

**T.C.
İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ
SAĞLIK BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
ANTRENÖRLÜK EĞİTİMİ ANABİLİM DALI
SPOR YÖNETİMİ BİLİM DALI**

**BEDEN EĞİTİMİ VE SPOR ÖĞRENİMİ VEREN
YÜKSEKÖĞRETİM KURUMLARININ
ÖRGÜTSEL İMAJI: (EGE BÖLGESİ ÖRNEĞİ)**

Yüksek Lisans Tezi

Egemen KARAYÜREK

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Güner EKENCİ

İSTANBUL, 2019

T.C.
İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ
SAĞLIK BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
ANTRENÖRLÜK EĞİTİMİ ANABİLİM DALI
SPOR YÖNETİMİ BİLİM DALI

BEDEN EĞİTİMİ VE SPOR ÖĞRENİMİ VEREN
YÜKSEKÖĞRETİM KURUMLARININ
ÖRGÜTSEL İMAJI: (EGE BÖLGESİ ÖRNEĞİ)

Yüksek Lisans Tezi

Egemen KARAYÜREK

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Güner EKENCİ

İSTANBUL, 2019

TC.
İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ
ANTRENÖRLÜK EĞİTİMİ ANABİLİM DALI
SPOR YÖNETİMİ BİLİM DALI

Tezin Adı: Beden Eğitimi ve Spor Öğrenimi Veren Yükseköğretim Kurumlarının Örgütsel İmajı: (Ege Bölgesi Örneği)

Öğrencinin Adı Soyadı: Egemen Karayürek

Tez Teslim Tarihi: ... / ... / 2019

Bu tezin Yüksek Lisans projesi olarak gerekli şartları yerine getirmiş olduğu _____ Enstitüsü tarafından onaylanmıştır.

Prof. Dr. Fehim COŞAN
Enstitü Müdürü
İmza

Bu Tez tarafımızca okunmuş, nitelik ve içerik açısından bir Yüksek Lisans tezi olarak yeterli görülmüş ve kabul edilmiştir.

Jüri Üyeleri İmzalar

Prof. Dr. Güner EKENCİ

Doç. Dr. Savaş DUMAN

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK

Bu tezin tamamen kendi çalışmam olduğunu, tezin planlanmasından yazıma kadar bütün aşamalarda etik dışı davranışımın olmadığını, tezdeki bütün bilgileri akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi ve tez çalışması sırasında faydalandığım diğer tüm bilgi ve yorumlara da kaynak gösterdiğimi beyan ederim.

Egemen Karayürek

İmza

TEZ YAZIM KILAVUZU UYGUNLUK ONAYI

“Beden Eğitimi ve Spor Öğrenimi Veren Yükseköğretim Kurumlarının Örgütsel İmajı: (Ege Bölgesi Örneği)” adlı Yüksek Lisans tezi, İstanbul Gelişim Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Lisansüstü Tez Yazım Kılavuzuna uygun olarak hazırlanmıştır.

Tezi Hazırlayan
Egemen KARAYÜREK
İmza

Danışman
Prof. Dr. Güner EKENCİ
İmza

Enstitü Yetkilisi
İmza

ÖNSÖZ

Yüksek lisans çalışmamın danışmanlığını yürüten değerli hocam Prof. Dr. Güner EKENCİ'ye, uzun süre danışmanlığımı yürüten değerli hocam Doç. Dr. Savaş DUMAN'a ve beni koşulsuz destekleyen aileme sonsuz teşekkür ederim.

İstanbul, 2019

Egemen Karayürek



ÖZET

BEDEN EĞİTİMİ VE SPOR ÖĞRENİMİ VEREN YÜKSEKÖĞRETİM KURUMLARININ ÖRGÜTSEL İMAJI: (EGE BÖLGESİ ÖRNEĞİ)

Egemen Karayürek

Antrenörlük Eğitimi Anabilim Dalı

Spor Yönetimi Bilim Dalı

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Güner Ekenci

Mayıs 2019, 52 Sayfa

Araştırmanın amacı, Spor Bilimleri Fakültesi'nde görev alan öğretim elemanlarının dört değişken aracılığı ile örgütsel imaj algı düzeylerini belirlemektir. Çalışmada veri toplama aracı olarak, Gürbüz (2008) tarafından geliştirilen örgütsel imaj ölçeği kullanılmıştır. Ölçek toplam 46 sorudan oluşmaktadır. 5'li likert türüne göre hazırlanan ölçek, hizmet kalitesi, yönetim kalitesi, finansal sağlamlık, çalışma oranı, toplumsal sorumluluk, duygusal çekicilik, kurumsal etik olarak yedi boyutlu bir yapıya sahiptir. Çalışmanın örneklemini, Adnan Menderes Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi'nden 21, Ege Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi'nden 20 öğretim elemanı oluşturmaktadır. Ankete toplam 41 öğretim elemanı katılmıştır. Anketler, fakültede uygulanmıştır. Elde edilen verilerin çözümlenmesinde SPSS 21 paket programı uygulanmıştır. Değişkenlerin analizinde normallik testi, t testi, ANOVA testi ve post-hoc scheffe testi uygulanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Örgütsel İmaj, öğretim elemanı, spor bilimleri fakültesi

ABSTRACT

ORGANIZATIONAL IMAGE OF HIGHER EDUCATION INSTITUTIONS GIVING PHYSICAL EDUCATION AND SPORTS EDUCATION: (EXAMPLE OF AEGEAN REGION)

Egemen Karayürek

Department of Coaching Education
Sports Management Science

Thesis Supervisor: Prof. Dr. Güner Ekenci

May 2019, 52 Pages

The purpose of this study is that to determine the levels of organizational image perception of the instructors at the Faculty of Sport Sciences through four variables, the scale of organizational image developed by Gürbüz (2008) was used as a data collection tool in the study, the scale consists of 46 questions, the scale prepared according to five point likert scale contains 7 dimensional structure as the quality of service, quality of management financial, austerity, duty ratio, social responsibilities, emotional, attractiveness and corporate morality, 21 instructors from Adnan Menderes University, the Faculty of Sports Sciences and 20 instructors from Ege University form the the sample of the study. A total of 41 instructors participated in the survey, the survey was applied the faculty, SPSS 21 package was applied in the analysis of obtained data. Normalcy test, T Test, ANOVA Test and Post-hoc Sachedffe test was applied in the analysis of variables.

Key words: Organizational image, instructors, The Faculty of Sports Sciences

İÇİNDEKİLER

İÇ KAPAK.....	
ONAY SAYFASI.....	
BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK.....	iii
TEZ YAZIM KILAVUZU UYGUNLUK ONAYI.....	iv
ÖNSÖZ.....	v
ÖZET.....	vi
ABSTRACT.....	vii
İÇİNDEKİLER.....	viii
TABLolar.....	xi
ŞEKİLLER.....	xiii
KISALTMALAR.....	xiv
1. GİRİŞ.....	1
1.1 ARAŞTIRMANIN AMACI.....	2
1.2 PROBLEM CÜMLESİ.....	2
1.3 ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ.....	2
1.4 ARAŞTIRMANIN HİPOTEZİ.....	2
1.5 ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI.....	3
1.6 ARAŞTIRMANIN VARSAYIMLARI.....	3
2. GENEL BİLGİLER.....	4
2.1 ÖRGÜTSEL İMAJ.....	4
2.1.1 Beden Eğitimi ve Spor Öğrenimi Veren Yükseköğretim Kurumları.....	4
2.1.2 İmaj Kavramı.....	4
2.1.3 İmajın Fonksiyonları.....	5

2.2 ÖRGÜTSEL İMAJ KAVRAMI.....	6
2.2.1 Örgütsel İmajın Önemi	7
2.2.2 Örgütsel İmajın Oluşum Süreci	8
2.2.2.1 Alt yapı kurmak	9
2.2.2.2 Dış imaj oluşturmak.....	9
2.2.2.3 İç imaj oluşturmak.....	10
2.2.2.4 Soyut imaj oluşturmak	10
2.3 ÖRGÜTSEL İMAJI ETKİLEYEN UNSURLAR.....	10
2.4 ÖRGÜTSEL İMAJ YÖNETİMİNDE ÖRGÜTSEL İMAJ YARATMA SÜRECİ.....	13
2.4.1 Örgüt İmajı Araştırma	13
2.4.2 Örgüt İmajı Oluşturma	14
2.4.3 Örgüt İmajı Yerleştirme	15
2.4.4 Örgüt İmajı Değerlendirme	15
2.5 ÖRGÜTSEL İMAJIN ETKİLEŞİM İÇİNDE OLDUĞU ALANLAR	15
2.5.1 Örgütsel Kimlik	15
2.5.1.1 Örgütsel Kimliğin Temel Unsurları	16
2.5.1.1.1 Örgüt felsefesi.....	17
2.5.1.1.2 Örgütsel davranış.....	17
2.5.1.1.3 Örgütsel iletişim.....	18
2.5.1.1.4 Örgütsel dizayn	18
2.5.2 Örgütsel Kültür.....	19
2.5.2.1 Örgütsel Kültürü Etkileyen Faktörler	19
2.5.3 Örgütsel Kimlik, Örgütsel Kültür ve Örgütsel İmaj Arasındaki İlişki ...	21
2.6 EĞİTİM KURUMLARINDA İMAJ KAVRAMI	22

2.6.1 Yükseköğretim Kurumlarının Örgütsel İmajı.....	23
2.7 ALAN YAZINDA YAPILMIŞ İLGİLİ ÇALIŞMALAR.....	24
2.7.1 Örgütsel İmaj ile İlgili Yapılmış Çalışmalar	24
2.7.2 Örgütsel İmaj ile İlgili Yurtiçinde Yapılmış Çalışmalar.....	24
2.7.3 Örgütsel İmaj İle İlgili Yurtdışında Yapılmış Çalışmalar	25
3. MATERYAL VE YÖNTEM.....	26
3.1 EVREN VE ÖRNEKLEM.....	26
3.2 ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	26
3.3 ÇALIŞMA GRUBU	26
3.4 VERİ TOPLAMA ARACI	26
3.5 VERİLERİN ANALİZİ VE YORUMLANMASI	27
4. BULGULAR.....	28
5. TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER	42
KAYNAKÇA	46
EKLER.....	53
EK A.1 Kişisel Bilgiler	53
EK A.2 Örgütsel İmaj Ölçeği	54

TABLÖLAR

Tablo 4.1. Örgütsel İmaj Ölçeğine Ait Güvenilirlik Analizi	28
Tablo 4.2. Katılımcıların Demografik Değişkenlerine Ait Dağılımı	28
Tablo 4.3. Öğretim Elemanlarının Örgütsel İmaj Düzeyine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler.....	30
Tablo 4.4. Öğretim Elemanlarının Hizmet Kalitesi Boyutuna Yönelik Madde Ortalama Puanları	30
Tablo 4.5. Öğretim Elemanlarının Yönetim Kalitesi Boyutuna Yönelik Madde Ortalama Puanları	31
Tablo 4.6. Öğretim Elemanlarının Finansal Sağlık Boyutuna Yönelik Madde Ortalama Puanları.....	31
Tablo 4.7. Öğretim Elemanlarının Çalışma Ortamı Boyutuna Yönelik Madde Ortalama Puanları	32
Tablo 4.8. Öğretim Elemanlarının Toplumsal Sorumluluk Boyutuna Yönelik Madde Ortalama Puanları.....	32
Tablo 4.9. Öğretim Elemanlarının Duygusal Çekicilik Boyutuna Yönelik Madde Ortalama Puanları.....	33
Tablo 4.10. Öğretim Elemanlarının Kurumsal Etik Boyutuna Yönelik Madde Ortalama Puanları.....	33
Tablo 4.11. Öğretim Elemanlarının Örgütsel İmaj Alt Boyut Puanlarının Cinsiyet Değişkenine Göre T Testi	34
Tablo 4.12. Öğretim Elemanlarının Örgütsel İmaj Alt Boyut Puanlarının Unvan Değişkenine Göre T Testi	35
Tablo 4.13. Öğretim Elemanlarının Örgütsel İmaj Alt Boyut Puanlarının Mesleki Yıl Değişkenine Göre ANOVA Testi	36

Tablo 4.14. Öğretim Elemanlarının Örgütsel İmaj Alt Boyut Puanlarının İdari Görev Değişkenine Göre T Testi	39
Tablo 4.15. Öğretim Elemanlarının Örgütsel İmaj Alt Boyut Puanlarına Ait Tanımlayıcı İstatistikler Göre Normallik Testi	40
Tablo 4.16. Öğretim Elemanlarının Örgütsel İmaj Alt Boyut Puanlarına Ait Normallik Testi	41



ŞEKİLLER

Şekil 1.1 İmaj Üzerinde Etki Gösteren Unsurlar	11
--	----



KISALTMALAR

SPSS : Statistical Programme For Social Sciences

WWW : World Wide Web



1. GİRİŞ

Örgütler insan ihtiyaçlarını karşılamak üzere kurulmaktadır. Hiç kuşkusuz küreselleşme ile birlikte örgütler dışı açık bir yapı ve rekabetle karşı karşıyadırlar. Toplumsal yaşamın hemen hemen her alanı küreselleşme sürecinden etkilendiği söylenebilir. Kültür, politika, ekonomi ve toplumsal ilişkilerin bu süreçle dönüştüğü, değiştiği görülmektedir. Bu değişim ve dönüşüm sürecinde yükseköğretim kurumları da diğer kurumlar gibi küreselleşmenin etkisi altına girdiği söylenebilir.

Öte yandan insanları ruhen, fikren ve bedenlen olgunlaştıran benden eğitimi, spor, egzersiz, fiziksel aktivite ve rekreasyon faaliyetlerini içine alan bilim dallarına olan ilginin giderek arttığı söylenebilir.

Bu araştırma, Ege Bölgesi'nde yer alan Adnan Menderes Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi ve Ege Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi'nde görev alan öğretim elemanlarının örgütsel imaj algılarının belirlenmesi için amaçlanmıştır. Bu amaç ile 2018-2019 akademik yılında Adnan Menderes Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi ve Ege Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi'nde görev alan öğretim elemanları ile çalışılmıştır. Araştırmaya katılan öğretim elemanlarının örgütsel imajına yönelik algıları, cinsiyet, unvan, akademik hayattaki meslek yılı ve idari görev değişkenlerine göre ele alınmıştır ve yedi alt boyutta incelenmiştir. Araştırmaya, 10 kadın ve 31 erkek olmak üzere toplam 41 öğretim elemanı katılmıştır. Araştırmanın verileri, Gürbüz (2008) tarafından geliştirilen örgütsel imaj ölçeği ile toplanmıştır ve örgütsel imaj ölçeği 46 sorudan oluşmaktadır. Ölçek puanlarının geçerliliği için Cronbach Alfa katsayıları hesaplanmıştır. Araştırmanın kapsamında elde edilen verilerin analizinde, ölçek alt boyutlarının hesaplanması için post hoc Scheffe testi, demografik bilgilerin değişkenlere göre incelenmesi için t-testi ve ANOVA testi, örgütsel imajın alt boyutlarına ait farklılıkların hesaplanması için normallik testi uygulanmıştır.

Ülkemizde, yükseköğretim eğitim-öğretim faaliyetlerinin büyük bir kısmını Devlet Üniversiteleri üstlenmiş durumdadır. Gittikçe artan rekabet ortamı içerisinde öğrencilerden ve velilerden gelen talepleri karşılayabilmek ve kaliteyi korumak, yükseköğretim örgütleri için bir zorunluluk haline gelmiştir. Bu nedenle, örgütlerde,

örgütsel imajın ölçülmesi, örgüt stratejilerinin yönlendirilmesi için önemli bir bilgi sağlamış olacaktır (Köktürk vd. 2008).

1.1 ARAŞTIRMANIN AMACI

Araştırmanın amacı, Spor Bilimleri Fakültesi'nde görev alan öğretim elemanlarının örgütsel imaj seviyelerini saptamaktır.

1.2 PROBLEM CÜMLESİ

Öğretim elemanlarının örgütsel imaj seviyeleri değişkenlere göre anlamlı farklılık göstermekte midir?

Araştırmanın Alt Problemleri

- a. Öğretim elemanlarının örgütsel imajı, cinsiyete göre farklılık göstermekte midir?
- b. Öğretim elemanlarının örgütsel imajı, unvana göre farklılık göstermekte midir?
- c. Öğretim elemanlarının örgütsel imajı, akademik hayattaki meslek yılına göre farklılık göstermekte midir?
- d. Öğretim elemanlarının örgütsel imajı, idari göreve göre farklılık göstermekte midir?

1.3 ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Gelişen dünya ile birlikte yükseköğretim kurumları nitelikli akademik personeli ve öğrenciyi kurumlarına çekmek için örgütsel imajlarını arttırmanın yollarını aramaktadır. Bu ortamda, gelen talepleri karşılamak, kaliteyi yükseltmek, yükseköğretim kurumları için zorunlu hale gelmiştir. Bu nedenle, beden eğitimi ve spor öğrenimi veren yükseköğretim kurumları için imajın ölçülmesi önemlidir.

1.4 ARAŞTIRMANIN HİPOTEZİ

H1: Cinsiyete göre öğretim elemanlarının, yedi boyutlu algıları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

Bu durum, kadın ve erkek öğretim elemanlarının yedi boyutlu algılarının benzer olduğu, cinsiyet değişkeninin farklılık yaratmadığı şeklinde değerlendirilebilir.

H2: Farklı unvanlara sahip öğretim elemanlarının, yedi boyutlu algıları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

Bu durum, farklı unvanlara sahip öğretim elemanlarının yedi boyutlu algılarının benzer olduğu, unvan değişkeninin farklılık yaratmadığı şeklinde değerlendirilebilir.

H3: Farklı mesleki kıdem sürelerine sahip öğretim elemanlarının, yedi boyutlu algıları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

Bu durum, farklı mesleki kıdem sürelerine sahip öğretim elemanlarının yedi boyutlu algılarının benzer olduğu, mesleki kıdem değişkeninin farklılık yaratmadığı şeklinde değerlendirilebilir.

H4: Farklı idari göreve sahip öğretim elemanlarının, yedi boyutlu algıları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

Bu durum, farklı idari göreve sahip öğretim elemanlarının yedi boyutlu algılarının benzer olduğu, idari görev değişkeninin farklılık yaratmadığı şeklinde değerlendirilebilir.

1.5 ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI

Araştırma, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi ve İzmir Ege Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi'nde görev yapan 41 öğretim elemanın görüşleri ile sınırlıdır.

1.6 ARAŞTIRMANIN VARSAYIMLARI

a. Araştırmaya katılan öğretim elemanlarının tüm sorulara doğru cevaplar verdiği varsayılmıştır.

2. GENEL BİLGİLER

2.1 ÖRGÜTSEL İMAJ

2.1.1 Beden Eğitimi ve Spor Öğrenimi Veren Yükseköğretim Kurumları

Türkiye’de, 81 tane devlet üniversitesi ve 13 tane vakıf üniversitesi olmak üzere toplam 94 tane beden eğitimi ve spor öğrenimi veren yükseköğretim kurumu bulunmaktadır. Beden eğitimi ve spor öğrenimi veren yükseköğretim kurumlarından 10 tanesi Ege Bölgesi’nde yer almaktadır ve tümü devlet üniversiteleridir. Bu üniversiteler ise; Afyon Kocatepe Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi, Balıkesir Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu, Denizli Pamukkale Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi, İzmir 9 Eylül Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi, İzmir Ege Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi, Kütahya Dumlupınar Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu, Manisa Celal Bayar Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi ve Uşak Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi’dir.

2.1.2 İmaj Kavramı

İmaj (image) sosyal psikolojiden temellenen; felsefe, iletişim, pazarlama ve yönetim gibi çok sayıda farklı alanda çalışılan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır (Okay 2003). Çok sayıda araştırmacı imaj tanımını üzerine açıklamalar yapmış olsa da imajın genel tanımı kabul görülmeyebilir. Ürünler, markalar, örgütler ile ilgili farklı anlamlar ve bütünlük ifade eden imaj kavramı her tanım için farklı anlamlar ifade edebilir.

İlk kez 1950’li yıllarda uluslararası alan yazında ortaya çıkan imaj kavramı, Türkiye’de de son 30 yıldır ilgi çeken bir konu olarak araştırılmaktadır. İmaj, bütünsel bir bakış açısı çevrelerindeki nesnelere değerlendirmek için bireylerin zihninde saklanan anlamlar ağı olarak açıklanmıştır (Cornelissen 2000). Dichter (1985) ise, bir varlığın, insan aklında oluşturduğu izlenimlerin toplamı olduğunu açıklamıştır. İmajın, insanların algılama ve karşılık göstermesinde önemli bir etkiye sahip olduğunu belirtilmiştir. İmaj, genellikle kişilikle bağlantılı olan, bireylerin bir varlık hakkında düşünmesini kolaylaştıran ve varlığa yönelik sonraki eylemleri etkileyen bir kavram olarak vurgulanmıştır (Dowling 1986). Peltekoğlu (2004) ise, insanların bir nesne hakkında sahip oldukları izlenimleri ve

duyguları arasındaki etkileşim sonucunda oluşan görüntü olarak belirtmiştir. Farklı bir tanımda ise, birey ya da örgütlerin etkileşim sürecinde farkında olarak ya da olmayarak ortaya koydukları izlenimleri belirtmiştir (Sabuncuoğlu 2001).

Yapılan incelemeler sonucunda Bolat (2006) imajın; bir süreç içerisinde yavaş gelişim göstererek değişebileceğini, imaj sonucunda oluşan düşüncelerin, öznel ya da nesnel bilgilerden kaynaklanabileceğini ve imajın, bilinçli olarak gelişebileceği gibi kendiliğinden de ortaya çıkabileceğini belirtmiştir.

2.1.3 İmajın Fonksiyonları

İmajın insanlar üzerinde bıraktığı etkilerle çeşitli fonksiyonlara sahip olduğunu görebiliriz. İmajlar bu etkiler doğrultusunda bireyin kişi, obje, örgütler hakkında düşünceler edinmesini sağlamaktadır (Akay 2005). Kişiler için imaj, belli bilgilerin işlenebileceği şemalar ve şablonlarla oluşmaktadır. Bir örgütün, imaj oluşturucu faktörler aracılığıyla, alıcılara iletmek istediği çok çeşitli bilgi ve teşvikler vardır. Bu bilgi ve teşviklerin alınabilmesi ve işlenebilmesi için alıcılara yardım ederler. Bu yardımlar, bir dizi fonksiyon ile açıklanabilmektedir. Bu fonksiyonlar; karar fonksiyonu, basitleştirme fonksiyonu, oryantasyon fonksiyonu ve genelleştirme fonksiyonudur (Okay 2003). Çakmak (2008) ise, bu fonksiyonlara düzen fonksiyonunu eklemiştir.

Karar Fonksiyonu: Kişilerin, birey, örgüt ya da nesnelere üzerinde sahip oldukları imajlar, onların bu nesnelere, bireyler veya örgütler üzerindeki kararlarını etkileyecektir. Örneğin, A mağazası hakkında olumlu bir imaja sahip olan birey, alışverişini bu mağazadan yapmaya karar verecektir (Tuna 2009).

Basitleştirme Fonksiyonu: Bireylere bilgi sunulduğunda, kişi kendisi için gereksiz olan bilgileri dikkate almayarak kişi, örgüt ya da nesne hakkında sahip olduğu imaj nedeniyle bilgileri basitleştirerek kendisini ilgilendiren bilgileri alacaktır (Şentürk 2007).

Düzen fonksiyonu: Kişinin basitleştirerek aldığı bilgileri kendisinde mevcut olan imaj şekillerinden birisine dâhil etmesidir. Söz gelimi kişi, bilgi sahibi olduğu bir örgüt hakkında medyada duyduğu bir haberi ne kadar karışık olursa olsun kendi zihninde basite indirgeyip örgütün güçlü ya da zayıf imajları hanesine ekleyecektir (Çakmak 2008).

Oryantasyon Fonksiyonu: Bireyin, bir ürün ya da hizmete yönelik olarak kendisine sunulan imajı, o ürün ya da hizmeti değerlendirmeye yönelik yetersiz bulduğu

durumlarda, kendi algıları doğrultusunda tamamlaması ve şekillendirmesi olarak ifade edilmektedir (Müler and Chandon 2004).

Genelleştirme Fonksiyonu: Bireyin bir ürün ya da hizmete yönelik olarak sunulan imajı yeteriz bulduğu durumlarda, o ürün ya da hizmeti, diğer ürün ya da hizmetlere yönelik olarak verilen imajlar doğrultusunda algılamaya çalışması olarak düşünülebilir.

2.2 ÖRGÜTSEL İMAJ KAVRAMI

Örgütsel imaj işlevsel ve duygusal anlamları olan bir yapıdır (Boulding 1956). İşlevsel bileşen kolay ölçülebilen somut özelliklerle ilgili iken duygusal bileşen ise, örgüte yönelik duygu ve tutumları işaret eden psikolojik boyutlarla ilişkili görülmüştür (Barich and Kotler 1991).

Örgütsel imaj, örgütün ürettiği ürün ya da hizmetin kalitesi, dağıtım ve pazarlama taktik ve stratejileri, düzenlediği etkinlikler, kazandığı başarılar, çalışanlar arasındaki iletişim, çevreye gösterilen duyarlılık ve toplumsal sorumlulukları yerine getirme gibi konularda gösterilen başarı ya da başarısızlıkların bir araya gelmesiyle oluşur (Markwick and Fill 1997). Örgütsel imaj, farklı kişilerin, farklı kaynaklardan edinilmiş bilgilere dayanarak kişilerin örgütü nasıl bildiği ile ilgili algılarıdır. Bazı algılar, kişisel tecrübe, izlenim ve duyularla oluşurken, bazıları örgütün yürüttüğü pazarlama ve iletişim etkinlikleriyle oluşmaktadır (Schultz, 2007). Kennedy (1977) ise, çalışanların, dışsal iletişimci olmaları ve örgütsel imajın geliştirilmesindeki etkilerinden dolayı önemlerine vurgu yapmıştır. Örgütsel imajı, duygular ve tutumlar doğrultusunda gelişen psikolojik koşullarla birlikte manevi duygusal bileşimler olarak açıklamıştır. Ayrıca örgütsel imajı, ortaya çıkaran davranışların, planlanmış ya da planlanmamış, olumlu ya da olumsuz ve dolaylı ya da dolaysız olarak gelişebileceğini belirtmiştir.

Kurum imajı ve örgütsel imaj olmak üzere iki tür terminolojinin kullanıldığı görülmektedir (Karabey 2005). Pazarlama ve iletişim disiplinleri, kurum imajı terminolojisini kullanır ve kurum imajını dış paydaşların örgüt ile ilgili genel izlenimi olarak tanımlar. Yönetim bilimi bakış açısında ise örgüt imajı terminolojisi kullanılır ve imajın içsel oluşumuna odaklanılır. Örgütsel imaj, dışarıdakilerin örgütle ilgili düşüncelerini etkilemek için üyelerin örgütleri ile ilgili yansıttıklarını ve örgüt hakkında ne düşündüğüyle ilgili çalışanların görüşünü içermektedir (Hatch and Schultz, 1997).

Güçlü bir örgütsel imaj için, iç hedef kitlenin desteğine ihtiyaç vardır. Müşteri memnuniyetine ulaşabilmek için çalışanlara değer verilmesinin önemli bir adım olduğu kabul edilmektedir. Bu sebeple örgüt çalışanlarının örgütü nasıl algıladığı oldukça önemli görülmektedir. (Güzelcik 1999).

Örgütsel imaj, insanların bir örgüt hakkında sahip olduğu inançların, fikirlerin ve izlenimlerin toplamıdır. İzlenimlerin toplamı ile örgütün adı, mimari yapısı, hizmet kalitesi, gelenekleri ve ideolojileri gibi unsurlardır (Kotler 1973). Whetten (2006) ise, bir örgütün paylaşılan bilişsel sembolleri ya da görüşleri olarak vurgulamıştır.

Bir örgütün imajının; örgüt düzeyinde ve bireysel olmak üzere iki yönü vardır (Yeo 2011). Örgüt düzeyinde örgütün kamuoyuna vadettikleri (Keller and Richey 2006; Schultz and Chernatony 2002) ve bireysel düzeyde ise izleyenlerde oluşan örgüte yönelik çağrışımlar (Balmer 2001) görülmektedir. Paydaşlara göre bir örgütün çekiciliği ve itibarı; tüketici algıları, tutumlar ve duygular gibi çeşitli imaj kaynaklarından meydana geldiği belirtilebilir.

2.2.1 Örgütsel İmajın Önemi

Günümüzde, güçlü ve kendine özgü bir örgütsel imajın, sürdürülebilir rekabet avantajının anahtarı olduğuna yönelik yaygın bir kabul bulunmaktadır (Davies and Chun 2002). Fombrun and Shanley (1990)'de, olumlu bir imajın örgütlere sadece çok sayıda çalışma adayını değil, daha kaliteli çalışma adaylarını da çekeceğini vurgulamıştır.

Örgütsel imajın, kalite algısını ve bireylerin memnuniyetini etkileyen dikkat edilmesi gereken bir unsur olduğu düşünülmektedir. Andreassen and Lindestad (1998b), örgütsel imajın, bireylerin memnuniyet algıları üzerinde halo etkisi yarattığını savunmuştur. Bireylerin verilen hizmetten memnun olduklarında, örgüte yönelik tutumlarının olumlu yönde gelişeceği vurgulanmıştır. Bir örgütün imajı genellikle örgüt üyeleri ile çevresel unsurların etkileşiminin bir sonucu olarak görülmüştür. Bir diğer ifadeyle, paydaşların seçimlerinin, eylemlerinin ve sosyal etkileşimlerinin dışavurumudur (Terkla and Pagano 1993). Dutton and dutton (1991) de, paydaşların örgüte yönelik olumlu bir imaja sahip olduklarında örgüte destek sağlayacağını ifade etmiştir.

Örgütsel imajı iyi olan kuruluşlar, hedef kitlelerinde saygın, güvenilir, birlikte iş yapılabilir, gelecek vaat eden görünüştedirler. Belirtilen bu ifadeleri çağrıştırır biçimde anılırlar (Tikveş 2003). Örgüt imajını güçlendiren kuruluşlar öne geçmekte, daha çok

saygı görmekte, daha çok sevilme, daha çok aranmakta, daha çok rağbet görmekte, daha çok satmakta, daha çok kazanmakta ve daha iyi yaşamaktadır. Dolayısıyla, faaliyet alanı ne olursa olsun, tüm kuruluşlar açısından olumlu bir örgütsel imaj yaratmak ve bunu korumak oldukça önemlidir (Bakan 2004). İyi bir imaj, örgütleri farklılaştırıcı özelliğe sahiptir. İyi tanımlanmış örgüt imajı kolay biçimde taklit edilemez (Çil 2002).

Bu yönden örgüt imajı, işletmeyi rakiplerinden farklı olmak için kullanılabilir. Görsel açıdan ayırt edilebilmeyi sağlamak örgütlerin farklılık yaratma çabalarını da üst düzeye çıkaracak ve olumlu yönde kullanıldığı sürece güçlü bir imaj unutulmayacaktır (Akay 2005).

2.2.2 Örgütsel İmajın Oluşum Süreci

Günümüzde varlığını her yerde hissettiğimiz küreselleşme bir yönden farklılıkları bir potada eriterek daha homojen bir dünyanın oluşmasına hizmet etmektedir. Bu süreçte örgütlerde, birbirine benzer ya da farklılıkları azalmış bireylerle karşılaşılabilir. Bir amacı gerçekleştirme istekliliğine sahip insanların bir araya gelerek oluşturduğu örgütleri de bu bağlamda ele alabiliriz. Çağımızda farklı amaçlarla kurulmuş olsalar da örgütler de benzer davranış örüntüleri ve yaklaşımlar sergilemektedir. Ancak kimi örgütlerin daha başarılı, daha tanınır ve daha prestijli oldukları da bilinmektedir. Bu örgütleri diğer örgütlerden farklı kılan unsurların belirlenmesi, diğer örgütlerin etkililiği ve verimliliği üzerinde değişiklikler yaratabilir. Başarılı örgütler, hem iç hem de dış paydaşların dikkatini çekme, takip edilme, ürettiklerinin istenilmesi ve üyesi olmaktan gurur duyulması gibi özelliklere sahiptir. Bir örgütün başarıya ulaşmasında bireylerin örgüt hakkındaki olumlu düşünceleri kritik rol oynamaktadır. Ancak bireyleri etkilemek ve yönlendirmek için örgütün etkili bir imaja sahip olması gerekmektedir. Ayrıca, rekabet ortamında bireyler de kaliteli hizmetin peşinde olduğundan, örgütler hakkında bilgi sahibi olmak istemektedir. Örgütsel imajın içerdiği özellikler örgütün tanınırlığını olumlu ya da olumsuz etkileyebilir. Öncelikli olarak profesyonel dünyada etkili bir imaj oluşturmak çeşitli süreçler altında gerçekleşmektedir (Akman 2017). Peltekoğlu (1998), imaj oluşum sürecini örgütün dış görünüşü ile başlayan, ardından iç ve dış paydaşların düşüncelerini etkileyerek davranış değişikliği yaratan bir süreç olarak belirtmiştir.

Başarılı bir örgütsel imaj oluşturmak için Gee'ye (1995) göre alt yapı oluşturmak, dış imaj oluşturmak, iç imaj oluşturmak ve soyut imaj oluşturmak olmak üzere dört adım izlenmelidir (Özüpek 2004).

2.2.2.1 Alt yapı kurmak

Örer'e (2006) göre, Olumlu ve güçlü bir örgütsel imaj oluşturmak için kritik öneme sahip olduğundan sağlam bir alt yapı kurulmalıdır. Örgütün alt yapısında yer alan unsurlar ne kadar uygulanabilir ve güçlü olursa örgütün imajı da o derece kalıcı ve etkili olacaktır.

Alt yapı oluşturulmadan geliştirilen imaj, örgüte kısmen fayda sağlayacak ve kısa süre sonra değişim gerektirecektir. Bu süreçte öncelikle örgütün vizyonu gözden geçirilmeli ya da değiştirilmelidir. Dinçer'e (2007) göre vizyon, örgütün sahip olduğu yeterlilikler, iç ve dış paydaşların beklentileri ve karşılaşılabilecek sorunların birlikte değerlendirilerek ortaya konulan yol haritasıdır. Vizyon, değişim sürecinde bulunan herhangi bir örgüt için en önemli başlangıç noktasıdır. Vizyon bir örgütün net bir doğrultuda ilerlemesini sağlar. Güçlü bir vizyona sahip örgütler, dinamik bir yapı içerisindedir. Ayrıca bu örgütler fikirler, insanlar ve diğer kaynaklar için bir çekim merkezidir.

2.2.2.2 Dış imaj oluşturmak

Güçlü bir örgüt imajı oluşturmanın ikinci unsuru, işletme için bir dış imaj oluşturmaktır. Dış imaj, işletme dışındaki hedef kitlelerin, işletme hakkındaki fikirleri ve algılarıdır (Tuna 2009). Dış imajın görevi, müşteriyi satın almak için işletmeye getirmek ve müşterinin karşılaştığı olumlu bir ortamla karşılaşmasıdır (Güzeltik 1999). Dış imaj oluşum sürecinde, ürün kalitesi, somut imaj ve iletişim araçları ön plana çıkmaktadır (Akman 2017).

Ürün kalitesi: Bir örgütün etkililiği amaçlarını gerçekleştirme düzeyi ile bağlantılıdır. Amaç ise örgütün ortaya çıkardığı ürünün kalitesi üzerinden irdelenebilir. Paydaşların beklentilerinin karşılanma derecesi de ürünün kalitesinin göstergesi olarak belirtilebilir. Kaliteli bir ürüne sahip olan paydaşın doyum sağlayarak memnun olacağı düşünülebilir (Akman 2017).

Somut imaj: En genel tabiriyle paydaşların duyu organları aracılığıyla algıladıkları her şey olarak ifade edilebilir. Örgütün bulunduğu mekân, mekânın genişliği, ışık ve sıcaklık düzeyi, duvarların rengi, çalışanların nezaketi, tanıtım broşürleri, logosu, ismi, iş ortamının dekorasyonu gibi görsel izlenim yaratan unsurlar somut imaja örnek olabilir

(Akman 2017) Süceddinov'a (2008) göre, bu unsurlar paydaşların örgüte yönelik ilk izlenimlerini oluşturur.

2.2.2.3 İç imaj oluşturmak

İç imaj oluşturma süreci örgüt içerisinde çalışanların ilgi, istek ve beklentilerinin yeterince karşılanarak olumlu bir örgütsel iklim yaratılması olarak nitelendirilebilir. Bir bakıma, iç imaj, çalışanların duygularının örgüte yansımalarıdır. Öyle ki, örgüt yöneticilerinin tüm çalışanlara adil yaklaşımları, çalışanların takdir edilmesi ve saygı görmesi ve kariyer fırsatlarının bulunması gibi özelliklerin örgütte yer alma derecesi, iç imajın olumlu ya da olumsuz algılanmasına neden olacaktır (Bolat 2006). İşe giren bir kişi, ortaya koymuş olduğu emeğinin karşılığı olarak bir takım maddi (para, mal vb.) ve manevi (statü, saygı görme, kendini gerçekleştirme vb.) kazançlar elde etmeyi umar. Bu tür beklentileri karşılanmış bir iş görende, çalıştığı işletmeye karşı olumlu bir iç imaj oluşur. Oluşan bu olumlu iç imajın, çalışan tarafından dış hedef kitlelere yansıtılması da, örgüt imajını olumlu yönde etkileyecektir (Yorulmaz 2001).

2.2.2.4 Soyut imaj oluşturmak

Örgütsel imajın oluşum sürecinde; alt yapı, dış ve iç imaj oluşturma süreçleri geçmişte yeterli görülmekteydi. Ancak, günümüzde değinilen süreçlerle birlikte müşteriler ile örgüt arasında duygusal bağların oluşumuna etki eden soyut imaj dikkatleri çekmektedir. Tuna'ya (2009) göre, güçlü bir soyut imaj oluşturmak, müşterilerin örgüt tarafından kendilerine verilen değeri hissetmesi ve müşterilere özel davranılması soyut imajı olumlu yönde geliştirecektir. Müşterilere yönelik samimi kişisel ilişkiler soyut imajın temelindedir.

2.3 ÖRGÜTSEL İMAJI ETKİLEYEN UNSURLAR

Birçok araştırmacı örgütsel imajın unsurlarını belirlemek için çalışmalar gerçekleştirmiştir. Bu süreçte örgüt, farklı insan grupları tarafından farklı biçimlerde ele alınmıştır. Dowling (1986), örgütsel imajı etkileyen altı unsur olduğunu belirtmiştir. Bu unsurlar; vizyon, resmi şirket politikaları (strateji ve yapı), örgüt kültürü, iletişim (yapılanlar ve söylenenler), kurumsal kimlik ve marka imajı olarak belirtmiştir. Smith (1993) ise, örgütsel imajı şekillendiren; ürün ya da hizmetler (ürün kalitesi ya da müşteri memnuniyeti), sosyal sorumluluk, örgütsel vatandaşlık, etik davranış ve toplum ilişkileri, çevresel özellikler ve iletişim (reklamcılık, halkla ilişkileri, çalışan iletişimi vb.) olmak

üzere dört kavramdan oluştuğunu belirtmiştir. (Abratt and Mofokeng 2001). Dinkel (1996) ise örgütsel imajı; örgütsel görünüm (örgütün görsel olarak algılanışı), örgütsel davranış (örgüt üyelerinin birlikte sergiledikleri tepki ve davranışlar) ve örgütsel iletişimden (örgüt içi ve dışı bilgi akışını sağlayan bir süreç) oluşan bir süreç olarak açıklamıştır (Peltekoğlu 2004).

Özüpek'e (2004) göre, imaj üzerinde etki gösteren çeşitli unsurlar bulunmaktadır.

Şekil 1'de sunulmuştur:



Şekil 1.1 İmaj Üzerinde Etki Gösteren Unsurlar

Şekil 1.1 incelendiğinde ise, imajın oluşmasında katkı sağlayan unsurlar arasında yargılar, nesne hakkında sahip olunan bilgi düzeyi, olanaklar ve sunulan hizmetler olarak vurgulanmıştır. (Özüpek 2004). Örgütsel imajın algılanma sürecinde kuruma yönelik reklam, tanıtım malzemeleri ve bireyler arası ilişkiler bilgilenme düzeyini belirtebilir.

Çeşitli araştırmalar incelendiğinde, örgütsel imaj farklı değişkenlerden etkilenen bir kavram olarak görülebilir. Bunlar arasında; dış görünüm, olumlu duygular, çevresel izlenimler, çevrim-içi görünüm, yönetici ve çalışan görünümü, tutum ve davranış, dışsal iletişim ve paydaşlar olarak söylenebilir. Bu değişkenler örgütsel imaj yapısının

farklılaşan yönlerini gösteren anahtar unsurlar olarak kabul edilmiştir (Dowling 1986; Fryxell and Wang 1994; Tran vd. 2015).

Örgütsel iklime pozitif duyguların hâkim olabilmesi için iç ve dış paydaşların örgüte yönelik güven duyguları artırılabilir. Kuan and Bock'a (2007) göre, güven kavramı içerisinde algı, yorumlama ve inanç unsurları belirtilmektedir. Bu durumunun temelinde olumlu duygulara yol açan tutumların nasıl şekillendiğini ve değiştiğini açıklayan ikna teorisi açıklanmaktadır. Tran and diğerlerinin (2015) araştırması incelendiğinde, bu boyutun en önemli unsurlarının güven ve örgütsel sosyal sorumluluk (çevre ile ilgili olmak) olduğu düşünülebilir.

Örgütsel imaj, algılanan kaliteyi ve önemi etkileyen saygınlık ve etkileyicilik ile ilgilidir. (Rindova and Fombrun 1999). İmajın etki süreci niyet ve eylemlere yol açmaktadır. (Vakratsas and Ambler 1999). Farklı unsurlar örgütsel imajın nasıl algılandığını ve şekillendiğini etkilemiştir. Tran and diğerlerinin (2015), özellik bir örgütün mimarisinin ve iç tasarımının bireylerin hafızalarında kalıcı olmasının gerekliliğini vurgulamışlardır.

Rekabet edebilmek için web sitelerde güven oluşturmak önemli görülmüştür (Balmer and Greyser 2002). Sanal ortamda, çevrimiçi ve çevrimdışı olarak internet aracılığıyla tutarlı bir örgütsel imaj geliştirmek dikkatleri çekebilir. Bu süreçte videolardan, resimlerden, afişlerden ve reklam içeriklerinden yararlanılabilir.

Yönetici ve çalışan görünümü, çalışanların kendilerini ifade etmeleri, görünümleri ve ortak davranışları kurumsal imaj ile örgütü destekleyen bir unsur olarak ifade edilmiştir (Davies and Chun 2012). Carley and Kaufer'e (1993) göre, çalışanlar bir semboldür ve örgütsel imaja bir anlam katmıştır. Böylece çalışanların görünümü örgütsel imajın şekillenmesine yardımcı olmuştur. Bir başka tanıma göre ise, bir tüketici örgüte yönelik olumlu bir bakışa sahip olduğunda, tüketici ve örgüt arasındaki etkileşim olumlu bir hale gelecektir. Bu nedenle etkileşimin, imajı pozitif yönde etkileme olasılığı daha yüksek olacaktır (Davies vd. 2004).

Tutum ve davranışların farklı biçimler altında kontrol edilebileceği düşünülmüştür. Örgüt genelinde iç ve dış tutum tutarlılığını sağlayabilmek ve sürdürebilmek için çalışanların davranışlarını yönetme ihtiyacı duyulmuştur. Bu durum örgütsel bir pozisyona girmek ve devamlılık için önemlidir (Henkel vd. 2007). Çalışanların yansıttığı imaj, işverenin nasıl görüldüğünü işaret etmiştir. Böyle bir imaj da işe yeni personel alımı için etkili bir yol

olarak görülmüştür. (Brooks 2009). Davies (2004) ise, çalışanların, bir örgütün nasıl görüldüğünün doğrudan bir ölçüsü olabileceğini vurgulamıştır. Paydaşların algıladıkları bilgileri toplayıp yorumladıktan sonra bilgileri davranışsal eylemlere dönüştürdüklerini aktarmıştır. İmajlar insanların bir şeyleri algılama ve tepki verme yolunu etkileme gücüne sahiptir (Van Riel 2001). Buna örnek olarak Mitchell (2002) ise, imajlar, çalışanlar arasındaki marka davranışı üzerinde iç iletişimi teşvik edici bir ortam oluşturmuştur.

Dışsal iletişim, yöneticilerin çalışanlara ve müşterilere yönelik gösterdiği iletişimin içeriğinde herhangi bir farklılık olup olmaması gerekliliğinin bilincinde olmalarını işaret etmektedir. İç ve dış iletişimin canlı tutulmasının gelecekteki olası sorunlar ile ilişkili iletişim eksikliğini azaltacağı düşünülmüştür (Dowling 1993; Hatch and Schultz 1997).

Örgütlerin farklı paydaşlarla iletişim kurarken onları anlayabilme ihtiyacı bulunmaktadır (Williams and Moffit 1997). Örgütler, iç ve dış paydaşlar için duygusal bir çekiciliğe gerek duymaktadır. Örgütlerin güven verip ve sorumluluk duygusu içerisinde hareket etmesi ise çok önemlidir. Örgütsel imaj; paydaşların karar vermelerinde, örgüte güvenmelerinde, algıladıkları riskin azaltılmasında ve diğer insanlara tavsiyelerde bulunmalarına yardımcı olmaktadır (Dowling 2002). Cornelissen (2000) ise, tüketicilerin bir ürünü ya da bir hizmeti fayda sağlamak ya da sorunlarını çözmek için aldıklarını söylemektedir. Zamanla tüketiciler, örgütle kendi inançlarını ve imajlarını etkileyen bir ilişki kurarlar. Böylece, paydaşların davranışsal eylemleri örgütsel imajı yansıtır.

2.4 ÖRGÜTSEL İMAJ YÖNETİMİNDE ÖRGÜTSEL İMAJ YARATMA SÜRECİ

Her örgüt, halkla ilişkiler faaliyetleri ile toplumda iyi bir imaj yaratmak ve iyi tanınmak için çaba sarf etmek zorundadır. Yaratılacak iyi imaj, örgütler toplumda belli bir saygınlık ve güven sağlamayı amaçlamaktadırlar (Türkmen 1988, aktaran: Akay 2005). İmaj yaratma sürecinin aşamaları araştırma, oluşturma, yerleştirme ve değerlendirme olarak açıklanmıştır.

2.4.1 Örgüt İmajı Araştırma

Örgütsel imaj yönetiminde imaj yaratma süreci olarak, ilk adım imaj araştırmasıdır. İmaj araştırması, insanların bir kuruluş hakkında nasıl bir imaja sahip olduklarını ve diğer kuruluşlara göre o kuruluşu nasıl algıladıklarını gösterir. Bir başka tanımla imaj araştırması, mevcut imajın ne durumda olduğu, ortada bir sorun varsa sorunun belirgin

olarak saptanması ve bu doğrultuda örgüte faydalı olabilecek doğru imaj planlamasının yapılması için hedeflerin ortaya konmasıdır. İmaj araştırması, imaj yaratma sürecinde temel alınan tüm hedeflere yön verecek bilgi ve belgeyi elde etmemiz açısından önem taşımaktadır (Akay 2005).

2.4.2 Örgüt İmajı Oluşturma

Örgütsel imajın oluşum süreci ilk olarak bu ihtiyacın hissedilmesi ile başlar. Bu tür bir ihtiyacın genellikle, örgütün piyasada devamlılık arzusundan ortaya çıktığı söylenebilir. Faaliyet gösterilen sektörde tanınan ve iyi olarak bilinen bir örgüt imajı yaratma arzusunun kaynağı da kuşkusuz örgütlerin arasındaki rekabettir. Firmalar, hem kendi tutarlılıklarını artırmak hem de ürettiği hizmet ya da ürünün kar payını artırmak için örgütsel imaj oluşturmak zorundadır (Tuna 2009). İmaj oluşturma sürecinde izlenmesi gereken aşamalar vardır. Bu aşamalar; mevcut durumun analizi, arzulanan imajın tespiti, uygulamaya geçilmesi ve değerlendirmedir (Okay 2003).

Mevcut Durumun Analizi: İmajla ilgili olarak örgütün bir çalışmasının olup olmaması hiç önemli değildir. Her örgütün mutlaka bir imaj vardır. Bu yüzden çalışmalara öncelikli olarak mevcut imajın tespiti ile başlamak gerekir (Biber 1998). Burada araştırılacak olanlar ürün ve faaliyet gösterilen alanların imajı ve müşteri ile çalışanların sahip oldukları imajdır (Okay 2003)

Arzulanan İmajın Tespiti: Arzulanan imajla örgüt gelecekte ne olmak istediğini belirlemelidir. Ne olduğundan yola çıkarak ne yapması gerektiğini tespit etmeli, örgütün gelecekte hedeflediği yerde bulunmasını sağlayacak stratejileri geliştirmelidir (Gürbüz 2008).

Uygulamaya Geçilmesi: İstenilen imaja uygun bir biçimde örgüt kimliği tedbirleri seçilerek uygulamaya konulur. Burada hedef grupların belirtilen görüşleri ve uygulama esnasında karşılaşılabilecek olan engeller, sorunlar ortaya konur. (Okay 2003).

Değerlendirme: Belli bir sürenin sonunda imajın ne şekilde değiştiğine yönelik analizler yapılır (Tuna 2009). Uygulamanın tüm aşamasında tüm iletişim ağları açık tutularak geri besleme alınıp değerlendirilmelidir. Yapılan çalışmanın beklenen sonuçları verip vermediği tespit edilerek çalışmalara bu verilerden yararlanılarak sürekliliği sağlamaktır (Biber 1998).

2.4.3 Örgüt İmajı Yerleştirme

Cerrahoğlu'na (1999) göre, örgüt imajı yerleştirilirken strateji kapsamında sosyal ve kültürel faaliyetlere önem vermek oldukça önemlidir. Ayrıca, kamuoyuna karşı dürüst ve tutarlı olmak, topluma karşı sorumluluk bilincinde ve hizmet edilen örgüte inanç duyup güvenmek imajın iç ve dış hedef kitlede yerleşmesini sağlayacaktır.

2.4.4 Örgüt İmajı Değerlendirme

Örgüt imajı değerlendirme, yapılan çalışmanın sonuçlarını ortaya koymaktadır.

Kamuoyu, işletmenin varlığını yeni imaj planlamaları sonucunda daha fazla fark edebilmiş ise ve kuruluşun mevcut imajı öncekine göre olumlu değişiklikler gösteriyorsa örgütsel imaj yaratmak için atılan adımlar; planlamaya ve saha çalışmalarına sadık kalınarak yapılmış, istenilen sonuçlar elde edilmiş denilebilir (Akay 2005).

2.5 ÖRGÜTSEL İMAJIN ETKİLEŞİM İÇİNDE OLDUĞU ALANLAR

Literatür taraması yapıldığında, örgütsel imajın etkileşim içinde olduğu alanlara değinen pek çok araştırmacı örgütsel imajın; örgütsel kimlik ve örgütsel kültür ile ilişkisine dikkat çekmektedir.

2.5.1 Örgütsel Kimlik

Ticari yaşamın hayatımızda önemli bir yol kat etmesi ile birlikte örgütler kimlik arayışı içerisine girmişler, kendilerini topluma kabul ettirmek ve rakiplerinden farklı olduklarını göstermek için ayrı bir kimlik oluşturma yolunu izlemişlerdir (Fidan ve Gülsünler 2003).

Örgütsel kimlik, bir işletmenin, bir ürünün ya da hizmetin markasının, yapılan işin, bu işin yapılışındaki anlayışın görsel ve beyinsel olarak akıllarda başarılı veya başarısız, olumlu veya olumsuz, güzel veya çirkin olarak yerleşmiş görüntüsüdür (Gökçe 2000).

Örgüt kimliği, genel olarak örgütlerin sahip oldukları davranış biçimleri, iletişim yapıları, yönetim felsefeleri ve tüm bunların görsel anlamda ifadesini bulduğu örgütsel dizayn unsurlarını (örgütün logosu, renkleri, ürün ambalaj ve dizaynları, yazı tipografisi, iç ve dış mimari dizaynı vb.) içeren temel olarak örgütün sahip olduğu, kendine has ve onu rakiplerinden ayıran geleceği ile ilgili vizyon, misyon, amaç ve hedefleri üzerinde yükselen soyut ve somut tüm değerlerdir (Akmehmet 2006). Örgütsel kimlik, semboller ve örgütün kendini topluma karşı tanımlamak için kullandığı işaretleri ve terminolojileri (örgütün adı, logosu, reklam sloganı vb.) genelidir (Elmas 2008). Yani, görsel ve diğer

türden duyuşsal bileşenleri kapsar ve örgütün fiziksel görünüşü ile ilgilidir (Uzoğlu 2002). Bu bağlamda örgütsel kimlik, bir örgütün kendi kişiliğini tanıtmak için başvurduğu yöntemlerin tamamıdır (Önal 2000).

Fakat bu unsurlar örgütün, örgütsel kimliğini açıklamakta yetersizdir. Çünkü örgütsel kimlik, bu sayılan görsel unsurları içine alan örgütsel iletişim, örgütsel davranış ve örgüt felsefesi öğelerinden oluşmaktadır. Bu öğeler de birbirleriyle etkileşim içindedir. Bu öğelerin örgüte has bir biçimde kullanılması, o örgütün 'örgüt kimliğini' meydana getirmektedir (Okay 2003).

Örgütsel kimlik genel anlamda, örgüt üyelerinin örgütleriyle ilgili algılamalarını, duyuş ve düşüncelerini ifade etmektedir. Kavram, örgütün ayırt edici değerleriyle ve özellikleriyle ilgili paylaşılan ortak bir anlayış olarak kabul edilmektedir (Hatch and Schultz 1997).

Yani, bir örgüt kimliği oluşturmaya yönelik tüm çabaların sonunda, iyi bir örgütsel imaj oluşturmaktır. Örgüt kimliği, örgütsel imaja şekil verir. Örgüt kimliği çabaları olmaksızın gerçekleştirilmek istenen imajlar, kalıcı olmaktan çok geçicidir (Biçer 2006).

2.5.1.1 Örgütsel Kimliğin Temel Unsurları

Günümüzde örgüt kimliğinin sadece tek bir örgütün logosu ya da renklerini kapsayan görsel bir içerikten değildir. Birbirini tamamlayan ve bir arada oldukları zaman örgütü gerçek anlamda yansıtabilecek dört temel öğeden oluştuğu belirtilmektedir.

Bu temel öğeler;

- Örgütün tarihsel olarak geçmişinden getirdiği ve kim olduğunu ortaya koyduğu **örgüt felsefesi**,
- Örgütün mensuplarının birbirleriyle ve örgütün dış hedef kitleleri ile kurduğu ilişkilere rehberlik eden **örgütsel davranış** kalıpları,
- Örgütün iç iletişim ve dış iletişim yapısını oluşturan örgütsel iletişim ve görsel kimlik olarak da adlandırılan **örgütsel dizayn** olarak sınıflandırılabilir (Elden 2005, aktaran: Bahçeci 2009).

2.5.1.1.1 Örgüt felsefesi

Örgüt felsefesi, bir örgütün faaliyetlerinde izlediği temel ilkeler, düşünsel modeller, değerler ve ahlaki kuralların hepsidir (Gemlik ve Sığırı 2007).

Örgüt felsefesi, işletmenin kendisi hakkındaki temel düşünceleridir. Örgüt felsefesinde belirtilmesi gereken işletmenin anlayışıdır, çünkü örgüt felsefesi, işletme yönetiminin işletme ve çevresine yönelik tüm ekonomik, toplumsal, ahlaki değer ve düşüncelerinden meydana gelmektedir. Bir işletmenin örgüt felsefesi, onun tüm yönetim davranışlarını, strateji ve politikasını etkilemektedir. Bu nedenle örgüt felsefesi kişi, grup ve örgütün düşünce ve davranışlarına rehberlik eden idealler, inançlar ve ilkeler bütünü olarak ortaya çıkmaktadır (Okay 2003).

Örgüt felsefesi, örgütün değer, tutum ve normlarından; amacından ve tarihinden meydana gelmektedir. (Süceddinov 2008). Bir firmanın örgütsel kültürünü oluşturan gerçek değer ve varsayımlarını içermekte (Hepkon 2003); örgütte faaliyet gösteren insanların içe ve dışa yönelik tüm davranışlarının ruhsal nedenini ve bunların oluşturulmasını anlatmaktadır (Göksel ve Yurdakul 2001).

2.5.1.1.2 Örgütsel davranış

Örgütlerde insan davranışlarının algılanması, anlaşılması ve kontrolü olarak tanımlayabileceğimiz örgütsel davranış; örgütlerdeki insanların tutum ve davranışlarını belirtmektedir. (Akmehmet 2006). Örgütsel davranış, insan davranışlarını, içinde yaşadığı çalışma ortamında incelemekte ve bireyin örgütten ne şekilde etkilenecek, davranış değiştirdiğini araştırmaktadır (Davis 1981).

Örgüt kültürüyle aynı çizgide planlanan ya da örgütsel tutumlar sonucu ortaya çıkan örgütsel eylemlerin toplamına örgütsel davranış denir (Hepkon 2003). Örgütsel davranış; firmanın davranışını, çalışanların kendi aralarında ve müşterilerle nasıl ilişki kurduklarını, problemlere karşı neler yapıldığını, güvenin ne derecede var olduğunu vurgulamaktadır. Bir firma söyledikleri ile değil, davranışları ile ölçülmektedir (Fidan ve Gülsünler 2003).

Bireysel hareketler davranışı; bireylerin bir araya gelerek oluşturduğu hareketler de örgütsel davranışı meydana getirir. Dolayısıyla örgütsel davranış örgüt içerisinde çalışan tüm bireylerin ve örgütlerin genel tavır ve hareketlerinden oluşmaktadır (Biçer 2006).

2.5.1.1.3 Örgütsel iletişim

Örgütün hedef grubunu sistematik bir biçimde etkileme çabalarıdır ve ana hedef başarılı bir imaj oluşturmaktır (Okay 2003).

Örgütsel iletişim, örgütle ilgili bütün kişilerin her türlü iletişim, politika ve uygulamalarını kapsayan bir yönetim fonksiyonudur (Gürgen 2009). Örgütsel iletişim, örgütün amaçlarına ve hedeflerine ulaşmasını, işleyişini sağlaması için gereken üretim ve yönetim sürecini içine alan, örgüt çalışanları tarafından telefonlara verilen cevaptan, toplumsal faaliyetlerde boy göstermelerine kadar geniş bir alanı kapsayabilen ve belli kurallar içinde gerçekleşen bir iletişim sürecidir. Örgütün iletişimde kullandığı kanallar ve metotlar düzenlenmeli ve tanımları yapılmalıdır (Gemlik ve Sığrı 2007).

2.5.1.1.4 Örgütsel dizayn

Örgütsel dizayn, örgütün görsel açıdan akla gelebilecek her türlü materyalini kapsamaktadır. Örgütün dış cephesinden kullandığı antetli kağıtlara, logosundan çalışanlarının giydiği kıyafetlere kadar geniş bir alanda ilk göze çarpan farklı unsurlar örgütsel dizaynı oluşturur (Doğan 2006).

Peltekoğlu (1998), örgütlerin, örgütsel görüntüsü o kadar güçlüdür ki, ürün ve reklamlar tüketiciler tarafından ilk fark edilen öğeler olarak tanımlamıştır. Örgütsel dizayn, örgüt kimliğini her alanda şeffaf bir şekilde yansıtan bir unsurdur (Akmehmet 2006). Kuruluşlar, bu görsel ifadeler ve görüntüler sayesinde diğer rakiplerinden farklılaşırlar, hedef gruplarının akıllarında kalarak, kendilerinin hatırlanmalarını sağlamaya çalışmış olurlar (Süceddinov 2008).

Örgütsel dizayn; ürün dizaynı, iletişim dizaynı ve çevre dizaynı olarak sınıflandırılmıştır.

Ürün Dizaynı: Okay (2003), ürünün kendisinin tasarımından ziyade, kimlik açısından önemli olan ürün ambalajının ve markasının oluşturulması olarak tanımlamıştır.

İletişim Dizaynı: Güneri ve diğerlerine (1998) göre, iletişim dizaynını, örgüt içine (iç çevre) ve örgüt dışına (dış çevre) doğru gerçekleşen bilgi akışını ve onlardan gelen değerlendirmeleri içeren tüm iletişim biçimlerinin tamamıdır.

Çevre Dizaynı: Çevre dizaynı ise, ağırlıklı olarak örgüt mimarisinin ve vitrin tasarımının yapılmasıdır (Okay 2003). Çevre dizaynı örgütün genel merkezinin, bölge

müdürlüklerinin, şubelerinin, satış yerlerinin, sergi alanlarının iç ve dış mimarisiyle ilgilidir.

2.5.2 Örgütsel Kültür

Kavram olarak kültür; öğrenilen değerlerin, paylaşılan değerlerin, inançların, davranış özelliklerinin ve sembollerin toplamı olarak ifade edilir. Örgütsel kültür ise, bu değerlerin, özelliklerin ve sembollerin oluşturduğu örgütlerdeki görüntüsüdür (Karatepe 2008). Örgütsel kültür, o örgütün çevrede tanınmasını, değerini, toplumsal standartlarını, çevredeki diğer örgüt ve bireylerle ilişki biçimlerini ve düzeylerini de gösterir (Şimşek vd. 2003).

Bakan'a göre (2004) örgüt kültürü ise, bireylere örgütün içinde nasıl davranılacağına yönelik normlar sağlayan, örgütsel işlevleri anlamaları noktasında yardımcı olan ortak değerler ve inançlar modelidir. Karahallı (2009) ise, örgütsel kültürü, örgüt tarafından kabul edilen temel değerler, örgütün çalışanlarına ve müşterilerine yönelik politikasına kılavuzluk eden felsefesi, örgüt üyelerince paylaşılan temel inanç ve varsayımlar olarak tanımlamıştır. Küçük ve Bayuk'ın (2009) tanımına göre, örgütün vizyonu, misyonu, ilke ve değerleri ile faaliyetlerini yürütürken izlediği politikalardan oluşan bir bütün olarak tanımlamışlardır. Farklı kişilerce farklı tanımlar yapılsa da, her tanımda örgüt üyeleri tarafından paylaşılan maddi ve manevi kültür öğelerinden söz edilmesi tanımların ortak noktalarına işaret etmektedir (Gürçay 2001).

2.5.2.1 Örgütsel Kültürü Etkileyen Faktörler

Örgütsel kültürü etkileyen faktörleri, Okay (2003), altı adımda nitelendirmiştir. Bunlar; iletişim, motivasyon, liderlik, yönetim süreci, organizasyon yapısı ve yönetim tarzıdır.

İletişim: İletişimin gücü, bizleri dünyanın küçüldüğü, insanları birbirine fazlasıyla yakınlaştırdığı bir ortama hızla sokmaktadır. İnsanların bağlı oldukları örgüt içinde de bilgilenme ihtiyaçları, haberdar olma istekleri vardır. Bu istek ve ihtiyaçlar örgütler tarafından objektif bir düzeyde çalışanlarla paylaşılarak giderilmektedir (Akay 2005).

Motivasyon: Akay'ın (2005) tanımına göre, iş başarısında en az yetenekler kadar motivasyon da etkili olmaktadır. Yeteneksiz kişinin başarısız olması ne kadar doğalsa, yetenekli ancak motivasyon düzeyi düşük kişinin de başarısız olması o denli kaçınılmazdır. O halde, çalışanların yeteneklerini işletme amaçları doğrultusunda tam olarak kullanmalarını sağlamak için işletmelerde motive edici, özendirici ilke ve

uygulamaların yerleştirilmesi, motivasyonun bir amaç değil, araç olarak kullanılmasını gerektirir.

Liderlik: Örgüt kültürüyle liderler arasında önemli bir bağlantı vardır. Çünkü başarılı ve etkili liderler, örgütün kültürünü kullanarak doğrudan firmalarını etkilemekte ve çalışanların hayatına anlam katmaktadırlar. Liderler, kültürün şekillenmesine yardımcı olurken, kültür de bireylerin şekillenmesine yardımcı olmaktadır. Liderler, yapı ve teknoloji gibi sadece örgütün somut ve mantıksal yanını yaratmakla kalmazlar, aynı zamanda sembollerini, ideolojisini, dilini, inançlarını, tören ve efsanelerinin yaratılmasında da etkilidirler (Vural 2005).

Yönetim Süreci: Bıçakçı'ya (2000) göre, yönetim süreci; çalışanların yönetim sürecine katılmaları, işbirliğini ve buna bağlı olarak işin verimini artırırken mesleksel anlamda psikolojik haz duygusunu da sağlamaktadır. Bir bütünün olmazsa olmaz parçalarını oluşturan iş görenler arasındaki katı hiyerarşik ayrımların da etkisi azalır. Örgüt için herkes önemlidir ve değerlidir ilkesi, kolektif iş üretme bilincini pekiştirir. Katılımcılığı öngören çağdaş iş yaşamında, yönetimin amaç ve ilkelerinin çalışanlarca da bilinmesi gerekir.

Organizasyon Yapısı: Okay'a (2003) göre, organizasyon yapısı; örgütsel yapı, firmanın insan kaynaklarının ilgilendiği ve düzenlediği amaca yönelik bir tutumdur. Bir kurumun yapısı, çevresinin hangi hızla değiştiğine bağlı olarak sert veya esnek olabilir. Yapının bir başka önemli yönü ise büyük, önemli kararların nerede alındığının bilinmesidir. Bazı şirketler ise tüm önemli kararlar üst yönetimce alınır. Diğer firmalarda ise daha düşük düzeydeki yöneticiler önemli kararlar almaya yetkili olabilirler.

Yönetim Tarzı: Çalışanların içinde buldukları çalışma ortamının yeni fikirler yaratması için olanak sağlayacak şekilde, katı bir hiyerarşik düzenden uzak, esnek bir yönetim ve çift yönlü işleyen bir örgütsel iletişim yapısına uygun bir örgüt kültürü anlayışı olması gerekir (Elden 2004).

Öztürk'ün (2003) tanımına göre, örgütsel kültürün oluşumunda yönetimin rolü üzerinde durulmalıdır. İşletmelerde yönetim fonksiyonunun icrası yöneticiler aracılığıyla gerçekleşir. Yürütme fonksiyonunun başı olan yöneticiler, bir örgütte kendine özgü kültürün oluşumunda en etkili faktördür.

2.5.3 Örgütsel Kimlik, Örgütsel Kültür ve Örgütsel İmaj Arasındaki İlişki

Robbins (1996)'da, örgüt kültürünün önemli bir işlevi örgüt kültürünün, örgüt üyeleri için bir kimlik oluşturmasıdır. Bireyler kendi çalıştıkları örgütle bütünleşirler. Bu onlara ayrıcalıklı bir benlik sağlar. Örgüt kültürü sayesinde çalışan bireyler örgüte daha fazla bağlanarak, örgütün yararına özveride bulunabilirler, örgüt üyeleri arasındaki dayanışma artar (Özkalp 2004).

Örgütlerin marka değeri dışarıdan nasıl görüldüğü ile ilgilidir. Bu imaj, çalışanların da zihninde oluşan örgütle bağıni etkileyen önemli bir unsurdur. Bireyler, sunulan örgütsel imajları algırlar, yorumlarlar ve bu verilerden örgütün bilişsel bir imajını meydana getirirler. Bir örgütle ilişkisi olan paydaşlar kendi kimlikleri ile örgüt hakkında oluşturdukları bilişsel imaj arasında bir örtüşme algıladıkları zaman örgütle özdeşleşirler (Scott and Lane 2000).

Örgüt kimliği ve imajı arasındaki farklılıklar:

- Örgütsel imaj zihinseldir, ait olduğu örgütü düşündürür. Örgütsel kimlik ise fizikseldir, ait olduğu kuruluşu tanımlar (Ak 1998).
- Örgüt imajı ise, hedef kitlenin örgüt hakkındaki somut düşünceleridir. Örgüt kimliği çabaları ise gerçekten var olan somut hareketlerdir. (Çil 2002).
- Örgütsel imaj, kuruluşun algılanış biçimi, başka bir söylemle kişi veya grupların kuruluş hakkındaki görüş ve düşünceleri ile bağlantılıdır. Örgütsel kimlik ise daha çok fiziksel görünümle ilgilidir (Peltekoğlu 1997).
- Örgütün kendisini nasıl tanımladığı örgütsel kimlikle, örgütün hedef kitlelerce nasıl algılandığı ise örgütsel imajla açıklanmaktadır. (Uzoğlu 2005).
- Örgüt imajı, farklı yollarla farklı kişilere iletilir, onların rollerine göre algılamaları farklı olur. Örgüt kimliği ise haberdar olan herkes için aynıdır (Çil 2002).

Belirtildiği gibi örgüt kimliği ve örgüt imajı kavramları temelde birbirlerinden ayrı kavramlar olmakla birlikte tamamen birbirlerinden bağımsız kavramlar olarak da addedilemez. Çünkü örgüt kimliği olmadan örgüt imajının olması mümkün değildir. İkisinin de dayandığı temeller aynı olmakla birlikte örgüt kimliği oluşturma çabalarının nihai amacı örgüt imajı oluşturmaktır (Doğan 2006). Örgüt kimliği çabaları olmaksızın

gerçekleştirilmek istenen imajlar, kalıcı olmaktan çok geçici olup, asıl örgüt kimliği çabalarının uzun vadeli olma niteliğine uymamaktadır (Süceddinov 2008).

Örgüt kültürü ve örgüt imajı arasında da doğrudan bir ilişki vardır. Bütün çalışanlar tarafından benimsenen güçlü bir örgüt kültürü, güçlü bir örgüt imajın yaratılmasına ortam sağlamış olacaktır. Örgüt kültürü, rekabet konusunda bir avantaj olarak kullanılacaksa, örgüt imajı ile kültürünü destekleyecek ve önemli bir avantaj elde edecektir (Bayram 2011). İşletmede çalışanların birliğini oluşturmuş misyona, vizyona ve stratejiye uygun güçlü bir örgütsel kültür varsa, bunun sonucunda güçlü bir örgütsel imaj da oluşturmak mümkündür. İç ve dış iletişimde önemli bir yere sahip olan örgütsel imaj, güçlü bir örgütsel kültür oluşturmada önemli bir unsur olduğu gibi, örgütsel kültür de imaj yönetiminde aynı derecede önemlidir (Soydaş 2001).

Örgüt üyelerinin dışarıdaki kişiler tarafından hangi şekilde algılandığı, dışarıdaki kişiler tarafından yapılan yorumlar ve şikâyetler kendilerine ayna tutulmuş gibi örgütsel kimliği etkileyebilir. Örgüt kimliği kişinin örgütle özdeşleşmesine bilişsel ve duygusal temel oluşturur. Örgütsel kimlik ile duygusal olarak özdeşleşen bireyler, örgütsel kimliği destekleyen ya da tehdit eden konularda eylem alma isteği içinde olurlar. Örgütsel kimliğin kişinin özdeşleşme düzeyini etkileme derecesi, örgütsel kimliğin kişide oluşturduğu çekicilik imajına göre değişir (Dutton vd. 1994).

2.6 EĞİTİM KURUMLARINDA İMAJ KAVRAMI

Stefko'ya (1999) göre, eğitim örgütü için imaj kavramı, tüm kavramların karmaşık birlikteliği olarak tanımlanmaktadır.

Diğer bir tanıma bakıldığında, Oplatka'ya (2007) göre, pazarlamanın yönetimin vazgeçilmez fonksiyonlarından biri olduğunu ve pazarlama olmaksızın günümüzün çevresel rekabet ortamında örgütlerin hayatta kalamayacağını vurgulamıştır. Bu sebeple sadece etkili okul olmanın yetersiz kalacağı, aynı zamanda okulun paydaşlar tarafından algılanan "etkili bir örgüt imajına" ihtiyacı olduğunu belirtmiştir.

Yapılan farklı araştırmalarda, eğitim örgütlerinin imajını belirleyen etmenler; isim bilinirliği, akademik yön, spor, sosyal imkânlar ve fiziksel çevre (Raney and Zivnuska 2003), kişisel ve örgütsel çevre, demografik özellikler, çevresel özellikler, katılım koşulları, spor imkânları, yerleşkenin büyüklüğü, akademik programlar, kütüphane

olanakları (Kazoleas vd. 2001), akademik kadro ve öğrencilerle kurulan ilişkiler (Paden and Stell 2006) bütünü olarak belirtilmiştir.

Alan yazın incelendiğinde, yurt dışında ve ülkemizde eğitim kurumlarının imajı ile ilgili yapılan çalışmaların, yoğunlukla üniversite imajı üzerinde yoğunlaştığı görülmektedir. Yurt dışında üniversitelerin imajı konulu yayınlarına çokça rastlanırken, ülkemizde ise, son yıllarda çalışmalar yapıldığı görülmüştür.

2.6.1 Yükseköğretim Kurumlarının Örgütsel İmajı

Örer (2006), günümüz çağdaş bilgi toplumlarının can damarı olan üniversitelerin varlık nedenleri, yapı ve işleyişleri sürekli tartışılmış, değişik açılardan yorumlanmıştır. Bilim ve teknolojide yaşanan gelişmeler eğitime olan gereksinimi artırmıştır. Eğitim örgütleri toplumun değişimine ve yenileşmesine öncülük etmek durumundadır. Çünkü üniversiteler öğrenciler yolu ile diğer sistemleri etkileme yoluna sahip olduğunu vurgulamıştır.

Yükseköğretim kurumlarında imaj konusu önemli olmaya başlamıştır. Öyle ki öğrencilerin bir yükseköğretim kurumu seçiminde oldukça önemli bir etkidir (Nguyen and Leblanc 2001). Mc Alexander vd. (2006), üniversitelerde, örgütsel imajın gelişmesi için mezunlarla işbirliğini bir strateji olarak ele almaktadır. Yazarlar, yükseköğretim kurumlarının dünya çapında gelişmesi ve ilerlemesi için markalaşmaları gerektiğini belirtmişlerdir.

Son yıllarda okullar müşteri yönelimli ve pazar yönelimli bir çevrede, öğrenciler veya müşterilere sağlanan bir hizmet ve mal çeşidi olarak hem programlarını hem de derslerin pazar değerini ve kalitesini geliştirmek için gittikçe artan bir baskı altındadırlar (Ritzen vd. 1997). Yükseköğretim sektörü de küreselleşmeye başlamıştır. Üniversiteler ve yüksek eğitim kurumları uluslararası seviyedeki yüksek kaliteli öğrenci ve akademik personeli kendine çekebilmek için birbiriyle rekabet etmek zorundadır. Bu yüzden, rekabet artık ulusal sınırlarla sınırlı olması mümkün değildir. Eğitim ve öğretim, küresel bir iş sektörü olduğu için, eğitim pazarı, müşterilere ürünleri pazarlamaya benzer standartları geliştirmektedir. Bu, eğitimde çok daha müşteri yönelimli hizmet yaklaşımının gelişmesini ve örgüt imajı üzerinde gittikçe artan şekilde vurgu yapılmasını sağlamakta ve bu da yükseköğretim kurumlarını çeşitli güçlüklerle karşı karşıya getirmektedir (Melewar ve Akel 2005).

Meydana gelen bu gelişmeler doğrultusunda, üniversitelerin Türkiye’de sayılarını arttırması ve küreselleşmenin etkisi ile diğer ülkelerdeki üniversitelerde eğitim alabilme imkânının bulunması üniversitelerin öğrenciler tarafından tercih edilmesi için farklı özelliklere sahip olması vurgulanmıştır. Başarılı öğrencilerin kendi üniversitelerini tercih etmeleri için, üniversite yönetimlerinin burs ve teşvikler gibi çeşitli olanakları öğrencilere sundukları ve okullarının tanıtımını yaparak tercih edilen bir örgüt olma çabası içerisinde oldukları görülmektedir. Bunu sağlayabilmenin en önemli yollarından birisi de, iyi bir örgütsel imaj oluşturmaktır (Cerit 2006).

2.7 ALAN YAZINDA YAPILMIŞ İLGİLİ ÇALIŞMALAR

Bu bölümde alan yazında yapılmış olan örgütsel imaj ile ilgili yurtiçinde ve yurtdışında yapılmış olan çalışmalar incelenmiştir.

2.7.1 Örgütsel İmaj ile İlgili Yapılmış Çalışmalar

Bu bölümde ise, alan yazında yurtiçinde ve yurtdışında örgütsel imaj ile ilgili olarak yürütülen araştırmalara kronolojik sırasıyla yer verilmiştir. Genellikle eğitim ve yükseköğretim kurumlarında yapılmış olan çalışmalara yer verilmiştir.

2.7.2 Örgütsel İmaj ile İlgili Yurtiçinde Yapılmış Çalışmalar

Örer (2006), kurumsal imajın öğrenciler açısından ölçülmesi üzerine bir çalışma yapmıştır.

Cerit (2006) ise; üniversite öğrencileri ile üniversitenin kurumsal imaj düzeyini incelemeye yönelik bir çalışma yapmıştır.

Biber (2007)’de vakıf ve devlet üniversitelerinin iktisadi ve idari bilimler fakültelerinde okuyan öğrencilerdeki, kurumsal imaj ve kurumsal ün ile müşteri bağlılığı arasındaki ilişkiyi araştırmıştır.

Gürbüz (2008) ise; yönetici, öğretmen ve velilere göre Ankara ili özel ve kamu ilköğretim okullarının kurumsal imajını saptamaya yönelik bir çalışma yapmıştır.

Bahçeci (2009)’da, velilerin okul imajına ilişkin görüşlerinin incelenmesini araştırmıştır.

Kılıçaslan (2011)’de, ilköğretim okullarının kurumsal imajına yönelik yönetici ve öğretmen algılarını saptamaya yönelik bir çalışma yapmıştır.

Kurşun (2011) ise, okulların kurumsal imajının okul yöneticilerinin etik lider özellikleri ve bazı değişkenleri açısından incelenmesini araştırmıştır.

Çobanoğlu (2011)'de resmi ve özel ilköğretim okullarının imajını, öğretmen ve veli görüşlerine göre değerlendirilmesini incelemiştir.

Polat (2011) ise, üniversite öğrencilerinin görüşlerinden yola çıkarak, üniversitenin örgütsel imajını saptamıştır.

2.7.3 Örgütsel İmaj İle İlgili Yurtdışında Yapılmış Çalışmalar

Ivy (2001) ise yaptığı çalışmada, üniversiteleri birbirinden ayıran özellikler üzerinde durmuş, üniversitelerin tercihinde üniversitelerin kamuoyunda yarattıkları olumlu imaj algısının etkili olduğu sonucuna varmıştır.

Nguyen and LeBlanc (2001) ise, meslek yüksekokulu öğrencilerinin, okullarına ilişkin memnuniyet oluşumunda örgütsel imajın ve örgütsel itibarın arasındaki ilişkiyi incelemiştir.

Palacio vd. (2002), çeşitli bileşenleri ile birlikte yükseköğretim kurumu imajı üzerinde çalışmış, imajın bilişsel ve duyuşsal boyutları ile öğrencilerin üniversiteye ilişkin memnuniyeti arasındaki ilişki incelenmiştir.

Alves and Raposo (2010), çalışmasında üniversite imajının üniversite öğrencilerinin davranışları üzerindeki etkilerini incelemiştir.

3. MATERYAL VE YÖNTEM

3.1 EVREN VE ÖRNEKLEM

Araştırmanın evrenini, 2018-2019 eğitim öğretim yılında Ege Bölgesi'nde yükseköğretim kurumlarında görev alan öğretim elemanları oluşturmuştur. Araştırmanın örneklemini, Adnan Menderes Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi'nde ve Ege Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi'nde görev alan öğretim elemanları oluşturmuştur.

3.2 ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu araştırma, yükseköğretim kurumlarında görev alan öğretim elemanlarının farklı değişkenlere göre örgütsel imajının belirlenmesini amaçlamıştır. Bu araştırma, nicel araştırma yönteminde olup katılımcılara anket uygulanmıştır.

3.3 ÇALIŞMA GRUBU

Araştırmanın çalışma grubunu, Adnan Menderes Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi'nden 21 öğretim elemanı, Ege Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi'nden 20 öğretim elemanı olmak üzere toplamda 41 öğretim elemanı oluşturmaktadır.

3.4 VERİ TOPLAMA ARACI

Bu çalışmada, öğretim elemanlarının çeşitli değişkenler aracılığıyla örgütsel imaj seviyelerini belirlemek için Gürbüz (2008) tarafından geliştirilen örgütsel imaj ölçeği kullanılmıştır. 5'li likert türüne göre hazırlanan ölçek; 1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Çoğunlukla Katılmıyorum, 3-Az Katılıyorum, 4-Çoğunlukla Katılıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum olarak derecelendirilmiştir. Yedi boyutlu bir yapıya sahip olan örgütsel imaj ölçeği 46 maddeden oluşmaktadır. Boyutlara göre maddelerin dağılımı şu şekildedir:

Hizmet kalitesi (3, 7, 8, 13, 28, 29, 30 ve 43), yönetim kalitesi (14, 15, 17, 22 ve 42), finansal sağlamlık (5, 34, 35, 36 ve 37), çalışma ortamı (2, 6, 9, 27, 32, 33 ve 41), toplumsal sorumluluk (10, 16, 25 ve 44), duygusal çekicilik (4, 11, 18, 19, 23, 24, 26, 31, 38, 39, 40, 45 ve 46), kurumsal etik (1, 12, 20 ve 21).

3.5 VERİLERİN ANALİZİ VE YORUMLANMASI

Öğretim elemanlarının örgütsel imaj seviyelerinin belirlenmesinde aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri dikkate alınmıştır. Öğretim elemanlarının, cinsiyet, unvan ve idari görevi değişkenleri yönünden örgütsel imaj seviyeleri bağımsız gruplar için t-testi ile, akademik hayattaki meslek yılı açısından örgütsel imaj seviyeleri için ise ANOVA testi ile incelenmiştir. Gruplar üzerindeki anlamlı farklılıklar ise Post-Hoc testlerinden Scheffe Testi ile tespit edilmiştir. Katılımcıların demografik değişkenlerine ait dağılımı belirlenmiş, güvenilirlik analizi ve normal dağılıma uygunluğunu tespit etmek için Kolmogrov-Smirnov Testi ve Shapiro-Wilk Testi uygulanmıştır.



4. BULGULAR

Tablo 4.1. Örgütsel İmaj Ölçeğine Ait Güvenilirlik Analizi

Cronbach's Alpha	Madde Sayısı
0,964	46

Tabloya göre, öğretim elemanlarına uygulanan 46 maddeden oluşan Örgütsel İmaj ölçek ifadelerinin 0.964'lük düzeyde bir güvenilirliğe sahip olduğu görülmüştür. Yukarıda oluşan değerlerden de anlaşılacağı üzere, ölçek içerisinde yer alan ifadelerin güvenilirlik katsayıları 0.50'den büyük olduğundan ötürü anketlerin çok iyi düzeyde güvenilir olduğu söylenebilir.

Tablo 4.2. Katılımcıların Demografik Değişkenlerine Ait Dağılımı

		N	%
Cinsiyet	Kadın	10	24
	Erkek	31	76
	Toplam	41	100
Unvan	Araştırma Görevlisi	3	7
	Öğretim Görevlisi	12	29
	Dr. Öğretim Üyesi	15	37
	Doç. Dr.	10	24
	Prof. Dr.	1	2
	Toplam	41	100
Akademik hayattaki meslek yılı	1-5 yıl	5	12
	6-10 yıl	3	7
	11-15 yıl	5	12
	16-20 yıl	7	17
	21-25 yıl	7	17
	26-30 yıl	14	34

	Toplam	41	100
İdari görev	Dekan Yardımcısı	1	2
	Müdür Yardımcısı	2	5
	Bölüm Başkanı	4	10
	Görevi Olmayan	34	83
	Toplam	41	100

Tabloya göre, öğretim elemanlarının yüzde 24'ü (n=10) kadın ve yüzde 76'sı (n=31) erkektir.

Unvan dağılımında öğretim elemanlarının yüzde 7'si (n=3) araştırma görevlisi, yüzde 29'u (n=12) öğretim görevlisi, yüzde 37'si (n=15) doktor öğretim görevlisi, yüzde 24'ü (n=10) doçent doktor ve yüzde 2'si (n=1) profesör doktordur.

Mesleki kıdem dağılımında öğretim elemanlarının yüzde 12'si (n=5) 1-5 yıl, yüzde 7'si (n=3) 6-10 yıl, yüzde 12'si (n=5) 11-15 yıl, yüzde 17'si (n=7) 16-20 yıl, yüzde 17'si (n=7) 21-25 yıl ve yüzde 34'ü (n=14) 26-30 yıldır meslek hayatındadır.

İdari görev dağılımında öğretim elemanlarının yüzde 2'si (n=5) dekan yardımcısı, yüzde 5'i (n=3) müdür yardımcısı, yüzde 10'u (n=5) bölüm başkanı ve yüzde 83'ü (n=14) görevi olmadığı belirtmiştir.

Aşağıdaki tablolarda örgütse imaj ölçeği maddelerine verilen cevaplara yer verilmiştir. Ortalama değerlendirme aralıkları:

1,00-1,80 aralığında çok düşük;

1,81-2,60 aralığında düşük;

2,61-3,40 aralığında orta;

3,41-4,20 aralığında yüksek

4,21-5,00 aralığında çok yüksek düzeyli olarak sınıflanmıştır.

Tablo 4.3. Öğretim Elemanlarının Örgütsel İmaj Düzeyine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

	Ortalama	Std. Sapma
Hizmet Kalitesi	3,38	,61
Yönetim Kalitesi	3,16	,82
Finansal Sağlamlık	3,64	,49
Çalışma Ortamı	3,43	,57
Toplumsal Sorumluluk	3,49	,57
Duygusal Çekicilik	3,49	,62
Kurumsal Etik	3,41	,68

Tabloya göre, araştırmaya katılan akademik personelin hizmet kalitesi algısı yüksek ($\bar{\chi}$:3,38), yönetim kalitesi algısı orta ($\bar{\chi}$:3,16), finansal sağlamlık algısı yüksek ($\bar{\chi}$:3,64), çalışma ortamı yüksek ($\bar{\chi}$:3,43), toplumsal sorumluluk ($\bar{\chi}$:3,49) yüksek, duygusal çekicilik ($\bar{\chi}$:3,49) yüksek ve kurumsal etik stilinin yüksek ($\bar{\chi}$: 3,41) düzeyde olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 4.4. Öğretim Elemanlarının Hizmet Kalitesi Boyutuna Yönelik Madde Ortalama Puanları

	N	En az	En fazla	Ortalama	Std. Sapma
İfade 3	41	1	5	3,17	0,919
İfade 7	41	1	5	3,37	0,968
İfade 8	41	1	5	3,17	1,046
İfade 13	41	1	5	3,34	0,990
İfade 28	41	3	5	4,22	0,652
İfade 29	41	1	5	3,37	1,043
İfade 30	41	1	5	3,10	1,068
İfade 43	41	1	5	3,29	0,844

Tabloya göre, hizmet kalitesi alt boyutunda $4,22\pm 0,65$ ortalama ile “bu okulun önemli sportif başarıları vardır.” ifadesi en yüksek ortalamaya sahip olmuştur.

Tablo 4.5. Öğretim Elemanlarının Yönetim Kalitesi Boyutuna Yönelik Madde Ortalama Puanları

	N	En az	En fazla	Ortalama	Std. Sapma
İfade 14	41	2	5	3,44	0,808
İfade 15	41	1	5	3,02	1,012
İfade 17	41	1	5	3,27	0,975
İfade 22	41	1	5	2,83	1,116
İfade 42	41	1	5	3,24	1,067

Tabloya göre, yönetim kalitesi alt boyutunda $3,44\pm 0,80$ ortalama ile “bu okulda dile getirilen şikayetler yönetimce dikkate alınır.” ifadesi en yüksek ortalamaya sahip olmuştur.

Tablo 4.6. Öğretim Elemanlarının Finansal Sağlık Boyutuna Yönelik Madde Ortalama Puanları

	N	En az	En fazla	Ortalama	Std. Sapma
İfade 5	41	2	5	4,10	0,768
İfade 34	41	2	5	3,56	0,950
İfade 35	41	1	5	3,29	0,929
İfade 36	41	2	5	3,80	0,715
İfade 37	41	1	5	3,46	0,869

Tabloya göre, finansal sağlık alt boyutunda $4,10\pm 0,76$ ortalama ile “bu okulda çalışanlar maaş ve ücretlerini düzenli olarak alırlar.” ifadesi en yüksek ortalamaya sahip olmuştur.

Tablo 4.7. Öğretim Elemanlarının Çalışma Ortamı Boyutuna Yönelik Madde Ortalama Puanları

	N	En az	En fazla	Ortalama	Std. Sapma
İfade 2	41	1	5	3,02	1,084
İfade 6	41	1	5	2,80	1,054
İfade 9	41	3	5	3,59	0,547
İfade 27	41	3	5	3,90	0,625
İfade 32	41	2	5	3,73	0,807
İfade 33	41	1	5	3,61	0,802
İfade 41	41	1	5	3,34	1,063

Tabloya göre, çalışma ortamı alt boyutunda $3,90\pm 0,62$ ortalama ile “bu okulun fiziki görünümü güzeldir.” ifadesi en yüksek ortalamaya sahip olmuştur.

Tablo 4.8. Öğretim Elemanlarının Toplumsal Sorumluluk Boyutuna Yönelik Madde Ortalama Puanları

	N	En az	En fazla	Ortalama	Std. Sapma
İfade 10	41	2	5	3,59	0,706
İfade 16	41	3	5	3,71	0,602
İfade 25	41	1	5	3,49	0,952
İfade 44	41	1	5	3,20	1,077

Tabloya göre, toplumsal sorumluluk alt boyutunda $3,71\pm 0,60$ ortalama ile “bu okulun olanaklarından başka okullar da yararlanır.” ifadesi en yüksek ortalamaya sahip olmuştur.

Tablo 4.9. Öğretim Elemanlarının Duygusal Çekicilik Boyutuna Yönelik Madde Ortalama Puanları

	N	En az	En fazla	Ortalama	Std. Sapma
İfade 4	41	1	5	3,39	1,070
İfade 11	41	1	5	3,73	0,867
İfade 18	41	1	5	3,71	0,750
İfade 19	41	2	5	4,00	0,707
İfade 23	41	2	5	4,02	0,651
İfade 24	41	1	5	2,80	1,249
İfade 26	41	1	5	3,20	1,005
İfade 31	41	1	5	3,54	0,925
İfade 38	41	2	5	3,49	0,746
İfade 39	41	1	5	3,27	1,073
İfade 40	41	1	5	3,37	1,067
İfade 45	41	2	5	3,32	0,820
İfade 46	41	2	5	3,51	0,779

Tablo 4.9'a göre, duygusal çekicilik alt boyutunda $4,02\pm 0,65$ ortalama ile "bu okuldan başarılı sporcular yetişmiştir." ifadesi en yüksek ortalamaya sahip olmuştur.

Tablo 4.10. Öğretim Elemanlarının Kurumsal Etik Boyutuna Yönelik Madde Ortalama Puanları

	N	En az	En fazla	Ortalama	Std. Sapma
İfade 1	41	1	5	3,44	0,838
İfade 12	41	2	5	3,63	0,888
İfade 20	41	1	5	3,27	0,895
İfade 21	41	1	5	3,29	0,750

Tabloya göre, kurumsal etik alt boyutunda $3,63\pm 0,88$ ortalama ile "bu okulda başarısı düşük öğrencilere de saygı gösterilir." ifadesi en yüksek ortalamaya sahip olmuştur.

Tablo 4.11. Öğretim Elemanlarının Örgütsel İmaj Alt Boyut Puanlarının Cinsiyet Değişkenine Göre T Testi

	Cinsiyet	N	Ortalama	Std.		
				Sapma	t	p
Hizmet Kalitesi	Kadın	10	3,44	,53	,352	,727
	Erkek	31	3,36	,64		
Yönetim Kalitesi	Kadın	10	3,30	,74	,608	,547
	Erkek	31	3,12	,86		
Finansal Sağlamlık	Kadın	10	3,70	,42	,408	,686
	Erkek	31	3,63	,52		
Çalışma Ortamı	Kadın	10	3,46	,51	,181	,857
	Erkek	31	3,42	,59		
Toplumsal Sorumluluk	Kadın	10	3,65	,50	,988	,329
	Erkek	31	3,44	,59		
Duygusal Çekicilik	Kadın	10	3,60	,43	,660	,513
	Erkek	31	3,45	,68		
Kurumsal Etik	Kadın	10	3,58	,49	,897	,375
	Erkek	31	3,35	,73		

Tabloya göre, araştırmaya katılan kadın ve erkek öğretim elemanlarının, yedi boyutlu algılarının arasındaki farklılık olup olmadığı T testi ile belirlenmiştir. Test sonucuna göre olan kadın ve erkek öğretim elemanlarının yedi boyutlu algıları arasında istatistiksel olarak bir farklılık olmadığı görülmüştür ($p>0,05$). Bu durum, kadın ve erkek öğretim elemanlarının yedi boyutlu algılarının benzer olduğu, cinsiyet değişkeninin farklılık yaratmadığı şeklinde değerlendirilebilir.

Tablo 4.12. Öğretim Elemanlarının Örgütsel İmaj Alt Boyut Puanlarının Unvan Değişkenine Göre T Testi

		N	Ortalama	Std. Sapma	F	p
Hizmet Kalitesi	Araştırma Görevlisi	3	3,42	,47	,606	,661
	Öğretim Görevlisi	12	3,35	,55		
	Dr. Öğretim Üyesi	15	3,37	,69		
	Doç. Dr.	10	3,50	,63		
	Prof. Dr.	1	2,50	.		
	Toplam	41	3,38	,61		
Yönetim Kalitesi	Araştırma Görevlisi	3	3,00	1,11	,374	,826
	Öğretim Görevlisi	12	2,98	,70		
	Dr. Öğretim Üyesi	15	3,16	,87		
	Doç. Dr.	10	3,40	,93		
	Prof. Dr.	1	3,40	.		
	Toplam	41	3,16	,82		
Finansal Sağlamlık	Araştırma Görevlisi	3	3,93	,12	,459	,765
	Öğretim Görevlisi	12	3,63	,53		
	Dr. Öğretim Üyesi	15	3,56	,50		
	Doç. Dr.	10	3,72	,54		
	Prof. Dr.	1	3,40	.		
	Toplam	41	3,64	,49		
Çalışma Ortamı	Araştırma Görevlisi	3	3,10	,79	,335	,853
	Öğretim Görevlisi	12	3,48	,40		
	Dr. Öğretim Üyesi	15	3,46	,62		
	Doç. Dr.	10	3,46	,67		
	Prof. Dr.	1	3,14	.		
	Toplam	41	3,43	,57		
Toplumsal Sorumluluk	Araştırma Görevlisi	3	3,50	,66	,585	,676
	Öğretim Görevlisi	12	3,33	,49		

	Dr. Öğretim Üyesi	15	3,57	,65		
	Doç. Dr.	10	3,63	,57		
	Prof. Dr.	1	3,00	.		
	Toplam	41	3,49	,57		
Duygusal Çekicilik	Araştırma Görevlisi	3	3,47	,46	,169	,953
	Öğretim Görevlisi	12	3,47	,69		
	Dr. Öğretim Üyesi	15	3,44	,64		
	Doç. Dr.	10	3,61	,67		
	Prof. Dr.	1	3,17	.		
	Toplam	41	3,49	,62		
Kurumsal Etik	Araştırma Görevlisi	3	3,42	,63	,260	,901
	Öğretim Görevlisi	12	3,27	,74		
	Dr. Öğretim Üyesi	15	3,40	,81		
	Doç. Dr.	10	3,54	,48		
	Prof. Dr.	1	3,75	.		
	Toplam	41	3,41	,68		

Tabloya göre, araştırmaya katılan ve farklı unvanlara sahip öğretim elemanlarının yedi boyutlu algılarının arasındaki farklılık olup olmadığı ANOVA ile belirlenmiştir. Test sonucuna göre farklı unvanlara sahip öğretim elemanlarının, yedi boyutlu algıları arasında istatistiksel olarak bir farklılık olmadığı görülmüştür ($p>0,05$).

Bu durum, farklı unvanlara sahip öğretim elemanlarının yedi boyutlu algılarının benzer olduğu, unvan değişkeninin farklılık yaratmadığı şeklinde değerlendirilebilir.

Tablo 4.13. Öğretim Elemanlarının Örgütsel İmaj Alt Boyut Puanlarının Mesleki Yıl Değişkenine Göre ANOVA Testi

		N	Ortalama	Std. Sapma	F	p
Hizmet Kalitesi	1-5 yıl	5	3,45	,49		,850,524
	6-10 yıl	3	2,83	,07		

	11-15 yıl	5	3,65	,62	
	16-20 yıl	7	3,36	,78	
	21-25 yıl	7	3,55	,53	
	26-30 yıl	14	3,29	,64	
	Toplam	41	3,38	,61	
Yönetim Kalitesi	1-5 yıl	5	3,16	,92	,729,607
	6-10 yıl	3	2,60	,69	
	11-15 yıl	5	3,28	,87	
	16-20 yıl	7	3,37	,87	
	21-25 yıl	7	3,49	,55	
	26-30 yıl	14	2,97	,92	
	Toplam	41	3,16	,82	
Finansal Sağlamlık	1-5 yıl	5	3,84	,17	1,455 ,229
	6-10 yıl	3	3,20	,40	
	11-15 yıl	5	3,68	,36	
	16-20 yıl	7	3,71	,32	
	21-25 yıl	7	3,91	,49	
	26-30 yıl	14	3,49	,63	
	Toplam	41	3,64	,49	
Çalışma Ortamı	1-5 yıl	5	3,34	,68	,534 ,749
	6-10 yıl	3	2,95	,72	
	11-15 yıl	5	3,40	,41	
	16-20 yıl	7	3,49	,80	
	21-25 yıl	7	3,57	,31	
	26-30 yıl	14	3,47	,55	
	Toplam	41	3,43	,57	
Toplumsal Sorumluluk	1-5 yıl	5	3,60	,60	,510 ,767
	6-10 yıl	3	3,25	,87	
	11-15 yıl	5	3,55	,33	
	16-20 yıl	7	3,64	,66	

	21-25 yıl	7	3,64	,40		
	26-30 yıl	14	3,34	,64		
	Toplam	41	3,49	,57		
Duygusal Çekicilik	1-5 yıl	5	3,53	,35	,624	,682
	6-10 yıl	3	2,94	,59		
	11-15 yıl	5	3,45	,54		
	16-20 yıl	7	3,58	,71		
	21-25 yıl	7	3,69	,38		
	26-30 yıl	14	3,45	,79		
	Toplam	41	3,49	,62		
Kurumsal Etik	1-5 yıl	5	3,45	,48	,365	,869
	6-10 yıl	3	3,25	1,09		
	11-15 yıl	5	3,10	,84		
	16-20 yıl	7	3,56	,43		
	21-25 yıl	7	3,57	,43		
	26-30 yıl	14	3,38	,85		
	Toplam	41	3,41	,68		

Tabloya göre, araştırmaya katılan ve farklı mesleki kıdeme sahip öğretim elemanlarının yedi boyutlu algılarının arasındaki farklılık olup olmadığı ANOVA ile belirlenmiştir. Test sonucuna göre farklı mesleki kıdem sürelerine sahip öğretim elemanlarının yedi boyutlu algıları arasında istatistiksel olarak bir farklılık olmadığı görülmüştür ($p>0,05$).

Bu durum, farklı mesleki kıdem sürelerine sahip öğretim elemanlarının yedi boyutlu algılarının benzer olduğu, mesleki kıdem değişkeninin farklılık yaratmadığı şeklinde değerlendirilebilir.

Tablo 4.14. Öğretim Elemanlarının Örgütsel İmaj Alt Boyut Puanlarının İdari Görev Değişkenine Göre T Testi

		N	Ortalama	Std. Sapma	F	p
Hizmet Kalitesi	Dekan Yardımcısı	1	3,63	.	,396	,757
	Müdür Yardımcısı	2	2,94	,09		
	Bölüm Başkanı	4	3,41	,66		
	Görevi Olmayan	34	3,39	,63		
	Toplam	41	3,38	,61		
Yönetim Kalitesi	Dekan Yardımcısı	1	3,80	.	1,319	,283
	Müdür Yardımcısı	2	3,10	1,27		
	Bölüm Başkanı	4	3,85	,41		
	Görevi Olmayan	34	3,06	,82		
	Toplam	41	3,16	,82		
Finansal Sağlık	Dekan Yardımcısı	1	4,00	.	,707	,554
	Müdür Yardımcısı	2	3,40	,28		
	Bölüm Başkanı	4	3,90	,35		
	Görevi Olmayan	34	3,62	,52		
	Toplam	41	3,64	,49		
Çalışma Ortamı	Dekan Yardımcısı	1	3,86	.	1,138	,347
	Müdür Yardımcısı	2	2,86	,81		
	Bölüm Başkanı	4	3,68	,47		
	Görevi Olmayan	34	3,42	,56		
	Toplam	41	3,43	,57		
Toplumsal Sorumluluk	Dekan Yardımcısı	1	4,00	.	1,199	,324
	Müdür Yardımcısı	2	3,00	,35		
	Bölüm Başkanı	4	3,81	,55		
	Görevi Olmayan	34	3,47	,58		
	Toplam	41	3,49	,57		
	Dekan Yardımcısı	1	3,83	.	,650	,588

Duygusal	Müdür Yardımcısı	2	3,17	,47
Çekicilik	Bölüm Başkanı	4	3,81	,46
	Görevi Olmayan	34	3,46	,65
	Toplam	41	3,49	,62
Kurumsal Etik	Dekan Yardımcısı	1	4,00	. ,441 ,725
	Müdür Yardımcısı	2	3,50	,35
	Bölüm Başkanı	4	3,63	,14
	Görevi Olmayan	34	3,36	,73
	Toplam	41	3,41	,68

Tabloya göre, araştırmaya katılan ve farklı idari göreve sahip öğretim elemanlarının yedi boyutlu algılarının arasında farklılık olup olmadığı ANOVA ile belirlenmiştir. Test sonucuna göre farklı idari göreve sahip öğretim elemanlarının yedi boyutlu algıları arasında istatistiksel olarak bir farklılık olmadığı görülmüştür ($p>0,05$).

Bu durum, farklı idari göreve sahip öğretim elemanlarının yedi boyutlu algılarının benzer olduğu, idari görev değişkeninin farklılık yaratmadığı şeklinde değerlendirilebilir.

Tablo 4.15. Öğretim Elemanlarının Örgütsel İmaj Alt Boyut Puanlarına Ait Tanımlayıcı İstatistikler Göre Normallik Testi

	N	En az	En fazla	Ortalama	Std. Sapma	Çarpıklık		Basıklık	
						Statistic	Hata	Statistic	Hata
Hizmet Kalitesi	41	2,00	5,00	3,38	,61	,173	,369	-,008	,724
Yönetim Kalitesi	41	1,60	5,00	3,16	,82	-,182	,369	-,694	,724
Finansal	41	2,40	4,80	3,64	,49	-,140	,369	,278	,724
Sağlamlık									
Çalışma Ortamı	41	1,86	4,86	3,43	,57	-,515	,369	1,179	,724
Toplumsal	41	2,25	5,00	3,49	,57	,096	,369	-,070	,724
Sorumluluk									
Duygusal	41	2,17	5,00	3,49	,62	-,303	,369	-,010	,724
Çekicilik									

Kurumsal Etik	41	1,75	5,00	3,41	,68	-,429	,369	,151	,724
---------------	----	------	------	------	-----	-------	------	------	------

Örnekleme grubundan elde edilen veriler üzerinde uygun istatistiksel analizleri yapabilmek amacıyla örgütsel imaj ölçeği alt boyut puanlarının normal dağılıma uygunluğunu tespit etmek için Kolmogorov-Smirnov Testi ve Shapiro-Wilk Testi uygulanmış ve değişkenlere ait çarpıklık ve basıklık katsayıları değerlendirilmiştir. Bu yöntemde hipotez aşağıdaki gibi belirlenecektir:

H₀: Verilerin dağılımını normal dağılıma uyar.

H_a: Verilerin dağılımını normal dağılıma uymaz.

Tabloya göre, çarpıklık ve basıklık değerlerinden de anlaşılacağı üzere, anket uygulaması sonucunda elde edilen verilerin normal bir dağılım gösterdiği sonucu ortaya çıkmıştır (George ve Mallery 2010). Bu sonuca göre oluşturulan H₀ hipotezi kabul edilmektedir.

Tablo 4.16. Öğretim Elemanlarının Örgütsel İmaj Alt Boyut Puanlarına Ait Normallik Testi

	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	İstatistik	sd	p	İstatistik	sd	p
Hizmet Kalitesi	,123	41	,121	,974	41	,451
Yönetim Kalitesi	,126	41	,099	,956	41	,110
Finansal Sağlamlık	,123	41	,121	,977	41	,550
Çalışma Ortamı	,137	41	,052	,956	41	,115
Toplumsal Sorumluluk	,136	41	,056	,971	41	,369
Duygusal Çekicilik	,127	41	,093	,961	41	,177
Kurumsal Etik	,189	41	,001	,945	41	,048

Tabloya göre, Kolmogorov-Smirnov Testi sonucunda öğretim elemanlarının örgütsel imaj alt boyut puanlarının p değeri 0,05'ten büyük olduğu için H₀ hipotezi kabul edilmiş ve dağılımın normal olduğu kabul edilmiştir. Normal dağılıma uygunluk tespit edildiği için parametrik testler uygulanmıştır.

5. TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

Spor Bilimleri Fakültesi'nde görev yapmakta olan öğretim elemanlarının çeşitli değişkenlere göre örgütsel imaj seviyelerini belirlemek ve kişisel bilgilere göre örgütsel imaj seviyesinin anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymak amacıyla, Adnan Menderes Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi'nden 21 öğretim elamanı, Ege Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi'nden 20 öğretim elemanı ankete katılım sağlamıştır. Araştırmaya katılan toplam öğretim elemanı sayısı ise 41 olmuştur. Araştırmada oluşan sonuçlar şu şekildedir:

Çalışmanın ilk bölümünü, güvenilirlik analizi oluşturmaktadır. Cronbach's Alpha sayısına göre ifadelerinin 0.964'lük düzeyde bir güvenilirliğe sahip olduğu görülmüştür. ifadelerin güvenilirlik katsayıları 0.50'den büyük olduğundan ötürü anketlerin iyi düzeyde güvenilir olduğu söylenebilir. Çalışmanın ikinci bölümünü, katılımcıların demografik değişkenlerine ait dağılımı olduğu görülmektedir. Öğretim elemanlarının yüzde 24'ü (n=10) kadın ve yüzde 76'sı (n=31) erkektir. Unvan dağılımında ise, yüzde 7'si (n=3) araştırma görevlisi, yüzde 29'u (n=12) öğretim görevlisi, yüzde 37'si (n=15) doktor öğretim görevlisi, yüzde 24'ü (n=10) doçent doktor ve yüzde 2'si (n=1) profesör doktordur. Mesleki kıdem dağılımında ise, öğretim elemanlarının, yüzde 12'si (n=5) 1-5 yıl, yüzde 7'si (n=3) 6-10 yıl, yüzde 12'si (n=5) 11-15 yıl, yüzde 17'si (n=7) 16-20 yıl, yüzde 17'si (n=7) 21-25 yıl ve yüzde 34'ü (n=14) 26-30 yıldır meslek hayatındadır. İdari görev dağılımında öğretim elemanlarının yüzde 2'si (n=5) dekan yardımcısı, yüzde 5'i (n=3) müdür yardımcısı, yüzde 10'u (n=5) bölüm başkanı ve yüzde 83'ü ise (n=14) görevi yoktur. Çalışmanın üçüncü bölümü, öğretim elemanlarının örgütsel imaj düzeyine ilişkin tanımlayıcı istatistikleri verilmiştir. Araştırmaya katılan öğretim elemanlarının, hizmet kalitesi algısı yüksek ($\bar{\chi}$:3,38), yönetim kalitesi algısı orta ($\bar{\chi}$:3,16), finansal sağlamlık algısı yüksek ($\bar{\chi}$:3,64), çalışma ortamı yüksek ($\bar{\chi}$:3,43), toplumsal sorumluluk ($\bar{\chi}$:3,49) yüksek, duygusal çekicilik ($\bar{\chi}$:3,49) yüksek ve kurumsal etik stiline yüksek ($\bar{\chi}$:3,41) düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Çalışmanın dördüncü bölümünü, öğretim elemanlarının, hizmet kalitesi boyutuna yönelik madde ortalama puanları oluşturmaktadır. Öğretim

elemanlarının, hizmet kalitesi alt boyutunda, $4,22\pm0,65$ ortalama ile “bu okulun önemli sportif başarıları vardır” İfadesi en yüksek ortalamaya sahip olmuştur. Çalışmanın beşinci bölümünü ise, öğretim elemanlarının, yönetim kalitesi boyutuna yönelik madde ortalama puanları oluşturmaktadır. Öğretim elemanlarının, yönetim kalitesi alt boyutunda, $3,44\pm0,80$ ortalama ile “bu okulda dile getirilen şikâyetler yönetimce dikkate alınır” İfadesi en yüksek ortalamaya sahip olmuştur. Çalışmanın altıncı bölümünü ise, öğretim elemanlarının, finansal sağlamlık boyutuna yönelik madde ortalama puanları oluşturmaktadır. Öğretim elemanlarının, finansal sağlamlık alt boyutunda, $4,10\pm0,76$ ortalama ile “bu okulda çalışanlar maaş ve ücretlerini düzenli olarak alırlar” İfadesi en yüksek ortalamaya sahip olmuştur. Çalışmanın yedinci bölümüne bakıldığında ise, öğretim elemanlarının, çalışma ortamı boyutuna yönelik madde ortalama puanları görülmektedir. Öğretim elemanlarının, çalışma ortamı alt boyutunda, $3,90\pm0,62$ ortalama ile “bu okulun fiziki görünümü güzeldir” İfadesi en yüksek ortalamaya sahip olmuştur. Çalışmanın sekizinci bölümünü ise, öğretim elemanlarının, toplumsal sorumluluk boyutuna yönelik madde ortalama puanları oluşturmaktadır. Öğretim elemanlarının, toplumsal sorumluluk alt boyutunda, $3,71\pm0,60$ ortalama ile “bu okulun olanaklarından başka okullar da yararlanır” İfadesi en yüksek ortalamaya sahip olmuştur. Çalışmanın dokuzuncu bölümünde, öğretim elemanlarının, duygusal çekicilik boyutuna yönelik madde ortalama puanları görülmektedir. Öğretim elemanlarının, duygusal çekicilik alt boyutunda, $4,02\pm0,65$ ortalama ile “bu okuldan başarılı sporcular yetişmiştir” İfadesi en yüksek ortalamaya sahip olmuştur. Çalışmanın onuncu bölümünü ise, öğretim elemanlarının, kurumsal etik boyutuna yönelik madde ortalama puanları oluşturmaktadır. Öğretim elemanlarının, kurumsal etik alt boyutunda, $3,63\pm0,88$ ortalama ile “bu okulda başarısı düşük öğrencilere de saygı gösterilir” ifadesi en yüksek ortalamaya sahip olmuştur. Çalışmanın on birinci bölümü ise, öğretim elemanlarının, örgütsel imaj alt boyut puanlarının cinsiyet değişkenine göre test edilmesidir. Araştırmaya katılan kadın ve erkek öğretim elemanlarının yedi boyutlu algılarının arasındaki farklılık olup olmadığı t testi ile belirlenmiştir. Test sonucuna göre olan kadın ve erkek öğretim elemanlarının, yedi boyutlu algıları arasında istatistiksel olarak bir farklılık olmadığı görülmüştür ($p>0,05$). Bu durum, kadın ve erkek öğretim elemanlarının yedi boyutlu algılarının benzer olduğu, cinsiyet değişkeninin farklılık yaratmadığı şeklinde değerlendirilebilir. Çalışmanın on ikinci bölümü, öğretim elemanlarının, örgütsel imaj alt boyut puanlarının

unvan değişkenine göre test edilmesidir. Araştırmaya katılan ve farklı unvanlara sahip öğretim elemanlarının yedi boyutlu algılarının arasında farklılık olup olmadığı ANOVA testi ile belirlenmiştir. Test sonucuna göre farklı unvanlara sahip öğretim görevlilerinin yedi boyutlu algıları arasında istatistiksel olarak bir farklılık olmadığı görülmüştür ($p>0,05$). Bu durum, farklı unvanlara sahip öğretim elemanlarının yedi boyutlu algılarının benzer olduğu, unvan değişkeninin farklılık yaratmadığı şeklinde değerlendirilebilir. Çalışmanın on üçüncü bölümü ise, öğretim elemanlarının, örgütsel imaj alt boyut puanlarının meslek yılına göre test edilmesidir. Araştırmaya katılan ve farklı mesleki yıla sahip öğretim elemanlarının yedi boyutlu algılarının arasındaki farklılığın olup olmadığı ANOVA testi ile belirlenmiştir. Test sonucuna göre farklı mesleki kıdem sürelerine sahip öğretim elemanlarının yedi boyutlu algıları arasında istatistiksel olarak bir farklılık olmadığı görülmüştür ($p>0,05$). Bu durum, farklı mesleki kıdem sürelerine sahip öğretim elemanlarının yedi boyutlu algılarının benzer olduğu, mesleki yıl değişkeninin farklılık yaratmadığı şeklinde değerlendirilebilir. Çalışmanın on dördüncü bölümü, öğretim elemanlarının, örgütsel imaj alt boyut puanlarının, idari görev değişkenine göre test edilmesidir. Araştırmaya katılan ve farklı idari göreve sahip öğretim elemanlarının yedi boyutlu algılarının arasında farklılık olup olmadığı ANOVA testi ile belirlenmiştir. Test sonucuna göre farklı idari göreve sahip öğretim elemanlarının yedi boyutlu algıları arasında istatistiksel olarak bir farklılık olmadığı görülmüştür ($p>0,05$). Bu durum, farklı idari göreve sahip öğretim elemanlarının, yedi boyutlu algılarının benzer olduğu, idari görev değişkeninin farklılık yaratmadığı şeklinde değerlendirilebilir. Çalışmanın on beşinci ve on altıncı bölümünde normallik testi uygulanmıştır. Örneklem grubundan elde edilen veriler üzerinde uygun istatistiksel analizleri yapabilmek amacıyla Örgütsel İmaj Ölçeği alt boyut puanlarının normal dağılıma uyup uymadığını tespit etmek için Kolmogrov-Smirnov Testi ve Shapiro-Wilk Testi uygulanmış ve değişkenlere ait çarpıklık ve basıklık katsayıları değerlendirilmiştir. Buna göre, çalışmanın on beşinci bölümü, öğretim elemanlarının, örgütsel imaj alt boyut puanlarına ait tanımlayıcı istatistikleri verilmiştir. Çarpıklık ve basıklık değerlerinde, anket uygulaması sonucunda elde edilen verilerin normal bir dağılım gösterdiği ortaya çıkmıştır (George and Mallery 2010). Bu sonuca göre oluşturulan H_0 hipotezi kabul edilmektedir. Çalışmanın son ve on altıncı bölümünde, öğretim elemanlarının, örgütsel imaj alt boyut puanlarına ait, normallik testi yapılmıştır. Kolmogrov-Smirnov Testi sonucunda öğretim elemanlarının,

örgütsel imaj alt boyut puanlarının p değeri 0,05'ten büyük olduğu için H_0 hipotezi kabul edilmiş ve dağılımın normal olduğu kabul edilmiştir. Normal dağılıma uygunluk tespit edildiği için parametrik testler uygulanmıştır.

- 1) Bu nicel araştırma, nitel çalışmalar ile zenginleştirilebilir.
- 2) Öğretim elemanlarının ve öğrencilerin örgütsel imaj algıları incelenip, karşılaştırmalar yapılarak değerlendirilebilir.
- 3) Öğrencilerin, örgütsel imaj algıları incelenip, değerlendirilebilir.
- 4) Örgütsel imaj kavramı ile ilgili yeni ölçekler hazırlanabilir ve eğitim alanında kullanılmaya yönelik geliştirilebilir.
- 5) Bu araştırmanın yapıldığı üniversitelerin imajını karşılaştıran araştırmalar yapılabilir.
- 6) Devlet ve vakıf üniversitelerinin örgütsel imajını karşılaştıran araştırmalar yapılabilir.

KAYNAKÇA

- Abratt R. and Mofokeng T. N. (2001). Development and Management of Corporate Image in South Africa. *European Journal of Marketing*. 35(3), 368-386.
- Andreassen, T. W. and Lindestad, B. (1998). The Effect of Corporate Image in the Formation of Customer Loyalty. *Journal of Service Research*. 1(1), 82-92.
- Akay, R.A. (2005). Kurumsal İmaj Yönetimi ve TBMM’ de Yeni İletişim Konsepti. *Yüksek Lisans Tezi*, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Akıncı Vural, Z.B. (2005). *Kurum kültürü*. İstanbul: İletişim.
- Akmehmet, D. (2006). Kurumsal İtibar Yönetimi ve Bir Uygulama. *Yüksek Lisans Tezi*, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Bahçeci, M. (2009). Velilerin Okul İmajına İlişkin Görüşlerinin İncelenmesi. *Yüksek Lisans Tezi*, Marmara Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Bakan, Ö. (2004). Kurumsal İmaj Oluşumunu Etkileyen Faktörler: İletişim Faktörlerinin Rolünü Belirlemeye Yönelik Ampirik Bir Çalışma. *Doktora Tezi*, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Balmer, J. M. T. and Greyser, S. A. (2002). Managing the Multiple Identities of the Corporation. *California Management Review*. 44 (3), 72-75.
- Barich, H. and Kotler, P. (1991). A framework for marketing image management. *Sloan Management Review*, 32(2), 94-104.
- Bayram, A. (2011). Örgüt Kültürünün Kurumsal İtibara Etkisi Ve Kayseri’deki Özel Hastanelerde Bir Uygulama. *Yüksek Lisans Tezi*, Niğde Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Boulding, K. E. (1956). The Image. *University of Michigan Press*, Ann Arbor.
- Bolat, O. İ. (2006). Konaklama İşletmelerinde Kurumsal İmaj Oluşturma Süreci. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 9(15), 107-127.
- Bıçakçı, İ. (2000). *İletişim ve halkla ilişkiler: eleştirel bir yaklaşım*. Ankara: MediaCat.

- Biber, A. (1998). Örgütsel Amaçların Gerçekleştirilmesi Sürecinde İmajın Rolü ve Önemi. *Yüksek Lisans Tezi*, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Biçer, E.B. (2006). Toplam Kalite Yönetiminin Kurumsal İmaj Üzerine Etkileri ve Bir Araştırma. *Yüksek Lisans Tezi*, Cumhuriyet Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sivas.
- Brooks, M. E., Highhouse, S. and Gregarus, G. (2009). An Organizational Impression Management Perspective on the Formation of Corporate Reputations. *Journal of Management*. 35(6), 1481-1493.
- Carley, K. M. and Kaufer, D. S. (1993). Semantic Connectivity: an Approach for Analyzing Symbols in Semantic Networks. *Communication Theory*. 3(1), 30-35.
- Cerit, Y. (2006). Eğitim Fakültesi Öğrencilerinin Üniversitenin Örgütsel İmaj Düzeyine İlişkin Algıları. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*. 47(1), 343-365.
- Cornelissen, J. (2000). Corporate Image: an Audience Centred Model. *Corporate Communications: An International Journal*. 5(2), 119-125.
- Çakmak, H. (2008). Kurumsal İmajın Çalışanların Örgütsel Bağlılıkları Üzerindeki Etkisine Yönelik Bir Araştırma. *Yüksek Lisans Tezi*, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.
- Çil, M.E. (2002). Kurum Kimliği Süreci ve İşleyişi Üzerine Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma. *Yüksek Lisans Tezi*, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Davies, G. and Chun, R. (2002). Gaps Between the Internal and External Perceptions of the Corporate Brand. *Corporate Reputation Review*. 5(2), 144-158.
- Davies, G., Chun, R., da Silva, R. V. and Roper, S. (2004). A Corporate Character Scale to Assess Employee and Customer Views of Organization Reputation. *Corporate Reputation Review*. 7(2), 125-146.
- Dichter, E. (1985). What's in an Image. *The Journal of Consumer Marketing*. 2 (1), 75-81.

- Dilsiz, D. (2008). Marka İmajı ve İtibar Yönetimi. *Yüksek Lisans Tezi*, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Dinçer, Ö. (2007). *Stratejik yönetim ve işletme politikası*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Dowling, G. R. (1986). Managing Your Corporate Images. *Industrial Marketing Management*. 15 (1), 109-115.
- Doğan, T. (2006). Yeni Reklam Araçları ve Kurum İmajı Oluşturma Sürecine Katkıları. *Yüksek Lisans Tezi*, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Dutton, J. and Dukerich, J. (1991), Keeping an Eye on the Mirror: Image and Identity in Organizational Adaptation. *Academy of Management*. 34(3), 500-554.
- Dutton J. E., Dukerich J. M. ve Harquail C. V. (1994). *Organizational Images And Member Identification*. *Administrative Science Quarterly*, 39(2), 237-263.
- Elden, M. (2004). Modern Yönetim Anlayışı Kapsamında Kurum Kültürünün Yaratıcılığa Etkisi ve İşletmeler Açısından Önemi. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*. 3(2), 5-7.
- Elmas, S. (2008). Üniversitelerde Halkla İlişkiler ve Kurumsal İletişim. *Yüksek Lisans Tezi*, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Fidan, M. ve Gülsünler, M.E. (2003) Kurum Kimliğinde Kriz Yönetiminin Yeri ve Önemi. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 3(10), 465-475.
- Fombrun, C. and Shanley, M. (1990). What's in a Name? Reputation Building and Corporate Strategy. *Academy of Management Journal*. 33(2), 233-258.
- Fryxell, G. E. and Wang, J. (1994). The Fortune Corporate Reputation Index: Reputation for What? *Journal of Management*. 20(1), 1-14.
- Gemlik, N. ve Sığı, Ü. (2007). Kurum İmajı Analizi ve Bir Belediye Üzerindeki Uygulamanın Değerlendirilmesi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 6(11), 267-270.
- Gökçe, E. (2000). Kurumsal kimlik, kurumsal imaj ve kurumsal kültürün halkla ilişkiler çalışmalarında yeri ve önemi. *Yüksek Lisans Tezi*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

- Göksel, A.B. ve Yurdakul, N.B. (2002). Temel halkla ilişkiler bilgileri. İzmir: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, No:15.
- Gürbüz, S. (2008). Yönetici, Öğretmen ve Velilere Göre Ankara İli Özel ve Kamu İlköğretim Okullarının Kurumsal İmajı. *Doktora Tezi*, Ankara Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Gürçay, C. (2001). İşletmelerde Örgüt Kültürü Faktörlerinin Farklı Boyutlarda Oluşmasında Sektörel Farklılığın Etkisi: Hizmet ve Sanayi Sektörlerindeki Yöneticiler Üzerinde Yapılan Bir Araştırma Sonuçları. *İş, Güç, Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*. 3(1), 15-22
- Gürgen, H. (2009). *Kurumsal itibar yönetimi*. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Güzelcik, E. (1999). Küreselleşme ve İşletmelerde Değişen Kurum İmajı. *Doktora Tezi*, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Hatch, M. J. and Schultz, M. (1997). Relations Between Organizational Culture, Identity and image. *European Journal of Marketing*. 31, 356-365.
- Henkel, S., Tomczak, T., Heitmann, M. and Herrmann, A. (2007). Managing Brand Consistent Employee Behavior: Relevance and Managerial Control of Behavioral Branding. *Journal of Product and Brand Management*. 16(5), 310-320.
- Karabey, C. N. (2005). Örgütsel Özdeşleşme, Örgütsel İmaj ve Örgütsel Vatandaşlık davranışı ilişkisi: Bir uygulama. *Yüksek Lisans Tezi*, Atatürk Üniversitesi/ Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Karatepe, S. (2008). İtibar Yönetimi: Halkla İlişkilerde Güven Yaratma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*. 7(28), 77-97.
- Kennedy, S. H. (1977). Nurturing Corporate Images. *European Management Journal*. 11(3), 120-164.
- Kotler, P. (1973). Atmospherics as a Marketing Tool. *Journal of Retailing*. 4(4), 48-64.
- Köktürk, S., Yalçın, M. ve Çobanoğlu, E. (2008) *Kurum imajı oluşumu ve ölçümü*. Ankara: Beta Basım Medya.

- Kuan, H. H. and Bock, G. W. (2007). Trust Transference in Brick and Click Retailers: an Investigation of the Before-Online-Visit Phase. *Information & Management*. 44(2), 175- 187.
- Kurşun, A. T. (2011). Okulların Kurumsal İmajının Okul Yöneticilerinin Etik Liderlik Özellikleri ve Bazı Değişkenler Açısından İncelenmesi. *Yüksek Lisans Tezi*, Selçuk Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Konya
- Küçük, F. ve Bayuk, M.N. (2009). Kriz Ortamında Bir Başarı Faktörü Olarak Çalışanların Kurum İmajı. *Kırklareli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 2(1), 1-14.
- Markwick, N. ve Fill, C. (1997). Towards a Framework For Managing Corporate Identity. *European Journal of Marketing*. 31(5/6), 396-409.
- Mc Alexander, J.H., Koenig, H.F. and Schouten, J.W. (2006). Building Relationships of Brand Community in Higher Education: a Strategic Framework For University Advancement. *International Journal of Educational Advancement*. 6(2), 107-118.
- Mitchell, C. (2002). Selling the Brand Inside. Harvard business review. *January-February*. 1(1), 73- 80.
- Müler, B. and Chandon, J. L. (2004) “The Impact of a World Wide Web Site Visit on Brand Image in the Motor Vehicle and Mobile Telephone Industries”. *Journal of Marketing Communications*. 10, 142 – 159.
- Nguyen, N. ve LeBlanc, G. (2001). Image and Reputation of Higher Education Institutions in Students' Retention Decisions. *International Journal of Educational Management*. 15(6), 303-311.
- Okay, A. (2003). *Kurum kimliği*. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Önal, G. (2000). *Halkla ilişkiler*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Örer, L. (2006). Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi'nin Kurumsal İmajının Öğrenciler Açısından Ölçülmesi Üzerine Bir Alan Çalışması. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kahramanmaraş.

- Özüpek, N. (2004). Kurum İmajında Sosyal Sorumluluk Kuramsal ve Uygulamalı Bir Çalışma. *Yayımlanmamış Doktora Tezi*, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Özkalp, E. (2004). *Örgütsel davranış içinde örgütsel davranışa giriş ve yöntem*. (Ed: Enver Özkalp). 2. Baskı, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Paden, N. and Stell, R. (2006). Branding Options for Distance Learning Programs: Managing the Effect on University Image. *International Journal Instructional Technology & Distance Learning*. 3(8), 10-15.
- Peltekoğlu, F. B. (2004). *Halkla ilişkiler nedir?*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Rindova, V. P. and Fombrun, C. J. (1999). Constructing Competitive Advantage: The Role of Firmconstituent Interactions. *Strategic Management Journal*. 20(8), 691-710.
- Ritzen, J. M., Dommelen, J. and Vijlder, F. J. (1997). School Finance and School Choice in the Netherlands. *Economics of Education Review*. 16 (3), 329-335.
- Sabuncuoğlu, Z. (2001). *İşletmelerde halkla ilişkiler*. Bursa: Ezgi Kitabevi.
- Schuler, M. (2004) Management of the Organizational Image: a Method for Organizational Image Configuration. *Corporate Reputation Review*. 7 (1), 37-53.
- Schultz, M. (2007). *Organizational İmage*. *International Encyclopedia of Organization Studies*. California: Sage Publications.
- Scott, S. G. and Lane, V. R. (2000). A Stakeholder Approach to Organizational Identity. *The Academy of Management Review*. 25(1), 43-62.
- Smith, J. P., Allen, N. J. and Meyer, C.A. (1993). Commitment to Organizations and Occupations: Extension and Test of a Three-Component Conceptualization. *Journal of Applied Psychology*. 78 (1), 538-551.
- Süceddinov, Ş. (2008). Kurumsal Kimlik, Kurumsal İmaj Oluşturma Süreci ve Bir Araştırma. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Yıldız Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

- Şentürk, D. (2007). İmaj Yönetiminde Sponsorluğun Yeri ve Önemi: Avea Örneği. *Yüksek Lisans Tezi*, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Şimşek, M.Ş., Akgemci, T. ve Çelik, A. (2003). *Davranış bilimlerine giriş ve örgütsel davranış*. İstanbul: Eğitim Kitabevi Yayınları.
- Terkla, D. G. and Pagano, M. F. (1993). Understanding Institutional Image. *Research in Higher Education*. 34 (1), 11-22.
- Tikveş, Ö. (2003). *Halkla ilişkiler ve reklamcılık: temel bilgiler uygulamalar*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Tran, M. A., Nguyen, B., Melewar, T. C. and Bodoh, J. (2015). Exploring the Corporate Image Formation Process. *Qualitative Market Research: An International Journal*. 18(1), 86- 114.
- Tuna, H. (2009). Yükseköğretim Kurumlarında Kurumsal İmaj: Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Öğrencilerinin Görüşleri Üzerine Bir Alan Araştırması. *Yüksek Lisans Tezi*, Düzce Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Uzoğlu, S. (2002). *Kurumsal iletişim yönetimi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını.
- Uzoğlu Bayçu, S. (2005). *Halkla ilişkiler yazarlığı*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını.
- Vakratsas, D. and Ambler, T. (1999). *Journal of Marketing*. 63(1), 26-43.
- Van Riel, C. B. M. (2001). *Corporate Branding Management*. 18, 180-196
- Yorulmaz, A. (2001). Kurum İçi İletişimin Verimlilik ve İmaj Üzerine Etkisi. *Yüksek Lisans Tezi*, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Whetten, D. A. (2006). Albert and Whetten revisited: Strengthening the Concept of Organizational Identity. *Journal of Management Inquiry*. 15, 219-234.
- Williams, S. L. and Moffitt, M. A. (1997). Corporate Image as an Impression Formation Process: Prioritizing Personal, Organizational, and Environmental Audience Factors. *Journal of Public Relations Research*. 9 (4), 237-258.

EKLER

EK A.1 Kişisel Bilgiler

Değerli Katılımcı,

Bu anket, İstanbul Gelişim Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu, Spor Yönetimi yüksek lisans programı tez çalışmasında kullanılmak üzere hazırlanmıştır.

Bilimsel esaslara dayalı olarak hazırlanan bu çalışmada, vereceğiniz cevaplar değerlendirilecek ve katkı sağlayacaktır.

Anket sorularına vereceğiniz yanıtlar için teşekkürlerimi sunarım.

Egemen Karayürek

Cinsiyet: Kadın () Erkek ()

Unvan: Arş. Gör. () Öğr. Gör. () Dr. Öğr. Üyesi () Doç. Dr. () Prof. Dr. ()

Akademik Hayattaki Meslek Yılı: 1-5 () 6-10 () 11-15 () 16-20 () 26-30 ()

İdari Görev: Dekan () Dekan Yrd. () Müdür () Müdür Yrd. () Bölüm Başkanı

() İdari Görevi Olmayan ()

EK A.2 Örgütsel İmaj Ölçeği

Aşağıdaki ifadelere ne derece katılıyorsunuz ya da katılmıyorsunuz?	Kesinlikle Katılmıyorum	Çoğunlukla Katılmıyorum	Az Katılıyorum	Çoğunlukla Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Görüşünüzü; 1-Kesinlikle katılmıyorum, 2-Çoğunlukla katılmıyorum, 3-Az katılıyorum, 4-Çoğunlukla katılıyorum, 5 -Kesinlikle katılıyorum seçeneklerinden birini çarpı (X) ile işaretleyerek belirtiniz.					
1. Bu okulun çalışanları birbirlerine nazik davranır.	1	2	3	4	5
2. Bu okulda çalışanlar arasında işbölümü vardır.	1	2	3	4	5
3. Bu okulda çalışanlar çok başarılıdır.	1	2	3	4	5
4. Bu okulda çalışanlar işten ayrılmak istemez.	1	2	3	4	5
5. Bu okulda çalışanlar maaş ve ücretlerini düzenli olarak alırlar.	1	2	3	4	5
6. Bu okulda çalışanlar arasında bir ekip ruhu vardır.	1	2	3	4	5
7. Bu okulda çalışanlar kurs, seminer gibi etkinliklere katılmaktadır.	1	2	3	4	5
8. Bu okulda çalışanların başarısını yükseltmek için önlemler alınır.	1	2	3	4	5
9. Bu okul temiz ve bakımlıdır.	1	2	3	4	5
10. Bu okul yardım faaliyeti gibi sosyal projelere katılır.	1	2	3	4	5
11. Bu okulda değerli olduğumu hissediyorum.	1	2	3	4	5
12. Bu okulda başarısı düşük olan öğrencilere de saygı gösterilir.	1	2	3	4	5
13. Bu okulda sanat, kültür, spor gibi alanlarda ders dışı etkinlikler yapılır.	1	2	3	4	5
14. Bu okulda dile getirilen şikâyetler yönetimce dikkate alınır.	1	2	3	4	5
15. Bu okulda gereksinimlerimin önceden düşünüldüğünü hissedirim.	1	2	3	4	5
16. Bu okulun olanaklarından başka okullar da yararlanır.	1	2	3	4	5
17. Bu okulda işler sistemli olarak yürütülür.	1	2	3	4	5
18. Bu okulda kendimi yalnız hissetmem.	1	2	3	4	5
19. Bu okulda olmaktan pişmanlık duymam.	1	2	3	4	5
20. Bu okulda ödüllendirme ve cezalandırmada adil davranılır.	1	2	3	4	5
21. Bu okulda öğrencilerin beklentilerine önem verilir.	1	2	3	4	5
22. Bu okulda öğrenciyi ilgilendiren kurallar öğrenci ile birlikte belirlenir.	1	2	3	4	5
23. Bu okuldan başarılı sporcular yetişmiştir.	1	2	3	4	5
24. Bu okul öğrencilerinden sanatçılar yetişmiştir.	1	2	3	4	5
25. Bu okul, çevreye karşı duyarlıdır.	1	2	3	4	5
26. Bu okul öğrencilerine öğrenme coşkusu verir.	1	2	3	4	5
27. Bu okulun bahçesi güzeldir.	1	2	3	4	5
28. Bu okulun önemli sportif başarıları vardır.	1	2	3	4	5
29. Bu okulun eğitim malzemeleri çok kalitelidir.	1	2	3	4	5
30. Bu okulun kütüphanesi zengindir.	1	2	3	4	5
31. Bu okul, sıcak atmosferi olan bir okuldur.	1	2	3	4	5
32. Bu okulun fiziki görünümü güzeldir.	1	2	3	4	5
33. Bu okulun fiziki mekânlarında kullanılan renkler güzeldir.	1	2	3	4	5
34. Bu okul, eğitim sektöründe önde gelen bir okuldur.	1	2	3	4	5
35. Bu okulun eğitim alanında lider olduğuna inanıyorum.	1	2	3	4	5
36. Bu okul çalışanları aldıkları ücretten memnundur.	1	2	3	4	5
37. Bu okul ekonomik açıdan güçlüdür.	1	2	3	4	5
38. Tanıdıklarımın da bu okulda okumasını isterim.	1	2	3	4	5
39. Tercih şansım olsa hep bu okulu tercih ederim.	1	2	3	4	5
40. Bu okulda başarılar kutlanır.	1	2	3	4	5
41. Bu okulda takım çalışması desteklenir.	1	2	3	4	5
42. Bu okulda başarılı personel ödüllendirilir.	1	2	3	4	5
43. Bu okulda yeni düşünceler üretilir.	1	2	3	4	5
44. Bu okul, toplum sorunlarına çözüm öneren projeler üretir.	1	2	3	4	5
45. Bu okulda bulunmak insana mutluluk verir.	1	2	3	4	5
46. Bu okuldan gurur duyarım.	1	2	3	4	5

