

T.C.
İSTANBUL BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI
HASTANE VE SAĞLIK KURUMLARI YÖNETİMİ BİLİM DALI

**ÖRGÜT KÜLTÜRÜ VE KURUMSAL İMAJ
ARASINDAKİ İLİŞKİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ:
BURSA İLİ ÖZEL HASTANE ÖRNEĞİ**
Yüksek Lisans Tezi

Tezi Hazırlayan
Merve ÖZDEMİR

İstanbul, 2024

T.C.
İSTANBUL BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI
HASTANE VE SAĞLIK KURUMLARI YÖNETİMİ BİLİM DALI

**ÖRGÜT KÜLTÜRÜ VE KURUMSAL İMAJ
ARASINDAKİ İLİŞKİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ:
BURSA İLİ ÖZEL HASTANE ÖRNEĞİ**
Yüksek Lisans Tezi

Tezi Hazırlayan
Merve ÖZDEMİR

Öğrenci No
2220024020

ORCID ID
0009-0009-5828-8338

Danışman
Dr. Öğr. Üyesi Hatice MUTLU

İstanbul, 2024

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “**Örgüt Kültürü ve Kurumsal İmaj Arasındaki İlişkinin Değerlendirilmesi: Bursa İli Özel Hastane Örneği**” başlıklı bu çalışmanın, bilimsel ahlak ve geleneklere uygun şekilde tarafımdan yazıldığını, bu tezdeki bütün bilgileri akademik ve etik kurallar içinde elde ettiğimi, yararlandığım eserlerin tamamının kaynaklarda gösterildiğini ve çalışmamın içinde kullanıldıkları her yerde bunlara atıf yapıldığını, patent ve telif haklarını ihlal edici bir davranışımın olmadığını belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

29/01/2024

Merve ÖZDEMİR

T.C.
İSTANBUL BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ
TEZLİ YÜKSEK LİSANS SINAV TUTANAĞI

29.01.2024

Enstitümüz *İşletme* Anabilim Dalı *Hastane ve Sağlık Kurumları Yönetimi* Programı yüksek lisans öğrencilerinden 2220024020 numaralı **Merve ÖZDEMİR**'in "*İstanbul Beykent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim – Öğretim Yönetmeliği*"nin ilgili maddesine göre hazırlayarak, Enstitümüze teslim ettiği "*Örgüt Kültürü ve Kurumsal İmaj Arasındaki İlişkinin Değerlendirilmesi: Bursa İli Özel Hastane Örneği*" konulu tezini, Yönetim Kurulumuzun 09/01/2024 tarih ve 2024/02 sayılı toplantısında seçilen ve Taksim yerleşkesinde toplanan biz jüri üyeleri huzurunda, İstanbul Beykent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliğinin 29. maddesinin 3. fıkrası gereğince 45 dakika süre ile aday tarafından savunulmuş ve sonuçta adayın tezi hakkında "**OYBİRLİĞİ**" ile "**KABUL**" kararı verilmiştir.

İşbu tutanak, 2 nüsha olarak hazırlanmış ve Enstitü Müdürlüğü'ne sunulmak üzere tarafımızdan düzenlenmiştir.

DANIŞMAN
Dr. Öğr. Üyesi Ha*** MU***
(İstanbul Beykent Üniversitesi)

ÜYE
Prof. Dr. Er*** AL***
(İstanbul Beykent Üniversitesi)

ÜYE
Dr. Öğr. Üyesi İl*** SA***
(İstanbul Kent Üniversitesi)

Adı ve Soyadı : Merve ÖZDEMİR
Danışmanı : Dr. Öğr. Üyesi Hatice MUTLU
Derecesi ve Tarihi : Yüksek Lisans (Tezli), 2024
Alanı : Hastane ve Sağlık Kurumları Yönetimi
Anahtar Kelimeler : Örgüt, Kültür, İmaj, Örgüt Kültürü, Kurumsal İmaj

ÖZ

ÖRGÜT KÜLTÜRÜ VE KURUMSAL İMAJ ARASINDAKİ İLİŞKİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ: BURSA İLİ ÖZEL HASTANE ÖRNEĞİ

Bu çalışma, teknolojik ve bilimsel yeniliklerin çok ve bu nedenle değişimin ve rekabetçi ortamın fazla olduğu sağlık sektöründe faaliyetlerine devam etmekte olan özel hastanelerin örgüt kültürü ve kurumsal imaj ilişkisinin değerlendirilmesi amacı ile yapılmıştır. Araştırmada kullanılan genel ve güncel ölçeklerin geçerliliği ve güvenilirliği önceden yapılmış çalışmalarda gerçekleştirilmiştir. Ana kütleyi Bursa ilinde faaliyetine devam etmekte olan özel bir hastanenin çalışanları oluşturmuştur. Örneklem ise özel bir hastanenin Nilüfer ilçesinde faaliyet gösteren şubesinin 247 çalışanından oluşmuştur. Çalışanlara anket formları online olarak ulaştırılmış ve alınan veriler SPSS 23.0 veri analiz programında analiz yapılmıştır. Araştırmanın örnekleme evreni bilinen örneklem formülü kullanılarak hesaplanmıştır.

Araştırmanın sonuçları, örgütsel kültür ile kurumsal imaj arasında anlamlı ilişki olduğunu göstermektedir. Ayrıca araştırmada, katılımcıların örgütsel kültür ile kurumsal imaj boyutlarının bazı demografik ve mesleki değişkenler itibarıyla anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Örgüt kültürü ve kurumsal imaj arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki belirlenmiştir.

Name and Surname : Merve ÖZDEMİR
Supervisor : Asst. Prof. Dr. Hatice MUTLU
Degree and Date : Master's (Thesis), 2024
Major : Hospital and Health Care Management
Keywords : Organization, Culture, Image, Organizational Culture,
Institutional Image

ABSTRACT

EVALUATION OF THE RELATIONSHIP BETWEEN ORGANIZATIONAL CULTURE AND INSTITUTIONAL IMAGE: THE CASE OF BURSA PRIVATE HOSPITAL

This study was conducted with the aim of evaluating the relationship between organizational culture and corporate image of private hospitals that continue their activities in the health sector, where there are many technological and scientific innovations and therefore a high change and competitive environment. The validity and reliability of the general and current scales used in the research have been established in previous studies. The main population consists of employees of a private hospital that continues its operations in Bursa. The sample consisted of 247 employees of the branch of a private hospital operating in Nilüfer district. Survey forms were delivered to employees online and the data received was analyzed in the SPSS 23.0 data analysis program. The sample population of the research was calculated using the known sampling formula.

The results of the research show that there is a significant relationship between organizational culture and corporate image. In addition, the study found that the organizational culture and corporate image dimensions of the participants showed significant differences in terms of some demographic and professional variables. A positive and significant relationship was determined between organizational culture and corporate image.

İÇİNDEKİLER

Sayfa No.

ÖZ

ABSTRACT

TABLolar LİSTESİ	iv
KISALTMALAR	vi
SÖZLÜK.....	xi
GİRİŞ	1

1. ÖRGÜT KÜLTÜRÜ

1.1. Örgüt Kültürü Tanımı ve Kavramı	3
1.2. Örgüt Kültürüne İlişkin Sınıflandırmacı (Tipolojik) Yaklaşımlar	6
1.2.1. Deal ve Kennedy Örgüt Kültürü Modeli	6
1.2.2. Handy ve Harrison Örgüt Kültürü Modeli	8
1.2.3. Miles ve Snow Örgüt Kültürü Modeli	10
1.2.4. Kilmann Örgüt Kültürü Modeli	10
1.2.5. Parsons “AGIL” Örgüt Kültürü Modeli	11
1.2.6. Quinn ve Cameron Örgüt Kültürü Modeli	12
1.2.7. Schein’in Örgüt Kültürü Modeli	13
1.2.8. Kirsch- Trux’un Örgüt Kültürü Sınıflaması.....	14
1.2.9. Graves’in Örgüt Kültürü Modeli.....	14
1.2.10. Hood’un Örgüt Kültürü Modeli	15
1.2.11. Geert Hofstede’nin Örgüt Kültür Modeli.....	16
1.2.12. Bill Schneider’in Örgüt Kültürü Modeli	17
1.3. Örgüt Kültürünün Özellikleri	17
1.4. Örgüt Kültürün Örgütteki Yeri ve Önemi	19
1.5. Örgüt Kültürünü Oluşturan Faktörler.....	20
1.5.1. Toplumsal kültür	21
1.5.2. Örgütün Kurucuları ve Yöneticiler)	21
1.5.3. Örgütün Amaç ve Hedefleri	22
1.5.4. Örgütün Büyüklüğü.....	23
1.5.5. Örgütün Tarihi.....	23
1.5.6. Örgütün Teknolojisi	24
1.5.7. Örgütün Çalışanları	24

2. KURUMSAL İMAJ

2.1. İmaj Kavramı.....	26
2.2. Kurumsal İmaj Kavramı.....	27
2.3. Kurumsal İmajın Kurumlar Açısından Önemi	30
2.4. Kurumsal İmajın Yararları	30
2.5. Kurumsal İmajın Amaçları.....	31
2.6. Kurumsal İmajın Oluşturulması	32
2.6.1. Altyapı Oluşturmak	35
2.6.2. Dış ve İç İmaj Oluşturmak	35
2.6.3. Soyut ve Somut İmaj Oluşturmak	37
2.7. Kurumsal İmajı Etkileyen Faktörler	37
2.7.1. Satış Sonrası Hizmet	37
2.7.2. Reklamlar	38
2.7.3. Endüstriyel İlişkiler	38
2.7.4. Ambalaj	38
2.7.5. Borsanın Etkisi	40
2.7.6. Fiziksel Görüntü.....	40
2.7.7. Kuruluşa Yöneltilen Soruları Yanıtlama Yöntemleri	40

3. ÖRGÜT KÜLTÜRÜNÜN KURUMSAL İMAJA ETKİSİ: BİR ÖZEL HASTANE ÖRNEĞİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

3.1. Yöntem.....	41
3.1.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri	42
3.1.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	44
3.1.3. Anket Formunun Oluşturulması.....	45
3.1.4. Araştırma Ölçeklerinin Güvenilirliği	46
3.1.5. Normallik Analizi.....	47
3.1.6. Faktör Analizi.....	47
3.1.6.1. Örgüt Kültürü Ölçeği Faktör Analizi	48
3.1.6.2. Kurumsal İmaj Ölçeği Faktör Analizi	49
3.1.7. Verilerin Analizi.....	50
3.2. Bulgular	51
3.2.1. Demografik Özellikleri ile İlgili Bulgular.....	51

3.2.2. Tanımlayıcı İstatistik Sonuçları	53
3.2.2.1. Örgüt Kültürü Ölçeği.....	53
3.2.2.2. Kurumsal İmaj Ölçeği	57
3.2.3. Hipotezlerin Test Edilmesi.....	61
3.2.3.1. Hipotez 1 İle 8 Arasında Yer Alan Analiz Sonuçları	61
3.2.3.2. Kurum İmajı ve Örgüt Kültürü Değişkenleri İle Demografik Faktör İlişkilerine Ait Hipotez Testi Sonuçları.....	63
2.3.3. Hipotez Sonuçlarının Kabul/Red Dağılım Sonuçları	74
SONUÇ	74
KAYNAKÇA.....	81
EKLER	
EK-1: Anket Formu.....	93
EK-2: Etik Kurul Onayı	96

TABLÖLAR LİSTESİ

Sayfa No.

Tablo 1. Güvenilirlik Analizi	46
Tablo 2. Normallik Analizi	47
Tablo 3. Örgüt Kültürü Ölçeği Açıklayıcı (Keşfedici) Faktör Analizi (n=247)	48
Tablo 4. Kurumsal İmaj Ölçeği Açıklayıcı (Keşfedici) Faktör Analizi (n=247)	49
Tablo 5. Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	51
Tablo 6. Katılımcıların Demografik Özellikleri (Devam)	52
Tablo 7. Ankete Katılanların Örgüt Kültürü Ölçeği İfadelerine Katılımları	53
Tablo 8. Ankete Katılanların Örgüt Kültürü Ölçeği Güç Mesafesi Boyutu İfadelerine Katılımları	54
Tablo 9. Ankete Katılanların Örgüt Kültürü Ölçeği Belirsizlikten Kaçınma Boyutu İfadelerine Katılımları	54
Tablo 10. Ankete Katılanların Örgüt Kültürü Ölçeği Bireysellik Boyutu İfadelerine Katılımları	55
Tablo 11. Ankete Katılanların Örgüt Kültürü Ölçeği Erillik/Dışılık Boyutu İfadelerine Katılımları	55
Tablo 12. Örgüt Kültürü Alt Ölçek Gruplarına İlişkin İfadelerin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Sonuçlarına İlişkin Bulgular.....	56
Tablo 13. Ankete Katılanların Kurumsal İmaj Ölçeği İfadelerine Katılımları	57
Tablo 14. Ankete Katılanların Kurumsal İmaj Ölçeği Dinamik Boyutu İfadelerine Katılımları	58
Tablo 15. Ankete Katılanların Kurumsal İmaj Ölçeği Kurumsal Boyutu İfadelerine Katılımları	58
Tablo 16. Ankete Katılanların Kurumsal İmaj Ölçeği Sosyal Sorumluluk Boyutu İfadelerine Katılımları	59

Tablo 17. Ankete Katılanların Kurumsal İmaj Ölçeği Performans Boyutu İfadelerine Katılımları	59
Tablo 18. Kurumsal İmaj Alt Ölçek Gruplarına İlişkin İfadelerin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Sonuçlarına İlişkin Bulgular.....	60
Tablo 19. Korelasyon Analizi	61
Tablo 20. Cinsiyet Değişkeni İle Örgüt Kültürü ve Kurum İmajı T-Testi Analizine İlişkin Bulgular.....	63
Tablo 21. Yaş Değişkeni İle Örgüt Kültürü ve Kurum İmajı ANOVA Analizine İlişkin Bulgular.....	64
Tablo 22. Medeni Durum Değişkeni İle Örgüt Kültürü ve Kurum İmajı T-Testi Analizine İlişkin Bulgular	65
Tablo 23. Eğitim Durumu Değişkeni İle Örgüt Kültürü ve Kurum İmajı ANOVA Analizine İlişkin Bulgular	66
Tablo 24. Görev Değişkeni İle Örgüt Kültürü ve Kurum İmajı ANOVA Analizine İlişkin Bulgular.....	67
Tablo 25. Görev Kategorisi Değişkeni İle Örgüt Kültürü ve Kurum İmajı ANOVA Analizine İlişkin Bulgular	69
Tablo 26. Görev Kategorisi Değişkeni İle Örgüt Kültürü ve Kurum İmajı ANOVA Analizine İlişkin Bulgular (Devam).....	70
Tablo 27. Görev Kategorisi Değişkeni İle Örgüt Kültürü ve Kurum İmajı ANOVA Analizine İlişkin Bulgular (Devam).....	71
Tablo 28. Bulundukları Pozisyondaki Çalışma Süreleri Değişkeni İle Örgüt Kültürü ve Kurum İmajı ANOVA Analizine İlişkin Bulgular	73
Tablo 29. Hipotez Testi Sonuçlarına İlişkin Özet.....	74

KISALTMALAR

A.Ü	: Atatürk Üniversitesi
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
B.Ü	: Bozok Üniversitesi, Beykent Üniversitesi
C	: Cilt
C.Ü	: Cumhuriyet Üniversitesi
DEÜ	: Dokuz Eylül Üniversitesi
DPT	: Devlet Planlama Teşkilatı
E.T	: Erişim Tarihi
EOQC	: Avrupa Kalite Kontrol Organizasyonu
H.Ü	: Hacettepe Üniversitesi
HSİD	: Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi
ISO	: Uluslararası Standardizasyon Organizasyonu
İ.Ü	: İstanbul Üniversitesi
İFD	: İşletme Fakültesi Dergisi
İİBFD	: İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi
N	: Numara
OECD	: Organisation for Economic Cooperation and Development
S	: Sayı
s.	: Sayfa
SBE	: Sosyal Bilimler Enstitüsü
SBED	: Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi
T.C.	: Türkiye Cumhuriyeti
TBMM	: Türkiye Büyük Millet Meclisi

TKY	: Toplam Kalite Yönetimi
TSE	: Türk Standartları Enstitüsü
TÜSİAD	: Türk Sanayi ve İşadamları Derneği
Y	: Yıl
YBUT	: Yayınlanmamış Bilimde Uzmanlık Tezi
YÖK	: Yüksek Öğrenim Kurumu
YYLT	: Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi



SÖZLÜK

İmaj: Bir kişi ya da yapının diğer kişi ya da yapılar üzerinde bırakmış olduğu izlenimdir.

Kurumsal İmaj: Kurumun iç ve dış ilişkilerindeki kişi veya kurumların, o kurum hakkında izlenimlerini, duygu ve düşüncelerini ifade eder.

Kültür : Bir toplumu diğer toplumlardan farklı kılan, geçmişten beri değişerek devam eden, kendine özgü, sanatı, inançları, örf ve adetleri, anlayış ve davranışları ile onun kimliğini oluşturan yaşayış ve düşünüş tarzıdır.

Örgüt Kültürü: Örgütün çevrede tanınmasını, değerini, toplumsal standartlarını, çevredeki diğer örgüt ve bireylerle ilişki biçimlerini ve düzeylerini yansıtmaktadır.

Örgüt: Ortak bir amacı ya da eylemi gerçekleştirmek gereğiyle bir araya gelmiş kurumların ya da kişilerin oluşturduğu birlik.

GİRİŞ

Çalışmanın Amacı: Bu çalışmanın amacı, örgüt kültürü ve kurumsal imaj arasındaki ilişkiyi karşılaştırarak, sağlık kurumlarının örgüt kültürlerine ve kurumsal imajlarına ne gibi katkı sağlanacağını belirlemektir. Bu açıdan karşılıklı etkileşim içinde olan örgüt kültürü ve kurumsal imaj arasındaki ilişkileri incelemek sağlık kurumlarının rekabeti açısından önem ifade etmektedir. Araştırma kapsamında örgüt kültürü ve kurumsal imaj tanımları yapılacak ve bunlar arasındaki ilişkiler belirlenmeye çalışılacaktır.

Çalışmanın Önemi: Günümüz teknoloji yoğunluklu rekabet ortamında gerek örgüt kültürünü gerekse de kurumsal imajını güçlü tutan sağlık kurumlarının faaliyetlerine devam edebilecekleri görülmektedir. Araştırmanın özgün değeri akademik araştırmada zorunluluğu gibi yapılacak alanyazın taramasıyla ilmi bir derinlik ve kimlik kazanacaktır. Akademik araştırmanın insanlık ve bilime katkısı da alanyazın taramasına sağladığı önemle gösterilecektir. Konuyla bağlantılı önceden gerçekleştirilen araştırmalar gözönüne alınarak yürütülecek araştırmanın özgünlüğü, yeterliliği, hedef kitlenin gereksinimlerini yanıtlama ve ilime katkı benzeri hususlarda ehemmiyetli olan eksikliği gidereceği düşünülmektedir.

Çalışmanın Planı: Çalışmanın birinci bölümünde örgüt kültürü tanımı ve kavramı, örgüt kültürüne ilişkin sınıflandırmacı (Tipolojik) yaklaşımlar, örgüt kültürünün özellikleri, örgüt kültürünün örgütteki yeri ve önemi, örgüt kültürünü oluşturan faktörleri içeren bilgiler verilmiştir.

İkinci bölümde, imaj kavramı, kurumsal imajın kurumlar açısından önemi, kurumsal imajın oluşturulması, kurumsal imajı oluşturan faktörleri içeren bilgiler yer almaktadır.

Üçüncü bölüm içinde, araştırma konusu ve amaç, önemi, varsayımları, kısıtlar, metod, ölçeklerin geçerliliği ve güvenilirliği, model, hipotezler ve bulgular gösterilmiştir.

Sondaki bölüm içinde ise inceleme bulgularına dair sonuç ve öneriler verilmiştir.

Araştırmanın Varsayımları: Araştırma varsayımlarının sıralaması aşağıdadır.

- Anketi yanıtlayan bireylerin ifadeleri yanlış algılamayıp hatasız cevapladıkları,
- Tercih edilen örneklemin evrenin temsilini sağladığı,
- Çalışmanın ölçeklerinin ve çalışma metodunun amaca ve problem çözümüne uygun olduğu,
- Elde edilen veri türlerinin analizi açısından faydalanılan tekniklerin araştırma amacıyla uygunluğudur.

Araştırmanın Sınırlılıkları: Çalışma çeşitli kısıtlar bulundurmaktadır. Sözkonusu kısıtlılıklar;

- Çalışma Bursa’da bulunan özel bir hastanede görev yapan çalışanlar ile sınırlı olup, araştırma sonuçları yapıldığı hastaneyi yansıtmaktadır.
- Sağlık sektörü dinamikleri gereği çalışmaya katılan örneklem grubunda kadın erkek sayısı birbirine yakın değildir. Kadın katılımcı sayısı daha fazladır.
- Çalışma anket yöntemi tekniği ile kısıtlanmıştır.
- Çalışma örgüt kültürü ve kurumsal imaj ile kısıtlıdır.

1. ÖRGÜT KÜLTÜRÜ

Örgüt kültürü bir şirketin veya kurumun paydaşları arasında yaygın olan değerler, inançlar, davranışlar ve iş yapma şekilleri gibi unsurları içeren, çalışanlarını bir arada tutan, bir kimlik oluşturan ve şirketin genel başarısına yön veren bir yapıdır. Bu kültür, kurumun imajını da şekillendirir, başarısını etkiler. Sağlık sektöründeki örgüt kültürü, hem hastaların sağlık hizmetlerinden memnuniyetini artırmayı, hem de çalışanların etik bir ortamda verimliliklerini ve motivasyonlarını yükseltmeyi hedefler. Bu kültür, sağlık hizmetlerinin kalitesini artırarak topluma daha iyi hizmet sunmayı amaçlar. Çalışmanın bu bölümünde; örgüt kültürü kavramı, önemi, örgüt kültürüne ilişkin sınıflandırmalar, örgüt kültürünün özellikleri, örgüt kültürünü oluşturan faktörlere ilişkin bilgiler yer almaktadır.

1.1. Örgüt Kültürü Tanımı ve Kavramı

Örgüt kavramının sosyoloji, antropoloji, psikoloji, kamu yönetimi, siyaset bilimi şeklinde birden fazla disiplinin kapsamına girmesi, onu literatürde çeşitli anlamlar kazanan ve pek çok tanımı bulunan bir kavram haline getirmektedir.

Schein (1976) tarafından yapılan tanıma göre, örgütsel, araştırma nesnesi ve işlevsel ayrımı uygulayarak, yetki ve sorumluluk düzeyinde ortak ve şeffaf bir amaç veya hedef oluşturmak açısından bir kısım bireyin faaliyetlerinin zihinsel koordinasyonudur. Psikoloji ile ilgilenen insanlar örgütleri karışık sosyal yapı şeklinde tanımlamışlardır.

Etzioni'e (1964) göre örgütler, tespit edilmiş bir hedefe erişmek için gerçekleşmiş sosyal varlıklar şeklinde tanım yaparken, Gaus (1938) ise örgüt tanımını, kararlaştırılan hedeflere ulaşmak için işlemlerin ve sorumlulukların dağılımı şeklinde tanımlamıştır (Akt. Karcıoğlu, 2001, s.266).

Günümüzde işbirliği fikri yoksa sosyal hayatında olamayacağı kabul edilmektedir. Bu nedenle insanlar ulaşamayacakları hedeflere ulaşmak için birlikte çalışmayı seçmektedirler. Birçok insanın ortak bir hedefe ulaşmak için güçlerini birleştirmeleri gerekmektedir. Organizasyonlar, insanların yeteneklerinden yararlanmakta ve böylece insanların kişisel yeteneklerini çoğaltmaktadırlar. Bu

nedenle örgütler, hem kişinin hem de örgütün yararına olacak şekilde insanlarla birlikte çalışarak amaçlarına ulaşmaya çalışmaktadırlar. Örgütler, belirli bir hedefe ulaşmak için benzer topluluklar şeklinde bir araya getirdikleri benzersiz bir insan kültürüne sahiptirler. Örgüt kültürü, toplumsal yaşam kültürünün bir alt kültürüdür dolayısıyla genel kültürün bir parçasıdır. Zira örgütlerin herbiri, içinde faal olarak bulundukları toplumun bir birimidir (Uçkun vd., 2013, s.70).

Öncesinde de ifade edildiği üzere, çok geniş bir sistemi bulunan ve alan yazında birden fazla tanımı olan örgüt ve kültür kavramları bir arada olduklarında daha çok karışmaktadırlar. Karıştırıcı faktörler iki kategoriye ayrılmıştır. Birinci kategori örgüt kültürünü yeni bir araştırma alanı, ikincisi ise kültürel bir boyuta sahip olmasıdır (Kalkan, 2013, s.6).

Robbins (2013, s.430) örgüt kültürünün ne olduğunu tanımlayamadığını ancak görünce anladığını söyleyerek söz konusu kavramla ilgili kafa karışıklığını dile getirmiştir.

Örgüt kültürü kavramı, Amerikan akademik literatürüne Pettigrew'un 1979'da yayınlanan "The Study of Organizational Cultures" adlı makalesi ile dahil olmuştur. Blake ve Mouton (1964, s.111) tarafından bazen aynı ifade kullanılmış ve sonrasında atmosfer şeklinde belirtilmiştir (Hofstede vd., 1990, s.286). 1970'ler ve 1980'lerde örgütsel araştırmalar hızlanmış ve yönetim alanında ilerlemeler görülmüştür. Batılı ülkeler, özellikle Japon kurumsal pazarında zorluklarla ve ayrıca Japonya'nın ekonomik yaşamının Amerika Birleşik Devletleri (ABD) ile rekabeti, insanların daha iyi kabul ettiği ve hakkında konuşulmayan Amerikan yönetim anlayışı ile karşı karşıya kalmayı sorgulamaya ve ortaya çıkan sorunlara yeni çözümler aramaya başlamışlardır (Akt. Sünnetçioğlu, 2014, s.20).

Sözkonusu dönemler içinde bilhassa verimlilik, kârlılık ve performans konuları ve yaşanan başarısızlık hallerinin nedenleri üzerinde durulmuştur. Örgüt kültürü kavramı ise ilgili problemlerin ortadan kaldırılmasında uygulanabilecek farklı bir yöntem şeklinde görülmüştür. Sözkonusu sahada çok sayıda literatür çalışılmıştır ve örgüt kültürüyle ilişkili kitaplar zamanlarının en fazla satılan kitapları olmuştur (Doğan, 2018, s.7).

1990'lı yıllarda kavramın metodolojik ve uygulamalı yönleri yoğunlaşmış ve örgüt kültürü sistem, strateji ve liderlik gibi yönetimle ilgili ifadelerden biri haline gelmiştir. Örgütlerdeki davranışlarla ilgili birçok çalışma, yapılan faaliyetlerin örgüt kültürünün ana belirleyeni olduğunu savunmuştur. Kavramla ilgili günümüzde gerçekleştirilen araştırmalarda örgüt kültürünün ana faktörlerinin örgütlerle ilgili yaşam ve yönetim kavramlarının çeşitli olguları ile ilişkili olarak araştırıldığı görülmektedir (Gülova ve Demirsoy, 2012, s.51).

Alanyazında örgüt kültürünün birçok tanımı bulunmaktadır. Bu nedenle kavram, ilgi grupları ve disiplinler tarafından farklı görülen tek bir tanımdan yoksundur. Alanda halen tek tip bir tanımlama olmasa da yapılan tanımlamalar incelendiğinde kesişme noktalarının bulunduğu dikkati çekmektedir (Eroğlu ve Özkan, 2009, s.51).

Sözkonusu tanım çeşitlerinde örgüt kültürü kavramının ölçeği bulunan kavram olduğuna vurgu yapılmış ve tanımların incelenmesi sonucunda örgüt kültürü ile ilgili tanım türlerinin örgütün oluşumunu artıran unsurlar olarak kabul edilen kültür, değerler, varsayımlar ve inançlardan etkilendiği belirlenmiştir. Ele alınan bağlamda örgüt kültürü, örgüt çalışanlarını neyin başarıp neyin başarılamayacağına ve neyin değerli olduğuna yönlendiren, örgütü koruyan, güçlendiren ve çalışanları birleştiren çağrışımsal bir faktördür (Scott, 2006, s.498).

Weinrich ve Koontz'a (1993) göre; örgüt kültürü, örgüt üyelerinin ortak inanış ve değerleri ile genelde kabul edilmiş davranış kalıplarıdır. Roberts ve Hunt (1991) ise örgüt kültürünü, bir gruba ait davranışsal nitelikleri ortaya koyan yapısal bir unsur şeklinde tanımlamışlardır (Akt. Sünnetçioğlu, 2014: 20).

Bakan (2008, s.13) örgüt kültürünü “örgütün geleceğini belirleyen, bireylerin ve ekiplerin ilişkilerini, çevre ile ilişkilerini, faaliyetlerini, yani anlamlı bir yaşamın örgütlenmesini anlayan örgütteki tutumlar” olarak tanımlamaktadır. Ek olarak “üyeleri tarafından ve onları bir arada tutma yeteneğine sahiptir. Davranış, değer ve normların toplamı” biçiminde tanımlamıştır.

Goffre ve Jones'e (2003, s.28) göre ise örgüt kültürü, bir şirketin değerlerini, davranışlarını, sembollerini ve varsayımlarını karıştıran bir faktör olarak tanımlanmaktadır. Deshpande ve Webster (1989, s.4) tarafından örgüt kültürü,

üyelerinin olayların nedenlerini algılamasına yardımcı olan, paylaşılan inanç ve değerler olarak tanımlamıştır. Schein'e (1992, s.12) göre örgüt kültürü; "örgüt iç ve dış ortama entegre olurken bulduğu ve iyi sonuçlar verdiği için kabullenildiği ve örgüte yeni üye olmuşlara öğretilmesi zorunlu varsayımlar" olarak tanımlanmaktadır. Anılan sebepleri en doğru algılama, düşünme ve hissetme biçimidir. Farnham (1990) tarafından örgüt kültürü, "çalışma yerinde yapılan faaliyetlerin ne şekilde örgütlenmesi, otoriter uygulamaların nasıl düzenlenmesi, bireylere ödüllerin nasıl verileceği ve yönlendirilmesi gerektiği hakkındaki tüm güçlü inançlardır." Örgüt kültürünün diğer bir tanımına göre, örgütteki insanların davranış şekillerini belirleyen normlar, değer, inanç ve alışkanlık türlerinin oluşturduğu yapıdır (Akt. Kurt, 2012, s.139).

Sis Atabay ve Sarı Aytekin (2022, s.28)'e göre, örgüt kültürünün özellikleri, bileşen kültürünün bir kuruluş için ne kadar önemli olduğunu göstermektedir. Ancak özellikle değişime ilişkin literatürde ortaya çıkan farklı bakış açıları, örgüt kültürünün iki ucu keskin bir kılıç olabileceğini göstermektedir. Bu nedenle kültür konusu, dikkatle ve temkinli yaklaşılması gereken bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bütün sözkonusu tanım çeşitlerinden hareketle örgüt kültürü, örgüt üyelerini müşterek bir hedefte birleştiren ve müşterek norm, inanç ve değerler oluşturarak onlara rehberlik eden, örgütün üretkenliğini, etkinliğini ve kârlılığını etkileyen önemli bir yönetim fonksiyonu şeklinde tanım yapılabilir.

1.2. Örgüt Kültürüne İlişkin Sınıflandırmacı (Tipolojik) Yaklaşımlar

Literatürde örgüt kültürüyle bağlantılı birden fazla farklı model mevcuttur. Aşağıdaki bölüm, yaygın olarak tanınan modelleri ayrıntılı olarak kapsamaktadır.

1.2.1. Deal ve Kennedy Örgüt Kültürü Modeli

Model, örgüt ve çevre etkileşmesini ikili yapılar şeklinde tanım yaparak dört değişik türe göre izah etmişlerdir. Sözkonusu kültür türleri aşağıdadır:

1. Üst düzey riski ve hızlı şekilde geri bildirim kültürü bulunan sert erkek ya da maço kültürüdür.
2. Düşük riskli ve yavaş bir şekilde geri bildirim kültürü mevcut olan sıkı çalış ya da sert oyna kültürüdür.
3. Yüksek düzeyli riski ve yavaş bir hızla geri bildirim bulanan şirket üzerine bahse gir kültürüdür.
4. Düşük seviyeli riskli ve yavaş şekilde geri bildirim olan süreç kültürüdür.

Deal ve Kennedy'nin oluşturduğu örgüt kültürü model açıklamasında, sağa doğru ilerledikçe geri bildirim miktarı artmakta ve risk düzeyi azalmaktadır. Modele göre kurumsal katkı kültüründe geri bildirim yüksek ancak risk düzeyi yüksektir.

Bu kültür özellikle kozmetik, bankacılık ve reklamcılık alanlarında faaliyet gösteren kuruluşlarda kendini göstermektedir. Karar alma riskinin yüksek ve geri bildirim hızı hızlı olduğu bir kültürde, iyi ya da kötü kararlar kuruma çok kısa sürede geri dönmektedir. Geribildirim hızı sayesinde kurumun ne kazanıp ne kaybettiği çok çabuk anlaşılmaktadır. Kısacası sözkonusu kültürün en karakteristik özelliklerinin üst düzey risk, düşünce fazlalığı ve fazla kazanç olduğu söylenebilmektedir. Ayrıca bu kültür iş arkadaşlarınıza çok fazla güvenmemenizi de tavsiye etmektedir (Güney, 2011, s.193-194).

Bu, büyük gelir ve vakit yatırımları zorunluluğu bulunan alanlarda eylem ortaya koyan kuruluşlarda yaygın bir kültür türüdür. Çok az geri dönüş alan bu tür bir kültür görülebilmektedir. Çünkü bu sektörlere yapılan yatırımlar ancak yıllar sonra geri dönüşüm almaktadır. Uzay ve petrol endüstrileri, bu tür bir kültürün gelişimini destekleyen en iyi örneklerden biridir. Örnekler kimya ve ilaç endüstrilerini içermektedir. (Türk, 2007, s.54).

Sözkonusu kültür, verilmiş kararların riskinin üst düzey, baskının düşük ve geri bildirim aşamalarının hızlı olmadığı kültür çeşididir. Bilgi işlem mühendisliği organizasyonlarında, maden çıkarma organizasyonlarında ve büyük sistem organizasyonlarında çok yaygındır. Bu kuruluşlar genelde iyi fikirlerin başarılı olması için elverişli koşullar yaratan ihtiyatlı kuruluşlardır. Karar türleri üstten alta

ve yavaş bir biçimde alınmaktadır. Sözkonusu kültürü bulunan kuruluşlar, gelir akışına ve uzun olmayan vadeli dalgalanmalara karşılık savunmasızdır (Çetin Ölçüm, 2004, s.91).

Bu kültüre sahip örgütlerde kararlar yüksek riskler içermemektedir. Alınan kararların etkinliği hakkında çok az geri bildirim var veya hiç yoktur. Bahse konu kültür bürokrasinin niteliklerini yansıtmaktadır. Sözkonusu kültürde spor ve oyunlar çok ehemmiyetlidir. Ayrıca sporla ilgili konularda, kimlerle yapıldığı gibi konularda özel bir anlamı vardır. Bu tür bir organizasyonda birçok özel kelime vardır. Kuruluşların muhasebe bölümlerinde, kamu sektörü kurumları ve belediyeler süreç kültürünün görünür olduğu kuruluşlardır (Güney, 2011, s.194).

Örgüt kültürün anlaşılabilirliğinin artırılması için birden fazla araştırmacı, sistemsel modellerle yaklaşımlar ortaya koymuşlardır. Şenol (2022) çalışmasında, Deal ve Kennedy (1982), örgüt kültürü modeli değer, kahraman, ritüel ve kültür ağı olarak adlandırılan dört faktörden oluşmaktadır:

1.2.2. Handy ve Harrison Örgüt Kültürü Modeli

Örgüt kültürünü, işgörenlerin, hareket ve fikirlerini biçimlendiren bir kurallar yapısı şeklinde tanımlayan model türüdür. Handy sözkonusu kategorize etmede örgüt kültürünü dört şekilde analiz etmiştir (Güney, 2011, s.195). Handy sözkonusu sınıflandırmayı yapmak için Yunan mitolojisi kapsamındaki tanrı adlarını kullanmıştır. Handy ve Harrison örgüt kültürü modeli açıklamasında, resmileşme soldan sağa doğru artış göstermekte ve merkezileşme yukarıdan aşağıya doğru azalma göstermektedir. Bu durumda rol kültürü ve görev kültürü içeriğinde üst düzey bürokrasi, bireysel kültür ve güç kültürü bünyesinde ise düşük bürokrasi görülebilmektedir.

Güç kültürü, tüm örgütsel gücün bir kişi veya merkez bünyesinde toplanma gösterdiği ve örgüt açısından ehemmiyetli bütün karar türlerinin sözkonusu grup yönünden alındığı bir sistemdir. Modelin birçok prosedürü ve yazılı kuralı yoktur. Bu, çok az kirliliğe yol açar. Baskın kültürün görüldüğü örgütlerde, kontrolün tek elde toplandığı örgütlerde ilk defa karşılaşılan olaylara ve farklılaşan ortam şartlarına uyum sağlamak daha kolaydır. Bahsedilen model içeriğinde lider durumunda

bulunanın göstereceği davranış bahsedilecek üç model biçimine göre daha fazla ehemmiyetlidir. Kültürün en görünür özellikleri sadakat, işbirliği ve bağlılıktır (Doğan, 2018, s.36).

Bu kültürel modelin organizasyonu, aktif ve yaratıcı kişiliğe sahip kişiler için uygun değildir. Bu kültürde insan inisiyatifsiz sadece kendisine verilen görevi yapmaya zorlanmaktadır. Sürekli aynı işin yapıldığı örgütlerde rol kültürü daha iyi uygulanmaktadır (Güney, 2011, s.195-196).

Bu modeli tanımlayan sembol bir filedir. Bu kültür internetteki küçük boşluklardan oluşan bir kültür olarak kabul edilebilir. Bu kültürde gücün ve etkinin ana kaynağı yeterlidir. Yetenek, yaratıcılık ve sezgi, bir gruba uyum sağlamak için gereken şeylerdir. Pozisyon yerine görevlerde, iş ilişkilerinde ve özellikle ekip oluşturmada yetkinlik aranmaktadır. Bu kültüre ağırlıklı olarak danışmanlık hizmeti veren şirketlerde ve araştırma geliştirme departmanlarında rastlanmaktadır (Türk, 2007, s.57).

Bu kültür türü, örgütün merkezinde insanın olduğu örgütlerde görülmektedir. Ön planda bireysel mutluluk ve bireysel liyakat vardır. Organizasyondaki herkes bir kişi, bir değer ve bir çalışan olarak görülmektedir. Bu sebeple örgüt kültüründen daha fazla bireysel kültürler öne çıkmıştır (Şişman, 2014, s.143).

Karaca (2022, s.130) çalışmasında Harrison'nun, organizasyonların kişiliklerinin asıl belirleyicilerinin ideoloji olarak adlandırılan düşünce sistemi olarak ifade ettiğini belirtmiştir. Harrison birbirinden değişik dört çeşit örgüt kültürünü tanıtmıştır. Bunlar; güç, rol, görev ve kişi ideolojileridir. Handy, Harrison tarafından tanımlanan sözkonusu ideolojileri geliştirmiştir. Handy Harrison'ın ideolojisini benzer ismiyle kullanmış, fakat “ideoloji” sözcüğünü “kültür” sözcüğüyle değiştirmiştir. Dolayısıyla kavramlar, kurumsal değerleri ve mitleri, çalışma standartlarını ve belgeleri, var olmayan kuralları ve ifade edilen inançları kapsayacak biçimde genişletilmiştir.

1.2.3. Miles ve Snow Örgüt Kültürü Modeli

Örgütler, başlangıcından bu yana korudukları ve geliştirdikleri gelenek ve uygulamalara göre gruplandırılmışlardır. Zaman içinde örgütün ifade ettiği değerlere göre dört tür örgüt kültürü gelişmiştir. Bu örgüt kültürleri (Eren, 2008, s.156);

Koruyucu örgüt kültürü: Farklı alanlara açılmadan konumunu korumaya çalışan örgüt türüdür. Yüksek riskli stratejiler önerilmez. Kuruluşun amacı mevcut operasyonlarını iyileştirmektir, farklı rekabet ortamlarına girmeyi istememektedir.

Geliştirici örgüt kültürü: Çevrede devamlı fırsat arayan ve riski alan örgüt türüdür. Yeni ürünler üretme ve ilk defa girilecek rekabet ortamlarına giriş yapma eğilimindedirler. Söz konusu anlamda yeni açılımları yapabilmektedirler. Kalkınma, büyüme ve girişimcilik ana değerlerdir.

Analizci örgüt kültürü: Ortamı ve rekabet ortamındaki diğer örgütleri sürekli inceleyen bir örgüt türüdür. Riski almak, rakiplere ve değişen ortama göre alınmaktadır. Rakip büyüdüğünde büyüme veya adaptasyon durmaktadır. Koruyucu ve güçlendirici bir kültürün belirli özelliklerinin bir sentezinden oluşmaktadır.

Tepki verici örgüt kültürü: Kriz durumunda, müşteriler veya örgüt ortamı tarafından baskı yapıldığında veya uyarıldığında kuruluştaki değişiklikler yapılmaktadır. Bir örnek, krizden çıkmak için tasarruf stratejileri olabilmektedir. Sadece sorunlu durumlarda risk almayı tercih etmektedirler.

Örnek vd., (2022, s.45) yaptıkları çalışmada örgüt kültürünün koruyucu, geliştirici, analizci ve tepki verici kültürler şeklinde Miles vd., (1978, s.550) tarafından açıklandığını belirtmişlerdir.

1.2.4. Kilmann Örgüt Kültürü Modeli

Kilmann ortaya koyduğu model türünde örgüt kavramı yenilikçi ve bürokratik kültür türleri olarak ikiye ayrılmıştır (Esba, 2009, s.35);

Yenilikçi kültür: Bugün çoğu kuruluşun kültürü bu kültür tipidir. Hızla değişen çevre koşullarına uyum sağlama, örgütün rekabet gücünü artırma gibi özellikler söz konusu kültür çeşidinin önemini artırmaktadır. Bahse konu kültürü paylaşım gösteren insanlar, çalışmalarını sırasında bürokratik engellemelere takılmak

istememektedirler. Bahsedilen kültürün esas konusu başarı, yaratıcılık ve değişimin yenilikçiliğidir.

Bürokratik kültür: Bu daha önce birçok organizasyonda görülen ve klasik anlayışa göre yönetilen organizasyonlarda da görülebilen bir kültürdür. Bu kültürde hiyerarşik bir yapı esastır ve işgörenler sözkonusu basamaksal yapıyı takip eder. İşgörenlerin yetki ve sorumlulukları ile görev tanımları net bir biçimde tanımlanmıştır. Bunun dışında işgörenler devamlı kontrole tabidir. Bahse konu kültürün izlendiği kuruluşlar, olgunlaşmış ve kafi derecede büyümüş köklü kuruluşlardır. Bu yüzden geçmişin yöntemlerinin dışına çıkmak istemezler. Bu tür bir kültürü değiştirmek çok zor bir iştir.

Kültürün kendisinin iyiliğinden veya kötülüğünden bahsetmek yanlıştır. Kültür, bir kuruluşun misyon, hedef ve stratejisini güçlendirdiğinde etkilidir. Güçlü organizasyonel normlar organizasyonel verimliliği artırır. Bu şekilde çalışanlar neyin önemli olduğunu ve işlerin nasıl yapılacağını anlarlar. Bir kültürün etkili olabilmesi için yalnızca verimli olması değil aynı zamanda kurumun ve çalışanların ihtiyaçlarını da karşılaması gerekir (Karaca, 2022, s.140).

1.2.5. Parsons “AGIL” Örgüt Kültürü Modeli

Amerikalı sosyal psikolog T. Parsons, sosyal değerlerin örgütsel kültürün araştırılmasına ve yaratılmasına katkısına odaklanmıştır. Örgüt kültürünün kalıcılığı açısından uyum, amaç erişimi, bütünleşme ve yasallık işlevlerini tespit etmek açısından model ortaya konulmuştur ve sözkonusu model ingilizce olarak kelimelerin ilk harfleri alınarak “AGIL” olarak adlandırılmıştır (Eren, 2000, s.126; Özkalp ve Kırel, 2001, s.186).

Kısacası model, sürekliliğin sağlanması için her toplumsal sistemin bu işlevleri yerine getirmesi gerektiğini vurgulamakla birlikte, kültürel değerlerin bu işlevleri gerçekleştirmede önemli bir araç olduğunu vurgulamaktadır.

Ayrıca Karaca ve Özdaşlı (2022, s.35) Amerikalı sosyal psikolog T. Parsons’un geliştirdiği modelin, toplum, ekonomi veya organizasyon olsun herhangi bir sosyal sistemin hayatta kalmasını sağlamak için belirli işlevlerin yerine

getirilmesi gerektiğini savunduğunu belirtmişlerdir. Bu modelde bahsedilen dört özelliğin adları uyum, amaca ulaşma, bütünleşme ve yasallık olduğundan ve fonksiyonların İngilizce kısaltmasına AGIL adı verildiğinden söz edilmektedir.

1.2.6. Quinn ve Cameron Örgüt Kültürü Modeli

Cameron ve Quinn (2006) kültürü, değer yargısı, varsayım türleri ve yorumlar yoluyla açıklamakta ve sözkonusu faktörler belli başlı müşterek konular kullanılarak organize edilebilir ve kültürel tip modellerinin oluşturulmasına olanak sağlamaktadır. Örgüt kültürünün bahse konu tipleri Cameron ve Quinn (2006) tarafından adhokrasi, klan, hiyerarşi ve pazar kültürü yapıları açısından tanımlanmaktadır. Bu yapı kesişme gösteren iki eksenin dört çeyrek düzleminden oluşturmaktadır. Dikey eksen organik işlemlerden aktif işlemlere transferi temsil etmektedir (Çetin ve Topaloğlu, 2018, s.460).

Modelin ölçeği klan, adhokrasi, hiyerarşi ve piyasa kültürleri olacak şekilde dört ölçekten oluşmaktadır. Ölçek boyutlarının kendilerine has prensipleri vardır. Klan kültürünün odağı taahhüt, katılım, ekip çalışması ve aile ilkeleridir. Adhokratik kültürün merkezinde yaratıcılık, yenilikçilik ve risktir. Hiyerarşik kültürün odağında emir, kural ve düzenlemeler ile verimlilik bulunmaktadır. Pazar kültüründe ise rekabet, çevre ve iletişime odakta bulunmaktadır.

Piyasa kültürü, başlı başına bir pazar işlevi gören örgüt kültürünü belirtir. Şirketin dahili süreçlerinden ziyade harici ortama dayanmaktadır. Odak noktası, tedarikçilik yapanlar, tüketiciler, lisansa sahip olanlar, sendika türleri ve düzenleme yapanlar da dahil olmak üzere dış çevreyle ilgilenmektir. Hiyerarşik organizasyon kültürleri kamusal ve sistemli işyerleri olarak belirtilir. Süreçler bireylerin davranışlarını belirler. Etki yapabilen lider tiplerinin koordinasyonları ve organizatörlükleri iyidir. Doğru organizasyona sahip olmak önemlidir. Örgütleri bir arada tutan resmi kurallar ve uygulamalardır. Klan kültürünü uygulayan şirketlerde ortak değer ve hedef türleri, entegre olma, katılma, kişisellik ve “biz” hissi ehemmiyetlidir. Sözkonusu tür şirketler iktisadi değerlerden çok geniş aile tipine benzer. Hiyerarşik veya piyasa kültürlerinin rekabetçi kar merkezi kuralları ve prosedürleri yerine klan kültürü, işbirliği, çalışan katılımına ait programlar ve çalışan

bireylerin örgütsel bağlılığı ile karakterize edilir. Hiyerarşik yapılardan farklı olarak adhokrasi kültürleri güç veya otoriteye odaklanmaz. Bunun yerine ayrıcalıklar, ele alınan soruna bağlı olarak bireyler veya çalışma grupları arasında farklılık gösterir. Yenilik, yaratıcılık ve risk alma adhokrasi kültürlerinde önem kazanan kavram türleridir (Cameron ve Quinn, 1999, s.37-44).

Klan kültürü, organizasyonun dahili denetimini yapmaya uğraşan fakat esnek ve işgörenleri ile ilgili endişeli olan şirketlerde izlenir. Adhokrasi kültürü, organizasyonun harici taraflarını merkezine alan ve üst düzey elastikiyet ve yenilik arayışında bulunan şirketlerle ilişkilendirilir. Pazar kültürü, şirketin dışı bakmaya vurgu yapan fakat aynı zamanda denetim ve iç tutarlılık ihtiyacını da dikkate alan şirketlerde görülebilir. Hiyerarşik bir kültürde, kontrol ve istikrar arayan içsel yönlelere özel önem verilmektedir (Durendez vd., 2011, s.143).

Bu modelin skalası, “Rekabet Değerleri Çerçevesi” adı verilen teori temelli bir modele dayanmaktadır. Söz konusu kapsam, türlü organizasyonel etkinlikleri örgütlemek ve yorum yapmak için çok faydalıdır. (Cameron ve Quinn, 1999, s.31).

Modelde, kültürel sınıflandırıcılar arasında bir değerlendirme ve ölçme aracı içermesi nedeniyle yaygın olarak kullanımını yapmaktadır. Söz konusu model içinde örgütün kültürü bütünsel şekilde değerlendirilme yapılmaktadır. Model kapsamında tek bir “en iyi” kültür çeşidi olduğunu öne sürmek hatalı olsa da, bir organizasyonun bahse konu tipolojilerden sadece birini kullanması çoğu zaman mümkün olmayıp birden fazlasını sürdürmek mümkündür (Acaray vd., 2015, s.142)

1.2.7. Schein’in Örgüt Kültürü Modeli

Örgüt kültürü hem bilişsel bileşenleri hem de onun somut göstergelerini içeren karmaşık bir olgudur. Bilişsel faktörlerin davranışsal göstergeler üzerindeki etkisinin incelenmesi, davranış eğilimlerinin açıklanmasına yardımcı olur ve bilişsel faktörlerle ilgili davranışların tahmin edilmesine olanak sağlamaktadır (Kayasandık, 2022, s.69).

Schein, örgüt kültürünün üç temel işlevde bulunduğunu belirtmektedir. Bu işlevler (Ulutürk, 2016, s.29);

- Örgütün harici çevreye entegre olma sorunlarının çözülmesi: Sözkonusu problemlerden en ehemmiyetli olanı örgütün misyon ve hedeflerini çevre koşullarına göre belirlemek ve bu yönde zorunlu stratejileri oluşturmaktır.
- Örgütün olduğu ortamla bütünlük kazanma problemlerine çözüm getirme.
- Çevresel belirsizlikleri azaltma: Örgüt kültürü, ortamdan kaynaklanabilecek belirsizliğe karşılık bir süzgeç işlevi görmektedir. Bu, kriz veya belirsizlik durumlarında işgörenlerin endişelerini hafifletmeye destek vermektedir.

1.2.8. Kirsch- Trux'un Örgüt Kültürü Sınıflaması

Bu sınıflandırmada Kirsch ve Trux, kültürü bir organizasyonun yenilik ve uzmanlaşmaya yönelik tutumu aracılığıyla incelemiştir. Bu yaklaşıma göre, şirketlerin olası değişime karşı üç farklı tutumu vardır; muhafazakâr bir tutum, ilerici bir tutum ve liberal bir analitik tutum (Ataman, 2009, s.20; Güleç, 2008, s.16). Bu yaklaşım, kuruluşun yeniliğe yönelik tutumunu kriter olarak kabul etmektedir. Değişime yönelik üç farklı tutumdan bahsedebilmektedir. “muhafazakâr”, “yenilikçi” ve “liberal-analizci” olmak üzere 3 farklı tutumdan bahsedebiliriz. Muhafazakar bir konumda, yeniliği reddederken mevcut olanı korumak önemlidir. Liberal analitik duruş aşırılıklardan kaçınır. Bu anlamda yeniliği savunmak ya da var olanı korumak için baskıcı davranmak söz konusu değildir.

1.2.9. Graves'in Örgüt Kültürü Modeli

Çetin Ölçüm (2004, s.49-50), Graves (1986)'e atıf yaparak kategori yapma modelini dört kültür tipi şeklinde ifade etmiştir. Bu kültür tipleri; barbar kültürü, monarşik kültür, başkanlık kültürü ve paranoyak kültürü olarak sayılmış olup aşağıda detaylandırılmıştır. (Sinha, 2008, s.13).

-Başkanlık Kültürü: Örgütün lideri olarak seçilen kişiler, örgütün tüm çalışanlarının ihtiyaç ve isteklerini bir bütün olarak dikkate almalıdır. Örgütsel

liderler, açık mesajlar ileterek çalışanların alttaki gruplara girmelerine engel olmalıdır.

-Barbar Kültür: Barbar bir kültür, bir organizasyonda süreçsel ve resmi hale gelen ve bireysel egoları doyuma ulaştıran bir kültürdür. Bu kültürde işgörenler marjinal, işkolik ve aynı zamanda sürekli meşguldürler. Liderler karizmatik özelliklere sahiptir. Buna karşılık çalışanlar, coşkularını ve birden fazla tecrübelerini birbirleri ile paylaşım göstermektedirler.

-Paranoyak Kültür: Paranoyak kültürler, düzene, statüye ve klasik idarecilik şekillerine bağlılık gösteren kültürlerdir. Paranoyak bir kültür yanlış ya da doğru olabilir ama kesinlikle değişmeyecek bir kültürdür. Bireysellik, organizasyon sisteminin ön yüksekliğini koruyorsa kabul edilmektedir.

-Monarşik Kültür: Monarşik bir kültürde, çalışan sadakati ve kararlılığına değer verilirken, formalite ve bürokrasi değersiz kabul edilmektedir. Sözkonusu örgüt kültürü, lider olanların becerilerine dayanmaktadır ve bu örgüt kültürü açısından başarı çok ehemmiyetlidir. Örgütsel liderlerin kalitesinde farklılıklar vardır ve bu farklılıklar terfiyi etkilemektedir.

1.2.10. Hood'un Örgüt Kültürü Modeli

Hood'un 1988 yılında kaleme aldığı kitabında, kamu sektörü yönetimini ve organizasyonlarını analiz etmek için çeşitli yazarlar tarafından geliştirilen kültürel teori kavramlarını çalışmıştır. Hood'un çalıştığı bu yaklaşım kapsamının devlet sektörünün yanı sıra şahıs ve sivil toplum kuruluşları açısından da faydalı bulunduğu vurgu yapılmaktadır. Yaklaşım tarafından vurgu yapılan ve örgüte kişilik kazandırdığı çift kategori, "grup uyumu" ve "kurumsallaşmış kural ve prosedürlerin derecesi" dir. Sözkonusu ölçeklerin üst düzey ve alt seviyeleri gözönünde alındığında dört tür örgüt kültürü kendisini göstermektedir (Altay, 2005, s.212-213).

1.2.11. Geert Hofstede'nin Örgüt Kültür Modeli

Metodolojik olarak değerlendirildiğinde, Hofstede'nin sunduğu sözkonusu model, toplumsal kültür modeli ile benzerdir. Modelin örnekleme, IBM'den farklı şekilde Hollanda ve Danimarka'da etkin 20 kuruluştan oluşmaktadır. Hofstede geliştirdiği model içinde örgüt kültürü kavramını altı ölçekte incelemiştir. Süreç odaklı kültürler içinde, insanlar risk alan kişiler olarak görülür ve işleri halletmek için sınırlı çaba gösterirler. Netice merkezli kültürler içinde kişiler kendilerini sakin davranabilen ve umulmadık hallerde elinden gelenin en iyisini yapabilen kişiler olarak görür ve günlük çözümleyebilecek haller getirdiğine inanmaktadır. Bahse konu çalışmada alınan materyal, Peters ve Waterman'ın güçlü kültürlerin netice odaklı olduğu tezini desteklemektedir (Doğan, 2018, s.37).

Çalışan odaklı bir kültürde, işgörenin kendi refahını daha çok önemseyip önemsemediği iş tanımından çok ehemmiyetlidir. Çalışan kültürü grupları ya da komiteleri önemli kararlar almakta ve kuruluşa yeni çalışanların alınmasına destek olmaktadır. Çalışan odaklı kültürlerin tersine, iş odaklı kültürler üstten alta kişisel kararlar alma eğilimindedir. Sınırlı kültürlerde, sosyal çevre ve aile yaşamı örgütün yeni çalışanlarının seçiminde önemliyken, mesleki kültürler sadece mesleki yeterliliğe dayanmaktadır. Kapalı kültürlerde çalışanlar örgütleriyle güçlü bir şekilde özdeşleşirken, profesyonel kültürlerde insanlar meslekleriyle çalışmaktadırlar (Cabrera vd., 2001, s.248).

Açık sistem kapsamında faaliyet gösteren bir örgüt mensupları, örgütün yeni üyelere ve örgüt dışından kişilere açık olduğuna inanmaktadırlar ve yeni üyeler çok az zamanda işyerine alışmaktadırlar ve kendilerini evlerinde gibi hissetmektedirler. Kapalı sistemde, açık sistemin aksine örgüt çalışanları, örgütün dışarıdakilere kapalı olduğuna ve iş yerine ancak çok özel kişilerin uyum sağlayabileceğine inanmaktadırlar (Doğan, 2018, s.38).

İş disiplini belirten beşinci ölçek, denetim ve disiplin yönlüdür. İş disiplininin memnuniyeti bulunan örgütler sistem olarak gevşektir. Bunlar, düşük tahmin edilebilirlik, doğaçlama ve sürpriz ile minimum kontrol ve disipline sahip organizasyonlardır. Sıkı bir iş disiplini uygulayan örgütlerde çalışanlar işini ciddi yapan zamanı dikkate alan bireylerdir (Şentürk, 2014, s.62).

Son ölçek ise örgütün dış çevredeki yapılanmasını ve tüketici odaklılığı ifade etmektedir. Organizasyonun pragmatik ve normatif olacak şekilde iki birimi vardır. Pragmatik birimler, müşteri ihtiyaçlarını karşılamak için pazar odaklıdır. Normatif birimler, organizasyonel prosedürlere dikkatli bir şekilde uyulmasından sorumludur.

1.2.12. Bill Schneider'in Örgüt Kültürü Modeli

Schneider'in örgüt kültürü sınıflandırması üzerine yapılan bir çalışmada, sınıflandırma aşağıdaki başlıklarla bağlantılı olarak ele alınmıştır.

-Kontrol Kültürü: Güç ve otorite ihtiyacının hâkim olduğu, yöneticilerin örgüt içi faaliyetler üzerinde büyük etkiye sahip olduğu ve katı bir hiyerarşik yapının olduğu bir kültür türüdür. Bu kültürde en önemli şey maddi gerçeklik, gerçek deneyimler, pratik çalışma ve faydadır (Gönen, 2012, s.39).

-İşbirliği Kültürü: Kişisel yeteneklerin ve uğraşların kuruluştaki bütünleştiği ve bu kabiliyetlerin kuruluşun iç operasyonlarını uyumlu hale getirmek için dikkatli bir şekilde koordine edildiği örgütsel bir işbirliği kültürü türü olarak karakterize edilmektedir. Örgütün kolektif eyleminin bireysel eylemden daha faydalı olduğuna inanılmakta ve örgüt mensupları sözkonusu tarafta motive edilmektedir (Şahin, 2012, s.25).

-Yetenek Kültürü: Amacı, ilgisiz mal ya da hizmetleri sunmaktır. Bu tür kültürler, güçlü bir başarı duygusu olan araştırma kuruluşlarında, reklam ajanslarında ve danışmanlık firmalarında daha yaygındır (Gönen, 2012, s.40).

-Gelişme Kültürü: Bir büyüme kültürü, ideallerin, değerlerin ve daha yüksek hedeflerin daha geniş bir şekilde tanınmasıyla ilgilidir. Böyle bir kültür, insani gelişmenin kuvvetli bir biçimde vurgusunun yapıldığı din ve sağlık kuruluşlarında da görülmektedir (Erkmen, 2010, s.79).

1.3. Örgüt Kültürünün Özellikleri

Örgüt kültürü on özellikten oluşur (Diker, 2014, s.163-164);

1. Kişisel katılım ve girişimcilik: Organizasyondaki kişilerin sorumluluk ve bağımsızlık derecesi.
2. Risk taşıma kapasitesi: Bireylerin saldırganlık, yaratıcılık ve risk almalarının izin verilebilir ve tolere edilebilir sınırları.
3. Perspektif: Hedeflerin derecesi, kurumun yarattığı başarı beklentileri ve beklentileri.
4. Birleşme: Kurumun çalışmalarını destekleyenlerin uyumlu ve kapsamlı bölümlerinin çalışması.
5. Yönetim desteği: Üstlerin astlarına sağladığı haberleşme, yardım ve destek olanaklarının seviyesi.
6. Kontrol: İşgören davranışını biçimlendiren bir dizi ilke ve düzenleme.
7. Benlik: Organizasyondakilerin başka çalışanlarla bütünleşme yeteneği.
8. Ödül sistemi: Verilmiş görevlerindeki başarı düzeylerine göre ödüllerin dağıtılması.
9. Çatışma toleransı: Çalışanların kendilerine yönelik eleştirilerden kendilerini korumalarını sağlar.
10. İletişim kalıpları: Çalışanların başka üyelerle iletişimi ve sınırlamaları.

Örgüt kültürü çeşitli disiplinlerce değişik şekilde incelenen bir kavram olduğu için sunduğu özelliklerde de farklı değişiklikler bulunmaktadır. Bu duruma nazaran örgüt kültürünün dört ana niteliği dikkati cezbetmektedir (Yücel ve Koçak, 2016, s.4);

Öğrenilmiş ve sonradan kazanılmış bir olgudur: Bir örgütün mensupları göreve başladıklarından itibaren örgütün inançlarını, tutumlarını, normlarını, değerlerini ve davranışlarını öğrenmeye başlarlar ve zamanla kendi davranışlarını aksettirmeye geçerler.

Yazılı olmayan bir olgudur: Bir kuruluştaki değerler ve normlar, yazılı olmayan, tartışılmayan ya da tanımlanmayan elle tutulamayan kavramlar olabilir, ancak işgörenlerin davranışlarının şekillenmesinde ehemmiyetli bir etki bulundurmaktadır.

Düzenli bir şekilde tekrarlanan davranışlardan oluşur: Örgüt kültürünün hayata geçirilip ileriki zamanlara aktarılabilmesi açısından devamlı tekrarlanması ve uygulamasının yapılması gerekir. Örgüt kültürü geçmiş zamanlardan zamanımıza taşınan ve sistemli şekilde tekrarlanan bir yapıya sahiptir.

Grup üyeleri tarafından paylaşılan bir olgudur: Grup üyeleri bunu paylaşır ve kuruluşun yeni üyelerine aktarır.

Thompson ve Luthans (1990, s.328-336) araştırmalarında örgüt kültürü niteliklerini aşağıda görüldüğü gibi vurgulamışlardır (Doğan, 2018, s.39);

- Kültür, davranış özelliklerine dayalı tanım yapan bir kavramdır.
- Kültür, öğrenimi yapılabilen bir kavramdır.
- Kültür, davranışlarla, ilgili etkileşim yoluyla nakledilir.
- Kültür, farklılaştırılması güç bir kavramdır.
- Organizasyonu destekleyen ve güçlendiren çeşitli araçlarla kültürün gücünü arttırırlar.

Görüldüğü gibi Thompson ve Luthans (1990, s.328-336) kültür olgusunun davranış ile ilgili etkileşimler yoluyla öğrenimini sağlanan ve aktarılabilen tarafına odaklanmışlardır. Kavramı çeşitli disiplinlerin ele alması sebebiyle farklı yazarlarca vurgulanan özelliklerde de farklılıklar olabilmektedir.

1.4. Örgüt Kültürün Örgütteki Yeri ve Önemi

Örgüt kültürü, örgütte bulunan üyeler arasındaki ilişkilerin kurulmasında ve sürdürülmesinde çalışanlara ve yöneticilere bir rehber görevi görmektedir. Bir organizasyon içindeki ilişkiler sadece çalışanlar ve yöneticiler arasında değildir. Ek olarak, bir organizasyon içindeki çalışma ekipleri ve departmanlar arasında sürekli iletişim vardır. Örgütler içindeki ilişkiler genellikle kendiliğinden oluşmaktadır. Örgüt kültürü, bir örgütte yer alan kişilerin örgüte alışmasını, iş sorunlarını çözmesini, çalışma ortamına alışmasını sağlamaktadır (Tokmak, 2022, s.282).

Bir organizasyonda çalışan insanlar için performanslarını en üst düzeyde ortaya koyabilmeleri ve çalışmaya devam edebilmeleri için en önemli faktör kişisel

hedeflere ulaşılmasıdır. Aynı zamanda her çalışanın iş yerinde huzurlu ve sakin bulunmadığını ifade etmek hatalı olmamaktadır. Sözkonusu benzer hallerde işgörenler farklı nedenlerle işlerine sürmekte ve uzun süreli iş doyumsuzluğu nedeniyle kişiler ruhsal sorunlar geliştirebilmektedir. Örgüt kültürü bu tür sorunların çözümünde örgütler açısından ehemmiyetli bir vasıtaadır (Demir ve Öztürk, 2011, s.20).

Ayrıca, işgörenler kendilerini sınırlayan bir organizasyondan çok, bireysel hedeflere ulaşmalarını sağlayan bir organizasyonla özdeşleşme eğilimindedirler. Sözkonusu yönde işgörenlerin örgüte bağlılıklarını artırmanın yöntemi de yine örgüt kültüründen geçmektedir (Türk, 2007, s.36).

Bahse konuyu iyice anlamak için bir olaydan misal verilebilmektedir. Akio Morita, Sony Corporation'ı yöneten ve onu eğlence sektörünün en büyük devlerinden biri durumuna getiren başarıyı gösteren bir iş insanıdır. Akio Morita, işi benimseyerek ve sahiplenerek örgüt kültürü ile özdeşleşen çalışanlar ile ilgili aşağıdakileri bahsetmiştir (Demir ve Öztürk, 2011, s.21);

“Japonya petrolde bütünüyle dışa bağımlı olduğu açısından petrol ambargosu sırasında çok fazla zorluklarla karşılaştık. Enflasyon 1973-74'te keskin bir şekilde yükseldi. Bazı fabrikalar çalışamayınca işçilerini çıkarmak zorunda kaldı. Ama bu insanlar işleri zora girince evde kalamıyorlardı. Böylece yavaş yavaş geri geldiler ve ellerinden gelenin en iyisini gerçekleştirdiler. Yerlerin temizliğini yaptılar, bahçe ile ilgilendiler. Elektrik malzemeleri üreten bir işletme, çalışanlarını mağazalarına göndererek ücretsiz olarak yardımcı olmuştur. Bu fikirler yönetimden gelmemiştir. Çalıştığı şirket için işini ortak bir kader olarak gören çalışanların önerileriydi bunlar. Osaka'da bir işçi fabrikaya döndü ve bir gazete muhabirine şunları söylemiştir: “Fabrika sorunlar yaşarken karım bütün gün evde nasıl oturabildiğimi sorduğunda kafam karıştı.” Görüldüğü gibi bir örgüt kültürü oluşturmak ve çalışan kimliğinin sağlanması hem bireylere hem de kuruluşlara önemli ölçüde yardımcı olmaktadır.

1.5. Örgüt Kültürünü Oluşturan Faktörler

Örgüt kültürü, kurum veya şirkete ait örgütün faaliyetlerini ve onun etrafında belirlenen amaç ve hedefleri gösteren çevre tarafından oluşturulmuştur. Ayrıca bir

örgütün kültürü, örgütte kullanılan teknoloji, kültürel değerler, toplumsal yapıdaki rakipler ve sektör gibi birçok faktörden etkilenmektedir. Bu oluşumlar ışığında örgüt kültürünü etkileyen faktörleri şu şekilde sıralamak mümkündür. (Güney, 2012, s.192-193). Bir örgütün oluşumunu etkileyen faktörler iç çevre ve dış çevre olarak ikiye ayrılabilir. Örgütler dış etkenlerden çok, iç çevrelerinden etkilenmektedirler (Arpaçay, 2022, s.3568).

1.5.1. Toplumsal kültür

Örgüt kültürü ile toplumun genel kültürü birbirinden bağımsız düşünülemez. Temel unsurlar, topluma özgü kültür ve örgütün kültürüdür. Kültürel unsurlar örgütün yapısıdır. Kurumun lider ve üyeleri, sosyal hayatlarını içinde sürdürdükleri kurumun kültürlerinden etkilenmektedir. Hiçbir kültür, ortamından özgür şekilde işleyemez ve geleceğini güvence altına alamaz. Örgütsel iletişim ve dış çevredeki iletişim, kültürel değerlerden ve özelliklerden etkilenir. Bazı durumlarda örgütler çevreleriyle sürekli etkileşim halindedir ve örgütün geri kalanının yapısını kendi kültürlerine göre modellemek uygundur. Kendisini gösteren kültürel etkileşim toplumsal, iktisadi, fiziki ve teknoloji bağlı olarak yansımaktadır. Araştırma sonucunda örgütsel ve yönetsel faaliyetlerin farklı ülkelerin yerel ve ulusal kültürleri üzerindeki etkileri görülmektedir. Kişisel kültürde, sosyal yaşamın yapı taşı olan aileden başlayarak toplumsal yaşam ve iş hayatı incelenmektedir. Bu bakımdan uzak veya yakın çevre, ekonomik, sosyal ve fizyolojik faktörler olarak örgütü etkilemelidir (Erkenekli, 2013, s.148).

Toplumsal kültürün (kolektif davranış kültürü açısından) ekip performansı üzerindeki etkisi kişilerarası güvene aracılık etmektedir. Takımlar güven üzerine kuruludur ve güven, yüksek performanslı ekiplerin yapı taşıdır. Güven, bireyler arasında açık iletişimi sağlayarak problem çözmeyi kolaylaştırır ve ortak karar almayı sağlayarak ekip performansını artırmaktadır (Nas İlhan ve Şükür, 2021, s.85).

1.5.2. Örgütün Kurucuları ve Yöneticiler

Örgüt kültürünün kurucuları, kültürün oluşmasında ve yaşamının devamında önemli rol oynamaktadır. Kurucular, örgütün sahip olması gereken değerleri,

varsayımları ve fikirleri entegre etmelidir. Çünkü bu unsurların çatısı altında örgüt kültürü bir araya gelmektedir. Bu da örgütün kurucularının farklı değer ve fikirlere ve örgütün sahip olması gereken farklı bir kültüre sahip olmasına neden olmaktadır. Örgüt kurucularının ortak kararları sonucunda örgüt kültürünün temelleri oluşmaya başlamaktadır. Kurucular ve yöneticiler, örgüt kültürünün şekillenmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Yönetim söz konusu olduğunda, yöneticiler kuruluşun bir dizi kültürel unsurunu dikkate almaktadır. Yöneticiler, örgütsel problemlerin çözümünde, amaçların tespit edilmesinde ve stratejik kararlar verilmesinde vazife ve sorumluluklara sahiptir. Bu bağlamda örgüt kültürünün, kurucuların ve liderlerin bir örgütü yönetme özelliklerine ve deneyimine sahip fikirleri benimsemesi olduğu söylenmektedir. Yeni öneri ve görüşler organizasyona en büyük katkıyı sağlamaktadır (Terzi, 2000, s.25).

Yöneticiler ve kurucular örgüt kültürünün şekillenmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Bir örgütün kurucularının, örgüt içerisinde hakim olmasını istedikleri kültürel değerler hakkında fikirleri vardır. Bu bakımdan örgütün ilk temel değerlerinin yani örgüt kültürünün temelini oluştururlar. Ayrıca örgüt kültürüne ilişkin sınıflandırmalar, kültürel çalışmaların dayandığı farklı disiplin bakış açılarına ve araştırmacıların dayandığı modellere bağlı olarak farklılık göstermektedir (Yeşil ve Mavi, 2022, s.2).

1.5.3. Örgütün Amaç ve Hedefleri

Organizasyonun birimlerinin çeşitliliği amacı ve hedef türlerini etkilemekte ve farklılıklar yaratmaktadır. Bu farklılıklar örgütün kültürünü oluşturmaktadır. Örgütsel amaç ve hedefler farklılık göstermekte ve örgüt kültürünü şekillendirmektedir. Kurumsal hizmetler amaçlı olarak oluşturulur ve kar amacına göre oluşturulmaktadır. Böylece bu örgütlerin amaç ve hedeflerine ulaşması onları yeni araştırmalara yöneltmektedir. Çünkü başarılı bir organizasyon, hedef ve amacı belirledikten hemen sonra bir yol haritası oluşturmaktadır. Amaçlar ve hedefler bir organizasyonun kültürel değerlerini değiştirmeye yardımcı olmaktadır (Çoban, 2010, s.345).

Örgütlerin hedeflerine ulaşabilmesi için bireyler ve örgütler arasındaki karşılıklı yarara dayalı ilişkilere dayanan örgütsel kimlik kavramı önemli görülmektedir. Bir örgütün amaç, değer ve hedeflerinin kendi amaç, değer ve hedefleriyle tutarlı olduğuna inanan kişiler, örgütünü kendilerinin bir parçası olarak görür ve örgütün çıkarları doğrultusunda hareket etmektedir (İmamoğlu, 2023, s.139).

1.5.4. Örgütün Büyüklüğü

Örgütün büyüklüğü, örgütün kültürel yapısını gerek pozitif gerekse de negatif taraflı etkilemektedir. Örgütün büyüklüğü, örgütün çalışanlarını ve yönetimini doğrudan etkilemektedir. Organizasyon yapısı ve kapasitesi, büyük ve küçük firmalar arasındaki sınırları tanımlamaktadır. Büyük şirketlerde çalışanlarla yönetim arasında daha ciddi bir ilişki varken, küçük şirketlerde durum daha sıcak ve samimidir (Keçecioğlu, 2008, s.180).

Bir organizasyonun büyüklüğüyle birlikte çalışan sayısı arttıkça, organizasyonel karmaşıklık seviyesi de artar ve hem potansiyel adayların hem de mevcut çalışanların organizasyona olan çekiciliği değişebilmektedir (Fırın, 2022, s.17).

1.5.5. Örgütün Tarihi

Kuruluşun tarihi, kuruluşundan bu yana kuruluşu şekillendiren ve destekleyen geçmişe dayanmaktadır. Bir organizasyonun tarihi çok boyutludur ve tarihini kısa sürede oluşturamamaktadır. Bu nedenle, örgüt kültürünü tam olarak anlamak ve tarihini bilmek zorunludur. Örgüt kültürünün birikimli ve ilerleyici tarihsel yapısı, örgüte yeni katılan üyelerin getirdiği kıymetlerin farklılığı, örgütte faaliyet gösteren alanın amaç ve hedeflerindeki değişimler benzeri birden fazla unsurun etkisi ile oluşmaktadır. Organizasyon daha önce sağlam bir yapı ve güçlü bir kültürel temel üzerine inşa edilmiştir (Daft, 2000, s.317).

Örgüt kültürü, bir örgütün tarihsel yaşamı boyunca gelişen ve çalışanların davranışlarını belirleyen bir norm, davranış, değer, inanç ve alışkanlık sistemleridir.

Sözkonusu yapı bir kuruluşun kimliğini meydana getirir ve kuruluşun etkili ve verimli çalışarak hedef noktalarına erişmesine destek olmaktadır (Şahin, 2010, s.25).

1.5.6. Örgütün Teknolojisi

Örgüt teknolojisi açık bir sistem olup, teknolojik yapının oluştuğu dönemde var olan yenilikçi yapıya göre güncellendiği bir alandır. Örgüt kültürü ile birlikte örgütte meydana gelen değişimler çalışanların zihniyetini de etkilemektedir. Organizasyonun teknolojik sistemindeki değişimi daha iyi anlamak için düşünce yapısı ve davranış kalıpları incelenmelidir. Teknoloji örgütün içine yerleştirilmiştir ve teknolojik yapı, örgüt kültürü ile sürekli etkileşim halinde olan örgüt kültürünün unsurlarını oluşturmaktadır (Kurt, 2012, s.140).

Kullanılan üretim teknolojisinin organizasyon yapısına etkisi başarı ve hedeflere ulaşma isteğiyle doğrudan ilişkilidir. Hangi işlerin nitelikli çalışanlar tarafından yapıldığını, çalışanların ne kadar memnun olduğunu, kalite çerçevesinde ne kadar çıktı elde edildiğini ve hangi iletişim yönteminin uygulanacağını belirlemek için teknolojiden yararlanılabilir. Bu süreç organizasyon yapısıyla doğrudan etkileşim kurmaktadır. Bireyler, gruplar, organizasyonel ilişkiler ve yönetim uygulamaları teknolojiden etkilenmektedir. Teknolojinin ileri düzeyde kullanılması ve karmaşıklığının artması, organizasyon yapılarında koordinasyonun önemini de artırmaktadır (Karataş, 2020, s.39).

1.5.7. Örgütün Çalışanları

Şirkette örgüt kültürünün oluşumu sadece kurucuların ve yöneticilerin etkisiyle değil, aynı zamanda çalışanların inanç, değer ve standartlarının da etkisiyle şekillenmekte, farklı düşünce ve davranış kalıpları örgütün oluşumunu önemli ölçüde etkilemektedir. Örgüt üyeleri kazanılmış davranış kalıpları ile örgüte gelmekte ve tüm üyelerle birlikte örgüt kültürü oluşturulmaktadır (Kurt, 2012, s.140).

Bu tür yapıya sahip örgütlerde kadınlar gibi azınlıkların örgüt kültürüne entegre edilmesi ya da örgüt kültürünün empoze edilerek örgüte entegre edilmesinin sağlanması mümkündür. Bu tür örgütlenmelerde azınlıkların baskın bir kültürü

benimsemeleri durumunda onların da örgüt yapısına dahil olacağı kabulü vardır. Şirket, her çalışanın öneminin bilincindedir ve onlardan maksimum faydayı elde edebilmektedir. Çalışanlarımızın bilgi, beceri ve yeteneklerini geliştirebilecekleri, kendilerini rahatlıkla ifade edebilecekleri ve mevcut işlerinde çeşitliliği kucaklayabilecekleri bir ortam yaratmaktadır (Ersöz ve Çiftçi, 2022, s.300).



2. KURUMSAL İMAJ

Kurumsal imaj, bir şirketin veya kurumun genel algısı ve izlenimidir. Kurumsal imaj, sağlık sektöründe hastaların karar verme sürecini etkileyen önemli bir faktördür. Güven, kalite, etik değerlere bağlılık gibi unsurları içeren sağlam bir kurumsal imaj, uzun vadede kurumun başarısını ve sürdürülebilirliğini etkileyebilir. Çalışmanın bu bölümde; imaj ve kurumsal imaj kavramları, kurumsal imaj kavramının amacı, önemi ve yararları, kurumsal imajın oluşturulması ile ilgili unsurlara yer verilmiştir.

2.1. İmaj Kavramı

Kurumlar günümüz rekabet ortamında hedeflenen topluma sundukları hizmet ile ilgili pozitif bir imaj bırakmayı düşünseler de kurumun verdiği hizmetlerin az olması durumunda kurum imajı bu boşluğu oluşturmaktadır. Etimolojik şekilde Fransızca kökenli bir kelime olan imaj, “akılda oluşan görüntü, hayal” manasına gelen “imge” olarak Türkçe'ye çevrilmiştir. İmaj kelimesi İngilizce'de “image” kelimesi ile eş anlamlıdır (Ertekin vd., 2018, s.298).

Kişinin hatırladığı ve betimlediği bir imaj, bir anlamlar bütünü, bu anı olumlu olabileceği gibi bazıları tarafından gerçeklikten uzak, yanlış ve yapmacık bir davranış biçimi olarak da görülebilmektedir. Değişen ve gelişen çevre ve yaşam koşulları ile birlikte kişinin özelliklerini kullanarak toplum veya kurum üzerinde bırakmak istediği imaj tanımı, etkisi ve izlenimi devreye girmektedir. Bireyin bir kurum veya kişiye karşı inanç, fikir, tutum ve tutumlarının toplamı olan imaj, uygulayıcılar tarafından grupların iyi, zayıf, olumlu veya olumsuz örgütsel etkisini belirtmek için kullanılan terimlerdir (Taşlıyan vd., 2013, s.775).

İmaj, örgütün kurulmasından bu yana üretimini yaptığı ürün çeşitleri, hizmet kalitesi, düzenlenen etkinlikler, başarılar, üye-lider ilişkileri, çevre ve toplumla ilişkileri gibi birçok unsurun etkileşimi ile oluşmaktadır (Polat, 2011, s.106). Bir imajın çeşitli tanımları aşağıda listelenmiştir:

İmaj, insanların nasıl bildiği, hatırladığı ve ilişki kurduğudur. İmaj, bu çağrışımlar, tutumlar, izlenimler, olumlu ve olumsuz değerlendirmeler sonucunda

akla gelen bir özetdir. İmaj, bir veri kümesi neticesinde erişilen görüntüdür. İmaj, birey aklında yavaşça meydana gelen, ilk defa sahip olunan ve sonsuza kadar saklanmayan bir olgudur. İmge, insanların bir nesneyi tanıdığı ve tanımladığı bir anlamlar bütünüdür ve bir nesne hakkındaki görüş, düşünce ve görülenler karşılıklı etkileşimin neticesidir. İmaj, bütün iletişim araçlarını değerlendirerek kendini olabildiğince kesin ve etkili bir biçimde belirtmektir (Bağçeci vd., 2013, s.36).

İmaj, bir birey ya da kurumun gönüllü veya kasıtlı olarak ezberlediği bir dizi algı, fikir ve değerdir. İmajdan yapılan tanımlamaları, bireylerin ve grupların inançları, belirli nesnelere yönelik tutumları bir araya getirilirse, tüm kişi, kuruluş veya nesnelerin görüşlerinin tümüdür. Bireysel ve örgütsel seviyede imaj oluşturmak için ihtiyaçlar aşağıdaki biçimde sıralanabilmektedir (Bulduklu, 2015, s.10);

- Gelir ve kârı en üst düzeye çıkarmak, parasal ve negatif fikirleri ortadan kaldırmak,
- Paydaş olanlara karşılık itimatı çoğaltmak ve kişisel seviyede özgüveni artırmak,
- Talep edilen hüviyet amacına erişimi kolay hale getirmek ,
- Toplumların önem verdikleri kıymeti artırmak, paydaşlara ilave etmek,
- İmaj ile beraber toplumla ilgili geçerlilik anlayışını meydana getirmektir.

2.2. Kurumsal İmaj Kavramı

Reklamlardan örgütsel ilişkilere, örgütün atmosferinden toplumsal kültür ve ön yargılara kadar farklı kanallardan alınan verilerin değerlendirmesinin yapılp yorum yapılması ile ilgili meydana gelen şirket imajı; bir kurumun dış görünüşüdür ve kişi ya da kurumların deneyimlerinin, inançlarının, duygularının, bilgi ve izlenimlerinin toplamıdır (Bulduklu, 2015, s.11).

Mevcut küreselleşme sürecinde, şirketin itibarı, kurumun iş hayatındaki performansından, ürün ya da hizmet çeşitlerinin niteliğinden ve kurumun performans

seviyesinden etki altında kalmaktadır. Kurumsal imajı iyice anlamak açısından Spector, kurumsal imajın altı esas ölçeği bulunduğunu ifade etmiştir (Doğan, 2018, s.40):

1. *Kurumsal imaj dinamik bir yapıya sahiptir:* Devamlı farklılaşır ve gelişme gösterir.
2. *Kurumsal imaj oluşturmak için işbirliği gereklidir:* Kurumun tüm birimleri ile dürüstlük ve beraberliği harici ve dahili risklere karşı korur.
3. *Şirketin imajı makul bir iş yönetimi gerektirir:* Akıllı ve süratli kararlar almayı, çıkar gruplarını ikna etmeyi ve hem içeride hem de dışarıda örgütlenmeyi içerir.
4. *Saygın karakter gerektirir:* Kurum, faaliyetlerinde etik kuralları ve itibarı dikkate almalıdır.
5. *Başarılı olmayı gerektirir:* Başarı, kurumun çalışma yaşamında elde etmiş olduğu finansal kuvvet ve güveni içerir.
6. *Kurumlar dikkatli olmalı:* Kurumların gelecek yönlü her aşamada dikkatli bulunmaları ve kararlara her yönden bakmaları kurumun geleceği yönünden de önemlidir.

Kurumsal imaj, kuruluşların iç ve dış hedefleri hakkında güvenilir bir imaj elde etmelerine yardımcı olduğu için önemli bir rol oynamaktadır. Günümüzün çalışma yaşamında ve pazar ortamında bulunmanın zorlaşmasının yoğunlaştığı dönemlerde kurumlar tanıtım yapmaya ve olumlu bir imaj yaratmaya çalışmaktadırlar. Kurumun adını taşıyan nesneler, doğrudan veya dolaylı, büyük veya küçük, kurumu diğerlerinden ayıran bir şekle, renge, ambleme sahiptir ve hatırlanırsa o kuruma dair etkili bir imajının bulunduğunu göstermektedir. Bir imaj ortaya koymak ve iyileştirmek için şunlar yapılmalıdır (Özüpek, 2013, s.160):

- İstenen hedefin genel özellikleri açıkça tanımlanmalı,
- Bilgi akışı düzenli olmalı ve sürdürülmeli,
- Hedef grup tanımlanmalı,

- Elde edilen faydalar kullanılmalı,
- Önceki tutum ve bilgilerden yararlanılmalı,
- İnsanların dilek ve beklentilerine cevap verilmeli,
- Hoşgörü korunmalı,
- Dürüstlüğü sürdürme, abartıdan kaçınma,
- İmajın olaya verilen destekle uyumlu olması,
- İyi niyet ve dürüstlük oluşturma,
- Tutum ve görünüşü doğru yansıtma,
- Medya mevcut görüntüye dayalı seçenekler sunulması,

Kurumun kurumsal imajı, işletme adı, mimarisi, ürün ve hizmetleri, gelenekleri, ideolojisi gibi çeşitli fiziksel ve davranışsal tutumlarını ifade etmektedir. Kurumsal imajın işlevsel ve hissi olacak şekilde iki ana faktörü vardır: İşlevsel unsurlar, kolay ölçülebilir, elle tutulabilir nitelikler, hissi faktörler ise kurum yönlü duygular ve tutumlar gibi psikolojik unsurlardan oluşmaktadır. Kurumsal imaj, paydaşların örgüt faaliyetleri, operasyonları ve başarı hakkındaki bilgisi, duygusu, inancı ve deneyimleri ile oluşturulmaktadır. Kuvvetli bir kurumsal imaj, kuruluşlara şunları sağlayabilir (Taşlıyan vd., 2013, s.776):

- Şirkete bulunduğu pazarda rekabet avantajı sağlar.
- Şirketin menfaat sahiplerini istenilen amaca ulaşmaları için yönlendirir.
- İç ve dış iletişimi kuvvetlendirir.
- Tüketici memnuniyetini ve seçeneklerini pozitif olarak etkileme yapar, tüketici bağlılığını çoğaltır.
- Şirkette güven oluşturur, bu da sermaye edinimini kolaylaştırır ve kurumun kriz zamanlarında sürdürülebilirliğini ve tavsiye edilebilirliğini sağlar.

2.3. Kurumsal İmajın Kurumlar Açısından Önemi

Firma imajı, müşteri satın alma davranışı üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir. Şirketin imajı, sunumu yapılmış ürün türlerinin pazarda genellikle kabullenilmesini ve aynı anda şirketin ürün çeşitlerine yüksek fiyatların uygulanmasını teşvik etmektedir. Pozitif bir imaj, kurumların yıllarca ayakta kalma imkanını artırmaktadır. Güçlü bir kurumsal imaj, ürün ve marka çeşitlerinin hizmet kalitesinin niteliğini yükseltir, hizmet ömrünü uzatmakta ve satışları çoğaltmaktadır (Silsipür, 2014, s.19).

Pozitif imaja sahip bir kurum, sosyal ve iktisadi krizlerde, tüketici güveninde ve müşteri sadakatinde halkın desteğini kazanmaktadır. Şirketin imajı, işletmeye olan güveni artırmakta ve kredi kuruluşlarından sermaye temin edilmesini kolaylaştırmaktadır. Kurumun mali değeri, kurumun güçlü bir kurumsal imajının geliştirilmesine bağlıdır (Demir ve Bağlıoğlu, 2017, s.3).

Kurumsal imaj, yöneticileri kurumun uzun vadeli hedeflerine karşı duyarlı hale getirmektedir. Ayrıca, kurumsal imaj, şirketin paydaşlarının kuruluşun hedefleri ve hedeflere ulaşmak için kullanılan stratejiler hakkında anlaşılmasını, hedefleri ve bunlara ulaşmanın yollarını açıklamasını kolaylaştırmaktadır (Öneren, 2013, s.76).

2.4. Kurumsal İmajın Yararları

Başarılı bir kurumsal imaj yılda %25-%35 oranında kendiliğinden büyüme sağlamaktadır. Olumlu imaja sahip kurumlar, devlet kurumlarıyla iyi ilişkiler kurabilmektedir. Kurumsal imaj, kurumun etkinlik yaptığı rekabet ortamındaki konumunu güçlendirmekte, rekabet şartlarında kapladığı yeri artırmakta, kuruma pazar avantajı sağlamakta ve kurumun hedef kitleyle haberleşmesini güçlendirmektedir (Mutlu, 2011, s.5).

Kurumsal bir imaja sahip olan tesis çalışanlarının moral ve motivasyonları yüksektir. Çalışan motivasyonundaki basit bir artış, verimliliğin artmasına yardımcı olmaktadır. Müşteri memnuniyeti ve tercihleri üzerinde olumlu etkisi olan bir kurumsal imaj, hem niceliksel hem de niteliksel olarak kuruma başvuranların sayısını artırmaktadır. Pozitif bir imajın kuruma sağladığı yararlar şu şekilde sıralanabilir (Şimşek, 2014, s.363):

İşveren Olarak Tercih Edilmek: Olumlu bir imaj, işgörenler açısından cezbedici bir faktördür. Yetkinliği kabul edilmiş işgörenleri bulunan ve onların kabiliyetlerini hür bir biçimde kullanabilmelerine izin vererek yaratıcı olmaya teşvik eden bir şirket, gelecekteki entegrasyon mücadelesinde başarı gösterecektir. Bir şirketin toplum içindeki imajı ve stili, çekebileceği işgörenlerin kabiliyetleri ve gösterdikleri başarıları ile yakinen ilgilidir.

Çalışanların Motive Olması: Pozitif bir imaj, işgörenler için motivasyon etkisi yaratmaktadır. Çalışanlar gururludur ve sözkonusu sebeple daha iddialı ve üretken bir iş hızına geçebilirler. İşinden gururlanan, motive olan ve şirketiyle özdeşleşen bir çalışan ile yalnızca gelir elde etmek açısından uğraş veren işgören arasında doğal bir fark vardır. Çalışanları motive etmek üretkenliklerini artırır. Bir iş ailesinin parçası olabilen bir çalışan daha verimlidir ve daha dikkatli bir şekilde daha kaliteli ürünler üretebilir.

Sermaye Piyasasında Etkin Olmak: Pozitif bir imaj, sermaye piyasasına giren şirketler üzerinde de iyi bir etkiye sahiptir. Çünkü iyi bir imaj, örneğin yeni hisselerde, sermaye edinimlerinde ve kurumsal değişikliklerde doğrudan paraya çevrilmektedir. Özellikle halka açık şirketlerin hisselerinin değeri şirketin itibarından dolayı artabilmektedir. Ancak borsa faaliyetleri ile kısıtlı bulunmamaktadır. Sermaye toplayan şirketler de olumlu itibarlarından yararlanmaktadır.

Ön Ürün Pazarlaması: İyi bir imaj, üretilmiş ürünlerin ön satışını da kolaylaştırabilir.

Dış Saldırlara Karşı Kalkan Olmak: İyi bir imaj, halka açık saldırılara karşın bir bariyer görevi görerek bir şirketi koruyabilir. İyi bir imajla sağlanan kredi, kriz zamanlarında bile rahat bir şekilde kullanılabilir. İyi bir ünü bulunan rastgele bir şirket, saldırıda bulunan ya da suçlama yapan basına karşı kendisini savunarak halkın desteğini alabilir.

2.5. Kurumsal İmajın Amaçları

Kurumsal imaj, eğitim kurumunun yeni yetenekler bulmasına yardımcı olmakta ve kurum çalışanlarının iş yerlerinden ve konaklama yerlerinden memnun

olmalarını sağlamaktadır. Genel olarak kurumsal imaj, çevrenin tesisi iyi bir komşu olarak anlamasını ve ona saygı duymasını sağlamaktadır (Kaplan, 2016, s.9).

Hem kuruluş içinde hem de şirket iş ve ürünleri dışındaki tüm hedef grupların kendi tutum biçimlerini pozitif tarafta etkisine almak ve negatif izlenimlerini ve tutum biçimlerini farklılaştırmak; şirketin toplumdaki ve pazardaki imajını artırmak; toplum ve hedef kitle arasındaki güveni artırmak ve sürekliliğini sağlamak; şirketin toplum ve hedef kitle nezdindeki itibarını artırmak ve sürekliliğini sağlamak; şirketin ortamsal ve toplumsal problemlere karşı hassasiyetini belirleyerek sosyal yaşama aksettirmek ve bu suretle sosyal sorumluluk bilincinde bulunduğunu topluma izletmek; hedef kitleyi şirketin geleceğini yakinen alakadar eden ehemmiyetli hususlarda eğitime tabi tutmak; bu kurumsal imaj hedefleri, şirketin mevcut ve gelecekteki tüm ürün ve hizmetleri için destekleyici pazarlama yöntemlerinin sağlanmasına yansıtılır (Tengilimoğlu ve Öztürk, 2008, s.229).

Ayrıca kurumsal imaj, kurumsal bütünlüğün sağlanmasında birbiriyle ilişkili veya ilgisiz görünen tüm iş alanlarının manalı ve etkisi bulunur bir biçimde toplanmasında ehemmiyetli bir görev yapmaktadır. Söz konusu kurum kimliği ve kurum kültürü başta olacak şekilde kurumun tüm unsurları açısından geçerli durumdadır (Geçikli, 2012, s.20)

2.6. Kurumsal İmajın Oluşturulması

İsim, logo, kurumsal reklam ve halkla ilişkileri bulunduran resmi bir haberleşme yapısı aracılığıyla koordinasyonlu bir markalaşma kampanyasıyla güçlü bir imaj oluşturulabilir.

Okay (2013, s.233)'a iyi bir imaj oluşturmak iki ila beş yıl sürmektedir. İyi bir imaj geliştirmek açısından öncelikle mevcut durumu analiz etmek gerekmektedir. İlgili ürün ya da hizmet sunumunun o andaki imajının tespit edilmesi zorunludur. Mevcut tablo netleştirildikten sonra kurumun ulaşmaya çalıştığı durum analiz edilmektedir. Mevcut durumu analiz ettiğinizde kurumsal kimliği de göz önünde bulundurarak gelecekte nasıl bir imaja sahip olmak istediğinize ve kurumun vizyonuna uygun bir açıklama hazırlanmalıdır. Belirtilen görsel için uygun adımlar belirlenir ve uygulama başlatılır. Uygulama aşamasında karşılaşılan engeller ve

sorunlar anlatılır ve gerekli düzeltmelerin ardından görüntünün nasıl değiştiği analiz edilir.

Bu açıdan bakıldığında işletmelerin pozitif bir kurumsal imaj oluşturabilmeleri açısından yöneticilerin ilk önce bulunan imajlarını belirlemeleri gerekmektedir. Daha sonrasında işletmeden beklentileri bulunan kesimlerin gereksinim ve beklenti içinde olduklarını göz önünde bulundurmalı, ne şekilde bir işletme talep ettiklerini tanımlamalı ve arzulanan imajı tanımlamalıdır. Mevcut durumdan istenen duruma geçmek için uygulamalar çalıştırmalı ve sonuçları belirlemek için analiz ve ölçmeler gerçekleştirilmelidir (Çelik ve Bengül, 2008, s.107).

Kurumların her birisi sosyal yaşamda iyi bir itibar yaratmaya ve tanınmaya çalışmaktadır. İyi bir imaj oluşturmak, kuruma toplum nezdinde belirlenmiş bir prestij ve itimat vermektedir. Söz konusu sebeple ürün ya da hizmetin üretimini bütün kurum ve ticaretle uğraşan kuruluşların iyi bir itibarı bulundurması zorunludur. Kuvvetli bir kurumsal imaj oluşturmak açısından dikkate alınması zorunlu kural türleri aşağıda sıralanmaktadır (Peltekoğlu, 2009, s.565-572):

- Güçlü bir imaj oluşturmak için öncelikle konuya hakim, kurumu çok iyi tanıyan insan sayısını artırmak ve kamuoyu önderleri edinmek gerekmektedir.
- Oluşturulan görüntünün inandırıcı olabilmesi için gerçeğe uygunluğuna dikkat edilmelidir.
- Görüntü oluşturma sırasındaki görüntü bileşenleri; bütünleşik bir kurumsal imajın oluşturulması ve yansıtılmasının, kurumun görsel kimliğini anlatan logo, yazı tipi, renk ve isim ile basım, ambalaj, reklam, sergi, fuar ve satış geliştirme yöntemleri ile koordineli bulunması sağlanmalıdır.
- Kurumun halihazırdaki imajı nedir, toplum kurumdan haberdar mı, söz konusu farklı olma yönetiminkine ne kadar benziyor, kurumun ulaşmak istediği imajı nedir, ürün veya kurumsal çalışmanın ürettiği

hizmet, kurum çalışıyor mu, kurum imajını etkiliyor mu, yeni bir kurum imajı elde etmek için ne yapılmalı sorusu cevaplanmalıdır.

- Şirket imajının toplumda hakim olan beklentilere göre veya biraz daha üst düzeyde oluşması sağlanmalıdır. Örneğin; tesisin bina içi görsel özellikleri, vitrin tasarımı vb. hedef kitlenin beğeneceği ve ilgisini çekecek şekilde düzenlenebilir.
- Şirketin itibarını doğrudan etkileyen tüm çalışanların protokolü bilmesi ve bu kurallara tam olarak uyması zorunludur. Hizmet sektöründe iletişim kurarken protokol ve görgü kuralları özellikle önemlidir. Çalışanlar gülümsemeli, mimiklerini etkin kullanmalı, giyim konusunda gerekli hassasiyeti göstermeli, müşteriye ayakta karşılamalı, arama, müşteri ile konuşma, karşılama ve selamlaşma vb. durumlarda görgü kurallarına uymalıdır. İhtiyaç durumlarında hareket etmek şirketin imajını etkiler.

İmge kavramını tanımladıktan sonra, bir imgenin kendiliğinden ortaya çıkabileceğinden veya daha sonra ortaya çıkabileceğinden, başkalarının yaratılmasının imgebilim, imgecilik benzeri kavram türlerinin edebiyata giriş yapmasına neden olduğundan ve zamanımızda hem kurumların hem de kişilerin imgeyi dikkate aldığından söz edilmiştir (Öğüt, 2008, s.25).

Küreselleşme ile pazarda yer bulma şansının çoğalması, birbirlerinden farklı ürün çeşitlerinde daha fazla alternatif arayan tüketicilerin oluşmasına neden olmuştur. Müşteriler kararlarını deneyimlerine ve duygularına dayandırmaya başlamışlardır. Bu bağlamda, bir şirket imajı oluşturulurken hedef kitlenin duygusal ihtiyaçlarının vurgulanması önemli hale gelmiştir. İmaj oluşturmak uzun süreli öğrenme gerektiren bir süreçtir. Bir görüntü oluşturmanın her adımı dikkatlice düşünülmelidir. Kurumsal imaj oluştururken alt sistem oluşturmak, iç ve dış imaj ortaya çıkarmak ve soyut bir imaj meydana getirmek zorunludur (Özüpek, 2005, s.164).

2.6.1. Altyapı Oluşturmak

Olumlu bir kurumsal imaj yaratmanın ilk adımı, kurumlarda arzu edilen değişimi hayata geçirmek ve oluşturulan imajı sağlam temeller üzerine oturtmaktır. Sağlam bir altyapı olmadan oluşturulan imajlar kısa ömürlüdür ve başarısız olmaktadır. Kalıcı ve başarı gösteren bir pozitif imaj oluşturmak açısından kurumun uydurma olmayıp, reel özelliklerini yansıtmak zorunludur (Köktürk vd., 2008, s.4).

Kuvvetli bir altyapıya ulaşmak açısından kurumların önce bir vizyon oluşturması zorunludur. Vizyon, şirketin geleceğinin bir resmidir, gelecekte kim olmak istediklerinin büyük bir resmidir. Küreselleşme ile beraber kişilerin bilgiye bulunan gereksinimi, bilgiye kolay ulaşması ve bilginin ehemmiyeti çoğalmış, tüketiciler kurumla ilgili fazlasıyla bilgi sahibi olmak istemektedir. Şirketin ileride ne yapacağını, iş amaçlarını ve hedeflerini şeffaf bir şekilde ortaya koyan vizyon, tüketicileri iş ile ilgili bilgilendirme yapacak ve karar verme zorluklarını yok edecektir (Okay, 2013, s.233).

Çalışanlara şirketin vizyonu anlatıldığında bu hedeflere ulaşmaları için de motive olmaktadır. Vizyon, çalışanın şirkete olan bağlılığını artırır, şirketin benimsenmesine, geleceğe umutla bakılmasına olanak sağlar ve örgütün dış hedef kitlelere olumlu bir imaj yansıtmasına destek vermektedir. Etkin bir vizyon, yönetim anlayışı, kurum kültürü, insan kaynakları ve bazı değişiklikler yapılmadan, sağlam bir altyapı oluşturulmadan itibar araştırmaları, istenen sonucu vermeyecek ve şirketin gerçek imajını yansıtmayacak, dolayısıyla kısa kalacaktır (Çelik ve Bengül, 2008, s.107).

2.6.2. Dış ve İç İmaj Oluşturmak

Pozitif bir kurum imajı oluşturmanın aşamalarından birisi de kurumun dış imajını oluşturmaktır. Dış imaj, kurum dışındaki hedef grupların düşünce ve algılamalarıdır. Dış imaj oluştururken öncelikli olarak ürün ve hizmetin niteliğine özen gösterilmelidir. Ürün ve hizmetlerin niteliği, bir şirketin uzun vadeli imajına etki yapan en ehemmiyetli unsurlardandır. Söz konusu bağlamda, anında fayda sağlamak açısından ürün niteliğinden asla taviz gösterilmemelidir. Ürün kalitesi denildiğinde performans, fonksiyonlar, güvenilirlik, uygunluk, dayanıklılık, bakım

kolaylığı, estetik, algılanan kalite ve imaj akla gelmektedir. Bu faktörler, ürünü rakiplerinden farklı kılmaktadır. Çünkü globalleşme teknolojisi ile dünyanın her yerinde aynı yüksek kaliteli ürünü üretmek mümkün olduğundan, rekabet avantajı sadece ürünlerin kalitesi ile yaratılmamakta, kalite rekabete girebilmek için ön koşul olmaktadır (Özüpek, 2005, s.164).

Dış görüntü oluşturulurken beş duyu organıyla algılanabilen somut bir görüntü oluşturulmalıdır. Somut imaj, kurumun adından, logosuna, işyeri iç mekânından, kullanılan kâğıtlardan rozetlere kadar görsel bir kimlik oluşturan unsurlar bulundurmaktadır. Somut imaj, tüketicinin izlediği, duydukları, izledikleri, kokladıkları, temas ettikleri ve tadını aldıkları şeylerdir. Reklam, harici bir imaj yaratmanın bir yoludur. Reklam, bir müşteriyi satın alması için bir işletmeye getirebilir. Müşteri ürün veya hizmetten memnun kalmazsa reklamın oluşturduğu imaj uzun süre dayanmayacaktır. Sponsorluk da dış imaj ortaya koyma faktörlerindendir. Sponsorluk etkinlikleri kurumun adının hedef kitlede tanınmasına destek vermektedir (Tengilimoğlu ve Öztürk, 2008, s.229).

Dış imaj oluşturmada etkisi bulunan faktörlerden biri medya bağlantılarıdır. Bir şirketin imajını oluşturmada medya, hedef kitleye ulaşmada önemli bir rol oynamaktadır. Bir örgütün medya ile dürüstlük ve bütünlük algısına dayalı ilişkisi, örgütün hem medya tarafından hem de medya ve hedef kitle tarafından algılanan imajını güçlendirmektedir. Kurumun dış imajını oluşturmak için medya ile iyi ilişkiler çok önemlidir (Çelik ve Bengül, 2008, s.107).

Kurumun iç hedef kitlesine yönelmiş bir imaj oluşturmak, dış imajdan etki altında kalan potansiyel müşterilerin kazanılması için oldukça ehemmiyetlidir. İç imaj, organizasyonun iç atmosferidir. Kurumun çalışanlarındaki imajıdır. Tesis işgörenlerinin tüketicilere aksettirdiği müşterilere yansıttığı görüntüsüdür. İç imajı kuvvetli olan kurumlarda dış imaj görevini yerine getirmekte ve müşteriyi iş yapması için kuruma getirirse kurumda bulunan kişinin davranışının dış imaj ile tutarlı olup olmadığına gelen müşteri karar vermektedir. Bu karar, müşterinin kurum için kazanıp kazanmadığını belirlemektedir. Bu anlamda kurumun dış imajına uygun bir iç imaj meydana getirmek çok ehemmiyetlidir. Kuvvetli bir içsel imaj yaratmak, işgörenlerin gereksinimlerini karşılamayı, çalışanları ödüllendirmeyi, takdir etmeyi

ve onlara saygı duymayı, çalışanların yaratıcılıklarını kullanabilecekleri ortamlar yaratmayı ve iç iletişime önem vermeyi gerektirmektedir (Peltekoğlu, 2009, s.565-572)

2.6.3. Soyut ve Somut İmaj Oluşturmak

Soyut imaj, tüketici memnuniyeti ve bağlılığı ile hedef kitlenin kurumun sosyal sorumluluğa sahip bir kurum olduğu algısından oluşmaktadır. Güçlü bir soyut imaj elde etmek için, yönetim ve çalışanlar müşteri dostu olacak şekilde eğitilmelidir ve müşteri ile yapılan çalışmalarda müşteriye değer verilir ve önemli olduğu kabul edilmektedir (Özüpek, 2005, s.164).

2.7. Kurumsal İmajı Etkileyen Faktörler

Herhangi bir nesne, kişi veya kurumun imajı, birçok özelliğin gözlemlenmesi ve birleştirilmesiyle oluşmuştur. Örneğin; tanınan bir kişi bıraktığı etkiden yararlanılarak hatırlanmaktadır. Giyimi, davranışları, konuşma tarzı, yaşam felsefesi ve diğer insanlarla ilişkileri onun imajını belirlemektedir. Kurumsal imajın oluşmasında kurumun ne ürettiği ve çevre ile ne şekilde bir bağlantı sağladığı gibi birden fazla unsur önemlidir (Biber, 2001, s.104).

Markwick ve Fill (1997, s.397), kurumsal imajın bir dizi algısal uyarının yorumlanması sonucunda oluştuğunu ve bir kurumun bunlardan sadece bazılarını doğrudan etkileyebileceğini öne sürmektedir. Tesisin doğrudan etkisi dışında onu etkileyen tüm dış faktörlerin çevresel faktörlerden oluştuğunu belirtmektedirler. Firma imajını etkileyen unsurlar, ürün özellikleri, kurumun fiziki imajı, sponsorluk faaliyetleri, kurumun görev ve hedefleri hakkında kamuoyunun bilgilendirilmesi, kurumun sosyal sorumluluk anlayışı gibi genel başlıklar altında toplanabilmektedir.

2.7.1.Satış Sonrası Hizmet

Mamül ile ilişkili şekilde sunulan hizmet türleri içerisinde değerlendirilmekte ve sözkonusu açıdan mamül bütünleyici şekilde görülmektedir. Diğer bir ifade ile satıştan sonra verilen hizmet, tüketicinin ürün ya da hizmetten memnun kalmasına,

teminat şartlarına ve müşterinin üründen en etkin şekilde faydalanabilmesine bağlı durumdadır. Söz konusu sebeple kuruluşlar, satışta tüketicilere bilgi vererek ve satış sonrasında kendisini gösterebilecek sorunların ortadan kaldırılmasına destek olarak imaj inşasına katılmalıdır (Öğüt, 2008, s.24).

2.7.2. Reklamlar

Reklamlar, satışları olumlu etkilemesinin yanı sıra kurumun itibarını da olumlu yönde etkilemektedir. Bu yüzden reklam desteğine ihtiyaç duymaktadır. Reklam daha çok harici bir imaj yaratmanın bir yoludur. Ancak reklam yoluyla oluşturulan kurumsal imajın uzun ömürlü olması, paydaşların verilen hizmetten duydukları memnuniyet ile ilgilidir. Kurumsal reklamcılığın amacı, kurumun ürün/hizmetlerinin reklamını yapmak değil, kurumun olumlu kurumsal imajını oluşturmak, kurumun çıkar grupları nezdindeki itibarını yükseltmek ve toplumda ürünleri hakkında olumlu düşünceler oluşturmaktır (Kalyon, 2006, s.47).

2.7.3. Endüstriyel İlişkiler

İşgücü piyasası ilişkileri, üretim yapılan yerlerde kendisini gösteren, sosyo-ekonomik ortama ilintili şekilde farklılaşabilen, ücret müzakerelerine odaklanan, ücretliler ile işverenler arasında kurumsallaşmış ilişkiler bütünüdür. Çalışanlar, mal veya hizmet sağlayıcılar, distribütörler ile ilişkiler, şirket imajını doğrudan etkileyen unsurlar olarak değerlendirilmeli ve işgücü piyasası ilişkilerinde süreklilik sağlanmalıdır (Çöpoğlu, 2015, s.170).

2.7.4. Ambalaj

Bir ürünün veya ürün hattının yerleştirildiği kap, kutu veya kasadır. Bir ürünü, içeriğini ve çevreyi koruyan, nakliyesini, stoklanmasını, satılmasını, kullanımını kolay hale getiren, gelecekte kısmi ya da bütünüyle çıkarılabilen ya da geri dönüştürülebilen bir malzeme ile kaplar, paketler, örter veya birleştirmektedir (Tek, 1999, s.372).

Diğer bir tanımlamaya göre, paketleme, ürünün harici etkenlere karşı savunan, ürünleri birlikte tutan, pazarlama ve dağıtımını kolay hale getiren, bilgi sağlayan metal, kâğıt, karton, cam, kalay, plastik ve ahşaptan yapılmış kutu ve kılıflardır. Bu nedenle ambalaj; gıdaları dış etkilerden korumak, üretimden tüketime gıda kalitesinin değişmesini kısmi ya da bütünüyle engelleyen tat ve biçim yönünden müşteriyi cezbedecek maddelerle ambalajlanmasıdır. Ambalajın koruyucu rolüne ek olarak gerçekleştirdiği diğer önemli görevler şunlardır (Odabaşı ve Oyman, 2005, s.243);

1. Müşteri ile etkileşime girmekte, dikkati çekmekte ve farklılaşma yaratmaktadır.
2. Pazarlama becerisine sahip “sessiz bir satıcı”dır.
3. Ürünün raflardaki görünürlüğünü artırır.
4. Eşsiz şekli ve boyutuyla yeni kullanıcıların ilgisini çeker.
5. Satın aldıktan sonra kazanç elde etmektedir.
6. Yaratıcı olmayı yansıtan bir imaj gelişimi sağlamaya destek verir.

Bilhassa tüketim mallarının ambalajı, bir rekabet ortamındaki başarısı ve başarısızlığı arasında bulunan farkı tespit edebilmekte ve ambalajdaki mamülden yükümlü pazarlama yapanın başarısını da etkilemektedir. Pazarlama yapanlar, marka imajlarını ortaya çıkarmak ya da güçlendirmek için reklam, satış promosyonu ve teşhirlere büyük meblağlar harcamaktadır. Sonuç olarak, müşteri birkaç saniyede kararını vermek zorunda kaldığında, ambalajın bu imajı desteklemesi, alıcının kalbine ve gözüne hitap etmesi ve raftaki ürüne ulaşmasını sağlaması gerekmektedir. Doğru yerde, doğru zamanda paketleme, satışları ve kârı artırır, ancak kötü paketleme de iyi bir ürünün başarılı olmasını engellemektedir. (Dilber vd., 2012, s.163). Ambalaj, tüketicinin satın aldığı ürünleri koruyan ambalajdır. Günümüzde ise ambalaj, korumanın yanı sıra satın alınan ürünlerde bireyi daha özel hissettirdiği için öne çıkmaktadır. Üretici üzerindeki etkisi; kurumun logosunu, soyut ve somut imajını tüketici ile buluşturmak için önem arz eden tanıtım etkinliklerinin bir bölümüdür.

2.7.5. Borsanın Etkisi

İşletmenin para piyasasındaki kıymeti, finans eksperleri ve yatırım kuruluşları tarafından kurumun tanınması, şirkete olumlu bakılması ve soruların olumlu yanıtlanması itibarı aktif olarak etkilemektedir. Burada olumlu bir cevap vermek, her şeye başını sallamak anlamına gelmemektedir. Burada en önemli şey, şirketin önceki faaliyetleriyle tutarlı, kendisinden emin, kibar ve cesur bir şekilde yanıt verebilmektir. Şeffaf olmasıdır (Horzum, 2002, s.25-26).

2.7.6. Fiziksel Görüntü

Bir kurumun mimarisi, kurum çalışanları, kurumu ziyaret edenler, çevresinde yaşayanlar ve kurumla ilişkisi olan herkes üzerinde belirli bir izlenim yaratma gibi özelliklere sahiptir. Kurumsal mimarinin bu özellikleri kurum imajının oluşmasında da önemli bir etkidir. Biber'e (2001, s.105) göre, fiziki imajı oluşturan özellikler, örgütün paydaşlarının ilk izlenimini etkiler ve bu özellikler örgütün türüne göre paydaş üzerinde olumlu ya da olumsuz bir etkiye sahiptir. Bu nedenle kurumlar, paydaşları nezdinde olumlu bir kurumsal imaj oluşturmak için bu unsurlara dikkat etmelidir.

2.7.7. Kuruluşa Yöneltilen Soruları Yanıtlama Yöntemleri

Müşterinin rastgele sebeple veri edinme hakkından yararlanmak için ilettiği mektup türleri, kendisine gelen telefon ve e-postalar, onun kurum imajını ve dolayısıyla firma imajını doğrudan etkilemektedir. İnsanlar sokaktan geçen müşteriler gibi değil, sorunlarıyla ilgilenen, onları gerçekten önemseyen, beklenti içinde olduklarının en iyi biçimde giderilmesi gereken saygılı ve kıymetli kişiler şeklinde davranan kurumlara yönelmektedir (Horzum 2002, s.26). Tüketici, satın aldığı ürünle bağlantılı en kısa sürede net ve kesin bir yanıt almak istemektedir. Bu durumu en iyi sunan kuruluşlar tüketici odaklıdır ve müşteriler genellikle bu işletmeleri sevmektedirler.

3. ÖRGÜT KÜLTÜRÜNÜN KURUMSAL İMAJA ETKİSİ: BİR ÖZEL HASTANE ÖRNEĞİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Örgüt kültürü, bir şirketin iç dinamiklerini ve çalışma şeklini belirlerken, kurumsal imaj ise dış dünyaya bu şirketin algısını aktarır. Bu nedenle, örgüt kültürü ve kurumsal imaj arasındaki uyum ve denge, şirketin hem iç dinamiklerini hem de dış algısını şekillendirir. İyi bir örgüt kültürü, şirketin kurumsal imajını güçlendirebilir ve bu da uzun vadede şirketin başarısına katkı sağlayabilir. Sağlık sektöründe örgüt kültürü ve kurumsal imaj arasındaki ilişki oldukça önemlidir çünkü bu sektörde insan hayatı söz konusu olduğundan, güven ve kalite ön plandadır. Bu ilişki, sağlık sektöründe, hem içerideki çalışanların hem de dışarıdaki hasta ve paydaşların algısını etkiler. İyi bir örgüt kültürü, sağlık kurumunun güvenilir, etik, kaliteli ve insan odaklı olduğu imajını güçlendirir. Bu da uzun vadede sektördeki başarıyı ve kabulü artırabilir. Bu bağlamda çalışmamızın bu bölümünde; özel bir hastanede, sağlık çalışanları üzerinde yapılan bir çalışma ile örgüt kültürü ile kurumsal imaj arasındaki ilişki incelenmiş, araştırma yöntem, bulgu ve sonuçları paylaşılmıştır.

3.1. Yöntem

Çalışma nicel özellik taşımakta olup, ilişkisel tarama modeli ile araştırma yapılmıştır. İlişkisel tarama modeli ile değişken türlerinin beraber farklılık kazanıp kazanmadığı, farklılık oluşuyorsa bu durumun neden kaynaklandığı belirlenmeye çalışılmaktadır (Bahtiyar ve Can, 2016, s.48). Araştırmada anket yöntemi veri toplamada kullanılmıştır. Kullanılan anketin ilk kısmında katılımcıların demografik profilini tespit etmek için 8 tane soru bulunmaktadır. İkinci kısımda örgüt kültürü ölçümü için 20 ifadeli ölçek mevcuttur. Üçüncü kısımda ise kurumsal imajın ölçülmesi açısından 26 ifadeden meydana gelen skaladan yararlanılmıştır. Araştırmada yöntem başlığında anket formu ortaya çıkarılması, örnekleme ve veri analiz yöntemleri incelenmektedir.

3.1.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Bu araştırma, örgüt kültürü ve kurumsal imaj arasında ilişkiyi irdelleyecektir. Örgüte ait kültür boyutları; güç mesafesi, belirsizlikten kaçınma, bireysellik/kollektiflik ve erilik/dışılıktır. Kurumsal imaj boyutları; dinamik, kurumsal, sosyal sorumluluk ve performanstır. Sözkonusu bölümlendirmelere göre araştırmanın sorusu ortaya konulmuştur. Araştırma sorusu “Örgüt kültürü ve kurumsal imaj arasında bir ilişki var mı?” olarak belirlenmiştir. Bunun yanında araştırmanın hipotezleri de sunulmuştur.

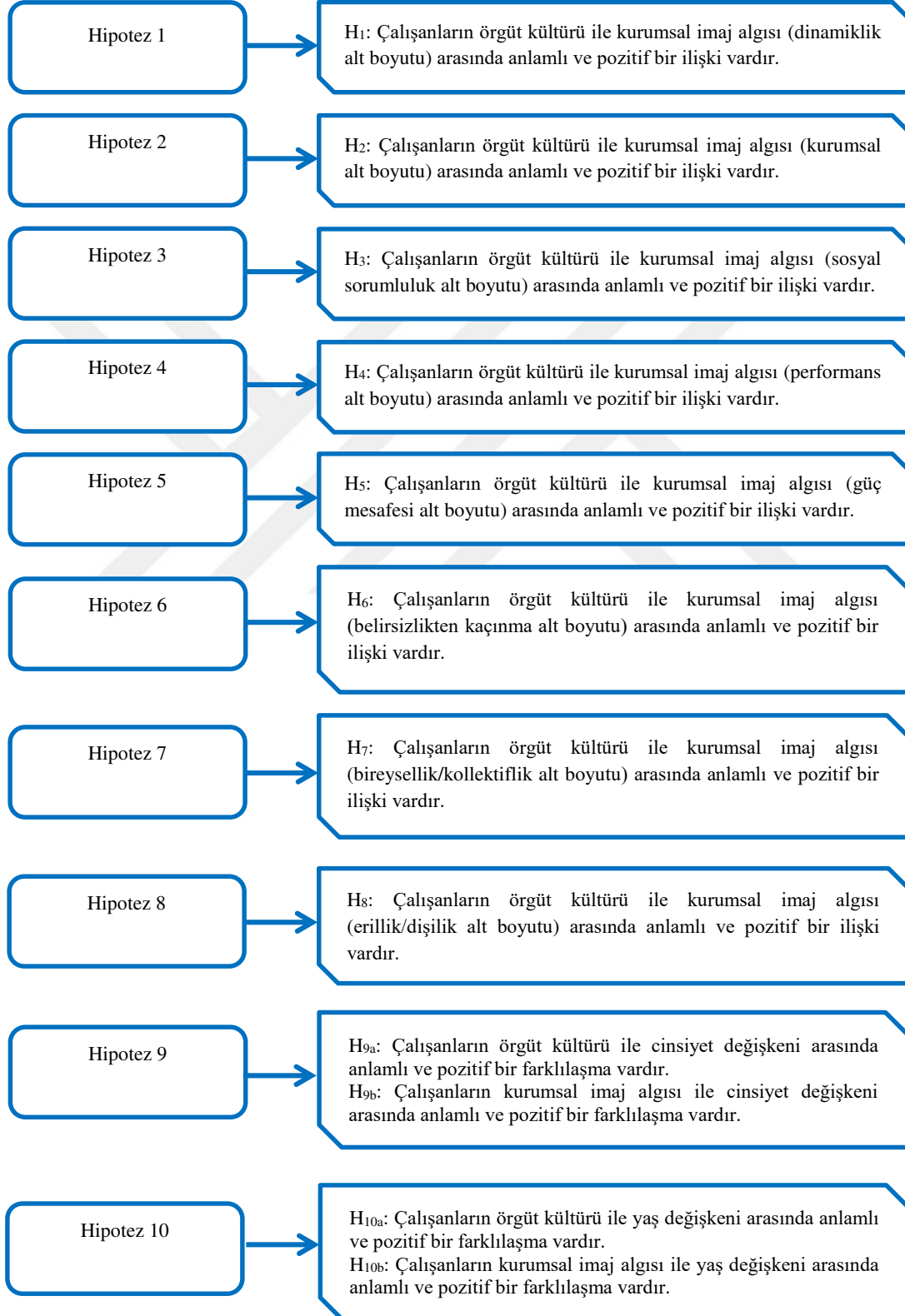
Bu araştırmada nicel araştırma yöntemlerinden anket yöntemi kullanılacaktır. Nicel araştırma, olguları nesnelleştirerek bunları izlenebilecek, ölçülebilecek ve sayısal olarak açıklanabilecek şekilde sunan bir araştırmadır. Nicel araştırma yöntemleri, araştırma popülasyonunun araştırma nesnesi ile ilgili görüşlerini sorar. Dolayısıyla konunun fazla bir analizi değil, derinlemesine olmayan ve sayısal veriler kullanılıyor (Akman ve Kafadar, 2014, s.23).

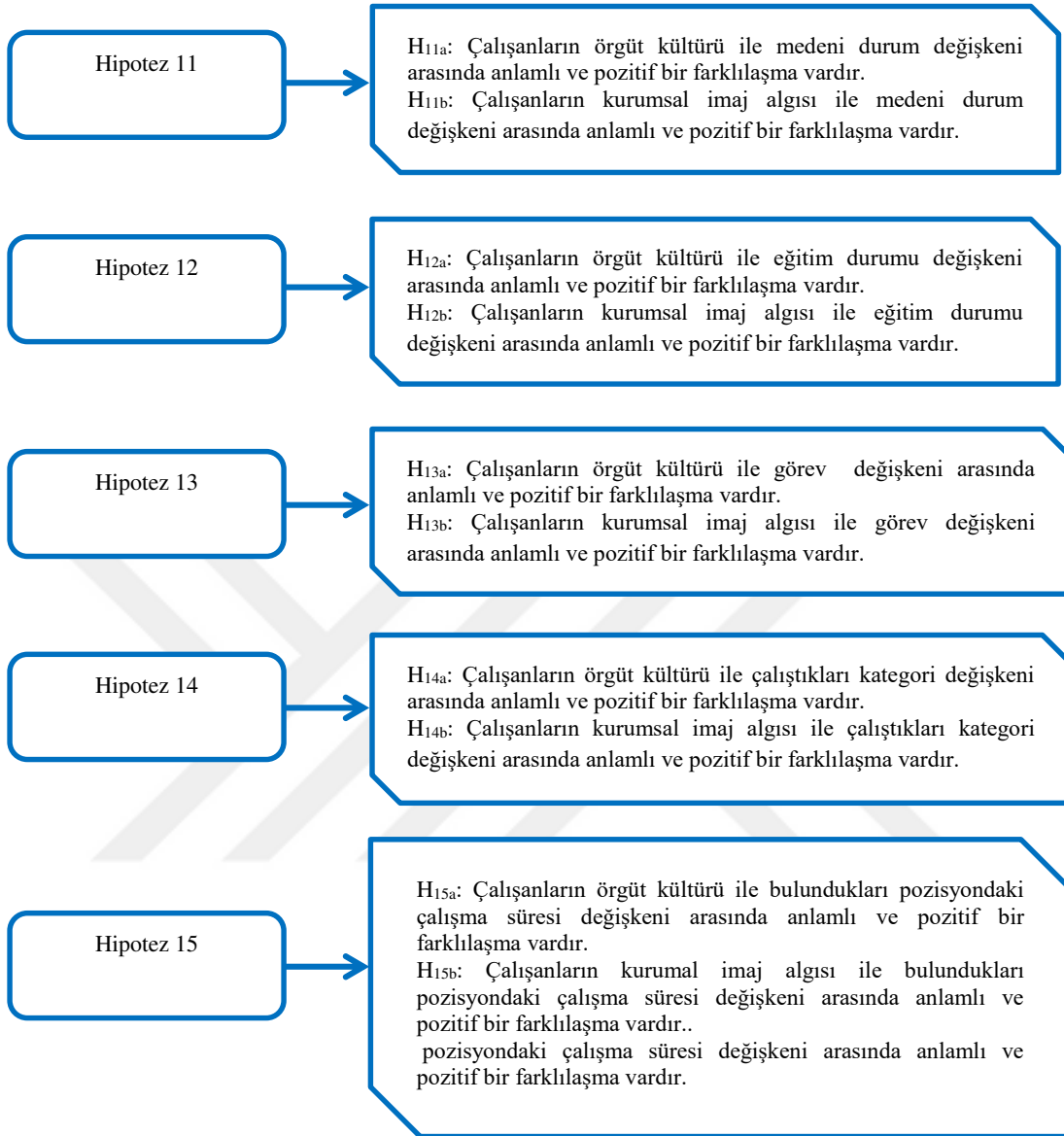
Araştırmada kullanılan anket üç kısımdır. Birinci bölüm çalışanların demografik niteliklerini tespit edici önceden seçmeli ve açık uçlu 8 sorudan, ikinci bölüm (Şanal ve Arıkan 2019, s.372) ve (Aykanat 2010, s.8) çalışmalarında kullanılan 20 ifadenin bulunduğu örgüt kültürü ölçeğinden, üçüncü bölüm ise yine (Şanal ve Arıkan 2019, s.373) çalışmasında kullanılan 26 ifadenin bulunduğu kurumsal imaj algısı ölçeğinden oluşmuştur.

Araştırmanın temel hipotezi

H: *Örgüt kültürü ve kurumsal imaj arasında ilişki vardır.*

Alt hipotezler ise;





3.1.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Çalışmada evren, Bursa ilinde faaliyetini sürdüren özel bir hastanenin çalışanlarıdır. Hastanede görevli olan 259 çalışana anket gönderilmiş olup, 12 kişi anketi doldurmamıştır. Örneklem, sözkonusu evren içinden çalışmaya katılmayı kabul eden ve dahil edilme kriterleri karşılayan 247 gönüllü çalışandır. Kolayda örneklem de araştırma yapanın gereksinimi bulunan örneklem sayısına erişene dek en süratli ve en rahat yöntemle kişilerden bilgi elde etmektir (Okumuş, 2021, s.1300)

3.1.3. Anket Formunun Oluşturulması

Araştırmada düzenlenen skala üç kısımdır. İlk bölüm içinde çalışan bireylerin demografik niteliklerini tespit edici cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu, çalıştığı servis, görev, bulunduğu pozisyonda çalışma süresi, toplam mesleki deneyim yönlü soru türlerinden meydana gelmektedir. Çalışmada uygulanacak birinci ölçek olan örgüt kültürü ölçeği için Arıkan (2019, s.37) ve Aykanat (2010, s.8) çalışmalarından yararlanılmıştır. Sözkonusu çalışmalarda ölçeğin Aykanat ve Yıldız (2016, s.200) araştırmasında da kullanıldığı belirtilmiştir. Örgüt kültürü ölçeği Var (2016) araştırmasında “Karizmatik Liderlik ve Örgüt Kültürü İlişkisi Üzerine Bir Uygulama” isimli Zafer Aykanat (2010, s.8) çalışmasında ve Canan Emet (2006)’in geliştirdiği, Türkçe Hofstede örgüt kültürü ölçeği, kısıtlandırarak vurgu yapmıştır (Var, 2016, s.45). Örgüt kültürü ölçeği içinde bulunan 20 soru 5’li likert üzerinden cevaplanmaktadır. Örgüt kültürünün boyutlarında; güç mesafesi (4-11-15-16), belirsizlikten kaçınma (7-9-18-19), bireysellik/kollektiflik (1-2-3-6-8-17) ve erilik/dışılık (5-10-12-13-14-20) şeklinde ifade edilmiştir. Bu kapsamda araştırmanın katılımcıları örgüt kültürü ölçeğini “kesinlikle katılmıyorum (1), katılmıyorum (2), kararsızım (3), katılıyorum (4) ve kesinlikle katılıyorum (5)” olarak yanıtlamaktadırlar.

Çalışmanın ikinci ölçeği olan kurumsal imaj ölçeği için de Arıkan (2019, s.37) çalışmasından yararlanılmıştır. Arıkan (2019, s.37) ölçeğin Ateş-Gökçe (2016, s.42) çalışmasında Kurumsal İmaj Algısı anketinin ifadelerini; Şeyda Kaya (2010, s.45) “Kurumsal İmajın İş Tatminine Etkisi” çalışmasında Erdoğan vd., (2006, s.58) “Kurumsal İmajın Şirketin Farklı Paydaşları Tarafından Algılanışı Üzerine Bir Araştırma” adlı çalışmasında yararlanarak kullandığı 4 alt ölçek ve 24 ifadeden meydana gelen anket formundan faydalanılarak incelenen kuruma uyarlaması yapılarak tekrar ölçeklendirilerek kullandığını ifade etmiştir. Araştırmamızda kurumsal imaj algısına ait anket ifadeleri Çiğdem Ateş Gökçe (2016)’in “Kurumsal İmaj Yönetimi – Kurumsal İmajın Çalışanlar Tarafından Algılanması – Havayolu İşletmesi Örneği” isimli araştırmasından alınmıştır. Kurum imajı ölçeği içinde bulunan 26 ifade araştırmanın katılımcılarına 5’li likert üzerinden yanıtlamaları zorunluluğu ifade edilmiştir. Kurumsal imaj algısının skalasının alt boyutları; dinamik (1,2,3,4,5,6,8,9,10,12), kurumsal (11,13,14,18,19,20,21), sosyal sorumluluk

(22,23,24,25,26) ve performans (7,15,16,17) şeklinde ifade edilmiştir. Bu kapsamda kurumsal imajla bağlantılı sorulara (5) kesinlikle katılıyorum, (4) katılıyorum, (3) kararsızım, (2) katılmıyorum ve (1) kesinlikle katılmıyorum biçiminde cevaplandırmaları talep edilmiştir. Anket verileri, araştırmacı tarafından, online olarak çalışanlara gönderilmiş ve yaklaşık 10 gün sonra veriler sistemden alınmıştır. Anket uygulaması esnasında anketör yoktur. Bu durumun sebebi ise, bulunduğu işyeri ile ilgili ifadeleri cevaplandırmaya çalışan personelin, diğer bir çalışanın kendisinin yanıtlarını duyma olasılığı karşısında güven duymama ihtimalidir. Cevapların güvenilirliğinin daha yüksek hale gelmesi için, anketin formda belirtilen yönerge ve açıklamalara göre yalnız doldurmaları talep edilmiştir. Bütün cevapları geçerli olan anketlerle veri analizi yapılmıştır.

3.1.4. Araştırma Ölçeklerinin Güvenilirliği

Cronbach's Alpha katsayısı ölçek güvenilirlikleri hesaplanırken elde edilmiştir. Araştırmanın anketinde bulunan ölçeklerin güvenilirlik analizlerinin neticeleri aşağıda gösterilmiştir.

Tablo 1. Güvenilirlik Analizi

Ölçekler	Cronbach's Alpha	N
Örgüt Kültürü	,955	20
– Güç Mesafesi (4,11,15,16)	,687	4
– Belirsizlikten Kaçınma (7,9,18,19)	,856	4
– Bireysellik/Kollektiflik (1,2,3,6,8,17)	,870	6
– Erillik/Dışılık (5,10,12,13,14,20)	,892	6
Kurumsal İmaj	,987	26
– Dinamik (1,2,3,4,5,6,8,9,10,12)	,971	10
– Kurumsal (11,13,14,18,19,20,21)	,954	7
– Sosyal Sorumluluk (22,23,24,25,26)	,915	5
– Performans (7,15,16,17)	,938	4

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Güvenilirlik analizi sonucuna göre, örgüt kültürü ölçeğinin güvenilirlik sonucu 0,955 olarak tespit edilmiştir. Örgüt kültürü ölçeği alt ölçeklerinden güç mesafesi 0,687, belirsizlikten kaçınma 0,856, bireysellik / kollektiflik 0,870 ve erillik / dışılık 0,892'dir. Çalışmanın diğer ölçeği kurumsal imajın 0,987, kurumsal imaj ölçeğinin alt boyutlarından dinamik 0,971, kurumsal 0,954, sosyal sorumluluk 0,915, performans 0,938 olarak bulunmuştur. Bu değerler, ölçeklerin güvenilir olduklarını

göstermiştir (Kalaycı, 2009, s.405). Ölçeklerin güvenilirlik analizi sonucunda sağlanan verilerin incelenmesi sonucunda, tutarlı cevapların verildiği ve çalışmada kullanımının uygun bulunduğu neticesine ulaşılmıştır.

3.1.5. Normallik Analizi

Hipotezlerin testine geçilmeden gerçekleştirilecek analizlerin tespiti için normallik testi gerçekleştirilmiştir.

Tablo 2. Normallik Analizi

Ölçekler	Ortalama	Medyan	Standart Sapma	Skewness	Kurtosis
Örgüt Kültürü	3,61	3,75	,052	-1,24	2,20
– Güç Mesafesi	3,44	3,50	,054	-,777	1,10
– Belirsizlikten Kaçınma	3,81	4,00	,058	-1,44	2,45
– Bireysellik/Kollektiflik	3,57	3,66	,055	-1,11	1,65
– Erillik/Dışılık	3,62	3,83	,056	-,921	,916
Kurumsal İmaj	3,79	4,00	,057	-,916	,932
– Dinamik	3,80	4,00	,058	-,919	,764
– Kurumsal	3,80	4,00	,057	-,898	,866
– Sosyal Sorumluluk	3,79	4,00	,058	-,886	,674
– Performans	3,74	4,00	,060	-,899	,594

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 2’de bulunan analizde örgüt kültürü ölçeği ortalama skoru 3,61, medyanı 3,75, standart sapma değeri ,052, çarpıklık katsayısı -1,24, kurtosis katsayısı 2,20’dir. Kurumsal imaj ölçeğinin ortalama skorunun 3,79, medyanı 4,00, standart sapma değerinin ,057, çarpıklık katsayısı -,916, kurtosis katsayısı ,932’dir. Eğiklik ve kurtosis katsayıları normalliği açıklamak açısından -2 ile +2 değişmektedir. Alt ölçeklerin Skewness ve Kurtosis değerleri “-2 ve 2” değerleri arasındadır. Söz konusu değer tipleri George vd. (2010, s.20)’a normal dağılım açısından yeterlidir. Bütün bu açıklamalara göre araştırmada ifadelerin normal dağılım gösterdiği ve ölçeklerin önceden faktör analizinin bulunduğu dikkate alınarak zorunlu analizler gerçekleştirilmiştir (Selçuk ve Akar, 2021, s.520).

3.1.6. Faktör Analizi

Çalışmanın bu bölümünde kurumsal imaj ve örgüt kültürü ölçeklerinin faktör analizi sonuçları paylaşılmıştır.

3.1.6.1. Örgüt Kültürü Ölçeği Faktör Analizi

Örgüt kültürü ölçeklerinin alt ölçeklerini araştırmak ve alt ölçekler arası bağlantıda tek boyutlu olmayı gerçekleştirmek açısından gerçekleştirilmiştir.

Tablo 3. Örgüt Kültürü Ölçeği Açıklayıcı (Keşfedici) Faktör Analizi (n=247)

KMO ve Bartlett's Testi (Bartlett's Test of Sphericity)	Kaiser-Meyer-Olkin örneklem yeterliliği = ,950 Yaklaşık Ki-kare (χ^2) = 4265,137 df (serbestlik derecesi) = 190 Sig. = 0,000			
	Boyutlar			
	1	2	3	4
Çalışma ortamı beklentilerimi karşılamaktadır.	,947			
Kendi değerlerimle çalıştığım kurumun değerlerinin çok benzer olduğunu düşünüyorum.	,915			
Çalıştığım işyeri yönetimi güvene dayalı, şeffaf, açık ilişkiler kurulmasını destekler.	,906			
Kurumun amaçları ile benim amaçlarım aynıdır.	,862			
Çalıştığım kurum kendine özgü gelenekçi değerleri korumaktadır.	,809			
Kendimi bu kurumun bir parçası olarak görüyorum.	,770			
Çalıştığım kurum değişime ve yeniliğe açıktır.	,700			
Kurumda çalışanlar arasında iş birliği ve dayanışma yaygındır.	,677			
Çalışma arkadaşlarımla olan ilişkilerimden memnunuz.	,588			
Örgütte elde edilen başarı, iş güvencesinden daha fazla motivasyon sağlar.	,490			
Değişimle ilgili risk almaktan kaçınmam.	,386			
Örgütte alt düzeyde çalışanlar hiçbir güce sahip olamazlar.		,903		
Örgütün çıkarı için bireysel yaşama müdahale edilebilir.		,887		
Kurum çalışanları için düzenli olarak toplantı, gezi, kokteyl gibi sosyal aktiviteler düzenlenir.			,585	
Çalışanlar yönetime her zaman ulaşabilir, fikir sunabilir.			,442	
Kişiler örgüt yararına fedakârlık yaptıkları zaman örgüt en iyi şekilde çalışır.				,944
Örgüt üyeleri için sorumluluk herkesi kapsamaktadır.				,922
İyi takım üyeleri kendi amaçlarını bir kenara koyup takım amaçları üzerine odaklanırlar.				,810
Yeni fikir ve davranışlar hoşgörülle karşılanmalıdır.				,676
Çalıştığım işyerinde takım çalışmasına önem verilir.				,546

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Çıkarım Yöntemi: Temel Bileşenler Analizi. Döndürme Yöntemi: Kaiser Normalleştirilmeli Direct Oblimin Rotasyon 10 tekrarda yakınsadı (ortak noktada benzeşti).

Bileşen Adı	Özdeğer	varians	α
Güç Mesafesi:	11,555	57,776	,687
Belirsizlikten Kaçınma:	1,593	7,966	,856
Bireysellik/Kollektiflik:	1,057	5,283	,870
Erillik / Dişilik:	,911	4,554	,892
Toplam açıklanan varyans: %75,579			

Açıklayıcı faktör analizinde örneklem büyüklüğü yeterliliğine ilişkin Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri ,950 olarak kabullenilir düzeyde bulunmuştur (Gürbüz ve Şahin, 2018, s.20). Faktör analizinin örgüt kültür yapısına uygulanabilir olduğunun tespiti sonrasında "Direct Oblimin" ortogonal rotasyon usulüne temel edinen ana eksen faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Hair vd. (2014, s.12), faktör yükü

0,40 ve üzerindeki analiz yapılmıştır. Maddelerin tüm faktör yükleri 0,40'ın üzerinde olduğundan hiçbir madde silinmemiştir. Güç mesafesi, belirsizlikten kaçınma, bireysellik / kollektiflik ve erillik / dişilik boyut isimleridir.

Tablo 3'te örgüt kültürü boyutlarının özdeğerleri, açıklanan varyansları ve güvenilirlik katsayıları (α) gösterilmektedir. Boyutun öz değeri 1'den büyüktür ve toplam varyansın %75,57'sini göstermektedir. Her boyutun α değerinin yüksek olduğu ve güvenilirliğin gerçekleştirildiği gözlenmiştir. Açıklayıcı faktör analizi tarafından önerilen alt ölçekleri açısından bileşik değer değişkenleri oluşturulmuş ve daha ilerideki analizlerde sözkonusu bileşik değerler dikkate alınmıştır.

3.1.6.2. Kurumsal İmaj Ölçeği Faktör Analizi

Kurumsal imaj ölçeği alt ölçeklerini incelemek açısından keşfedici faktör analizi yapılmıştır.

Tablo 4. Kurumsal İmaj Ölçeği Açıklayıcı (Keşfedici) Faktör Analizi (n=247)

KMO ve Bartlett's Testi (Bartlett's Test of Sphericity)	Kaiser-Meyer-Olkin örneklem yeterliliği = ,950 Yaklaşık Ki-kare (χ^2) = 4265,137 df (serbestlik derecesi) = 190 Sig. = 0,000			
	Boyutlar			
	1	2	3	4
Kurumum müşterilerine karşı sorumluluklarının yerine getirir.	,882			
Kurumum çalışanlarına sosyal ayrıcalıklar sunan bir şirkettir.	,882			
Kurumum hayır işleri yapan bir şirkettir.	,836			
Kurumum sanat / spor aktivitelerini destekleyen bir şirkettir.	,822			
Kurumumun rakiplerine göre daha iyi bir imajı vardır.	,701			
Kurumum başka iş kollarına yayıldığı takdirde yine ürün / hizmetlerini kullanmayı tercih ederim.	,701			
Kurumumun başarılı ve güçlü bir yönetimi vardır.	,644			
Kurumumun ürün ve hizmetlerinin fiyat / kalite dengesi iyidir.	,644			
Kurumum çevreye duyarlı bir şirkettir.	,643			
Kurumum şirket faaliyetleri hakkında toplumu bilgilendirir.	,383			
Kurumumda misafirperverlik her zaman öncelikli bir ilkedir.		-,874		
Kurumum kendini yenileyen bir şirkettir.		-,874		
Kurumumun hakkında olumlu izlenimlere sahibim.		-,871		
Kurumumda müşteri ve çalışan memnuniyeti önceliklidir.		-,813		
Kurumum sektöründeki teknolojiyi geliştirir.		-,813		
Kurumum ürün ve hizmetlerini yenileyen bir şirkettir.		-,807		
Kurumum kendi alanında uzman çalışanlara sahiptir.		-,807		
Kurumumun ürün ve hizmetleri kalitedir.		-,511		
Kurumum yatırım yapan bir şirkettir.		-,511		
Kurumum sosyal fayda içeren sempozyum TV Programı vb. destekleyen bir şirkettir.		-,395		
Kurumum güvenilir ürünlere sahip bir şirkettir.			-,813	
Kurumum kurumsallaşmış bir şirkettir.			-,813	
Kurumum modern bir şirkettir.			-,737	
Kurumum başarılıdır.			-,737	
Kurumum finansal açıdan güçlü bir şirkettir.				,452
Kurumum yenilikçi bir şirkettir.				,452

Çıkarım Yöntemi: Temel Bileşenler Analizi. Döndürme Yöntemi: Kaiser Normalleştirilmiş Direct Oblimin
a. Rotasyon 23 tekrarda yakınsadı (ortak noktada benzeşti).

Bileşen Adı	Özdeğer	varyans	α
Dinamik:	19,663	75,627	,971
Kurumsal:	1,074	4,132	,954
Sosyal Sorumluluk:	,789	3,034	,915
Performans:	,628	2,416	,938
Toplam açıklanan varyans: %85,208			

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Açımlayıcı faktör analizinde örneklem büyüklüğü yeterliliğine ilişkin Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri ,950 olarak kabul edilebilir düzeyde bulunmuştur (Gürbüz ve Şahin, 2018, s.20). Faktör analizinin kurumsal imaj yapısına uygulanabilir olduğunu belirledikten sonra "Direct Oblimin" ortogonal döndürme yöntemini temel alan ana eksen faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Hair vd. (2014, s.12), faktör yükü 0,40 ve üzerinde olanlar analize katılmıştır. Maddelerin tüm faktör yükleri 0,40'ın üzerinde olduğundan hiçbir madde silinmemiştir. Bileşenler; dinamik, kurumsal, sosyal sorumluluk ve performans şeklinde adlandırılmıştır.

Kurumsal imaj boyutlarının özdeğerleri, açıklanan varyansları ve güvenilirlik katsayıları (α) Tablo 4'te gösterilmektedir. Boyutun öz değeri 1'den büyüktür ve toplam varyansın %85,20'sini temsil etmektedir. Her boyutun α değerinin yüksek olduğu gözlenmiş ve güvenirliliğin gerçekleştirildiği izlenmiştir. Açımlayıcı faktör analizi boyutları açısından bileşik değer değişkenleri oluşturulmuş ve daha ilerdeki analizler içinde sözkonusu bileşik değerlere dikkat edilmiştir.

3.1.7. Verilerin Analizi

Araştırmada elde edilen verilerin analizinde anket sonuçlarından elde edilen bilgilerin istatiki çözümlemeleri SPSS 23 ve Windows ile sağlanmıştır. Öncelikle sosyo-demografik değişkenlerin gruplandırılması yapılmıştır. 0.05 anlamlılık seviyesi veri analizinde temeldir. Bütün analiz türleri amaca uygun olarak yorum yapılmıştır. Ölçeklerdeki tüm ifadeler ve ölçek alt boyutlarına göre veri analizleri yapılırken güvenilirlik analizleri de gerçekleştirilmiştir. Cronbach's Alpha (α)

güvenilirlik katsayısının belirlenmesi için boyut bazında analiz yapılmıştır. Ölçeklere verilen yanıtlardan elde edilen veriler frekans, bağımsız örneklem T testi, ANOVA ve korelasyon analizlerine tabi tutulmuştur.

3.2. Bulgular

Anket verilerinin incelenmesi neticesinde katılım sağlayanların demografik nitelikleri, bağımsız örneklem T-Testi, ANOVA ve korelasyon analizi neticeleri aşağıda gösterilmiştir.

3.2.1. Demografik Özellikleri ile İlgili Bulgular

Araştırmada değerlendirilmesi yapılan çalışan bireylerin demografik özellikleri Tablo 5’ de aşağıda gösterilmiştir.

Tablo 5. Katılımcıların Demografik Özellikleri

		Frekans	Oran (%)
Cinsiyet	Kadın	170	68,8
	Erkek	77	31,2
	Toplam	247	100,0
Yaş	19-25	64	25,9
	26-35	73	29,6
	36-45	55	22,3
	46-55	34	13,8
	56-65	17	6,9
	66 ve üzeri	4	1,6
	Toplam	247	100,0
	25,1±12,8		
Medeni Durum	Evli	136	55,1
	Bekâr	111	44,9
	Toplam	247	100,0
Eğitim Durumu	Sağlık Meslek Lisesi	57	23,1
	Önlisans	77	31,2
	Lisans	72	29,1
	Yüksek Lisans	20	8,1
	Doktora	21	8,5
	Toplam	247	100,0
Görevi	Yönetici	32	13,0
	İdari Personel	83	33,6
	Diğer (Aşçı, temizlik vb.)	34	13,8
	Hekim	29	11,7
	Sağlık Teknikeri	42	17,0
	Hemşire	27	10,9
	Toplam	247	100,0

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 5’de katılımcıların demografik özellikleriyle bağlantılı çalışmanın neticelerinin incelenmesinde katılımcılar %68,8 kadın, %31,2 erkeklerden

oluşturmuştur. Yaşları %25,9'nun 19-25, %29,6'nın 26-35, %22,3'nün 36-45, %13,8'sinin 46-55, %6,9'nun 56-65 ve %1,6'nın 66 ve üzeridir. Araştırmaya katılan 247 katılımcının yaş ortalaması 25,1±12,8 olarak bulunmuştur. Katılımcıların %55,1'nin evli, %44,9'nun bekar olduğu görülmektedir. Katılımcıların %23,1'nin Sağlık Meslek Lisesi, %31,2'nin ön lisans, %29,1'nin lisans, %8,1'nin yüksek lisans, %8,5'nin doktora eğitime sahip olduğu görülmektedir. Görevlerine göre incelendiğinde; %13,0'nün yönetici, %33,6'nın idari personel, %13,8'nin diğer (Aşçı, temizlik vb.), %11,7'nin hekim, %17,0'nin sağlık teknikeri, %10,9'nun hemşire olduğu görülmektedir.

Tablo 6. Katılımcıların Demografik Özellikleri (Devam)

		Frekans	Oran (%)
Hizmet Kategorisi	Yönetim Kurulu Başkanlığı	16	6,5
	Hizmet Satış Yöneticiliği	8	3,2
	Hasta Hizmetleri Yöneticiliği	54	21,9
	Mesul Müdürlük	34	13,8
	Operasyonlar Koordinatörlüğü	6	2,4
	İş Geliştirme Yöneticiliği	2	,8
	Sağlık Bakım Hizmetleri Müdürlüğü	78	31,6
	Kurumsal İletişim Yöneticiliği	7	2,8
	Kalite Yöneticiliği	2	,8
	İnsan Kaynakları Yöneticiliği	3	1,2
	Başhekimlik	1	,4
	Mali İşler Yöneticiliği	6	2,4
	Medikal Muhasebe Sorumlusu	4	1,6
	Sağlık Hizmetleri Otelciliği Müdürlüğü	23	9,3
	Eczacı	2	,8
	Genel Muhasebe Yöneticiliği	1	,4
	Toplam	247	100,0
Bulunduğu Pozisyonundaki Çalışma Süresi	0-6	140	56,7
	6-10	52	21,1
	11-15	41	16,6
	16-20	5	2,0
	21 yıl ve üstü	9	3,6
	Toplam	247	100,0

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 6'da katılımcıların hizmet kategorilerinin %6,5'nin Yönetim Kurulu Başkanlığı, %3,2'nin Hizmet Satış Yöneticiliği, %21,9'nun Hasta Hizmetleri Yöneticiliği, %13,8'nin Mesul Müdürlük, %2,4'nün Operasyonlar Koordinatörlüğü, %0,8'nin İş Geliştirme Yöneticiliği, %31,6'nın Sağlık Bakım Hizmetleri Müdürlüğü, %2,8'nin Kurumsal İletişim Yöneticiliği, %0,8'nin Kalite Yöneticiliği, %1,2'nin İnsan Kaynakları Yöneticiliği, %0,4'nün Başhekimlik, %2,4'nün Mali İşler Yöneticiliği, %1,6'nın Medikal Muhasebe Sorumlusu, %1,6'nın, %9,3'nün Sağlık Hizmetleri Otelciliği Müdürlüğü, %0,8'nin Eczacı ve %0,4'nün Genel Muhasebe Yöneticiliği, bulunduğu pozisyonundaki çalışma süresi incelendiğinde; %56,7'nin 0-6

yıl arası, %21,1'nin 6-10 yıl arası, %16,6'nın 11-15 yıl arası, %2,0'nin 16-20 yıl arası, %3,6'nın 21 yıl ve üstü olduğu görülmektedir.

3.2.2. Tanımlayıcı İstatistik Sonuçları

Çalışmanın bu bölümünde; araştırma neticelerine göre “Örgüt Kültürü Ölçeği ve Kurumsal İmaj Ölçeğine ” ait tanımlayıcı analizler sonuçları yer almaktadır.

3.2.2.1. Örgüt Kültürü Ölçeği

Araştırma neticelerine göre “Örgüt Kültürü Ölçeğine” ait tanımlayıcı analizler aşağıdadır.

Tablo 7. Ankete Katılanların Örgüt Kültürü Ölçeği İfadelerine Katılımları

	Kesinlikle katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle katılıyorum	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
1.Kendimi bu kurumun bir parçası olarak görüyorum.	14	5,7	8	3,2	33	13,4	106	41,3	90	35,4
2. Çalışma arkadaşlarımla olan ilişkilerimden memnunuz.	16	6,5	6	2,4	15	6,1	104	40,8	87	34,2
3. Kurumun amaçları ile benim amaçlarım aynıdır.	16	6,5	11	4,5	42	17,0	105	40,8	58	22,7
4. Çalıştığım işyeri yönetimi güvene dayalı, şeffaf, açık ilişkiler kurulmasını destekler.	15	6,1	18	7,3	45	18,2	109	42,3	59	23,1
5. Kurumda çalışanlar arasında iş birliği ve dayanışma yaygındır.	14	5,7	21	8,5	47	19,0	107	41,5	51	19,8
6. Çalışma ortamı beklentilerimi karşılamaktadır.	24	9,7	22	8,9	63	25,5	101	39,1	37	14,5
7. Çalıştığım kurum kendine özgü gelenekçi değerleri korumaktadır.	15	6,1	10	4,0	44	17,8	104	40,8	59	23,1
8. Kendi değerlerimle çalıştığım kurumun değerlerinin çok benzer olduğunu düşünüyorum.	17	6,9	18	7,3	60	24,3	103	40,1	49	19,1
9. Çalıştığım kurum değişime ve yeniliğe açıktır.	14	5,7	20	8,1	48	19,4	106	41,2	59	23,1
10. Kurum çalışanları için düzenli olarak toplantı, gezi, kokteyl gibi sosyal aktiviteler düzenlenir.	31	12,6	52	21,1	61	24,7	75	29,3	28	11,0
11. Çalışanlar yönetime her zaman ulaşabilir, fikir sunabilir.	21	8,5	29	11,7	51	20,6	89	34,7	57	22,5
12. Çalıştığım işyerinde takım çalışmasına önem verilir.	17	6,9	18	7,3	54	21,9	106	41,2	52	20,3
13. İyi takım üyeleri kendi amaçlarını bir kenara koyup takım amaçları üzerine odaklanırlar.	14	5,7	18	7,3	45	18,2	108	42,3	62	24,3
14. Kişiler örgüt yararına fedakârlık yaptıkları zaman örgüt en iyi şekilde çalışır.	16	6,5	14	5,7	42	17,0	103	40,1	72	28,3
15. Örgüt üyeleri için sorumluluk herkesi kapsamaktadır.	19	7,7	11	4,5	32	13,0	108	41,8	77	30,3
16. Örgütte alt düzeyde çalışanlar hiçbir güce sahip olamazlar.	65	26,3	61	24,7	45	18,2	134	51,8	27	10,6
17.Örgütün çıkarı için bireysel yaşama müdahale edilebilir.	65	26,3	60	24,3	54	21,9	127	49,4	19	7,4
18. Yeni fikir ve davranışlar hoşgörülle karşılanmalıdır.	15	6,1	6	2,4	25	10,1	105	40,8	89	34,7
19. Değişimle ilgili risk almaktan kaçınmam.	21	8,5	16	6,5	41	16,6	104	40,4	65	25,5
20.Örgütte elde edilen başarı, iş güvencesinden daha fazla motivasyon sağlar.	9	3,6	24	9,7	42	17,0	106	41,2	66	25,8

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 7’deki ankete katılanların örgüt kültürü ölçeği ifadelerine katılımları ile ilgili araştırma sonuçları incelendiğinde; katılımcıların “*Çalışma arkadaşlarımla olan ilişkilerimden memnunum.*” ifadesine %49,8 oranında katılım gösterdikleri, “*Örgütün çıkarı için bireysel yaşama müdahale edilebilir.*” ifadesine ise %26,3 oranında katılmadıkları anlaşılmıştır.

Tablo 8. Ankete Katılanların Örgüt Kültürü Ölçeği Güç Mesafesi Boyutu İfadelerine Katılımları

	Kesinlikle katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katlıyorum		Kesinlikle katlıyorum	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
4. Çalıştığım işyeri yönetimi güvene dayalı, şeffaf, açık ilişkiler kurulmasını destekler.	15	6,1	18	7,3	45	18,2	110	44,5	59	23,9
11. Çalışanlar yönetime her zaman ulaşabilir, fikir sunabilir.	21	8,5	29	11,7	51	20,6	89	36,0	57	23,1
15. Örgüt üyeleri için sorumluluk herkesi kapsamaktadır.	19	7,7	11	4,5	32	13,0	108	43,7	77	31,2
16. Örgütte alt düzeyde çalışanlar hiçbir güce sahip olamazlar.	65	26,3	61	24,7	45	18,2	49	19,8	27	10,9

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 8’deki ankete katılanların örgüt kültürü ölçeği güç mesafesi boyutu ifadelerine katılımları ile ilgili araştırma sonuçları incelendiğinde; katılımcıların “*Örgüt üyeleri için sorumluluk herkesi kapsamaktadır.*” ifadesine %43,7 oranında katılım gösterdikleri, “*Örgütte alt düzeyde çalışanlar hiçbir güce sahip olamazlar.*” ifadesine %26,3 oranında katılmadıkları anlaşılmıştır.

Tablo 9. Ankete Katılanların Örgüt Kültürü Ölçeği Belirsizlikten Kaçınma Boyutu İfadelerine Katılımları

	Kesinlikle katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katlıyorum		Kesinlikle katlıyorum	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
7. Çalıştığım kurum kendine özgü gelenekçi değerleri korumaktadır.	15	6,1	10	4,0	44	17,8	119	48,2	59	23,9
9. Çalıştığım kurum değişime ve yeniliğe açıktır.	14	5,7	20	8,1	48	19,4	106	42,9	59	23,9
18. Yeni fikir ve davranışlar hoşgörüyle karşılanmalıdır.	15	6,1	6	2,4	25	10,1	112	45,3	89	36,0
19. Değişimle ilgili risk almaktan kaçınmam.	21	8,5	16	6,5	41	16,6	104	42,1	65	26,3

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 9’daki ankete katılanların örgüt kültürü ölçeği belirsizlikten kaçınma boyutu ifadelerine katılımları ile ilgili araştırma sonuçları incelendiğinde; katılımcıların “*Yeni fikir ve davranışlar hoşgörüyle karşılanmalıdır.*” ifadesine

%45,3 oranında katılım gösterdikleri, “Örgütte alt düzeyde çalışanlar hiçbir güce sahip olamazlar.” ifadesine %8,5 oranında katılmadıkları anlaşılmıştır.

Tablo 10. Ankete Katılanların Örgüt Kültürü Ölçeği Bireysellik Boyutu İfadelerine Katılımları

	Kesinlikle katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle katılıyorum	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
1.Kendimi bu kurumun bir parçası olarak görüyorum.	14	5,7	8	3,2	33	13,4	102	41,3	90	36,4
2. Çalışma arkadaşlarımla olan ilişkilerimden memnunum.	16	6,5	6	2,4	15	6,1	123	49,8	87	35,2
3. Kurumun amaçları ile benim amaçlarım aynıdır.	16	6,5	11	4,5	42	17,0	120	48,6	58	23,5
6. Çalışma ortamı beklentilerimi karşılamaktadır.	24	9,7	22	8,9	63	25,5	101	40,9	37	15,0
8. Kendi değerlerimle çalıştığım kurumun değerlerinin çok benzer olduğunu düşünüyorum.	17	6,9	18	7,3	60	24,3	103	41,7	49	19,8
17.Örgütün çıkarı için bireysel yaşama müdahale edilebilir.	65	26,3	60	24,3	54	21,9	49	19,8	19	7,7

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 10'daki ankete katılanların örgüt kültürü ölçeği bireysellik boyutu ifadelerine katılımları ile ilgili araştırma sonuçları incelendiğinde; katılımcıların “Çalışma arkadaşlarımla olan ilişkilerimden memnunum.” ifadesine %49,8 oranında katılım gösterdikleri, “Örgütün çıkarı için bireysel yaşama müdahale edilebilir.” ifadesine %26,3 oranında katılmadıkları anlaşılmıştır.

Tablo 11. Ankete Katılanların Örgüt Kültürü Ölçeği Erillik/Dişilik Boyutu İfadelerine Katılımları

	Kesinlikle katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle katılıyorum	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
5. Kurumda çalışanlar arasında iş birliği ve dayanışma yaygındır.	14	5,7	21	8,5	47	19,0	114	46,2	51	20,6
10. Kurum çalışanları için düzenli olarak toplantı, gezi, kokteyl gibi sosyal aktiviteler düzenlenir.	31	12,6	52	21,1	61	24,7	75	30,4	28	11,3
12. Çalıştığım işyerinde takım çalışmasına önem verilir.	17	6,9	18	7,3	54	21,9	106	42,9	52	21,1
13. İyi takım üyeleri kendi amaçlarını bir kenara koyup takım amaçları üzerine odaklanır.	14	5,7	18	7,3	45	18,2	108	43,7	62	25,1
14. Kişiler örgüt yararına fedakârlık yaptıkları zaman örgüt en iyi şekilde çalışır.	16	6,5	14	5,7	42	17,0	103	41,7	72	29,1
20.Örgütte elde edilen başarı, iş güvencesinden daha fazla motivasyon sağlar.	9	3,6	24	9,7	42	17,0	106	42,9	66	26,7

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 11'deki ankete katılanların örgüt kültürü ölçeği erillik/dişilik boyutu ifadelerine katılımları ile ilgili araştırma sonuçları incelendiğinde; katılımcıların “Kişiler örgüt yararına fedakârlık yaptıkları zaman örgüt en iyi şekilde çalışır.”

ifadesine %41,7 oranında katılım gösterdikleri, “Kurum çalışanları için düzenli olarak toplantı, gezi, kokteyl gibi sosyal aktiviteler düzenlenir.” ifadesine %21,1 oranında katılmadıkları anlaşılmıştır.

Tablo 12. Örgüt Kültürü Alt Ölçek Gruplarına İlişkin İfadelerin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Sonuçlarına İlişkin Bulgular

Değişkenler		Ort±ss
Güç Mesafesi	4. Çalıştığım işyeri yönetimi güvene dayalı, şeffaf, açık ilişkiler kurulmasını destekler.	3,44±0,86
	11. Çalışanlar yönetime her zaman ulaşabilir, fikir sunabilir.	
	15. Örgüt üyeleri için sorumluluk herkesi kapsamaktadır.	
	16. Örgütte alt düzeyde çalışanlar hiçbir güce sahip olamazlar.	
Belirsizlikten Kaçınma	7. Çalıştığım kurum kendine özgü gelenekçi değerleri korumaktadır.	4,00±0,91
	9. Çalıştığım kurum değişime ve yeniliğe açıktır.	
	18. Yeni fikir ve davranışlar hoşgörüyle karşılanmalıdır.	
	19. Değişimle ilgili risk almaktan kaçınmam.	
Bireysellik / Kollektiflik	1. Kendimi bu kurumun bir parçası olarak görüyorum.	3,66±0,87
	2. Çalışma arkadaşlarımla olan ilişkilerimden memnunum.	
	3. Kurumun amaçları ile benim amaçlarım aynıdır.	
	6. Çalışma ortamı beklentilerimi karşılamaktadır.	
	8. Kendi değerlerimle çalıştığım kurumun değerlerinin çok benzer olduğunu düşünüyorum.	
	17. Örgütün çıkarı için bireysel yaşama müdahale edilebilir.	
Erillik/Dişilik	5. Kurumda çalışanlar arasında iş birliği ve dayanışma yaygındır.	3,83±0,89
	10. Kurum çalışanları için düzenli olarak toplantı, gezi, kokteyl gibi sosyal aktiviteler düzenlenir.	
	12. Çalıştığım işyerinde takım çalışmasına önem verilir.	
	13. İyi takım üyeleri kendi amaçlarını bir kenara koyup takım amaçları üzerine odaklanılır.	
	14. Kişiler örgüt yararına fedakârlık yaptıkları zaman örgüt en iyi şekilde çalışır.	
	20. Örgütte elde edilen başarı, iş güvencesinden daha fazla motivasyon sağlar.	

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 12'de örgüt kültürü ve alt ölçeklerinin aritmetik ortalamaları ve standart sapmaları sunulmaktadır. Elde edilen en yüksek ortalama belirsizlikten kaçınma ölçeği boyutunda ($X=4,00+0,91$), güç mesafesi ölçeği boyutunda ise ($X=3,44+0,86$) en düşüktür. Belirsizlikten kaçınma alt ölçeği boyutunun ortalamasının güç mesafesi, bireysellik / kollektiflik ve erillik / dişilik alt boyutları ortalamalarına göre daha yüksek olduğu görülmüştür. Çalışkan (2015, s.88) tarafından yapılan çalışmada örgüt kültürü alt ölçeği puan ortalamaları arasında belirsizlikten kaçınma alt boyutu ölçeğinin diğer alt boyutlara göre nispeten yüksek olduğu bulunmuştur.

3.2.2.2. Kurumsal İmaj Ölçeği

Araştırma sonuçlarına göre “Kurumsal İmaj Ölçeğine” ait tanımlayıcı istatistikler aşağıda gösterilmiştir.

Tablo 13. Ankete Katılanların Kurumsal İmaj Ölçeği İfadelerine Katılımları

		Kesinlikle katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katlıyorum		Kesinlikle katlıyorum	
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
1	Kurumum kendini yenileyen bir şirkettir.	9	3,6	25	10,1	39	15,8	113	45,7	61	24,7
2	Kurumum ürün ve hizmetlerini yenileyen bir şirkettir.	9	3,6	25	10,1	40	16,2	112	45,3	61	24,7
3	Kurumum sektöründeki teknolojiyi geliştirir.	6	2,4	24	9,7	48	19,4	109	44,1	60	24,3
4	Kurumum yenilikçi bir şirkettir.	10	4,0	21	8,5	47	19,0	117	47,4	52	21,1
5	Kurumumun ürün ve hizmetleri kalitedir.	9	3,6	22	8,9	38	15,4	118	47,8	60	24,3
6	Kurumum modern bir şirkettir.	10	4,0	22	8,9	36	14,6	114	46,2	65	26,3
7	Kurumum güvenilir ürünlere sahip bir şirkettir.	12	4,9	28	11,3	51	20,6	106	42,9	50	20,2
8	Kurumumun ürün ve hizmetlerinin fiyat / kalite dengesi iyidir.	9	3,6	15	6,1	36	14,6	118	47,8	69	27,9
9	Kurumum müşterilerine karşı sorumluluklarının yerine getirir.	8	3,2	17	6,9	42	17,0	120	48,6	60	24,3
10	Kurumum başka iş kollarına yayıldığı taktirde yine ürün / hizmetlerini kullanmayı tercih ederim.	8	3,2	15	6,1	50	20,2	96	38,9	78	31,6
11	Kurumumun hakkında olumlu izlenimlere sahibim.	9	3,6	24	9,7	42	17,0	106	42,9	66	26,7
12	Kurumumda misafirperverlik her zaman öncelikli bir ilkedir.	9	3,6	25	10,1	39	15,8	113	45,7	61	24,7
13	Kurumum kendi alanında uzman çalışanlara sahiptir.	9	3,6	25	10,1	40	16,2	112	45,3	61	24,7
14	Kurumumda müşteri ve çalışan memnuniyeti önceliklidir.	6	2,4	24	9,7	48	19,4	109	44,1	60	24,3
15	Kurumum finansal açıdan güçlü bir şirkettir.	10	4,0	21	8,5	47	19,0	117	47,4	52	21,1
16	Kurumum yatırım yapan bir şirkettir.	9	3,6	22	8,9	38	15,4	118	47,8	60	24,3
17	Kurumum başarılıdır.	10	4,0	22	8,9	36	14,6	114	46,2	65	26,3
18	Kurumum kurumsallaşmış bir şirkettir.	12	4,9	28	11,3	51	20,6	106	42,9	50	20,2
19	Kurumumun başarılı ve güçlü bir yönetimi vardır.	9	3,6	15	6,1	36	14,6	118	47,8	69	27,9
20	Kurumum çalışanlarına sosyal ayrıcalıklar sunan bir şirkettir.	8	3,2	17	6,9	42	17,0	120	48,6	60	24,3
21	Kurumumun rakiplerin göre daha iyi bir imajı vardır.	8	3,2	15	6,1	50	20,2	96	38,9	78	31,6
22	Kurumum sanat / spor aktivitelerini destekleyen bir şirkettir.	10	4,0	13	5,3	41	16,6	111	44,9	72	29,1
23	Kurumum sosyal fayda içeren sempozyum TV Programı vb. destekleyen bir şirkettir.	10	4,0	15	6,1	34	13,8	116	47,0	72	29,1
24	Kurumum şirket faaliyetleri hakkında toplumu bilgilendirir.	21	8,5	24	9,7	50	20,2	95	38,5	57	23,1
25	Kurumum çevreye duyarlı bir şirkettir.	11	4,5	22	8,9	38	15,4	108	43,7	68	27,5
26	Kurumum hayır işleri yapan bir şirkettir.	6	2,4	22	8,9	56	22,7	105	42,5	58	23,5

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 13’deki ankete katılanların kurumsal imaj ölçeği ifadelerine katılımları ile ilgili araştırma sonuçları incelendiğinde; katılımcıların “Kurumum müşterilerine karşı sorumluluklarının yerine getirir.” ve “Kurumum çalışanlarına sosyal ayrıcalıklar sunan bir şirkettir.” ifadelerine %48,6 oranında katılım gösterdikleri, “Kurumum güvenilir ürünlere sahip bir şirkettir.” ve “Kurumum kurumsallaşmış bir şirkettir.” %11,3 oranında katılmadıkları görülmüştür.

Tablo 14. Ankete Katılanların Kurumsal İmaj Ölçeği Dinamik Boyutu İfadelerine Katılımları

		Kesinlikle katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katlıyorum		Kesinlikle katılıyorum	
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
1	Kurumum kendini yenileyen bir şirkettir.	9	3,6	25	10,1	39	15,8	113	45,7	61	24,7
2	Kurumum ürün ve hizmetlerini yenileyen bir şirkettir.	9	3,6	25	10,1	40	16,2	112	45,3	61	24,7
3	Kurumum sektöründeki teknolojiyi geliştirir.	6	2,4	24	9,7	48	19,4	109	44,1	60	24,3
4	Kurumum yenilikçi bir şirkettir.	10	4,0	21	8,5	47	19,0	117	47,4	52	21,1
5	Kurumumun ürün ve hizmetleri kalitedir.	9	3,6	22	8,9	38	15,4	118	47,8	60	24,3
6	Kurumum modern bir şirkettir.	10	4,0	22	8,9	36	14,6	114	46,2	65	26,3
8	Kurumumun ürün ve hizmetlerinin fiyat / kalite dengesi iyidir.	9	3,6	15	6,1	36	14,6	118	47,8	69	27,9
9	Kurumum müşterilerine karşı sorumluluklarının yerine getirir.	8	3,2	17	6,9	42	17,0	120	48,6	60	24,3
10	Kurumum başka iş kollarına yayıldığı takdirde yine ürün / hizmetlerini kullanmayı tercih ederim.	8	3,2	15	6,1	50	20,2	96	38,9	78	31,6
12	Kurumumda misafirperverlik her zaman öncelikli bir ilkedir.	9	3,6	25	10,1	39	15,8	113	45,7	61	24,7

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 14'deki ankete katılanların kurumsal imaj ölçeği dinamik boyutu ifadelerine katılımları ile ilgili araştırma sonuçları incelendiğinde; katılımcıların “Kurumumun ürün ve hizmetlerinin fiyat / kalite dengesi iyidir.” ifadesine %47,8 oranında katılım gösterdikleri, “Kurumum yenilikçi bir şirkettir.” ifadesine %8,5 oranında katılmadıkları anlaşılmıştır.

Tablo 15. Ankete Katılanların Kurumsal İmaj Ölçeği Kurumsal Boyutu İfadelerine Katılımları

		Kesinlikle katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katlıyorum		Kesinlikle katılıyorum	
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
11	Kurumumun hakkında olumlu izlenimlere sahibim.	9	3,6	24	9,7	42	17,0	106	42,9	66	26,7
13	Kurumum kendi alanında uzman çalışanlara sahiptir.	9	3,6	25	10,1	40	16,2	112	45,3	61	24,7
14	Kurumumda müşteri ve çalışan memnuniyeti önceliklidir.	6	2,4	24	9,7	48	19,4	109	44,1	60	24,3
18	Kurumum kurumsallaşmış bir şirkettir.	12	4,9	28	11,3	51	20,6	106	42,9	50	20,2
19	Kurumumun başarılı ve güçlü bir yönetimi vardır.	9	3,6	15	6,1	36	14,6	118	47,8	69	27,9
20	Kurumum çalışanlarına sosyal ayrıcalıklar sunan bir şirkettir.	8	3,2	17	6,9	42	17,0	120	48,6	60	24,3
21	Kurumum çalışanlarına sosyal ayrıcalıklar sunan bir şirkettir.	8	3,2	15	6,1	50	20,2	96	38,9	78	31,6

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 15’deki ankete katılanların kurumsal imaj ölçeği kurumsal boyutu ifadelerine katılımları ile ilgili araştırma sonuçları incelendiğinde; katılımcıların “Kurumumun başarılı ve güçlü bir yönetimi vardır.” ifadesine %47,8 oranında katılım gösterdikleri, “Kurumum yenilikçi bir şirkettir.” ifadesine %11,3 oranında katılmadıkları anlaşılmıştır.

Tablo 16. Ankete Katılanların Kurumsal İmaj Ölçeği Sosyal Sorumluluk Boyutu İfadelerine Katılımları

		Kesinlikle katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katlıyorum		Kesinlikle katlıyorum	
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
22	Kurumum sanat / spor aktivitelerini destekleyen bir şirkettir.	10	4,0	13	5,3	41	16,6	111	44,9	72	29,1
23	Kurumum sosyal fayda içeren sempozyum TV programı vb. destekleyen bir şirkettir.	10	4,0	15	6,1	34	13,8	116	47,0	72	29,1
24	Kurumum şirket faaliyetleri hakkında toplumu bilgilendirir.	21	8,5	24	9,7	50	20,2	95	38,5	57	23,1
25	Kurumum çevreye duyarlı bir şirkettir.	11	4,5	22	8,9	38	15,4	108	43,7	68	27,5
26	Kurumum hayır işleri yapan bir şirkettir.	6	2,4	22	8,9	56	22,7	105	42,5	58	23,5

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 16’deki ankete katılanların kurumsal imaj ölçeği sosyal sorumluluk boyutu ifadelerine katılımları ile ilgili araştırma sonuçları incelendiğinde; katılımcıların “Kurumum sosyal fayda içeren sempozyum TV Programı vb. destekleyen bir şirkettir.” ifadesine %47,0 oranında katılım gösterdikleri, “Kurumum şirket faaliyetleri hakkında toplumu bilgilendirir.” ifadesine %8,5 oranında katılmadıkları anlaşılmıştır.

Tablo 17. Ankete Katılanların Kurumsal İmaj Ölçeği Performans Boyutu İfadelerine Katılımları

		Kesinlikle katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katlıyorum		Kesinlikle katlıyorum	
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
7	Kurumum güvenilir ürünlere sahip bir şirkettir.	12	4,9	28	11,3	51	20,6	106	42,9	50	20,2
15	Kurumum finansal açıdan güçlü bir şirkettir.	10	4,0	21	8,5	47	19,0	117	47,4	52	21,1
16	Kurumum yatırım yapan bir şirkettir.	9	3,6	22	8,9	38	15,4	118	47,8	60	24,3
17	Kurumum başarılıdır.	10	4,0	22	8,9	36	14,6	114	46,2	65	26,3

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 17’deki ankete katılanların kurumsal imaj ölçeği performans boyutu ifadelerine katılımları ile ilgili araştırma sonuçları incelendiğinde; katılımcıların “*Kurumum başarılıdır.*” ifadesine %46,2 oranında katılım gösterdikleri, “*Kurumum güvenilir ürünlere sahip bir şirkettir.*” ifadesine %4,9 oranında katılmadıkları anlaşılmıştır.

Tablo 18. Kurumsal İmaj Alt Ölçek Gruplarına İlişkin İfadelerin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Sonuçlarına İlişkin Bulgular

Değişkenler		Ort±ss
Dinamik	1. Kurumum kendini yenileyen bir şirkettir.	4,00±0,92
	2. Kurumum ürün ve hizmetlerini yenileyen bir şirkettir.	
	3. Kurumum sektöründeki teknolojiyi geliştirir.	
	4. Kurumum yenilikçi bir şirkettir.	
	5. Kurumumun ürün ve hizmetleri kalitedir.	
	6. Kurumum modern bir şirkettir.	
	8. Kurumumun ürün ve hizmetlerinin fiyat / kalite dengesi iyidir.	
	9. Kurumum müşterilerine karşı sorumluluklarının yerine getirir.	
	10. Kurumum başka iş kollarına yayıldığı taktirde yine ürün / hizmetlerini kullanmayı tercih ederim.	
	12. Kurumumda misafirperverlik her zaman öncelikli bir ilkedir.	
Kurumsal	11. Kurumumun hakkında olumlu izlenimlere sahibim.	4,00±0,90
	13. Kurumum kendi alanında uzman çalışanlara sahiptir.	
	14. Kurumumda müşteri ve çalışan memnuniyeti önceliklidir.	
	18. Kurumum kurumsallaşmış bir şirkettir.	
	19. Kurumumun başarılı ve güçlü bir yönetimi vardır.	
	20. Kurumum çalışanlarına sosyal ayrıcalıklar sunan bir şirkettir.	
Sosyal Sorumluluk	21. Kurumumun rakiplerine göre daha iyi bir imajı vardır.	4,00±0,91
	22. Kurumum sanat / spor aktivitelerini destekleyen bir şirkettir.	
	23. Kurumum sosyal fayda içeren sempozyum TV Programı vb. destekleyen bir şirkettir.	
	24. Kurumum şirket faaliyetleri hakkında toplumu bilgilendirir.	
	25. Kurumum çevreye duyarlı bir şirkettir.	
Performans	26. Kurumum hayır işleri yapan bir şirkettir.	4,00±0,89
	7. Kurumum güvenilir ürünlere sahip bir şirkettir.	
	15. Kurumum finansal açıdan güçlü bir şirkettir.	
	16. Kurumum yatırım yapan bir şirkettir.	
	17. Kurumum başarılıdır.	

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 18’de katılımcıların kurumsal imaj boyutlarına ilişkin aritmetik ortalama ve standart hatalar gösterilmektedir. Bulunan sonuçlar kapsamında katılımcılar en yüksek ortalamayı performans ölçeği boyutunda ($X = 4,00 + 0,89$), aritmetik ortalamayı ise dinamik ölçek boyutunda ($X = 4,00 + 0,92$) elde etti. Buna bağlı olarak katılımcıların kurumsal imaj alt boyutları içerisinde yer almaktadır. Performans alt boyutunun aritmetik ortalaması dinamizm, kurumsal sorumluluk ve sosyal sorumluluk alt boyutlarına göre nispeten daha yüksektir. Gökçe (2016, s. 91) yaptığı çalışmada kurumsal imaj alt ölçeğine ait dinamizm ve performans alt

ölçeklerinin ortalama değerlerinin kurumsal ve sosyal sorumluluk boyutlarına nazaran nispeten üstte olduğunu tespit etmiştir.

3.2.3. Hipotezlerin Test Edilmesi

Çalışmada belirlenen hipotezleri test etmek amacıyla sonuçlar iki bölüm halinde aşağıda açıklanmaktadır.

3.2.3.1. Hipotez 1 İle 8 Arasında Yer Alan Analiz Sonuçları

Bu bölüm hipotez 1'den 8'e kadarını test eden çalışmalardan elde edilen sonuçları özetlemektedir. Araştırmada yer alan hipotezlerden elde edilen sonuçlar aşağıda özetlenmiştir. Aşağıdaki Tablo 19'da örgüt kültürü ile kurum imajı ve alt boyutları arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır.

Tablo 19. Korelasyon Analizi

Ölçekler		Örgüt Kültürü	Güç Mesafesi	Belirsizlikten Kaçınma	Bireysellik/Kollektiflik	Erillik/Dışılık	Kurumsal İmaj	Dinamik	Kurumsal	Sosyal Sorumluluk	Performans
Örgüt Kültürü	r	1									
	p										
– Güç Mesafesi	r	,922	1								
	p	,000									
– Belirsizlikten Kaçınma	r	,919	,780	1							
	p	,000	,000								
– Bireysellik/Kollektiflik	r	,948	,846	,848	1						
	p	,000	,000	,000							
– Erillik/Dışılık	r	,944	,845	,827	,828	1					
	p	,000	,000	,000	,000						
Kurumsal İmaj	r	,811	,699	,778	,734	,808	1				
	p	,000	,000	,000	,000	,000					
– Dinamik	r	,796	,687	,762	,718	,797	,990	1			
	p	,000	,000	,000	,000	,000	,000				
– Kurumsal	r	,809	,697	,774	,732	,807	,989	,981	1		
	p	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000			
– Sosyal Sorumluluk	r	,769	,673	,737	,690	,766	,936	,894	,898	1	
	p	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		
– Performans	r	,771	,659	,747	,704	,761	,966	,960	,940	,870	1
	p	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Örgüt kültürü ile kurumsal imaj ve alt boyutları arasında bulunan bağlantıyı tespit etmek amacıyla gerçekleştirilen korelasyon analizinde;

- Kurumsal imaj dinamik boyutu değişkeni ile örgüt kültürü arasında anlamlı ($p=,000<,05$) pozitif yönde çok güçlü bir ilişki bulunmuş olup H_1 hipotezi kabul edilmiştir.
- Kurumsal imaj kurumsal boyutu değişkeni ile örgüt kültürü arasında anlamlı pozitif yönde ($p=,000<,05$) çok güçlü bir ilişki bulunmuş olup H_2 hipotezi kabul edilmiştir.
- Kurumsal imaj sosyal sorumluluk boyutu değişkeni ile örgüt kültürü arasında anlamlı pozitif yönde ($p=,000<,05$) çok güçlü bir ilişki bulunmuş olup H_3 hipotezi kabul edilmiştir.
- Kurumsal imaj performans boyutu değişkeni ile örgüt kültürü arasında anlamlı pozitif yönde ($p=,000<,05$) çok güçlü bir ilişki bulunmuş olup H_4 hipotezi kabul edilmiştir.

Buna göre örgüt kültürü arttıkça kurumsal imaj da artmaktadır.

Kurumsal imaj ile Örgüt kültürü ve alt boyutları arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan korelasyon analizi sonucunda;

- Örgüt kültürü güç mesafesi alt boyutu değişkeni ile kurumsal imaj arasında anlamlı pozitif yönde ($p=,000<,05$) çok güçlü bir ilişki bulunmuş olup H_5 hipotezi kabul edilmiştir.
- Örgüt kültürü belirsizlikten kaçınma alt boyutu değişkeni ile kurumsal imaj arasında anlamlı pozitif yönde ($p=,000<,05$) çok güçlü bir ilişki bulunmuş olup H_6 hipotezi kabul edilmiştir.
- Örgüt kültürü bireysellik/kollektiflik alt boyutu değişkeni ile kurumsal imaj arasında anlamlı pozitif yönde ($p=,000<,05$) çok güçlü bir ilişki bulunmuş olup H_7 hipotezi kabul edilmiştir.
- Örgüt kültürü erillik/dışilik alt boyutu değişkeni ile kurumsal imaj arasında anlamlı pozitif yönde ($p=,000<,05$) çok güçlü bir ilişki bulunmuş olup H_8 hipotezi kabul edilmiştir.

3.2.3.2. Kurum İmajı ve Örgüt Kültürü Değişkenleri İle Demografik Faktör İlişkilerine Ait Hipotez Testi Sonuçları

Araştırmanın bu kısmında örgüt kültürü ve kurumsal imaj ölçekleri ve boyutlarının cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu, görevi, kategori ve bulunduğu pozisyondaki çalışma sürelerine göre anlamlı bir farklılık sergileyip sergilemediğine ilişkin ANOVA ve T-Testi ile aşağıda gösterilmiştir.

Tablo 20. Cinsiyet Değişkeni İle Örgüt Kültürü ve Kurum İmajı T-Testi Analizine İlişkin Bulgular

Ölçekler	Cinsiyet	N	±	Ss.	T	P
Örgüt Kültürü	Kadın	170	3,63	,808	,602	,548
	Erkek	77	3,56	,869		
– Güç Mesafesi	Kadın	170	3,42	,825	-,508	,612
	Erkek	77	3,48	,942		
– Belirsizlikten Kaçınma	Kadın	170	3,85	,897	1,104	,271
	Erkek	77	3,71	,942		
– Bireysellik/Kollektiflik	Kadın	170	3,59	,865	,595	,552
	Erkek	77	3,52	,886		
– Erillik/Dışılık	Kadın	170	3,65	,867	,855	,394
	Erkek	77	3,55	,949		
Kurumsal İmaj	Kadın	170	3,85	,875	1,484	,139
	Erkek	77	3,66	,937		
– Dinamik	Kadın	170	3,85	,904	1,152	,251
	Erkek	77	3,70	,961		
– Kurumsal	Kadın	170	3,84	,881	1,228	,221
	Erkek	77	3,69	,960		
– Sosyal Sorumluluk	Kadın	170	3,88	,885	2,473	,014*
	Erkek	77	3,57	,950		
– Performans	Kadın	170	3,79	,935	1,179	,239
	Erkek	77	3,63	,998		

* $p<0,05$

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Yapılan T-testi neticesinde örgüt kültürü ölçeğine ve alt boyutlarının katılımcıların cinsiyetlerine göre farklılık göstermediği gözlemlenmektedir. Bu yüzden " H_{9a} : Çalışanların örgüt kültürü ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı ve pozitif bir farklılaşma vardır." hipotezi reddedilmiştir.

Yapılan T-testi neticesinde kurumsal imaj sosyal sorumluluk $T_{(247)}$: 2,473, $p<0.05$ alt boyutunun statüye göre anlamlı bir biçimde farklılaştığı gözlenmiştir. Kadın hastane çalışanlarının sosyal sorumluluğa yönelik algıları (x :3,88), erkek çalışanların sosyal sorumluluk algılarına göre daha yüksektir. Bu yüzden " H_{9b} : Çalışanların kurumsal imaj algısı ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı ve pozitif bir farklılaşma vardır" hipotezi kısmen desteklenmiştir.

Tablo 21. Yaş Değişkeni İle Örgüt Kültürü ve Kurum İmajı ANOVA Analizine İlişkin Bulgular

Ölçekler	Yaş Grubu	N	±	Ss.	F	P
Örgüt Kültürü	19-25	64	3,63	,759	,797	,553
	26-35	73	3,59	,753		
	36-45	55	3,64	,822		
	46-55	34	3,51	1,054		
	56-65	17	3,48	,956		
	66 ve üzeri	4	4,32	,392		
– Güç Mesafesi	19-25	64	3,40	,818	1,165	,327
	26-35	73	3,53	,739		
	36-45	55	3,38	,867		
	46-55	34	3,36	1,097		
	56-65	17	3,35	,992		
	66 ve üzeri	4	4,31	,515		
– Belirsizlikten Kaçınma	19-25	64	3,87	,809	1,045	,392
	26-35	73	3,77	,853		
	36-45	55	3,90	,906		
	46-55	34	3,62	1,106		
	56-65	17	3,64	1,159		
	66 ve üzeri	4	4,50	,408		
– Bireysellik/Kollektiflik	19-25	64	3,55	,831	,667	,649
	26-35	73	3,56	,778		
	36-45	55	3,56	,872		
	46-55	34	3,58	1,091		
	56-65	17	3,46	,990		
	66 ve üzeri	4	4,33	,451		
– Erillik/Dışılık	19-25	64	3,70	,883	,950	,449
	26-35	73	3,54	,839		
	36-45	55	3,72	,859		
	46-55	34	3,48	1,099		
	56-65	17	3,48	,883		
	66 ve üzeri	4	4,20	,315		
Kurumsal İmaj	19-25	64	3,77	,875	,484	,788
	26-35	73	3,73	,802		
	36-45	55	3,86	,992		
	46-55	34	3,80	1,085		
	56-65	17	3,75	,739		
	66 ve üzeri	4	4,37	,435		
– Dinamik	19-25	64	3,77	,922	,451	,812
	26-35	73	3,74	,829		
	36-45	55	3,87	1,005		
	46-55	34	3,80	1,114		
	56-65	17	3,81	,729		
	66 ve üzeri	4	4,38	,449		
– Kurumsal	19-25	64	3,75	,898	,651	,661
	26-35	73	3,73	,804		
	36-45	55	3,90	,996		
	46-55	34	3,82	1,095		
	56-65	17	3,72	,739		
	66 ve üzeri	4	4,42	,420		
– Sosyal Sorumluluk	19-25	64	3,82	,845	,309	,908
	26-35	73	3,75	,835		
	36-45	55	3,82	1,022		
	46-55	34	3,76	1,098		
	56-65	17	3,68	,877		
	66 ve üzeri	4	4,25	,597		
– Performans	19-25	64	3,71	,954	,591	,707
	26-35	73	3,64	,891		
	36-45	55	3,80	1,034		
	46-55	34	3,81	1,115		
	56-65	17	3,73	,715		
	66 ve üzeri	4	4,37	,478		

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Örgüt kültürü ve kurum imajı ölçekleri ve alt ölçeklerinin yaş gruplarına göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla varyans analizi (ANOVA) yapılmıştır. Örgüt kültürü ve alt boyutlarının yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılık göstermediği görülmüştür. “ H_{10b} : Çalışanların örgüt kültürü ile yaş değişkeni arasında anlamlı ve pozitif bir farklılaşma vardır.” hipotezi reddedilmiştir. Kurumsal imaj algısı ölçeği ve alt boyutlarının yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılık sergilemediği gözlenmiştir. “ H_{10a} : Çalışanların kurumsal imaj algısı ile yaş değişkeni arasında anlamlı ve pozitif bir farklılaşma vardır.” hipotezleri reddedilmiştir. “ H_{10b} : Çalışanların örgüt kültürü ile yaş değişkeni arasında anlamlı ve pozitif bir farklılaşma vardır.” hipotezi reddedilmiştir. Kurumsal imaj algısı ölçeği ve alt boyutlarının yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılık sergilemediği gözlenmiştir. “ H_{10a} : Çalışanların kurumsal imaj algısı ile yaş değişkeni arasında anlamlı ve pozitif bir farklılaşma vardır.” hipotezleri reddedilmiştir.

Tablo 22. Medeni Durum Değişkeni İle Örgüt Kültürü ve Kurum İmajı T-Testi Analizine İlişkin Bulgular

Ölçekler	Medeni Durum	N	$\pm$	Ss.	T	P
Örgüt Kültürü	Evli	136	3,59	,892	-,321	,749
	Bekâr	111	3,62	,742		
– Güç Mesafesi	Evli	136	3,46	,917	,384	,701
	Bekâr	111	3,41	,792		
– Belirsizlikten Kaçınma	Evli	136	3,75	,987	-1,127	,261
	Bekâr	111	3,88	,808		
– Bireysellik/Kollektiflik	Evli	136	3,60	,919	,576	,565
	Bekâr	111	3,53	,809		
– Erillik/Dışılık	Evli	136	3,57	,937	-1,034	,302
	Bekâr	111	3,68	,834		
Kurumsal İmaj	Evli	136	3,78	,930	-,139	,890
	Bekâr	111	3,80	,859		
– Dinamik	Evli	136	3,78	,954	-,318	,751
	Bekâr	111	3,85	,887		
– Kurumsal	Evli	136	3,80	,930	,028	,977
	Bekâr	111	3,79	,883		
– Sosyal Sorumluluk	Evli	136	3,77	,968	-,249	,803
	Bekâr	111	3,80	,850		
– Performans	Evli	136	3,74	,980	-,005	,996
	Bekâr	111	3,74	,930		

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Örgüt kültürü ve kurum imajı ölçek ve alt boyutlarının yaş grupları arasında anlamlı farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için t testleri yapılmıştır. Örgüt kültürü ve alt boyutlarının yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılık göstermediği görülmüştür. Yapılan T-testi neticesinde “ H_{11a} : Çalışanların örgüt kültürü ile medeni durum değişkeni arasında anlamlı ve pozitif bir farklılaşma vardır.” hipotezi reddedilmektedir. Kurumsal imaj ve alt boyutlarının yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılık sergilemediği gözlenmiştir. Yapılan T-testi neticesinde “ H_{11b} : Çalışanların kurumsal imaj algısı ile medeni durum değişkeni arasında anlamlı ve pozitif bir farklılaşma vardır.” hipotezi reddedilmektedir.

Tablo 23. Eğitim Durumu Değişkeni İle Örgüt Kültürü ve Kurum İmajı ANOVA Analizine İlişkin Bulgular

Ölçekler	Eğitim Durumu	N	±	Ss.	F	P
Örgüt Kültürü	Sağlık Meslek Lisesi	57	3,54	,939	,898	,466
	Önlisans	77	3,55	,758		
	Lisans	72	3,73	,792		
	Yüksek Lisans	20	3,72	,882		
	Doktora	21	3,45	,813		
– Güç Mesafesi	Sağlık Meslek Lisesi	57	3,35	,945	2,017	,093
	Önlisans	77	3,35	,807		
	Lisans	72	3,63	,810		
	Yüksek Lisans	20	3,61	,951		
	Doktora	21	3,17	,822		
– Belirsizlikten Kaçınma	Sağlık Meslek Lisesi	57	3,78	1,063	,541	,706
	Önlisans	77	3,74	,809		
	Lisans	72	3,90	,880		
	Yüksek Lisans	20	3,95	,912		
	Doktora	21	3,69	,974		
– Bireysellik/Kollektiflik	Sağlık Meslek Lisesi	57	3,53	,977	,546	,702
	Önlisans	77	3,50	,786		
	Lisans	72	3,67	,862		
	Yüksek Lisans	20	3,66	,893		
	Doktora	21	3,45	,900		
– Erillik/Dişilik	Sağlık Meslek Lisesi	57	3,52	1,021	,729	,573
	Önlisans	77	3,60	,863		
	Lisans	72	3,74	,843		
	Yüksek Lisans	20	3,70	,903		
	Doktora	21	3,46	,798		
Kurumsal İmaj	Sağlık Meslek Lisesi	57	3,65	1,034	1,566	,184
	Önlisans	77	3,74	,832		
	Lisans	72	3,97	,823		
	Yüksek Lisans	20	3,96	,934		
	Doktora	21	3,58	,884		
– Dinamik	Sağlık Meslek Lisesi	57	3,67	1,064	1,650	,162
	Önlisans	77	3,73	,877		
	Lisans	72	3,99	,837		
	Yüksek Lisans	20	3,98	,945		
	Doktora	21	3,60	,878		
– Kurumsal	Sağlık Meslek Lisesi	57	3,70	1,038	1,586	,179
	Önlisans	77	3,71	,842		
	Lisans	72	3,98	,832		
	Yüksek Lisans	20	3,97	,973		
	Doktora	21	3,59	,894		
– Sosyal Sorumluluk	Sağlık Meslek Lisesi	57	3,61	1,058	1,237	,296
	Önlisans	77	3,83	,813		
	Lisans	72	3,90	,871		
	Yüksek Lisans	20	3,95	,910		
	Doktora	21	3,59	,984		
– Performans	Sağlık Meslek Lisesi	57	3,55	1,063	1,732	,143
	Önlisans	77	3,69	,907		
	Lisans	72	3,94	,920		
	Yüksek Lisans	20	3,91	,932		
	Doktora	21	3,57	,898		

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Yapılan T-testi sonucunda örgüt kültürü ve kurumsal imaj ölçekleri ve diğer alt boyutlarının eğitim gruplarına göre anlamlı bir farklılık sergilemediği gözlenmiştir. “ H_{12a} : Çalışanların örgüt kültürü ile eğitim durumu değişkeni arasında anlamlı ve pozitif bir farklılaşma vardır.” hipotezi reddedilmiştir. “ H_{12b} : Çalışanların kurumsal imaj algısı ile eğitim durumu değişkeni arasında anlamlı ve pozitif bir farklılaşma vardır.” hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 24. Görev Değişkeni İle Örgüt Kültürü ve Kurum İmajı ANOVA Analizine İlişkin Bulgular

Ölçekler	Görev Grupları	N	±	Ss.	F	P
Örgüt Kültürü	Yönetici	32	3,96	,512	2,325	,044
	İdari Personel	83	3,62	,668		
	Diğer	34	3,36	1,441		
	Hekim	29	3,55	,595		
	Sağlık Teknikeri	42	3,45	,762		
	Hemşire	27	3,74	,718		
– Güç Mesafesi	Yönetici	32	3,74	,639	1,906	,094
	İdari Personel	83	3,52	,724		
	Diğer	34	3,22	1,474		
	Hekim	29	3,34	,672		
	Sağlık Teknikeri	42	3,25	,710		
	Hemşire	27	3,51	,762		
– Belirsizlikten Kaçınma	Yönetici	32	4,25	,645	3,027	,011
	İdari Personel	83	3,84	,703		
	Diğer	34	3,44	1,519		
	Hekim	29	3,75	,689		
	Sağlık Teknikeri	42	3,67	,859		
	Hemşire	27	3,92	,862		
– Bireysellik/Kollektiflik	Yönetici	32	3,94	,499	2,062	,071
	İdari Personel	83	3,58	,751		
	Diğer	34	3,40	1,480		
	Hekim	29	3,55	,656		
	Sağlık Teknikeri	42	3,35	,783		
	Hemşire	27	3,66	,765		
– Erillik/Dışılık	Yönetici	32	3,94	,598	1,913	,093
	İdari Personel	83	3,60	,769		
	Diğer	34	3,34	1,436		
	Hekim	29	3,55	,644		
	Sağlık Teknikeri	42	3,55	,912		
	Hemşire	27	3,83	,763		
Kurumsal İmaj	Yönetici	32	4,37	,557	3,985	,002
	İdari Personel	83	3,82	,780		
	Diğer	34	3,63	1,300		
	Hekim	29	3,63	,679		
	Sağlık Teknikeri	42	3,53	,905		
	Hemşire	27	3,79	,899		
– Dinamik	Yönetici	32	4,40	,552	4,175	,001
	İdari Personel	83	3,83	,823		
	Diğer	34	3,62	1,316		
	Hekim	29	3,65	,679		
	Sağlık Teknikeri	42	3,51	,944		
	Hemşire	27	3,84	,904		
– Kurumsal	Yönetici	32	4,39	,586	4,089	,001
	İdari Personel	83	3,82	,783		
	Diğer	34	3,65	1,324		
	Hekim	29	3,65	,712		
	Sağlık Teknikeri	42	3,52	,911		
	Hemşire	27	3,80	,870		
– Sosyal Sorumluluk	Yönetici	32	4,33	,602	3,074	,010
	İdari Personel	83	3,80	,849		
	Diğer	34	3,64	1,288		
	Hekim	29	3,60	,751		
	Sağlık Teknikeri	42	3,61	,869		
	Hemşire	27	3,76	,918		
– Performans	Yönetici	32	4,28	,631	3,361	,006
	İdari Personel	83	3,81	,845		
	Diğer	34	3,58	1,284		
	Hekim	29	3,61	,712		
	Sağlık Teknikeri	42	3,45	1,043		
	Hemşire	27	3,66	1,002		

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Örgüt kültürü ve alt boyutlarının görev grubuna göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için varyans analizi (ANOVA) yapılmıştır. Görevlerine göre örgüt kültürünün ($F_{(3,192)}=2.325$, $p<0.05$) ve belirsizlikten kaçınma boyutunun ($F_{(3,192)}=3.027$, $p<0.05$) anlamlı bir farklılık sergilediği gözlenmiştir. Tablo 24’de görüldüğü üzere, Scheffe testi ile belirlenen yöneticilerin diğer görev gruplarına göre örgüt kültürü ve belirsizlikten kaçınma ağırlıklı davranışlar sergiledikleri tespit edilmiştir. Dolayısıyla *örgüt kültürü ve belirsizlikten kaçınma boyutunun görev gruplarına göre farklılık göstermektedir*. Örgüt kültürü bireysellik/kollektiflik ve erillik/dışılık boyutlarının ise görev gruplarına göre anlamlı bir farklılık sergilemediği gözlenmiştir. “ H_{13a} : Çalışanların örgüt kültürü ile görev değişkeni arasında anlamlı ve pozitif bir farklılaşma vardır.” hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

Görevlerine göre kurumsal imaj algısının ($F_{(3,192)}=3.985$, $p<0.05$), dinamik boyutunun ($F_{(3,192)}= 4.175$, $p<0.05$), kurumsal boyutunun ($F_{(3,192)}= 4.089$, $p<0.05$), sosyal sorumluluk boyutunun ($F_{(3,192)}= 3.074$, $p<0.05$) ve performans boyutunun ($F_{(3,192)}= 3.361$, $p<0.05$) anlamlı bir farklılık sergilediği gözlenmiştir. Tablo 24’de görüldüğü üzere, Scheffe testi ile belirlenen yöneticilerin diğer görev gruplarına göre kurumsal imaj, dinamik, kurumsal, sosyal sorumluluk ve performans ağırlıklı davranışlar sergiledikleri tespit edilmiştir. Dolayısıyla yöneticilerin *kurumsal imaj algıları, dinamikleri, kurumsallıkları, sosyal sorumlulukları ve performansları görev gruplarına göre farklılık göstermektedir*. Böylece “ H_{13b} : Çalışanların kurumsal imaj algısı ile görev değişkeni arasında anlamlı ve pozitif bir farklılaşma vardır.” hipotezi kısmen desteklenmektedir.

Tablo 25. Görev Kategorisi Değişkeni İle Örgüt Kültürü ve Kurum İmajı ANOVA Analizine İlişkin Bulgular

Ölçekler	Görev Kategorisi	N	±	Ss.	F	P
Örgüt Kültürü	Yönetim Kurulu Başkanlığı	17	3,98	,443	1,494	,120
	Hizmet Satış Yöneticiliği	8	4,00	,521		
	Hasta Hizmetleri Yöneticiliği	54	3,49	,822		
	Mesul Müdürlük	34	3,57	,560		
	Operasyonlar Koordinatörlüğü	6	3,76	,465		
	İş Geliştirme Yöneticiliği	2	2,90	,212		
	Sağlık Bakım Hizmetleri Müdürlüğü	78	3,63	,770		
	Kurumsal İletişim Yöneticiliği	7	4,13	,541		
	Kalite Yöneticiliği	2	4,30	,141		
	İnsan Kaynakları Yöneticiliği	3	3,50	,300		
	Mali İşler Yöneticiliği	7	3,72	,646		
	Medikal Muhasebe Sorumlusu	4	3,80	,552		
	Sağlık Hizmetleri Otelciliği Müdürlüğü	23	3,18	1,534		
	Eczacı	2	3,47	,176		
- Güç Mesafesi	Yönetim Kurulu Başkanlığı	17	3,82	,571	1,116	,346
	Hizmet Satış Yöneticiliği	8	3,71	,646		
	Hasta Hizmetleri Yöneticiliği	54	3,40	,902		
	Mesul Müdürlük	34	3,38	,631		
	Operasyonlar Koordinatörlüğü	6	3,66	,258		
	İş Geliştirme Yöneticiliği	2	3,50	,353		
	Sağlık Bakım Hizmetleri Müdürlüğü	78	3,39	,786		
	Kurumsal İletişim Yöneticiliği	7	4,03	,619		
	Kalite Yöneticiliği	2	4,12	,176		
	İnsan Kaynakları Yöneticiliği	3	3,25	,250		
	Mali İşler Yöneticiliği	7	3,50	,889		
	Medikal Muhasebe Sorumlusu	4	3,62	,595		
	Sağlık Hizmetleri Otelciliği Müdürlüğü	23	3,06	1,526		
	Eczacı	2	3,25	,000		
-Belirsizlikten Kaçınma	Yönetim Kurulu Başkanlığı	17	4,23	,698	1,866	,035
	Hizmet Satış Yöneticiliği	8	4,21	,525		
	Hasta Hizmetleri Yöneticiliği	54	3,69	,855		
	Mesul Müdürlük	34	3,75	,638		
	Operasyonlar Koordinatörlüğü	6	4,04	,430		
	İş Geliştirme Yöneticiliği	2	3,12	,176		
	Sağlık Bakım Hizmetleri Müdürlüğü	78	3,86	,878		
	Kurumsal İletişim Yöneticiliği	7	4,25	,577		
	Kalite Yöneticiliği	2	4,75	,353		
	İnsan Kaynakları Yöneticiliği	3	3,91	,520		
	Mali İşler Yöneticiliği	7	3,82	,534		
	Medikal Muhasebe Sorumlusu	4	4,31	,515		
	Sağlık Hizmetleri Otelciliği Müdürlüğü	23	3,20	1,617		
	Eczacı	2	3,87	,530		

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 26. Görev Kategorisi Değişkeni İle Örgüt Kültürü ve Kurum İmajı ANOVA Analizine İlişkin Bulgular (Devam)

Ölçekler	Grup	N	±	Ss.	F	P
-Bireysellik / Kolektiflik	Yönetim Kurulu Başkanlığı	17	4,00	,434	1,351	,185
	Hizmet Satış Yöneticiliği	8	3,97	,620		
	Hasta Hizmetleri Yöneticiliği	54	3,46	,870		
	Mesul Müdürlük	34	3,58	,643		
	Operasyonlar Koordinatörlüğü	6	3,55	,779		
	İş Geliştirme Yöneticiliği	2	2,75	,117		
	Sağlık Bakım Hizmetleri Müdürlüğü	78	3,56	,805		
	Kurumsal İletişim Yöneticiliği	7	4,14	,588		
	Kalite Yöneticiliği	2	3,91	,117		
	İnsan Kaynakları Yöneticiliği	3	3,38	,535		
	Mali İşler Yöneticiliği	7	3,80	,530		
	Medikal Muhasebe Sorumlusu	4	3,75	,673		
	Sağlık Hizmetleri Otelciliği Müdürlüğü	23	3,19	1,583		
	Eczacı	2	3,33	,000		
- Erillik/Dişilik	Yönetim Kurulu Başkanlığı	17	3,91	,479	1,476	,127
	Hizmet Satış Yöneticiliği	8	4,06	,518		
	Hasta Hizmetleri Yöneticiliği	54	3,45	,900		
	Mesul Müdürlük	34	3,56	,612		
	Operasyonlar Koordinatörlüğü	6	3,86	,531		
	İş Geliştirme Yöneticiliği	2	2,50	,471		
	Sağlık Bakım Hizmetleri Müdürlüğü	78	3,71	,883		
	Kurumsal İletişim Yöneticiliği	7	4,11	,705		
	Kalite Yöneticiliği	2	4,50	,235		
	İnsan Kaynakları Yöneticiliği	3	3,50	,333		
	Mali İşler Yöneticiliği	7	3,71	,896		
	Medikal Muhasebe Sorumlusu	4	3,62	,567		
	Sağlık Hizmetleri Otelciliği Müdürlüğü	23	3,23	1,499		
	Eczacı	2	3,50	,235		
Kurumsal İmaj	Yönetim Kurulu Başkanlığı	17	4,41	,501	1,923	,028
	Hizmet Satış Yöneticiliği	8	4,42	,648		
	Hasta Hizmetleri Yöneticiliği	54	3,61	,891		
	Mesul Müdürlük	34	3,70	,654		
	Operasyonlar Koordinatörlüğü	6	4,05	,663		
	İş Geliştirme Yöneticiliği	2	3,11	,108		
	Sağlık Bakım Hizmetleri Müdürlüğü	78	3,72	,917		
	Kurumsal İletişim Yöneticiliği	7	4,42	,614		
	Kalite Yöneticiliği	2	4,28	,081		
	İnsan Kaynakları Yöneticiliği	3	4,23	,676		
	Mali İşler Yöneticiliği	7	3,90	,681		
	Medikal Muhasebe Sorumlusu	4	4,02	,813		
	Sağlık Hizmetleri Otelciliği Müdürlüğü	23	3,52	1,355		
	Eczacı	2	3,51	,462		
- Dinamik	Yönetim Kurulu Başkanlığı	17	4,44	,490	1,861	,035
	Hizmet Satış Yöneticiliği	8	4,45	,598		
	Hasta Hizmetleri Yöneticiliği	54	3,61	,942		
	Mesul Müdürlük	34	3,73	,657		
	Operasyonlar Koordinatörlüğü	6	4,03	,784		
	İş Geliştirme Yöneticiliği	2	3,38	,078		
	Sağlık Bakım Hizmetleri Müdürlüğü	78	3,73	,944		
	Kurumsal İletişim Yöneticiliği	7	4,41	,640		
	Kalite Yöneticiliği	2	4,27	,078		
	İnsan Kaynakları Yöneticiliği	3	4,29	,631		
	Mali İşler Yöneticiliği	7	3,92	,755		
	Medikal Muhasebe Sorumlusu	4	4,08	,823		
	Sağlık Hizmetleri Otelciliği Müdürlüğü	23	3,51	1,375		
	Eczacı	2	3,50	,392		

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 27. Görev Kategorisi Değişkeni İle Örgüt Kültürü ve Kurum İmajı ANOVA Analizine İlişkin Bulgular (Devam)

Ölçekler	Grup	N	±	Ss.	F	P
- Kurumsal	Yönetim Kurulu Başkanlığı	17	4,40	,560	1,867	,035
	Hizmet Satış Yöneticiliği	8	4,41	,622		
	Hasta Hizmetleri Yöneticiliği	54	3,60	,893		
	Mesul Müdürlük	34	3,71	,685		
	Operasyonlar Koordinatörlüğü	6	4,16	,672		
	İş Geliştirme Yöneticiliği	2	3,21	,303		
	Sağlık Bakım Hizmetleri Müdürlüğü	78	3,73	,920		
	Kurumsal İletişim Yöneticiliği	7	4,40	,614		
	Kalite Yöneticiliği	2	4,28	,000		
	İnsan Kaynakları Yöneticiliği	3	4,23	,675		
	Mali İşler Yöneticiliği	7	3,95	,819		
	Medikal Muhasebe Sorumlusu	4	4,07	,892		
	Sağlık Hizmetleri Otelciliği	23	3,53	1,359		
	Müdürlüğü					
	Eczacı	2	3,50	,505		
-Sosyal Sorumluluk	Yönetim Kurulu Başkanlığı	17	4,36	,621	1,954	,025
	Hizmet Satış Yöneticiliği	8	4,45	,746		
	Hasta Hizmetleri Yöneticiliği	54	3,63	,950		
	Mesul Müdürlük	34	3,69	,738		
	Operasyonlar Koordinatörlüğü	6	4,03	,557		
	İş Geliştirme Yöneticiliği	2	2,50	,707		
	Sağlık Bakım Hizmetleri Müdürlüğü	78	3,75	,890		
	Kurumsal İletişim Yöneticiliği	7	4,42	,677		
	Kalite Yöneticiliği	2	4,50	,141		
	İnsan Kaynakları Yöneticiliği	3	4,06	,808		
	Mali İşler Yöneticiliği	7	3,80	,346		
	Medikal Muhasebe Sorumlusu	4	3,90	,663		
	Sağlık Hizmetleri Otelciliği	23	3,53	1,357		
	Müdürlüğü					
	Eczacı	2	3,50	,424		
- Performans	Yönetim Kurulu Başkanlığı	17	4,38	,523	1,677	,067
	Hizmet Satış Yöneticiliği	8	4,31	,728		
	Hasta Hizmetleri Yöneticiliği	54	3,63	,922		
	Mesul Müdürlük	34	3,67	,686		
	Operasyonlar Koordinatörlüğü	6	3,91	,846		
	İş Geliştirme Yöneticiliği	2	3,00	,707		
	Sağlık Bakım Hizmetleri Müdürlüğü	78	3,62	1,033		
	Kurumsal İletişim Yöneticiliği	7	4,46	,683		
	Kalite Yöneticiliği	2	4,12	,176		
	İnsan Kaynakları Yöneticiliği	3	4,25	,901		
	Mali İşler Yöneticiliği	7	3,78	,834		
	Medikal Muhasebe Sorumlusu	4	4,00	,935		
	Sağlık Hizmetleri Otelciliği	23	3,48	1,333		
	Müdürlüğü					
	Eczacı	2	3,62	,530		

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Örgüt kültürü ve diğer alt boyutların çalışan fonksiyonları arasında anlamlı farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için varyans analizi (ANOVA) yapılmıştır. Örgüt kültürünün belirsizlikten kaçınma alt boyutunun, çalışanın görevine bağlı olarak farklılık gösterdiği bulunmuştur, $F_{(3,192)}=1.866$, $p<0.05$. Tabloda görüldüğü üzere, Kurumsal İletişim Yöneticiliği'nin diğer görev kategorileri gruplarına göre örgüt kültürü belirsizlikten kaçınma ağırlıklı davranışlar sergilediği

tespit edilmiştir. Dolayısıyla *örgüt kültürü belirsizlikten kaçınma görev kategorisi gruplarına göre farklılık göstermektedir*. Bu farkın hangi gruplardan kaynaklandığını tespit etmek için Scheffe testi yapılmıştır. “*H_{14a}: Çalışanların örgüt kültürü ile çalıştıkları kategori değişkeni arasında anlamlı ve pozitif bir farklılaşma vardır.*” hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

Kurumsal imaj ölçeği ve diğer alt boyutlarının görev kategorilerine göre anlamlı bir farklılık sergileyip sergilemediğini tespit etmek için varyans analizi (ANOVA) yapılmıştır. Görev kategorilerine göre; kurumsal imaj algısının ($F_{(3,192)}=1.923$, $p<0.05$), dinamik boyutunun ($F_{(3,192)}=1.861$, $p<0.05$), kurumsal boyutunun ($F_{(3,192)}=1.867$, $p<0.05$) ve sosyal sorumluluk boyutunun ($F_{(3,192)}=1.954$, $p<0.05$) anlamlı bir farklılık gösterdiği anlaşılmıştır. Tabloda 27’de görüldüğü üzere, Scheffe testi ile belirlenen Kurumsal İletişim Yöneticiliği’nin kurumsal imaj, Hizmet Satış Yöneticiliği’nin dinamik ve kurumsal, Kalite Yöneticiliği’nin sosyal sorumluluk ağırlıklı davranışlar sergiledikleri tespit edilmiştir. Dolayısıyla *kurumsal imaj, dinamiklik, kurumsallık ve sosyal sorumluluk görev kategorisi gruplarına göre farklılık göstermektedir*. Böylece “*H_{14b}: Çalışanların kurumsal imaj algısı ile çalıştıkları görev kategorisi değişkeni arasında anlamlı ve pozitif bir farklılaşma vardır.*” hipotezleri kısmen desteklenmektedir.

Tablo 28. Bulundukları Pozisyondaki Çalışma Süreleri Değişkeni İle Örgüt Kültürü ve Kurum İmajı ANOVA Analizine İlişkin Bulgular

Ölçekler	Poz. Çalışma S.	N	±	Ss.	F	P
Örgüt Kültürü	0-6	140	3,62	,845	,490	,743
	6-10	52	3,51	,926		
	11-15	41	3,73	,655		
	16-20	5	3,44	,408		
	21 yıl ve üstü	9	3,50	,865		
– Güç Mesafesi	0-6	140	3,44	,885	,111	,979
	6-10	52	3,39	,942		
	11-15	41	3,50	,708		
	16-20	5	3,40	,518		
	21 yıl ve üstü	9	3,36	,936		
– Belirsizlikten Kaçınma	0-6	140	3,80	,930	,656	,623
	6-10	52	3,73	1,018		
	11-15	41	3,99	,694		
	16-20	5	3,65	,285		
	21 yıl ve üstü	9	3,61	1,104		
– Bireysellik/Kollektiflik	0-6	140	3,56	,885	,632	,640
	6-10	52	3,46	,973		
	11-15	41	3,74	,661		
	16-20	5	3,46	,767		
	21 yıl ve üstü	9	3,57	,954		
– Erillik/Dışılık	0-6	140	3,66	,923	,608	,658
	6-10	52	3,50	,936		
	11-15	41	3,70	,808		
	16-20	5	3,30	,415		
	21 yıl ve üstü	9	3,46	,730		
Kurumsal İmaj	0-6	140	3,79	,912	,629	,642
	6-10	52	3,72	,932		
	11-15	41	3,96	,846		
	16-20	5	3,59	,781		
	21 yıl ve üstü	9	3,57	,779		
– Dinamik	0-6	140	3,79	,940	,583	,675
	6-10	52	3,73	,965		
	11-15	41	3,98	,869		
	16-20	5	3,60	,811		
	21 yıl ve üstü	9	3,69	,746		
– Kurumsal	0-6	140	3,78	,922	,636	,637
	6-10	52	3,75	,946		
	11-15	41	3,98	,846		
	16-20	5	3,68	,847		
	21 yıl ve üstü	9	3,57	,795		
– Sosyal Sorumluluk	0-6	140	3,82	,932	,937	,443
	6-10	52	3,74	,913		
	11-15	41	3,89	,877		
	16-20	5	3,44	,698		
	21 yıl ve üstü	9	3,33	,921		
– Performans	0-6	140	3,75	,969	,768	,547
	6-10	52	3,60	,966		
	11-15	41	3,92	,929		
	16-20	5	3,65	,945		
	21 yıl ve üstü	9	3,55	,854		

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Örgüt kültürü ve diğer boyutların görev süresine göre önemli ölçüde farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek için bir varyans analizi (ANOVA) yapılmıştır. Örgüt kültürü ve diğer alt boyutların görev süresine göre anlamlı farklılık göstermediği görülmüştür. “*H_{15a}: Çalışanların örgüt kültürü ile bulundukları pozisyondaki çalışma süresi değişkeni arasında anlamlı ve pozitif bir farklılaşma vardır.*” hipotezi reddedilmiştir. Kurumsal imaj ölçeği ve diğer alt boyutlarının

çalışanların görevdeki kıdemine göre anlamlı farklılık göstermediği görülmüştür. “*H_{15b}: Çalışanların kurumsal imaj algısı ile bulundukları pozisyondaki çalışma süresi değişkeni arasında anlamlı ve pozitif bir farklılaşma vardır.*” hipotezleri reddedilmiştir.

2.3.3. Hipotez Sonuçlarının Kabul/Red Dağılım Sonuçları

Hipotez testi sonuçlarına ilişkin özet, Tablo 29’da yer almaktadır. Tablo 29, kısmen veya tamamen desteklenen ve desteklenmeyen hipotezlere ilişkin özet bir değerlendirme sunmaktadır.

Tablo 29. Hipotez Testi Sonuçlarına İlişkin Özet

Hipotezler	Sonuç
H1: Çalışanların örgüt kültürü ile kurumsal imaj (dinamiklik alt boyutu) algıları arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.	Desteklenmiştir
H2: Çalışanların örgüt kültürü ile kurumsal imaj (kurumsal alt boyutu) algıları arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.	Desteklenmiştir
H3: Çalışanların örgüt kültürü ile kurumsal imaj (sosyal sorumluluk alt boyutu) algıları arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.	Desteklenmiştir
H4: Çalışanların örgüt kültürü ile kurumsal imaj (performans alt boyutu) algıları arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.	Desteklenmiştir
H5: Çalışanların kurumsal imaj algıları ile örgüt kültürü (güç mesafesi alt boyutu) algıları arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.	Desteklenmiştir
H6: Çalışanların kurumsal imaj algıları ile örgüt kültürü (belirsizlikten kaçınma alt boyutu) algıları arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.	Desteklenmiştir
H7: Çalışanların kurumsal imaj algıları ile örgüt kültürü (bireysellik/kollektiflik alt boyutu) algıları arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.	Desteklenmiştir
H8: Çalışanların kurumsal imaj algıları ile örgüt kültürü (erillik/dışılık alt boyutu) algıları arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.	Desteklenmiştir
H9a: Çalışanların örgüt kültürü algıları ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı ve pozitif bir farklılaşma vardır.	Desteklenmemiştir
H9b: Çalışanların kurumsal imaj algıları ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı ve pozitif bir farklılaşma vardır.	Kısmen Desteklenmiştir
H10a: Çalışanların örgüt kültürü algıları ile yaş değişkeni arasında anlamlı ve pozitif bir farklılaşma vardır.	Desteklenmemiştir
H10b: Çalışanların kurumsal imaj algıları ile yaş değişkeni arasında anlamlı ve pozitif bir farklılaşma vardır.	Desteklenmemiştir
H11a: Çalışanların örgüt kültürü algıları ile medeni durum değişkeni arasında anlamlı ve pozitif bir farklılaşma vardır.	Desteklenmemiştir
H11b: Çalışanların kurumsal imaj algıları ile medeni durum değişkeni arasında anlamlı ve pozitif bir farklılaşma vardır.	Desteklenmemiştir
H12a: Çalışanların örgüt kültürü algıları ile eğitim durumu değişkeni arasında anlamlı ve pozitif bir farklılaşma vardır.	Desteklenmemiştir
H12b: Çalışanların kurumsal imaj algıları ile eğitim durumu değişkeni arasında anlamlı ve pozitif bir farklılaşma vardır.	Desteklenmemiştir
H13a: Çalışanların örgüt kültürü algıları ile görev değişkeni arasında anlamlı ve pozitif bir farklılaşma vardır.	Kısmen Desteklenmiştir
H13b: Çalışanların kurumsal imaj algıları ile görev değişkeni arasında anlamlı ve pozitif bir farklılaşma vardır.	Kısmen Desteklenmiştir
H14a: Çalışanların örgüt kültürü algıları ile çalıştıkları kategori değişkeni arasında anlamlı ve pozitif bir farklılaşma vardır.	Kısmen Desteklenmiştir
H14b: Çalışanların kurumsal imaj algıları ile çalıştıkları kategori değişkeni arasında anlamlı ve pozitif bir farklılaşma vardır.	Kısmen Desteklenmiştir
H15a: Çalışanların örgüt kültürü algıları ile bulundukları pozisyondaki çalışma süresi değişkeni arasında anlamlı ve pozitif bir farklılaşma vardır.	Desteklenmemiştir
H15b: Çalışanların kurumsal imaj algıları ile bulundukları pozisyondaki çalışma süresi değişkeni arasında anlamlı ve pozitif bir farklılaşma vardır.	Desteklenmemiştir

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

SONUÇ

Bu çalışma, bir kurumun kültürünün sağlık çalışanlarının özel bir hastanenin imajına bakış açısını nasıl etkilediğini göstermektedir. Aşağıda araştırmanın ölçeklerine ve alt boyutlarına verilen yanıtlarla tutarlı olarak elde edilen sonuçlar yer almaktadır.

Evreni yaklaşık olarak bilinen ve evren sayısı 259 sağlık çalışanı olan bu çalışmada, %95 güven aralığı ve %5 hata payı ile örneklem hacmi hesaplaması için şu formül kullanılmıştır: $n = \frac{(N-1) \times e^2 + z^2 \times p \times (1-p)}{N \times z^2 \times p \times (1-p)}$

Bu durumda, örneklem hacmi yaklaşık olarak 155 kişi olmalıdır. Bu çalışmada 247 kişiye ulaşıldığı için örneklem evreni temsil etme gücüne sahiptir. Kolayda örnekleme yöntemi ile 247 kişinin katılımı ile gerçekleştirilen çalışmada, katılımcıların demografik değişkenler itibarıyla dağılımı incelendiğinde; %68,8'inin kadın, %31,2'nin erkek, %54,5'nin 18-25 yaş aralığında olduğu, %55,1'nin evli, %45,7'nin lisans mezunu olduğu görülmektedir. Buna göre, örneklemin benzer oranda kadın ve erkek katılımcıyı kapsayan, genç ve eğitim düzeyi yüksek bir yapıya sahip olduğu söylenebilir. Mesleki değişkenler değerlendirildiğinde %33,6'nın idari personel, %31,6'nın Sağlık Bakım Hizmetleri Müdürlüğü hizmet kategorisinde, bulunduğu pozisyondaki çalışma süresinin %56,7'nin 0-6 yıl arası katılımcı profili görülmektedir.

Araştırmada genel olarak örgüt kültürünün, güç mesafesinin, belirsizlikten kaçınma, bireysellik-kollektiflik, erillik-dişilik değişkenlerinin kurumsal imaj algısı, dinamik, kurumsal, sosyal sorumluluk ve performans değişkenleri ile pozitif yönde anlamlı ilişkisini ortaya koymaktadır. Literatürde yer alan sınırlı sayıdaki çalışmalarda değişkenler arasındaki ilişkiler alt boyutlar açısından incelenmemiş olup, iki değişken arasında anlamlı bir ilişkinin bulunması yapılan araştırmaların sonuçları ile benzerlik gösterdiği söylenebilir. Buna dair literatür bulguları aşağıda gösterilmiştir.

Araştırmaya katılanlar örgüt kültüründe; örgüt üyeleri için sorumluluğun herkesi kapsadığı, yeni fikir ve davranışların hoşgörülle karşılanması, çalışma arkadaşlarıyla olan ilişkilerinden memnun oldukları ve örgüt yararına kendilerini feda ettiklerinde örgütün optimum çalıştığı konularına en yüksek oranda katılım

sağlamışlardır. Bu bulgu sağlık çalışanları arasında ekip çalışması, ekip uyumu ve sinerjinin bir kurum kültürü yaklaşımı olduğunu göstermektedir. Saygılı ve Özer (2020) tarafından yapılan “Sağlık Çalışanlarında Ekip Çalışması Tutumlarının İncelenmesi” çalışmasında sağlık çalışanlarının ekip çalışmalarının, ekip uyumlarının ve sinerjilerinin örgüt kültürünü destekleyici özellik gösterdiği bulunmuştur.

Araştırmaya katılanlar kurumsal imajda; kurumlarının ürün ve hizmetlerinin fiyat / kalite dengesinin iyi olduğu, kurumlarında başarılı ve güçlü bir yönetiminin bulunduğu, kurumlarda sosyal yardım içerikli sempozyumları ve TV programlarına destek veren bir şirket ve kurumlarının başarılı olduğu konularına en yüksek oranda katılım sağlamışlardır. Bu bulgu kurum kültürü ilişkisi, kurum kültürü yönetim-lider, sosyal sorumluluk ve kurum kültürü ilişkisini göstermektedir. Şanal ve Arıkan (2019) tarafından yapılan “Örgüt kültürü ve Kurumsal İmaj İlişkisi: Özel Bir Hastane Üzerine Uygulama” çalışmasında kurumsal imajın, kurum kültürü, kurum kültürü yönetim-lider ve sosyal sorumluluk ilişkisi bulgusunun araştırmamızı desteklediği görülmüştür.

Yüksel ve Bolat (2016, s.173-204) tarafından yapılan “Örgütsel Politika, Hofstede’in Örgüt Kültürü Boyutları, İş Tutumları ve İş Çıktıları İlişkisi” başlıklı çalışmada; kültürün alt ölçeklerinden yalnızca güç mesafesinin diğer değişkenlerle pozitif ve anlamı olan bir bağlantısının bulunduğu belirlenmiştir. Araştırmada genel olarak örgüt kültürü güç mesafesinin kurumsal imaj algısı, dinamik, kurumsal, sosyal sorumluluk ve performans değişkenleri ile pozitif yönde anlamlı ilişkisini ortaya koymakta olup literatür tarafından desteklenmektedir.

Erkutlu ve Chafra (2016, s.672-691)’nın “Impact of Behavioral Integrity on Organizational Identification” konulu çalışmasında; güç mesafesinin güçlü ve anlamlı bağlantılar gösterdiği bulunmuştur. Araştırmamızın örgüt kültürü güç mesafesi değişkenleri ile pozitif yönde anlamlı ilişki bulgusu açısından sözkonusu literatür tarafından desteklendiği anlaşılmaktadır.

Elkhalil (2017) tarafından yazılan “Organizational Politics and Employee Behavior: A Comparison Between the US and Lebanon”, konulu doktora tezinde Lübnanlı çalışanların daha fazla güç mesafesi ve cinsiyet rolü farklılaşması

yaşadığını belirlemiştir. Araştırmamızın örgüt kültürü güç mesafesi bulgusu bahsedilen literatür tarafından desteklenmektedir.

Gürce (2018)'in yazdığı “ Örgütsel Politika Algısı ve Örgütsel Güven Arasındaki İlişkide Güç Mesafesinin Düzenleyici Rolü” konulu çalışmasında örgüt kültürü güç mesafesinin örgüt ile ilgili değişkenlerde pozitif ve anlamlı ilişkiler sergilediği belirlenmiş olup, bu bulgunun çalışmamız bulgusuna destek verdiği anlaşılmıştır.

Çalışmada örgüt kültürü ve alt boyutlarının katılımcıların cinsiyetlerine, yaşlarına, medeni durumlarına, eğitim durumlarına, görevlerine ve pozisyonda bulundukları hizmet süresine göre anlamlı bir farklılık sergilemediği, görevlerine ve görev kategorilerine göre anlamlı bir farklılık sergilediği gözlenmiştir. Araştırmanın bu bulguları ile benzer neticelere ulaşan Uslu ve Ardıç (2013, s.313-338), Atmaca (2021, s.11-27), Terzi (2004, s.65-76), Lorcu, Akyol ve Lorcu'nun (2019, s.440-455) çalışmaları araştırmamızla uyumludur.

Uslu ve Ardıç tarafından (2013) yılında yazılan “Güç Mesafesi Örgütsel Güveni Etkiler mi?” çalışmasında örgüt kültürü güç mesafesinin eğitim düzeyi, çalışma süresi, personel kadrosu ve gelir kategorilerine göre anlamlı bir farklılık sergilediği görülmüştür.

Atmaca (2021)'in “Öğretmenlerin Örgütsel Güç Mesafesi ve Örgütsel Muhalefet Algılarının Çeşitli Değişkenler Açısından İncelenmesi” çalışmasında öğretmenlerin cinsiyetlerine göre örgütsel güç mesafesi algılarında bir farklılık bulunmadığı, meslekteki görev süresi negatif yönde ve zayıf ilişki bulunduğu görülmüştür.

Terzi (2004)'ün “Üniversite Öğrencilerinin Güç Mesafesi ve Belirsizlikten Kaçınma Algıları Üzerine Bir Araştırma” konulu araştırmasında güç mesafesi ile cinsiyetler arasında anlamlı bir fark bulunamadığı anlaşılmıştır.

Lorcu vd., (2019)'in “Güç Mesafesi ve Örgütsel Sinizm İlişkisi” çalışmasında yapılan analizlerde cinsiyet faktörüne ile güç mesafesi arasında anlamlı farklılıklar bulunmuştur.

Yöneticilerin diğer görev gruplarına göre örgüt kültürü ve belirsizlikten kaçınma ağırlıklı davranışlar sergiledikleri, Kurumsal İletişim Yöneticiliği'nin diğer görev kategorileri gruplarına göre örgüt kültürü belirsizlikten kaçınma ağırlıklı davranışlar sergilediği tespit edilmiştir. Aktaş ve Can (2012) çalışmasında 316 yöneticinin belirsizlikten kaçınma değerleri yükseldikçe çalışanlarının faal ve kendi başlarına davranış gösterebilmelerini istemedikleri belirlenmiştir. Bu sonuç araştırmamızdaki sonuçları desteklemektedir.

Kadın hastane çalışanlarının kurumsal imaj sosyal sorumluluğuna yönelik algılarının erkek çalışanlara göre daha yüksek, yöneticilerin diğer görev gruplarına göre kurumsal imaj, dinamik, kurumsal, sosyal sorumluluk ve performans ağırlıklı davranışlar sergiledikleri tespit edilmiştir. Çiftçioğlu ve Gök (2018)'ün “Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Kurumsal İtibara Etkisi ve Bir Uygulama” çalışmasında kurumsal sosyal sorumluluk ve itibar anlayışlarının istatistiki manada farklılık ortaya koymadığı tespit edilmiştir. Sonuç çalışmamız sonuçları ile uyumludur.

Kurumsal İletişim Yöneticiliği'nin kurumsal imaj, Hizmet Satış Yöneticiliği'nin dinamik ve kurumsal, Kalite Yöneticiliği'nin sosyal sorumluluk ağırlıklı davranışlar sergiledikleri tespit edilmiştir. Yaş gruplarına, medeni durumlarına, eğitim durumlarına ve pozisyonda bulundukları hizmet süresine göre anlamlı bir farklılık sergilemediği belirlenmiştir. Şanal ve Arıkan (2019)'un “Örgüt Kültürü ve Kurumsal İmaj İlişkisi: Özel Bir Hastane Üzerine Uygulama” çalışmasında özel bir hastane bünyesinde görev alan 123 çalışandan veri toplanmıştır. Sonuçta kurumun personelinin örgüt kültürü ile kurum imajının alt boyutlarından olan dinamiklik, kurumsallık, sosyal sorumluluk ve performans seviyeleri ile aralarında istatistiki yönden anlamlı bulunan bir değişiklik bulunduğu belirlenmiştir. Çalışmamız ile uyumludur.

Çalışmamızda örgüt kültürünün, güç mesafesinin, belirsizlikten kaçınma, bireysellik-kollektiflik, erilik-dişilik değişkenlerinin kurumsal imaj algısı, dinamik, kurumsal, sosyal sorumluluk ve performans değişkenleri ile pozitif yönde anlamlı ilişkisini ortaya koyduğuna dair elde edilen bulguların literatürle uyumlu olduğu görülmektedir. Bunun nedeni; sağlık hizmetinin ve sektörün yapısının evrensel bir standarda sahip olması, özel ya da kamu fark etmeksizin çalışma koşullarının,

Çalışanların sosyo-demografik özelliklerinin benzer olduğu düşünülmektedir. Bunun yanı sıra uyumlanması zorunlu olan sağlık mevzuatının şartlarının bu durumu etkilediği ve kısıtladığı ifade edilebilir. Yapılan araştırmadan elde edilen sonuç ışığında uygulayıcılar için önerilerde bulunulmuştur.

Örgüt kültürü ve kurumsal imaj arasındaki ilişki değerlendirildiğinde, sağlık işletmesi yöneticilerinin örgüt kültürü ve kurumsal imajı daha etkin şekilde uygulamaları gerekmektedir. Bu amaçla sağlık işletmesi yöneticileri örgüt kültürü ve kurumsal imaj eğitimleri olarak farkındalıklarını geliştirmelidirler.

Örgüt kültürü ile kurumsal imaj arasındaki olumlu ilişki göz önünde bulundurulduğunda, yeni, genç veya deneyimsiz sağlık şirketikuramyneticilerinin, örgüt kültürü ve kurumsal imajla ilgili konuları ele almak için sağlık hizmetleri çalışmalarına katılma olasılıkları daha yüksektir. Mentorluk uygulamaları, sağlık profesyonellerinin ve sağlık sektöründeki diğer yeni ve deneyimsiz yöneticilerin, sağlık kuruluşları içinde ve dışında kültür ve kurumsal imajla ilgili karşılaştıkları sorunlarda yardımcı olmak amacıyla işlevsel olarak kullanılabilir.

Sağlıkla ilgili hizmet sunumu veren işletmelerinin yönetici ve çalışanlarının, örgüt kültürü ve kurumsal imajla bağlantılı hususları en güzel biçimde algılayabilmeleri açısından eğitim verilmeli ve öncelikle yöneticilerinin örgüt kültürü ve kurumsal imaj algı düzeyleri yükseltilmelidir.

Organizasyon kültürü ve kurum imajı gereği sağlık işletmelerindeki fiziksel ve altyapı eksiklikleri öncelikle ortadan kaldırılmalı, sağlık tesisi çalışanlarına talep ettikleri çalışma birimlerine ilişkin daha çok seçenek sunulmalıdır. Ayrıca tıbbi tesisin i iletişimini güçlendirmek için toplantılar ve türlü faaliyetler yapılmalıdır. Sürekli ve süreç iyileştirme alışmaları PUKÖ döngüsü kapsamında yapılmalıdır.

Örgüt kültürü ve kurumsal imaj kapsamında sağlık işletmesi idareci ve personelinin işletmeyle özdeşleşmesini gerçekleştirmek açısından belli zamanlarda farklı faaliyet organizasyonları yapılmalıdır.

Sağlık yönetici ve iřėrenlerinin itibarlarını artırmak açısından bilhassa kamunun st düzey yöneticileri sağlık yönetici ve çalışanlarının sesine ve eylemlerine destek verebilir. Bununla birlikte örgüt kültürü ve kurumsal imajda etkinliği arttıracak ve bu konuda yaşanan ve yaşanacak problemleri çözecek

politikaların da üretilmesine ihtiyaç bulunmaktadır. Ayrıca örgüt kültürü ve kurumsal imaj arasındaki pozitif ilişki gözetilerek oluşturulacak çalışan politikaları sağlık işletmelerine daha fazla çalışma özgürlüğü tanıyacaktır.

Sağlık işletmesi yönetici ve çalışanlarının bireysel ve meslekleri ile ilerlemelerini gerçekleştirme yönlü etkinliklere yönelmeleri örgüt kültürü ve kurumsal imaj etkinliğini yükseltecektir. Bu anlamda sağlık işletmesi yöneticileri örgüt kültürü ve kurumsal imaj kapsamında senede belirli adette ilmi toplantılara katılım sağlanmalı ve çeşitli devletlerdeki sağlık kurumlarına misafir olmalıdırlar.

Örgüt kültürü ve kurumsal imaj arasındaki olumlu ilişki kapsamında sağlık çalışanlarının lisansüstü eğitim ve doktora yapmaları desteklenmelidir. Ayrıca yabancı dil eğitimi de sağlanmalıdır. Mesleki ve kişisel gelişim eğitimleri ile çalışanların gelişimi örgüt kültürü ve kurum imajını da pozitif etkileyebilir.

Bireysel niteliklere dikkat edildiğinde sağlık işletme idarecilerinin ve çalışanlarının örgüt kültürü ve kurumsal imaj algı düzeylerini düşürebilecek faktörlerin ortadan kaldırılması açısından mentorluk etkili şekilde kullanılmalıdır. Örgüt kültürü ve kurumsal imaj çalışmalarının kurumların stratejilerinin parçası olması gerekmektedir.

Örgüt kültürü ve kurumsal imaj arasındaki pozitif ilişkiye odaklanıldığında, sağlık işletmelerinin verimliliklerinin artırılması için yöneticilerine ve çalışanlarına yönelik örgüt kültürü ve kurumsal imaj algısı geliştirme programları ortaya konulmalıdır.

Yapılan araştırmadan elde edilen sonuç ışığında araştırmacılar için önerilerde bulunulmuştur.

Örgüt kültürü ve kurumsal imaj ilişkisini daha farklı olarak ortaya koyabilecek nitel araştırmalar yapılabilir.

Örgüt kültürü ve kurumsal imaj arasındaki pozitif ilişkinin örgütle ilgili desteğinin yanında kişisel şekilde bireylere vereceği faydalar araştırılabilir.

Sağlık sektörü dinamikleri gereği erkek çalışanlara göre kadın çalışan sayısı daha fazladır. Araştırmacılar bu durumu göz önünde bulundurarak çalışmalarını planlayabilir ya da kadın çalışanlar özelinde araştırmalar yapabilirler.

KAYNAKÇA

- Acaray, A., Gündüz Çekmecelioğlu, H. ve Akturan, A. (2015). Örgüt kültürü ve örgütsel sessizlik arasındaki ilişkinin incelenmesi. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 32(3), 139-157. <https://doi.org/10.17153/oguiibf.441045>
- Aktaş, M. ve Can, A (2012). Yöneticilerin kültürel değerleri ve izleyici davranışı tercihleri. *Ege Akademik Bakış*, 12(2), 239-249. doi:10.21121/eab.2012219538
- Altay, H. (2005). *Örgüt kültürü, örgütsel davranış boyutlarından seçmeler*. Nobel Yayın Dağıtım.
- Arıkan, A. H. (2019). *Örgüt kültürünün çalışanların örgütsel bağlılıkları ve iş tatminlerine etkisi ve bir uygulama* [Yüksek lisans tezi]. İstanbul Aydın Üniversitesi.
- Arpaçay, Y. G. (2022). Eğitim kurumlarında örgütsel kültür ve liderlik ilişkisinin değerlendirilmesi. *International Social Sciences Studies Journal*, 8(103), 3566- 3583. doi : 10.29228/sssj.64848
- Ataman, G. (2009). *İşletme yönetimi*. Türkmen Kitabevi Yayınları.
- Ateş-Gökçe, Ç. (2016). *Kurumsal imaj yönetimi – Kurumsal imajın çalışanlar tarafından algılanması – Havayolu işletmesi örneği* [Yüksek lisans tezi]. İstanbul Beykent Üniversitesi.
- Atmaca, T. (2021). Öğretmenlerin örgütsel güç mesafesi ve örgütsel muhalefet algılarının çeşitli değişkenler açısından incelenmesi. *Başkent University Journal of Education*, 8(1), 11-27.
- Aykanat, Z. (2010). *Karizmatik liderlik ve örgüt kültürü ilişkisi üzerine bir uygulama* [Yüksek lisans tezi]. Karaman Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi.
- Aykanat, Z. ve Yıldız, T. (2016). Karizmatik liderlik ve örgütsel yenilikçilik ilişkisi üzerine bir araştırma. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 11(2), 198-228.

- Bağçeci, B., Çetin, B. ve Ünsal, S. (2013). Öğretmenlerin mesleki imaj ölçeği. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 12(1), 34-48.
- Bahtiyar, A. ve Can, B. (2016). Fen öğretmen adaylarının süreç becerileri ile bilimsel araştırmaya yönelik tutumlarının incelenmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Buca Eğitim Fakültesi Dergisi*, (42), 47-58.
- Bakan, İ. (2008). Örgüt kültürü ve liderlik türlerine ilişkin algılamalar ile yöneticilerin demografik özellikleri arasındaki ilişki: Bir alan araştırması. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, (1), 13-40.
- Biber, A. (2001). Örgütsel etkinliğin sağlanması sürecinde imaj faktörü. *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (11), 103-123.
- Blake, R. R. ve Mouton, J. S. (1964). *The managerial grid: The key to leadership excellence*. Gulf Publishing Co.
- Bulduklu, Y. (2015). *İmaj yönetimi-yaklaşımlar, taktikler, stratejiler*. Litera-Türk.
- Cabrera, A., Cabrera, E. F. ve Barajas, S. (2001). The key role of organizational culture in a multi-system view of technology-driven change, *International Journal of Information Management*, 21(3), 245-261. doi:10.1016/S0268-4012(01)00013-5
- Cameron, S. K. ve Quinn, R. E. (1999). *Diagnosing and changing organizational culture: Based on the competing values framework*. Addison-Wesley Publishing.
- Çelik, H. ve Bengül, S. S. (2008). Satış sonrası hizmetler ve ürün garantilerinin müşteri tatmini, memnuniyeti ve marka sadakati üzerindeki etkileri. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 26(2), 105-120.
- Çetin, A. ve Topaloğlu, C. (2018). Otel işletmelerinde Cameron-Quinn örgüt kültürü tiplerinin yenilikçiliğe etkisi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(2), 457-473. doi:10.21325/jotags.2018.224.
- Çetin Ölçüm, M. (2004). *Örgüt kültürü ve örgüte bağlılık*. Nobel Yayınları.

- Çiftçiöğlu, B. A. ve Gök, B. (2018). Kurumsal sosyal sorumluluğun kurumsal itibara etkisi ve bir uygulama. *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4(2), 183-196. <https://doi.org/10.31592/aeusbed.443118>.
- Çoban, B. ve Karakaya, Y. E. (2010). Geleceği planlamada stratejik yönetim ve swot analizi: Kavramsal yaklaşımlar. *e-Journal of New World Sciences Academy (NWSA)*, 5(4), 342-352. <https://doi.org/10.12739/10.12739>
- Çöpoğlu, M. (2015). Belediyelerde insan kaynakları yönetimi ve endüstri ilişkileri. *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi*, 10(1), 163-182.
- Daft, L. R. (2000). *Organization theory and design*. South-Western Publishing.
- Demir, Ö. ve Bağlıoğlu, A. (2017). Sağlık kurumlarında kurumsal imaj sürecinde lider yöneticilik. *Fırat Üniversitesi Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1(2), 1-26.
- 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.
- Deshpande, R. ve Webster, Jr Frederick, E. (1989). Organizational culture and marketing: Defining the research agenda, *Journal of Marketing*, (53), 3-15. <https://doi.org/10.2307/1251521>
- Diker, O. (2014). *Algılanan liderlik tarzları, örgüt kültürü ve örgütsel bağlılık ilişkisinin turizm endüstrisinde incelenmesi* [Doktora Tezi]. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi.
- Dilber, F., Dilber, A. ve Karakaya, M. (2012). Gıdalarda ambalajın önem ve tüketicilerin satın alma davranışlarına etkiler (Karaman ili örneği), *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 3(4), 159-190.
- Doğan, İ. (2018). *Kurumsal imaj oluşturmada sponsorluk uygulamaları: Vodafone örneği üzerine ampirik bir çalışma* [Doktora tezi]. Konya Selçuk Üniversitesi.

- Durendez, A., Guijarro, A. M. ve Perez-de-Lema, D. G. (2011). Innovative culture, management control systems and performance in small and medium-sized Spanish family firms, *Domingo Garcia-Perez-de-Lema*, 21(40), 137-154.
- Elkhalil, Y. (2017). *Organizational politics and employee behavior: A comparison between the US and Lebanon* [Doktora tezi]. Walden University.
- Emet, C. (2006). *Personelin güçlendirilme algıları ile örgütsel kültür arasındaki ilişkinin bankacılık sektöründe ampirik olarak incelenmesi* [Yüksek lisans tezi]. Kütahya Dumlupınar Üniversitesi.
- Erdoğan, Z., Develioğlu, K., Gönüllüoğlu, S. ve Özkaya, H. (2006). Kurumsal imajın şirket paydaşları tarafından algılanışı üzerine bir araştırma. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (15), 56-76.
- Eren, E. (2008). *Örgütsel davranış ve yönetim psikolojisi*. Beta Yayınevi.
- Erkenekli, M. (2013). Toplumsal kültür araştırmaları için değer merkezli bütünsel bir kültür modeli önerisi, *Savunma Bilimleri Dergisi*, 12 (1), 147-172.
- Erkmen, T. ve Esen, E. (2012). Bilişim sektöründe çalışanların psikolojik sermaye düzeylerinin belirlenmesine yönelik bir araştırma, *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İİBF Dergisi*, 14(2), 55-72.
- Erkutlu, H. ve Chafra, J. (2016). Impact of behavioral integrity on organizational identification: The moderating roles of power distance and organizational politics. *Management Research Review*, 39(6), 672-691. doi:10.1108/MRR-01-2015-0011
- Eroğlu, E., ve Özkan, G. (2009). Örgüt kültürü ve iletişim doyumu ile bireysel özellikler arasındaki ilişkinin değerlendirilmesi: Bir uygulama örneği, *Selçuk İletişim Dergisi*, 5(4), 50-61. <https://doi.org/10.18094/si.51727>
- Erol, E. (2015). Perceptions of organizational politics scale (POPS) questionnaire into Turkish: A validity and reliability study. *International Journal of Assessment Tools in Education*, 2(1), 58-78. <https://doi.org/10.21449/ijate.239566>

- Ersöz, S. ve Çiftçi, G.E. (2022). Çalışanlarda farklılıkların yönetimi ve örgütsel özdeşleşme ilişkisi. *Hitit Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(2), 297-317. doi: 10.17218/hititsbd.1079118
- Ertekin, İ., Ilgın, H. Ö. ve Yengin Ataman, D. (2018). Örgütsel iletişim kuramları. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication, TOJDAC*, 8(2), 297-311.
- Esba, M. (2009). *Turizm işletmelerinde yöneticilerin duygusal zekâlarının örgüt kültürü üzerindeki etkisi* [Yüksek lisans tezi]. İzmir Dokuz Eylül Üniversitesi.
- Etzioni, A. (1964). *Modern organization*. Prentice-Hall.
- Farnham, D. (1990). *The corporate environment*. Institute Of Personnel Management.
- Fırın, S. (2022). Örgütsel çekicilik: kuramsal bir yaklaşım, *İşletme ve Girişimcilik Araştırmaları Dergisi*, (1), 13-19
- Gaus, M. J. (1938). *The frontiers of administration*. The University of Chicago Press.
- Geçikli, F. (2012). *Şehir imajı*. Fenomen Yayınları.
- George, D. ve Mallery, M. (2010). *SPSS for windows step by step: A simple guide and reference*, 17.0 Update. Pearson.
- Goffee, R. ve Gareth, J. (2003). *Kurum kültürü: kuruluşunuzun kurumsal kültürünün sizin üzerindeki yıkıcı ve yapıcı etkileri*. (Çev: K. Kutmandu). Mediacat Yayınları.
- Gönen, Z. (2012). *Örgüt kültürü ve EFM mükemmellik modeli arasındaki ilişki, (Sağlık Bakanlığı'na bağlı dört farklı doğum hastanesinde bir uygulama)* [Yüksek lisans tezi]. İzmir Dokuz Eylül Üniversitesi.
- Güleç, O. (2008). *Örgüt kültürünün bir yansıması olarak işletmelerde ast-üst ilişkileri ve Denizli'de bir uygulama* [Yüksek lisans tezi]. Denizli Pamukkale Üniversitesi.

- Gülova Asena, A. ve Demirsoy, Ö. (2012). Örgüt kültürü ve örgütsel bağlılık arasındaki ilişki: hizmet çalışanları üzerinde ampirik bir çalışma, *Business and Economics Research Journal*, 3(3), 49-76.
- Güney, S. (2011). *Örgütsel davranış*. Nobel Yayıncılık.
- Güney, S. (2012). *Örgütsel davranış*. Nobel Akademik Yayıncılık.
- Gürbüz, M. ve Şahin, F. (2018). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri felsefe - yöntem – analiz*. Seçkin Yayıncılık.
- Gürce, E. (2018). *Örgütsel politika algısı ve örgütsel güven arasındaki ilişkide güç mesafesinin düzenleyici rolü* [Yüksek lisans tezi]. İstanbul Marmara Üniversitesi.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M. ve Sarstedt, M. (2014). *A primer on partial least squares, structural equation modeling (PLS-SEM)*, SAGE Publications, Inc.
- Hofstede, G., Neuijen, B., Ohayv Daval, D. ve Sanders, G. (1990). Measuring organisational cultures: A qualitative and quantitative study across twenty cases, *Administrative Science Quarterly*, 35, 286-316. <https://doi.org/10.2307/2393392>
- Horzum, I. (2002). *Kamu personelinin kurum imajı oluşumundaki rolü* [Yüksek lisans tezi]. Konya Selçuk Üniversitesi.
- İmamoğlu, E. (2023). 2005-2022 yılları arasında örgütsel özdeşleşme üzerine yapılan lisansüstü tezlerin bibliyometrik analizi, *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(1), 136-150.
- Kalaycı, Ş. (2009). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*. Asil Yayın.
- Kalkan, A. (2013). *Algılanan örgüt kültürünün örgütsel vatandaşlık davranışı üzerindeki etkisi: Kuramsal ve görgül bir araştırma* [Doktora tezi]. Konya Selçuk Üniversitesi.
- Kalyon, Y. (2006). *Halkla ilişkiler*, Nobel Yayın Dağıtım.

- Kaplan, A. (2016). *Türkçe derslerinde anlama stratejileri kullanımının öğrencilerin okuduğunu ve dinlediğini anlama düzeylerine etkisi* [Yüksek lisans tezi]. Balıkesir Üniversitesi.
- Karaca, M. (2022). Örgüt kültürü modellerinin incelenmesine yönelik bir literatür çalışması, *Uluslararası Akademik Birikim Dergisi* 5(3),123-144. <https://doi.org/10.53001/uluabd.2022.35>
- Karaca, M., ve Özdaşlı, K. (2022). *Sağlık çalışanları açısından örgüt kültürü, prososyal davranışlar ve personel güçlendirme*. Çizgi Kitabevi Yayınları (e-kitap).
- Karataş, M. (2020). *Örgütün yapısal yönleri ve iş tatmini: Sağlık sektöründe karşılaştırmalı bir araştırma* [Doktora tezi]. Erzurum Atatürk Üniversitesi.
- Karcıoğlu, F. (2001). Örgüt kültürü ve örgüt iklimi ilişkisi, *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 15(1-2), 265-283.
- Kaya, Ş. (2010). *Kurumsal imajın iş tatminine etkisi ve bir örnek uygulama* [Yüksek lisans tezi]. Balıkesir Dumlupınar Üniversitesi.
- Kayasandık, A. E. (2022). *Akademisyenlerin iş ve yaşama doyumunda örgüt kültürü ve iletişim doyumunun rolü*. İksad Yayınevi.
- Keçecioğlu, T. (2008). Örgüt büyüklüğünün örgüt yapısına olan etkileri üzerine çok boyutlu yaklaşımlar. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(2), 179-207.
- Köktürk, M. S., Yalçın, M., ve Çobanoğlu, E. (2008). *Kurum imajı oluşumu ve ölçümü*. Beta Yayınları.
- Kurt, E. (2012). Üniversitelerde çalışanların örgüt kültürü algıları: Bir vakıf üniversitesi meslek yüksek okulu örneği, *İSZÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(1), 137-160.
- Lam, L. W. ve Xu, A. J. (2019). Power imbalance and employee silence: The role of abusive leadership, power distance orientation, and perceived organisational politics. *Applied Psychology*, 68(3), 513-546. <https://doi.org/10.1111/apps.12170>

- Lorcu, G., Akyol, A. ve Lorcu, F. (2019). Güç mesafesi ve örgütsel sinizm ilişkisi. *2nd International Congress On New Horizons In Education And Social Sciences (ICES - 2019) Proceedings*, 440-455.
- Markwick, N. ve Fill, C. (1997). Towards a framework for managing corporate identity. *European Journal of Marketing*, 31(5), 396-409. <https://doi.org/10.1108/eb060639>
- Mutlu, A. (2011). *Metropol kent Samsun'da kentlilik bilinci*. Orta Karadeniz Kalkınma Ajansı Proje Raporu, Samsun.
- Nas İlhan, T. ve Şükür, B. (2021). Toplumsal kültür ile algılanan takım performansı arasındaki ilişkide güvenin aracılık rolü, *KTÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(21), 83-109.
- Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2007). *Pazarlama iletişimi yönetimi*. MediaCat.
- Okay, A. (2013). *Kurum kimliği*. Derin Yayınları.
- Okumuş, O. (2021). History education for disadvantaged groups in theory and in practice. *International Online Journal of Education and Teaching (IOJET)*, 8(2), 1291-1311.
- Öğüt, N. (2008). *Kurum imajının oluşum sürecinde halkla ilişkilerin rolü üzerine teorik ve uygulamalı bir çalışma* [Doktora tezi]. Konya Selçuk Üniversitesi.
- Öneren, M. (2013). İmaj yönetiminin Tv dizi seyircileri üzerindeki etkisi, *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2013 (1), 75-85.
- Örnek, A.Ş, Yıldızlıoğlu Dal, T. ve Kış G.B. (2022). Örgüt kültürünün örgüt yapısına etkisi: Çanakkale'deki küresel otomotiv markalarının yerel bayileri üzerine bir araştırma, *Management and Political Sciences Review*, 4(1) 41-67.
- Özkalp, E. ve Kirel, A. Ç. (2001). *Örgütsel davranış*. Anadolu Üniversitesi.
- Özkalp, E. ve Kirel, A. Ç. (2013). *Örgütsel davranış*. Ekin.
- Özüpek, M. N. (2005). *Kurum imajı ve sosyal sorumluluk*. Tablet Yayınları.
- Özüpek, M. N. (2013). *Belediyelerde halkla ilişkiler*. Eğitim Yayınevi.

- Peltekoğlu Balta, F. (2009). *Halkla ilişkiler nedir?*. Beta Yayınları.
- Pettigrew, M. A. (1979). On studying organizational cultures. *Administrative Science Quarterly*, 24(4), 570-581. <https://doi.org/10.2307/2392363>
- Polat, S. (2011). Üniversite öğrencilerine göre Kocaeli Üniversitesinin örgütsel imajı University students by the organizational image of Kocaeli University, *Eğitim ve Bilim/Education and Science*, 36(160), 105-119.
- Robbins, P. S. ve Judge, T. A. (2013). *Organizational behavior*. Prentice Hall.
- Roberts, H. K. ve Hunt, M. D. (1991). *Organizational behaviour*. USA PWS-Kent Publishing Company.
- Saygılı, M. ve Özer, Ö. (2020). Sağlık çalışanlarında ekip çalışması tutumlarının incelenmesi, *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 11(27), 444-454. <https://doi.org/10.21076/vizyoner.656545>
- Schein, H. E. (1976). *Örgüt psikolojisi*, (Çev. M. Öztürk). İ.T.İ.A. Yayınları.
- Schein, H. E. (1990). Organizational culture, *American Psychologist*, 45(2), 109-119. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.45.2.109>
- Schein, H. E. (1992). *Organizational culture and leadership*. Jossey-Bass.
- Scott – F. S. ve Estabrooks, C. A. (2006). Mapping the organizational culture research in nursing: A Literature Review, *Journal of Advanced Nursing*, 56(5), 498- 513. doi: 10.1111/j.1365-2648.2006.04044.x
- Selçuk, H. ve Akar, A. (2021). Akademide zaman yönetimi tutumlarında cinsiyetin faktörü: Bir vakıf üniversitesinde araştırma. *Journal of Life Economics*, 8(4), 523-532, doi: <https://doi.org/10.15637/jlecon.8.4.11>
- Silsüpür, Ö. (2014). *Üniversite öğrencilerinin gözünde İstanbul Üniversitesi'nin imajı* [Yüksek lisans tezi]. Konya Selçuk Üniversitesi.
- Sinha, B. P. J. (2008). *Culture and organizational behaviour*. Sage.
- Sis Atabay, E. ve Sarı Aytekin, S. (2022). Metaverse: Örgüt kültürünün gelenekselden dijitale evrimi. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, (36), 21-36. <https://doi.org/10.18092/ulikidince.1130922>

- S nnet io lu, S., Korkmaz, H. ve Koyuncu, M. (2014). Konaklama işletmelerinde algılanan örgüt kültür tipinin çalışanların sosyal kaytarma davranışlarını algılamasına etkisi üzerine bir araştırma, *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(28), 17-34.
-  ahin, A. (2010). Örgüt kültürü-yönetim ilişkisi ve yönetsel etkinlik, *Maliye Dergisi*, (159), 21-35.
-  ahin, F. (2012). * rg t kültürü ve entelektüel sermaye ilişkisi: Marmara bölgesindeki otel işletmeleri  rne i* [Yüksek lisans tezi]. Bilecik  eyh Edebali  niversitesi.
-  anal, M. ve Arıkan,  . (2019). Örgüt kültürü ve kurumsal imaj ilişkisi: Özel bir hastane üzerine uygulama, *EKEV Akademi Dergisi*, (78), 371-390. doi: 10.17753/ekv1119
-  enol, L. (2022). Örgüt kültürü, çalışan davranışı ve yenilikçi i  davranışı ilişkisi üzerine bir araştırma. *Journal of Emerging Economies and Policy*, 7(1), 149-159.
-  ent rk, F. K. (2014). *Etik liderliğin belirleyicileri olarak kişilik, örgüt kültürü, dini yönelim ve çevresel faktörler: Antalya'daki dört ve be  yıldızlı otellerde bir uygulama* [Doktora Tezi]. Antalya Akdeniz  niversitesi.
-  im ek M.  . (2014). * rg tler ve kültürler*. Pegem Yayınevi.
- Ta lıyan, M. H., Paksoy, M. ve Kır lak, B. (2013). Kurumsal imaj ile örgütsel ba lılık, örgütsel vatandaşlık davranışı ve akademik başarı arasındaki ilişkilerin belirlenmesine yönelik bir araştırma, *JSS* 12(4), 774-80.
- Tek,  . B. (1999). *Pazarlama ilkeleri*. Beta Basım Evi.
- Tengilimoğlu, D. ve  zt rk, Y. (2008). *  letmelerde halkla ilişkiler*. Seçkin Yayıncılık.
- Terzi, A. R. (2000). * rg t kültürü*. Nobel Yayınları.
- Terzi, A. R. (2004). Üniversite   rencilerinin güç mesafesi ve belirsizlikten kaçınma algıları üzerine bir araştırma. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(2), 65-76.

- Thompson, K. ve Luthans, F. (1990). *Organizational culture: A behavioral perspective, organizational climate and culture*. Jossey-Bass Publishers.
- Tokmak, M. (2022). Çalışanların örgütsel destek algısında örgüt kültürünün rolü üzerine bir araştırma, *Türk İdare Dergisi*, (94), 495.
- Türk, M. S. (2007). *Örgüt kültürü ve iş tatmini*. Gazi Kitabevi.
- Uçkun, G., Uşkun, S., Demir, B. ve Yüksel, A. (2013). Örgüt kültürünün yapısı ve insan ilişkileri ile örgütsel bağlılık arasındaki ilişkinin incelenmesi Kocaeli Üniversitesi idari personel örneği, *Electronic Journal of Vocational Colleges*, 3(3), 69-91.
- Ulutürk, Ş. (2016). *Örgüt kültürü ve örgütsel bağlılık ilişkisi: banka çalışanlarına yönelik bir araştırma* [Yüksek lisans tezi]. İstanbul Nişantaşı Üniversitesi.
- Var, M. (2016). *Mobbing davranışları ile örgüt kültürü arasındaki ilişki: Bir kamu kurumu örneği* [Yüksek lisans tezi]. Eskişehir Eskişehir Osmangazi Üniversitesi.
- Uslu, O. ve Ardıç, K. (2013). Güç mesafesi örgütsel güveni etkiler mi?. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(2), 313-338.
- Weinrich, H. ve Koontz, H. (1993). *Management: Global perspective*. McGraw Hill Int.
- Yeşil, S. ve Mavi, Y. (2022). Örgüt kültürünün bireysel yaratıcılık üzerine etkisi: Bir alan araştırması, *Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(2), 1-19.
- Yücel, İ. ve Koçak, D. (2016). Örgüt kültürü ile personel güçlendirme arasındaki ilişkiye yönelik bir araştırma, *KAÜİİBFD*, 7(12), 1-24.
- Yüksel, M. ve Bolat, T. (2016). Örgütsel politika, Hofstede'in örgüt kültürü boyutları, iş tutumları ve iş çıktıları ilişkisi. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 11(3), 173-204. <https://doi.org/10.17153/oguiibf.272948>

İnternet Kaynakları

Akman, G. N. ve Kafadar, O. (2014, 11 Mart). *Bilimsel araştırma yöntemleri dersi: Nicel ve nitel araştırma yöntemleri*. 11 Mart 2023 tarihinde <https://docplayer.biz.tr/6184019-Nicel-ve-nitel-arastirma-yontemleri.html> adresinden edinilmiştir.



EKLER

EK-1. Anket Formu

BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME YÖNETİMİ ANABİLİM DALI
HASTANE VE SAĞLIK KURUMLARI YÖNETİMİ BİLİM DALI

ANKET FORMU

Değerli katılımcı,

Aşağıdaki anket, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Yönetimi Anabilim Dalı'nda yürütülen “Örgüt Kültürü ve Kurumsal İmaj Arasındaki İlişkinin Değerlendirilmesi: Bursa İli Özel Hastane Örneği” konulu tez çalışmasının araştırması ile ilgilidir. Toplanan veriler, kişisel olarak değil topluca değerlendirilecek ve tamamen bilimsel amaçlarla kullanılacaktır. Araştırmamıza katılarak çalışmalarımıza destek verdiğiniz için teşekkür eder, başarılı ve sağlıklı bir çalışma hayatı dilerim. Saygılarımla,

Merve ÖZDEMİR

Beykent Üniversitesi
İşletme Yönetimi Anabilim
Dalı

1. Cinsiyet:

☐ Kadın

☐ Erkek

2. Yaşınız:

☐ 17-24

☐ 25-34

☐ 35 ve

üstü

3. Medeni durumunuz:

☐ Evli

☐ Bekar

4. Eğitim durumunuz:

☐ Sağlık Meslek Lisesi

☐ Ön lisans

☐ Lisans

☐ Yüksek Lisans

☐ Doktora

5. Çalıştığınız servis:.....(Belirtiniz)

6. Göreviniz:.....(Belirtiniz)

7. Bulunduğunuz pozisyondaki çalışma süreniz:

☐0-5 yıl

☐6-10 yıl

☐11-15 yıl

☐16-20 yıl

☐21 yıl ve üstü

8. Toplam mesleki deneyiminiz:

☐0-5 yıl

☐6-10 yıl

☐11-15 yıl

☐16-20 yıl

☐21 yıl ve üstü

ÖRGÜT KÜLTÜRÜNE İLİŞKİN SORULAR

Lütfen aşağıdaki ifadelerle ilgili görüşlerinizi (1) kesinlikle katılmıyorum, (2) katılmıyorum, (3) kararsızım, (4) katılıyorum ve (5) kesinlikle katılıyorum şeklinde işaretleyerek belirtiniz (x).	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
	1	2	3	4	5
1.Kendimi bu kurumun bir parçası olarak görüyorum.					
2. Çalışma arkadaşlarımla olan ilişkilerimden memnunum.					
3. Kurumun amaçları ile benim amaçlarım aynıdır.					
4. Çalıştığım işyeri yönetimi güvene dayalı, şeffaf, açık ilişkiler kurulmasını destekler.					
5. Kurumda çalışanlar arasında iş birliği ve dayanışma yaygındır.					
6. Çalışma ortamı beklentilerimi karşılamaktadır.					
7. Çalıştığım kurum kendine özgü gelenekçi değerleri korumaktadır.					
8. Kendi değerlerimle çalıştığım kurumun değerlerinin çok benzer olduğunu düşünüyorum.					
9. Çalıştığım kurum değişime ve yeniliğe açıktır.					
10. Kurum çalışanları için düzenli olarak toplantı, gezi, kokteyl gibi sosyal aktiviteler düzenlenir.					
11. Çalışanlar yönetime her zaman ulaşabilir, fikir sunabilir.					
12. Çalıştığım işyerinde takım çalışmasına önem verilir.					
13. İyi takım üyeleri kendi amaçlarını bir kenara koyup takım amaçları üzerine odaklanırlar.					
14. Kişiler örgüt yararına fedakârlık yaptıkları zaman örgüt en iyi şekilde çalışır.					
15. Örgüt üyeleri için sorumluluk herkesi kapsamaktadır.					
16. Örgütte alt düzeyde çalışanlar hiçbir güce sahip olamazlar.					
17.Örgütün çıkarı için bireysel yaşama müdahale edilebilir.					
18. Yeni fikir ve davranışlar hoşgörüyle karşılanmalıdır.					
19. Değişimle ilgili risk almaktan kaçınmam.					
20.Örgütte elde edilen başarı, iş güvencesinden daha fazla motivasyon sağlar.					

KURUMSAL İMAJ ÖLÇEĞİ

	Lütfen aşağıdaki ifadelerle ilgili görüşlerinizi (1) kesinlikle katılmıyorum, (2) katılmıyorum, (3) kararsızım, (4) katılıyorum ve (5) kesinlikle katılıyorum şeklinde işaretleyerek belirtiniz (x).	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
1	Kurumum kendini yenileyen bir şirkettir.					
2	Kurumum ürün ve hizmetlerini yenileyen bir şirkettir.					
3	Kurumum sektöründeki teknolojiyi geliştirir.					
4	Kurumum yenilikçi bir şirkettir.					
5	Kurumumun ürün ve hizmetleri kalitedir.					
6	Kurumum modern bir şirkettir.					
7	Kurumum güvenilir ürünlere sahip bir şirkettir.					
8	Kurumumun ürün ve hizmetlerinin fiyat / kalite dengesi iyidir					
9	Kurumum müşterilerine karşı sorumluluklarının yerine getirir.					
10	Kurumum başka iş kollarına yayıldığı taktirde yine ürün / hizmetlerini kullanmayı tercih ederim.					
11	Kurumumun hakkında olumlu izlenimlere sahibim.					
12	Kurumumda misafirperverlik her zaman öncelikli bir ilkedir.					
13	Kurumum kendi alanında uzman çalışanlara sahiptir.					
14	Kurumumda müşteri ve çalışan memnuniyeti önceliklidir.					
15	Kurumum finansal açıdan güçlü bir şirkettir.					
16	Kurumum yatırım yapan bir şirkettir.					
17	Kurumum başarılıdır.					
18	Kurumum kurumsallaşmış bir şirkettir.					
19	Kurumumun başarılı ve güçlü bir yönetimi vardır.					
20	Kurumum çalışanlarına sosyal ayrıcalıklar sunan bir şirkettir.					
21	Kurumumun rakiplerine göre daha iyi bir imajı vardır.					
22	Kurumum sanat / spor aktivitelerini destekleyen bir şirkettir.					
23	Kurumum sosyal fayda içeren sempozyum TV Programı vb. destekleyen bir şirkettir.					
24	Kurumum şirket faaliyetleri hakkında toplumu bilgilendirir.					
25	Kurumum çevreye duyarlı bir şirkettir.					
26	Kurumum hayır işleri yapan bir şirkettir.					

EK-2. Etik Kurul Onayı

Tarih ve Sayı: 13.03.2023-96571



İSTANBUL BEYKENT ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER İÇİN YAYIN ETİĞİ KURULU

Sayı : E-45778635-050.99-96571
Konu : Merve Özdemir'in "Örgüt Kültürü ve Kurumsal İmaj Arasındaki İlişkinin Değerlendirilmesi, Bursa İli Özel Hastane Örneği" Başlıklı Revize Başvurusunun Etik Kurul Onay Yazısı Hk.

13.03.2023

REKTÖRLÜK MAKAMINA

İlgi : Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürlüğü, 11.03.2023 Tarihli ve 74966756- - 343 Sayılı Yazı,

İstanbul Beykent Üniversitesi 2220024020 numaralı Hastane ve Sağlık Kurumları Yönetimi yüksek lisans öğrencisi Merve Özdemir'in Dr. Öğr. Üyesi Hatice Mutlu'nun danışmanlığında hazırladığı "Örgüt Kültürü ve Kurumsal İmaj Arasındaki İlişkinin Değerlendirilmesi, Bursa İli Özel Hastane Örneği" başlıklı akademik çalışmasının 03.03.23 tarihli 2023/2 sayılı Sosyal ve Beşeri Bilimler için Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu toplantısında gerekli düzeltmeler yapıldığı takdirde onaylanmasına karar verilmişti. Düzeltmelerin yapıldığı tespit edilmiş olduğundan ilgili başvurusunun etik açıdan uygun olduğuna karar verilmiş ve ekte onay yazısı sunulmuştur.

Gereğini saygılarımla arz ederim.

Prof.Dr. Akile Reşide GÜRSOY
ŞATIROĞLU
Başkan

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Belge Doğrulama Kodu :BSF3E0RMMZ Pin Kodu :22792 Belge Takip Adresi : <https://turkiye.gov.tr/ebd?eK=5700&eD=BSF3E0RMMZ&eS=96571>
Adres:İstanbul Beykent Üniversitesi Ayazağa-Maslak Yerleşkesi Ayazağa Mah. Hadımkoru Yolu Bilgi için: Akile Reşide Gürsoy
Cad. No: 19 Sarıyer/İstanbul Şatiroğlu
Telefon:444 1997 Faks:(0 212) 289 64 90 Unvanı: Başkan
e-Posta:info@beykent.edu.tr Web:www.beykent.edu.tr
Kep Adresi:beykentuniv@hs01.kep.tr



Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.