

Örgüt Kültürünün Kurumsal İmaja Etkisi*

İnan KAYNAK**

Özet

Toplumsal yaşamın başladığı günden itibaren insanlar toplumsal düzeni sağlamak için birtakım kurallar koyup davranışlar geliştirmiştir. Ayrıca toplumsal yaşam, beceri ve yeteneklerin kazanılmasında da etkili olmuştur. Bu toplumsal kurallar ve yeteneklerin toplamı kültür kavramını açıklamaktadır. Örgüt kültürü ise tıpkı toplumsal kültürde olduğu gibi örgütün zaman içinde oluşturduğu inançlar, normlar, tutum, davranış ve alışkanlıkların bütünü olarak ifade edilmektedir. İmaj kavramı bir çok disiplin için kullanılmakla birlikte örgütsel açıdan örgütün kendini hedef kitlesinde nasıl görmek istediği ile ilgilidir. Bu çalışmanın amacı uzunca bir süredir önemi anlaşılan örgüt kültürü ile kurumsal imaj ilişkisini incelemek ve örgüt kültürünün kurumsal imaja olan etkisini tespit etmek içindir. Bu kapsamda 6 boyut ve 20 ifadeden oluşan örgüt kültürü ölçeği ile tek boyut beş ifadeden oluşan kurumsal imaj ölçeği kullanılmıştır. Araştırma bir devlet üniversitesinde yapılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre örgüt kültürü ile kurumsal imaj arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Ayrıca örgüt kültürünün alt boyutlarından bireye saygı ve güvenin kurumsal imajı etkilediği sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler

Örgüt Kültürü, Kurumsal İmaj, Kurumsal Kültür, Örgüt İmajı

The Effect of Organizational Culture on Institutional Image

Abstract

Since the beginning of social life, people have set some rules and developed behaviors to maintain social order. In addition, social life has been effective in gaining skills and abilities. These social rules and the sum of abilities explain the concept of culture. Organizational culture, on the other hand, is expressed as the whole of the beliefs, norms, behaviors and habits formed by the organization over time, just like in social culture. Although the concept of image is used for many disciplines, it is about how the organization wants to see itself in its target audience in terms of organization. The aim of this study is to examine the relationship between organizational culture and corporate image, whose importance has been understood for a long time, and to determine the effect of organizational culture on corporate image. In this context, the organizational culture scale consisting of 6 dimensions and 20 statements and the corporate image scale consisting of one dimension and five statements were used. The research was conducted in a state university. According to the results of the research, a significant relationship was found between organizational culture and corporate image. In addition, it was concluded that respect and trust to individuals, which are sub-dimensions of organizational culture, affect the corporate image.

Keywords

Organizational Culture, Institutional Image, Organizational Culture, Organizational Image

* Bu makalede bilimsel araştırma ve yayın etiği ilkelerine uyulmuştur. / In this article, the principles of scientific research and publication ethics were followed.

** İnan KAYNAK (Öğr. Gör. Dr.), Muş Alparslan Üniversitesi Malazgirt MYO, i.kaynak@alparslan.edu.tr, ORCID: 0000-0001-9944-1540

Atıf yapmak için / To cite this article: Kaynak, İ. (2020). Örgüt Kültürünün Kurumsal İmaja Etkisi. Akademik İzdüşüm Dergisi, 5(2): 136-148

GİRİŞ

Kültür bilgi, beceri, yetenek, norm, davranış, ahlak kuralları gibi toplumu oluşturan kavramlar bütünüdür. İnsanlar bir birinden farklı olduğu gibi toplumlar da birbirinden farklıdırlar fakat bu farklarına rağmen her toplumda kültür olarak ifade edilen ortak değerler vardır(Köse vd., 2001). Kültür uzun yıllardır önemini koruyan ve birçok bilim dalı tarafından farklı anlamlar yüklenmiş bir kavramdır. 1970'lerin sonunda örgütler için insan sermayesinin önemini fark edilmesiyle beraber kültür kavramı örgütlerle bağdaştırılmış ve 1980'lerden itibaren kavram olarak örgüt kültürü literatüre girmiştir(Şişli ve Köse, 2015). Örgüt kültürünün oluşumunda birtakım etkenler vardır ve kültürünün oluşmasında şüphesiz çalışanların etkisi büyüktür. Günümüz dinamik iş piyasasında iş görenler farklı kültürlerden gelmekte ve katıldığı örgütlerin kültürlerinden etkilendikleri gibi o örgütün kültürünü de etkileyebilmektedirler. Örgüt kültürünün etkisinin olduğu birçok unsur vardır ve bunlardan biride kurumsal imaj olabilir.

Toplum ve bireylerin inanç, davranış, değer ve normlar gibi etkenlerle oluşmuş kültür yapıları hemen her örgütte mevcuttur. Bu kültür örgüte kişilik kazandırdığı gibi faaliyet yürüttüğü çevrede ki imajını da belirlemektedir(Çiçek ve Almalı, 2020). Rekabetin her alanda yoğun yaşandığı günümüz şartlarında örgütler için saygın ve pozitif bir imajın gerekliliği tartışılmaz bir durum haline gelmiştir(Cerit, 2006). Bu sebeple ekonomik, sosyal ve siyasal hayata ki siyasal partiler, kurumlar, örgütler hatta ülkeler olumlu imaj oluşturmak için çaba sarf etmektedirler(Türkkahraman, 2011).Kurumla etkileşim sonucunda paydaşlarının zihninde oluşan algılar bütünü olan kurumsal imaj (Bakan vd., 2018), tüketici zihninde yer edinmenin ve her koşulda tercih edilebilmenin anahtarı durumundadır. Koşullar her ne kadar kötü olsa da tüketici tercihi daima pozitif imajdan yana olmuş ve bu avantaj işletmelerin en zor dönemlerde dahi krizlerle başa çıkabilmelerini sağlamıştır(Teke ve Şimşek, 2020).

Örgüt kültürü ve kurumsal imaj kavramları birçok çalışmanın konusu olmuştur. Fakat bu kavramların beraber çalışıldığı çalışma sayısı görece azdır. Bu bağlamda çalışmamızın amacı bu alandaki eksikliği gidermeye dönüktür. Örgüt kültürünün kurumsal imaj üzerindeki etkisinin tespiti kurumların örgüt kültürü ve imaj çalışmalarının yönünü ve şiddetini etkileyebileceği düşünülmektedir. Araştırmanın sadece bir üniversitede yapıyor olması sonuçların genelleştirilmesinin sınırlayıcısıdır.

ARAŞTIRMA İLE İLGİLİ KAVRAMLAR

Örgüt Kültürü

Her birey kendine özgü birtakım özelliklere sahiptir ve ortak yaşamda bu bireyler diğer toplumlardan farklı yaşam tarzı ve gruplar oluştururlar(Köse vd., 2001). Bireyler, içinde buldukları topluma göre tavır ve davranışlar sergilerler. Toplumlar bireylerin davranışlarını etkiler ve şekillendirir ve bireylere neleri yapıp neleri yapmamaları gerektiğini hissettirir(Yalçınsoy, 2019). Bir toplumun tarihsel geçmişi, bireylerin geçmişi ve çevresel faktörlerle benimsediği değer yargıları, tutum, davranış, inanç, gelenek, alışkanlık ve ideolojik unsurların tamamı ulusal kültürü oluşturur(Berberoğlu, 1990). Kültür belirli bir grup için belirli bir zamanda işleyen ve toplu olarak kabul edilen anlamlar sistemidir(Pettigrew, 1979). Hofstede'e göre (1990) kültür, "başka bir grubun üyeleriyle zihnin kolektif programlamasıdır"(Hofstede vd., 1990). Toplumun yaşam biçimi kültür olarak ifade edilebilir. Toplumlar farklı yaşam biçimlerine sahip olduklarından kültürel değerleri de farklılaşmaktadır. Tüm toplumlarda kültürün oluşumun sağlayan önem dereceleri bir birinden farklı olmakla birlikte temel bir takım unsurlar vardır. Genel olarak bu unsurlar din, dil, inançlar, normlar, değerler, tutumlar, simgeler, yasalar, örf ve adetler ve ahlak kuralları olarak sayılabilir(Köse vd., 2001). Yüzlerce kültür tanımı vardır, ancak neredeyse hepsi kültürün ortak değerler,

inançlar ve uygulamalar olduğunu ifade eder (Van Oudenhoven, 2001). Bütün sistemlerde olduğu gibi toplumun sahip olduğu kültür sistemi de birçok alt kültürden oluşmaktadır.

Bir organizasyon yapısına sahip işletme örgütleri genel kültürün alt birimidir. İşletme örgütlerinin bir takım amaç ve hedefleri vardır ve bunlara ulaşmak için bir takım faaliyetler yaparlar. Bu amaç ve hedefler genel kültürün etkisiyle oluşmakla birlikte örgütün kendine has bir takım özelliklerinden dolayı genel kültürden ayrılmakta ve bu sebeple alt kültür olarak nitelendirilmektedir (Berberoğlu, 1990). Örgütler, bireylerin amaçlarına ulaşmak için insanlarla bilinçli olarak ortak çalışma yapmasının sonucudur (Sarıtış ve Bakır, 2020). Örgütler farklı özelliklere, farklı kültürlere ve farklı bakış açılarına sahip iş görenlerden oluşmasına rağmen, bu iş görenlerden örgütsel amaçlar doğrultusunda bir araya gelip ortak değerler ve bir inanç sistemi oluştururlar. Oluşturulan bu sisteme örgüt kültürü denir (Kızıloğlu ve Kök, 2020).

Örgüt kültürü; kurum, kuruluş veya bir işletmenin, kurum içi inançlar, normlar, tutum ve davranış ve alışkanlıklarının oluşturduğu biçimsel yapının bütünüdür (Atasever, 2017). Bir organizasyonda insana dair her şey kültür olarak nitelendirilmektedir (Berberoğlu, 1990). Örgütsel kültür amaç, entegrasyon ve taahhütleri ele alan, bir belirleyici veya kısıtlayıcı olarak tanımladığımız değişken bir durumdur (Pettigrew, 1979). Örgüt kültürü tanımı konusunda fikir birliği olmamasına rağmen tanımların ortak noktaları (Eroğlu ve Özkan, 2013), bütünsel bir yapıda olması, tarihsel bir süreçte belirlenmiş, antropolojik kavramlarla ilgili, sosyal olarak yapılandırılmış ve zor değişen özelliklere sahiptir olmasıdır (Hofstede vd., 1990). Örgüt kültürü örgüt çalışanlarını bir arada tutan ortak değerler bütünüdür. Örgüt kültürü örgütsel yaşamı düzenleyerek örgütün geleceğini belirlemektedir (Köse vd., 2001). Örgütler açısından hayati öneme sahip örgüt kültürü kavramı ile ilgili çalışmalar yaklaşık yüzyıl önce başlamıştır.

Weber'in 1904'te yayınlamış olduğu "Protestan Ahlakı ve Kapitalizmin Ruhu" adlı çalışması ile örgüt kültürü konusunda yapılan ilk çalışmalar başlamasına rağmen yoğun çalışmaların 1960 yıllardan sonra yapıldığı gözlemlenmektedir (Basri ve Zorlu, 2020). Başkalarının daha sonra "iklim" dediği şeyi ifade eden örgüt kültürü Blake ve Mouton (1964) tarafından gelişmiş güzel bir şekilde kullanılmıştır. Örgüt kültürü Silverzweig ve Allen'in 1976'da yazdığı bir makalede "şirket kültürü" olarak kullanılmıştır. "Örgütsel kültürler" terimi 1979'da Pettigrew "Örgütsel Kültürlerin İncelenmesi Üzerine" adlı makalesi ile kullanılmıştır. 1982 Deal ve Kennedy'nin bu başlığı taşıyan bir kitabından sonra popülerlik kazanmıştır. O zamandan beri Konuyla ilgili kapsamlı literatür geliştirilmiştir (Hofstede vd., 1990). 20. yüzyılın son çeyreğinden itibaren örgüt kültürü ile ilgili çalışmaların seyrini Japon örgütlerinin başarıları belirlemiştir. Batılı ülkelerin Japon örgütlerinin bu yıllarda ulaştıkları yüksek performansının kaynağı olarak örgütsel kültürlerini görmesi örgütsel kültürün araştırmacılar tarafından önemsenen bir kavram haline gelmesini sağlamıştır (Özdemir ve Sönmez, 2018).

Literatürde örgüt kültürü bu konuyu inceleyen araştırmacıların adıyla anılmakta, farklı biçimlerde modellenmeye ve sınıflandırmaya tabi tutulmaktadır. Bu kültür çeşitlerinin de kendi içinde boyutları yer almaktadır. Laurent'in politik, otorite, rol formülasyonu, hiyerarşik; Trompenaer'in genel, özel, bireysellik, ortaklaşa, zaman, kesinlik belirsizlik; Quinn ve Cameron'ın klan, adokrasi, hiyerarşi, piyasa; Harrison ve Handy'nin güç, rol, görev, kişi kültür ayrımları başlıcalarıdır (Akar, 2020). Her sosyolojik yapının özgün özelliklere sahip olmasından yola çıkılarak bu yapıyı oluşturan toplumun alt kavramı olan örgütlerinde temel özelliklerinin olduğu sonucuna varılmaktadır. Konuya ilişkin birçok araştırmacı kendine has tanımlar ve değerlendirmeler yapmıştır. Stephen ve Judge örgüt kültürünün özelliklerini yedi başlık altında toplayarak açıklamaya çalışmıştır (Robbins vd., 2013); Aktaran (Sarıtış ve Bakır, 2020).

Takım Odaklılık: Örgütte yapılması gereken görevlerde ekip çalışmasının sonucu çıkan sinerjinin getirileri üzerine odaklanma.

Detaya Dikkat Etme: Yapılan işlerde sıfır hataya yakın sonuç alacak şekilde sistem kurularak, detaylara en hassas şekilde dikkat edilmesi.

Yenilik ve Risk Alma: Örgüt içerisinde çalışanların girişimci, risk alma kapasitesinin yüksek olması ve yeni fikirlere modern yapıya açık olması.

İnsan Odaklılık: Lider ve örgütün aldığı, uyguladığı karar ve yöntemlerin çalışanlarda oluşacak etki geri bildirimlerinin algılanabilir olması.

Sonuç Odaklılık: Sonuca odaklanmak için uygulanan strateji ve taktiklerden ziyade, beklenti ve sonuca odaklanma.

Saldırganlık: Örgütte çalışanların iş performanslarının artırılması amacıyla rekabetçi olma seviyelerinin tanımlanması.

Durağanlık: Örgütün niteliklerini geliştirmek için kullanmak istediği stratejilerin seçilmesi ve eyleme geçilmesi.

Örgüt kültürü, örgüt ve örgüt üyeleri için çok önemlidir. Örgüt kültürü örgüt içerisindeki belirsizlikleri en aza indirerek, çalışanları görev ve sorumluklarını neyi, nasıl, nerede, kiminle yapacağını belirlerken birtakım fonksiyonları da tanımlamaktadır. Yaşamın hiçbir anı örgütlerden soyutlanmamaktadır(M. Fidan, 2018). Örgütlerde örgütsel başarıyı sağlayacak yazılı ve yazılı olmayan kurallar vardır. Örgütsel başarı şartlara bağlı olarak farklı tepkiler verebilmekle mümkün olabilmektedir.(Leblebici, 2008). Bireyler için yaşayış biçimini, işletmeler için iş yapma usulünü, değerlerini gösteren kültür, işletmenin misyon ve vizyonu doğrultusunda birimler arasında ve işletme-toplum arasında koordinasyon sağlayan bir vasıtaadır. Kültür sayesinde işletme faaliyetlerini yarımlara taşıma ve sürekliliğini sağlama fırsatı yakalamış olur. İşletmenin başarısında rol oynayan kurum felsefesi, kurum kimliği, kurumsal imaj gibi birçok faktör bulunmakla birlikte işletmenin yapı ve işleyişini çerçeveleyen örgüt kültürünün en önemli faktörler arasında olduğu kuşkuyla yer bırakmayan bir gerçek olarak karşımıza çıkmıştır(Zengin ve Kaygın, 2019).

Örgüt İmajı

İmaj kelimesi İngilizcedeki ‘image’ kelimesiyle eş anlamlıdır ve dilimizde “görüntü” anlamına gelmektedir(Baykasoğlu vd., 2004). İmaj kavramı günlük konuşma içerisinde sıkça karşılaşılan kelimeler arasındadır. Farklı tanım ve anlamlar içermesine rağmen en bilinen anlamı imgedir(Kulualp ve Yiğit, 2019). Kavram olarak imaj, ilk kez Sidney Levy tarafından 1955 yılında tanımlanmaya çalışılmıştır. Levy imajı, kişi ve grupların belli objeler hakkındaki inanç, tutum ve izlenimlerinin toplamı olarak açıklamıştır(Kurtuldu ve Keskin, 2002). İmaj, kişilerin bir obje, kurum veya başka bir kişi hakkındaki düşüncelerinin bütünüdür(Öneren, 2013).

İmaj kavramının birçok çeşidi vardır. Marka imajı, ülke imajı, olumlu imaj, olumsuz imaj, kişisel imaj ve kurumsal imaj bunlardan bazılarıdır(Şahin ve Topal, 2017). İmaj kavramı genelde bireysel ve kurumsal olmak üzere iki şekilde ele alınmaktadır. Bireysel imaj; bireyin bulunduğu ortamda ki jestleri, mimikleri, giyiniş tarzını, hareketlerini konuşmalarını ve bu konuşmalarının tonunun bileşiminden oluşan ve bireyin insanlar üzerinde bıraktığı izlenimleri olarak değerlendirilmektedir. Kişisel imaj kısaca bireyin resmi veya görüntüsü olarak tanımlanabilir(Türkkahraman, 2011). Kişisel imaj kavramı incelendiğinde; “izlenim/intiba yönetimi” tanımı ile sosyal psikoloji alanında ilk olarak 1956’da Erving Goffman tarafından bireyin kişisel fayda veya ödül amacıyla başkalarının zihninde kendi imajını oluşturmaya çalışması olarak nitelendirildiği görülmektedir(Duyar, 2020). Üzerinde sıklıkla durulan diğer imaj çeşidi ise örgüt imajı veya kurumsal imajdır.

Kurumsal imaj , örgütlerde halkla ilişkilerin uygulama alanına girmektedir(Ilgın vd., 2018). Kurumsal imaj, özellikle yakın dönemde geniş anlamda tartışılan konulardan biridir(Bolat, 2006). Kurumsal imaj, bir kurumun ya da işletmenin hedef kitle olarak tanımladığı kitlesine hissettirebildikleri ve kurum veya işletmenin hakkında düşündürebildikleridir(Demir ve Bağlıoğlu, 2017). Kurumsal imaj, bir işletme veya kurumun, toplum nezdinde bıraktığı izlenimlerin bütündür(Bayer, 2005). İlk çalışmalarda tasarım ve görsel algılamının ön planda olduğu kurumsal imaj(Uluçay, 2017), işletmelerin veya kurumların tutum ve davranışlarından görünümüne ve iletişim yöntemine kadar birçok unsurdan oluşmaktadır(Doğan ve Varinli, 2010). Birçok unsurda oluşmakla birlikte, kurumsal imaj algısı öznel bir kavramdır. Yalnızca kurum veya işletme kurum değil, paydaş ve hatta tüketici odaklı olarak incelenmesi gerekmektedir(Uluçay, 2017). Kurumsal imaj, iç ve dış müşterilerin zihinlerinde meydana gelen algılardan oluşur. Bu algılar, farklı şekillerde oluşabilir(Demir ve Fettahlıoğlu, 2020). Kurumsal imajın soyut olma özelliğinden dolayı görece ölçümü mümkün olabilmektedir. Bir örgütün imajı bir kesimde olumlu iken başka bir kesimde olumsuz olabilmektedir(Demir ve Bağlıoğlu, 2017). Bu nedenle insanların zihninde oluşan olumlu bir imaj algısı kuruma fayda sağlayabildiği gibi olumsuz bir imaj algısı da büyük zararlar verebilmektedir(Çiçek ve Almalı, 2020). Bir işletmenin saygın ve olumlu bir kurumsal imajının olması arzu edilen bir durumdur(Bolat, 2006). Çünkü olumlu imaja sahip kurumlar uzun müddet varlıklarını sürdürebilmektedirler(Şeşen ve Şeşen, 2019). Örgüt dışı grupların imaj algıları ürün, fiyat, kalite, hizmet anlayışı, iş görenlerin tutumu ve reklam gibi bir takım unsurlarla ilişkilidir(Erdoğan vd., 2015). Kurumsal imaj tüketici ile kurulan iletişimin ilk ayağıdır(Teke ve Şimşek, 2020). Olumlu imaj örgütlere tüketici memnuniyeti ve sadakati olarak dönecek ve bunun neticesi olarak müşteri sayıları artacaktır. Aksi durum ise yani olumsuz imaj müşteri kaybına neden olacaktır. Bu sebeple örgütler imajlarının olumlu olması adına çokça çalışma yapıp ciddi kaynaklar aktarmaktadırlar(Bal, 2012). Varlığını sürdürme niyetini taşıyan bu örgütler, faaliyet yürüttükleri çevrede tanınabilmek ve kabul edilebilir bir imaj oluşturmak mecburiyetindedirler(Bayer, 2005). İmaj geliştirmek isteyen örgütler bunu kendi bünyelerinde ki çalışanlar aracılığıyla yapabildikleri gibi profesyonel destek alarak yönetim danışmanlarına da yaptırabilmektedirler(Kaynak, 2020). Bir örgütün imaj oluşturmasını mümkün kılan unsurları şöyle sıralamak mümkündür(İbicioğlu, 2005);

Kurum Felsefesi: Bir organizasyonun faaliyetlerinde uyduğu temel ilkeler, organizasyon yöneticilerinin paradigmaları, organizasyonun çalışanlarına yön veren ahlaki kurallar toplamıdır. Organizasyonun amaç ve hedefleri, farklı gelişmelere karşı tutumları, paradigmaları, rakipleriyle mücadele ilkeleri, çevreye bakış açıları ve benzeri olgular kurum felsefesi kavramı içerisinde incelenmektedir.

Kurumsal Dizayn: İşletmenin renk, şekil, görünüm vs. gibi fiziksel ve görsel özelliklerini ifade eder. Organizasyonun fiziksel unsurlarının amaçlanan kurumsal kimlikle uyumlu olmasına yönelik faaliyetler kurumsal dizayn konsepti içerisinde yer alır.

Kurumsal İletişim: Bir organizasyonda çalışanların kendi aralarında veya dış çevre ile iletişim kurarken kullandıkları iletişim şekline kurumsal iletişim denir. Kurumsal iletişim bir işletmenin tüm çalışanlarında görülen ve ilgili kuruma has iletişim tarzıdır.

Kurumsal Davranış: Bir obje, fikir ya da olaya karşı organizasyonun gözlemlenebilen tepkileridir. Kurumsal davranışın temelinde kurum kültürü, kurum felsefesi, kurumsal iklim ve kurumsal değerler vardır. Dışa dönük olması ve gözlemlenebilmesi nedeniyle kurumsal davranış organizasyonun vitrini gibidir. Üçüncü kişiler organizasyonla ilgili kanaatlerini organizasyonun belirli durumlarda gösterdiği tepkilere bakarak şekillendireceklerdir.

Örgüt Kültürü: Organizasyon üyelerinin paylaştığı ve hareketlerine yön veren inançlar, değerler, tutumlar, hayaller ve doğrular bütününe örgüt kültürü denir. Kurumsal kültür, çalışanların davranışlarını yönlendirmesi, biçimlendirmesi ve onlardan da etkilenmesidir.

KAVRAMLARIN İLİŞKİSİ, LİTERATÜR İNCELEMESİ VE HİPOTEZLER

Örgüt kültürü ve örgütsel imaj günümüz rekabetçi piyasasında örgütlere değer katan ve önemleri yadsınamayacak iki kavramdır(Şişli ve Köse, 2015).Örgüt kültürünün oluşumunda da birçok faktörün etkisi vardır. Örgütsel imaj kavramı bu oluşum sürecinin önemli belirleyicilerinden birisidir(Bektaş, 2016). Price ve Gioia “örgütler imaj algıları vasıtasıyla kendilerini gözlemlemektedirler” demektedirler. Yani örgütler bu sayede örgüt kültürleri ve diğer süreçleri ile ilgili bilgi toplamaktadırlar ve eksik yada kusurlarıyla ilgili önlemler alabilmektedirler(Köybaşı vd., 2017)Görüldüğü üzere örgüt kültürü imaj oluşturmada bir unsur olarak zikredilmektedir. Örgüt kültürü örgütteki tüm süreçleri etkilediği gibi bu süreçlerden de etkilenebilmektedir. Bu nedenle örgütsel imajın örgüt kültüründen etkilenmesi veya etkilemesi muhtemeldir. Örgüt kültürü ve kurumsal imaj kavramları ile ilgili yapılmış çalışmaların bazıları şöyledir.

Fatt vd. (2000) birçok etkenle birlikte örgüt kültürü ile kurumsal imajın geliştirilmesini, Ivy (2001) üniversitelerin tercih yapanların nezdindeki konumu ve kurumsal imaja olan etkisini, Schraeder vd. (2005) lider ve örgüt içi eğitimin örgüt kültürünün geliştirilmesi ve değiştirilmesinde etkisini, Marangoz ve Biber (2007) kurumsal ün ve kurumsal imaj ile müşteri bağlılığı ilişkisi, Sanchez-Canizares vd. (2007) entelektüel sermaye ile kurum kültür ilişkisini, Bravo vd. (2009) finansal kurumların örgütsel imajını ve tüketici davranışlarına etkisini, Bektaş (2010) kurumsal imajın kurum kültürüne olan etkisini, Karabey ve İşcan (2010) Örgüt imajının örgütsel vatandaşlık davranışın etkisini, Doğan ve Varinli (2010) kurumsal imaj ile kurumsal sosyal sorumluluk ilişkisini, Taşlıyan vd. (2013) kurumsal imaj ile örgütsel bağlılık ve akademik başarı ilişkisini, Erdoğan vd. (2015) örgütün imajını belirleyen faktörler ve paydaşlara göre durumunu, Şişli ve Köse (2015) kurumsal imaj ile kurum kültürü arasında ki ilişkiyi, Oktay(2016) kurumsal imajın örgütsel vatandaşlığa etkisini, Bektaş (2016)örgütsel imaj faktörlerinin örgüt kültürüne etkisini, Özgözü (2017) örgüt kültürü ve kurumsal imajın örgütsel özdeşleşmeye etkisini, Uluçay (2017) Örgütün iç ve dış paydaş gruplarının kurumsal imaj değerlendirmelerini, Bakan vd. (2018) Kurumsal imajın iş tatminine etkisini, Dursun (2018)kurumsal imaj algısının müşteri bağlılığı üzerinde ki etkisini, Kulualp ve Yiğit (2019) kurumsal imajın müşteri sadakatine etkisini, Kahyaoğlu ve Akça (2020) kurumsal imaj algısının iş tatminine etkisini ve Çiçek ve Almalı (2020), kurumsal kimliğin oluşturulmasında kurumsal imaj algısının önemli ve örgüt kültürünün aracılık etkisini incelemiştir. Örgüt kültürü ve Kurumsal imaj ile ilgili çalışmalara bakıldığında örgüt kültürünün kurumsal imaj üzerindeki etkisini inceleyen araştırmaların sayısının az olduğu görülmektedir. Bu bağlamda araştırma için oluşturmuş olduğumuz sorular aşağıdaki gibidir;

- H₁:** Örgüt kültürü ile kurumsal imaj arasında anlamlı ilişki bulunmaktadır.
- H₂:** Örgüt kültüründeki katılımcılık düzeyi kurumsal imajı etkilemektedir.
- H₃:** Örgüt kültüründeki bireye saygı düzeyi kurumsal imajı etkilemektedir.
- H₄:** Örgüt kültüründeki riske karşı tutum düzeyi kurumsal imajı etkilemektedir.
- H₅:** Örgüt kültüründeki eylem kabiliyeti düzeyi kurumsal imajı etkilemektedir.
- H₆:** Örgüt kültüründeki güven düzeyi kurumsal imajı etkilemektedir.
- H₇:** Örgüt kültüründeki açıklık düzeyi kurumsal imajı etkilemektedir.

YÖNTEM

Araştırmanın amacı geçmiş yüz yıla yaklaşmakla beraber önemi 20. yüzyılın son çeyreğinden itibaren ortaya çıkan örgüt kültürü kavramının ve yine yaklaşık elli yıldır üzerinde araştırmaların sıklıkla yapıldığı Kurumsal İmaj kavramına olan etkisini ölçmektir. Araştırma nicel araştırma yöntemlerinden anket yöntemiyle yapılmıştır. Araştırmanın evrenini Türkiye de Üniversitelerde çalışan akademik ve idari çalışanlar oluşturmaktadır. Araştırma örneklemini ise

Muş Alparslan Üniversitesinde çalışan akademik ve idari personel oluşturmaktadır. Çalışma 1 Haziran – 30 Ağustos 2020 tarihleri arasında yapılmıştır. Hazırlanan ankette örgüt kültürü için 6 boyuttan oluşan 20 soru ve örgüt imajı için ise tek boyuttan oluşan 5 soru, toplam da demografik sorular hariç 25 soru sorulmuştur. Araştırma tesadüfi örneklem metoduyla ve katılımın gönüllü olduğu bilgisi verilerek yüz yüze anket metoduyla yapılmıştır. Ankete 387 kişi katılmış ve veriler SPSS 25.0 programıyla analiz edilmiştir.

Ölçüm Araçları

Örgüt Kültürü Ölçeği: Örgüt kültürünü ölçmek için Ghosh ve Srivastava (2014)'nın geliştirdiği katılımçılık, bireye saygı, riske karşı tutum, eylem kabiliyeti, güven, açıklık olmak üzere 6 boyut ve 20 ifadeden oluşmuş örgüt kültürü ölçeğinden yararlanılmıştır.

Kurumsal İmaj Ölçeği: Kurumsal imajı ölçmek için Souiden vd. (2006)'in geliştirdiği bir boyut ve 5 sorudan oluşan kurumsal imaj ölçeğinden yararlanılmıştır.

Araştırma için kullanılan ölçekler 5'li Likert şeklindedir. Ölçek aralıkları orijinale uygun bir şekilde "1- Kesinlikle katılmıyorum" ve "5- Kesinlikle katılıyorum" olacak şekilde kodlanmıştır. Ölçeklerle ilgili olarak dil, istatistik ve yönetim organizasyon bilimine uygunluk incelemesi alan uzmanlarınca yapılmış ve sorun olmadığına karar verilmesini müteakip uygulamaya geçilmiştir.

Bulgular

Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi

Ölçeklerin araştırmada kullanımının uygunluğunu tespit etmek amacıyla faktör analizi yapılması gerekmektedir. Faktör analizini yapabilmek için verilerin uygunluğunu tespit etmek için KMO ve Bartlett testleri yapılmıştır. Örgüt kültürü ölçeği için yapılan test sonucunda KMO = ,899 ve Bartlett değeri $\chi^2 = 3536.130$; $p = ,000 < 0,05$ olarak bulunduğu ve değer ($,899$) $0,50$ 'nin üzerinde olmasından dolayı örgüt kültürü ölçeğine açılımlayıcı faktör analizi yapılmasına karar verilmiştir.

Tablo 1: Örgüt Kültürü Ölçeği AFA ve Güvenilirlik Analizleri Sonuçları

MADDELER						Varyans	Cronbach
1	2	3	4	5	6	%	α
Katılımcılık						36.205	,856
KAT1	,777						
KAT2	,796						
KAT3	,740						
KAT4	,766						
Bireye Saygı						4.415	,827
BİSA1				,721			
BİSA2				,665			
BİSA3				,591			
Riske Karşı Tutum						6.333	,718
RİKT1		,687					
RİKT2		,821					
RİKT3		,732					
RİKT4		,537					

RİKT5	,554		
Eylem Kabiliyeti		5.904	,655
EYK1	,753		
EYK2	,856		
EYK3	,303		
Güven		12.368	,653
GVN1	,334		
GVN2	,322		
GVN3	,699		
Açıklık		4.263	,722
AÇL1	,779		
AÇL2	,758		
Toplam Varyans: %69.488; Tekrarlama Sayısı: 6; Döndürme Yöntemi: Varimax; KMO Uygunluk: 0,899; Anlamlılık: p =,000; Goodness of Fit: $\chi^2 = 3536,130$			

Örgüt kültürü ölçeği maddelerinin ölçeğin toplam varyansını açıklama yüzdesi %69.488 olarak bulunmuştur. Ölçek alt boyutlarının Cronbach's α değerleri 0,856; 0,827; 0,722; 0,718; 0,655; 0,653'tür. Kurumsal imaj ölçeği için yapılan test sonucunda KMO = ,830 ve Bartlett değeri $\chi^2 = 808,097$; p = ,000<0,05 olarak bulunduğu ve değerinin (>0,50) 0,50'nin üzerinde olmasından dolayı kurumsal imaj ölçeğine açılımlı faktör analizi yapılmasına karar verilmiştir.

Tablo 2: Kurumsal İmaj Ölçeği AFA ve Güvenilirlik Analizleri Sonuçları

MADDELER	Varyans	Cronbach
1	%	α
Kurumsal İmaj	60,708	,824
Kİ1	,781	
Kİ2	,822	
Kİ3	,876	
Kİ4	,865	
Kİ5	,482	
Toplam Varyans: %60.708; Tekrarlama Sayısı: 6; Döndürme Yöntemi: Varimax; KMO Uygunluk: 0,830; Anlamlılık: p =,000; Goodness of Fit: $\chi^2 = 808,097$		

Kurumsal imaj ölçeği maddelerinin ölçeğin toplam varyansını açıklama yüzdesi %60,708 olarak bulunmuştur. Ölçeğe yönelik yapılan güvenilirlik testinde ise α değeri ,824 olarak bulunmuştur. Bu değerlerden hareketle ölçeklerin oldukça güvenilir olduğunu söylemek mümkündür (Tavşancıl, 2010). Ölçeklerin normallik dağılımını test etmek amacıyla örgüt kültürü ölçeği çarpıklık -,147 ve basıklık -,372 olarak bulunmuştur. Kurumsal imaj ölçeği ise çarpıklık ,308 ve basıklık -,772 olarak bulunmuştur. Ölçeklere uyguladığımız çarpıklık ve basıklık değerlerinin sonuçları değişkenlerin tümünde $\pm 1,5$ aralığında olduğundan (Tabachnick vd., 2007) verilerimizin normal dağılım gösterdiği anlaşılmıştır. Bu değerler araştırmada kullandığımız ölçeklerin güvenilir ölçekler olduğunu gösterir. Bu sonuçlardan hareketle parametrik testlerin yapılmasına karar verilmiştir.

Araştırmada elde edilen demografik bilgiler şunlardır; Araştırmaya katılanların % 68,2 (264 kişi) erkek, %31,8 (123) kadındır. Katılımcıların büyük çoğunluğunu (%68,2) erkekler oluşturmaktadır. Ayrıca katılımcıların en yüksek yaş aralığı (%94,1) ile 26-35 yaş aralığından oluşmaktadır.

Hipotez Testleri

Hipotezlerimizin testi için ilk önce korelasyon analizi ve sonrasında da regresyon analizleri yapılmıştır. H₁ hipotezimiz için yapılan korelasyon analiz tablosu aşağıda verilmiştir.

Tablo 3: Örgüt Kültürü ile Kurumsal İmaj İlişkisi Tablosu

		Örgüt Kültürü	Kurumsal İmaj
Örgüt Kültürü	Pearson Correlation	1	
	Sig. (2-tailed)		
	N	387	
Kurumsal İmaj	Pearson Correlation	,569**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	387	387

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Korelasyon analizi için tüm değerler normal dağılım gösterdiğinden Pearson korelasyon analizi yapılmıştır. Analiz sonucuna göre r değeri (,569) 0,01 düzeyinde anlamlıdır. Korelasyon katsayısı r 0.4-0.6 aralığında olduğundan orta şiddette bir korelasyon olduğu (Büyüköztürk vd., 2019) anlaşılmaktadır. Bu sonuçlar doğrultusunda H₁ hipotezimiz kabul edilmiştir

Tablo 4: Örgüt Kültürünün Kurumsal İmaj Etkisi Tablosu

Değişkenler	β	p	R ²	Düz.R ²	F
Sabit	1,128	,000	,360	,350	35,587
Katılımcılık	,101	,118			
Bireye Saygı	,299	,000			
Riske Karşı Tutum	,011	,835			
Eylem Kabiliyeti	,041	,408			
Güven	,241	,000			
Açıklık	,028	,609			

^aBağımlı Değişken: Kurumsal İmaj; N=387; *p<0,05

Örgüt kültürünün kurumsal imaj üzerine etkisini ölçmeye yönelik yapılan regresyon analizinin modeli açıklama yüzdesi, R² = % 36 olarak anlamlıdır. Araştırmamızda kullandığımız bağımsız değişken sayısı altı olduğu için kurulan modelin açıklanma yüzdesi %35'tir. Bu orandan hareketle örgüt kültürünün örgüt imajını %35 oranında etkilediği sonucuna varılabilir. Örgüt kültürü ölçeğinin alt boyutlarından bireye saygı (p=,000; p<0,05) ve güven (p=,000; p<0,05) olduğundan örgüt kültürünün kurumsal imaj üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Başka bir deyişle örgüt kültürü alt boyutları olan bireye saygı ve güven'in kurumsal imajı arttırdığı tespit edilmiştir. Bu sonuçlardan hareketle H₃ ve H₆ hipotezleri kabul edilmiştir. Örgüt kültürü ölçeğinin alt boyutlarından katılımcılık (p = ,118; p>0,05), riske karşı tutum (p = ,835; p>0,05), eylem kabiliyeti (p = ,408; p>0,05) ve açıklığın (p = ,609; p>0,05) kurumsal imaj üzerinde anlamlı bir etkisi bulunamamıştır. Bu sonuçlardan hareketle H₂, H₄ H₅ ve H₇ hipotezleri kabul edilmemiştir.

SONUÇ

21. yüzyılda modern işletmelerde örgüte dair sadece örgüt kültürünün oluşması yeterli gelmemekte aynı zamanda örgütte çalışanlarında örgüte ait kültürü benimsemesi ve buna uygun davranış ve tutum göstermesi gerekmektedir(Akar, 2020). Örgüt kültürünün iş görenlerce benimsenmesi örgütün büyümesi ve varlığını sürdürmesi için hayati öneme sahiptir(Berberoğlu vd., 1998). Örgüt kültürü bir örgütü diğerlerinden ayıran en önemli bir göstergedir. Bu sayede örgüt gerek iç paydaşlar gerekse de dış paydaşlar üzerinde olumlu bir imaj oluşturabilmektedir(Şişli ve Köse, 2015). Kurumsal imaj göz ardı edilmesi mümkün olmayan bir kavramdır(A. Fidan, 2013). Günümüz de örgütler için örgüt kültürü ve kurumsal imaj oluşturulması rekabet edebilirlik için gerekli iki husustur(Türkkahraman, 2011).

Üniversite sayılarında yaklaşık on yıllık bir süreç içerisinde ciddi bir artış olmuştur. Her ile bir üniversite kurulması illerin sosyal, kültürel ve ekonomik yapısında değişim sağlamıştır. İşletmeler gibi son dönemde kurulan üniversitelerinde devamlılığı oluşturdukları örgüt kültürü ve kurumsal imajı gibi birçok etkene bağlıdır. Bu bağlamda Muş Alparslan Üniversitesinin örgüt kültürünün kurumsal imaja etkisini ölçmeye yönelik olarak yaptığımız çalışma neticesinde örgüt kültürü ile kurumsal imaj arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki bulunmuştur. Örgüt kültürünün imaja etkisini ölçmeye yönelik analiz sonucunda örgütteki bireye saygı ve güven düzeyinin kurumsal imajı etkilediği sonucuna varılmıştır. Bu sonuç Marangoz ve Biber (2007), Bektaş (2016), Şişli ve Köse (2015), Özgözü (2017), ve Çiçek ve Almalı (2020) sonuçlarıyla benzerlik göstermektedir.

Örgütler hayatın her alanında vardır ve günümüz şartlarında örgütsüz bir yaşam düşünülemez. Örgütlerin varlığını sürdürmesi ve büyümesi toplum nezdinde edineceği olumlu imaja bağlıdır. Araştırmamız neticesinde de örgüt içinde bireye saygı ve güven duyulan bir yapıda olmanın kurumsal imajı olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir. Araştırma bir devlet üniversitesinde ve belirli kişiler üzerinde yapılmıştır. Bu sebeple sonuçlar bazı sınırlamalar içermektedir. İlk sınırlama belli bir bölgede yapılmış olmasıdır. İkincisi üniversite içindeki herkese ulaşmanın zorluğundan dolayı belli kişilerle yapılmıştır. Ayrıca belli bir zaman diliminde yapılmış olması belli aralıklarla anketlerin tekrarlanmamış olması diğer bir sınırlayıcıdır. Bu sebeple araştırma için sonuçlar genelleştirilememektedir. Benzer çalışmaların bölgesel veya ülke genelinde ve farklı kurumların (kamu-özel) bir arada değerlendirilerek yapılması daha faydalı olabilecektir.

KAYNAKÇA

- Akar, S. (2020). Örgüt Kültüründe Bir İş Ahlakı Problemi Olarak Nepotizm. *Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi*, 3(1), 241-251. <https://doi.org/10.33712/Mana.697413>
- Bakan, İ., Doğan, İ. F., Koçdemir, M., & Oğuz, M. (2018). Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Kurumsal İmaj Ve İş Tatmini İlişkisi. *Avrasya Sosyal Ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 5(12), 205-226. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/asead/505260>
- Bal, M. (2012). Çalışan Personelin Kurumsal İmaj Oluşumuna Etkisi. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(1), 219-0. <http://libfdergisi.ksu.edu.tr/tr/pub/ksuiibf/125895>
- Basri, S., & Zorlu, K. (2020). Örgüt Kültürü Algısının Örgütsel Çeviklik Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 20(39), 147-164. <https://doi.org/10.30976/Susead.705821>
- Bayer, E. (2005). Müşteri Sermayesi İle Kurumsal İmaj Arasındaki Stratejik İlişkinin Belirlenmesi Ve İşletmelerin Kurumsallaşma Sürecine Etkilerinin Değerlendirilmesi. *Verimlilik Dergisi*, 1, 0-0. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/verimlilik/331913>
- Baykasoğlu, A., Dereli, T., Sönmez, A. İ., & Yağcı, E. (2004). İmaj Yönetimi. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(1), 1-18. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/cagsbd/490476>

- Bektaş, F. (2016). Örgütsel İmaj Ve Örgüt Kültürü: Öğretmen Adayı Örnekleminde Nedensel Bir Araştırma. *Eğitim Ve İnsani Bilimler Dergisi: Teori Ve Uygulama*, 1, 5-18. <https://Dergipark.Org.Tr/Tr/Pub/Eibd/242235>
- Berberoğlu, G. (1990). Örgüt Kültürü Ve Yönetimsel Etkinliğe Katkısı. *Anadolu Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(1), 153-161. <https://Dergipark.Org.Tr/Tr/Pub/Anadoluibfd/630216>
- Berberoğlu, G., Besler, S., & Tonus, H. Z. (1998). Örgüt Kültürü: Anadolu Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Örgüt Kültürü Araştırması. *Anadolu Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(1), 29-52. <https://Dergipark.Org.Tr/Tr/Pub/Anadoluibfd/630133>
- Bolat, O. İ. (2006). Konaklama İşletmelerinde Kurumsal İmaj Oluşturma Süreci. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(15), 107-126. <https://Dergipark.Org.Tr/Tr/Pub/Baunsobed/651809>
- Bravo, R., Montaner, T., & Pina, J. M. (2009). The Role Of Bank İmage For Customers Versus Non-Customers. *International Journal Of Bank Marketing*, 27(4), 315-334. <https://Doi.Org/10.1108/02652320910968377>
- Büyüköztürk, Ş., Çokluk, Ö., & Köklü, N. (2019). *Sosyal Bilimler İçin İstatistik*. Pegem Akademi.
- Cerit, Y. (2006). Eğitim Fakültesi Öğrencilerinin Üniversitenin Örgütsel İmaj Düzeyine İlişkin Algıları. *Kuram Ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 47(47), 343-365. <https://Dergipark.Org.Tr/Tr/Pub/Kuey/126755>
- Çiçek, B., & Almalı, V. (2020). Kurumsal Kimlik Oluşturmada Kurumsal İmaj Algısının Rolü: Örgüt Kültürünün Aracılık Etkisi. *Yönetim Ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 27(2), 219-238. <https://Doi.Org/10.18657/Yonveek.543841>
- Demir, Ö., & Bağlıoğlu, A. (2017). Sağlık Kurumlarında Kurumsal İmaj Sürecinde Lider Yöneticilik. *Fırat Üniversitesi Uluslararası İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi*, 1(2), 1-26. <https://Dergipark.Org.Tr/Tr/Pub/Fuuiibfdergi/458055>
- Demir, S., & Fettahlıoğlu, Ö. O. (2020). A Research To Determine The Impact Of Talent Management On Corporate Image And Employer Brand. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(4), 1237-1246. <https://Doi.Org/10.18506/Anemon.644644>
- Doğan, S. Y., & Varinli, İ. (2010). Social Responsibility Concept And Institutional Image Relation İn Managements: A Research Intended For Bank Clients. *Ekonomik Ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 0. <https://Dergipark.Org.Tr/Tr/Pub/Esad/81404>
- Dursun, M. (2018). Müşterilerin Kurumsal İmaj Algısının Müşteri Bağlılığı Üzerindeki Etkisi: Hizmet Sektöründe Bir Araştırma. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme İktisadi Enstitüsü Yönetim Dergisi*, 22(69), 97-118. <https://Dergipark.Org.Tr/Tr/Pub/Iuiieyd/115547>
- Duyar, M. S. (2020). Kişisel İmaj Yönetimi Bağlamında Sosyal Medyanın Kullanımı. *Anasay*, 11, 149-170. <https://Doi.Org/10.33404/Anasay.661012>
- Erdoğan, Z., Develioğlu, K., Gönüllüoğlu, S., & Özkaya, H. (2015). Kurumsal İmajın Şirketin Farklı Paydaşları Tarafından Algılanışı Üzerine Bir Araştırma. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15. <https://Dergipark.Org.Tr/Tr/Pub/Dpusbe/65340>
- Eroğlu, E., & Özkan, G. (2013). “Örgüt Kültürü” Ve “İletişim Doyumu” İle Bireysel Özellikler Arasındaki İlişkinin Değerlendirilmesi: Bir Uygulama Örneği. *Selçuk İletişim*, 5(4), 50-61. <https://Doi.Org/10.18094/Si.51727>
- Fatt, J., Wei, M., Yuen, S., & Suan, W. (2000). Enhancing Corporate İmage İn Organisations. *Management Research News*, 23(5/6), 28-54. <https://Doi.Org/10.1108/01409170010782037>

- Fidan, A. (2013). Kişisel Ve Kurumsal Açından İmaj Oluşturma, İmaj Yaratma Ve İmaj Yenileme Süreçlerine İlişkin Tespitler Ve Bireysel / Kurumsal İmaj Oluşturma Ve İmaj Koruma Modeli Önerisi. *Kent Akademisi*, 6(15), 63-73. <https://Dergipark.Org.Tr/Tr/Pub/Kent/379864>
- Fidan, M. (2018). Örgüt Yazınının Kurumsal İncelemesi Ve Metaforik Bir Tasarım Olarak Mutlu Örgüt. *International Journal Of Management And Administration*, 2(3), 17-33. <https://Doi.Org/10.29064/Ijma.380252>
- Hofstede, G., Neuijen, B., Ohayv, D. D., & Sanders, G. (1990). Measuring Organizational Cultures: A Qualitative And Quantitative Study Across Twenty Cases. *Administrative Science Quarterly*, 35(2), 286. <https://Doi.Org/10.2307/2393392>
- İbicioğlu, D. D. H. (2005). Üniversite Öğrencilerinde Kurumsal İmaj Algılamalarını Etkileyen Faktörlere İlişkin Sdü İibf Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(2), 59-73. <https://Dergipark.Org.Tr/Tr/Pub/Sdiiibfd/223358>
- Ivy, J. (2001). Higher Education İstitution İmage: Acorrespondence Analysis Approach. *International Journal Of Educational Management*, 15(6), 276-282. <https://Doi.Org/10.1108/09513540110401484>
- Kahyaoğlu, M., & Akça, M. (2020). Kurumsal İmajın İş Tatminine Etkisinde Duygusal Bağlılığın Rolü: Konaklama İşletmeleri Üzerinde Bir Araştırma. *Turizm Akademik Dergisi*, 7(1), 225-240. <https://Dergipark.Org.Tr/Tr/Pub/Touraj/721324>
- Karabey, C. N., & İşcan, Ö. F. (2010). Örgütsel Özdeşleşme, Örgütsel İmaj Ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışı İlişkisi: Bir Uygulama. *Atatürk Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi*, 21(2), 231-241. <https://Dergipark.Org.Tr/Tr/Pub/Atauniiibd/35428>
- Kaynak, İ. (2020). *Yönetim Danışmanlığı Ve Değer Zincirine Katkısı*. Kriter Basım Yayım Dağıtım.
- Köse, S., TetiK, S., & Ercan, C. (2001). “Örgüt Kültürünü Oluşturan Faktörler ”. *Yönetim Ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(1), 219-242. <https://Dergipark.Org.Tr/Tr/Pub/Yonveek/165476>
- Köybaşı, F., Uğurlu, C. T., & Ceylan, N. (2017). Okullarda Örgütsel Bağlılık Yaratan Bir Öncül Olarak İmaj. *Atatürk Üniversitesi Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 34, 155-172. <https://Dergipark.Org.Tr/Tr/Pub/Ataunikkefd/303760>
- Kulualp, H. G., & Yiğit, M. (2019). Kurumsal İmaj Algısında Fiziki Unsurların Müşteri Sadakatine Etkisi: Tarihi Otel İşletmelerinde Bir İnceleme. *Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(2), 497-519. <https://Doi.Org/10.11616/Basbed.V19i47045.527276>
- Leblebici, N. D. (2008). Örgüt Kuramında Paradigmalar Ve Metaforlar. *Sü İibf Sosyal Ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 8(15), 345-360.
- Marangoz, M., & Biber, L. (2007). Kurumsal İmajın Ve Kurumsal Ünün Müşteri Bağlılığına Etkileri. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2007(2), 173-193. <https://Dergipark.Org.Tr/Tr/Pub/Kmusekad/125681>
- Oktay, F. (2016). Çağdaş Örgütlerde Kurumsal İmaj Ve Yenilikçi Örgütsel Vatandaşlık Bağlamında Bir Analiz. *Öneri Dergisi*, 12(45), 341-356. <https://Doi.Org/10.14783/Od.V12i45.1000020016>
- Özgözü, S. (2017). Kurumsal İmaj, Örgüt Kültürü Ve Örgütsel Özdeşleşme İlişkisi. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 25(2), 581-596. <https://Dergipark.Org.Tr/Tr/Pub/Kefdergi/313580>
- Pettigrew, A. M. (1979). On Studying Organizational Cultures. *Administrative Science Quarterly*, 24(4), 570. <https://Doi.Org/10.2307/2392363>
- Robbins, S. P., Judge, T. A., & Erdem, İ. (2013). *Örgütsel Davranış*. Nobel.

- Sanchez-Cañizares, S. M., Ángel Ayuso Muñoz, M., & López-Guzmán, T. (2007). Organizational Culture And Intellectual Capital: A New Model. *Journal Of Intellectual Capital*, 8(3), 409-430. <https://doi.org/10.1108/14691930710774849>
- Sarıtaş, A., & Bakır, L. (2020). Örgüt Kültürünün Ve İşletme Demografisinin Kosgeb Desteklerine Etkisi: Burdur İli Araştırması. *Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi*, 3(2), 385-402. <https://doi.org/10.33712/Mana.771799>
- Schraeder, M., Tears, R. S., & Jordan, M. H. (2005). Organizational Culture In Public Sector Organizations: Promoting Change Through Training And Leading By Example. *Leadership & Organization Development Journal*, 26(6), 492-502. <https://doi.org/10.1108/01437730510617681>
- Silverthorne, C. (2004). The Impact Of Organizational Culture And Person-Organization Fit On Organizational Commitment And Job Satisfaction In Taiwan. *Leadership & Organization Development Journal*, 25(7), 592-599. <https://doi.org/10.1108/01437730410561477>
- Souiden, N., Kassim, N. M., & Hong, H. (2006). The Effect Of Corporate Branding Dimensions On Consumers' Product Evaluation: A Cross-Cultural Analysis. *European Journal Of Marketing*, 40(7/8), 825-845. <https://doi.org/10.1108/03090560610670016>
- Şahin, H., & Topal, B. (2017). İşgörenlerin Kurumsal İmaj Algılarını Etkileyen Faktörlerin Araştırılması. *Balkan Sosyal Bilimler Dergisi, Icomep 2017 Özel Sayısı*, 164-181. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/bsbd/362611>
- Şeşen, Y., & Şeşen, E. (2019). Bilgi Merkezlerinde Kurumsal İmaj Uygulamaları. *Laü Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1), 1-18. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/euljss/598129>
- 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*, 41, 165-193. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/erciyesiibd/78037>
- Tabachnick, B. G., Fidell, L. S., & Ullman, J. B. (2007). *Using Multivariate Statistics* (Seventh Edition). Pearson.
- Taşlıyan, M., Paksoy, H. M., & Hırlak, B. (2013). The Investigation Of Relationship Between Organizational Images With Organizational Commitment, Organizational Citizenship Behavior And Academic Success. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(4), 775-805. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/jss/256859>
- Tavşancıl, E. (2010). *Tutumların Ölçülmesi Ve Spss İle Veri Analizi* (6. Bs). Nobel Yayın Dağıtım.
- Teke, A., & Şimşek, H. (2020). Emniyet Yönetim Sistemi Uygulamalarının Kurumsal İmaj Üzerindeki Etkileri: Uçuş Eğitim Organizasyonlarında Bir Araştırma. *Journal Of Aviation*, 4(1), 45-60. <https://doi.org/10.30518/Jav.737910>
- Türkkahraman, D. D. M. (2011). Günümüzün Büyüsü İmaj Ve Gerçek Hayat. *Sosyoloji Konferansları*, 30, 1-14. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/ıusoskon/118826>
- Uluçay, D. M. (2017). Kurumsal İmaj Ölçümünde Kişiselleştirme Metaforu. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 28, 102-118. <https://doi.org/10.31123/Akil.437466>
- Yalçınsoy, A. (2019). Örgütsel Sinizmin Nedeni Örgüt Kültürü Müdür? *International Journal Of Management And Administration*, 3(5), 13-20. <https://doi.org/10.29064/İjma.494113>
- Zengin, Y., & Kaygın, E. (2019). Örgüt Kültürünün Örgütsel Yenilik Ve Personel Güçlendirmeyle İlişkisi: Şanlıurfa'da Bir Araştırma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(70), 903-928. <https://doi.org/10.17755/Esosder.480286>