

**TÜRKİYE CUMHURİYETİ
ÇUKUROVA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI**

**TÜRKİYE'DE KURUMSAL İMAJ VE ÖRGÜT KÜLTÜRÜ İLİŞKİLERİNİN
İNCELENMESİ: BİR HASTANE ÖRNEĞİ**

Özge ARIKAN

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ADANA / 2019

**TÜRKİYE CUMHURİYETİ
ÇUKUROVA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI**

**TÜRKİYE'DE KURUMSAL İMAJ VE ÖRGÜT KÜLTÜRÜ İLİŞKİLERİNİN
İNCELENMESİ: BİR HASTANE ÖRNEĞİ**

ÖZGE ARIKAN

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Musa ŞANAL

Jüri Üyesi: Doç. Dr. Sefer YILMAZ

Jüri Üyesi: Dr. Öğr. Üyesi Hasan Bilgehan YAVUZ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ADANA / 2019

Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne;

Bu çalışma, jürimiz tarafından işletme Anabilim Dalında YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Başkan: Dr. Öğr. Üyesi Musa ŞANAL
(Danışman)

Üye: Doç. Dr. Sefer YILMAZ

Üye: Dr. Öğr. Üyesi Hasan Bilgehan YAVUZ

ONAY

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim elemanlarına ait olduklarını onaylarım.

.../.../2019

Prof. Dr. Serap ÇABUK
Enstitü Müdürü

NOT: Bu tezde kullanılan ve başka kaynaktan yapılan bildirişlerin, çizelge, şekil ve fotoğrafların kaynak gösterilmeden kullanımı, 5846 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu'ndaki hükümlere tabidir.

ETİK BEYANI

Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada;

- Tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- Tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,
- Kullanılan verilerde ve ortaya çıkan sonuçlarda herhangi bir değişiklik yapmadığımı,
- Bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu,

bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim. / / 2019

Özge ARIKAN

ÖZET**TÜRKİYE’DE KURUMSAL İMAJ VE ÖRGÜT KÜLTÜRÜ İLİŞKİLERİNİN
İNCELENMESİ: BİR HASTANE ÖRNEĞİ****Özge ARIKAN****Yüksek Lisans Tezi, İşletme Anabilim Dalı****Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Musa ŞANAL****Mayıs 2019, 119 sayfa**

Günümüzde işletmelerin hayatlarına devam edebilmeleri, karlılık paylarını arttırabilmeleri ve varlıklarını devam ettirebilmeleri için kurum içerisinde iyi bir örgüt kültürüne ve kurumsal imaj algısına gereksinim duymaktadırlar. Bu bağlamda yapılan araştırmada çalışanların kurumsal imaj ve örgüt kültürü arasındaki ilişkinin önemi üzerinde durulmuştur. Bu doğrultuda yapılan çalışmada sağlık hizmetleri sunumunda Adana İlinde faaliyetini sürdüren özel bir hastane bünyesinde çalışanların kurumsal imaj algısı ile örgüt kültürü arasındaki ilişki düzeylerinin belirlenmesi amaçlanmıştır.

Çalışmada istatistiksel yöntem olarak bağımsız gruplar t-testi analizi ile tek yönlü varyans analizi, Anova testi, Korelasyon ve Regresyon analizi yöntemleri kullanılmıştır. Çalışma araştırmanın yürütüldüğü Adana İlinde faaliyetini sürdüren özel bir hastane bünyesinde çalışan 165 kişi üzerine uygulanmak istenmiştir. Buna karşın araştırmanın yürütüldüğü kurumun sağlık hizmeti sunumunda faaliyet gösteren bir kurum olmasından dolayı gerek iş yoğunluğu gerekse de verilen hizmette aksaklıklar yaratmaması adına belirlenen kurum içerisinde belirlenen örneklem sayısına ulaşılmaya çalışılmıştır. Böylelikle araştırma zaman ve çalışma kısıtlamalarından dolayı hastane bünyesinde görev alan 123 çalışana ulaşılarak uygulanmıştır.

Yapılan araştırmanın sonucunda kurum içerisinde görev alan personelin örgüt kültürü ile kurum imajının alt boyutlarından olan dinamik, kurumsal, sosyal sorumluluk, performans düzeyleri ile aralarında istatistiksel olarak anlamlı farklılaşma olduğu tespit edilmiştir ($p<0,05$). Kurum imajı ile örgüt kültürü alt boyutlarından olan güç mesafesi, belirsizlikten kaçınma, bireysellik/kollektiflik ve erillik/dişilik ile de aralarında istatistiksel açıdan anlamlı farklılaşma olduğu saptanmıştır ($p<0,05$). Katılımcıların demografik özelliklerinin örgüt kültürleri ve kurum imajı aralarındaki farklılıkların

incelemesi sonucunda ise; örgüt kültürünün cinsiyet ve eğitim düzeyi ile kurum imajının ise yaş değişkeni, eğitim ve medeni durumu değişkenleri arasında istatistiksel açıdan farklılaşma olmadığı bulunmuştur ($p < 0,05$). Kurum içerisinde görev alanların çalışma süresi değişkeni açısından ise örgüt kültürü ve kurum imajı ile aralarında istatistiksel olarak anlamlı herhangi bir farklılığın olmadığı tespit edilmiştir ($p > 0,05$).

Anahtar Kelimeler: Kurum İmajı, Örgüt Kültürü, Sağlık Çalışanı.



ABSTRACT**ANALYSING THE RELATIONS OF ORGANISATION CULTURE AND
INSTITUTIONAL IMAGE AT TURKEY: A HOSPITAL EXAMPLE****Özge ARIKAN****Master Thesis, Department of Business Administration****Supervisor: Dr. Instructor Musa ŞANAL****May 2019, 119 pages**

Today, business enterprises need to have a good organizational culture and a perception of corporate image within themselves so as to move on, increase their profitability portions and maintain their assets. In this context, this study focused on the importance of the relationship between the employees' perceptions about corporate image and organizational culture. In this study, it was aimed to determine the levels of relationship between corporate image perception and organizational culture of the employees working in a private hospital in the province of Adana province.

In the study, independent groups t-test, ANOVA test, one way variance analysis, Correlation and Regression analysis methods were used as the statistical method. The study was intended to conduct on 165 employees working in a private hospital in the province of Adana. However, it was tried to reach the number of sample which had been determined in advance in the institution in order not to cause workload and disruptions in the service as the institution was active in the delivery of health care. Therefore, the research was carried out with 123 employees working in the hospital due to time and working limitations.

The results of the research revealed that there was a statistically significant difference between the levels of the sub-dimensions of dynamic, organizational, social responsibility and performance levels of organizational culture and corporate image of the employees working in the institution ($p < 0,05$). It was also found that there was a statistically significant difference between the sub-dimensions of power distance, avoidance from uncertainty, individuality/collectiveness and masculine/feminine of organizational culture and corporate image ($p < 0,05$). The results of the analysis of the differences between the demographic characteristics of the participants and the organizational culture and corporate image showed that there was a statistically

significant difference between the gender and educational level of the organizational culture and the age, marital status and educational level of the corporate image ($p < 0,05$). It was also presented that there was no statistically significant difference between the organizational culture and the corporate image and the variable of term of employment of the employees working in the institution ($p > 0.05$).

Keywords: Corporate Image, Health Professionals, Organizational Culture.



ÖNSÖZ

Bu araştırmanın amacı; Türkiye’de Adana ilinde faaliyet gösteren özel bir hastanenin kurumsal imaj algısı ile örgüt kültürü arasındaki ilişkiyi incelemektir. Bu çalışmayı, burada andığım kişilerin destek, yardım ve katkıları olmaksızın gerçekleştirebilmem mümkün değildi.

Öncelikle araştırmamın tüm süreçlerinde bilgi ve deneyimleriyle bana yol gösteren, ilgisini, emeğini hiçbir zaman esirgemeyen ve sorduğum sorulara sabırla yanıtlar veren danışmanım Sayın Dr. Öğr. Üyesi Musa ŞANAL’ a; lisansüstü eğitimime başlamam konusunda ve eğitimim süresince bana sonsuz destek veren, ilgi ve yardımlarını esirgemeyen, tez çalışmam süresince de çalışmama değerli görüş ve önerileriyle katkı sağlayan kıymetli hocam Sayın Prof. Dr. Kemal Can KILIÇ’ a teşekkür etmeyi bir borç bilirim.

Ayrıca bu araştırmanın gerçekleştirilmesinde büyük payı bulunan tüm sağlık çalışanlarına ve hastane idari personeline tek tek teşekkürlerimi sunarım.

Son olarak benim bugünlere gelmemde büyük katkısı olan, desteğini, sevgisini ve fedakârlığını hiç esirgemeyen, her zaman dik durmayı, sabrı öğreten kıymetli aileme; beni her daim cesaretlendiren ve destekleyen eşim Deniz ARIKAN’a ve bana koşulsuz sevgiyi tattıran, varlığıma değer katan canım kızım Ece ARIKAN’a buradan bir kez daha teşekkür ediyorum, saygılarımı sunuyorum.

Özge ARIKAN

İÇİNDEKİLER

ÖZET..	iv
ABSTRACT	vi
ÖNSÖZviii
KISALTMALARxiii
TABLolar LİSTESİxiv
ŞEKİLLER LİSTESİ	xvi
EKLER LİSTESİ	xvii

BÖLÜM I

GİRİŞ

1.1. Araştırmanın Problemi.....	1
1.2. Araştırmanın Amacı.....	3
1.3. Araştırmanın Önemi	3
1.4. Çalışmanın Kısıtları ve Sınırlılıkları.....	4

BÖLÜM II

GENEL OLARAK ÖRGÜT KÜLTÜRÜ KAVRAMI

2.1. Örgüt Kültürü Kavramı.....	5
2.2. Örgüt Kültürünün Tarihçesi.....	7
2.3. Örgüt Kültürünün Özellikleri.....	9
2.4. Örgüt Kültürünün Unsurları.....	11
2.4.1. Değerler ve Normlar	13
2.4.2. Kültürel Formlar	14
2.4.3. Hikayeler.....	14
2.4.4. Törenler ve Seremoniler	15
2.4.5. Örgütsel Dil.....	15
2.4.6. Semboller	16
2.5. Örgüt Kültürünün Önemi.....	16
2.6. Örgüt Kültürü Yaklaşım ve Modelleri.....	18
2.6.1. Parsons Modeli	18

2.6.2. Ouchi Modeli	19
2.6.3. Waterman ve Peters'in Mükemmellik Modeli.....	20
2.6.4. Geert Hofstede'nin Kültürel Modeli.....	21
2.6.4.1. Güç Mesafesi	22
2.6.4.2. Belirsizlikten Kaçınma.....	23
2.6.4.3. Bireysellik/Kollektiflik	24
2.6.4.4. Erillik/Dışılık	25
2.6.5. Deal ve Kennedy Modeli	26
2.6.6. Harrison ve Handy'nin Örgüt Kültürü Sınıflaması.....	27
2.7. Örgüt Kültürünü Etkileyen Faktörler.....	28
2.7.1. İç Çevre Faktörleri	28
2.7.2. Dış Çevre Faktörleri.....	29

BÖLÜM III

KURUM İMAJINA GENEL BİR BAKIŞ

3.1. Kurum İmajı Kavramı.....	30
3.2. Kurum İmajının Öğeleri.....	33
3.2.1. Kurumsal Görüntü	33
3.2.2. Kurumsal İletişim	35
3.2.3. Kurumsal Davranış	36
3.3. Kurum İmajının Oluşumu.....	38
3.4. Kurum İmajında Etkili Olan Unsurlar	40
3.4.1. Altyapı Kurmak	41
3.4.2. Dış İmaj Oluşturmak.....	43
3.4.2.1. Ürün Kalitesi	44
3.4.2.2. Somut İmaj.....	45
3.4.2.3. Reklam	46
3.4.2.4. Sponsorluk	46
3.4.2.5. Medya ilişkileri	47
3.4.3. İç İmaj Oluşturmak	48
3.4.4. Soyut İmaj Oluşturmak.....	49
3.5. Kurumsal İmajın Amaçları	50
3.5.1. Dinamik	51

3.5.2. Kurumsal.....	52
3.5.3. Sosyal Sorumluluk.....	53
3.5.4. Performans	54
3.6. Kurumsal İmajın Önemi	55
3.7. Kurumsal İmajın Etkileşim İçerisinde Olduğu Unsurlar	56
3.7.1. Kurumsal Kimlik Kavramı ve Tanımı	57
3.7.2. Kurumsal Kültür	61
3.8. Kurumsal İmajı Etkileyen Faktörler	63
3.8.1. Sosyal Sorumluluk.....	63
3.8.2. Fiziki Faktör.....	65
3.8.3. İletişim Faktörü.....	65
3.8.4. Kalite Faktörü	66
3.9. Kurum İmajının Kuruma Kattığı Değerler	67
3.9.1. Finansal Açıdan Kattığı Değer	68
3.9.2. Pazar Açısından Kattığı Değer	68
3.9.3. İnsan Kaynağı Açısından Kattığı Değer	68

BÖLÜM IV YÖNTEM

4.1. Araştırma Modeli ve Hipotezleri	69
4.2. Örneklem Seçimi	72
4.3. Verilerin Toplanması	72
4.4. Güvenilirlik Analizleri.....	74
4.5. Anketlerin Dağılımı ve Dönüş Oranı.....	81
4.6. Verilerin Analiz Yöntemi	82

BÖLÜM V BULGULAR

5.1. Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular	83
5.2. Güvenilirlik Analizi Sonuçları.....	85
5.3. Katılımcıların Örgüt Kültürü ve Kurum İmajına İlişkin Bulgular.....	87
5.4. Hipotezlerin Test Edilmesi	89

5.4.1. Hipotez 1 İle 8 Arasında Yer Alan Analiz Sonuçları	89
5.4.2. Kurum İmajı ve Örgüt Kültürü Değişkenleri İle Demografik Faktör İlişkilerine Ait Hipotez Testi Sonuçları	91
5.4.3. Hipotez Sonuçlarının Kabul/Red Dağılım Sonuçları	100

BÖLÜM V

SONUÇ VE ÖNERİLER

KAYNAKÇA	106
EKLER	115
ÖZGEÇMİŞ	119



KISALTMALAR

%	: Yüzde
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
AGİL	: Uyum, Hedefe Ulaşma, Bütünleşme, Örüntü Sürdürme
APR	: Akreditasyon Katılım Gereklilikleri
JCI	: Joint Commission International
N	: Sayı
Ort	: Ortalama
Ss	: Standart Sapma
TDK	: Türk Dil Kurumu



TABLOLAR LİSTESİ

	Sayfa
Tablo 1. Parsons Ağıl Modeli Fonksiyonları.....	18
Tablo 2. Z Tipi Örgüt Yapılarının Karşılaştırılması.....	19
Tablo 3. Kurumsal Kimliğin Gelişim Süreci.....	59
Tablo 4. $\alpha= 0.05$ İçin Örneklem Büyüklükleri	73
Tablo 5. Kurum İçerisinde Çalışanlara Göre Ağırlıklandırma Tablosu	74
Tablo 6. Değişkenlere Ait Ölçeklerin Güvenirlilik Değerleri	76
Tablo 7. Örgüt Kültürü ve Kurum İmajı Ölçeklerinin Normallik Dağılımına İlişkin Analiz Bulguları	76
Tablo 8. Örgüt Kültürü Ölçeğinin Faktör Analizine Uygunluğuna İlişkin Veriler	77
Tablo 9. Örgüt Kültürüne İlişkin Faktör Analizi	78
Tablo 10. Kurum İmajı Ölçeğinin Faktör Analizine Uygunluğuna İlişkin Veriler	79
Tablo 11. Kurum İmajına İlişkin Faktör Analizi	80
Tablo 12. Katılımcıların Yaş Değişkenine İlişkin Bulgular	84
Tablo 13. Örgüt Kültürü Sorularına İlişkin Güvenilirlik Analizi Sonucu.....	86
Tablo 14. Kurum İmajı Sorularına İlişkin Güvenilirlik Analizi Sonucu.....	87
Tablo 15. Örgüt Kültürü Alt Ölçek Gruplarına İlişkin İfadelerin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Sonuçlarına İlişkin Bulgular.....	88
Tablo 16. Kurum İmajı Alt Ölçek Gruplarına İlişkin İfadelerin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Sonuçlarına İlişkin Bulgular.....	89
Tablo 17. Örgüt Kültürü ve Kurum İmajı Arasındaki Pearson Korelasyon Bulguları.....	91
Tablo 18. Cinsiyet Değişkeni İle Örgüt Kültürü ve Kurum İmajı T-Testi Analizine İlişkin Bulgular.....	93
Tablo 19. Cinsiyet Değişkeni İle Kurum İmajı T-Testi Analizine İlişkin Bulgular.....	93
Tablo 20. Yaş Değişkeni ile Örgüt Kültürü ve Kurum İmajı T-Testi Analizine İlişkin Bulgular.....	94
Tablo 21. Yaş Değişkeni ile Kurum İmajı T-Testi Analizine İlişkin Bulgular	95
Tablo 22. Medeni Durum Değişkeni ile Örgüt Kültürü T-Testi Analizine İlişkin Bulgular.....	95

Tablo 23. Medeni Durum Değişkeni ile Kurum İmajı T-Testi Analizine İlişkin Bulgular.....	96
Tablo 24. Eğitim Düzeyi ile Örgüt Kültürü T Testi Analizine İlişkin Bulgular	96
Tablo 25. Eğitim Düzeyi ile Kurum İmajına İlişkin Bulgular.....	97
Tablo 26. Çalışma Süresi İle Örgüt Kültürü T-Testi Analizine İlişkin Bulgular	98
Tablo 27. Çalışma Süresi İle Kurum İmajı T-Testi Analizine İlişkin Bulgular	98
Tablo 28. Hipotez Değerlendirme Tablosu	99



ŞEKİLLER LİSTESİ**Sayfa**

Şekil 1. Örgüt Kültürünün Temel Özellikleri.....	10
Şekil 2. Kültürel Dinamikler Modeli.....	12
Şekil 3. Mükemmellik Üzerine Basit Bir Model.....	20
Şekil 4. Geerthofstede'nin Kültürel Modeli	21
Şekil 5. Kurumsal İmaj Yönetim Süreci.....	32
Şekil 6. Kurum İmajının Öğeleri	33
Şekil 7. Kurum İmajı Oluşturma Süreci	39
Şekil 8. Kurum İmajı Oluşturmanın Aşamaları.....	40
Şekil 9. Kurum Kimliğinin Hedefleri ve Taşıyıcıları.....	59
Şekil 10. Kurumsal Kimlik Modeli	60
Şekil 11. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Temel Alanları	64
Şekil 12. Araştırma Modeli	70
Şekil 13. Araştırmanın Hipotezleri	71
Şekil 14. Çalışmaya Katılanların Cinsiyet Değişkenlerine Ait Bulgular	83
Şekil 15. Katılımcıların Medeni Durum Değişkenlerine Ait Bulgular.....	84
Şekil 16. Katılımcıların Eğitim Durumu Değişkenlerine Ait Bulgular	84
Şekil 17. Katılımcıların Çalışma Süresi Değişkenine Ait Bulgular	85

EKLER LİSTESİ

	Sayfa
Ek 1. Anket Formu	116



BÖLÜM I

GİRİŞ

Toplum, belirli kişi gruplarının belli kurallar çevresinde bir araya geldiği canlı ve sosyal bir mekanizmadır. Belirtilen bu mekanizmanın sistematik bir şekilde işleyebilmesi örgütler arasında var olan bireysel farklılıkların ortadan kalkabilmesi için örgüt kültürünün ayrı bir önemi olduğu vurgulanabilir. Örgüte özgü olan ve örgütün kendine ait değerlerinin bileşimiyle meydana gelen örgüt kültürü; çalışanların davranışlarını yönlendiren, çalışma biçimini belirleyen, yönetim sürecini ve örgütün çevresi ile olan ilişkilerini biçimlendiren bir kavram olarak tanımlanabilir.

İmaj kavramı bireysel hayatta önemini artırırken, kurumsal imaj kavramı da örgütsel hayatta önemini artırmaktadır. Kurumlar ürün ve hizmet sunumlarında hedeflemiş oldukları kitleyi doğru şekilde bilgilendirdikleri ve onların desteğini aldığı sürece başarılı olabilmektedir. Günümüz şartlarında bir kurumun olumsuz bir imaja sahip olması, sonucunda sundukları ürün hedef kitle tarafından yeteri kadar dikkate alınmamaktadır.

1.1. Araştırmanın Problemi

Kurumsal imaj kavramı günümüzde sıklıkla kullanılan geleneksel imaj kavramından oldukça farklı anlamlar içermektedir. Çünkü kurum ya da işletme denildiğinde, üretimsel, finansal ve beşeri kaynakları içerisinde ihtiva eden oldukça kompleks bir yapıdan söz edilmektedir. Bu bağlamda, böyle karmaşık yapıya sahip bir olgunun, fiziksel, duygusal ve entelektüel bir 'fizyo-psikolojik' makine olan 'insan' tarafından değerlendirilmesi ve insan faktörü vasıtasıyla kuruma yönelik toplumsal algının ölçülmesi oldukça karmaşık bir süreçtir. Ancak, parçası oldukları toplumu oluşturan bireyler tarafında nasıl algılandıklarının tespit edilmesi ve buna göre yönetsel stratejilerinin belirlenmesi, kurumların devamlılığı ve işletme fonksiyonlarının etkin ve etkin bir şekilde icra edilebilmesi açısından muazzam önem taşımaktadır. Bu bakımdan, mevcut işletme politikalarının ve genel olarak kurumsal performanslarının etkinliği bakımından bir öz değerlendirme yapmak amacıyla, kurumların toplum nezdinde nasıl tanındıkları, nasıl değerlendirildikleri ve ne derece özüksendiklerini periyodik aralıklarla tespit etmek gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Kurumlar, sağlanan bu geri besleme yoluyla stratejilerini yeniden gözden geçirme ve gerekli olduğu durumlarda ise

stratejilerini yeniden yapılandırma imkânı yakalayabileceklerdir. Çünkü rekabet boyutunun günden güne arttığı bu dönemde işletmeler hem rakiplerine karşı önde olabilmek için, hem de toplumun ya da hedef kitlelerin, işletme hakkındaki görüşlerini yönlendirebilmek için algı yönetimi araçlarını etkin bir şekilde kullanmalıdırlar. Bunun için işletme içi dinamiklerini dikkate almasının yanında, hedef kitlesini net bir şekilde tespit etmeli ve bir takım stratejik hedefler ortaya koymalıdır. İşletmeye yönelik algıların temelini oluşturan ve işletme için hayati öneme sahip olan kurumsal imaj; uygun olacak şekilde slogan ve logo gibi sözlü ifadelere ve fiziksel işaretlere sahip görsel ve işitsel olarak insanların zihinlerinde hedefledikleri şekilde kalabilmelidir.

Örgüt ise, belirli bir amaç hedef doğrultusunda bir araya gelen insanların oluşturdukları gruplar olarak tanımlanmaktadır. Bu bağlamda, örgütün amaç ve hedefleri ile bu amaç ve hedefleri ortaya koyan ve gerçekleştiren insanlar, önemli iki faktörü oluşturmaktadır. Örgütleri birbirinden farklı kılan, örgütleri her koşulda etkileyen faktör, örgüt kültürü kavramıdır. Örgüt kültürü, örgüt üyelerinin paylaştığı sosyal değerler, standartlar, normlar, inançlar ve anlayışlar topluluğu olarak tanımlanabilir. Bir örgüt içinde yaşayan ve onun üyesi olan kimseler, davranışları ile örgütün kültürel özelliklerini benliklerine sindirerek örgüt içinde köklü gelenekler, ahlaksal tavırlar ve alışkanlıklar oluştururlar. Örgüt kültürü, o örgütün çevrede tanınmasını, değerini, toplumsal standartlarını, çevredeki diğer örgüt ve bireylerle ilişki biçimlerini ve düzeylerini de yansıtır. Bu fonksiyonu ile kültür, örgütü topluma bağlayan, onun toplum içinde yerini, önemini hatta başarısını belirleyen en önemli araçlardan biridir. Ancak her örgüt kültürü, içinde yaşadığı toplumsal kültür ile ilişkide bulunduğu diğer örgüt kültürlerinin etkilerini taşımakta ve oluşumlarında bu kültürlerin de katkısı bulunmaktadır.

Bu bağlamda yapılan çalışmada sağlık hizmeti sunumunu gerçekleştiren kurum içerisinde personellerin kurumsal imaj algı bileşenleri; çalışanların niteliği, yönetim kalitesi (lider), hasta memnuniyeti (müşteri odaklılık), reklamlar (medya ilişkileri), hastanenin fiziksel görüntüsü, kurumun muhatap olduğu soruları yanıtlama yöntemleri olarak incelenerek; örgüt kültürü bileşenleri ile tören ve simgeler, kahraman ve liderler, değer, örf, norm ve örgütsel sosyalleşme şeklinde açıklanmıştır. Yapılan çalışmada kurumsal imaj bileşenlerinden sadece reklam, lider, çalışanların motivasyonu ve satış sonrası hizmet ile örgüt kültürü bileşenlerinden değerler ve örgütsel sosyalleşme analiz edilmiştir. Çünkü bu bileşenlerle kurumun faaliyetleri ilişkilendirilmiştir.

1.2. Araştırmanın Amacı

Yapılan araştırmalar incelendiğinde; bankacılık, perakende mağazacılığı veya gıda sektöru gibi kurumlarda görev yapan personellerin kurumsal imaj algısı ile örgüt kültürüne olan bakış düzeyleri arasında farklılaşma olduğu saptanmıştır. Buna karşın JCI (Joint Commission International) standartlarına sahip olan sağlık kurumlarının kurumsal imaj algısı ile örgüt kültürü ile pek fazla araştırma yapılmadığı gözlenmiştir. JCI; sağlık hizmetlerinin kalitesini ve güvenliğini artırmaya odaklanmış, kar amacı gütmeyen Joint Commission on Accreditation of Healthcare Organizations (JCAHO) kurumunun, uluslararası akreditasyon hizmetleri için oluşturulmuş birimidir. JC 1994 tarihinde kurulmuş olup; 80 ülkede sağlık kuruluşları, sağlık bakanlıkları ve küresel organizasyonlarla çalışmaktadır. JCI alanında bir dünya lideri olup, hasta bakımının güvenliğini geliştirmeye odaklanmıştır. JCI denetçileri hasta güvenliğini savunan son derece eğitilmiş kişilerdir. Enfeksiyon kontrolü, ilaç güvenliği, hasta bakımı ve tedavisi, hasta değerlendirilmesi ve tesis güvenliği konularındaki uzmanlığı ile sağlık hizmetleri kalitesini geliştirme ve hasta güvenliği konularına odaklanmaktadır (npistanbul.com, 2018). Bu kapsamda araştırmanın temel amacı sağlık hizmetleri sunumunda Adana ilinde faaliyet gösteren özel bir hastanenin kurumsal imaj algısı ile örgüt kültürü arasındaki ilişkiyi incelemek olarak belirlenmiştir.

1.3. Araştırmanın Önemi

Gelişen ve küreselleşen dünyamızda rekabet ortamı sürekli olarak artmaktadır. İşletmeler sahip oldukları saygınlık ve prestijle piyasada tutunabilmekte ve varlıklarını sürdürebilmektedirler. İşletmelerin dönem performansları, güvenilir olma durumları, sundukları ürün veya hizmetin piyasadaki farkındalığı, onların sektörde varlıklarını sürdürebilmeleri için gerekli faktörlerdir. Tüm bu faktörler işletmenin kurumsal itibarını oluşturmaktadır. Yani değişen çevre koşullarına uyum sağlamanın ve başarılı bir şekilde ayakta kalabilmenin yolu kurumsal itibardan geçer. Sektörde itibarı güçlü olan işletmeler, buldukları alanda hedef kitleye kolayca erişebilmekte ve sektörde iyi bir mevki elde edebilmektedirler. Yarkin (2013, s.1)'da araştırmasında kurum imajının geliştirilmesi sürecinde, müşteri deneyimleri, olumlu ve unutulmaz öğelerle bezendiğinde bu varlık değerinin geliştirilmesinde etkili bir rol oynadığını vurgularken, başka bir araştırmada başarılı bir kurumsal imaj oluşturma, hedef kitlelerin o kurumu

doğru bilgilerle tanması, hakkında olumlu izlenimlere sahip olması ile mümkün olabileceği vurgulanmıştır (Demirdağ, 2015, s.1).

Örgüt, belirlenen bir hedef için birbirlerine bağımlı olan bireylerin bir araya gelerek oluşturdukları birim şeklinde ifade edilirken, örgüt kültürü, işletmenin kuruluşundan bu yana oluşturduğu, zamanla yerine oturan, değişebilen veya değiştirilemeyen değerlerden meydana gelen bir kültür süreci olarak tanımlanmaktadır (Koşar, 2014, s.1).

Sağlık kurumları, insan sağlığı için hizmet üreten ve insan ilişkilerinin ön planda olduğu örgütlerdir. Aynı zamanda toplumda yer alan bireylerin sağlıklı olmasında aktif bir rol oynayan kurumlar olarak da anılmaktadır. Bu nedenle sağlık kurumlarında var olan örgüt kültürü ve kurum imajının belirlenmesi, örgütün amaçlarının saptanması, bu amaçlara ulaşmak için nelerin yapılabileceği ve insan ilişkilerinin en üst düzeye çıkarılması; o kurum için, sağlam temelli ve güçlü bir örgüt kültürünün oluşturulmasında önemli faktörlerdir.

1.4. Çalışmanın Kısıtları ve Sınırlılıkları

Yapılan araştırmada yer alan kısıtları üç ana başlık altında toplamak gerekirse bunlardan ilki araştırmanın uygulandığı kurum olarak bir özel hastanede yürütülmesidir. İkinci kısıtlama olarak araştırmanın zaman kısıtıdır. Üçüncü kısıtlama olarak ise Adana İlinde yer alan diğer sağlık hizmeti kurumlarında görevli personellerin çalışmaya dâhil edilmemesine karar verilmiştir.

BÖLÜM II

GENEL OLARAK ÖRGÜT KÜLTÜRÜ KAVRAMI

2.1. Örgüt Kültürü Kavramı

Kültür kavramının bulunduğu örgütlere göre farklılık gösteren bir geçmişi vardır. Buna karşın genel olarak düzensizlik tarafından, sofistikeliği belirtmek adına, birisinin çok “kültürlü” olduğu manasına gelen bir kelime olarak da kullanıldığı söylenebilir. Antropologlar ise kültür kavramını, toplumların tarih boyunca gelişimlerine ve geleneklerine atıfta bulunmak için kullanmaktadır. Son yıllarda kültür kavramı ise bazı araştırmacı ve örgüt yöneticileri tarafından örgüt iklimi ve uygulamaları kapsamında kullanılmasının yanında, organizasyonların benimsemiş oldukları değer ve inançlara da atıf yapılması için kullanılmaya başlanmıştır (Schein, 2004, s.7).

Kültür kavramı bir toplumun yaşama, türünü sürdürme, örgütlerini düzenleme, öğrenilmiş davranış biçimlerini, bilgi, inanç ve insanlarla oluşan tüm etkinliklerini karşılamak ve gereksinimlerini yerine getirmek için geliştirdiği bir yaşam biçimi olarak tanımlanmaktadır (Türk, 2007, s.1). Örgüt kültürü ise; bir kuruluşta çalışanlar, yöneticiler ve müşteriler arasındaki ilişkilerin nasıl yürütüldüğünü ve kararlar alınırken hangi kriterlere göre alındığını belirleyen bir kavramdır (Yaşlı, 2015, s.5).

Kültür kavramı, insan topluluklarının geçmişi, üretim biçimleri ve sosyal ilişkilerinin tamamını kapsamaktadır. Örgüt kültürü de içerisinde bulunduğu toplumun kültürünün bir alt kültürü olarak ele alınmaktadır (Yaprak Kaya, 2015, s.10). Başka bir ifade ile örgüt kültürünün örgüt yapısıyla da yakından bir ilişkisi olduğu söylenebilir. Bu açıdan bu ikili birbirleriyle etkileşim içindedir.

Yapılan çalışmalar incelendiğinde örgüt kültürü kavramı ile ilgili birbirinden farklı tanımlar yapıldığı gözlenmiştir. Bunlardan bazıları şu şekildedir;

Kuşakçı (2016, s.11)’ya göre örgüt kültürü; “örgüte ait olan inançlar, normlar, standartlar ve işgörenlerin örgüte katkılarıyla onları motive eden faktörlerin oluşturduğu örgütsel köşe taşlarıdır”.

Başka bir çalışmada örgüt kültürü; bir grup için belirli bir zaman diliminde geçerli olan, davranışları düzenleyerek gruba zihinsel şemalar yükleyen sosyal bir bilgi

olarak tanımlanmakta ve örgüt kültürünün topluma ait bir alt kültür olarak, değer, inanç ve varsayımları da kapsadığı vurgulanmaktadır (Sune, 2016, s.20).

Shahzad ve diğ. çalışmalarında örgüt kültürü kavramını; organizasyonun belirlemiş olduğu amaç ve hedefleri doğrultusunda bir arada tutma anlamına gelen ‘normatif tutkal’ olarak tanımlamışlardır (Shahzad, Luqman, Khan ve Shabbir, 2012, s.976). Schein (2004, s.9) ise çalışmasında örgüt kültürünü aynı ulusal kültürde faaliyet gösteren kuruluşların arasında hayatta kalabilecek farklılaşmayı belirleyen faktörlerin oluşturduğunu vurgulamıştır.

Desson ve Clouthier (2010, s.1)’a göre ise örgüt kültürü; bir grup tarafından öğrenilen, iç ve dışsal uyum sorunlarını çözmek adına geçerli kabul edilen ve bu nedenle örgüt içerisinde olan bireylere öğretilen temel varsayımların modelidir. Geliştirilen modele göre; içsel uyum sorunları çözülmesinde grup üyelerinin özellikleri ile sınırlı iken, dışsal uyum sorunlarında ise örgüte dışarıdan gelebilecek olası problemle verdikleri tepkiler olarak nitelenmişlerdir. Yapılan bir diğer çalışmada ise örgüt kültürü; örgüt üyeleri için anlam taşıyan ve davranış kılavuzları olarak kabul edilen tüm ifade öğeleri ile örgüt içerisinde çalışanların paylaştığı ve örgütün değerleri, normları, sembolleri, dili, ritüelleri ile efsaneleri şeklinde tanımlanmaktadır (Chang ve Lu, 2007, s.580).

Örgüt kültürleri, kendilerini diğerleri arasında nasıl anladığımızı tanımlamaya yardımcı olan geniş bağlardan yoksun olarak o kadar kapsayıcı değildir. Bu zayıflık aynı zamanda örgüt kültürlerinin dinamik olduğunu da ima eder. İyi haber, örgüt kültürlerinin yeni etkilere çabucak adapte olabilmesi ve değiştirebilmesi ile doğrudan doğruya ilişkilidir (LaGuardia, 2014, s.114).

Türkkan’a göre örgüt kültürü, bir örgüt üyesinin veya grubun paylaştığı sayıltılar, değerler, semboller ve uygulamaların bir bütünü olarak tanımlanırken (Türkkan, 2015, s.11), bir diğer çalışmada örgüt kültürü kavramı; tekrar edilmesinin yanısıra geçmişten günümüze, günümüzden de gelecek için aktarılabilen bir yapı şeklinde tanımlanmıştır (Egin, 2016, s.3).

Ulutürk (2016, s.16) ise örgüt kültürü kavramını; örgüt tarafından çevreyle uyum ve içsel bütünleşme sorunlarının çözümü sürecinde ortaya atılarak öğrenilen, işlevselliği nedeniyle de daha çok dikkat edilen, bu açıdan da grup üyelerine öğretilmesi istenen; doğru algılama, düşünme, duygu, ilişkiler, değerler ve temel tasarım kayıplarının tamamı şeklinde tanımlamıştır.

Türk'ün aktarımına göre ise; “örgüt kültürü; örgüt üyelerinin paylaştığı normlar, duygular, etkileşimler, etkinlikler, beklentiler, varsayımlar, inançlar, tutumlar ve değerlerden oluşmaktadır.” (Türk, 2007, s.3). Başka bir ifade ile örgüt kültürü; paylaşılan değerlerin, inançların ve tutumların yeni üyelere yol gösterici bir özelliğine sahiptir.

Örgüt kültürü; insanları harekete geçiren, örgütsel davranışları yönlendiren, kontrol eden ve belirli davranış kalıplarını teşvik eden itici bir güçtür (Andish, Yousefipour, Shahsavaripour ve Ghorbanipour, 2013, s.1126). Böylelikle her örgütün karakterleri, varsayımları, inançları, değerleri, normları ve örgüt üyelerinin somut işaretleri ve davranışları hakkında böyle bir kültüre sahip olması gerektiği söylenebilir.

Örgüt kültürü; örgütün tipik özelliklerini kapsamaktadır. Başka bir ifade ile örgüt kültürü örgüt içerisinde var olan yapı içerisinde aktarılan kavramların doğru bir şekilde anlaşılmasını kapsamaktadır. Bu açıdan örgüt kültürü için; bir örgüt içerisinde görev alan çalışanlar tarafından paylaşılan derin, köklü değerler ve inançlar şeklinde tanımlanmaktadır (Sun, 2008, s.137).

Yaprak Kaya (2010, s.10)'nın aktarımına göre ise Schein örgüt kültürü kavramını: “belirli bir grubun içsel bütünleşme ve dışsal uyum sorunlarını çözümlerken yarattığı, keşfettiği, geliştirdiği, geçerli kabul edilecek, yeni üyelere sorunlara ilişkin doğru bir algılayma, düşünme ve hissetme yolu olarak öğretilen kadar etkin varsayım ve inançlar bütünüdür”.

2.2. Örgüt Kültürünün Tarihçesi

İlk kez neo-klasik dönemde fark edilip etkileri görülmüş olan ve bugün için durumsallıktan öte “mükemmeliyetçi yaklaşım” ın bir uzantısı olarak görülen örgüt kültürü, örgütlerin faaliyete başladıkları ilk günden bu yana var olmaya başlamıştır (Türk, 2007, s.8). Bu açıdan örgüt kültürü kavramının çok eskilere dayanmadığı ifade edilebilir. Örgüt kültürünün ortaya çıkmasına önemli katkıları bulunan Chester Barnard ve Elton Mayo çalışmalarında örgütlerin doğalarını, değerlerini, biçimsel olmayan değerlerini, kuralları ve duyguları üzerinde birbirinden farklı çalışmalarını uygulamaya koymuştur (Koşar, 2014, s.20).

1970 yılının sonlarına doğru ise örgüt kültürü kavramı, üretim ve pazarlama konularının artış göstermesiyle değişim göstermeye başlamıştır (Demirtaş Koç, 2008, s.4).

1970’li yıllardan sonra ise örgüt kültürü antropologlar, sosyologlar, psikologlar ve ekonomistlerin katkıları ile bilimsel çalışmalarda daha fazla yer almış ve 1980’li yıllarda daha fazla gelişim göstermeye başlamıştır. Bu gelişimlerden elde edilen ortak özellikler aşağıdaki şekildedir (Uysal, 2014, s.8):

- *Japon firmalarının ekonomik başarısı ve Japonya’nın 1970’lerin sonlarına doğru ekonomik bakımdan süper güç olmaya yönelmesi, birçok araştırmacıyı bunun nedenlerini araştırmaya sevk etmiştir.*

- *Japon firmalarının hızlı yükselişlerine eş zamanlı olarak, Amerikan firmalarının pazar paylarını kaybetmeyle karşı karşıya kalmaları, Avrupa ve Amerika’da artan iflaslar, örgütsel başarının nedenleri ve inceliklerini anlamada yoğun bir ilgi yaratmıştır. Bu ilgi, örgüt kültürü ile alakalı bir takım kavramların (paylaşılan değerler ve normlar, tutarlı bir vizyon, örgütsel hikâyeler, törenler, kahramanlar) gelişimini beraberinde getirmiştir.*

- *Örgütsel araştırmalarda nitel değişkenlerin ölçülmesinde esnek bir özellik göstermeyen, pozitivist eğilime karşı doğan tepki sonucunda, örgütsel yaşamın rasyonel olmayan kültürel ve sembolik yönünün ağırlık kazanması ve araştırmalarda nitel ölçümlere ağırlık verilmesi önem kazanmıştır.*

1980’li yılların sonunda ise örgüt kültürü kavramı örgütlerle tamamen bağdaşarak örgütlerin bünyelerine daha fazla nüfus etmeye başlamıştır. Özellikle bu dönem içerisinde Deal ve Kenndey’in ‘Corporate Culture’ ile Peters ve Waterman’ın ‘In Search of Excellence’ adlı çalışmalarının önemli katkı sağladığı ifade edilebilir (Gültekin, 2013, s.10). Bunun yanısıra yine bu dönem içerisinde Ouchi tarafından “Theory Z” ve Pascale ve Athos’un yapmış oldukları “The Art of Japanese Management” adlı çalışmalarında örgüt kültürünü ele alan ve yön veren çalışmalar olduğu söylenebilir (Minaslı, 2015, s.16).

Örgüt kültürünün tarihsel süreci incelendiğinde özellikle 1970’li yıllardan sonra hızlı bir ivme kazandığı gözlenmiştir. Özellikle de Japon firmaları tarafından daha çok kullanılan ve sistematik bir şekilde örgüt içerisinde uygulamaya konulan bu yeni kavramın dünya pazarında Japon firmaların daha fazla söz sahibi olmalarını sağladığı söylenebilir. Bu açıdan Japonya’da başlayan bu akımın diğer dünya devletleri ve örgütlere olumlu katkılar sağlamanın yanında çalışanlar için de yeni bir bakış açısı getirdiği görülmektedir.

2.3. Örgüt Kültürünün Özellikleri

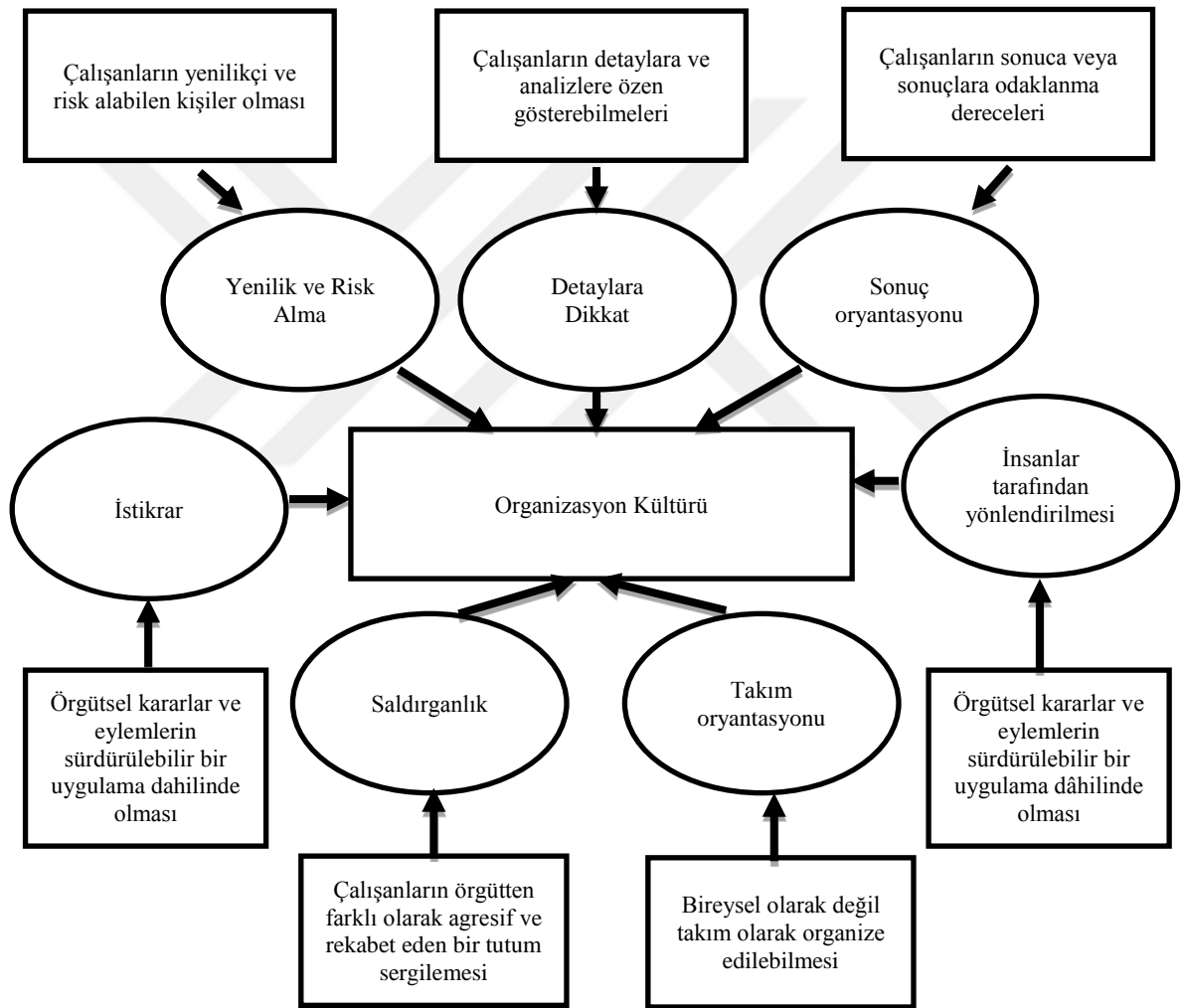
Örgüt kültürü, işgörenlerin yaptıkları eylemlerini daha kolay yapabilmesi adına örgüt içerisinde bulunan işgörenlerin ortak hareket ve düşünebilmeleri adına uygulamaya konulan bir eylem bütünü olarak tanımlanmaktadır. Egin (2016, s.6) çalışmasında örgütün sosyal sermayesinin kültür olduğunu, kültür sayesinde de kazanan ile kaybeden örgütün çalışanları tarafından yaptıkları işe adanmışlıkları ve kayıtsız şartsız bir şekilde örgütün amaç ve hedefleri doğrultusunda hareket edebilen işgörenlerin örgütlerin kazanımlarını belirlediğini belirtmiştir.

Andish ve ark., tarafından yapılan bir çalışmada örgüt kültürünün doğası gereği yedi özelliği olduğu vurgulanmıştır. Bunlar (Andish, Yousefipour, Shahsavaripour ve Ghorbanipour, 2013, s.1126):

- Yaratıcılık ve Risk: Çalışanların yaratıcı olmaya ve risk almaya teşvik edilme derecesi.
- Dikkatli olunması gereken detay: Kurumun çalışanlarından özen ve detaylı olarak analiz etmesini isteği.
- Elde edilen sonuçlara göre: Yöneticilerin arzulanan sonuçların üretilme sürecinde ne ölçüde yer aldıklarına odaklanması.
- İnsanlara göre: Yönetim kararlarının organizasyon içindeki bireyleri ne derecede dikkate aldığı.
- Grup, örgüt kültürü tanımındaki birçok küçük veya büyük organizasyonların bölümlerinin grupları tanımlaması.
- Dinamikler: Basit hareketlerden ziyade rekabetin ve milliyetçiliğin dinamikleri ve dinamiklerin derecesi.
- İstikrar eksikliği: Bunun anlamı, örgütün faaliyet derecesinin ısrarcı olması ve mevcut durumun istikrarını ve muhafaza edilmesini ısrarla sürdürmesinin tam tersidir.

Şendro'ya göre ise örgüt kültürünün özellikleri aşağıdaki şekilde tanımlanmıştır (Şendro, 2012, s.24). Şendro (2012) ayrıca yaptığı çalışmasında örgüt kültürünün özelliklerini Şekil 1'de göstermiştir.

- Kültür kazanılır (genetik veya biyolojik köken yok)
- Kültür ayrılır (kültür; kişiye özgü değildir. Bu açıdan örgüt üyeleri arasında bölünerek karıştırılır)
- Kültür, nesiller arası geçişlidir (nesilden nesile geçer).
- Kültür semboliktir (başkalarına yardım ederek bir gerçek sunarak insan özelliklerine dayanır).
- Kültür uyarlanabilir (insanların çevreye ve olaylara uyum yeteneğine dayanır).



Şekil 1. Örgüt Kültürünün Temel Özellikleri

Kaynak: Sikavica ve ark., 2008, s.420

Demirtaş ve Koç; kültürün değişik özellikleri bulunduğunu belirterek; örgüt kültürünün sonradan kazanılan ya da öğrenilen bir olgu olduğunu vurgulamıştır (Demirtaş ve Koç, 2008, s.6). Koşar ise (2014, s.25) Örgüt kültürünün örgütün

performansı ile de doğrudan ilişkili olduğunu; bu açıdan örgüt performansının yüksek olmasının, değerlerin, inançların ve davranışlarında etkili olmasına bağlı olduğunu ifade etmiştir.

2.4. Örgüt Kültürünün Unsurları

Kültür kavramı literatürde birbiriyle ilişkili olan farklı unsurlardan oluşan karmaşık bir bütün olarak ele alınmaktadır. Aktemur (2016, s.38) da çalışmasında kültür kavramı ile ilgili bir takım şematik gösterimlerin olduğunu vurgulamıştır. Bu şemaya göre kültür öğeleri genel olarak birbirine girmiş gruplar şeklinde tasarlanmaktadır. Türk'e göre ise örgüt kültürünün temelini grup normlarının oluşturduğu ileri sürülmekte, kültürel içeriği oluşturan başlıklarda gruba göre farklılık göstermektedir. Bu farklılıklara karşın örgüt kültür öğelerini iki ana temelde değerlendirildiğini belirtmektedir. Bu temele göre; ilk olarak görülen (objektif) öğeler başlığı altında; örgüt ile ilgili fiziksel özellikler, semboller, törenler, hikâyeler ve kahramanlar, ikinci olarak ise görülmeyen (sübjektif) öğeler başlığı altında: sayılılar, değerler, inançlar diye sınıflandırılmaktadır (Türk, 2007, s.15). Kantarcıoğlu da çalışmasında örgütün değer sistemi içerisinde; öykülerin, geleneklerin, simgelerin ve kültürel değerlerin örgüte katılan yeni bireylerin kolay uyum sağlayabilmesi açısından önemli olduğunu vurgulamaktadır (Kantarcıoğlu, 2016, s.11).

Yapılan bir diğer çalışmada örgüt kültürünün kullanılması, paylaşılması ve örgüt çalışanlarına kattığı değerlerin belirlenmesi açısından etkileri incelenmiştir. Elde edilen sonuca göre örgüt kültürü unsurlarının temel varsayımlar, değerler, davranışsal normlar yoluyla örgütün gerçek davranış kalıplarının oluştuğu bu sayede de örgüte katılan her yeni çalışanın kolaylıkla uyum sağlayabildiği gözlenmiştir (Chatman ve Jehn, 1994, s.524).

Mschane ve VonGlinow (2010, s.416)'un yaptıkları çalışmada ise örgüt kültürü bağlamında; bireysel değerler ve örgütün ortak değerlerinin örtüşmesi gerektiği belirtilmiştir. Elde edilen sonuç doğrultusunda örgüt kültürünün aynı zamanda paylaşılan varsayımlardan oluştuğunu ve bünyesinde birçok unsuru barındırarak, kurum kültürünün özünü meydana getirdiğini vurgulamışlardır.

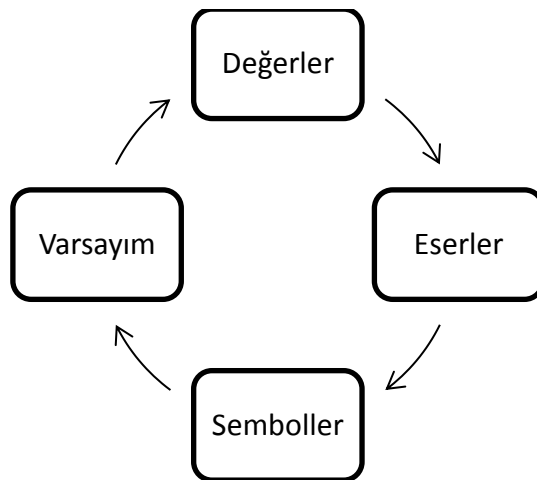
Edgar Schein (1983)'in örgüt kültürü konusuyla yaptığı çalışmayı örgüt ve örgüt üyeleri tarafından kabul edilen bir takım varsayımlar belirlemiştir. Bu varsayımlara göre (Guterman, 2015, s.3);

- Kurumun çevresi ile olan ilişkisi,
- Gerçekliğin ve gerçeğin doğası,
- İnsan doğasının örgüt faaliyetlerine olan bakışı,
- İnsan faaliyetinin etkisi,
- İnsan ilişkilerinin örgüt üzerindeki etkileri,

önemli olduğu ifade edilmiştir.

Ojo (2008)'ya göre de Edgar Schein'in kültür modeli en çok tartışılan konular arasında yer almaktadır (Şekil 2). Bu modele göre her bir unsurun görünürlüğü ve anlaşılabilirliği uygulanan örgüte göre farklılık göstermektedir. Edgar'a göre örgüt kültürü üç temel seviye de ele alınmaktadır. Bunlar sırasıyla; eserler, değerler ve temel varsayımlardır (Ojo, 2008, s.112).

- Eserler: Fiziksel çevre, dil, ayin ve törenler, öyküler, mitler ve sloganları içeren görünür ve bilinçli örgütsel yapılardan ibarettir.
- Kabul edilen değerler, şirket stratejileri, amaçları ve hedeflerinde bulunan yüzeyin altındaki şeyleri temsil eder. Bunlar, bir organizasyonun üyelerinin yüksek saygıya sahip olduklarından oluşur. Sweeny ve McFarlin (2002)'e göre değerler 'olması gereken şey' ve 'olmamalı' değerleridir.
- Temel varsayımlar, genellikle bilinçsiz olan ve örgüt üyeleri tarafından kuvvetle tutulan verilen inanç, düşünceler ve varsayımlar için yapılıdır. Yabancılardan bile üyeleri bile ortaya çıkarmak çok zordur.



Şekil 2. Kültürel Dinamikler Modeli

Kaynak: Ojo, 2008, s.112

Štok ve ark., (2010, s.308) yaptıkları çalışmada örgüt kültürü unsurlarının gerek çalışma ortamı gerekse de işin mükemmel olabilmesi adına iki temel hipotez geliştirmişlerdir. Geliştirdikleri hipotezlere göre orta ve büyük ölçekli firmaların iletişim yapılarında, kişilerarası ilişkilerinde, çalışanların motivasyonları ve teşviklerinin başarılı bir şekilde yerine getirilmesi ile yapılan işlerde daha fazla olumlu sonuçlar alınmaktadır.

2.4.1. Değerler ve Normlar

Temel değerler, inançlar ve varsayımlar örgüt kültürünün özünü ve temelini oluşturmaktadırlar. Bunların değişmeyeceği hatta ve hatta tartışılmayan kişilere özgü doğru ve gerçekler olarak ele alınmaktadır (Aydoğdu, 2013, s.73). Uysal da çalışmasında değerlerin örgüt içerisinde yer alan tüm üyeler tarafından paylaşılan bir değer olduğunu, bu sayede nelerin doğru, nelerin yanlış olduğu hususunda karar verildiği ve örgütün ortak hedefleri doğrultusunda yöneltilen bir kavram olduğunu vurgulamıştır (Uysal, 2014, s.11).

Yapılan bir çalışmada ise örgüt içerisinde yer alan işveren ve işgörenlerin davranış türleri, olaylara bakışları, tutumları ve durumları değerlendirirken göstermiş oldukları tepkiler buldukları örgütün ‘değerleri’ni gösteren bir unsur olarak tanımlanmaktadır. Hill ve Jones (2001)’da yaptıkları çalışmada örgütsel değeri; “örgüt içerisinde bulunanların hangi amaç doğrultusunda hareket ettiklerini ve bu amaca yönelik gösterdikleri inanç ve fikirlerinin davranışlarına etkisi olup olmadığı hakkında fikir verme” olarak tanımlamıştır (Gutterman, 2015, s.4).

Norm kavramı, birtakım sosyal beklentiler olarak, gündelik çalışma faaliyetlerinde örgüt üyelerine dayatılan, yazılı olmayan, gayri resmi davranış kuralları olarak tanımlanmaktadır (Janicijevic, 2012, s.129). Örgüt içerisinde bireylerin duruşunu, davranışlarını belirleyen kural ve ölçütler olarak tanımlanan normlar, örgüt içerisinde bulunan çalışanların yaptıkları ya da yapacakları eylemlerde hangi yaptırımlar ile karşı karşıya kalacakları hususunda da bilgi vermektedir (Var, 2016, s.50). Ulutürk (2016, s.22) de yaptığı çalışmasında örgüt kültürü içerisinde, çalışanların davranışlarını belirleyen ve etkileyen sosyal sistemin kuramsallaşmasını ve güçlenmesini sağlayan önemli unsurlardan bir tanesi olduğunu vurgulamıştır.

Doğan yaptığı çalışmada normların başlıca özelliklerini aşağıdaki şekilde sıralamıştır (Doğan, 2007, s.54):

- Normlar gruptaki çalışanların davranışları ile ilgilidir,
- Normların ilgilendiği davranışlar gözlemlenebilir davranışlardır,
- Normlarda davranışları ödül ile güçlendirme ve ceza ile engelleme vardır,
- Normlar, hangi davranışların kabul edilebilir ve hangilerinin kabul edilemez olduğunu içermektedir,
- Normlar, çalışanların tümü veya bir kısmı tarafından paylaşılan inanç ve düşüncelerden oluşmaktadır.

Türk (2007, s.19) ise norm kavramının, bireylerin davranışlarını doğrudan etkilemesinin yanında yazılmamış ve informel beklentiler olarak tanımlayarak normları; değerlerin ve temel varsayımların daha belirgin olması ile örgütsel yaşam içerisinde kültürel görünümünün çalışanlar tarafından daha kolay anlaşılmasını sağlayan somut bir araç olduğunu ifade etmiştir. Bu açıdan norm kavramının; çalışanların giyimlerini, konuşmalarını ve davranış şekillerini belirleyen, örgüt içerisinde neyi ne nicelikte ve ne nitelikte yapmasını gösteren bir unsur olarak da ele alınabilir.

2.4.2. Kültürel Formlar

Kültürel formlar; değer ve normlara ek olarak örgüt kültürünün öyküsü, törenleri, örgütsel dili, sembolleri ve rutinleri tanımlamakta ve desteklemektedir. Bu açıdan kültürel formlar; bir organizasyonun üyelerini, bu örgütler arasında anlaşma ağlarının kurulması ve sürdürülmesini kolaylaştıran ve destekleyen bir şekilde birbirine bağlamak için önemli bir mekanizma olarak kabul edilmiştir (Guterman, 2015, s.5).

2.4.3. Hikâyeler

Hikâyeler gerçek yaşanmışlıklara dayalı olarak örgüt içinde bulunan çalışanlar tarafından çok iyi bilinen ve paylaşılan, bilgilendirme amacıyla da örgüte yeni katılanlara aktarılan anlatılar olarak tanımlanmaktadır. Bir başka tanımda ise hikâyeler, genellikle, hangi tür davranışların beklenilmesinin yanında, tolere edilmeyen eylemler konusunda da iyi ipuçları sağlamaktadır. Hikâyeler, yöneticiler ve çalışanlar ile örgüt dışında bulunan taraflar tarafından tartışılan geçmiş olayların ve organizasyon ile ilgili kişiliklerin hepsini içeren geniş bir kesimi kapsamaktadır (Guterman, 2015, s.6).

Kantarcıoğlu da çalışmasında örgütün geçmişinde yer alan birtakım olayların genel olarak abartılarak anlatıldığını, bunun yanı sıra da örgütün geçmişi ve geleceği ile

de bir köprü görevini gören bir unsur olduğu vurgulanmaktadır (Kantarcıoğlu, 2016, s.14). Ayrıca hikâyeler ve masalların örgütün geçmişi ile ilgili olmasının yanında örgüt tarafından da benimsenen bir unsur olduğu ifade edilebilir. Gürsel (2016, s.12)'e göre de örgütsel hikâyelerin varlığı, örgüt çalışanları ile yöneticilerin arasında var olan ait bağlılığını da pekiştirmesinin yanında örgüt içerisinde yer alanların motivasyonlarına da olumlu katkılar sağlamaktadır.

2.4.4. Törenler ve Seremoniler

Törenler, örgüt içerisinde görev yapanların amaç ve hedefleri doğrultusunda toplanmalarını, örgütsel dayanışmayı ve bütünleşmeyi sağlamalarının yanısıra, örgütün kilit değerlerini ifade eden ve bunları pekiştiren faaliyetleri kapsamaktadır (Var, 2016, s.53).Yapılan bir çalışmada da tören ve seremonileri toplum, grup ya da kurumlarca değerli sayılan davranışların hem neler olduğunun toplum, grup ya da kurum üyelerine aktarılması hem de bunların pekiştirilerek paylaşımın güçlendirilmesini sağlamakta olduğunu ifade etmektedir (Doğan, 2007, s.56).

Törenler, örgüt içerisinde yer alan örgüt üyelerinden istenilen kültürel değerleri ve normların kamuya açıklanması ve güçlendirilmesi için fırsat olarak ele alınmaktadır. Örnek olarak örgüt üyeleri ile birlikte yapılan sosyal aktiviteler sayesinde alt ve üst düzey yöneticilerin bir arada bulunmaları, işten farklı olarak da birbirleri ile zaman geçirmeleri söylenebilir (Gutterman, 2015, s.7).

Seremoniler özel olayları ifade etmektedir. Başka bir ifade ile örgüt içerisinde verilmek istenen mesajın örgüte iletilmesi ya da daha öznel bir amaç olarak özel olan amacın gerçekleşmesi faaliyeti olarak ele alınmaktadır (Ulutürk, 2016, s.23). Yapılan başka bir çalışmada ise seremoni tek bir olaya dair yapılan bir etkinlik olarak tanımlanmaktadır (Kantarcıoğlu, 2016, s.14). Koşar da yine benzer bir tanım ile seremoniyi; grup içerisinde bulunan üyelerin özel bir olay nedeniyle bir araya gelerek göstermiş oldukları faaliyetler bütünü olarak ifade etmektedir (Koşar, 2014, s.37).

2.4.5. Örgütsel Dil

Dil kavramı örgüt üyeleri içerisinde iletişim sağlamaya, mevcut kültür hakkında da bilgi vermenin yanı sıra örgüte katılan yeni üyelere kültürün daha kolay bir şekilde anlatılmasını sağlayan bir unsurdur (Işık, 2014, s.28). Ayrıca dil sadece bir kültür ögesi

olmanın dışında, toplumların hayat biçimlerini de ayırt edici bir göstergesi olduğu ifade edilmektedir (Koşar, 2014, s.35).

“Dil” terimi, organizasyonun üyelerinin, birbirlerine anlamlar getirmek için sesli ve yazılı işaretler kullandığı herhangi bir form veya biçimi içerecek şekilde tanımlanmıştır. Örgütsel dil ise; üyelerin düşüncelerini ve duygularını ifade etmelerine izin veren, şirketin kültürel değerleri ve normları ile birlikte iletişim ve uygulama temel araçlarından biri olarak örgüt için önemli bir kültürel unsurdur (Gutterman, 2015, s.8).

2.4.6. Semboller

Sembol kavramı örgüt kültürü içerisinde; örgütsel değerlerin görsel temsilciliği olarak görülen sözsüz simgeler olarak gösterilmektedir. Bu açıdan sembol sadece bir sembol olmaktan çok örgütün misyon ve vizyonunu da gerek örgüt içerisinde bulunanlara gerekse de örgüt ile ilişki içerisinde olan kimselere örgütün duruşu hakkında vurgu yapmaktadır. Örnek verilecek olunursa logolar, resmi ve gayri resmi kıyafet kodları, ofislerin konumları ve boyutları gibi (Gutterman, 2015, s.8). Görsel ise çalışmada örgüt içerisinde kullanılan sözcüklerin, kullanılan iletişim araçlarının, şekillerin, iş görenlerin duygularını, düşüncelerini ifade eden durumları sembol olarak tanımlamaktadır (Gürsel, 2016, s.10).

Semboller özel anlam yüklenen kelimeler de olabilir; şekil, resim, nesne ve davranışlar da olabilir. Başka bir ifade ile birtakım anlam kodları içeren simgeler bu şekilde iletişimi, kültürel paylaşımı ve aktarımı kolaylaştırmaktadır (Kantarcıoğlu, 2016, s.13). Sembollerin geçerli olabilmesi için ise (Doğan, 2007, s.55);

- Anlatması beklenen şeyi anlatabilmesi,
- Anlatılmak istenen şey tam, eksiksiz ve başka anlamlara çekilmeyecek biçimde anlatması gerekmektedir.

2.5. Örgüt Kültürünün Önemi

Örgüt karakteri, kurumsal amaçlara destek veya engel olabilmekte ve kurumun ilerlemesine ya da yıkılmasının nedeni haline gelebilmektedir. Bu açıdan bireylerin, çalıştığı kurumların sağlamlığını kendileri yaptığı söylenebilir. İşletmeler ise var olan kurallar ve prosedürlerin yardımı ile kendi iç düzenlerini kolaylıkla sağlayabilmektedirler (Türk, 2007, s.32). Yapılan bir çalışmada bireylerin çok farklı

kültürlere sahip olan kişilerden oluşan örgütlerinde tıpkı bir canlı gibi, yaşamak ve çalışma hayatlarını sorunsuz bir şekilde devam ettirmelerinin yanı sıra, örgütün amaç ve hedefleri doğrultusunda doğru bir şekilde hareket edebilmeleri için örgüt kültürünün oldukça önemli olduğu ifade edilmiştir (Kantarcioglu, 2016, s.9). Başka bir çalışmada da benzer bir şekilde örgüt kültürünün, örgütün içerisinde yer alan bireylerin hareketlerini düzenleyen, yönetimin genel felsefesini doğru bir şekilde ileten ve örgütün birlik içerisinde olmasını sağlayan önemli bir unsur olduğu belirtilmiştir (Var, 2016, s.42). Ulutürk ise farklı bir şekilde yaklaşarak örgüt kültürünün günümüz piyasa koşullarında var olan rekabet düzeyinin artış göstermesi, yoğunlaşması ve zorlaşmasından dolayı örgüt kültürünün önemini artıran bir unsur olduğunu vurgulamıştır (Ulutürk, 2016, s.18).

Egin (2016, s.8)'e göre de kültür örgüt açısından; kurumun çalışma şeklini belirleyen, faaliyet sonuçlarına etki eden, çalışma ortamına kolay uyum sağlayabilen insanlardan oluşturulan, değerleri ve inançları olan, örf, adetlerine bağlı ve diğer bireyler arası ilişkilerin sonuçların genel tamamına etki eden bir unsur olarak ifade edilmektedir. Nukić ve Matotek (2014) ise örgüt kültürünü organizasyonun stratejik gelişiminde önemli bir rol üstlendiğini vurgulamıştır. Ayrıca örgüt kültürünün yönetim açısından incelendiğinde de kurumsal başarının artması için bireysel çabanın önemli olduğunu ifade etmiştir. Bunun yanı sıra çalışmalarında örgüt kültürünün aşağıdaki şu önemlerine dikkat çekmişlerdir:

- Yönetimin ve çalışanların kararları ile davranışlarını yönlendirir,
- Strateji uygulamasının ana aracıdır,
- Örgütsel gelişme vizyonu kapsamında örgüt içerisinde yer alan tüm üyelerine saydam ve ortak olmasını sağlar,
- En güçlü kurumsal kontrol sistemidir,
- Kuruluşun imajını belirler,
- Kuruluşun çeşitli alt sistemlerini bütünleştirir.

Thomas Peter ve Robert Waterman (2006) çalışmalarında örgüt kültürünün gerek bireyler açısından gerek örgüt açısından; iyi olana inanma, doğru şeyleri yaptığna olan inanç, kaliteye inanmalarını, yaratıcılık özelliklerine inanmalarını, iletişimin doğru yola ulaştıracağını inanmalarını ve ekonomik büyüme ile karlılığın artış göstereceğini inanmalarını vurgulamışlardır (Tănase, 2015, s.849). Tănase ayrıca örgüt kültürünün

organizasyonu tanımlayan en köklü unsur olduğunu ifade ederek; güçlü bir örgüt kültürüne sahip olan örgütlerin içerisinde çalışan bireylerin kendilerini örgütün bir parçası gibi hissetmelerinin, örgüt performansı ve verimliliği ile doğrudan doğruya ilişkili olduğunu vurgulamıştır.

2.6. Örgüt Kültürü Yaklaşım ve Modelleri

Örgüt kültürü yapılan çalışmalarda birçok model üzerinde kullanılarak açıklanmaya çalışılmıştır. Bu bölümde örgüt kültürü modelleri hakkında bilgiler verilmesi planlanmıştır.

2.6.1. Parsons Modeli

Parsons Modeli ABD’li sosyal psikolog T. Parsons tarafından örgüt kültürünün incelenmesi ve oluşturulmasında sosyal değerlerin katkıları üzerinde incelemeler yapılmıştır. Yapılan çalışmalarda Parsons’un geliştirdiği “Agıl” modeli; adaptasyon ve uyum, amaç edinme ve amaca ulaşabilme, bütünleşme ve meşruluk olmak üzere dört farklı ana başlıktan oluştuğu vurgulanmaktadır (Lelebici, 2016, s.32; Egin, 2016, s.23; Uysal, 2014, s.29). İncelenen bir araştırmada da Parsons Modeli işleyiş mekanizmalarını, sosyal sistemlerin dağılıklığını ve üst sistemlere alt sistemlerin bağılıkları konusunu irdeleyen ve kuramın gelişmesini sağlayan bir sosyolog olduğundan bahsedilmiştir (Gültekin, 2013, s.44). Parsons modelinde, genel amaç olarak; sistemin kendi çevresi ile ilişkilendiren temel eylem süreci ve zemini kullanarak gerçekleşmesini beklemektedir (Fairchild, 1991, s.268). Parsons modelinde esas olarak öne sürülen dört farklı unsurunda yerine getirilmesinin kültürel değerlere önem katacağı ifade edilmektedir (Köse, 2014, s.29). Bahsedilen dört fonksiyon Tablo 1’de özetlendi.

Tablo 1

Parsons Agıl Modeli Fonksiyonları

Uyum Sistemin değişen çevreye uyum sağlaması	Amaca Ulaşma Sistemin amaca ulaşma ve amaç belirleme yeteneği
Bütünleşme Sistemin parçalarını bir araya getirme yeteneği	Geçerlilik Sistemin yaşamda kalabilme hakkı ve kabulü

Kaynak: Var, 2016, s.60; Egin, 2016, s.24

Parsons AGIL modelinin fonksiyonlarının örgüt içinde yer alan kültürel değerlerin tamamlanmasını sağlayan en önemli araç olduğu söylenebilir. Başka bir ifade

ile örgütün kültürel değerleri organizasyonun çevresindeki değişmelere nasıl uyum sağlayacağını belirlemesinin yanında diğer kültürel değerlerinde amacına nasıl ulaşabileceğini gösteren bir etken olduğu ifade edilebilir (Türk, 2007, s.47).

2.6.2. Ouchi Modeli

1970 ve 1980’li yıllarda Japonyalar tarafından örgütsel yapılanmalar üzerine birçok çalışmalar yapılmıştır. Bu çalışmalardan da bir tanesi olan William Ouchi tarafından geliştirilen Ouchi Modeli; organizasyon kültürü, çalışanların soyut, belirsiz ve değişken koşullarla uğraşırken yaşadıkları ortak deneyimlerin varlığı ve sayısı oranında değişmektedir. Modelin uygulandığı Japon şirketinde, yöneticiler yıllar boyunca birbirine benzer görevlerde bulduklarından dolayı, ortak deneyimlere sahiptirler. Bu açıdan çalışanlar birbirlerine hikâyeler anlatabilir, benimsedikleri ortak inanç ve değerleri sembolik bazı olaylarla hatırlayabilmekte oldukları söylenmektedir (Türk, 2007, s.49). Ouchi bu model kapsamında kültürel öğeler, uzlaşma, iletişim ve koordinasyonu sağlayan bir işleve sahip olduğunu ve yönetim işlevinin başarılı olabilmesi için koordinasyon sisteminin iyi işlemesi gerektiğini vurgulamıştır (Fairchild, 1991, s.269).

Eğın (2016, s.28)’in aktarımına göre; William Ouchi tarafından geliştirilen Ouchi Modelinin bir diğer adı Z Tipi örgüt yapısıdır. Z tipi örgüt yapısının genel modeli ise Tablo 2’de gösterilmiştir.

Tablo 2

Z Tipi Örgüt Yapılarının Karşılaştırılması

Amerikan Tipi Örgüt Yapısı	Japon Tipi Örgüt Yapısı	Z Tipi Örgüt Yapısı
Kısa süreli istihdam	Uzun süreli istihdam	Uzun süreli istihdam
Hızlı değerlendirme ve terfi	Yavaş değerlendirme ve terfi	Yavaş değerlendirme ve terfi
Uzmanlaşmış mesleki gelişme	Uzmanlaşmamış mesleki gelişme	Orta derecede uzmanlaşmış kariyer
Bireysel kararlar	Birlikte karar verme	Birlikte karar verme
Bireysel sorumluluk	Müşterek sorumluluk	Bireysel sorumluluk
Açık kontrol mekanizmaları	Örtülü kontrol	Açık ve resmi ölçme yoluyla üstü örtülü gayri-resmi kontrol
Personele çalışan gözüyle bakma	Bütüncü görüş	Aileyi de içine alan bütüncü görüş

Kaynak: Egin, 2016, s.28

Tablo 2’de Z tipi örgüt yapılarının karşılaştırılmaları yapılmıştır. Ouchi’ ye göre; ideal olan ne Amerikan yönetim modeli, ne de Japon modelidir. Tablodan da anlaşıldığı

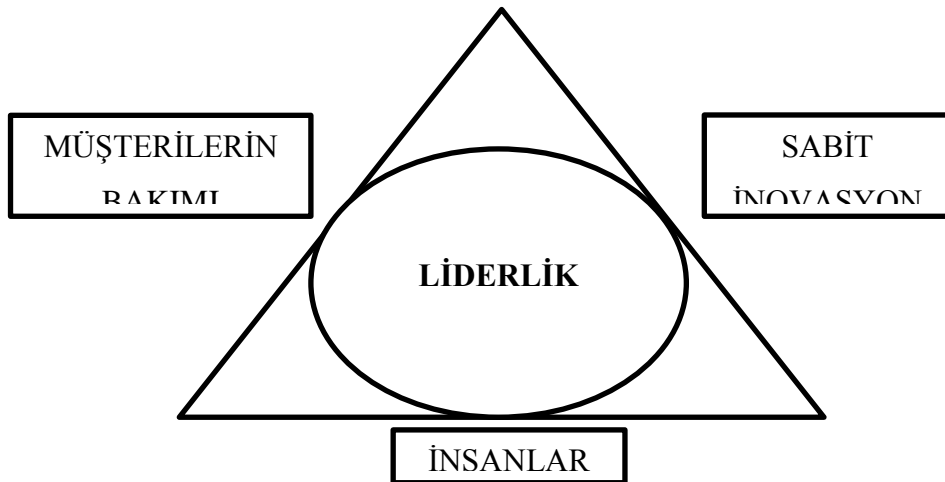
üzere Z tipi organizasyon modelinde birey unsurunun Amerikan ve Japon tipine göre daha fazla önem verildiği gözlenmektedir.

2.6.3. Waterman ve Peters'in Mükemmellik Modeli

Robert Waterman ve Tom Peters'in 'Mükemmel Arayış' adlı eserinde Ouchi'den faydalanarak örgüt kültürünü daha detaylı bir şekilde inceleyerek, örgüt kültürü ile başarı arasındaki var olan ilişkinin düzeyi irdelenmiştir. Yaprak Kaya (2015, s.35)'nin aktarımına göre Peters ve Waterman'ın 'Mükemmel Arayış' adlı eserinde örgüte başarı getiren sekiz özellik vardır. Bu özellikler (Yaprak Kaya, 2015, s.35-36; Türk, 2007, s.50-51);

- İşin üstesinden gelebilmek için eylemden yana olmak, uygulama ve kararları eyleme dönüştürmek,
- Müşteriye yakınlık,
- Bağımsızlık ve girişimcilik,
- Verimlilik,
- İşin içinde olmak, değerlerle yönetmek,
- En iyi yapılan işe bağlı kalmak,
- Yalın biçim, az kurmay,
- Sıkı ve gevşek yapının bir arada bulunması.

şeklindedir. Tom Peters ve Nancy Austin'in 1985 yılında mükemmellik konusu üzerine yayımlanan "Mükemmellik Bir Tutkudur (A Passion for Excellence)" adlı eserinde mükemmel konusu ikinci defa tekrar işlenmiştir. Şekil 3'de Peters ve Austin'in mükemmellik üzerine basit bir model geliştirdikleri gözlenmektedir.



Şekil 3. Mükemmellik Üzerine Basit Bir Model

Kaynak: Dahlgaard-Park ve Dahlgaard, 2012, s.3

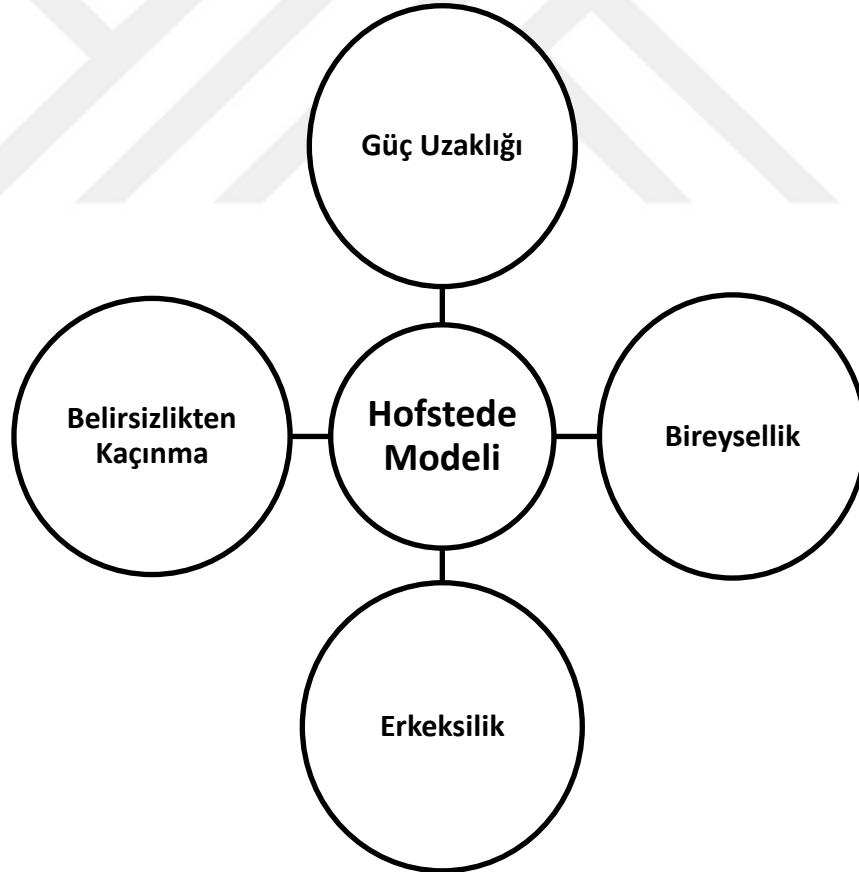
Şekil 3’de belirtildiği üzere, Peters ve Austin mükemmelliği 4 kritik başarı faktörünün bir sonucu olarak görmektedirler. Bunlar;

- İnsanlar, uygulayıcı,
- Müşterilere olan tutum,
- Yeniliğin takibi,
- Liderlik

faktörleridir.

2.6.4. Geert Hofstede’nin Kültürel Modeli

Dünya üzerinde birbirinden farklı toplumlar mevcuttur. Toplumlar içerisinde var olan bu farklılıklar ülkeler içerisinde faaliyetine devam eden örgütlere de yansımaktadır. Hollandalı bir sosyal bilimci olan Geert Hofstede’de yaptığı çalışmasında ulusların kültürel farklılıklarının farklı boyutları ile ele almıştır (Fairchild, 1991, s.271).



Şekil 4. Geerthofstede’nin Kültürel Modeli

Kaynak: Yaprak Kaya, 2015, s.38.

Şekil 4’de Geert Hofstede’nin kültürel modeli verilmiştir. Türk (2007, s.58-59)’ün aktarımına göre;

- Güç uzaklığı: Toplumlarda bireyler arasında gücün eşit şekilde dağılıp dağılmadığı ile ilgilidir.
- Belirsizlikten kaçma: toplumdaki bireylerin belirsiz ve değişken durumlar karşısında kendilerini nasıl hissettikleri ve bunlardan kaçınmak için neler yaptıkları ile ilgilidir.
- Bireysellik: İnsanların sadece kendileri ve ailelerinin çıkarını gözetme eğilimi ile ilgilidir.
- Erkekçilik: Toplumda baskın değerlerin para ve başarı olduğu durum ile ilgilidir.

2.6.4.1. Güç Mesafesi

Hofstede’in belirlediği bu boyut, herhangi bir toplumda ya da örgütte gücün nasıl dağıldığı ve toplum üyelerinin bu dağılımı nasıl karşıladığını anlatmaktadır. Örneğin güç dağılımındaki eşitsizlikleri toplum üyeleri nasıl kabul etmekte ve benimsemektedirler konusu bu boyutta incelenebilir (Öncül ve arkadaşları, 2016, s.259).

Hofstede çalışmasında toplumlarda güç mesafesinin düşük olmasını toplum içerisinde eşitlikleri azalttığını vurgulamıştır. Bu bağlamda toplumların üst katmanları ile alt katmanlarında yaşayan bireyler arasında bir çatışma bulunmamakta, gücün kullanımı adil, üyeler eşit haklara sahip, güçlü insanlar ise tevazu sahibidirler (Köse, 2014, s.38). Sorgulanabilen bir sosyal sistem bulunmakta, memnun olunmayan sistemi değiştirmenin yolunun da güç dağılımını baştan yapmaktan geçtiği düşünülmekte, değişik güç seviyesindeki insanlar bir aradayken kendilerini nispeten güven içinde hissetmekte, güçlü ve güçsüzler arasında bir uyum bulunmakta ve güçsüzler arasındaki işbirliği, dayanışmaya dayanmaktadır. Buna göre düşük güç mesafesi olan toplumlarda (Yalçın ve Yoğun Erçen, 2004, s.204-205);

- Güç kullanımında ölçüt iyi veya kötü olgularıdır.
- Gücün kullanımı legaldir.
- Hiyerarşi, rollerin eşitsizliği anlamındadır.
- Astlara danışılır.
- Gelir dağılımı nispeten eşittir.

- Unvan, statü, pozisyon gibi ögelere önem verilmez. Önemli olan insan olmaktır.
- İşçi ile işveren arasında gizli bile olsa bir uyum vardır.

Güç mesafesinin yüksek olduğu toplumlardaki eşitsizlik düzeninde “herkes hak ettiği yerededir”. Az sayıda insan özgürdür ve bağımsızdır. Hiyerarşi tam bir eşitsizlik getirmektedir. Toplumun alt ve üst katmanlarında olan kişiler asla benzeşmezler. Toplumun temeli, güçtür ve güç adaletten de önce gelir (Köse, 2014, s.38). Güç sahipleri ayrıcalıklıdır. Güçlüler olduklarından daha güçlü görünmeye çalışırlar ve güçsüzleri küçümserler. Sosyal bir sistemi değiştirmenin yolu güç dağılımını baştan yapmak değil güç sahiplerini değiştirmektir. Güçlü ve güçsüzler arasında gizli-açık bir çatışma vardır. Bununla birlikte, güçsüzler arasında işbirliği ve dayanışma güveninin düşük olması nedeniyle bulunmamaktadır (Uysal, 2014, s.37). Buna göre yüksek güç mesafesi olan toplumlarda;

- Güç iyi ve kötü olgusundan da önce gelir.
- Gücün kullanımının legal olup olmaması önemsizdir.
- Hiyerarşi varoluşsal eşitsizlik anlamındadır.
- Astlardan söylenenin yapılması beklenir.
- Gelir dağılımı asla eşit değildir.
- Unvan, statü, pozisyon gibi ögelere fazlasıyla önem verilir.
- İşçi ile işveren arasındaki hissedilen ve korunan bir mesafe vardır.

2.6.4.2. Belirsizlikten Kaçınma

Toplumdaki üyelerin bilginin ve değişimlerin açık olmadığı ya da geleceğin öngörülemez olduğu durumlarda kendilerini hangi boyutta tehdit altında ve rahatsızlık vermesi gibi durumlardan ne ölçüde kaçınmaya çalıştıklarını ifade etmektedir. Tüm bu tip belirsizlik durumlarında toplumun duyacağı tedirginlik, belirsizlikten kaçınma ile açıklanmaktadır (Öncül ve arkadaşları, 2016, s.260).

Belirsizlikten kaçınmanın düşük olduğu toplumlarda belirsizliklerden kaçınılmaz, bunun tersi olarak engellerin algılanarak üzerine gidilmesi ile belirsizlikler toplumu korkutmaz, farklılıklar ve değişiklikler anlayışla karşılanır, bireyler riskleri göze alabilirler ve öncelik kullanmaktan kaçınmazlar (Uysal, 2014, s.37).

Çalışanlarda risk olarak gelişim gösterilmesi konusunda güçlü bir istek vardır. Bu bağlamda yöneticilerin yönettikleri alanlarda uzman olmaları gerekmektedir, sadece hiyerarşi sayesinde yönetme işini yapabilecektir. Gerekli görülen nedenler varsa, hiyerarşinin çiğnenmesi mümkündür. Bu bağlamda kişiler gelecek hakkında kaygılıdır ve iş stresi yaşamaktadırlar. Kuşaklar arasında mesafe büyüktür ve değişime karşı olumsuz bir tutum sergilenmektedir (Köse, 2014, s.39). Örgütlerde, yöneticiler nispeten yaşlı kişilerden seçilir. Örgütlerde gözle görülür bir hiyerarşik yapı vardır ve hiyerarşik kurallara sıkı sıkıya bağlılık gösterilmektedir. Örgüt kurallarının ihlal edilememesinin yanında, çalışanlar arası rekabette kabul görmemektedir. Bu tür toplumlarda, çalışanlar kuralları gözetmeyi tercih eder, üstlerinin kendilerini yönlendirmesini bekler ve işte süreklilik ve oturmuşluk istemektedirler (Yalçın ve Yoğun Erçen, 2004, s.206).

2.6.4.3. Bireysellik/Kollektiflik

Bireycilik-kolektivizm toplumdaki ilişkileri tanımlamak için kullanılmıştır. İnsanların birlikte yaşama yollarını gösterir; çekirdek aile içinde mi, gruplar halinde mi, kabileler halinde mi yaşadıkları gibi yolları göstermektedir (Köse, 2014, s.39). Bir başka deyişle, bireycilik-kolektivizm bir toplumun gevşek bir toplumsal çerçeve içinde mi, yoksa sıkı ilişki çerçevesi içinde mi yaşadığını gösterir (Uysal, 2014, s.38).

Kolektivist toplumlarda, bireylerin amacı aileyi ya da klanı devam ettirmektir. Bireyler kendilerini topluluğun bir parçası olarak görüp, topluluğun çıkarlarını kendi çıkarlarının önünde tutmaktadırlar. “Ben” değil “Biz” tercih edilmektedir. Bu bağlamda kolektivist toplumlarda (Öncül ve arkadaşları, 2016, s.261);

- Büyük aileler ve kabileler.
- Sıkı bir toplumsal çerçeve vardır.
- Bireycilik yabancılaşıma olarak görülür.
- Bireyler topluluğun çıkarlarını kendi çıkarlarının önünde tutarlar.
- Bireyler kendilerini ailenin veya bir topluluğun parçası olarak tanımlarlar.
- Ahlaka dayalı bağlılıklar bulunur.

Bireyselci toplumlarda ise, bireyler kendilerini bağımsız olarak tanımlar ve herkes kendisi ve en yakın ailesi için yaşar. “Ben” tercih edilir. Önemli kararlarda bireyin istekleri ön plandadır ve bireysel başarıya önem verilir. Bireycilik- kolektivizm

örgütlerde çalışanlar arasındaki ilişkileri etkiler. Bu bağlamda bireyci toplumlarda (Yalçın ve Yoğun Erçen, 2004, s.207);

- Çekirdek aileler.
- Gevşek bir toplumsal çerçeve vardır.
- Bireycilik mutluluğun kaynağı olarak görülür.
- Bireysel başarıya önem verilir.
- Kişiler kendilerini diğerlerinden bağımsız olarak tanımlarlar.
- Çalışanlarda zayıf bir duygusal bağ vardır.
- Kara dayalı bağlılıklar bulunur.

2.6.4.4. Erillik/Dişilik

Kültürün bu boyutu toplumdaki cinsiyetlere yüklenen rolleri tanımlamaktadır. Dişi kültür geleneksel anlamda genellikle şefkatli, merhametli, nazik, sadık, sevgi dolu, duyarlı olma gibi kişilik özelliklerini içermektedir. Eril kültür ise yükselme tutkusu, rekabet, egemen ve baskıcı tavırlar, özgüven, bağımsızlık, atılganlık ve materyalist gibi yönelimlerinin daha yoğun olması ile alakalıdır (Öncül ve arkadaşları, 2016, s.261).

Örgütlerde ise bu boyut yükselme fırsatları ve örgütsel amaçların algılanması konularında farklılıklarla kendini gösterir. Dişil özelliklerin yüksek olduğu toplumlardaki örgütlerde, stresi az olan ve iyi ücret alan kadınlara rastlanmaktadır (Köse, 2014, s.40). Eril özelliklerin yüksek olduğu toplumlarda bulunan örgütlerde ise, yüksek iş stresi görülür. Bu tip toplumlardaki örgütlerde yüksek ücret alan kadınlara sık rastlanmamaktadır. Bu bağlamda dişil özelliklere sahip toplumlarda (Yalçın ve Yoğun Erçen, 2004, s.208);

- Merhametli, saygılı, yumuşak, duygusal, sevgi dolu olmak,
- İnsanlarda kendine güven yerine alçak gönüllülük,
- İnsan ilişkilerinde uyum ve huzur daha fazla ön plandadır,
- Uyuşmama durumlarında çatışmaya gidilmektense, örtbas etme yoluna gidilmektedir.

Eril özelliklere sahip toplumlarda ise (Yalçın ve Yoğun Erçen, 2004, s.208);

- Yükselme tutkusu, rekabetçi, baskıcı tavır, kendine güven, bağımsız olmak, atılganlık ve materyalist eğilimlerin olması,
- Çalışmak için yaşama ilkesi vurgulanır,
- Güç ve başarı daha fazla ön plandadır,
- Uyuşmazlıkların üstüne gidilir ve çözümlenmesi yolu tercih edilmektedir,
- Yüksek iş stresi ve yüksek ücret alan kadınlara sık rastlanmamaktadır.

Japonya, İtalya, Meksika, Avusturya, Venezuela, İsviçre ve Hindistan eril özellikleri yüksek olan ülkeler arasında sayılabilirken Norveç, Hollanda, Danimarka, Şili, İsveç, Portekiz, İspanya ve Fransa ise dişil özellikleri yüksek olan ülkeler arasında yer almaktadır. Hofstede'nin araştırmalarına göre Türkiye, bu boyutta ayırımın orta sınırına yakın bir ülkedir. Bu sonuç eril özellikleri yüksek olduğu düşünölen Türkiye için şaşırtıcıdır (Uysal, 2014, s.38).

2.6.5. Deal ve Kennedy Modeli

Terrence Deal ve Allan Kennedy, çevrenin sadece örgütün yapısına etki etmesinin yanında örgüt kültürü üzerine de etkisinin olduğunu belirtmişlerdir. Yaptıkları araştırmadan dört farklı kültürel sınıflandırma elde etmiştir. Bu sınıflandırmayı kullanırken iki kriter belirlemiştir. Belirledikleri kriterlerden ilki işletmenin stratejik kararlarına ilişkin çevresel belirsizlik derecesi, ikincisi ise işletmelerin almış oldukları kararların başarısına ilişkin geri bildirim hızıdır (Türk, 2007, s.52). Deal ve Kennedy'nin kültürel sınıflaması aşağıdaki gibidir (Ruçlar, 2013, s.42; Minaslı, 2015, s.24; Köse, 2014, s.42);

- Sert erkek, Maço kültürü,
- Sıkı çalış / Sert oyna kültürü,
- Şirketin üzerine iddiaya gir kültürü
- Süreç kültürü

Sert erkek, maço kültürü: Bu kültür yaklaşımında çevrede var olan belirsizliklerden dolayı risk düzeyinin yüksek olduğu çevresel ortamlarda ortaya çıkmaktadır. Bu açıdan yapılan çalışmalarda sert erkek, maço kültürünün sloganı; “Ya hep! Ya hiç!” olarak belirlenmiştir (Uysal, 2014, s.40; Minaslı, 2015, s.25).

Sıkı çalış, sert oyna: Bu kültür yaklaşımında risk düzeyi düşük geri bildirim hızı ise yüksektir. Risk düzeyinin düşük olmasından dolayı gelir getirileri de paralel bir şekilde düşük seviyelerde seyretmektedir (Uysal, 2014, s.41; Ruçlar, 2013, s.43). Leblebici'nin aktarımına göre ise; sıkı çalış sert oyna kültüründe temel ilke yalnızca yüksek satış rakamlarına ulaşabilmektedir. Bu açıdan da tüketicilerin arzuları ve onların varlığı oldukça önemli tutulmaktadır (Leblebici, 2016, s.30).

Şirketin üzerine iddiaya gir kültürü: Bu kültür yaklaşımında çevresel risk düzeyinin yüksek ve geri bildirim hızı düşüktür. Bundan dolayı bazı örgütlerde büyük miktarlarda para ve zaman yatırımı ihtiyacı olan faaliyetlerde bulunularak yatırımların başarılı mı değil mi diye kontrol edilmesi planlanır. Petrol ve enerji gibi kaynaklara yapılan yatırımlar bu kültüre verilebilecek örnekler arasındadır (Ruçlar, 2013, s.43). Aydoğdu'nun aktarımına göre ise; yüksek risk düzeyi ve yavaş geri beslemeye sahip olan bu kültürdür. Kültürün genel özelliği olarak da yavaşlık unsurunun örgüt ürünlerinin sonuçları hakkında örgüt üzerinde az baskı olduğu anlamını taşımamakla birlikte, yavaş damlayan su işkencesi kadar sürekli olduğu anlamını taşıdığını ifade etmektedir (Aydoğdu, 2013, s.82).

Süreç kültürü: Bu kültür yaklaşımında çevrede var olan belirsizlik derecesinin düşük ve geri bildirim hızının da yavaş olduğu işletmelerde kullanılan kültürdür (Türk, 2007, s.54). Bu kültürü kullanan işletmeler genel olarak; bankalar, sigorta şirketleri, kamu işletmeleri, eczacılık, finansal hizmet işletmeleri şeklinde sıralanabilir. Riski düşük olan bu örgüt kültürü modelinde unvan ve ek gelirler oldukça önemlidir (Akın Gürdal, 2013, s.39). Ruçlar'ın aktarımına göre; bu kültürde, yöneticinin işin nasıl yapılacağına ilişkin belirledikleri prosedürlere büyük önem vermesine ve belirlenen prosedürlerin takibinin iyi yapılmasına bağlılığı gözlenmektedir (Ruçlar, 2013, s.44).

2.6.6. Harrison ve Handy'nin Örgüt Kültürü Sınıflaması

1972 yılında Harrison tarafından ortaya atılan örgüt kültürü, 1995 yılına gelindiğinde Handy'nin geliştirmesi ile birlikte Harrison ve Handy'nin örgüt kültürü modeli olarak; güç/otorite, bürokratik/rol, iş/süreç ve birey kültürü olarak dört farklı başlık altında toplanmıştır (Gürsel, 2016, s.15). Bunlar (Var, 2016, s.61-62; Demirtaş ve Koç, 2008, s.12);

- Güç/otorite kültürü: Bu kültür modelinde güce sahip olan kişinin örgüt üzerinde kurmuş olduğu hâkimiyeti ifade etmektedir. Bu kapsamda bu kültür modelinde egemenlik ve çıkar temeline dayanmaktadır.
- Bürokratik/rol kültürü: Bu kültür modelinde işin ve otoritesinin ne olduğu net bir şekilde bilgi verilmesinin yanında iletişim biçimleri hakkında da bilgiler verilmektedir. Bu açıdan bu kültür modelinde roller pozisyonları dolduran kişilerden daha önemli sayıldığından, rollere uygun kişiler daha çok tercih edilmektedir.
- İş/süreç kültürü: Bu kültür modelinde işlerin gerektirdiği şekilde yapılabilmesi için her türlü örgütsel ve kişisel çabaları göstermekten kaçınılmamaktadır.
- Birey (destek) kültürü: Bu kültür modelinde de bireyler arasında birbirleri ile aktif bir iletişim içerisinde olma halini taşımaktadır. Bu kapsamda birey kültürü birey hizmet ve bireyin mutluluğunu ön planda tutmaktadır.

2.7. Örgüt Kültürünü Etkileyen Faktörler

Örgüt kültürünün öneminin anlaşılması, firmalarda görev alan bireylere önem verilmesi ile gelişim göstermeye başlamıştır (Türkkan, 2015, s.18). Örgüt kültürünü etkileyen faktörler incelendiğinde iç çevre ve dış çevre faktörleri olmak üzere iki ana başlık altında toplanmaktadır (Uysal, 2014, s.22).

2.7.1. İç Çevre Faktörleri

Örgüt kültürünün oluşumunda iç çevre faktörleri olarak; yöneticiler, çalışanlar ve kurucular gibi farklı faktörlerin etkileri sayılmaktadır. Örgüt kültürünün temellerini, örgüt kuramlarının sahip oldukları değerler oluşturmaktadır (Uysal, 2014, s.22). Türkkan'a göre ise örgüt kültürünün iç çevre faktörlerini; örgütün neyi temsil ettiğini, örgütün yapısını, örgütün kullandığı sistemi, çalışan işgörenleri, iş ile çalışan personel arasında var olan uyumu kapsamaktadır (Türkkan, 2015, s.19). Örgüt kültürünün oluşumuna etki eden iç çevre faktörleri aşağıda belirtilmiştir (Koşar, 2014, s.32);

- İşletmenin faaliyet gösterdiği alan ve üretim konusu; buna paralel olarak belirlediği örgütsel amaçlar
- Kurucuların taşıdığı değer ve inançlar; felsefe ve ideolojiler

- Yöneticiler ve yöneticilerin uyguladığı yönetim yaklaşımı
- Örgütün yapısı ve biçimsellik derecesi
- Örgütün alt kültürlere bakış açısı; farklı kültür ve yapılardan gelen çalışanları bütünleştirme derecesi
- Yöneticilerin astlara sağladıkları iletişim, destek ve yardımın derecesi

2.7.2. Dış Çevre Faktörleri

Dış çevre faktörleri genel olarak örgütün içinde yer aldığı toplumsal etkilerden etkilenmektedir. Türkkan'ın aktarımına göre toplumsal etkiler genel olarak aşağıdaki şekildedir (Türkkan, 2015, s.18);

- İşletmede yönetici ve çalışanlar veya çalışanları temsil edenler arasında uyumlu işbirliği oluşturulması,
- İşletmedeki bir iletişim ve bilgi sistemi üzerinde, çalışan ilişkilerinin düzenlenmesi,
- Çalışanların karar alma sürecine tüm seviyelerde dâhil edilmeleri,
- Bir işletme felsefesi ve kültürü hakkında temel bir görüş birliğinin oluşturulması. Böylece kurumları ve normları ile iyi işleyen, dışarıdan olumsuz etkilenmeyen bir işletme kültürü oluşturulmuş olur.

Koşar'a (2014, s.32) göre dış çevre faktörleri şunlardır;

- Toplumun yapısı ve kültürel özellikleri
- İşletmenin faaliyette bulunduğu sektörün yapısı
- Devlet ve yasalar
- Tüketici grupları
- Rekabet ve rakipler

BÖLÜM III

KURUM İMAJINA GENEL BİR BAKIŞ

3.1. Kurum İmajı Kavramı

Kurum ve imaj kelimelerinin sözlük anlamına bakıldığında; Kurum kelimesinin kök anlamının ‘Kurum ile ilgili, fonksiyonların, değişik birimlerin ve kurumların niteliklerini tam olarak kapsaması’ şeklinde ifade edilirken, imaj kelimesinin kök anlamının ise ‘görüntü ve imge’ olarak tanımlandığı gözlenmektedir (TDK, 2017). Kurum imajı; kurumsal görünüm, kurumsal davranış ve kurumsal iletişimin toplamından oluşmaktadır. Bu toplamın içerisinde, kurumun en üst yöneticisinin aldığı karardan, en alt kademe işgörenin davranışlarına kadar birçok unsurun bileşimi yer almaktadır (Polat ve Arslan, 2015, s.22-23). Bu açıdan kurumsal imaj kavramı; kurumların farklı hedef kitlelerin zihninde yarattığı resim olduğu söylenebilir.

Yapılan bir çalışmada imaj kavramı; kurum ve kuruluşların tüm görüşlerin toplamı olarak açıklanırken, kurumsal imaj kavramı ise hem imajın kaynağı olarak kurum ve kuruluşların, hem de imajın algılayıcısı durumunda bulunan tüketiciler açısından önemli bir kavram olduğu ifade edilmektedir (Taşkıran, 2011, s.57). Bir diğer çalışmaya göre ise kurum imajı kavramı; bir kuruluşun tüm amaçlarının ve planlarının algılanması şeklinde tanımlanmaktadır (Okay, 2013, s.222). Sevim (2009, s.37)’in aktarımına göre de; Korucu (2006) kurumsal imaj kavramını: ‘bir kuruluşun donanımı, tutumu, iletişim biçimi, firma imajını etkilerken, dış görünümü, beden dili, davranış biçimi, içinde bulunan fiziksel ortam, kişi imajını bütünleyen olgular’ şeklinde ifade etmektedir. Shawky ve ark., (2013, s.177) göre ise kurum imajı kavramı; işletmenin, müşterilerin zihninde organizasyon için biriktirmiş oldukları olumlu ve olumsuz duygular, fikirler ve tutumlar şeklinde tanımlanmaktadır. Başka bir ifade ile örgütün adı duyulduğunda ya da örgütün sunmuş olduğu hizmet akıllarına geldiğinde örgüt için müşterilerin zihninde beliren mesajların bütünü olduğu söylenebilir.

İşletmenin kamuoyu ile var olan ilişkilerinde önemli bir yer tutan kurum imajı, örgütün kuruluşundan bu yana hizmet sunduğu kişi ya da kişilerin algılanma düzeyini etkilemektedir (Çorakçı, 2007, s.36). Bu açıdan örgütün kurum imajının, marka imajını etkileyen unsurlardan olduğundan dolayı yakından ilgilidir (Shawly ve ark., 2013, s.177). Başka bir ifade ile günümüz rekabet ortamında işletmelerin müşteri sadakatini

yakalamalarında kurumsal imaj faktörünün yeri oldukça önemlidir (Yarkın, 2013, s.42). Gülmez (2011, s.32)'de çalışmasında 'kurumsal imajın işletmelerin varoluş sebebindeki gerçeği yansıtılması için üzerinde düşünülmesi ve çaba sarf edilmesi gereken bir olgu' olduğunu vurgulamaktadır. Yapılan bir diğer çalışmada ise kurum imajının kurumun marka ve kişisel imajı etkileyen bir unsur olmasından dolayı önemli olduğu vurgulanmıştır (Tekin ve Zengin, 2016, s.17). Aydın ise; güçlü bir kurum imajı için yapılması gerekenleri şu şekilde sıralamıştır (Aydın, 2015, s.33):

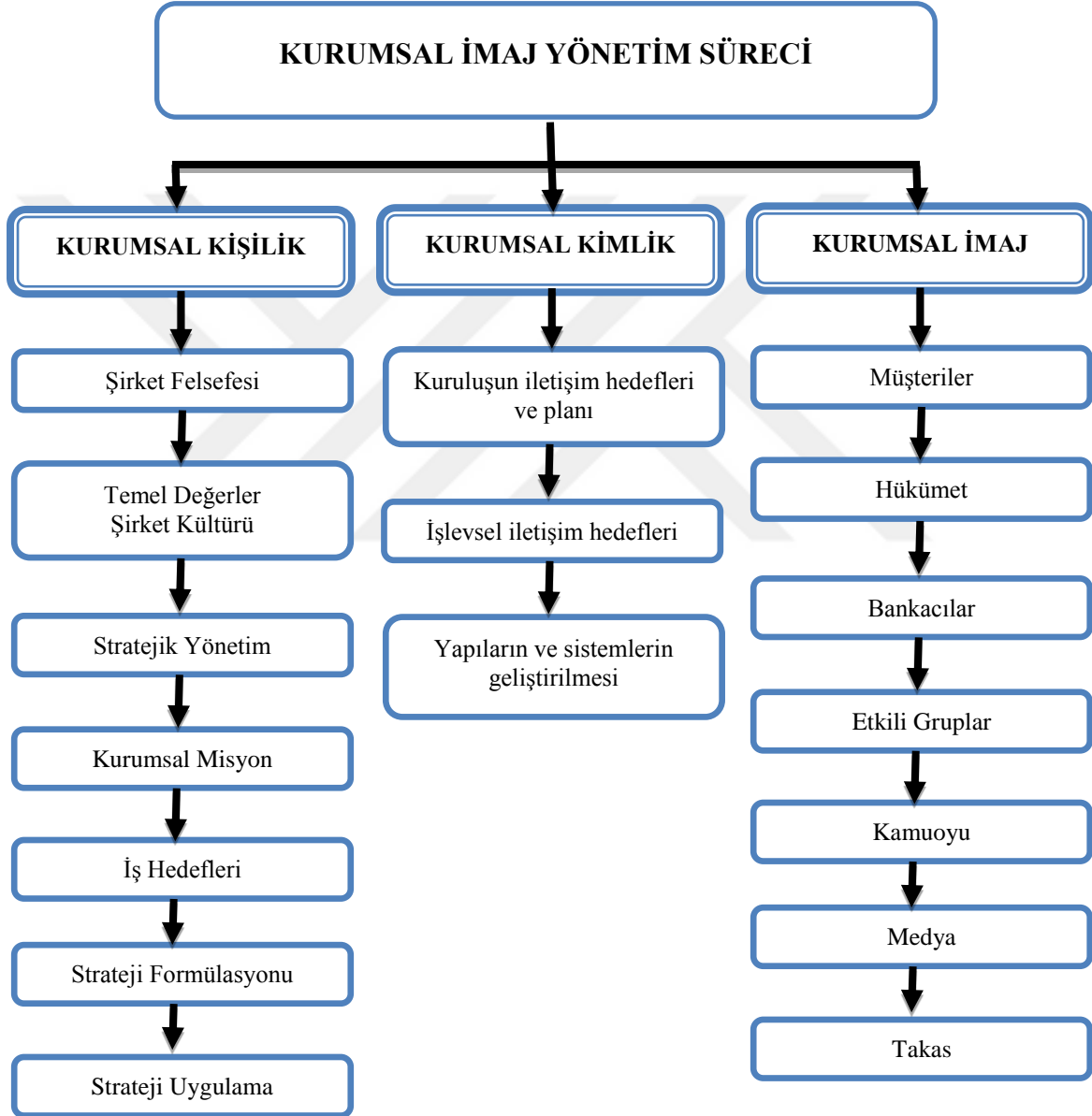
- Kurumun o an dışı vurduğu imajın belirlenmesi
- Kurumun ulaşmak istediği ve o an için sahip olduğu imajın dürüstçe karşılaştırılması.
- Hedeflenen imaja ulaşmak için gerekenlerin belirlenmesi.
- Yapılan yeniliklerin reklamlarla halka duyurulması ve dışı açılma.

Organizasyonların yaşadıkları problemlerin en başında toplumun, kurumun misyonu, vizyonu ve değerlerine olan tutum ve davranışları olarak sıralanabilir (Aydın, 2012, s.41). Bu açıdan bir kurumun başarısının belirleyen önemli ölçütlerden biri olan kurumsal imaj; hizmet sunduğu toplum açısından 'iyi bir kurum' ya da 'kötü bir kurum' olma algısının yanı sıra örgütün sunmuş olduğu hizmetin de satın alınma ya da kullanılma eylemlerinde doğrudan belirleyici unsurlarından bir tanesi olduğu ifade edilmektedir (Bruggen, 2014, s.17). Gray ve Balmer (1998, s.696) çalışmalarında kurum imaj kavramını, tüketicilerin zihinlerinde oluşan şirketin görüntüsü şeklinde tanımlarken, Polat ve Arslan (2015, s.22)'da çalışmalarında kurumların çeşitli hedef kitlelerin zihninde yarattığı resim şeklinde ifade etmişlerdir. Başka bir ifade ile kurum imajının, tüketicilerin ilgili şirketin ismi ya da logosunu gördüğünde aklına gelen olumlu ya da olumsuz kavramların bütünü olduğu söylenebilir.

Kurum imajının kurumlara sağlamış olduğu yararları bakıldığında (Tekin ve Zengin, 2016, s.18-19);

- i. İşverenler olarak tercih edilmesi: Kurumların sahip oldukları olumlu imaj çalışanlar açısından tercih edilmesini etkilemektedir.
- ii. İşgörenlerin motive olması: Kurumun sahip olduğu başarılı vizyon ile çalışanlar üzerinde motive edici bir etki yaratmasıdır.

- iii. Sermaye piyasasında etkin olması: Sermaye piyasasına açılan işletmeler, sahip oldukları olumlu imajdan faydalanmaktadırlar.
- iv. Ön ürün pazarlaması: Olumlu bir imaj üretilen mal ve hizmetlerin ön satışlarında etkili olabilmektedir.
- v. Dış saldırılara karşı kalkan olması: Olumlu bir imaj, kurumu kamuoyunun saldırılarına karşı bir kalkan oluşturmaktadır.



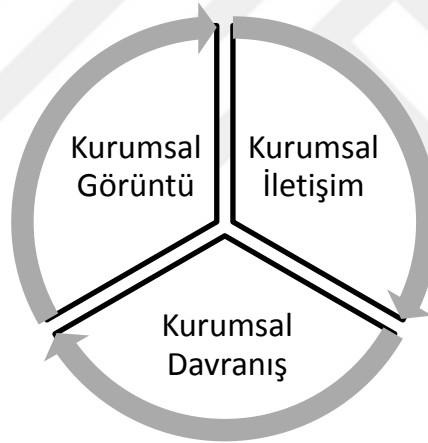
Şekil 5. Kurumsal İmaj Yönetim Süreci

Kaynak: Abratt, 1989, s.71

Şekil 5 incelendiğinde kurumsal imaj yönetim sürecinin kurumsal kişilik, kurumsal kimlik ve kurumsal imaj başlıkları altında üç farklı kategoride değerlendirildiği gözlenmektedir. Kurumsal kişilik başlığı altında; şirket felsefesi, temel değerler, şirket kültürü, stratejik yönetim, kurumsal misyon, iş hedefleri, strateji formülasyonu ve strateji uygulama başlıkları yer almaktadır. Kurumsal kimlik başlığı altında; kuruluşun iletişim hedefleri ve planı, işlevsel iletişim hedefleri, yapıların ve sistemlerin geliştirilmesi konuları ile ilişkilendirilmektedir. Kurumsal imaj başlığı altında ise; müşteriler, hükümet, bankacılar, etkili gruplar, kamuoyu, medya ve takas kısımları yer almaktadır.

3.2. Kurum İmajının Öğeleri

Kurum imajının öğeleri; kurumsal görüntü, kurumsal iletişim ve kurumsal davranış olmak üzere üç farklı grupta ele alınmaktadır (Şekil 6).



Şekil 6. Kurum İmajının Öğeleri

Kaynak: Çorakçı, 2007, s.46

3.2.1. Kurumsal Görüntü

Kurumsal kimlik kavramı, ortaya atıldığı ilk günlerden beri, kurumun logosu, ismi, mimarisi ve dekorasyonu gibi sembolik ifadelerle özdeşleşmiş ve bunlardan ibaretmiş gibi düşünülmektedir (Alkibay ve Ayar, 2013, s.32). Bu açıdan kurumsal görüntü kapsamında; işletmenin yazı karakteri, amblemi, kuruluş aşamasında kullanmış olduğu renkleri, basılı reklam materyalleri, kullandığı ambalajları, satış geliştirme adına uygulamaya koymuş olduğu tedbirleri, reklam için kullanmış olduğu ilan ve standlar olarak ifade edilmektedir (Taşkiran, 2011, s.65). Dowling ise görsel kimliğin kurum

ismi, rengi, logosu-sembolleri ve yayınlar olmak üzere dört elementi olduğunu vurgulamaktadır (Derin ve Demirel, 2011, s.161).Çalışır (2004)'a göre ise kurumsal görüntünün kuruma katmış olduğu değerler aşağıdaki şekilde açıklanabilmektedir (Çalışır, 2004, s.65):

- Yönetici ofislerinden, elemanlara doğru tek yönlü iletişime imkân vermektedir,
- Kurumdan, hedef kitlelere doğru tek yönlü iletişimi sağlamaktadır,
- Kurumun veya markanın duyurmak istediği özelliklerini görsel açıdan ifade etmektedir,
- Grafikselsel açıdan yaratıcılığı yönetmek üzerine odaklanmaktadır,
- Kurumda gerçekleşen değişimi görsel açıdan hedef kitlelere yansıtmaktadır,
- Kuruma ve müşteriye değer katan bir yöntem değil, kurumun kim olduğunu hedef kitleye görsel açıdan ifade etmeye yarayan bir işlemdir.

Dündar tarafından yapılan bir çalışmada ise görsel kimliğin kurum imajına etkileri aşağıdaki şekilde olduğu vurgulanmıştır (Dündar, 2013, s.99):

- Rekabet koşullarının değişimiyle kurumların görsel kimliğinde değişime uyum çabaları kuşkusuz kimliklerine yansır.
- Kurumun görsel kimliği sayesinde, kurumun fark edilmelerini sağlayacak, konumlandırma çalışmalarına yönelmektedir.
- Küreselleşmeyle birlikte farklı hedef kitlelerle yürütülmesi gereken uyum sorununa çözüm bulmaktadır.
- İyi oluşturulmuş görsel kimlik kurumda çalışanlar üzerinde motivasyon sağlayıp, kuruma aidiyeti kolaylaştırır.
- Doğru bir görsel kimlik ve kurumsal kimlik, kurumun itibarını artırmakta, iyi personelin kuruma çekilmesinde itici güç oluşturmaktadır.

Çorakçı (2007) ise çalışmasında bir kurum için ürünün görünümü, iletişimde kullanılan araçların görünümü ve çevrenin görünümü olmak üzere üç farklı başlık altında yer aldığını vurgulamıştır. Buna göre (Çorakçı, 2007, s.46-47);

- Ürünün görünümü: Günümüzde tüketiciler pazar içerisinde satın almak istedikleri ürünlerin birçok ikamesi ile karşı karşıya gelmektedirler. Bu açıdan firmalar ürün satışı arttırma adına ürün ambalajlarını dikkat çekici bir görsel özellik katmaya çalışarak, ürünün satışını arttırmayı hedeflemektedirler.
- İletişimde kullanılan araçların görünümü: Firmaların ürünlerini tüketicilerinin beğenisi sunma aşamasında ürünleri ile ilgili reklam, yazı, logo gibi tüketicilerin akıllarında yer edebilme adına gerçekleştirdikleri eylemlerin bütünü olarak ifade edilmektedir.
- Çevrenin görünümü: İşletme çevresinin genel görünümü sadece tüketici değil, çalışanlarında motivasyon düzeylerini arttırıcı bir unsurdur. Bu açıdan işletmelerin fiziksel çevrelerinin kurum imajlarını etkileyen bir unsur olduğu söylenebilir.

3.2.2. Kurumsal İletişim

İletişim, insan hayatı içerisinde kullanılan en önemli sosyal araçtır. Kurumsal iletişim ise kurumun tüm iletişimsel faaliyetlerini kapsamaktadır (Arslan, 2013, s.18). Dolphin ve Fan (2000, s.3) çalışmalarında kurumsal iletişimi, bir organizasyonun çeşitli izleyicileri ile karşılıklı yararları ve gelişmiş rekabet üstünlüğüyle iletişim kurması stratejik yönetim süreci olarak tanımlamışlardır. Bir başka çalışmada ise kurumsal iletişim; kurumun iç ve dış hedef kitleleriyle yapılan iletişimde kullanılan, kurumun sosyal ve ekonomik mesajlarını anlam olarak netleştirip ileten tüm yöntem ve araçlar kurumsal iletişimin kapsamına girmekte olduğu ifade edilmiştir (Aydın, 2016, s.60). Bu nedenle, gerçeklik hakkındaki yargı, bilginin niteliği ve geçerliliği kültürel kriterlere bağlı olduğu ifade edilebilir. Taşkiran (2011)'a göre ise; kurumsal iletişim unsurları; halkla ilişkiler ve reklamlar olmak üzere kurumların bütün iç ve dış iletişimleri olduğu ifade edilmektedir (Taşkiran, 2011, s.65). Başka bir tanıma göre ise kurumsal iletişim; birden fazla insanın bir amaç etrafında toplanmasını ve bir araya gelerek güç birliği sağlayan bir unsur, şeklinde tanımlanmaktadır (Yarkın, 2013, s.61-62).

Aydın (2012, s.34) ise çalışmasında kurumsal iletişimi; biçimsel ve biçimsel olmayan olmak üzere iki farklı kategoride ele almıştır. Biçimsel iletişim sistemi; örgütün hiyerarşik yapısı ile ilgili çevre ile bilgi akışını sağlayan kanalları kapsarken, biçimsel olmayan iletişim; örgütlerde oluşan doğal grupların (arkadaş, aile gibi)

ihtiyaçlarını karşılamak üzere işleyen, kişisel ilişkilere dayanan iletişim kanallarını kapsamıştır.

Okay (2013, s.152-153)'ın aktarımına göre ise kurumsal iletişimin, kurum kimliğine bir takım yararları vardır. Bunlara aşağıda değinilmiştir.

- Kurum yönetimi, kurumun yönetim fikrini ve zihniyetini iletişime yansıyacağı konusunda emin olabilir.
- Kurum yönetiminin yetkisi kuruluştaki geniş bir çalışan temeline nakledilebilmektedir.
- Tüm iletişimsel tedbirlerin koordinasyonu pazar ve tüketiciler için yüksek bir tanınırlık derecesi getirir ve güven iklimi/ortamı oluşturur.
- Çok sayıda sabit unsurların tekrarı ile tanınırlık derecesi daha çabuk bir biçimde yükselir.
- Kurum kimliği iletişimsel görev konumlarının açık ve karıştırılmayacak, yanlış anlaşılmayacak bir biçimde ifade edilmesine yardımcı olmaktadır. Hayal kırıklıkları ve kızgınlıklar bu şekilde engellenmektedir.
- Kurum kimliği çalışanlar ve iletişim bölümü ile diğer bölümler arasındaki ilişkileri kolaylaştırır.

3.2.3. Kurumsal Davranış

Genel olarak kurumsal davranışın tanımı; bir grubun göstermiş olduğu tepki, grupların çevre ile yada çevreler ile olan ilişkilerinde olası değişiklikleri kapsayan eylemler bütünü şeklinde tanımlanırken (Derin ve Demirel, 2011, s.160), kurum davranışları, kurum kimliğinin bir parçası şeklinde kurumların kültürleri içerisinde yer alan tutumlarına neden olan davranışlar bütünü olarak ifade edilmektedir (Alkibay ve Ayar, 2013, s.33). Başka bir deyimle kurumsal davranış, bir kurumda faaliyet gösteren birey ve grupların olaylar karşısındaki tepki, karar ve tipik davranış tarzlarının bütünüdür. Kurumsal davranış faktörleri ise örgüt içerisinde, örgüt çevresinde yer alan bireylere doğru yapılmış olan bütün çabalar şeklinde tanımlanmaktadır. Yapılan bir çalışmada ise kurumsal davranış kavramı, ilk olarak akla getirilen düşünce ve tepkileri kapsarken, ikinci olarak etkileşim ortaklarının mümkün kıldığı davranışların tarzlarını kapsadığı ifade edilmektedir (Okay, 2013, s.180). Başka bir ifade ile kurumsal davranış; örgüt içerisinde görevli personellerin, örgütün sunmuş olduğu hizmet ve mallara talip

olan müşterilerine karşı göstermiş oldukları davranış ve tutumların genelidir (Taşkiran, 2011, s.65).

Çorakçı (2007, s.47) çalışmasında kurumsal davranış kavramını; örgüt içindeki çalışanları birer ekonomik araç olarak değil, psikolojik ve sosyal ihtiyaçları da olan değerli varlıklar olarak gördüğü için, onların gelişmelerine ve amaçlarına ulaşmalarına yardımcı olan bir ortam yaratmaya çalışma olarak tanımlanmıştır. Yapılan başka bir çalışmada ise kurum davranışları; ekonomik davranışlar, toplumsal davranışlar, siyasi davranışlar ve kalite davranışları olmak üzere dört farklı ana başlık altında toplanmıştır. Bunlar (Çalışır, 2004, s.64);

- Ekonomik davranışlar: kurumun içinde bulunduğu topluma karşı sorumlu, dürüst, ahlaklı ve saygılı davranışlarıdır.
- Toplumsal davranışlar: kurumun siyasi partiler, sendikalar, gönüllü örgütler, sivil toplum örgütleri, finansal çevrelere sergiledikleri davranışlardır.
- Siyasi davranışlar: kurumun iç ve dış hedef kitlelere tatmin edici açıklayıcı bilgi vermek, ürünün hizmetin tüketici açısından kullanımına uygun güvenilir, estetik, uygun fiyat ve üretici açısından da tasarım, uygunluk, üretim ve kullanım kalitesi olarak sergilenen davranışlardır.
- Kalite davranışları: kurumun kim olduğu, olaylar karşısında nasıl davrandığını gösteren tüketiciyi iyi veya kötü yönde etkileyen davranışlardır.

Kurumsal davranış ile kurum çalışanlarının tutumlarını anlamak, davranışların neden ve sonuçlarını değerlendirmek, kurum kültürüne uygun olmayan davranış kalıplarını kontrol altına almayı hedeflemektedir (Aydın, 2012, s.31). Başka bir ifade ile işgörenlerin davranışları ile yönetimin davranışlarından oluşmaktadır (Silsüpür, 2015, s.272). Çalışanlar açısından ise kurumsal davranış, çalışanların olaylara verdikleri tepkilerini, kararlarını ve davranışlarını kapsamakla beraber, hedef gruba karşı olan davranışlarını da kapsamaktadır. Bir başka ifadeyle kurumsal davranış bir taraftan çalışanların müşterilere karşı davranışlarını kurumla bütünleşmesini çabalarken, diğer taraftan çalışanların kurumla bütünleşmesini amaçlamaktadır (İnce, 2010, s.3). Bu açıdan çalışanların kurumsal kimliği algılama biçimleri onların davranışlarını ve iş verimliliğini etkilediği söylenebilir.

3.3. Kurum İmajının Oluşumu

Kurumsal imajın oluşumu; terminolojiler, marka bilincinin oluşturulması ve iletişim kaynaklarından, yanısıra müşteri ve medya ile iletişim, logolar ve amblemlerin, bina mimarileri gibi imajların oluşturulmasında etkili olan kapsamlı ve çok paydaşlı bir süreç olarak tanımlanmaktadır (Polat, Abat ve Tezyürek, 2010, s.66).

Yapılan bir çalışmada ise kurum imajının modern toplumlarda, toplumda yaşayan bireylerin tutum ve beklentilerini karşılama sürecinde, toplumsal sorumluluğa da dikkat etmesi gerektiği vurgulanmıştır (Babic, 2012, s.277). Topçu Ersoy (2011)'un aktarımına göre ise; Garbett (1998) kurum imajını oluşturan birçok etkeni incelemiş ve onları formüle ederek kurum imajını aşağıdaki şekilde formülize etmiştir (Topçu Ersoy, 2011, s.89).

Şirketin Kurumsal Gerçekliği	+	Şirket Faaliyetlerinin Haber Değeri	+	İletişim Çabaları	x	Zaman	-	Unutulma	=	İMAJ
-------------------------------------	---	--	---	--------------------------	---	--------------	---	-----------------	---	-------------

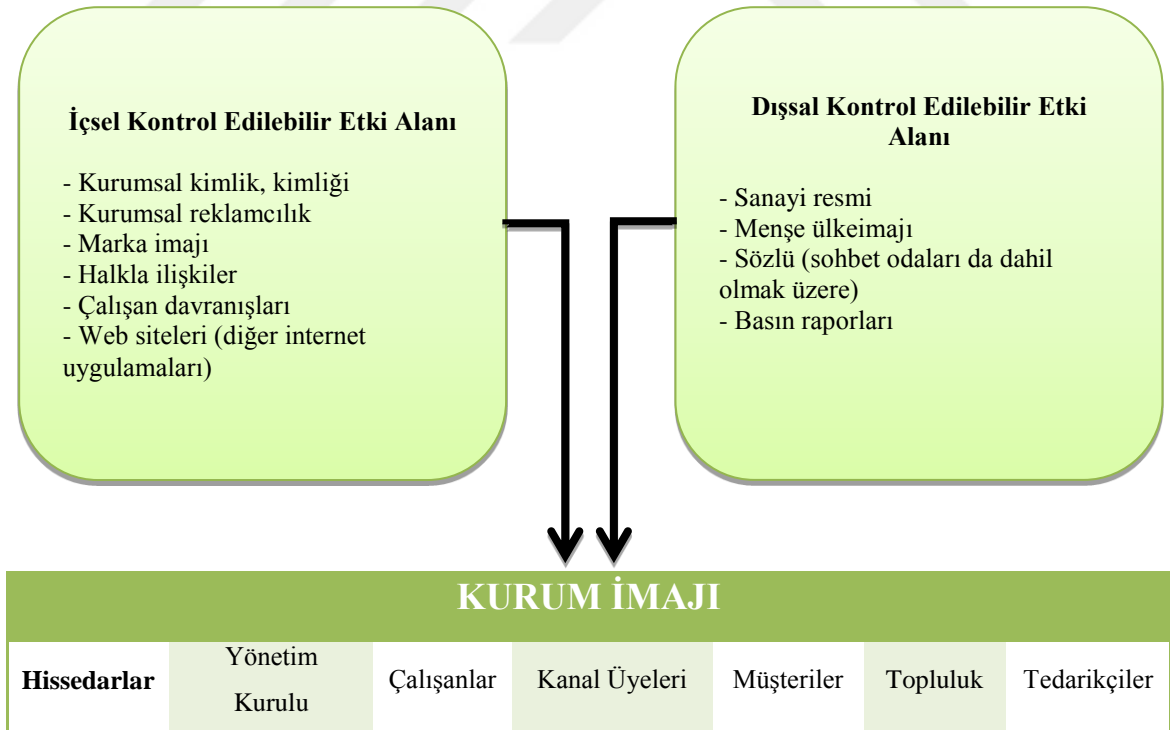
Kurum imajı oluşturma kurumlar açısından uzun vadeli bir girişim eylem planı olup, yapılan bu girişimler daha çok ürün ve hizmetlerin kaliteleri, hizmet iletişimleri ve halkla ilişkilerde gelişme kaydedilmeden başarılı olması düşünülmemektedir. Demirdağ (2015, s.32)'da çalışmasında kurum imajı oluştururken aşağıda yer alan faktörlerin etkisinin olduğunu vurgulamıştır:

- Yönetim kalitesi,
- Ürün,
- Kurumların yetenekli insan çekmedeki başarıları,
- Finansal durumu,
- Kurumun tüketici açısından değeri,
- Kurumun yenilikçiliğidir.

Yapılan çalışmalar incelendiğinde; kurum imajının oluşumunu etkileyen içsel ve dışsal olmak üzere iki farklı grup yer almaktadır (Koskela, 2010; Topçu Ersoy, 2011; Bâlan, 2016). Bunlardan içsel imajı etkileyen unsurlar; firmanın kurumsal kimliği, marka imajı, halkla olan ilişkiler ve çalışanların göstermiş oldukları davranışları kapsamaktadır. Başka bir ifade ile kurum içerisinde görev alan işgören ve işverenlerin müşterilerine sunmuş oldukları imaj ile ilgilidir. Dışsal imajı etkileyen unsurlar

kurumun müşterilerine sunmuş olduğu mal ve hizmet karşılığında; müşterilerin kurumun bulunmuş olduğu sanayi grubu, kurumun merkez ülke konumu, basın raporları gibi tüketicilerin kafalarında oluşan imaj grubudur (Balan, 2016, s.90). Kördeve (2016, s.18)'nin aktarımına göre kurum imajı; çalışanların kuruma bakış açıları ve kurumun ayakta kalmasına destek olan bir kavram olarak tanımlanmıştır. Başka bir ifade ile kurum imajı; kurumun pazarda yer alan rakip firmalar ve tüketicilere kurum hakkında vermiş olduğu bilgidir. Bu kapsamda kurum imajının gerek kurum içerisinde görev alan çalışanlara, gerekse de topluma hitap etmesi gerektiği söylenebilir. Grubac (2009, s.13)'in belirttiği üzere; kurumun var olan logosu, kullandığı renkler, binalarının cepheleri, çalışanların kılık kıyafetleri, tüketicilere sunmuş oldukları ürün ve hizmetler, yapmış oldukları reklamlar şeklindeki faaliyetleri ile kullanılan iletişim araçları uyumlu olmak zorundadır. Başka bir ifade ile kurum imajının oluşumunda, kullanılan tüm iletişim enstrümanları kurum içerisinde görev alan personel ile birleştirilerek tüketicilerin beğenilere sunulmalıdır.

Kurum imajının oluşum süreci içsel ve dışsal kontrol edilebilir etki alanı olarak iki farklı kategoride ele alınmaktadır. Bunlara Şekil 7'de yer verilmiştir.

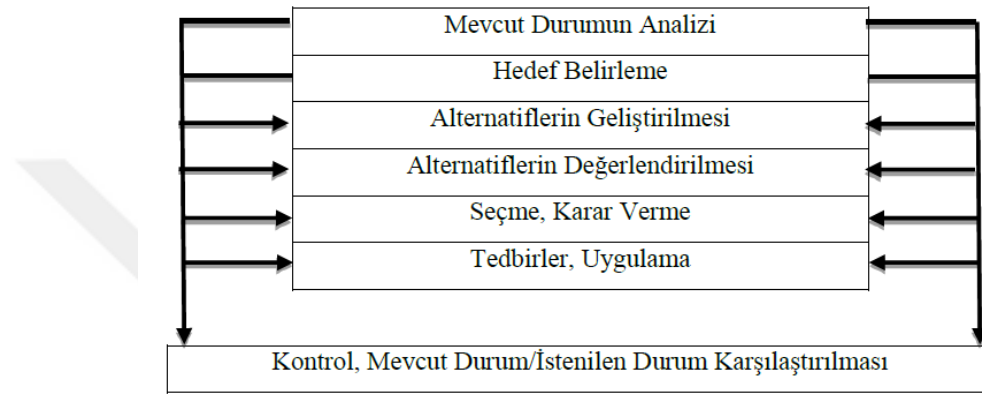


Şekil 7. Kurum İmajı Oluşturma Süreci

Kaynak: Koskela, 2010, s.10-11.

Şekil 7 incelendiğinde içsel kontrol edilebilir etki alanı içerisinde kurumsal bir imaj oluşturma sürecinde; kurumsal kişilik ve kimlik, kurumsal reklamcılık, marka imajı, halkla ilişkiler, çalışan davranışları ve web siteleri yer aldığı gözlenmektedir. Dışsal kontrol edilebilir etki alanı kapsamında ise; sanayi resmi, menşe ülke imajı, sözlü (sohbet odaları da dâhil olmak üzere) ve basın raporları yer almaktadır.

Yapılan başka bir çalışmada ise kurum imajı faktörü şekil 8'deki gibi özetlenmiştir (Demirdağ, 2015, s.34).



Şekil 8. Kurum İmajı Oluşturmanın Aşamaları

Şekil 8 incelendiğinde kontrol, mevcut durum/istenilen durum karşılaştırması sürecinde; ilk olarak mevcut durumun analizi yapılmaktadır. Daha sonra kurum tarafından var olan durum ile ilgili yeni bir hedef belirlenmektedir. Bir sonraki aşamada alternatifler geliştirilerek hedeflenen imajın başarılı olunması için çalışılmaktadır. Alternatiflerin değerlendirilmesi aşamasında belirlenen hedeflerin başarı düzeyleri incelenmektedir. Bir sonraki aşama olan seçme, karar vermede; belirlenen hedeflerin hayata geçirilmesinin kurum imajına olan katkı düzeyinin yeterli olup olmadığı tartışılarak, yeni hedeflerin belirlenmesi ya da var olan hedeften devam etmenin doğruluğu karara bağlanmaktadır. En sonra aşama olarak karşımıza çıkan tedbirler ve uygulama kısmında ise olası aksiliklere karşı alınacak tedbirlerin belirlenmesi yer almaktadır.

3.4. Kurum İmajında Etkili Olan Unsurlar

Kurum imajında etkili olan unsurlar incelendiğinde; müşteriler ile çalışanlar arasında etkili bir iletişimin olması gerektiği gözlenirken, elde edilen etkili iletişim düzeyi ile müşteriler ve çalışanların kuruma karşı güven duygusunu zemininde oluşması

sağlanmaktadır. Oluşan güven duygusu ve iletişim düzeyi ile de kurum ile çalışan ve müşteriler arasında güçlü bir duygusal bağın oluşması sağlanmaktadır (Ural, 2002, s.412). Müşteri ve işgörenler arasında var olan iletişimin etkili olabilmesi, müşteri ve işgörenlerin örgütlerine güven duygusunu sağlayabilmesi, müşteri ve işgörenlerin hedef kitlelerle duygusal bir bağ kurma adına güçlü bir örgüt imajı oluşturma için dört unsur gerekmektedir. Bunlar (Özer, 2013, s.28);

- Alt yapı kurmak.
- Dış imaj oluşturmak.
- İç imaj oluşturmak.
- Soyut imaj oluşturmak.

şeklinde tanımlanmaktadır.

3.4.1. Altyapı Kurmak

Güçlü bir kurum imajı oluşturulmasının ilk aşama olarak; kurumların gereksinim duydukları değişimleri gerçekleştirip bu yolla, oluşturulan imajın sağlam bir zeminin üzerine kurulması olarak belirlenmiştir (Çorakçı, 2007; Aydın, 2016). Köksoy Gürel (2010, s.16)'da çalışmasında; kurum imajı için öncelikli olarak uygun bir alt yapının oluşması gerektiğini vurgulamıştır. Başka bir ifade ile uygun bir alt yapı oluşturulmadan yapılan imaj çalışmaları kısa vadeli sonuçlar getirmektedir. Kurum imajından uzun vadeli yararlanmak adına ise, uygun bir alt yapının oluşturulmasını gerektiği söylenebilir. Yapılan bir çalışmada; kurum imajında alt yapının kurulmasının örgütlerde gerekli olan değişimleri gerçekleştirmek ve bu yolla, oluşturulacak imajı sağlam bir alt yapı üzerine kurma açısından oldukça önemli olduğu vurgulanmıştır (Özer, 2013, s.28). Başka bir ifadeyle; bir bina nasıl ki güçlü bir altyapı üzerine kurulmakta ise, kurumlarda kurum içi değişimi gerçekleştirmeden önce yapılması planlanan imaj çalışmaları, kısa vadeli ve başarısızlıkla sonuçlanabilir. Başarılı bir kurum imajı oluşturabilmek için topluma hayali bir şeyin değil kurumun gerçek özelliklerinin yansıtılması gerektiği vurgulanmıştır (Sarı, 2014, s.79).

Çorakçı (2007), Yarkin (2013) ve Arslan (2013) ise çalışmalarında güçlü bir alt yapının oluşma aşamasında kurumun öncelikli amaç olarak iyi bir misyon ve vizyon oluşturulmasının gerektiğini belirtmişlerdir. Polat ve Arslan (2015, s.89)'a göre kurum tarafından belirlenen bu amaçlara ulaşmada işgörenlerin sahip olması gereken standartlar ve görevlerin tanımlanması gerekmektedir.

Misyon kavramı kurumların var olma nedeni veya amacı olarak tanımlanmaktadır (Bolat, 2005, s.112). Başka bir ifadeyle kurumların topluma ne sağladıkları hakkında bilgiler vermektedir (Yarkın, 2013, s.51). Köksoy Gürel (2010, s.16)'e göre de misyon kavramı; bir kişi veya topluluğun üstlendiği özel görev anlamına gelmektedir. Yapılan başka bir çalışmada ise misyon kavramı, kurumların neyi, nasıl ve hangi amaçla yapmak için kurulduğunu, bir kurum olarak şu anda bulunduğu yeri ve gelecekte kendini görmek istediği yeri toplumdaki imajını kısaca kurum ve kuruluşların toplum içindeki varoluş nedenlerini belirten bir açıklama olduğu şeklinde tanımlanmaktadır (Sarı, 2014, s.80).

Kurumların geleceğe yönelik belirlemiş oldukları hedefler 'vizyon' kavramı çerçevesinde toplanmaktadır. Bu açıdan vizyon kavramı için kurumların geleceğe ait tahmin ve stratejilerini belirlemektedir (Bolat, 2005, s.114). Yılmaz Yıldız (2016, s.32)'in aktarımına göre; kurum imajını sağlam bir alt yapı üzerine kurma adına belirlenen vizyonun, kurum ile ilgili aşağıda yer alan unsurları içermesi gerektiğini vurgulamıştır (Albayrak, 2011; Yılmaz Yıldız, 2016):

- Prensipler,
- Misyon tanımı,
- Felsefe,
- Uzun dönemli vadeler,
- Standartlar,
- Kısa ve öz olmalı,
- Basit olmalı,
- Ana mesajları içermeli,
- Toplumun ihtiyaçlarına cevap verebilecek nitelikte olmalı,
- Sorunun özünü anlamalı,
- Vizyon oluşturan birimin kendisini aşan bir amaç vermeli,
- Heyecanlandırıcı ve cesaret verici olmalı,
- Stratejik karar ölçütlerini belirlemeli,
- Zamandan bağımsız olmalı,
- İlgili olduğu kuruluşa ve o ana uygun olmalı,
- Yüksek idealleri, mükemmeli yansıtmalı,
- Amacı ve hedefi ortaya koymalı,
- Çalışanlara şevk vermeli, onların bağlılığını arttırmalı,

- Doğru ifade edilmeli ve kolay anlaşılmalı,
- Kurumun ne için faaliyet gösterdiğini ve neler başarabileceğini yansıtmalı,
- Hırslı olmalıdır, çünkü kurumun ufuklarını genişletmeyi temsil etmektedir.

Yapılan çalışmalar incelendiğinde misyon kavramının nasıl oluştuğu ile faktörler tam olarak aynı olmamakla birlikte aşağıda yer alan bir takım faktörlerden genel olarak bahsedildiği gözlenmiştir. Bunlar (Yarkın, 2013; Aydın, 2016; Yılmaz Yıldız, 2016);

- Hedef müşterilerin belirlenmesi,
- Temel sununun tanımlanması,
- Coğrafi alanın teknik özelliklerinin saptanması,
- Çekirdek Teknolojilerin tanımlanması,
- Yasama, büyüme ve karlılık taahhüdünün yapılması,
- Firma felsefesinin tanımlanması,
- Firmanın kendi eğilim-yaklaşımlarının belirlenmesi,
- Firmanın arzu ettiği kamu imajının tanımlanması.

3.4.2. Dış İmaj Oluşturmak

Kurum imajında etkili olan unsurlardan ikincisi olan dış imaj oluşturma kavramı, kurumun dış hedef kitleye yönelik uyguladığı imaj politikasını oluşturmaktadır. Yapılan çalışmalar incelendiğinde dış imaj oluşturma kavramı ile ilgili benzer tanımlar yapıldığı gözlenmektedir. Bu tanımlara göre dış imaj oluşturma kavramı; ürün kalitesi, beş duyu ile hissedilebilen somut imajın oluşturulması ve reklam-sponsorluk-medya ile ilişkiler aracılığıyla oluşmaktadır (Özer, 2013, s.28; Aydın, 2016, s.50). Yapılan diğer çalışmalar da ise dış imaj kavramı; işletme dışındaki hedef kitlelerin işletme hakkındaki fikirleri, düşünceleri ve algılar bütünü olduğu vurgulanmaktadır. Dış imaj oluşturmada beş unsur önemlidir. Bunlar (Köksoy Gürel, 2010, s.17; Gülmez, 2011, s.46);

- Ürün kalitesi
- Somut imaj
- Reklam
- Sponsorluk
- Medya ilişkileri

şeklindedir.

3.4.2.1. Ürün Kalitesi

Ürün kalitesi kavramı dış imaj oluşturmanın birinci ögesidir. Ürün kalitesi verilen ürün ve hizmetlerin kaliteli olması, müşterilerin almış oldukları ürün ve hizmetten tatmin olma düzeyleri ile doğrudan ilişkilidir (Albayrak, 2011, s.30). Bu açıdan firmalar tarafından kalite düzeyi yüksek ürün ve hizmet sunulması, tüketiciler tarafından memnuniyetle karşılanmakta olup müşteri devamlılığı sağlanmaktadır. Müşteri memnuniyeti sağlanmadığı durumlarda ise kurumun sürdürülebilirliğinde de bir takım problemler yaşanmaya başlayacaktır (Yılmaz Yıldız, 2016). Yarkın (2013, s.54) ise çalışmasında ürün kalitesini; ürünlerin tasarım aşamasından, üretim mühendisliği tarafından kontrolleri ve son olarak da üretim aşamasında görevli olan tüm personelin süzgecinden geçildikten sonra tüketicilerin beğenisine sunulmasına kadar olan süreci kapsadığını vurgulamıştır. Yapılan bir diğer çalışmada günümüz pazarlarının küreselleşmeden kaynaklı olarak ikame ürün ve hizmet sayısının fazlalığından dolayı tüketicilerin tercih edebilecekleri çeşitliliğin arttığı ifade edilmiştir. Miktar olarak çeşitlilik gösteren ürün ve hizmetlerin tüketiciler tarafından tercih edilebilmesi için ‘ürün kalitesi’ unsurunun ilk sırada yer aldığı belirtilmiştir (Tekin ve Zengin, 2016, s.19).

Literatürde yer alan araştırmalar incelendiğinde ürün kalitesinin sekiz farklı şekilde ele alındığı gözlenmiştir (Yılmaz Yıldız, 2016; Albayrak, 2011, Çorakçı, 2007). Bunlar (Bumin ve Erkutlu, 2002, s.84);

- Ürünlerin performansı: Ürün veya hizmetin temel iş görme özellikleri ifade etmektedir.
- Ürünlerin özellikleri: Ürünün temel özelliklerinin yanı sıra tüketiciler tarafından satın alma duygusunu tetikleyen yan özelliklerdir.
- Güvenilirlik: Alınan ürünün belirli bir zaman içerisinde kendisinden beklenen performansın sağlanmasını sağlayan unsur olarak tanımlanmaktadır.
- Uygunluk: Ürün veya hizmetin önceden belirlenen standartlara göre üretilmesini ifade etmektedir.
- Dayanıklılık: Ürünün kullanım ömrünün uzunluğunun ölçümü ile ilgili olan kalite düzeyidir.

- Hizmet yeteneği: Ürünün bakıma ihtiyacı olduğu zaman, bakım hizmeti alabilme hızı ile ilgili olan unsuru ifade etmektedir.
- Estetik: Tüketicilerin kişisel tercihlerinde etkin olan kalite düzeyidir.
- Algılanan kalite ve imaj: Ürün ile ilgili görsel unsurlardan farklı olarak, ürünün markası ve imajı gibi özelliklerin önem kazandığı aşama olarak tanımlanmaktadır.

3.4.2.2. Somut İmaj

Dış imaj kavramının oluşmasının ikinci aşamasında beş duyu organı ile hissedilebilen somut imaj kavramı yer almaktadır (Albayrak, 2011, s.31). Somut imaj kavramı kurumun isminden, logosundan, kullandığı renklerden, işyeri dekorasyonundan, işgörenlerin giymiş olduğu kılık kıyafetinden, vb. özellikleri kapsamaktadır (Yılmaz Yıldız, 2016, s.33). Bu bağlamda somut imaj kavramının üretilen ürün ve hizmeti talep eden müşterilerin veya hedeflenen kitlenin var olan ürün ve hizmete yönelik olarak göstermiş oldukları ilk olumlu veya olumsuz tepki şeklinde ifade edilebilir (Çetin ve Tekiner, 2015, s.425). Canöz ve Doğan (2015, s.24) çalışmalarında soyut imaj kavramını; kurumların bireylerin duyu ve düşüncelerine yönelik olarak yürütölen güçlü bir iletişim aracı olduğunu ifade etmişlerdir. Yapılan bir araştırmada somut imaj kavramı kurumun genel görünümünü oluşturan görsel kimlik olduğu vurgulanırken, görsel açıdan oluşun bu kimliğin aşağıda yer alan faktörlere göre belirlendiği ifade edilmiştir. Bunlar (Bolat, 2005, s.117; Yılmaz Yıldız, 2016, s.34);

- Üniformalar, şapkalar, rozetler,
- Şirket ile ilgili videokasetler ve slayt gösterileri,
- Yıllık raporlar, muhasebe raporları, özel yazışmalar,
- Yemek takımları, peçeteler, menüler,
- Masa örtüleri,
- Kül tablaları,
- Kapı kolları, lambalar ve diğer dekorasyon malzemeleri

3.4.2.3. Reklam

Reklam, dış imaj kavramının üçüncü aşamasında yer alırken, kurum tarafından tüketicilerin beğenisine sunulan ürün ve hizmetlerin satış ve pazarlaması ile doğrudan doğruya ilişkili olan bir unsur şeklinde tanımlanmaktadır (Albayrak, 2011, s.32). Başka bir ifade ile reklam kavramı; hedef kitleyi etkileyerek ürün ya da hizmet satın almak isteyenleri kuruma yönlendirmektedir (Yılmaz Yıldız, 2016, s.34). Topçu Ersoy (2011, s.102) reklam kavramını; mallar, hizmetler veya fikirlerin geniş kitlelere duyurulması ve kitlenin ürün ve hizmet konusunda bilgilenmesi sürecinde, bir ücret karşılığında bu hizmetin kuruma sunulma eylemi, şeklinde tanımlanmıştır. Yapılan bir çalışmada ise reklam kavramı, belirli bir ürün veya hizmetin tüketicilere tanıtılmasını ve satışını amaçladığı vurgulanmıştır (Bolat, 2005, s.118). Çetin ve Tekiner (2015, s.425-426)'de çalışmalarında reklamı bu açıdan; ürün veya hizmetlerin tanınırlık derecesini yükselten, bireylerin güven düzeylerini direkt olarak etkileyen ve olumlu tutumların oluşabilmesi için uygun zemin hazırlaması bakımından, kurumun dış imajında önemli belirleyiciler arasında yer aldığını belirtmişlerdir. Bütün bu tanımlar eşliğinde kurumlar açısından reklamın dış imaj oluşturulma konusunda önemli bir payı olduğu söylenebilir (Aydın, 2016, s.51). Çorakçı (2007, s.54) da çalışmasında kurumların reklam politikası güderek tüketicilerin ürün ve hizmetleri tercih etme nedenlerini değiştirme çabası içerisinde olduğunu vurgulamıştır.

3.4.2.4. Sponsorluk

Dış imaj oluşumun bir diğer aşaması olan sponsorluk; kurum isminin hedef kitleler tarafından tanınabilmesi amacıyla yapılan reklam faaliyetleri olarak tanımlanmaktadır (Çorakçı, 2007, s.54). Yarkın (2013, s.55)'in aktarımına göre ise sponsorluk kavramı; işletme amaçlarına ulaşabilme adına spor, sanat/kültür yada sosyal alanlarda, kişi ya da organizasyonlara maddi olarak gelir sağlamanın yanı sıra, ekipman ve teçhizatlar ile de desteklenmesi olarak ifade edilmektedir. Yapılan çalışmalar incelendiğinde sponsorluk kavramı çerçevesinde; kültür-sanat, eğitim, spor ve çevre gibi alanlarda geliştirilen projeler sayesinde topluma katkı sağlamanın amaçlandığı vurgulanmıştır (Canöz ve Doğan, 2015, s.25, Albayrak, 2011, s.33). Arslan (2015, s.21)'da diğer çalışmalarla paralel bir şekilde sponsorluk kavramını; karşılıklı kabul edilen ticari faydaların sağlanması amacı kurumun birey, organizasyon ve faaliyetlere

verilen destek olarak tanımlamıştır. Yapılan bir çalışmada sponsorluk faaliyetlerinin kurumlara sağladığı yararlar aşağıdaki şekilde sıralanmıştır (Yılmaz Yıldız, 2016, s.35):

- Kurumun tanınmasını sağlama,
- Kurum imajını geliştirme,
- Müşteri devamlılığını sağlama,
- Satışları artırma,
- Kurum kimliğinin yerleşmesini sağlama,
- Toplumsal konularda duyarlılık oluşturma,
- Çalışanların motivasyonlarını artırma,

şeklinde sıralanmıştır.

3.4.2.5. Medya ilişkileri

Kurum dış imajı oluşumunun son aşaması olan medya ilişkilerin genel amacı hedeflenen kitlelere ulaşımda kuruma hızlı ve kesin çözümler üretmektir (Albayrak, 2011, s.34). Yapılan başka bir çalışmada ise medya ilişkileri; kurumlara ilgili olarak medyada çıkan haberler, kurumların hedef kitleler tarafından algılanan imajını olumlu ya da olumsuz şekilde etkileyen bir unsur olarak ifade edilmiştir (Köksoy Gürel, 2010, s.20). Çetin ve Tekiner (2015, s.426)'de çalışmalarında medya ilişkilerinin kurum imajının daha olumlu olabilmesi adına üretilen ürün veya hizmetler hakkında tüketicilere daha hızlı ve doğru bir iletişim kurarak, kurum imajını tüketicilerin hafızalarında yer edinmesini sağlamaya çalıştıklarını belirtmişlerdir. Yılmaz Yıldız (2016, s.37) çalışmasında medya ile iyi ilişkiler kurulmasında “altı kural” adı verilen unsurların önemli olduğunu vurgulamıştır. Bunlar;

- Medyaya, kuruluşla ilgili olarak doğru bilgiler verilmelidir.
- Kuruluşla ilgili bilgilerin medyaya verilmesinde, hızlı ve çabuk davranılmalıdır.
- Medyaya istenildiği anda, kuruluşla ilgili bilgi vermeye hazır olunmalıdır.
- Medyaya kuruluşla ilgili olarak gönderilecek bilgiler, son teslim tarihinden önce teslim edilmelidir.
- Kuruluşun medyaya kendini iyi tanıtabilmesi için kendi yapısını ve çalışanlarını iyi tanımalıdır.

- Medya ile kurulan ilişkilerde dürüst olunmalıdır.

3.4.3. İç İmaj Oluşturmak

Bu bölümde kurum imajında etkili olan unsurlardan üçüncüsü olan iç imaj oluşturma kavramı hakkında bilgi verilmeye çalışılmıştır. Bu doğrultuda kurumlar iç imaj oluşturma faaliyetleri ile kurum çalışanlarının işletmeye olan sadakatini artırmaya çalışmakta oldukları gözlenmiştir (Canöz ve Doğan, 2015, s.23). Yapılan başka bir çalışma ise iç imaj oluşturma adına; iç hedef kitlelerine yönelinmesi gerektiği gözlenmiştir (Özer, 2013, s.28). Başka bir ifade ile örgüt içerisinde yer alan işgörenler üzerindeki imaj olduğu ifade edilebilir. Bu açıdan olumsuz iç imaj kavramı için; kaybedilen tüketici ve kuruma karşı sadakat gösteremeyen işgören şeklinde de söylenebilir (Polat ve Arslan, 2015, s.89). Çorakçı (2007, s.55) ise çalışmasında güçlü bir iç imaj oluşturma'nın aşağıdaki yer alan unsurların yer alması ile olabileceği konusunda görüş bildirmiştir. Bunlar (Çorakçı, 2007, s.56; Gülmez, 2011, s.49-50);

- Çalışanların, bir vizyona ve çalıştıkları işyerinden gurur duymaya ihtiyaçları vardır.
- Yönetimin, kendilerine saygı göstermesine ve patronlarıyla reklâm yönü olmayan eşit ilişkiler kurmaya ihtiyaçları vardır.
- Yönetimle açık, dürüst ve iki yönlü işleyen bir iletişime ihtiyaçları vardır.
- Çalışanların yaratıcılıklarını göstermeleri için, kendilerine fırsat tanınmasına ihtiyaçları vardır.
- İyi yaptıkları işler hakkında tasdik görmeye ihtiyaçları vardır.
- Terfi için fırsat tanınmasına ihtiyaçları vardır.
- Son olarak, sadece bir üretim parçası olarak değil, aynı zamanda bir insan olarak da değer görmeye ihtiyaçları vardır.

Çetin ve Tekiner (2015, s.425)'de çalışmalarında güçlü bir iç imajın oluşabilmesi adına işgörenlerin gereksinimlerinin giderilmesi, ödül sistemi ile çalışmalarının takdir edilmesi ve saygı gösterilmesi gibi beklentileri olduğunu vurgulamıştır. Bunlar (Çetin ve Tekiner, 2015, s.426);

- Çalışanların, işletmelerinin vizyonuna ilişkin bilgi sahibi olmak ve bu doğrultuda işletmeleri ile gurur duymak istemeleri söz konusudur ki, işletmeler de öncelikli olarak bu noktayı gözetmek durumundadırlar.
- Çalışanları, yöneticilerinin kendilerine saygı duymasını isterler.
- Çalışanlar, yöneticilerinin kendileri ile açık, dürüst ve iki yönlü işleyen bir iletişim içerisinde bulunmasını isterler.
- Çalışanlar yeteneklerini, yaratıcılıklarını ve gerçek performanslarını ortaya koyabilmek adına, kendilerine fırsat tanınmasını isterler.
- Çalışanlar, yaptıkları işler ve işletmeye sağladıkları katkı dolayısıyla takdir edilmek isterler.
- Çalışanlar, kariyer yönetimi konusunda yöneticilerinin adil davranmasını isterler.
- Çalışanlar, işletme içi sadece bir unsur olarak görülmek değil, işletmenin olmazsa olmazları arasında değerlendirilmek isterler.

Sonuç olarak; etkili ve güçlü bir iç imaj yaratılabilmesi için, çalışanların gerekli olan ihtiyaçlarının karşılanabilmesi gerekmektedir.

3.4.4. Soyut İmaj Oluşturmak

Kurum imajının yaratılması için, kurum imajının altyapısını kurulmasından hemen sonra, dış imaj oluşturma çabaları ile hitap ettiği kesime kurumun görsel imgelerini hatırlatılmaya çalışılmaktadır. Üçüncü aşama olarak kurum içerisinde görev alan işgörenlerin kuruma yönelik iç imaj çalışmalarını yapılmaktadır. Son olarak ise kurumun hitap ettiği kesime, kurum ve kurum çalışanları ile bağlantı kurmayı hedeflemektedir (Albayrak, 2011, s.35). Yılmaz Yıldız (2016, s.37)'de çalışmasında soyut imaj kavramını, kurumun hedeflemiş olduğu kitlenin, başka bir ifade ile tüketicilerin, kurum hakkında tüm duygularını kapsadığı şeklinde tanımlamıştır.

Yapılan başka bir çalışmada ise geleneksel imaj kavramının, tamamen kurumların dış imajına ve imajın görsel yönüne odaklandığını ifade etmektedir. Buna karşın günümüzde yapılan çalışmalarda, tüketicilerin kurum hakkındaki duygularını içeren soyut imaj kavramının, kurumun uzun dönemli üne kavuşmasında, görsel ve somut elemanların yaptığından daha fazla önemli olduğu ifade edilmiştir (Ural, 2002, s.412). Özer (2013, s.28) ve Fettahoğlu Demirci (2014)'de çalışmalarında soyut imaj kavramını literatürle paralellik gösterir şekilde; müşteri tatmini ve sadakati yoluyla ve

örgütün sosyal sorumluluk sahibi bir kurum olduğunun hedef kitlelerce algılanmasıyla oluştuğunu vurgulamıştır.

Şişli ve Köse (2013, s.169) ise soyut imaj kavramının hedeflenen kesimin duygu ve tecrübeleri ile oluştuğunu vurgulamıştır. Başka bir ifade ile tüketicilerin ürün ve hizmet taleplerinde kurumlardan performans, güvenilirlik, destek, rahatlık ve beğeni gibi duygular bütünü istemektedirler. Yapılan bir çalışmada bu doğrultuda kurumların tüketiciler ile duygusal bir bağ oluşturması ve oluşan bu duygusal bağın somut imaj kapsamında geliştirmesi gerektiği vurgulanmıştır (Canöz ve Doğan, 2015, s.24). Yılmaz Yıldız (2016, s.38)'in aktarımına göre ise kurumda soyut imajın oluşmasında aşağıda yer alan unsurların gerçekleşmesi gerekmektedir. Bunlar;

- Müşteri tatmini ve sadakati sağlanmalı
- Müşteriyle ilişki kurulmalı
- Müşteriye göre üretim yapılmalı
- Müşteriye değer sunulmalı
- Müşterinin güveni kazanılmalı
- Sosyal sorumluluk anlayışı oluşturulmalıdır.

3.5. Kurumsal İmajın Amaçları

Gülmez (2011, s.34) çalışmasında kurumsal imajın genel amacı olarak; kurumun yeni yetenekleri keşfetmenin dışında, kurum içerisinde görev alan işgörenlerin, çalıştıkları konumdan memnuniyetlerinin kalıcı olmasını sağlamak olduğunu ifade etmiştir. Hao (2008, s.18) çalışmasında işletmelerin kurum imaj yönetimlerinin farklılık göstermesinden dolayı, kurum imaj yönelimi amaçlarının farklı olduğunu vurgulamıştır. Stravinskiene ve Seputiene (2002, s.66)'de 'Kurumsal İmaj Yönetimi: Karlılığı Yüksek Olan Litvanya Şirketleri' adlı çalışmasında kurumsal imaj yaratma amacı olmayan şirketlerin, kurumsal imaj amacı taşıyan şirketlere göre karlılık düzeylerinin daha az olduğunu tespit etmişlerdir. Yapılan bir çalışmada ise kurumsal imajın asıl amacının kurumun örgüt kültürü hakkında tedarikçi ve tüketicilere bilgi verilmesi şeklinde tanımlanmıştır. Ayrıca kurum imajının, organizasyonu rakiplerinden ayırdığı için, müşteri ilişkilerini sürdürmek için mallarına ve hizmetlerine değer katmanın önemli olduğu ifade edilmiştir (Ekbote, 2015, s.4).

Yapılan bir diğerk çalışmada kurumsal imaj kavramının amacı; firmaların doğru ve açık bir biçimde anlaşılabilir olması şeklinde tanımlanırken (Şener, 2013, s.52), Gülmez (2011, s.34) ise çalışmasında kurum içi ve dışında yer alan hedef kitlenin kurum tarafından üretilen ürün ve hizmetlere ilişkin tutum ve davranışların olumlu olmasını sağlamayı amaçladığı vurgulanmıştır.

Kurumsal imajın altı temel farklı boyutu vardır. Bunlar Doğan ve Canöz (2017)'ün aktarımına göre;

- Kurum imajı dinamik bir yapıya sahiptir. Değişim ve gelişim her zaman söz konusu olabilmektedir.
- Kurum imajı, işbirliğini içermektedir. Kurumun tüm birimleriyle samimi ve işbirliği içerisinde olması kurumun hem iç hem de dış tehditlere karşı güvende olması demektir.
- Sağlam bir iş yönetimi gerektirir. Kurumun kararlarında akıllıca davranması, paydaşlarına karşı ikna edici olması ve hem iç hem de dış dünyasında organize olması vb. özellikler bu kapsamdadır.
- Saygın bir karakter gerektirir. Kurumun faaliyetlerinde etik kurallara uygun davranması, itibarı dikkate alması ve saygın karakterlerde olması büyük önem taşımaktadır.
- Bir diğerk boyut ise başarılı olmaktır. Başarı kurumun iş dünyasında elde ettiği mali başarı ve özgüven gibi nitelikleri kapsar.
- Son olarak ise kurumun çekingen, yani dikkatli olmasını gerektirir. Kurumlar, geleceğe yönelik atılacak her adımda tedbirli ve ihtiyatlı davranmalıdır. Alınacak kararların her açıdan incelenmesi ve olası sonuçlarının iyi analiz ve tahmin edilmesi kurumun geleceği açısından hayati önem taşımaktadır.

3.5.1. Dinamik

Kurumun, bugün sahip olduğu imaj olarak tanımlanabilir. Mevcut imajın anlaşılabilmesi için, imajın değişken ve dinamik bir yapıya sahip olduğu ve sürekli edinilen izlenimlerle kuruma karşı olumlu ya da olumsuz algının değişebileceği göz önünde bulundurularak bilimsel analizler yapılmalıdır (Geçikli, 2012, s.9).

İmaj bireysel seçim üzerinde etkilidir. Huber Kurt (1987)'a göre ürün imajı, kurumsal olarak yaratılan mevcut imaj, transfer imaj, yabancı imajı gibi birçok farklı imaj türü bulunmaktadır. Kurumsal olarak yaratılan mevcut imaj dinamiktir. Zaman ve koşullar içerisinde değişiklik gösterebilmektedir (Bal, 2011, s.27).

Dinamik imajın analizi yapılırken, imajların değişken bir yapıda olduğunu ve zamana uyma gerekliliğini unutmamak gerekmektedir. Dolayısıyla olumlu bir imaja sahip olan bir kurum, imajını sürekli korumaya ve bu imajı sürmeye çalışmalıdır. Sahip olunan imaj, iyi yönetilmediği ve zamana uyum sağlamadığı takdirde kaybedilmekte yani olumsuz bir imaja dönüşebilmektedir (Bayçu, 2013, s.47).

3.5.2. Kurumsal

Kurumsal kimliğinin çekirdeğini oluşturan kurumsal yapı, kuruluşun gerek mikro gerekse makroekonomik işlevinde ve sosyal rolünde kendisini ne şekilde anladığından ve kurumun değerlerinden, tutumlarından, normlarından, amaçlarından ve tarihinden oluşmaktadır (Vural ve Akıncı, 2012, s.18). Kurumsal yapı, kurumsal felsefe kendini tarif ederken kullandığı unsurların bütünü olarak da görülmektedir.

Wolf ve Wolff'a göre kurum felsefesi, bir kuruluşun kendisi hakkındaki temel düşünceleridir. Kuruluşun ortaya çıkışı ve gelişmesi için kuruluş yönetimi tarafından hedeflenen düşüncelerini ve işletme temellerini kapsar. Kiessling ve Spannagl, kurum felsefesinin kurumun değer, tutum ve normlarından, amacından ve geçmişinden meydana geldiğini ifade etmektedir (Okay, 2003, s.111). Buradan yola çıkarak kurum felsefesinin, kurumun geçmişten getirdiği değerleri günümüzdeki değerler ile harmanlayarak, kendini tanıttığı cümlelerin bütünüdür olarak kurumsal kimlik kavramını oluşturmaktadır.

Kurumlar görsel ifadeler yoluyla rakiplerinden ve diğer kurumlardan farklı bir kimlik oluşturmaya çalışırlar. Ürün görünümü, iletişim araçlarının görünümü ve çevrenin görünümü şeklinde sınıflandırılan görünüm türlerinden ürün görünümü, ürüne farklı ve dikkat çekici bir görsel özellik kazandırmakla mümkün olmaktadır. Kurumun logosundan renklerine, yazı karakterinden levhalarına kadar tüm iletişim araçlarını kapsayan görünümü, bu araçların uyum içinde kullanılması ile hedef kitlenin algılamasına ve akılda kalmasına imkân vermektedir. Doğru renk ve mobilya seçimi, yerleştirilmesi, çalışanlar, müşterilerin ve ziyaretçilerin dikkatini çekmek gibi unsurlar da çevre görünümünü oluşturmaktadır (Geçikli, 2012, s.11).

Kurumsal dizaynın bir parçası olan kurum unvanı, firma ve onun ürünleri hakkında açıkça söylenmeyen bilgilerin çoğunu ihtiva ettiği için, hedef kitle için önem taşır (Vural ve Akıncı, 2012, s.19). Bu tespit, iyi bir ismin veya markanın bir firma için müşteriler nezdinde neye karşılık geldiğini göstermektedir.

Kurum felsefesinin görsel bir dile çevrilerek çevreyle iletişim kurması görevini görsel kimlik yerine getirir. Görsel kimlik ise kurumsal dizayn aracılığıyla gerçekleştirilmektedir (Okay, 2003, s.121). Bu ifadeden de anlaşılacağı üzere kurumsal dizayn, kurum felsefesinden ve kurumsal davranıştan ayrı düşünülemez.

3.5.3. Sosyal Sorumluluk

Sosyal sorumluluk, toplumun güvenini ve sempatisini kazanmak amacıyla kurumun geleceğe dönük planlarını şekillendiren bir olgudur ve kurumsal imaj için vazgeçilmez bir ölçüttür (Bal, 2011, s.29). Bunun temel nedeni ise, tüketicilerin sosyal duyarlılık sahibi olan işletmelere karşı artan eğilimidir. Artık tüketiciler bir ürün veya hizmeti almaya karar verirken o işletmenin sosyal performansını da değerlendirmeye almaktadır. Amerika ve Batı Avrupa'da yapılan anketler tüketicilerin çevreye yararlı ürünleri hem almaya hem de böyle ürünlere fazladan ücret ödemeye gönüllü olduklarını ortaya koymuştur (Bayçu, 2013, s.48). Kısaca, günümüzde güçlü, etkili ve uzun vadeli bir kurum imajına sahip olmak isteyen işletmelerin tüm faaliyetlerinde modern sosyal sorumluluk anlayışının hâkim olması gerekmektedir (Güzelcik Ural, 2000, s.415-416).

Günümüzde sosyal sorumluluk hem toplumun yararına işler yapma adına hem de şirketlerin imajlarını etkileme adına önemli bir kavram haline gelmiştir. Sosyal sorumluluk genellikle şeffaflık anlamına gelir ve kurumlar için itici bir güçtür. Kurumların insanlar, topluluklar ve çevreye saygı ve uyumu için yasal gerekliliklere uygun etik değerlere dayalı iş uygulamalarıdır. Maddi anlamda elde edilecek karın da ötesinde insanlar ve dünya üzerindeki yararlı olan tüm uygulamalarını kapsar. İnsanlar kurumun paydaşlarını oluşturmaktadır ve bu paydaşlar çalışanlar, iş ortakları, yatırımcılar, tedarikçiler, satıcılar, hükümet ve toplumu kapsar. Giderek bu paydaşlar çevre, dünya ve insanlık adına şirketin yönetiminde olmaya başlamışlardır. Küreselleşmeyle birlikte teknolojiye değişme bunun sonucunda hızla değişen iş dünyasında verimli olmak, rekabet ortamında önde olmak, yeteneklerini geliştirmek, risklerini iyi yönetmek, karlarını ve itibarını korumak amacıyla kurumlar sosyal sorumluluk sahibi olmak zorundadırlar. Bu onlara aynı zamanda güçlerini artırma,

yetenekli çalışanlara sahip olma ve tüketici sadakati gelişmesini sağlamada katkı sağlamaktadır (Bayçu, 2013, s.49).

Toplumunu geliştirmek için kurumsal sosyal sorumluluğun 10 ortak rolü vardır. Bu roller şöyle sıralanabilmektedir (Bal, 2011, s.30):

- Sanayileşmenin olumsuz sonuçlarını paylaşmak ve engellemeye çalışmak.
- Kurumlar ve toplum arasında uyumu sağlamak.
- Kurum çalışanlarının yeteneklerini ortaya koymasına imkân sağlamak, yetenekli kişilerin kurumda istihdam edilmesini sağlamak.
- Teknolojiyi transfer etmek (Örneğin gelişmiş ülkelerin geliştirmekte olan ülkeleri maddi ve manevi desteklemek için fabrikalarını oralara kurması, teknik destek sağlaması).
- Doğayı ve çevreyi korumaya yardımcı olmak.
- İnsan haklarının korunmasını sağlamak.
- Bir kurumla toplum arasındaki bağları artırmak.
- Yoksulluğu hafifletmek için yardımcı olmak.
- Diğer kamu kurum ve kuruluşları için veri toplamaya yardımcı olmak.
- Kurumsal sürdürülebilirlik hedeflerini gerçekleştirmek.

3.5.4. Performans

Performans kavramı belirli bir amacın, görevin veya fonksiyonun yürütülmesiyle ya da gerçekleştirilmesiyle ilişkilidir ve genel anlamda amaçlanmış ve planlanmış bir etkinlik sonucunu nicel ya da nitel olarak belirleyen bir kavramdır. Finansal performans, örgütün karlılık ve yatırım amacıyla risk alabilme, rekabet edebilme yeteneğidir (Bal, 2011, s.31). Ekonomik yapısını güçlendiren örgütler, küresel piyasada diğerlerine oranla daha fazla itibara sahip olmakta ve daha başarılı olmaktadır. Ayrıca bir kurumun finansal sağlamlığı kurumun imajı ve kurumun istikrarına katkı sağlayan önemli bir belirleyicidir ve kurum bu yeteneğini daha düşük faiz oranları ile daha çok kredi ve daha fazla pay çıkarmaya dönüştürebilir (Bayçu, 2013, s.49).

Kurumun başarısından söz edilebilmesi için olumlu bir imaja sahip olması artık günümüzde zorunlu hale gelmiştir. Her ne kadar işletmeler kaliteli hizmet sunduklarını düşünseler de, hedef kitlenin kuruma karşı tutumu olumsuz yönde ise sunulan hizmetin yeterliliğinden söz etmek mümkün olamamaktadır. İşletmenin pazardaki performansı

kurumsal imajdan etkilenmekte olup kurumsal imaj yönetimi ile kurumların hedef kitlelerinin benimsenmesi mümkün olmakta ve bu sayede kurumlar hayatlarını devam ettirebilmektedirler (Vural ve Akıncı, 2012, s.20).

Finansal açıdan başarılı kurumların olumlu yönde kurumsal imaj oluşturmada daha başarılı olduğu bilinmektedir. Kurumsal itibar ve imaj gibi soyut olarak var olan kavramları belirlemek ve ölçmek adına finansal başarı gibi somut bir kavram önemli rol oynamaktadır (Güzelcik Ural, 2000, s.417).

3.6. Kurumsal İmajın Önemi

Kurumun hedeflediği kitle üzerinde bırakmış olduğu etkilerin sonucu olarak karşımıza çıkan kurumsal imaj kavramı (Şener, 2013, s.50), günümüz iş dünyasında kurumların başarılı olabilmeleri için kaliteli ve ucuza ürün üretmelerin yanı sıra iletişim teknolojilerinden de yararlanmaları gerekmektedir (Albayrak, 2011, s.67). Yapılan bir çalışmada kurum imajının önemi bireyin örgütü farklı algılamasından dolayı kaynaklandığı vurgulanmıştır. Başka bir ifade ile kurumlar hitap etmiş olduğu kitleler tarafından nasıl görüldüğü üzerine gelişen imajın, kurumsal kimliğin ortaya koyduğu olumlu ya da olumsuz etki ile yön bulduğundan bahsedilmiştir (Aydın, 2012, s.49). İbicioğlu ve Avcı (2003, s.28) da çalışmalarında Aydın (2012) gibi bir görüş bildirerek; kurumların kamuoyunda oluşan imajların olumlu olmasında kurumun hitap ettiği kesimde var olan kredibilitésinin artacağı, imajın olumsuz olmasında ise bu kredibilitésinin düşük seviyelerde olacağını vurgulamıştır.

Kurumsal imaj kavramı işgörenlerin, tüketicilerin, hissedarların ve kurumların hitap ettiği kitle ile oluşan ve kurumların farklı yönlerini algılaması neticesinde görüşlerin toplamından oluşmaktadır (Sarioğlu Uğur ve Uğur, 2015, s.1287). Yapılan bir başka çalışmada pozitif bir kurumsal imaja sahip olmak isteyen kurumların, kurumsal iletişim ve örgüt kültürlerinin sağlam temeller üzerine kurulması gerektiği belirtilmiş, ancak bu şekilde kurumların hitap ettiği kesimler tarafından daha net ve olumlu bir şekilde algılanabileceği hususunda görüş bildirilmiştir (Sarioğlu Uğur ve Uğur, 2015, s.1288).

Tekin ve Zengin (2016, s.20) de çalışmalarında kurumsal imajın kurumun içinde bulunduğu durumu kurum ile ilgili olan çalışan, tüketiciler ve tedarikçiler gibi ilişki içerisinde olduğu birey ve kurumlara ifade etmesi açısından önemli olduğunu

belirtmişlerdir. Yapılan bir çalışmada kurum imajının önemli amaçları olduğu vurgulanmıştır. Bunlar (Topçu Ersoy, 2011, s.84-85);

- Kurumun adını taşıyan her ürün için güven yaratma,
- Yeni bir ürünün kabulünü kolaylaştırma,
- Kurumun yeni yetenekleri keşfetmesini sağlama,
- Kurumda çalışanların çalıştıkları yerden memnun olup o kurumda kalıcı olmalarını sağlama,
- Satışlara yardımcı olma,
- Nitelikli eleman istihdam edilmesi

şeklinde tanımlanmaktadır.

Kanoğlu (2016, s.15) ise çalışmasında kurumsal imaj faktörünün kurumlara katmış olduğu katkıları aşağıdaki şekilde sıralamıştır:

- Kurumsal hedeflere ulaşmada takip edilecek yolları gösterir.
- Kurumsal iletişimi artırır.
- Yöneticiler nazarında kurumların uzun vadeli hedeflerine dair farkındalık oluşturur.
- Müşteri memnuniyetini ve tercihlerini pozitif yönlü kuruma çevirir.
- Müşteri sadakatini sağlar.
- Kurumlara faaliyet gösterdiği pazarda rekabet üstünlüğü kazandırır.
- Müşterilere kurumların piyasadaki pozisyonları ile diğer kurumlara nazaran pozisyonlarını değerlendirmelerini sağlar.
- Kurumlara yeni yatırımlar için ortak bulmalarına yardımcı olur.
- İşletmelerin hedeflerinin ortaklar tarafından sahiplenilmesini kolaylaştırır.

3.7. Kurumsal İmajın Etkileşim İçerisinde Olduğu Unsurlar

Kurumsal imajın etkileşim içerisinde olduğu unsurlar; kurumsal kimlik ve kurumsal kültür olmak üzere iki farklı kategoride incelenmektedir.

3.7.1. Kurumsal Kimlik Kavramı ve Tanımı

Kurumlarda bireyler gibi kimlik edinmenin yanısıra, edinmiş olduğu kimlikleri de zamana uydurma uğraşı içindedir. Bu açıdan kurum kimliği, kurumun içerisinde neler olduğu ve hangi tarafa hareket ettiği, hangi iş ile uğraştığı, ürün ve hizmetlerinin neler olduğu ile ilgili bilgiler vermektedir (Topçu Ersoy, 2011, s.90). Kurum kimliği, günümüz rekabet ve ikame firmaların fazla olmasından dolayı kurumların pazardaki yerlerini koruyabilme adına rakip firmalardan farklı olan özelliklerini hedeflenen kesime aktarma faaliyetleri kapsamaktadır (Silsüpür, 2015, s.264). Meral (2008, s.78) ise kurumsal kimlik kavramını, kuruluşların kendilerini dünyaya ifade etme biçimi olarak tanımlarken, yapılan başka bir çalışmada toplum içerisinde yer alan kurumlar adına bir kimliklerinin olması gerektiği vurgulanmıştır (Atam, 2014, s.17). Çorakçı (2007, s.58)'nin aktarımına göre de; kurum kimliği, bir firmanın, bir ürün ve hizmetin ismi, logosu, antetli kâğıdı, taşıt araçlarının dizaynından, firma binasının genel görünümüne, iç dekorasyonuna, resepsiyondaki sekreterin kıyafetinden, reklam ve halkla ilişkiler çalışmalarında kullandıkları her türlü görüntü, stil ve mesajlara kadar uzanan bir yelpazedir. Kurumsal kimlik, ağırlıklı olarak bir işletmenin görsel kimliği ile algılanmaktadır.

Kurumsal kimlik kavramının tarihsel gelişim sürecinde tanımsal olarak dört farklı aşamada ele alındığı gözlenmiştir. Tablo 3'de kurumsal kimlik kavramının gelişim süreci gösterilmiştir. Tablo 3'e göre kurumsal kimlik gelişim süreci; gelenekselliği taşıması, markaların teknikleri, dizaynları ve stratejik dönemleri olmak üzere birbirinden farklı dört kategoride incelenmektedir.

Yapılan bir çalışmada kurum kimliği kavramının bireysel kimlikten bağımsız tutularak, kolektif kimliklere benzediği, böylelikle kurum ve kuruluşların, organizasyonların, işletmelerin kimlikleri şeklinde tanımlandığını vurgulamıştır. Ayrıca bahsi geçen kurumsal kimliğin kuruluşta çalışanların davranışları, kuruluşun iletişim biçimleri, felsefesi ve görsel unsurlarını da kapsadığı belirtilmiştir (Okay, 2013, s.25). Buna karşın yapılan bir araştırmada kurumsal kimlik kavramının sadece fiziksel olan unsurlardan oluşmadığı, davranışsal olmayan bir kurum kültürüne de sahip olunması gerektiği vurgulanmıştır (Mohamad, Bakar ve Rahman, 2007, s.85).

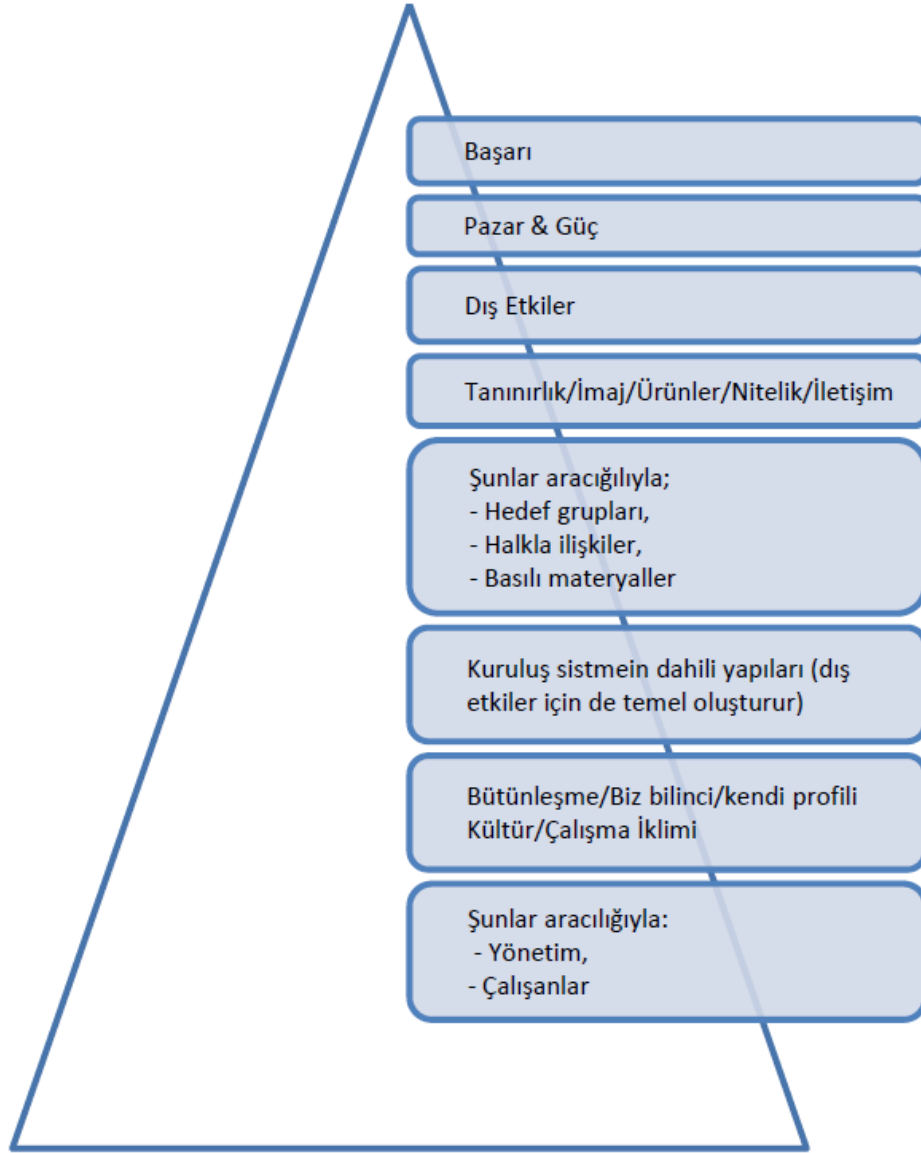
Tablo 3

Kurumsal Kimliğin Gelişim Süreci

	Geleneksel Dönem	Marka Tekniği Dönemi	Dizayn Dönemi	Stratejik Dönem
Dönem	Birinci dünya savaşı'nın sonuna dek	İki dünya savaşı arası	İkinci dünya savaşı'ndan 1970'li yıllara dek	1970'li yıllardan günümüze ek
Dönemin kimlik anlayışı	Kuruluş sahibinin kurumun tüm kimliğini biçimlendirmesi	Kurum kimliklerinin sahip oldukları markalar ile ön plana çıkması	Kurum kimliklerinin ağırlıklı olarak kurumsal dizayna dayanılarak hazırlanması	Kurumsal kimliğin yalnızca dizayn ile gerçekleşmeyeceği, kurum felsefesi, kurumsal davranış, kurumsal iletişim ve kurumsal dizayn ile bir bütün olduğu
Örnek kuruluşlar	AEG, Siemens, Bosch	Mercedes Benz, BMW	KLM, AUDI	Yukarıdaki öğeleri kimliklerinde yansıtan tüm kuruluşlar

Kaynak: Yarkın, 2013, s.59

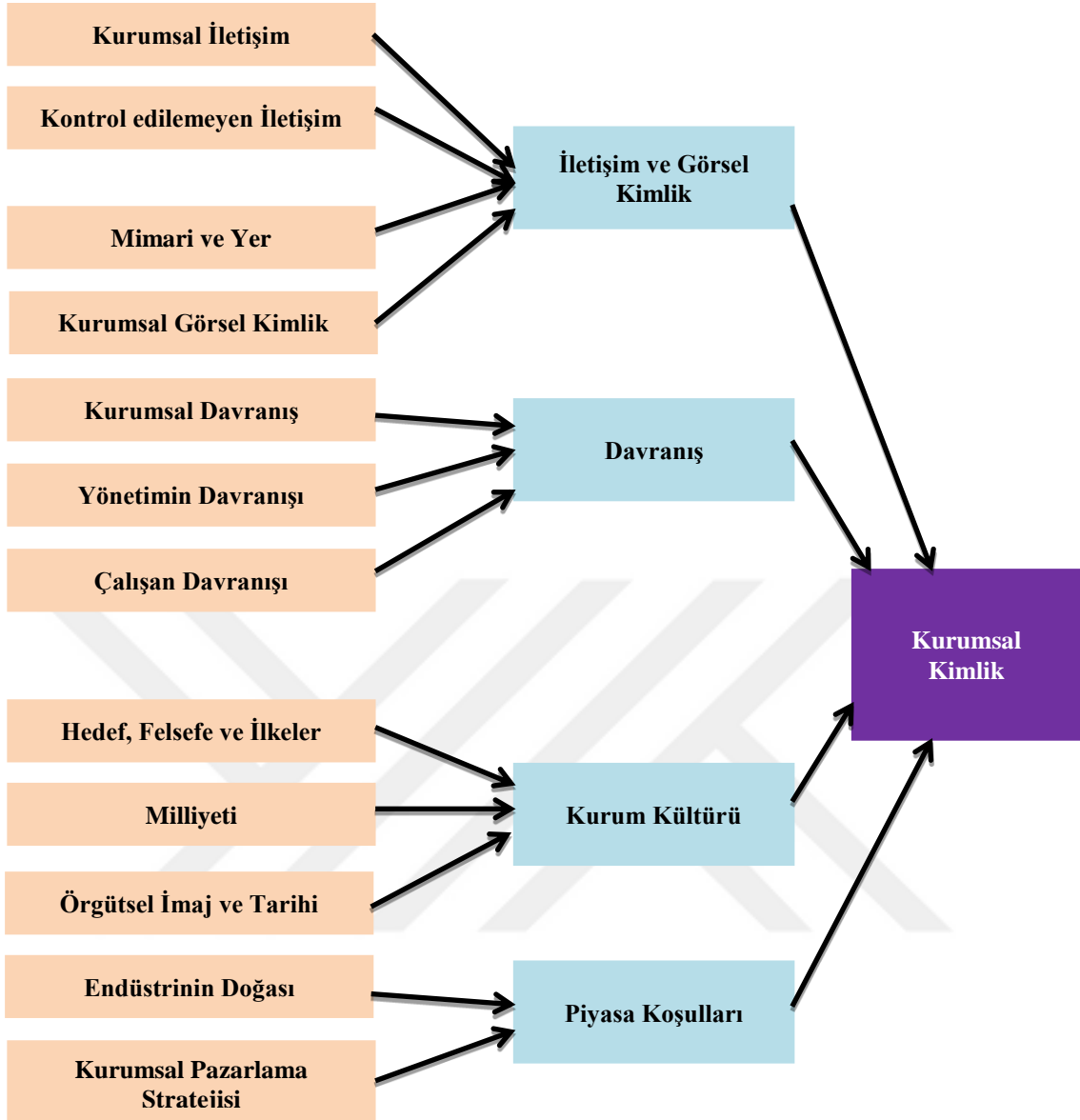
Şekil 9'da kurumsal kimliğin hedefleri ve taşıyıcıları özetlenmiştir. Buna göre kurumsal kimliğin oluşum sürecinde alt yapıda yönetim ve çalışanlardan başlayarak; bütünleşme, biz bilinci, kendi profili kültür ve çalışma iklimini benimseyerek, kuruluş sisteminin dâhili yapıları ile işbirliği içerisinde başarılı bir kurumsal kimliğe sahip olunabileceği vurgulanmıştır.



Şekil 9. Kurum Kimliğinin Hedefleri ve Taşıyıcıları

Kaynak: Okay, 2013, s.27

Kurumsal kimlik, birbiriyle yakından ilişkili olan bir organizasyonun fiziksel, operasyonel ve insani özelliklerinden oluşmaktadır. Yapılan bir çalışmada kurumsal kimliğin bileşenlerini oluşturan bütüncül bir taksonomi geliştirdiği vurgulanmıştır. Taksonomi kavramı, farklı bilim adamları tarafından sunulan kurumsal kimlik yapısı ve bileşenleriyle ilgili bir derlemenin incelenmesine dayanmaktadır. Böylelikle kurumsal kimlik kavramının genel çerçevesini, kavramın çeşitli perspektif ve tanımlarını, onu oluşturan parçalara ayırarak özetlemektedir (Kastamo, 2013, s.8). Şekil 10'da kurumsal kimlik kavramı üzerine geliştirilen taksonomi kavramı özetlenmiştir (Rutitis ve ark., 2012, s.996).



Şekil 10. Kurumsal Kimlik Modeli

Kaynak: Rutitis ve ark., 2012, s.997.

Kurum kimliği ve imajının etkileşiminde yer alan maddeler aşağıdaki gibidir (Demirdağ, 2015, s.23):

- Kurumsal imaj, ait olduğu kurumu düşündürür bu nedenle zihinseldir.
- Kurumsal kimlik ise fizikseldir, ait olduğu kuruluşu tanımlar.
- Kurum imajı hedef kitlenin kurum hakkındaki somut düşünceleridir. Kurum kimliği çabaları ise gerçekte var olan somut göstergelerdir.
- Kurum imajı, kurumun hedef kitledeki görünümünü merkeze alır. Kurum kimliği ise pazarlama iletişimde gönderici kaynağın sorumluluğundadır.

- Kurum imajının kişilere göre etkisi olumlu ya da olumsuz değişebilir. Kurum kimliği ise herkes üzerinde aynı etkiyi yaratır.
- İmaj olması istenen, kimlik ise gerçekte var olandır.
- Kurum imajı, hedef kitlenin zihnindeki algılardan oluştuğu için, kurum kimliğine göre daha kompleks bir kavramdır.

3.7.2. Kurumsal Kültür

Kültür sözcüğünün, bakma yada yetiştirme anlamına gelen ve klasik Latin yüklemeleri olan “Cultura” yada “colere” dan geldiği düşünülmektedir. Günümüzde genel bir kültür tanımı yapmak güçtür. Bu açıdan kurum kültürü üzerine yapılan araştırmalar incelendiğinde kültür kavramı ile yapılan çalışmalarında eski dönemlere kadar uzanmasına karşın, son on beş yıllık döneme bakıldığında kurumsal kültür konusuna daha fazla önem verildiği gözlenmiştir (Akıncı Vural ve Sohodol, 2004, s.122). Yıldırım (2012, s.2)’da çalışmasında kurum kültürü konusunun 1980’lerden sonra daha fazla ilgili gördüğünü vurgulamıştır. 1980’li dönemlerden sonra kurum kültürü üzerine daha çok yönetim, iletişim, sosyoloji, psikoloji ve antropoloji konularda çalışmalar yapılmış, buna karşın birbirinden farklı tanımlamalar yapılmıştır (Akıncı Vural ve Sohodol, 2004, s.123).

Kurum kültürünün genel özellikleri ise aşağıdaki gibidir (Mutlu, 2011, s.119);

- Kurum kültürü öğrenilmiş veya sonradan kazanılmış bir olgudur. Yani, üst kademe yönetici ve liderlerin dayattığı norm ve davranışlarla ortaya çıkar ve tüm üyeleri etkiler. Böylece üyeler, bireysel kültürü oluşturan bilgi, inanç, tutum, norm, değer ve davranışları öğrenirler.
- Kurum kültürü, grup üyeleri arasında paylaşılır olmalıdır. Bunun için, kültürün hikâyelerle, sembollerle, seremonilerle yayılması ve tüm üyeler tarafından aynı şekilde algılanıp, uygulanması gerekir.
- Kurum kültürü yazılı bir metin halinde değildir. Üyelerin düşünce yapılarında, bilinç ve belleklerinde; inanç ve değerler olarak yer alır.
- Kurum kültürü, düzenli bir şekilde tekrarlanan ve ortaya çıkarılan davranışsal kalıplar şeklindedir. Kurum kültürünün düzenli ve tekrar edilen, geçmişten bugüne, bugünden de geleceğe aktarılan bir yapısı vardır.

- Kurumların kültürleri de, parmak izi gibi tektir. Her biri kendilerine özgü tarih, iletişim modeli, sistem ve prosedürlere ve vizyona, hikâye ve mitlere sahiptir. Bunların hepsi bir araya gelerek, o kurumu diğerlerinden farklılaştıran ve ayırt eden kültürünü oluşturur.

Okay'a göre kültür "bir insan toplumunun duygu, düşünce ve yargı birliğini sağlayan değerlerin tümü" şeklinde olup, kültürün bu anlamının ise "gelenek, görenek, düşünce ve sanat değerleri gibi, bir toplumun bütün sanat değerlerini" kapsadığı şeklinde tanımlanmaktadır (Okay, 2013, s.193).Ülkü Kaya (2009, s.91)'nın aktarımına göre; kültürü tanımlamada güçlük yaratan etken, bilgi ve malzemenin eksikliği değil, kültür tanımının yapılması temel olarak içerdiği konuların birbirlerinden farklılık göstermesi ve kapsadığı bilimsel sahayla ilgili tanımlamalar yapmaları olduğunu ifade etmiştir. Bu açıdan kurum kültürü kapsamında; fiziksel nesnelere verilen anlamlar içerisinde semboller, mesleki dil, şarkılar, kullanılan sloganlar, hikayelerin yanısıra misyon ve vizyon gibi kavramlar sayılmaktadır (Çorakçı, 2007, s.63). Gülmez (2011, s.36)'e göre ise kurumsal kültür genel açıdan bir kuşaktan diğer kuşaklar yada gruptan diğer gruplara transfer edilen imaj ve fikirlerden oluşan uzun süreli davranış şekilleri tanımlanmıştır. Kurum kültürünü oluşturan değişkenler ise yapılan bir çalışmada; kurumun tarihi, değerleri ve inançları, kurumu açıklayan hikâyeler ve mitler, kültürel normlar kapsamında gelenek, görenek, tören ve adetlerin yanısıra kurum içerisinde görev alan kadın ve erkek kahramanlar olarak tanımlanmıştır (Çalışır, 2004, s.56). Yapılan başka bir çalışmada ise kurumsal kültürünün beş ortak varsayımı olduğu belirtilmiştir. Buna göre (Yıldırım, 2012, s.3);

- Kurumsal kültürleri kapsar,
- Her kurumsal kültür diğerlerine göre farklılık gösterdiğinden tektir,
- Kurumsal kültür kavramı, sosyal açıdan inşa edilir,
- Kurumsal kültür, kurum üyelerine sembol ve olayların daha anlamlı olabilmesine imkan tanır,
- Kurumsal kültür, kurumsal davranışlara yol gösterebilen güçlü bir araç olarak tanımlanır,

Kurumsal kültür kavramı üzerine incelenen çalışmalara bakıldığında; altı farklı yapı taşı olduğu gözlenmektedir, bunlar sırasıyla (Taşkiran, 2011, s.66; Okay, 2013, s.194-195);

- Yönetici ve çalışanlar ya da onların ilgilerini temsil edenler arasında var olan uyumlu bir işbirliği,
- Açık enformasyon temeli üzerinde, şeffaf bir iletişimin olması,
- Her iki cinsiyetteki çalışanların, tüm seviyelerdeki karar alma sürecine dâhil edilmeleri,
- Eskimiş yapıların kırılması, yetki ve sorumluluğun merkeziyetçiliğinin kaldırılması,
- Kurumun faaliyetlerinin topluma yaptığı katkıları ve onun varlığı ve geleceğini güvence altına almak, başka bir ifadeyle kurum felsefesi hakkında temel bir görüş birliğinin oluşturulması,
- Sermaye ve kazanç/kar' a katılımın sağlanmasıdır.

3.8. Kurumsal İmajı Etkileyen Faktörler

Kurumun farklı yönleriyle gerek kendi iç bünyesinde görev alan işgörenlere gerekse de hitap etmiş olduğu kesimlerin zihinlerinde, kurum hakkındaki izlenimleri oluşturması mümkündür. Bu açıdan kurumsal imaj kavramı, kuruluşların hitap etmiş olduğu kesim tarafından algılanma ve derecelendirme açısından önemlidir (Silsüpür, 2015, s.270). Özellikle günümüz ulusal pazarda yer alan şirketlerin sayılarının artmasının yanı sıra, küreselleşmenin de etkisiyle birlikte farklı ülkelerin şirketlerinin ulusal pazarlara dahil olmasıyla birlikte kurumlar arası rekabet düzeylerinde de bir artış meydana gelmiştir (Demirdağ, 2015, s.29). Bu artışla birlikte pazar içerisinde yer alan kurumlar açısından imaj faktörü daha bir önemli hale geldiği ifade edilebilir. Yapılan çalışmalar incelendiğinde kurumsal imajı etkileyen faktörlerin sosyal sorumluluk, fiziki faktör, iletişim faktörü ve kalite faktörü olmak üzere dört farklı başlık altında toplandığı gözlenmektedir (Yavuz, 2011; Taşkiran, 2011; Şener, 2013; Kanoğlu, 2016).

3.8.1. Sosyal Sorumluluk

Kurumların üretmiş oldukları mal ve hizmetlerin dışında topluma farklı alanlarda da katkı sağlamalarına imkân sağlayan 'Kurumsal Sosyal Sorumluluk' anlayışı gün geçtikçe pazarda yer alan rakiplerin sayısının artmasıyla daha da fazla önem kazanmaya başlamıştır (Gülmez, 2011, s.52).Yavuz (2011, s.47)'un aktarımına göre; "sosyal sorumluluk anlayışı, işletmenin görev ve yükümlülüklerinin sosyal refahı etkilemesinden kaynaklanan ve işletme ile toplum arasında karşılıklı ortak bir

anlaşmaya dayandırılan sosyal bir sözleşme” şeklinde tanımlanmıştır. Bu açıdan sosyal sorumluluk kavramının, kurumların karar verme ve vermiş oldukları kararları uygulama aşamalarında toplumun talep ve beklentilerini doğrultusunda hareket etmesi olduğu söylenebilir (Taşkiran, 2011, s.72). Yapılan başka bir tanımda; kurumsal sosyal sorumluluk kavramı, genel olarak ticari çıkarlar alanının ötesinde eylemlerinden sorumlu olan bir şirkete atıfta bulunduğu bahsedilmektedir (Babic, 2013, s.279). Yapılan tanımlar çerçevesinde; kurumsal sosyal sorumluluğun, işletmelerin toplum üzerindeki etkisi ve ekonominin sürdürülebilir kalkınma üzerindeki rolünün önemli olduğu ifade edilebilir.



Şekil 11. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Temel Alanları

Kaynak: Babic, 2013, s.280.

Şekil 11’de kurumsal sosyal sorumluluğun temel alanları özetlenmiştir. Buna göre;

- Topluma yatırım ve hayırseverlik ile kuruluşların maddi olarak sağladığı imkânlar ile sivil toplum örgütlerine ürün ve hizmet desteği vermek,
- Temel iş faaliyetleri kapsamında; toplumda yaşayan bireylere istihdam sağlayarak, çalışan istihdamına katkıda bulunmak,
- Politika diyalogu, savunuculuk ve kurumun güçlendirilmesi ile iyi bir yönetim sayesinde yolsuzluk ve rüşvet gibi toplumu rahatsız eden unsurları ortadan kaldırarak, kamuoyunun yönetimine katkıda bulunmak.

gibi kavramları kapsamaktadır.

3.8.2. Fiziki Faktör

Kurumsal imajı etkileyen faktörlerin ikincisi olan fiziki faktör; kurumların isimlerinden, logolarına, işyerlerinde kullanılan araç ve ekipmanlara kadar, görsel kimlik oluşturulmasına imkân tanıyan bütün fiziksel unsurları kapsamaktadır (Bal, 2012, s.228). Fiziki faktörlerin oluşmasını sağlayan bu unsurlar öncelikli olarak kurumun hitap ettiği kesime kurum hakkındaki bilgi ve görüşlere etki etmektedir (Akdoğan ve Şener, 2015, s.9). Yapılan bir çalışmada kurumun genel görüntüsü ve yarattığı izlenim, kurumsal imajı etkileyerek, kurum kimliği ve kurumsal imaj arasında etkileşimi kanıtlayan en önemli faktörlerden biri olduğu belirtilmektedir (Demirdağ, 2015, s.31). Bu açıdan kurumların iç dekorasyonundan, üretmiş oldukları ürün ve hizmetlerin fiziksel özelliklerine kadar birçok fiziki faktörün belirli bir program çerçevesinde değerlendirilmesini zorunlu hale getirdiği söylenebilir (Kanoğlu, 2016).

Yapılan bir çalışmada kurumların fiziki görünümünü oluşturan öğeleri aşağıdaki şekilde özetlemiştir (Yavuz, 2011, s.46):

- İşletme araçlarının üzerinde yer alan işletmeyi tanıtan renkler ve yazılar,
- Faturalar, dosyalar, kartlar, haber bültenleri, kataloglar, personel üniformaları,
- Hizmet noktasında yer alan görsel materyaller,
- Görsel medyadaki bütün reklamlar, yıllık raporlar, muhasebe raporları,
- Yemek hizmetler ve mönüler
- İşletme personelinin kıllık kıyafetinin temizliği, nasıl giyindiği, müşterilerce nasıl görüldüğünü içeren kurumsal görünüm, potansiyel müşterilere o iletmeyele iş yapmaları ya da işletmeyi hemen terk etmeleri konusunda yardımcı olacaktır. Buna göre kişi yer ya da herhangi bir özelliği hızla gözden geçirilmekte ve hemen hizmet alınıp alınmamasına karar verilmektedir.

3.8.3. İletişim Faktörü

Kurumsal imajı etkileyen faktörlerden üçüncüsü olan iletişim faktörü; kurum ile ilgili medya ve internet gibi çeşitli yayın mecralarında ortaya çıkan haber ve yayınlar ile doğrudan doğruya etkileşim içerisindedirler (Kanoğlu, 2016, s.22). Yapılan bir çalışmada kurumsal imaj ile iletişim faktörü ilişkisinin; kurumun belirlemiş olduğu

hedef ve amaçların gerçekleşebilmesi adına, kurum içerisinde görevli işgören ve kurumdan ürün ve hizmet alım satımında etkin rol oynayan diğer kişiler, kuruluşlar ile arasında kurulan iletişim köprüsü sayesinde gerçekleştiği ifade edilmiştir (Taşkıran, 2011, s.73). Dolayısıyla kurumsal iletişim, kurumlar açısından oldukça önemlidir. Başka bir ifade ile bir kuruluşun müşterileri, tedarikçileri ve kuruluşun iç ve dışındaki diğer unsurlarla temas kurması iletişim yoluyla yapılmaktadır (Johan ve Noor, 2013, s.1231). Bu bakımdan kurumsal iletişim faktörünün, bir şirketin kurumsal imajını yaratması açısından önemli olduğu söylenebilir.

3.8.4. Kalite Faktörü

Bireylerin ürün ve hizmetlerin seçiminde genel olarak kalite faktörü etkilidir. Şener (2013, s.63) çalışmasında kalite faktörünü ürün ve hizmetin dayanıklılık, stil, modernlik ve ekonomiklik olma gibi birçok özelliği kapsadığını belirtmektedir. Yapılan başka bir çalışmada kalite mal ve hizmetleri piyasaya sunmakta olan kurum ve kuruluşlar içinde geçerli bir özellik olduğu vurgulanarak, kurumsal imajın olumlu olması açısından üretilen ürün ve hizmetin kaliteli olması gerektiğini vurgulamıştır (Taşkıran, 2011, s.74). Gürbüz (2017)'de çalışmasında benzer görüş bildirerek; kurumların sunmuş olduğu ürün ve hizmetlerin kalitesi, garantisi, personelin davranışları, eğitimleri ve motive seviyelerinin kurumun kurumsal imaj inşasında oldukça önemli olduğunu belirtmiştir (Gürbüz, 2017, s.286).

Üniversite seçimini etkileyen faktörlerin araştırıldığı bir araştırmada kalite kavramının öğrencilerinin kuruma bakışı, üniversitenin isminin toplumda görmüş olduğu karşılığı, mezunların sosyal hayatta iş bulma konusundaki başarıları üniversitenin kurum imajına etkili olduğu anlaşılmıştır (Akar, 2012, s.99). Bu kapsamda hizmet kalitesinin, kurumların hayatını sürdürülebilir kılması açısından hayati önem taşıdığı söylenebilir. Sönmez Karapınar ve Akgül (2015) yapmış oldukları çalışmada hizmet kalitesinin müşteriler tarafından yüksek bulunması pazarda bulunan diğer rakip firmalara göre daha fazla seçilebilirliğinin artmasına etkili olduğunu vurgulamışlardır (Sönmez Karapınar ve Akgül, 2015, s.228). Yapılan başka bir çalışmada ise verilen hizmetteki kalitenin; kurumun genel mükemmellik veya üstünlüğüyle ilgili tüketici yargısı olarak tanımlanmaktadır (Nasır, 2004, s.13).

Erogluer (2013) çalışmasında kalite faktörünü fiziksel, güvenilirlik, heveslilik, güven ve empati olmak üzere beş farklı kategoride incelenmektedir. Bunlar (Erogluer, 2013, s.31);

- Fiziksel özellikler: Örgütün hizmet sunumunda kullandığı bina, araç-gereç ve personelin görünümü ve iletişim,
- Güvenirlilik: Yapılmasına söz verilen bir hizmeti doğru ve güvenilir bir şekilde yerine getirebilme yeteneği,
- Heveslilik: Müşteriye ihtiyaç duyduğu konularda yardım etme ve hızlı hizmet verme istekliliği,
- Güven: Örgüt çalışanların bilgili ve nazik olmaları ve müşterilerde güven duygusu uyandırabilme becerileri,
- Empati: Örgütün müşterilerine kişisel ilgi göstermesi ve duyarlılığıdır.

3.9. Kurum İmajının Kuruma Kattığı Değerler

Kurumsal imaj kavramı kuruma katmış olduğu vitrin değeri açısından değerlendirilmemesi gerekmektedir. Başka bir ifade ile kurum imaj sadece bir şirketin genel yüzü olarak değil, gelecek yüzyıllara değin hayatına devam edebilmesi için gerekli olan bütün unsurları bünyesinde toplaması olarak ifade edilebilir. Bu açıdan kurum içerisinde görev alan yöneticilerinde olumlu ve güçlü bir imaj programını işgörenlere doğru bir aktarım şekli ile kurumun uygun ve doğru yatırımları yaparak büyümesine katkı sağlayabilecektir. Kurumsal imaj kavramının bu denli önem taşıması, farklı hedefi olan kitleler ile buna gereksinim duyan, hatta beklenti içerisinde bulundurulacak yönetilebilmesi, kurumlar açısından kaçınılmaz bir misyon haline geldiği ifade edilebilir (Yeygel ve Temel, 2006, s.219).

Günümüz pazarının yoğun rekabet ortamında kurumların genel imajlarının güçlü ve olumlu algılanması, kurumlar açısından birçok avantajı beraberinde getirmektedir. Bu avantajların oluşabilmesi içinse kurumların genel olarak güçlü bir sermaye yapıya sahip olmalarının yanı sıra, sağlam ve köklü bir alt yapısının da olması gerekliliği söylenebilir. Olumlu bir kurum imajı, kurumda çalışmakta olan personelin kuruma bağlılığını kuvvetlendirecek, kuruma nitelikli personelin çekilmesini ve çalışanların motivasyonunun artmasını sağlayacaktır. Kurum imajı işletmenin hem kurum içi hem

de kurum dışı hedef kitlelerinin algılama ve değerlendirmelerini içerir (Uztuğ ve ark., 2012, s.63).

Kurum imajının katmış olduğu değerler; Finansal açıdan kattığı değer, pazar açısından kattığı değer, insan kaynakları açısından kattığı değerler olmak üzere üç ana başlık altında incelenmektedir.

3.9.1. Finansal Açıdan Kattığı Değer

Yeniden bir marka ve ürün isim oluşturmak, var olanı satın almaktan daha yüksek maliyetlidir. Bu nedenle işletmeler var olan tanınmış bir markayı satın almayı tercih etmektedirler. İyi bir kurum imajının finansal değeri çok yüksektir. Hatta bu değer bazen kuruma kayıtlı demirbaşların değerinden bile daha yüksek olabilmektedir (Köksoy Gürel, 2010, s.22).

3.9.2. Pazar Açısından Kattığı Değer

İyi bir kurum imajı, aynı zamanda pazar payını genişletmede de önemli bir role sahiptir. Buna örnek olarak Toyota'nın, üst sınıf lüks arabası Lexus'u piyasaya sürmeye karar verdiğinde uyguladığı strateji gösterilebilir. Japonlar, Lexus ismini Toyota'dan ayrı tutabilmek için büyük çaba göstermişlerdir (Köksoy Gürel, 2010, s.23). Bunun nedeni olarak ise yapılan pazar araştırmalarının Amerikalıların, Mercedes, BMW, Audi, Cadillac ile rekabet edebilecek üst sınıf lüks bir arabanın Japonlar tarafından yapılabileceğine inanmamaları gösterilebilir.

3.9.3. İnsan Kaynağı Açısından Kattığı Değer

İyi bir kurum imajı, kuruma insan kaynağı açısından da değer katmaktadır. Güçlü bir kurum imajı, iki nedenle aynı zamanda değerli bir insan kaynağı aracıdır. İlk olarak, iyi bir imaja sahip olmak, yetenekli elemanları etkilemekte ve o kurumda çalışmak için teşvik etmektedir. Böylece, yetenekli elemanlar, kurumun başarısı için çalışmakta ve sonuçta güçlü müşteri ilişkileri geliştirmektedir. İkinci olarak ise, pozitif bir kurum imajı, personel masraflarını azaltmaktadır (Köksoy Gürel, 2010, s.23).

BÖLÜM IV

YÖNTEM

Adana’da sağlık hizmeti sektöründe faaliyet gösteren bir özel hastane kurumunda yürütülen araştırmada hastane çalışanlarının kurumsal imaj algısı ile örgüt kültürü arasındaki ilişkinin incelendiği araştırma kapsamında ilk olarak araştırma modeline ve hipotezlerine yer verilmiştir. İkinci olarak uygulamanın yapıldığı örnek grubu seçilmiştir. Örneklem grubu seçiminden sonra veri toplama aracı oluşturulmuş ve verilerin toplanarak, anket dönüş oranını ve araştırma hipotezlerini test etmek amacıyla toplanan veriler üzerinde yapılan analiz yöntemlerinin ayrıntılarına yer verilmiştir.

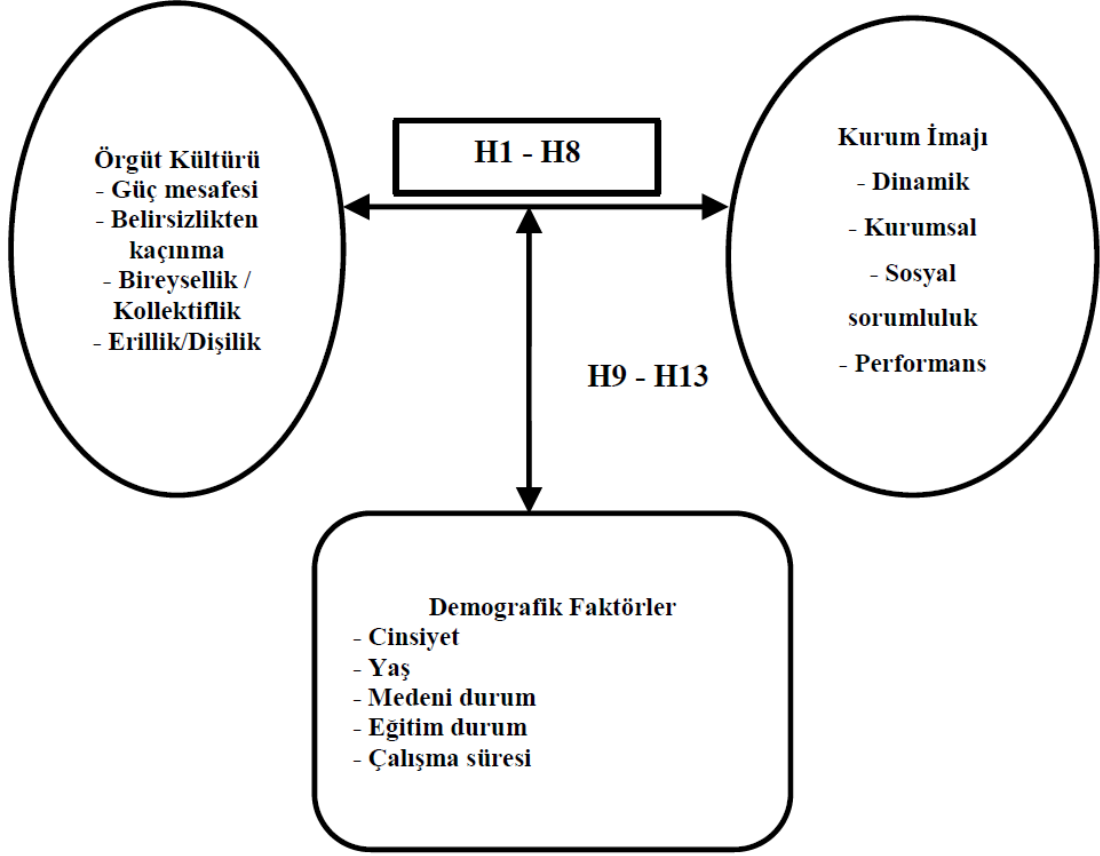
4.1. Araştırma Modeli ve Hipotezleri

Yürütülen çalışma kapsamında yer alan sağlık hizmeti sunan kurum hastane 22/07/2008 tarihinde, ortopedinin yan dallarının her birinde akademik unvanlı hekimle birlikte çalışacak deneyimli uzman hekimden oluşan birimleri ve Ortopedi ile sıkı ilişkisi olan Beyin-Omurilik-Sinir Cerrahisi, Fiziksel Tıp ve Rehabilitasyon, Enfeksiyon Hastalıkları, Dahiliye ve Genel Cerrahi branşlarını içeren bir hastane olarak hizmete başlamıştır. JCI için bu edisyonda yeni olan Akreditasyon Katılım Gereklilikleri (APR) kısmı; akreditasyon sürecine katılım ve bir akredite edilmişlik statüsünün sürdürülmesiyle ilgili spesifik gereklilikleri içermektedir. JCI standartları; bir hastanenin JCI tarafından akredite edilmesi için mutlaka mevcut olması gereken performans beklentilerini, yapılanmaları veya işlevleri tanımlanmaktadır (JCI, 2014). Araştırmamız kapsamında yer alan kurum hizmete başladıktan kısa bir süre sonra JCI (Joint Commission International) başvurusu yapıp bu kuruluşça denetlenerek 10/01/2010 JCI Akreditasyon Belgesini almıştır.

Literatürde yer alan araştırmalar incelendiğinde; kurumlar içerisinde görev alan personellerin kurumsal imaj algısı ile örgüt kültürüne olan bakış düzeyleri arasında farklılıkları olduğu gözlenmiştir. Buna karşın sağlık sektöründe yer alan kurumlarda kurumsal imaj algısı ile örgüt kültürü arasındaki ilişkinin incelenmesi hakkında pek fazla araştırma yapılmadığı gözlenmiştir. Bu kapsamda araştırma bir hastane üzerinde uygulanmaya kararlaştırılmış ve araştırma kapsamında hazırlanan ölçek soruları sağlık hizmeti sunumunda görev alan personellere yöneltilmiştir. Araştırma Adana İl’inde özel bir hastanede görev alan personellere uygulanması uygun bulunmuş ve gerekli izinler

alındıktan sonra araştırma kurum içerisinde görev alan personellere yüz yüze görüşme yöntemi yardımı ile çalışma kapsamında hazırlanan anket soruları uygulanmıştır.

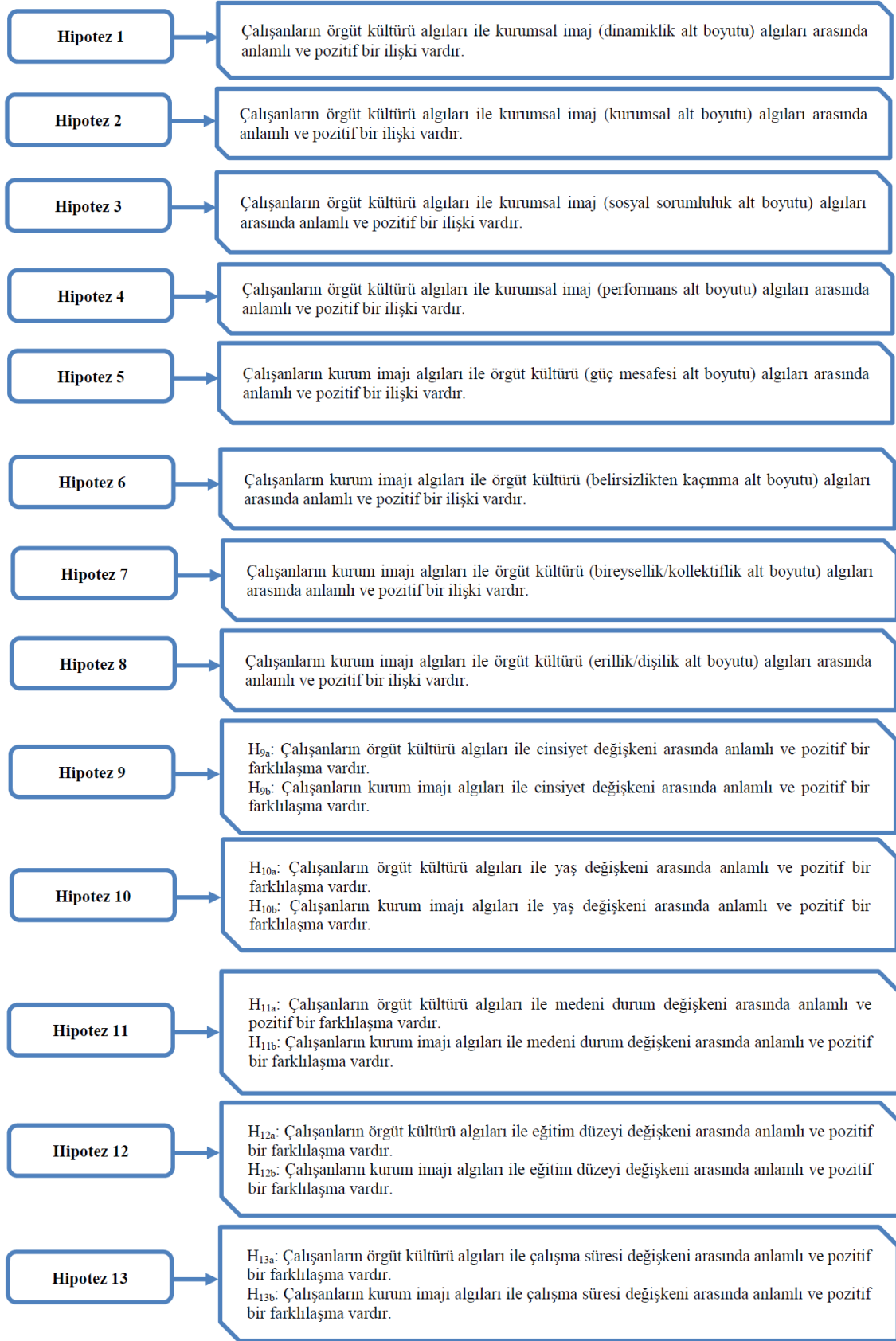
Araştırma modeline şekil 12’de yer verilmiştir.



Şekil 12. Araştırma Modeli

Araştırma modelinin oluşturulması aşamasında, araştırmanın uygulandığı hastanede görev alan personellerin ilk olarak demografik özellikleri ile kurum imajı ve örgüt kültürü ile olan ilişkilerine bakış düzeyleri incelenmiştir. İkinci olarak ise katılımcıların kurum imajı ile örgüt kültürü düzeyleri arasındaki farklılıklar incelenmiştir. Böylelikle araştırma modelinin ilk bölümünde çalışanların cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu ve çalışma süresi gibi demografik özellikleri ile kurum imajı ve örgüt kültürü arasındaki ilişkilerde farklılık olup olmadığı t-testi analizleri ile incelenmiştir. Kurum imajı ve örgüt kültürünün birbirleri ile aralarında istatistiksel olarak herhangi bir farklılığın olup olmadığı ise korelasyon analiziyle incelenmiştir.

Araştırma kapsamında belirlenen hipotezler Şekil 13’de gösterilmiştir.



Şekil 13. Araştırmanın Hipotezleri

4.2. Örneklem Seçimi

Çalışanların kurum imajı ve örgüt kültürüne olan bakış düzeyleri arasındaki farklılığın incelendiği araştırmalara bakıldığında; sağlık sektöründe hizmet veren kurumlarda görev alanlar üzerine çok fazla araştırma yapılmadığı gözlenmiştir. Bu kapsamda araştırmada kullanılan anket sağlık hizmetlerinde görev alan personellere uygulanmıştır.

Araştırmanın evreni Adana ilinde Özel Sağlık Sektöründe JCI belgesi olarak faaliyette bulunan bir özel hastanedir. Kurum içerisinde toplam 255 kişi çalışmaktadır. % 5 hata oranı kabul edildiğinde 118 kişiye ulaşmak istatistiksel olarak anlamlıdır. Bu çalışmada 123 katılımcı değerlendirmeye alınmıştır.

4.3. Verilerin Toplanması

Araştırma için literatür taraması yapılmıştır. Bu tarama için kitap, dergi, makale, araştırma raporu, kayıt ve belgelere ulaşılarak gerekli bilgi ve notlar incelenmiştir.

Kurumsal veriler için konuyla ilgili kanun, tüzük ve kaynaklar taranmıştır. Bu amaçla TÜBİTAK ve YÖK Dokümantasyon Merkezleri ile ilişkiye girilerek araştırma ile yakından ilgili diğer kaynaklara ulaşılmıştır.

Tablo 4

$\alpha = 0.05$ İçin Örneklem Büyüklükleri

Evren Büyüklüğü	± 0.03 örnekleme hatası (d)			± 0.05 örnekleme hatası (d)			± 0.10 örnekleme hatası (d)		
	p=0.5	p=0.8	p=0.3	p=0.5	p=0.8	p=0.3	p=0.5	p=0.8	p=0.3
	q=0.5	q= 0.2	q=0.7	q=0.5	q= 0.2	q=0.7	q=0.5	q= 0.2	q=0.7
100	92	87	90	80	71	77	49	38	45
500	341	289	321	217	165	196	81	55	70
750	441	358	409	254	185	226	85	57	73
1000	516	406	473	278	198	244	88	58	75
2500	748	537	660	333	224	286	93	60	78
5000	880	601	760	357	234	303	94	61	79
10000	964	639	823	370	240	313	95	61	80
25000	1023	665	865	378	244	319	96	61	80
50000	1045	674	881	381	245	321	96	61	81
100000	1056	678	888	383	245	322	96	61	81
1000000	1066	682	896	384	246	323	96	61	81
100milyon	1067	683	896	384	245	323	96	61	81

Araştırmanın uygulandığı kurum içerisinde 255 kişi görev almaktadır. Bu değerden yola çıkarak basit rassal örnekleme hesabı sonucunda % 95 güven aralığı (GA), % 80 güç (power) ile kurum içerisinde görev alan 118 kişi hesaplanmıştır (Tablo 4). Hesaplanan örneklem büyüklüğünden fazla kurum içerisinde görev alan personele ulaşılmış ve çalışmaya katılmaya istekli olan 123 kişi ile çalışma tamamlanmıştır.

Tablo 5

Kurum İçerisinde Çalışanlara Göre Ağırlıklandırma Tablosu

	Personel Sayısı	Ağırlık	Uygulanacak Anket Sayısı
Yönetici	25	0,19	5
Hemşire, hasta bakıcı, diğer sağlık personeli	109	0,58	63
Doktor	26	0,20	5
Yönetim kurulu üyesi	5	0,25	1
İdari personel	90	0,48	44
Toplam	255		118

Örnekleme hesabı sonucunda kurum içerisinde çalışan personel seçimine göre 118 çalışana uygulanması planlandı. Bu bağlamda araştırmaya katılmaya istekli ve anketi geçerli sayılan 123 katılımcıdan elde edilen sonuçlar değerlendirmeye alınmıştır. Böylelikle araştırma kapsamında yer alan ve anketleri geçerli sayılan 123 katılımcı ile araştırma kapsamında belirlenen katılımcıların % 74,5'i geri dönüş oranına sahip olduğu belirlenmiştir.

Araştırma yaptığımız hastanede 25'i yönetici pozisyonunda, 109'u hemşire, hasta bakıcı ve diğer personeli, 26'sı doktor, 5'i de yönetim kurulu üyesi, 90'ı idari personel olmak üzere toplam 255 kişi görev almaktadır. Araştırma 123 çalışan üzerinde uygulanabilmiştir.

Araştırma kapsamına giren personellere yöneltilecek anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Anket sorularının birinci bölümünde; personellerin bireysel özelliklerini kapsayan (cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu ve çalışma süresi) 5 soru; ikinci bölümde de personellerin örgüt kültürüne bakış düzeylerinin belirlenmesine yönelik hazırlanmış olan 20 soru yer alırken, personelin kurum imajına bakış düzeylerinin incelenmesine yönelik olarak hazırlanmış 26 soruya yer verilmiştir.

Çalışmada uygulanan örgüt kültürü ölçeği, 2016 yılında Merve VAR tarafından Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsünde Yüksek Lisans Tezi

olarak kabul gören “Mobbing Davranışları ile Örgüt Kültürü Arasındaki İlişki: Bir Kamu Kurumu Örneği” adlı tezden faydalanılarak uygulamaya konulmuştur. Var (2016) araştırmasında örgüt kültürü ölçeğini; Zafer Aykanat (2010)’ın yapmış olduğu “Karizmatik Liderlik ve Örgüt Kültürü İlişkisi Üzerine Bir Uygulama” adlı araştırmadan kullandığı ve Canan Emet (2006) tarafından geliştirilip, Türkçe ’ye çevrilmiş olan Hofstede’in örgüt kültürü ölçeği, sınırlandırılarak alındığını vurgulamıştır (Var, 2016, s.74). Örgüt kültürü ölçeğinde yer alan yirmi soru çalışmaya katılan personellere 5’li likert üzerinden cevaplamaları gerektiği belirtilmiştir. Buna göre katılımcılar örgüt kültürü ile ilgili katıldıkları sorulara kesinlikle katılmıyorum (1), katılmıyorum (2), kararsızım (3), katılıyorum (4) ve kesinlikle katılıyorum (5) şeklinde yanıtlanmaları istenmiştir.

Gökçe (2016, s.81) araştırmasında Kurumsal İmaj Algısı bölümü anket sorularını; Şeyda Kaya (2010) “Kurumsal İmajın İş Tatminine Etkisi” yüksek lisans tezi çalışmasında Erdoğan ve diğerlerinin (2006) “Kurumsal İmajın Şirketin Farklı Paydaşları Tarafından Algılanışı Üzerine Bir Araştırma” isimli çalışmasından alarak kullanmış olduğu 4 boyut ve 24 maddeden oluşan anket formu alınarak araştırma yapılan kuruma uyarlanarak yeniden boyutlandırılarak kullandığını belirtmiştir. Yürütülen araştırmada kurumsal imaj algısına ilişkin anket soruları Çiğdem Ateş Gökçe tarafından 2016 yılında Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü’nde yapılan “Kurumsal İmaj Yönetimi – Kurumsal İmajın Çalışanlar Tarafından Algılanması – Havayolu İşletmesi Örneği” adlı Yüksek Lisans Tez’inden alınarak kullanılmıştır. Kurum imajı ölçeğinde yer alan yirmi altı soru çalışmaya katılan personellere 5’li likert üzerinden cevaplamaları gerektiği belirtilmiştir. Buna göre katılımcılar örgüt kültürü ile ilgili katıldıkları sorulara (5) kesinlikle katılıyorum, (4) katılıyorum, (3) kararsızım, (2) katılmıyorum ve (1) kesinlikle katılmıyorum şeklinde yanıtlanmaları istenmiştir.

4.4. Güvenilirlik Analizleri

Araştırma kapsamında yer alan ölçek formlarının güvenilirlik analizleri Tablo 6’da özetlenmiştir.

Tablo 6

Değişkenlere Ait Ölçeklerin Güvenirlilik Değerleri

Ölçülen Değişkenler		Güvenirlilik Değerleri (Cronbach Alpha)
Örgüt Kültürü	Güç mesafesi (4,11,15,16)	0,830
	Belirsizlikten kaçınma (7,9,18,19)	0,844
	Bireysellik/Kollektiflik (1,2,3,6,8,17)	0,820
	Erillik/Dişilik (5,10,12,13,14,20)	0,876
		0,939
Kurum İmajı	Dinamik (1,2,3,4,5,6,8,9,10,12)	0,947
	Kurumsal (11,13,14,18,19,20,21)	0,829
	Sosyal sorumluluk (22,23,24,25,26)	0,854
	Performans (7,15,16,17)	0,813
		0,957

Çalışma kapsamında yer alan örgüt kültürü ve kurum imajına ilişkin ölçek sorularına ait Cronbach Alpha kat sayı değerlerinin gösterildiği Tablo 6 incelendiğinde; çalışma kapsamında yer alan personellerin örgüt kültürü ölçeğine ait Cronbach Alpha kat sayı değerlerinin 0,939 olduğu, kurum imajı ölçeğine ait Cronbach Alpha kat sayı değerlerinin 0,957 olduğu tespit edilmiştir. Cronbach Alpha iç tutarlılık katsayısı, 0,60-0,80 arasında ölçek oldukça güvenilir; 0,80-1,00 arasında ise, ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçek olduğu kabul edilir (Çiftçi ve Öneren, 2017, s.572). Bu kapsamda her bir boyutun güvenilirliğinin oldukça yüksek olduğu söylenebilir.

Tablo 7

Örgüt Kültürü ve Kurum İmajı Ölçeklerinin Normallik Dağılımına İlişkin Analiz Bulguları

Değişkenler	Örgüt Kültürü	Kurum İmajı
Ortalama	77,6	103,5
Medyan	76,0	102,0
Standart sapma	12,0	13,9
Skewness	-0,779	-0,998
Kurtosis	3,880	7,435

Tablo 7 incelendiğinde Örgüt kültürü ölçeğinin ortalama skorunun 77,6, medyanın (ortanca değer) 76,0, standart sapma değerinin 12,0, skewness (çarpıklık) katsayısının -0,779, kurtosis katsayısının 3,880 olduğu görülmektedir. Kurum imajı

ölçeği incelendiğinde ortalama skorunun 103,5, medyanın (ortanca değer) 102,0, standart sapma 13,9, skewness (çarpıklık) katsayısının -1,058, kurtosis katsayısı 7,435 olarak görülmektedir. Eğiklik ve kurtosis katsayıları normalliği belirtmek için -1 ile +1 arasında değişir. Tablo 7’deki skewness (çarpıklık) ve kurtosis değerleri incelendiğinde Örgüt Kültürü ve Kurum imajı ölçüm araçlarından elde edilen noktaların dağılımının normal olmadığı görülmektedir.

Tablo 8’de Örgüt Kültürü ve alt ölçek boyutlarının faktör analizine uygunluğuna ilişkin veriler özetlenmiştir.

Tablo 8

Örgüt Kültürü Ölçeğinin Faktör Analizine Uygunluğuna İlişkin Veriler

Örgüt Kültürü	Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) Örneklem Ölçüm Değer Yeterliliği	,899
	Ki-kare	1951,388
Toplam Ölçeği	Barlett Testi	Sd 190
	Sig.	,000
	Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) Örneklem Ölçüm Değer Yeterliliği	,808
Güç Mesafesi	Ki-kare	146,148
	Barlett Testi	Sd 6
	Sig.	,000
	Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) Örneklem Ölçüm Değer Yeterliliği	,771
Belirsizlikten Kaçınma	Ki-kare	207,468
	Barlett Testi	Sd 6
	Sig.	,000
	Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) Örneklem Ölçüm Değer Yeterliliği	,857
Bireysellik / Kolektiflik	Ki-kare	354,909
	Barlett Testi	Sd 15
	Sig.	,000
	Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) Örneklem Ölçüm Değer Yeterliliği	,850
Erillik / Dişilik	Ki-kare	413,881
	Barlett Testi	Sd 15
	Sig.	,000

Tablo 8’de görüldüğü gibi Örgüt kültürü toplam ölçeğinin KMO değeri. 899 olarak tespit edilmiş ve bu değer örneklem büyüklüğünün faktör analizi için “mükemmel” olduğu sonucunda varılmıştır. Bununla beraber Barlett küresellik analizi sonuçları incelendiğinde ki-kare ($X^2 = 1951.388$; $p < 0,05$) değerinin anlamlı olduğu görülmektedir.

Tablo 9

Örgüt Kültürüne İlişkin Faktör Analizi

Değişkenler	Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3
1. Kendimi bu kurumun bir parçası olarak görüyorum.	,625		
2. Çalışma arkadaşlarımla olan ilişkilerimden memnunum	,850		
3. Kurumun amaçları ile benim amaçlarım aynıdır.	,602		
4. Kurum içerisinde güvene dayalı, şeffaf, açık ilişkiler kurulması desteklenmektedir.		,703	
5. Kurumda çalışanlar arasında işbirliği ve dayanışma yaygındır.	,750		
6. Çalışma ortamım beklentilerimi karşılamaktadır.	,693		
7. Çalıştığım kurum kendine özgü gelenekçi değerleri korumaktadır.		,525	
8. Kurumun değerlerinin kendi değerlerimle benzediğini düşünüyorum.		,712	
9. Çalıştığım kurum değişme ve yeniliğe açıktır.		,784	
10. Çalışanlar için sürekli geziler, kokteyler, sosyal aktiviteler düzenlenir.			,741
11. Çalışanlar fikirlerini kolaylıkla iletebilirler.		,776	
12. Çalıştığım işyerinde takım çalışmasına önem verilir.	,779		
13. Çalışanlar kendi amaçlarını bırakıp takım amaçları üzerine odaklanırlar.	,773		
14. Kişiler kurum yararına fedakarlık yaparak en iyi şekilde çalışırlar.		,585	
15. Kurum üyeleri için sorumluluk herkesi kapsamaktadır.		,819	
16. Kurum alt düzeyde çalışanlar en az diğer çalışanlar kadar güce sahiptirler.			,740
17. Kurum çıkarı için bireysel yaşama müdahale edilebilir.			,724
18. Yeni fikir ve davranışlara açıktır.	,600		
19. Değişime uyum sağlamak ve değişimi yönetmek için risk almaktan kaçınılmaz.		,482	
20. Kurum başarısı, iş güvencesinden daha fazla motivasyon sağlar.	,576		

Faktör analizi sonuçlarına göre likert ölçeğiyle sorular 3 faktör altında toplanmıştır (Tablo 9). Bu faktörler içerisine toplanan sorular aşağıda özetlenmiştir.

Faktör 1 içerisine giren anket soruları;

- 1. Kendimi bu kurumun bir parçası olarak görüyorum.
- 2. Çalışma arkadaşlarımla olan ilişkilerimden memnunum

- 3. Kurumun amaçları ile benim amaçlarım aynıdır.
- 5. Kurumda çalışanlar arasında işbirliği ve dayanışma yaygındır.
- 6. Çalışma ortamım beklentilerimi karşılamaktadır.
- 12. Çalıştığım işyerinde takım çalışmasına önem verilir.
- 13. Çalışanlar kendi amaçlarını bırakıp takım amaçları üzerine odaklanır.
- 18. Yeni fikir ve davranışlara açıktır.
- 20. Kurum başarısı, iş güvencesinden daha fazla motivasyon sağlar.

Faktör 2 içerisine giren anket soruları:

- 4. Kurum içerisinde güvene dayalı, şeffaf, açık ilişkiler kurulması desteklenmektedir.
- 7. Çalıştığım kurum kendine özgü gelenekçi değerleri korumaktadır.
- 8. Kurumun değerlerinin kendi değerlerimle benzediğini düşünüyorum.
- 9. Çalıştığım kurum değişme ve yeniliğe açıktır.
- 11. Çalışanlar fikirlerini kolaylıkla iletebilirler.
- 14. Kişiler kurum yararına fedakârlık yaparak en iyi şekilde çalışırlar.
- 15. Kurum üyeleri için sorumluluk herkesi kapsamaktadır.
- 19. Değişime uyum sağlamak ve değişimi yönetmek için risk almaktan kaçınılmaz.

Faktör 3 içerisine giren anket soruları:

- 10. Çalışanlar için sürekli geziler, kokteyller, sosyal aktiviteler düzenlenir.
- 16. Kurum alt düzeyde çalışanlar en az diğer çalışanlar kadar güce sahiptirler.
- 17. Kurum çıkarı için bireysel yaşama müdahale edilebilir.

Tablo 10'da kurum imajı toplam ölçeği ile alt ölçek boyutlarının faktör analizine uygunluğuna ilişkin veriler özetlenmiştir.

Tablo 10

Kurum İmajı Ölçeğinin Faktör Analizine Uygunluğuna İlişkin Veriler

Kurum İmajı	Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) Örneklem Ölçüm Değer Yeterliliği	,897
Toplam	Ki-kare	3002,086
Ölçeği	Barlett Testi	Sd 325
		Sig. ,000

Tablo 10'un devamı

Dinamik	Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) Örneklem Ölçüm Değer Yeterliliği		,904
	Barlett Testi	Ki-kare	1221,510
		Sd	45
		Sig.	,000
Kurumsal	Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) Örneklem Ölçüm Değer Yeterliliği		,827
	Barlett Testi	Ki-kare	350,707
		Sd	21
		Sig.	,000
Sosyal sorumluluk	Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) Örneklem Ölçüm Değer Yeterliliği		,817
	Barlett Testi	Ki-kare	310,561
		Sd	10
		Sig.	,000
Performans	Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) Örneklem Ölçüm Değer Yeterliliği		,791
	Barlett Testi	Ki-kare	177,188
		Sd	6
		Sig.	,000

Tablo 11'de görüldüğü gibi kurum imajı toplam ölçeğinin KMO değeri. 897 olarak tespit edilmiş ve bu değer örneklem büyüklüğünün faktör analizi için "mükemmel" olduğu sonucunda varılmıştır. Bununla beraber Barlett küresellik analizi sonuçları incelendiğinde ki-kare ($X^2 = 3002.086$; $p < 0,05$) değerinin anlamlı olduğu görülmektedir.

Tablo 11

Kurum İmajına İlişkin Faktör Analizi

Değişkenler	Faktör	Faktör	Faktör	Faktör
	1	2	3	4
1. Kurumum kendini yenileyen bir şirkettir.		,852		
2. Kurumum ürün ve hizmetlerini yenileyen bir şirkettir.		,785		
3. Kurumum sektöründeki teknolojiyi geliştirir.		,819		
4. Kurumum yenilikçi bir şirkettir.		,849		
5. Kurumumun ürün ve hizmetleri kalitelidir.		,688		
6. Kurumum modern bir şirkettir.		,715		
7. Kurumum güvenilir ürünlere sahip bir şirkettir.	,707			
8. Kurumumun ürün ve hizmetlerinin fiyat/kalite dengesi iyidir.	,703			

Tablo 11'in devamı

9. Kurumum müşterilerine karşı sorumluluklarını yerine getirir.	,732
10. Kurumum başka iş kollarına yayıldığı takdirde yine ürün/hizmetlerini kullanmayı tercih ederim.	,511
11. Kurumum hakkında olumlu izlenimlere sahibim.	,684
12. Kurumumda misafirperverlik her zaman öncelikli bir ilkedir.	,718
13. Kurumum kendi alanında uzman çalışanlara sahiptir	,444
14. Kurumumda müşteri ve çalışan memnuniyeti önceliklidir.	,571
15. Kurumum finansal açıdan güçlü bir şirkettir.	,683
16. Kurumum yatırım yapan bir şirkettir.	,472
17. Kurumum başarılıdır.	,645
18. Kurumum kurumsallaşmış bir şirkettir.	,662
19. Kurumumun başarılı ve güçlü bir yönetimi vardır.	,622
20. Kurumum çalışanlarına sosyal ayrıcalıklar sunan bir şirkettir.	,789
21. Kurumumun rakiplerine göre daha iyi bir imajı vardır.	,712
22. Kurumum sanat/spor aktivitelerini destekleyen bir şirkettir.	,848
23. Kurumum sosyal fayda içeren sempozyum TV Programı, vb. destekleyen bir şirkettir.	,742
24. Kurumum şirket faaliyetleri hakkında toplumu bilgilendirir.	,549
25. Kurumum çevreye duyarlı bir şirkettir.	,843
26. Kurumum hayır işleri yapan bir şirkettir.	,763

Faktör analizi sonuçlarına göre likert ölçeğiyle sorular 4 faktör altında toplanmıştır (Tablo 11). Bu faktörler içerisine toplanan sorular aşağıda özetlenmiştir.

Faktör 1 içerisine giren anket soruları:

- 7. Kurumum güvenilir ürünlere sahip bir şirkettir.
- 8. Kurumumun ürün ve hizmetlerinin fiyat/kalite dengesi iyidir.
- 9. Kurumum müşterilerine karşı sorumluluklarını yerine getirir.
- 11. Kurumum hakkında olumlu izlenimlere sahibim.
- 12. Kurumumda misafirperverlik her zaman öncelikli bir ilkedir.
- 14. Kurumumda müşteri ve çalışan memnuniyeti önceliklidir.
- 15. Kurumum finansal açıdan güçlü bir şirkettir.
- 17. Kurumum başarılıdır.
- 18. Kurumum kurumsallaşmış bir şirkettir.

Faktör 2 içerisine giren anket soruları:

- 1. Kurumum kendini yenileyen bir şirkettir.
- 2. Kurumum ürün ve hizmetlerini yenileyen bir şirkettir.
- 3. Kurumum sektöründeki teknolojiyi geliştirir.
- 4. Kurumum yenilikçi bir şirkettir.
- 5. Kurumumun ürün ve hizmetleri kalitelidir.
- 6. Kurumum modern bir şirkettir.
- 10. Kurumum başka iş kollarına yayıldığı takdirde yine ürün/hizmetlerini

kullanmayı tercih ederim.

- 13. Kurumum kendi alanında uzman çalışanlara sahiptir

Faktör 3 içerisine giren anket soruları:

- 16. Kurumum yatırım yapan bir şirkettir.
- 19. Kurumumun başarılı ve güçlü bir yönetimi vardır.
- 21. Kurumumun rakiplerine göre daha iyi bir imajı vardır.
- 25. Kurumum çevreye duyarlı bir şirkettir.
- 26. Kurumum hayır işleri yapan bir şirkettir.

Faktör 4 içerisine giren anket soruları:

- 20. Kurumum çalışanlarına sosyal ayrıcalıklar sunan bir şirkettir.
- 22. Kurumum sanat/spor aktivitelerini destekleyen bir şirkettir.
- 23. Kurumum sosyal fayda içeren sempozyum TV Programı, vb. destekleyen bir şirkettir.
- 24. Kurumum şirket faaliyetleri hakkında toplumu bilgilendirir.

4.5. Anketlerin Dağılımı ve Dönüş Oranı

Katılımcılara anket uygulamasını yapabilme adına ilk olarak katılımcıların çalıştıkları kurumdan gerekli izinler sözlü olarak alınmıştır. Kurum çalışma ortamında aksaklık yaratmadan anket çalışmasının bünyelerinde uygulayabilecekleri konusunda, araştırmacıya geri bildirimde bulunmuştur. Anket sorularının yanıtlanması konusunda gerekli açıklamalar personellere yapılmış ve araştırmacı tarafından sorular okunarak, katılımcıların vermiş oldukları yanıtlar işaretlenmiştir.

4.6. Verilerin Analiz Yöntemi

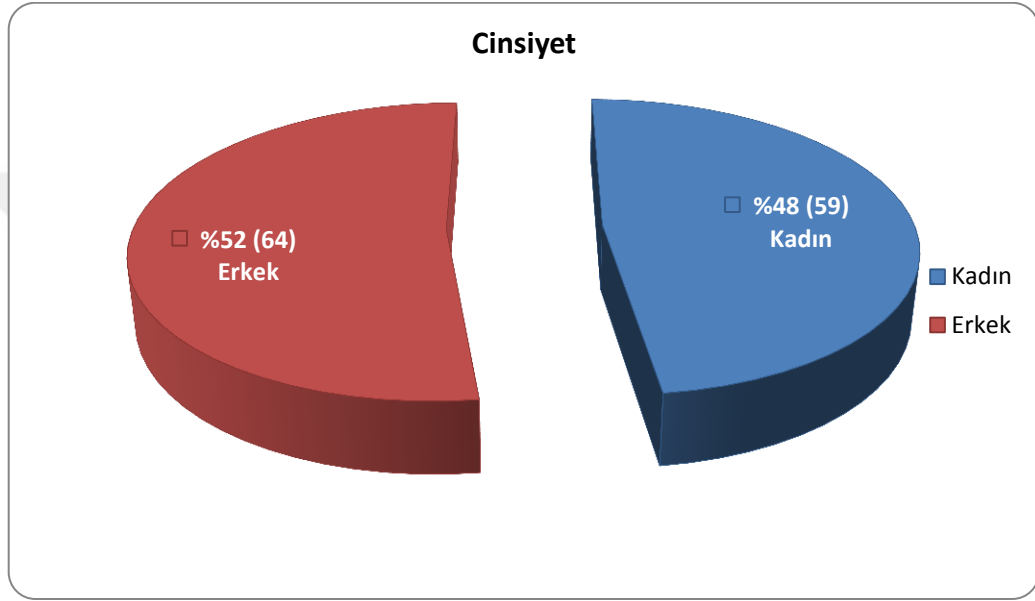
Araştırmanın genel amacı çerçevesinde cevapları aranan alt amaçlara yönelik toplanacak veriler, önce veri kodlama formlarına işlenmiştir. Daha sonra bilgisayara aktarılan veriler üzerinde gerekli istatistiksel çözümler için istatistiksel analiz programından yararlanılmıştır. Yapılan çalışmadan katılımcıların tanıtıcı özellikleri ile ilgili bulgularda frekans dağılımları, ortalama ile standart sapma değerleriyle birlikte bulgular bölümünde özetlenmiştir. Katılımcıların demografik özelliklerden ikili faktörlerin ile örgüt kültürü ve kurum imajı ölçekleri ile farklılıkların incelenmesinde bağımsız gruplar t-testi analizi kullanılmıştır. Çalışma kapsamında belirlenen hipotezlerin ilişkilerine yönelik test edilmesi aşamasında ise Pearson korelasyon analizi yapılarak hipotezler test edilmiştir.

BÖLÜM V

BULGULAR

5.1. Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular

Bu başlık altında çalışmaya katılan demografik özelliklerine ait bulgulara yer verilmiştir.



Şekil 14. Çalışmaya Katılanların Cinsiyet Değişkenlerine Ait Bulgular

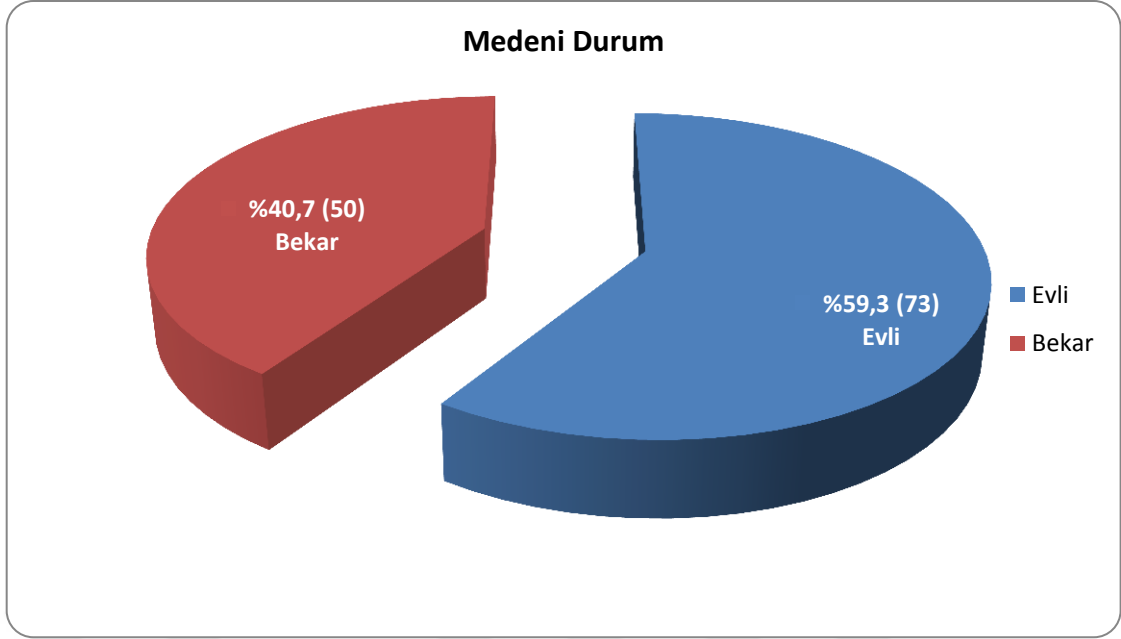
Şekil 14'e göre katılımcıların % 52,0 (64)'sinin erkek, % 48,0 (59)'inin ise kadın olduğu gözlenmiştir.

Tablo 12

Katılımcıların Yaş Değişkenine İlişkin Bulgular

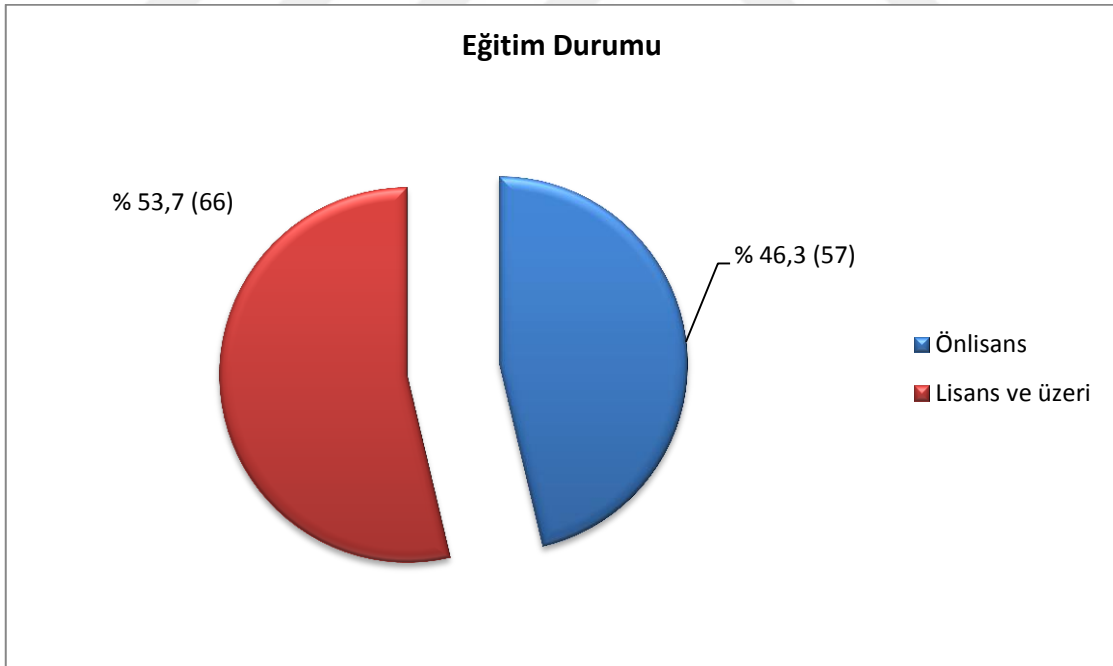
Değişken	n	Ort	Ss
Yaş	123	32,8	8,75

Araştırmaya katılan 123 katılımcının yaş ortalaması $32,8 \pm 8,75$ olarak bulunmuştur.



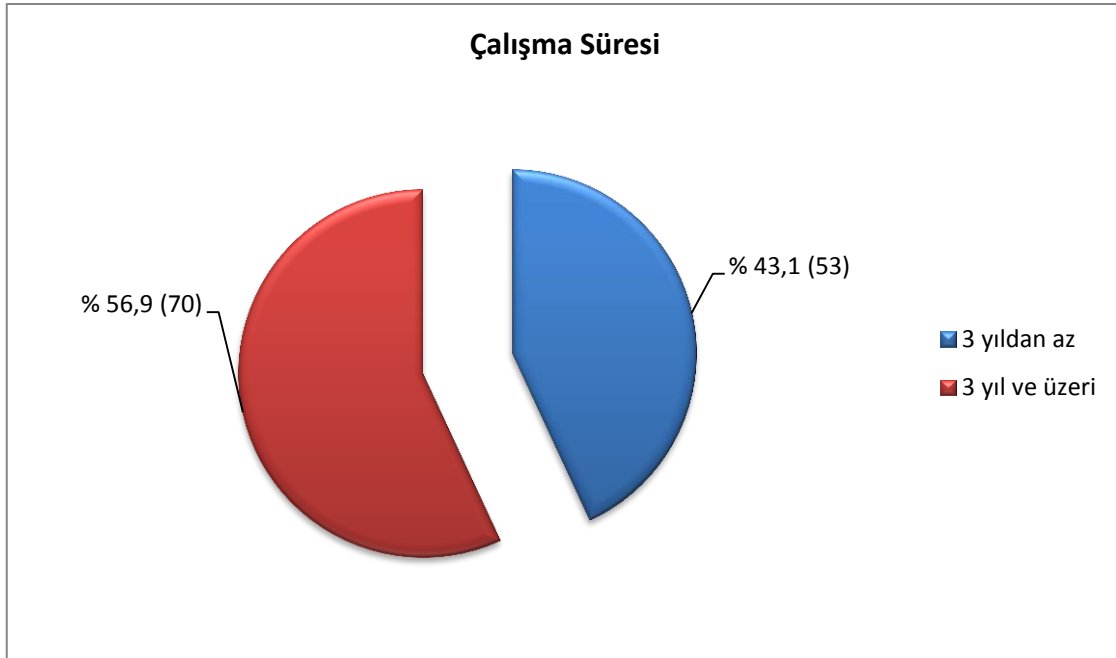
Şekil 15. Katılımcıların Medeni Durum Değişkenlerine Ait Bulgular

Şekil 15’de katılımcıların % 40,7 (50)’sinin bekâr, % 59,3 (73)’ünün ise evli olduğu görülmektedir.



Şekil 16. Katılımcıların Eğitim Durumu Değişkenlerine Ait Bulgular

Katılımcıların % 46,3 (57)’ünün önlisans mezunu olduğu gözlenirken, % 53,7 (66)’sinin ise lisans ve üzeri mezuniyete sahip oldukları saptanmıştır (Şekil 16).



Şekil 17. Katılımcıların Çalışma Süresi Değişkenine Ait Bulgular

Şekil 17'ye göre çalışmaya dâhil olan katılımcıların % 43,1 (53)'inin 3 yıldan az bir süre kurum içerisinde çalıştıkları gözlenirken, % 56,9 (70)'unun ise 3 yıl ve üzeridir kurum içerisinde çalıştıkları görülmektedir.

5.2. Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Araştırmada kapsamında kullanılan ölçeklerin içsel tutarlılıklarını ölçmek için Cronbach Alpha güvenilirlik analizinden yararlanılmıştır. Anketin örgüt kültürü ifadelerine (1-2 arası ifadeler) ilişkin güvenilirlik analizi sonucu Tablo 13'de, Kurum imajına ilişkin ifadelerle ait güvenilirlik analizi sonucu da Tablo 14'de gösterilmiştir.

Tablo 13

Örgüt Kültürü Sorularına İlişkin Güvenilirlik Analizi Sonucu

Cronbach Alfa Değeri	Ölçek Değişkenleri	İfade Sayısı
0,939	Örgüt Kültürü Ölçeği	20
0,830	Güç mesafesi (4,11,15,16)	4
0,844	Belirsizlikten kaçınma (7,9,18,19)	4
0,820	Bireysellik/Kollektiflik (1,2,3,6,8,17)	6
0,876	Erillik/Dişilik (5,10,12,13,14,20)	6

Örgüt kültürüne ait alt ölçek grupları Cronbach Alpha katsayı değerleri incelendiğinde; güç mesafesi (4, 11, 15, 16) maddelerine ilişkin Cronbach Alpha katsayı değeri 0,830, belirsizlikten kaçınma (7, 9, 18, 19) maddelerine ilişkin Cronbach Alpha katsayı değeri 0,844, bireysellik/kollektiflik (1, 2, 3, 6, 8, 17) maddelerine ilişkin Cronbach Alpha katsayı değeri 0,820 ve erilik/dişilik (5, 10, 12, 13, 14, 20) maddelerine ilişkin Cronbach Alpha katsayı değeri 0,876 olarak bulunmuştur.

Tablo 14

Kurum İmajı Sorularına İlişkin Güvenilirlik Analizi Sonucu

Cronbach Alfa Değeri	Ölçek Değişkenleri	İfade Sayısı
0,957	Kurum İmajı Ölçeği	26
0,947	Dinamik (1,2,3,4,5,6,8,9,10,12)	10
0,829	Kurumsal (11,13,14,18,19,20,21)	7
0,854	Sosyal sorumluluk (22,23,24,25,26)	5
0,813	Performans (7,15,16,17)	4

Kurum imajına ait alt ölçek grupları Cronbach Alpha kat sayı değerleri incelendiğinde; dinamik (1, 2, 3, 4, 5, 6, 8, 9, 10, 12) maddelerine ilişkin Cronbach Alpha katsayı değeri 0,947, kurumsal (11, 13, 14, 18, 19, 20, 21) maddelerine ilişkin Cronbach Alpha katsayı değeri 0,829, sosyal sorumluluk (22, 23, 24, 25, 26) maddelerine ilişkin Cronbach Alpha katsayı değeri 0,854 ve performans (7, 15, 16, 17) maddelerine ilişkin Cronbach Alpha katsayısı 0,813 değerinde olduğu belirlenmiştir.

Alfa katsayısı değerlendirilirken, uygulanan değerlendirmenin kriteri aşağıda belirtilmiştir (Çakır ve Sesli, 2013, s.6). Cronbach's Alfa α (c) ile tanımlanırsa;

- $0.00 \leq \alpha_{(c)} < 0,40 \Rightarrow$ Ölçek güvenilir değil
- $0.40 \leq \alpha_{(c)} < 0.60 \Rightarrow$ Ölçek düşük güvenilirlikte
- $0.60 \leq \alpha_{(c)} < 0.80 \Rightarrow$ Ölçek oldukça güvenilir
- $0.80 \leq \alpha_{(c)} < 1.00 \Rightarrow$ Ölçek yüksek derecede güvenilir'dir.

Tablo 13 ve Tablo 14'daki veriler incelendiğinde; çalışma kapsamında kullanılan örgüt kültürü (0,939) ve kurum imajı (0,957) ölçek ve alt ölçeklerinde yer alan ifadelerin içsel tutarlılığının oldukça güvenilir düzeyde olduğu gözlenmiştir.

5.3. Katılımcıların Örgüt Kültürü ve Kurum İmajına İlişkin Bulgular

Bu bölümde katılımcıların örgüt kültürü ile kurum imajına ilişkin bulguları Tablo 15, 16'da gösterilmektedir.

Tablo 15

Örgüt Kültürü Alt Ölçek Gruplarına İlişkin İfadelerin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Sonuçlarına İlişkin Bulgular

Değişkenler	Ort±ss
Güç Mesafesi	4. Kurum içerisinde güvene dayalı, şeffaf, açık ilişkiler kurulması desteklenmektedir.
	11. Çalışanlar fikirlerini kolaylıkla iletebilirler.
	15. Kurum üyeleri için sorumluluk herkesi kapsamaktadır.
Belirsizlikten Kaçınma	16. Kurum alt düzeyde çalışanlar en az diğer çalışanlar kadar güce sahiptirler.
	7. Çalıştığım kurum kendine özgü gelenekçi değerleri korumaktadır.
	9. Çalıştığım kurum değişme ve yeniliğe açıktır.
	18. Yeni fikir ve davranışlara açıktır.
Bireysellik/ Kollektiflik	19. Değişime uyum sağlamak ve değişimi yönetmek için risk almaktan kaçınılmaz.
	1. Kendimi bu kurumun bir parçası olarak görüyorum.
	2. Çalışma arkadaşlarımla olan ilişkilerimden memnunum
	3. Kurumun amaçları ile benim amaçlarım aynıdır.
	6. Çalışma ortamım beklentilerimi karşılamaktadır.
Erillik/ Dişilik	8. Kurumun değerlerinin kendi değerlerimle benzediğini düşünüyorum.
	17. Kurum çıkarı için bireysel yaşama müdahale edilebilir.
	5. Kurumda çalışanlar arasında işbirliği ve dayanışma yaygındır.
	10. Çalışanlar için sürekli geziler, kokteyl, sosyal aktiviteler düzenlenir.
	12. Çalıştığım işyerinde takım çalışmasına önem verilir.
	13. Çalışanlar kendi amaçlarını bırakıp takım amaçları üzerine odaklanır.
14. Kişiler kurum yararına fedakarlık yaparak en iyi şekilde çalışırlar.	
20. Kurum başarısı, iş güvencesinden daha fazla motivasyon sağlar.	

Tablo 15'de katılımcıların örgüt kültürüne ilişkin alt ölçek gruplarına ait aritmetik ortalamaları ile standart sapmaları verilmektedir. Elde edilen sonuca göre katılımcılardan erillik/dişilik ölçek boyutuna ($X=3,73\pm 0,7$) en düşük ortalamaya sahip iken, belirsizlikten kaçınma ölçek boyutunda ise ($X=4,06\pm 0,6$) en yüksek aritmetik ortalamaya sahip olduğu belirlenmiştir. Bu bağlamda katılımcıların örgüt kültürü alt

boyutları içerisinde; belirsizlikten kaçınma alt ölçek boyutunun, güç mesafesi, bireysellik/kollektiflik ve erillik/dişilik alt ölçek boyutlarına görece olarak daha yüksek düzeyde olduğu gözlenmiştir. Çalışkan (2015, s.88)'ın yaptığı araştırmada da örgüt kültürü alt ölçek boyutu ortalamalarından belirsizlikten kaçınma alt ölçek boyutunun, göreceli olarak diğer alt ölçek boyutlarına göre daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

Tablo 16

Kurum İmajı Alt Ölçek Gruplarına İlişkin İfadelerin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Sonuçlarına İlişkin Bulgular

Değişkenler	Ort±ss
Dinamik	1. Kurumum kendini yenileyen bir şirkettir.
	2. Kurumum ürün ve hizmetlerini yenileyen bir şirkettir.
	3. Kurumum sektöründeki teknolojiyi geliştirir.
	4. Kurumum yenilikçi bir şirkettir.
	5. Kurumumun ürün ve hizmetleri kalitelidir.
	6. Kurumum modern bir şirkettir.
	8. Kurumumun ürün ve hizmetlerinin fiyat/kalite dengesi iyidir.
	9. Kurumum müşterilerine karşı sorumluluklarını yerine getirir.
	10. Kurumum başka iş kollarına yayıldığı takdirde yine ürün/hizmetlerini kullanmayı tercih ederim.
	12. Kurumumda misafirperverlik her zaman öncelikli bir ilkedir.
Kurumsal	11. Kurumum hakkında olumlu izlenimlere sahibim.
	13. Kurumum kendi alanında uzman çalışanlara sahiptir
	14. Kurumumda müşteri ve çalışan memnuniyeti önceliklidir.
	18. Kurumum kurumsallaşmış bir şirkettir.
	19. Kurumumun başarılı ve güçlü bir yönetimi vardır.
Sosyal Sorumluluk	20. Kurumum çalışanlarına sosyal ayrıcalıklar sunan bir şirkettir.
	21. Kurumumun rakiplerine göre daha iyi bir imajı vardır.
	22. Kurumum sanat/spor aktivitelerini destekleyen bir şirkettir.
	23. Kurumum sosyal fayda içeren sempozyum TV Programı, vb. destekleyen bir şirkettir.
	24. Kurumum şirket faaliyetleri hakkında toplumu bilgilendirir.
	25. Kurumum çevreye duyarlı bir şirkettir.
	26. Kurumum hayır işleri yapan bir şirkettir.
	4,12±0,5
	3,98±0,5
	3,59±0,7

Tablo 16'nın devamı

	7. Kurumum güvenilir ürünlere sahip bir şirkettir.	
Performans	15. Kurumum finansal açıdan güçlü bir şirkettir.	4,12±0,5
	16. Kurumum yatırım yapan bir şirkettir.	
	17. Kurumum başarılıdır.	

Tablo 16'da katılımcıların kurum imajına ilişkin alt ölçek gruplarına ait standart sapma ve aritmetik ortalama değerleri verilmektedir. Bu açıdan katılımcılardan sosyal sorumluluk boyutuna ($X=3,59\pm 0,7$) en düşük ortalamaya sahip iken, dinamik alt ölçek boyutu ($X=4,12\pm 0,5$) ile performans alt boyutlarının ise ($X=4,12\pm 0,5$) en yüksek aritmetik ortalamalara sahip olduğu belirlenmiştir. Bu bağlamda katılımcıların kurum imajı alt ölçek boyutlarından dinamik ve performans alt ölçek boyutları ortalamalarının, kurumsal ve sosyal sorumluluk alt ölçek boyutlarına göre görece olarak daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Gökçe (2016, s.91)'de yaptığı çalışmasında kurum imajı alt ölçek boyutlarından dinamik ve performans alt ölçek boyutları ortalamalarının, kurumsal ve sosyal sorumluluk alt ölçek boyutlarına göre görece olarak daha yüksek olduğu saptamıştır.

5.4. Hipotezlerin Test Edilmesi

Bu bölümde çalışma kapsamında belirlenen hipotezlerin test edilmelerine ilişkin bulgular iki bölümde ele alınmıştır.

5.4.1. Hipotez 1 İle 8 Arasında Yer Alan Analiz Sonuçları

Bu bölümde çalışma kapsamında belirlenen 1 ile 8 arasında yer alan hipotezlerin test edilmelerine ilişkin bulgular özetlenmiştir. Araştırma kapsamında yer alan hipotezlere ilişkin bulgular aşağıda özetlenmiştir. Tablo 17'de örgüt kültürü ve kurum imajı alt ölçek boyutları arasındaki korelasyon bulgularına yer verilmiştir.

Tablo 17

Örgüt Kültürü ve Kurum İmajı Arasındaki Pearson Korelasyon Bulguları

Değişken	Örgüt Kültürü	Güç Mesafesi	Belirsizlikten Kaçınma	Bireysellik / Kolektiflik	Erillik / Dişilik
Kurum imajı	0,860**	0,734**	0,811**	0,813**	0,773**
Dinamik	0,827**	0,655**	0,788**	0,808**	0,743**
Kurumsal	0,835**	0,668**	0,770**	0,773**	0,798**
Sosyal sorumluluk	0,679**	0,687**	0,610**	0,617**	0,587**
Performans	0,695**	0,608**	0,716**	0,661**	0,577**

* p<0,05, ** p<0,01

Örgüt kültürü, kurum imajı ve demografik değişkenler arasındaki ilişki Tablo 10'da verilmiştir. Analizin sonucuna göre; kurum imajı ölçek boyutunun sırasıyla; örgüt kültürü ($r = 0,860$), güç mesafesi ($r = 0,734$), belirsizlikten kaçınma ($r = 0,811$), bireysellik/kollektiflik ($r = 0,813$) ve erillik/dişilik ($r = 0,773$) boyutlarının Spearman Korelasyon kat sayıları ile pozitif yönlü orta seviye bir korelasyon varlığından söz edilebilir ($p<0,01$).

Dinamik ölçek boyutunun sırasıyla; örgüt kültürü ($r = 0,827$), güç mesafesi ($r = 0,655$), belirsizlikten kaçınma ($r = 0,788$), bireysellik/kollektiflik ($r = 0,808$) ve erillik/dişilik ($r = 0,743$) boyutlarının Spearman Korelasyon kat sayıları ile pozitif yönlü orta seviye bir korelasyon varlığından söz edilebilir ($p<0,01$).

Kurumsal ölçek boyutunun sırasıyla; örgüt kültürü ($r = 0,835$), güç mesafesi ($r = 0,668$), belirsizlikten kaçınma ($r = 0,770$), bireysellik/kollektiflik ($r = 0,773$) ve erillik/dişilik ($r = 0,798$) boyutlarının Spearman Korelasyon kat sayıları ile pozitif yönlü orta seviye bir korelasyon varlığından söz edilebilir ($p<0,01$).

Sosyal sorumluluk ölçek boyutunun sırasıyla; örgüt kültürü ($r = 0,679$), güç mesafesi ($r = 0,687$), belirsizlikten kaçınma ($r = 0,770$), bireysellik/kollektiflik ($r = 0,617$) ve erillik/dişilik ($r = 0,587$) boyutlarının Spearman Korelasyon kat sayıları ile pozitif yönlü orta seviye bir korelasyon varlığından söz edilebilir ($p<0,01$).

Performans ölçek boyutunun sırasıyla; örgüt kültürü ($r = 0,695$), güç mesafesi ($r = 0,608$), belirsizlikten kaçınma ($r = 0,716$), bireysellik/kollektiflik ($r = 0,661$) ve erillik/dişilik ($r = 0,577$) boyutlarının Spearman Korelasyon kat sayıları ile pozitif yönlü orta seviye bir korelasyon varlığından söz edilebilir.

Tablo 17’de yer alan analiz sonuçları incelendiğinde;

- Araştırmanın H₁ hipotezi olan “Çalışanların örgüt kültürü ile kurumsal imaj (dinamiklik alt boyutu) algıları arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır” kabul edilmiştir.
- Araştırmanın H₂ hipotezi olan “Çalışanların örgüt kültürü algıları ile kurumsal imaj (dinamiklik alt boyutu) algıları arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.” kabul edilmiştir.
- Araştırmanın H₃ hipotezi olan “Çalışanların örgüt kültürü algıları ile kurumsal imaj (sosyal sorumluluk alt boyutu) algıları arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır” kabul edilmiştir.
- Araştırmanın H₄ hipotezi olan “Çalışanların örgüt kültürü algıları ile kurumsal imaj (performans alt boyutu) algıları arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır” kabul edilmiştir.
- Araştırmanın H₅ hipotezi olan “Çalışanların kurum imajı algıları ile örgüt kültürü (güç mesafesi alt boyutu) algıları arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.” kabul edilmiştir.
- Araştırmanın H₆ hipotezi olan “Çalışanların kurum imajı algıları ile örgüt kültürü (belirsizlikten kaçınma alt boyut) algıları arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.” kabul edilmiştir.
- Araştırmanın H₇ hipotezi olan “Çalışanların kurum imajı algıları ile örgüt kültürü (bireysellik/kollektiflik alt boyutu) algıları arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.” kabul edilmiştir.
- Araştırmanın H₈ hipotezi olan “Çalışanların kurum imajı algıları ile örgüt kültürü (erillik/dişilik alt boyutu) algıları arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.” kabul edilmiştir.

5.4.2. Kurum İmajı ve Örgüt Kültürü Değişkenleri İle Demografik Faktör İlişkilerine Ait Hipotez Testi Sonuçları

Bu bölümde katılımcıların demografik özellikleri ile kurum imajı ve örgüt kültürüne bakışlarının karşılaştırılmalarına ilişkin bulgular özetlenmiştir.

Tablo 18 ve 19’da araştırmanın dokuzuncu hipotezleri olan H_{9a}: “Çalışanların örgüt kültürü algıları ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı ve pozitif bir farklılaşma

vardır.” ve H_{9b} : “Çalışanların kurum imajı algıları ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı ve pozitif bir farklılaşma vardır.” ilişkin bulgulara yer verilmiştir.

Tablo 18

Cinsiyet Değişkeni İle Örgüt Kültürü ve Kurum İmajı T-Testi Analizine İlişkin Bulgular

Değişkenler		n	Ort \pm ss	T	p*	
Örgüt Kültürü	Güç mesafesi	Kadın	59	3,86 \pm 0,7	0,493	0,008
		Erkek	64	3,80 \pm 0,4		
	Belirsizlikten kaçınma	Kadın	59	4,04 \pm 0,7	-0,306	0,103
		Erkek	64	4,08 \pm 0,5		
	Bireysellik/ Kolektiflik	Kadın	59	3,99 \pm 0,7	0,985	0,036
		Erkek	64	3,88 \pm 0,4		
Erillik/ Dişilik	Kadın	59	3,83 \pm 0,8	1,393	0,134	
	Erkek	64	3,64 \pm 0,6			

* p<0,05

Tablo 18’de örgüt kültürü açısından incelendiğinde belirsizlikten kaçınma (p=0,103) ve erillik/dişilik (p=0,134) alt ölçek gruplarının istatistiksel açıdan anlamlı farklılaşma göstermedikleri gözlenmiştir (p>0,05). Buna karşın güç mesafesi alt ölçek boyutu ve bireysellik/kollektiflik alt ölçek boyutlarında kadın katılımcıların, erkek katılımcılara göre daha yüksek aritmetik ortalamaya sahip oldukları ve aralarında istatistiksel olarak anlamlı farklılaşma olduğu saptanmıştır (p<0,05). Böylelikle araştırmanın dokuzuncu hipotezleri olan H_{9a} : “Çalışanların örgüt kültürü algıları ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı ve pozitif bir farklılaşma vardır.”ın kısmen kabul edilmiştir.

Tablo 19

Cinsiyet Değişkeni İle Kurum İmajı T-Testi Analizine İlişkin Bulgular

Değişkenler		n	Ort \pm ss	T	p*	
Kurum İmajı	Dinamik	Kadın	59	4,11 \pm 0,6	-0,032	0,565
		Erkek	64	4,12 \pm 0,4		
	Kurumsal	Kadın	59	4,00 \pm 0,6	0,423	0,205
		Erkek	64	3,96 \pm 0,4		
	Sosyal Sorumluluk	Kadın	59	3,75 \pm 0,7	2,264	0,737
		Erkek	64	3,44 \pm 0,7		
Performans	Kadın	59	4,09 \pm 0,6	-0,477	0,307	
	Erkek	64	4,14 \pm 0,4			

* p < 0,05

Tablo 19’da yer alan katılımcıların cinsiyet değişkeni ile örgüt kültürü ve kurum imajı alt ölçekleri arasında uygulanan t-testi analiz sonuçlarına göre; katılımcıların kurum imajı ölçeği alt boyutları dinamik ($p=0,565$), kurumsal ($p=0,205$), sosyal sorumluluk ($p=0,737$) ve performans ($p=0,307$) alt ölçek boyutları ile katılımcıların cinsiyet değişkenleri arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılaşma olmadığı tespit edilmiştir ($p>0,05$). Böylelikle H_{9b} : “Çalışanların kurum imajı algıları ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı ve pozitif bir farklılaşma vardır.” hipotezinin reddedildiği tespit edilmiştir.

Tablo 20

Yaş Değişkeni ile Örgüt Kültürü ve Kurum İmajı T-Testi Analizine İlişkin Bulgular

Değişkenler		N	Ort±ss	T	p*	
Örgüt Kültürü	Güç mesafesi	29 yaş ve altında	49	3,93±0,7	1,424	0,302
		30 yaş ve üstünde	74	3,77±0,5		
	Belirsizlikten kaçınma	29 yaş ve altında	49	4,00±0,7	-0,918	0,070
		30 yaş ve üstünde	74	4,10±0,5		
	Bireysellik/ Kolektiflik	29 yaş ve altında	49	3,97±0,7	0,475	0,074
		30 yaş ve üstünde	74	3,91±0,4		
Erillik/ Dişilik	29 yaş ve altında	49	3,77±0,8	0,426	0,086	
	30 yaş ve üstünde	74	3,71±0,6			

* $p<0,05$

Katılımcıların yaş değişkeni ile örgüt kültürü ve kurum imajı alt ölçek boyutları arasındaki ilişkinin incelendiği t-testi analizi sonucuna göre; katılımcıların örgüt kültürü alt boyutları açısından güç mesafesi ($p=0,302$), belirsizlikten kaçınma ($p=0,070$), bireysellik/kollektiflik ($0,074$) ve erillik/dişilik ($p=0,086$) alt ölçek boyutları ile katılımcıların yaş grubu ile aralarında istatistiksel açıdan anlamlı farklılaşma olmadığı belirlenmiştir ($p>0,05$). Bu sonuç itibarıyla katılımcıların örgüt kültürü alt ölçek boyutlarının yaş değişkeni ile aralarında herhangi bir farklılığın olmadığı anlaşılmıştır. Böylelikle araştırmanın onuncu hipotezleri olan H_{10a} : “Çalışanların örgüt kültürü algıları ile yaş değişkeni arasında anlamlı ve pozitif bir farklılaşma vardır.” reddedilmiştir.

Tablo 21

Yaş Değişkeni ile Kurum İmajı T-Testi Analizine İlişkin Bulgular

Değişkenler		N	Ort±ss	T	p*	
Kurum İmajı	Dinamik	29 yaş ve altında	49	4,15±0,6	0,599	0,085
		30 yaş ve üstünde	74	4,09±0,4		
	Kurumsal	29 yaş ve altında	49	4,00±0,7	0,343	0,007
		30 yaş ve üstünde	74	3,97±0,4		
	Sosyal	29 yaş ve altında	49	3,75±0,9	1,889	0,013
		Sorumluluk	30 yaş ve üstünde	74		
Performans	29 yaş ve altında	49	4,07±0,6	-0,836	0,071	
	30 yaş ve üstünde	74	4,15±0,4			

* p < 0,05

Kurum imajı ölçeği alt boyutları açısından dinamik (p=0,085) ve performans (p=0,071) alt ölçek boyutları ile katılımcıların yaş değişkenleri ile aralarında istatistiksel açıdan anlamlı farklılaşma olmadığı saptanırken (p>0,05), kurumsal (p=0,007) alt ölçek boyutu ile ileri düzeyde, sosyal sorumluluk (p=0,013) alt ölçek boyutu ile de istatistiksel olarak anlamlı farklılaşma olduğu tespit edilmiştir. Böylelikle H_{10b}: “Çalışanların kurum imajı algıları ile yaş değişkeni arasında anlamlı ve pozitif bir farklılaşma vardır.” hipotezinin ise kısmen kabul edildiği anlaşılmıştır.

Tablo 22

Medeni Durum Değişkeni ile Örgüt Kültürü T-Testi Analizine İlişkin Bulgular

Değişkenler		N	Ort±ss	T	p*	
Örgüt Kültürü	Güç mesafesi	Evli	73	3,84±0,5	0,152	0,112
		Bekar	50	3,82±0,7		
	Belirsizlikten kaçınma	Evli	73	4,12±0,5	1,296	0,129
		Bekar	50	3,97±0,7		
	Bireysellik/ Kolektiflik	Evli	73	3,96±0,5	0,602	0,266
		Bekar	50	3,90±0,7		
	Erillik/ Dişilik	Evli	73	3,76±0,6	0,543	0,122
		Bekar	50	3,69±0,8		

* p < 0,05

Katılımcıların medeni durum değişkeni ile örgüt kültürü ve kurum imajı alt ölçek boyutları arasındaki ilişkinin incelendiği t-testi analizi sonucuna göre; katılımcıların örgüt kültürü alt boyutları açısından güç mesafesi (p=0,112), belirsizlikten

kaçınma ($p=0,129$), bireysellik/kollektiflik ($0,266$) ve erillik/dişilik ($p=0,122$) alt ölçek boyutları ile katılımcıların medeni durumları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılaşma olmadığı tespit edilmiştir ($p>0,05$). Böylelikle araştırmanın on birinci hipotezlerinden H_{11a} : “Çalışanların örgüt kültürü algıları ile medeni durum değişkeni arasında anlamlı ve pozitif bir farklılaşma vardır.” reddedilmiştir.

Tablo 23

Medeni Durum Değişkeni ile Kurum İmajı T-Testi Analizine İlişkin Bulgular

Değişkenler		N	Ort \pm ss	t	p*	
Kurum İmajı	Dinamik	Evli	73	4,10 \pm 0,4	-0,259	0,013
		Bekar	50	4,13 \pm 0,7		
	Kurumsal	Evli	73	3,99 \pm 0,4	0,210	0,004
		Bekar	50	3,97 \pm 0,7		
	Sosyal	Evli	73	3,60 \pm 0,6	0,162	0,014
		Sorumluluk	Bekar	50		
	Performans	Evli	73	4,13 \pm 0,4	0,201	0,030
		Bekar	50	4,11 \pm 0,6		

* $p < 0,05$

Kurum imajı ölçeği alt boyutları açısından dinamik ($p=0.013$), performans ($p=0.004$), sosyal sorumluluk ($p=0.014$) ve performans ($p=0.030$) alt ölçek boyutları ile katılımcıların medeni durum değişkenleri arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılaşma olduğu gözlenmiştir. Böylelikle H_{11b} : “Çalışanların kurum imajı algıları ile medeni durum değişkeni arasında anlamlı ve pozitif bir farklılaşma vardır.” hipotezi ise kabul edilmiştir.

Tablo 24

Eğitim Düzeyi ile Örgüt Kültürü T Testi Analizine İlişkin Bulgular

Değişkenler		N	Ort \pm ss	t	p*	
Örgüt Kültürü	Güç mesafesi	Önlisans	57	3,84 \pm 0,7	0,183	0,021
		Lisans ve üzeri	66	3,82 \pm 0,4		
	Belirsizlikten kaçınma	Önlisans	57	4,02 \pm 0,7	-0,694	0,183
		Lisans ve üzeri	66	4,10 \pm 0,5		
	Bireysellik/ Kollektiflik	Önlisans	57	3,93 \pm 0,7	-0,128	0,121
		Lisans ve üzeri	66	3,94 \pm 0,4		
	Erillik/ Dişilik	Önlisans	57	3,76 \pm 0,8	0,362	0,058
		Lisans ve üzeri	66	3,71 \pm 0,5		

* $p < 0,05$

Katılımcıların eğitim durum değişkeni ile örgüt kültürü ve kurum imajı alt ölçek boyutları arasındaki ilişkinin incelendiği t-testi analizi sonucuna göre; katılımcıların örgüt kültürü alt boyutları açısından belirsizlikten kaçınma ($p=0,183$), bireysellik/kollektiflik ($0,121$) ve erillik/dişilik ($p=0,058$) alt ölçek boyutları ile katılımcıların eğitim durumları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılaşma olmadığı gözlenirken ($p>0,05$), güç mesafesi ($p=0,021$) alt ölçek boyutu ile katılımcıların eğitim düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılaşma olduğu tespit edilmiştir ($p<0,05$). Böylelikle H_{12a} : “Çalışanların örgüt kültürü algıları ile eğitim düzeyi değişkeni arasında anlamlı ve pozitif bir farklılaşma vardır.” hipotezi kısmen kabul edildiği tespit edilmiştir.

Tablo 25

Eğitim Düzeyi ile Kurum İmajına İlişkin Bulgular

Değişkenler		n	Ort \pm ss	t	p*	
Kurum İmajı	Dinamik	Önlisans	57	4,14 \pm 0,6	0,469	0,097
		Lisans ve üzeri	66	4,09 \pm 0,4		
	Kurumsal	Önlisans	57	4,01 \pm 0,7	0,461	0,001
		Lisans ve üzeri	66	3,96 \pm 0,3		
	Sosyal	Önlisans	57	3,65 \pm 0,9	0,800	0,001
		Lisans ve üzeri	66	3,54 \pm 0,5		
	Performans	Önlisans	57	4,11 \pm 0,6	-0,149	0,028
		Lisans ve üzeri	66	4,12 \pm 0,4		

* $p < 0,05$

Kurum imajı ölçeği alt boyutları açısından kurumsal ($p=0,001$), sosyal sorumluluk ($p=0,001$) ve performans ($p=0,028$) alt ölçek boyutları ile katılımcıların eğitim durumu değişkenleri arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılaşma olduğu gözlenirken ($p<0,05$), dinamik alt ölçek boyutu ile eğitim durumu değişkenleri arasında istatistiksel olarak anlamlı herhangi bir farklılığın olmadığı saptanmıştır ($p>0,05$). Böylelikle H_{12b} : “Çalışanların kurum imajı algıları ile eğitim düzeyi değişkeni arasında anlamlı ve pozitif bir farklılaşma vardır.” hipotezinin kısmen kabul edildiği tespit edilmiştir.

Tablo 26

Çalışma Süresi İle Örgüt Kültürü T-Testi Analizine İlişkin Bulgular

Değişkenler			n	Ort±ss	t	p*
	Güç mesafesi	3 yıldan az	53	3,87±0,7	0,574	0,338
		3 yıl ve üzeri	70	3,80±0,5		
Örgüt	Belirsizlikten kaçınma	3 yıldan az	53	4,05±0,6	-0,198	0,391
		3 yıl ve üzeri	70	4,07±0,6		
Kültürü	Bireysellik/ Kollektiflik	3 yıldan az	53	3,92±0,6	-0,298	0,915
		3 yıl ve üzeri	70	3,95±0,5		
	Erillik/ Dişilik	3 yıldan az	53	3,72±0,7	-0,221	0,731
		3 yıl ve üzeri	70	3,75±0,7		

* p < 0,05

Katılımcıların çalışma süresi değişkeni ile örgüt kültürü ve kurum imajı alt ölçek boyutları arasındaki ilişkinin incelendiği t-testi analizi sonucuna göre; katılımcıların örgüt kültürü alt boyutları açısından güç mesafesi (p=0,338), belirsizlikten kaçınma (p=0,391), bireysellik/kollektiflik (0,915) ve erillik/dişilik (p=0,731) alt ölçek boyutları ile katılımcıların çalışma süreleri arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılaşma olmadığı tespit edilmiştir (p>0,05). Bu sonuç itibarıyla H_{13a}: “Çalışanların örgüt kültürü algıları ile çalışma süresi değişkeni arasında anlamlı ve pozitif bir farklılaşma vardır.” reddedilmiştir.

Tablo 27

Çalışma Süresi İle Kurum İmajı T-Testi Analizine İlişkin Bulgular

Değişkenler			n	Ort±ss	t	p*
	Dinamik	3 yıldan az	53	4,11±0,5	-0,025	0,737
		3 yıl ve üzeri	70	4,12±0,5		
Kurum	Kurumsal	3 yıldan az	53	3,96±0,6	-0,380	0,157
		3 yıl ve üzeri	70	4,00±0,4		
İmajı	Sosyal Sorumluluk	3 yıldan az	53	3,70±0,8	1,381	0,423
		3 yıl ve üzeri	70	3,51±0,7		
	Performans	3 yıldan az	53	4,11±0,6	-0,071	0,564
		3 yıl ve üzeri	70	4,12±0,4		

* p < 0,05

Kurum imajı alt ölçek boyutları açısından dinamik (p=0,737), kurumsal (p=0,157), sosyal sorumluluk (0,423) ve performans (p=0,564) alt ölçek boyutları ile

katılımcıların çalışma süreleri arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılaşma olmadığı saptanmıştır ($p>0,05$). Bu sonuç itibariyle H_{13b} : “Çalışanların kurum imajı algıları ile çalışma süresi değişkeni arasında anlamlı ve pozitif bir farklılaşma vardır.” reddedilmiştir.

5.4.3. Hipotez Sonuçlarının Kabul/Red Dağılım Sonuçları

Bu bölümde araştırma kapsamında belirlenen hipotezlere ait bulgulara yer verilmiştir.

Tablo 28

Hipotez Değerlendirme Tablosu

No	Hipotez adı	Red/Kabul
H ₁	Çalışanların örgüt kültürü algıları ile kurumsal imaj (dinamiklik alt boyutu) algıları arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.	Kabul
H ₂	Çalışanların örgüt kültürü algıları ile kurumsal imaj (kurumsal alt boyutu) algıları arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.	Kabul
H ₃	Çalışanların örgüt kültürü algıları ile kurumsal imaj (sosyal sorumluluk alt boyutu) algıları arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.	Kabul
H ₄	Çalışanların örgüt kültürü algıları ile kurumsal imaj (performans alt boyutu) algıları arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.	Kabul
H ₅	Çalışanların kurum imajı algıları ile örgüt kültürü (güç mesafesi alt boyutu) algıları arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.	Kabul
H ₆	Çalışanların kurum imajı algıları ile örgüt kültürü (belirsizlikten kaçınma alt boyutu) algıları arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.	Kabul
H ₇	Çalışanların kurum imajı algıları ile örgüt kültürü (bireysellik/kollektiflik alt boyutu) algıları arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.	Kabul
H ₈	Katılımcıların kurum imajı ile erillik/dişilik arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H ₉	H _{9a} : Çalışanların örgüt kültürü algıları ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı ve pozitif bir farklılaşma vardır.	Kısmen Kabul
	H _{9b} : Çalışanların kurum imajı algıları ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı ve pozitif bir farklılaşma vardır.	Red

Tablo 28'in devamı

H ₁₀	H _{10a} : Çalışanların örgüt kültürü algıları ile yaş değişkeni arasında anlamlı ve pozitif bir farklılaşma vardır.	Red
	H _{10b} : Çalışanların kurum imajı algıları ile yaş değişkeni arasında anlamlı ve pozitif bir farklılaşma vardır.	Kısmen Kabul
H ₁₁	H _{11a} : Çalışanların örgüt kültürü algıları ile medeni durum değişkeni arasında anlamlı ve pozitif bir farklılaşma vardır.	Red
	H _{11b} : Çalışanların kurum imajı algıları ile medeni durum değişkeni arasında anlamlı ve pozitif bir farklılaşma vardır.	Kabul
H ₁₂	H _{12a} : Çalışanların örgüt kültürü algıları ile eğitim düzeyi değişkeni arasında anlamlı ve pozitif bir farklılaşma vardır.	Kısmen Kabul
	H _{12b} : Çalışanların kurum imajı algıları ile eğitim düzeyi değişkeni arasında anlamlı ve pozitif bir farklılaşma vardır.	Kısmen Kabul
H ₁₃	H _{13a} : Çalışanların örgüt kültürü algıları ile çalışma süresi değişkeni arasında anlamlı ve pozitif bir farklılaşma vardır.	Red
	H _{13b} : Çalışanların kurum imajı algıları ile çalışma süresi değişkeni arasında anlamlı ve pozitif bir farklılaşma vardır.	Red

BÖLÜM V

SONUÇ VE ÖNERİLER

Kurumlar zorlu rekabet koşullarında varlıklarını devam ettirebilmek ve değişim olgusu karşısında gelişimlerini sürdürebilmek için farklılaşmaya ve hedeflenen amaçlara ulaşmaya çalışmaktadırlar. Bu gayelerine ulaşmak ile kurumsal imaj kavramına verilen önem arasında bir paralellik söz konusudur (Mutlu, 2011). Kurumsal imaj kavramı ile, belirlenen vizyon, misyon ve değerler çerçevesinde kitlelere kendini tanımlatma amacı güden kurumlar, tüketicilerinin zihinlerinde olumlu, etkili ve kalıcı bir izlenim yaratma amacı gütmektedirler (Sarioğu Uğur ve Uğur, 2015).

Kuruma yüklenen anlamlar ile kitleler o kurumu anlamlandırma sürecine girmekte ve kuruma yönelik tüm davranışlarını bu anlamlandırma sürecindeki etki ile sergilemektedirler. Kurumsal imaj kavramının kitleler arasında gelişimini sağlayan kurumsal iletişim ile kitlenin istek ve ihtiyaçları tespit edilerek bu ihtiyaçların giderilmesi, rakiplerden avantajlı hale gelmesi ve duygusal bağ yaratılarak güvenilirlik, dürüstlük, inanma kavramlarının güçlenmesi amaçlanmaktadır (Şişli ve Köse, 2013).

Güvenilir ve dürüst bir imaja sahip işletme, iç ve dış hedef kitlesine yönelik olarak kurumsal itibarına katkı sağlamakta ve bu itibarı gerçekleştirdiği kurumsal faaliyetler ile sağlamlaştırmaktadır. Kurumsal itibarı güçlü olan işletmelere yönelik olarak gelişen müşteri sadakati, yeni müşteriler elde etmeyi ve elde olan müşterilerin de devamlılığını sağlamakta, kurumun gelişimine katkıda bulunmaktadır. Sosyal sorumluluk kampanyaları ile desteklenen kurumsal itibar, kurumsal imaja olan katkısı ile örgütsel prestiji de beraberinde getirmektedir. Kurum kültürünün özellikleri ile temellenen kurumsal imaj, kurum kimliği oluşturma çabaları neticesinde oluşmaktadır (Leblebici, 2016).

Kurum imajını varılması gereken hedef, olarak nitelendirdiğimizde bu hedefe yönelik çıkılacak yolculukta kurum kültürü çıkış noktası, kurum kimliği alman yol, kurum iklimi bu yolculukta karşılaşılan hava koşulları, atmosfer, kurum felsefesi bileşenlerinden kurumsal davranış, kurumsal iletişim ve kurumsal dizayn ise bu yolculukta uğranılması gereken duraklar olarak tanımlanabilmekte ve kurumsal imaja ulaşılmaktadır (Köksoy Gürel, 2010).

İmajın günlük hayatın içinde önemli biçimde yer edindiği bir ortamda, onun bir türü olan kurumsal imaj da ilgiye değer bir kavram olarak görülmektedir. Ticari alanda yaşanan zorlu rekabet, pek çok yönden benzeşen kuruluşların, farklılaşarak ön plana çıkmak adına bir takım çabalara girişmesini gerekli kılmaktadır. İşte bu noktada, kurumsal imaj olgusu, bütün cazibesıyla kendini göstermekte ve kuruluşların yöneldiği çekici bir konu durumuna gelmektedir (Dündar, 2013).

Pek çok kuruluşun, rakiplerine göre daha avantajlı bir konum elde edebilmek amacıyla, çeşitli kurumsal imaj çalışmaları yaptıkları bilinmektedir. Bu çalışmalar, kuruluşa arzu edilen, yani hedef kitleler tarafından olumlu karşılanabilecek bir imajın kazandırılmasına yöneliktir. Bazen de, sahip olunan olumlu imajın korunmasında ve sürdürülmesinde, bu tür imaj çalışmalarından yararlanılmaktadır (Çorakcı, 2007).

Kişiler çalıştıkları kurumda kendilerinden beklentiler doğrultusunda hareket etmektedir. Kurumun yapısı, kültürü, kurumsal kimliği çalışanın kurumu algılayışını dolayısıyla kurum içindeki davranışlarını etkilemektedir. Özel bir sağlık kuruluşu çalışanlarından kurum imajına olumlu katkıda bulunmalarını kamu kuruluşuna göre çok daha fazla beklemektedir. Hatta çalışanların kurumu temsil ettikleri göz önünde bulundurulduğunda, özel bir kuruluşun çalışanlarının kurum ile ilgili olumsuz bir izlenim oluşturmalarının kesinlikle kabul edilebilir bir durum olmadığı çalışanlara sözlü ya da sözsüz vurgulanmaktadır. Bu nedenle özel hastanede çalışan bireyler, kendileri ile ilgili oluşan izlenimlerin kurumun geneli hakkında oluşan imajı etkiliyor olması nedeniyle daha fazla izlenim yönetimi davranışına başvurmaktadırlar.

Olumlu bir kurumsal imaj yaratmak için, kuruluşların yapabilecekleri pek çok etkinlikler, sergileyebilecekleri çeşitli yaklaşımlar, kullanabilecekleri farklı yöntem ve teknikler mevcuttur. Ancak, ne yapılırsa yapılsın, oluşturulacak imajın gerçeğe, yani kurum gerçeğiyle örtüşmesi gerektiği, kesinlikle göz ardı edilmemelidir. Aksi takdirde, kuruluşların kısa veya uzun vadede, olumsuz sonuçlarla karşılaşmaları kaçınılmaz görünmektedir.

Kurumsal imaj oluşumunda, etki derecesi bakımından birbirinden farklı pek çok unsurun rolünün bulunduğu bilinmektedir. Çünkü pek çok araştırmacı ve yazar, kurumsal imajın oluşumunda etkili olan çeşitli unsurlara ilişkin görüşler ortaya koymuştur. Ancak, kurumsal imaj literatürü incelendiğinde, onun oluşumunda etkili olan birçok unsurun, dağınık veya eksik biçimde ele alındığı, sayıca çok fazla olan bu unsurların temel faktörlere pek indirgenmediği görülmektedir.

Kurumsal imaj kavramı, kurumun içeriden ve dışarıdan nasıl görüldüğüyle ilgilidir. İyi bir kurumsal imaj; kurumun kalitesini yükseltmekle beraber çalışanların kuruma olan güveninin artmasını sağlamaktadır. Bu nedenle kurumsal imaj artık işletmelerde tepe yönetimler tarafından ciddi anlamda stratejik planlaması yapılarak yönetilmesi gereken bir yönetim aracıdır.

Kültür, insanın, toplumun ve ülkenin yaşam biçimidir. Kültür kavramı, hem insanların hem de toplumların yaşantısında, atılan her adımda kendini göstermektedir. Ancak her toplumun farklı bir kültüre sahip olması toplumları birbirlerinden ayıran önemli bir özelliktir. Aynı şekilde farklı kültürlere sahip bireylerden oluşan örgütlerin de kendilerine özgü bir kültürü vardır. Bu bireyler, örgüte kendi kişilik yapılarını ve kültürlerini de birlikte getirirler. Bu nedenle her örgütün farklı kültürel özelliklere sahip olduğu söylenebilir.

Örgütler her geçen gün kendi varlıklarını devam ettirmeye ve genişletmeye çalışmaktadır. Elde edilen maddi varlıkların ise bu sürdürülebilirliği sağlamada tek başına yetersiz kaldığı ifade edilebilir. Maddi varlıklara ek olarak örgütlerin çeşitli kaynak ve uygulamalara da yer vermesi gerekmektedir (Çiftçi ve Öneren, 2017). Bu durumda ortaya çıkabilecek en önemli kaynağın örgüt kültürü olduğu söylenebilir. Toplumlar, oluştukları andan itibaren bilgi ve belirli yöntemler aracılığıyla kültürü oluşturmaktadır. Bu öğrenme ve üretme sürecinde yaşanan teknolojik ilerlemeler ve gelişen iletişim ağları aracılığıyla da örgüt yönetimine katılım, yenilik, motivasyon ve yaratıcılık gibi kavramlar kazandırılmıştır. Dolayısıyla yönetim yapılarında bulunan hiyerarşik ve geleneksel yapı zamanla yerini farklı yönetim yaklaşımlarına bırakmıştır. Böyle gelişmelerin yaşanması ise birey faktörünü daha da önemli hale getirerek personel güçlendirme kavramının da oluşmasına olanak tanımıştır.

Sağlık sektörünün her geçen gün büyümesi ve sürekli eklenen yeni oyuncular sağlık sektöründeki paydaşlar arasında rekabeti kızıştırmaktadır. Böyle bir ortamda sağlık sektörünün hem piyasa dinamiklerinden etkilenmesi hem de sağlık hizmetinin en temel hak olmasının getirdiği insani ihtiyaçlar ikircikli bir sistem oluşturmaktadır. Bu terazi dengesi içinde sağlık işletmeleri rekabet avantajı sağlamak ve mevcudiyetlerini devam ettirmek için hasta memnuniyetine odaklanmaktadır. Sağlık hizmeti arzının bireysel sunucularına göre değişkenlik göstermesi ve emeğin en önemli girdi olması dikkatlerin sağlık personellerine çekilmesine neden olmaktadır. Zira hasta memnuniyetinin en çok etkilendiği alan hizmetin kendisi dolayısıyla bu hizmetin bireysel sunucuları olmaktadır. Hasta memnuniyetinin yüksek olmasını isteyen bu yolla

rakiplerinden daha fazla pazar payı almak isteyen işletmeler çalışanlarının memnuniyetine odaklanarak başarılı olacaklarını düşünmektedirler. İşini ve iş ortamını seven, iş doyumunu ve örgütsel bağlılığı yüksek çalışanların verdikleri hizmetin niteliği daha iyi olacaktır. Bu da hasta memnuniyetine yansıtacak ve işletme rekabet avantajı sağlayabilecektir. Bu perspektifle yönetilmeye çalışılan işletmelerde örgütsel davranış ve kuramların araştırılması ve sonuçlarına göre politikalar belirlenmesi zorunluluk haline gelmiştir.

Tüm sektörlerde olduğu gibi sağlık sektöründe de rekabet yoğun bir şekilde yaşanmaktadır. Özellikle son yedi-sekiz yıl içerisinde daha da yaygınlaşan özel hastanelerin sayılarının artmasıyla hem kamu hem de özel sektörde kurumsal imaj yönetimi zorunlu hale gelmiştir. Olumsuz bir imaj hastanenin tercih edilebilirliğini azaltmaktadır. Rakiplerden önde olmak iyi bir kurumsal imaj yönetimini gerektirir. İşletmeler isteseler de istemeseler de işletmeyle ilgili toplumda bir kurumsal imaj algısı oluşur. Bu imaj bazen istenilen yönde bazen de istenilmeyen yönde olabilir. İşletmeler, kurumsal imajlarını araştırma yaparak ölçmelidir. Olumsuz bir imaja sahip olan işletmeler, eksikliklerini gidermek için gerekli önlemleri almalıdır. Bunun yanı sıra yapılan literatür incelemesi sonucu sağlık hizmetinin sunumunun gerçekleştirildiği hastanelerde örgüt kültürü ile kurum imajı ilişkisinin yeterince incelenmediği görülmüştür. Bu kapsamda yapılan araştırmada sağlık hizmetleri sunumunda Adana ilinde faaliyet gösteren özel bir hastanenin kurumsal imaj algısı ile örgüt kültürü arasındaki ilişkinin incelenmesi amaçlanmıştır. Yapılan araştırmadan elde edilen sonuçlara göre şu şekildedir:

Katılımcıların cinsiyet değişkeni ile kurum imajı ve örgüt kültürü arasındaki ilişkiye ait bulgularına göre; örgüt kültürü ile cinsiyet değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılaşma olduğu saptanırken, kurum imajı ile cinsiyet değişkeni arasında istatistiksel olarak herhangi bir farklılığın olmadığı tespit edilmiştir. Bu kapsamda araştırmanın dokuzuncu hipotezinin kısmen kabul edildiği ifade edilebilir. İstatistiksel olarak anlamlı farklılıklar görülen örgüt kültürü ile cinsiyet değişkeni arasında erkek katılımcıların, kadın katılımcılara göre daha düşük aritmetik ortalamaya sahip olduğu ve aralarında istatistiksel olarak ileri düzey anlamlı farklılaşma olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen sonuca göre kadınların, erkeklerin oranlarına göre örgüt kültürüne daha yatkın oldukları anlaşılmıştır. Kadınların, erkeklere göre örgüt kültürüne daha fazla yatkın olmalarının nedeni olarak; kadınların aile ortamında yüklendikleri

misyon ve vizyonu çalışma ortamına da yansıtılmalarından kaynaklanabileceği ifade edilebilir.

Araştırmaya katılanların yaş değişkeni ile kurum imajı ve örgüt kültürü arasındaki ilişkiye ait bulgularına göre; örgüt kültürü alt ölçekleri ile yaş değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılaşma olmadığı gözlenirken, kurum imajı alt ölçeklerinden kurumsal ve sosyal sorumluluk ile yaş değişkeni arasında katılımcıların yaş düzeyleri azaldıkça kurum imajına olan bakış düzeylerinde bir artış meydana geldiği ve aralarında istatistiksel olarak anlamlı farklılaşma olduğu saptanırken, dinamik ve performans alt ölçek grupları ile istatistiksel olarak anlamlı herhangi bir farklılığın olmadığı tespit edilmiştir. Bu kapsamda araştırmanın onuncu hipotezinin kısmen kabul edildiği ifade edilebilir. Elde edilen bu sonuca göre katılımcıların yaş değişkeninin örgüt kültürü alt ölçeklerine herhangi bir etkisi olmadığı anlaşılmıştır. Katılımcıların 29 yaş ve altında olanların kurum imajı alt ölçek gruplarından kurumsal ve sosyal sorumluluk alt ölçek boyutlarında 30 yaş ve üstünde yer alan katılımcılara göre daha etkin olarak hissettikleri anlaşıırken, dinamik ve performans alt ölçek gruplarına herhangi bir etkisi olmadığı anlaşılmıştır.

Katılımcıların medeni durum değişkeni ile kurum imajı ve örgüt kültürü arasındaki ilişkiye ait bulgularına göre; örgüt kültürü ile medeni durum değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılaşma olmadığı gözlenirken, kurum imajı ile medeni durum değişkeni arasında; evli olanların, bekâr olanlara göre kurum imajına daha fazla önem verdikleri ve aralarında istatistiksel olarak ileri düzeyde anlamlı farklılaşma olduğu saptanmıştır. Bu kapsamda araştırmanın on birinci hipotezinin kısmen kabul edildiği ifade edilebilir. Kurum imajı konusunda evli olanların, bekâr olanlara göre daha yüksek kurum imajı algısına sahip olmalarının nedeni olarak sosyal ortamda daha fazla takdir görmek istemelerinden kaynaklanabileceği söylenebilir.

Araştırmaya katılanların eğitim durumu değişkeni ile kurum imajı ve örgüt kültürü arasındaki ilişkiye ait bulgularına göre; örgüt kültürü alt ölçek grupları ile kurum imajı alt ölçek gruplarından kurumsal, sosyal sorumluluk ve performans alt ölçek gruplarının aralarında anlamlı bir ilişki olduğu gözlenmiştir. Bu kapsamda araştırmanın on ikinci hipotezinin kısmen kabul edildiği ifade edilebilir. Bu sonuca göre katılımcılardan lisans ve üzeri eğitim düzeyine sahip olanların, ön lisans mezunu olan katılımcıların güç mesafesi alt ölçek gruplarına göre daha yatkın oldukları saptanmıştır. Eğitim düzeyi değişkeni bakımından kurumsal ve sosyal sorumluluk alt ölçek gruplarında ön lisans mezunu olanların, lisans ve üzerinde mezuniyete sahip olanlara

göre daha fazla etkilendikleri gözlenirken, performans alt ölçeklerinde ise lisans ve üzerinde mezun olanların, ön lisanstan mezun olan katılımcılara göre daha fazla etkilendikleri tespit edilmiştir.

Katılımcıların çalışma süresi değişkeni ile kurum imajı ve örgüt kültürü arasındaki ilişkiye ait bulgularına göre; örgüt kültürü ile çalışma süresi değişkeni açısından aralarında istatistiksel olarak anlamlı farklılaşma olmadığı saptanırken, kurum imajı ve çalışma süresi değişkeni açısından da örgüt kültürü ile benzer sonuç gösterdiği ve katılımcıların çalışma sürelerinin kurum imajı alt ölçek grupları ile aralarında istatistiksel olarak anlamlı farklılaşma olmadığı saptanmıştır. Bu kapsamda araştırmanın on üçüncü hipotezi reddedilmiştir. Elde edilen bu sonuçla katılımcıların çalışma sürelerinin örgüt kültürü ve kurum imajı alt ölçek gruplarına herhangi bir etkisi olmadığı anlaşılmıştır.

Araştırmaya katılanların kurum imajı ile örgüt kültürü arasında var olan ilişki incelendiğinde; örgüt kültürü ile kurum imajı arasında $r=0,766$ olarak bulunan Spearman Korelasyon kat sayısının ölçekler ile pozitif açısından orta kuvvetli bir ilişkinin olduğu anlaşılmıştır. Bu sonuçla birlikte araştırmanın uygulandığı katılımcıların çalıştıkları hastane bünyesinde örgüt kültürü ve kurum imajı algıları arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu anlaşılmıştır.

Yapılan araştırmadan elde edilen sonuç ışığında ileri de yapılacak çalışmalara aşağıda yer alan tavsiye ve öneriler sunulabilir;

- Araştırmaya katılacak hastane sayılarının arttırılarak kamu ve özel hastane olarak sağlık hizmeti sunumunu gerçekleştiren kurumlar arasında karşılaştırmalar yapılarak değerlendirilebilir.

- Örgüt kültürü ve kurum imajı ölçeğinin yanı sıra örgütsel bağlılık ölçeği de yapılacak araştırmalara dahil edilerek katılımcıların bu üç ölçek arasındaki ilişkileri değerlendirilebilir.

- Katılımcılara periyodik bir şekilde örgüt kültürü ve kurum imajı konusunda eğitimler verilerek, örgüt kültürü ve kurum imajı konusunda bilgi ve algı düzeylerinin açılması sağlanabilir.

- Sağlık hizmetinde faaliyet gösteren hastanelerde örgüt kültürü ve kurum imajı ölçekleri periyodik olarak yapılarak, katılımcıların verdikleri yanıtlar arasındaki farklılıklar konusunda yapılabilecek düzenleme ve önlemlerin neler olduğu çıkarılabilir.

KAYNAKÇA

- Akar, C. (2012). Üniversite Seçimini Etkileyen Faktörler: İktisadi ve İdari Bilimler Öğrencileri Üzerine Bir Çalışma, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, *İİBF Dergisi*, 7(1), 97-120.
- Akıncı Vural, B., Sohodol, Ç. (2004). Kurum Kültürü: Yaklaşımlar, Uygulamalar ve Yansımalar Üzerine Bir Araştırma, *İletişim Fakültesi Dergisi*, 121-135.
- Aktemur, A. (2016). *Yöneticilerin Liderlik Tarzlarının Çalışanların Duygusal Zekaları Ve Örgüt Kültürüne İlişkin Algıları Üzerindeki Etkisi*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Gelişim Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Alkibay, S., Ayar, CÖ. (2013). Kurumsal İmaj Yönetimi: Türkiye İş Kurumu Örneği, *Amme İdaresi Dergisi*, 46(1), 29-55.
- Andish, HA., Yousefipour, M., Shahsavaripour, H., Ghorbanipour, A. (2013). Organizational Culture And Its Impact In Organizations, *Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business*, 5, 1126-1130.
- Atam, AA. (2014). Kurumsal Kimlik Çalışmaları: Beko Örneği, *The Turkish Online Journal of Design*, 4(2):16-39.
- Aydın, F. (2012). *Halka İlişkiler Perspektifinden Kurum İmajının Tüketici Davranışına Etkisi İkea Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Başkent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Aydın, F. (2015). *Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Kurum İmajının Oluşuma Etkisi: Erciyes Üniversitesi Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Aydın, K. (2016). *Belediyelerde Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Kurum İmajına Etkisi: Bayrampaşa Belediyesi Fizik Tedavi Ve Rehabilitasyon Engelliler Merkezi Üzerine Bir Çalışma*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Aydın Üniversitesi, Sosyal Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Babic, M. (2012). Socially Responsible Business In Function Of Corporate İmage Improvement, Učenjeza Poduzetništvo, *Entrepreneurial Learning*, 2, 277-285.
- Bal, M. (2011). *Çalışan Personelin Kurumsal İmaj Oluşumuna Etkisi*, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Balan, DA. (2016). Creating Value Through Reputation – Key Differences Between Corporate Reputation, *Image And Identity, Rsp*, 52, 84-95.

- Bayçu, S. (2013). *Kurum Kimliği, Kültürü ve İmajı, Kurumsal İletişim*, F. Uztuğ, Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını, Eskişehir.
- Bolat, Oİ. (2005). Konaklama İşletmelerinde Kurumsal İmaj Oluşturma Süreci, *Sosyal Bilimler Dergisi*.
- Bumin, B., Erkutlu, H. (2002). Toplam Kalite Yönetimi Ve Kıyaslama (Bencmarking) İlişkileri, *Gümüşhane Üniversitesi, İİBF Dergisi*, 83-100.
- Canöz, K., Doğan, İ. (2015). İmaj Oluşturma Aracı Olarak Sponsorluk, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 3(3):19-39.
- Chang, K., Lu, L. (2007). Characteristics Of Organizational Culture, Stressors and Wellbeing, *Journal of Managerial Psychology*, 22(6):549-568.
- Chatman, J. (2012). Organizational Culture Matters On The Bottomline: Evidence From High-Tech, <http://blogs.berkeley.edu/2012/10/08/organizational-culture-matters-on-the-bottom-line-evidence-from-high-tech/>, Erişim Tarihi: 20.02.2017
- Chatman, JA., Jehn, KA. (1994). Assessing The Relationship Between Industry Characteristics and Organizational Culture: How Different Can You Be?, *Academy of Management Journal*, 37(3):522-553.
- Çalışır, ŞY. (2004). *Pazarlamada Kurum İmajı ve Tüketici Davranışları Açısından İmajın Önemi*, Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Çalışkan, N. (2015). *Ulusal Kültürün Örgüt Kültürü ve Paternalist Liderlik Algısı Üzerindeki Etkisi*, Yüksek Lisans Tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir.
- Çetin, S., Tekiner, MA. (2015). Kurumsal İmajın Temel Belirleyicileri: Emniyet Teşkilatı Örnekleme İç Paydaş Anketi, *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 13(1):418-440.
- Çiftçi, Ge., Öneren, M. (2017). Örgütsel Sessizlik, İşe Yabancılaşma Ve Örgütsel Güven İlişkisi, *Social Sciences Studies Journal*, 3(5), 567-583.
- Çorakçı, AÖ. (2007). *İnsan Kaynakları Yönetiminde Eğitimin Kurum İmajının Sürekliliğinin Sağlanmasındaki Rolü Ve Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Dahlgaard-Park, SM., Dahlgaard, JJ. (2012). In Search Of Excellence-Past, Present And Future, <https://pdfs.semanticscholar.org/1e34/10464e26234e46dfd8417b3d8b6bd713a3a5.pdf>, Erişim Tarihi: 12.02.2017

- Demirdağ, E. (2015). *Üniversitelerin Kurum İmajında Kütüphanenin Önemi*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Demirtaş Koç, F. (2014). *Örgüt Kültürünün Örgütsel Bağlılığa Etkisinin İncelenmesi; Kargo İşletmesi Çalışanları Üzerine Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Hasan Kalyoncu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep.
- Derin, N., Demirel, ET. (2010). Kurum İmajının Kurum Kimliği Açısından Açıklanabilirliği: İnönü Üniversitesi Turgut Özel Tıp Merkezi Örneği, *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 13(2):155-193.
- Desson, K., Clouthier, J. (2010). Organizational Culture – Why Does It Matter? Presented To The Symposium On International Safeguards International Atomic Energy Agency, *Iaea-Cn-184/315*.
- Doğan, B. (2007). *Örgüt Kültürü*, Beta Yayınları, İstanbul.
- Doğan, İ., Canöz, K. (2017). Sosyal Sponsorluk Ve Kurumsal İmaj İlişkisi Üzerine Teorik Bir Çalışma, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 37, 59-68.
- Dolphin, RR., Fan, Y. (2000). Is Corporate Communivations A Strategic Function?, *Management Decision*, 38:2, 99-106.
- Dündar, FN. (2013). Görsel Kimliğin Kurum İmajına Etkileri, *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 5(2):91-101.
- Egin, M. (2016). *Örgüt Kültürünün Yönetici Karar Sürecine Etkisi*, Yüksek Lisans Tezi, Nişantaşı Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Ekbote, GA. (2015). *Corporate Image Management: Impact And Approaches On Organisational Profitability*, Christ University, Bangalore.
- Eroğluer, K. (2013). Hizmet Kalitesi Algısının Kurumsal İmaja Etkisi Üzerine Hizmet Sektöründe Bir Araştırma, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(4):29-46.
- Fairchild, Aw. (1991). Describing Aesthetic Experience: Creating A Model, *Canadian Journal of Education*, 16(3):267-280.
- Fettahoğlu Demirci, S. (2014). Kurumsal İmaj, Verimlilik ve İmaj Oluşturma Çabaları, *Kalkınmada Anahtar Verimlilik Dergisi*, <https://anahtar.sanayi.gov.tr/tr/news/kurumsal-imaj-verimlilik-ve-imaj-olusturma-cabalari/1770>, Erişim tarihi: 01.02.2018.
- Geçikli, F. (2012). *Kurum İmajı*, Erzurum: Fenomen Yayıncılık.

- Gray, Er., Balmer, Jmt. (1998). Managing Corporate Image and Corporate Reputation, *Long Range Planning*, 31(5):695-702.
- Gutterman, AS. (2015). *Organizational Culture, A Guide For Growth-Oriented Entrepreneurs*, <https://alangutterman.typepad.com/files/goe-organizational-culture-guide-toc-2015-1.pdf>, Erişim tarihi: 02.02.2018.
- Gültekin, A. (2013). *Örgüt Kültürünün Yapısı Ve İnsani İlişkiler İle Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişkinin İncelenmesi Kocaeli Üniversitesi İdari Personel Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.
- Gülmez, E. (2011). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projelerinin Kurum İmajına Etkisi Üzerine Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Gürbüz, S. (2017). İç Paydaş Kurumsal İmaj Algısı: Milli Eğitim Bakanlığı Örneği, *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(41), 280-299.
- Gürsel, D. (2016). *Ortaokullarda Örgüt Kültürünün Yönetici Ve Öğretmenlerin İş Tatminine Etkisi*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Aydın Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Güzelcik Ural, E. (2000). Kurum İmajı Yaratmada Sosyal Sorumluluk Anlayışının Önemi, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 10, 411-419.
- Işık, R. (2014). *Örgüt Kültürü, Fonksiyonları, Unsurları Ve Boyutları*, Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- İnce, Me. (2010). *Kurumsal Kimlik*, Konya Ticaret Odası.
- Janicijevic, N. (2012). *Organizational Culture And Strategy*, Original Scientific Paper.
- JCI. (2014). Joint Commission International Hastane İçin Akreditasyon Standartları, https://www.jcrinc.com/assets/1/14/EBJCIH14T_Sample_Pages.pdf, Erişim tarihi: 12.12.2018.
- JCI. (2018). JCI (Joint Commision International) Akreditasyonu, <https://npistanbul.com/jci-joint-commission-international-akreditasyonu>, Erişim tarihi: 13.02.2019
- Johan, MRM., Noor, N. (2013). The Role Of Corporate Communication İn Building Organization's Corporate Reputation: An Exploratory Analysis, *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research In Business*, Vol: 4, No: 12, 1230-1240.

- Kanoğlu, Mf. (2016). *Kurum İmajının Müşteri Memnuniyetine Etkisi: Kamu-Özel Hastanesi Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Düzce Ersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Düzce.
- Kantarcıoğlu, J. (2016). *Örgüt Kültürü Ve Örgütsel Sinizm İlişkisi: Ermeni Azınlık Okulları*, Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kilik, M. (2011). *Kurum İmajı Ve Lider Etkileşimi: Sivil Toplum Kuruluşları Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Kültür Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Koskela, O. (2010). *The Corporate Image Of Posiva, Satakunn An Ammattikorkeakoulu*, Satakunta University Of Applied Sciences
- Koşar, A. (2014). *Örgüt Kültürü Ve İşyerinde Dışlanma Arasındaki İlişkinin Mersin Üniversitesi'nde Çalışanlar Üzerinde İncelenmesi*, Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Köksoy Gürel, HN. (2010). *Kurum İmajının Bir Unsuru Olarak İç İmajın Oluşturulmasında Vizyonun Rolü Ve Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Üniversitesi, Afyonkarahisar.
- Kördeve, MK. (2016). *Halkla İlişkiler Faaliyetlerine Hastaların Bakış Açısı: Bir Kamu Hastanesi Örneği*, *Uluslararası Sağlık Yönetimi ve Stratejileri Araştırmaları Dergisi*, 2(3):15-30.
- Kuşakçı, Y. (2016). *Uluslararası İşletmelerde Örgüt Kültürünün Pazarlama Üzerindeki Etkilerinin Araştırılması*, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Leblebici, E. (2016). *Öğretmen Algılarına Göre Meslek Liselerinde Örgütsel İmaj, Örgüt Kültürü Ve Örgütsel Özdeşleşme Arasındaki İlişkinin İncelenmesi*, Yüksek Lisans Tezi, Mevlana Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Lv, H. (2008). *Resarch On Corporate Image Orientation*, *Asian Social Science*, 4(5):18-21.
- Mcshane, SL., Glinow, M. (2010). *Organizational Behavior Emerging Knowledge And Practice For The Real World*, Mcgraw-Hillirwin, Fifth Editon.
- Meral, Ps. (2008). *Bankacılık Sektöründe Kurumsal Reklam Uygulamaları: Hsbc Ve Türkiye İş Bankası Örneği*, *Sosyal Bilimler Dergisi*, 20:77-94.
- Minaslı, Av. (2014). *Örgüt Kültürü Ve Örgütsel Yabancılaşma Arasındaki İlişki: Konuyla İlgili Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.

- Mohamad, B., Abu Bakar, H., Adzrieman, N., Rahman, A. (2007). Relationship Between Corporate Identity And Corporate Reputation: A Case Of A Malaysian Higher Education Sector, *Journal Manajemen Pemasaran*, 2(2):81-89.
- Mutlu, Ö. (2011). *Şikayet Yönetiminin Kurum İmajı Üzerindeki Etkisi*, Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Nasır, A. (2004). The Impact Of Service Quality And Corporate İmage On Customer Loyalty: A Study On Perodua Service Centre, *Master Of Business Administration*.
- Nukic, Is., Matotek, J. (2014). Importance And Trends Of Organizational Culture In Construction In Eastern Croatia, *Original Scientific Article*.
- Ojo, O. (2008). Organisational Culture And Performance: Empirical Investigation Of Nigerian Insurance Companies, *Management*, 8:118-127.
- Okay, A. (2003). *Kurum Kimliği*, İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Öncül, MS., Deniz, M., İnce, AR. (2016). Hofstede'nin Örgüt Kültürü Modelinin Potansiyel Girişimcilerin Yetiştığı Çevresel Özellikler Kapsamında Değerlendirilmesi, *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 7(1), 255-269.
- Özer, MA. (2013). İmajımı Yöneten Örgütler Daha Mı Başarılı Oluyor? *Tühis İş Hukuku ve İktisat Dergisi*, 24(3):26-45.
- Polat, S., Tezyürek, S. (2010). The Perceived Corporate Image Of Private Secondary Schools By Students' And Parents' Views, *European Journal Of Educational Studies*, 2(2):65-76.
- Reiman, T., Oedewals, P., Rollenhagen, C. (2005). Characteristics Of Organizational Culture At The Maintenance Units Of Two Nordic Nuclear Power Plants, *Reliability Engineering and System Safety*, 89:331-345.
- Rutitis, D., Batraga, A., Muizniece, L., Ritovs, K. (2012). Management Of Corporate Identity Dimensions In The Health Care, *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 58:995-1003.
- Sarı, MM. (2014). *Yayınevlerinde Kurumsal Kimlik Oluşturmada İmaj Kavramının Önemi*, Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Arel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Sarıoğlu Uğur, S., Uğur, U. (2015). Yöneticilerin Kişisel İmaj ve Kurumsal İmaj Algılamaları: Bir Araştırma, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(41):1286-1295.

- Schein, EH. (2004). *Organizational Culture And Leadership*, Jossey-Bass A Wiley Imprint.
- Sendro, A. (2012). *The Influence Of Organizational Culture On Business Performance Of Enterprises*, Master's Thesis, University Of Sarajevo, Sarajevo.
- Sevim, E. (2009). *Kamu ve Özel Hastanelerde Hasta Memnuniyetinin Kurum İmajına Etkileri*, Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Shahzad, F., Luqman, Ra., Khan, AR., Shabbir, L. (2012). Impact Of Organizational Culture On Organizational Performance: An Overview, *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research In Business*, 3(9):975-985.
- Silsüpür, Ö. (2015). Üniversite Öğrencilerinin Gözünde İstanbul Üniversitesi'nin İmajı, Gümüşhane Üniversitesi, *İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 3(3):263-288.
- Sönmez Karapınar, E., Akgül, H. (2015). Okul Öncesi Eğitim Kurumlarında Algılanan Hizmet Kalitesi ve Kurumsal İmajın Birbirine Etkisi, *Journal Of Business Research Turk.* 7(4):225-250.
- Stok, Zm., Markic, M., Bertoneclj, A., Mesko M. (2010). Element Of Organizational Culture Leading To Business Excellence, *Zb. Rad. Ekon. Fak. Rij.*, 28(2):303-318.
- Stravinskiene, J., Seputiene, J. (2002). Corporate Image Management: The Practice Of The Most Profitable Lithuanian Companies, *Įmonės funkcionavimo Ekonomikos Sąlygos*, 4(30):101-109.
- Sune, A. (2016). *Okul Yöneticilerinin Örgütsel Özdeşleşme Düzeyleri İle Örgüt Kültürü Arasındaki İlişki*, Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kahramanmaraş.
- Şener, T. (2013). *Bankacılık Sektöründe Kurum İmajının Müşteri Sadakati Üzerine Etkileri: Nevşehir İli Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Nevşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir.
- Şişli, G., Köse, S. (2013). Kurum Kültürü ve Kurumsal İmaj İlişkisi: Devlet ve Vakıf Üniversiteleri Üzerinde Bir Uygulama, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 41:165-193.
- Tanase IA. (2015). The Importance Of Organizational Culture Based On Culture Transfer, *Proceedings Of The 9th International Management Conference*.
- Tekin, H., Zengin, B. (2016). *Konaklama İşletmelerinde Kurumsal İmaj Oluşması*, 15. Geleneksel Turizm Sempozyumu, Ankara: Detay Yayıncılık.

- Taşkıran, T. (2011). *Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Kurum İmajına Etkisine Yönelik Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Topçu Ersoy, H. (2011). *İzlenim Yönetiminin Kurum İmajına Etkileri*, Doktora Tezi, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Tran, MA., Nguyen, B., Melewar, TC., Bodoh, J. (2014). Exploring the Corporate Image Formation Process, *Qmr*, 18(1):86-114.
- Türk, Ms. (2007). *Örgüt Kültürü ve İş Tatmini*, Ankara: Gazi Kitabevi.
- Türkkan, L. (2015). *Örgüt Kültürünün Örgütsel Bağlılığa Etkileri*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Ulutürk, Ş. (2016). *Örgüt Kültürü ve Örgütsel Bağlılık İlişkisi: Banka Çalışanlarına Yönelik Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Nişantaşı Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Ural, EG. (2002). Kurum İmajı Yaratmada Sosyal Sorumluluk Anlayışının Önemi, *İletişim Fakültesi Dergisi*.
- Uysal, U. (2014). *Örgüt Kültürü Ve Örgütsel Bağlılık İlişkisi ve Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, İnönü Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Malatya.
- Uztuğ, F., Şener, G., Tokgöz, N., Bayçu, S., Yılmaz, A., Suher, İ. (2012). *Kurumsal İletişim*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Ülkü Kaya, E. (2009). İşletmelerde Toplam Kalite Yönetim Uygulamalarının Başarısında Örgüt Kültürü ve İkliminin Önemi: Kuramsal Bir Çerçeve, *İş Güç Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 11(1):89-112.
- Var, M. (2016). *Mobbing Davranışları İle Örgüt Kültürü Arasındaki İlişki: Bir Kamu Kurumu Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Vural, Z., Akıncı, B. (2012). *Kurum Kültürü ve Örgütsel İletişim*, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Yalçın, A., Yoğun Erçen, AE. (2004). Kültür ile Şekillenen Çatışma Tepkileri Üzerine Bir Uygulama, *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 201-218.
- Yaprak Kaya, Ö. (2015). *Örgüt Kültürü Ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışı İlişkisi (Balıkesir İli Merkez İlçe Örneği)*, Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Yarkin, D. (2013). *Deneyimsel Pazarlama Yaklaşımı Ve Kurum İmajı İlişkisi*, Doktora Tezi, Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.

- Yaşlı, E. (2015). *Özel Hastanede Çalışan Hemşireler Açısından Örgüt Kültürü – Tükenmişlik İlişkisi*, Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Yavuz, M. (2011). *Kurum İmajının, Üst Gelir Müşteriler Özelinde Bireysel Bankacılık Finansal Çıktılarına Etkisi*, Yüksek Lisans Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Trabzon.
- Yeygel, S., Temel, A. (2006). İşletmelerin Kurumsal İmajlarının Hedef Kitlelere İletilmesinde Bir Araç Olarak Kurum Web Siteleri, *II. Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu*.
- Yılmaz Yıldız, N. (2016). *Reklam Araçlarının Kurum İmajına Katkısı: Trabzon İmperial Hastanesi Örneği*, Atatürk Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.

EKLER

Ek 1. Anket Formu

Sayın Katılımcı,

Bu çalışma, Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı'nda hazırlanmakta olan “Kurumsal İmaj Ve Örgüt Kültürü İlişkilerinin İncelenmesi: Bir Özel Sağlık Kurumu Örneği” adlı yüksek lisans tezi çalışmasında kullanılmak üzere hazırlanmıştır. Uygulamanın kapsadığı soruları cevaplandırmak değerli zamanınızın bir kısmını alacaktır ancak, akademik amaca yönelik olarak yapılan bu çalışmayla kurum içerisinde görev alan personelin ve müşterilerin kurumun kurumsal imaj ve örgütsel kültürüne bakış düzeylerinin belirlenmesine katkıda bulunmayı hedefliyoruz.

Çalışmadan elde edilen bilgiler kesinlikle bilimsel amaçlar için kullanılacaktır ve **üçüncü kişilere verilmeyecektir**. Sonuçların sağlıklı bir şekilde analiz edilebilmesi için bütün soruların cevaplamanız büyük önem taşımaktadır.

Çalışmaya katılmayı kabul ettiğiniz ve değerli zamanınızı ayırdığınız için teşekkür eder saygılar sunarım.

Tez Danışmanı

Dr. Öğr. Üyesi Musa ŞANAL

Tezi Hazırlayan

Özge ARIKAN

A. Demografik Özelliklere İlişkin Anket Soruları

1. Cinsiyetiniz? () Kadın () Erkek

2. Yaşınız?.....(Lütfen belirtiniz)

3. Medeni haliniz? () Evli () Bekar

4. Eğitim durumunuz? () Önlisans () Lisans () Yüksek Lisans

5. Kurumda çalışma süreniz?.....(Lütfen belirtiniz)

B. Örgüt Kültürüne İlişkin Anket Soruları

Değişkenler	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1. Kendimi bu kurumun bir parçası olarak görüyorum.					
2. Çalışma arkadaşlarımla olan ilişkilerimden memnunum					
3. Kurumun amaçları ile benim amaçlarım aynıdır.					
4. Kurum içerisinde güvene dayalı, şeffaf, açık ilişkiler kurulması desteklenmektedir.					
5. Kurumda çalışanlar arasında işbirliği ve dayanışma yaygındır.					
6. Çalışma ortamım beklentilerimi karşılamaktadır.					
7. Çalıştığım kurum kendine özgü gelenekçi değerleri korumaktadır.					
8. Kurumun değerlerinin kendi değerlerimle benzediğini düşünüyorum.					
9. Çalıştığım kurum değişme ve yeniliğe açıktır.					
10. Çalışanlar için sürekli geziler, kokteyller, sosyal aktiviteler düzenlenir.					
11. Çalışanlar fikirlerini kolaylıkla iletebilirler.					
12. Çalıştığım işyerinde takım çalışmasına önem verilir.					
13. Çalışanlar kendi amaçlarını bırakıp takım amaçları üzerine odaklanırlar.					
14. Kişiler kurum yararına fedakarlık yaparak en iyi şekilde çalışırlar.					
15. Kurum üyeleri için sorumluluk herkesi kapsamaktadır.					
16. Kurum alt düzeyde çalışanlar en az diğer çalışanlar kadar güce sahiptirler.					
17. Kurum çıkarı için bireysel yaşama müdahale edilebilir.					
18. Yeni fikir ve davranışlara açıktır.					
19. Değişime uyum sağlamak ve değişimi yönetmek için risk almaktan kaçınılmaz.					
20. Kurum başarısı, iş güvencesinden daha fazla motivasyon sağlar.					

C. Kurum İmajına İlişkin Anket Soruları

Değişkenler		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Kurumum kendini yenileyen bir şirkettir.					
2	Kurumum ürün ve hizmetlerini yenileyen bir şirkettir.					
3	Kurumum sektöründeki teknolojiyi geliştirir.					
4	Kurumum yenilikçi bir şirkettir.					
5	Kurumumun ürün ve hizmetleri kalitelidir.					
6	Kurumum modern bir şirkettir.					
7	Kurumum güvenilir ürünlere sahip bir şirkettir.					
8	Kurumumun ürün ve hizmetlerinin fiyat/kalite dengesi iyidir.					
9	Kurumum müşterilerine karşı sorumluluklarını yerine getirir.					
10	Kurumum başka iş kollarına yayıldığı takdirde yine ürün/hizmetlerini kullanmayı tercih ederim.					
11	Kurumum hakkında olumlu izlenimlere sahibim.					
12	Kurumumda misafirperverlik her zaman öncelikli bir ilkedir.					
13	Kurumum kendi alanında uzman çalışanlara sahiptir					
14	Kurumumda müşteri ve çalışan memnuniyeti önceliklidir.					
15	Kurumum finansal açıdan güçlü bir şirkettir.					
16	Kurumum yatırım yapan bir şirkettir.					
17	Kurumum başarılıdır.					
18	Kurumum kurumsallaşmış bir şirkettir.					
19	Kurumumun başarılı ve güçlü bir yönetimi vardır.					
20	Kurumum çalışanlarına sosyal ayrıcalıklar sunan bir şirkettir.					
21	Kurumumun rakiplerine göre daha iyi bir imajı vardır.					
22	Kurumum sanat/spor aktivitelerini destekleyen bir şirkettir.					
23	Kurumum sosyal fayda içeren sempozyum TV Programı, vb. destekleyen bir şirkettir.					

24	Kurumum şirket faaliyetleri hakkında toplumu bilgilendirir.					
25	Kurumum çevreye duyarlı bir şirkettir.					
26	Kurumum hayır işleri yapan bir şirkettir.					



ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Soyadı, Adı : ARIKAN, Özge
 Uyruğu : T.C.
 Doğum Tarihi ve Yeri : 27.09.1987, Adana
 Medeni Hali : Evli
 Telefon Numarası : 0 (322) 235 06 91
 Faks Numarası : 0 (322) 235 06 67
 E-posta Adresi : oarikan@ilbank.gov.tr

Eğitim

Derece	Eğitim Birimi	Mezuniyet Tarihi
Yüksek Lisans	Çukurova Üniversitesi-İşletme (Yönetim Organizasyon)	Devam Ediyor
Lisans	Dokuz Eylül Üniversitesi (İngilizce) İşletme	2010
Lise	Özel Çukurova Bilfen Okulları	2004

İş Deneyimi

Yıl	Yer	Görev
2011	Türkiye İş Bankası- (Adana Ticari Şubesi)	Satış Destek Sorumlusu
2012	Maliye Bakanlığı Milli Emlak Müdürlüğü (Adana Valiliği)	Memur
2014	İller Bankası A.Ş. Adana Bölge Müdürlüğü (Halen devam etmektedir.)	Uzman

Yabancı Dil

İngilizce

Yayımlar

-

Hobiler

Yüzme, Sinema, Gezi