

Sağlık Kurumlarında Kurumsal İmaj Algısı ve Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişki*

*The Relationship Between Corporate Image Perception and Organizational Commitment in Health Institutions**

Tuğba Güngör¹, Ayşegül Oksay Şahin², Seliha Seçil Bayram¹

¹ Karabük Üniversitesi Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu, Karabük, Türkiye

² Karabük Üniversitesi Sağlık Bilimleri Fakültesi, Karabük, Türkiye

Atf vermek için: T. Güngör, Oksay Şahin A, Bayram SS. Sağlık kurumlarında kurumsal imaj algısı ve örgütsel bağlılık arasındaki ilişki. SHYD. 2020;7(2):310-5.

Öz

Kurumsal imaj (imge), kuruluşun çeşitli kitlelerin zihninde canlandırdığı resim olarak tanımlanabilmektedir. Kurumsal imajın, iç ve dış hedef kitle üzerinde güven yaratma ve bunu sürdürme görevi olduğundan gerçekçi ve inandırıcı olması gerekmektedir.

Örgütsel bağlılık ise çalışanların kuruma karşı aidiyet hissetmeleri anlamına gelmekte ve örgütün devamlılığı için gereksinim duyulan insan kaynağından yararlanabilme konusunda kuruma üstünlük/avantaj sağlamaktadır. Yapılan araştırmalar, örgütsel bağlılığı yüksek çalışanlarda motivasyon ve verimliliğin daha yüksek olduğunu; devamsızlık, geç gelme ve işten ayrılma gibi olumsuz davranışların ise daha az ortaya çıktığını göstermektedir.

Olumlu kurumsal imaj, nitelikli personel için cazip bir seçenek oluşturarak kurumun kaliteli hizmet sunmasına, nitelikli personelin yüksek bağlılık ve motivasyonla çalışması ise olumlu kurumsal imaj gelişimine katkı sağlamaktadır. Bu karşılıklı etkileşim süreci, kurumun hem iç hem dış paydaşlar tarafından tercih edilme oranlarını artırmaktadır. Üretilen hizmet kapsamının insan sağlığı olması nedeniyle, sağlık kurumlarında imaj yönetimi diğer kurumlara göre çok daha zor ve önemli olmaktadır. Günümüz koşullarında rekabet gücünü artırabilmek için sağlık kurumu yöneticilerinin, olumlu kurumsal imaj oluşturmak ve çalışanların bağlılıklarını arttırmak için etkili stratejileri geliştirmeleri oldukça önemlidir. Bu derlemede kurumsal imaj algısının örgütsel bağlılık ile ilişkisini sağlık sektöründe inceleyen çalışmalar değerlendirilmektedir.

Anahtar kelimeler: Kurumsal imaj, örgütsel bağlılık, sağlık kurumları, hemşirelik

Abstract

Corporate image can be defined as the picture that the organization visualizes in the minds of various audiences. The corporate image must be realistic and convincing since it is the duty of the organization to create and maintain trust of the internal and external target audience.

Organizational commitment means that employees feel the sense of belonging to the organization and provide an advantage for the organization to benefit from the human resources needed for the continuity of the organization. Researches conducted have showed that employees with high organizational commitment had higher motivation and productivity; however, negative behaviors such as absenteeism, being late to work, and quitting the job were less common.

Positive corporate image contributes to provision of high quality service to the organization by ensuring an attractive alternative for qualified personnel, while qualified personnel working with high commitment and motivation to contribute to the development of positive corporate image. This process of interaction increases the rates of preference for the organization by both internal and external stakeholders. Since the scope of services is human health, image management in health institutions is much more difficult and important than other institutions. In order to increase the competitiveness in today's conditions; it is very important that health institution managers work to create a positive corporate image and to increase employees' commitment. In this study, studies examining the relationship between perception of corporate image and organizational commitment in the health sector are evaluated.

Keywords: Corporate image, organizational commitment, health institutions, nursing

* Karabük Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Hemşirelik Bilimi Anabilim Dalında 2018 yılında tamamlanan yüksek lisans tezinden üretilmiştir ve "XI. European Conference on Social and Behavioral Sciences" kongresinde 2016 yılında sözlü bildiri olarak sunulmuştur.

Received / Geliş: 01.10.2019

Accepted / Kabul: 22.05.2020

Published Online / Online Yayın: 31.08.2020

Corresponding author / İletişim: Tuğba Güngör, Karabük Üniversitesi Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu Safranbolu, Karabük, Türkiye

E-mail / E-posta: tugbagunгор@karabuk.edu.tr

Yazarların ORCID bilgileri:

T. G. 0000-0001-8978-1701, A. O.Ş. 0000-0003-2965-4334, S. S. B. 0000-0002-6061-6060

Extended Abstract

Healthcare includes practices that directly affect human health. The quality of the service provided is very important in terms of providing competitive advantage to the institution. It is very important to minimize employee errors and omissions in order to improve service quality and gain competitive advantage. The greatest role for healthcare institutions in ensuring quality and competitive advantage in service falls on qualified employees. In order to achieve this superiority, institution managers should attach importance to practices aimed at increasing their loyalty in order to attract qualified healthcare professionals and increase their stay in the institution. In this context, organizational commitment levels of employees should be measured systematically, their results should be evaluated and necessary policies should be implemented to increase their commitment levels.

The competitiveness of the institutions is affected by the image of the institution in terms of both internal and external stakeholders. Institutions can eliminate negative thoughts about the organization thanks to image management. Corporate image management is a systematic and versatile process that includes plans and policies aimed at displaying a positive image among internal and external stakeholders. Organizations have a positive, negative or neutral image with or without conscious effort. Owned corporate image develops depending on the relationship of target audiences with the institution. At this point, instead of adopting the image that develops outside of their own will, the institutions should consciously carry out the works that will ensure that they have a positive image. Investigating the thoughts and perceptions about the institution in the minds of different target groups, managing these perceptions in line with the expectations and demands of the target audiences, are important studies that must be carried out to have a respected corporate image.

It is reported that the corporate image has an important place in the qualified personnel preferring the institution and working efficiently for many years by feeling loyalty to the institution. While the positive corporate image contributes to the service quality of the institution by attracting qualified personnel to the institution, the fact that qualified personnel provide services with high motivation and commitment also contributes to the positive image of the institution. Thanks to this mutual interaction, the rate of being preferred by the internal and external stakeholders of the institution increases. Since the scope of service is human health, image management in health institutions is much more difficult than other institutions, but it is extremely important. This review aims to shed light on the importance of the subject about the corporate image perception and organizational commitment relationship to healthcare administrators in evaluating the results of research in the health sector. When the studies examining the relationship between the concept of corporate image and the concept of organizational commitment are examined, it is seen that the majority of the studies in the health sector are carried out with the people who receive service from the health sector. There is a very limited number of studies conducted with employees who are internal stakeholders.

In order to increase competitiveness in today's conditions; It is reported that managers develop effective strategies to create a positive corporate image and increase the loyalty of their employees. It is known that nurses make up the majority of manpower in health institutions. For this reason, it will be beneficial for managers at all levels of management to improve their organizational commitment levels by developing their corporate image perceptions positively.

Giriş

Küreselleşme ile rekabet koşullarının zorlaşması, sağlık kurumu yöneticilerinin kurumsal düzeyde önlemler almasını zorunlu hale getirmektedir. Sağlık kurumlarında rekabet konusunun önemli hale gelmesinde etkili pek çok faktörün yanında sağlık politikalarındaki değişimler, rekabet konusunun yalnızca özel sağlık kuruluşları için değil, aynı zamanda kamu kuruluşları için de önemini arttırmaktadır.

Sağlık hizmetlerinde rekabet gücünü artıran hizmet kalitesinin etkilendiği faktörlerden biri de nitelikli personel istihdamının sağlanmasıdır. Sağlık kurumu yöneticilerinin, kuruma rekabet üstünlüğü kazandırabilmek amacıyla sağlık insan gücünü daha etkin yönetmesi gerekmektedir. Kurum yöneticileri tarafından, nitelikli personelin kuruma çekilmesi, kurum bünyesinde tutulabilmesi ve kuruma bağlılık hissederek verimli şekilde çalışmasının sağlanabilmesi açısından çalışanın kurumsal imaj algısının önemli olduğu bildirilmektedir. Bu derlemenin amacı, sağlık sektöründe konuyla ilgili araştırma sonuçlarını değerlendirerek kurum yöneticilerine, rekabet üstünlüğü sağlama noktasında konunun önemiyle ilgili bilgi sağlamaktır.

Kurumsal İmaj

Kurumsal imaj, kurumla etkileşim sonucunda hedef kitlelerin zihninde oluşmuş, o kurum veya bileşenleriyle ilgili duygu, düşünce ve bilgilerin yol açtığı tutum, davranış ve inançların bütünü olarak tanımlanmaktadır (Bal, 2012; Çetin ve Tekiner 2015). Kurumsal imaj, kurumun logosunu gördüklerinde ya da ismini duyduklarında kurumun hedef kitlesinin zihninde ortaya çıkan anlık resim şeklinde de ele alınmaktadır (Çınaroğlu ve Şahin, 2012; Çınaroğlu, 2015).

Kurumların paydaşlarından her birinin (çalışanlar, toplum, müşteriler vb.) zihninde oluşan birden fazla kurumsal imajı bulunabilmektedir (Bayın ve Önder, 2014). Kurumlar çoğunlukla, hedef kitlenin zihninde olumlu bir imaja sahip oldukları önyargısıyla yanılıya düşmekte olup hedef kitlelerin kurum hakkındaki imaj algısı ile kurumun sahip olmak istediği imaj algısı arasında farklılıklar olabilmektedir (Çetinkaya, 2015). İşletmelerin, kendi iradeleri dışında gelişen imajı benimsemek yerine, kurumla ilgili oluşan algı ile ilgili araştırmalar yaparak kendi imajlarını beklenti ve talepler doğrultusunda yönetmesi, saygın bir kurumsal imaja sahip olmak için çaba göstermesi gerekmektedir (Bal, 2012). Kurumsal imaj yönetimi, organizasyona yönelik olumsuz düşünceleri ve tutumları ortadan kaldırmak ve organizasyonun iç ve dış paydaşları arasında olumlu bir imaj sergilemeyi amaçlayan plan ve politikaları içeren sistematik ve çok yönlü bir süreci içermektedir. (Polat, 2011). Rekabet gücünü artırması bağlamında kurumsal imaj kavramı, iç ve dış paydaşlar açısından büyük önem taşımaktadır (Kolade, Oluseye ve Omotayo, 2014; Şişli ve Köse, 2013). Kurumsal imaj, kurumun rekabet üstünlüğü sağlamasında etkili olmakla birlikte, olumlu kurumsal imaj algısı çalışanların yüksek moral ile görev yaparak hizmet kalitesini arttırmasına katkı sağlayabilmektedir (Çetin ve Tekiner, 2015).

Hizmet üreten kurumların imaj oluşturmaları daha zor olmaktadır (Bal, 2012). Sağlık hizmeti sunan kurumların imaj oluşturma çalışmaları zor olmakla birlikte son derece önemlidir. Sağlık kurumlarında kurumsal imaj kavramı, hastane paydaşlarının sağlık kuruluşu hakkındaki izlenimleri, düşünceleri ve inanışlarının tamamı olarak tanımlanmaktadır (Çınaroğlu, 2015; Önder ve Bayın, 2014). İmajın, sağlık kurumlarında kaynak dağıtımının gelecekte nasıl yapılacağına yön vermek ve kurumun önceliklerinin belirlenmesine ışık tutmak gibi birçok önemli fonksiyonları bulunmaktadır. Sağlık kurumlarının imaj yönetimi, hastaların sağlık kurumu seçiminde etkili olduğu gibi (Çınaroğlu, 2015) kurumların tedarikçiler ve alanında uzman çalışanlar tarafından tercih edilmelerinde de etkili olmaktadır (Bayın ve Önder, 2014).

Bu çalışmada, kurumsal imaj algısı ile ilgili sağlık çalışanları örnekleminde yürütülen çalışmalar oldukça sınırlı olduğundan, ulaşılabilen yayınlanmamış tezler değerlendirmeye alınmıştır. Kurumsal imaj algısı kuruma göre değişkenlik gösterdiğinden, yapılan çalışma sonuçları da farklılıklar göstermektedir. Bazı kurumlarda sağlık çalışanlarının kurumsal imaj algısı "iyi" olarak değerlendirilirken (Güngör, 2017), bazı kurumlarda ise orta düzeyde olumlu olduğu belirtilmektedir (Taşcı, 2014). Yapılan araştırmalar incelendiğinde sağlık sektöründe kurumsal imaj algısının; personel giysileri, personel davranışları ve tutarlılık, kurumsal iletişim, tüketiciye kolaylık, maliyetler, hizmet çeşitliliği, bölümler arası erişim (Bal, 2012), teknolojik gelişmelerle uyumlu donanımlara sahip olma, alanında uzman sağlık profesyonellerinin kurumda istihdam edilmesi, sunulan bakımın kalitesi (Bayın ve Önder, 2014; Çınaroğlu ve Şahin, 2012) gibi etmenlerle ilişkili olduğu vurgulanmaktadır. Kurumun dış imaj oluşumunda rol oynayan bu etmenlerin büyük çoğunluğunun kurum çalışanları ile ilişkili olduğu bildirilmektedir (Taşcı, 2014). Kurumun dış imajının, olumlu iç imaj ile desteklenmediği sürece kalıcı olmayacağı, kalıcılığın ise kurum çalışanlarının olumlu kurumsal imaj algısına sahip olmasıyla olanaklı olacağı üzerinde durulmaktadır. Çalışanlara yönelik bir vizyon oluşturmak, çalışanlarla etkili iletişim kurmak, onlara saygı göstermek ve birey olarak değer vermek, yaratıcılıklarını kullanabilecekleri çalışma ortamı sağlamak, ödüllendirmek, kişisel gelişimlerine ve ilerlemelerine olanak sağlamak gibi etmenlerin olumlu kurumsal imaj algısı gelişimini desteklediği, böylelikle alanında uzman sağlık çalışanları tarafından kurumun tercih edilme oranlarının da arttırdığı belirtilmektedir (Taşcı, 2014).

Örgütsel Bağlılık

Çalışanın kuruma verdiği önemin bir göstergesi olan örgütsel bağlılık, işgörenin çalıştığı kuruma karşı hissettiği bağın gücü olarak belirtilmektedir (Ayden ve Özkan, 2014; Eren ve Demirgöz Bal, 2015).

Örgütsel bağlılık, kurumun amaç ve hedeflerine ulaşabilmesinde büyük öneme sahiptir (Ayden ve Özkan, 2014; Tatar Baykal ve Ercan Türkmen, 2014). Örgütsel bağlılık, çalışanların kurumu benimsemesi, kendini kurumun bir parçası olarak görmesi ve bundan haz duyması, kurum için gönüllü özveride bulunması, kurumun dış hedef kitleye tanıtımında gönüllü olarak rol alması gibi birçok olumlu etkisi nedeniyle kurumlar için büyük önem taşımaktadır. Kurumlar, performanslarını arttırabilmek, hizmet ve ürün kalitesini yükseltebilmek, çalışanların devamsızlık, işe geç gelme, işten ayrılma gibi olumsuz davranışlarını azaltmak için kurumsal bağlılığı arttırmaya yönelik konular üzerine yoğunlaşmaktadır (Ayden ve Özkan, 2014; Eren ve Demirgöz Bal, 2015; Rahati, Sotudeh-Arani, Adib-Hajbaghery ve Rostami, 2015).

Sağlık kurumu çalışanları ile yürütülen araştırmaların sonuçlarına bakıldığında, örgütsel bağlılığın orta düzeyde olduğu görülmektedir (Ferreira, 2007; Nabizadeh Gharghozar, Atashzadeh Shooreideh, Khazaei, ve Alavi-Majd, 2013; Seren İntepeler, Güneş, Bengü ve Yılmazmı, 2014; Top, 2012; Tsai ve Huang, 2008; Yang, Liu, Chen ve Pan, 2014).

Günümüz koşullarında sağlık kurumlarının rekabet gücünü arttırabilmesinde yöneticilerin etkili stratejiler geliştirmeleri oldukça önemli olmaktadır. Sunulan hizmetin insan sağlığını doğrudan etkileyen uygulamaları içermesi nedeniyle, çalışanlardan kaynaklı hata veya görev ihmalllerinin en düşük, hizmet kalitesinin en yüksek düzeyde tutulması kurumun rekabet üstünlüğü açısından oldukça önem taşımaktadır. Bu üstünlüğü sağlamanın en önemli koşulu, ku-

rumun nitelikli sağlık personelini bünyesine çekmesi ve daha uzun süre kurumda kalmasını sağlamak üzere örgütsel bağlılığını artıracak önlemler almasıdır. Sağlık personelinin örgütsel bağlılık düzeyinin düşük olması, iş performansını olumsuz etkileyebilmektedir. Çalışanların düşük performansı ise yönetsel süreçleri ve kurumsal performansı olumsuz yönde etkileyebilecek birçok olumsuz duruma neden olmaktadır. Bu nedenle yöneticilerin, çalışanların örgütsel bağlılık düzeylerini sistematik olarak ölçmesi, sonuçlarını değerlendirerek, örgütsel bağlılığı arttırmaya yönelik gerekli politika ve araçları uygulamaya sokması gerekmektedir (Ayden ve Özkan, 2014).

Kurumsal İmaj ve Örgütsel Bağlılık İlişkisi

Olumlu kurumsal imaj, algılanan kaliteyi yükselterek müşteri doyumunu olumlu yönde etkilemekte, müşteri bağlılığını arttırmaktadır (Bayın ve Önder, 2014; Çınaroğlu ve Şahin, 2012). Kurumun olumlu bir imaja sahip olmasında kurum çalışanlarının oldukça büyük rolü bulunmaktadır. Çalışanların yaş, cinsiyet, çalışma süresi gibi demografik özellikleriyle konuşma biçimi, tutum ve davranışları da kurumsal imaj oluşumunda önemli bir etkiye sahip olmaktadır (Genç, 2007).

Çalıştığı kurumda görüşleri önemsenmeyen, yeteneklerinden yararlanılmayan, kurumda kalmayı yalnızca para için sürdüren, yaptıkları işten doyumlu olmayan çalışanların müşteri doyumunu ve bağlılığını sağlamaları olanaklı olmaktadır. Sürekli personel değişikliği yapan kurumlarda görevli olanların kuruma olan güveni ve bağlılığı azalacağından, huzursuz ve karışık bir ortamı oluşacaktır. Böyle bir kurumda çalışmanın yarattığı huzursuzluk ve mutsuzluğu çalışanların, müşterilerine yansıtacağı ve bu durumun ilerleyen zamanlarda müşteri doyumsuzluğuna ve müşteri kaybına neden olacağı belirtilmektedir. Çalışanların kurumdaki çalışma süreleri arttıkça yaptıkları işi iyi öğrenme ve iyi yapma düzeyleri de artmakta, ayrıca deneyimli çalışanların işin nasıl yapılacağını ve müşterinin beklentisinin ne olduğunu çok daha iyi ve hızlı tanımlaması söz konusu olmaktadır. Bu nedenle çalışanların doyum ve kuruma bağlılıkları, müşteri doyum ve bağlılığından önce ele alınması gereken önemli bir konu olmaktadır (Çekmecelioğlu ve Dinçel, 2013). Ayrıca literatürde olumlu iç imaj ile desteklenmediği sürece dış imajın kalıcı olmayacağı belirtilmektedir (Taşcı, 2014). Sağlık hizmetinin tüketicisi durumunda olan hastaların, kuruma bağlılıklarını arttıran en önemli etmenlerden biri olumlu kurumsal imaj algısına sahip olmalarıdır. Bu olumlu imaj algısının oluşması ve sürdürülebilir olması için de öncelikle iç imaj ile desteklenmesi, bu noktada da önce çalışanların kurumsal imaj algısı ve örgütsel bağlılıklarının ele alınması gerektiği belirtilmektedir.

Kurumsal imaj kavramı ile örgütsel bağlılık kavramı arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalar incelendiğinde; sağlık sektörü çalışanlarıyla çok sınırlı sayıda çalışmanın yapılmış olduğu ve çalışmaların büyük çoğunluğunun sağlık sektöründen hizmet alan dış paydaşlarla gerçekleştirildiği görülmektedir. Çınaroğlu ve Şahin (2012) çalışmalarında, kurumsal imaj algısının çalışan doyum ile pozitif yönlü ve güçlü ilişkisinin olduğu, çalışanların kurumsal imaj ve itibarı yüksek kurumlarda daha doyumlu oldukları ve öncelikle bu kurumları tercih ettikleri belirtilmiştir. Karabey ve İşcan (2007), çalışanların kurum imajını olumlu değerlendirme düzeylerinin artmasının örgütle özdeşleşme derecelerini de arttırdığını, iki kavram arasında güçlü ve olumlu bir ilişki bulunduğunu bildirmektedir. Taşcı (2014) ise çalışanların kuruma ilişkin imaj algıları olumlu oldukça belirsizlik ve işsiz kalma risklerini daha az göze aldıklarını, dolayısıyla da devam bağlılıklarının arttığını vurgulamaktadır.

Sonuç ve Öneriler

Sağlık kurumları yöneticilerinin rekabet gücünü arttırabilmek için kuruma bağlılığı sağlama ve bağlılığı arttırmaya yönelik önlemler alması gerekmektedir. Kurumsal bağlılığı destekleyen kurumsal imajın yönetiminde öncelikle var olan durumu belirlemeye yönelik çalışmalar yapılmalıdır. Ayrıca kurumlarda tüm sağlık çalışanlarının ve özellikle sağlık insan gücünün büyük çoğunluğunu oluşturan hemşirelerin kurumsal imaj algılarını olumlu yönde geliştirmeye yönelik araştırmalar yapılarak, uygun stratejilerin belirlenmesine önem verilmelidir. Kurum imajı ile ilgili olumsuz iç paydaş algılarının nedenlerinin araştırılması ve bu nedenleri ortadan kaldırmaya yönelik önlemlerin alınması gerekmektedir.

Teşekkür

Karabük Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Proje Koordinatörlüğü tarafından desteklenmiştir. Proje No: KBÜ-BAP-16/2-YD-027.

Çıkar Çatışması: Bildirilmemiştir.

Finansal Destek: Karabük Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Proje Koordinatörlüğü (Proje No: KBÜ-BAP-16/2-YD-027) tarafından desteklenmiştir.

Conflict of Interest: Not reported.

Funding: Supported by Karabük University Scientific Research and Project Coordinator (Project No: KBÜ-BAP-16/2-YD-027).

Kaynaklar

- Ayden, C. & Özkan, Ö. (2014). Sağlık çalışanlarının kurumsal güven ve örgütsel bağlılık boyutları itibarıyla incelenmesi; Malatya Devlet Hastanesi sağlık personeli üzerine bir çalışma. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 24(2), 151-167.
<https://doi.org/10.18069/fusbed.46329>
- Bal, M. (2012). Çalışan personelin imaj oluşumuna etkisi. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(1), 219-241.
- Bayın, G. & Önder, Ö. R. (2014). Sağlık kurumlarında imaj üzerine bir araştırma. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(27), 141-158.
- Çekmecelioğlu, H. G. & Dinçel, G. (2013). Çalışanların iş tutum davranışlarının kurumsal itibar üzerindeki etkileri. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(47), 125-139.
- Çetin, S. & Tekiner, M. A. (2015). Kurumsal imajın temel belirleyicileri: Emniyet Teşkilatı örneklemini iç paydaş anketi. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 13(1), 418-440.
<https://doi.org/10.11611/JMER536>
- Çetinkaya, A. Ç. (2015). Kurumsal imaj ölçümünde sosyal medya kullanımı: Ondokuz Mayıs Üniversitesi ile ilgili bir örnek uygulama. *Erciyes İletişim Dergisi*, 4(2), 56-64.
<https://doi.org/10.17680/akademia.50232>
- Çınaroğlu, S. & Şahin, B. (2012). Kurumsal itibar ve imajın hastanelerin performansı ile ilişkisi. *H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 30(2), 27-56.
- Çınaroğlu, S. (2015). Ankara metropolitan alanda bulunan hastanelerin itibar ve imaj algısı açısından kümelenmesi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 20(1), 277-290.
- Eren, H. & Demirgöz Bal, M. (2015). Hemşirelikte örgütsel bağlılık. *Sağlık ve Hemşirelik Yönetimi Dergisi*, 2(1), 44-50.
<https://doi.org/10.5222/SHYD.2014.148>
- Ferreira, M. M. F. (2007). Nurses organizational commitment the discriminating power of gender. *Nursing Administration Quarterly*, 31(1), 61-67.
<https://doi.org/10.1097/00006216-200701000-00014>
- Genç, N. (2007). *Yönetim ve organizasyon: Çağdaş sistemler ve yaklaşımlar*. Ankara, Türkiye: Seçkin Yayıncılık, 3. Baskı.
- Güngör, T. (2017). *Hemşire ve ebelerin kurumsal imaj algıları ve kurumsal bağlılıklarının incelenmesi* (Yüksek Lisans Tezi). T.C. Karabük Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Karabük, Türkiye.
- Karabey, C. N. & İşcan, Ö. F. (2007). Örgütsel özdeşleşme, örgütsel imaj ve örgütsel vatandaşlık davranışı ilişkisi: Bir uygulama. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21(2), 231-241.
- Kolade, O. J., Oluseye, O. O. & Omotayo, O. A. (2014). Organizational citizenship behaviour, hospital corporate image and performance. *Journal of Competitiveness*, 1(6), 36-49.
<https://doi.org/10.2139/ssrn.3047861>

- Nabizadeh Gharghozar, Z., Atashzadeh Shoorideh, F., Khazaei, N. & Alavi-Majd, H. (2013). Assessing organizational commitment in clinical nurses. *Quarterly Journal of Nursing Management*, 2(2), 41-8.
- Önder, Ö. R. & Bayın, G. (2014). Poliklinik ve klinik hastalarının kurum imajı ve hasta bağlılığı algılarının karşılaştırılması: Ankara'da bir eğitim ve araştırma hastanesi örneği. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 6(4), 120-138.
- Polat, S. (2011). Üniversite öğrencilerine göre Kocaeli Üniversitesi'nin örgütsel imajı. *Eğitim ve Bilim Dergisi*, 36(160), 105-119.
- Rahati, A., Sotudeh-Arani, H., Adib-Hajbaghery M. & Rostami, M. (2015). Job involvement and organizational commitment of employees of prehospital emergency medical system. *Nursing and Midwifery Studies*, 4(4), 1-6.
<https://doi.org/10.17795/nmsjournal30646>
- Seren İntepeler, Ş., Güneş, N., Bengü, N. & Yılmazmış, F. (2014). Bir üniversite hastanesinde çalışan hemşirelerin iş doyumunu ve kurumsal bağlılıklarındaki değişim. *Dokuz Eylül Üniversitesi Hemşirelik Yüksekokulu Elektronik Dergisi*, 7(1), 2-6.
- Şişli, G. & Köse, S. (2013). Kurum kültürü ve kurumsal imaj ilişkisi: Devlet ve vakıf üniversiteleri üzerinde bir uygulama. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Ocak-Haziran (41), 165-193.
- Taşcı, Y. (2014). *Kurumsal İmajın Hemşirelerin Örgütsel Bağlılıkları Üzerine Etkisi* (Yüksek Lisans Tezi). Haliç Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, İstanbul, Türkiye.
- Top, M. (2012). Hekim ve hemşirelerde örgütsel bağlılık, örgütsel güven ve iş doyumunu profili. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 41(2), 258-277.
- Tsai, M. T. & Huang, C. C. (2008). The relationship among ethical climate types, facets of job satisfaction, and the three components of organizational commitment: A study of nurses in Taiwan. *Journal of Business Ethics*, 80, 565-581.
<https://doi.org/10.1007/s10551-007-9455-8>
- Yang, J., Liu, Y., Chen, Y. & Pan, X. (2014). The effect of structural empowerment and organizational commitment on chinese nurses' job satisfaction. *Applied Nursing Research*, 186-191.
<https://doi.org/10.1016/j.apnr.2013.12.001>
- Yazıcı Altuntaş, S. (2014) Örgütsel güven, Örgütsel bağlılık ve Örgütsel vatandaşlık davranışı. İçinde Tatar Baykal, Ü., Ercan Türkmen, E. (Ed.) *Hemşirelik hizmetleri yönetimi*. (pp.697-715) İstanbul, Türkiye: Akademi Basın ve Yayıncılık.