



Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi

2020, 4(6): 442-451

DOI: [10.29226/TR1001.2020.236](https://doi.org/10.29226/TR1001.2020.236)

ISSN: 2587-0785 Dergi web sayfası: <https://www.yepad.org>



## ARAŞTIRMA MAKALESİ

### **İşveren Markası, Duygusal Bağlılık ve Özgecilik İlişkisi: Bir Sağlık İşletmesinde Araştırma**

Dr. Öğr. Üyesi Alev SÖKMEN, Başkent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, e-posta: [alev@baskent.edu.tr](mailto:alev@baskent.edu.tr)

ORCID ID: [0000-0002-2143-839X](https://orcid.org/0000-0002-2143-839X)

#### **Öz**

Ankara ilinde gerçekleştirilen bu çalışmada bir hastane işletmesinde işveren markası, duygusal bağlılık ve özgecilik değişkenleri arasındaki ilişkileri hem doğrudan, hem de aracılık etkisiyle ortaya koymak amaçlanmıştır. Araştırma verileri ilgili sağlık işletmesinde görev yapan 338 sağlık çalışanına (hemşire ve hasta bakıcı) yönelik olarak 2019 yılı Kasım döneminde toplanmıştır. Korelasyon analizi sonucunda işveren markası, duygusal bağlılık ve özgecilik arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki bulunduğu tespit edilmiştir. Elde edilen bulgulardan işveren markasının duygusal bağlılık ve özgecilik üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiş, ayrıca duygusal bağlılığın da özgecilik üzerinde anlamlı bir etkisinin bulunduğu görülmüştür. Buna göre sağlık çalışanlarının işveren markası algılarının artması durumunda duygusal bağlılık ve özgecilik düzeylerinin de artacağı görülmektedir. Öte yandan elde edilen araştırma bulguları, incelenen sağlık işletmesinde işveren markasının özgecilik üzerindeki etkisinde duygusal bağlılığın kısmi aracılık etkisinin olduğunu da göstermektedir.

**Anahtar Kelimeler:** İşveren Markası, Duygusal Bağlılık, Özgecilik.

**Makale Gönderme Tarihi:** 10.10.2020

**Makale Kabul Tarihi:** 18.11.2020

**Önerilen Atıf:** Sökmen, A. (2020). İşveren Markası, Duygusal Bağlılık ve Özgecilik İlişkisi: Bir Sağlık İşletmesinde Araştırma, *Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 4(6): 442-451.

© 2020 Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi.



Journal of Management, Economic and Marketing Research

2020, 4(6): 442-451

DOI: [10.29226/TR1001.2020.236](https://doi.org/10.29226/TR1001.2020.236)

ISSN: 2587-0785 Journal Homepage: <https://www.yepad.org>



## RESEARCH PAPER

### **Employer Brand, Affective Commitment and Altruism: Research in a Healthcare Business**

Assist. Prof. Dr. Alev SÖKMEN, Başkent University, Vocational School of Social Sciences, e-mail: [alev@baskent.edu.tr](mailto:alev@baskent.edu.tr)

ORCID ID: [0000-0002-2143-839X](https://orcid.org/0000-0002-2143-839X)

#### **Abstract**

In this study, it is aimed to reveal the relationship between employer brand, affective commitment, and altruism in a health organization. Research data were obtained in November 2019 from 338 hospital employees (nurse, caretaker) working in health industry. As a result of the correlation analysis, it was found that there was a positive correlation between employer brand, affective commitment and altruism. According to the results of the regression analysis, it is seen that employer brand has a significant effect on affective commitment and altruism, and affective commitment has a significant effect on altruism. Accordingly, the altruism and affective commitment levels of the health employees will increase if the perception of employer brand increases. At the same time, it can be stated that if the level of affective commitment increases, altruism levels will increase too. In addition, research findings show that affective commitment has a partial mediating effect on the effect of employer brand on altruism in health industry.

**Keywords:** Employer Brand, Affective Commitment, Altruism

**Received:** 10.10.2020

**Accepted:** 18.11.2020

---

**Suggested Citation:** Sökmen, A. (2020). Employer Brand, Affective Commitment and Altruism: Research in a Healthcare Business, *Journal of Management, Economic and Marketing Research*, 4(6): 442-451.

© 2020 Journal of Management, Economic and Marketing Research

---

## GİRİŞ

İşletmeler arası rekabetin küreselleşme ve teknolojik gelişmelere paralel olarak artması, işletmeleri yeni arayışlara yöneltmiştir. Bu kapsamda uygulamaya geçirilen yetenek yönetimi yaklaşımı, yetenekli ve tecrübeli iş gücüne olan ihtiyacın önemini daha da artırmıştır. Bu bağlamda ön plana çıkan işveren markası kavramı ilk kez 1990 yılında kullanılmıştır ve hala güncelliğini korumaktadır (Yılmaz ve Yılmaz, 2010: 30-34).

Pazarlama alanından, insan kaynakları alanına giren bir kavram olan işveren markası (Bab canova vd., 2010: 56), potansiyel işgörenleri etkilemeyi hedefler ve mevcut işgörenlerin işletmeye bağlanmasını sağlar (Tüzüner ve Yüksel, 2009: 50).

Tüketici markası için mevcut ve potansiyel müşteriler hedef kitle iken işveren markasında ise mevcut ve potansiyel işgörenler hedef kitledir. Tüketici markasında amaç mevcut müşterileri muhafaza etmek ve yeni müşterileri işletmeye çekmek iken; işveren markasında amaç, mevcut işgörenleri muhafaza ederken yeni işgörenleri işletmeye çekmektir (Baş, 2011: 30). İşveren markası için mevcut işgörelere ve potansiyel işgörelere adaylarına fayda sağlamasıyla birlikte işletme başarısı açısından da kilit bir role sahip olduğu söylenebilir (Figurska ve Matuska, 2013: 48).

İşveren markası, bir işletmeyi diğer işletmelerden farklı kılan ve kişiler tarafından çalışılmak için arzu edilen bir işletme olmasını içerirken (Tüzüner ve Yüksel, 2009: 50), işveren olarak ise işletmenin sahip olduğu özellik, nitelik ve karakteristik özelliklerinin diğer rakip işletmelerden farklılaştırmasına dayanır (Backhaus ve Tikoo, 2004: 502).

İşveren markasının işletmeye sağladığı birtakım yararlar vardır. Bu yararlar şu şekilde sıralanabilir (Baş, 2011: 102):

- İşletmenin iş ilanlarına başvuranların sayı ve niteliğinde olumlu yönde gelişme,*
- Motivasyon, performans ve kuruma olan bağlılıkları konusunda çalışanların kendilerinde pozitif yönde yükselme*
- Karşılaşılan yoğun rekabete karşı işletmenin üstünlük sağlaması,*
- İşe alım maliyetlerinde ciddi bir tasarruf sağlaması,*
- Etkin bir kurumsal kültürün gerçekleştirilmesi,*
- Yöneticilerde iş tatmini açısından olumlu gelişmeler olması,*
- Mevcut çalışanların kuruma tavsiye edeceği aday sayısında artış olması,*
- İşe başvuran adayların kendilerine sunulan teklifi kabul etme oranlarında artış sağlanması,*
- Odaklanma,*
- Uzun dönemli etkinin oluşması.*

İşveren markasının temel hedef kitlesi mevcut ve potansiyel çalışanlardır ve işveren markası modern yönetim uygulamalarını da etkin bir şekilde kullanarak işverenin duygu ve düşüncesini yansıtır. Bu durum da işletmede pozitif bir atmosfer yaratarak işveren ve çalışan arasında çeşitli pozitif kazanımlar sağlamaktadır. Örgütsel bağlılık bu kazanımlardan biri olarak ele alınabilir (Ören ve Yüksel, 2012: 33). İşveren marka faaliyetlerinin gerçekleştirildiği organizasyonlarında çalışanların istek ve ihtiyaçlarının giderilmesi çalışanların örgüte olan bağlılığını da arttıracaktır (Love ve Singh, 2011: 175). Dolayısıyla çalıştığı kurumu "çalışılacak en iyi yer" olarak gören çalışanların örgütsel bağlılık düzeylerinin yükselmesi işletmeler için güçlü bir işveren markasının varlığına işaret etmektedir.

Örgütsel bağlılık mevcut çalışanların örgütte kalma isteği şeklinde tanımlanabilir (Allen ve Meyer, 1991: 67). "Örgütsel bağlılık süreci potansiyel adayların örgüte dâhil edilmesi, örgütün belirlemiş olduğu değerlere uyum sağlaması ve benimsemesi sürecidir ve bu süreçte bireylerin demografik özellikleri, kişilik özellikleri, kurumun özellikleri, ödüllendirmeler, ücretler, eğitim ve kariyer olanakları gibi birçok etken yer almaktadır" (Morgan ve Hunt, 1994: 22). Örgütsel bağlılık üç farklı boyut (duygusal, devamlılık ve normatif) altında incelenmektedir (Allen ve Meyer, 1991: 66, Meyer vd., 1998: 85; Meyer vd., 2004: 993). Bu alt boyutlardan duygusal bağlılık, mevcut çalışanın kendi tercihi ile isteyerek iş yerinde kalmasını ve örgütün bir

parçası olmaktan mutluluk duymasını ifade eder (Allen ve Meyer, 1991:66, Meyer vd.,1998: 85). Bu tür çalışanlar, “ kendileri istedikleri için” örgütte çalışmaya devam eder ve örgütün yarar ve kazancı için güçlü bir çaba göstermek için isteklidirler (Bolat ve Bolat, 2019: 78).

Literatür işveren markası ve örgütsel bağlılık ilişkisinin pozitif yönlü olduğuna ilişkin araştırmalar olduğu göstermektedir (Kara, 2013: 118; Bayrak, 2016: 100; Aras, 2016: 103; Dönmez, 2016: 63-64; Aras ve Bayraktaroğlu, 2016: 605; Kesoğlu ve Bayraktar, 2017: 12; Nayır ve Fındıklı, 2018: 10; Albayrak vd., 2019: 288). Araştırmalar, çalışan memnuniyeti ve işletme marka uygulamaları arasındaki ilişkinin anlamlı olduğuna dair kanıtlar sunmaktadır (Demir, 2014:56; Karakayaoğlu, 2018:91). Bununla birlikte, işveren markası uygulamalarının duygusal bağlılığa pozitif ancak düşük bir etkisinin olduğu da tespit edilmiştir (Dönmez, 2016: 63-64).

Duygusal bağlılığı güçlü olan çalışanlar, örgüte duydukları bir gereksinimden değil, bunu arzu ettikleri için örgütte kalmaya ve çalışmaya devam ederler. Buna göre duygusal bağlılık çalışanların örgütün refahı için kendileriyle ilgili birtakım özverilerde bulunmaya razı olmaları durumunu kapsayan etkin bir bağı ortaya çıkarmaktadır. Bu şekilde duygusal bağlılığı yüksek olan çalışanların, daha fazla örgütsel vatandaşlık davranışı gösterme eğiliminde oldukları söylenebilir (Bolat ve Bolat, 2019: 78).

Literatürde, örgütsel vatandaşlık davranışı incelendiğinde, Organ'ın sivil vatandaşlığın gerektirdiği sorumluluklardan yola çıkarak geliştirdiği ve özgecilik, vicdanlılık, centilmenlik, nezaket ve sivil erdemden oluşan beş boyutlu sınıflandırmanın yapılan araştırmalar kapsamında yaygın olarak kullanılan sınıflandırma olduğu görülmektedir (MacKenzie vd., 1993: 72; MacKenzie vd., 1999: 398; Allison vd., 2001: 284; Köse vd., 2003: 5-6; Özdevecioğlu, 2003: 120).

Bu boyutlardan özgecilik karşılık beklemeden yardım etme anlamına gelen ve prososyal bir değerdir (Marshall, 1999:152). Özgecilik kavramı ortaya atıldığından beri araştırmalar, özgeci davranışın aslında imkânsız olduğu ve insan doğasının egoist motivasyonlardan kaynaklandığını savunan görüş ile özgeciliğin gerçek anlamda mümkün olabileceği görüşü üzerine temellendirilerek yürütülmektedir (Budd, 1956'dan akt. Mıca ve Zaskodna, 2008: 125).

Özgecilik (altruizm) kelimesi Latince'de “başkası için” anlamına gelen “alteri huic”ten türetilmiştir (Gormley, 1996: 581). Osmanlıca'da “diğerkâmlık/diğergamlık” olarak ifade edilmektedir (Cevizci, 1999: 666). Literatürde özgecilik genel olarak “başkalarının ilgi ve çıkarlarını dikkate alan, genellikle egoizme, bencillığe ve bireyciliğeye zıt olduğu düşünülen davranış” şeklinde ifade edilmektedir (Marshall, 1999: 152). Bu noktada özgeci davranışın yardım etme davranışından ne şekilde ayrıldığını ifade etmek gerekirse özgeci davranışta bireylerin karşılıksız ve herhangi bir beklenti içerisinde olmadan başkalarına katkı sağlaması söz konusu iken, yardım etme davranışında, davranış sonucunda herhangi bir beklentinin ya da karşılığın olup olmadığı belirli değildir (Arıkal Gönül, 2013: 56).

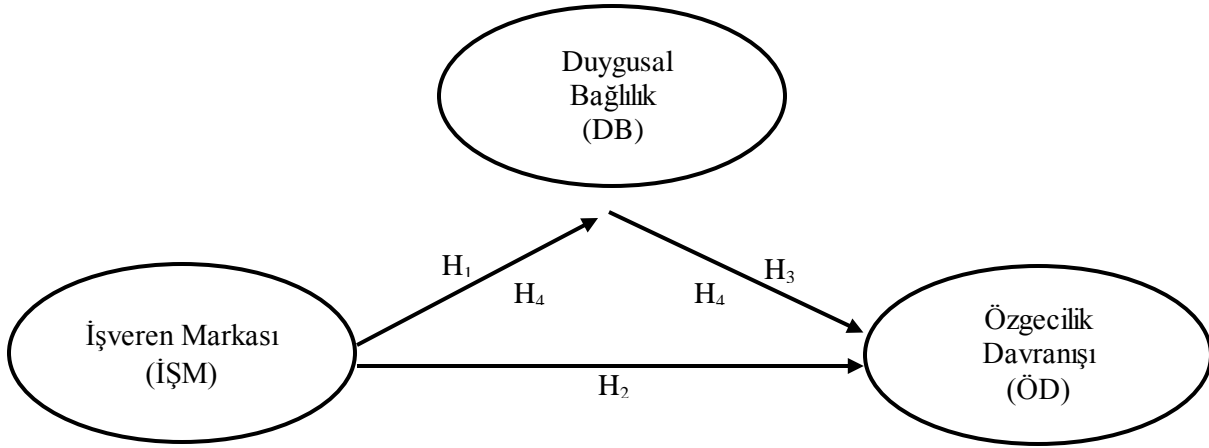
Literatürde özgeciliğin çeşitli değişkenler açısından incelendiği görülmektedir. Örneğin, kişilerin özgecilik düzeylerini yaşa göre inceleyen araştırmalar özgeciliğin okul yılları boyunca zamanla geliştiğini göstermiş (Skarin ve Moely, 1976: 1164); büyük yaştakilerin daha küçük olanlara göre daha yüksek düzeyde özgeci davranışlar gösterdiği saptanmıştır (Chou, 1998: 198). Özgeciliği cinsiyet açısından inceleyen bazı araştırmalarda da özgecilik düzeylerinin cinsiyete göre farklılaştığı, kadın katılımcıların özgecilik düzeylerinin erkeklere göre daha yüksek olduğu bulunmuştur (Arıkal ve Gönül, 2013: 78; Topuz, 2013: 72-73; Ümmet, 2012: 134). Öte yandan, özgeciliğin cinsiyete göre farklılaşmadığını gösteren çeşitli araştırmalar da bulunmaktadır (Chou, 1998: 199; Karadağ ve Mutaçlılar, 2009: 43; Kasapoğlu, 2014; Mutaçlılar, 2008: 148-149). Örgüt içinde bireyin gösterdiği özgecilik davranışını elen alan bir çalışmaya göre özgecilik düzeyi yüksek olan işgörenlerin bazı örgütsel çatışma çözme yöntemleri açısından, özgecilik düzeyi orta ve düşük olan katılımcılara göre pozitif yönde farklılık gösterdiği gözlenmiştir (Arıkal ve Gönül, 2013:73). Örgütsel bağlılık ile örgütsel vatandaşlık davranışı arasındaki ilişkileri incelemeye yönelik yapılan başka bir araştırmada özgecilik ile duygusal bağlılık ile arasında pozitif yönlü anlamlı ilişkiler bulunmuştur (Gautam vd., 2005: 310-311). Bu bulgular Wagner ve Rush'ın (2000:310) çalışmasıyla da benzerlik göstermektedir. Ayrıca Kenek

ve Sökmen'in (2019: 7) örgütsel bağlılık, iş tatmini ve özgecilik davranışı arasındaki ilişkileri incelediği çalışmada örgütsel bağlılık ve özgecilik arasında pozitif yönde anlamlı ilişkiler bulunmuştur.

Bu çalışmada işveren markası, duygusal bağlılık ve özgecilik arasındaki ilişkilerin ortaya konması ve işveren markasının özgecilik davranışı üzerindeki etkisinde duygusal bağlılığın aracılık rolünün saptanması amaçlanmaktadır.

## YÖNTEM

Araştırmanın temel amacı, işveren markası (İŞM), duygusal bağlılık (DB) ve özgecilik davranışı (ÖD) değişkenleri ilişkisini bir sağlık işletmesinde görev yapan çalışanlar örnekleminde ele almaktır. Teorik çerçeveye uygun olarak oluşturulan hipotezler ve değişkenler arasındaki ilişkileri gösteren model aşağıdaki şekilde verilmiştir (Şekil 1).



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

Yukarıdaki model kapsamında oluşturulan hipotezler şu şekildedir:

**H<sub>1</sub>:** İşveren markasının duygusal bağlılık üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

**H<sub>2</sub>:** İşveren markasının özgecilik davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

**H<sub>3</sub>:** Duygusal bağlılığın özgecilik davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

**H<sub>4</sub>:** İşveren markasının özgecilik davranışı üzerindeki etkisinde duygusal bağlılığın aracı bir etkisi vardır

Araştırma bir sağlık işletmesinde görev yapan uzman çalışanlara yönelik olarak 2019 yılı Kasım döneminde gerçekleştirilmiştir. Bu dönemde ilgili sağlık işletme bünyesinde (3 tesis) görev yapan hemşire ve hasta bakıcı uzman sayısı toplam 793'dür. Toplanan kullanılabilir anket sayısı ise 338'dir. Böylece, seçilen örneklem evrenin yaklaşık % 43'ünden oluşmaktadır.

Araştırmada katılımcıların işveren markasına yönelik algılarını ölçmek amacıyla Knox ve Freeman (2006) tarafından geliştirilen 20 ifadeli ölçek kullanılmıştır. Duygusal bağlılık boyutu için Meyer ve Allen (1990)'ın 6 ifadesi, özgecilik davranışı için de (Diğergamlık), Organ (1988) tarafından geliştirilen Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Ölçeği'nin özgecilik davranışı boyutuyla ilgili 5 ifadesi kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan ölçeklerin tamamı 5'li Likert tipinde hazırlanmıştır ve her ifade 1 ile 5 arasında ("1=Hiç Katılmıyorum" dan "5=Tamamen Katılıyorum" a doğru olarak) derecelendirilmiştir. Hazırlanan ölçekler anket sahibi ve bir yardımcı tarafından hem elektronik ortamda, hem de elden dağıtılarak yüksek katılım elde edilmesine çalışılmıştır.

**BULGULAR**

Katılımcıların, yöneltilen soru kâğıtlarına verdikleri cevaplar neticesinde elde edilen veriler SPSS 25 programı aracılığıyla analizlere tabi tutulmuştur. Demografik özelliklere ilişkin veriler, frekans analizi yapılarak yüzdesel değerleri ile açıklanmıştır. Ölçeklerin güvenilirliklerinin ölçülmesi adına Cronbach's Alfa güvenilirlik analizi, oluşturulan hipotezlerin sınanması amacıyla korelasyon ve regresyon analizleri yapılmıştır.

Araştırmaya 136 kadın ve 202 erkek katılmıştır, bunların % 64'ü evli, % 36'sı ise bekârdır. Katılımcıların % 35'i 20-29, % 42'si 30-39, % 23'si 40 yaş ve üzerindedir. Katılımcıların % 68'i lisans, % 32'si ise yüksek lisans ve doktora mezunudur. Araştırmada sorulara gerçekçi cevaplar alınması amacıyla katılımcıların birim/departman bilgileri istenmemiştir.

**Tablo 1.** Değişkenlerin Güvenilirlik Katsayıları ve Korelasyon Değerleri

	1	2	3
<i>İşveren Markası (İŞM)</i>	[0.982]		
<i>Duygusal Bağlılık (DB)</i>	,489**	[0.964]	
<i>Özgecilik Davranışı (ÖD)</i>	,476**	,482**	[0.922]

\*\*Korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlı (iki yönlü), [Parantez içindeki değerler Cronbach Alfa güvenilirlik katsayısıdır.]

Gerçekleştirilen analizlere göre kullanılan ölçeklerin güvenilirlik katsayıları; işveren markası ölçeği 0.982, duygusal bağlılık ölçeği 0.964 ve özgecilik davranışı ölçeği 0.922'dür. Elde edilen değerler kullanılmış olan ölçeklerin kabul edilebilir ölçüde yüksek güvenilirliğe sahip olduğunu göstermektedir. Değişkenler arası ilişkileri göstermek amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda işveren markası ile duygusal bağlılık arasında ( $r=0.489$ ,  $p>0.01$ ) işveren markası ile özgecilik davranışı arasında ( $r=0.476$ ,  $p>0.01$ ) ve duygusal bağlılık ile özgecilik davranışı arasında da ( $r=0.482$ ,  $p>0.01$ ) pozitif yönlü anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir.

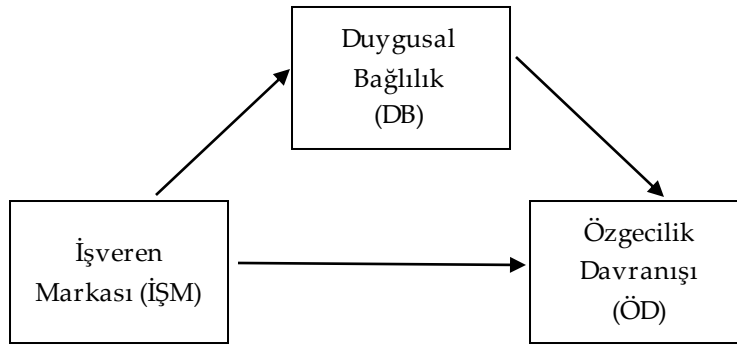
**Tablo 2.** Regresyon Analizi

Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişkenler			
<i>İşveren Markası</i>	<i>Duygusal Bağlılık</i>		<i>Özgecilik Davranışı</i>	
	$\beta$	Sig	$\beta$	Sig
	0.489	0.000	0.476	0.000
	$R^2=0.297$		$R^2=0.278$	
	$F=64,589$		$F=62,615$	
<i>Duygusal Bağlılık</i>	<i>Özgecilik Davranışı</i>			
	$\beta$	Sig		
	0.482	0.000		
	$R^2=0.252$			
	$F=61,819$			

Regresyon analiz sonuçlarına göre; işveren markasının duygusal bağlılığı pozitif yönde anlamlı bir şekilde etkilediği ( $\beta=0.489$ ;  $p<0,001$ ) ve % 29,7 oranında açıklayıcı olduğu ( $R^2=0.297$ ), özgecilik davranışı

üzerinde de anlamlı bir etkisinin olduğu ( $\beta=0.476$ ;  $p<0,001$ ) ve % 27,8 oranında açıklayıcı olduğu ( $R^2=0.278$  görülmektedir. Dolayısıyla Hipotez 1 ve 2 kabul edilmiştir. Buna göre sağlık çalışanlarının işveren markası algılarının artması durumunda, duygusal bağlılık düzeylerinin ve özgecilerik davranışlarının artacağı görülmektedir. Bununla birlikte duygusal bağlılığın da özgecilerik davranışını pozitif yönde anlamlı bir şekilde etkilediği ( $\beta=0.482$ ;  $p<0,001$ ) ve % 25,2 oranında açıklayıcı olduğu ( $R^2=0.252$ ) görülmektedir. Dolayısıyla Hipotez 3 de kabul edilmiştir. Buna göre söz konusu çalışanların duygusal bağlılıklarının artması durumunda fazladan rol üstü davranışlarından özgecilerik düzeylerinin de artacağı rahatlıkla ifade edilebilir.

İşveren markasının özgecilerik davranışı üzerindeki etkisinde duygusal bağlılığın aracılık rolünün olup olmadığının tespit edilebilmesi için Baron ve Kenny (1986) tarafından geliştirilen ve dört aşamadan oluşan aracı değişken analizi yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntemde aracılık rolü üç değişkenli model oluşturularak belirlenebildiği için çalışmamızda da buna uygun bir model oluşturulmuştur. Buna göre işveren markasının özgecilerik üzerindeki etkisinde duygusal bağlılığın aracı etki sine yönelik aşağıdaki model test edilmiştir.



Şekil 2. Aracı Değişken Modeli

Modeldeki regresyon analizi sonuçlarına göre birinci adımda bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerinde (işveren markasının özgecilerik davranışı üzerinde) anlamlı bir etkisinin ( $\beta=0.476$ ;  $p<0,001$ ) olduğu tespit edilmiştir. İkinci adımda ise bağımsız değişkenin aracı değişken üzerinde (işveren markasının duygusal bağlılık üzerinde) anlamlı etkisinin ( $\beta=0.489$ ;  $p<0,001$ ) olduğu görülmüş; daha sonra üçüncü adımda ise aracı değişkenin bağımlı değişken üzerinde (duygusal bağlılığın özgecilerik davranışı üzerinde) anlamlı bir etkisinin ( $\beta=0.482$ ;  $p<0,001$ ) olduğu tespit edilmiştir. Son aşama olarak dördüncü adımda da, bağımlı değişken ve aracı değişken (işveren markası ile duygusal bağlılık) birlikte analize dâhil edilerek (bağımsız değişken) özgecilerik davranışı üzerindeki etkilerine bakılmıştır. Buna göre işveren markası ve duygusal bağlılığın analize sokulmasıyla özgecilerik davranışı üzerinde işveren markasının pozitif ve anlamlı etkisi devam etmiş ancak etki katsayısı azalmıştır ( $\beta=0.336$ ;  $p<0,001$ ). Duygusal bağlılığın da özgecilerik davranışı üzerindeki pozitif ve anlamlı etkisi devam etmiş fakat etki katsayısı azalmıştır ( $\beta=0.322$ ;  $p<0,001$ ). Buna göre işveren markasının özgecilerik davranışı üzerindeki etkisinde duygusal bağlılığın kısmi aracılık etkisinin olduğu görülmektedir. Dolayısıyla Hipotez 4 kabul edilmiştir.

## TARTIŞMA, SONUÇ ve ÖNERİLER

Bu çalışmanın amacı işveren markası, duygusal bağlılık ve özgecilerik arasındaki ilişkilerin ortaya konması ve işveren markasının özgecilerik davranışı üzerindeki etkisinde duygusal bağlılığın aracılık rolünün saptanmasıdır. Bu amaç çerçevesinde bir sağlık kurumunda görev yapmakta olan hemşire ve hasta bakıcılardan anket yöntemiyle elde edilen verilere uygun analizler SPSS 25 programı aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Analiz sonucunda elde edilen bulgulara göre işveren markası, örgütsel bağlılık ve özgecilerik davranışı arasındaki ilişkiler pozitif yönlü ve anlamlı düzeydedir. Ayrıca, işveren markası, duygusal bağlılığı ve özgecilerik davranışını; duygusal bağlılık ise özgecilerik davranışını anlamlı bir

şekilde etkilemektedir. Bu bulgular; literatürdeki bir takım çalışmaların bulgularıyla benzerlik göstermektedir (Kara, 2013: 118; Bayrak, 2016: 100; Aras, 2016: 103; Dönmez, 2016: 63-64; Aras ve Bayraktaroğlu, 2016: 605; Kesoğlu ve Bayraktar, 2017: 12; Nayır ve Fındıklı, 2018: 10; Albayrak vd., 2019: 288; Wagner ve Rush, 2000: 310, Gautam vd., 2005: 310 ve Kenek ve Sökmen, 2019: 7).

Diğer bir sonuca göre ise örgütsel bağlılık, işveren markasının özgecilik davranışı üzerindeki etkisinde kısmi aracılık etkisine sahiptir. Tüm bu sonuçlara göre olumlu işveren markası algısı ve örgütsel bağlılık işgörenlerin özgecilik davranışı sergilemelerine sebep olan önemli değişkenlerdir. Buna göre olumlu işveren markası algısına sahip olan işgörenlerin duygusal bağlılıklarının artabileceği; duygusal bağlılığı yüksek olan işgörenlerin ise fazladan rol üstü davranışlarından kabul edilen özgecilik davranışı sergileme düzeylerinde bir artış olacağı söylenebilir.

Konuyu, araştırmanın örneklemini olan sağlık çalışanları kapsamında değerlendirmek gerekirse; özellikle pandemi döneminde ortaya çıkardıkları iş, profesyonel bir yaklaşım gerektiren, iş arkadaşları ile olumlu ilişkileri gerekli kılan yoğun tempolu ve fazlasıyla strese sebep olan faaliyetlerden oluşmaktadır. Görevlerin zamanında ve eksiksiz olarak yerine getirilmesi insan sağlığı açısından büyük önem taşımaktadır. Böyle bir iş ortamında iş yükü fazla olan arkadaşlara destek olmak ve onlar adına gönüllü olarak fazladan çaba harcamak hiç şüphe yok ki örgüt başarısında önemli rol oynamaktadır.

Araştırmadan elde edilen verilere dayanarak denilebilir ki; çalışanların işveren markası algısı örgütsel bağlılığını ve dolayısıyla özgecilik davranışlarını artırıcı sonuçlara sebep olmaktadır. Bu nedenle yöneticilerin işveren markası üzerinde çalışmalarını genel itibarıyla bağlılık ve fazladan rol davranışları üzerinde etkili olabilecektir. Sonuç olarak elde edilen bulguların, örgütsel davranış alanına katkı sağlayacağı ve farklı örneklemlerle yapılacak olan çalışmalara fikir verebileceği düşünülmektedir.

## KAYNAKÇA

- Albayrak, E., Koç, E., Oğuztürk, S., Kesgin, N ve Derdiyok, N. (2019). Hizmet Sektöründe İşveren Markası Algısı ile Örgütsel Bağlılıkları Arasındaki İlişki. *Ekonomi İşletme ve Maliye Araştırmaları Dergisi*, 1(3): 280-293.
- Allen, N. J. and 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.
- Allison, B.J. vd. (2001). Student Classroom and Career Success: The Role of Organizational Citizenship Behavior, *Journal of Educational for Business*, 76 (5): 282-294.
- Ambler, T. and Barrow, S. (1996). The Employer Brand, *Journal of Brand Management*, 4(3): 185-206.
- Aras, M. (2016). İşveren Markasının Örgütsel Bağlılık ve İşten Ayrılma Niyetine Etkisi: Katılım Bankacılığı Örneği. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Sakarya Üniversitesi, Sakarya.
- Aras, M. ve Bayraktaroğlu S. (2016). İşveren Markası Bağlamında Fonksiyonel ve Duygusal Faydanın Örgütsel Bağlılığa Etkisi. 24. *Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi*, İstanbul.
- Ardıç, K. ve Gündoğmuş, E. (2016). Bireylerin Kişilik Özelliklerinin İşveren Çekiciliğine Algısına Etkisi. *Journal of Behavior at Work*, 1(1): 1-14.
- Arıkal Gönül, Ö. (2013). Örgütsel Çatışma Çözme Yöntemleri: A-Tipi Kişilik, Kontrol Odağı ve Özgeci Davranış. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi, Ankara.
- Babcanova, D., Babcan, M. and Odlerova, E. (2010). Employer Branding - Source of Competitiveness of the Industrial Plants. *Research Papers Faculty of Materials Science and Technology Slovak University of Technology*, 18(29): 55-61
- Backhaus, K. and Tikoo, S., (2004). Conceptualizing and Researching Employer Branding, *Career Development International*, 9(5), 501-517.



- Baron, R. M., and Kenny, D. A. (1986). The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6): 1173-1182.
- Baş, T. (2011). *İşveren Markası Yüksek Nitelikli Çalışanları Çekmenin ve Elde Tutmanın Anahtarları*. İstanbul: Optimist Yayın ve Dağıtım.
- Bolat, O. İ., ve Bolat, T. (2008). Otel İşletmelerinde Örgütsel Bağlılık Ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışı İlişkisi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(19): 75-94.
- Budd, L. J. (1956). Altruism Arrives in America. *American Quarterly*, 8(1): 40- 52.
- Cevizci, A. (1999). *Felsefe Sözlüğü*. İstanbul: Paradigma Yayınları.
- Chou, K. L. (1998). Effects of Age, Gender, and Participation in Volunteer Activities on the Altruistic Behavior of Chinese Adolescents. *Journal of Genetic Psychology*, 159(2): 195-201.
- Demir, M. (2014). *İşveren Markası ve İşveren Markasının Çalışan Memnuniyeti Üzerindeki Etkileri*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi, İstanbul.
- Dönmez, H. (2016). *İşveren Markası Uygulamalarının Çalışanların İşyerine Cezbolmasında Duygusal Bağlılığın Aracılık Rolü: Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Aydın Üniversitesi, İstanbul.
- Figurska, I. and Matuska, E. (2013). Employer Branding As A Human Resources Management Strategy. *Human Resources Management and Ergonomics*, 7(2): 35-51.
- Gautam, T., Van Dick, R., Wagner, U., Upadhyay, N., and Davis, A. J. (2005). Organizational Citizenship Behavior and Organizational Commitment in Nepal. *Asian Journal of Social Psychology*, 8(3): 305-314.
- Gormley, K.J. (1996). Altruism: A Framework for Caring and Providing Care. *International Journal of Nursing Studies*, 33(6): 581-588.
- Kara, M. N. (2013). *İşveren Markası ile Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişki: Bilişim Sektöründe Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Uludağ Üniversitesi, Bursa.
- Karadağ, E. ve Mutafçılar, I. (2009). İlk ve Orta Öğretim Okulu Öğretmenlerinin Özgeçmiş Düzeyleri Üzerine Bir Araştırma. *Ondokuz Mayıs Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, (28), 75-92.
- Karakayaoğlu, S. (2018). *İşveren Marka Uygulamalarının Çalışan Memnuniyeti ve İşten Ayrılma Niyeti Üzerindeki Etkisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Nişantaşı Üniversitesi, İstanbul
- Knox, S., and Freeman, C. (2006). Measuring and Managing Employer Brand Image in the Service Industry. *Journal of Marketing Management*, 22(8): 695-716.
- Köse, S., Kartal, B. ve Kayalı, N. (2003). Örgütsel Vatandaşlık Davranışı ve Tutuma İlişkin Faktörlerle İlişkisi Üzerine Bir Araştırma. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (20): 1-19.
- Love, L., and Singh, P. (2011). Workplace Branding: Leveraging Human Resources Management Practices for Competitive Advantage Through Best Employer. *Journal of Business and Psychology*, 26(2): 175-181.
- MacKenzie, S.B. vd. (1993). The Impact of Organizational Citizenship Behavior on Evaluations of Salesperson Performance. *Journal of Marketing*, 57 (1): 70-80.
- MacKenzie, S.B. (1999). Do Citizens' Behaviors Matter More for Managers than for Salespeople?. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(4): 396-410.
- Marshall, G. (1999). *Sosyoloji Sözlüğü*. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

- Meyer, J. P. and Allen, N. J. (1991), A Three-Component Conceptualization of Organizational Commitment, *Human Resource Management Review*, 1(1): 61-89.
- Meyer, J. P., Allen, N. J. and Topolnytsky, L. (1998). Commitment in a Changing World of Work. *Canadian Psychology/Psychologie Canadienne*, 39(2): 83-93
- Meyer, J. P., Becker, T. E. and Vandenberghe, C. (2004). Employee Commitment and Motivation: A Conceptual Analysis and Integrative Model. *Journal of Applied Psychology*, 89(6): 991-1007.
- Mlcak, Z. and Zaskodna, H. (2008). *Altruistic Motivation, Empathy, and Affiliation*. Bratislava: Education Publishing Didaktis.
- Morgan, R and Hunt, S. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58 (3): 20-38.
- Mutafçılar, I. (2008). *Özgeçilik Kavramının Tarihsel Gelişimi ve Öğretmen Özgeçiliği Üzerine Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Yeditepe Üniversitesi, İstanbul
- Nayır, B ve Fındıklı, A. (2018). İşveren Marka Yönetiminin Örgütsel Bağlılığa Etkisi: İstanbul'da Hizmet Sektöründe Bir Araştırma. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 17. UİK Özel Sayısı.1-18.
- Organ, D. W. (1988). *Organizational Citizenship Behavior: The Good Soldier Syndrome*. Lexington England: Lexington Books.
- Ören, K. ve Yüksel, H. (2012). Marka İşveren veya İşveren Markası Kavramı: Bu Kavramın İnsan Kaynakları Yönetimi Bağlamında ve İşçi Devir Hızı Kapsamında Değerlendirilmesi. *Kamu-İş*, 12(3),31-52.
- Özdevecioğlu, M. (2003). Örgütsel Vatandaşlık Davranışı ile Üniversite Öğrencilerinin Bazı Demografik Özellikleri ve Akademik Başarıları Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 20, 117-135.
- Skarin, K., and Moely, B. (1976). Altruistic Behavior: An Analysis of Age and Sex Differences. *Child Development*, 47(4): 1159-1165.
- Topuz, C. (2013). Üniversite Öğrencilerinde Özgeçiliğin Öznel İyi Oluş ve Psikolojik İyi Oluş ile İlişkisinin İncelenmesi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Fatih Üniversitesi, İstanbul.
- Tüzüner, L. and Yüksel, C. A., (2009). Segmenting Potential Employess According to Firms' Employer Attractiveness Dimensions in The Employer Branding Concept, *Journal of Academic Research in Economics*, 1(1): 46-61.
- Ümmet, D. (2012). *Üniversite Öğrencilerinde Özgeçilik Davranışının Transaksiyonel Analiz Ego Durumları ve Yaşam Doyumu Bağlamında İncelenmesi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Wagner, S. L. and Rush, M. C. (2000). Altruistic Organizational Citizenship Behavior: Context, Disposition, and Age. *The Journal of Social Psychology*, 140(3): 379-391.
- Yılmaz, G. ve Yılmaz, E.G. (2010). *Personel Seçim Sürecinde İşveren Markalama ve Örgütsel Çekiciliğin Önemi*. Ankara: Turhan Kitapevi.