

ARAŞTIRMA MAKALESİ / RESEARCH ARTICLE

SAĞLIK ÇALIŞANLARININ KURUM KİMLİĞİ ALGILARININ KURUMSAL BAĞLILIKLARINA ETKİSİ: BİR KAMU KURUMU ÖRNEĞİ*

THE EFFECT OF HEALTH WORKERS' PERCEPTION OF ORGANISATIONAL IDENTITY ON THEIR ORGANISATIONAL LOYALTY: A PUBLIC INSTITUTION CASE

Dr. Gülsen TOPAKTAŞ¹

Öğr. Gör. Dr. Şafak ÇINAR²

Dr. Gül MERSİNLİOĞLU SERİN³

ÖZ

Bu araştırma, sağlık çalışanlarının kurumsal kimlik ve kurumsal bağlılık algıları arasındaki ilişkinin belirlenmesi ve kurumsal kimlik algısının kurumsal bağlılık düzeylerine olan etkisinin değerlendirilmesi amacıyla yapılmıştır. Araştırma, bir kamu sağlık tesisinde çalışan 276 kişi ile yürütülmüştür. Çalışanların; demografik özellikleri, kurumsal iletişim, yapı, kurumsal davranış ve kurumsal bağlılıklarına ilişkin algılarını değerlendirmek için tanımlayıcı istatistik analiz yöntemlerinden faydalanılmıştır. Hipotezleri test etmek için Faktör Analizi, Korelasyon ve Regresyon analiz testleri kullanılmıştır. Araştırma sonucuna göre araştırmanın yapıldığı kamu kurumunda kurumsal kimlik unsurlarının normatif bir bağlılık oluşturduğu ($r=0,212^{**}$, $p < 0,01$), kurum kimliği ile kurumsal bağlılık arasında pozitif yönde bir ilişki olduğu bulunmuştur ($r=0,196^{**}$, $p < 0,01$). Ayrıca, çalışanların kurumsal kimlik algısının, kurumsal bağlılık üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır ($F(1,118) = 55,182$, $p < 0,001$, $R^2 = 0,3269$). Araştırmadan elde edilen sonuçlar ışığında, kurum kimliği algısının ve kurumsal bağlılığın artırılmasına yönelik birtakım öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Sağlık Çalışanları, Kurumsal Bağlılık, Kurumsal Kimlik.

JEL Sınıflandırma Kodları: I10, J53, I19.

ABSTRACT


The study is conducted to evaluate the relationship between the perceptions of organisational identity and organisational loyalty of health workers. The research is conducted with 276 people working in a public health institution. Descriptive statistical analysis methods are used to evaluate the demographic characteristics, organisational communication, structure, organisational behaviour and organisational loyalty of the employees. In addition, Factor Analysis, Correlation and Regression analysis tests are utilised to test the hypotheses. According to the results of the research, it is found that organisational identity elements create a normative loyalty ($r=0.212^{**}$, $p < 0.01$) and there is a positive relationship between organisational identity and organisational loyalty ($r=0.196^{**}$, $p < 0.01$). In addition, it is concluded that employees' perception of organisational identity has a significant effect on organisational loyalty ($F(1,118) = 55.182$, $p < 0.001$, $R^2 = 0.3269$). In the light of the results found from the research, some proposals are presented to increase the perception of corporate identity and institutional loyalty.

Keywords: Health Workers, Institutional Loyalty, Institutional Identity.

JEL Classification Codes: I10, J53, I19.

* Bu çalışma için Kastamonu Üniversitesi Etik Kurulundan 1/9 sayılı ve 5.01.2023 tarihli etik kurul onayı alınmıştır.

¹  T.C. Sağlık Bakanlığı, Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü, Eğitim ve Sertifikasyon Dairesi Başkanlığı, gulsen.topaktas@saglik.gov.tr

²  Sağlık Bilimleri Üniversitesi, Gülhane Sağlık Meslek Yüksekokulu, safak.cinar@saglik.gov.tr

³  T.C. Sağlık Bakanlığı, AB ve Dış İlişkiler Genel Müdürlüğü, Uluslararası Kuruluşlarla İlişkiler Daire Başkanlığı, gul.mersinlioglu@saglik.gov.tr

EXTENDED SUMMARY

Purpose and Scope:

Health sector is a dynamic service sector with high personnel turnover rate. Due to the intensive working environment, measuring and evaluating the relationship and effect of organisational identity and organisational loyalty of healthcare professionals is seen as an important need in terms of organisational progress. The health sector is a dynamic service sector with a high turnover rate. In addition, health systems, which passed a great test due to the pandemic, and its valuable members, health workers, continued to work selflessly in a challenging working environment. Measuring and evaluating the relationship and impact of organisational identity and organisational loyalty in employees caused by the workload is considered to be an important need in terms of organisational development. For this reason, examining the perceptions of corporate identity and organisational loyalty of employees and determining their negative aspects is considered as an important necessity for the development of organisational functions. The aim of the study is to measure and evaluate the relationship and effect of organisational identity and organisational commitment of health workers. In addition, in the light of the study outcomes a series of suggestions have been presented to increase the perception of corporate identity and organisational loyalty.

Design/methodology/approach:

The research was conducted with 276 people working in a public health institution. In obtaining the data, a personal information form, corporate identity questions and organisational commitment scale were used. Descriptive statistical analysis methods were applied to evaluate the demographic characteristics, organisational communication, structure, attitudes and commitment of the workers. In addition, factor analysis, correlation and regression analysis methods were used to test the hypotheses of the study. In the questionnaire, 6 questions on socio-demographic characteristics, 10 questions on corporate identity, 9 questions on corporate communication, 8 questions on corporate structure, 8 questions on corporate behaviour and "Organizational Commitment Scale" were used to collect data.

Findings:

As a result of the analysis, it is found that corporate identity factors create normative commitment ($r=0.212^{**}$, $p<0.001$) and there is a positive relationship between organisational identity and organisational commitment ($r=0.196^{**}$, $p<0.001$). In addition, it is also found that employees' sense of organisational identity is statistically meaningful on organisational commitment ($F(1,118) = 55.182$, $p<0.001$, $R^2 = 0.3269$). Another finding of the study is that there is a positive relationship between corporate identity dimensions and normative commitment, while there is a negative relationship with emotional commitment ($r = -0.414^{**}$, $p<0.01$). In addition, there is a negative relationship between informal communication and affective commitment ($r = -0.366^{**}$, $p<0.01$); there is a positive relationship between informal communication and normative commitment ($r=0.196^{**}$, $p<0.01$). One of the important findings of the study is that there is a weak and negative relationship between the affective commitment factor and the position in the workplace ($r = -0.259^{**}$, $p<0.01$). A meaningful, weak and positive relationship ($r=-0.246^{**}$, $p<0.01$) is found between normative commitment and position at the workplace. In the study, a significant relationship is found between formal organisational communication and loyalty.

Conclusion and Discussion:

The success of organisations from past to present is closely related to the commitment of their employees to the organisation. There are many factors affecting the organisational loyalty of employees. One of them is employees' perception of corporate identity. In the study, it is observed that organisational identity has a positive effect on organisational commitment. When the relationship between the sub-dimensions of organisational loyalty and demographic variables is analysed, it is concluded that there is a negative relationship between affective loyalty dimension and position in the workplace, while there is a positive relationship between normative loyalty and position in the workplace and age variables. According to these results, it is thought that commitment positively affects the performance of organisations, and that the management should prioritise policies and actions that would strengthen employees' perceptions of organisational identity. Since organisational communication and perceptions of justice have a positive effect on employees' perceptions of organisational identity, effective, healthy, continuous, multidirectional and constructive communication should be established. Focus group studies should be planned for the different needs and expectations of employees in different positions in the organisation and employee loyalty should be supported. In addition, continuous training and development policies and implementations should be ensured so that employees can always improve themselves. In this way, employees adopting organisational identity believe that organisations value them and care about their welfare, and this contributes to the development of their organisational commitment.

1. GİRİŞ

Kurumlar belirlemiş oldukları amaçları gerçekleştirmek için sahip oldukları kaynakları en verimli şekilde kullanmak isterler. Kaynakların doğru kullanılmasında ve yönetilmesinde en önemli görev nitelikli insan gücüne düşmektedir. Burada önemli olan nokta insan gücünün doğru yönetilerek maksimum verimi sağlayacak çalışanların kurumda çalışmalarının sürekliliğinin sağlanmasına yönelik politikalar geliştirmektir. Son zamanlarda adından sıklıkla söz edilen kurumsal kimlik terimi, çalışanların kurumsal aidiyetinin oluşmasında ve kuruma bağlı kalmasında oldukça önemli bir politika türüdür.

Alan yazında yoğun olarak kullanılan kurumsal kimlik kavramı kurumun tasarımı, iletişimi, davranışları, yapısı, stratejisi gibi unsurlar tarafından şekillenmektedir. Kurumsal kimlik bir organizasyonun hem iç hem de dış çevresinde yer alan hedef kitesine kendini tanıtmak için kullandığı enstrümanlar olarak tanımlanmaktadır (Olcaç vd., 2023, s. 255). Kurumun kişiliğini ifade eden yöntem, araç, çağrışım, mesaj ve bunların bütününden oluşan kurumsal kimlik, çalışanların kurumdaki koşullar ne olursa olsun süre kalmasını ve kurumun amaçlarını gerçekleştirmek için tüm çabalarını göstermesini sağlamaktadır (Dağdemir, 2008, s. 6-10). Çalışanların kurumlarının amaç ve özelliklerini daha iyi anlamalarına ve kurumlarına destek olma ve bağlı kalmalarına katkı sağlayan kurumsal kimlik kurumun sahip olduğu özellikleri göstermektedir. Motive edici bir unsur olarak da kullanılabilecek kurumsal kimlik terimi ortak kültürün oluşmasına yardımcı olarak paydaşların bağlılığını sağlamaktadır (Baskın, 2020, s. 568).

Kurumsal bağlılık kavramı ise bir örgütün üyesi olarak kalabilmek için güçlü bir isteğe sahip olmak, örgütsel amaçları gerçekleştirmede yoğun bir çaba göstermek, örgüt değerlerine ve hedeflerine inanmak ve tüm bunların kabulü olarak ifade edilmektedir (Luthans, 2011). Kurumsal bağlılık çalışanların her birinin örgütlerini benimsemeleri, güçlü bir aidiyet duygusu oluşturmaları, bireylerin örgütleriyle özdeşleşmeleri ve örgütün tanıtılmasında gönüllü olarak rol almaları gibi birçok pozitif sonuçlar sağlamaktadır (Türk ve Tulunay Ateş, 2023, s. 7; Erkmek ve Çerik, 2007). Örgütlerin sahip olduğu kimlik, ilişki içinde olduğu tüm paydaşları pozitif ya da negatif yönde etkilemektedir. Bu nedenle, örgütler kendilerine uygun pozitif etki yaratan bir kimlik edinme çabası içindedirler. Bu süreçte çalışanlar tarafından algılanan kimlik özellikleri kurumsal bağlılık üzerinde etkili olmaktadır (Okay, 2013).

Sağlık hizmet sektöründe çalışanların kurumsal bağlılıklarını sağlamak diğer sektörlerle kıyasla sunulan hizmetin doğrudan insan sağlığını ve hayatını ilgilendirmesinden dolayı oldukça önemlidir. Sağlık hizmetlerinde yaşanan hızlı değişimler burada çalışanları da olumsuz olarak etkileyebilmektedir. Bu etkiyi en aza indirmek ve kuruma olan bağlılıklarını sağlamak hayati öneme sahip bir husus olarak karşımıza çıkmaktadır (Çiçek ve Almalı 2020, s.222). Bu nedenle, sağlık çalışanlarının kurum kimliği algısı ile kurumsal bağlılıklarının incelenerek aksayan yönlerin belirlenmesi kişisel ve kurumsal açıdan olumsuzlukların tanımlanması örgütsel fonksiyonların gelişimi açısından önemli bir gereklilik olarak değerlendirilmektedir.

Bu çalışmada bir kamu sağlık tesisinde çalışanların kurumsal kimlik algılarının kurumsal bağlılıklarına etkisinin değerlendirilmesi amaçlanmıştır.

2. KURAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Kurumsal Kimlik

Örgütler sahip oldukları özellikler sayesinde diğer örgütlerden ayırt edilmektedir (İnceç, 2023, s. 155). Yani kendine özgü kurumsal kimlikleri bulunmaktadır. Kurumun ilk kurulma aşamasında başlayan kurumsal kimlik, süreç içinde gelişen davranışlarla benliklerini yansıtmaktadır. Kurumun kuruluş felsefesinin, iç dinamiklerinin ve dış görünümünün de yer aldığı bir yapıdan oluşmaktadır. Kurumun içinde uygulanan kuralların ve değer yargılarının oluşmasında kritik bir role sahiptir. Dolayısıyla, çalışanların iş yerinde bütünsel olarak çalışmaları sağlanırken kurumun dış yapısındaki logo, renk, kurumsal davranış, tasarım ve slogan ile de diğer örgütlerden farklı olarak kendini konumlandırmaktadır (Alsaçqa, 2023, s. 9). Olins (1989)'e göre örgütün yaptığı işin ne olduğunu ve işi yaparken hangi yolları kullandığının açıklaması kurum kimliğinin oluşmasına yardımcı olmaktadır. Kurumsal kimliği monolitik kimlik, desteklenmiş kimlik ve marka kimliği olarak üç ayrı başlıkta incelemektedir. Monolitik kimlik; örgütün kendisini tek bir logo ya da isim ile ifade etmesidir. Desteklenmiş kimlik; örgütün ana faaliyetlerini dışında kalan yan faaliyet gösteren alanlarda da kurumsal logo ile desteklenmesidir. Marka kimliği; örgütün adı ve logosu yerine sahip olduğu markanın kimliği ile öne çıkmasıdır (Meral, 2011, s. 13-14). Kurumsal kimlik kavramının tanımlanmasında ortak nokta, kurumun kendisini ifade

etmesi ile açıklanmaktadır (Dağdemir, 2008, s. 6; Erentürk, 2020). Değerler bütünü olarak tanımlanan kurum kimliği, kurumun davranışları, iletişimi, felsefesi, dizayn unsurlarını içeren kurumu diğerlerinden ayıran kendine özgü olan, geleceğe dair hedeflerine ilişkin maddi ve manevi tüm değerlerini içermektedir (Türk, 2022, s. 210).

Kurumsal iletişim, organizasyonel faaliyetleri gerçekleştirmek amacıyla dikey ve yatay düzeyde bölüm ve unsurlar arasında bilgi akışı ve etkileşim için gerçekleştirilen iletişim süreçlerinin bütünüdür. Kurumsal iletişim iş doyum sürecinde son derece önemli olup, üst-ast iletişiminin etkinliği kurumsal başarıyı da etkilemektedir. Etkili kurumsal iletişimin desteklenmesine yönelik faaliyetler, çalışanlara ve yöneticilere önemli katkılar sunan kazanımlar olarak görülmektedir (Güllüoğlu, 2012, s. 97). Kurumsal iletişimin 3 önemli rolü bulunmaktadır. İlk olarak, kurumsal iletişim paydaş gruplar arasında kurumun anlaşılmasını sağlar, bu özellik güven tesisi için önemli görülmektedir. Bir diğer rolü, kurumun aktivitelerini açıklar ve savunur, bu özellik ikna edicidir. Son olarak ise, kurumun iç iletişimi kurum dışında da kurumun, hizmetinin ve ürünün tanınmasını sağlamaktadır.

Kurumsal iletişim, kurum çalışanları ve bölümlerini birbirine bağlayan temel bir alt sistem olarak görülmektedir. Kurumsal iletişim güven unsuru olup, kurum içi bilgi akışını sağlar, açık ve yapıcı önerilerin, eleştirilerin net bir şekilde ortaya konulmasını temin ederek hata unsurunun iyileştirilmesine olanak tanır ve gizli bilgilerin üçüncü taraflardan korunmasını sağlar (Dowling, 2006, s. 83-84). Kurumsal iletişim kurum çalışanlarının üstlerinin kendilerinden ne beklediğini anlatmaya yardımcı olur ve kurumsal bilinci geliştirmektedir. Kurumda sağlanan iletişimin motivasyonu artırdığı, iletişim yetersizliklerinde ortaya çıkabilecek problemlerin önüne geçtiği bilinmektedir. Ayrıca güdülemenin yetersiz olduğu durumlarda işgücünün işe olan bağlılığının azaldığı açıklanmıştır (Türk ve Tulunay Ateş, 2023, s. 8). Kurum içindeki ilişkilerden, ortamdan genel olarak iletişimden tatmin olunması iletişim doyumunu kavramı ile açıklanmaktadır (Güllüoğlu, 2012, s. 91). Kurumsal iletişim, kurumların tüm mesajlarını ilgili paydaşlarına iletmekte kullandığı iletişim çalışmalarının tamamını kapsamaktadır (Gümüş ve Öksüz, 2010, s. 116). Kurumsal iletişim birimi, yönetiminin aldığı kararları uygulayan, duyuran ve kararlara katkı sağlayan bir sorumluluğa sahip olup, stratejik yönetimin doğal bir parçası olarak görülmektedir. Bu nedenle, yönetsel kararlarda bu sürecin göz önüne alınması, kurumsal hedeflerine ulaşılması açısından önemli görülmektedir (Tunçel, 2011, s. 262).

Kurum kimliğinin bir diğer ögesi kurumsal davranış, kurumsal tutumlar sonucu ortaya çıkan örgütsel faaliyetlerin tümünü temsil etmektedir. Kurum davranışı, örgütün temel faaliyette bulunduğu makro ve mikro çevredeki ekonomik, sosyal, siyasi, eğitim, uluslararası ilişkiler gibi alanlardaki genel davranışını içermektedir. Kurumun bu alanlarda sergilediği davranış ve tutumu, kurum kimliği kültürü açısından önemli olduğu ifade edilmektedir. Kurumsal davranış, kurumsal kimlik yapısının belirleyicileri unsurlarından biri olarak sayılmaktadır (Hepkon, 2003, s. 189; Çiçek ve Almalı, 2020: 222). Kurumsal davranışın belirleyici unsurları bireyler, gruplar ve yapı olmak üzere üçlü kategoride açıklanmaktadır. Bu yapı içerisinde çalışanların davranışlarının kurumsal performans üzerinde oldukça etkili olması çalışanların ne derece önemli olduğunu ifade etmektedir (Robbins ve Odendaal, 2009, s. 7).

Kurum kimliğini oluşturan temel unsurlardan bir diğeri kurumsal yapıdır. Geleneksel kurum yapısı ve onu oluşturan etmenler bir piramide benzetildiğinde üstten alta doğru sırasıyla; kurumun sahibi, yönetici kadro, yönetim, personel, muhasebe, idari, mali ve yönetim hizmetleri yer almaktadır. Kurumsal yapının karakteristiği kurumsal üretim ve kurumsal gelişimi etkileyen kritik bir unsur olarak bilinmektedir. Kurumun büyüklüğü ve yapısı çalışanların kurumsal bağlılıklarını etkileyen bir unsurdur (Martínez-León, ve Martínez-García, 2011, s. 538). Kurumların sosyal yapıdaki pozisyonu, kurum değerlerinin belirleyiciliği açısından önemli görülmektedir. Kurumsal yapı kurum dâhilinde çalışan liderlerin değerlerini yansıtmaktadır. Değerlerin yenilenmesi kurumsal yapıda yenilik getirmektedir. Dolayısıyla liderler, kurumsal yapıyı belirlemede önemli bir role sahiptir (İnce, 2020, s. 54).

2.2. Kurumsal Bağlılık

Kurumsal bağlılığın tanımlanmasında yer alan etkili faktörler bulunmaktadır. Kurumsal bağlılığın tanımlanmasında etkili faktörler şöyledir: 1) Kurumun amaç ve değerlerini kabul etme ve bunlara duyulan inancın varlığı 2) Kurum adına önemli çalışmalarda gönüllü olunması 3) Kurum üyeliğini sürdürmede güçlü bir istek duyulması (Mottaz,1988, s. 467; Korkmaz ve Göktaş, 2023, s. 119). Buradan hareketle kurumsal bağlılığın tanımı kurumun amaç ve değerlerini kabul ederek gönüllü olarak çalışılması ve bu durumu sürdürmede istek duyulması olarak da ifade edilmektedir (Oktay ve Çelebi, 2019, s. 4).

Kurumsal bağlılık çalışanın kurumla özdeşleşmesi, kurumda aktif bir şekilde sorumluluklarını devam ettirme arzusunun seviyesi olarak nitelendirilmektedir (Mahaputra ve Saputra, 2021, s. 104). Kurumsal bağlılık, kurumda çalışana etkileyen çıkarlara bağlanılması, kurumsal amaç ve hedeflerin benimsenmesi olarak görülmektedir. Aynı zamanda işgörenlerin kurumsal-sosyal sistem içindeki örüntülü ilişkilerine gönüllü olarak sadık ve tutarlı bir şekilde bağlanmasıdır (Bilgiç, 2017, s. 356). Kurumsal bağlılığa yönelik bir başka tanımlamada ise “İşgörenin çalıştığı kurumu ile uyum içinde çalışması, kurumun amaçları yönünde çaba harcaması, kurumdan emeğinin karşılığını aldığına inanması ve kurumun bir üyesi olarak kalma sorumluluğunu hissetmesi” olarak belirtilmektedir (Güçlü, 2006, s. 7).

Penley ve Gould (1988) kurumsal bağlılığı üç farklı boyutta incelemektedir. Bunlar yabancılaştırıcı (zoraki) katılım, çıkarıcı katılım ve ahlaki katılımdır. Yabancılaştırıcı katılım; çalışanın psikolojik olarak kurumuna bağlılık hissetmemesi rağmen kurumda kalmaya devam etme yönünde davranış göstermesidir. Burada kuruma karşı ciddi düzeyde negatif bir bakış açısı vardır (Uygur, 2015). Çıkarıcı katılım; çalışanın yaptığı iş karşılığında ödül ya da teşvik beklentisi esas alınmaktadır. Çalışan açısından katılımda çıkarıcı amaçlar gözetilmektedir. Ahlaki katılım ise çalışanın kurumun amaç ve değerlerini benimsemesidir (Samadov, 2006, s. 84; Şener ve Eroğlu, 2023, s. 79).

Allen ve Meyer (1990) ise kurumsal bağlılık türlerini sırasıyla duygusal bağlılık, devam bağlılığı ve normatif bağlılık olarak sınıflandırmıştır (Allen ve Meyer, 1990, s. 3). Bu üç sınıflandırma türünün çalışanın kurumda kalmasını sağlamada farklı motive edici unsurlara dayandığı ifade edilmektedir (Meyer vd., 1998, s. 32; Döngelci vd., 2023, 175). Kurumsal bağlılığa ilişkin en sık başvurulan yaklaşım duygusal bağlılıktır. Duygusal bağlılık, çalışanın örgüte gönüllü ve güçlü bir şekilde bağlanmasını, çalışanın kendisini kurumla özdeşleştirmesini ve bu durumdan hoşnut olmasını izah etmektedir (Allen ve Meyer, 1990, s.2; Efe., Karavelioğlu ve Ergun Özler, 2020, s. 147). Devam bağlılığı, bireyin işten ayrılması durumunda kaybedeceklerini düşünerek kuruma bağlılığını devam ettirmesi olarak açıklanmıştır (Dağdemir, 2008, s. 26). Bazı çalışmalarda rasyonel bağlılık olarak ifade edilmiş olan (Samadov, 2006, s. 73) devam bağlılığı işten ayrılmaya cesaret edememe olarak da görülmektedir (Topal ve Seraslan 2019, s. 114). Normatif bağlılık çalışanın kuruma karşı sorumluluk duyması ile ilişkilidir. Çalışan ahlaki açıdan kurumsal bağlılığın olması gerektiğini düşünmekte ve kendini kurumda kalmaya zorunlu hissetmektedir (Allen ve Meyer,1990, s. 3; Sayan vd., 2023, s.9). Kurumsal bağlılığın iş devamsızlığı, performansı ve iş devir hızı üzerinde etkili olduğu açıklanmıştır (Mottaz, 1988, s. 469-479).

Kurumsal bağlılık üzerinde etkili olan unsurlar sadece demografik faktörlerle sınırlı olmayıp bağlılık algısının oluşmasında kurum kaynaklı faktörlerin de (kurumun boyutu, yapısı, ücretleri, teşvikleri, ekip çalışması, yönetim ve yönetime katılma) etkili olduğu ifade edilmektedir (Yenihan, 2010, s. 47-54). Çalışanlarının kurumsal bağlılıklarını inceleyen bir çalışmada; çalışanların eğitim düzeyi, gelişim durumu ve teknoloji ile bağlılık arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur (Dağdemir, 2008, s. 132-137). Sağlık çalışanlarının bağlılığına ilişkin yapılan bir çalışmada çalışma ortamında yapılacak düzenlemelerin ve yönetimle ilgili faktörlerin çalışanlarla ilgili konularda düzenleme, bilgilendirme ve ödüllendirmenin, kurumsal bağlılık üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir (Vural vd., 2012, s. 140).

3. YÖNTEM

İlişkisel desende hazırlanan bu araştırmanın evrenini, sağlık hizmeti sunmakta olan bir kamu kurumunda çalışan 971 personel oluşturmuştur. Araştırmada evreni bilinen örneklem hesabıyla 300 kişiye ulaşılması hedeflenmiş ve gönüllü olarak 286 katılımcı araştırmaya katılmayı kabul etmiştir. Veriler, ankette yer alan sosyo-demografik özelliklere ilişkin 6 soru, kurum kimliğine yönelik 10 soru, kurumsal iletişime yönelik 9 soru, kurumsal yapıya yönelik 8 soru, kurumsal davranışa yönelik 8 soru ve “Kurumsal Bağlılık Ölçeği” kullanılarak toplanmıştır. Ankette yer alan algılanan kurum kimliği hakkındaki sorular Dağdemir ve Koparal (2008) tarafından hazırlanmıştır. Meyer ve Allen’in tasarladığı Kurumsal Bağlılık Ölçeği 18 önermeden oluşmaktadır (Meyer ve Allen, 1998, s. 29-52). Ölçeğin Dağlı vd. (2018) tarafından Türkçeye uyarlaması yapılmıştır. Toplam 51 sorudan oluşan ölçekteki 3, 4, 5 ve 13 numaralı sorular ters kodlanmış olup 5’li likert ölçeğinde hazırlanmıştır. Ankette boş bırakılan veya eksik doldurulan anketler çıkarılarak kalan 276 anket değerlendirilmeye tabi tutulmuştur.

3.1. Araştırmanın Etik Yönü

Helsinki Deklarasyonu Prensipleri’ne uygun olarak yürütülen bu çalışma için öncelikle yapılması planlanan kurumdan yazılı izin alınmış, etik izin ise 5.01.2023 tarihli ve 9 sayılı kararı ile Kastamonu Üniversitesi Etik Kurulundan temin edilmiştir.

3.2. Veri Toplama Süreci

Araştırmanın etik kurul izni alındıktan sonra anketler, gönüllük esası ile araştırmaya katılmayı kabul eden çalışanlara 06-30 Ocak 2023 tarihleri arasında araştırmacılar tarafından formlar dağıtılmıştır. Çalışanlar tarafından doldurulan anketler belirtilen tarih aralığındaki aynı gün/saatler içinde araştırmacılar tarafından toplanmıştır.

3.3. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın hipotezleri aşağıda sıralanmıştır;

H1: Kurumsal iletişim ile iş görenlerin kurumsal bağlılıkları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H2: Kurumsal davranış ile iş görenlerin kurumsal bağlılıkları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H3: Kurumsal yapı ile iş görenlerin kurumsal bağlılıkları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H.4: İş görenlerin algıladığı kurum kimliği kurumsal bağlılıklarını etkilemektedir.

3.4. Verilerin Değerlendirilmesi

Çalışanların demografik özelliklerini, kurumsal iletişim, yapı ve davranış ile kurumsal bağlılıklarını değerlendirmek için tanımlayıcı istatistikler (sayı, yüzde, ortalama, standart sapma vd.); araştırma hipotezlerini değerlendirmek için Faktör, Korelasyon ve Regresyon analizlerinden; ölçeklerin güvenilirliği belirlemek için Cronbach's Alpha testinden faydalanılmıştır. Araştırma bulguları %95 güven düzeyinde ve $p < 0,05$ düzeyinde değerlendirilmiştir.

3.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

Çalışmada yer alan bulgular ankete katılmayı kabul eden ve sağlık hizmeti sunumunda yer alan bir kamu kurumunda çalışanların görüşleri ile sınırlı olması nedeniyle üniversite, vakıf ve özel sektör kuruluşları da dahil olmak üzere evren dışına genelleme yapılamaz.

4. BULGULAR

Araştırmanın demografik değişkenlerinin sayısı ile yüzdeleri aşağıda gösterilmektedir (Tablo 1).

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikler (n=276)

Değişkenler	Gruplar	n	%
Yaş	18-25	2	0,7
	26-35	76	27,4
	36-45	106	38,3
	46-55	79	28,5
	56 ve üstü	13	4,7
Cinsiyet	Kadın	165	59,6
	Erkek	111	40,1
Medeni Durum	Bekar	65	23,5
	Evli	211	76,2
Eğitim Durumu	Lise	28	10,1
	Lisans	155	56,0
	Lisansüstü	93	33,6
Çalışma Süresi (yıl)	0-5	54	19,6
	6-10	84	30,4
	11-15	51	18,5
	16-30	86	31,2
	31 ve üstü	1	0,4

İş yerindeki pozisyon	Sağlık Profesyoneli	63	22,7
	Kariyer Uzmanı	52	18,8
	VHKİ	136	49,1
	Diğer (Destek hizmetler)	24	8,7
Toplam		276	100

VHKİ: Veri Hazırlama ve Kontrol İşletmeni

4.1. Güvenilirlik Analizleri ve KMO Değeri

Çalışmada Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örnekleme yeterliliği test ile ölçeklerin faktör analizine uygunluk durumu ölçülmüştür. Tablo 2 incelendiğinde KMO değerinin örnekleme yeterliliğinin kabul edilebilir (>0,50) düzeyde olduğu görülmekte olup, Tablo 2’de yer alan KMO değerinin örnekleme yeterliliğinin iyi düzeyde olduğunu göstermektedir. Bu durumda, faktör analizi uygulanabilir sonucuna varılmıştır. Faktör analizi sonucuna göre ölçeklerin güvenilirlik kat sayısı (Cronbach Alpha) hesaplanmıştır. Elde edilen sonuçlara göre, hesaplan α değeri ölçeklerin güvenilir olduğunu göstermektedir.

Tablo 2. Ölçeklerin Güvenirlik Analizi ve KMO Değeri

Ölçekler	Cronbach’s Alpha (α)	KMO
Kurumsal İletişim	,775	,784
Kurumsal Bağlılık	,730	,774

4.2. Bağlılık ile Demografik Değişkenler Arasındaki İlişki

Araştırmadaki ölçekler ile demografik değişkenler arasındaki ilişki ve bu ilişkinin yönünü saptamaya yönelik olarak Pearson Korelasyon Analizi’nin bulguları aşağıdaki tablolarda gösterilmiştir.

Tablo 3. Pearson Korelasyon Analizi Bulguları

Demografik Faktörler	Duygusal Bağlılık		Devam Bağlılığı		Normatif Bağlılık	
	Ort./SS		Ort./SS		Ort./SS	
	2,93 / 0,91		3,12 / 0,83		2,83 / 0,71	
	r	p	r	p	R	p
Yaş	-,120*	,047	,003	,956	,176**	,003
Cinsiyet	-,042	,093	-,042	,491	-,117	,053
Medeni durum	-,042	,484	-,147*	,015	-,120*	,046
Eğitim durumu	,027	,652	-,016	,792	-,148*	,014
Çalışma süresi (yıl)	-,125*	,038	-,30	,622	,047	,436
İş yerindeki pozisyon	-,259**	,000	-,067	,266	,246**	,000

Tablo 3’de verilen Pearson Korelasyon analizine göre kurumsal bağlılık alt boyutlarıyla demografik değişkenler arasındaki ilişki şu şekilde özetlenmiştir. Çalışanların kurumsal bağlılık faktörlerinin ortalamalarının dağılımı sırasıyla devam (Ort. 2,93) >duygusal (Ort. 3,12)> normatif (Ort. 2,83) bağlılık olarak tespit edilmiştir. Duygusal bağlılık faktörü ile iş yerindeki pozisyon arasında zayıf, negatif yönde ve anlamlı ($r = -,259^{**}$, $p < 0.01$); normatif bağlılık ve yaş arasında zayıf, pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki ($r = ,176^{**}$, $p < 0.01$); normatif bağlılıkla iş yerindeki pozisyon arasında zayıf, pozitif yönde ve anlamlı ($r = -,246^{**}$, $p < 0.01$) bir ilişki saptanmıştır. Bu bulgulardan elde edilen sonuçlara göre; yaş arttıkça normatif bağlılık artmaktadır. Yaş değişkeni, diğer bağlılık türleriyle anlamlı bir ilişki göstermemiştir ($p > 0.05$).

Tablo 4. Kurumsal Kimlik ile Bağlılık Arasındaki İlişki; Korelasyon Analizi Bulguları

Kurumsal Faktörler	Duygusal Bağlılık		Devam Bağlılığı		Normatif Bağlılık		Ort.	SS
	r	p	r	p	r	p		
Kurumsal İletişim	-,366**	,000	,026	,662	,196**	,001	3,15	,67
Kurumsal Yapı	-,415**	,000	-,008	,893	,186**	,002	2,78	,94
Kurumsal Davranış	-,414**	,000	,016	,796	,212**	,000	3,00	,78

(**) 0,01 düzeyinde ve istatistiksel olarak anlamlıdır.

Tablo 4’te Kurumsal Kimlik faktörleri ile bağlılık faktörleri arasındaki ilişki değerlendirildiğinde Kurum Kimliği faktörleri (iletişim, yapı ve davranış) ile Normatif Bağlılık arasında anlamlı ve olumlu yönde; Duygusal Bağlılık ile anlamlı ve olumsuz yönde bir ilişkili olduğu belirlenmiştir ($r=-,414^{**}$, $p < 0.01$). Yine, Kurumsal Yapı ile Duygusal Bağlılık arasında anlamlı ve olumsuz yönde ($r=-,415^{**}$, $p < 0.01$); Kurumsal Yapı ile Normatif Bağlılık arasında anlamlı ve olumlu yönde bir ilişki olduğu ($r=,186^{**}$, $p < 0.01$) sonucu ortaya çıkmaktadır. Benzer şekilde, Kurumsal Davranış ile Duygusal Bağlılık arasında anlamlı ve olumsuz yönde bir ilişki olduğu ($r=-,414^{**}$, $p < 0.01$); Kurumsal Davranış ile Normatif Bağlılık arasında anlamlı ve olumlu yönde bir ilişki olduğu görülmektedir ($r=,212^{**}$, $p < 0.01$).

Korelasyon Analizi neticesinde araştırmamızın H1, H2 ve H3 hipotezleri kabul edilmiştir.

4.3. Kurumsal Kimliğin Kurumsal Bağlılığa Etkisi

Kurumsal kimlik algısının çalışanların kurumsal bağlılık düzeylerine olan etkisinin değerlendirilmesi için yapılan Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi’nin bulguları aşağıda gösterilmektedir (Tablo 5).

Tablo 5. Kurumsal Kimliğin Kurumsal Bağlılığa Etkisi; Regresyon Analizi Bulguları

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	B	Standart Hata B	β	T	p	F	Model p	R	R ²	R (Adjusted)
	Sabit	2,490	,107	-	23,341	,000					
Kurumsal Bağlılık	Kurumsal Kimlik	,155	,035	,262	4,492	,000	20,177	,000	,262	,069	,065

Tablo 5’te gösterilen Doğrusal Regresyon Analizi bulgularına göre; kurumsal kimlik algısının çalışanların kurumsal bağlılık üzerindeki etkisinin anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen bu bulguya göre, kurum kimliği algısının ($\beta=0,262$) Kurumsal Bağlılığı anlamlı ve pozitif yönde etkilediği saptanmıştır.

5. TARTIŞMA

Sağlık hizmet sektörünü diğer sektörlerden ayıran en belirgin özelliği hayati öneme sahip bir yapıda olmasıdır. İnsan hayatını doğrudan etkileyen sağlık sektöründe hizmet sunumunda en önemli rol sağlık çalışanlarına düşmektedir. Dolayısıyla sağlık yöneticilerinin çalışanlara kurumsal aidiyet oluşturmak, çalışanları motive etmek ve en önemlisi kurumsal bağlılıklarını artırarak uzun süre kurumda kalmalarını sağlaması gerekmektedir. Bunu başarmak için kurumsal bağlılıkları etkileyen faktörleri iyi analiz etmesi ve olumsuz etkileyecek faktörleri ortadan kaldırması beklenmektedir. Kurumsal kimlik, çalışanların kendilerini kurumun önemli bir parçası olarak hissetmesini sağlayarak kurumlarıyla kendilerini bir bütün olarak değerlendirirler (Okay, 2013, s.24). Ayrıca, bir çalışan kendisini kurumla özdeşleştirdiğinde kurumsal kimliğini bireysel kimliğiyle bütünleştirebilir. Kurumsal kimliği benimseyen çalışanlar kurumların kendilerine değer verdiğine ve onların refahını önemseydiğine inanırlar ve bu onların kurumsal bağlılıklarının gelişmesini sağlar (Edwards ve Pecceci, 2010, s. 18).

Sağlık çalışanlarının kurumsal kimlik algılarının kurumsal bağlılıklarına olan etkisinin incelendiği bu araştırmadan elde edilen bulgular; sosyo-demografik değişkenlerden sadece yaş ve iş yerindeki pozisyonunun kurumsal bağlılık alt boyutlarından normatif bağlılığı anlamlı bir şekilde etkilediği; cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu ve çalışma süresinin örgüte bağlılığı etkilemediğini göstermiştir.

Yaş değişkeni açısından bakıldığında çalışanların yaşı arttıkça bağlılık boyutlarından olan normatif bağlılık düzeyinin de arttığı bulunmuştur. Yani çalışanın yaşı arttıkça görev ve sorumluluk bilincine dayalı olarak kurumda kalma konusunda kendisini zorunlu hissetmektedir. Bu durumun, çalışanın yaşı ilerledikçe konfor alanından

ayrılmak istememesinden kaynaklanıyor olabileceği düşünülmektedir. Tulunay ve Buluç (2018) tarafından Bartın’da bir ilköğretim okulunda yapılan çalışmada öğretmenlerin kurumsal bağlılıklarının yaşa göre arttığı bulunmuştur. Benzer şekilde Finegold vd. (2002) tarafından altı büyük şirkette çalışan 3000 kişiyle yapılan çalışmada 31-45 yaş arası ve 45 yaş üstü çalışanların örgütte kalma isteklerinin 30 yaş altı çalışanlara kıyasla daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgulardan farklı olarak Demir ve Kobal (2021) tarafından Hakkâri Devlet Hastanesinde 120 sağlık çalışanı ile yapılan bir çalışmada ise 24-35 yaş arasında olan çalışanların kurumsal bağlılık düzeylerinin 36 yaş ve üstü çalışanlara oranla daha yüksek olduğu saptanmıştır. Kılıçaslan ve Kaya’nın (2018) çalışmasında ise çalışanların personel güçlendirme algıları ile örgütsel bağlılık düzeylerinin demografik özelliklere göre farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır.

Bu çalışmanın önemli bulgularından biri de çalışanın iş yerindeki pozisyonu ile örgüte gönüllü ve güçlü bir şekilde bağlanmasını ifade eden duygusal bağlılığının negatif yönde ($r = -.259^{**}, p < 0.01$); normatif bağlılığının ise pozitif yönde ($r = .246^{**}, p < 0.01$) ilişkili olduğunun saptanmasıdır. Bu sonuç, çalışanların buldukları pozisyonda kurumda çalışmalarını için duygusal bağlılıktan ziyade ahlaki bir görev duygusu nedeniyle işten ayrılmamak gerektiği düşüncesiyle kendini kuruma bağlı hissetmekte olduğunu göstermektedir. Kılıç (2008) tarafından yapılmış olan çalışmada çalışanların iş yerindeki pozisyonlarının arttıkça normatif bağlılıklarının da arttığı, yönetsel bir görevi bulunmayan çalışanların genel olarak kurumsal bağlılık düzeyinin de daha düşük olduğu tespit edilmiştir. Hall vd. (2004) tarafından hastanede görev yapan 144 hemşire ile yapılan çalışmada, kurumlarının kariyer planlama ve kariyer geliştirme programı karşısındaki memnuniyetlerinin yüksek kurumsal bağlılık ile düşük düzeyde devamsızlık yarattığı tespit edilmiştir. Sturges vd. (2005) tarafından yapılan bir diğer çalışmada, kariyer planlamanın kurum tarafından destekleniyor olmasının çalışan üzerinde pozitif etki yarattığı ve örgütsel bağlılığı etkilediği ileri sürülmüştür. Bu sonuca göre çalışanın iş pozisyonu arttıkça kendisini kurumda kalmak zorunda hissetmesinden ve ayrılmasının ahlaki olarak uygun olmayacağını düşünmesinden kaynaklanabileceği düşünülmektedir. Bu sonucun aksine Granrose ve Portwood (1987), kurum tarafından yapılan kariyer yönetimi uygulamalarıyla ilgili çalışana bilgi verilmesinin örgütsel bağlılıkla ilişkisi olmadığını yaptıkları bir çalışmada bulgulamıştır.

Çalışmada kurumsal davranış ile duygusal bağlılık arasında anlamlı ve negatif yönde; kurumsal davranış ile normatif bağlılık arasında ise anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Öztürk vd. (2019) Kırıkkale’de faaliyet gösteren hastanelerde görev yapan 389 sağlık çalışanının örgütsel bağlılıklarını ölçmek için yapmış oldukları çalışmada, çalışanların genel motivasyon düzeyleri ile örgütsel bağlılıkları arasında güçlü pozitif bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Genel motivasyonun örgütsel bağlılık alt boyutları arasındaki ilişki incelendiğinde ise duygusal bağlılık ve normatif bağlılık ile güçlü pozitif, devam bağlılığı ile zayıf pozitif ilişki olduğu bulgulanmıştır. Meyer (2002)’in çalışmasında çalışanın arzu edilen davranışlarında en fazla duygusal bağlılığın, daha sonra normatif bağlılığın etkili olduğu tespit edilmiş ancak devam bağlılığında istenen iş davranışları ile ya negatif yönde veya ilişkisiz olduğu ileri sürülmüştür. Bu sonuçlardan yola çıkarak, kurumsal davranış algısını oluşturan yöntemlerin çalışanlar tarafından olumlu algılandığı takdirde çalışanların duygusal bağlılık gösterme potansiyelinin artacağı öngörülmektedir.

Son olarak, çalışanların kurumsal kimlik algılarının kurumsal bağlılık üzerine etkisi incelendiğinde kurum kimliği ile normatif bağlılık arasında anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki bulunmuşken duygusal bağlılık ile negatif yönde bir ilişki olduğu bulunmuştur. Bu durumun çalışanların kurum kimliğini benimseyenlerin kurumlarına karşı güçlü normatif bağlılık hissedebileceği düşünülmektedir. Dağdemir (2008) kurum kimliğinin, çalışanların kurumsal bağlılıkları üzerindeki etkisini tespit etmek için yapmış olduğu çalışmada kurumsal bağlılığın alt boyutlarından olan ve en fazla ele alınan normatif bağlılık ile kurumsal kimlik faktörleri arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ve kurumsal kimliğin normatif bağlılık yarattığını tespit etmiştir. Özer’in (2020) bir kamu kurumunda çalışan 1269 kişi ile yaptığı çalışma sonucuna göre kurumsal kimlik boyutlarının gücünün, kurumsal bağlılığı artırdığı dolayısıyla bunun da işten ayrılma düşüncesini azalttığı sonucuna ulaşılmıştır. Erkmən ve Çerik’in (2007) kurum imajı boyutlarından olan kurumsal kimliğin kurumsal bağlılık üzerindeki etkisini incelediği çalışmada da benzer sonuç bulunmuştur. Duman vd. (2013) tarafından Ankara’da 952 kişi üzerinde yapılan çalışmada kurumsal kimlik algısı ile duygusal ve normatif bağlılık düzeyi arasında pozitif yönde bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Geçmişten günümüze kadar kurumların başarısı çalışanların kuruma bağlılıklarıyla yakından ilişkilidir ve bu bağlılıkları etkileyen birçok faktör bulunmaktadır. Bunlardan biri de çalışanların kurumsal kimlik algılarıdır. Bu araştırmada çalışanların kurumsal kimlik algısının kurumsal bağlılığa etkisi incelenmiştir. Ayrıca bu çalışmanın

sonuçları, ankete katılmayı kabul eden kamuda görevli sağlık çalışanlarının görüşlerini yansıttığından sadece bu evrenin görüşleriyle sınırlıdır.

Araştırmada dikkat çeken sonuçlar şu şekilde özetlenmiştir:

- Araştırmada katılımcıların çoğu 36-45 yaş aralığında, kadın, evli, lisans mezunu ve çoğunluğu 16-30 yıl çalışma süresine sahip olan çalışanlardan oluşmaktadır. Katılımcıların kurumsal bağlılık faktörlerinin ortalamalarının dağılımında en yüksek olan devam bağlılığı olup, bunu duygusal bağlılık daha sonra da normatif bağlılık izlemiştir. Bu sonuç, çalışanların işten ayrılması durumunda sahip olduğu olanakları kaybetmeyi göze alamaması sebebiyle her şeye rağmen kurumda kalmaya devam etmek istediğini göstermektedir.
- Bu araştırmada, kurumsal kimliğin kurumsal bağlılık üzerinde olumlu bir etki oluşturduğu ortaya konmuştur. Yine çalışmada, kurumsal bağlılık alt boyutlarıyla demografik değişkenler arasındaki ilişki dikkate alındığında; duygusal bağlılık boyutu ile iş yerindeki pozisyon arasında negatif bir ilişki gözlemlenirken, normatif bağlılık ile iş yerindeki pozisyon ve yaş değişkenleri arasında olumlu bir ilişkinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
- Kurum kimliği ile normatif bağlılık arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, çalışanların algıladığı kurum kimliğinin kurumsal bağlılık üzerinde etkisi olduğu saptanmıştır. Bu noktada, ortaya çıkan bu sonuçlar, kurum kimliği ile kurumsal bağlılık arasındaki etki düzeyini yansıtmaktadır.

Bu sonuçlardan hareketle; bağlılığın kurumların verimliliklerini olumlu etkilediğinden kurum yönetimi, çalışanların kurumsal kimlik algılarını kuvvetlendirmeye yönelik politika ve eylemlerini önceliklendirmelidir. Kurum yönetimi, kurumsal iletişim ve adalet algı sürecinde çalışanların kurumsal kimlik algıları üzerindeki olumlu etkiye sahip olduğundan dolayı etkin, sağlıklı, sürekli, çok yönlü ve yapıcı bir iletişim mekanizması inşa etmeye çalışmalıdır. Kurumda farklı pozisyonda çalışanların farklı ihtiyaç ve beklentilerine yönelik odak grup çalışmaları planlanmalı, çalışanların bağlılıkları desteklenmeli ve duygusal bağlılıklarını artırmaya yönelik uygulamalara gidilmelidir. Yine, kurumda yeni ve tecrübeli olanlar arasında şeffaf, hesap verebilir, dürüst, güvenilir ve adil bir yapı tasarlanarak kurumsal bağlılık kuvvetlendirilmelidir. Ayrıca, her zaman çalışanların kendilerini geliştirebilecekleri sürekli eğitim ve gelişim politikaları ile uygulamaları sağlanmalıdır. Kurumsal kimlik algısını oluşturan enstrümanların geliştirilerek çalışanların aidiyet hissini ve iş tatminini destekleyecek faaliyetlere odaklanılmalıdır. Kurumlar çalışanların demografik farklılıklarını göz önünde bulundurarak ekipler arasında iş birliğinin desteklenmesine yönelik faaliyetlerde bulunulabilir. Kurum, çalışanlarına güçlü ve köklü bir yapıya sahip olduğunu hissettirmeli ve bunu pekiştirici faaliyetlerde bulunmalıdır. Kurumsal bağlılık alt boyutlarının odak grup görüşmeleri incelenmeli ve sonuca göre kurumsal politikalar geliştirilmelidir. Kurumsal kimliğin ve kurumsal bağlılığın örgütler için ne derecede önemli olduğu konusunda yöneticilerin farkındalığı artırılmalıdır. Alan yazına ve uygulayıcılara fayda sağlayacağı düşüncesiyle yapılacak olan araştırmaların kamu, özel ve vakıf örnekleri ile farklı kurumlarda araştırılması ve karşılaştırılması önerilmektedir.

YAZARLARIN BEYANI

Katkı Oranı Beyanı: Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

Destek ve Teşekkür Beyanı: Çalışmada herhangi bir kurum ya da kuruluştan destek alınmamıştır.

Çatışma Beyanı: Çalışmada herhangi bir potansiyel çıkar çatışması söz konusu değildir.

KAYNAKÇA

- Allen, N. J. ve Meyer, J. P. (1990). The measurement and antecedents of affective, continuance and normative commitment to the organization. *Journal of Occupational Psychology*, 63(1), 1-18.
- Alsaqqa, H. H. (2023). Healthcare organizations management: Analyzing characteristics, features and factors, to identify gaps “scoping review”. *Health Services Insights*, 6, 1-10.
- Baskın, Z. P. (2020). Kurumsal kimlik ve logo: Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi örneği. *Sanat ve Tasarım Dergisi*, (26), 563-577.
- Bilgiç, H. F. (2017). Kurumsal bağlılık-iş tatmini ilişkisi. *Bitlis Eren Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Akademik İzdüşüm Dergisi*, 2(3), 35-49.

- Çiçek, B. ve Almalı, V. (2020). Kurumsal kimlik oluşturmada kurumsal imaj algısının rolü: Örgüt kültürünün aracılık etkisi. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 27(2), 219-238.
- Dağdemir, A. (2008). *Kurum kimliği ve kurumsal bağlılık arasındaki ilişki, kurum kimliğinin çalışanların kurumsal bağlılıkları üzerindeki etkilerinin bir işletmede araştırılması* [Doktora Tezi]. Anadolu Üniversitesi.
- Dağlı, A., Elçiçek, Z. ve Han, B. (2018). Örgütsel Bağlılık Ölçeği'nin Türkçeye uyarlanması: Geçerlik ve güvenilirlik çalışması. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(68), 1788-1800. <https://doi.org/10.17755/esosder.445932>
- Demir, S. ve Yaşbay Kobal, H. (2021). Örgütsel kimlik algısının örgütsel bağlılığa etkileri: Hakkari Devlet Hastanesi örneği. *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 24(1), 109-126.
- Dowling, G. R. (2006). Communicating corporate reputation through stories. *California Management Review*, 49(1), 82-100.
- Döngelci, C. S. Kök, S. B. ve Sarıkaya, M. (2023). Örgütsel bağlılığın demografik değişkenler açısından incelenmesi: Özel sektör çalışanları üzerine bir uygulama. *Pamukkale Üniversitesi İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10(1), 171-190.
- Duman, Ş., Paşamehmetoğlu, A. ve Poyraz, A. B. (2013). Örgütsel kimlik algısı, örgütsel bağlılık ve örgütsel vatandaşlık davranışı arasındaki ilişkinin belirlenmesine yönelik bir araştırma. *Journal of Business, Economics and Political Science*, 2(4), 75-89.
- Edwards, M. R. ve R. Peccei (2010), Perceived organizational support, organizational identification and employee outcomes: Testing a simultaneous multifoci model. *Journal of Personnel Psychology*, 9(1), 17-26.
- Efe, U., Karavelioğlu, C. ve Ergun Özler, N. D. (2020). İşveren markasının örgütsel bağlılık üzerindeki etkisinin belirlenmesine yönelik bir araştırma. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (64), 143-161.
- Erentürk, M. K. (2020). Kurumsal kimlik, kurumsal imaj ve kurumsal itibar ilişkisi. *Premium e-Journal of Social Sciences (PEJOSS)*, 4(5), 169-176.
- Erkmen, T. ve Çerik, Ş. (2007). Kurum imajını oluşturan kurum kimliği boyutları bağlamında örgüte bağlılığın incelenmesi: Üniversite öğrencileri üzerine bir uygulama. *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(28), 107-119.
- Finegold, D., Mohrman, S. ve Spreitzer, G. M. (2002), Age effects on the predictors of technical workers' commitment and willingness to turnover. *Journal of Organizational Behavior*, 23(5), 655-674.
- Granrose, C. S. ve Portwood, J. D. (1987). Matching individual career plans and organizational career management. *The Academy of Management Journal*, 30(4), 699-720.
- Güçlü, H. (2006). *Turizm sektöründe durumsal faktörlerin Kurumsal bağlılık üzerindeki etkisi* [Doktora Tezi]. Anadolu Üniversitesi.
- Güllüoğlu, Ö. (2012). *Kurumsal iletişim, iletişim doyumu ve kurumsal bağlılık*. Eğitim Yayınevi.
- Gümüş, M. ve Öksüz, B. (2010). İtibarın temel taşı olarak kurumsal iletişim: Kurumsal itibar sürecinde iletişimin rolü ve önemi. *Marmara İletişim Dergisi*, 16, 112-124.
- Hall, M. L., Waddell, J., Donner, G. ve Wheeler, M.M. (2004). Outcomes of a career planning and development program for registered nurses. *Nursing Economics*, 22(5), 231-238.

- Hepkon, Z. (2003). Kurumsal kimlik inşasını belirleyen faktörler: Bir literatür taraması. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi*, 2(4), 175-211.
- İngeç, A. K. (2023). Kurum kimliği üzerine. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 61, 153-169. <https://doi.org/10.47998/ikad.1212487>.
- Kılıçaslan, S. ve Kaya, A. (2018). Personel güçlendirme ile örgütsel bağlılık arasındaki ilişkinin incelenmesi: kamu kurumu çalışanları örneği. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 10(1), 57-71.
- Kılıç, G. (2008). *Kariyer yönetimi ve kurumsal bağlılık arasındaki ilişki: Beş yıldızlı otel işletmelerinde bir araştırma* [Doktora Tezi]. Gazi Üniversitesi.
- Korkmaz, O. ve Göktepe, T. (2023). Yetenek yönetiminin örgütsel bağlılığa etkisi: Örgüt temelli öz saygının aracılık rolü. *International Journal of Management and Administration*, 7(14), 112-140.
- Luthans, F. (2011). *Organizational behavior: An evidence based approach*. New York McGraw-Hill Irwin.
- Mahaputra, M. R., ve Saputra, F. (2021). Literature review the effect of headmaster leadership on teacher performance, loyalty and motivation. *Journal of Accounting and Finance Management*, 2(2), 103-113.
- Martínez-León, I. M. ve Martínez-García, J. A. (2011). The influence of organizational structure on organizational learning. *International Journal of Manpower*, 32(5/6), 537-566.
- Meral, P. S. (2011). *Yeni başlayanlar için kurumsal kimlik ve marka*. Detay Yayıncılık.
- Meyer, J. P., Irving, P. G. ve Allen, N. J. (1998). Examination of the combined effects of work values and early work experiences on organizational commitment. *Journal of Organizational Behavior*, 19(1), 29-52.
- Meyer, J. P., Stanley, D. J., Herscovitch, L. ve Topolnytsky, L. (2002). Affective, continuance, and normative commitment to the organization: A meta-analysis of antecedents, correlates, and consequences, *Journal of Vocational Behavior*, 61, 20-52.
- Mottaz, C. J. (1988). Determinants of organizational commitment. *Human Relations*, 41(6), 467-482.
- Okay, A. (2013). *Kurum kimliği*. Derin Yayınları
- Oktay, E. ve Çelebi, A. M. (2019). Örgütsel bağlılık ve personel güçlendirme ilişkisi: Karaman ili merkezinde bir kamu sektöründe araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 10(23), 1-14.
- Olçay, E., Alpboğa, R., Açar, M. S., Karaman, S. Çelik, S. ve Deniz, İ. (2023). Örgütsel bağlılık kavramı ve kuramlarına genel bir bakış, *Journal of Social, Humanities and Administrative Sciences*, 9(62), 2558-2569. <http://dx.doi.org/10.29228/JOSHAS.6877>
- Olins, W. (1989). *Corporate identity: making business strategy visible through design*. Thames and Hudson
- Özer, M. (2020). *Kurumsal kimlik faktörleri ile işten ayrılma niyeti arasındaki ilişkide örgütsel bağlılık ile örgütsel sinizminin aracılık etkileri: Özel ve kamu sektörlerinde bir çalışma* [Doktora Tezi]. Hacettepe Üniversitesi.
- Öztürk, Z., Yılmaz, Ö. ve Erdem, Ö. (2019). Hastanelerde sağlık çalışanlarının motivasyon düzeylerinin örgütsel bağlılıklarına etkileri: Kırıkkale İli örneği. *Uluslararası Sağlık Yönetimi ve Stratejileri Araştırma Dergisi*, 5(1), 21-50.

- Penley, L. E. ve Gould, S. (1988). Etzioni's model of organizational involvement: A Perspective for understanding commitment to organizations. *Journal of Organizational Behavior*, 9(1), 43-59. <https://doi.org/10.1002/job.4030090105>
- Riatmaja, D. S. ve Shaddiq, S. (2023). The effect of job satisfaction, employee loyalty, and employee commitment on leadership style in startup companies, *International Quality Conference*, 1565-1574.
- Robbins, S. P., Odendaal, A. ve Roodt, G., (2009). *Organisational Behaviour Global and Southern African Perspectives*, (2. Baskı). Pearson Education.
- Samadov, S. (2006). *İş doyumunu ve Kurumsal bağlılık: Özel sektörde bir uygulama* [Yüksek Lisans Tezi]. Dokuz Eylül Üniversitesi.
- Sayan, İ., Zeyneloğlu, S. ve Malatyalı, İ. (2023). Covid-19 pandemi sürecinde sağlık çalışanlarının stresle başa çıkma tarzlarının örgütsel bağlılık düzeylerine etkisi. *Disiplinlerarası Yenilik Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 7-15.
- Serarslan, M. Z. ve Topal, A. (2019). Sağlık bakanlığı çalışanlarının otantik liderlik davranışlarının kurumsal bağlılıklarına etkinin değerlendirilmesi, *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(95), 110-121
- Sturges, J., Guest, D., Conway, N., ve Davey, K. M. (2002). A longitudinal study of the relationship between career management and organizational commitment among graduates in the first ten years at work. *Journal of Organizational Behavior*, 23, 731-748.
- Şener, A. O. ve Eroğlu, E., (2023). Üniversitelerde halkla ilişkiler faaliyetlerinin örgütsel bağlılığa olan etkisinin değerlendirilmesi. *Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli Dergisi Online Kurgu*, 31(1), 65-76.
- Topal, A. ve Serarslan, M. Z. (2019). *Kurum çalışanlarının, örgütsel bağlılığını etkileme sürecinde otantik ve hizmetkâr liderlik davranışlarının incelenmesi: Sağlık Bakanlığı merkez teşkilatı örneği* [Doktora Tezi]. İstanbul Gelişim Üniversitesi.
- Tulunay Ateş, Ö. ve Buluç, B. (2018). İlköğretim öğretmenlerinde motivasyon ve örgütsel bağlılığın demografik değişkenler açısından incelenmesi. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, (48), 1-30.
- Tunçel, H. (2011). Kurumsal iletişimin kavramsal çerçevesi hakkında bir yorum. *Marmara İletişim Dergisi*, 2011(18), 252-267.
- Türk, C., (2022). Kurumsal kimlik kılavuzu nedir? Koç Holding kurumsal kimlik kılavuzunun incelenmesi. *Bodrum Journal of Art and Design*, 1(2), 208-220.
- Türk, Ö. ve Tulunay Ateş, Ö. (2023). Öğretmenlerin örgütsel bağlılıkları ve motivasyonu arasındaki ilişkiler: meta-analiz çalışması, *Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1-30. <https://doi.org/10.9779/pauefd.1100214>
- Uygur, A. (2015). Bir araştırma ile örgütsel bağlılık ve işe bağlılık. Barış Kitap
- Vural, F., Dura, A. A., Şükran, F. İ. L., Çiftçi, S., Torun, S. D. ve Patan, R. (2012). Sağlık çalışanlarında memnuniyet, kurumda kalma ve kurumsal bağlılığa etki eden faktörler. *Balikesir Sağlık Bilimleri Dergisi*, 1(3), 137-144.
- Yenihan, B. (2010). *Türk ilaç sektöründe çalışana tıbbi tanıtım temsilcilerinin iş doyumunu ve kurumsal bağlılık düzeylerinin incelenmesi* [Yüksek Lisans Tezi]. Sakarya Üniversitesi.