



**KTO KARATAY ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
SİGORTACILIK VE SOSYAL GÜVENLİK ANABİLİM DALI
İNSAN KAYNAKLARI VE SOSYAL GÜVENLİK BİLİM DALI
TEZLİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

**ÖRGÜT KÜLTÜRÜNÜN KURUMSAL İMAJA ETKİSİ: BİR VAKIF
ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ**

Betül HAYMANALI

Yüksek Lisans

**KONYA
Ocak 2022**

ÖRGÜT KÜLTÜRÜNÜN KURUMSAL İMAJA ETKİSİ: BİR VAKIF
ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ

Betül HAYMANALI

KTO Karatay Üniversitesi
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
Sigortacılık ve Sosyal Güvenlik Anabilim Dalı
Tezli Yüksek Lisans Programı

Yüksek Lisans

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Birol BÜYÜKDOĞAN

Konya
Ocak 2022

BİLDİRİM

Enstitü tarafından onaylanan Yüksek Lisans/Doktora tezimin tamamını veya herhangi bir kısmını basılı veya dijital biçimde arşivleme ve aşağıda belirtilen koşullar dahilinde erişime açma iznini KTO Karatay Üniversitesine verdiğimi bildiririm. Bu izinle, Üniversiteye verilen kullanım hakları dışındaki tüm fikri mülkiyet haklarım bende kalacak ve gelecekteki çalışmalar (makale, kitap, lisans, patent vb.) için tezimin tamamının veya bir bölümünün kullanım hakları yalnızca bana ait olacaktır.

Tezimin bütünüyle kendi çalışmam olduğunu, başkalarının haklarını ihlal etmediğimi ve tezimin tek yetkili sahibi olduğumu beyan ve taahhüt ederim. Telif hakkı bulunan ve sahiplerinden yazılı izinle kullanılması zorunlu olan kaynakları, yazılı izin alarak kullandığımı ve istenildiğinde izinlerin suretlerini Üniversiteye teslim etmeyi taahhüt ederim.

Yükseköğretim Kurulu tarafından yayımlanan “Lisansüstü Tezlerin Elektronik Ortamda Toplanması, Düzenlenmesi ve Erişime Açılmasına İlişkin Yönerge” kapsamında, tezim, aşağıda belirtilen koşullar haricince, YÖK Ulusal Tez Merkezi ve KTO Karatay Üniversitesi Açık Erişim Sisteminde erişime açılır.

Enstitü / Fakülte Yönetim Kurulu kararı ile tezimin erişime açılması mezuniyet tarihimden itibaren 2 yıl ertelenmiştir.¹

Enstitü / Fakülte Yönetim Kurulunun gerekçeli kararı ile tezimin erişime açılması mezuniyet tarihimden itibaren ... ay ertelenmiştir.²

Tezimle ilgili gizlilik kararı verilmiştir.³⁴

25 Ocak 2022

Betül HAYMANALI

¹ MADDE 6(1) Lisansüstü teze ilgili patent başvurusu yapılması veya patent alma sürecinin devam etmesi durumunda, tez danışmanının önerisi ve enstitü anabilim dalının uygun görüşü üzerine enstitü veya fakülte yönetim kurulu iki yıl süre ile tezin erişime açılmasının ertelenmesine karar verebilir.

² MADDE 6(2) Yeni teknik, materyal ve metotların kullanıldığı, henüz makaleye dönüşmemiş veya patent gibi yöntemlerle korunmamış ve internetten paylaşılması durumunda 3. şahıslara veya kurumlara haksız kazanç imkanı oluşturabilecek bilgi ve bulguları içeren tezler hakkında tez danışmanının önerisi ve enstitü anabilim dalının uygun görüşü üzerine enstitü veya fakülte yönetim kurulunun gerekçeli kararı ile altı ayı aşmamak üzere tezin erişime açılması engellenebilir.

³ MADDE 7(1) Ulusal çıkarları veya güvenliği ilgilendiren, emniyet, istihbarat, savunma ve güvenlik, sağlık vb. konulara ilişkin lisansüstü tezlerle ilgili gizlilik kararı, tezin yapıldığı kurum tarafından verilir. Kurum ve kuruluşlarla yapılan işbirliği protokolü çerçevesinde hazırlanan lisansüstü tezlere ilişkin gizlilik kararı ise, ilgili kurum ve kuruluşun önerisi ile enstitü veya fakültenin uygun görüşü üzerine üniversite yönetim kurulu tarafından verilir. Gizlilik kararı verilen tezler Yükseköğretim Kuruluna bildirilir.

⁴ MADDE 7(2) Gizlilik kararı verilen tezler gizlilik süresince enstitü veya fakülte tarafından gizlilik kuralları çerçevesinde muhafaza edilir, gizlilik kararının kaldırılması halinde Tez Otomasyon Sistemine yüklenir.

ETİK BEYAN

KTO Karatay Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Tez/Proje Hazırlama ve Yazım Kurallarına uygun olarak Dr. Öğr. Üyesi Birol BÜYÜKDOĞAN danışmanlığında tarafımdan üretilen bu tez/proje çalışmasında; sunduğum tüm veri, enformasyon, bilgi ve belgeleri bilimsel etik kuralları çerçevesinde elde ettiğimi, tüm değerlendirme, analiz, bulgu ve sonuçları bilimsel usullere uygun olarak sunduğumu, tez/proje çalışmasında yararlandığım kaynakların tümüne bilimsel normlara uygun biçimde atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi, tezimin/projemimin kaynak gösterilen durumlar dışında özgün olduğunu bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

25 Ocak 2022

Betül HAYMANALI

TEŞEKKÜR

Yüksek lisans eğitimim boyunca bilgi birikimi ve desteğini esirgemeyen danışmanım ve değerli hocam Dr. Öğr. Üyesi Birol BÜYÜKDOĞAN'a, sürecin zorladığı zamanlarda manevi destekleri ile her zaman yanımda olan arkadaşlarım ve bu süreçte yardımlarını esirgemeyen çalışma arkadaşlarıma teşekkürlerimi sunarım. Eğitim hayatım boyunca desteklerini hep hissettiğim sevgili annem, babam ve kardeşime her zaman yanımda oldukları için teşekkür ederim.

25 Ocak 2022

Betül HAYMANALI

ÖZET

Betül HAYMANALI

Örgüt Kültürünün Kurumsal İmajına Etkisi: Bir Vakıf Üniversitesi Örneği

Yüksek Lisans

Konya, 2022

Dünya, her geçen gün teknolojinin, pandemi sürecinin, ekonomik dalgalanmaların etkisiyle değişken bir yapıya bürünmektedir. Dünyada meydana gelen bu değişimler bireysel anlamda insanı ve buna bağlı olan her şeyi etkilemektedir. Bu değişimler çalışanların, kurumların kültürlerine bakış açısından kurum imajına nasıl bir etki yaptığı konusunda araştırma yapmanın önemini ön plana çıkarmıştır. Bu çalışmada Konya ilinden seçilen bir vakıf üniversitesinin sahip olduğu, benimsedikleri kültürün, personelin kurum imajı üzerindeki bakış açısına etkisini ortaya koymaktadır. Yüksek öğretim düzeyinde eğitim veren bir kurum açısından örgüt kültürünün kurumsal imaja olan etkisinin araştırılması amaçlanmıştır. Böylece kuruma dair düzenlenmesi ve önem verilmesi gereken hususların üzerinde daha kolay durulabilecektir.

Çalışmanın ilk bölümünde literatürde yer alan örgüt kültürü kavramı, örgüt kültürünün modelleri ve boyutları incelenmiş bunlara bağlı kavramlar açıklanmıştır. İkinci bölümünde imaj kavramı, kurumsal imaj, kurumsal imajın önemi ve bunlara bağlı kavramlar açıklanmıştır. Üçüncü bölümde araştırmanın modeli açıklanarak bulgulara yer verilmiştir. Son bölümde ise araştırmanın sonuçları açıklanmış ve buna bağlı önerilere yer verilmiştir.

Anahtar Kelimeler

Örgüt kültürü, imaj, kurumsal imaj

ABSTRACT

Betül HAYMANALI

The Effect of Organizational Culture on Institutional Image: A Foundation University
Example
Master's
Konya, 2021

The world takes on a changeable structure day by day with the effect of technology, pandemic and economic fluctuations. These changes in the world affect the individual and everything related to it. These changes have highlighted the importance of doing research on how corporate culture affects corporate image from the perspective of employees. In this research it reveals the effect of the organizational culture adopted by a foundation university, selected from Konya province, on the personnel's perspective on the corporate image. In this research, it is aimed to investigate the effect of organizational culture on corporate image in terms of an institution providing education at higher education level.

In the first part of the study, the concept of organizational culture in the literature, the models and dimensions of organizational culture are examined, and the related concepts are explained. In the second part, the concept of image, corporate image, the importance of corporate image and related concepts are explained. In the third part, the model of the research is explained, and the findings are given. In the last part, the results of the research are explained and the related recommendations are given.

Keywords

Organizational Culture, image, corporate image

İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY	i
BİLDİRİM	ii
ETİK BEYAN.....	iii
TEŞEKKÜR.....	iv
ÖZET.....	v
ABSTRACT.....	vi
İÇİNDEKİLER	vii
TABLolar DİZİNİ	x
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	xiii
KISALTMALAR DİZİNİ.....	xiii
1. GİRİŞ	1
2. ÖRGÜT KÜLTÜRÜ	3
2.1. Örgüt Kültürü Kavramı	3
2.1.1. Örgüt Kültürünün Önemi.....	5
2.2. Örgüt Kültürünün Özellikleri.....	7
2.3. Örgüt Kültürünün Unsurları.....	10
2.4. Örgüt Kültürünün Modelleri.....	15
2.4.1. Ouchi'nin Kültür Modeli.....	15
2.4.2. Schein Kültür Modeli.....	17
2.4.3. Parsons AGİL Modeli.....	18
2.4.4. Kilmann Modeli.....	19
2.4.5. Quinn ve Cameron Modeli.....	21
2.4.6. Byars Modeli.....	23
2.4.7. Deal ve Kennedy Modeli.....	23
2.4.8. Miles ve Snow Modeli.....	25
2.5. Örgüt Kültürünün Boyutları.....	26
2.5.1. Bireysel Özerklik.....	26
2.5.2. Örgütsel Yapı.....	26
2.5.3. Örgütsel Destek.....	27
2.5.4. Örgütsel Kimlik.....	28
2.5.5. Örgütsel Adalet.....	29
2.5.6. Çalışmada Hoşgörü.....	29

2.5.7. Risk Üstlenmeyi Teşvik.....	29
2.5.8. Yenilikçi Kültür.....	31
2.5.9. Agresif Kültür.....	31
2.5.10. Sonuca Yönelik Kültür.....	32
2.5.11. Kararlı Kültürler.....	32
2.5.12. İnsan Odaklı Kültür.....	33
2.5.13. Takım Odaklı Kültür.....	33
2.5.14. Detay Odaklı Kültür.....	34
2.5.15. Hizmet Kültürü.....	34
2.5.16. Güvenlik Kültürü.....	35
2.5.17. Kültürün Gücü.....	36
3.KURUMSAL İMAJ.....	38
3.1. İmaj Kavramı.....	38
3.1.1. Kurumsal İmaj Kavramı.....	38
3.2.Kurumsal İmajın Kurumlar Açısından Önemi.....	41
3.2.1. Kurumsal İmajın Yararları.....	42
3.2.2. Kurumsal İmajın Amaçları.....	44
3.3. Kurumsal İmajın Oluşturulması.....	46
3.3.1. Altyapı Oluşturmak.....	47
3.3.2. Dış ve İç İmaj Oluşturmak.....	53
3.3.3. Soyut ve Somut İmaj Oluşturmak.....	62
3.4. Kurumsal İmajı Etkileyen Faktörler.....	63
3.4.1.Satış Sonrası Hizmet.....	64
3.4.2. Reklamlar.....	64
3.4.3. Endüstriyel İlişkiler.....	64
3.4.4. Ambalaj.....	65
3.4.5. Borsanın Etkisi.....	66
3.4.6. Fiziksel Görüntü.....	66
3.4.7. Kuruluşa Yöneltilen Soruları Yanıtlama Yöntemleri.....	67
4. ÖRGÜT KÜLTÜRÜNÜN KURUMSAL İMAJA ETKİSİ: BİR VAKIF ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA.....	68
4.1. Araştırmanın Konusu ve Amacı.....	68
4.2. Araştırmanın Önemi.....	68
4.3. Araştırmanın Varsayımları.....	68

4.4. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	68
4.5. Araştırmanın Yöntemi.....	69
4.5.1. Anket Formunun Oluşturulması.....	69
4.5.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi.....	69
4.5.3. Verilerin Analizi.....	70
4.6. Araştırma Ölçeklerinin Geçerliliği ve Güvenilirliği.....	70
4.7. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri.....	71
4.8. Araştırmanın Bulguları.....	72
4.8.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri ile İlgili Bulgular.....	72
4.8.2. “Eğitim Kalitesi Algısı” Alt Boyutuna İlişkin Tanımlayıcı İstatistik Sonuçları.....	74
4.8.3.“Fiziksel Olanaklara İlişkin Algı?” Alt Boyutuna İlişkin Tanımlayıcı İstatistik Sonuçları.....	75
4.8.4. “Sanat ve Sporda İtibar” Alt Boyutuna İlişkin Tanımlayıcı İstatistik Sonuçları.....	77
4.8.5. “Sosyal İtibar” Alt Boyutuna İlişkin Tanımlayıcı İstatistik Sonuçları.....	78
4.8.6. “Destek Kültürü” Alt Boyutuna İlişkin Tanımlayıcı İstatistik Sonuçları...	79
4.8.7. “Başarı Kültürü” Alt Boyutuna İlişkin Tanımlayıcı İstatistik Sonuçları...	80
4.8.8 “Rol Kültürü” Alt Boyutuna İlişkin Tanımlayıcı İstatistik Sonuçları.....	81
4.8.9 “Güç Kültürü” Alt Boyutuna İlişkin Tanımlayıcı İstatistik Sonuçları.....	82
5.SONUÇ.....	106
KAYNAKLAR	112
ÖZGEÇMİŞ	131
EK 1. ANKET.....	132
ETİK KURUL/KOMİSYON İZİNİ/MUAFİYETİ.....	135

TABLolar DİZİNİ

Tablo 1. Örgüt Kültürünün Unsurları.....	13
Tablo 2. Ouchi Örgüt Kültürü Modeli.....	16
Tablo 3. Parsons AGIL Modeli.....	19
Tablo 4. Deal ve Kennedy Örgüt Kültürü Modeli.....	24
Tablo 5. Vizyon ve Misyon Kavramları.....	48
Tablo 6. Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi Sonuçları.....	70
Tablo 7. Anketi Cevaplayan Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	73
Tablo 8. “Eğitim Kalitesi Algısı” Alt Boyutuna İlişkin Yüzde, Standart Sapma ve Aritmetik Ortalama Değerleri.....	74
Tablo 9. “Fiziksel Olanaklara İlişkin Algı” Alt Boyutuna İlişkin İfadelerin Yüzde, Standart Sapma ve Aritmetik Ortalama Değerleri.....	75
Tablo 10. “Sanat ve Sporda İtibar” Alt Boyutuna İlişkin İfadelerin Yüzde, Standart Sapma ve Aritmetik Ortalama Değerleri.....	77
Tablo 11. “Sosyal İtibar” Alt Boyutuna İlişkin İfadelerin Yüzde, Standart Sapma ve Aritmetik Ortalama Değerleri.....	78
Tablo 12. “Destek Kültürü” Alt Boyutuna İlişkin Yüzde, Standart Sapma ve Aritmetik Ortalama Değerleri.....	79
Tablo 13. “Başarı Kültürü” Alt Boyutuna İlişkin İfadelerin Yüzde, Standart Sapma ve Aritmetik Ortalama Değerleri.....	80
Tablo 14. “Rol Kültürü” Alt Boyutuna İlişkin İfadelerin Yüzde, Standart Sapma ve Aritmetik Ortalama Değerleri.....	81
Tablo 15. “Güç Kültürü” Alt Boyutuna İlişkin İfadelerin Yüzde, Standart Sapma ve Aritmetik Ortalama Değerleri.....	82
Tablo 16. Normallik Analizi.....	83
Tablo 17. H1a. Hipotezi Regresyon Analizi.....	83
Tablo 18. H1b. Hipotezi Regresyon Analizi.....	85
Tablo 19. H1c. Hipotezi Regresyon Analizi.....	87
Tablo 20. H1d. Hipotezi Regresyon Analizi.....	89
Tablo 21. H2 Hipotezi Cinsiyet T-Testi.....	91
Tablo 22. H3 Hipotezi Cinsiyet T-Testi.....	91
Tablo 23. H4 Hipotezi Cinsiyet T-Testi.....	92
Tablo 24. H5 Hipotezi Cinsiyet T-Testi.....	93
Tablo 25. Örgüt Kültürü Alt Boyutları.....	94
Tablo 26. Başarı Kültürü ANOVA Testi.....	95

Tablo 27. Rol Kültürü ANOVA Testi.....	95
Tablo 28. Güç Kültürü ANOVA Testi.....	96
Tablo 29. Kurumsal İmaj Alt Boyutları.....	96
Tablo 30. Fiziksel Olanaklara İlişkin Algı ANOVA Testi.....	98
Tablo 31. Sanat ve Sporda İtibar ANOVA Testi.....	98
Tablo 32. Sosyal İtibar ANOVA Testi.....	99
Tablo 33. Örgüt Kültürü Alt Boyutları.....	99
Tablo 34 Başarı Kültürü ANOVA Testi.....	100
Tablo 35 Rol Kültürü ve Kıdem Düzeyi ANOVA Testi.....	101
Tablo 36 Güç Kültürü ve Kıdem Düzeyi ANOVA Testi.....	102
Tablo 37: Kurumsal İmaj Alt Boyutları.....	102
Tablo 38 Fiziksel Olanaklara İlişkin Algı ve Kıdem Düzeyi ANOVA Testi.....	103
Tablo 39 Sanat ve Sporda İtibar ve Kıdem Düzeyi ANOVA Testi.....	104
Tablo 40 Sosyal İtibar ve Kıdem Düzeyi ANOVA Testi.....	105

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1. Schein'in Örgüt Kültürü Unsurları.....	12
Şekil 2. Kilmann Örgüt Kültürü Modelleri.....	20
Şekil 3. Cameron ve Quinn'in Örgüt Kültürü Sınıflaması.....	22
Şekil 4. Vizyon Bildirimi.....	51
Şekil 5. Araştırma Modeli.....	72

KISALTMALAR DİZİNİ

Kısaltma	Açıklama
ÖKP	Örgüt Kültürünün Boyutları
Vb.	Ve benzeri

1. GİRİŞ

Dünya düzeninin her geçen gün değişmesi, taleplerin, beklentilerin değişmesi ve şartların zorlaşması örgütleri yakından etkilemektedir. Kurumların kendi içlerinde bir kültür sahibi olmaları ve bu kültürü dış paydaşlarına ile doğru şekilde ifade etmeleri önemlidir. Kültür sahibi olurken de personelin bakış açısının, kuruma duyduğu bağlılığın ve kurumun imajını benimsemesinin örgüt kültürünün gelişmesi açısından faydası bulunmaktadır. Aslında burada kurum imajı ve örgüt kültürü birbirini besleyen ve destekleyen unsurlardır. Araştırmamızın temeli de örgüt kültürü ve kurumsal imaj kavramlarından oluşmaktadır.

Araştırmamız nicel bir araştırma olup, Konya ilinde faaliyet gösteren bir vakıf üniversitenin idari ve akademik personelinden oluşan 196 kişilik örneklem grubundan kolayda örneklem yöntemi ile veri toplanmıştır. Anketin ilk bölümünde ise katılımcılarının demografik profilini belirlemek üzere 7 tane demografik soru yer almaktadır. İkinci bölümde kurumsal imajı ölçmek için (Gürbüz, 2008) tarafından geliştirilen ölçekten uyarlanan 31 sorudan faydalanılmıştır. Üçüncü bölümde ise, örgüt kültürünü ölçmek amacıyla 32 soru yer almaktadır. Ölçek Türkiye’de eğitim kurumlarının örgüt kültürünü ölçmek amacıyla (İpek, 1999) yılında geliştirilmiştir.

Araştırmanın sınırlılıkları; Konya ili ile sınırlanmış, verilerin online ortamda toplanmış ve konu itibariyle örgüt kültürü ve kurumsal imaj kavramları ile sınırlandırılmış olmasıdır.

Araştırma evreni, Konya ilinde faaliyet gösteren bir vakıf üniversitesi olup, örneklem ise kolayda örneklem yöntemiyle seçilen 400 anket içerisinden analize uygun olan 196 adet anket analiz edilmiştir. Verilerin analizinde SPSS 23.0 versiyonundaki istatistiksel paket programı kullanılmıştır. Araştırmanın amacı doğrultusunda tanımlayıcı istatistikler, Anova, T-Testi ve Ki-Kare testi analizlerinden faydalanılmıştır.

Bu çalışma örgüt kültürünün kurumsal imaj üzerindeki etkisini ölçmek amacıyla yapılmıştır. Çalışmanın ikinci bölümünde örgüt kültürü kavramı, önemi, unsurları ve örgüt kültürü modelleri üzerinde durulmuş olup, örgüt kültürünün boyutları incelenmiştir. Üçüncü bölümde; imaj, kurumsal imaj kavramları, kurumsal imajın nasıl oluştuğu ve

kurumsal imajı etkileyen faktörler incelemiştir. Dördüncü bölümde araştırmanın konusu, amacı, varsayımları, sınırlılıkları, evreni, model ve hipotezleri, veri analiz yöntemleri belirlenerek son bölümde araştırmaya dair tüm bulgular işlenerek sonuç kısmı incelenmiştir.

2. ÖRGÜT KÜLTÜRÜ

2.1. Örgüt Kültürü Kavramı

Örgüt kültürü kavramı ilk olarak antropoloji, sosyoloji ve etnografya disiplinleri içerisinde yer alırken küreselleşen dünyayla birlikte kendisine yönetim ve organizasyon alanları içerisinde de yer bulmuştur (Özer, 2019, s. 2).

Örgüt kültürü kavramı, literatürde organizasyon kültürü, firma kültürü, kurumsal kültür, şirket kültürü veya işletme kültürü olarak da ifade edilmektedir (Nişancı , 2012, s. 1283).

Örgüt kültürü özellikle 1970'lerin sonu ile 1980'lerin başlarında şirketlerin yönetimleri ve şirketlerin organizasyonları olarak kendine yer bulmuştur. Bunun başlıca sebeplerinden birisi ise o dönemdeki Japon firmalarının; örgütsel yapılarının, kurumsal felsefelerinin ve yönetsel organizasyonlarının çok gelişmiş olmasıyla beraber çoğunun birer dünya markaları olmalarıdır. Bu sebeple örgüt kültürünün temellerini Japonların attığı söylenebilir (Kara, 2020, s. 42).

Örgüt kültürünün bilimsel olarak incelenmesi ise, 1980'lerin başlarına rastlar. Örgüt kültürü bir kavram olarak kullanılmaya başlanmadan önce bazı psikologlar tarafından "Grup Normları" ve "İklim" şeklinde uzun zamandır kullanılmaktayken, kültür kavramı ise yönetim konuları içerisinde son on beş yıldır kullanılmaya başlanmıştır (Akbaba, 2002, s. 2-3).

1990'larda ise özellikle örgüt kültürü, sistemli ve düzenli olması sebebiyle çoğu kişi tarafından şirketlerin başarılarındaki en önemli unsurlar olarak tanımlanmıştır (Halis & Naktiyok , 2003, s. 109).

Bütünleştirme, koordinasyon, motivasyon gibi dahili işlemleri bünyesinde barındıran örgüt kültürü kurum içinde çalışanları birbirlerine ve örgütün amaçlarına bağlayıcı bir rol oynayarak kurumun amaç, karar, strateji, plan ve politikalarının oluşturulmasına katkı sağlamaktadır. Bu yönü ile kurumun başarısını etkileyerek geleceğine yön vermekle birlikte kurum dışında da örgütün çevrede tanınmasını, değerini, toplumsal standartlarını, çevredeki diğer örgüt ve bireylerle ilişki düzeylerini yansıtmaktadır (Dinç, 2007, s. 8-9).

Örgüt kültürü kavramının ortaya çıkması, tanımlanması ve yaygınlaşması 1982 yılında Deal ve Kennedy'nin "Örgüt Kültürü" adlı eseri ile Peters ve Waterman'ın "Mükemmeli Arayış" adlı eserleriyle birlikte literatürde kendine yer bulmuştur. Aynı dönemlerde W.

Quichi'nin "Z Teorisi", Pascal ve Atos'un "Japon Yönetim Tarzı" adlı eserleri de örgüt kültürüne önemli katkılar sağlayan çalışmalardır (Halis & Naktiyok , 2003, s. 110).

Örgüt kültürü ilk kez Amerika'da araştırma konusu olmuştur. Özellikle Japon firmalarının sistemli çalışmalarla ve şirket felsefeleriyle büyük oranda pazar paylarına sahip olmaya başlamaları ve şirketlerin bu sistemli çalışmaların ürünü olarak büyük oranlarda kar paylarını arttırmaları sebebiyle bu konudaki alanlar inceleme alanlarını oluşturmuştur. İkinci dünya savaşının ardından yükselen Japon ekonomisi ve buna bağlı olarak kâr marjı düşen Amerikan ekonomisinin yeniden süper güç olma idealleri Japon şirketlerini araştırmaya itmiş ve sistemsiz olarak örgüt kültürünün bir bilimsel veri olarak incelenmeye başlanmasına neden olmuştur (Büte, 2018, s. 13).

Başka bir tanımda ise örgüt kültürü; ortak bir amaca sahip ve bu amaç doğrultusunda bir araya gelen insanların bilgi, beceri, güç, yetenekleri, maddi ve manevi kaynakları paylaşan sosyal ve dinamik bir birimdir. (Karcıoğlu, 2001, s. 267).

Örgüt Kültürü kavramına bakıldığında ise; örgüt üyeleri tarafından benimsenmiş, yeni gelen örgüt üyelerine işlerin nasıl yapıldığını ve işleyişin nasıl olduğunu öğretmek, çok uzun sürelerde oluşmuş, örgüt üyelerinin ortak kimlik, duygu, düşünce, ideolojileri aktarım yapmak için oluşturulmuş kurumsal kimliklerdir denebilir. Bu bağlamda örgüt üyeleri bir yapboz parçalarına benzetilebilir. Yapbozdaki fotoğrafın tamamını görmek için, aynı dili konuşmak ve aynı kare içerisinde olmak gerekmektedir (Büte, 2018, s. 8-9).

Genel olarak örgüt, belirli amaçlar doğrultusunda bir araya gelen kişilerin çabalarının birleştirilmesiyle oluşur. (Vurgun & Öztop, 2011, s. 222). Örgüt Kültürü ise kişilerin tek başlarına gerçekleştiremeyecekleri amaçları, başkaları ile bir araya gelerek, bir grup halinde gayret, bilgi ve yeteneklerini birleştirerek, gerçekleştirmelerini sağlayan bir iş bölümü ve koordinasyon sistemidir (Koçel, İşletme Yöneticiliği , 1998, s. 108).

Yapılan araştırmalar ve oluşturulan tanımlar incelendiğinde örgüt kültürü kavramı şu şekilde özetlenebilir; uzun sürelerde oluşmuş, yazılı olmayan, her kurum tarafından kendi içinde farklılık gösteren, kurum çalışanlarını aynı hedef doğrultusunda ortak bir dil konuşmaya sevk eden bir yapıdır.

2.1.1. Örgüt Kültürünün Önemi

Örgütlerin de tıpkı biz insanlar gibi bir kişilikleri, karakterleri, düşünüşleri ve var oluş amaçları vardır (Büte, 2018, s. 14). Kültür, örgüt içinde çalışanları o örgütün amaçlarına ve o örgütün çalışanlarını da birbirlerine bağlayıcıdır. Dolayısıyla örgütün temel amaçları, bu amaçlara ulaşmak için alacakları kararlar ile kuracakları strateji, plan ve politikalarının oluşturulmasında ve sonucunda kazanılan başarılarında örgüt kültürü önemli rol oynar (Köse , Tetik , & Ercan , 2001, s. 222). Bu sebeple gelişen ve yenilenen dünya içerisinde örgüt kültürünün önemi her geçen gün büyümektedir. Yapılan araştırmalara göre sistemli bir şekilde örgüt kültürüne sahip olan şirketlerin pazar paylarının giderek büyüdüğünü, müşterilerine verdikleri hizmette aksamaların minimuma indiği ve sorunların kısa süre içerisinde çözüme kavuşturulup en iyi hizmeti sundukları saptanmıştır. Bu çerçeveden bakıldığında örgüt kültürünün önemi daha net ortaya çıkmaktadır (Kara, 2020, s. 47).

Her işletmenin oluşturduğu organizasyon yapısı birbirinden farklıdır. Bu farklılıklar, işletmenin amaç ve faaliyetleri doğrultusunda oluşturdukları yönetim politikalarına, ilke, değer, kural, alışkanlıklar ve geleneklerine bağlıdır. İşletmenin kendi iç organizasyon yapısı ise kurum yapısı dışında, içinde bulunduğu ülkenin kültür özelliklerini de yansıtır. Örneğin; bir sanayi işletmesi ile bir üniversitenin çalışma ortamı, çalışanlarından uyulmasını istedikleri kurallar, ilkeler ve roller aynı olmayacaktır. Fakat her iki işletmenin de buldukları ülkeden dolayı kültürel olarak benzerlik göstermesi kaçınılmazdır (Berberoğlu , 1990, s. 155).

Bir kurumun kültürü, o kurumun değişen ve sürekli gelişen dış çevreye, kurumun kendi iç dinamiklerini kurumsal olarak ve sürdürülebilirlik açısından çalışanlarıyla aynı ve ortak dili konuşmaya teşvik eder. Örneğin, yeni işe giren bir çalışan oryantasyon programlarıyla kurumun tarihini, gelişimini, kültürünü, iç ve dış dinamiklerini öğrenerek uyum sürecini en kolay ve kısa bir zamanda atlatır. Kafasındaki soru işaretlerini ve kurum işleyişini en kısa sürede öğrenmiş olur ve böylece potansiyelini en kısa sürede verimliliğe dönüştürebilir (Kara, 2020, s. 48).

Örgütlerin amaçlarına ulaşabilmeleri için çalışanlarının desteğini almaları ve çalışanların ortama uyum sağlamaları örgütte verimliliği önemli ölçüde etkilemektedir. Bireyin yetiştiği kültürel ortam ile örgüt kültürü arasında benzerlik var ise birey çalışma ortamına

daha kolay uyum sağlayacaktır. Böylece uyum sorunları en az düzeyde yaşanacak ve bu da örgüt verimliliğine katkı sağlayacaktır. (Köse , Tetik , & Ercan , 2001, s. 222).

Örgüt kültürü, üyelerinin örgütün gerektirdiği davranış şekillerini kavramaları ve uyumlu olma sorumluluğunu üstlenmelerine yardımcı olur (Bozoğlan , 2010, s. 42).

Yerli ve yabancı araştırmacıların yaptığı bütün araştırmalar göstermiştir ki örgüt kültürü ve bu kültürün başarısı tamamen birbirine paralel olarak ilerlemektedir. Günümüz dünyasında irili ufaklı pek çok rekabetçi kurum ve kuruluş örgütlenmenin önemini anlamıştır. Yapılan bir diğer araştırma göstermiştir ki örgüt kültürüne daha önce uyum sağlamaya çalışan kurum ve kuruluşlar bunun karşılığını, günümüzün rekabetçi ekonomik piyasasında, kat be kat almışlardır (Kara, 2020, s. 49).

Örgüt amaçlarını, hedefleri doğrultusunda gerçekleştirebilmesi için, personelin ortak bir amaç etrafında birleşmelerini sağlayacak bir yapı ve ilişkiler örgüsü oluşturulması gerekmektedir (İra & Aksu , 2009, s. 44). Bu gereklilik bize örgüt kültürünün önemini vurgulamaktadır.

Örgüt kültürünün en önemli özelliklerinden bir tanesi de çalışanları için bir sosyal kimlik yaratmasıdır (Kara, 2020, s. 48). Bu yaratılan sosyal kimlikle birlikte çalışanlar, aynı ortak dili konuşur ve kurumsal olarak ben değil biz olurlar. Kendilerini biz olarak gören kurum çalışanları, sistematik ve bütünleşik çalışmaları tecrübe ettiklerinden, organizasyon sıkıntılarını, sorunlarını en aza indirip, çözüm sürecinde de ortak akılla hareket edip en kolay, en keskin en mantıksal analizleri daha etkili biçimde yapabilirler (Alvesson & Sveningsson , 2015).

Bir kurumda her ne kadar çalışanların bireysel amaçları farklılık gösterse de bir kurum altında çalışırken, ortak hedef ve amaçlara örgüt kültürü sayesinde ulaşılır. Bu yönüyle de örgüt kültürü önem arz etmektedir. Örgüt kültürü tam manasıyla oluşturulmuş köklü kurumlarda, çalışanlar bireysel amaçları değil, aynı dili konuşarak, ortak paydada buluşulan kurumsal amaçları ön planda tutmaktadırlar. Bu sebeple kuruma aidiyet hissetmek önemlidir (Kara, 2020, s. 48).

Hogan & Coote' e göre “*Organizasyon kültürü çalışanların takip edebilecekleri beklenen davranış normlarını sağlayan değerler ve inançları ifade eder. Örgüt kültürünü büyük ölçüde görünmez ama çok güçlü olan bir sosyal güç olarak görmektedir. Ampirik kanıtlar, örgüt kültürünün pazar*

odaklı davranışları, piyasa ve finansal performansı çalışanların tutumlarını ve örgütsel etkililiğini önemli ölçüde etkilediğini göstermektedir. Örgütsel strateji ve yapıdan ziyade bilgi yönetimine ve örgütsel etkinliğe daha fazla katkıda bulunur. Bir örgütün kültürü, çalışanların formal kontrol sistemleri, prosedürleri ve otoritesinin ötesinde davranışlarını güçlü bir şekilde etkilemektedir. Bu nedenle, örgüt kültürü istenen örgütsel sonuçları ortaya çıkarmak için güçlü bir araçtır (Hogan & Coote , 2014, s. 1609).”

Örgüt kültürü, örgütün kendi iç işlerini düzenlemek dışında, örgütün toplumdaki ve paydaşları arasındaki yerinin de belirlenmesinde de önemli bir araçtır. (Büte, 2018, s. 15).

Örgüt kültürünü sağlam temellere oturtan ve uygulayan örgütlerde verimlilik daha yüksektir. Güçlü bir örgüt kültürü oluştuğunda örgütün amaçlarını örgüt üyeleri tarafından benimsenir bu durum örgütün yaşamını sürdürmesi ve gelişmesi açısından önemlidir. Örgüt kültürü güçlü olan kurumlar amaçlarına daha kolay ulaşırlar (Köksal, 2007, s. 21)

Özetle örgüt kültürünün önemi; ortak hedefleri ve aynı ortak dili oluşan kurum çalışanları oluşturmak, örgütün kurumsal kimliğini ve toplum nezdindeki imajını taze tutmak, iş kültürü ve iş prensipleri oluşturmak, kurum içi ve kurum dışı dinamikleri kontrol altında tutmak, oluşabilecek sorunlara anında çözüm üretmek, kurumun ileriye dönük plan ve programlarını oluşturmak, örgütler açısından örgüt kültürünün önemini açıklamaktadır.

2.2. Örgüt Kültürünün Özellikleri

Her milletin, her toplumun olduğu gibi her kurumunda kendine has örgütsel özellikleri vardır. Bu özellikler; örf-adet belirlemede, kurumsal yapının temelini sağlam olmasında, aynı dil ve ortak dilden konuşabilme gibi pek çok ögeyi içinde barındırır. Kurumsal üst kimlik ve örgüt kültürü bağlantısı şirketlerin hayatta kalmasını ve uzun ömürlü olmasını sağlayan temel taşlardır. (Büte, 2018, s. 14-15)

Özdevecioğlu ve Çelik tarafından örgüt kültürünün temel özellikleri aşağıdaki şekilde özetlenmiştir (Kara, 2020, s. 43-44); (Özdevecioğlu & Çelik, 2009, s. 101)

- Kavranabilirdir.
- Personele kurumsal bir kimlik vermektedir.
- Personel arasında paylaştırılır.
- İhtiyaçlara cevap verir.

- Birlikte çalışma anlayışını benimser ve teşvik eder.
- Kurumun idare algısını personele yönlendirir.
- Kurum ikliminin oluşmasına izin verir.

Yukarıda sıralanan niteliklere ilave olarak örgüt kültürü özelliklerini daha detaylı olarak aşağıdaki gibi sıralayabiliriz (Doğan, 2012, s. 105):

- Kurumlar içinde bulunduğu toplumsal kültürden etkilenerek kendi kültürlerini oluşturmaktadırlar
- Kültürler oluşturduğu değerleri personele aktarırken onların bireysel ve aralarındaki ilişkiyi inceler, destekler ve yön verir.
- Personelin çalışma şeklini, bilgi akışını ve sorunları inceleyerek çözümler sunar. İnsan kaynaklarının ödül/ceza sınırlarını belirler.
- Kültür, örgütün belirlediği amaca doğru giden yolda karşımıza çıkan problemleri yansıtmaktadır.
- Kültür, amaca giden süreçte ortaya çıkan problemler ile mücadele edilebilmesi için personelin zihnini yorduğu fikirler ve hislerdir.
- Örgüt kültürü, personel saygı gördüğü ve gösterdiği, fikirlerini aktarabildiği bir ortaklık ile ortaya çıkar. Personel de böyle bir çevrede var olmak istemektedir
- Kültür her şeyi kabul etmek değildir. Etkinlikler sistemli şekilde kimi şeyleri kabul etmektedir, kimilerini de etmemektedir. Aktiviteler, sistematik biçimde inanışlara ve kültür ile alakalı kuramlara dayanmaktadır. Kültürler standart uygulamalarla ortaya çıkarak personele belli statüler kazandırır.
- Kültürler iş hayatında ortaya çıkan temel ihtiyaçlar için bir merkez oluşturur ve birçok sorunun çözülmesini sağlar.
- Kültür devamlıdır. Bu açıdan karşılaşılan zorlukların çözümü bakımından farklı açılardan oluşmuş bir yapı sunarak kararlı bir duruş gösterir.

(Örücü & Ayhan , 2001, s. 88) Örgüt kültürünün temel özelliklerini ise şu şekilde sıralamışlardır:

- Personele bireysel olarak anlayış göstermek: personelin kararlarını özgür bir şekilde ifade edebilmelerini sağlamak için esnek bir tavır sergilemek.

- Tehlikelere karşı katlanabilme yeteneği: personelin bir sorun ile karşılaştığı zaman tehlikeyi bulmaya uğraşması, çözüm odaklı olma ve daha girişken olunması için personelin desteklenmesi
- Rehberlik yapabilmesi: kurumun sahip olduğu amaçlar doğrultusunda iş birliği yapılarak ilerleme sağlanması.
- Kurum içerisinde üstler ve astlar arasındaki yatay ve dikey paylaşımın sağlanması
- Üst düzey personelin alt düzeyde bulunan personel ile etkileşim içerisinde olması ve yardım etmesi.
- Denetleme: personel çalışma şekli ve veriminin kontrolü için bazı kuralların oluşturulması.
- Personelin sadece kendi biriminde değil, kurumun diğer birimlerinde de etkin olması ve kurumu bütün olarak benimsemesi.
- Ödüllandirme sistemi: personelin kendi emekleri ile hak ederek maaşlarının arttırılması veya terfi alabilmesi.
- Çatışmaya katlanabilme yeteneği: personelin tenkit ile karşılaştığı durumlarda hoşgörülü ve sakin kalabilmesi.
- İletişim kurma teknikleri: kurum içerisinde çalışan personel ve yöneticilerin sadece kurum içinde değil kurum dışında da yapılan etkinliklerde buluşup kaynaşması.

(Uzkurt & şen , 2012, s. 31) tarafından örgüt kültürünün yeniliği destekleyen ve motive edici nitelikte olması için sahip olması gereken özellikler aşağıda sıralanmıştır:

- Kurumda bulunan yöneticilerin yeniliğe açık olmaları.
- Kişisel çıkarlar yerine çalışanlar arasında saygı temelli güven ilişkisinin oluşması.
- Çatışmanın önüne geçmek ceza yerine anlayışlı olmak.
- Çalışanların fikirlerini ve görüşlerini önemsemek.
- İşverenler ile toplulukların yaratıcı dayanışmalarını oluşturmak.
- Çalışanların inovasyon temelli örgüt kültürü konusunda fikirlerini anlamaya çalışmak.
- Müşterilerin istek, öneri ve şikâyetlerini önemsemek ve bu durumu müşterilere yansıtmak.

Yukarıda yer alan örgüt kültürü özelliklerine ek olarak sıralanan niteliklerde örgüt kültürünün özelliklerindedir. (Doğan, 2012, s. 111):

- Örgüt kültürünün ortaya çıkabilmesi için oluşan karmaşıklıklara personelin birlikte soruna yoğunlaşarak çözüm üretmesi gerekmektedir. Buna bağlı olarak tecrübeler oluşacak ve zamanla örgüt kültürü sağlamlaşacaktır.
- Kültürler, personelin bireysel hareketi ile değil birlikte hareket ettiklerinde ortaya çıkarlar.
- Kültürler, kuşaklar arasında aktarılsa da oluştukları gibi kalmazlar. Devamlı bir değişim ve hareket içerisindedirler. Bunun nedeni ise zamanın, şartların değişmesi ile ortaya çıkan sorunlar ve bu sorunlara bağlı çözümlerin de değişkenlik göstermesidir.
- Kuruma yeni katılan personel bir an önce kurum kültürüne uyum sağlamaya çalışmalıdır. Personel uyum sağladıkça kuruma yaptığı katkı artacak ve kurum kültürü güçlenerek günün şartlarına kolay uyum sağlayacaktır.

Yukarıdaki özelliklerde bahsedildiği gibi, örgüt kültürü kurumların vazgeçilmez bir yapısı olarak karşımıza çıkmaktadır. Kurumsal olmak isteyen bir firmanın ilk önceliği daima örgüt kültürünün yapısını oluşturmaktır. Örgüt kültürünü benimsemiş köklü kurum ve kuruluşlar varlıklarını olağanca gücüyle devam ettirmektedir. Bu kurumlar incelendiğinde, çalışanlarının ortak amacı paylaştığı, aynı dili konuşan, sosyal ve kültürel açıdan birbirlerine benzer nitelikli elemanlar olduğu görülmektedir. Çalışanların çalıştığı kurumu en iyi şekilde temsil ettiği ve sosyal kimlik kazandığı bir yapı örgüt kültürü olarak karşımıza çıkmıştır.

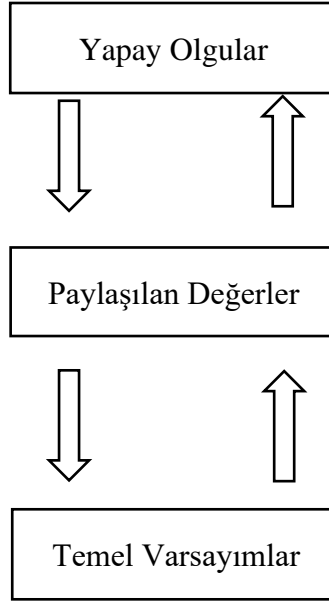
2.3. Örgüt Kültürünün Unsurları

Örgüt ve kültür kavramları birbirlerinden bağımsız olarak çok farklı anlamlarda kullanıldığı için, örgüt kültürünün unsurları da pek çok farklı etmenin bir araya gelmesiyle oluşur. En basit tabiriyle kültür; belli bir toplumun /topluluğun, yaşama biçimi ve birbirleriyle olan ilişkileridir. Kültür soyut bir kavramdır. Geleneklerle oluşmuştur. Bu açılarından bakıldığında örgüt kültürünün unsurlarını pek çok farklı yazar, araştırmacı pek

çok farklı şekilde sıralamıştır (Büte, 2018, s. 27). Aşağıda farklı yazarlara göre örgüt kültürünün unsurlarına verilmiştir.

- Örgüt kültürünün unsurları, bir örgütün kültürünün oluşturulması, sürdürülmesi ve değiştirilmesinde rol oynayan faktörlerden oluşur ve bu unsurlar aracılığıyla örgüt hakkında belli ölçüde bilgi sahibi olunabilir (Demir N. , 2007, s. 29).
- Örgüt kültürünün unsurları, örgütün temel amaçları doğrultusunda personelin bildiği prosedürler, çözüm yolları ve kuruma ait ortak bir dil gibi içerikleri barındıran ve kuruma yeni katılan personelin de bu sistemi doğru kabul ederek benimsemesidir. (Schein , 1983, s. 14).
- Schein bu unsurları, üç farklı aşamada ele almıştır: Yazar, birinci aşama “yapay olgular” ikinci aşamada “değerler” ve üçüncü aşamada ise “varsayımlar” olduğunu belirtmiştir. Birinci aşamada yer alan yapay olgular, örgüt kültürünün gözle görülebilen ve somut unsurlarından oluşur. Bunlar, örgüt personelinin giyim tarzı, örgütün dış mekânı, yerleşim şekli, örgütte yapılan törenler gibi unsurlardır. İkinci aşamada yer alan değerler, doğrudan gözle görülemeyen fakat personelin tavır, davranış ve söylemlerinden benimsedikleri amaç ve söylemleri içerir. Üçüncü aşamada yer alan varsayımlar ise, yine gözle görülmeyen, örgüt kültürüne ait inançlar, personelin örgütü algılama şekli ve buna bağlı, düşünceler, hisler vb. unsurlardır ((Schein , 1988, s. 7-9); (Daft , 2008, s. 86) (Schein , 2010, s. 23-27)).

Şekil 1. Schein'in Örgüt Kültürü Unsurları



Kaynak: (Schein , Organizational Culture and Leadership, 2004, s. 26)

Yukarıdaki şekilde verilen kavramların tanımlamaları aşağıda verilmiştir (Kılıç T. , 2007, s. 12-13).

- Yapay Olgular; örgütün dışarıdan bakıldığında gözle görülebilen davranış kalıplarını, teknolojisini, örgüt çevresi, toplantılar gibi görülüp duyulabilen unsurları içerir
- Değerler; Temel değerler ya da paylaşılan değerler personeli motive ederek bir araya gelmelerinde büyük rol oynamaktadır.
- Temel Varsayımlar; örgüt içi insan ilişkileri, paylaşılan değerler ve inançları içerir. Bu varsayımlar personelin örgütü kavrayış biçimini gerçeğin zaman ve mekanla ilişkisi ve personeller arası ilişkilerin doğasına ilişkindir.

Aşağıdaki tabloda birçok araştırmacının örgüt kültürü unsurlarını farklı şekillerde sınıflandırdığı görülmektedir (Katı, 2020, s. 14-15):

Tablo 1. Örgüt Kültürünün Unsurları

Bilim İnsanları	Örgüt Kültürünün Unsurları
(Şenturan, 2014, s. 12-14)	Örgüt Felsefesi, Örgütsel İletişim, Fiziksel Ortam, Hikayeler, Kahramanlar, Törenler, Ritüeller, İnançlar, Diller, Metaforlar, Değerler, Normlar
(Deal & Kennedy , Culture and School Performance, 1983, s. 14-15)	Değerler, Uygulamalar, Kahramanlar, Prosedürler, Törenler, Hikayeler
(İşcan & Timuroğlu , 2007, s. 120)	Değer, İnanç, Algı, Norm, Algı
(Dursun İ. T., 2013, s. 45)	Değerler, Normlar, Törenler, Hikayeler, Semboller
(Pettigrew, 1979, s. 574)	Semboller, Ritüeller, Diller, İnançlar, Mitler
(Trice & Beyer , 1984, s. 654)	Anlamlar (İdeolojiler, Normlar vb.), Uygulamalar (Semboller, Törenler, Kahramanlar vb.)
(Meek , 1988, s. 466)	Semboller, İdeolojiler, Törenler
(Mahler , 1997, s. 526)	Fiziki Unsurlar (Fiziksel Ortam, Törenler, Ritüeller vb.) Soyut Unsurlar (İnançlar, Değerler, Felsefeler vb.)
(Steinhoff & Owen , 1989, s. 18)	Örgütün Geçmişi (Tarihi), Değerler, İnançlar, Mitler, Hikayeler, Kültürel Kurallar, Gelenekler, Ritüeller, Seremoniler, Kahramanlar
(Hofstede , Neuijen, Ohavy , & Sanders , 1990, s. 291)	Törenler, Kahramanlar, Semboller, Seremoniler

Kaynak: (Katı, 2020, s. 14-15)

Yukarıdaki tablodan da anlaşılacağı üzere örgüt kültürünün temel unsurları: “*semboller, normlar, mitler, ritüeller, diller, ideolojiler, değerler, metaforlar, kahramanlar, törenler vb.*” gelmektedir. Bu sebeple bu tanımları anlamak, örgüt kültürünün temel unsurlarını anlamak için bize yardımcı olacaktır.

Semboller; En basit anlamıyla sembol, duyularla ifade edilemeyen olguları, somut bir nesne ile ifade etmek biçimine verilen addır. (<https://www.tdk.gov.tr/>, 2021) Örgüt kültüründe bahsi geçen sembolün hemen hemen aynı anlamı olmakla birlikte, örgüt üyeleri içindeki haber varyantını sağlayan bir logo, kelime, cümle, bayrak vb. somut içerikli görsellerdir. (Meek , 1988, s. 466) Bir diğer deyişle semboller örgüt üyeleri açısından bir paylaşım mekanizmasıdır (Katı, 2020, s. 15).

Normlar; Örgüt kültürü unsuru olarak normlar, “örgüt kültürü içinde davranışları doğrudan etkileyen, sosyal sistemi güçlendiren ve çalışanlar tarafından benimsenmiş davranış kuralları ve ölçütleridir” (Stolley , 2005, s. 46);akt. (Şenturan, 2014, s. 14) şeklinde tanımlanabilir.

Mitler; Yunanca kökenli mitoloji kelimesinden türemiş olup, Antik Yunan dilinde “Görülen ya da duyulan söz” anlamına gelmektedir. Batı dillerinde ise anlamı biraz daha farklı olup belirli bir din veya kültürdeki yaratılış evreni ve insan doğasını irdeleyen anlatılar olarak karşımıza çıkmaktadır (<https://www.tdk.gov.tr/>, 2021). Mitler, bir kültür açısından önem taşıyan olayların şüphe bırakmayacak şekilde nasıl oluştuklarını açıklarlar. (Bozoğlan , 2010, s. 47).

Ritüeller; Ritüel kelime anlamı olarak standartlaşmış ve tekrarlanan sembolleşmiş davranış biçimi olarak tanımlanmaktadır (Karaman, 2010, s. 229). Ritüeller, kültürel değerleri ve kuralları yerleştirmek için düzenli olarak yapılan hareketler ve törenlerdir (Akat, Budak, & Budak, 2002, s. 396).

Diller; Örgüt üyelerinin kendilerine özel yazılı veya sözlü iletişim kurmasını sağlayan slogan, söz, söylem vb. içeren unsurlardır. (Stolley , 2005, s. 48).

İdeolojiler; İdeoloji kelimesi kelime anlamı olarak belli bir düşünce formunu ya da bilinç bilimini ifade eder. (<https://www.tdk.gov.tr/>, 2021) Örgüt kültürünün unsurları açısından ideoloji ise; örgüt üyeleri arasındaki birleştirici, bütünleştirici ve aynı dili konuşma sistemi olarak tanımlanabilir (Katı, 2020, s. 15).

Değerler; Örgüt üyelerince benimsenmiş iyi veya kötüyü gösteren, üyelerin davranışlarına rehberlik eden inanışlardır. (Cook , Hunsaker , & Robert , 1997, s. 115).

Metaforlar; Metaforlar bilinçaltımızdaki görseller olarak da tanımlanabilir. Benzetme ve mecaz ile konunun anlaşılmasıdır (Şenturan, 2014, s. 14).

Kahramanlar; Sözlük anlamıyla kahraman, bir olayda yeri ve önemi bulunan kimse demektir. (<https://www.tdk.gov.tr/>, 2021). Örgüt Kültüründe ise, diğer örgüt üyelerine rol model olan, itibarlı, statüsü olan örgüt değerini ve kültürünü kişiliklerinde somutlaştıran kimseler olarak tanımlanabilir (Şahal, 2005, s. 38).

Törenler; Bir toplumda bir olayı veya olayın önemini hatırlatmak, anmak, o olay veya önemini simgeleştirmek ve nesilden nesile aktarımını sağlamak için düzenlenen, belli

kurallar çerçevesinde gerçekleştirilen, toplantılardır (Büte, 2018, s. 45-46). Törenler de örgüt kültürünün bir parçasıdır. Var olan örgütteki önemli olan olayları anmak için düzenlenen ve yeni örgüt üyelerine olayların önemini anlatmak için düzenlenen toplantılardır. (Şahal, 2005, s. 35).

Örgüt kültürünün unsurları örgüt yapısı içerisinde tamamlayıcı bir bütündür. Her kurumun kendine göre törenleri, kahramanları, dilleri, ideolojileri gibi araştırmacıların ortak paydada tanımladıkları unsurları vardır. Bu unsunlar, kurumun işleyişini anlamamızda kurum kültürünün oluşmasından bize yardımcı olmaktadır.

2.4. Örgüt Kültürünün Modelleri

Pek çok örgüt kültürü pek çok araştırmacı tarafından farklı yönleriyle ele alınıp farklı şekillerde incelenmiş, tanımlamaları yapılmış ve farklı sınıfsal birer örgüt kültürü modelleri haline getirilmiştir. Bu modeller Ouchi'nin Kültür Modeli, Schein Kültür Modeli, Parsons (AGIL) Modeli, Quinn ve Cameron Modeli, Byars Modeli, Kilmann Modeli, Miles ve Snow Modeli ve Deal ve Kennedy Modeli' dir

2.4.1. Ouchi'nin Kültür Modeli

Davutoğlu , Akgül ve Yıldız'a göre; Japon yönetim anlayışının Amerikan yönetim anlayışına uyarlama çalışmaları sonucu ortaya çıkmış bir teoridir. Z teorisi, işletmelerde uzun dönemli istihdam planlaması yapmayı, fikir ve görüş birliğine dayanan kararlar almayı, bireysel sorumluluğu geliştirmeyi, etkin değerlendirme ve terfi yöntemi uygulamayı, biçimsel olmayan kontrol mekanizmaları oluşturmayı, uzmanlaştırılmış mesleki yükseliş sistemi kurmayı, çalışanı tüm çevre bağlılıkları ve ailesi ile birlikte ele almayı hedefleyen bir teoriksel model geliştirme çalışmasıdır. Z Teorisi ayrıca katılımcı karar sürecini, ortak değerleri, paylaşılan hedefleri ve informal değerleri ele alarak çalışanların yabancılaşmasını da ortadan kaldırmayı amaçlamaktadır (Davutoğlu , Akgül , & Yıldız , 2017, s. 18).

Ouchi'ye göre A tipi örgütlerin temel özelliği istihdamın kısa süreli olması ve örgüt üyelerinin sözleşmeyle örgüte bağlı oldukları için daha iyi bir örgüt bulduklarında şirketleri terk etmektedirler. Örgüt dışında zaman geçirmeyen bireyler aile ortamını ve sorumluluk duygusunu yakalayamadıklarından şirkete olan bağlılıkları da kısa süreli olmaktadır (Ouchi, 1989); (Uysal, 2014, s. 31).

Z Teorisinin kriterlerinden biri: örgüt çalışanlarının kişisel özelliklerine dikkat ederek ekip çalışmasına yönlendirmektir. Bununla birlikte personel arasındaki ilişkiyi düzelterek kişilerin kendilerinde zeki ve düşünceli olabilme yeteneği oluşturmaktadır. Örneğin; McDonald'lar Amerikan yemek kültürünü benimseyen uygulamalara sahip olmalarına rağmen işleyiş olarak Japon yönetim tarzını benimsemiştir. Aynı şekilde Procter and Gamble şirketinde de Japon yönetim tarzıyla verimlilik odaklı şekilde, kendilerini yöneten yan otonom ekipler oluşturmuşlardır. İş sorumluluğunu tamamen üstlenen ekipler her ayrıntıyı düşünerek verimliliği artırmaya çalışırlar. (Ouchi, 1989); (Eren E. , 2008, s. 160).

William Ouchi, örgüt kültürünü Amerikan, Japon ve Z tipi örgütler üzerinde çalışarak analiz etmiştir ve Ouchi'nin Z teorisi, kültürel unsurların pratikteki işlevlerine yönelik çözümleyici bir yaklaşım taşımaktadır (Bakan , Büyükbeşe , & Bedestenci , 2004, s. 107).

Tablo 2. Ouchi Örgüt Kültürü Modeli

A (Amerikan) Tipi Organizasyon	J (Japon) Tipi Organizasyon	Z Tipi (İyileştirilmiş Amerikan Modeli) Organizasyon
1. Kısa süreli istihdam	1.Yaşam boyu istihdam	1. Uzun süreli istihdam
2. Bireysel karar alma	2. Kolektif karar alma	2. Kolektif karar alma
3. Bireysel sorumluluk	3.Kollektif sorumluluk	3. Bireysel sorumluluk
4. Hızlı değerlendirme ve terfi	4. Yavaş değerlendirme ve terfi	4.Yavaş değerlendirme ve terfi
5. Formel değerlendirme	5. İformel değerlendirme	5. İformel değerlendirme
6. Uzmanlığa dayalı kariyer	6. Uzmanlığa dayanmayan kariyer	6. Uzmanlığa dayanmayan kariyer
7. Çalışanların sadece iş yaşamıyla ilgilenmesi	7. Çalışanlarla bir bütün olarak ilgilenilmesi	7. Çalışanlarla bir bütün olarak ilgilenilmesi

Kaynak: (Ouchi, 1989); (Lüleburgaz Myo , 2021)

Yukarıdaki tabloda da görüldüğü gibi, Z tipi örgüt modeli, Amerikan (A) ve Japon (J) tipi örgüt tiplerinin bir bütünü şeklinde de tanımlanabilir. İyileştirilmiş Amerikan örgüt sistemi olarak da literatürde kendine yer bulmuştur. Bu tablodan çıkarılacak en önemli sonuç, Amerikan (A) örgüt tipinde hızlı değerlendirme ve hızlı terfi maddesinin yerini,

yavaş değerlendirme ve terfi maddesi almıştır. Bu da örgüt üyelerine sadece çalışma ve iş ahlakıyla terfi etmeleri gerektiği mesajını vermektedir (Uysal, 2014, s. 31).

Bir diğer önemli farklılık ise karar alma aşamasında karşımıza çıkar. Japon (J) tipi organizasyon da kolektif karar alma vardır ve başarı/başarısızlık durumunda kolektif bir etki söz konusudur. Amerikan (A) tipi organizasyon da ise bireysel karar alma vardır ve başarı /başarısızlık gibi kriterler bireysel temele dayanır. Fakat İyileştirilmiş Amerikan Örgüt Modeline (Z tipi organizasyon) gelindiğinde ise kolektif karar alma vardır fakat bireysel sorumluluk söz konusudur. Başarı/başarısızlık durumunda alınan örgüt içi kararlar tek bir bireyin sorumluluğundadır (Paylı, 2017, s. 16-17).

Sonuç olarak (Z) Tipi model Amerikan (A) ve Japon (J) tipi organizasyonların iyileştirilmiş bir karışımıdır. (Z) Tipi modelde Japon örgütlerinin organizasyon becerisi ve disiplinli üretim, dağıtım felsefesi kullanılmıştır. Amerikan (A) tipi organizasyondan ise, bireysel sorumluluklar alınmıştır. Her iki modelin de kendi içlerinde en güzel ve kendilerine has yanları alınmış, bir sentez oluşturulmuştur (Paylı, 2017, s. 16-17).

Örgüt kültürü, toplumların kültürlerinden bağımsız düşünülemez. Bunun en iyi örneği Ouchi'dir. Japon asıllı Amerikalı olan Ouchi hem Japon halkının kültürünü hem de Amerika halkının kültürünü tanıma fırsatı bulmuş, bu kültürleri de alanı olan yönetim ve organizasyon alanında örgütsel kültürlere entegre etmiştir.

2.4.2. Schein Kültür Modeli

Örgüt, çevresiyle uyum içerisinde olması gereken bir yapıdır. Örgüt işleyişi içerisinde uyumun günlük olarak tekrar edilmesi büyük bir önem taşır. Örgütler, bütün üyelerin tek bir çatı altında toplanabileceği ortak bir iletişim dili ve ilişkiler geliştirerek, sahip oldukları aynı kültürü bir adım öteye taşıyıp her gün yeniden pekiştirirler (Schein , 2010); (Özer, 2019, s. 4-5).

Schein'e göre örgüt kültürünün üç temel işlevi vardır. Bunlar (Narsap, 2006, s. 30);

- Örgütün dış çevreyle olan uyum sorunlarını çözme.
- Örgütün çevreyle bütünleşme (entegrasyon) sorunlarını çözme.

- Ortak dil ve kavram birliği.
 - Grup sınırları, gruba dahil olma ve kabul edilmeme ölçütleri.
 - Güç ve konum.
 - Kişisel ilkeler, arkadaşlık ve sevgi.
 - Ödüller ve cezalar.
 - İdeoloji ve din.
- Çevresel belirsizlikleri azaltma, endişeleri giderme ve korkuları yenme.

Çevresel belirsizlikler, var olan düzenin kaybolması kaosu örgüt kültürüne hâkim olmasına neden olabilmektedir. Bu da bireysel belirsizliklerin çoğalmasına neden olmaktadır. Bireysel belirsizlikler örgüt kültür işleyişi ve düzenine yansıtacağından, örgüt kültürü işleyişi bozulmaktadır. Tüm bunların olmaması adına, işleyişin devam etmesi için yukarıdaki üç maddenin çözüme kavuşturulması gerekmektedir.

2.4.3. Parsons (AGIL) Modeli

Sosyolog kökenli olan Parsons, örgüt kültürünü sosyal değerlerin katkıları düşüncesi üzerinde durarak incelemiştir. (Yıldız Y. , 2006, s. 12).

Talcott Parsons örgüt yapılarını ve örgüt kültürlerini incelerken işlevsel bakış açısıyla örgüt kültürünü harmanlamış ve örgüt yapılarına farklı bir boyut kazandırmıştır. Parsons yaptığı araştırmalar neticesinde AGIL kısaltmasıyla literatüre geçecek olacak şu maddeleri sıralamıştır (Karakışla, 2012, s. 53)

(A)daptation: uyum

(G)oal: hedef

(I)ntegration: bütünleşme

(L)egitimacy: yasallık

Yukarıdaki sistemi aşağıdaki tabloda ayrıntılı incelemek mümkündür.

Tablo 3. Parsons AGIL Modeli

Adaptation: (Adaptasyon/Uyum)	Sistemlerin Buldukları Çevreyle Uyum İçinde Olması Uyum Sağlaması
Goal: (Hedef/ Amaç)	Bir Örgütün Amaca ve Hedeflere Ulaşma Yeteneği, Amaç Belirleme Durumları
Integration: (Bütünleşme/ Bir Olma)	Birbirlerinden Ayrı Olan Sistem Parçalarını Tek Bir Çatı Altında Toplama
Legitimacy: (Legallik/ Yasallık/ Yasal Olma Durumu)	Sistemin Kabul Edilmesi ve Yaşamda Kalabilmesi

Kaynak: (Parsons, 1956, s. 228-229)

Parsons'a göre, sistemlerin buldukları çevreyle uyum içinde olması gerekmektedir. Bu uyum süreci, parçalarının amaca ulaşmak amacıyla belirli bir hak çerçevesinde bir araya getirebilme durumu ile desteklenmektedir (Güneş, 2011, s. 49).

Parsons, sistemlerin amaçlarını gerçekleştirebilmeleri için çevreyle uyumlu olmaları gerektiğini savunmuştur. Eğer sistemler çevreleriyle uyum içinde olmazlarsa sistem parçalarının işlevlerinde durma noktasına gelebilecek olumsuzluklar ortaya çıkacaktır. Sistem parçaları ve çevre birbirini etkilemektedir. (Güneş, 2011, s. 49).

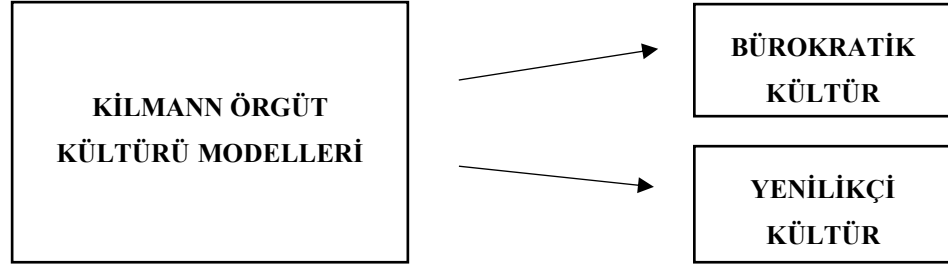
Özetle söylenebilir ki; örgüt kültürü ve çevre uyum içerisinde olmalıdır. Örgüt kültürü sosyal çevreden bağımsız değildir. Bu sosyal çevre belli bir sistem içerisinde olduğu takdirde, örgüt kültürü işleyişi daha pragmatik olacaktır.

2.4.4. Kilmann Modeli

Kilmann modelinde örgüt kültürünün personelin karar alma süreçleri, verimliliği ve motivasyonunu etkilediği söylenebilir. Örgüt kültürü teori ile uygulama arasındaki boşluğu dolduran sosyal bir enerjidir. (Akyol, 2009, s. 51-52).

Kilmann'a göre iki çeşit örgüt kültürü vardır. Bunlar aşağıdaki şekilde ayrıntılı olarak verilmiştir.

Şekil 2. Kilmann Örgüt Kültürü Modelleri



Kaynak: (Aykanat, 2010, s. 103-104)

Bürokratik Kültür; Astların ve üstlerin belli olduğu örgüt üyelerinin karar alma yetkilerinin kısıtlı olduğu, dar bir denetim alanı çerçevesinde gelişmiş olan kültür tipidir. Başka bir deyişle hiyerarşik bir yapısı vardır. Örgüt üyelerinin görev sorumlulukları net bir biçimde bellidir. Çalışanlar yakından ve devamlı kontrol edilir. Bu kültüre sahip firmaları incelediğimizde çok büyük ve gelişmiş firmalar oldukları görülmektedir. Kültürleri kolayca değişmez. Eskiden kalma kültürlerle yollarına devam ederler (Uç, 2013, s. 31).

Bu kültür tipi, klasik anlayışta yönetilen ve geçmişten beri birçok işletmede uygulanan örgütlerdeki kültür biçimidir. Değişmesi zordur. Geçmişten bugüne uyguladıkları kurallara sıkı sıkıya bağlıdırlar. Personelin iş tanımları, sorumlulukları ve yetki alanları bellidir. Hiyerarşik yapı esastır. Personel yakından denetlenir. Genellikle sistemleri oturmuş belli bir büyüklüğe ulaşmış işletmelerdir (Aykanat, 2010, s. 103).

Yenilikçi Kültür; bu kültürde değişen dünya koşullarına uyum sağlamak örgüt kültüründen beklenen temel görevdir. Bürokratik kültürün tam tersi olarak hareketli, yeniliğe açık ve şartlara uyum sağlayan bir kültür anlayışıdır (Uç, 2013, s. 31).

Yapılan araştırmalar incelendiğinde bürokratik kültürün eski, yenilikçi kültür tipinin yeni işletmelerde uygulandığı görülmektedir. Bürokratik kültürde hiyerarşik bir yapı olup ast ve üstler bellidir. Yenilikçi kültür de ise değişen çevre koşullarına karşı işletmelerin hemen uyum sağlayabildiği ve ani kararların çabucak alınabildiği görülmektedir.

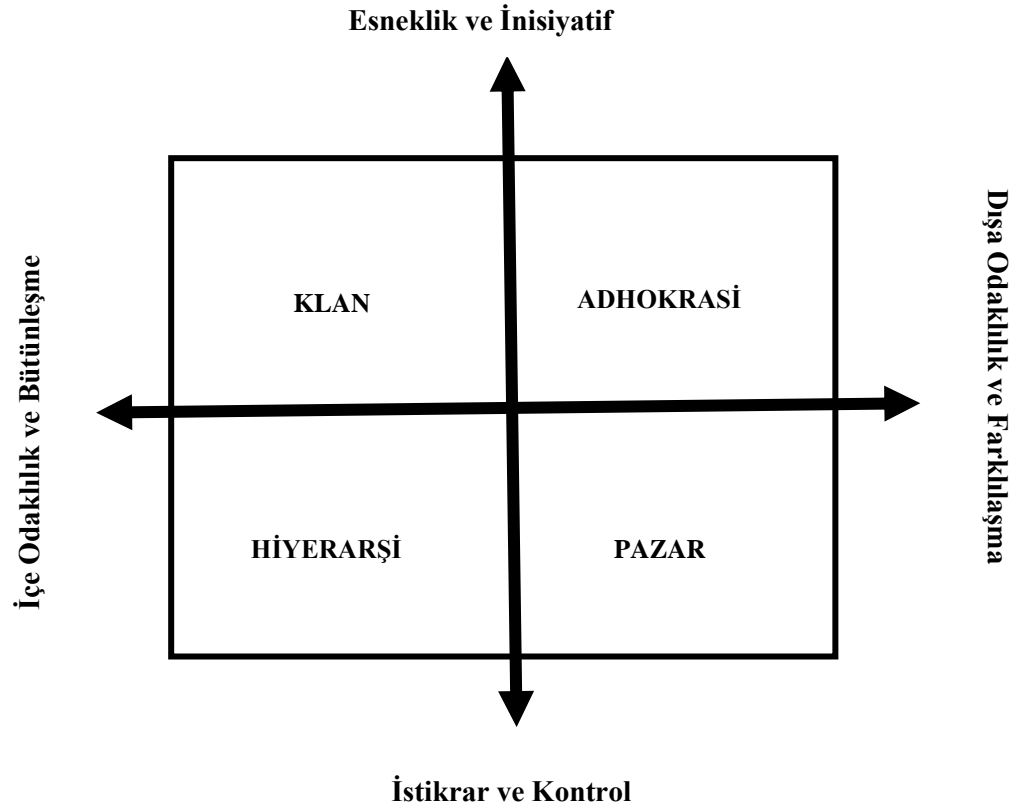
2.4.5. Quinn ve Cameron Modeli

Quinn ve Cameron, örgüt politikasının ve örgütün ekonomik başarısının yanı sıra personeli motive eden ücret miktarı gibi personel yönetimini de içinde barındıran örgüt kültürünün örgütsel başarıya olan etkilerini araştırmışlardır (Katı, 2020, s. 22).

Quinn ve Cameron tarafından, örgütün kurulduğu günden bugüne kadar kültürlerdeki değişimlerinin etkilerini araştıran sistemsel ve yapısal bir model olarak “Etkinlik Değeri Modeli” ortaya konulmuştur (Katı, 2020, s. 23). “Cameron ve Quinn’e göre kültür, örgütü karakterize eden varsayımlar, temel değerler, yaklaşımlar ve yorumlardır. Örgütlerde temel olarak dört baskın kültür tipi olduğu ifade edilmiştir. Bunlar şu şekilde tanımlanmaktadır (Özdevecioğlu & Akın , Yöneticilerin Örgüt Kültürü ve Örgütler Arası Vatandaşlık Davranış Algılamaları , 2013, s. 117):”

- Hiyerarşi Kültürü: belli kurallar ve düzen çerçevesinde iş yapısına uyularak iş ve ihtiyaçlara göre şekillenen örgüt kültürüdür (Büte, 2018, s. 67).
- Pazar Kültürü: örgüt kültüründe dış paydaşların önemli bir yer kapladığı kültürdür. Bu kültürde rekabet ve verim esastır. (Paylı, 2017, s. 36).
- Klan Kültürü: ortak bir amaç etrafında toplanan örgütte yöneticiler ebeveyn rolündedir. Takım çalışmasını destekleyen ve personelin kendini geliştirmesi için imkân sağlayan yüksek ruha sahip kültürdür (Paylı, 2017, s. 35).
- Adhokrasi Kültürü: Temel amacı yeni şartlar oluştuğunda veya belirsizlik durumlarında örgütte yeni oluşan şartlara uyum gösterme, esneklik ve yaratıcılık sağlanmasını teşvik etmektedir. Örgüt için yeni fırsatları değerlendirmek, girişimcilik faaliyetlerinde bulunmak önemlidir bu sebeple yenilikçi ürün ve hizmetler için yeni yollar aranmalıdır (Büte, 2018, s. 67).

Şekil 3. Cameron ve Quinn'in Örgüt Kültürü Sınıflaması



Kaynak: (Cameron & Quinn, 2006, s. 35); (Katı, 2020, s. 24)

Şekil 3 incelendiğinde boyutlarla ilgili özellikler birbirine zıt bir şekilde tabloya yerleştirilmiş ve matrisin her bir bölümüne boyutun özelliklerini ve değerlerini ortaya koyan bir isim verilmiştir. İçer odaklılık ve bütünleşme-dışer odaklılık ve farklılaşma; esneklik ve inisiyatif-istikrar ve kontrol özelliklerine bağlı olarak; klan (iş birliği) boyutu şekilde sol üst köşeye, adhokarasi (yaratıcılık) sağ üst köşeye, hiyerarşi (kontrol) sol alt köşeye ve pazar (rekabet) sağ alt köşeye yerleştirilmiştir (Katı, 2020, s. 29).

Quinn ve Cameron örgüt kültürü sınıflamasında örgüt kültürü, dört farklı kültür düzeyinde ele alınmıştır. Bu sınıflamada, örgütü yalnızca iç yapısı değil dış dinamikleri de ele alınmıştır. Örgütün iç işleyişi, müşterilerle ilişkileri, örgütün pazar payındaki yeri ve değişen pazar koşullarına karşı örgütün dinamik olması gerektiği vurgulanmıştır.

2.4.6. Byars Modeli

Bu modelin iki boyutu vardır. Boyutlardan biri katılımcılık niteliğinin belirlenmesine diğeri ise çevreye karşı gösterilen faaliyetin özelliğine ilişkindir (Leblebici & Karasoy , 2009, s. 285). Byars modelinde dört ayrı kültür tip tanımlamışlardır (Şahinyan, 2011, s. 40). Bunlar;

Etkileşimci Kültür: Çalışanların ve müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik bir modeldir. Hizmet odaklıdır. Gelişen teknolojiyle birlikte var olan çevreyi etkilemeyi değil ortaya çıkan hizmet sorununu çözmeyi ön planda tutar (Paylı, 2017, s. 37).

Bütünleşik Kültür: İş gören ve müşterilerin ihtiyaçlarını etkilemeye ve değiştirmeye yöneliktir (Şahinyan, 2011, s. 40).

Müteşebbis Kültür: Bu kültür tipinde yeni ürünlerin ve yeni hizmetlerin geliştirilmesi oldukça yaygındır. Bir nevi AR-GE ye ağırlık verilmiştir (Paylı, 2017, s. 37).

Sistemik Kültür: Bu kültür tipinde prosedürlerin uygulanması ve faaliyetlerin yürütülmesi üzerindeki sistemlere ağırlık verilmiştir. Karar verme ve düşünme dış çevre ile olan ilişkilere göre yönlendirilir (Büte, 2018, s. 68).

Byars örgüt kültürü modelinde, oluşturulan iki boyut örgütlerin katılımcı olup olmadıklarına göre değişir. Katılımcı kültürde fikirler açıkça beyan edilirken katılımcı olmayan modelde ise fikirler açıkça beyan edilmez, merkezi yönetimin aldığı kararlar direkt uygulanmaktadır.

2.4.7. Deal ve Kennedy Modeli

Örgütlerin kültürlerinin oluşmasında dış çevrenin çok büyük etkisi vardır. Dış çevrede yaşanan veya yaşanma ihtimali olan her durum işletmeye birebir zarar veya kar sağlayabilir. İşletme kültürünün içerisinde dış çevrenin sahip olduğu her unsur bulunmalıdır (Deal & Kennedy , 1982, s. 11). Deal ve Kennedy çevre ve örgüt kültürü arasındaki ilişkileri iki boyutlu değişken üzerinde dört değişik kültür biçimi oluşturarak açıklamaktadırlar. Bu kültürler; sert-erkek-maço kültür, şirketin üzerine iddiaya gir kültürü, çok çalış-sert oyna kültürü ve süreç kültürüdür (Leblebici & Karasoy , 2009, s. 285). Bu kültürlerin ortaya çıkışında rol oynayan değişkenlerden biri, örgütün stratejik kararlarına ilişkin çevresel belirsizlik derecesiyle, kararın başarısı konusunda örgütün çevreden aldığı geri bildirim hızıyla ilgilidir (Eren E. , 2000, s. 136-139).

Aşağıdaki tabloda hızlı ve yavaş olmak üzere iki boyutlu değişken ve dört farklı kültür çeşidi açıklanmıştır.

Tablo 4. Deal ve Kennedy Örgüt Kültürü Modeli

		Çevreden Geri Besleme	
		Hızlı	Yavaş
Çevresel Belirsizlik	Yüksek Risk Kararları	Sert Erkek/ Maço Kültürü	İşletme Üzerine İddia Kültürü
	Düşük Risk Kararları	Çok Çalış/ Sert Oyna Kültürü	Süreç Kültürü

Kaynak: (Eren E. , 2000, s. 136); (Erbağcı, 2016, s. 65)

Yukarıdaki tabloda da görüldüğü gibi Deal ve Kennedy örgüt kültürü modelini şu dört unsur altında incelemek mümkündür;

- Sert Erkek/Maço Kültürü: Risk almanın doğal kabul edildiği ve geri bildirim hızı hızlı beklendiği kültür tipidir. Bu kültür tipinde üyelerin risk almaları, çalışanların rekabetçi bir yapıda olmaları, kurumun değil de kendi çıkarlarının ön planda olduğu kültür tipidir. Bu kültür tipinde başarısızlığın maliyeti çok yüksek olduğundan örgütsel kahraman efsaneleri bazen artan bazen azalan bir şekilde oluşturulur (Şahinyan, 2011, s. 29).
- İşletme Üzerine İddia Kültürü: Bu tip örgüt kültüründe kararların alınması yavaş olmaktadır. Çevresel geri bildirimler yavaştır. Örgütler çalışma alanları içerisinde yüksek risk alırlar. Ancak ortaya çıkardıkları ürünlerinin piyasada kabul edilip edilmeyeceği geri bildirim yavaştır (Büte, 2018, s. 62).
- Çok Çalış/ Sert Oyna Kültürü: Bu kültür çevreden hızlı geri dönüşler fakat düşük riskli kararlardan oluşmaktadır. Bu tarz kültürlerde örgütler hayatlarına devam etmek, uzun vadeli olmak için sıkı çalışmayı kendilerine felsefe edinmişlerdir. Müşteri memnuniyeti ve müşterilere sunulan hizmetin kalitesi oldukça önemlidir. Ekip çalışması önemli olduğundan, ekip çalışması için gerekli organizasyonlarla ekip çalışması desteklenmektedir (Piknik, parti, balo vb.) (Kara, 2020, s. 61).
- Süreç Kültürü: Düşük riskli kararların ve çevresel etki bildirimlerinin yavaş olduğu kültür tipidir. Bu kültür tipinde sonuçları ölçmek zordur bu nedenle iş verenler kararların nasıl verildiğiyle alakadar olmaktadır. Örgütlerin hiyerarşik kavramları arasında unvanlar çok önemlidir (Kara, 2020, s. 61).

Deal ve Kennedy iki boyutlu ve dört farklı kültür çeşidi olarak tanımladıkları örgüt kültürü modellerinde, her koşula uyum sağlamaya, ani kararlar alan aynı zamanda planlı programlı bir örgüt kültürü politikası yaratmaya çalışmışlardır.

2.4.8. Miles ve Snow Modeli

Örgütler zaman geçtikçe oluşan alışkanlığın etkisiyle kurmuş oldukları örgüt yapısı, değerleri ve gelenekleri ile düzenli bir sisteme sahip olmuşlardır. Bu fikir ile örgütlerin alışkanlıkları ve gelenekleri göz önüne alınarak dört adet kültür grubu oluşturulmuştur. Bu kültür grupları koruyucu kültür, geliştirici kültür, analizci kültür, tepki verici kültür başlıkları altında incelenebilir (Tezcan, 2014, s. 30).

2.4.8.1. Koruyucu Kültür

Koruyucu kültürlerde kurumlar yeni ürün ve yeni pazar araştırmaktan ziyade mevcut faaliyetleri sürdürme eğilimindedir. Bu kültürlerde muhafazakâr bir yapı benimsenmiş olup düşük risk stratejileri uygulanmaktadır (Demir N. , 2005, s. 50).

2.4.8.2. Geliştirici Kültür

Bu tip örgütler yenilikçidir. Geliştirici örgüt kültürüne sahip olan şirketlerin yöneticileri risk almaktan hoşlanırlar. Yeni pazarlara yönelmekten kaçınmazlar. Yeni ürünler geliştirirler. Dışa dönüktürler ve beklenmeyen olaylar karşısında daima hazırlıklıdırlar. Bu tür işletmelerde verimliliğin koruyucu kültürlerdeki işletmelere göre daha az koruyucu olduğu söylenebilir (Gün, 2015, s. 64-65).

2.4.8.3. Analizci Kültür

Analizci kültür, bir taraftan esas işini devam ettirirken bir taraftan da ikincil alanlarda yenilik yapar. Bu yönüyle öncü ve savunmacı arasında orta yolda gibidir. Bu stratejide bazı ürünler, mevcut müşterileri elde tutmaya yarayan verimlilik stratejisinin kullanıldığı durağan çevreleri hedef alır. Bazı ürünler de büyüme imkânının olduğu yeni, daha dinamik çevreleri hedefler. Analizci strateji, mevcut ürün ve hizmetlerin etkin bir şekilde üretimi ile yaratıcı yeni ürünlerin ortaya çıkarılması arasında bir denge gözetir. Amazon.com bunun bir örneğidir. Şirketin mevcut stratejisi, temel işi olan internet üzerinden kitap ve diğer eşya satışını muhafaza ederken, bir taraftan da dijital kitap hizmeti, online DVD kiralama işi ya da Apple'ın iTunes'una rakip bir dijital müzik marketi kurmak gibi dijital medya işleri kurmaktır (Mete , 2018, s. 227).

2.4.8.4. Tepki Verici Kültür

Bu tip kültürlerle değişen çevre ve rakiplerden gelen baskılar belirleyici faktörlerdir. Örneğin bir kriz meydana geldiğinde bu kültür tipinde ayarlamalar yapılmaktadır.

Krizden kurtulmak için yapılan tasarruf tedbirleri bu kültürün en güzel örneğidir (Gün, 2015, s. 64).

Miles ve Snow modeli, iki boyutlu yapısı ve farklı kültür tipleriyle örgütleri dinamik ve yenilikçi bakış açılarıyla yönetmeye çalışırken diğer taraftan da kurumun eski kültürüne bağlı kalarak tam manasıyla bir kurum kültürü oluşturmayı hedeflemektedir.

2.5. Örgüt Kültürünün Boyutları

Örgüt kültürünün boyutları her örgüt için çeşitlilik gösterir. Çünkü her örgütün kültür özellikleri birbirinden farklıdır. Bu farklılıkları çeşitli kültür boyutları ile ölçerek görebiliriz (Doğan, 2012, s. 117).

Robbins, örgüt kültürü boyutlarını bireysel özerklik, örgütsel yapı, örgütsel destek, örgütsel kimlik, örgütsel adalet, çalışmada hoşgörü ve risk üslenmeye teşvik olmak üzere yedi boyutta ifade etmiştir (Şimşek, 2014, s. 17). Bu örgüt kültürü boyutları aşağıda açıklanmaktadır.

2.5.1. Bireysel Özerklik

Yöneticilerin yönetim anlayışları ile ilgili tavır ve tutumları bu kapsamda değerlendirilmektedir. Yönetici personeli iş alanında özgür bırakıyor, sorumluluğu paylaşıyor, bilgi ve iletişim gücü ile personeli katılıma teşvik ediyorsa bu yönetim tipinde çalışan karar alma ve uygulama sürecinde özerk hareket ediyor demektir. Tam tersi durumda yönetici, geleneklere bağlı bir tavır ile yetkiyi merkezileştiriyor ise personelin özerkliği söz konusu değildir (Erdem, 2009, s. 48).

2.5.2. Örgütsel Yapı

Başaran'a göre; "bir örgütün yapısı, iş bölümü ile ortaya çıkan görevlerden, görevlerin üst-ast ilişkilerine göre düzenlenmesiyle ortaya çıkan yetki sıra dizininin, üretim sürecine göre oluşan iş akımı süreci olarak ifade etmiştir (Başaran, 1996, s. 26)."

Robbins' e göre ise; "örgütsel yapı, görevlerin formal olarak nasıl bölündüğünü, gruplandırıldığını ve koordine edildiğini ifade ettiğini belirtmiştir (Robbins, 2005, s. 452).

Bu tanımlardan hareketle örgütsel yapı, göreve ilişkin rollerin resmi olarak dağıtılması ve görev etkinliklerini kontrol eden ve bütünleştiren bir yönetim mekanizması olarak belirtilebilir (Ordu, 2011, s. 13)."

İlk etapta kurulan bir yapı, örgüt genişledikçe ve ilerledikçe farklılaşır. Örneğin hizmet sektöründe tek bir hizmet sunan işletme hizmetinin iyi gitmesi halinde hizmetinde uzmanlaşması gerekir. Bu yalın bir yapıdan işlevsel bir yapıya intikal etmektir. Örgütsel yapılar farklı bir iletişim sistemi olarak düşünüldüğünde; birimlerin kendi içinde resmi yetkilerin, mesaj ve emirlerin iletiminin sağlandığı yolları ifade eden haberleşme kanalları olarak ortaya çıkmaktadır (Namaz, 2010, s. 18).

Örgüt personeli iş hayatına farklı zamanlarda başlamış ve farklı statüde bulunan insanlardan meydana gelmektedir. Örneğin; bir fabrikada bir kesim üst düzey yönetimde yer alırken, bir kesim daha az yetkili idari görevleri yürütmektedir. Bir kesim makineler veya bunların bakımı ilgilenirken diğer bir kesim daha alt düzeyde işleri yürütmektedir. Bu duruma bağlı olarak statüden kaynaklı maaş farkı, makam arabası, ofis farklılığı, yemekhane ayrımı gibi ayrıcalıkları normal görmektedirler. Örgütsel yapı, personelin yetki alanı, uzmanlığı, iş bölümü, hiyerarşiyi kısacası güç ilişkilerini kapsamaktadır (Çelik A. , 2007, s. 10).

2.5.3. Örgütsel Destek

Örgütsel destek 21. Yüzyıl dan itibaren değişen dünya koşulları, belirsizlik ve rekabet sonucu önem kazanan konulardan biri haline gelmiştir. Örgütler personelinin ihtiyaçlarına önem vererek çalışanların kendilerini daha değerli, faydalı, yetenekli ve gerekli hissetmelerine neden olmuşlardır. Böylece örgütlerde etkililik ve verimliliğin arttığı fikri ortaya çıkmış ve örgütsel destek kavramını günümüze taşımıştır (Eğriboyun, 2013, s. 30).

Personel ve örgüt arasındaki ilişkiyle bağlantılı olan örgütsel destek; personelin örgüte olan bağlılıkları, işlerine yönelik doyum hissetmeleri, çalıştıkları örgüt tarafından kendilerine gösterilen değer ile oldukça yakından ilişki içerisinde (Gökpınar, 2014, s. 12). Örgütsel destek, çalışanın örgüte sağladığı katkı sonucunda, örgütün çalışanına verdiği destek, bağlılık ve ilgiye duyulan çalışan inancını gösterir. Örgütsel desteğin, bireyin örgüt vasıtasıyla kendisine ne derece destek verildiğini hissetmesi ve düşünmesi örgütteki diğer üyelerin kendisine değer vermesi ve mutluluğunu önemsemesine yönelik bir algılama şekli olduğu söylenebilir (Karahan, 2014, s. 8).

Çalışanların motivasyon ve verimini artırmak için örgütler çeşitli desteklerde bulunabilirler. Örneğin; çalışanların gelişen teknoloji ve yeniliklere uyum sağlaması için

eğitim almalarını sağlayabilirler. Çalışanların sosyalleşmesi adına yemek veya seyahat organize ederek iş stresini azaltmayı ve çalışanların kaynaşmasını sağlayabilirler. Bu tip uygulamalarla karşılaşan çalışanlar değer gördüklerini hissedecek, yöneticiler ile aralarındaki mesafe azalmış olacak ve iletişim güçlenecektir (Kurt, 2011, s. 19).

2.5.4. Örgütsel Kimlik

Işık'a göre, "Kimlik, en basit ifadesi olarak herhangi bir şeyin, ne ve kim olduğu, kendisini nasıl tanımladığı; diğerlerinden nasıl ayırt edip benzerleri ile nasıl benzeşim kurduğu, ya da başkaları tarafından nasıl ifade edildiği ile alakalıdır (Işık, 2014, s. 36)."

Örgütsel kimlik kısaca, bir örgüt içerisinde bulunan üyelerin, örgüt kimliğini ne oranda benimsediği ve kendilerini çalıştıkları kurum ve çalışma grubu ile bütünleştirebilme seviyesi olarak açıklanabilir (Tamimi, 2005:34). Örgüt alışanları örgüt kimliklerini benimsemişlerse, dışarıda örgütleri hakkında olumlu yorumlarda bulunmaktadırlar. Örgütün faaliyetlerini benimseyen çalışan yaptığı işle övünür, görevini severek yerine getirir. Örgütsel aidiyeti yüksek düzeydedir ve bu bütünleşme sebebiyle yaptığı işi hep daha iyi bir şekilde yapmayı hedeflemektedir (Kurt, 2011, s. 20).

şahin 'e göre; örgüt yeleri için örgütsel kimlik, örgütün konum olarak nerde bulunduğuna, örgütün merkezi ve ayırt edici özelliklerine ilişkin algıları ya da bunlara ilişkin bilişsel şemaları olarak kavramsallaştırılır. Örgütü harekete geçirmede esas konsept vazifesi gören örgütsel kimlik "biz bir örgüt olarak kimiz?" sorusuna cevap bulma çabası içindedir. Kimliğin tam anlamıyla tanımlanması, örgütlerin hayatta kalmasında ve sürdürmesinde özellikle büyük önem taşımaktadır. Çünkü bireylerin aksine örgütlerin hatalı kimlik belirleyemeyecekleri ifade edilmiştir. Örneğin, kendisini oluşan değişimlere ve gelişimlere kapalı olarak ifade eden bir örgüt için bu durum örgütün varlığının sona ermesiyle sonuçlanabileceği söylenebilir. Örgütlerin kendini yanlış kimlik özellikleri ile tanımlaması örgütler için ölümcül sonuçlara sebep olabilmektedir. Örgütsel kimlik örgütün bütün temel esaslarını ve örgüt üyelerinin hareketlerini şekillendirdiği ve denetlediği için, kendisini "içe kapalı", "değişmez" ve "anlaşılmaz" olarak tanımlayan örgütler için bu durum örgüt açısından son derece telafisi mümkün olmayan olaylara neden olmaktadır (şahin, 2014, s. 25).

2.5.5. Örgütsel Adalet

İş tatminini yükselten en önemli faktörler arasında örgütsel adalet vardır. Örgütüne güvenen ve adil uygulamalara sahip olduğuna inanan çalışanların iş tatmini ve örgütsel bağlılığı yüksektir. Örgütsel yönetimin temel amacının örgütsel adalet olduğu kabul edilmektedir (Gülşen, 2010, s. 10).

Çalışanların örgütsel adalet konusunda algıları açıktır ve yöneticileri bu konuda yakından takip etmektedirler. Çünkü çalışan kendi emeğini, çalışma süresini ve bunun karşılığında aldığı ücreti diğer çalışanların aldıkları ücretler ile karşılaştırarak örgüt uygulamasının adil olup olmadığı konusunda bir çıkarım yapabilmektedir (Yavuz, 2010, s. 302-304).

Çalışanlar yaptıkları değerlendirmeler sonucunda örgütün adil olduğuna inanırlarsa, örgüt hedeflerine ulaşmada olumlu bir tavır gösterirler. Çalışma motivasyonları yükselir, çalışma arkadaşları ve üstleri ile uyumlu ve güven temelli bir ilişki kurarlar. Tam tersi çalışanlar örgütün adil olmadığına inanırlarsa, örgüt hedeflerine ulaşmada olumsuz bir tavır gösterirler. Her iki durumda örgütün çalışanlarda oluşturduğu adalet algısına bağlıdır (Yıldız S. , 2008, s. 26).

2.5.6. Çalışmada Hoşgörü

Hoşgörü, kişinin kendi fikir ve inançlarına karşı olan fikir ve inançlara karşı olabildiğince anlayış göstermesi şeklinde ifade edilebilir. Bir örgütte çalışanlar arasında birçok sebepten anlaşmazlık meydana gelebilir. Fikir ayrılıkları, kıt kaynaklar, bir karar alınırken ortaya çıkabilecek çatışmalar vb. fakat çatışma her zaman olumsuz bir kavram değildir. Belli bir seviyede yaşanan çatışmalar örgüt açısından faydalı olabilmektedir. Fakat çatışma seviyesi yükseldiğinde örgüte zarar verebilmektedir. Böyle durumlarda çalışanlar arasında doğan anlaşmazlıklar iletişimi zayıflatma ve çalışanların yönetime birçok şikâyet ile gitmesine sebep olmaktadır. Örgüt çatışma durumlarını iyi yönetebilmeli, çalışanlarına fikirlerini özgürce ifade edebilme hoşgörüsü sağlamalıdır. Alınan kararlarda etkili olduğunu gören çalışanda çatışma ile karşılaştığında çözüm odaklı olarak problemleri konuşarak, ılımlı bir havada çözüme kavuşturmaya çalışacaktır (Çelik M. , 2007, s. 78-79).

2.5.7. Risk Üstlenmeye Teşvik

Örgüt kültürü çalışanlarını sınırlandırarak risk almaktan kaçınır hale getirir veya teşvik ederek çalışanlarını risk almaya yönlendirir. Her yeni fikir, yeni uygulama bir risk taşır.

Burada önemli olan yöneticilerin çalışanların risk alma eğilimlerinde sahip oldukları tavırlardır. Yönetici hoşgörü ile yaklaşır, risk sonucu olumsuz olsa bile çalışanı destekliyorsa, çalışanlar bu tavırlar sonucunda yeni bir şey denemeye cesaret bulmaktadırlar. Fakat tam tersi yönetici üstlenilen risk sonucu olumsuz olduğunda hemen bir sorumlu belirleyip cezalandırıyorsa, çalışanlar yeni bir şey denemeye cesaret edememektedirler (Erdem, 2009, s. 52).

Yukarıda saydığımız boyutların bir araya gelerek, örgüt kültürünü oluşturdukları söylenebilir (Kuşçu, 2014:14). Robbins'a göre, "örgüt kültürü kavramı, betimsel bir terim olup, örgüt üyelerinin yukarıdaki yedi boyutu nasıl algıladıklarıyla yakından ilgilidir. Örgüt kültürünün yukarıda belirtilen boyutları, örgütte işlerin nasıl yürüdüğüne ve bireylerden neler beklenildiğine ilişkin bir temel oluşturur. Örgütteki çalışanlar ise bu boyutlara bakarak, örgütle ilgili nesnel olmayan bütüncül bir anlam oluşturma çabasıdadır" (Akşehirli, 2009, s. 56).

Örgüt kültürü geçmişte başarılı olan iş yapma yöntemlerini içermekte, örgüt çalışanlarının bireysel davranışlarını etki ederek performanslarını yükseltme yönünde bir çevre yaratmaktadır. Bu nedenlerle örgütün misyon ve stratejilerinin hayata geçirilmesinde, örgütsel etkinliğin oluşturulmasında ve değişimin yönetiminde büyük etkisi vardır. Güçlü örgüt kültürüne sahip olan işletmelerde çalışanların kimlikleri örgütün kültürü ile bütünleşmiş durumdadır. Kültür öğeleri birbirine bağlı ve uyum içinde ve herkes tarafından paylaşılmaktadır. Böyle örgütlerde çalışanlar kendilerinden bekleneni bilerek, başarı yönünde motive olur. Yöneticiler örgüt kültürünü benimsemiş olan çalışanların davranışlarını yönlendirmek için daha az kural ve yönetmeliğe ihtiyaç duyar. Yapılan araştırmalar başarılı olan işletmelerin hikâye, slogan, anekdot ve mitoloji yönünden çok zengin bir kültüre sahip olduklarını gösterir (Aydoğan, 2004, s. 8).

Bir diğer kurama göre örgüt kültürünün boyutları, çok fazla dikkat çeken bir tipoloji, kültürün yedi ayrı değerle temsil edildiği örgütsel kültür profilidir (ÖKP) (Chatman & Jehn , 1991); (Özer, 2019, s. 7). ÖKP'yi ve bu çerçevede temsil edilmeyen fakat dikkate alınması gereken önemli boyutlar olan iki örgüt kültürünün ek boyutları tanımlanmıştır.

2.5.8. Yenilikçi Kültür

ÖKP çerçevesine göre, yenilikçi kültürleri olan şirketler esnek ve uyarlanabilir ve yeni fikirleri denerler. Bu şirketler, unvanlar ve diğer statü ayrımlarının önemsiz görünme eğiliminde olduğu düz bir hiyerarşi ile karakterizedir (Özer, 2019, s. 7).

Yenilikçi kültür, örgüt kültürünün alt kültürleri bağlamında ele alınmakta ve örgütsel kültür ile yenilik yönetiminin kesişiminde yer aldığı vurgulanmaktadır (Öğüt & Aksay, 2011, s. 6).

Araştırmalar firmaların, bugünün çevre ortamında sürekli değişen talep ile sürdürülebilir bir işletme ve değerli marka koşullarında buluşabilmesi için işletmelerin daha esnek, daha uyumlu, girişim yeteneklerinin daha gelişmiş ve daha yenilikçi olması gerekliliğine işaret etmektedir. Bu anlamda işletmelerin pazarda sürekli değişen talebe yanıt verebilmesi, firmanın yenilik ile ilgili süreçlere olan açıklığı ile doğru orantılıdır (Gözükara, 2014, s. 46).

Yenilikçi kültürün oluşabilmesi için çalışanların yeniliği kabul etmeleri ve uyum sağlamalarıyla birlikte işletmelerinde yaratıcı öğrenme çabalarını desteklemesi gerekmektedir. Böylece kurulan kültür ortamı ile yaratıcı öğrenme, yeniliğe açık kültürün çalışanların motivasyonları üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir (Özyer & Gözükara, 2014, s. 25).

2.5.9. Agresif Kültürler

İnsanları agresif ve rekabetçi olmalarının yerine kolay anlaşılır olmaları derecesidir (Bozoğlan, 2010, s. 59).

Agresif kültürleri olan şirketler rekabet edebilirliğe değer verir ve rakiplerinden daha iyi performans gösterir: Bunu vurgulayarak, kurumsal sosyal sorumluluk alanında yetersiz kalabilirler. Örneğin, Microsoft Corporation sıklıkla agresif bir kültüre sahip bir şirket olarak tanımlanır. Agresif şirketlerde, insanlar “Rekabetimizi öldüreceğiz” gibi bir dil kullanabilirler. Geçmişte, Microsoft yöneticileri sık sık “Netscape’in hava tedarikini keseceğiz” gibi açıklamalar yaptılar. Agresif kültürü, yaşlılar çözülmeden önce yeni yasal sorunlara girmenin bir nedeni olarak gösterildi (Özer, 2019, s. 8). Son zamanlarda Microsoft'un kurucusu Bill Gates, Bill ve Melinda Gates Vakfı'nı kurdu ve dünyadaki yoksulluğu azaltma zamanını ayırmayı planlıyor (Özer, 2019, s. 8).

2.5.10. Sonuca Yönelik Kültürler

ÖKP çerçevesi sonuç odaklı kültürleri, başarıyı, sonuçları ve eylemi temel değerler olarak vurgulayan kültürler olarak tanımlamaktadır. Sonuca yönelik kültürün mükemmel bir örneği Best Buy Co. Inc. (Elektronik eşya satış şirketi) olabilir. Satış performansını vurgulayan bir kültüre sahip olan Best Buy, günlük olarak gelirleri ve diğer ilgili rakamları açıklar. Çalışanlar, şirket ürünlerini etkili bir şekilde satmak için eğitildi ve danışmanlık yaptılar ve bölümlerinin her gün ne kadar para kazandığını öğrendiler (saylordotorg , 2021). 2005 yılında, şirket çalışanların her yerde ve her zaman çalışmasını sağlayan sonuç odaklı bir çalışma ortamı (ROWE) programı uyguladı; sonuçlara ve açıkça ana hatlarıyla belirtilen hedeflerin yerine getirilmesine dayanarak değerlendirilirler. Sonuca yönelik kültürler, çalışanları ve yöneticileri başarıya karşı sorumlu tutar ve çalışan ile grup çıktısını ödüllendiren sistemler kullanır. Bu şirketlerde, kıdem veya sadakat yerine, performans göstergelerine bağlı ödülleri görmek daha yaygındır. Araştırmalar, performans odaklı bir kültüre sahip olan organizasyonların, böyle bir kültürden yoksun şirketleri geride bıraktığını göstermektedir (saylordotorg , 2021).

2.5.11. Kararlı Kültürler

Kararlı kültürler tahmin edilebilir, kural odaklı ve bürokratiktir. Bu kuruluşlar, bireysel çabaları en önemli verimlilik seviyeleri için koordine etmeyi ve düzenlemeyi amaçlamaktadır. Çevre stabil ve kesin olduğunda, bu kültürler, istikrarlı ve sabit çıktı seviyeleri sağlayarak organizasyonun aktif olmasına yardımcı olabilir. Bürokratik kültürü, erken aşamalarda iyi fikirleri öldürmek ve şirketin yenilik yapmasını engellemekle suçlandı. Şirket, kültürünün çevikliğini arttırmak için bir değişim programı başlattığında, ilk eylemlerinden biri daha fazla bürokrasiyle mücadele etmektir. İş süreçlerinde sadeleştirme yapmak için yeni başkan yardımcılığı gibi yeni pozisyon getirdiler (Özer, 2019, s. 9).

Bürokratik kültür, rasyonalizm sonucu ortaya çıkmış ve endüstri toplumu ile en iyi örneklerine ulaşmıştır. Bürokrasiler, iş bölümü, kuralcılık, uzmanlaşma, rasyonellik, biçimsellik gibi unsurları bünyesinde barındırarak daha önceki kurumlaşmalardan ayrılmışlardır. Toplumun modernleşmesiyle ilişki biçimlerindeki artış, yeni ve artan sorunlar, bunlara bağlı talepler bürokrasilerin yeniden şekillenmesini sağlamışlardır

(Aytaç, 2005, s. 252). Bu şekillenme sonucu bürokratik kültür gösteren kurumlar, kararlı kültürlerle bağdaşmışlardır.

Bu kültürler hızlı hareketi engeller ve sonuç olarak değişen ve dinamik bir ortamda uyumsuz olabilir. Kamu sektörü kurumları istikrarlı kültürler olarak görebilir. Özel sektörde, Kraft Foods Inc., merkezi karar verme ve kültür-çevre uyumsuzluğunun bir sonucu olarak ortaya çıkan kural yönelimli bir şirket örneğidir (Özer, 2019, s. 9).

2.5.12. İnsan Odaklı Kültür

Kasalak'a göre; Bu boyut, kişilerarası duyarlılık değerleri (örneğin ilişkilerle ilgili kaygılar) ile ilgilidir. Genellikle ilişkilere ilişkin endişelere karşı sertliğin boyutuyla ortaya çıkar. Yazında erkeksilik, bir toplumdaki baskın değerlerin para ve başarı olduğu durum olarak tanımlanmaktadır. Kadınsılık ise bir toplumda, başkalarıyla ve hayatın kalitesiyle ilgilenmenin baskın olduğu durum olarak tanımlanmaktadır. Japonya gibi erkeksiliğin yüksek olduğu toplumlarda rekabete, kazanca, başarıya ve üne büyük değer verilir. Başarı kıstasları temel olarak zenginlik ve ündür. Bunun yanında, erkeksiliği düşük olan Norveç gibi ülkelerde iş güvenliğine, iş birliğine ve arkadaşlık ortamına büyük değer verilmektedir (Kasalak, 2020, s. 45).

2.5.13. Takım Odaklı Kültürler

Takım odaklı kültürler, insanların ortak bir fayda için birlikte çalışmalarını ve örgüt içindeki işlerin bireylerden çok takımlar üzerine yoğunlaşma derecesiyle ilgilidir (Bozoğlan , 2010, s. 58)

Ekip odaklı kültürleri olan şirketler işbirlikçidir ve çalışanlar arasındaki iş birliğini vurgular. Örneğin, Southwest Havayolları Şirketi, çalışanlarını gerektiğinde birbirlerine yardım edebilmeleri için karşılıklı eğiterek ekip odaklı bir kültürü kolaylaştırır. Şirket ayrıca, sağlam çalışma ekipleri eğitimi vurguluyor (Bolino & Turnley, 2003); (Özer, 2019, s. 9). Çalışanlar, “sabah genel bakış toplantıları” (MOM) ve günde öğleden sonra yapılan görüşmelerde (DAD) adlı iki günlük toplantılara, sorun kaynaklarını anlamak ve gelecekteki eylem kurslarını belirlemek için iş birliği yapıyorlar. Southwest'in seçim sisteminde, takım 10 oyuncusu olarak görülmeyen adaylar çalışan olarak işe alınmaz (Miles & Mangold , 2005); (Özer, 2019, s. 10). Ekip odaklı organizasyonlarda üyeler iş

arkadaşlarıyla ve özellikle de yöneticileri ile daha olumlu ilişkiler kurarlar (Erdoğan, Liden , & Kraimer , 2006; Özer, 2019, s. 10).

2.5.14. Detay Odaklı Kültürler

Ayrıntı odaklı kültürlere sahip kuruluşlar, ÖKP çerçevesinde hassasiyeti vurgulamak ve detaylara dikkat etmek olarak nitelendirdi. Böyle bir kültür, konaklama endüstrisindeki firmalara kendilerini başkalarından ayırt etmelerine yardımcı olarak rekabet avantajı sağlar. Örneğin, Four Seasons Hotels Ltd. ve Ritz-Carlton Company LLC, misafirin hangi gazeteyi tercih etmesi ya da müşterinin ne tür yastık kullandığı gibi tüm müşteri isteklerinin kaydını tutan oteller arasındadır.

Bu bilgiler bir bilgisayar sistemine yerleştirilir ve geri dönen müşterilere daha iyi hizmet vermek için kullanılır. Otel çalışanlarının, kulak misafiri olmasının yanı sıra, müşterilere daha iyi hizmet verebilmek için veri tabanına girilen herhangi bir talep karşılanmaya çalışılmaktadır. Örneğin, 21. yılını kutlayan Four Seasons Paris'in son konukları, yataklarında 21 adet gül buketi ile karşıladı. Detaylara bu kadar dikkat çekmek, müşterileri etkilemenin ve tekrar ziyaretler yapmanın etkili bir yoludur. McDonald's Şirketi, tam olarak patates kızartması ve hamburgerlerin uygun şekilde hazırlandıklarında nasıl görünmeleri gerektiğine dair fotoğrafları da dahil ederek işlerini nasıl yapmaları gerektiğini ayrıntılı olarak belirten başka bir şirkettir (Ford & Heaton , 2001); (Özer, 2019, s. 10).

2.5.15. Hizmet Kültürü

Hizmet kültürü; müşteri beklentilerini üzerine çıkararak üstün müşteri beklentisi oluşturmayı amaçlayan, sağladığı hizmeti geliştirmeye ve performans yetkinliklerini artırmaya odaklı bir kültürdür (Beitelspacher, Richey, & Reynolds, 2011, s. 215).

Hizmet kültürü, hizmet yönetimi araştırmaları gündeminin merkezine yerleşmiş bulunmaktadır. Bu durum özellikle örgüt kültürünün, hizmet yönetimi yapısını kullanan sabit ve tutarlı hizmet mükemmelliği kültürüne dönüşmesinden kaynaklanmaktadır (Skalen & Strandvik , 2005, s. 231).

Hizmet kültürü ÖKP'nin boyutlarından biri değildir, ancak genel ekonomide perakende sektörünün önemi göz önüne alındığında, hizmet kültürüne sahip olmak bir organizasyon yapabilir veya bozabilir. Nordstrom, Southwest Havayolları, Ritz-Carlton ve Four Seasons gibi bu bölümde örneklediğimiz organizasyonlardan bazıları hizmet kültürleriyle

de ünlüdür. Bu organizasyonlarda, çalışanlar müşteriye iyi hizmet vermek için eğitilir ve çapraz eğitim normdur. Çalışanlar, müşteri sorunlarını uygun gördükleri şekilde çözme yetkisine sahiptir. Doğrudan müşteri teması olan çalışanlar herhangi bir sorunu çözmek için en iyi konumda olduğundan, bu şirketlerdeki çalışanların güçlendirilmesi gerçekten değerlidir. Mesela, kuzeybatı Amerika'da faaliyet gösteren Umpqua Bank, hizmet kültürüyle tanınıyor. Tüm çalışanlar, herhangi bir çalışanın gerektiğinde müşterilere yardım etmesini sağlamak için tüm görevlerde eğitilir. Şube çalışanları, topluluk etkinlikleri için lobilerini açmak veya müşterilerin evcil hayvanları için kâseleri suyla tutmak gibi müşterilere daha iyi hizmet verebilecekleri benzersiz yollar bulabilirler. Şubelerde müşteriler için kahve, İnternet kioskları ve bir parça çikolata ile birlikte bir tepsiye verilen paralar çekiliyor. Ayrıca çalışanların hizmet performanslarını ikramiye ve teşviklerle ödüllendirirler (Özer, 2019, s. 10-11).

Hizmet kültürü tamamen müşteri odaklıdır. Bu kurumun üyeleri müşteri merkezli çalışmak zorundadır. Bu kurumlarda, müşteri ihtiyaçları ön planda tutulmaktadır. Bu tarz kurumların en önemli özelliklerinden birisi de daimî müşterileri vardır.

2.5.16. Güvenlik Kültürü

Güvenlik kültürü terimi, 1986 Çernobil faciası ile gündeme gelmiştir. Tarihin en ciddi nükleer patlaması olarak bilinmektedir. Uluslararası Atom Enerjisi Kurumu (IAEA), kazaya yol açan faktörleri nitelendirirken “zayıf güvenlik kültürü” şeklinde belirtmiştir (Yılmaz K. , 2020, s. 17).

İş kazaları çalışma hayatının en önemli sorunlarından biridir. Güvenlik kültürü, son yıllarda iş kazalarının önlenmesi konusunda literatürde üzerinde önemle durulan bir kavramdır (Dursun, 2013, s. 61).

Güvenlik kültürünün kazaları önlemedeki önemi kabul edilmeye başlandıktan sonra bu kavramla ilgili pek çok tanım yapılmıştır. Bu kavramın önemi çeşitli yerlerde vurgulanmasına rağmen detaylı bir şekilde tanımlanamamış ve ölçülebilirliği üzerine araştırmalar yapılamamıştır. Kültür soyut bir kavram olduğu için iş kazalarına neden olan diğer teknik unsurlar gibi (örneğin gürültü, toz, sıcaklık vb. ortam ölçümleri) bazı ölçüm aletleriyle ölçüm yapıp hemen somut sonuçlar almak imkânsızdır. Güvenlik kültürü uzun vadede insan davranışlarının değişmesiyle ortaya çıkan ve etkinliği ancak yıllar

sonra kaza ve hastalık istatistiklerinin karşılaştırılmasıyla ölçülebilecek çok yönlü bileşenleri olan bir olgudur (Başdemir, 2016, s. 91).

Bir kurumun güvenlik kültürünün sağlam olması o kurumun çalışanlarını motive etmektedir. Motive olan çalışan risk almaktan, kurumun çıkarlarını korumaktan geri durmaz. Bunun sonucunda kurumun yararına olacak iş gücü meydana gelecektir.

2.5.17. Kültürün Gücü

Güçlü bir kültür, organizasyon personeli tarafından paylaşılan bir kültürdür (Chatman & Cha, 2003). Başka bir deyişle, organizasyondaki çalışanların çoğu şirketin değerleri konusunda fikir birliği gösteriyorsa, sağlıklı bir kültürün varlığından bahsetmek mümkündür. Bir kültürün içeriğinin, çalışanların söz konusu kültürün güçlü olduğu durumlarda düşünme ve davranış biçimlerini etkilemesi daha olasıdır. Örneğin, müşteri hizmetini vurgulayan kültürel değerler, çalışanlar arasında müşteri hizmetleriyle ilgili değerlerin önemi konusunda yaygın bir anlaşma yapılması durumunda daha yüksek kaliteli müşteri hizmetine yol açacaktır (Schneider , Salvaggio , & Subirats, 2002). Güçlü bir kültürün, paylaşılan değerlerin türüne bağlı olarak, kuruluş için bir varlık veya yükümlülük olarak hareket edebileceğini fark etmek önemlidir. Örneğin, güçlü bir sonuç odaklı bir kültürü olan bir şirket hayal edin. Eğer bu değer sistemi örgütsel ortama uyuyorsa, şirket rakiplerinden daha iyi performans gösterir. Öte yandan, etik dışı davranışlarla birleşmiş sonuç odaklı bir kültür ve nicel performans göstergelerine bir saplantı, kurumun etkinliğine zarar verebilir. Bu işlevsel olmayan güçlü kültür türünün en uç örneği Enron'dur (Özer, 2019, s. 11).

Güçlü bir kültürün bir sınırlaması, sağlıklı bir kültüre geçme çabasıdır. Yaygın olarak paylaşılan inançlara sahip bir kuruluş farklı bir değer kümesi benimsemeye karar verirse, eski değerleri öğrenip yenilerini öğrenmek zor olacaktır çünkü çalışanların yeni düşünme, davranış ve eleştirel olaylara cevap vermeleri gerekecektir. Örneğin, Home Depot Inc., mevcut verileri göz ardı ederek “bağırsak duygusu” kullanılarak birçok iş kararının alındığı merkezi olmayan, özerk bir kültüre sahipti. Robert Nardelli 2000 yılında şirketin CEO'su olduğunda, daha önce bireysel mağazalara bırakılan kararların çoğunu merkezileştirerek kültürünü değiştirmeye karar verdi. Bu girişim önemli bir dirençle karşılaştı ve birçok üst düzey çalışan ilk yılında ayrıldı. Şirketin satışlarını iki katına

çıkarmak gibi finansal sonuçlar elde etmesine rağmen, yaptığı değişikliklerin çoğunu eleştirdi. Ocak 2007'de şirketten ayrılmıştır (Özer, 2019, s. 12).

Bir kültürün güçlü olmasının temel sebebi, organizasyon personeli tarafından paylaşılmasına bağlıdır. Çalışan personeller, örgüt kültür değerini paylaşıyorsa o şirket için güçlü bir kültürden söz etmek mümkündür.

3. KURUMSAL İMAJ

3.1. İmaj Kavramı

İmaj; nesne, kavram ve sembollerin zihinde canlandırılmasıdır (Akıncı Vural & Erkan , 2018, s. 22).

İmaj kavramının kökenine bakıldığında, sosyal psikoloji, felsefe gibi bilim dallarını içerisinde barındırdığı görülmektedir (Okay A. , 2005, s. 241-242).

İmaj tanımı üzerinde pek çok tanım yapılmış olsa da genel bir imaj tanımına ulaşmak mümkün değildir. İmaj, insanlar, markalar, ürünler veya örgütler gibi farklı kavramlar üzerinden oluşabilir. Bu sebeple imajın şimdiye genel anlamdan başlayıp daha detaylı özelliklerini barındıran bütün tanımları imajın farklı yönlerini ortaya çıkarmıştır (Akman, 2017, s. 25).

Günümüzde küreselleşmenin etkisiyle imaj kavramının önemi daha çok artmaktadır. Örgütler doğru oluşturulmuş bir imaj ile fırsatları kendine çekerken, olumsuz yönde oluşturulmuş bir imajla tam tersi bir etki yapabilmektedir. Burada imajı sadece dış görünüş olarak değerlendirmemeliyiz. Birçok öge imaj kavramı içinde değerlendirilmektedir. Örneğin; özgüven, dış görünüş, beden dili, dinleme, düşünme, iletişim yolları, yazı tarzı vb.'dir. Önemli olan örgütün bu öğeleri doğru bir şekilde karıştırıp sunabilmesidir (Baykasoğlu, Dereli, Sönmez, & Yağcı, 2004, s. 4).

Bu alanda yapılan araştırmalar incelendiğinde imajın yavaş bir şekilde gelişim gösterebildiğini veya bu süreçte farklı bir yöne de evrilmeye meylettğini görebiliriz. Yani imaj; bilinçli olarak değişebileceği gibi zamanla kendiliğinden de ortaya çıkabilmektedir (Bolat, 2006) Ayrıca literatürde farklı imaj türleri ile karşılaşmak da mümkündür. Birçok araştırmacı imaj kavramını farklı türler altında incelenmiştir. Bu konuda en yaygın sınıflandırma Huber'in (1987) ortaya attığı on bir farklı imaj türünü içeren sınıflandırmadır. Bu imaj türleri; ayna imajı, şemsiye imajı, örgütsel imaj, ürün imajı, yabancı imajı, marka imajı, transfer imajı, mevcut imaj, istenilen imaj, olumlu ve olumsuz imaj olarak belirtilebilir (Okay A. , 2003, s. 241).

İmaj soyut bir kavramdır. Peki bu kavramın bu kadar önemli olmasının sebebi ne olabilir? İmajın bu denli önemli olmasının sebebi örgütün iyi bir iş bulması, çalışma şekli ve

kendini ifade edebildiği tüm alanları kapsıyor olmasıdır. Bir anlamda imaj, kendini dış dünyaya sunmaktır. (Sampson, 1995, s. 20).

Bütün tanımlarda imajın ortak özelliği olarak elle tutulamaz, gözle görülemez bir kavram olduğu belirtilmiştir. Aynı zamanda imaj, günümüz koşullarına uyan dinamik bir kavramdır. İlk bakışta hedef kitleyi etkileyen bir yapısı vardır.

3.1.1. Kurumsal İmaj Kavramı

Kurumsal imaj veya itibar, bir şirketin, faaliyetlerinin ve ürün veya hizmetlerinin yabancılar tarafından nasıl algılandığını açıklar. Rekabetçi bir iş ortamında, birçok işletme aktif olarak müşterilerine, hissedarlarına, finans camiasına ve genel halka olumlu bir imaj oluşturmak ve iletmek için çalışmaktadır (Özer, 2019, s. 20).

Kurumsal imaj kavramı kısaca dış paydaşların firmayı nasıl değerlendirdiğidir (Bayar, 2018, s. 22).

Kurumsal imaj kurumun somut ve soyut tüm unsurlarını kapsamaktadır. Yani kurumun kuruluşundan oluşturduğu vizyonu, misyonu, hedefleri, planları, stratejilerinden personelin davranışları, giyim tarzı, müşteri ilişkileri gibi birçok kavram kurumsal imajı oluşturmaktadır. Bu imaj kapsamında kurum kendisini müşteri kitlesine daha iyi ve doğru şekilde yansıtmaktadır (İzci & Saydan , 2013, s. 202).

Dowling'e göre kurum imajı; "örgütü hatırlatan tutum, davranış ve inançların tümüdür. Kurumsal görünüm, kurumsal iletişim, kurumsal davranışın toplamında ifadesini bulan kurumsal imaj, iç ve dış hedef kitleler üzerinde inandırıcılık ve güven yaratmak ile bu güveni sürdürmek gibi önemli bir işlevi yerine getirmektedir (Graham, 1997, s. 21)."

Kurumsal imaj "insanların bir örgüt ile ilgili tüm deneyimleri, inanışları, duyguları, bilgileri ve izlenimlerinin bir sonucu" olarak tanımlamaktadır (Abratt, 1989); (Uluçay , 2017, s. 103).

Kurumsal imaj, kurumun müşteri kitlesinin o kurum hakkındaki duygusal, akılcı düşünce ve algılamalarının tümü olarak tanımlanabilir (Onal, 2000, s. 47).

Kuruluşun dışarıdan görünen yüzü olarak tanımlanabilen kurum imajı; kurumda çalışan veya çalışmak isteyen insan kaynağı açısından olumlu veya olumsuz bir etkiye sahiptir (Erkmen & Çerik , 2007, s. 108).

Kurumsal imaj kavramı örgüt üyelerinin, dışarıdakilerin örgüt üyesi olarak kendileri hakkında ne düşündüğü ve kendilerini nasıl gördüğü konusunda yaptığı değerlendirmeyi ifade eder (Karabey & İşcan , 2007, s. 232).

Kurumların olumlu bir imaj oluşturması hem toplumun hem de devletin desteğini alma açısından faydalı olacaktır. Kurumlar bu imajı oluştururken renkler, amblemler, semboller ve marka gibi unsurlardan faydalanırlar. Bunlara ek olarak sosyal olarak güvenilir, sorumluluk sahibi ve dürüst bir imaj oluşturmuşsa kriz zamanlarından daha kolay şekilde kurtulabileceklerdir (Sabuncuoğlu, 2001, s. 57).

Gün geçtikçe kuruma ilişkin mesajlar, gereksinmeler hiyerarşisinin tepesine doğru çıkmakta olan kişiler tarafından süzülmemekte bu da kurumları bu filtrenin içinden geçebilecek yeni mesajlar yaratmaya yönlendirmektedir. Ekonomik gelişmelerin devamlılığı, birbirine bağımlılıkların arttığı, ürünün yaşam seyrinin hızlandığı, çalışanların kuruma olan bağımlılıklarının azaldığı ve kurumların sosyal sorumluluklarına yönelik oluşan toplumsal baskı gibi çevresel faktörler, planlı olarak kurum imajı oluşturmayı gerekli kılmaktadır (Çetiner, 2016, s. 15).

Büte'ye göre, "kurumsal imaj; bir kurumun daha önce yapmış olduğu faaliyetleri ve bunların neticelerinin çalışanlar, müşteriler, hissedarlar, tedarikçiler, medya, hükümet, çevre, toplum ve diğer paydaşları için değer yaratma yeteneğinin genel etki durumudur. Bu nedenle yeni kanunlar ve ticari düzenlemelerin olduğu küresel dünyada rekabet avantajı sağlayan bir işletmenin oldukça önemli bir unsuru olarak kurumsal itibar yerini almaktadır (Büte, 2018, s. 256)."

Kurum imajı şirketin ürettiklerini, sunduğu hizmetlerini, yönetim anlayışı ve şeklini, reklam ve iletişim çabalarını ve içinde bulunduğu toplum ile etkileşiminin tümünü destekler (Okay A. , 2005, s. 245-246).

Kurumsal imaj tanımlarına bakıldığında, güvenilirlik, dışa dönük algı, çalışanların çalıştıkları kurumları temsil etme yetenekleri ve şirketlerin prestij açısından piyasada tutunma süreleri gibi pek çok faktör öne çıkmaktadır. Örgüt kültürü içinde kurumsal imajın yeri çok büyük ve önemlidir. Bir şirket pazarda kendine en iyi yeri bulmak istiyorsa kurumsal imajı sağlam, yıkılmaz ve zedelenmez olmalıdır.

3.2. Kurumsal İmajın Kurumlar Açısından Önemi

Kurumsal imaj kavramının önemini korumasının sebebi, modern işletmeler için kurumsal imajın yapısı ve gelişmesinin önemli olmasıdır. Kurumsal imajın doğru oluşturulması ve geliştirilmesi için stratejik planlar oluşturulmalıdır. Oluşturulan olumlu imaj kurumun hem örgüt içinde hem de dış paydaşlar arasında saygın bir yer edinmesini sağlamaktadır (Bolotbekova, 2017, s. 14-15).

Artan teknoloji ve rekabet şartlarının değişmesi ile işletmeler kendilerini toplumun tüm kesimlerine tanıtmaya ve anlatmaya gerekliliği hissetmişlerdir (Şişli & Köse , 2013, s. 168).

Kuruluşların, varlıklarını devam ettirebilmeleri, güvenilirliğini korumasını, geleceğe dair umut ifade etmesini belirleyen en önemli faktör olumlu bir imaj algısına sahip olmasıdır (Tikveş, 2003, s. 15). Kurum imajının ne denli önemli olduğu bu tanımda görülmektedir.

Kurumun iç ve dış paydaşlarına kendisini daha iyi anlatabilmesi, tanıtılması, hedef kitlesini etkileyebilmesi, böylelikle pazar payını büyütüp daha karlı hale gelebilmesi için stratejik rekabet avantajı sağlayabilecek bir kaynak olan kurumsal imaj, kurum için büyük önem taşımaktadır (Şişli & Köse , 2013, s. 166).

Bir diğer önemli nokta ise kalite, ürün fiyatı ve müşteri hizmetleri gibi unsurları standartlaştıran günümüz teknolojisinde, işletmeler müşterileri üzerinde oluşturacakları olumlu kurumsal imaja daha fazla önem vermeye başlamışlardır (İzci & Saydan , 2013, s. 204-205).

Sanlı ve Arabacı'ya göre; Olumlu bir örgütsel imaj, örgütün devamlılığı ve stratejik başarısı için bir gereklilik olmuştur. Güçlü bir örgütsel imaj örgütlere duygusal bir katma değer ekler, onları ayırt edilebilir ve inanılır kılar, bu da rakiplerinden bir adım öne geçmelerine olanak verir. Araştırmalar, 10 tüketiciden 9'unun benzer kalite ve fiyatlardaki ürünler arasında seçim yaparken, hangi ürünü alacaklarına kurum isimlerine göre karar verdiklerini ortaya koymaktadır. Örgütsel imaj algılanan kaliteyi etkiler ve müşteri memnuniyeti üzerinde çok güçlü bir etkisi vardır. Karmaşık ve çok sık satın alınmayan hizmetler için müşteri sadakatini oluşturmada müşteri memnuniyetinden çok daha önemlidir. Ayrıca örgütsel imaj aynı endüstri dalında bulunan örgütler arasındaki farkı oluşturur. Yöneticilerin

marka oluşturma stratejilerini oluştururken bu durumu göz önünde bulundurmaları gerekmektedir (Sanlı & Arabacı , 2017, s. 644).

Paydaşların örgüte destek vermesi noktasında örgütsel imaj belirleyici olabilmektedir. Bu durumda örgütün sürekliliğini ve etkililiğini sağlaması açısından önemli bir ayrımdır. Olumlu imaj oluşturan örgütler paydaşlar tarafından istikrarlı ve güvenilir bulunacağından destek görmeleri kolaylaşacak ve riskleri azalacaktır. Örgütsel imaj, örgütün personel, müşteri, rakipleri ve topluma olan bağlılığını göstermektedir. (Akman, 2017, s. 35-36).

Örgütler günümüzde teknolojinin ön plana çıkmasıyla birlikte reklam faaliyetleriyle, büyük ölçekli logo tasarımlarıyla dikkat çekmeye çalışmanın yanı sıra sosyal medyayı da etkin kullanarak kendilerini ön plana çıkarmaya çalışmaktadırlar. Hatta sosyal medya paylaşımlarına içerik ve görsel hazırlanması için ayrı ekipler kurmaktadır. Buradan da kurumsal imajın kendini tanıtmak isteyen kurumlar için ne kadar önemli olduğunu anlayabilmekteyiz (Erden , 2020, s. 15).

Müşteriler kurumu imajı doğrultusunda algılar ve tercihlerini ona göre yaparlar. Kurumlarda bu bilgi dahilinde müşteriye kazanmak ve kâr payını arttırmak için mevcut kurumsal imajını korumaya ve hatta imajı geliştirmek için çalışmaya önem gösterirler (Bolotbekova, 2017, s. 25).

Kurumsal imajın bu kadar önemli olmasının sebebi; müşteri sadakati sağlamak, kurumların teknolojiyle birlikte sürekli kabuk değiştiren dünyada kendi pazar paylarını korumak ve yeni pazar payları oluşturmak, örgüt üyeleri tarafından benimsenip kurum içi dinamikleri daima canlı tutmaktır.

3.2.1. Kurumsal İmajın Yararları

Bir kurumun imajının yüksek olması o kurumun rekabet halinde bulunduğu diğer kurumlardan daha avantajlı ve başarılı konuma getirecektir. Bunun tersi düşünöldüğünde olumsuz bir itibar kurum aleyhine olumsuz sonuçlar doğuracaktır (Taşdelen & Taşlı, 2019, s. 97).

Özel veya kamu kurumlarının veya kâr amacı gütmeyen işletmelerin başarılarında ve başarısızlıklarında doğrudan bir etkiye sahip olan kurumsal imajın birçok faydaları vardır (Arslantaş , 2013, s. 29). Bunlar;

- Rakiplerin faaliyetlerinin önüne geçilerek sağlanan rekabet avantajı,
- Kurumsal süreçlerdeki aksaklıkları tespit edip giderilmesi için çözüm sunma,
- Yetenekli insan kaynağı, kaliteli tedarikçi ve paydaşların ilgisini çekme,
- Karlı yatırımcıların ilgisini çekme,
- Yeni pazarlara girme fırsatı,
- Kurumun ürettiği çıktılar için bir değer yaratma,
- Kriz zamanlarında örgütü korumak gibi faydalar sağlamaktadır.

Küreselleşen dünyada rekabet halinde olan firmaların başarılarını artırmak amacıyla yeni stratejiler geliştirmelerini gerektirmiş ve kurumsal imaj ön plana çıkmıştır. Maddi bir varlık olmayan imajın kazanılması hayli zor kaybedilmesi ise kolay olup ülkemizde henüz değeri tam olarak bilinmemektedir (Dayanç Kıyat & Şimşek , 2018, s. 201). Başta çalışanlar olmak üzere müşteriler, yatırımcılar, tedarikçiler ve toplum desteğini almak için kıyasıya rekabet eden kurumlara, itibar önemli bir güç katacak ve diğerlerine göre avantaj sağlayacaktır. Güçlü bir itibara sahip olmak kurumlara yararlar sağlamaktadır. Bu yararlar; kurum için rahat bir etkinlik alanı oluşturmak, riski azaltmak, satışları arttırmak, maliyetleri azaltmak, yetenekli çalışanları kuruma çekmek, moral ve bağlılığı güçlendirmek, istikrarı arttırmak şeklinde olacaktır (Büte, 2018, s. 257).

Kurumsal imaj, müşterilerin satın alma davranışları üzerinden olumlu etki yapmaktadır. Kurumsal imaj, sunulan ürünlerin piyasada genel kabul görmesini ve aynı zamanda işletmenin ürünlerinde yüksek fiyat uygulamasını kolaylaştırıcı etkiye sahiptir. Olumlu bir imaj kurumların uzun yıllar ayakta kalabilme olasılığını artırır. Güçlü bir kurumsal imaj, ürünlerin ve markaların hizmet kalitesini artırır, yaşamını uzatır ve satışlarını artırır. Olumlu imaja sahip bir kurum toplumsal ve ekonomik krizlerde kamuoyunun desteğini alır, tüketicinin güvenini kazanır ve müşteri bağlılığını artırır. Kurumsal imaj, işletmeye duyulan güveni artırarak, kredi kuruluşlarından sermaye bulma konusunda kolaylık sağlar. Kurumun ekonomik değeri, kurumun güçlü bir kurum imajı oluşturmasına bağlıdır. Kurumun uzun dönem amaçlarıyla ilgili olarak kurumsal imaj, yöneticiler arasında bir duyarlılık yaratır. Ayrıca kurumsal imaj, hedeflere ve bunlara ulaşmak için izlenecek yollara açıklık kazandırarak, kurumun amaçlarının ve bu amaçlara ulaşmak için kullanılacak stratejilerin işletme paydaşları tarafından anlaşılmasını kolaylaştırır (Özer, 2019, s. 22).

Günümüzde önemli bir konuma gelen kurum itibarının önem kazanmasına neden olan faktörleri sıralayacak olursak (Büte, 2018, s. 257-258);

İlk olarak bilgiye ulaşılabilirlik olarak nitelediğimiz, bilgi kaynakları, medya, yayın kanalları, internet vb. ortamlarda anlık bilgi aktarımlarının çoğalması, bunun sonucunda kamuoyunun ürün veya hizmet kalitesinin ayırt edilmesinin zorlaşması ve iletişim stratejilerine olan ihtiyacın artmasıdır.

İkinci olarak, küresel liberalleşme diyebileceğimiz büyüyen uluslararası ekonomik rekabet, kültür özelliklerini taşıyan yerel pazarların açılmasına yol açılması, bu pazarlarda rekabet edebilmek ve yerel yönetimler ile tüketiciler nezdinde olumlu algılamalar yaratmak amacıyla sistematik yollar bulma ihtiyacının doğmasıdır.

Üçüncü olarak, ürün fazlalığı faktörü yani yerel ve bölgesel ekonomik pazarların birleşmesi sonucu şirket servislerinin küreselleşme zorunluluğu, dünyanın her yerine ulaşabilmek için şirket evlilikleri ve birleşmelerin yapılmasıdır.

Dördüncü olarak, Media-Mania denilen, bilgi iletmenin ötesinde toplumun güvenini yönlendirici bir rol oynamaya başlayan medyanın artan gücüdür.

Beşinci olarak ise, reklam kirliliği olarak adlandırılan, bireylere sürekli olarak radyo, televizyon, billboardlar vb. vasıtalar ile verilen mesajların çokluğu nedeniyle etkisini kaybetmesi, bu nedenle kurumların, rakiplerinden farklı olduklarını gösteren algı oluşturmaya çalışan başka araçları kullanma istemeleri eğilimidir. İşte bu faktörlerden dolayı, itibarın önemli ve kurumların yönetmesi gereken bir varlık olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır.

Tüm bunlar göz önüne alındığında, günümüzde irili ufaklı pek çok kurum ve kuruluşun kurum imajına gerekli özeni göstermesi gerektiği açıktır. Piyasa itibarı (imajı) parayla satın alınamayacak kadar önemli bir husustur.

3.2.2. Kurumsal İmajın Amaçları

İş dünyasının içinde yer alan kuruluşlar ister “insan” (otel, spor, güvenlik, insan kaynakları yönetimi gibi), ister “süreç” (mali müşavirlik, hukuk, kamu kuruluşları gibi), isterse de “fikir” (reklamcılık, halkla ilişkiler, müzik gibi) temelli olsun, sahip oldukları konumlarını korumak ya da daha ileri taşıyabilmek adına devamlı olarak olumlu bir imaj oluşturma gayretindedir (Dinçer , 2001, s. 1-2).

İlk bakışta soyut bir değer gibi görülen kurumsal imaj uzun vadede somut bir değere dönüştüğü bir gerçektir. Güçlü imaja sahip olan kurumlar çalışanların desteğiyle kriz dönemlerini rahatlıkla atlatabilir, pazar paylarını genişletebilir, nitelikli çalışanları çekebilir ve kolay müşteri bulabilirler (Artantaş & Gürsoy , 2020, s. 353). Davies vd. (2005) yayınlamış oldukları “Corporate Reputation And Competitiveness” kitabında, “kâr amacı güden ya da gütmeyen gerek kamu kurum ve kuruluşları gerekse diğer işletmelerde, o kurumun son durumu hakkında önemli bilgiler veren itibardan, kurumun başarısının kalbi olarak söz etmektedir” (Davies , Rosa, Da Silva, & Roper , 2010, s. 1).

Williams, “imajı reklâm ve halkla ilişkilerin etkili bir jargonu olarak tanımlar. İmaj gerçeğin “yaklaşık” olarak görsel sunumudur. Bu sunum, fotoğraf ve resimdeki gibi fiziksel veya edebiyat ve müzikteki gibi hayali de olabilir.” Öte yandan Gartner ise, “imajı bir dizi bilgilenme süreci sonunda ulaşılan” imge” olarak tanımlar. Başka bir anlatımla çeşitli kanallardan, reklâmlardan doğal ilişkilere, içinde yaşanılan kültürel iklimden, sahip bulunulan önyargılara kadar elde edilen bilgi ve verilerin değerlendirilmesidir” (Uzoğlu, 2001, s. 345).

Kurumsal imaj kurum hakkında dışsal olarak anlam yaratmayı içerir (Uzoğlu, 2001, s. 350). Kurum imajı alıcının gözündedir. Kurum çalışanlarına, iştirakçilerine müşterilerine ve tüm iç ve dış alıcılarına kendisi hakkında ileti yayar. Hatta kendi lehinde bir kurumsal imaj oluşturmak ister (Uzoğlu, 2001, s. 346).

Kurumsal imaj algılanan kaliteyi etkiler ve müşteri memnuniyeti üzerinde ciddi bir etkileme gücü oluşturur. Karmaşık ve çok sık satın alınmayan mal ve hizmetler için müşteri bağlılığı yaratmada önemi daha fazladır. İyi planlanmış bir kurumsal imaj programı, kuruma yüksek derecede fark edilirlilik ve sevilen bir itibar kazandırır (Bal, 2012, s. 222).

Kurumsal imaj hem imajın kaynağı olan kurum hem de imajın algılayıcısı durumundaki hedef kitleler için son derece önemli bir kavramdır. Kurumsal imaj kurumun tüketiciler ile kurduğu iletişimin başlangıcıdır. Kurumsal imaj bir süreç olarak, “kurumun sunmaya veya göstermeye çalıştığı imajı ile tüketicilerin bundan almış olduğu mesajların ilişkilendirilmesidir” şeklinde tanımlanabilir (Kırımlı, 1993, s. 13); (Aksoy & Bayramoğlu , 2008, s. 86). Bu tanıma göre kurumun oluşturmaya çalıştığı imaj ile

toplumun gördüğü imaj aynı ise kurum imajını doğru oluşturmuş demektir (Demir & Bağlıoğlu , 2017, s. 5).

Kurumlar sadece ürettikleri ürün veya sağladıkları hizmet ile ön plana çıkmak değil aynı zamanda hedef kitle üzerinde güvenilir bir itibar sağlamayı da hedeflemektedirler. Şirketler itibar kazandıkça marka değerleri artarak talep görmekte ve bu da sürdürülebilirliği sağlamaktadır. Sürdürülebilirlik üretimi, karı ve büyümeyi beraberinde getirmektedir. Fakat maddi yönden büyürken sosyal sorumluluklarını yerine getiren ve müşteri memnuniyetini önemseyen kurumlar düzgün bir imaj oluşturarak daha başarılı olacaklardır (Taşdelen & Taşlı, 2019, s. 98).

Yukarıdaki araştırmalar göstermiştir ki kurumsal imaj oluşturma da amaç, pazar payını yükseltmek, kurumların devamlılığını sağlamak, geçmişten günümüze dek oluşan pazar paylarını ve kurumsal kültürleri korumaktır. Tüm bunların olabilmesi adına kurumsal imajın sağlam, pozitif, müşteriler için kolay anlaşılır bir hizmet sunması gerekmektedir.

3.3. Kurumsal İmajın Oluşturulması

Günümüzün hızlı, mobil ve rekabetçi dünyasında, şirketinizin değerlerini ve benzersiz yeteneklerini doğru ve etkili bir şekilde iletmek başarı için hayati öneme sahiptir. Güçlü bir kurumsal imaj, şirketinizin iletişim ve pazarlama konumlandırma stratejisi için çok önemlidir (Özer, 2019, s. 24).

Kuruluş amaçları farklı olsa da birçok örgüt benzer davranışlar sergilemektedir. Fakat bazı örgütler daha tanınmış, başarılı ve itibar sahibidir. Başarılı örgütleri başarısız örgütlerden ayıran unsurların belirlenmesi diğer örgütlerin kendi iç işleyişlerindeki etkililiği ve verimliliği üzerinde değişiklikler yapmaya sevk edebilir. 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, s. 36-37).

Kurumlar kendilerini, yazılı, görsel, psikolojik ve davranışsal anlamda tanıtırken kurumsal olarak ortaya koydukları imaj önemli oranda etkilenmektedir. Oluşturulan bu imaj hedef kitleler tarafından algılamakta ve kurumu diğer kurumlardan ayıran değerleri hedef kitleye göstermektedir. Hedef kitle tarafından olumlu kabul edilen imaj ile kurumun itibarı artmaktadır. (Büyükdoğan & Bingöl, 2021)

Kurumsal imaj oluşturulurken örgütün sahip olduklarını olduğu gibi gerçek bilgiler ışığında sunması son derece önemlidir. Çünkü doğru şekilde aktarılmayan gerçekler er ya da geç ortaya çıkacak ve işletmenin, kamuoyundaki imajı olumsuz yönde etkilenecektir. Bunu onarmak oldukça güç ve maliyetli olabilir (Bolat, 2006, s. 111). Başarılı bir örgütsel imaj oluşturmak için altyapı oluşturmak, dış ve iç imaj oluşturmak soyut ve somut imaj oluşturmak üzere üç ana başlık altında toplanmaktadır.

3.3.1. Altyapı Oluşturmak

Olumlu ve güçlü bir örgütsel imaj oluşturmak için öncelikle 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. Bir temel oluşturulmadan oluşturulmaya çalışılan imajın, örgüte faydası az olacak ve bir süre sonra değişmesi gerektirecektir (Akman, 2017, s. 37).

İşletmede güçlü bir kurumsal imaj oluşturabilmek için, gerekli alt yapı “misyon ve vizyon” kavramlarından yola çıkarak oluşturmaktadır (Bolat, 2006, s. 112).

Aşağıdaki tabloda vizyon ve misyon kavramlarına ait bazı önemli özellikler verilmiştir.

Tablo 5. Vizyon ve Misyon Kavramları

VİZYON	MİSYON
· İdealisttir	· Kısadır
· Özgündür	· Açıktır
· Ayırt edicidir	· Çarpıcıdır
· Çekicidir	· Üretim ve hizmet alanıdır
· Kısadır	· Üretilen mal ve hizmet tanımlanır
· Akılda kalıcıdır	· Çalışanları motive edecek, mal ve hizmet üretirken sürekli göz önünde tutacakları ve gurur duyacakları anlamlı bir iddia ön plana çıkartılır.
· İlham vericidir	
· İddialıdır	
· Gelecekteki başarıları ve ideal olanı tanımlayıcıdır.	

Kaynak: (Akgemci & Güleş , 2010 , s. 14; Muslu, 2014, s. 161)

3.3.2.1. Misyon Kavramı

Misyon kelime anlamı olarak “bir kimseye ya da bir kuruma verilen özel görev” anlamına gelmektedir. (Oxford Languages, 2021) Misyon, bir işletmenin var olma nedeni ya da amacıdır (Bolat, 2006, s. 112).

Misyon, işletmenin var olma nedeni ve hedefine giden yolda önemli bir yol göstericidir. Çünkü, hedefe yönelik planlar yapılırken oluşturulmuş misyon örgütün başlangıç noktası olacaktır. Böylece kuruluş nedenini bilen örgüt neyi nasıl üreteceğini, iş planını ve değerlerini daha net bir şekilde tanımlamış olacaktır (Ülgen & Mirze , İşletmelerde Stratejik Yönetim, 2010, s. 68).

Bir başka ifadeye göre misyon, açık ve özlü bir ifade ile belirtilmelidir. Yani, misyon bir işletmedeki bölüm veya birimin neyi gerçekleştirmek için var olduğunu veya sorumluluklarının neler olduğunu açıklamalıdır. Bunun genel olarak tüzükte veya işletme anayasası hükümlerinde belirtilmesi arzu edilir (Demir & Yılmaz , 2010, s. 78).

Yukarıdaki tanımlardan da anlaşılacağı üzere misyon örgütler için; yaptığı işleri, değerleri, inançları, varoluş nedenlerini ve kendilerini diğer işletmelerden ayırt edilebilmeleri için izlemeleri gereken stratejileri gösteren bir yol haritasıdır. İyi

hazırlanmış bir misyon, örgüte sadece ekonomik bir getiri sağlamayacak, ayriyeten örgüt çalışanları arasında bir sinerji oluşturarak, örgüte aidiyetin pekişmesine de yardımcı olacaktır (Muslu, 2014, s. 155).

Koçel'e göre; Üst yönetim tarafından belirlenen işletme misyonunun nasıl olması gerektiğine ilişkin bir standart söz konusu olmamakla birlikte, en azından aşağıdaki konularda işletmenin ne düşündüğünün belirtilmiş olması gerekmektedir (Koçel, 2001); (Bolat, 2006, s. 112). Bunlar;

- *İşletmenin işi (faaliyet alanı),*
- *İşletmenin genel felsefesi,*
- *İşletmenin temel amaçları,*
- *İşletmenin kendisini nasıl gördüğü,*
- *Hangi müşteri kitlesi veya pazara hizmet sunulacağı,*
- *Üretilecek temel ürünlerin neler olduğu,*
- *Kullanılacak temel teknolojilerin neler olacağı,*
- *İşletme paydaşlarına verilmek istenen imajın ne olduğudur.*

İşletmeler misyonunu belirledikten sonra ve bunu yazılı hale getirip tüm personelle paylaşmalıdır. Bu paylaşımın sağladığı katkılar aşağıdaki şekilde belirtilebilir (Koçel, 2001, s. 92-93).

- Misyonunun ne olduğunu bilen örgüt personeli, neyi neden yaptıklarını, inisiyatif kullanabileceği alanları bilir ve kendi yeteneklerinin işletmeye nasıl katkıda bulunabileceği hakkında fikir ve karar sahibi olmaktadır.
- Misyon açıklaması, işletmelerin toplumdaki imajını belirlemektedir.
- Misyonun üst kademe yönetim tarafından benimsendiği durumlarda, işletmelerin gereksiz büyümelerini veya ilgisiz sektörlere girmelerini önlemektedir.
- İyi tanımlanmış ve her yönüyle düşünülmüş bir misyon, işletme faaliyetlerinin nereye odaklanacağını gösterir. Bu yönüyle de rakip işletmelerden ayrılmasına yardımcı olur (Wheelen & Hunger , 2001, s. 11).
- Misyon açıklamaları motivasyonu artırır.
- İşletmeler misyon sayesinde stratejik plan ve programları daha rahat yapar ve değerlendirirler.
- İşletmelerin faaliyetleri sonuçları daha objektif değerlendirilmektedir.
- Misyon açıklamaları, işletmeleri yap-bozlardan kurtarmaktadır.

Tüm bunlara ek olarak misyon oluşturulurken dikkat edilecek hususları aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Gibson , Ivancevich , & Jr. Donnelly , 1990, s. 142);

- ✓ Üründen Çok Pazar Odaklı Olma: Örgüt, misyonunu oluştururken müşteri odaklı olması önemlidir. Genel olarak çoğu organizasyonun işleri organizasyonun yaptıkları ile tanımlanır ve organizasyonun ismi organizasyonun ürünü ortaya çıktıktan sonra belirir. Organizasyonun ürünleri ve teknolojileri eskidiği zaman, misyonları da geçerliliğini yitirir.
- ✓ Uygulanabilir Olması: Misyon, örgütün etkili bir performans ortaya koymasına yardımcı olmalı, aynı zamanda gerçekçi ve başarılabilir olmalıdır. Diğer bir deyişle, yeni fırsatlara bir yol açmalıdır. Örgütü, gerçekleştirilebilir hayallere sürüklemelidir.
- ✓ Motive Edici Olabilmesi: İyi hazırlanmış bir misyon'un faydalarından biri de örgütün çalışanlar üzerinde motive edici bir etki oluşturmasıdır. Ayrıca, misyon; örgüt içinde çeşitli aktiviteleri gerçekleştirilmesinde ortak bir amaç birliği sağlar.
- ✓ Örgüte Özel Olması: Piyasa ilişkileri, misyonun ana amacını oluşturmamalıdır. Misyon, özel olmalı, yöneticilere yol göstermeli, alternatif hareket planlarından doğru olanı seçmesine rehber olmalıdır.

Tüm bu araştırmalar göstermiştir ki misyon kavramı örgütler için oldukça önemlidir, kazanılması güçtür. “Geçmiş günümüzün anahtarındır” ilkesiyle geçmişte önemli misyonu olan bir kurum, değişen ve gelişen şartlar, teknolojiler de göz önüne alındığında kitleleri etkileme de yine üst sıralarda olacaktır. Misyon bir kurum için en önemli unsurların başında gelmektedir.

3.3.2.2. Vizyon Kavramı

Vizyon kavramı özellikle 1990'lı yıllardan itibaren yönetim literatüründe yoğun olarak kullanılmaya başlanmıştır (Erçetin, 2000, s. 87).

Dilimize Fransızcadan geçmiş olan vizyon; geleceğin kreasyonu, yani geleceğin zihinde hayallerde canlandırılmasıdır (Latif, 2005, s. 125-128).

Vizyon, örgütlere bugünden geleceği görmelerini olanak sağlayan, gitmek istedikleri yöne yönlendiren ve uzun vadedeki hedeflerini gösteren bir rehberdir. Geleceği gören örgütler, aynı pazardaki rakiplerine karşı rekabet avantajı elde eder ve bir adım öne geçerler. Küresel örgütlerin, güçlü vizyonlara ihtiyaçları vardır (Güzelcik, 1999, s. 81-82). Vizyonun oluşumu için üç unsurun gerçekleşmesi gerekir. Bunlar örgüt veya ideolojinin değerlerini belirlemek, misyonunu ve amaçlarını ortaya koymak, hedefleri açıkça işaret etmektedir (Güzelcik, 1999, s. 85).

Bolat' a göre vizyon; “işletmenin geleceğe yönelik olarak ulaşmak istediği hayalleridir. Bu noktada vizyon geliştirme ise, ileriye görerek, geleceğe ait tahminler yapmak ve bu tahminlere göre işletmenin ana hedeflerini ve stratejilerini belirlemektir” (Bolat, 2006, s.

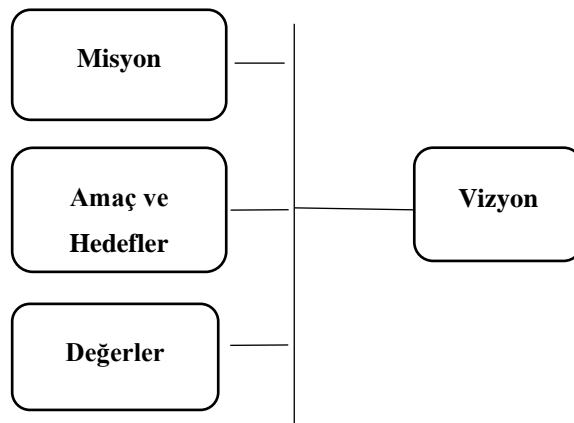
114). Vizyon, kısaca örgütün gelecekte ne olmak istediğini anlamamızı sağlar. Vizyon bir hedef oluşturmaktır. Bu hedefi de planlayarak ve sağlam temeller üzerine kurarak oluşturmalıdır. Gerçeğe ve başarıya dayalı bir yol gösterici olmalıdır. Çalışan tüm kademelerin anlayacağı şekilde dile getirilmeli yani basit olmalıdır. Anlaşılır olmanın yanı sıra çalışanlar tarafından benimsenmeli, kendilerinin örgütün bir parçası oldukları için gurur duymaları sağlanmalıdır (Kılıç M. , 2010, s. 89).

Mirze ve Ülgen'e göre de "vizyon, örgütün misyonu, amaç ve hedefleri ile değerlerinin bileşkesidir. Misyon, kuruluşun var olma nedeni olup ona yön vermek ve anlam kazandırmak amacıyla belirlenir. Amaç ise, neyi elde etmek istediğimizi açıklar; amacın geleceğe yönelik büyüme sürecinde yön oluşturması ve ortak değerleri ortaya çıkarması gerekir. Değerler de hedefe ulaşmada yönetici ve çalışanlar için nelerin önemli olduğunu göstermektedir" (Ülgen & Mirze , İşletmelerde Stratejik Yönetim, 2010, s. 68).

Vizyon bir örgütün veya bir ideolojinin geleceğinin resmedilmesidir. Bu resmin birileri tarafından anlatılması ve üzerinde çalışılması gerekmektedir. Vizyon ulaşılabilecek amaçları abartmamalı ya da boş yere söylenmiş süslü cümleler olmamalıdır (Köroğlu, 2014, s. 44).

Vizyonun çalışanlar tarafından mutlaka bilinmesi ve paylaşılması gerekir. Çünkü ortak bir hedef belirlemek ve oraya ulaşmak, ancak paylaşılmış bir vizyonla olur (Çetin, 2009, s. 97).

Şekil 4. Vizyon Bildirimi



Kaynak: (Ülgen & Mirze , 2004 , s. 185,); (Çetin, 2009, s. 97)

Vizyonun özelliklerini aşağıdaki gibi sıralayabiliriz.

Yalçın'a göre (Yalçın, 2002, s. 61);

- Hayal edilebilirdir.
- Çalışanlar, müşteriler ve paydaşlar için uzun vadede cezbedicidir.
- Ulaşılabilir.
- Karar vermede yeteri kadar açık yön gösterir.
- Değişen koşullara esnek olmalıdır.
- Kolay anlatılabilir ve anlaşılır olmalıdır.

Eren'e göre vizyonun özellikleri (Eren E. , 2002, s. 12)

- Her yönetici ve lider için orijinaldir.
- Tüm faaliyetlerin algılanmasını gerektirir.
- Paylaşıldıkça değer kazanır.
- Stratejilere yön verir.
- Stratejistlere yaratıcılık, yenilikçilik, risk alma, katılımcılık nitelikleri hakkında bilgi verir.

Vizyon, değişim için genel gidiş yönünde netlik sağlayarak, olabilecek yüzlerce detaylı kararı basitleştirir. Bu önemlidir, çünkü insanlar gidilecek yön hakkında genellikle anlayamazlar veya kafaları karışır. Bu karışıklığı ise etkili bir vizyon ortadan kaldırır (Çetin, 2009, s. 97).

Etkin bir vizyon için Tom Peters şu nitelikleri aramaktadır (Aktan, 1997, s. 157). (Çetin, 2009, s. 97-98) Bunlar;

- “Etkin bir vizyon, insanların davranışlarını etkilemelidir.
- Etkin bir vizyon, açık olmalı ve örgüt çalışanlarını motive edebilmelidir.
- Etkin bir vizyon, mükemmeli aramalıdır.
- Etkin bir vizyon, esnek olmalıdır.
- Etkin bir vizyon, çalışanlara yetki vermelidir.
- Etkin bir vizyon, geçmişini anmalı fakat geleceği hedef almalıdır.”

Yukarıdaki tanımlamalar ve özellikler göz önünde bulundurulduğunda vizyon kavramının kurumların geleceği olduğu sonucuna varılabilir. Her kurum, geçmişi ne kadar güçlü olursa olsun daima geleceğini düşünmek durumundadır. Bu da kurumların vizyonunu ortaya koyar. Vizyonun oluşturulması bu açıdan önem arz etmektedir.

3.3.2. Dış ve İç İmaj Oluşturmak

3.3.2.1. Dış İmajı Oluşturmak

Alt yapı oluşturma sürecinin ardından örgütün etkili bir dış imaj oluşturmaya gerekmektedir. Dış imaj, örgüte yönelik dış paydaşların düşündükleri ve hissettikleri olarak ifade edilebilir (Akman, 2017, s. 37).

Güçlü bir kurum imajı oluşturma için yapılması gereken ikinci iş, işletme için bir dış imaj oluşturmaktır. Dış imaj oluşturmada 7 temel öğesi vardır (Güzelcik, 1999, s. 182).

Bunlar;

1. Müşteri Memnuniyeti
2. Ürün Kalitesi
3. Somut İmaj
4. Reklam
5. Sponsorluk
6. Medya İlişkileri
7. Sosyal Sorumluluk

a. Müşteri Memnuniyeti

Müşteri memnuniyeti veya diğer bir deyişle müşteri tatmini, işletmeler için en önemli stratejilerden biridir. 1980'li yıllardan bu yana, gelişmiş ülkelerin firmaları tarafından tartışılan ana konulardandır. Firmaların kârlılığı, pazar payları ve büyüme oranlarında en önemli etken olan müşteri memnuniyeti, temel olarak firma sadakatine bağlıdır (Eroğlu , 2005, s. 9).

Müşteri memnuniyeti, müşterinin ürün ya da hizmet üzerinden istediğini elde etmesi sonucunda olumlu duyguları açıklayan psikolojik bir olgudur (Alp , Köleoğlu , & Çınar , 2019, s. 4).

Müşteri memnuniyeti, müşterilerinin ifade edilmiş ya da edilmemiş tüm ihtiyaç, istek ve beklentilerinin karşılanmasıdır (Paksoy, 2001, s. 492).

Bir diğer tanımlamayla müşteri memnuniyeti; “tatminkârlık ve tatmin olmama seviyeleriyle birlikte, bir ürün ya da hizmetin herhangi bir özelliğinden veya tamamen kendisinden, tüketimle ilgili keyif alıcı tatminkârlık olgusu” olduğu söylenmektedir (Alp , Köleoğlu , & Çınar , 2019, s. 4).

İşletmelerin amacı az maliyetler ile karını yüksek düzeye çıkarmaktır, pazarlama faaliyetlerinin amacı ise müşteri istekleri doğrultusunda memnuniyet düzeyini yukarıda tutmaktır. İşletmelerdeki müşteri ilişkileri pazarlama fonksiyonu ile sağlanmaktadır. Günümüzde zor beğenen ve zor tatmin olan bir müşteri kitlesi oluşmuştur. Birçoğu az fiyata istedikleri özellikleri taşıyan ürünler satın almak istemektedirler. Müşteriler işletmelerden bekledikleri tatmini yakalayamadıklarında ilgileri başka işletmelere doğru kaymaktadır. Bunun önüne geçmek ve müşteri tatminini sağlamak için müşteri memnuniyetini artırıcı çalışmalar yapılmalıdır. Sağlanan müşteri tatmini ile işletme başarıya ve amaçlarına daha kolay bir şekilde ulaşmaktadır (Yüksel, 1999, s. 208).

Bolat'a göre, "Bir müşterinin tatmin olabilmesi için, algıladığının beklentilerine eşit ya da beklentilerinin üstünde olması gerekmektedir. Bunu gerçekleştirebilen işletmeler ise, müşterileri gözünde olumlu bir imaj elde edecek ve bu işletmeye önemli bir rekabet avantajı sağlayacaktır. Müşteri tatmini konusunda hatırlanması gereken bir konu, yeni bir müşteri elde etmenin maliyetinin, mevcut bir müşteriyi elde tutma maliyetinden çok daha yüksek olduğudur. Ayrıca, işletmeden ve ürünlerinden memnun olmayan müşterilerin başka insanların kararlarını olumsuz yönde etkileyeceği ve müşteri kaybına neden olacağı da unutulmamalıdır" (Bolat, 2006, s. 116).

Müşteri memnuniyeti kurumlar için daima birinci önceliktir. Güçlü bir kurum imajı oluşturmanın ilk basamağı müşteri memnuniyeti olarak karşımıza çıkar.

b. Ürün Kalitesi

Kalite; müşteri veya kullanıcının bir ürün veya servis hakkında verdiği hükümdür. Diğer bir deyişle kalite, müşteri veya kullanıcıların kendi ihtiyaçlarının ve beklentilerinin kullandıkları ürün veya servis aracılığıyla ne derecede karşılandığına dair (tatmin veya beklentilerin üzerinde tatmin) olan inançlardır (Mergen, 1993, s. 25).

Kalitenin önemini çeşitli açılardan vurgulayabiliriz (Mergen, 1993, s. 26). Bunlar;

- Gerek iç gerekse dış piyasadaki rekabette avantaj sağlaması.
- Tüketicinin kalite bilincinin artması.
- Düşük kaliteden dolayı satış kaybı yaşanması.
- Toplum ve çevre için olası bir tehlike barındırabilmesi
- Rekabet edilen yerli ve yabancı firmaların sürekli kaliteyi arttırmalarından dolayı görece düşük kaliteli firmaların satış kaybına uğraması.

Yukarıda verilen maddeler göreceli kalite kavramına atıf yapmaktadır.

Uzun dönemde, kurum imajını etkileyen en önemli unsurlardan biri ürün kalitesidir. (Bolat, 2006, s. 116) Kalite, bir ürünün müşterinin o üründen beklentilerini ne ölçüde karşıladığına ilişkin inancının ölçüsüdür (Akat, Budak, & Budak, 2002, s. 102).

Daha somut tanımı ile kalite, istenilen özelliklere uygunluk veya bir ürünün kullanım uygunluğunu belirleyen özelliklerinin tümü olarak tanımlamaktadır (Afacan, 2007, s. 4).

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, s. 38).

Günümüzde kaliteyi, şirketler için bir ürünün performansı, nitelikleri, güvenilirliği, standartlara uygunluğu, dayanıklılığı, estetiği ve algılana bilirliliği itibariyle birçok boyutu olan stratejik bir araç olarak görmek mümkündür. Ayrıca kalite, yoğun rekabet ortamında işletmelerin rekabet güçlerinin göstergesi olarak karşımıza çıkmakta ve başarının işletme varlığının devamlılığı için anahtar bir rol oynamaktadır. Çalışanların iş tatminini de sağlayarak kişisel doyuma ulaşmalarına yardımcı olan kalite, bu özelliğinden dolayı bir motivasyon aracı olarak da kullanılmaktadır. Ayrıca kalite, işletmelerde sosyal sorumluluk bilincinin gelişmesine katkı sağlayan bir kavram olarak da karşımıza çıkmaktadır (Ataman, 2001, s. 311).

Araştırmalardan da anlaşılacağı gibi ürün kalitesi kurumlar için çok önemlidir. Bir ürünün kaliteli olması onu iç ve dış pazarda rahatlıkla elden çıkarmaya olanak tanır, kurumun marka değerini ve imajını en yükseklere taşır.

c. Somut İmaj

Dış imaj, örgütün genel görünümünü ve görsel kimliğini oluşturan her şeyi kapsamaktadır (Bolat, 2006, s. 117).

En genel tabiriyle somut imaj; paydaşların dışarıdan baktıklarında gördükleri, duydukları ve hissettikleri her şeydir. 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.

Tüm bu unsurlar, paydaşların örgüte yönelik ilk izlenimlerini oluşturmaktadır (Akman, 2017, s. 38).

Bir işletmede görsel açıdan kimliği oluşturacak öğeleri; “Üniformalar, şapkalar, rozetler, şirketle ilgili videolar ve slayt gösterileri, yıllık raporlar, muhasebe raporları, özel yazışmalar, yemek takımları, peçeteler, menüler, masa örtüleri, kül tablaları, kapı kolları, lambalar ve diğer dekorasyon malzemeleri şeklinde sıralayabiliriz.” (Güzeltik, 1999, s. 185)

Çalışanların nasıl giyindiğini ya da ofisin nasıl görüldüğünü içeren somut imaj, potansiyel müşterilere o işletmeyle iş yapmaları ya da ofisi hemen terk etmeleri konusunda yardımcı olacaktır. Araştırmalara göre, insanlar tarafından verilen kararların %83’ü görsel verilerden etkilenmektedir (Bolat, 2006, s. 117).

Somut imaj, gözle görülür elle tutulur pek çok şeyi kapsamaktadır. Bu bağlamda somut imajın müşteriler açısından olumlu izlenim uyandıracak bir şekilde tasarlanması önemlidir.

d. Reklam

Reklâm; işletmeler, kar amacı gütmeyen kuruluşlar, kamu kurumları ile bireylerin kendilerini, kendi ürün ve hizmetlerini tanıtmak, organizasyonları, fikirleri hakkında belirli bir hedef kitleyi ya da pazarı bilgilendirmek ya da ikna etmek amacıyla kimliği belirli sorumlusu (kişi ya da reklâm şirketi) tarafından tarifesi önceden belirlenmiş bir bedel ödenerek (maliyet) kitle iletişim araçlarında satın alınan özel zamanlarda ya da yerlere ilan ve ikna edici mesajların yerleştirilmesi suretiyle kamuya olumlu biçimde tanıtılıp, benimsetilmesi olarak tanımlanmaktadır. Reklâm kısaca, bir talep oluşturma sanatıdır (Babacan, 2012, s. 22-23).

Diğer bir ifade ile reklam; belli bir ürünün ya da hizmetin tanıtılmasını ve satışını amaçlar (Budak & Budak , 2004, s. 11).

Günümüzde artık reklamlar salt ürünleri satmak amacıyla değil, aynı zamanda kurumsal imaj oluşturmaya destek sağlamak amacıyla da yapılmaktadır. Bunun altında yatan temel düşünce ise, günümüz müşterisinin üretilen üründen çok, işletmenin kendisi ile ilgileniyor olması ve güçlü ve olumlu bir imaja sahip bir işletmenin ürettiği ürünlerin de iyi olacağını düşünmesidir (Bolat, 2006, s. 118).

İşletmeler ürünlerinin satışını ve müşterilerine sundukları hizmetleri artırabilmek, mevcut ve gelecekteki potansiyel müşterileriyle iletişim kurabilmek adına davranışları etkilemeye yönelik olarak reklâmları kullanır (Ceran & Karaçor , 2013, s. 9).

Reklam kampanyası, satışlara olumlu katkısı yanında işletmenin özellikle dış imajının oluşturulmasında önemli katkılar sağlamaktadır (Zorlu, 2000, s. 13).

İşletmenin gerçekleştirdiği her reklam etkinliği, sonuçta işletmenin hedef kitlesi üzerinde etki yaratacak; bu ise işletmenin imajını doğrudan doğruya etkileyecektir. Ancak şu da bir gerçektir ki yapılan her reklam, kurumsal imaj açısından artı puan getirmeyebilir; hatta işletme imajını olumsuz yönde bile etkileyebilir (Yorulmaz, 2001, s. 64).

Bu nedenle, işletmeler çoğunlukla, imajlarını güçlendirmek, olumsuz imajı silmek için kurumsal reklamlara yönelmektedirler (Sabuncuoğlu, 2001, s. 26).

Reklamlar kurumsal imaj açısından önemli bir yere sahiptir. İyi bir tanıtım güçlü bir müşteri potansiyeli demektir.

e. Sponsorluk

Dış imaj yaratma unsurlarından bir diğeri de kurum isminin hedef kitle tarafından tanınmasına yardımcı olan sponsorluk faaliyetidir. İşletmeler, kurum ve ürün imajını desteklemek, kurumsal kimliği yerleştirmek, hedef kitlede iyi niyet ve anlayış oluşturmak gibi nedenlerle, diğer iletişim yöntemlerine ek olarak sponsorluk üstlenmektedirler (Okay & Okay , 2002, s. 575).

Sponsorluk; pozitif değerleri ölçülebilen, topluma değer katarken destek olana da ticari menfaat sağlayan etkinlikler dizisidir (Coşkun, 1999, s. 65).

Sponsorluk, sponsor olan kurumun adının mutlaka ilgili etkinlikte yer almasını gerektirir. Böylece sponsorluk ile hem kurumun imajı güçlenir hem de tanıtımı gerçekleştirilir. Kurum imajını destekleyen ve güçlendiren bir sponsorluk faaliyeti toplumda kuruma ilişkin sıcak duygular yaratır. Sponsorluk yoluyla işletme, kendi kimliğiyle kamuoyu gözünde hak ettiği yere oturur. Kamuoyu bu kurumu, iyi ve yararlı çalışmalar yapıyor olmasından dolayı takdir eder. İyi niyetin ve sponsor olunan olayla kurumun örtüşmesi kuruma ilişkin imajın oluşmasını sağlar (Akyürek, 2002, s. 98).

Bir diğer tanımda ise sponsorluğun, kurumsal amaçlara ulaşmak için spor, sanat ve kültürel alanlarda, kişi veya organizasyonların para araç-gereç ya da hizmet ile

desteklenmesi ve tüm aktivitelerin planlanması organizasyonu yürütmesi ve kontrolüdür. (Peltekoğlu, 1998) Ayrıca, sponsorluk aracılığıyla, bir işletme, kurum kimliğinin de bir parçası olan logosunu, rengini, yazı karakterini, formalarını vb. unsurların hepsini tanıtmaya olanak sağlamaktadır (Güzeltik, 1999, s. 190).

Özetle sponsorluk kurumlar için iyi niyet oluşturmak, kendi markalarını ve ürünlerini dış dünyaya karşı olumlu bir etki bırakacak şekilde tanınmasını sağlamaktır.

f. Medya İlişkileri

İşletmelerle ilgili olarak medyada çıkan haberler, işletmelerin toplum tarafından algılanan imajını olumlu ya da olumsuz şekilde etkilemektedir. Bu yüzden her örgüt kurumsal imajını korumak adına toplum faydasına gerçekleştirdiği her çalışmayı ve başarılarını kamuoyuna tanıtarak, toplumun güvenini kazanmak ve aynı zamanda toplumda kurumun amaçlarına uygun bir izlenim yaratmak amacıyla, medya ile ilişkilerini iyi tutmak ve geliştirmek durumundadır. İşletme, kendisi ile ilgili haberlerin medyaya hızlı, doğru, yeterli ölçüde ve düzenli olarak ulaşmasına çalışmalıdır (Bolat, 2006, s. 120).

Medya ile iyi ilişkiler kurmanın yolu, halkla ilişkiler görevlilerinin medyaya sürekli olarak güncel ve iyi haberler göndermesine bağlıdır. Bu görevlilerin medya ile ilişkilerinde, doğruluktan ve dürüstlükten ayrılmamaları, son derece önemlidir (Gürgen, 1998, s. 145).

Kurumların, markalaşma sürecinde müşterilerin kurumla ilgili görüşlerini ve önerilerini göz önünde bulundurmaları gerekmektedir. Çünkü tüketiciler, aldıkları ürün ve hizmetin sadece bedeline değil; bunun dışında kurum çalışanlarının davranışlarına ve kurumun sosyal sorumluluk adına yaptıkları faaliyetlere de dikkat etmektedir. Böylece, kurumla ilgili olarak dürüst, güvenilir, duyarlı gibi birtakım algılar oluşmakta ve oluşan bu algılar, tüketicilerin kuruma yönelik bakış açılarını ve tutumlarını etkileyebilmektedir (Aydın , 2017, s. 300).

Bir kurum markalaşmak istiyorsa medya iletişimi iyi olmalı, medyayı doğru kullanmalı ve çalışanlar da kurum kimlikleriyle birlikte medyada kendine olumlu imaj yaratacak şekilde yer bulmalıdır.

g. Sosyal Sorumluluk

Güzel'e göre; Günümüzde işletmelerin sürdürülebilirlik ve karlılıkları sadece ürün ve hizmet kalitesine bağlı kalmayıp, toplumsal sorumluluk, çevre, eğitim gibi değişkenlerle ilişkili hale gelmiştir. Bu bağlamda toplumun birer parçası haline gelen işletmeler değişen pazarlama ve satış anlayışına göre sosyal fayda yaratma çabası içindedirler. Bu durum işletmeleri "sosyal kâr" elde etme amacıyla sosyal sorumluluk uygulamalarını gerçekleştirme zorunluluğuna itmektedir. Kurumlar sosyal sorumluluk projelerini gönüllülük esasına uygun olarak yapmaktadırlar

Kurumsal Sosyal Sorumluluk, işletmelerin yapmış oldukları çalışmaların etkisi ile son yıllarda çevresel, toplumsal ve ekonomik alanlarda canlılık hareketlilik kazanmıştır. Günümüzde işletmeler sadece ekonomik kâr amaçlı değil, sosyal kâr amaçlı çalışmak zorundadırlar. Kendi geleceklerini sürdürebilmek için toplumdaki aldıklarını topluma bir şekilde iletmek zorundadırlar. Kurumsal sosyal sorumluluğun temelini oluşturan anlayış, işletmelerin sorumluluğunun ticari kazançlarından başka, toplumun daha kaliteli bir yaşam sürdürebilmesi için katkı sağlama çalışmalarıdır (Güzel, 2010, s. 285-286).

En basit tabiriyle sosyal sorumluluk; bir işletmenin kaynaklarını toplum yararına olacak şekilde kullanmasıdır (Özüpek, 2013, s. 18). Burada sadece toplum yararı düşünülmemekte, kurumun kendi kâr amacı da düşünülmektedir.

Kurumsal sosyal sorumluluk, isteğe bağlı uygulamalar ve kurumsal kaynakların katkıları aracılığıyla toplumun refahını iyileştirmek için işletmeler tarafından üstlenilen bir yükümlülüktür. Kurumsal sosyal sorumluluk, etrafımızı çevreleyen yerelliğe ilişkin konularla sınırlı olmayan, ancak küresel aidiyeti, katılımı ve sorumluluğu da içeren ve genel konuları gündelik yaşamda uygulanabilecek şekilde birleştirebilen kültürel bir tavra sahip olma demektir. Bu tanımların da çerçevesini çizdiği gibi, çevrenin beklentileri ve toplumsal baskılar kuruluşları sorumlu davranmaya yöneltmektedir. Böylece sorumluluk toplum refahının korunmasına ve artırılmasına dair bir yükümlülük olarak karşımıza çıkar (Eren & Eker, 2012, s. 453).

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı işletmelerin sadece hissedarlarına değil tüm paydaşlarına ve topluma karşı olan sorumluluklarını yerine getirerek rekabet avantajı elde etmelerini ifade etmektedir. Küreselleşme sürecinde yüksek getiri sahibi bir işletme için sadece çok üretmek yeterli bir unsur değildir. İşletmelerin, ürün veya hizmet için yüksek kalite ve düşük maliyet arayışı, internet kullanımının genişlemesi, birbirini kolayca bulabilen satıcılar ve alıcıların olması, sivil toplum kuruluşlarının işletmeler ile ilgili olumsuz tutumlarını kamuoyuna duyurması, kolayca ve hızlı haberleşmenin ve ticaretin sağlanması vb. rekabete damgasını vuran etkenlere de önem vermesi gerekmektedir (Akdemir, 2008, s. 1).

Sosyal sorumluluk projelerinin kurumlar açısından faydası büyüktür. Yapılan çalışmalar sonucunda sosyal sorumluluk projelerinin kurumlara sağladığı yarar aşağıdaki gibidir (Argüden, 2002, s. 11-12);

- Bu şirketlerin marka değerleri ve dolayısıyla piyasa değerleri artmaktadır.
- Daha nitelikli personeli cezbetme, motive etme ve tutma imkânı doğurmaktadır.
- Kurumsal öğrenme ve yaratıcılık potansiyeli artmaktadır.
- Özellikle bu konularda hassas yatırımcılara ulaşma imkânı olduğundan gerek hisse değerleri artmaktadır gerekse borçlanma maliyetleri düşmektedir.
- Yeni pazarlara girmekte ve müşteri sadakati sağlamada önemli avantajlar elde etmektedir.
- Verimlilik ve kalite artışları yaşanmaktadır.
- Risk yönetimi daha etkin hale gelmektedir.
- Toplumun ve kural koyucuların şirketin görüşlerine önem vermesi sağlanmaktadır.

Yukarıda bahsedilen bu faydalar işletmeler için büyük önem arz etmektedir. Başarılı şirketler sadece ürün ve hizmetleriyle değil aynı zamanda topluma yaptıkları katkılarla da farklılık yaratmaktadırlar. Çünkü başarılı şirketler, toplumsal saygınlık kazanmanın kurumun değerini artırdığını bilmektedirler (Akdemir, 2008, s. 9-10).

3.3.2.2. İç İmajı Oluşturmak

İç imaj kavramını sorgulamadan önce iç imajı oluşturan paydaşların ne olduğunu anlamak gerekir. Paydaşlar genel olarak kurumun içinde veya dışında yer almasına rağmen kurumdan bağımsız olarak bir ilişki içerisinde bulunan insan topluluğudur. Başka bir

deyişle paydaşlar; hissedarlar, üst yönetim, çalışanlar, bayiiler, tedarikçiler ve kurumun ilişkide bulunduğu yakın çevredir (İnce, s. 13).

İyi bir iç imaj oluşturmanın yolu, çalışanların ihtiyaçlarının karşılanmasından geçer. Çalışanlar için bir vizyon oluşturmak, çalışanlara karşı birey ve çalışan olarak saygılı olmak, onlarla etkili iletişim kurmak, yeteneklerinin kullanılabilceği ortamlar oluşturmak, başarılarını ödüllendirmek, gelişme ve ilerlemeye açık ortamlar teşkil etmek çalışanların temel ihtiyaçlarındandır (Güzeltik, 1999, s. 193-198).

İç imaj, işletme içindeki atmosferdir, çalışanların kuruma yönelik kanaatleridir (Tuzla, 2018, s. 104).

İç imaj, kurum imajını oluşturabilmenin ön koşuludur ve gerçekleştirilmesi kurumda yönetilen insan kaynaklarının başarısına bağlıdır. Bu yüzden insan kaynakları uygulamaları kurum içinde stratejik düzeyde ele alınmalıdır (Köksoy Gürel , 2010, s. 28).

İç imaj oluşturma süreci örgüt içerisinde çalışanların ilgi, istek ve beklentilerinin yeterince karşılanarak olumlu bir örgütsel iklim yaratılması olarak nitelendirilebilir (Akman, 2017, s. 38).

Kurumun en önemli ilişki içinde olduğu grupların başında çalışanları gelmektedir. Çalışanların kendi kurumlarını değerlendirmeleri kurum imajının oluşması açısından önemlidir. Çalışanlar kurumları ile ilgili kendi imajlarını, kurumlarının kendi beklentilerine karşılık vermesi ölçüsünde ve kurumun dışarıdaki görüntüsünden etkilenecek oluştururlar (Köksoy Gürel , 2010, s. 21).

Bir kurumda çalışanlar, kurumlarını olumlu algılıyorsa bu durum çalışanların performanslarının artmasına ve kurum ile bütünleşmelerine neden olacaktır. Kuruluşların çalışanlarının algılamalarını artıracak, onların beklentilerine karşılık verecek iletişim ve davranış tekniklerini son derece etkili bir şekilde kullanmaları bu durumun oluşmasını sağlayabilir (Küçük, 2005, s. 264).

Kurum imajını genel olarak değerlendirmeye dönük yapılan araştırmalarda, kurumun iyi yönetim tarzı, finansal gücü, yenilik yapma becerileri, nitelikli personeli kuruma çekme ve onları elde tutma becerileri, sosyal sorumluluk bilinci gibi kriterlerle değerlendirildikleri görülmektedir (Köksoy Gürel , 2010, s. 27).

Örgüt, etkili bir iç imaj oluşturarak çalışanların örgüt içi işleyişten memnun olması, çalışanların işleri ile bütünleşmelerini sağlayarak motivasyon ve iş performansını yükselteceği düşünülebilir (Akman, 2017, s. 38-39).

Tüm bunlara ek olarak düzgün bir iç imaj, çalışanların örgüte bağlılığını güçlendirmekle birlikte yeni çalışanların da kuruma olan bağlılık ve kuruma katılma isteklerini olumlu yönde etkileyecektir. Aksi takdirde iç ve dış imajın uyumsuzluğu neticesinde çalışanların kuruma olan güvenleri zedeleneyecektir (Yılmaz M. , 2002, s. 95).

İç imaj, çalışanları mutlu etmede ve kurum kimliği yaratmada öncü koşuldur. İç imajı olumlu olan kurumların dış imaja karşı da tutumları olumlu olacaktır. Bu da kurumun diğer parametrelerini olumlu olarak etkileyecektir.

3.3.3. Soyut ve Somut İmajı Oluşturmak

3.3.3.1. Soyut İmajı 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 işaret eden soyut imaj dikkatleri çekmektedir (Akman, 2017, s. 39).

Derin'e göre "Başarılı kurumlar, duygular ile aklın birbirlerinden ayrılmaz biçimde iç içe olduklarını sezgileriyle bilirler. Duygular dikkatimizin odaklanmasını sağlar ve düşüncemizi şekillendirir" (Derin, 2008, s. 113).

Müşterilerinin duygularına hitap eden kurum da onların dikkatlerinin odaklanmasını sağlar ve kurum hakkında olumlu düşüncelerin oluşmasına yol açar. Bu konuda Robert Ranson; "Eğer insanların duygularını ele geçirirseniz, akılları ve cüzdanları duygularını takip edecektir" diyerek, günümüzde iş hayatında başarıda hedef kitlenin duygularının önemine değinmektedir (Ranson, 1994, s. 63).

Soyut imaj kavramı, tamamen duygularla ilgilidir. Kurumlar tarafından müşterinin duygularına inilmesi, marka ismiyle, marka logosuyla olumlu bir somut imaj oluşturulması gerekmektedir. Bu günümüz dünyasında artık bir öncelik oluşturmuştur.

3.3.3.2. Somut İmajı Oluşturmak

Derin'e göre; Somut imaj kurumun isminden logosuna, işyerinin dekorundan mektup kâğıdına kadar görsel kimlik oluşturmaya yarayan bütün faktörleri kapsamaktadır. Bir kuruma yönelik somut imaj oluşturan kurumu ismi özellikle çok önemlidir. İsmi ilk etapdaki etkileri düşünülerek isim ciddi bir şekilde ele alınıp konulmalıdır. Kurumun somut imajı kurumun estetik yönetimiyle yakından alakalıdır. Bir kurumun estetik yönetimi, ürünleri logoları, ambalajları, binaları, vitrinleri, reklâmları, şirket üniformaları vb. şeklindeki görsel çıktuları oluşturan öğelere yönelik kurum yönetimi içinde stratejik bir çerçeve oluşturur. Bu çerçeve sistematik ve kapsamlıdır. Öyle ki başarılı uygulamalar kurumu değerli bir hale getirir, iletişim maliyetlerini azaltır, ürünlerin imajının artmasıyla artan satışlara ve rekabet üstünlüğüne yol açar (Derin, 2008, s. 112).

Somut imaj, kurumun genel görünümünü oluşturan ve görsel kimlik oluşturmaya yarayan her şeyi kapsamaktadır. Bir kurumda görsel açıdan kimliği oluşturacak unsurlar şu şekilde belirtilmektedir: şirket araçlarının üzerinde yer alan kurumu tanıtan renkler ve yazılar, sipariş formları, faturalar, kartlar, haber bültenleri, biletler, tüm kırtasiye ürünleri, etiketler, ambalajlar, kutular, kullanım kılavuzları, servis kitapçıkları, anahtarlık, kalem gibi eşantyonlar, üniformalar, şapkalar, rozetler, şirketle ilgili video kasetler ve slayt gösterileri, yıllık raporlar, muhasebe raporları, özel yazışmalar (Köksoy Gürel , 2010, s. 18).

Somut imaj kavramını, dış imaj kavramı altında alt başlık olarak da incelenmiştir. Bu sebeple bu kısım iki tanımla geçilecektir.

3.4. Kurumsal İmajı Etkileyen Faktörler

Bir kuruma, bir nesneye bir kişiye ait imaj pek çok özelliğin algılanıp bir araya getirilmesiyle oluşmaktadır. Bu sebeple o kişi, kurum yahut nesne hakkında ilk bakışta pek çok fikir sahibi olmamızı kolaylaştırır (Öğüt N. , 2008, s. 24).

Bir kurumun imajının oluşumunda ise, kurumun ürettiği ürünü ne ürettiği, nasıl ürettiği, çevreyle nasıl ilişki kurduğu gibi birçok faktör önemli rol oynamaktadır (Biber, 2001, s. 113). Dolayısıyla kurumsal imajın kurumun yapısından, işlevinden, politikalarından, felsefesinden, kimliğinden bağımsız düşünülmemesi ve birçok unsurun göz önünde bulundurulması gerekmektedir (Öğüt N. , 2008, s. 24).

Kurumsal imajı olumlu ya da olumsuz etkileyecek bazı unsurlar vardır. Bunlar (Öğüt N. , 2008, s. 24);

3.4.1. Satış Sonrası Hizmet

Ürüne bağlı olarak verilen hizmetler kapsamında değerlendirilir ve bu yönleriyle ürün tamamlayıcı olarak görülürler (Çelik & Bengül, 2008, s. 107).

Bir diğer deyişle satış sonrası hizmet, müşterinin üretilen mal veya hizmetten memnun olması, garanti koşullarına, tüketicinin mamul den en verimli bir biçimde yararlanabilmesine bağlıdır. Bu nedenle kuruluşlar satış sırasında müşterileri bilgilendirerek, satıştan sonra ise ortaya çıkabilecek aksaklıkların giderilmesine yardımcı olarak imaj oluşumuna katkıda bulunmalıdır (Öğüt N. , 2008, s. 24).

3.4.2. Reklamlar

Genel anlamıyla reklam; kişilerin, kurumların, malların ve hizmetlerin kamuya tanıtılıp benimsetilmesi eylemi olarak tanımlanmaktadır. Pazarlama açısından ele alındığında reklam; fikirlerin, kurumların, malların ve hizmetlerin kişisel olmayan yöntemlerle, reklam ortamına ödenen belirli bir ücret karşılığında hedef kitleye sunulmasıdır (Okay A. , 2009, s. 6).

Kurumsal imajı etkileme anlamında ise reklamın satış rakamlarını olumlu yönde etkilemesinin yanında kurumsal imaja da olumlu etkilemesi kurumların reklam desteğini alması gerektiğini kanıtlamıştır (Peltekoğlu, 1998, s. 257). Ancak yapılacak olan reklamların, tüketiciye uygun olması gerektiği gibi, reklamların da satılan ürüne uygun olması gerekmektedir (Özüpek, 2013, s. 146).

3.4.3. Endüstriyel İlişkiler

Üretimin olduğu her yerde ortaya çıkan, sosyo-ekonomik çevreye bağlı olarak değişebilen, ücretli çalışanlar ile işverenler arasında yürütülen, merkezinde ücret pazarlığı olan kurumsallaşmış ilişkiler bütününe endüstri ilişkileri denir (Çöpoğlu, 2015, s. 170).

Çalışanlar, mal ya da hizmet sağlayanlarla olan ilişkiler, dağıtımıcılar kurumsal imajı doğrudan etkileyen faktörler olarak kabul edilmeli ve endüstriyel ilişkilerde tutarlılık sağlanmalıdır (Öğüt N. , 2008, s. 25).

3.4.4. Ambalaj

Ürün dizisindeki maddenin veya ürünün içine konulduğu bir kap, kutu, sarmalık veya konteynerdir. Ürünün içeriğini ve çevresini koruyan, taşıma ve depolanmasını, satışını, kullanılmasını kolaylaştıran, ileride kısmen veya tamamen atılabilecek veya geri dönüşlü bir malzemeyle kaplanması, sarılması, örtülmesi ya da birleştirilmesidir (Tek , 1999, s. 372).

Diğer bir tanıma göre; ambalaj, ürünü dış etkilerden koruyan, içine konulan malları bir arada tutarak dağıtım ve pazarlama işlemlerini kolaylaştıran tüketiciye içindeki mal hakkında bilgi veren metal, kâğıt, karton, cam, teneke, plastik ve tahtadan yapılan sargı ve kaplamalardır. Buna göre ambalajlama ise; gıdaların dış etkilerden korunması üretimden tüketime kadar geçen sürede gıdaların niteliklerinin değişmemesini kısmen veya tamamen önleyen zevk ve şekil bakımından alıcının ilgisini çekebilme özelliği taşıyan maddeler ile sargı işlemidir (Bener, 1995, s. 115).

Ambalajın koruma görevi yanında yerine getirdiği diğer önemli görevler şunlardır (Odabaşı & Oyman , 2005, s. 243);

1. Tüketici ile iletişim kurar, dikkat çeker ve farklılık yaratır.
2. Kendini pazarlayabilme özelliği ile “sessiz bir satış elemanıdır”.
3. Ürünün raflardaki görünürlüğünü artırır.
4. Yeni kullanıcıları özgün şekil ve büyüklüğü ile cezbeder.
5. Satın alma sonrasında kullanma yararı sağlar.
6. Yaratıcılığı yansıtarak imaj geliştirmeye yardımcı olur.

Özellikle tüketici ürünleri için ambalaj, pazardaki başarı ve başarısızlık arasındaki farkı yaratabilir ve ambalajın içindeki üründen sorumlu pazarlamacının da başarısını etkiler. Pazarlamacılar marka imajlarını oluşturmak veya pekiştirmek için reklâm, promosyon ve teshir stantlarına büyük miktarlarda para harcarlar. Bunların sonucunda tüketici birkaç saniye içinde karar vermek zorundayken, ambalaj bu imajı desteklemeli ve satın alanın gönlüne, gözüne hitap etmeli ve ellerini raftaki ürüne doğru götürmelidir. Doğru yerde, doğru zamanda bulunan ambalaj satışları ve karlılığı patlatır ama kötü bir ambalaj da iyi bir ürünün başarısına sekte vurur (Dilber, Dilber, & Karakaya, 2012, s. 163).

Ambalaj, tüketicilerin aldığı ürünlerin koruma amaçlı paketlerdir. Fakat günümüzde ambalaj, koruma amacının dışında aldığımız ürünleri daha özel hissetmemizi

sağlamasıyla da öne çıkmaktadır. Üreticiye etkisi ise; kurumun logosunu, soyut ve somut imajını tüketiciye ulaştırmada önem arz eden bir promosyon faaliyetlerinin bir parçasıdır.

3.4.5. Borsanın Etkisi

Bir şirketin para piyasalarındaki değeri, o kuruluşu para uzmanları ve yatırım kuruluşlarının tanıması şirket hakkındaki görüşlerinin olumlu olması sorularına olumlu cevap vermesi imaj üzerinde etkin bir rol oynamaktadır. Buradaki olumlu cevap vermek her şeye baş sallamak boyun eğmek manasında değildir. Buradaki kilit nokta, işletmenin bütünüyle uyumlu, önceki yaptıklarıyla tutarlı, kendinden emin medenice ve cesurca cevap verebilmesidir. Şeffaf olmasıdır (Horzum, 2002, s. 25-26).

3.4.6. Fiziksel Görüntü

Kuruluşun genel görüntüsü ve yarattığı izlenim, kurumsal imajı etkileyerek, kurumsal kimlik ve kurumsal imaj arasındaki etkileşimi kanıtlayan en önemli faktörlerden birisidir. Çevre, bekleme salonu, danışmada çalışanların yarattığı izlenim; fiziksel görüntü içerisinde algılanmalıdır (Peltekoğlu, 1998, s. 287).

Bir kurumun genel görüntüsüyle yarattığı izlenim, imaj-kimlik ikilisine yarayan en önemli etmendir. Bir kurumun fiziksel görünüşü binanın girişinden başlayarak bahçesi, bekleme salonu, duvarları, danışmada çalışan personel de dahil olmak üzere ilk oluşturduğu algılanış biçimi olarak devam edip gitmektedir. Kısaca fiziki olarak görüp hissedebildiğimiz her şey bir kurumun fiziksel görüntüsüdür diyebiliriz. Diğer kurumların içinden kurumların amacı dikkat çekmek olsa da kurum ve kuruluşlar amaçlarına göre son derece ciddi ve disiplinli ya da renkli ve cıvıllı ya da tertemiz, sade ve doğal görüntüsüyle bulunduğu çevrede göze batmalı, dış cephe de olduğu kadar iç cephede de bu görüntüyü korumalıdır (Horzum, 2002, s. 26).

Fiziksel görüntü, kurumun isminden logosuna, işyerinde kullanılan mektup kâğıdına kadar görsel kimlik oluşturmaya yarayan her şeyi oluşturmaktadır (Güzeltik, 1999, s. 186).

Fiziksel görüntüsü bir şirketin mal ve hizmet alımı sırasında müşterilerin ilk odaklandıkları etmendir. Kurumun renkleri, temizliği, düzenliliği, vb. gibi durumlar şirketin fiziksel görüntüsüyle doğru orantılıdır. Düzenli ve temiz bir şirket fiziksel görüntüsüyle müşterilerine olumlu katkı sunacaktır.

3.4.7. Kuruluşa Yöneltilen Soruları Yanıtlama Yöntemleri

Tüketicinin herhangi bir nedenle bilgi alma hakkını kullanmak üzere gönderdiği mektuplar ve açtığı telefonlar ve e postalar kuruluş hakkındaki izlenimlerine, dolayısıyla kurumsal imaja doğrudan etki eder. İnsanlar, sorunlarına eğilen kendileriyle gerçekten ilgilenen ve kendilerine sokaktan geçen herhangi bir müşteri gibi değil de beklentilerinin, en iyi şekilde karşılanması zorunlu, saygın ve değerli bireyler olarak davranan kurumlara yönelir ve onlarla ilişki içinde olmaya yönelir (Horzum, 2002, s. 26).

Tüketiciler, satın aldıkları ürün ile ilgili en kısa zamanda, en net ve kesin cevabı almak istemektedirler. Bunu en iyi şekilde sağlayan kurumlar, müşteri odaklı çalışanlar ve tüketiciler genel itibarıyla bu kurumları tercih etmektedir.

4.ÖRGÜT KÜLTÜRÜNÜN KURUMSAL İMAJA ETKİSİ: BİR VAKIF ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ

4.1. Araştırmanın Konusu ve Amacı

Araştırmanın konusu örgüt kültürü ve kurumsal imaj kavramları oluşturmaktadır. Bu doğrultuda örgüt kültürünün kurumsal imaja olan etkisinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Buna bağlı olarak örgüt kültürü ve kurumsal imaj kavramlarının demografik değişkenler üzerinde farklılık gösterip göstermediği de belirlenmeye çalışılmıştır. Bu amaçlar doğrultusunda Konya ilinde faaliyet gösteren bir vakıf üniversitesi üzerinde araştırma gerçekleştirilmiştir.

4.2. Araştırmanın Önemi

Dünya her geçen gün teknolojinin, pandemi sürecinin, ekonomik dalgalanmaların etkisiyle değişken bir yapıya bürünmektedir. Dünyada meydana gelen bu değişimler bireysel anlamda insanı ve buna bağlı olan her şeyi etkilemektedir. Çalışılan eğitim kurumunun, personelleri üzerindeki imajı ve personellerinin demografik özellikleri göz önüne alınarak kuruma bakış açılarının nasıl farklılık gösterdiğinin incelenmesi önemlidir. Böylece kuruma dair düzenlenmesi ve önem verilmesi gereken hususların üzerinde daha kolay durulabilecektir.

4.3. Araştırmanın Varsayımları

Araştırmanın varsayımları aşağıda belirtilmiştir.

- Ankete yanıt veren kişilerin her bir ifadeyi doğru algıladıkları ve doğru yanıtladıkları,
- Seçilen örneklemin alanı temsil ettiği,
- Araştırmada kullanılan ölçeklerin ve araştırma yönteminin araştırmanın amacına ve problemin çözümüne uygun olduğu ve
- Verilerin analiz edilmesi için yararlanılan tekniklerin araştırmanın amacına uygun olduğudur.

4.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma birtakım sınırlılıklar taşımaktadır. Bu sınırlılıklar;

- Araştırma, Konya ili ile sınırlandırılmıştır.
- Araştırma anket tekniği ile online ortamda toplanarak sınırlandırılmıştır.
- Araştırma örgüt kültürü ve kurumsal imaj ile sınırlıdır.

4.5. Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırma nicel bir araştırma olup genel tarama modellerinden ilişkisel tarama modelinde gerçekleştirilmiştir. “İlişkisel tarama modelinde değişkenlerin birlikte değişip değişmediği; değişme varsa bunun nasıl olduğu saptanmaya çalışılır” (Bahtiyar & Can, 2016). Çalışmada veri toplama tekniği olarak anket kullanılmıştır. Anketin ilk bölümünde ise katılımcılarının demografik profilini belirlemek üzere 7 tane demografik soru yer almaktadır. İkinci bölümde kurumsal imajı ölçmek için (Gürbüz, 2008) tarafından geliştirilen ölçekten uyarlanan 31 sorudan faydalanılmıştır. Üçüncü bölümde ise, örgüt kültürünü ölçmek amacıyla 32 soru yer almaktadır. Ölçek Türkiye’de eğitim kurumlarının örgüt kültürünü ölçmek amacıyla (İpek, 1999) yılında geliştirilmiştir

Araştırma yöntemi başlığı altında anket formunun oluşturulması, örneklem ve veri analiz yöntemleri ele alınmaktadır.

4.5.1. Anket Formunun Oluşturulması

Araştırmada veri toplama tekniği olarak anket tekniği kullanılmıştır. Anket üç bölümden oluşmaktadır.

Anketin ilk bölümünde katılımcıların demografik profilini belirlemek üzere yedi tane demografik soru yer almaktadır

İkinci bölümde, eğitim kurumlarının kurumsal imajını ölçmek üzere (Gürbüz, 2008) tarafından geliştirilen ölçekten uyarlanan 31 sorudan faydalanılmıştır

Bu ölçek; Eğitim Kalitesi Algısı (8 madde), Fiziksel Olanaklara İlişkin Algı (9 madde), Sanat

Ve Sporda İtibar (6 madde) ve Sosyal İtibar (8 madde) olmak üzere 4 boyut, toplam 17 maddeden oluşmaktadır. 5’li Likert tipi (*1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3= Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4=Katılıyorum, 5= Kesinlikle Katılıyorum*) ölçek kullanılmıştır.

Örgüt kültürünü ölçmek amacıyla 32 soru yer almaktadır. Ölçek Türkiye’de eğitim kurumlarının örgüt kültürünü ölçmek amacıyla (İpek, 1999) yılında geliştirilmiştir. Bu ölçek; destek kültürü (8 madde), Başarı Kültürü (7 madde), Rol Kültürü (9 madde), Güç Kültürü (8 madde), olmak üzere 4 boyut ve toplam 32 maddeden oluşmaktadır. 5’li Likert tipi ölçek kullanılmıştır (*1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3= Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4=Katılıyorum, 5= Kesinlikle Katılıyorum*).

4.5.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırma evreni, Konya ilinde faaliyet gösteren bir vakıf üniversitesi olup, örneklem ise bu üniversitede görev yapan tüm akademik ve idari personele gönderilen 400 anket içerisinde analiz için uygun olan 196 anket analize tabi tutulmuştur. Kolayda örneklem de

araştırmacı ihtiyaçı olan örnekleme ulaşıncaya kadar en hızlı ve en kolay yol ile deneklerden veri toplamaktır (Okumuş, 2021)

4.5.3. Verilerin Analizi

Verilerin analizinde SPSS 23.0 versiyonundaki istatistiksel paket programı kullanılmıştır. Araştırmanın amacı doğrultusunda tanımlayıcı istatistikler, Anova, T-Testi ve Ki-Kare testi analizlerinden faydalanılmıştır.

4.6. Araştırma Ölçeklerinin Güvenilirliği

Güvenilirlik hesaplanırken ‘‘Cronbach’s Alpha’’ katsayısına bakılmıştır.

Ankette kullanılan ölçeklerin, güvenilirlik analizi sonuçları aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 6. Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

	Cronback’s Alpha	Soru Sayısı
Eğitim Kalitesi Algısı	,915	8
Fiziksel Olanaklara İlişkin Algı	,866	9
Sanat ve Sporda İtibar	,810	6
Sanal İtibar	,856	8
Kurumsal İtibar	,942	31
Destek Kültürü	,712	8
Başarı Kültürü	,769	7
Rol Kültürü	,829	9
Güç Kültürü	,900	8
Örgüt Kültürü	,933	32

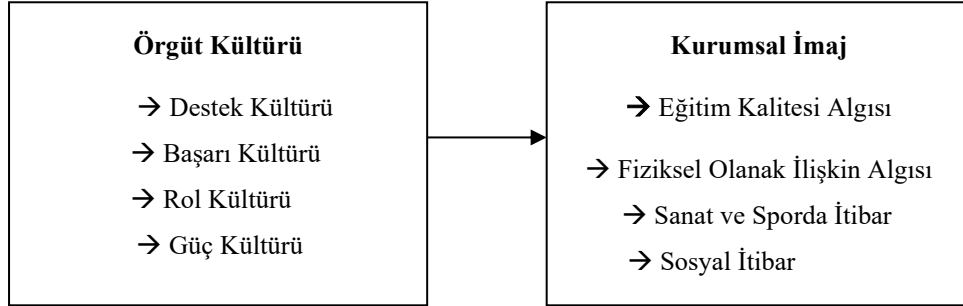
Tablo 6’da görüldüğü üzere, araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik katsayılarının 0.70’in üzerinde olduğu tespit edilmiştir. Yani kullanılan ölçeklerin “Cronbach’ s Alpha” değerinin yüksek olduğu görülmektedir (Tutar & Erdem, 2020)

4.7. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Örgüt kültürü ve bununla bağlantılı olan kurumsal imaj küresel ortamda rekabet edilebilirliği sağlayan en önemli unsurlardan biridir. Örgüt kültürü oluşmuş işletmelerde kurumsal imaj daha olumlu bir hale gelmektedir. Aynı zamanda bu bir döngüdür. Örgüt kültürü kurumsal imaja etki ederken yapılacak olan araştırmalar sonunda imajda görülen olumsuzluklar örgüt üzerinde değişiklikler yapma yoluyla örgüt kültürüne tekrar etki edecektir. Böylelikle olumsuzlukları giderilen kültür, imajı daha olumlu etkileyecektir. Bu konuda yapılan çalışmalarda da kültürün imaj üzerine etkili olduğu ortaya çıkmıştır. (Şişli & Köse, 2015; Bektaş, 2016; Oktay, 2016; Özer, 2019).

Bu çalışmanın amacı Şekil 5’teki araştırmanın modelinde gösterildiği gibi örgüt kültürünün kurumsal imaj üzerine olan etkisini araştırmaktır. Modelin şematik içeriği aşağıdadır. Model çerçevesinde hipotezlere aşağıda yer verilmiştir.

Araştırmanın amacı doğrultusunda aşağıdaki model ve hipotezler kurulmuştur.



Şekil 5. Araştırma Modeli

Hipotezler:

H1: Örgüt kültürü imaj üzerinde bir etkiye sahiptir.

H1a; Örgüt kültürü boyutları eğitim kalitesi algısı üzerinde etkilidir.

H1b; Örgüt kültürü boyutları fiziksel olanaklara ilişkin algı üzerinde etkilidir.

H1c; Örgüt kültürü boyutları sanat ve sporda itibar üzerinde etkilidir.

H1d; Örgüt kültürü boyutları sosyal itibar üzerinde etkilidir.

H2: Örgüt kültürüne dönük algı düzeyleri katılımcıların cinsiyetlerine göre anlamlı düzeyde farklıdır

H3: Kurumsal imaja dönük algı düzeyleri katılımcıların cinsiyetlerine göre anlamlı düzeyde farklıdır.

H4: Örgüt kültürüne dönük algı düzeyleri katılımcıların statü durumlarına göre anlamlı düzeyde farklıdır

H5: Kurumsal imaja dönük algı düzeyleri katılımcıların statü durumlarına göre anlamlı düzeyde farklıdır

H6; Örgüt kültürüne dönük algı düzeyleri katılımcıların eğitim düzeylerine göre anlamlı düzeyde farklıdır

H7; Kurumsal imaja dönük algı düzeyleri katılımcıların eğitim düzeylerine göre anlamlı düzeyde farklıdır

H8; Örgüt kültürüne dönük algı düzeyleri katılımcıların kıdemlerine göre anlamlı düzeyde farklıdır.

H9; Kurumsal imaja dönük algı düzeyleri katılımcıların kıdemlerine göre anlamlı düzeyde farklıdır.

4.8. Araştırmanın Bulguları

Araştırmanın sonucunda elde edilen; katılımcıların demografik özellikleri, regresyon ve regresyon analizi sonuçları aşağıda verilmiştir.

4.8.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri ile İlgili Bulgular

Araştırma kapsamında değerlendirilen çalışanların demografik özellikleri Tablo 5' de verilmiştir.

Tablo 7. Anketi Cevaplayan Katılımcıların Demografik Özellikleri

		Frekans	Oran (%)
Cinsiyet	Kadın	97	49,5
	Erkek	99	50,5
	Toplam	196	100
Yaş	20-30	70	35,7
	31-40	77	39,3
	41-50	19	9,7
	51-60	20	10,2
	61 ve üstü	10	5,1
	Toplam	196	100
Eğitim Durumu	Ön Lisans	12	6,1
	Lisans	78	39,8
	Yüksek Lisans	66	33,7
	Doktora	40	20,4
	Toplam	196	100
Aylık Gelir	2500-4000	53	27,0
	4001-5500	61	31,1
	5501-7000	37	18,9
	7001-8500	13	6,6
	8501 ve üstü	32	16,3
	Toplam	196	100
Mesleki Yıl	1 Yılden Daha Az	10	5,1
	1-5 Yıl	59	30,1
	6-10 Yıl	62	31,6
	11-15 Yıl	14	7,1
	15 Yılden Fazla	51	26
	Toplam	196	100
Kurumdaki Çalışma Süresi	1 Yılden Daha Az	16	8,2
	1-5 Yıl Arası	93	47,4
	6-10 Yıl	87	44,4
	Toplam	196	100
Statü	İdari Personel	120	61,2
	Akademik Personel	76	38,8
	Toplam	196	100

Tablo 7’ deki ankete katılanların demografik özellikleri ile ilgili araştırma sonuçları incelendiğinde; katılımcıların %50,5’inin erkek, %49,5’nin kadın olduğu görülmektedir. Katılımcıların yaş aralığı incelendiğinde ise; %35,7’sinin 20-30 yaş arası, %39,3’nün 31-40 yaş arası, %9,7’sinin 41-50 yaş arası, %10,2’sinin 51-60 yaş arası ve %5,1’nin 61 yaş ve üzeri olduğu görülmektedir. Anketi cevaplayan katılımcıların %6,1’nin ön lisans, %39,8’nin lisans, %33,7’sinin yüksek lisans, %20,4’nün doktora eğitime sahip olduğu görülmektedir. Aylık gelirleri açısından bakıldığında %27’sinin 2500-4000 TL, %31,1’nin 4001-5500 TL, %18,9’nun 5501-7000 TL, %6,6’sının 7001-8500 TL ve %16,3’nün 8501 TL ve ve üzeri gelire sahiptir. Meslek yılı açıdan bakıldığında %5,1’inin 1 yıldan daha az, %30,1’inin 1-5 yıl arası, %31,6’sının 6-10 yıl, %7,1’inin 11-15 yıl ve %26’sının 15 yıldan daha fazla çalışma süresi vardır. Ayrıca %8,2’sinin 1 yıldan daha az, %47,4’nin 1-5 yıl arası, %44,4’nün 6-10 yıl arası kurumda çalıştığı görülmektedir.

4.8.2. “Eğitim Kalitesi Algısı” Alt Boyutuna İlişkin Tanımlayıcı İstatistik Sonuçları

Araştırma sonuçlarına göre “Eğitim Kalitesi Algısı” sorusuna ilişkin tanımlayıcı istatistiklere ilişkin bulgular aşağıda belirtilmiştir.

Tablo 8. “Eğitim Kalitesi Algısı” Alt Boyutuna İlişkin Yüzde, Standart Sapma ve Aritmetik Ortalama Değerleri

“Eğitim Kalitesi Algısı”	1	2	3	4	5	Std. Sapma	Art. Ort.
	%	%	%	%	%		
“Üniversite, yüksek kalitede mezun verebilecek programları olan bir okuldur.”	1,5	2,6	20,9	47,4	27,6	,852	3,97
“Üniversite, öğrencilerini iş dünyasına iyi hazırlar.”	-	15,8	13,8	50	20,4	,957	3,75
“Üniversite, kaliteli eğitim veren bir okuldur.”	-	5,1	18,4	51,5	25	,798	3,96
“Üniversitenin akademisyenleri, kaliteli eğitim vermeye odaklanmıştır”	3,1	2,6	18,9	53,1	22,4	,885	3,89
“Üniversite, kalitesi yüksek bir okuldur.”	-	5,6	21,9	51	21,4	,804	3,88
“Üniversitenin akademisyenleri ve yöneticileri alanlarında uzmandır.”	-	1,5	28,1	52,6	17,9	,710	3,86

Tablo 8'in devamı:

“Üniversite, alanında ünlü akademisyenleri ile tanınan bir üniversitedir.”	-	6,6	14,3	60,7	18,4	,765	3,90
“Üniversite, öğrencilerin her türlü ihtiyacına kapsamlı olarak iyi hizmet sunan bir üniversitedir.”	-	4,6	9,2	61,7	24,5	,720	4,06

(n= 196), **1= Kesinlikle Katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3= Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4= Katılıyorum, 5= Kesinlikle Katılıyorum**

Tablo 8’de yer alan aritmetik ortalamalara göre, “Eğitim Kalitesi Algısı” alt boyutunda ilk sırada “Üniversite, öğrencilerin her türlü ihtiyacına kapsamlı olarak iyi hizmet sunan bir üniversitedir.” (4,06), son sırada ise “Üniversite, öğrencilerini iş dünyasına iyi hazırlar.” (3,75) olduğu görülmektedir.

4.8.3 “Fiziksel Olanaklara İlişkin Algı” Alt Boyutuna İlişkin Tanımlayıcı İstatistik Sonuçları

Araştırma sonuçlarına göre “Fiziksel Olanaklara İlişkin Algı?” alt boyutuna ilişkin tanımlayıcı istatistiklere ilişkin bulgular aşağıda belirtilmiştir.

Tablo 9. “Fiziksel Olanaklara İlişkin Algı” Alt Boyutuna İlişkin İfadelerin Yüzde, Standart Sapma ve Aritmetik Ortalama Değerleri

“Fiziksel Olanaklara İlişkin Algı”	1	2	3	4	5	Std. Sapma	Art. Ort.
	%	%	%	%	%		
“Üniversitenin kampüsü öğrencilerin ve akademisyenlerin ihtiyacına göre tasarlanmıştır.”	6,1	26	18,9	34,2	14,8	1,17	3,25
“Üniversite, laboratuvar, bilgisayar, internet ve diğer teknik alanlarda yeterli altyapıya sahiptir.”	3,1	7,1	13,8	57,1	18,9	,926	3,81
“Üniversite kütüphane, müzik, sanat, tiyatro vb. kültürel aktivite alanlarında yeterli olanaklara sahiptir.”	3,1	13,3	12,2	55,1	16,3	,998	3,68
“Üniversitenin spor tesisleri yeterlidir.”	1,5	28,6	17,9	35,7	16,3	1,10	3,36

Tablo 9'un devamı:

“Üniversitem, dernek, kulüp, kafeterya gibi olanaklara sahip olduğundan bana şehri aratmaz.”	-	1,5	2,6	50	45,9	,620	4,40
“Üniversite, barınma olanakları açısından iyidir.”	11,7	33,7	36,2	10,2	8,2	1,07	2,69
“Üniversitenin, beslenme olanakları iyidir.”	4,1	33,7	30,1	24,5	7,7	1,02	2,98
“Üniversitenin kampüsü diğer üniversitelerin göre daha büyük ve kullanışlıdır.”	4,1	9,2	28,6	44,9	13,3	,973	3,54
“Üniversitenin binaları moderndir.”	2,6	12,8	21,9	50	12,8	,955	3,57

(n= 196), 1= Kesinlikle Katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3= Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4= Katılıyorum, 5= Kesinlikle Katılıyorum

“Fiziksel Olanaklara İlişkin Algı” alt boyutundaki ifadelerin ortalamaları dikkate alındığında birinci sırada 4,4 ortalama ile “Üniversitem, dernek, kulüp, kafeterya gibi olanaklara sahip olduğundan bana şehri aratmaz.” ifadesinin yer aldığı, son sırada ise 2,69 ortalama ile “Üniversite, barınma olanakları açısından iyidir.” ifadesinin yer aldığı ortaya konulmuştur.

4.8.4 “Sanat ve Sporda İtibar” Alt Boyutuna İlişkin Tanımlayıcı İstatistik Sonuçları

Araştırma sonuçlarına göre “Sanat ve Sporda İtibar” alt boyutuna ilişkin tanımlayıcı istatistiklere ilişkin bulgular aşağıda belirtilmiştir.

Tablo 10. “Sanat ve Sporda İtibar” Alt Boyutuna İlişkin İfadelerin Yüzde, Standart Sapma ve Aritmetik Ortalama Değerleri

“Sanat ve Sporda İtibar”	1	2	3	4	5	Std. Sapma	Art. Ort.
	%	%	%	%	%		
“Üniversite, daha çok sosyal bilimler alanında tanınan bir üniversitedir.”	2,6	14,8	16,3	51	15,3	,998	3,61
“Üniversite, daha çok fen bilimleri alanında tanınan bir üniversitedir.”	-	8,7	9,2	61,2	20,9	,805	3,94
“Üniversite, daha çok sağlık bilimleri alanında tanınan bir üniversitedir.”	3,6	6,1	19,9	49,5	20,9	,964	3,78
“Üniversite, daha çok havacılık alanında tanınan bir üniversitedir.”	-	3,6	13,8	55,1	27,6	,744	4,06
“Üniversite, daha çok güzel sanatlar alanında tanınan bir üniversitedir.”	1,5	18,4	21,4	41,8	16,8	1,02	3,54
“Üniversitenin oldukça iyi spor takımları vardır.”	8,2	21,4	20,9	34,7	14,8	1,19	3,26

(n= 196), **1**= Kesinlikle Katılmıyorum, **2**= Katılmıyorum, **3**= Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum,

4= Katılıyorum, **5**= Kesinlikle Katılıyorum

“Sanat ve Sporda İtibar” alt boyutuna ilişkin ifadeler incelendiğinde ilk sırada 4,06 aritmetik ortalama ile “Üniversite, daha çok havacılık alanında tanınan bir üniversitedir.” İfadesi yer almaktadır. Son sırada ise 3,26 ortalama ile “Üniversitenin oldukça iyi spor takımları vardır.” ifadesi yer almaktadır.

4.8.5 “Sosyal İtibar” Alt Boyutuna İlişkin Tanımlayıcı İstatistik Sonuçları

Araştırma sonuçlarına göre “Sosyal İtibar” alt boyutuna ilişkin tanımlayıcı istatistiklere ilişkin bulgular aşağıda belirtilmiştir.

Tablo 11. “Sosyal İtibar” Alt Boyutuna İlişkin İfadelerin Yüzde, Standart Sapma ve Aritmetik Ortalama Değerleri

“Sosyal İtibar”	1	2	3	4	5	Std. Sapma	Art. Ort.
	%	%	%	%	%		
“Üniversitenin yöneticileri, mevzuata uygun ve etik davranır”	1,5	26	24	38,3	10,2	1,01	3,29
“Üniversitenin yöneticileri üniversitenin ekonomik kaynaklarını iyi yönetir”	-	6,1	15,3	64,3	14,3	,725	3,86
“Üniversite, "eğlencesi" ile tanınan bir okuldur.”	1,5	11,7	12,8	52,6	21,4	,957	3,80
“Üniversite farklı siyasal, ideolojik düşüncelere eşit davranır ve yaşamasına fırsat verir.”	3,6	27	26	32,7	10,7	1,06	3,19
“Üniversite, demokratik uygulamaların öne çıktığı bir üniversitedir.”	1,5	24,5	24	38,3	11,7	1,02	3,34
“Üniversitenin eğlence/oyun günü gelenekleri vardır.”	2,6	14,8	24	47,4	11,2	,963	3,50
“Üniversitenin kendine özgü genel "üniversite ruhu" vardır.”	4,6	38,8	27	18,9	10,7	1,09	2,92
“Üniversite, toplumsal ve politik konularda aktiftir.”	1,5	21,4	19,4	43,4	14,3	1,03	3,47

(n= 196), **1=** Kesinlikle Katılmıyorum, **2=** Katılmıyorum, **3=** Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, **4=** Katılıyorum, **5=** Kesinlikle Katılıyorum

“Sosyal İtibar” alt boyutuna ilişkin ifadelerin ortalamaları dikkate alındığında birinci sırada 3,86 ortalama ile “Üniversitenin yöneticileri üniversitenin ekonomik kaynaklarını iyi yönetir” ifadesinin yer aldığı, son sırada ise 2,92 ortalama ile “Üniversitenin kendine özgü genel "üniversite ruhu" vardır.” ifadesinin yer aldığı ortaya konulmuştur.

4.8.6 “Destek Kültürü” Alt Boyutuna İlişkin Tanımlayıcı İstatistik Sonuçları

Araştırma sonuçlarına göre “Destek Kültürü” alt boyutuna ilişkin tanımlayıcı istatistiklere ilişkin bulgular aşağıda belirtilmiştir.

Tablo 12. “Destek Kültürü” Alt Boyutuna İlişkin Yüzde, Standart Sapma ve Aritmetik Ortalama Değerleri

“Destek Kültürü”	1	2	3	4	5	Std. Sapma	Art. Ort.
	%	%	%	%	%		
“Herkes görev yaptığı üniversiteyi dışarıya karşı korur ve savunur.”	-	1	10,7	75,5	12,8	,526	4,00
“Herkes başarı düzeyinin yüksek olmasını ister”	1	21,9	18,4	44,4	14,3	1,02	3,49
“Herkes birbirinin fikir ve görüşlerine saygılıdır.”	1,5	8,7	13,3	60,7	15,8	,861	3,80
“Herkes görev yaptığı üniversitenin başarısı için sorumluluk duyar.”	3,1	15,8	10,7	54,1	16,3	1,02	3,64
“Herkes görev yaptığı üniversite ile gurur duyar.”	-	10,2	18,4	54,1	17,3	,850	3,78
“Herkes kendini görev yaptığı üniversitenin bir parçası olarak görür.”	-	5,6	8,2	67,9	18,4	,701	3,99
“Alınan kararlar, doğru ve yeterli bilgiye dayandırılır”	6,1	23	31,1	30,6	9,2	1,06	3,13
“Kişisel bilgi ve yetenekler ön planda tutulur.”	8,7	25	25,5	31,6	9,2	1,13	3,07

(n= 196), **1= Kesinlikle Katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3= Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4= Katılıyorum, 5= Kesinlikle Katılıyorum**

Tablo 12’de yer alan aritmetik ortalamalara göre, “Destek Kültürü” alt boyutundaki ifadelerin ortalamaları dikkate alındığında birinci sırada (4,0) ortalama ile “Herkes görev yaptığı üniversiteyi dışarıya karşı korur ve savunur.” ifadesinin yer aldığı, son sırada ise (3,07) ortalama ile “Kişisel bilgi ve yetenekler ön planda tutulur.” ifadesinin yer aldığı ortaya konulmuştur.

4.8.7 “Başarı Kültürü” Alt Boyutuna İlişkin Tanımlayıcı İstatistik Sonuçları

Araştırma sonuçlarına göre “Başarı Kültürü” alt boyutuna ilişkin tanımlayıcı istatistiklere ilişkin bulgular aşağıda belirtilmiştir.

Tablo 13. “Başarı Kültürü” Alt Boyutuna İlişkin İfadelerin Yüzde, Standart Sapma ve Aritmetik Ortalama Değerleri

“Başarı Kültürü”	1	2	3	4	5	Std. Sapma	Art. Ort.
	%	%	%	%	%		
“Herkes işini iyi yapmanın karşılığını alır.”	6,1	26	18,9	34,2	14,8	,886	3,65
“Başarı desteklenir ve teşvik edilir.”	3,1	7,1	13,8	57,1	18,9	,743	3,74
“Ödüllendirmede başarı esas alınır.”	3,1	13,3	12,2	55,1	16,3	,939	3,56
“Yanlış kimin yaptığı değil sonuçları tartışılır.”	1,5	28,6	17,9	35,7	16,3	,947	3,49
Yönetim, her seviyeden gelen fikir ve önerilere açıktır”	-	1,5	2,6	50	45,9	,922	3,66
“İş birliği rekabete tercih edilir.”	11,7	33,7	36,2	10,2	8,2	1,15	3,12
“Başarılar kadar, başarısızlıklar da paylaşılır”	4,1	33,7	30,1	24,5	7,7	1,04	3,27

(n= 196), 1= Kesinlikle Katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3= Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4= Katılıyorum, 5= Kesinlikle Katılıyorum

“Başarı Kültürü” alt boyutundaki ifadelerin ortalamaları dikkate alındığında birinci sırada 3,74 ortalama ile “Başarı desteklenir ve teşvik edilir.” ifadesinin yer aldığı, son sırada ise 3,12 ortalama ile “İş birliği rekabete tercih edilir.” İfadesinin yer aldığı ortaya konulmuştur.

4.8.8 “Rol Kültürü” Alt Boyutuna İlişkin Tanımlayıcı İstatistik Sonuçları

Araştırma sonuçlarına göre “Rol Kültürü” alt boyutuna ilişkin tanımlayıcı istatistiklere ilişkin bulgular aşağıda belirtilmiştir.

Tablo 14. “Rol Kültürü” Alt Boyutuna İlişkin İfadelerin Yüzde, Standart Sapma ve Aritmetik Ortalama Değerleri

“Rol Kültürü”	1	2	3	4	5	Std. Sapma	Art. Ort.
	%	%	%	%	%		
“Değişim ve yenilikler yönetimce başlatılır.”	1	4,6	13,3	59,7	21,4	,789	3,95
“Yöneticiler sadakati teşvik eder / ödüllendirir”	8,2	15,8	24	40,8	11,2	1,11	3,31
“Kuralsızlıkların önlenmesi için denetim söz konusudur”	7,7	16,3	28,6	36,2	11,2	1,10	3,27
“Anlaşmazlıklar yönetimin isteği doğrultusunda çözülür”	4,1	15,8	32,7	39,3	8,2	,972	3,31
“İşlerin zamanında ve kurallara göre yapılmasına önem verilir.”	-	3,6	11,7	65,8	18,9	,671	4,00
“Herkesin her anı planlanmıştır”	2,6	30,1	31,6	28,1	7,7	,994	3,08
“Her şeyin bir standardı vardır”	5,1	24,5	23,0	35,7	11,7	1,10	3,24
“Formalitelere çok sonuca önem verilir.”	1,5	24	30,1	29,6	14,8	1,04	3,32
“Herkesin ve her şeyin yeri bellidir”	3,1	13,3	19,9	52	11,7	,966	3,56

(n= 196), **1**= Kesinlikle Katılmıyorum, **2**= Katılmıyorum, **3**= Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum,

4= Katılıyorum, **5**= Kesinlikle Katılıyorum

“Rol Kültürü” alt boyutuna ilişkin ifadeler incelendiğinde ilk sırada (4,0) aritmetik ortalama ile “İşlerin zamanında ve kurallara göre yapılmasına önem verilir.” ifadesi yer almaktadır. Son sırada ise 3,08 ortalama ile “Herkesin her anı planlanmıştır” ifadesi yer almaktadır.

4.8.9 “Güç Kültürü” Alt Boyutuna İlişkin Tanımlayıcı İstatistik Sonuçları

Araştırma sonuçlarına göre “Güç Kültürü” alt boyutuna ilişkin tanımlayıcı istatistiklere ilişkin bulgular aşağıda belirtilmiştir.

Tablo 15. “Güç Kültürü” Alt Boyutuna İlişkin İfadelerin Yüzde, Standart Sapma ve Aritmetik Ortalama Değerleri

“Güç Kültürü”	1	2	3	4	5	Std. Sapma	Art. Ort.
	%	%	%	%	%		
“Güçlü bir rekabet söz konusudur.”	1,5	26	24	38,3	10,2	,936	3,48
“Her şey yönetimin denetimindedir.”	-	6,1	15,3	64,3	14,3	1,04	3,57
“Anlamsız kurallar söz konusudur”	1,5	11,7	12,8	52,6	21,4	1,04	3,44
“İlişkilerde hiyerarşik yapı esas alınır.”	3,6	27	26	32,7	10,7	,915	3,71
“Resmi ilişkiler ön plandadır.”	1,5	24,5	24	38,3	11,7	1,09	3,16
“Ast üst arasındaki ilişkiler resmidir.”	2,6	14,8	24	47,4	11,2	,934	3,73
“Yöneticiler, sık sık kurallara uyulmasını hatırlatır.”	4,6	38,8	27	18,9	10,7	,885	3,99
“Herkes başarılı olmak için rahatlıkla risk üstlenebilir”	1,5	21,4	19,4	43,4	14,3	,896	3,86

(n= 196), 1= Kesinlikle Katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3= Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4= Katılıyorum, 5= Kesinlikle Katılıyorum

“Güç Kültürü” alt boyutuna ilişkin ifadelerin ortalamaları dikkate alındığında birinci sırada (3,99) ortalama ile “Yöneticiler, sık sık kurallara uyulmasını hatırlatır.” ifadesinin yer aldığı, son sırada ise (3,16) ortalama ile “Resmi ilişkiler ön plandadır.” ifadesinin yer aldığı ortaya konulmuştur.

Normallik Analizi

Hipotezleri test etmeye geçmeden önce yapılacak analizleri tespit edebilmek için normallik testi yapılmıştır. Tablo 16’de yer alan test sonucunda her bir alt boyutların Skewness ve Kurtosis değerlerinin “-2 ve 2” değerleri arasında olduğu görülmüştür. Bu değerler George vd. (2010)’a normal dağılım için yeterli düzeydedir. Tüm bunların ışığında çalışmada ifadelerin normal dağıldığı ve ölçeklerin daha önce faktör analizi yapıldığı göz önünde bulundurularak gerekli analizler yapılmıştır (Selçuk & Akar, 2021)

Tablo 16. Normallik Analizi

Kurumsal İmaj	Art. Ort.	Std. Sapma	Skewness	Kurtosis
Eğitim Kalitesi Algısı	3,91	,046	-,266	-,114
Fiziksel Olanaklara İlişkin Algı	3,47	,049	,261	,023
Sanat ve Sporda İtibar	3,70	0,49	,073	-,279
Sporda İtibar	3,42	0,50	,368	-,220

Örgüt Kültürü	Art. Ort.	Std. Sapma	Skewness	Kurtosis
Destek Kültürü	3,61	,036	-,064	-,550
Başarı Kültürü	3,50	,043	-,380	-,194
Rol Kültürü	3,45	,046	-,443	-,109
Güç Kültürü	3,61	,053	-,546	,716

Regresyon Analizi**Tablo 17. Regresyon Analizi**

Adım	Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	B	Standart Hata	Beta (β)	t	p	R2
		Sabit	1,595	,289		5,525	,000	
	Eğitim Kalitesi Algısı	Destek Kültürü	,641	,079	,503	8,104	,000	,253

Regresyon Denklemi: Eğitim Kalitesi Algısı = (,641 Destek Kültürü) +1,595

Tablo 17'nin devamı:

Adım	Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	B	Standart Hata	Beta (β)	t	p	R ²
		<i>Sabit</i>	2,459	,248		9,914	,000	
	<i>Eğitim Kalitesi Algısı</i>	<i>Başarı Kültürü</i>	,415	,070	,393	5,946	,000	,154

Regresyon Denklemi: *Başarı Kültürü* = (,415x *Eğitim Kalitesi Algısı*) +2,459

Adım	Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	B	Standart Hata	Beta (β)	t	p	R ²
		<i>Sabit</i>	2,004	,210		9,527	,000	
	<i>Eğitim Kalitesi Algısı</i>	<i>Rol Kültürü</i>	,553	,060	,552	9,228	,000	,305

Regresyon Denklemi: *Rol Kültürü* = (,415x *Eğitim Kalitesi Algısı*) +2,459

Adım	Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	B	Standart Hata	Beta (β)	t	p	R ²
		<i>Sabit</i>	1,491	,152		9,818	,000	
	<i>Eğitim Kalitesi Algısı</i>	<i>Güç Kültürü</i>	,556	,044	,525	12,771	,000	,278

Regresyon Denklemi: *Güç Kültürü* = (,415x *Eğitim Kalitesi Algısı*) +2,459

Destek kültürü, eğitim kalitesi algısı olan etkisini tespit etmek amacıyla yapılan regresyon analizi sonucunda, destek kültürünün eğitim kalitesi algısı değişkeni üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisi olduğu görülmüştür ($\beta=0,503$, $R^2=0,253$, $p<0,01$) ve destek kültürünün eğitim kalitesi algısı üzerindeki değişimi %25,3 oranında açıklamaktadır.

Başarı kültürü, eğitim kalitesi algısı olan etkisini tespit etmek amacıyla yapılan regresyon analizi sonucunda, başarı kültürünün eğitim kalitesi algısı değişkeni üzerinde pozitif

yönde anlamlı bir etkisi olduğu görülmüştür ($\beta=0,393$, $R^2=0,154$, $p<0,01$) ve başarı kültürünün eğitim kalitesi algısı üzerindeki değişimi %15,4 oranında açıklamaktadır.

Rol kültürü, eğitim kalitesi algısı olan etkisini tespit etmek amacıyla yapılan regresyon analizi sonucunda, rol kültürünün eğitim kalitesi algısı değişkeni üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisi olduğu görülmüştür ($\beta=0,552$, $R^2=0,305$, $p<0,01$) ve rol kültürünün eğitim kalitesi algısı üzerindeki değişimi %30,5 oranında açıklamaktadır.

Güç kültürü, eğitim kalitesi algısı olan etkisini tespit etmek amacıyla yapılan regresyon analizi sonucunda, güç kültürünün eğitim kalitesi algısı değişkeni üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisi olduğu görülmüştür ($\beta=0,525$, $R^2=0,278$, $p<0,01$) ve güç kültürünün eğitim kalitesi algısı üzerindeki değişimi %27,8 oranında açıklamaktadır.

Elde edilen sonuçlara göre, kurulan “Örgüt kültürü boyutları eğitim kalitesi algısı üzerinde etkilidir.” **H_{1a}**.hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 18. Regresyon Analizi

Adı m	Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	B	Standart Hata	Beta (β)	t	p	R ²
	<i>Fiziksel Olanaklara</i>	<i>Sabit</i>	,316	,273		1,159	,000	
	<i>İlişkin Algısı</i>	<i>Destek Kültürü</i>	,875	,075	,644	11,720	,000	,415

Regresyon Denklemi: Eğitim Kalitesi Algısı = (.641 Destek Kültürü) +1,595

Adı m	Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	B	Standart Hata	Beta (β)	t	p	R ²
	<i>Fiziksel Olanaklara</i>	<i>Sabit</i>	1,200	,235		5,109	,000	
	<i>İlişkin Algısı</i>	<i>Başarı Kültürü</i>	,651	,066	,578	9,858	,000	,334

Regresyon Denklemi: Eğitim Kalitesi Algısı = (.641 Destek Kültürü) +1,595

Tablo 18'in devamı:

Adı	Bağımlı	Bağımsız	B	Standart	Beta (β)	t	p	R ²
m	Değişken	Değişken		Hata				
	<i>Fiziksel</i>	<i>Sabit</i>	1,22	,213		5,740	,000	
	<i>Olanaklara</i>		0					
	<i>İlişkin</i>							,376
	<i>Algısı</i>	<i>Rol Kültürü</i>	,655	,061	,613	10,812	,000	

Regresyon Denklemi: Eğitim Kalitesi Algısı = (.641 Destek Kültürü) +1,595

Adı	Bağımlı	Bağımsız	B	Standart	Beta (β)	t	p	R ²
m	Değişken	Değişken		Hata				
	<i>Fiziksel</i>	<i>Sabit</i>	1,59	,203		7,841	,000	
	<i>Olanaklara</i>		4					
	<i>İlişkin</i>							,316
	<i>Algısı</i>	<i>Güç Kültürü</i>	,521	,055	,562	9,466	,000	

Regresyon Denklemi: Eğitim Kalitesi Algısı = (.641 Destek Kültürü) +1,595

Destek kültürü, fiziksel olanaklara ilişkin algısına olan etkisini tespit etmek amacıyla yapılan regresyon analizi sonucunda, destek kültürünün fiziksel olanaklara ilişkin algı değişkeni üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisi olduğu görülmüştür ($\beta=0,644$, $R^2=0,415$, $p<0,01$) ve destek kültürünün fiziksel olanaklara ilişkin algısı üzerindeki değişimi %41,5 oranında açıklamaktadır.

Başarı kültürü, fiziksel olanaklara ilişkin algıya olan etkisini tespit etmek amacıyla yapılan regresyon analizi sonucunda, başarı kültürünün fiziksel olanaklara ilişkin algı değişkeni üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisi olduğu görülmüştür ($\beta=0,578$, $R^2=0,334$, $p<0,01$) ve başarı kültürünün fiziksel olanaklara ilişkin algısı üzerindeki değişimi %34,4 oranında açıklamaktadır.

Rol kültürü, fiziksel olanaklara ilişkin algıya olan etkisini tespit etmek amacıyla yapılan regresyon analizi sonucunda, rol kültürünün fiziksel olanaklara ilişkin algı değişkeni

üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisi olduğu görülmüştür ($\beta=0,613$, $R^2=0,376$, $p<0,01$) ve rol kültürünün fiziksel olanaklara ilişkin algısı üzerindeki değişimi %37,6 oranında açıklamaktadır.

Güç kültürü, fiziksel olanaklara ilişkin algıya olan etkisini tespit etmek amacıyla yapılan regresyon analizi sonucunda, güç kültürünün fiziksel olanaklara ilişkin algı değişkeni üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisi olduğu görülmüştür ($\beta=0,562$, $R^2=0,316$, $p<0,01$) ve güç kültürünün fiziksel olanaklara ilişkin algısı üzerindeki değişimi %31,6 oranında açıklamaktadır.

Elde edilen sonuçlara göre, kurulan “Örgüt kültürü boyutları fiziksel olanaklara ilişkin algısı üzerinde etkilidir.” **H1b**.hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 19. Regresyon Analizi

Adı m	Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	B	Standart Hata	Beta (β)	t	p	R ²
		Sabit	2,036	,334		6,093	,000	
	Sanat ve Sporda İtibar	Destek Kültürü	,461	,092	,340	5,034	,000	,116

Regresyon Denklemi: Eğitim Kalitesi Algısı = (,641 Destek Kültürü) +1,595

Adı m	Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	B	Standart Hata	Beta (β)	t	p	R ²
		Sabit	2,350	,269		8,722	,000	
	Sanat ve Sporda İtibar	Başarı Kültürü	,386	,076	,343	5,093	,000	,118

Regresyon Denklemi: Eğitim Kalitesi Algısı = (,641 Destek Kültürü) +1,595

Tablo 19'un devamı:

Adı	Bağımlı	Bağımsız	B	Standart	Beta (β)	t	p	R ²
m	Değişken	Değişken		Hata				
		<i>Sabit</i>	2,12 8	,243		8,774	,000	
	<i>Sanat ve Sporda İtibar</i>	<i>Rol Kültürü</i>	,456	,069	,426	6,601	,000	,183

Regresyon Denklemi: Eğitim Kalitesi Algısı = (.641 Destek Kültürü) +1,595

Adı	Bağımlı	Bağımsız	B	Standart	Beta (β)	t	p	R ²
m	Değişken	Değişken		Hata				
		<i>Sabit</i>	2,38 5	,225		10,580	,000	
	<i>Sanat ve Sporda İtibar</i>	<i>Güç Kültürü</i>	,364	,061	,394	5,965	,000	,155

Regresyon Denklemi: Eğitim Kalitesi Algısı = (.641 Destek Kültürü) +1,595

Destek kültürü, sanat ve sporda itibara olan etkisini tespit etmek amacıyla yapılan regresyon analizi sonucunda, destek kültürünün sanat ve sporda itibar değişkeni üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisi olduğu görülmüştür ($\beta=0,340$ R²=0,116, $p<0,01$) ve destek kültürünün sanat ve sporda itibar üzerindeki değişimi %11,6 oranında açıklamaktadır.

Başarı kültürü, sanat ve sporda itibara olan etkisini tespit etmek amacıyla yapılan regresyon analizi sonucunda, başarı kültürünün sanat ve sporda itibar değişkeni üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisi olduğu görülmüştür ($\beta=0,343$, R²=0,118, $p<0,01$) ve başarı kültürünün sanat ve sporda itibar üzerindeki değişimi %11,8 oranında açıklamaktadır.

Rol kültürü, sanat ve sporda itibara olan etkisini tespit etmek amacıyla yapılan regresyon analizi sonucunda, rol kültürünün sanat ve sporda itibar değişkeni üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisi olduğu görülmüştür ($\beta=0,426$, R²=0,183, $p<0,01$) ve rol kültürünün sanat ve sporda itibar üzerindeki değişimi %18,3 oranında açıklamaktadır.

Güç kültürü, sanat ve sporda itibara olan etkisini tespit etmek amacıyla yapılan regresyon analizi sonucunda, güç kültürünün sanat ve sporda itibar değişkeni üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisi olduğu görülmüştür ($\beta=0,394$, $R^2=0,155$, $p<0,01$) ve güç kültürünün sanat ve sporda itibar üzerindeki değişimi %15,5 oranında açıklamaktadır.

Elde edilen sonuçlara göre, kurulan “Örgüt kültürü boyutları sanat ve sporda itibar üzerinde etkilidir.” H_{1c} hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 20. Regresyon Analizi

Adı	Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	B	Standart Hata	Beta (β)	t	p	R ²
		<i>Sabit</i>	,995	,316		3,147	,000	
	<i>Sosyal İtibar</i>	<i>Destek Kültürü</i>	,672	,087	,487	7,767	,000	,237

Regresyon Denklemi: Eğitim Kalitesi Algısı = (,641 Destek Kültürü) +1,595

Adı	Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	B	Standart Hata	Beta (β)	t	p	R ²
		<i>Sabit</i>	1,563	,259		6,039	,000	
	<i>Sosyal İtibar</i>	<i>Başarı Kültürü</i>	,532	,073	,465	7,311	,000	,216

Regresyon Denklemi: Eğitim Kalitesi Algısı = (,641 Destek Kültürü) +1,595

Adı	Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	B	Standart Hata	Beta (β)	t	p	R ²
		<i>Sabit</i>	1,253	,223		5,630	,000	
	<i>Sosyal İtibar</i>	<i>Rol Kültürü</i>	,629	,063	,580	9,927	,000	,337

Tablo 20'nin devamı:

Regresyon Denklemi: <i>Eğitim Kalitesi Algısı = (.641 Destek Kültürü) +1,595</i>								
Adı	Bağımlı	Bağımsız	B	Standart	Beta (β)	t	p	R ²
m	Değişken	Değişken		Hata				
		<i>Sabit</i>	1,59	,210		7,561	,000	
	<i>Sosyal İtibar</i>		1					
		<i>Güç Kültürü</i>	,507	,057	,538	8,900	,000	,290
Regresyon Denklemi: <i>Eğitim Kalitesi Algısı = (.641 Destek Kültürü) +1,595</i>								

Destek kültürü, sosyal itibara olan etkisini tespit etmek amacıyla yapılan regresyon analizi sonucunda, destek kültürünün sosyal itibar değişkeni üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisi olduğu görülmüştür ($\beta=0,487$ R²=0,237, $p<0,01$) ve destek kültürünün sosyal itibar üzerindeki değişimi %23,7 oranında açıklamaktadır.

Başarı kültürü, sanat ve sporda itibara olan etkisini tespit etmek amacıyla yapılan regresyon analizi sonucunda, güç kültürünün sanat ve sporda itibar değişkeni üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisi olduğu görülmüştür ($\beta=0,465$, R²=0,216, $p<0,01$) ve başarı kültürünün sosyal itibar üzerindeki değişimi %21,6 oranında açıklamaktadır.

Rol kültürü, sanat ve sporda itibara olan etkisini tespit etmek amacıyla yapılan regresyon analizi sonucunda, güç kültürünün sanat ve sporda itibar değişkeni üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisi olduğu görülmüştür ($\beta=0,580$, R²=0,337, $p<0,01$) ve rol kültürünün sosyal itibar üzerindeki değişimi %33,7 oranında açıklamaktadır.

Güç kültürü, sanat ve sporda itibara olan etkisini tespit etmek amacıyla yapılan regresyon analizi sonucunda, güç kültürünün sanat ve sporda itibar değişkeni üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisi olduğu görülmüştür ($\beta=0,538$, R²=0,290, $p<0,01$) ve güç kültürünün sosyal itibar üzerindeki değişimi %29, oranında açıklamaktadır.

Elde edilen sonuçlara göre, kurulan “Örgüt kültürü boyutları sosyal itibar üzerinde etkilidir.” H_{1a}.hipotezi kabul edilmiştir

Fark Testleri

Araştırmanın bu kısmında örgüt kültürü boyutlarının cinsiyete göre anlamlı bir farklılık sergileyip sergilemediği T-Testi ile incelenmiştir.

Tablo 21. Cinsiyet T-Testi

Değişken	Grup	N	Ort.	Std. Sap.	T	Sig.
Destek Kültürü	Kadın	97	3,65	,511	1,036	,301
	Erkek	99	3,576	1,0559		
Başarı Kültürü	Kadın	97	3,664	1,3493	1,728	,086
	Erkek	99	3,847	1,0559		
Rol Kültürü	Kadın	97	4,046	1,1692	-,109	,914
	Erkek	99	3,786	1,4181		
Güç Kültürü	Kadın	97	3,901	1,4222	1,346	,180
	Erkek	99	3,480	1,2080		

Yapılan T-testi neticesinde “ H_2 ; Örgüt kültürüne dönük algı düzeyleri katılımcıların cinsiyetlerine göre anlamlı düzeyde farklıdır.” hipotezi reddedilmektedir

Tablo 22. Cinsiyet T-Testi

Değişken	Grup	N	Ort.	Std. Sap.	T	Sig.
Eğitim Kalitesi Algısı	Kadın	97	3,65	,511	-,130	,897
	Erkek	99	3,576	1,0559		
Fiziksel Olanaklara İlişkin Algı	Kadın	97	3,664	1,3493	,605	,546
	Erkek	99	3,847	1,0559		
	Kadın	97	4,046	1,1692	,591	,912

Tablo 22'nin devamı:

Sanat ve Sporda İtibar	Erkek	99	3,786	1,4181		
Güç Kültürü	Kadın	97	3,901	1,4222	1,443	,151
	Erkek	99	3,480	1,2080		

Yapılan T-testi neticesinde “ H_3 ; Kurumsal imaja dönük algı düzeyleri katılımcıların cinsiyetlerine göre anlamlı düzeyde farklıdır.” Hipotezi reddedilmektedir.

Tablo 23. Statü Durumunun Örgüt Kültürüne Yönelik Algısı T-Testi

Değişken	Grup	N	Ort.	Std. Sap.	T	Sig.
Destek Kültürü	İdari Personel	120	3,58	,518	-1,268	,206
	Akademik Personel	76	3,67	,487		
Başarı Kültürü	İdari Personel	120	3,45	,588	-1,208	,229
	Akademik Personel	76	3,56	,643		
Rol Kültürü	İdari Personel	120	3,32	,660	,017	,000
	Akademik Personel	76	3,65	,569		
Güç Kültürü	İdari Personel	120	3,58	,695	-,716	,475
	Akademik Personel	76	3,66	,817		

Yapılan T-testi neticesinde rol kültürünün $T_{(196)}$: -017 , $p < 0.05$ alt boyutunun statüye göre anlamlı bir biçimde farklılaştığı gözlenmiştir. Akademik personelin, rol kültürüne yönelik

algıları (x:3,65), idari personelin rol kültürü algılarına daha yüksektir fakat, örgüt kültürünün diğer alt boyutları olan destek, başarı ve güç kültürüne göre farklılık göstermediği gözlemlenmektedir. Bu yüzden “*H₄: “Örgüt kültürüne dönük algı düzeyleri katılımcıların statü durumlarına göre anlamlı düzeyde farklıdır.”* Hipotezleri ise kısmen desteklenmektedir.

Tablo 24. Statü Durumunun Kurumsal İmaja Yönelik Algısı T-Testi

Değişken	Grup	N	Ort.	Std. Sap.	T	Sig.
Eğitim Kalitesi Algısı	İdari Personel	120	3,80	,687	-2,934	,004
	Akademik Personel	76	4,07	,537		
Fiziksel Olanaklara İlişkin Algı	İdari Personel	120	3,44	,674	-,802	,424
	Akademik Personel	76	3,52	,713		
Sanat ve Sporda İtibar	İdari Personel	120	3,72	,688	,507	,613
	Akademik Personel	76	3,67	,690		
Sosyal İtibar	İdari Personel	120	3,42	,696	-,026	,980
	Akademik Personel	76	3,42	,710		

Yapılan T-testi neticesinde eğitim kalite algısı $T_{(196)}: -2,934, p < 0.05$ alt boyutunun statüye göre anlamlı bir biçimde farklılaştığı gözlenmiştir. Akademik personelin, eğitim kalite algısına yönelik tutumları (x:4,07), idari personelin, eğitim kalite algısına yönelik tutumlarına göre daha yüksektir. Fakat, kurumsal imajın diğer alt boyutları olan fiziksel olanaklara ilişkin algı, sanat ve sporda itibar ve sosyal itibara göre farklılık göstermediği gözlemlenmektedir. Bu yüzden “*H₅: “Kurumsal imaja dönük algı düzeyleri katılımcıların statü durumlarına göre anlamlı düzeyde farklıdır.”* Hipotezleri ise kısmen desteklenmektedir.

ANOVA Testi Bulguları

Tablo 25. Örgüt Kültürü Alt Boyutları

Değişken	Grup (eğitim düzeyi)	N	Ortalama	Std. Sapma	F	Sig.
Destek Kültürü	Ön Lisans	12	3,645	,348	3,989	,009
	Lisans	78	3,748	,447		
	Yüksek Lisans	66	3,462	,594		
	Doktora	40	3,606	,439		

Destek kültürü alt boyutunun eğitim düzeyine göre anlamlı bir farklılık sergileyip sergilemediğini tespit etmek için varyans analizi (ANOVA) yapılmıştır. Destek kültürünün eğitim düzeyine göre anlamlı bir farklılık sergilediği gözlenmiştir, $F_{(3,192)}=3.989$, $p<0.05$. Dolayısıyla *destek kültürü alt boyutu eğitim düzeylerine göre farklılık göstermektedir*. Bu farkın hangi gruplardan kaynaklandığını tespit etmek için Scheffe testi yapılmıştır.

Scheffe Testi Bulguları

Değişken	Yaş	Yaş Grupları	Ortalama Farkı	Standart Hata	Sig.
Destek Kültürü	Ön Lisans	Lisans	-,10256	,15382	,909
		Yüksek Lisans	,18371	,15567	,640
		Doktora	,03958	,16327	,995
	Lisans	Ön Lisans	,10256	,15382	,909
		Yüksek Lisans	,28628*	,08296	,004
		Doktora	,14215	,09647	,456
	Yüksek Lisans	Ön Lisans	-,18371	,15567	,640
		Lisans	-,28628*	,08296	,004
		Doktora	-,14413	,09940	,470

		Ön Lisans	-,03958	,16327	,995
	Doktora	Lisans	-,14215	,09647	,456
		Yüksek Lisans	,14413	,09940	,470

Tabloda görüldüğü üzere, lisans eğitim düzeyine sahip grubunun yüksek lisans eğitim düzeyine sahip gruba göre destek kültürü ağırlıklı davranışlar sergilediği tespit edilmiştir.

Tablo 26. Başarı Kültürü ANOVA Testi

Değişken	Grup (eğitim düzeyi)	N	Ortalama	Std. Sapma	F	Sig.
Başarı Kültürü	Ön Lisans	12	3,309	,614	,825	,481
	Lisans	78	3,516	,554		
	Yüksek Lisans	66	3,461	,670		
	Doktora	40	3,596	,619		

Başarı kültürü alt boyutunun eğitim düzeyine göre anlamlı bir farklılık sergileyip sergilemediğini tespit etmek için varyans analizi (ANOVA) yapılmıştır. Başarı kültürünün eğitim düzeyine göre anlamlı bir farklılık sergilemediği gözlenmiştir.

Tablo 27. Rol Kültürü ANOVA Testi

Değişken	Grup (eğitim düzeyi)	N	Ortalama	Std. Sapma	F	Sig.
Rol Kültürü	Ön Lisans	12	3,527	,735	2,117	,099
	Lisans	78	3,440	,692		
	Yüksek Lisans	66	3,331	,604		
	Doktora	40	3,596	,619		

Rol kültürü alt boyutunun eğitim düzeyine göre anlamlı bir farklılık sergileyip sergilemediğini tespit etmek için varyans analizi (ANOVA) yapılmıştır. Rol kültürünün eğitim düzeyine göre anlamlı bir farklılık sergilemediği gözlenmiştir.

Tablo 28. Güç Kültürü ANOVA Testi

Değişken	Grup (eğitim düzeyi)	N	Ortalama	Std. Sapma	F	Sig.
Güç Kültürü	Ön Lisans	12	3,489	,655	,455	,714
	Lisans	78	3,615	,740		
	Yüksek Lisans	66	3,583	,759		
	Doktora	40	3,728	,763		

Güç kültürü alt boyutunun eğitim düzeyine göre anlamlı bir farklılık sergileyip sergilemediğini tespit etmek için varyans analizi (ANOVA) yapılmıştır. Güç kültürünün eğitim düzeyine göre anlamlı bir farklılık sergilemediği gözlenmiştir.

Yapılan testler sonucunda destek kültürü alt boyutu ile eğitim düzeyi arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür. Diğer örgüt kültürü ile eğitim düzeyi arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür. Böylece “*H6; Örgüt kültürüne dönük algı düzeyleri katılımcıların eğitim düzeylerine göre anlamlı düzeyde farklıdır*” hipotezi kısmen desteklenmektedir.

Tablo 29. Kurumsal İmaj Alt Boyutları

Değişken	Grup (eğitim düzeyi)	N	Ortalama	Std. Sapma	F	Sig.
Eğitim Kalitesi Algısı	Ön Lisans	12	4,135	,547	4,717	,003
	Lisans	78	3,762	,675		
	Yüksek Lisans	66	3,876	,613		
	Doktora	40	4,193	,575		

Eğitim kalitesi algısı alt boyutunun eğitim düzeyine göre anlamlı bir farklılık sergileyip sergilemediğini tespit etmek için varyans analizi (ANOVA) yapılmıştır Eğitim kalitesi algısının eğitim düzeyine göre anlamlı bir farklılık sergilediği gözlenmiştir, $F_{(3,192)}=4.717$, $p<0.05$. Dolayısıyla *destek kültürü alt boyutu eğitim düzeylerine göre farklılık göstermektedir*. Bu farkın hangi gruplardan kaynaklandığını tespit etmek için Scheffe testi yapılmıştır.

Scheffe Testi Bulguları

Değişken	Yaş	Yaş Grupları	Ortalama Farkı	Standart Hata	Sig.
Eğitim Kalitesi Algısı	Ön Lisans	Lisans	,37260	,19491	,227
		Yüksek Lisans	,25852	,19726	,557
		Doktora	-,05833	,20689	,992
	Lisans	Ön Lisans	-,37260	,19491	,227
		Yüksek Lisans	-,11407	,10513	,699
		Doktora	-,43093*	,12224	,003
	Yüksek Lisans	Ön Lisans	-,25852	,19726	,557
		Lisans	,11407	,10513	,699
		Doktora	-,31686	,12595	,061
	Doktora	Ön Lisans	,05833	,20689	,992
		Lisans	,43093*	,12224	,003
		Yüksek Lisans	,31686	,12595	,061

Tabloda görüldüğü üzere, doktora eğitim düzeyine sahip grubunun lisans eğitim düzeyine sahip gruba göre eğitim kalitesi algısı tutumları farklılaştığı tespit edilmiştir.

Tablo 30. Fiziksel Olanaklara İlişkin Algı ANOVA Testi

Değişken	Grup (eğitim düzeyi)	N	Ortalama	Std. Sapma	F	Sig.
Fiziksel Olanaklara İlişkin Algı	Ön Lisans	12	3,805	,940	1,867	,136
	Lisans	78	3,428	,566		
	Yüksek Lisans	66	3,399	,697		
	Doktora	40	3,613	,783		

Fiziksel olanaklara ilişkin algı alt boyutunun eğitim düzeyine göre anlamlı bir farklılık sergileyip sergilemediğini tespit etmek için varyans analizi (ANOVA) yapılmıştır. Fiziksel olanaklara ilişkin algının eğitim düzeyine göre anlamlı bir farklılık sergilemediği gözlenmiştir.

Tablo 31. Sanat ve Sporda İtibar ANOVA Testi

Değişken	Grup (eğitim düzeyi)	N	Ortalama	Std. Sapma	F	Sig.
Sanat ve Sporda İtibar	Ön Lisans	12	3,611	,983	,196	,899
	Lisans	78	3,741	,581		
	Yüksek Lisans	66	3,671	,749		
	Doktora	40	3,704	,693		

Sanat ve sporda itibar alt boyutunun eğitim düzeyine göre anlamlı bir farklılık sergileyip sergilemediğini tespit etmek için varyans analizi (ANOVA) yapılmıştır. Sanat ve sporda itibar alt boyutunun eğitim düzeyine göre anlamlı bir farklılık sergilemediği gözlenmiştir.

Tablo 32. Sosyal İtibar ANOVA Testi

Değişken	Grup (eğitim düzeyi)	N	Ortalama	Std. Sapma	F	Sig.
Sosyal İtibar	Ön Lisans	12	3,177	,733	1,031	,380
	Lisans	78	3,375	,721		
	Yüksek Lisans	66	3,517	,668		
	Doktora	40	3,450	,698		

Sosyal itibar alt boyutunun eğitim düzeyine göre anlamlı bir farklılık sergileyip sergilemediğini tespit etmek için varyans analizi (ANOVA) yapılmıştır. Sosyal itibar alt boyutunun eğitim düzeyine göre anlamlı bir farklılık sergilemediği gözlenmiştir.

Yapılan testler sonucunda eğitim kalitesi algısı alt boyutu ile eğitim düzeyi arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür. Diğer kurumsal imaj alt boyutları ile eğitim düzeyi arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür. Böylece “*H7; Kurumsal imaja dönük algı düzeyleri katılımcıların eğitim düzeylerine göre anlamlı düzeyde farklıdır*” hipotezi kısmen desteklenmektedir.

Tablo 33. Örgüt Kültürü Alt Boyutları

Değişken	Grup (kıdem)	N	Ortalama	Std. Sapma	F	Sig.
Destek Kültürü	1 Yıldan Daha Az	16	4,140	,218	10,277	,000
	1-5 Yıl Arası	93	3,586	,524		
	6-10 Yıl	87	3,553	,474		

Destek kültürü alt boyutunun kıdem düzeyine göre anlamlı bir farklılık sergileyip sergilemediğini tespit etmek için varyans analizi (ANOVA) yapılmıştır. Destek kültürünün kıdem düzeyine göre anlamlı bir farklılık sergilediği gözlenmiştir, $F_{(2,193)}=10.277$, $p<0.05$. Dolayısıyla *destek kültürü alt boyutu kıdem düzeylerine göre farklılık göstermektedir*. Bu farkın hangi gruplardan kaynaklandığını tespit etmek için Scheffe testi yapılmıştır.

Scheffe Testi Bulguları

Değişken	Grup (kıdem)	Yaş Grupları	Ortalama Farkı	Standart Hata	Sig.
Destek Kültürü	1 Yılden Daha Az	1-5 Yıl Arası	,55460*	,13121	,000
		6-10 Yıl Arası	,58746*	,13187	,000
	1-5 Yıl Arası	1 Yılden Daha Az	-,55460*	,13121	,000
		6-10 Yıl Arası	,03286	,07231	,892
	6-10 Yıl Arası	1 Yılden Daha Az	-,58746*	,13187	,000
		1-5 Yıl Arası	-,03286	,07231	,892

Tabloda görüldüğü üzere, 1 yıldan daha az kıdeme sahip katılımcıların 1-5 yıl arası ve 6-10 arası kıdeme sahip katılımcılara göre destek kültürü tutumları farklılaştığı tespit edilmiştir.

Tablo 34. Başarı Kültürü ANOVA Testi

Değişken	Grup (kıdem)	N	Ortalama	Std. Sapma	F	Sig.
Başarı Kültürü	1 Yılden Daha Az	16	3,875	,697	3,343	,037
	1-5 Yıl Arası	93	3,46	,635		
	6-10 Yıl	87	3,476	,550		

Başarı kültürü alt boyutunun kıdem düzeyine göre anlamlı bir farklılık sergileyip sergilemediğini tespit etmek için varyans analizi (ANOVA) yapılmıştır. Başarı kültürünün kıdem düzeyine göre anlamlı bir farklılık sergilediği gözlenmiştir, $F_{(2,193)}=3.343$, $p<0.05$. Dolayısıyla *başarı kültürü alt boyutu kıdem düzeylerine göre farklılık göstermektedir*. Bu farkın hangi gruplardan kaynaklandığını tespit etmek için Scheffe testi yapılmıştır.

Scheffe Testi Bulguları

Değişken	Grup (kıdem)	Yaş Grupları	Ortalama Farkı	Standart Hata	Sig.
Başarı Kültürü	1 Yılden Daha Az	1-5 Yıl Arası	,41417*	,16355	,000
		6-10 Yıl Arası	,39881*	,16438	,000
	1-5 Yıl Arası	1 Yılden Daha Az	-,41417*	,16355	,000
		6-10 Yıl Arası	-,01536	,09013	,892
	6-10 Yıl Arası	1 Yılden Daha Az	-,39881*	,16438	,000
		1-5 Yıl Arası	,01536	,09013	,892

Tabloda görüldüğü üzere, 1 yıldan daha az kıdeme sahip katılımcıların 1-5 yıl arası ve 6-10 arası kıdeme sahip katılımcılara göre başarı kültürü tutumları farklılaştığı tespit edilmiştir.

Tablo 35. Rol Kültürü ve Kıdem Düzeyi ANOVA Testi

Değişken	Grup (kıdem)	N	Ortalama	Std. Sapma	F	Sig.
Rol Kültürü	1 Yılden Daha Az	16	3,770	,834	2,269	,106
	1-5 Yıl Arası	93	3,445	,665		
	6-10 Yıl	87	3,399	,572		

Rol kültürü alt boyutunun kıdem düzeyine göre anlamlı bir farklılık sergileyip sergilemediğini tespit etmek için varyans analizi (ANOVA) yapılmıştır. Rol kültürünün kıdem düzeyine göre anlamlı bir farklılık sergilemediği gözlenmiştir.

Tablo 36. Güç Kültürü ve Kıdem Düzeyi ANOVA Testi

Değişken	Grup (kıdem)	N	Ortalama	Std. Sapma	F	Sig.
Güç Kültürü	1 Yıdan Daha Az	16	3,531	1,047	,732	,482
	1-5 Yıl Arası	93	3,568	,777		
	6-10 Yıl	87	3,691	,637		

Güç kültürü alt boyutunun kıdem düzeyine göre anlamlı bir farklılık sergileyip sergilemediğini tespit etmek için varyans analizi (ANOVA) yapılmıştır. Güç kültürünün kıdem düzeyine göre anlamlı bir farklılık sergilemediği gözlenmiştir.

Yapılan testler sonucunda destek kültürü alt boyutu ve başarı kültürü alt boyutunun kıdem düzeyi ile arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür. Diğer örgüt kültürü alt boyutları ile kıdem düzeyi arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür. Böylece *“H8; Örgüt kültürüne dönük algı düzeyleri katılımcıların kıdem düzeylerine göre anlamlı düzeyde farklıdır”* hipotezi kısmen desteklenmektedir.

Tablo 37. Kurumsal İmaj Alt Boyutları

Değişken	Grup (kıdem)	N	Ortalama	Std. Sapma	F	Sig.
Eğitim Kalitesi Algısı	1 Yıdan Daha Az	16	3,986	,857	,609	,545
	1-5 Yıl Arası	93	3,857	,665		
	6-10 Yıl	87	3,958	,582		

Eğitim kalitesi algısı alt boyutunun kıdem düzeyine göre anlamlı bir farklılık sergileyip sergilemediğini tespit etmek için varyans analizi (ANOVA) yapılmıştır. Eğitim kalitesi algısı kıdem düzeyine göre anlamlı bir farklılık sergilemediği gözlenmiştir.

Tablo 38. Fiziksel Olanaklara İlişkin Algı ve Kıdem Düzeyi ANOVA Testi

Değişken	Grup (kıdem)	N	Ortalama	Std. Sapma	F	Sig.
Fiziksel Olanaklara İlişkin Algı	1 Yılden Daha Az	16	4,034	,6000	9,412	,000
	1-5 Yıl Arası	93	3,308	,6188		
	6-10 Yıl	87	3,560	,7134		

Fiziksel olanaklara ilişkin algı alt boyutunun kıdem düzeyine göre anlamlı bir farklılık sergileyip sergilemediğini tespit etmek için varyans analizi (ANOVA) yapılmıştır. Fiziksel olanaklara ilişkin algı alt boyutunun kıdem düzeyine göre anlamlı bir farklılık sergilediği gözlenmiştir, $F_{(2,193)}=9.412$, $p<0.05$. Dolayısıyla *fiziksel olanaklara ilişkin algı alt boyutunun kıdem düzeylerine göre farklılık göstermektedir*. Bu farkın hangi gruplardan kaynaklandığını tespit etmek için Scheffe testi yapılmıştır.

Scheffe Testi Bulguları

Değişken	Grup (kıdem)	Yaş Grupları	Ortalama Farkı	Standart Hata	Sig.
Fiziksel Olanaklara İlişkin Algı	1 Yılden Daha Az	1-5 Yıl Arası	,72648*	,17899	,000
		6-10 Yıl Arası	,47406*	,17990	,025
	1-5 Yıl Arası	1 Yılden Daha Az	-,72648*	,17899	,000
		6-10 Yıl Arası	-,25242*	,09864	,030
	6-10 Yıl Arası	1 Yılden Daha Az	-,47406*	,17990	,025
		1-5 Yıl Arası	,25242*	,09864	,030

Tabloda görüldüğü üzere, 1 yıldan daha az kıdeme sahip katılımcıların 1-5 yıl arası ve 6-10 arası kıdeme sahip katılımcılara göre fiziksel olanaklara ilişkin algı tutumları farklılaştığı tespit edilmiştir.

Tablo 39. Sanat ve Sporda İtibar ve Kıdem Düzeyi ANOVA Testi

Değişken	Grup (kıdem)	N	Ortalama	Std. Sapma	F	Sig.
Sanat ve Sporda İtibar	1 Yıdan Daha Az	16	4,427	0,512	10,645	,000
	1-5 Yıl Arası	93	3,630	0,691		
	6-10 Yıl	87	3,645	0,6388		

Sanat ve sporda itibar alt boyutunun kıdem düzeyine göre anlamlı bir farklılık sergileyip sergilemediğini tespit etmek için varyans analizi (ANOVA) yapılmıştır. Sanat ve sporda itibar alt boyutunun kıdem düzeyine göre anlamlı bir farklılık sergilediği gözlenmiştir, $F_{(2,193)}=9.412$, $p<0.05$. Dolayısıyla *sanat ve sporda itibar alt boyutunun kıdem düzeylerine göre farklılık göstermektedir*. Bu farkın hangi gruplardan kaynaklandığını tespit etmek için Scheffe testi yapılmıştır.

Scheffe Testi Bulguları

Değişken	Grup (kıdem)	Yaş Grupları	Ortalama Farkı	Standart Hata	Sig.
Sanat ve Sporda İtibar	1 Yıdan Daha Az	1-5 Yıl Arası	,79626*	,17753	,000
		6-10 Yıl Arası	,78149*	,17842	,000
	1-5 Yıl Arası	1 Yıdan Daha Az	-,79626*	,17753	,000
		6-10 Yıl Arası	-,01477	,09783	,988
	6-10 Yıl Arası	1 Yıdan Daha Az	-,78149*	,17842	,000
		1-5 Yıl Arası	,01477	,09783	,988

Tabloda görüldüğü üzere, 1 yıldan daha az kıdeme sahip katılımcıların 1-5 yıl arası ve 6-10 arası kıdeme sahip katılımcılara göre sanat ve sporda itibar tutumları farklılaştığı tespit edilmiştir.

Tablo 40. Sosyal İtibar ve Kıdem Düzeyi ANOVA Testi

Değişken	Grup (kıdem)	N	Ortalama	Std. Sapma	F	Sig.
Sosyal İtibar	1 Yıldan Daha Az	16	3,664	,921	2,703	,070
	1-5 Yıl Arası	93	3,313	,637		
	6-10 Yıl	87	3,502	,706		

Sosyal itibar alt boyutunun kıdem düzeyine göre anlamlı bir farklılık sergileyip sergilemediğini tespit etmek için varyans analizi (ANOVA) yapılmıştır. Sosyal itibar alt boyutunun kıdem düzeyine göre anlamlı bir farklılık sergilemediği gözlenmiştir.

Yapılan testler sonucunda fiziksel alanlara ilişkin algı alt boyutu ve sanat ve sporda itibar alt boyutunun kıdem düzeyi ile arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür. Diğer kurumsal imaj alt boyutları ile kıdem düzeyi arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür. Böylece “*H9; Kurumsal imaja dönük algı düzeyleri katılımcıların kıdem düzeylerine göre anlamlı düzeyde farklıdır*” hipotezi kısmen desteklenmektedir.

5. SONUÇ

Örgüt kültürü birçok disiplin içinde yer bulan bir kavramdır fakat bilimsel olarak 1980'lerin başlarında incelenmeye başlanmıştır. Örgüt kültürü için birden fazla tanım yapılmıştır. Özetlemek gerekirse; her örgüt içinde farklılık gösteren, personel tarafından benimsenmiş, oluşması uzun süren, ortak bir amaca sevk eden sistematik bir yapıdır. Örgüt kültürünün doğru oluşturulması, ortak hedefleri ve aynı ortak dili oluşan kurum çalışanları oluşturmak, örgütün kurumsal kimliğini ve toplum nezdindeki imajını taze tutmak, iş kültürü ve iş prensipleri oluşturmak, kurum içi ve kurum dışı dinamikleri kontrol altında tutmak, oluşabilecek sorunlara anında çözüm üretmek, kurumun ileriye dönük plan ve programlarını oluşturmak, örgütler açısından örgüt kültürünün önemini açıklamaktadır.

Örgüt kültürü kurumun uzun ömürlü olmasını sağlamaktadır bu nedenle kurumların vazgeçilmez bir yapısı olarak karşımıza çıkmaktadır. Kurumsal olmak isteyen bir firmanın ilk önceliği daima örgüt kültürünün yapısını oluşturmaktır. Örgüt kültürünü benimsemiş köklü kurum ve kuruluşlar varlıklarını olağan güçleriyle devam ettirmektedir. Bu kurumlar incelendiğinde, çalışanlarının ortak amacı paylaştığı, aynı dili konuşan, sosyal ve kültürel açıdan birbirlerine benzer nitelikli elemanlar olduğu görülmektedir. Örgüt kültürü çalışanların çalıştığı kurumu en iyi şekilde temsil ettiği ve sosyal kimlik kazandırdığı bir yapı olarak düşünülebilir. Örgüt kültürünün unsurları örgüt yapısı içerisinde tamamlayıcı bir bütündür. Her kurumun kendine göre törenleri, kahramanları, dilleri ve ideolojileri gibi araştırmacıların ortak paydada tanımladıkları unsurları vardır. Bu unsurlar, kurumun işleyişini anlamada ve kurum kültürünün oluşmasına yardımcı olmaktadır.

Örgüt kültürü boyutları, her örgüt için değişkenlik gösteren boyutlardır. Her örgüt kendisi için en uygun örgüt kültürünü oluşturmalı ve çalışanların bu kültürü benimsemelerini sağlamalıdır.

İmaj üzerine yapılmış olan tanımlardan yola çıkarak imajın ortak özelliği olarak elle tutulamaz, gözle görülemez bir kavram olduğu belirtilmiştir. Aynı zamanda imaj, günümüz koşullarına uyan dinamik bir kavramdır. İlk bakışta hedef kitleyi etkileyen bir yapısı vardır. Kurumsal imaj ise; güvenilirlik, dışa dönük algı, çalışanların çalıştıkları kurumları temsil etme yetenekleri ve şirketlerin prestij açısından piyasada tutunma

süreleri gibi pek çok faktör öne çıkmaktadır. Örgüt kültürü içinde kurumsal imajın yeri çok büyük ve önemlidir. Bir şirket pazarda kendine en iyi yeri bulmak istiyorsa kurumsal imajı sağlam, yıkılmaz ve zedelenmez olmalıdır. Kurumsal imajın bu kadar önemli olmasının sebebi; müşteri sadakati sağlamak, kurumların teknolojiyle birlikte sürekli kabuk değiştiren dünyada kendi pazar paylarını korumak ve yeni pazar payları oluşturmak, örgüt üyeleri tarafından benimsenip kurum içi dinamikleri daima canlı tutmaktır.

Kurumsal imaj günümüzde irili ufaklı pek çok kurum ve kuruluşun kurum imajına gerekli özeni göstermesi gerektiği açıktır. Piyasa itibarı (imajı) parayla satın alınamayacak kadar önemli bir husustur. Kurumsal imaj oluşturmada amaç, pazar payını yükseltmek, kurumların devamlılığını sağlamak, geçmişten günümüze dek oluşan pazar paylarını ve kurumsal kültürleri korumaktır. Tüm bunların olabilmesi adına kurumsal imajın sağlam, pozitif ve müşteriler için kolay anlaşılır bir hizmet sunması gerekmektedir.

Kurumsal imaj oluşturulurken, ilk olarak olanı olduğu gibi yansıtmak ve doğru bilgiler ışığında ilerlemek çok önemlidir. Bu sebeple sağlam bir altyapı oluşturulmalıdır. Altyapı oluşturulurken de örgüt misyonu ve vizyonunu belirleyerek başlamalıdır. Misyonu kısaca, örgütün gerçekleştirmesi gereken amacı ve var olma nedeni diye tanımlayabiliriz. Vizyon ise, uzun vadede örgütün gitmek istediği yön ve ulaşmak istedikleri hayal olarak tanımlanabilir. Örgüt, dışarı yansıttığı imajı konusunda da çalışmalar yapmalıdır. Örneğin, müşterileri ile olan iletişimini doğru kurarak müşterilerin tatmin düzeyinin yüksek olması, beklentileri karşılamak adına ürün kalitesini artırması, kurumun dışarıdan somut olarak görünen olumlu kimliği, reklam, sponsorluk ve sosyal sorumluluk faaliyetlerine verilen önem ve medyaya örgütü doğru, güncel ve düzenli olarak sunması gibi örgütü iyi yönde etkileyecek her türlü gözle görünen veya duyulan faaliyet dışı imaja katkı sağlayacaktır.

Dış imaj dışında iç imaj da çalışanlar açısından önemli bir kavramdır. Değişim, olumlu etki her zaman içeriden dışarı doğru yansımaktadır. İç imaj, çalışanların mutlu olması ve kurum kimliği oluşturmada ön koşuldur.

Bu araştırma kurumların sahip oldukları ve benimsedikleri kültürün, personelin kurum imajı üzerindeki bakış açısına etkisini ortaya koymaktadır. Çalışmada bu etkinin bir yüksek öğretim kurumuna ilişkin değerlendirilmesi ve örgüt kültürünün kurumsal imaj

üzerindeki etkisinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu sebeple, Konya ilinde faaliyet gösteren bir vakıf üniversitesinde çalışan idari ve akademik personelden toplanan veriler analiz edilerek çeşitli sonuçlara ulaşılmıştır.

Araştırma alt boyutlarına verilen cevaplar doğrultusunda elde edilen bulgular aşağıda sıralanmıştır.

Çalışanlara “eğitim kalitesi” algısı üzerine sorulan sorularda; aritmetik ortalaması en yüksek ifade “Üniversite, öğrencilerin her türlü ihtiyacına kapsamlı olarak iyi hizmet sunan bir üniversitedir” bulunmuş iken, aritmetik ortalaması en düşük ifade olarak ise “Üniversite, öğrencilerini iş dünyasına iyi hazırlar” ifadesi bulunmuştur.

Çalışanlara “Fiziksel Olanaklara İlişkin Algı” algısı üzerine sorulan sorularda; aritmetik ortalaması en yüksek ifade “Üniversitem, dernek, kulüp, kafeterya gibi olanaklara sahip olduğundan bana şehri aratmaz” bulunmuş iken, aritmetik ortalaması en düşük ifade olarak ise “Üniversite, barınma olanakları açısından iyidir” ifadesi bulunmuştur.

Çalışanlara “Sanat ve Sporda İtibar algısı” algısı üzerine sorulan sorularda; aritmetik ortalaması en yüksek ifade “Üniversite, daha çok havacılık alanında tanınan bir üniversitedir.” bulunmuş iken, aritmetik ortalaması en düşük ifade olarak ise “Üniversitenin oldukça iyi spor takımları vardır” ifadesi bulunmuştur.

Çalışanlara “Sosyal İtibar” algısı üzerine sorulan sorularda; aritmetik ortalaması en yüksek ifade “Üniversitenin yöneticileri üniversitenin ekonomik kaynaklarını iyi yönetir” bulunmuş iken, aritmetik ortalaması en düşük ifade olarak ise “Üniversitenin kendine özgü genel üniversite ruhu vardır.” ifadesi bulunmuştur.

Çalışanlara “Destek Kültürü” algısı üzerine sorulan sorularda; aritmetik ortalaması en yüksek ifade “Herkes görev yaptığı üniversiteyi dışarıya karşı korur ve savunur.” bulunmuş iken, aritmetik ortalaması en düşük ifade olarak ise “Kişisel bilgi ve yetenekler ön planda tutulur” ifadesi bulunmuştur.

Çalışanlara “Başarı Kültürü” algısı üzerine sorulan sorularda; aritmetik ortalaması en yüksek ifade “Başarı desteklenir ve teşvik edilir.” bulunmuş iken, aritmetik ortalaması en düşük ifade olarak ise “İş birliği rekabete tercih edilir” ifadesi bulunmuştur.

Çalışanlara “Rol Kültürü” algısı üzerine sorulan sorularda; aritmetik ortalaması en yüksek ifade “İşlerin zamanında ve kurallara göre yapılmasına önem verilir.” bulunmuş iken,

aritmetik ortalaması en düşük ifade olarak ise “Herkesin her anı planlanmıştır.” ifadesi bulunmuştur.

Çalışanlara “Güç Kültürü” algısı üzerine sorulan sorularda; aritmetik ortalaması en yüksek ifade “Yöneticiler, sık sık kurallara uyulmasını hatırlatır.” bulunmuş iken, aritmetik ortalaması en düşük ifade olarak ise “Resmi ilişkiler ön plandadır.” ifadesi bulunmuştur.

Araştırmanın hipotez sonuçları ise aşağıya çıkartılmıştır.

1. Örgüt kültürü imaj üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir. Bu durumda (H1) kabul edilmektedir.
2. Örgüt kültürü boyutları eğitim kalitesi algısı üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir. Bu durumda (H1a) kabul edilmektedir.
3. Örgüt kültürü boyutları fiziksel olanaklara ilişkin algı üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir. Bu durumda (H1b) kabul edilmektedir.
4. Örgüt kültürü boyutları sanat ve sporda itibar üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir. Bu durumda (H1c) kabul edilmektedir.
5. Örgüt kültürü boyutları sosyal itibar üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir. Bu durumda (H1d) kabul edilmektedir.
6. Örgüt kültürüne dönük algı düzeyleri katılımcıların cinsiyetlerine göre anlamlı düzeyde farklılık yoktur. Bu durumda (H2) reddedilmektedir.
7. Kurumsal imaja dönük algı düzeyleri katılımcıların cinsiyetlerine göre anlamlı düzeyde farklılık yoktur. Bu durumda (H3) reddedilmektedir.
8. Örgüt kültürüne dönük algı düzeyleri katılımcıların statü durumlarına göre anlamlı düzeyde farklıdır. Bu durumda (H4) kısmen kabul edilmektedir.
9. Kurumsal imaja dönük algı düzeyleri katılımcıların statü durumlarına göre anlamlı düzeyde farklıdır. Bu durumda (H5) kısmen kabul edilmektedir.
10. Örgüt kültürüne dönük algı düzeyleri katılımcıların eğitim düzeylerine göre anlamlı düzeyde farklıdır. Bu durumda (H6) kısmen kabul edilmektedir.
11. Kurumsal imaja dönük algı düzeyleri katılımcıların eğitim düzeylerine göre anlamlı düzeyde farklıdır. Bu durumda (H7) kısmen kabul edilmektedir.

12. Örgüt kültürüne dönük algı düzeyleri katılımcıların kıdemlerine göre anlamlı düzeyde farklıdır. Bu durumda (H8) kısmen kabul edilmektedir.

13. Kurumsal imaja dönük algı düzeyleri katılımcıların kıdemlerine göre anlamlı düzeyde farklıdır. Bu durumda (H9) kısmen kabul edilmektedir.

Örgüt kültürü, kurumsal imaj ve eğitim sektörü üzerine yapılmış çalışmalar incelendiğinde;

Örgüt kültürü konusundaki çalışmaların bir tanesi İpek (1999)'a aittir. İpek'in çalışmasında, özel kurumların devlete ait kurumlara oranla güç kültürü, rol kültürü, başarı kültürü ve destek kültürü algıları daha yüksek bulunmuştur. Bu çalışmada da söz konusu algılar yüksek bulunmuştur. Çalışma bu özelliği ile İpek'in çalışmasıyla örtüşmektedir.

Kurumsal imaj algısı üzerinde Demiröz ve Kavak (2019)'ın yaptığı çalışma sonucunda, çalışanların okulları ile ilgili olan genel imaj algılarının yüksek olduğu görülmüştür. Söz konusu çalışmada, çalışanların okullarının çalışma ortamları, kurumsal değerleri, etik değerleri ve kurum aidiyetlerine dönük algı puanları yüksek bulunmuştur. Bu çalışmada da genel imaj ve alt boyutlarına ait algı puanları yüksek bulunmuştur. Bu özelliği ile çalışma Demiröz ve Kavak'ın çalışmasıyla örtüşmektedir. Söz konusu çalışmada çalışanların eğitim düzeylerinin ve cinsiyet farklılıklarının kurumsal imaj algılarını etkilemediği görülmüştür. Bu çalışmada ise cinsiyet farklılığı kurumsal imaj algısını etkilemezken eğitim düzeyi bakımından ise etkilemektedir. Bu çalışmada doktora eğitim düzeyine sahip grubun lisans eğitim düzeyine sahip gruba göre eğitim kalitesi algısının daha yüksek olduğu bulunmuştur. Çalışma bu açıdan Demiröz ve Kavak'ın çalışmasıyla farklılaşmaktadır. Bu farklılaşmanın neden kaynaklandığı incelemeye açıktır.

Kurumsal imaj konusundaki bir diğer çalışma Özer (2019)'in tez çalışmasıdır. Bu çalışma sonucunda mezuniyet derecesi daha yüksek olan çalışanların kuruma ait; eğitim kalitesi algıları, kurumun fiziksel olanaklarına ilişkin algıları ve kurumun sosyal itibarına ilişkin algıları mezuniyet derecesi daha düşük olan çalışanlara göre daha yüksek bulunmuştur. Bu çalışmada da çalışanların mezuniyet derecesi yükseldikçe eğitim kalitesi algısı yükselmektedir. Bu bakımdan iki çalışma örtüşmektedir. Fakat fiziksel olanaklara ilişkin algı ile sosyal itibar algılarında eğitim düzeyine göre anlamlı bir farklılık görülmemiştir. Çalışma bu sonuç ile Özer'in çalışmasından farklılaşmaktadır. Bu farklılaşmanın neden kaynaklandığı incelemeye açıktır. Ayrıca; söz konusu çalışmada kıdem süresi yüksek

olan çalışanların kurumun sosyal itibarına olan değerlendirmeleri kıdemi daha az olan çalışanlara oranla daha yüksek iken, bu çalışmada kıdemin sosyal itibar açısından bir etkisi bulunmamıştır. Çalışma bu sonuç ile de Özer'in çalışmasından farklılaşmaktadır. Bu farklılaşmanın neden kaynaklandığı incelemeye açıktır.

Bu veriler ışığında ortaya konabilecek örgüte yönelik önerileri aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür;

- Araştırmada verilen cevaplar ışığında örgüt kültürü boyutlarının genel itibariyle kurumsal imaj algısı üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu söylenebilir. Bu nedenle personelin kuruma olan algı ve bağlılığının daha yüksek olması için örgüt kültürü çalışmalarına önem vermek, personel ile paylaşmak ve alınan kararların benimsenmesini sağlamak önem taşımaktadır.
- Personel çalıştığı kurumu dışarıya karşı korumacı bir anlayışa sahiptir. Buna istinaden kurum içinde iş bölümü yapılırken kişisel bilgi ve yeteneklerin ön planda tutulması önerilmektedir. Personel başarılarının desteklendiğini düşünürken, iş birliği kurmanın öneminin de farkındadır. Rekabet kültürünün değil iş birliğinin ön plana çıkarılması örgüt kültürünün yerleşmesine katkı sağlayabilir.
- Araştırma sonunda fiziksel olanaklar konusunda görülen yetersizliklerin düzeltilmesinde fayda görülmektedir.
- Araştırma sonunda spor takımlarına yönelik faaliyetlerin arttırılması konusuna önem verilmesinde fayda görülmektedir.
- Araştırma sonunda sosyal itibara yönelik ve rol kültürü konusunda görülen eksikliklerin düzeltilmesinde fayda görülmektedir.

İleride benzer konularda araştırma yapmak isteyen araştırmacılara yönelik önerileri ise aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür;

- Bu çalışma bir vakıf üniversitesi çalışanları üzerinde gerçekleştirilmiştir. İleride benzer konularda çalışma yapmak isteyen araştırmacıların iki vakıf veya bir devlet bir vakıf üniversitesini karşılaştırarak incelemesi yararlı olacaktır.
- Bu çalışma anket yöntemiyle veri toplama yoluna gitmiştir. İleride yapılacak araştırmalarda veri toplama yöntemi olarak görüşme yönteminin de kullanılmasının faydalı olacağı düşünülmektedir.
- İleride yapılacak çalışmalarda idari ve akademik personelle birlikte Kurumda çalışan temizlik ve güvenlik hizmetleri personeli de araştırmaya eklenerek araştırma örneklemini genişletilebilir.

KAYNAKLAR

- Abratt, R. (1989). A New Approach to the Corporate Image Management. *Journal of Marketing Management*, 1(5), 63-76.
- Afacan, C. (2007). Kalite Yönetim Sistemi ve Stratejik Planlamada Kalite İyileştirmesinde Doğrusal Programlama . İstanbul : Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Ekonometri Ana Bilim Dalı Yöneylem Araştırmaları Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi .
- Akat, İ., Budak, G., & Budak, G. (2002). *İşletme Yönetimi*. İzmir: Barış Yayınları.
- Akbaba, A. (2002). Örgütsel Kültür. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4(3), 1-32.
- Akdemir, G. (2008). Tüketicilerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamaları Yürüten İşletmelere Karşı Tutumları ve GSM Sektörü Üzerine Bir Araştırma. İstanbul : İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı İşletme Yönetimive Organizasyon Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi .
- Akıncı Vural , Z. B., & Erkan , M. (2018, Ocak). Kurumsal İmajın Güçlendirilmesinde Kurumsal Kimliğin Rolü . *Süleyman Demirel Üniversitesi İfade Dergisi* , 1(1), 9-41.
- Akman, Y. (2017). Örgütsel Çekicilik, Örgütsel İmaj ve Örgütsel Sadakat İlişkilerinin Öğretmen Görüşlerine Göre İncelenmesi. Ankara : Hacettepe Üniversitesi Eğitim Bilimleri Ana Bilim Dalı Eğitim Yönetimi Teftiş Planlaması ve Ekonomisi Bilim Dalı, Doktora Tezi .
- Aksoy , R., & Bayramoğlu , V. (2008). Sağlık İşletmeleri İçin Kurumsal İmajın Temel Belirleyicileri: Tüketici Değerlendirmeleri. *Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(7), 85-96.
- Akşehirli, M. T. (2009). Toplum Kalite Yönetiminin Örgüt Kültürüne Etkilerinin İncelenmesi: Bozüyük Süt Gıda Tic. San. Ltd. Şti.'de Bir Uygulama . Kütahya : Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi .
- Aktan, C. C. (1997). *Değişim ve Yeni Global Yönetim*. İstanbul : Mess Yayınları .

- Akyol, Ş. (2009). Örgüt Kültüründe Güç Mesafesi ve Liderlik İlişkisi. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Yayınlanmış Doktora Tezi.
- Akyürek, R. (2002). Sponsorluk ve Kurumsal İletişim Yönetimi. *Anadolu Üniversitesi AÖF Yayınları*(749).
- Alp , M., Köleoğlu , N., & Çınar , B. (2019). Kargo Firmalarının İtibarının Müşteri Memnuniyetine Etkisi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*(60), 1-13.
- Alvesson, M., & Sveningsson , S. (2015). New York : Routledge.
- Argüden, Y. (2002). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk*. İstanbul : ARGE Danışmanlık A.Ş. .
- Arslantaş , S. G. (2013). Çalışma İtibarı Bakımından Kurumsal İtibar. Yalova : Yalova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri Ana Bilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Artantaş, E., & Gürsoy , H. (2020). İşletmelerde Kurumsal İtibar, Kurumsal İtibarın Yönetilmesi ve Ölçülmesi: Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(43), 352-367.
- Ataman, G. (2001). *İşletme Yönetimi Temel Kavramlar ve Yeni Yaklaşımlar* . İstanbul : Türkmen Kitabevi .
- Aydın , A. F. (2017). Sosyal Medya ve Kurumsal Markalaşma İlişkisi: Anaakım İletişim Kuramları Perspektifinden Genel Bakış. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 296-311.
- Aydoğan, Z. F. (2004). Örgüt Kültürü ve İklimi. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*(2), 203-215.
- Aykanat, Z. (2010). Karizmatik Liderlik ve Örgüt Kültürü İlişkisi Üzerine Bir Uygulama . Karaman : Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Kamu Yönetimi Ana Bilim Dalı Kamu Yönetimi Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi .
- Aytaç, Ö. (2005). Modern Bürokratik Kurumlar ve Baskı Düzenleri. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(1), 249-278.

- Babacan, M. (2012). *Nedir Bu Reklam?* . İstanbul : Beta Yayınları .
- Bahtiyar, A., & Can, B. (2016). Fen Öğretmen Adaylarının Bilimsel Süreç Becerileri İle Bilimsel Araştırmaya Yönelik Tutumlarının İncelenmesi. *Buca Eğitim Fakültesi Dergisi* 42, 50.
- Bakan , İ., Büyükbeşe , T., & Bedestenci , Ç. (2004). *Örgüt Sırlarının Çözümünde Örgüt Kültürü, Teorik ve Ampirik Yaklaşım* (1. b.). İstanbul: Aktüel Yayınları.
- Bal, M. (2012). Çalışan Personelin Kurumsal İmaj Oluşumuna Etkisi . *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi* , 219-241.
- Başaran, İ. E. (1996). *Eğitim Yönetimi* . Ankara: Yargıcı Matbaası .
- Başdemir, H. (2016, Nisan). Yapı İşlerinde Meydana Gelen İş Kazalarının Önlenmesinde Güvenlik Kültürünün Önemi. İstanbul: Yeni Yüzyıl Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü İş Sağlığı ve Güvenliği Bölümü Yüksek Lisans Tezi.
- Bayar, Y. (2018). Kurumsal İtibar Algısının Örgütsel Vatandaşlık Algısına Etkisi: İYTE Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma. Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı Doktora Tezi .
- Baykasoğlu, A., Dereli, T., Sönmez, A. İ., & Yağcı, E. (2004, Aralık). İmaj Yönetimi. *Sosyal Bilimler Dergisi*(1), 3-18.
- Beitelspacher, L. S., Richey, R. G., & Reynolds, K. E. (2011, Mayıs 14-24). Exploring A New Perspective On Service Efficiency: Service Culture in Retail Organizations. *Journal of Services Marketing*, 24(3), 215-228.
- Bektaş, F. (2016). Örgütsel İmaj ve Örgüt Kültürü: Öğretmen Adayı Örneğinde Nedensel Bir Araştırma. *Eğitim Ve İnsani Bilimler Dergisi: Teori Ve Uygulama*, 5-18.
- Bener, Ö. (1995, Mayıs). Ambalajlı Gıda Maddeleri ve Tüketici Açısından Önemi. *Standart Dergisi*.
- Berberoğlu , G. N. (1990). Örgüt Kültürü ve Yönetimsel Etkinliğe Katkısı. *Eskişehir Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 8(1), 153-161.
- Biber, A. (2001). Örgütsel Etkinliğin Sağlanması Sürecinde İmaj Faktörü. *İletişim Dergisi*(11), 103-123.

- Bolat, O. İ. (2006). Konaklama İşletmelerinde Kurumsal İmaj Oluşturma Süreci . *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* , 9 (15), 107-127.
- Bolino, M. C., & Turnley, W. H. (2003). Going The Extra Mile: Cultivating and Managing Employee Citizenship Behavior. *Academy of Management Executive*(17), s. 60-71.
- Bolotbekova, A. (2017). Özel Kuruluşlarda Sosyal Medya Kullanımının Kurumsal İmaj Açısından Rolü: Torku Örneği . Konya : Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı Halkla İlişkiler Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi .
- Bozoğlan , İ. T. (2010). Örgüt Kültürünün Performans Kriterlerine Etkisi ve Tesco Kipa Uygulaması . İzmir : Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı Uluslararası İşletmecilik Programı Yüksek Lisans Tezi .
- Budak , G., & Budak , G. (2004). *Halka İlişkiler* . İzmir : Barış Yayınları .
- Büte, M. (2018). Örgüt Kültürü Ders Notları. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim İşletme Lisans Programı.
- Büyükdoğan, B., & Bingöl, B. (2021). Kurumsal Kimliğinin Oluşturulması Sürecinde Web Siteleri: Konya'daki Şirketler Üzerine Bir Değerlendirme. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi Süreli Elektronik Dergi*, 180-196.
- Cameron , K. S., & Quinn, R. E. (2006). *Diagnosing and Changing Organizational Culture: Based on the Competing Values Framework*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Ceran , Y., & Karaçor , S. (2013). Pazarlama İletişim aracı Olarak Reklam; Reklam Maliyetleri ve Muhasebeleştirilmesi. *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi*, 6(1), 9-24.
- Chatman , J. A., & Cha, S. E. (2003). Leading by Leveraging Culture. *California Management Review*(45), s. 20-34.
- Chatman, J. A., & Jehn , K. (1991). Assessing The Relationship Between Industry Characteristics and Organizational Culture: How Different Can You Be? . (M. Malgrande, Dü.) *Academy of Management Journal* (37), 552-553.

- Cook , C. W., Hunsaker , P., & Robert , C. (1997). *Management and Organizational Behavior*. Boston : Irwin McGraw-Hill .
- Coşkun, H. (1999). Bir Tutundurma Aracı Olarak Spor Sponsorluğu. *Gazi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*(3), 63-68.
- Çelik , H., & Bengül, S. S. (2008). Satış Sonrası Hizmetler ve Ürün Garantilerinin Müşteri Tatmini, Memnuniyeti ve Marka Sadakati Üzerindeki Etkileri. *H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 26(2), 105-120.
- Çelik, A. (2007). *Kariyer Yönetimi ve İnsan Kaynakları Yönetimi Uygulamaları* (Geliştirilmiş 2. Baskı b.). (Ş. Şimşek, A. Çelik , & A. Akatay , Dü) Ankara: Gazi Kitabevi.
- Çelik, M. (2007). Örgüt Kültürü ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışı- Bir Uygulama. Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı, Yayınlanmış Doktora Tezi.
- Çetin, S. (2009). Vizyon Yönetimi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(22), 95-103.
- Çetiner, N. (2016, Şubat). Üniversitelerde Kurumsal İmaj Oluşumu: Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi'nin Kurumsal İmajının Öğrenciler Açısından İncelenmesi . Ankara : Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü İşletme Eğitimi Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi .
- Çöpoğlu, M. (2015). Belediyelerde İnsan Kaynakları Yönetimi ve Endüstri İlişkisi. *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi*, 10(1), 163-182.
- Daft , R. L. (2008). *Management* (8. b.). Mason City , U.S.A. : Thomson South-Western .
- Davies , G., Rosa, C., Da Silva, R., & Roper , S. (2010). *Corporate Reputation And Competitiveness*. New York, A.B.D. : Routledge Taylor & Francis Group.
- Davutoğlu , N. A., Akgül , B., & Yıldız , E. (2017, Mart-Nisan). İşletmelerde Ekonomik Verimliliği Artırma ve Etkin Yönetim Kültürü Oluşturmada Z Teorisinin Uygulanabilirliği. *Akademik Bakış Dergisi Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi*(60), 16-35.

- Dayanç Kıyat , G. B., & Şimşek , H. (2018). Algılanan Kurumsal İtibarın Satın Alma Üzerine Etkisi: Mercedes-Chanel Örneği . *Verimlilik Dergisi* (3), 199-234.
- Deal , T. E., & Kennedy , A. A. (1982). *Corporate Cultures*. Massachusetts: Wesley.
- Demir , C., & Yılmaz , M. K. (2010). Stratejik Planlama Süreci ve Örgütler Açısından Önemi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 25(1), 69-88.
- Demir , Ö., & Bağlıoğlu , A. (2017). Sağlık Kurumlarında Kurumsal İmaj Sürecinde Lider Yöneticilik . *Fırat Üniversitesi İİBF Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi* , 1(2), 1-26.
- Demir, N. (2005). Hastanelerde Örgüt Kültürü ve Hastane Yöneticilerinin Örgüt Kültürü Oluşturmadaki Yeterlilik Derecesi . Ankara : Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı Hastane İşletmeciliği Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi .
- Demir, N. (2007). *Örgüt Kültürü ve İş Tatmini*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Demiröz, S., & Kavak, Y. (2019). Öğretmenlerin Örgütsel İmaj Algıları Ve Öğrenci Başarıları Arasındaki İlişki Üzerine Bir Çalışma. *Erzincan Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi* , 231-246.
- Derin, N. (2008). Çalışanların Algılamalarına Göre, Yalın Yönetimin İç İmaja Etkisi: Türkiye'deki Özel Hastanelerde Bir Araştırma . Malatya : İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı Yönetim ve Organizasyon Bilim Dalı Doktora Tezi .
- Dilber, F., Dilber, A., & Karakaya, M. (2012, Mart). Gıdalarda Ambalajın Önemi ve Tüketicilerde Satın Alma Davranışlarına Etkisi (Karaman İli Örneği). *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*(3), 159-190.
- Dinç, S. (2007). Örgütsel Güven Yaratmada Örgüt Kültürünün Rolü . İstanbul : Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı Uluslararası İşletmecilik Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi .
- Dinçer , M. K. (2001). *Kişisel İmaj*. İstanbul : Alfa Yayınları .
- Doğan, B. (2012). *Örgüt Kültürü* (2. b.). İstanbul: Beta Basım A.Ş.

- Dursun, S. (2013, Haziran). İş Güvenliği Kültürünün Çalışanların Güvenli Davranışları Üzerine Etkisi. *Sosyal Güvenlik Dergisi*, 3(2), 61-75.
- Eğriboyun, D. (2013). Ortaöğretim Okullarında Görev Yapan Yönetici ve Öğretmenlerin Örgütsel Güven ve Örgütsel Destek Algıları Arasındaki İlişki. Bolu: Abant İzzet Baysal Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Eğitim Bilimleri Anabilim Dalı Yayınlanmış Doktora Tezi .
- Erbağcı, S. (2016, Şubat). Şirket Birleşmelerinde Karşılaşılan Kültürel Entegrasyon Sorunu ve Bu Sorunun Çözümünde İnsan Kaynakları Yönetiminin Rolü . Ankara : Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı Yönetim Organizasyon Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi .
- Erçetin, Ş. (2000). *Lider Sarmalında Vizyon* . Ankara : Nobel Yayınları .
- Erdem, O. (2009). Örgütsel Vatandaşlık Davranışlarının Örgüt Kültürüyle İlişkisi Türk Telekomünikasyon A.Ş. Üzerinde Bir Araştırma. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Erden , N. K. (2020). Kamuda İmaj ve İmajı Etkileyen Faktörler: Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı'nın Kurumsal İmaj Algısının Akademisyenler Örneğinde İncelenmesi . Elazığ : Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Ana Bilim Dalı Doktora Tezi .
- Erdoğan, B., Liden , R. C., & Kraimer , M. L. (2006). Justice and Leader-Member Exchange:The Moderating Role of Organizational Culture. *Academy of Management Journal*(49), s. 395-406.
- Eren, E. (2000). *Örgütsel Davranış Ve Yönetim Psikolojisi* (16. b.). İstanbul: Beta Yayınları.
- Eren, E. (2002). *Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası* (6. b.). İstanbul: Beta Yayınları.
- Eren, E. (2008). *Örgütsel Davranış ve Örgüt Psikolojisi* (11. b.). İstanbul: Beta Basım.
- Eren, S. S., & Eker , S. (2012). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısının Marka İmajı, Algılanan Değer, Müşteri Tatmini ve Marka Sadakati Üzerine Bir Saha

- Araştırması: X Markası Örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(2), 451-472.
- Erkmen , T., & Çerik , Ş. (2007, Haziran). Kurum İmajını Oluşturan Kurum Kimliği Boyutları Bağlamında Örgüte Bağlılığın İncelenmesi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama. *Öneri Dergisi*, 7(28), 107-119.
- Eroğlu , E. (2005, Nisan). Müşteri Memnuniyeti Ölçüm Modeli. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme Dergisi*, 34(1), 7-25.
- Ford, R. C., & Heaton , C. P. (2001). Lessons From Hospitality That Can Serve Anyone. *Organizational Dynamics*(30), s. 30-47.
- Gibson , J. L., Ivancevich , J. M., & Jr. Donnelly , J. H. (1990). *Fundamentals Of Management*. Boston: : BPI IRWIN, Homewood: 7. Edition.
- Gökpınar, G. (2014). İçsel-Dışsal Denetim Odaklı Beyaz Yakalı Çalışanlarda A ve B Tİpi Kişilik Özellikleri ile İş Stresi ve Algılanan Destek Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. İstanbul : Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Psikoloji Ana Bilim Dalı Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi .
- Gözükara, E. (2014). Liderlik Tipleri, Yenilikçi Kültür, Örgütsel Yaratıcılık ve Firma Performansı arasındaki İlişkiler . İstanbul : İstanbul Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Ana Bilim Dalı Doktora Tezi .
- Graham, D. (1997). Developing Your Company Image Into a Corporate Offset. *Long Range Planning*(26), 21-103.
- Gülşen, M. U. (2010). Örgütsel Adalet ve Kimliklenme . Kocaeli : Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi .
- Gün, G. (2015). Örgüt Kültürü Tiplerinin Kariyer Yönetim Sistemi Uygulamalarına Etkisi: Bir Araştırma. Malatya: İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yönetim ve Organizasyon Bilim Dalı Doktora Tezi.
- Güneş, H. (2011). Öğrencilerin Örgüt Kültürü Algılamaları: Gazi Üniversitesi İBB'de Bir Araştırma. Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yönetim ve Organizasyon Dalı Yüksek Lisans Tezi.

- Gürbüz, S. (2008). Yönetici, öğretmen ve velilere göre Ankara ili özel ve kamu ilköğretim okullarının kurumsal imajı. *Yönetici, öğretmen ve velilere göre Ankara ili özel ve kamu ilköğretim okullarının kurumsal imajı Doktora Tezi*. Ankara : Ankara Üniversitesi.
- Gürgen, H. (1998). Halkla İlişkilerde Kullanılan İletişim Araçları ve Medya ilişkileri. *Açıköğretim Fakültesi Yayınları*.
- Güzel, T. (2010, Haziran). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Yönelimli Otel İşletmeleri Uygulamaları. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(1), 285-304.
- Güzelcik, E. (1999). *Küreselleşme ve İşletmelerde Değişen Kurum İmajı* (1 b.). İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Halis , M., & Naktiyok , A. (2003). Durumsallığı Açısından Türk Örgüt Kültürlerindeki Yönelimler. *Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(5), 109-135.
- Hogan , S. J., & Coote , L. V. (2014, Ağustos). Organizational Culture, Innovation, and Performance: A Test of Schein's Model. *Journal of Business Research*, 67(8), 1609-1621.
- Horzum, I. (2002). Kamu Personelinin Kurum İmajı Oluşumundaki Rolü Üzerine Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma (Sağlık Ocakları) . Konya : Selçuklu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı Reklamcılık ve Tanıtım Bilim Dalı .
- <https://www.tdk.gov.tr/>. (2021). 2021 tarihinde <https://www.tdk.gov.tr/>: <https://www.tdk.gov.tr/> adresinden alındı
- İnce, M. E. (tarih yok). *Konya Ticaret Odası* . Mayıs 7, 2021 tarihinde <http://www.kto.org.tr>: <http://www.kto.org.tr/d/file/kurumsal-kimlik.pdf> adresinden alındı
- İpek, C. (1999). Resmi Liseler ile Özel Liselerde Örgütsel Kültür ve Öğretmen-Öğrenci İlişkisi. *Resmi Liseler ile Özel Liselerde Örgütsel Kültür ve Öğretmen-Öğrenci İlişkisi* . Ankara Üniversitesi .
- İra , N., & Aksu , A. (2009). Örgütsel Kültür (Dokuz Eylül Üniversitesi Örneği). *Dokuz Eylül Üniversitesi Buca Eğitim Fakültesi Dergisi*(25), 43-62.

- Işık, R. (2014). Örgüt Kültürü, Fonksiyonları, Unsurları ve Boyutları: Dicle Üniversitesi Tıp Fakültesi Hastaneleri Örneği . İstanbul : Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi .
- İzci , F., & Saydan , R. (2013). Algılanan Hizmet Kalitesi Kurumsal İmaj ve Sadakat İlişkisi: Van Bölge Hastanesi Uygulaması . *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi* , 14(1), 199-219.
- Kara, A. İ. (2020). Algılanan Liderlik Tarzları, Örgüt Kültürü ve Örgütsel Adaletin İşgören Performansı ile İlişkisi. İstanbul: Beykent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı İşletme Bilim Dalı Doktora Tezi.
- Karabey , C. N., & İşcan , Ö. F. (2007, Haziran). Örgütsel Özdeşleşme, Örgütsel İmaj ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışı İlişkisi: Bir Uygulama. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21(2), 231-241.
- Karahan, A. T. (2014). Algılanan Örgütsel Destek ve Lider Üye Etkileşiminin İşe Yabancılaşma Üzerine Etkisi. İstanbul : Haliç Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi .
- Karakışla, Y. (2012). Kamu ve Özel Hastanelerde Çalışan Hemşirelerin İş Doyumu ve Örgüt Kültürü Algıları . İstanbul : Haliç Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi .
- Karaman, K. (2010, Mayıs). Ritüellerin Toplumsal Etkileri. *SDÜ Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*(27), 227-236.
- Karcıoğlu, F. (2001, Mart). Örgüt Kültürü ve Örgüt İklimi İlişkisi. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 265-283.
- Kasalak, S. (2020). Açık İnovasyon ile Örgüt Kültürü Sosyal Ağlar İlişkisi: Türkiye'de Bilişim Sektöründe Bir Araştırma . Ankara : Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı Doktora Tezi .
- Katı, Y. (2020). Örgüt Kültürü ve İş Tatmini İlişkisinde Rol Belirsizliği ve Kuşak Farklılıklarının Etkisi. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Doktora Tezi.

- Kılıç, M. (2010, Temmuz-Aralık). Stratejik Yönetim Sürecinde Değerler, Vizyon ve Misyon Kavramları Arasındaki İlişki. *Sosyo Ekonomi*(2), 81-98.
- Kılıç, T. (2007). Örgüt Kültürü, Örgütsel Hafıza Arasındaki İlişkiler ve Firma Performans Üzerindeki Etkileri . İstanbul : Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi .
- Kırımlı, C. (1993). Brand Concept And İmage Analysis Of M.E.T.U. Business School: A Positioning Approach. Ankara: Yayınlanmış Master Tezi, Ortadoğu Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Koçel, T. (1998). *İşletme Yöneticiliği* . İstanbul : Beta Basın Yayın Dağıtım .
- Koçel, T. (2001). *İşletme Yöneticiliği* . İstanbul : Beta Basın Yayın Dağıtım .
- Köksal, K. (2007). Yükseköğretimde Örgüt Kültürü ve Alan Araştırması . Balıkesir : Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi .
- Köksoy Gürel , H. N. (2010). Kurum İmajının Bir Unsuru Olarak Kurum İmajının Oluşturulmasında Vizyonun Rolü ve Bir Uygulama . Afyonkarahisar : Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi .
- Koroğlu, V. (2014, Aralık). Örgütlerin Stratejik Yönetiminde Vizyon ve Atatürk'ün Türkiye Cumhuriyetini Kurmak İçin Ortaya Koyduğu Vizyon Yönetimi. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(2), 41-55.
- Köse , S., Tetik , S., & Ercan , C. (2001). Örgüt Kültürünü Oluşturan Faktörler. *Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F. Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 7 (1), 219-242.
- Kurt, E. (2011). Örgüt Kültürünün Örgütsel Vatandaşlık Davranışına Etkisi: Bir Kamu Kurumu Çalışanlarına Yönelik Araştırma. Eskişehir: Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi .
- Küçük, F. (2005). İnsan Kaynakları Açısından Kurumsal İmaj. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(2), 247-266.

- Latif, H. (2005). *Frankalist Yönetim, Yönetimde Kaos Görüşleri*. İstanbul: Bizim Avrupa Yayınları.
- Leblebici , D. N., & Karasoy , A. (2009). Örgüt Kültürünün Algılanan Hizmet Kalitesine Etkisi: Kamu ve Özel Öğrenci Yurtlarında Karşılaştırmalı Bir Araştırma. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 27(1), 279-304.
- Lüleburgaz Myo . (2021). luleburgazmyomvu.klu.edu.tr : http://luleburgazmyomvu.klu.edu.tr/dosyalar/birimler/luleburgazmyomvu/dosyalar/dosya_ve_belgeler/z_teorisi.pdf adresinden alındı
- Meek , V. L. (1988). Organizational Culture: Origins and Weaknesses. *Organization Studies*, 9(4), 453-473.
- Mergen, E. (1993). Toplam Kalite Yönetimi. *Eskişehir Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(1), 25-33.
- Mete , E. S. (2018, Mart). Örgüt Kültürü, Örgütsel Vatandaşlık Davranışı, Örgütsel Özdeşleşme, İş Tatmini ile İnovatif Çalışma Davranışı İlişkisi ve İnovatif Örgüt Kültürüne Yönelik Meta-Kurumsal Bir Model Geliştirme. Ankara : Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı Yönetim Organizasyon Bilim Dalı Doktora Tezi .
- Miles, S. J., & Mangold , G. W. (2005). Positioning Southwest Airlines Through Employee Branding. *Business Horizons*(48), s. 535-545.
- Muslu, Ş. (2014). Örgütlerde Misyon ve Vizyon Kavramının Önemi . *HAK-İŞ Uluslararası Emek ve Toplum Dergisi* , 3(5), 152-171.
- Namaz, A. (2010). İşletmelerde Örgütsel Yapının Yeni Ürün Geliştirme Sürecine Etkisi: Kütahya Porselen A.Ş.'de Uygulama. Kütahya: Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi.
- Narsap, H. (2006). Genel ve Mesleki Liselerde Örgüt Kültürü. İstanbul: Marmara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.
- Nişancı , Z. N. (2012). Toplumsal Kültür-Örgüt Kültürü İlişkisi ve Yönetim Üzerine Yansımaları. *Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi*, 1(1), 1279-1293.

- Odabaşı , Y., & Oyman , M. (2005). *Pazarlama İletişimi Yönetimi* (5. b.). İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Okay , A., & Okay , A. (2002). *Halka İlişkiler ve Medya* . İstanbul : Mediacat Kitapları .
- Okay, A. (2003). *Kurum Kimliği* (4. b.). Ankara: Mediacat Kitapları .
- Okay, A. (2005). *Kurum Kimliği* . İstanbul : Media Cat Yayınları .
- Okay, A. (2009). *Kurumsal Reklamcılık: Reklamdan Kurumsal Reklama Giden Yol* . İstanbul : Derin Yayınları .
- Oktay, F. (2016). Çağdaş Örgütlerde Kurumsal İmaj Ve Yenilikçi Örgütsel Vatandaşlık Bağlamında Bir Analiz. *Öneri Dergisi*, 341-356.
- Okumuş, A. (2021, Aralık 24). *İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi*. acikogretim.istanbul.edu.tr: https://cdn-acikogretim.istanbul.edu.tr/auzefcontent/21_22_Guz/bilimsel_arastirma_teknikleri_isl_ao/7/index.html#konu-3 adresinden alındı
- Onal, G. (2000). *Halkla İlişkiler*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Ordu, A. (2011). İlköğretim Okullarında Örgütsel Yapı ile Örgüt Sağlığı Arasındaki İlişkiler. Denizli: Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Eğitim Bilimleri Ana Bilim Dalı Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi.
- Ouchi, W. G. (1989). *Teori Z: Japonların Yönetim Tarzı Nasıl İşliyor?* . (Y. Güneri , Çev.) İstanbul : İlgı Yayıncılık .
- Oxford Languages*. (2021). <https://languages.oup.com/> adresinden alındı
- Öğüt , A., & Aksay , K. (2011). Yenilikçilik Kültürünün Örgütsel Yenilikçilik Üzerine Etkisi: Konya İlinde Faaliyet Gösteren Özel Hastanelerde Bir Uygulama. *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi*(2), 1-24.
- Öğüt, N. (2008). Kurum İmajının Üzerinde Teorik ve Halka İlişkilerin Rolü Üzerine Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma. Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halka İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı Halka İlişkiler Bölümü Yüksek Lisans Tezi.
- Örücü , E., & Ayhan , N. (2001). Örgüt Kültürü (Muğla Üniversitesi Örneği). *Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(2), 87-105.

- Özdevecioğlu, M., & Akın , M. (2013, Eylül 1). Yöneticilerin Örgüt Kültürü ve Örgütler Arası Vatandaşlık Davranış Algılamaları . *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi* , s. 112-131.
- Özdevecioğlu, M., & Çelik, C. (2009). Örgüt Kültürü Tipleri İtibariyle Bireylerin Algıladıkları Mağduriyet Farklılıklarını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma . *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 101.
- Özer, G. (2019). Örgüt Kültürünün Kurumsal İmaj ve Örgütsel Bağlılığa Etkisi. İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yüksek Lisans Programı Yüksek Lisans Tezi.
- Özüpek, N. (2013). *Kurum İmajı ve Sosyal Sorumluluk* (2. b.). Konya, Karatay: Eğitim Yayınevi.
- Özyer , Y., & Gözükar, E. (2014). Yenilikçi Kültürün Örgütsel Yaratıcılık Öğrenme Çabaları Üzerindeki Etkisi. *İstanbul Sosyal Bilimler Dergisi*, 8, 23-33.
- Paksoy, M. (2001). *Toplam Kalite Yönetimi* . Ankara : Nobel Yayın Dağıtım Ltd Şti .
- Parsons, T. (1956). Suggestions for a Sociological Approach to the Theory of Organizations II. *Administrative Science Quarterly*, 1(2), 225-239.
- Paylı, M. (2017). Örgüt Kültürü ve Stratejik Planlama Süreci; Karaman Belediyesinde Bir Uygulama. Karaman: Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.
- Peltekoğlu, F. B. (1998). *Halkla İlişkiler Nedir?* . İstanbul : Beta Yayınları .
- Ranson, R. (1994). *Advertising Is a Waste Of Money*. U.S.A. : HRD Yayıncılık .
- Robbins, S. P. (2005). *Organizational Behavior*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Sabuncuoğlu, Z. (2001). *Halka İlişkiler* . Bursa : Ezgi Kitabevi .
- Sampson, E. (1995). *İmaj Faktörü*. İstanbul : Rota Yayıncılık .
- Sanlı , Ö., & Arabacı , İ. B. (2017, 10 30). Liselerde Görev Yapan Öğretmenlerin Örgütsel İmaj Algılarının Bazı Değişkenler Açısından İncelenmesi. *Dicle Üniversitesi Ziya Gökalp Eğitim Fakültesi Dergisi*(31), 642-661.

- saylor.org . (2021). https://saylor.org.github.io/text_organizational-behavior-v1.1/s19-03-characteristics-of-organizational-behavior.html adresinden alındı
- Schein , E. H. (1983). The Role of the Founder in Creating Organizational Culture. *Organizational Dynamics*, 12(1), 13-28.
- Schein , E. H. (1988). Massachusetts Institute of Technology University. *Organizational Culture*, 1-50.
- Schein , E. H. (2004). *Organizational Culture and Leadership* (3. b.). San Francisco: Jossey-Bass.
- Schein , E. H. (2010). *Organizational Culture and Leadership* (4. b.). San Francisco: Jossey-Bass.
- Schneider , B., Salvaggio , A. N., & Subirats, M. (2002). Climate strength: a new direction for climate research. *Journal of Applied Psychology*(87), s. 220-229.
- Selçuk, H., & Akar, A. (2021). Akademide zaman yönetimi tutumlarında cinsiyetin faktörü: Bir vakıf üniversitesinde araştırma. *Journal Of Life Economics*, 523-532.
- Skalen , P., & Strandvik , T. (2005). From Prescription to Description: A Critique and Reorientation of Service Culture. *Managing Service Quality*, 5(3), 230-244.
- Stolley , K. S. (2005). *The Basics of Sociology*. London : Greenwood Press.
- Şahal, E. (2005). Akademik Örgütlerde Örgüt Kültürü ve İş Tatmini Arasındaki İlişki: Akdeniz Üniversitesi'nde Doktora Yapan Araştırma Görevlilerinin Örgüt. Antalya, Antalya: Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.
- Şahin, E. (2014). Ortaöğretim Kurumlarında Örgütsel Kimlik, Örgütsel İmaj, Özdeşleşme ve Örgütsel Adalet (Bursa Örneği) . İzmir : Sosyal Bilimler Enstitüsü Eğitim Bilimleri Ana Bilim Dalı Eğitim Yönetimi Teftiş Ekonomisi ve Planlaması Bilim Dalı, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi .
- Şahinyan, M. (2011). Örgüt Kültürünün Başarıya Etkisi ve Bir Araştırma. İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.
- Şenturan, Ş. (2014). *Örnek Olaylarla Örgütsel Davranış* (1. b.). ankar: Beta Basım.

- Şimşek, A. (2014). Okul Yöneticilerinin Örgüt Kültürü Algısı. Burdur: Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Eğitim Bilimleri Ana Bilim Dalı Eğitim Bilimleri Teftişi Planlaması ve Ekonomisi Yüksek Lisans Tezi.
- Şişli , G., & Köse , S. (2013, Ocak-Haziran). Kurum Kültürü ve Kurumsal İmaj İlişkisi: Devlet ve Vakıf Üniversiteleri Üzerine Bir Uygulama. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*(41), 165-193.
- Şişli, G., & Köse, S. (2015). Kurum Kültürü Ve Kurumsal İmaj İlişkisi: Devlet Ve Vakıf Üniversiteleri Üzerinde Bir Uygulama. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 165-193.
- Taşdelen, B., & Taşlı, H. (2019, Temmuz). Kurumsal İtibarın Ölçülmesi: Gümüşhane Üniversitesinin İç Paydaşları Tarafından Algılanışı. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektornik Dergisi*, 6(17), 96-122.
- Tek , Ö. B. (1999). *Pazarlama İlkeleri, Global Yönetimsel Yaklaşım, Türkiye Uygulamaları*. İstanbul: Beta Yayınevi.
- Tezcan, M. Ö. (2014). Akademik Örgüt Kültürü Çerçevesinde Ast-Üst İlişkilerinin İncelenmesi. Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi.
- Tikveş, Ö. (2003). *Halkla İlişkiler ve Reklamcılık: Temel Bilgiler – Uygulamalar*. İstanbul : Beta Yayınları .
- Tutar, H., & Erdem, A. T. (2020). *Örnekleriyle Bilimsel Araştırma Yöntemleri ve-SPSS Uygulamaları*. Seçkin Yayıncılık.
- Tuzla, R. (2018, Nisan). Kurumsal İmaj Yönetiminde Halka İlişkiler Faaliyetleri: Sosyal Güvenlik Kurumu Örneği. Konya : Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halka İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bilim Dalı Doktora Tezi .
- Uç, H. (2013). İlkokul Öğretmenlerinin Sınıf Yönetimi Becerileri ile Örgüt Kültürü Arasındaki İlişki: Maltepe İlçesi Örneği. İstanbul: Yeditepe Sosyal Bilimler Enstitüsü Eğitim Bilimleri Anabilim Dalı Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi.

- Uluçay , D. M. (2017). Kurumsal İmaj Ölçümünde Kişiselleştirme Metaforu . *Akdeniz İletişim Dergisi*, 102-118.
- Uysal, U. (2014). Örgüt Kültürü ve Örgütsel Bağlılık İlişkisi ve Bir Uygulama. Malatya : İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi .
- Uzkurt , C., & Şen , R. (2012, Eylül). Örgüt Kültürü ve Örgütsel Yeniliğin Pazarlama Yeniliğine Etkisi: Gazlı İçecek Sektöründen Bir Araştırma. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(3), 27-50.
- Uzoğlu, S. (2001). Kurumsal Kimlik, Kurumsal Kültür ve Kurumsal İmaj . *Kurgu Dergisi* (18), 337-353.
- Ülgen , H., & Mirze , S. K. (2004). *İşletmelerde Stratejik Yönetim* . İstanbul : Literatür Yayınları .
- Ülgen, H., & Mirze , K. S. (2010). *İşletmelerde Stratejik Yönetim*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Vurgun, L., & Öztop, S. (2011). Yönetim ve Örgüt Kültüründe Değerlerin Önemi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16(3), 217-230.
- Wheelen , T. L., & Hunger , D. J. (2001). *Strategic Management Business Policy*. Prentice Hall, USA : 7th ed.
- Yalçın, A. (2002). *Değişim Yönetimi*. Adana: Adana Nobel Kitabevi.
- Yavuz, E. (2010). Kamu ve Özel Sektör Çalışanlarının Örgütsel Adalet Algılamaları Üzerine Bir Karşılaştırma Çalışması . *Doğuş Üniversitesi Dergisi* , 11(2), 302-317.
- Yıldız, S. (2008). Örgüt Kültürünün İşten Ayrılma Eğilimi ve Çalışan Verimliliği Üzerindeki Etkisi: Bir Ara Değişken Olarak Örgütsel Destek Algısı. Bolu : Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi .

- Yıldız, Y. (2006). Örgüt Kültürü Oluşumunda Örgütsel İletişimin Rolü: Gaziantep Büyükşehir Belediyesinde Bir Uygulama. Gaziantep: Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.
- Yılmaz, K. (2020, 07-08). AFAD ve İtfaiye Ekiplerinin Güvenlik Kültürü Karşılaşabilecekleri Risk Etmenleri ve Önlemler: Çanakkale İli Örneği . Çanakkale : Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü İş Güvenliği Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi .
- Yılmaz, M. (2002). İşletmelerde Kurumsal İmaj ve Oluşumundaki Ana Etmenler: Ankara Sheraton Otel Örneği . Ankara : Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi .
- Yorulmaz, A. (2001). Kurum İçi İletişimin Verimlilik ve İmaj Üzerine Etkisi. İstanbul : Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi .
- Yüksel, B. (1999). İşletme-Müşteri İlişkilerini Kişisel Boyutlara İndirgemedeki Kitleleşme Kişiselleştirme (Mass Customization) Stratejisinin Rolü. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*(3), 207-224.
- Zorlu, N. (2000). Etkili Kurumsal İmajda Halkla İlişkiler. İstanbul : İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi .

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı Soyadı : Betül Haymanalı

EĞİTİM DURUMU

Lisans Öğrenimi :2014, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, İİBF, Kamu Yönetimi

Yüksek Lisans Öğrenimi : 2022, KTO Karatay Üniversitesi, İnsan Kaynakları ve Sosyal Güvenlik Tezli Yüksek Lisans

Tarih: 25 Ocak 2022

EK 1. ANKET SORULARI

Demografik Özellikler

1. Cinsiyetiniz:

Kadın () Erkek ()

2. Yaşınız:

20-30 () 31-40 () 41-50 () 51-60 () 60 ve üstü ()

3. Statünüz:

İdari Personel () Akademik Personel ()

4. Gelir Durumu:

2.500 TL-4.000 TL () 4.001 TL-5.500 TL () 5.501 TL-7.000 TL ()
7.001 TL- 8.500 TL () 8.501 TL ve üstü ()

5. Mezuniyet durumunuz?

Önlisans () Lisans () Yüksek Lisans () Doktora ()

6. Mesleki kıdeminiz?

1 Yıldan Az () 1-5 Yıl () 6-10 Yıl ()
11-15 Yıl () 15 yıldan fazla ()

7. Üniversitedeki kıdeminiz?

1 Yıldan Az () 1-5 Yıl () 6-10 Yıl ()

Lütfen aşağıdaki soruları kendi düşünceleriniz doğrultusunda; 1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum, seçeneklerinden birini tik (X) koyarak cevaplandırınız.

Kurumsal İmaj						
		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Üniversite, yüksek kalitede mezun verebilecek programları olan bir okuldur.					
2	Üniversite, öğrencilerini iş dünyasına iyi hazırlar.					
3	Üniversite, kaliteli eğitim veren bir okuldur.					
4	Üniversitenin akademisyenleri, kaliteli eğitim vermeye odaklanmıştır					
5	Üniversite, kalitesi yüksek bir okuldur.					
6	Üniversitenin akademisyenleri ve yöneticileri alanlarında uzmandır.					
7	Üniversitenin yöneticileri, mevzuata uygun ve etik davranır					
8	Üniversite, öğrencilerin her türlü ihtiyacına kapsamlı olarak iyi hizmet sunan bir üniversitedir.					
9	Üniversite, alanında ünlü akademisyenleri ile tanınan bir üniversitedir.					
10	Üniversitenin yöneticileri, üniversitenin ekonomik kaynaklarını iyi yönetir.					
11	Üniversitenin kampüsü öğrencilerin ve akademisyenlerin ihtiyacına göre tasarlanmıştır.					
12	Üniversitenin kampüsü diğer üniversitelere göre daha büyük ve kullanışlıdır.					
13	Üniversitenin binaları modernidir.					
14	Üniversite, "eğlencesi" ile tanınan bir kurumdur.					
15	Üniversitenin oldukça iyi spor takımları vardır.					
16	Üniversite farklı siyasal, ideolojik düşüncelere eşit davranır ve yaşamasına fırsat verir.					
17	Üniversite, demokratik uygulamaların öne çıktığı bir üniversitedir.					
18	Üniversitenin eğlence/oyun günü gelenekleri vardır.					
19	Üniversitenin kendine özgü genel "üniversite ruhu" vardır.					
20	Üniversite, toplumsal ve politik konularda aktiftir.					
21	Üniversite, laboratuvar, bilgisayar, internet ve diğer teknik alanlarda yeterli altyapıya sahiptir.					
22	Üniversite, kütüphane, müzik, sanat, tiyatro vb. kültürel aktivite alanlarında yeterli olanaklara sahiptir.					
23	Üniversitenin spor tesisleri yeterlidir.					
24	Üniversitem, dernek, kulüp, kafeterya gibi olanaklara sahip olduğundan bana şehri aratmaz.					
25	Üniversite, barınma olanakları açısından iyidir.					
26	Üniversitenin, beslenme olanakları iyidir.					
27	Üniversite, daha çok sosyal bilimler alanlarında tanınan bir üniversitedir.					
28	Üniversite, daha çok fen bilimleri alanlarında tanınan bir üniversitedir.					
29	Üniversite, daha çok sağlık bilimleri alanlarında tanınan bir üniversitedir.					
30	Üniversite, daha çok güzel sanatlar alanlarında tanınan bir üniversitedir.					
31	Üniversite, daha çok hukuk alanında tanınan bir üniversitedir.					

Örgüt Kültürü						
		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Değişim ve yenilikler üniversite yönetimince başlatılır.					
2	Yöneticiler sadakati teşvik eder / ödüllendirir					
3	Kuralsızlıkların önlenmesi için denetim söz konusudur					
4	Ast üst arasındaki ilişkiler resmidir.					
5	Anlaşmazlıklar yönetimin isteği doğrultusunda çözülür					
6	İşlerin zamanında ve kurallara göre yapılmasına önem verilir.					
7	Herkesin her anı planlanmıştır					
8	Anlamsız kurallar söz konusudur					
9	Herkesin ve her şeyin yeri bellidir					
10	Resmi ilişkiler ön plandadır.					
11	Her şeyin bir standardı vardır					
12	Yöneticiler, sık sık kurallara uyulmasını hatırlatır.					
13	İlişkilerde hiyerarşik yapı esas alınır.					
14	Herkes işini iyi yapmanın karşılığını alır.					
15	Formalitelere çok sonuca önem verilir.					
16	Her şey yönetimin denetimindedir.					
17	Başarı desteklenir ve teşvik edilir.					
18	Ödüllendirmede başarı esas alınır.					
19	Yanlış kimin yaptığı değil sonuçları tartışılır.					
20	Herkes başarı düzeyinin yüksek olmasını ister					
21	Herkes başarılı olmak için rahatlıkla risk üstlenebilir					
22	Kişisel bilgi ve yetenekler ön planda tutulur.					
23	Güçlü bir rekabet söz konusudur.					
24	Alınan kararlar, doğru ve yeterli bilgiye dayandırılır					
25	İşbirliği rekabete tercih edilir.					
26	Yönetim, her seviyeden gelen fikir ve önerilere açıktır					
27	Herkes birbirinin fikir ve görüşlerine saygılıdır.					
28	Herkes görev yaptığı üniversitenin başarısı için sorumluluk duyar.					
29	Başarılar kadar, başarısızlıklar da paylaşılır					
30	Herkes görev yaptığı üniversiteyle gurur duyar.					
31	Herkes görev yaptığı üniversiteyi dışarıya karşı korur ve savunur.					
32	Herkes kendini üniversitenin bir parçası olarak görür.					



T.C.
KTO KARATAY ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
İnsan Araştırmaları Etik Kurulu

Sayı : E-46409256-300-9283
Konu : Dr. Öğr. Üyesi Birol Büyükdoğan
Hk.

28.05.2021

Sayın Dr. Öğr. Üyesi Birol BÜYÜKDOĞAN
Öğretim Üyesi

Örgüt Kültürünün Kurumsal İmaja Etkisi: Bir Vakıf Üniversitesi Örneği isimli ekte başvuru evrakları verilen araştırma projesi çalışmasının Dr. Öğr. Üyesi Birol BÜYÜKDOĞAN'ın sorumluluğunda Yardımcı Araştırmacı olarak Betül HAYMANALI'nın katılımları ile yürütülmesi ile ilgili İnsan Araştırmaları Etik Kurulumuza yapmış olduğunuz başvurunuz 27.05.2021 tarihli 2021/05/03 sayılı kararımızda değerlendirilmiştir. İlgili çalışmanızda Üniversitemizin adının geçmemesi, Covid-19 virüsü nedeniyle Ülkemizde yaşanan salgın sürecinde salgın için alınan kararlara uyararak ve araştırmanın yapılacağı kurum ve kuruluşlardan idari izin alınarak çalışmanız şartı ile kurulumuzca uygun bulunmuştur. Çalışmalarınızda başarılar diler, gereğini saygılarımla rica ederim.

Prof. Dr. Çağatay ÜNÜSAN
İnsan Araştırmaları Etik Kurul Başkanı

Ek:Dr. Öğr. Üyesi Birol BÜYÜKDOĞAN (13 sayfa)

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Belge Doğrulama Kodu :BSRUMZPHF

Belge Takip Adresi : <https://turkiye.gov.tr/kto-karatay-universitesi-ebys>

Adres:Akabe Mahallesi Alaaddin Kap Caddesi No:130 Karatay/Konya
Telefon:444 1251 Faks:0332 202 00 44
e-Posta:rektorluk@karatay.edu.tr Web:www.karatay.edu.tr
Kep Adresi:ktokaratayuniversitesi@hs01.kep.tr

Bilgi için: Celaledin ÇİBIK
Unvanı: Sekreter
Tel No: 444 1251-7258

