştırılmalarında orta düzeyde, pozitif ve anlamlı ilişki tespit edilmiştir. Örgütsel imajın örgütsel vatandaşlık davranışına olan etkisinde kurum kültürünün moderatör etkisi ise saptanmamıştır.

Anahtar Kelimeler: Örgütsel İmaj, Örgütsel Vatandaşlık Davranışı, Kurum Kültürü

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

ABSTRACT

The aim of this study is to determine the moderating effect of corporate culture on the relationship between organizational citizenship behavior and organizational image. In this context, the concept of organizational image was explained firstly. Then the organizational citizenship behavior which is the dependent variable of the study and corporate culture which is the moderator variable were discussed. In the last part of the study, the results of the study for these three variables were mentioned.

In order to realize the aim of the research, a survey was distributed to 336 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 findings will contribute to the literature.

The collected data was evaluated with SPSS 21.0 program. Frequency distributions of demographic variables, normality tests of variables, descriptive statistics, factor analyses, pearson correlation analysis and the hierarchical regression analysis for testing the moderator role of the variable were calculated. The data were evaluated at $p < 0.05$ significance level.

As a result of this study, the strongest relationship was found between organizational image and corporate culture. The weakest relationship was found between organizational citizenship behavior and corporate culture. The moderator role of corporate culture was not determined through the effect of organizational citizenship behavior on organizational image.

STRUCTURED ABSTRACT

Introduction

In this research, the moderating effect of corporate culture on the relationship between organizational citizenship behavior and

organizational image were investigated and also organizational image, organizational citizenship behavior, corporate culture concepts were mentioned. The research was conducted on doctors in a Training and Research Hospital in İstanbul.

Purpose of the Research

The main aim of this study is to investigate the moderating effect of corporate culture on the relationship between organizational citizenship behavior and organizational image. In this context, 336 doctors were included in this study. There are numerous studies that determine the relationship between each of the two variables separately. However, none of these three variables were studied together in a research model.

It is expected that doctors will exhibit more organizational citizenship behavior in the hospital in which has a good and positive organizational image. It is thought that the presence of a strong corporate culture will positively affect and support this situation. It is expected that this study results will contribute to the literature.

Methodology

After determining the purpose of the research, scope, sample and limitations, data collection, research hypotheses, and hypotheses of the study were analyzed and findings were determined.

Scope, Sample and Limitations of the Research

The population of this study consists of doctors that working in a Training and Research Hospital in İstanbul city center. Doctors are the most important actors in the health sector. It is thought that doctors' perception of organizational image will be shaped according to their culture and may affect their tendency to exhibit organizational citizenship behavior. The hospital that has a good image, doctors will be able to exhibit more voluntary behavior. In addition to this, it is expected that the organization with a strong culture will have an important role in the effect of corporate image on organizational citizenship behavior. There are totally 607 doctors in a Training and Research Hospital. 336 doctors were included to this study.

Because the study was applied only in one sector, it can not be generalized to all sectors. Another limitation of the study, it is also difficult to reach to all hospitals in İstanbul. This study will guide similar studies in this sector. The another important limitation of the research is that the study was applied in public sector. It can be applied this study also in production sector.

Collection of Research Data

The survey method was used to collect the data in this study. The collected data was evaluated with SPSS 21.0 program. The questionnaire consists of four main sections; in the first part, sociodemographic characteristics, the second part was corporate image scale, the third part is organizational citizenship behavior scale, and the final part is organizational culture scale. The scales were designed as a five-point Likert scale (1 = Strongly Disagree, 5 = Strongly Agree). The data were evaluated at $p < 0.05$ significance level.

Findings of the Research

Frequency distributions of demographic variables, normality tests of variables, descriptive statistics, factor analyses, pearson correlation analysis and the hierarchical regression analysis for testing the moderator role of the variable were calculated.

47.6 % of the participants included in the study were female, 52.4 % male, the majority of participants are 39.9 % (31-40 age), 61.0 % married. When the working time in the profession was evaluated, the majority of participants 26.6 % (1-3 year), and working time in the institution 43.1 % (1-3 year). 45.8 % of the participants are assistant doctor, 45.3 % specialist/head assistant. It was determined that assistant doctor and specialist/head assistant doctors numbers in the study are close to each other. According to positions, 84.8 % of participants have been found as employees.

The highest average was found in organizational citizenship behavior=3.96. The average of corporate culture is 2.89 and the organizational image average is 3.02.

The strongest relationship was found between organizational image and corporate culture. The weakest relationship was found between organizational citizenship behavior and corporate culture. It was applied hierarchical regression analysis and was not found the moderator role of corporate culture.

Conclusion and Recommendation

The main aim of this study is to determine the moderating effect of organizational culture on the relationship between organizational citizenship behavior and corporate image.

The study was conducted on a total of 336 doctors. The results of the questionnaire were analyzed by using SPSS package program.

As a result of this study, The strongest relationship was determined between corporate image and organizational culture. The weakest relationship was found between organizational citizenship behavior and organizational culture. The moderator role of organizational culture was not determined through the effect of organizational citizenship behavior on corporate image.

This study can be also applied in private hospital and in other sectors. It can be provide the comparison for public and private sector.

Keywords: Organizational Image, Organizational Citizenship Behavior, Corporate Culture

1. Giriş

Yoğun rekabet ortamının hakim olduğu günümüz iş dünyasında işletmelerin başarısını etkileyen çeşitli faktörler bulunmaktadır. Bu faktörlerden biri olan örgütsel imaj sıklıkla üzerinde durulan, kurumlara değer katan ve pek çok bilimsel çalışmaya konu teşkil eden kavramlardan bir tanesi olarak karşımıza çıkmaktadır. İşletmeler faaliyetlerine en iyi şekilde devam edebilmek için hem çalışanlarına hem de diğer tüm paydaşlarına olumlu ve iyi bir imaj sergilemek isterler. Örgütsel imajı, örgüte ilişkin akıllarda kalan tüm izlenimler, akıllarda kalan resim ve örgütün dışarıdan nasıl algılandığı oluşturmaktadır. Bir örgüt ne kadar güçlü ve olumlu bir imaja sahip olursa o ölçüde

başarılı ve verimli olma şansı olduğu düşünülebilir. Örgütsel başarıyı sağlayabilmek adına örgütsel imajın yönetilmesine önem verilmelidir.

İşletmelerin başarısını etkileyen faktörlerden bir diğeri, literatürde imaj kavramı ile ilişkili olduğu kabul edilen kavramlardan biri olan örgütsel vatandaşlık davranışdır. 1980'li yıllardan günümüze kadar gelen ve günümüz örgütsel davranış alanında önemli bir kavram olan örgütsel vatandaşlık davranışı, çalışanların yazılı iş tanımlarının dışında, rollerinin ötesinde, gönüllülük esasına dayalı davranışlar sergilemesidir. Hızla artan rekabet koşulları ve globalleşme ile birlikte, çalışanların sergilemesi gereken rol davranışlarının yanı sıra, örgütün 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. Yapılan bu fedakarlık davranışları sayesinde hem örgütsel başarı hem de daha huzurlu bir hastane ortamı sağlanabilecektir.

Bu çalışmada ele alınan diğer bir konu, bir örgütte paylaşılan değerler, varsayımlar, inançlar bütünü anlamına gelen kurum kültürü kavramıdır. Bir örgüt içerisindeki pek çok davranışın kurum kültürüne bağlı olarak şekillendiği bilinmektedir. Bir örgütte çalışanlar örgütün ortak amaçları ve değerlerini ne kadar çok benimser ve bu değerlerle özdeşleşirlerse, o ölçüde güçlü bir kurum kültürü ortaya çıkacaktır. Güçlü bir kurum kültürünün hakim olması sonucunda da örgütsel amaçlara ulaşmak daha kolay olacaktır. Örgütsel imajın örgütsel vatandaşlık davranışına etkisinde kurum kültürünün düzenleyici etkisini belirlemek ve sonuçlara yönelik öneriler sunmak bu araştırmanın temel amacını oluşturmaktadır. Diğer bir ifadeyle, olumlu bir örgütsel imajın örgütsel vatandaşlık davranışını ortaya çıkarmasında güçlü bir kurum kültürünün düzenleyici rolünün olup olmadığı sorgulanmaktadır.

Doktorlar üzerinde yapılan bu çalışmada örgütsel imajın örgütsel vatandaşlık davranışına olan etkisinde kurum kültürünün düzenleyici rolünü tespit etmek amaçlanmıştır. Bu amaca yönelik olarak İstanbul'da bir Eğitim ve Araştırma Hastanesi'nde anket uygulaması ile veri toplanarak gerçekleştirilmiştir.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Örgütsel İmaj

Yıllardır çokça üzerinde durulan, pek çok bilimsel çalışmaya konu olan kavramlardan biri örgütsel imaj olarak karşımıza çıkmaktadır. Olumlu ya da olumsuz her kurumun dışarıdan algılanan, diğer kişiler üzerinde izlenim bırakan bir imajı bulunmaktadır. Günümüzdeki yoğun rekabete dayalı iş yaşamında, güçlü bir imaja sahip olmak giderek önemli olmaktadır. İlgili literatür incelendiğinde, örgütsel imajın farklı tanımlarının olduğu görülmektedir.

Örgütsel imaj, 1950'li yılların başlarında ortaya çıkan bir kavramlardan biri olup (Tran vd., 2015: 91), pazarlama, reklamcılık, halkla ilişkiler ve yönetim literatüründe ilgi görmüş konulardan bir tanesidir (Easton, 1966: 168).

Örgütsel imaj, örgüt ile ilgili algılanan amaçlar ve planlar toplamıdır. İşletmenin ürün ve hizmetleri, yönetim biçimi, iletişim aktiviteleri ve dahasını kapsamaktadır (Marken, 1990: 21). Bir başka tanıma göre ise, farklı hedef kitleler tarafından deneyimlenen örgütün imajıdır (Vos, 1992). Çalışanların tüketiciler ve diğerleri yani tüm hedef kitleler tarafından işletmeye ilişkin algılanan ve benimsenen görüşler bütünüdür (Peltekoğlu, 1999: 130). En genel ifadeyle, bir örgüt ile ilgili diğer insanların akıllarında kalan izlenimlerdir (İbicioğlu, 2005: 60).

Örgütsel imaj, örgütün kalitesini, saygınlığını, çalışan performans ve motivasyonunu, bağlılıklarını ve özdeşleşmelerini olumlu yönde etkilemektedir (Özgözü, 2017: 589). Bütün bunlara ek olarak, işletmenin itibar ve prestijini de yansıtmaktadır (Kim ve Lee, 2010: 4037).

Örgütsel imajın yaratılması, zor, uzun zaman alan, bilgi ve deneyime bağlı bir süreç olduğu bilinmektedir (Örs, 2004: 70). Güçlü ve olumlu bir örgütsel imaj yaratmak için öncelikle gerekli alt yapının sağlanması, yani dış ve iç imajın oluşması gerekmektedir (Bolat ve Bolat, 2008:110).

Dış imaj, kurumun dışındakilerin kurumu nasıl gördüklerini yansıtır iken; iç imaj ise kurumun çalışanlar üzerinde bıraktığı etkidir (Şişli ve Köse, 2013: 169). Dış imaj, örgüt dışındaki kişi ya da grupların algıladıkları, örgüt ile ilgili fikir ve görüşleridir. İç imaj, çalışanların işletmeye bağlılık ve sadakatlerini göstermektedir. Vizyonun çalışanlara iletilmesi ve benimsetilmesi, çalışanların ödüllendirilmesi, ilerlemelerinin sağlanması, müşteri tatmini ve memnuniyetinin sağlanmasıdır (Çerik ve Erkmen, 2006: 4). Olumlu bir dış imaj, iç imaj ile desteklenmedikçe örgüt gerekli faydayı sağlayamayacaktır. Günümüzde, çalışanlar için iyi imajı olan bir kurumda çalışmak önemlidir. Aynı zamanda, imaj örgüt için rekabet avantajı sağlamaktadır. Oluşturulan iyi imajı korumak ve devamlılığını sağlamak esas olmalıdır.

2.2. Örgütsel Vatandaşlık Davranışı

Örgütsel vatandaşlık davranışı, 1980'li yıllardan beri pek çok bilimsel çalışmaya konu olan kavramlardan biridir. Örgüt içerisinde zorunlu olmayan, çalışanlardan beklenen rol ve sorumlulukların dışında kalan, gönüllülük esasına dayanan davranışlar bütünüdür. Değişen ve gelişen günümüz iş hayatında, örgütsel başarı için iş tanımında yer verilen görev tanımları dışında ekstra davranışlara da ihtiyaç duyulmaktadır. Örgütsel vatandaşlık davranışı olgusu burada karşımıza çıkmaktadır.

Kavrama ilişkin sınıflamaların geçmişine baktığımızda, kavrama ilişkin sınıflamaların 1980'li yıllara dayandığı görülmektedir. Örgütsel vatandaşlık davranışı ile ilgili ilk sınıflama 1983 yılında Smith, Organ ve Near'ın çalışması olarak bilinmektedir (Kolade vd., 2014: 38).

Chester Bernard, örgüt için işbirliği çabalarına katkıda bulunmak için istekli bireylerin gerekli olduğuna değinmiştir. Örgütlerde organizasyon üyelerinden beklenen roller açıkça belirtilmektedir. Ancak, Katz ve Kahn alışılmış iş performansının dışında, örgütsel etkinliği iyileştirmek için yapılan ekstra rol davranışlarına değinmişlerdir. Bunun yanı sıra, sadece sorumluluklarını yerine getiren çalışanların olduğu bir örgütün başarısızlığa mahkum olduğunu savunmaktadırlar (Dipaola ve Tschannen-Moran, 2011: 425). Bernard'ın işbirliğine isteklilikten bahsetmesi ve daha sonrasında Katz'ın rol ve ekstra rol davranışı arasındaki farkı tanımlaması örgütsel vatandaşlık davranışının temelini oluşturmuştur (Nadeem vd., 2012: 100). 1964 yılında Katz, çalışanların örgüte katkı sağlama amaçlı, gönüllü yaptıkları davranışları, ekstra rol davranışı olarak tanımlamıştır (Pavalache-Ilie, 2014: 489).

Örgütsel vatandaşlık davranışına ilişkin tanımlarda, prososyal davranışlar, dakiklik, başkalarına yardım etme, yenilik yaratma ve gönüllülük gibi kavramlar bulunmaktadır. İş ile ilgili yapılan davranışlardır, ancak doğrudan ya da dolaylı olarak herhangi bir biçimsel ödül sistemine dahil olmamaktadır (Turnipseed, 2002: 2).

Davranış sergilendiğinde, ödül sistemi tarafından önemsenmemesine rağmen, örgüte uzun vadeli kalıcı gelişim, değişim ve uyum sağlamaktadır (Basım ve Şeşen, 2006: 85). Örgütün sosyal sistemine katkı sağladığı için pek çok çalışmaya konu olmuştur. Genellikle kavram ile ilgili yapılan çalışmalara bakıldığında, kavramın öncüllerine yoğunlaşıldığı görülmektedir (LePine vd., 2002: 52).

Örgütün sosyal ve psikolojik çevresine katkıda bulunmakla birlikte, örgütün amaçlarına yönelik yapılan bireysel davranışlardır (Lievens ve Anseel, 2004: 299). Örgütü yıkıcı ve arzu edilmeyen davranışlardan korumaktadır. Bunun yanı sıra, çalışanların yetenek ve becerilerini

geliştirmekte ve eş zamanlı olarak örgütsel verimliliğe katkıda bulunmaktadır (Baş ve Şentürk, 2011: 34).

Örgütsel vatandaşlık davranışının örgütün güçlenmesini sağlayacak davranışlar olduğunu ve içerisinde doğrudan görev performansını barındırmadığı söylenebilir. Örgütün başarısı ve verimi açısından, çalışanların iş tanımının gereklilikleri dışında, iş tanımının ötesinde davranışlar da sergilemesine ihtiyaç duyulmaktadır. Ancak bu sayede örgütün devamlılığı sağlanabilir. Özellikle de sağlık sektörü gibi emek yoğun bir sektörde hem kurumun oluşturduğu örgütsel imajın olumlu olması, hem de kurumda örgütsel vatandaşlık davranışının sergilenmesi önem taşımaktadır.

2.3. Kurum Kültürü

1980’li yıllardan beri çok sayıda tanımı yapılan ve pek çok bilim dalına konu olan kavramlardan biri örgüt kültürüdür. Bir örgüt içerisinde paylaşılan değerlerin tamamı örgüt kültürünü oluşturmaktadır. Her kurumun kendine özgü bir kültürü bulunmaktadır. Birçok davranışa şekil ve yön veren bir kavramdır. Buna yönelik, kavrama ilişkin literatürdeki farklı tanımlara değinilmesinin yerinde olduğu düşünülmektedir.

Kurum kültürü veya örgüt kültürü, kurum kimliği ve kurum imajı kavramlarını içerisinde barındırmaktadır. En genel ifadeyle, örgüt kültürü, bir örgütteki davranışlarına yön veren inançlar, normlar, değerler ve uygulamalar bütünüdür (Çerik ve Erkmen, 2006:6). Kurum kültürü, aynı zamanda kurum imajının unsurlarından biri olarak kabul edilmektedir. Kurumun faaliyetlerine devam edebilmesi ve ayakta kalabilmesi için önemli rol oynamaktadır (Gemlik ve Sığı, 2007: 270).

Tüm çalışanların ortak paydaşları ve değerlerini benimsediği güçlü bir kültür, güçlü bir kurum imajının oluşturulmasına destek olacaktır (Demiröz, 2014: 52).

Kurum kültürü, kimliği ve imajı etkileşim içerisinde olan kavramlardır. Kurum kültürü ve kurum kimliği yaratmanın asıl amacı kurum imajını oluşturmaktadır (Zengin ve Gürkan, 2009: 136). Pozitif bir imaja sahip olmak isteyen kurumlar, sağlıklı kurumsal iletişim ve güçlü bir örgüt kültürüne sahip olmak zorundadırlar (Uğur ve Uğur, :1228). Kendine özgü kültür oluşturamayan işletmelerin diğer kişilerin gözünde olumlu bir imaj oluşturmaları beklenemez. Güçlü bir örgüt kültürü ve kurum imajı sayesinde örgütsel başarı ve devamlılık sağlanacaktır.

Kısaca özetlemek gerekirse, örgütlerin kendilerine has olan özellikleri, bir örgütün diğerinden farklı olmasını sağlayan, ayırt edici nitelikteki özelliklerdir. Her kültürün kendine özel değerleri bulunmaktadır. Örgüt kültürünün taşıdığı özelliklerin geneli değerlendirilecek olursa, bütünleştirici, sürekli ve öğrenilebilir olduğu söylenebilir. Kişi çalışmaya başladığı anda, kültürü öğrenmeye başlamaktadır. Örgütte benimsenen değerler zaman içerisinde nesilden nesile aktarılabilir ve yayılabilir özelliktedir.

2.4. Kavramlar Arası Çalışmalara İlişkin Araştırma Sonuçları

İlgili literatür incelendiğinde, kurum imajı, örgütsel vatandaşlık davranışı ve örgüt kültürü değişkenlerinin ikili olarak ele alındığı çalışmalar bulunup, üç değişkenin bir arada olduğu çalışmaya rastlanmamıştır. İkili olarak ele alınan çalışmalardan, Taşlıyan vd. 2013 yılında üniversite öğrencileri ile yaptıkları çalışmalarında, kurumsal imaj ve örgütsel vatandaşlık davranışı arasında orta düzeyde, pozitif ilişki saptamışlardır (Taşlıyan vd., 2013: 795). Oktay vd. ise, 2016 yılında kamu kurum çalışanlarında gerçekleştirdikleri çalışmalarında kurum imajının örgütsel vatandaşlık davranışının pozitif ve anlamlı belirleyicisi olduğu ortaya konmuştur (Oktay, 2016: 341). Demiröz 2014 yılında kamu ortaokullarındaki öğretmenler ile yaptığı çalışmada örgütsel vatandaşlık davranışı ile örgütsel imaj algıları arasında pozitif yönlü ilişki saptamıştır (Demiröz, 2014: 155). Gerçekleştirilen

araştırma bulguları göz önünde bulundurulduğunda, farklı sektörlerdeki çalışma gruplarında bu çalışmanın sonuçlarına benzer biçimde kurum imajı ve örgütsel vatandaşlık davranışı arasında anlamlı ilişki tespit edildiği görülmüştür. Bir kurumun nasıl algılandığı yani imajı, o kurumdaki gönüllülük esasına dayalı davranışlarla yakından ilgilidir.

Çalışmamızda elde edilen sonucun aksine, Kolade vd. 2014 yılında hastalar üzerinde gerçekleştirdikleri çalışmalarında araştırma hipotezlerinden biri olarak örgütsel vatandaşlık davranışı ve kurum imajı arasındaki ilişkiyi değerlendirmiş olup, ters yönlü ilişki tespit etmişlerdir (Kolade vd., 2014:36).

Çalışmanın diğer değişkenleri olan örgüt kültürü ile örgütsel vatandaşlık davranışının bir arada irdelendiği çalışmalar da mevcuttur. Harwiki, kadın kooperatiflerindeki çalışmada, örgüt kültürünün örgütsel vatandaşlık davranışı üzerinde anlamlı etkisi olduğunu tespit etmiştir (Harwiki, 2016: 283). Sökmen vd. 2017 yılında kamu çalışanları ile gerçekleştirdikleri çalışmalarında, algılanan örgüt kültürünün vatandaşlık davranışını pozitif yönde etkilediğini ortaya koymuşlardır (Sökmen vd., 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 ve Saklı, 2012: 263). Kar ve Tewari 1999 yılında 400 çalışan üzerinde yapmış oldukları çalışmalarında örgüt kültürü ve örgütsel vatandaşlık davranışı arasında neden-sonuç ilişkisinin varlığını saptamıştır (Kar ve Tewari, 1999: 421). Kurumda paylaşılan ortak değerlerin yani örgüt kültürünün güçlü olması, gönüllülük esasına dayalı davranışların sergilenmesi ile yakından ilgilidir. Şişli ve Köse 2013 yılında üniversite öğrencileri ile yaptıkları çalışmalarında kurumsal imaj ve kurum kültürü arasında pozitif yönlü ilişki saptamışlardır (Şişli ve Köse, 2013: 184).

3. Metodoloji

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Hızla artan rekabet, değişen ve gelişen günümüz çalışma yaşamında örgütsel imaj, kurum kültürü ve örgütsel vatandaşlık davranışı gibi kavramlar işletmecilik alanında ön plana çıkmaya başlamıştır. Bu çalışmada, konular arasındaki ilişkinin öneminden yola çıkılarak, örgütsel imajın örgütsel vatandaşlık davranışı üzerindeki etkisinde kurum kültürünün düzenleyici (moderatör) rolünü incelemek amaçlanmıştır. 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 önerilen araştırma modelindeki gibi ele alındığı çalışmalara rastlanmamıştır. Çalışmamızın bu konuda ülkemizde var olan boşluğu dolduracağı düşünülmektedir. Buna ek olarak, iyi ve olumlu bir örgütsel imaja sahip olan hastanede doktorların örgütsel vatandaşlık davranışı sergilemelerinin artması beklenmektedir. Güçlü bir kurum kültürünün varlığının da bu durumu olumlu yönde etkilemesi ve desteklemesi düşünülmektedir. Bu anlamda sağlık sektörü açısından çalışmamızın literatüre katkı sağlaması beklenmektedir.

Kurum kültürü, bir kurumdaki uygulama ve süreçleri etkileyen önemli değişkenlerden biridir. Kurum içerisindeki pek çok davranış kurum kültürüne bağlı olarak ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla, örgütsel vatandaşlık davranışı gibi bir davranışın örgütsel imajdan etkilenmesinin yanı sıra, bu davranışın ortaya çıktığı sürecin yani örgüt kültürünün bu ilişkide rol oynayıp oynamadığını tespit etmek önem taşımaktadır.

3.2. 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 aktörlerindendir. Doktorların kurum imaj algılarının, içinde bulundukları kültüre göre şekilleneceği ve örgütsel vatandaşlık davranışı sergileme eğilimlerini etkileyebileceği

düşünülmektedir. İyi bir imaja sahip hastanede doktorlar daha fazla gönüllülük esasına dayalı davranışlar sergileyebileceklerdir. Buna ek olarak, ortak amaç ve hedefler doğrultusunda benimsenen ve paylaşılan değerler bütünü olan kültürün güçlü bir kültür olması, kurum imajının örgütsel vatandaşlık davranışına etkisinde önemli bir role sahip olması beklenecektir. Hastanede toplam olarak 607 doktor görev yapmaktadır. Çalışmamızın örnekleme yönelik ulaşılabilen ve anket formunu yanıtlayabileceğini beyan etmiş olan 425 kişiye anket formu elden dağıtılmış olup, 378 kişiden geri dönüş sağlanmıştır. Veri girişi sürecinde yanıtlardaki eksik bilgilendirme sebebiyle 42 anket değerlendirme dışı bırakılmıştır. 336 anket geçerli kabul edilerek çalışmaya dahil edilmiştir.

3.3. Araştırma Modeli ve Hipotezi

Bu çalışmada bağımlı değişken örgütsel vatandaşlık davranışdır. Kurum imajı ise çalışmanın bağımsız değişkeni olarak ele alınmaktadır. Modelde kurum imajının örgütsel vatandaşlık davranışına etkisinde örgüt kültürünün düzenleyici rolü yer almaktadır. Bir başka deyişle, bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisinde düzenleyici değişkenin rolünün olduğu düşünülmüştür.

Araştırmanın hipotezleri doğrultusunda geliştirilen araştırma modeli Şekil 2’de gösterilmiş olup, hipotezler sıralanmıştır.

Şekil 2: Araştırma Modeli

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

3.4. Veri Toplama Araçları

Bu çalışmada veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Anketler katılımcılara araştırmacı tarafından elden dağıtılarak 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. 5’li Likert tipindeki kurum imajı ve örgütsel vatandaşlık davranışı ölçekleri “1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kararsızım, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum” ifadeleri ile değerlendirilirken; örgüt kültürü ölçeği “1: Kesinlikle Doğru Değil, 2: Doğru Değil, 3: Ne Doğru Ne Yanlış, 4: Doğru, 5: Tamamen Doğru” ifadeleri ile değerlendirilmiştir.

- **Kurum İmajı Ölçeği:** Kara (2014)’nın “Kurumsal Kültür, Kurumsal Kimlik ve Kurumsal İmajın Kurumsal İtibar Üzerine Etkisi, Bir İşletme Örneği” adlı yüksek lisans tez çalışmasında kullandığı ölçekten yararlanılmıştır. Bu ölçekte de, Hakan Çakmak’ın “Kurumsal İmajın Çalışanların Örgütsel Bağlılıkları Üzerindeki Etkisine Yönelik Bir Araştırma” başlıklı yüksek lisans tezindeki ölçek ve Şemseddin Süceddinov’un “Kurumsal Kimlik, Kurumsal İmaj Oluşturma Süreci ve Bir Araştırma” çalışmasında geliştirmiş olduğu ölçeklerden faydalanılmıştır. Ölçekte

toplamda 18 soru bulunmaktadır. Ölçeğin içsel ve dışsal imaj olmak üzere iki alt boyutu bulunmaktadır.

- **Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Ölçeği:** Tokgöz (2012)'ün “Örgütsel Güven, Örgütsel Özdeşleşme ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Arasındaki İlişki” adlı yüksek lisans tez çalışmasındaki Bolat (2008a)'ın literatürdeki daha önceki çalışmalardan uyarlamış olduğu ölçek kullanılmıştır. Ölçekte toplamda 20 soru bulunmaktadır. Ölçek özgecilik, vicdanlılık, nezaket, centilmenlik ve sivil erdem olmak üzere beş boyuttan oluşmaktadır.

- **Örgüt Kültürü Ölçeği:** Richard Pascale (1985)'in çalışmasındaki ölçeğin çevirisi araştırmacı tarafından yapılmıştır. Ölçek toplamda 16 soruda tek boyutta oluşmaktadır. Bu ölçekteki puanlama göre, 16-40 arası zayıf kültür, 41-80 arası güçlü kültür olarak hesaplanarak yapılmıştır.

3.5. Veri Analiz Teknikleri

Anket formu aracılığıyla ulaşılan veriler “SPSS for Windows 21.0” paket programında analiz edilmiştir. Demografiklere ilişkin frekans dağılımları, değişkenlerin normalliklerine ilişkin testler, tanımlayıcı istatistikler, faktör analizleri, değişkenler arası ilişkilerin değerlendirilmesinde Pearson korelasyon analizi ve düzenleyici (moderatör) rolün belirlenmesinde ise hiyerarşik regresyon analizi yapılmıştır. Anlamlılık en az $p < 0,05$ düzeyinde değerlendirilmiştir.

Çalışmadaki düzenleyici değişken olan örgüt kültürü güçlü ve zayıf kültür olarak ele alınmıştır. 16-40 puan arası zayıf kültür olarak değerlendirilir iken, 41-80 puan arası güçlü kültür olarak değerlendirilmiştir.

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 kararlılığının 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 ve Astar, 2015: 283).

3.6. Araştırmanın Kısıtları

Çalışmaya dahil olan katılımcıların tek bir sektörle sınırlı olması sebebiyle, bütün sektörler için genelleme yapmak mümkün olmamaktadır. İstanbul büyük illerimizden bir tanesi olduğu için, veri toplamak açısından şehirdeki bütün hastanelere erişebilmek mümkün olamamaktadır. Bu nedenle çalışmanın gerçekleştirildiği sektöre ilişkin de genelleme yapılamaz. Ancak bu sektörde yapılacak benzer çalışmalara yol gösterici olabilir. Çalışmanın bir başka kısıtı ise, çalışma için ulaşılan hastanenin kamu sektöründe olması sebebiyle özel sektöre yönelik yordamaların yapılamamasıdır. Çalışmadaki bir diğer kısıt, sadece doktorlara yönelik gerçekleştirilmiş olmasıdır. Bunun yanı sıra, imaj algısı iç paydaşlardan dış paydaşlara yayılan bir konu olmasına karşın, çalışma sadece iç paydaşlar ile sınırlandırılmıştır. Yine çalışmanın İstanbul'daki bir Eğitim ve Araştırma Hastanesi ile sınırlandırılmış olması da çalışmanın bir başka kısıtı olarak karşımıza çıkmaktadır.

4. Bulgular

Bu bölümde araştırmadaki değişkenlere ilişkin analizlere yer verilmiştir. İlk olarak demografik değişkenlere ilişkin frekans dağılımları, değişkenlerin normalliklerine ilişkin testler, güvenilirlik testleri, ölçeklere ilişkin faktör yüklerine yer verilmiş olup, değişkenlerin birbiri ile olan ilişkisi ve hiyerarşik regresyon analizi, sonrasında ise çalışmanın hipotezi ile ilgili analizlerin sonuçları gösterilmiştir.

4.1. Demografik Değişkenlere İlişkin Frekans Dağılımları

Çalışma 336 doktor katılımcı ile gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların demografik özellikleri Tablo 1’de gösterilmiştir.

Tablo 1: Demografik Özelliklerin Dağılımları

<i>Demografik Özellikler</i>		n	%
Yaş (yıl)	20-30 yaş	127	37,8
	31-40 yaş	134	39,9
	41-50 yaş	50	14,9
	≥51 yaş	25	7,4
Cinsiyet	Kadın	160	47,6
	Erkek	176	52,4
Medeni durum	Evli	205	61,0
	Bekâr	131	39,0

Tablo 1’de görüldüğü üzere, katılımcıların büyük çoğunluğu %39,9’u (n=134) 31-40 yaş grubunda, %52,4’ü (n=176) erkek ve %61,0 (n=205) oranında evli olarak saptanmıştır.

Katılımcıların meslek özelliklerinin dağılımları Tablo 2’de açıklanmıştır.

Tablo 2: Meslek Özelliklerinin Dağılımları

<i>Meslek Özellikleri</i>		<i>n</i>	<i>%</i>
Meslekte çalışma süresi (yıl)	1-3 yıl	90	26,8
	4-6 yıl	70	20,8
	7-9 yıl	54	16,1
	10-12 yıl	29	8,6
	13-15 yıl	19	5,7
	≥15 yıl	74	22,0
Kurumda çalışma süresi (yıl)	<1 yıl	57	17,0
	1-3 yıl	145	43,1
	4-6 yıl	63	18,8
	7-9 yıl	28	8,3
	10-12 yıl	11	3,3
	13-15 yıl	7	2,1
≥15 yıl	25	7,4	
Görev	Asistan doktor	154	45,8
	Uzman/Baş asistan doktor	152	45,3
	Eğitim görevlisi	30	8,9
Pozisyon	Çalışan	285	84,8
	Eğitim kadrosu	41	12,2
	İdari kadro	10	3,0

Katılımcıların meslekte çalışma yılları değerlendirildiğinde, %26,8’i (n=90) 1-3 yıl arasında yer almaktadır. Bu sırayı %22,0 ile 15 yıl ve üzeri çalışanlar takip etmektedir. %43,1’inin (n=145) 1-3 yıl arasında kurumdaki çalışma süresi olduğu; %45,8’i (n=154) asistan doktor, %45,3’ü (n=152) uzman/baş asistan doktor olduğu görülmektedir. Çalışmaya katılan asistan ve uzman/baş asistan doktorların sayısının birbirine yakın olduğu belirlenmiştir. Pozisyon dağılımlarına göre ise, %84,8 (n=285) oranında çalışan saptanmıştır (Tablo 2).

4.2. Değişkenlerin Normalliklerine İlişkin Testler

Verilerin normal dağılıp dağılmadığını ortaya koymak amacıyla normallik testi yapılmış, bunun için de çarpıklık (skewness), basıklık (kurtosis) değerleri ve Shapiro-Wilk testine bakılmıştır. Tablo 3’te bu değerlere ilişkin bilgiler yer almaktadır.

Tablo 3: Değişkenlerin Normalliklerine İlişkin Sonuçları

Değişken	Çarpıklık	Basıklık	Shapiro-Wilk
KİÖ*	-0.205	-0.368	<0.001**
ÖKÖ**	0.367	1.152	<0.001**
ÖVDÖ***	0.311	0.303	<0.001**

*KİÖ: Kurum İmajı Ölçeği **ÖKÖ: Örgüt Kültürü Ölçeği ***ÖVDÖ: Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Ölçeği

Modelde yer alan değişkenlerin çarpıklık, basıklık ve Shapiro-Wilk testi sonuçları Tablo 3'te verildiği şekildedir. Shapiro Wilk testi sonuçları normalliğe uygunluğu reddetmekle birlikte, Örgüt Kültürü Ölçeği (ÖKÖ) toplam puanı ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Ölçeği (ÖVDÖ) toplam puanında az sayıda uç değerler olmasına rağmen, histogram ve box-plot grafiklerinin incelenmesi sonucunda verilerin normal dağılıma uygunluk gösterdiğine karar verilmiştir. Bu bağlamda, çalışmanın hipotezleri parametrik testler ile sınanmıştır. Sosyal bilimlerde çalışmalarda basıklık ve çarpıklık değerlerinin ± 2 sınırları arasında olması verilerin normal dağıldığının göstergesi olarak kabul edilmektedir (Pallant, 2001: 72).

4.3. Değişkenlere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Araştırmada ele alınan değişkenlere ilişkin tanımlayıcı istatistik sonuçları Tablo 4 'te yer almaktadır. Tablo 4 değerlendirildiğinde, örgüt kültüründe ort=2,89 olduğu belirlenmiştir. En yüksek ortalama ise örgütsel vatandaşlık davranışında ort=3,96 saptanmıştır. Doktorluk mesleğinin doğası gereği daha fazla gönüllü davranışlara eğilimli olması beklediğimiz bir sonuçtur. Verilen cevaplara göre değerlendirildiğinde, doktorların örgüt kültürü sorularında ne doğru ne yanlış cevabına yakın oldukları, kurum imajı sorularında daha çok kararsızım cevabına yöneldikleri, örgütsel vatandaşlık davranışında ise doktorların katılıyorum seçeneğini tercih ettikleri yorumu yapılabilir. Kurum imajının boyutlarına ilişkin tanımlayıcı istatistiklere bakıldığında, iç imaj ort=2,91; dış imaj ort=3,10 olarak hesaplanmıştır. Örgütsel vatandaşlık boyutlarının ortalamaları ise vicdanlılık ort=3,75; nezaket ort=4,22; centilmenlik ort=3,76; özgecilik ort=4,08; sivil erdem ort=3,92 olarak belirlenmiştir (Tablo 4).

Tablo 4: Tanımlayıcı İstatistikler

	Ortalama	Standart Sapma
Örgüt Kültürü	2,89	,508
Kurum İmajı	3,02	,762
İç İmaj	2,91	,827
Dış İmaj	3,10	,877
Örgütsel Vatandaşlık Davranışı	3,96	,392
Vicdanlılık	3,75	,600
Nezaket	4,22	,553
Centilmenlik	3,76	,592
Özgecilik	4,08	,546
Sivil Erdem	3,92	,553

N=336

4.4. Ölçme Araçlarına İlişkin Faktör Analizi Bulguları

Faktör ağırlığı ne kadar yüksek olursa, o sorunun ilgili faktörü açıklama gücü ve faktör güvenilirliği de o kadar artmaktadır. Bazı araştırmacılar 0,50'nin altındaki faktör ağırlıklarını çıkarırken, bazı araştırmacılar ise 0,70'in altındakileri elemektedir (Durmuş vd., 2011:87). Örneklem büyüklüğü yeterliyse faktör yükü 0,30'un üzeri kabul edilir (Durmuş vd., 2011). Çalışmamızda örneklem büyüklüğü yeterli olması sebebiyle 0,40 üzerindeki faktör yükleri kabul edilmiştir.

İlk aşamada faktör modelinin uygunluğunu test etmeye yönelik Barlett küresellik testi uygulanmış olup, faktör analizinin geçerliliğini test etme amaçlı KMO (Kaisen-Mayer Olkin) testi uygulanmıştır. KMO değeri 0 ile 1 arasında değişmekte olup, alt sınır 0,50 olarak kabul edilmektedir (Durmuş vd., 2011: 80). Buna ek olarak, Barlett Küresel testi anlamlılık $p < 0,05$ olduğundan dolayı, değişkenlerimiz faktör analizi yapmaya uygun bulunmuştur. Çalışmamızda faktör analizi Varimax döndürme tekniği kullanılmıştır.

4.4.1. Kurum İmajı İle İlgili Faktör Analizi Bulguları

Kurum İmajı ölçeği 18 maddeden oluşan 5'li Likert tipi bir ölçektir. Kurum imajı ölçeği için yapılan faktör analizi sonucunda KMO değeri .924, Bartlett küresellik testi sonucu ise $p < .001$ olarak hesaplanmıştır. Bu ölçekte; içsel imaj ve dışsal imaj olarak iki faktör ortaya çıkmıştır. Bu iki faktörün toplam varyansı açıklama derecesi %68 olarak hesaplanmıştır. İlk faktör ölçekteki varyansı %58,66'ını açıklarken, ikinci faktör ise %9,34'ünü açıklamaktadır. Bu çalışmada çıkan faktör yükleri ölçeğin alıntılındığı çalışmaya faktör sayısı (içsel-dışsal imaj) bakımından benzerlik göstermekle beraber, bazı sorular söz konusu iki faktör arasında farklı dağılımlar göstermiştir.

Tablo 5: Kurum İmajı Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Tablosu ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Faktör adı	Maddeler	Faktör yükü	Özdeğer	Açıklanan varyans	Cronbach alfa
İçsel İmaj	5.Çalışanlarına iyi koşullar ve kariyerlerinde destek sağlar.	,808	9,386	58,66	,938
	8.Hastanenin politikaları, yönetimi ve çalışanları çevreye duyarlıdır.	,796			
	3. Sosyal sorumluluk sahibidir.	,793			
	2. Dürüst, adil ve güvenilirdir.	,781			
	4.Alanında başarılı ve gelişmeye açıktır.	,759			
	7.Faaliyetleri bakımından topluma yararlıdır.	,753			
	1.Yenilikçidir.	,743			
	6.Hastanenin kalitesi yeterli düzeydedir.	,724			
	10.Ulusal ve uluslararası alandaki rekabette avantajlı durumdadır.	,649			
	11.Yurtiçinde ve yurtdışındaki sağlık kurumları ile başarılı ilişkiler kurmuştur.	,571			
	18.Diğer meslektaşlarım, çalıştığım hastaneyi çalışılacak bir kurum olarak tercih etmezler.	,785	1,495	9,34	,918
Dışsal İmaj	16. Çalıştığım hastane, sektöründe/alanında en iyi kurumlardan biri olarak düşünülür.	,785			
	12.Bu hastanede çalıştığım için çevremden olumlu tepkiler alıyorum.	,785			
	15.Çalıştığım hastanede görev yapmak, toplumda saygınlık olarak görülür.	,774			
	17.Toplumda iyi bir itibara sahip değildir.	,758			
	13.İnsanlar çalıştığım hastanenin hizmetini dürüst, ikeli ve kaliteli olarak tanımlarlar.	,693			
		Toplam varyans	68		

Ölçekteki 9. ve 14. ifadeler madde toplam korelasyonun düşük olması nedeniyle çalışmadan çıkarılmıştır. Ölçeğin Cronbach Alpha değeri 0,952 olarak bulunmuştur. Sosyal bilimlerde $0,60 \leq \alpha \leq 0,80$ ise oldukça güvenilirdir. $0,80 \leq \alpha \leq 1$ ise ölçek oldukça yüksek derecede güvenilirdir (Lorcu,

2015: 208). Araştırmamızdaki kurum imajı ölçeğine ilişkin değerlerin sosyal bilimler açısından oldukça yüksek derecede bir güvenilirliğe sahip olduğu söylenebilir.

4.4.2. Örgütsel Vatandaşlık Davranışıyla İlgili Faktör Analizi Bulguları

Örgütsel Vatandaşlık Ölçeği 20 maddeden oluşan 5’li Likert tipi bir ölçektir. Örgütsel vatandaşlık ölçeği için gerçekleştirilen faktör analizi sonucunda, KMO değeri .790, Bartlett küresellik testi sonucu ise $p < .001$ olarak hesaplanmıştır. Faktör analizi sonucunda beş faktörlü bir yapı ortaya çıkmıştır. Bu boyutlar; özgecilik, centilmenlik, vicdanlılık, nezaket ve sivil erdem olarak belirlenmiştir. Faktörler varyansın % 66’sını açıklamaktadır. Birinci faktör, ölçekteki varyansın % 32’sini açıklarken, ikinci faktör % 13’ünü, üçüncü faktör % 7’sini, dördüncü faktör % 6’sını ve son olarak beşinci faktör %6’sını açıklamaktadır. Bu çalışmada çıkan faktör yükleri ölçeğin alıntılıandığı çalışmaya faktör sayısı (nezaket, özgecilik, vicdanlılık, sivil erdem, centilmenlik) bakımından benzerlik göstermekle beraber, bazı sorular söz konusu beş faktör arasında farklı dağılımlar göstermiştir.

Tablo 6: Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Tablosu ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Faktör adı	Maddeler	Faktör yükü	Özdeğer	Açıklanan varyans	Cronbach alfa
Nezaket	10.Çalışma arkadaşlarıma sorun olmamak için çaba gösteririm.	,893	6,460	32,300	,898
	11.Çalışma arkadaşlarımin haklarına zarar vermektan kaçınırım.	,866			
	9.Çalışma arkadaşlarıma zarar veren davranışlardan kaçınırım.	,846			
	12. Çalışma arkadaşlarıımı etkileyecek bir konu söz konusu olduğunda, harekete geçmeden önce mutlaka onların görüşünü alırım.	,500			
Özgecılık	4.İşlerini daha iyi yapmaları için çalışma arkadaşlarıma yardımcı olurum.	,857	2,774	13,869	,861
	2.Çalışma arkadaşlarıma, işleri ile ilgili sorunlarını çözmeleri konusunda yardımcı olurum.	,826			
	3.İhtiyaç duyduklarında çalışma arkadaşlarımin işlerini onlar için yaparım.	,768			
	1.Hastanede yeni çalışmaya başlayan kişilerin çalışma ortamına uyum sağlamalarına yardımcı olurum.	,629			
Sivil erdem	18.Hastanemin gelişimi için yapıcı önerilerde bulunurum.	,763	1,472	7,358	,666
	19.Birimimdeki toplantılara aktif olarak katılırım.	,744			
	17.Hastane ile ilgili gelişmeleri takip ederim.	,727			
	5. Zamanında işimin başında olurum.	,575			
	7.Bana verilen işleri zamanında tamamlamaya özen gösteririm.	,567			
Centilmenlik	13.Hastane içinde yaşanan küçük olayları büyütmem.	,730	1,388	6,940	,566
	15.Sıradan olayları şikayet konusu yapmaktan kaçınırım.	,686			
	14.Olayların genellikle olumlu yönlerini görmeye çalışırım.	,669			
	20.Hastane ile ilgili bilgileri içeren ilanlar, mesajlar ya da yazılı materyaller dikkatimi çeker.	,582			
Vicdanlılık	6. Verilen görevler zor bile olsa itiraz etmem.	,754	1,246	6,231	,695
	8.Hastane kurallarına harfiyen uyarım.	,654			
	16.Hastanenin yaptıklarında mutlaka kusurlu bir yan bulurum.	,602			
			Toplam Varyans	66,698	

Ölçeğin Cronbach Alpha değeri 0,865 olarak hesaplanmıştır. Bu da ölçeğimizin oldukça güvenilir olduğunu belirtmektedir.

4.4.3. Örgüt Kültürü İle İlgili Güvenilirlik Analizi

Örgüt Kültürü Ölçeği 16 maddeden oluşan 5’li Likert tipi ölçektir. Örgüt Kültürü Ölçeği 16 ifade ve tek boyuttan oluşmaktadır. Bu ölçek için hesaplanan Cronbach Alpha değeri .833’tür. Daha öncede belirtildiği gibi, sosyal bilimlerde 0,80’nin üstü oldukça güvenilir kabul edilmektedir. Buradan hareketle, örgüt kültürü ölçeğimiz de oldukça güvenilirdir.

4.5. Araştırma Değişkenlerinin Birbirleri ile İlişisine Yönelik Bulgular

Çalışmadaki değişkenlerin arasındaki ilişkinin tespit edilebilmesi için Pearson korelasyon analizinden yararlanılmıştır. Korelasyon analizi doğrultusunda, örgüt kültürü ile kurum imajı ($r = .561$; $p = .000$; $p < .01$) ve boyutları (içsel imaj $r = 0,530$; $p = .000$; $p < .01$; dışsal imaj ($r = .500$; $p = .000$; $p < .01$); arasında pozitif yönde ve orta düzeyde ilişki tespit edilmiştir. Ayrıca örgüt kültürü ve örgütsel vatandaşlık davranışı ($r = .375$; $p = .000$; $p < .01$) ve boyutları (nezaket $r = .214$; özgecilik $r = .295$; sivil erdem = ,303 ; centilmenlik: ,266 ve vicdanlılık $r = .202$; $p < .01$) arasında pozitif yönde ve orta düzeyin altında ilişkiler ($r = 0,409$; $p = .000$) tespit edilmiştir. Değişkenler arası korelasyon analizi Tablo 7’de gösterilmiştir.

Tablo 7: Ölçekler İle İlgili Tanımlayıcı İstatistikler ve Ölçekler Arası Korelasyon

Değişkenler	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Kültür	1									
İmaj	,561**	1								
	,000									
İçsel imaj	,530**	,957**	1							
	,000	,000								
Dışsal imaj	,500**	,890**	,728**	1						
	,000	,000	,000							
Örgütsel Vatandaşlık Davranışı	,375**	,409**	,414**	,304**	1					
	,000	,000	,000	,000						
Nezaket	,214**	,284**	,275**	,207**	,803**	1				
	,000	,000	,000	,000	,000					
Özgecilik	,295**	,383**	,371**	,312**	,618**	,575**	1			
	,000	,000	,000	,000	,000	,000				
Sivil erdem	,303**	,147**	,195**	,023	,701**	,400**	,131*	1		
	,000	,007	,000	,680	,000	,000	,016			
Centilmenlik	,266**	,446**	,440**	,389**	,736**	,485**	,328**	,386**	1	
	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		
Vicdanlılık	,202**	,158**	,140*	,147**	,579**	,323**	,140*	,361**	,307**	1
	,000	,004	,010	,007	,000	,000	,010	,000	,000	

** $p < .01$ * $p < .05$, N=336

4.6. Örgüt Kültürünün Kurum İmajının Örgütsel Vatandaşlık İlişkisinde Düzenleyici (Moderatör) Rolü

Üçüncü bir değişkenin, iki değişken arasındaki ilişkide düzenleyici etkisi olduğunu teyit edebilmek için, düzenleyici değişkenin değerleri değiştikçe diğer iki değişken arasındaki ilişki düzeyinin değiştiğini göstermemiz gerekir. Moderatör etki analizi 2 aşamada, hiyerarşik regresyon analizi kullanılarak gerçekleştirilmektedir. Aynı zamanda moderatör etki literatürde etkileşim (interaction) olarak da bilinmektedir (Field, 2013: 1181). Düzenleyici etki Şekil 3’de gösterilmiştir.

Şekil 3: Düzenleyici Etki Gösterimi

Düzenleyici değişken, bağımsız ve bağımlı değişkenler arasındaki ilişkinin yönünü ve şiddetini belirlemektedir (Baron ve Kenny, 1986: 1174). Düzenleyici etkiyi test etmek amacıyla hiyerarşik regresyon analizi yapılmaktadır. Hiyerarşik regresyon modelinin birinci bloğunda bağımsız değişken ile düzenleyici değişken tahmin edici değişken olarak modele dahil edilirken, bağımlı değişken ise sonuç değişkeni olarak dahil edilmektedir. Düzenleyici etkiden bahsedebilmek için modelin birinci aşamasında, hem bağımsız değişkenin ve düzenleyici değişkenin bağımlı değişken üzerine etkilerinin hem de modelin genel anlamda (R^2) istatistiksel olarak anlamlı olması gerekmektedir. R^2 değeri, bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni ne kadar açıkladığını göstermektedir (Kalaycı, 2017: 267). Yani bir başka deyişle, modelin açıklayıcılık gücüdür (Durmuş vd., 2011: 172). Modelin ikinci aşamasında bağımsız değişken ile düzenleyici değişkenin etkileşimleri de modele tahmin edici değişken olarak eklenmektedir. Bu aşamada, hem modele eklenen etkileşimin hem de modelin açıklama düzeyindeki değişimin (iki blok arasındaki R^2 değişiminin) istatistiksel anlamlılığı denetlenmektedir. Şayet her ikisi de anlamlıysa düzenleyici etkiden söz edilebilir. Eğer ikinci blokta hem tahmin edici hem de düzenleyicinin ana etkileri anlamsız hale gelirse tam düzenleyici etkisi olduğu söylenebilir. Fakat tahmin edici ve düzenleyici istatistiksel anlamlılıklarını koruyorlarsa bu durumda kısmi düzenleyici etkiden bahsedilebilir.

Bu bağlamda kurum imajının örgütsel vatandaşlık davranışına etkisinde örgütsel kültürün düzenleyici etkisini incelemek amacıyla hiyerarşik regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Modelde kurum imajı puanı tahmin edici değişken olarak yer alırken, örgütsel vatandaşlık davranış puanı tahmin edilen, örgüt kültürü puanı ise düzenleyici değişken olarak yer almıştır (Şekil 4).

Şekil 4: Araştırma Modeline Yönelik Düzenleyici Etki Gösterimi

Modelin ilk bloğunda Kİ (Kurum İmajı) puanı ile ÖK (Örgüt Kültürü) puanının ÖVD (Örgütsel Vatandaşlık Davranışı) puanı üzerine etkileri incelenmiştir. Modelin ilk bloğunun istatistiksel olarak anlamlı olduğu ve bloğu oluşturan Kİ puanı ve ÖK puanının, ÖVD puanına ait varyansın %16'sını açıkladığı saptanmıştır ($F=67,182$; $p<0.001$; $R^2=0,165$). Etkileşimin eklenmesiyle elde edilen ikinci bloğun da istatistiksel olarak anlamlı olduğu ve bloğu oluşturan Kİ puanı, ÖK puanı ve bu iki değişkenin etkileşiminin, ÖVD puanına ait varyansın %19'unu açıkladığı saptanmıştır ($F=12,915$; $p<0.001$; $R^2=0,194$).

Durbin Watson testi, modelde otokorelasyon olup olmadığını göstermektedir. 1,5-2,5 arasında olması istenen değer olup, otokorelasyon olmadığını göstermektedir (Kalaycı, 2017: 267). Modelde Durbin Watson değeri 2,165 olarak belirlenmiştir. Bu değer tercih edilen aralıkta olduğu söylenebilir.

İlk blokta Kİ ve ÖK puanları modelde anlamlı şekilde yer almıştır (sırasıyla $p < 0.001$, $p < 0.001$). İkinci blokta ise Kİ puanı, ÖK puanı ve Kİ * ÖK etkileşimi de analize dahil edildiğinde düzenleyici değişkenin etkisi saptanmamıştır ($p = 0,187$ $p > 0.001$). Kurum imajı ve örgüt kültürü arasında anlamlı bir ilişki tespit edilirken, kurum imajının örgütsel vatandaşlık davranışına etkisinde örgüt kültürünün düzenleyici (moderatör) role sahip olmadığı belirlenmiştir. Buradan hareketle, kurum imajının örgütsel vatandaşlık davranışına etkisinde örgüt kültürünün artırıcı ya da azaltıcı herhangi bir rolünün olmadığı sonucuna varılabilir (Tablo 8).

Tablo 8: Örgüt Kültürünün Düzenleyici Değişken Olarak Rolü

	Modelin özeti				ANOVA			Katsayılar		
Bağımlı değişken	Model	R ²	ΔR^2	Düzeltilmiş R ²	sd	F	p	β	t	p
ÖVD	1. aşama: Kurum imajı	,409	,167	,165	334	67,182	,000	,409	8,196	,000
	2. aşama	,446	,199	,194	333	12,915	,000	,290	4,891	,000
	Kurum imajı							,213	3,594	,000
	Örgüt kültürü									
	3. aşama	,450	,203	,196	332	1,750	,000	-,345	-1,467	,945
	Kurum imajı							-,235	-1,415	,000
	Örgüt kültürü							,168	2,7785	,187
	Kurum imajı x Örgüt Kültürü									

H1: Kurum imajının örgütsel vatandaşlık davranışına etkisinde örgüt kültürünün düzenleyici (moderatör) rolü bulunmaktadır. **(RED)**

5. Sonuç ve Tartışma

Günümüz yoğun rekabetin olduğu çalışma hayatında kurum imajı, örgüt kültürü ve örgütsel vatandaşlık gibi kurumlara değer katan ve pek çok bilimsel çalışmaya konu olan kavramlar giderek daha da ön plana çıkmaya başlamıştır. Organizasyonlar faaliyetlerine devam edebilmek, başarılı olabilmek ve değer yaratabilmek adına dışarıdan nasıl göründüklerine, nasıl bir izlenim bıraktıklarına, organizasyondakilerin davranışlarını şekillendiren kültür olgusuna ve yazılı tanımların dışında yer alan gönüllü davranışlara önem vermektedirler. Kavramların öneminden yola çıkarak bu çalışmada, kurum imajının örgütsel vatandaşlık davranışına etkisinde örgüt kültürünün düzenleyici rolü ele alınmıştır. Bu çerçevede bir Eğitim ve Araştırma Hastanesi'ndeki doktorların

kurum imajı algılarının örgütsel vatandaşlık davranışına etkisinde örgüt kültürünün düzenleyici rolünün olup olmadığı değerlendirilmiştir.

Araştırmaya gönüllü olarak 336 doktor katılmıştır. Araştırma sonuçları doğrultusunda, katılımcılar için en yüksek ortalamaların örgütsel vatandaşlık davranışında olduğu tespit edilmiştir. Bu durum, doktorluk ve hemşirelik gibi mesleklerin doğası gereği çalışma koşullarının zorluklarına rağmen bireylerin fedakâr davranışlar gösterme eğiliminin olmasıyla açıklanabilir. Kamu hastaneleri için bu durum daha da önem kazanmaktadır. Çünkü yoğun iş temposu, doktorların yoğun nöbet tutmaları ve kamu hastanesindeki doktorların özel hastanedekilere göre gün içinde daha fazla hasta bakmaları örgütsel vatandaşlık davranışlarının yüksek olması ile açıklanabilir. 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 sağlaması esas görevi olmalıdır. Buna ek olarak, hastane faaliyetlerinde iyileştirme ve geliştirme çabaları içerisinde olmaları da önem taşımaktadır.

Araştırma değişkenleri arasında en güçlü ilişki örgüt kültürü ve kurum imajı arasında iken, örgütsel vatandaşlık davranışı ve örgüt kültürü arasındaki ilişki zayıftır. Kamu hastanelerinde yoğun talebin karşılanması çalışanlar için başlı başına baskı ve güçlük yaratmaktayken, bu kurumlarda içsel ve dışsal imaj kaygısının pek de dikkate alınmamış olması muhtemeldir. Buna yönelik olarak kamuda örgüt kültürünün daha yüksek paylaşım ve yoğunluk yaratılarak güçlendirilmesi, iç ve dış çevrede kurum imajı yönetimi ve imajın iyileştirilmesi yönünde girişimlerde bulunulması gerekmektedir.

Çalışmada, kurum kimliği ve örgüt kültürüne bağlı olarak geliştiği bilinen imajın örgütsel vatandaşlık davranışı üzerindeki etkisinde örgüt kültürünün düzenleyici bir rolü olması beklenmektedir. Kurum imajının vatandaşlık davranışı üzerinde etkili olmasında da, çalışanların bağlı oldukları devlet kurumunun kendilerine sağladığı güven ve haklarla ilişkili olduğu düşünülmektedir. Ancak düzenleyici (moderatör) etkinin oluşmaması kamu sektörüne ilişkin bir bulgu olarak değerlendirilebilir. Yine çalışanların, örgüt kültürünü yeterince güçlü olarak görmemeleri de kamu sektörünün özelliklerine dayandırılabilir.

Çalışmanın dikkat çekici bir başka noktası, 100 doktorla gerçekleştirilen pilot çalışmayla sonuçların benzerlik göstermesidir. Örneklem büyüklüğü 336 olduğunda da kurum imajının örgütsel vatandaşlık davranışına etkisinde örgüt kültürünün düzenleyici etkisine rastlanmamıştır.

Günümüz çalışma koşullarında özel hastanelerin sayılarının gittikçe artması hem bu alanda rekabeti teşvik etmekte hem de devlet ve eğitim araştırma hastanelerinin kendi süreçlerini revize etmelerini sağlamaktadır. Bu açıdan değerlendirildiğinde, olumlu bir kurum imajına sahip olabilen hastaneler, hastalar açısından daha cazip hale gelebilmekte, kendine daha fazla maddi teşvik sağlayabilen hastaneler de çalıştıkları alanda daha fazla gelişme potansiyeline sahip olabileceklerdir. Özellikle eğitim araştırma hastanelerinde eğitim ve gelişme odaklılığın ön plana çıktığı düşünüldüğünde, bu husus çok daha önemli hale gelmektedir.

Katılımcıların sağlık sektöründe ve tek bir hastanede çalışanlardan oluşması nedeniyle söz konusu sektöre ilişkin genelleme yapmanın olanaksızlığı, çalışmanın en büyük kısıtı olarak değerlendirilmektedir. Bir diğer kısıt ise, hastane çalışanlarının sadece doktorlarla sınırlandırılmış olmasıdır. Sağlık sektöründe olduğu halde, kamuda görev almayan özel sektör çalışanlarının araştırmaya dahil olmaması da çalışmanın kısıtları arasında yer almaktadır. İmaj algısı, iç paydaşlardan dış paydaşlara yayılan bir konu olmasına rağmen, çalışmamızda yalnızca iç paydaşlar ele alınmıştır.

İleride yapılacak çalışmalarda, kurum imajı ve örgütsel vatandaşlık davranışı arasındaki ilişkide örgüt kültürünün düzenleyici etkisi özel hastanelerde ya da başka sektörlerde incelenebilir.

Bu çalışmalar farklı sonuçlar gösterebileceği gibi, kamu-özel kurum karşılaştırmasına da olanak sağlayabilir. Ayrıca, imaj algısının dış paydaşların gözünden de değerlendirildiği çalışmalar daha detaylı bilgiler sağlayacaktır. Buna ek olarak üretim sektöründe de benzer bir çalışmayla sonuçların benzerliği veya farklılığı sorgulanabilir.

KAYNAKÇA

- Baron, R. M. ve 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.
- Baş, G., Şentürk, C. (2011). İlköğretim Okulu Öğretmenlerinin Örgütsel Adalet, Örgütsel Vatandaşlık ve Örgütsel Güven Algıları, *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi Dergisi*, 17 (1): 29-62.
- Bolat, O.İ., Bolat, T. (2008). Otel İşletmelerinde Örgütsel Bağlılık ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışı İlişkisi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(19): 75-94.
- Çerik, Ş. ve Erkmen, T. (2006). Kurum İmajını Etkileyen Faktörlerin Algılanması ve Bu Algılamaların Beklentilerle Karşılaştırılması: Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(6): 1-22.
- Demiröz, S. (2014). *Öğretmenlerin Örgütsel Vatandaşlık Davranışları, Örgütsel İmaj Algıları ve Öğrenci Başarıları Arasındaki İlişki*. Doktora Tezi. Hacettepe Üniversitesi Eğitim Bilimleri Anabilim Dalı. Ankara.
- Dipaola, Michael, Megan Tschannen-Moran. (2011). Organizational Citizenship Behavior in Schools and its Relationships to School Climate, *Journal of Social Leadership*, 11: 424-447.
- Durmuş, B., Yurtkoru, E. S. ve Çinko, M. (2011). *Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi*. 4. Bs. İstanbul: Beta Yayınları.
- Easton, A. (1966). Corporate Style Versus Corporate Image. *Journal of Marketing Research*, 3: 168-174.
- Field, A. (2013). *Discovery Statistics Using IBM SPSS Statistics*. 4.Bs. Sage Publications.
- Gemlik, N., Sığı, Ü. Kurum İmajı Analizi ve Bir Belediye Üzerindeki Uygulamann Değerlendirilmesi". *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. c.6. s.11 (2007):267-282.
- 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 an Behavioral Sciences*, 219: 283-290.
- İbicioğlu, H. (2005). Üniversite Öğrencilerinde Kurumsal İmaj Algılamaların Etkileyen Faktörler İlişkin Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10 (2): 59-73.

- İpek, C. ve Saklı, A. R. (2012). Çay Sektöründeki Kamu Çalışanlarının Örgütsel Kültür ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Algıları. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 12 (2): 251-266.
- Kalaycı Ş. (2017). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Ankara:Dinamik Akademi.
- Kar D.P. ve Tewari H.R. (1999). Organizational Culture and Organizational Citizenship Behavior. *Indian Journal of Industrial Relations (IJIR)*, 34 (4): 421-433.
- Kara, Ali İhsan (2014). “Kurumsal Kültür, Kurumsal Kimlik ve Kurumsal İmajın Kurumsal İtibar Üzerine Etkileri, Bir İşletme Örneği”. Yüksek Lisans Tezi. Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Yönetimi Anabilim Dalı.
- Kim, Y., Lee, J. (2010). Relationships Between Corporate Image and Customer Loyalty in Mobile Communications Service Markets, *Africa Journal of Business Management*, 4 (18): 4037.
- Kolade, O. J., Oluseye, O. O. ve Omotayo, O. A. (2014). Organizational Citizenship Behavior, Hospital Corporate Image and Performance. *Journal of Competitiveness*, 6 (1): 36-49.
- LePine, J.A., Erez, A., Johnson, D.E. (2002). The Nature and Dimensionality of Organizational Citizenship Behavior: A Critical Review and Meta Analysis, *Journal of Applied Psychology*, 87(1): 52-65.
- Lievens, F., Anseel, F. (2004). Confirmatory Factor Analysis and Invariance of An Organizational Citizenship Behavior Measure Across Samples in a Dutch-Speaking Context, *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 77: 299-306.
- Lorcu, F. (2015). *Örneklerle Veri Analizi SPSS Uygulamalı*. 1.Bs. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Marken, G.A. (1990). Corporate Image-We All Have One, But Few Work To Protect and Project It, *Public Relations Quarterly*, 35 (1): 21-24.
- Nadeem A., Rasheed, A., Jehanzeb, K. (2012). An Exploration of Predictors of Organizational Citizenship Behavior and its Significant Link to Employee Engagement, *International Journal of Business, Humanities and Technology*, 2 (4).
- Oktay, F. (2016). Çağdaş Örgütlerde Kurumsal İmaj ve Yenilikçi Örgütsel Vatandaşlık Bağlamında Bir Analiz. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 12 (45): 341-356.
- Örs, F. (2004). Meslek Yüksek Okullarının Toplumsal İşlevi: Bir Meslek Yüksek Okulunun Kurumsal İmaj Araştırması. *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10:65-80.
- Özgözü, S. (2017). Kurumsal İmaj, Örgüt Kültürü ve Örgütsel Özdeşleşme İlişkisi, *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 25 (2): 581-596.
- Pallant, J. (2001). *SPSS Survival Manual*. Buckingham: Open University Press.
- Pascale, Richard. (1985). The Paradox of “Corporate Culture”: Reconciling Ourselves To Socialization. *California Management Review*, 27 (2): 26-41.
- Pavalache-Ilie, M. (2014). Organizational Citizenship Behavior, Work Satisfaction and Employee’s Personality, *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 127: 489-493.
- Peltekoğlu, F.B. (1999). Kurumsal İletişim Sürecinde İmajın Yeri, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 4.
- Sökmen, A., Benk, O. ve Gayaker, S. (2017). Örgüt Kültürü, Örgütsel Vatandaşlık Davranışı ve Örgütsel Bağlılık İlişkisi: Bir Kamu Kurumunda Araştırma. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19 (2): 415-429.

-
- Şişli, G. ve Köse, S. (2013). Kurum Kültürü ve Kurumsal İmaj İlişkisi: Devlet ve Vakıf Üniversiteleri Üzerine Bir Uygulama. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 41: 165-193.
- 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.
- Tokgöz, Emrah (2012). “Örgütsel Güven, Örgütsel Özdeşleşme ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Arasındaki İlişki”. Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir Üniversitesi İşletme Anabilim Dalı.
- Tran, M.A., B. Nguyen, T.C. Melewar, Jim B. (2015). Exploring The Corporate Image Formation Process, *Qualitative Marketing Research: An International Journal*, 18(1) 86-114.
- Turnipseed, D.L. (2002). Are Good Soldiers Good? Exploring the Link Between Organizational Citizenship Behavior and Personal Ethics, *Journal of Business Research*, 55: 1-15.
- Uğur Sarıoğlu, Sevtap, Uğur Uğur. “Yöneticilerin Kişisel İmaj ve Kurumsal İmaj Algılamaları: Bir Araştırma”. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*. c.8, s.41 (2015):1286-1295.
- Vos, M.F. (1992). The Corporate Image Concept: A Strategic Approach. Wageningen.
- Zengin, B., Gürkan, Z. (2009). Konaklama Sektöründe Kurumsal İmajın Önemi ve Tüketici Tercihlerine Etkileri, *Journal of Azerbaijanian Studies*, 12: 132-157.