

**ÜNİVERSİTELERDE İÇ PAYDAŞLARIN ÖRGÜTSEL İMAJ
ALGISI: HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ**

**ORGANIZATIONAL IMAGE PERCEPTION OF INTERNAL
STAKEHOLDERS AT UNIVERSITIES:
HACETTEPE UNIVERSITY SAMPLE**

Oya USLU ÇETİN

Hacettepe Üniversitesi

Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin

Eğitim Bilimleri Anabilim Dalı, Eğitim Yönetimi, Teftişi, Planlaması ve Ekonomisi
Bilim Dalı İçin Öngördüğü

Yüksek Lisans Tezi

olarak hazırlanmıştır.

2016

Eğitim Bilimleri Enstitüsü M¼d¼rl¼đ¼'ne,

Oya USLU ÇETİN'in hazırladığı "¼niversitelerde İç Paydaşların ¼rg¼tsel İmaj Algısı: Hacettepe ¼niversitesi ¼rneđi" başlıklı bu çalışma j¼rimiz tarafından **Eğitim Bilimleri Anabilim Dalı, Eğitim Y¼netimi, Teftişi, Planlaması ve Ekonomisi Bilim Dalı'nda Y¼ksek Lisans Tezi** olarak kabul edilmiştir.

Başkan Prof. Dr. Y¼ksel KAVAK

¼ye (Danışman) Prof. Dr. G¼ls¼n ATANUR BASKAN

¼ye Prof. Dr. Temel ÇALIK

¼ye Doç. Dr. şaduman KAPUSUZOğLU

¼ye Yrd. Doç. Dr. Emel T¼ZEL

ONAY

Bu tez Hacettepe ¼niversitesi Lisans¼st¼ Eğitim-¼đretim ve Sınav Y¼netmeliđi'nin ilgili maddeleri uyarınca yukarıdaki j¼ri ¼yeleri tarafından...../...../..... tarihinde uygun g¼r¼lm¼ř ve Enstit¼ Y¼netim Kurulunca...../...../.....tarihinde kabul edilmiştir.

Prof. Dr. Berrin AKMAN
Eğitim Bilimleri Enstit¼s¼ M¼d¼r¼

ÜNİVERSİTELERDE İÇ PAYDAŞLARIN ÖRGÜTSEL İMAJ ALGISI: HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ

Oya USLU ÇETİN

ÖZ

Bu araştırmada, Ankara ilinde bulunan Hacettepe Üniversitesi'nin iç paydaş gruplarının Üniversite'nin örgütsel imajına ilişkin algılarının belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla Üniversite'nin iç paydaş grupları olarak 2014-2015 akademik yılında tüm fakültelerde eğitim görmekte olan son sınıf öğrencileri ile yine tüm fakültelerde çalışmakta olan akademik ve idari personel ile çalışılmıştır.

Araştırmada, öncelikle araştırmaya katılan akademik personel, idari personel ve son sınıf öğrencilerinin Hacettepe Üniversitesi'nin örgütsel imajına yönelik algıları tespit edilmiştir. Daha sonra bu üç grubun örgütsel imaj algılarının istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşıp farklılaşmadığı incelenmiştir. Hacettepe Üniversitesi'nin örgütsel imajı, ayrıca bu üç grubun tamamının algısına göre de değerlendirilmiştir. Araştırmaya katılan akademik personelin Üniversite'nin örgütsel imajına yönelik algıları cinsiyet, yaş, görev yaptığı fakülte, unvan, Üniversite'de görev yapma süresi ve mesleki kıdem değişkenlerine göre; idari personelin Üniversite'nin örgütsel imajına yönelik algıları ise cinsiyet, yaş, görev yaptığı fakülte, eğitim durumu, Üniversite'de görev yapma süresi ve mesleki kıdem değişkenlerine göre incelenmiştir. Son sınıf öğrencilerinin örgütsel imaj algıları ise cinsiyet, öğrenim görülen fakülte türü ve Hacettepe Üniversitesi tercih sırası değişkenlerine göre ele alınmıştır. Tarama modelindeki bu araştırmaya, 228 kadın ve 120 erkek olmak üzere 348 akademik personel; 36 kadın ve 45 erkek olmak üzere 81 idari personel; 234 kadın ve 157 erkek olmak üzere 391 son sınıf öğrencisi katılmıştır.

Araştırmanın verileri Taner-Uluçay (2012) tarafından geliştirilen "Örgütsel İmaj Ölçeği" ile toplanmıştır. Araştırmanın çalışma grupları belirlendikten sonra, veri toplama aracından elde edilen puanların geçerliği için öncelikle Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) gerçekleştirilmiştir. DFA sonucunda elde edilen uyum iyiliği değerleri, kullanılan ölçeğin akademik personel ve öğrenciler için faktör yapılarının doğrulandığını göstermiştir. Ölçek puanlarının güvenilirliği için ise Cronbach Alfa katsayıları hesaplanmıştır. Kurumsal imaj ölçeğinin alt boyutlarına ilişkin Cronbach Alfa katsayılarının .604 ile .897 arasında değişmekte olduğu belirlenmiştir. Bu

değerler ölçeğin iç tutarlığına ilişkin yeterli düzeydedir. Araştırma kapsamında elde edilen verilerin analizinde maddeler ve ölçek alt boyutları için aritmetik ortalama ve standart sapma; demografik bilgiler için frekans ve yüzde; ölçek alt boyutlarından alınan puanların demografik bilgilere göre değişimini incelemek üzere bağımsız örneklem için t-testi, tek yönlü varyans analizi (ANOVA), tek yönlü çok değişkenli varyans analizi (MANOVA) ve gruplar arasındaki farklılıklar için post hoc testlerinden Scheffe, Tukey ve Tamhane T2 testi kullanılmıştır. Bunun yanı sıra gruplar arasındaki farklılıklar normallik varsayımı sağlanmadığında non-parametrik tekniklerden Mann Whitney U Testi ve Kruskal Wallis H Testi ile değerlendirilmiştir. Parametrik testlere ilişkin varsayımları değerlendirmek için çarpıklık ve basıklık katsayıları, Pearson Korelasyonu, Mahalanobis uzaklıkları, Levene testi ve Box M Testi kullanılmıştır.

Araştırma sonucunda akademik personel, idari personel ve son sınıf öğrencilerinin örgütsel imaj algılarının **orta** düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Akademik personelin örgütsel imaj algılarının ürün ve hizmet kalitesi alt boyutunda **en yüksek**, çalışma ortamı alt boyutunda **en düşük** olduğu görülmüştür. İdari personelin örgütsel imaj algılarının sosyal sorumluluk alt boyutunda **en yüksek**, çalışma ortamı alt boyutunda **en düşük** olduğu tespit edilmiştir. Son sınıf öğrencilerinin örgütsel imaj algılarının çalışanlar alt boyutunda **en yüksek**, ürün ve hizmet kalitesi alt boyutunda **en düşük** olduğu ortaya çıkmıştır. İç paydaşların tamamının örgütsel imaj algılarının çalışanlar alt boyutunda **en yüksek**, çalışma ortamı alt boyutunda **en düşük** olduğu görülmüştür. İç paydaşların örgütsel imaj algıları arasında sosyal sorumluluk, çalışanlar ve iletişim alt boyutlarında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür. Ancak yönetim kalitesi, çalışma ortamı, ürün ve hizmet kalitesi alt boyutlarında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Buna göre, akademik personelin yönetim kalitesine ilişkin örgütsel imaj algıları idari personele göre daha olumludur. Akademik ve idari personelin çalışma ortamına ilişkin örgütsel imaj algıları, öğrencilere oranla daha olumsuzdur. Akademik personelin ürün ve hizmetlerin kalitesine ilişkin örgütsel imaj algıları öğrencilere göre daha olumludur. İç paydaşların tamamının örgütsel imaj algılarının yönetim kalitesi, çalışma ortamı ve ürün ve hizmet kalitesi alt boyutlarında **orta** düzeyde; çalışanlar, sosyal sorumluluk ve iletişim alt boyutlarında ise **orta düzeyin üzerinde** olduğu ortaya çıkmıştır.

Akademik personelin örgütsel imaj algıları cinsiyet, mesleki kıdem ve Hacettepe Üniversitesi'nde çalışma süresi değişkenlerine göre hiçbir alt boyutta istatistiksel olarak anlamlı düzeyde fark göstermemiştir. Ancak akademik personelin örgütsel imaj algıları yaş, çalıştıkları fakülte türü ve unvan değişkenlerine göre çeşitli alt boyutlarda anlamlı düzeyde fark göstermiştir.

İdari personelin örgütsel imaj algıları yaş, eğitim durumu ve mesleki kıdem değişkenlerine göre hiçbir alt boyutta anlamlı fark göstermemiştir. Ancak idari personelin örgütsel imaj algıları cinsiyet, çalıştıkları fakülte türü ve Hacettepe Üniversitesi'nde çalışma süresi değişkenlerine göre çeşitli alt boyutlarda anlamlı düzeyde fark göstermiştir.

Son sınıf öğrencilerinin örgütsel imaj algılarının, cinsiyet değişkenine göre sadece iletişim faaliyetleri alt boyutunda fark gösterdiği, öğrenim gördükleri fakülte türü değişkenine göre ise iletişim faaliyetleri dışındaki tüm alt boyutlarda anlamlı düzeyde fark gösterdiği görülmüştür. Son sınıf öğrencilerinin örgütsel imaj algıları Hacettepe Üniversitesi'ni tercih sıralarına göre anlamlı düzeyde farklılaşmamaktadır.

Anahtar sözcükler: Örgütsel imaj, üniversite, iç paydaş, Hacettepe Üniversitesi.

Danışman: Prof. Dr. Gülsün ATANUR BASKAN, Hacettepe Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Anabilim Dalı, Eğitim Yönetimi Teftişi Planlaması ve Ekonomisi Bilim Dalı.

ORGANIZATIONAL IMAGE PERCEPTION OF INTERNAL STAKEHOLDERS AT UNIVERSITIES: HACETTEPE UNIVERSITY SAMPLE

Oya USLU ÇETİN

ABSTRACT

This study aims to reveal the organizational image perceptions of the internal stakeholders of Hacettepe University in Ankara. In this sense, the target internal stakeholders were the senior students, academic staff and administrative staff of all faculties of the university during the spring and summer term of 2014-2015 academic year.

In the study, the organizational image of Hacettepe University was first analysed separately according to the perceptions of the participant academic staff, administrative staff and senior students. Then the difference among the organizational image perceptions of these three groups were examined. Lastly, the organizational image of the university was evaluated according to the perceptions of these groups as a whole. The organizational image perceptions of the participant academicians were investigated in relation to their gender, age, current faculty, academic title, length of service in the current university and length of service. The organizational image perceptions of the participant administrative staff were analyzed in relation to their gender, age, current faculty, educational background, length of service in the current university and length of service. The organizational image perceptions of the participant senior students were evaluated in relation to their gender, current faculty and Hacettepe University order of preference. A total of 348 academic staff (228 female and 120 male), 81 administrative staff (36 female and 45 male) and 391 senior students (243 female and 157 male) were participated in this survey study.

The data was collected with the use of "Organizational Image Scale" developed by Taner-Uluçay (2012). The construct validity of the data collection tool was tested by confirmatory factor analysis (CFA). The goodness of fit indexes yielded by CFA confirmed the constructs of the scales for the academic staff and senior students. Cronbach Alpha coefficients were calculated to test the reliability of the scale. The results showed that the Cronbach Alpha value of the sub-dimensions of the Organizational Image Scale change between .604 ile .897. The data were

analysed using SPSS 22.0 and LISREL 8 by conducting arithmetic mean, frequency, t-test, one-way ANOVA, one-way multivariate MANOVA, Scheffe, Tukey and Tamhane's T2 test of post hoc tests as well as the non-parametric tests such as Mann Whitney U test and the Kruskal Wallis H test. Besides these, coefficient of skewness and kurtosis, Pearson correlation, Mahalanobis distance, Levene's test and Box M test were utilized in order to evaluate the assumptions regarding parametric tests.

The results of the study indicate that the perceived organisational image of the University according to the academic staff, administrative staff and the senior students is at "moderate level". The findings also show that the academic staff perceived the sub-dimension of the quality of the products and services as the highest and the sub-dimension of work environment as the lowest. The administrative staff perceived the sub-dimension of social responsibility as the highest and the sub-dimension of work environment as the lowest. However, the senior students perceived the sub-dimension of staff as the highest and the sub-dimension of the quality of the products and services as the lowest. The organizational image of the entire internal stakeholders of the university is the highest at the sub-dimension of staff and the lowest at the sub-dimension of work environment. The study also reveals that the organizational image perceptions of the participant groups do not change significantly regarding the sub-dimensions of staff, social responsibility and communication. However, they change significantly regarding the sub-dimensions of the quality of the management, work environment and the quality of the products and services. According to this, the organizational image perceptions of the academic staff regarding the quality of the management are more positive than those of administrative staff. The organizational image perceptions of the academic and administrative staff regarding the work environment are negative compared to those of the students. The organizational image perceptions of the academic staff are more positive than those of the students in terms of the quality of the products and services. The entire internal stakeholders have moderate level of organizational image perceptions regarding the sub-dimensions of quality of management, work environment and the quality of the products and services, but their perceptions are above moderate level as to the sub-dimensions of staff, social responsibility and communication.

The organizational image perceptions of the academic staff do not change significantly at any sub-dimension in relation to their gender, length of service and length of service at Hacettepe University. However, their perceptions change significantly at certain sub-dimensions in relation to their age, current faculty and title.

The organizational image perceptions of the administrative staff do not change significantly at any sub-dimension in relation to their age, educational background and length of service. However, their perceptions change significantly at certain sub-dimensions in relation to their gender, current faculty and length of service at Hacettepe University.

The organizational image perceptions of the students change significantly only at the sub-dimension of communication in relation to their gender. Their perceptions change significantly at all sub-dimensions except the sub-dimension of communication in relation to their faculty type. Their organizational image perceptions do not change significantly according to their Hacettepe University order of preference.

Keywords: Organizational image, university, internal stakeholder, Hacettepe University.

Advisor: Prof. Dr. Gülsün ATANUR BASKAN, Hacettepe University, Department of Educational Sciences, Division of Educational Administration, Supervision, Planning and Economy.

ETİK BEYANNAMESİ

Hacettepe Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, tez yazım kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada,

- tez içindeki bütün bilgi ve belgeleri akademik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- görsel, işitsel ve yazılı tüm bilgi ve sonuçları bilimsel ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda ilgili eserlere bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunduğumu,
- atıfta bulunduğum eserlerin tümünü kaynak olarak gösterdiğimi,
- kullanılan verilerde herhangi bir tahrifat yapmadığımı,
- ve bu tezin herhangi bir bölümünü bu üniversitede veya başka bir üniversitede başka bir tez çalışması olarak sunmadığımı

beyan ederim.

İmza
Oya USLU ÇETİN

TEŞEKKÜR

İlk olarak yüksek lisans eğitimim boyunca ders ve tez danışmanım olan, başta akademik olmak üzere her konuda bana her zaman yardım eden, bilgisini ve deneyimlerini esirgemeyen, beni sürekli destekleyen, bana güvenen ve bu süreçte güzel insanlarla tanışmamı sağlayan değerli hocam Prof. Dr. Gülsün ATANUR BASKAN'a sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Çalışmamı dikkatle değerlendirerek, yapıcı fikir ve önerileriyle geliştiren tez savunma jürimin değerli hocaları Prof. Dr. Yüksel KAVAK, Prof. Dr. Temel ÇALIK, Doç. Dr. Şaduman KAPUSUZOĞLU ve Yrd. Doç. Dr. Emel TÜZEL'e ayrı ayrı şükranlarımı sunarım.

Lisansüstü eğitimim süresince kendilerinden ders aldığım, kişisel ve mesleki gelişimime büyük katkıları olduğunu düşündüğüm değerli hocalarım Prof. Dr. Şule ERÇETİN, Prof. Dr. Sadegül AKBABA ALTUN, Doç. Dr. Berrin BURGAZ, Doç. Dr. Hülya KEÇECİ ve Yrd. Doç. Dr. Yusuf BADAVAN'a çok teşekkür ederim. Ayrıca seçmeli derslerimi aldığım Sosyoloji bölümü öğretim üyesi Prof. Dr. Aylin GÖRGÜN BARAN ile Okul Öncesi Eğitimi Ana Bilim Dalı öğretim üyesi sayın Prof. Dr. Semra ERKAN hocalarıma saygıyla teşekkürlerimi sunarım. Tez çalışmalarım esnasında tanıştığım ve ilk günden itibaren görüş ve önerileri ile bana yardımcı olan değerli hocam Doç. Dr. Murat ÖZDEMİR'e çok teşekkür ederim.

Uzun bir geçmişi olan yüksek lisans eğitimim ve tez çalışmam süresince benden ilgi, anlayış, destek ve arkadaşlıklarını hiçbir zaman esirgemeyen ve çalışmama katkıda bulunan Arş. Gör. Seval KOÇAK'a, Arş. Gör. Feyza GÜN'e ve Arş. Gör. Tuğba TURABİK'e en samimi teşekkürlerimi sunarım. Ayrıca, yine tez yazma sürecinde önerileri ile çalışmama katkıda bulunan Arş. Gör. Hilal BÜYÜKGÖZE ile verilerin toplanması ve analizi aşamasında bana yardımcı olan Arş. Gör. İbrahim UYSAL'a sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Araştırmamın veri toplama aşamasında bana değerli zamanlarını ayırarak, anketlerimi yanıtlayan Hacettepe Üniversitesi fakültelerindeki akademik personeli, idari personeli ve son sınıf öğrencilerine çalışmama yaptıkları katkılar için çok teşekkür ederim.

Çocukları olmaktan mutluluk ve gurur duyduğum, aralarına katıldığım günden beri beni koşulsuz seven, her durumda beni kucaklayan, aynı zamanda ilkokul öğretmenlerim olan ve onlara olan sevgimi kelimelerle anlatamayacağım değerli annem Miyeser USLU ve kıymetli babam Kemal USLU'ya bana kızları olma şerefini yaşattıkları için minnet duygularıyla birlikte sonsuz teşekkürlerimi ve saygılarımı sunarım. Eğitim ve özel hayatımın her aşamasında beni dinleyen, beni sürekli ve karşılıksız destekleyen, uzun süredir aynı şehirde olmadığımız için her an özlemine çaktığım canım kardeşim Ender USLU'ya şükranlarımı sunarım.

Yüksek lisans eğitimimin bitmesini sabırla bekleyen, eğitimim ve çalışmam süresince başta Türkçe konusunda olmak üzere önerileri ile çalışmalarına katkıda bulunan sevgili eşim Barış ÇETİN'e en içten teşekkürlerimi sunarım.

Bunun yanında bu süreçte maddi ve manevi desteklerini daima yanımda hissettiğim, iyi kötü her günümde yanımda olan ve şu an kendileri de tez yazmakta olan çok değerli arkadaşlarım Victoria SUN, Hülya AKKAŞ ve Cansu ALAÇAM'a şükranlarımı sunuyor ve başarılar diliyorum. Ayrıca çocukluğumdan beri bana evinin kapıları sonsuza dek açık olan ve Ankara'daki annem rolünü severek üstlenen sevgili teyzem Hakime KARAAĞAÇ ile beni sürekli güdüleyen çok sevgili arkadaşlarım Hanife BENZER SCHULTE ve Gülbahar YILMAZ'a her zaman beni evlerinde ağırladıkları ve sürekli destekledikleri için sonsuz sevgi ve şükranlarımı sunuyorum. Tez yazma sürecinde kendisi de tez yazmakta olan ve beni sürekli güdüleyerek son tarihi hatırlatan sevgili arkadaşım Tuba KÜMBÜL'e çok teşekkür ediyor ve kendisine başarılar diliyorum. Son olarak lise yıllarından beri beni hiç yalnız bırakmayan ve lisansüstü eğitimim süresince değerli tavsiyeleri ile beni güdüleyen sevgili dostum Yasemin ÖZER KOÇAK'a çok teşekkür ediyor ve yeni başlayacak akademik hayatında başarılar diliyorum.

İÇİNDEKİLER

ETİK BEYANNAMESİ	ix
TEŞEKKÜR.....	x
İÇİNDEKİLER.....	xii
TABLolar DİZİNİ	xiv
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	xvii
SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ	xviii
1. GİRİŞ	1
1.1. Problem Durumu.....	1
1.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi:.....	7
1.3. Problem Cümlesi:	8
1.3.1. Alt Problemler:.....	8
1.4. Sayılılar:.....	9
1.5. Sınırlılıklar:.....	9
1.6. Tanımlar:.....	10
1.7. Araştırmanın Kuramsal Temeli	11
1.7.1. İmaj Kavramı	11
1.7.2. Örgütsel İmaj Kavramı.....	19
1.7.2.1. Örgütsel Paydaşlar	20
1.7.2.2. Örgütsel İmajın Tanımı ve Kapsamı	21
1.7.2.3. Örgütsel İmajın Öğeleri.....	23
1.7.2.4. Örgütsel İmajın Diğer Örgütsel Kavramlarla İlişkisi.....	26
1.7.2.5. Örgütsel İmaj Oluşturmanın Amacı ve Önemi.....	35
1.7.2.6. Örgütsel İmajın Faydaları	37
1.7.2.7. Örgütsel İmajın Oluşturulması	41
1.7.2.8. Örgütsel İmaj Yönetimi	45
1.7.2.9. Örgütsel İmajın Değerlendirilmesi.....	48
1.7.3. Eğitimde Örgütsel İmaj ve Hacettepe Üniversitesi	49
1.7.3.1. Eğitimde Örgütsel İmaj	50
1.7.3.2. Üniversiteler	54
1.7.3.3. Hacettepe Üniversitesi	55
2. İLGİLİ ARAŞTIRMALAR.....	59
2.1. Örgütsel İmaj ile İlgili Yurtiçinde Yapılan Çalışmalar	59
2.2. Örgütsel İmaj ile İlgili Yurtdışında Yapılan Çalışmalar.....	64
2.3. İlgili Araştırmalar Özet.....	68
3. YÖNTEM	69
3.1. Araştırmanın Yöntemi	69
3.2. Çalışma Grubu.....	69
3.2.1. Çalışma Grubunun Özellikleri.....	69
3.2.1.1. Çalışma Grubu 1 (Akademik Personel)	70
3.2.1.1.1. Katılımcıların Cinsiyet ve Yaşa Göre Dağılımları	70
3.2.1.1.2. Katılımcıların Fakülte Türü ve Unvanlarına Göre Dağılımları ..71	

3.2.1.1.3. Katılımcıların Kıdemlerine Göre Dağılımları	71
3.2.1.1.4. Katılımcıların Hacettepe Üniversitesi'nde Çalışma Süresine Göre Dağılımları	72
3.2.1.2. Çalışma Grubu 2 (İdari Personel)	72
3.2.1.2.1. Katılımcıların Cinsiyet ve Yaşa Göre Dağılımları	72
3.2.1.2.2. Katılımcıların Fakülte Türü ve Eğitim Durumlarına Göre Dağılımları	73
3.2.1.2.3. Katılımcıların Kıdemlerine Göre Dağılımları	73
3.2.1.2.4. Katılımcıların Hacettepe Üniversitesi'nde Çalışma Süresine Göre Dağılımları	74
3.2.1.3. Çalışma Grubu 3 (Son Sınıf Öğrencileri)	74
3.2.1.3.1. Katılımcıların Cinsiyet ve Fakülte Türüne Göre Dağılımları	74
3.2.1.3.2. Katılımcıların Hacettepe Üniversitesi Tercih Sıralarına Göre Dağılımları	75
3.3. Veri Toplama Araçları	75
3.3.1. Kişisel Bilgi Formu	75
3.3.2. Örgütsel İmaj Ölçeği	76
3.3.2.1. Veri Toplama Aracının Güvenirlilik ve Geçerlik Çalışmaları	77
3.4. Veri Toplama Araçlarının Uygulanışı	82
3.5. Verilerin İşlenmesi ve Çözümlemesi	82
4. BULGULAR VE TARTIŞMA	91
4.1. Birinci Alt Probleme İlişkin Bulgular ve Yorumlar	91
4.2. İkinci Alt Probleme İlişkin Bulgular ve Yorumlar	94
4.3. Üçüncü Alt Probleme İlişkin Bulgular ve Yorumlar	97
4.4. Dördüncü Alt Probleme İlişkin Bulgular ve Yorumlar	99
4.5. Beşinci Alt Probleme İlişkin Bulgular ve Yorumlar	101
4.6. Altıncı Alt Probleme İlişkin Bulgular ve Yorumlar	104
4.7. Yedinci Alt Probleme İlişkin Bulgular ve Yorumlar	114
4.8. Sekizinci Alt Probleme İlişkin Bulgular ve Yorumlar	122
5. SONUÇ ve ÖNERİLER	128
5.1. Sonuçlar	128
5.2. Öneriler	133
5.2.1. Araştırmaya Dönük Öneriler	133
5.2.2. Uygulamaya Dönük Öneriler	134
KAYNAKÇA	136
EKLER DİZİNİ	148
EK 1. ETİK KURUL ONAY BİLDİRİMİ	149
EK 2. ÖLÇME ARACI KULLANIMI İZİN BELGESİ	150
EK 3. ÖLÇME ARACI	152
EK 4. VERİLERİN İŞLENMESİ İLE İLGİLİ TABLOLAR	157
EK 5. ORJİNALLİK RAPORU	162
ÖZGEÇMİŞ	163

TABLolar DİZİNİ

Tablo 1.1: İmaj Tanımları ve Odak Noktaları	12
Tablo 1.2: İş İlişkileri Modeli	21
Tablo 1.3: Alanyazında Karşılaşılan Örgütsel İmaj Tanımları.....	22
Tablo 1.4: Örgüt İmajı Temel Yaklaşımları	45
Tablo 1.5: Bir Üniversitede Olumlu ve Olumsuz Örgütsel İmaj Belirleyicileri	51
Tablo 3.1: Akademik Personelin Cinsiyet ve Yaş Değişkenlerine Göre Dağılımları	70
Tablo 3.2: Akademik Personelin Fakülte Türü ve Unvan Değişkenlerine Göre Dağılımları	71
Tablo 3.3: Akademik Personelin Kıdem Değişkenine Göre Dağılımları.....	71
Tablo 3.4: Akademik Personelin Hacettepe Üniversitesi'nde Çalışma Süresi Değişkenine Göre Dağılımları	72
Tablo 3.5: İdari Personelin Yaş ve Cinsiyet Değişkenlerine Göre Dağılımları	72
Tablo 3.6: İdari Personelin Eğitim Durumu ve Çalıştıkları Fakülte Türü Değişkenlerine Göre Dağılımları	73
Tablo 3.7: İdari Personelin Kıdem Değişkenine Göre Dağılımları	73
Tablo 3.8: İdari Personelin Hacettepe Üniversitesi'nde Çalışma Süresi Değişkenine Göre Dağılımları	74
Tablo 3.9: Sın Sınıf Öğrencilerinin Cinsiyet ve Fakülte Türü Değişkenlerine Göre Dağılımları	74
Tablo 3.10: Son Sınıf Öğrencilerin Hacettepe Üniversitesi Tercih Sırası Değişkenine Göre Dağılımları	75
Tablo 3.11: Örgütsel İmaj Ölçeği ve Alt Boyutlarına İlişkin Cronbach Alfa Katsayıları	77
Tablo 3.12: Son Sınıf Öğrenci Verilerine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İndeksleri.....	78
Tablo 3.13: Akademik Personel Verilerine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İndeksleri.....	80
Tablo 3.14: İç Paydaş Gruplarına Göre Örgütsel İmaj Ölçeği'nin Alt Boyutlarının Betimsel İstatistikleri.....	157
Tablo 3.15: Son Sınıf Öğrencilerinin Cinsiyetine Göre Örgütsel İmaj Ölçeği'nin Alt Boyutlarının Betimsel İstatistikleri.....	157
Tablo 3.16: Bağımlı Değişkenler Arasındaki İlişki Katsayıları.....	158
Tablo 3.17: Son Sınıf Öğrencilerinin Fakülte Türü Değişkenine Göre Örgütsel İmaj Ölçeği'nin Alt Boyutlarının Betimsel İstatistikleri	158
Tablo 3.18: Akademik Personelin Cinsiyetine Göre Örgütsel İmaj Ölçeği'nin Alt Boyutlarının Betimsel İstatistikleri.....	159

Tablo 3.19: Akademik Personelin Yaşına Göre Örgütsel İmaj Ölçeği'nin Alt Boyutlarının Çarpıklık ve Basıklık Değerleri	159
Tablo 3.20: Bağımlı Değişkenler Arasındaki İlişki Katsayıları.....	160
Tablo 3.21: Akademik Personelin Unvanına Göre Örgütsel İmaj Ölçeği'nin Alt Boyutlarının Çarpıklık ve Basıklık Katsayıları	160
Tablo 3.22: Akademik Personelin Buldukları Fakülte Türüne Göre Örgütsel İmaj Ölçeği'nin Alt Boyutlarının Betimsel İstatistikleri	161
Tablo 3.23: İdari Personelin Cinsiyetine Göre Örgütsel İmaj Ölçeği'nin Alt Boyutlarının Betimsel İstatistikleri.....	161
Tablo 4.1: Akademik Personelin Örgütsel İmaj Ölçeği'nin Alt Boyutlarından Aldıkları Puanlara İlişkin Betimsel İstatistikler	91
Tablo 4.2: Akademik Personelin Alt Boyut Bazında Maddelere Verdikleri Yanıtlardan En Düşük ve En Yüksek Ortalamaya Sahip Olan Maddeler	92
Tablo 4.3: İdari Personelin Örgütsel İmaj Ölçeği'nin Alt Boyutlarından Aldıkları Puanlara İlişkin Betimsel İstatistikler	94
Tablo 4.4: İdari Personelin Alt Boyut Bazında Maddelere Verdikleri Yanıtlardan En Düşük ve En Yüksek Ortalamaya Sahip Olan Maddeler	95
Tablo 4.5: Son Sınıf Öğrencilerinin Örgütsel İmaj Ölçeği'nin Alt Boyutlarından Aldıkları Puanlara İlişkin Betimsel İstatistikler	97
Tablo 4.6: Son Sınıf Öğrencilerinin Atlı Boyut Bazında Maddelere Verdikleri Yanıtlardan En Düşük ve En Yüksek Ortalamaya Sahip Olan Maddeler	98
Tablo 4.7: İç Paydaşların Ait Oldukları Gruplara Göre Örgütsel İmaj Ölçeği'nin Alt Boyutlarından Aldıkları Puanlara Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları	100
Tablo 4.8: İç Paydaşların Örgütsel İmaj Ölçeği'nin Alt Boyutlarından Aldıkları Puanlara İlişkin Betimsel İstatistikler	102
Tablo 4.9: İç Paydaşların Alt Boyut Bazında Maddelere Verdikleri Yanıtlardan En Düşük ve En Yüksek Ortalamaya Sahip Olan Maddeler.....	102
Tablo 4.10: Akademik Personelin Cinsiyet Değişkenine Göre Örgütsel İmaj Ölçeği'nin Alt Boyutlarından Aldıkları Puanlara Yönelik Bağımsız Örneklem İçin <i>t</i> Testi Sonuçları	105
Tablo 4.11: Akademik Personelin Yaş Değişkenine Göre Örgütsel İmaj Ölçeği'nin Alt Boyutlarından Aldıkları Puanlara Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları	106
Tablo 4.12: Unvan Değişkeninin Akademik Personelin Örgütsel İmaj Ölçeği'nin Alt Boyutlarına Ortak Etkisi Üzerindeki Anlamlılık Testi Sonuçları	108
Tablo 4.13: Unvan Değişkeninin Akademik Personelin Örgütsel İmaj Ölçeği'nin Alt Boyutlarından Aldıkları Puanlar Üzerindeki Etkisi.....	108

Tablo 4.14: Akademik Personelin Buldukları Fakülte Türü Değişkenine Göre Örgütsel İmaj Ölçeği'nin Alt Boyutlarından Aldıkları Puanlara Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları	110
Tablo 4.15: Akademik Personelin Hacettepe Üniversitesi'nde Çalışma Süresi Değişkeninin Örgütsel İmaj Ölçeği'nin Alt Boyutlarına Etkisine Yönelik Kruskal Wallis H-Testi Sonuçları	111
Tablo 4.16: Akademik Personelin Kıdem Değişkeninin Örgütsel İmaj Ölçeği'nin Alt Boyutlarına Etkisine Yönelik Kruskal Wallis H-Testi Sonuçları	113
Tablo 4.17: İdari Personelin Cinsiyet Değişkenine Göre Örgütsel İmaj Ölçeği'nin Alt Boyutlarından Aldıkları Puanlara Yönelik Bağımsız Örneklem İçin <i>t</i> Testi Sonuçları	114
Tablo 4.18: İdari Personelin Cinsiyet Değişkeninin Örgütsel İmaj Ölçeği'nin Alt Boyutlarına Etkisine Yönelik Mann Whitney U-Testi Sonuçları ...	115
Tablo 4.19: İdari Personelin Yaş Değişkeninin Örgütsel İmaj Ölçeği'nin Alt Boyutlarına Etkisine Yönelik Kruskal Wallis H-Testi Sonuçları	116
Tablo 4.20: İdari Personelin Eğitim Durumu Değişkeninin Örgütsel İmaj Ölçeği'nin Alt Boyutlarına Etkisine Yönelik Kruskal Wallis H-Testi Sonuçları	117
Tablo 4.21: İdari Personelin Fakülte Türü Değişkeninin Örgütsel İmaj Ölçeği'nin Alt Boyutlarına Etkisine Yönelik Kruskal Wallis H-Testi Sonuçları	118
Tablo 4.22: İdari Personelin Hacettepe Üniversitesi'nde Çalışma Süresi Değişkeninin Örgütsel İmaj Ölçeği'nin Alt Boyutlarına Etkisine Yönelik Kruskal Wallis H-Testi Sonuçları	119
Tablo 4.23: İdari Personelin Kıdem Değişkeninin Örgütsel İmaj Ölçeği'nin Alt Boyutlarına Etkisine Yönelik Kruskal Wallis H-Testi Sonuçları	121
Tablo 4.24: Öğrencilerin Cinsiyet Değişkenine Göre Örgütsel İmaj Ölçeği'nin Alt Boyutlarından Aldıkları Puanlara Yönelik Bağımsız Örneklem İçin <i>t</i> Testi Sonuçları	122
Tablo 4.25: Son Sınıf Öğrencilerinin Fakülte Türü Değişkeninin Örgütsel İmaj Ölçeği'nin Alt Boyutlarına Ortak Etkisi Üzerindeki Anlamlılık Testi Sonuçları	124
Tablo 4.26: Öğrencilerin Fakülte Türü Değişkeninin Örgütsel İmaj Ölçeği'nin Alt Boyutlarından Aldıkları Puanlar Üzerindeki Etkisi	124
Tablo 4.27: Öğrencilerin Üniversite Tercih Sırası Değişkeninin Örgütsel İmaj Ölçeğinin Alt Boyutlarına Etkisine Yönelik Kruskal Wallis H-Testi Sonuçları	126

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1.1. Örgütsel İmaj Yönetimi Süreci	47
Şekil 3.1. Öğrenci Verisi için Doğrulayıcı Faktör Analizi Yol Şeması.....	80
Şekil 3.2. Akademik Personel Verisi İçin Doğrulayıcı Faktör Analizi Yol Şeması	82



SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

f: Frekans

\bar{X} : Ortalama

%: Yüzde

t: t Puanı

p: Anlamlılık Derecesi

F: Örneklem ortalamalarından elde edilen varyansın hata ile ilişkili varyansa oranı

r: Pearson Korelasyon Katsayısı

ss: Standart Sapma

sd: Serbestlik Derecesi

SPSS: Statistical Package For Social Science

LISREL: Linear Structural Relations

DFA: Doğrulayıcı Faktör Analizi - Confirmatory Factor Analysis

ANOVA: Tek Yönlü Varyans Analizi - The Analysis of Variance

x²: ki-kare

akt. : aktaran

vd. : ve diğerleri

vb. : ve benzeri

β : Standardize edilmiş regresyon katsayısı

*En büyük dostum, her şeyim,
kardeşim Ender'e*



1. GİRİŞ

Çalışmanın bu bölümü, araştırmanın problemini, alt problemlerini, amaçlarını, önemini, sınırlılıklarını ve araştırmada yer alan önemli kavramların tanımlarını içermektedir.

1.1. Problem Durumu

Örgüt, belirli amaçları gerçekleştirmek amacıyla bir araya gelmiş insanların eş güdümlenmiş davranışlarından oluşan toplumsal birimdir. Aynı zamanda örgüt, çevresindeki sistemlerden girdiler alan, çıktılarıyla onlara hizmet eden, birbirine bağımlı alt sistemlerden oluşan ve çevredeki sistemlerle sınırlanmış bulunan bir sistemdir (Başaran, 1982). İç ve dış etkenlerden meydana gelen örgütlerin dış unsurları ile olan ilişkileri, sistem yaklaşım ile birlikte daha çok önem kazanmıştır. Sistem yaklaşımına göre örgütler, açık ve kapalı sistemler olarak ikiye ayrılır. Kendi kendisi ile yetinen ve çevresiyle etkileşim içinde olmayan örgütler kapalı; çevresinden devamlı girdi alıp çıktılarıyla çevresini değiştiren örgütler ise açık sistem olarak adlandırılır (Yalçınkaya, 2002). Bu nedenle açık sistemler içinde buldukları ortamla daha fazla iletişim ve etkileşim içindedirler.

Küreselleşme ve teknolojik gelişmelerle birlikte örgütler dışa daha açık bir yapıya bürünmeye ve çevreleri ile daha fazla etkileşim kurmaya başlamıştır. Bununla birlikte, bu etkileşim daha fazla rekabeti de beraberinde getirmiştir (Polat, 2011). Bir açık sistem olan eğitim sistemi de küreselleşme ve rekabetin getirdiği siyasal, ekonomik, kültürel ve toplumsal değişikliklerden hem etkilenir hem de onları etkiler olmuştur. Buna bağlı olarak da eğitim örgütleri de hayatta kalmak ve farklı olmak için çeşitli arayışlara girmek zorunda kalmaktadır (Akbulut, 2015, s. 1). Bu nedenle pek çok örgüt, örgütsel imajını güçlendirme ve koruma odaklı çalışmalar yapmaya başlamıştır. Çünkü olumlu bir imaj çevrenin daha çok ilgisini çekerek örgütün devamlılığını sağlayabilir.

Bir kişiyi, markayı veya ürünü tanımlarken günlük hayatta sıklıkla kullandığımız imaj kavramı, örgütsel anlamda sadece dış görünüş ile ilgili değildir. Örgüt üyelerinin ve diğer insanların örgütü nasıl gördüklerine yönelik inançları olarak tanımlanan örgütsel imaj, örgütün görsel, işitsel ve davranışsal öğelerinden de etkilenir (Polat, 2011). Başka bir ifadeyle imaj, bir kişi veya örgütün, diğer kişi veya

örgütler üzerinde belirli bir süreç sonucunda oluşturduğu ve zamanla değişebilen düşünce, duygu ve izlenimlerdir (Tuna, 2009, s. 5). Bu sebeple kendiliğinden oluşabilen, kasıtlı olarak oluşturulabilen ve zamanla değişebilen bir kavram olan imaj, imaj maker, imaj yaratma ve imaj yönetimi gibi kavramları da beraberinde getirmiştir. Buna bağlı olarak örgütler başta halkla ilişkiler birimleri aracılığı ile örgütsel imajlarını koruyucu ve güçlendirici çalışmalar yaparlar. Böylelikle imajın karar, basitleştirme, düzen, uyum (oryantasyon) ve genelleştirme işlevlerinden faydalanarak rekabet edebilme güçlerini artırır (Taner-Uluçay, 2012, s. 79).

Örgütlerde amaçları gerçekleştirmek, örgütün varlığını ve etkililiğini devam ettirmek örgütün iç ve dış paydaşlarının örgüte ilişkin tutum ve algıları ile yakından ilişkilidir. Bu nedenle oluşacak imaj ve bunun yönetimi örgütün hayatta kalması için önemli süreçlerdir. Bu yüzden, imaj çeşitleri ve örgütsel imajı belirleyen unsurlar bu süreçte dikkate alınması gereken kavramlardır. Örgütsel imajı belirleyen unsurlar şu şekilde sıralanabilir (Taner-Uluçay, 2012, s. 71, 96): 1. Tanınmışlık, 2. Yönetim kalitesi, 3. Ürün ve hizmet kalitesi, 4. Finansal başarı, 5. Çalışma çevresi, 6. Sosyal sorumluluk, 7. Görsel kimlik, 8. Duygusal çekicilik ve 9. İletişim faaliyetleri.

Alanyazında, örgütsel imajla ilgili çalışma sayısı artmıştır. Bu araştırmalar kapsamında örgütsel imajın örgütsel kimlik, iç ve dış paydaşların algısı, işe yabancılaşma, motivasyonun artması-azalması, iş doyumunu ve örgütsel bağlılık gibi pek çok kavramla ilişkisi incelenmiştir (Akbulut, 2015; Aktaş, 2010; Arslan, 2013; Bahçeci, 2009; Bal, 2011; Balmer ve Greyser, 2003; Brown ve Mazzarol, 2009; Çakmak, 2008; Dilşeker, 2011; Duman, 2012; Erdoğan, Umurkan ve Kuru, 2013; Helgesen ve Nesset, 2007; Kaya, 2013; Koçak, 2014; Küçüksüleymanoğlu, 2014; Lamboy, 2011; Özdemir, 2009; Polat, 2011; Sung ve Yang, 2008; Topaloğlu, 2010; Zaba-Nieroda, 2011). Örgütsel imaj, örgütün içinde bulunduğu koşullara göre değişiklik gösterebilir ve iç ve dış çevre tarafından farklı algılanabilir. Özellikle çalışanların örgütün imajına ilişkin düşünceleri örgüte karşı tutumlarını olumlu veya olumsuz olarak etkileyebilir. Bu nedenle örgütsel imaj yönetimi örgütlerin yönetim süreçlerine dâhil edilebilir.

Her ne kadar alanyazında örgütsel imajla ilgili çalışma sayısı artmış olsa da bu çalışmalar genellikle kar amaçlı örgütler için yapılmaktadır. Ancak topluma yetenekli insan gücü yetiştirmeyi amaçlayan yükseköğretim kurumlarının bu

konuda nerede olduğu yeterince incelenmemektedir. Oysa eğitimin toplum ve kalkınma üzerindeki etkisi eğitimin niteliği, eğitim programları, yöneticiler ve öğretmenlerin niteliğinde iyileştirmeleri gerekli kılmaktadır (Akbulut, 2015, s. 2). Ayrıca uluslararası eğitimin önem kazanması, değişim programlarının ve üniversite sayısının artması yükseköğretim kurumlarının yönetim anlayışında da bir takım değişiklikleri gerekli kılmaktadır (Polat, 2011). Sürdürülebilir bir saygınlık ve imaja sahip olmak, örgütün iç ve dış paydaşlarının bu konularla ilgili algıları ile yakından ilgilidir (Taner-Uluçay, 2012).

Türkiye ölçeğinde üniversite sayısının artması ve bu üniversitelerin en iyi öğrencileri çekmeye çalışması ile ortaya çıkan çekişmeli rekabet ortamı üniversite yönetimlerini örgütsel imaj konusuna yöneltmiştir. Buna bağlı olarak da özellikle yeni kurulan üniversiteler başta olmak üzere bütün yükseköğretim kurumları örgütsel imajlarını koruyucu çalışmalarını artırmaktadır. Bunun yanında, köklü üniversiteler de itibarlarını ve çekiciliklerini korumak ve en iyi öğrencilerin tercih merkezi olabilmek için bu tür çalışmalara ağırlık vermeye başlamışlardır. Dahası, artan özel üniversite ve vakıf üniversitelerinin sayısı devlet üniversitelerini de çeşitli arayışlara ve yönetimde farklı uygulamalara yöneltmiştir.

Marič, Pavlin ve Ferjan'a (2010, s. 58) göre üniversite imajı, Avrupa'da yeni işlenmekte olan bir konudur çünkü burada üniversiteler arasında Kuzey Amerika'daki gibi güçlü bir rekabet söz konusu değildir. Ancak küreselleşme süreci bütün dünyadaki yükseköğretim kurumlarını etkisi altına almıştır. Yazarlara göre, rekabet edilebilirliklerini artırmak isteyen üniversitelerin seçkin bir imaja sahip olmak istemelerinin arkasında birçok sebep vardır. İlk olarak teknolojinin gelişmesi ile birlikte uzaktan eğitim gibi yeni öğretim yöntemlerinin çıkması ve öğrenci ve eğitim personelinin ülkelerarası hareketliliğinin artması, üniversiteleri iyi öğrencileri çekme, kaliteli öğretim elemanlarını istihdam etme ve burslar için çeşitli kaynaklar bulma konusunda güçlü bir rekabet ortamına sürüklemiştir. Hatta bu durum üniversitelerin çeşitli değişim programlarına katılımları, bu alandaki performansları, işbirliği yapılan ortak üniversite sayısı ve çeşitliliğindeki başarıları ve arayışları konularında da yarışmalarına neden olmuştur.

Bu nedenle son yıllarda pek çok üniversite, rekabet edebilirliklerini güçlendirmek için örgütsel imaj konusuna yatırım yapmaya başlamış ve eğitim örgütlerinin imajını etkileyen ve geliştiren faktörleri incelemeye başlamışlardır. Zira imaj

sadece kar amaçlı örgütler için değil aynı zamanda üniversiteler gibi kar amacı gütmeyen örgütler için de büyük önem taşır. Çünkü örgütsel imaj, bir örgütün var olan ve potansiyel iç ve dış paydaşlarını etkileme, büyüme ve doyumun artması gibi konularda oldukça güçlü bir araçtır (Marič, Pavlin ve Ferjan, 2010, s. 58). Etkin bir örgütsel imaja sahip olan örgütler var olan paydaşlarını koruyabilecekleri gibi potansiyel paydaşlarını artırarak daha geniş kitlelere ulaşmada daha başarılı olabilirler. Üniversiteler bağlamında ise saygın bir imaja sahip olan üniversiteler iyi öğrenci ve öğretim elemanlarının cazibe merkezi olmaya devam edebilirler.

İmaj, örgütün verdiği sinyal ve mesajların zamanla paydaşlar tarafından yorumlanması sonucunda oluşur. Diğer bir ifadeyle, medyanın yanı sıra aile, arkadaş ya da çalışanlar gibi diğer gözlemcilerin ve örgütü değerlendirenlerin örgütle ilgili verdiği mesajlar örgütün imajını etkiler (Fombrum ve Shanley, 1990'dan akt. Marič, Pavlin ve Ferjan, 2010, s. 59). Bu nedenle farklı paydaşların algısına göre oluşan örgüt imajı incelenirken paydaş kavramının da tanımlanması ve incelenmesi yerinde olacaktır.

Paydaş, bir örgütün karar, politika, uygulama ve faaliyetlerinden etkilenen ve onları etkileyen kişi, grup ve kurumların hepsi olarak tanımlanabilir ve genel olarak iç ve dış paydaşlar olmak üzere ikiye ayrılır. Dış paydaşlara göre daha ayrıntılı incelenen ve denetimi ve yönetimi daha direkt olan iç paydaşlar, çalışanlar ve ortaklardan oluşur (Carrol, 1989 ve Freeman, 1984'ten akt. Gültekin ve Küçük, 2009, s. 338). Örgütler paydaşlarını etkileyip onlardan etkilendiklerine göre, paydaşlarının özelliklerini tanımanın yanında onların beklenti, ilgi ve ihtiyaçlarını göz önünde bulundurmalıdır. Aksi halde örgütün ortak amaçlarına yönelik çalışmalarını sağlamakta güçlük çekebilirler. Bu nedenle paydaş yönetimi örgütün varlığı için önem teşkil eder.

Örgütlerin, paydaş yönetimi sürecinde hem paydaş hem de örgüt yararını gözetmesi gerekir. Diğer bir ifadeyle, örgütü yönetenler sadece örgüt içinde güvene dayalı ilişkiler ağı kurmakla yetinmeyip örgütü oluşturan paydaşların da güvenlerini kazanacak şekilde hareket etmelidir. Bu anlamda paydaş yönetimi, paydaşların özelliklerine göre örgütsel stratejiler belirlemeyi gerekli kılar (Gültekin ve Küçük, 2009, s. 338). İç ve/ya dış paydaşları göz ardı eden bir yönetim, örgütün amaçlarını ve varlığını tehlikeye atabilir. Çünkü alınan kararlar ve yapılan faaliyetler paydaşların bilgi, beceri, ilgi, ihtiyaç ve doyumları ile uyumluluğu

oranında başarıya ulaşabilir. Sadece iç paydaşları ya da sadece dış paydaşları düşünerek veya iç veya dış paydaş gruplarının kendi içindeki bir grubu dâhil ederek faaliyet gerçekleştirmek örgüt amaçlarını tehlikeye atabilir.

İç ve dış paydaşların örgütle olan ilişkileri ve örgütten beklentileri farklı olabileceği gibi örgüte ilişkin algı, düşünce ve değerlendirmeleri de farklılık gösterebilir. Hatta bu grupların kendi içinde de farklı bakış açıları hâkim olabilir. Örgütlerin farklı paydaş grupları tarafından nasıl algılandığına dair yapılan araştırmalar, örgütlerin niteliklerinin 15 değişik grupta algılandığını göstermektedir. Buna göre, paydaşlar örgütleri kaliteli ürünler, çalışanlarla ilgi, güvenin korunması, iyi iletişim, açık tanımlanmış amaçları, pazar darlığı, finansal performans, kaliteli hizmet, esneklik, etik davranış, iyi değerler, iyi yönetim, yeni ürünler, iyi örgütsel vatandaşlık ve büyüklüklerine göre değerlendirir (Gültekin ve Küçük, 2009, s. 338).

Günümüzde eğitim örgütlerinin kalitesi, tanınırlıkları ve toplumdaki imajları ile değerlendirilmektedir. Oplatka (2009), paydaşlar üzerinde olumlu bir imaj bırakabilmenin etkili okul olabilme yolunda önemli bir unsur olduğunu belirtmiş; Polat (2009) da olumlu bir okul imajı ile okulun öğrenci başarısı, okulun ünü ve kalitesi, çalışanların güdülenmesi, iç paydaşların okullarına güven, saygı, bağlılık, sadakat gibi olumlu tutumlar sergilemeleri ve velilerin dahi okula sadık olmaları arasında bir ilişki olduğunu öne sürmüştür (Demiröz, 2014, s. 63).

Üniversite eğitimine talebin artması, üniversiteler arasında rekabetin artması ve devletin yükseköğretim örgütlerine ayırdığı mali kaynakların azalması ile birlikte pek çok üniversite sektörde rekabet edebilmek ve pazardaki yerini koruyabilmek için örgütlerini yeniden yapılandırma ve yeniden konumlandırma ihtiyacı içindedir. Bu nedenle fark edilir bir imaj oluşturma, bu imajı tanınır kılma ve koruyabilmek için çaba göstermektedir. Bu değişime paralel olarak, üniversiteler reklam, promosyon ve başka stratejik pazarlama araçlarını kullanmaktadır. Bu sebeple üniversitelerin mevcut imajlarını, güçlü yönlerini ve en iyi oldukları alanları belirlemeleri ve misyonlarını yeniden gözden geçirerek yeni yapı ve konumları için strateji geliştirmeleri gerekmektedir (Parameswaran ve Glowacka, 1995, s. 41, 42).

Küresel ölçekte hemen her sektörde yaşanan rekabet üniversiteleri de rekabet ortamında varlıklarını sürdürebilme, mevcut konumlarını koruma, öğrenci ve personel memnuniyetini karşılama amacıyla bir takım çalışmalar yapmaya

zorlamaktadır. Bu nedenle üniversiteler var olan imajlarını korumak, çağın ihtiyaçları doğrultusunda yeni imajlar oluşturmak ve bunları sürdürülebilir kılmak için çeşitli kaynakları kullanmaktadır (Cerit, 2006; Demiröz, 2014; Erkmen ve Çerik, 2007; Ivy, 2001; Kazoleas, Kim ve Moffit, 2001; Nguyen ve LeBlanc, 2001; Örer, 2006; Palacio, Meneses ve Perez, 2002; Polat, 2011).

Alanyazın incelendiğinde, örgütsel imaj ve örgütsel imajın bir örgütün birden fazla iç paydaşı tarafından nasıl algılandığına ilişkin çalışmaların çok az olduğu ve mevcut çalışmaların büyük bir kısmının ise yurtdışında yapıldığı tespit edilmiştir. Türkiye’de yapılan çalışmalar genellikle hizmet sektörlerinde gerçekleştirilmiştir (Derin ve Demirel, 2010; Erdoğan, Develioğlu, Gönüllüoğlu ve Özkaya, 2006; Gemlik ve Sığırı, 2007; Küçük, 2005; Marangoz ve Biber, 2009; Özdemir, 2009; Taslak ve Akın, 2005; Zengin ve Gürkan, 2009 vb.). Eğitim örgütlerinde yapılan araştırmalarda ise paydaşlar sınırlı tutulmuş, üniversitelerde çoğunlukla öğrencilerin değerlendirmeleri, diğer eğitim kademelerinde ise genellikle öğretmen, veli ve yöneticilerin değerlendirmeleri üzerinde durulmuştur (Arslan, 2013; Bahçeci, 2009; Cankurtaran ve Özbek, 2015; Gürbüz, 2008; İbicioğlu, 2005; Kaya, 2013; Kılıçaslan, 2011; Koçak, 2014; Küçüksüleymanoğlu, 2014; Örer, 2006; Polat, 2011).

Türkiye’de üniversitelerde örgütsel imaj kavramını konu alan çalışmalardan en fazla paydaş grubunu içeren çalışma, özel bir üniversite olan Yaşar Üniversitesi’nin iç ve dış paydaş gruplarının örgütsel imaj algısını inceleyen Taner-Uluçay (2012) tarafından gerçekleştirilmiş bir doktora tezidir. Devlet üniversitelerinde yapılan araştırmalar ise sadece öğrenciler veya akademik personeli içermiştir. Bu nedenle Türkiye’de bulunan bir devlet üniversitesinin farklı iç paydaşlarının örgütsel imaj algıları üzerine yapılmış tek bir çalışmaya ve özellikle idari personelin değerlendirmelerini içeren herhangi bir çalışmaya ulaşılamamıştır. Türkiye’de örgütsel imaj konusunun eğitim örgütlerinde incelenmesiyle ilgili alanyazının benzer özellikte oluşu nedeniyle bu çalışmanın alana katkıda bulunabileceği düşünülmektedir. Ayrıca, bu çalışma vakıf ve devlet üniversitelerinde farklı paydaş gruplarının örgütsel imaj algısının tespiti ve diğer tür ve kademelerdeki eğitim örgütlerinde benzer nitelikli yeni araştırmaların yapılması için kaynak olabilir.

Bu bağlamda, bir yükseköğretim örgütü olan üniversitelerde de özellikle iç paydaşların örgütlerinin imajına ilişkin duygu, düşünce ve davranışlarının tespit edilmesi, algılarının değerlendirilmesi, bu algıların sebepleri ve sonuçlarının üzerinde durulması, paydaşların memnuniyeti, eğitimde kalitenin sürdürülebilirliği ve örgütün başarısı açısından büyük bir önem teşkil etmektedir.

1.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi:

Bu araştırmanın temel amacı Hacettepe Üniversitesi'nin bütün fakültelerindeki akademik personel, idari personel ve son sınıf öğrencileri olmak üzere farklı iç paydaş gruplarının Üniversite'nin örgütsel imajına ilişkin algılarını tespit etmektir. Bu tespitten hareketle, Hacettepe Üniversitesi'nde örgütsel imajın güçlendirilmesine, örgütsel imaj yönetiminin geliştirilmesine ve dolayısıyla eğitim örgütlerinde verimliliğin artırılabilmesine yönelik çalışmalara katkı sağlanabileceği düşünülmektedir. Eğitim sisteminde önemli bir yeri olan bir devlet üniversitesinde yapılan bu araştırma, aynı örgütün iç ve dış paydaş gruplarının örgütsel imaj algısının tespit edilip değerlendirilmesine ve hatta bu örgütün birden fazla üniversitenin örgütsel imajı ile karşılaştırılmasına yol gösterebilir.

Ayrıca bu araştırmanın, örgütsel imaj kavramının önemi, örgütsel bir yapı olarak akademik örgütlerdeki yeri, gerekliliği ve sonuçları açısından kuramsal bir katkı sağlaması da beklenmektedir. Böylelikle, her geçen gün önem kazanan örgütsel imaj konusunun eğitim sektöründe ne şekilde değerlendirildiği tespit edilerek eğitimde kalite artırıcı çalışmalara ışık tutması hedeflenmektedir.

Bu araştırma, örgütsel imaj ve eğitimde örgütsel imaj hakkında daha önceden yapılmış çalışmalardan birtakım farklılıklar göstermektedir. Örneğin, örgütsel imaj hakkında yapılan çalışmalar daha çok tüketim amaçlı hizmet sektöründe yapılmış olup genellikle kar amacı güden ticari markaların kurum imajları müşteri memnuniyeti ve sadakati bağlamında incelenmiştir (Çakmak, 2008; Çınaroğlu, 2015; Çorakçı, 2007). Bunun yanında hizmet sektöründe yapılan araştırmalarda daha çok belediyelerin, sağlık kurumlarının ve diğer toplumsal kurumların örgütsel imajı yine daha çok müşteri odaklı olmuştur (Gemlik ve Sığırı, 2007; Gültekin ve Küçük, 2007; Gürüz, 2004; Karabey, 2005). Eğitim sektöründeki örgütsel imaj araştırmaları ise ilköğretim okullarına yoğunlaşmış olup genellikle öğrenci, öğretmen, yönetici veya veli gruplarından bir veya iki tanesinin katılımı ile

yapılmıştır (Bahçeci, 2009; Kılıçaslan, 2011; Kurşun, 2011). Üniversitelerde yapılan örgütsel imaj çalışmaları ise daha çok öğrencilerin görüşlerine dayalı olarak veya vakıf–devlet üniversitelerinin karşılaştırmaları şeklinde ve genellikle bir veya birkaç tür eğitim birimi (enstitü, fakülte, yüksekokul) temel alınarak yapılmıştır (Örer, 2006; Polat, 2011; Şişli, 2012; Tuna, 2009).

Bu çalışmada önceki çalışmalardan farklı olarak kuruluşu daha eskilere dayanan, aday öğrenciler tarafından çoğunlukla tercih edilen ve Türkiye'nin uluslararası üniversite sıralama listelerine girebilen sayılı üniversitelerinden olan bir devlet üniversitesinin iç paydaş grupları dâhil edilmiştir. Çünkü eğitim geniş bir sektördür ve her paydaşın kurum hakkında düşüncesi örgütün gelişimini ve devamlılığını etkiler. Gerek örgütsel imaj gerek örgütsel imajın ilişkili olduğu diğer kavramlar üzerine yapılan çalışmalarda göz ardı edilen idari personelin iç paydaş ögesi olarak araştırmaya dâhil edilmesi bu çalışmanın eğitim sektöründe örgütsel imajın ölçülmesine yönelik yapılmış olan bir katkısıdır. Bu anlamda bu çalışma, araştırma yapılan üniversite yönetimleri ve çalışanları ile öğrencileri için dikkate alınması gereken, uygulamada faydalı olabilecek bilgiler sunabilir. Ayrıca eğitimde artan rekabet ortamında örgütlerin varlıklarını devam ettirmelerinin yanında başarılı personel ve öğrencileri bünyesine katarak ve onları kaybetmeyerek verimliliklerini, hizmetlerini ve kalitelerini artırmalarına yardımcı olabilir.

1.3. Problem Cümlesi:

Araştırmanın problem cümlesi, “Hacettepe Üniversitesi'nin, iç paydaş grupları tarafından algılanan mevcut örgütsel imajı nasıldır?” Bu amaca ulaşabilmek için aşağıdaki alt problemlere cevap aranmaktadır.

1.3.1. Alt Problemler:

1. Akademik personelin Hacettepe Üniversitesi'ne ilişkin örgütsel imaj algısı ne düzeydedir?
2. İdari personelin Hacettepe Üniversitesi'ne ilişkin örgütsel imaj algısı ne düzeydedir?
3. Son sınıf öğrencilerinin Hacettepe Üniversitesi'ne ilişkin örgütsel imaj algısı ne düzeydedir?

4. Hacettepe Üniversitesi'nin iç paydaş gruplarının algılarına göre örgütsel imaj düzeyleri tüm alt boyutlarda istatistiksel olarak anlamlı bir fark göstermekte midir?
5. Hacettepe Üniversitesi'nin iç paydaşlarının tamamının algıladıkları mevcut örgütsel imaj ne düzeydedir?
6. Akademik personelin Hacettepe Üniversitesi'ne ilişkin örgütsel imaj algıları cinsiyet, yaş, görev yapılan fakülte türü, unvan, Hacettepe Üniversitesi'nde görev yapma süresi ve mesleki kıdem değişkenlerine göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark göstermekte midir?
7. İdari personelin Hacettepe Üniversitesi'ne ilişkin örgütsel imaj algıları cinsiyet, yaş, görev yapılan fakülte türü, eğitim durumu, Hacettepe Üniversitesi'nde görev yapma süresi ve mesleki kıdem değişkenlerine göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark göstermekte midir?
8. Son sınıf öğrencilerinin Hacettepe Üniversitesi'ne ilişkin örgütsel imaj algıları cinsiyet, öğrenim görülen fakülte türü ve Hacettepe Üniversitesi'ni tercih sırası değişkenlerine göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark göstermekte midir?

1.4. Sayıtlılar:

Bu araştırma aşağıdaki varsayımlar çerçevesinde yapılmıştır.

1. Araştırmaya katılan akademik personel, kendilerine uygulanan kişisel bilgi formuna ve örgütsel imaj ölçeğine samimi ve içten yanıtlar vermiştir.
2. Araştırmaya katılan idari personel, kendilerine uygulanan kişisel bilgi formuna ve örgütsel imaj ölçeğine samimi ve içten yanıtlar vermiştir.
3. Araştırmaya katılan son sınıf öğrencileri, kendilerine uygulanan kişisel bilgi formuna ve örgütsel imaj ölçeğine samimi ve içten yanıtlar vermiştir.
4. Kullanılan veri toplama aracı, araştırma amacıyla elde edilecek bilgiler için uygun ve yeterlidir.

1.5. Sınırlılıklar:

Bu araştırma;

1. Bu çalışma, Ankara'da bulunan Hacettepe Üniversitesi'nin bütün fakülteleri olan Diş Hekimliği Fakültesi, Eczacılık Fakültesi, Edebiyat Fakültesi, Eğitim Fakültesi, Fen Fakültesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Hemşirelik Fakültesi, Hukuk Fakültesi,

İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İletişim Fakültesi, Mühendislik Fakültesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi, Spor Bilimleri Fakültesi, Tıp Fakültesi ve Kastamonu Tıp Fakültesi'nde görev yapmakta olan akademik ve idari personel ile bu fakültelerde öğrenim görmekte olan son sınıf öğrencileri ile sınırlıdır.

2. Araştırma sonuçları, 2014-2015 akademik yılı bahar ve yaz döneminde anketi yanıtlayan akademik personel, idari personel ve son sınıf öğrencilerinin görüş ve düşünceleriyle sınırlıdır.

3. Kullanılan ölçme araçlarıyla ve toplanan bilgilerle sınırlıdır.

4. Verilerin çözümlenmesinde kullanılan istatistiksel yöntemlerle sınırlıdır.

1.6. Tanımlar:

Araştırmada yer alan bazı kavramların tanımları aşağıda sunulmuştur:

Örgütsel (Kurumsal) İmaj: Kurumsal imaj, bir örgütün hedef kitlesinin ve toplumun o örgütün ismini duydukları veya logosunu gördükleri zaman örgütle ilgili olarak akıllarına gelen ilk resimdir (Gray ve Balmer, 1998).

Örgütsel İmaj Algısı: Hacettepe Üniversitesi'nin bütün fakültelerinde eğitim görmekte olan son sınıf öğrencileri ile bu fakültelerde görev yapmakta olan akademik ve idari personelin Hacettepe Üniversitesi ile ilgili imaj algılarıdır.

İç Paydaş: Kurum içerisinde faaliyet gösteren, doğrudan kurumla ilişki içerisinde olan paydaş grubudur (Kolk ve Pinske, 2005'den akt. Gümüş ve Öksüz, 2009).

Akademik Personel: 2547 sayılı Yükseköğretim Kanunu'na göre Hacettepe Üniversitesi'nin bütün fakültelerinde görev yapmakta olan profesör, doçent ve yardımcı doçentlerden oluşan öğretim üyeleri ile öğretim görevlisi, araştırma görevlisi, uzman, çevirici ve eğitim-öğretim planlamacılarından oluşan öğretim üyesi dışındaki personeldir.

İdari Personel: Hacettepe Üniversitesi'nin bütün fakültelerinde dekanlık ve bölüm sekreterliklerinde idari görevler yapmakta olan yardımcı hizmet grubu dışındaki personeldir.

Son Sınıf Öğrencileri: Hacettepe Üniversitesi'nin bütün fakültelerinde son sınıfta eğitim görmekte olan ve mezun safhasında olan öğrencilerdir.

Üniversite: 2547 sayılı Yükseköğretim Kanunu'na göre, bilimsel özerkliğe ve kamu tüzel kişiliğine sahip yüksek düzeyde eğitim - öğretim, bilimsel araştırma, yayın ve danışmanlık yapan; fakülte, enstitü, yüksekokul ve benzeri kuruluş ve birimlerden oluşan bir yükseköğretim kurumudur.

1.7. Araştırmanın Kuramsal Temeli

Araştırmanın bu bölümünde, ilk olarak imaj kavramı ele alınmıştır. Bu bölümün ardından, örgütsel imaj kavramı ayrıntılı olarak incelenmiştir. Sonraki bölümde ise eğitimde örgütsel imaj başlığı altında üniversitelerde ve Hacettepe Üniversitesi'nde örgütsel imaj konularına yer verilmiştir.

1.7.1. İmaj Kavramı

Bu bölümde, imaj kavramının tanımı ve kapsamı, imajın önemi ve işlevi ile imaj çeşitlerine dayalı araştırmalara yer verilmiştir.

1.7.1.1.Tanım ve Kapsam

Günümüzde sık kullanılan imaj kelimesi, aklımıza ilk olarak magazin dünyasını ve/ya ünlülerin fiziksel görüntülerini getirir. Soyut ya da somut birçok anlamla ilişkilendirilen imaj, somut olarak daha çok insanların dış görünüşleri, soyut olarak ise yalancılık veya sahtekârlık gibi kavramlarla ilişkilendirilmiştir. Daha çok görüntü olarak algılanan kavram zaman zaman da izlenim, düşünce veya bunların hepsini içeren bir şekilde kabul edildiğinden Türkçe'de tek bir kelime ile açıklanması zordur (Akay, 2005'den akt. Tuna, 2009, s. 5).

İmaj kavramının kökleri sosyal psikolojiye dayanır ve imaj kelimesi Latince "imago (resim)" sözcüğünden türemiştir. Kavram 1922 yılında Lippmann tarafından siyasi ön yargı düşüncelerini tanımlamak için kullanılmıştır. 1955 yılında ise Gardner ve Levy kavramı ürün ve hizmetlerin sunumu ile sınırlandırmıştır. Ancak kavram, yıllar içinde farklı sözlüklerde değişik şekillerde tanımlanmış olup bunlar şu şekildedir (Okay, 2003, s. 241; Şişli, 2012, s. 75; Türkkahraman, 2004, s. 4). Örneğin, Enew Gem Dictionary imajı 1963'te "statü, görünüş, bir aynadaki gibi optiksel karşılık" olarak tanımlamıştır. Kelime, 1983 yılında ise The Little Macquarie Dictionary tarafından kişi, hayvan veya diğer şeylerin benzer bir görüntüsü; bir politika vb. şeyler tarafından toplumsal izlenim olarak tanımlanmıştır. The Macquarie Essential Dictionary ise kelimeyi 1999'da "bir kişi ya da diğer bir şeyin benzerliği" olarak tanımlamıştır. İmaj, 2008 yılında ise Concise of Oxford English Dictionary

tarafından bir kişi, kurum ya da ürünün toplum tarafından genel izlenimi” olarak tanımlanmıştır (Koçel, 2003).

Günümüzde ise kelime sağlam bir referans kaynağı olan Cambridge Sözlükleri’nde “izlenim, intiba, fikir, imge, görüntü, hayal” şeklinde, Oxford Sözlükte “görsel ve/ya zihinsel temsil, görüntü” şeklinde, Merriam Webster ve Longman Sözlük’te de “resim, zihinsel resim ve fikir” şeklinde tanımlanmıştır. Türkçe’de tek bir karşılığı bulunmamakla birlikte imaj kelimesi, Güncel Türkçe Sözlükte “imge” anlamında kullanılır (TDK). Özetle imaj, Fransızca “image” kelimesinden Türkçe’ye aynen alınmış olup “imge” kelimesi (TDK, 2015) ile eşanlamlı olarak kullanılır.

Bu anlamda, imaj, imgeleme yoluyla zihinde canlandırılan nesne, kavram, durum, resim ve semboller olup algı yoluyla elde edilen bilgilerin zihinde canlandırılması ile oluşur (Bakan, 2005, s. 11). Ülkemizde 1980’den sonra popüler olan kavram aslında ona ait olmayan anlamlarla ilişkilendirilmiştir (Şişli, 2012, s. 75). Literatürde de imaj kelimesi farklı yazarlar tarafından değişik şekillerde tanımlanmış olup bu tanımlar Tablo 1.1’de verilmiştir.

Tablo 1.1: İmaj Tanımları ve Odak Noktaları

<i>Yazar(lar)</i>	<i>Yıl</i>	<i>Tanım</i>	<i>Odak noktası</i>
Budd	1969	Fikir ve anlayış gibi zihinsel bir tanımlamadır.	Zihinsel algı
Hirschman	1978	İmaj bir davranıştır.	İnsan davranışı
Dowling	1986	Bir nesnenin insanlar tarafından bilinmesini, tanımlanmasını ve hatırlanmasını sağlayan ve insanlar tarafından o nesne ile ilişkilendirilen anlamlar seti ve insanların bir nesne hakkındaki inanışları, fikirleri, duyguları ve izlenimlerinin etkileşiminin sonucu.	Anlam, düşünce, fikir etkileşimi
Barich ve Kotler	1991	Bir nesnenin dayanak noktasındaki kişinin inançlarının, ideallerinin ve izlenimlerinin toplamıdır.	Zihinsel Algı
Van Heerden ve diğerleri	1995	Kurumun seçilen davranışlarıyla oluşturulan, görsel bir tasarım ögesi olarak adlandırılan bir kavramdır.	Zihinsel algı
Williams ve Moffit	1997	Bir yöntem, bir zihinsel düşünce, bir ürün ya da bir yanılsamadır.	Zihinsel Algı
Biber	1998	Herhangi bir kişi, kurum, kuruluş, ülke veya durum hakkındaki tüm görüşlerin toplamıdır.	Görüş
Hekimoğlu ve Buyd	1999	Bir olay veya durumun olumlu veya olumsuz etkiyle oluşan algılamalarıdır.	Zihinsel Algı
Gotsi ve Wilson	2001	Müşterinin aklında oluşan psikolojik özellikler ve işlevsel kalitenin toplamıdır.	Psikolojik algı ve kalite
Hatch ve Schults	2001	Kişi ve kurumun dış dünyadan genel görünümüdür.	Genel izlenim
Wei	2002	Tüketim hakkını elinde bulunduranlar için, özellikle	Genel düşünce

		de müşteriler için geçerli olan görüştür.	
Bakan	2005	Bireyin çeşitli kanallar yoluyla elde ettiği bilgi ve verilere ilişkin değerlendirmesi ve yorumudur.	Genel düşünce
Davis	2006	Bir şeyin ya da kişinin hem zihinsel hem de duygusal yorumu, algılanmasıdır; eldeki hayali ve gerçek bütün kanıtlardan yola çıkarak akıl yürütme yoluyla oluşturulmuş bir yapıdır.	Zihinsel algı ve yapı
Köktürk vd.	2008	Bireyin algısıdır.	Zihinsel Algı
Bolat	2008	Çeşitli toplulukların düşüncelerinde oluşturulmuş organizasyonların görüntüsüdür.	Genel düşünce

Kaynak: (Köksoy-Gürel, 2010; Şişli, 2012, s. 75; Tuna, 2009, s. 6).

Bu tanımlara göre imaj, insanların herhangi bir kişi, nesne, grup, durum veya olayla ilgili duyu organları ile elde ettikleri bilgileri akıl yoluyla tartarak ulaştıkları sonuçtur. Diğer bir ifadeyle, imaj sadece görülen resim değil, mutlaka zihinsel süreçleri ve farklı duyuların etkisini içeren bir süreçtir.

İmaj herkeste olumlu ya da olumsuz bir çağrışım yapmaz. Kimilerine göre imaj sadece görüntüden ibaret bir kavram olup olumsuz anlamlar ifade ederken, kimilerine göre de gelişim açısından gerekli olan olumlu bir olgudur. Bu konuda çalışan araştırmacılar arasında da imaja olumlu ve olumsuz yaklaşanlar olmuştur. İmaja olumlu yaklaşanlar imajın bir manipülasyon oluşturma değil, bir portre sunma işlemi olduğunu savunurlar. Onlara göre, olumlu imaj insanları algıladıkları durumla ilgili olumlu düşünmeye yönlendirir. İmaja olumsuz yaklaşanlar ise imajın gerçekliği önlemek, reddetmek ya da inkâr etmek amacıyla kullanıldığını, bu nedenle de imajın gerçekliği tartışılabilen bir yanılsama olduğunu savunurlar (Bakan, 2005, s. 10). Bu kadar çok değişik şekilde tanımlanan ve farklı yaklaşımlara maruz kalan imaj kavramının daha iyi anlaşılabilmesi için imajın önemini ve işlevinin de incelenmesi gerekir.

1.7.1.2. İmajın Önemi ve İşlevi

Türkkahraman (2004, s. 5) imajı çevreye kişilik, yapılan işler ve beceriler hakkında bilgi veren bir iletişim aracı olarak tanımlar. İnsanlar üzerinden olan bu tanım genişletildiğinde, imaj sadece insanların değil kurum, ülke ve toplumların reklam yüzüdür. Bu nedenle de iletilmek istenen mesajları vermede kullanılabilecek bir araçtır. Bu anlamda, “ruhsal bir ön programlama” olarak görülen imaj, kişi, kurum, kuruluş ve ülkelerin vermek istediği bilgilerin ve onların işlevlerinin işlenmesini sağlar. Bu işlemler, alanyazında karar işlevi, basitleştirme işlevi, düzen işlevi, oryantasyon işlevi (işe alıştırmaya) ve genelleştirme işlevi (fonksiyonu) olmak üzere

beş grup altında toplanmıştır (Okay, 2003, s. 243). Bu işlevler şu şekilde açıklanabilir:

Karar işlevi: Kişilerin kararları, sahip oldukları imajlarına bağlı olarak değişebilir. Örnek vermek gerekirse, herhangi bir marka, okul veya mekân ile ilgili olumlu imaja sahip bireyler tercihlerini bunlardan yana kullanabilir.

Basitleştirme işlevi: İnsanlar herhangi bir bilgi edindikleri zaman, sahip oldukları imaj nedeniyle, bu bilginin sadece kendilerini ilgilendiren kısımlarını alarak bilgiyi basitleştirirler.

Düzen işlevi: İnsanlar kararları sonucu edindikleri ve basitleştirdikleri bilgileri, sahip oldukları içerik anlamlarından biri ile bağdaştırarak düzenlerler.

Oryantasyon işlevi: İnsanlar kişi veya kurumlardan nesnel bilgi edinemedikleri zaman, yine de bu bilgileri öznel bir şekilde değerlendirirler. Bu da imajın, nesnel gerçekliğin yetersizliği durumunda ruhsal bir özne tarafından yerleştirilmesine dayanır.

Genelleştirme işlevi: Oryantasyon işlevinde olduğu gibi nesnel bir bilgi edinilemediği ve bilginin insanların öznel görüşüne göre şekillendiği durumlarda insanlar bir bilgi transferi yaparlar. Bu şekilde bildikleri konuları bilmediklerine aktarma yoluyla bir genelleme yaparlar.

Bu işlevler göstermektedir ki insanlar karşılaştırma yapmakta zorlandıkları bir bilgi edindikleri zaman sahip oldukları imaj sayesinde kararlarını şekillendirebilirler (Coşkun, 2010, s. 5). Örneğin, X ilköğretim okulu hakkında hiçbir bilgisi olmayan bir veli, okulun bulunduğu çevre ile ilgili imajlarına bağlı olarak okulun durumu hakkında bir karar verebilir.

Post modern dünyada güçlü bir tüketim kültürü oluşmuş olup bu kültüre sahip insanlar tüketerek ve yeni deneyimler kazanarak kimlik kazanabilecekleri inanmaktadırlar. Hatta tercih ettikleri ürün ve hizmetlerin imajlarını desteklediklerini, yaşam şekillerini kanıtladıklarını ve sosyal durumlarını ispat ettiklerini düşünerek değişen değerleri doğrultusunda yeni istek ve beklentilere girmektedirler. Öyle ki tercihleri genellikle onlara saygınlık kazandıracak ve yeni iletişim fırsatları sunacak hizmet ve ortamları seçme yönündedir. Bu nedenle arz-talep ilişkisi çerçevesinde sürekli olarak yeni imajlar üretilmektedir (Anderson, 2002'den akt. Bayazıt Hayta, 2014, s. 24, 27).

Bu bağlamda imaj, karar işlevinin yanı sıra değişen dünya düzeninde bireylerin istek ve beklentilerini destekleyen, şekillendiren ve yönlendiren bir işlevi de üstlenmektedir. Özellikle tüketim kültürünün artmasıyla birlikte ergenler arasında yaygınlaşmakta olan ve sürekli değişmekte olan imaj kavramı farklı sektörlerdeki markaların kullanımı ile daha çok gündeme gelmektedir. Zira kullanılan her türlü ürün, alınan her türlü hizmet ve bulunulan her türlü ortam bu nesil arasında saygınlık ve imaj göstergesi olarak kabul edilmektedir. Bu nedenle bireyler, belirli marka ürünleri kullanmakta ve eğitim, sağlık, spor ve eğlence alanlarında belirli mekânları tercih etmektedir. Farklı disiplinler tarafından kullanılan ve değişik şekillerde tanımlanan imaj kavramının alanyazında kabul görmüş olan birçok çeşidi var olup bunlar izleyen bölümde açıklanmıştır.

1.7.1.3. İmaj Çeşitleri

Akla ilk olarak ünlüleri ve onların dış görünüşlerini getiren **imaj** kelimesi, bu nedenle genellikle kişilere özgü bir kavram olarak bilinir. Ancak alanyazında imaj kavramının çok fazla çeşidi vardır ve bunlardan en genel iki kategori bireysel ve örgütsel imaj olarak karşımıza çıkar (Türkkahraman, 2004, s. 7). İmajın diğer çeşitleri ise gerek bireysel gerek örgütsel imaj için değerlendirilebilir.

Alanyazında imaj konusunu çalışan araştırmacılar imaj çeşitlerini farklı şekillerde değerlendirmiştir. Bireysel ve örgütsel imaj dışında ürün imajı, marka imajı, kuruluşun kendi algıladığı imaj, yabancı imaj, transfer imajı, mevcut imaj (şimdiki imaj), istenilen imaj, şemsiye imajı, ayna imajı, mağaza imajı, pozitif imaj ve negatif imaj olmak üzere farklı imaj tanımlamaları vardır (Çetin ve Tekiner, 2015, s. 420; Demiröz, 2014; Taner-Uluçay, 2012, s. 17). Aşağıda bu imaj türlerinin her biri ayrı ayrı ele alınmıştır. Çalışmanın ana konusu olan örgütsel imaj ise bir sonraki bölümde detaylı olarak incelenmiştir.

Alanyazında **bireysel, kişisel veya profesyonel imaj** olarak adlandırılan kavram, bireyin başkalarının zihnindeki görüntüsü yani resmidir. İnsanlar istemli veya istemsiz olarak başkalarının zihninde bir iz bırakır. Olumlu veya olumsuz olan bu ilk izlenimler, zamanla diğer izlenimlerle birleşerek bir imaj oluşturur. Görme duyusunun baskın olarak kullanılmasıyla oluşan izlenim ve imajlar, bireyin içinde bulunduğu ortamlardaki jestler, mimik, giyim tarzı, davranış, sözel ifadeler ve bu ifadelerin toplamının birleşiminden etkilenir. Bu nedenle bireysel imaj sağlıklı

sosyal ilişkiler kurmak ve bunları sürdürmek için önemlidir (Coşkun, 2010, s. 5-6; Türkkahraman, 2004, s. 7).

Bireysel imajla ilgili olan **mesleki imaj** ise bireyin mesleğine ilişkin mevcut konumu, olmak istediği konum ve çevrenin ondan beklediği konum olarak tanımlanabilir (Kadıbeşgil, 2006'dan akt. Çetin ve Tekiner, 2015, s. 420). Bu anlamda mesleki imaj bireylerin mesleki gelişimlerini ve yaşantılarını planlama konusunda onlara ışık tutar.

Örgütsel imaj (kurumsal imaj, işletme imajı) ise, insanların örgütlerin konularına, davranış kalıplarına, yönetici ve yönetim anlayışlarına bağlı olarak oluşturdukları bir resimdir. Bu nedenle örgütün toplum tarafından nasıl algılandığını gösterir. Sosyal hayatta kurumların kendi kendilerini değerlendirmelerinden çok başkaları tarafından nasıl değerlendirildikleri daha önemli olduğu için Kızılay, AKUT vb. örgütlerin afet durumlarındaki tepkileri büyük önem taşır. Bu nedenle büyük ya da küçük her kurum ve kuruluşun başkalarının gözünde planlı ya da plansız bir şekilde oluşan bir imajı vardır (Türkkahraman, 2004, s. 7).

Pek çok özelliğe işaret eden **marka imajı** en tanınmış imaj çeşididir ve farklı şekillerde tanımlanabilir (Balmer ve Greyser, 2003, s. 245). Örneğin, Ker (1998) marka imajını, verilen hizmet ve ürünlerin hedef kitlede oluşturduğu duygusal ve estetik izlenimler olarak tanımlarken Perry ve Wisnom (2003) bir markanın güçlü ve zayıf noktaları, olumlu ve olumsuz yönleri gibi genelde kontrol edilebilir algılarının bir araya gelmiş hali olarak tanımlar. Örgüt içindeki sağlıklı iletişim ve eşgüdüm hizmet ettiği kitlenin düşüncelerini dolaylı ya da doğrudan etkiler. Bu anlamda, marka imajına yönelik yapılan çalışmalar toplum ve çevreye katkı sağlayacak ve onlarla uyumlu olacak şekilde düzenlenen sosyal sorumluluk faaliyetlerini de kapsamalıdır (Özdemir, 2009, s. 62, 69).

Bir başka imaj türü olan **ürün imajı** ise daha çok ticari işletmelerin konu alanına girer. İlk olarak ambalaj, görünüm, büyüklük ve renk gibi somut özellikleri anımsatan ürün günümüzde fiziki özelliklerden fazlasına işaret eder. Zira artık tüketiciler bir ürün alırken onun getireceği saygınlık, üstünlük ve aşağılanma gibi fayda ve zararları da göz önünde bulundurlar. Ayrıca bazı ürünlerde kullanılan malzemelerin çevre ve hayvan dostu olması gibi etmenler de o ürünlerin daha çok

tercih edilmesini sağlayabilir. Buna bağlı olarak, bir ürünle ilgili somut ve soyut unsurların bir arada ele alınması ürün imajını oluşturur (Çetin ve Tekiner, 2015, s. 420). Olumlu bir imaja sahip olan bir örgütün sunacağı yeni ürünler o örgütün mevcut imajından olumlu etkilenebileceği gibi olumlu bir imajla piyasaya sürülen yeni ürünler de örgütlerin imajlarını olumlu yönde etkileyebilir. Hatta buna bağlı olarak hiç tanınmayan veya çok az tanınmış olan firmalar olumlu bir imaja sahip olabilir (Taner-Uluçay, 2012, s. 20).

Örgütün kendi algıladığı imaj, girişimcilerin ve yöneticilerin kendi örgütlerini görme ve değerlendirme şeklini ifade eder (Zengin ve Gürkan, 2009, s. 133). Ancak kişinin kendi eserini değerlendirmesine benzediği için nesnel bir imaj türü değildir (Okay, 2003, s. 244).

Örgüt bünyesinde olmayan kişilerin örgüte yönelik algıları ise **algılanan kurumsal imaj** olarak tanımlanır ve bazı araştırmacılar tarafından yapılandırılmış dışsal imaj (construed organizational image) olarak da ifade edilir. Bu imaj türü toplumun örgüte yönelik oluşturduğu düşüncelerin örgüt üyelerine yansımış halidir. Bu nedenle çalışanlar o örgütte çalıştıkları için diğerlerinin onlar hakkında ne düşündüklerini bu imaj sayesinde anlayabilirler. Bu imajın olumlu algılanması örgüt bağlılığını ve örgütsel vatandaşlık davranışlarını geliştirebilir (Gürbüz, 2010, s. 231).

Bir örgütün bütün özellik, alan ve markalarını kapsayan **şemsiye imajı** ise örgüte ilişkin bütün imajları kapsayan bir üst imaj gibi değerlendirilebilir (Çetin ve Tekiner, 2015, s. 421; Köksoy-Güler, 2010, s. 6).

Ayna imajı, bir işletmenin müşterileri tarafından algılanma şeklini ifade eder (Çetin ve Tekiner, 2015, s. 421). Bu sebeple örgüt bünyesinde çalışan lider, yönetici ve diğer personelin o örgüt dışındaki bireyler üzerinde oluşturduğu imaj olarak da tanımlanır. Olumlu bir ayna imajı için çalışanların örgüt imajını bilmesi ve ona paralel davranması gerekmektedir (Göksel ve Yurdakul, 2002'den akt. Taner-Uluçay, 2012, s. 22).

Bir örgütün, dünya çapında bilinen ve tanınmış bir ürününün olumlu imajını başka ürünlere aktarması **transfer imajı** olarak tanımlanır (Okay, 2003, s. 244). Örneğin, ilk olarak deri üretimi ile piyasaya çıkan Gucci belli bir imaja sahip olduktan sonra saat, gözlük ve parfüm gibi ürünlerle de hizmet vermeye

başlamıştır. Aynı şekilde, beyaz eşya endüstrisindeki başarısı bilinen Samsung ve LG firmaları, bu imajlarını daha sonra ürettikleri akıllı cep telefonlarında kullanarak transfer imajlarından faydalanmışlardır.

İç paydaşlardan ziyade dış paydaşların değerlendirmelerini içeren (Çetin ve Tekiner, 2015, s. 422) **yabancı imaj**, bir örgütte, ürün ve üretim aşamalarıyla doğrudan bağlantılı olmayan bireylerin o örgütle ilgili fikir ve kanaatlerini yansıtır. Bu nedenle örgütün kendi algıladığı imaj ile aynı olmayabilir. Ancak bu iki imaj türü güçlü markaya sahip örgütlerde birbiri ile örtüşebilir (Balta-Peltekoğlu, 2014, s. 575).

Bir örgütün sahip olduğu güncel imaj **mevcut imaj** olarak adlandırılır. Örgütsel imajın değişken yapısı göz önünde bulundurulduğu zaman önemi daha çok anlaşılır çünkü örgütlerin imajlarını uzun vadede ve sürekli olarak koruyabilmeleri kolay değildir. Bu amaçla mevcut imajın belirlenebilmesi ve korunabilmesi için çeşitli bilimsel çalışmalara gerek duyulur (Balta-Peltekoğlu, 2014, s. 575). Birden çok paydaşının gözündeki mevcut imajını bilen bir örgüt çalışanlarını ve tüketicilerini memnun ederek varlığını devam ettirebilme yetisine sahip olabilir.

İstenen (arzulanan) imaj bir örgütün sahip olmayı arzuladığı ve gelecekte oluşturmak istediği izlenimi yansıtan imajdır. Bunun için öncelikle örgütün mevcut imajı ile ilgili çalışmalar yapılmalıdır. Bu bağlamda henüz oluşmuş bir imaj yok ise imaj oluşturma işlemleri takip edilmeli, var olan bir imaj var ise onun analizi yapılmalı ve olası sorunlar giderilmelidir. Ancak bu aşamada, örgüt için önemli olan temel unsurlar göz önünde bulundurulmalı ve çalışmalar bu yönde yapılmalıdır (Okay, 2003, s. 244, 245). Aksi halde imaj yaratma kaygısı ile örgütün var oluş amaçları ve varlığı tehlikeye girebilir.

Müşterilerin bir mağazanın tüm özelliklerine ilişkin algılarını yansıtan imaj ise **mağaza imajıdır**. Tüketicilerin algılarına göre mağazanın imajı olumlu veya olumsuz olabilir. Mağazalar ürünlerini koydukları çantalarda kullandıkları mesajlarla bu imajlarını güçlendirirler (Odabaşı ve Gülfidan, 2003, s. 381, 382). Bu anlamda mağazaların dekoru, ışıkları, ürünlerini sergileme biçimleri, logoları, çantalarında kullandıkları işaretler ve mottoları müşterilerin algılarını ve dolayısıyla mağaza imajını etkiler.

Olumlu imaj hedef kitlede iyi ve güçlü görünüme sahip, güven veren ve çevrede sempati uyandıran imajı ifade eder ve olumlu anlamda kullanılan kelimeler, olumlu imajla ilişkilendirilir. **Olumsuz imaj** ise insanların deneyimleri sonucunda zihinlerinde oluşan olumsuzluklarla ilgilidir (Gürbüz, 2008, s. 19). Bir ürün, hizmet ve örgütle yaşanan iyi deneyimler, bireylerde o isim ve markaya ilişkin olumlu izlenim bırakırlar. Bu da bireylerin sonraki tercihlerini olumlu yönde etkiler. Ancak olumlu imajın sürdürülebilir olması önemlidir. Benzer şekilde bireylerin olumsuz deneyimleri onların gelecekteki tercihlerini etkiler (Okay, 2003, s. 245). Tüketici üzerinde yaratılan olumsuz izlenimler sonucu oluşan negatif imajın pek çok sebebi olabilir. Bir kuruluşun çevreye verdiği zarar, kötü müşteri ilişkileri ve kalitesiz hizmet negatif imaj oluşmasına sebep olabilecek unsurlar olabilir (Balta-Peltekoğlu, 2014, s. 576).

1.7.2. Örgütsel İmaj Kavramı

Çalışmanın bu bölümünde, araştırmanın temel konusu olan örgütsel imaj kavramı ele alınmıştır.

Örgüt bağlamında imaj, alanyazında daha çok kurum imajı, kurumsal imaj, organizasyonel imaj, örgüt imajı ve örgütsel imaj şeklinde yer alır (Tezişçi, 2013, s. 14). Ancak daha çok iki farklı terim ile anılmaktadır. Bunlardan birincisi daha çok pazarlama, halkla ilişkiler ve iletişim alanlarında kullanılan kurum imajı (corporate image), ikincisi ise daha çok örgüt kuramı ve yönetim bilimi alanlarında kullanılan örgütse imaj (organizational image) olarak karşımıza çıkar. Kurumsal imaj kavramı daha çok dış paydaşların o örgütle ilgili değerlendirmelerine, örgütsel imaj kavramı ise daha çok iç paydaşların değerlendirmelerine odaklanmaktadır (Demiröz, 2014, s. 46; Hatch ve Schultz, 1997, s. 361; Karabey, 2005). Bazı araştırmacılar ise örgütün iç ve dış paydaşlarının benzeşen ve çoklu roller üstlenmeleri nedeniyle örgütsel imaj ve kurumsal imaj kavramlarını birleştirmeyi veya birbirinin yerine kullanmayı tercih eder. Çünkü bir örgütün çalışanı aynı zamanda o örgütün tüketicisi ve/ya hizmet alanı konumunda olabilir. İç paydaşların örgütle ilgili düşünceleri ve örgüte olan destekleri örgütün imajını da olumlu yönde etkiler; çünkü günümüzde müşteri memnuniyeti çalışanlara verilen değer ile de ilgilidir. Bu nedenle imaj örgütsel bağlamda incelenirken iç ve dış kitleyi birlikte ele alan yaklaşımlar tercih edilmeye başlanmıştır (Güzelcik, 1999; Hatch ve Schultz, 1997). Hatta alanyazında bazı araştırmacıların şirket itibarı ve/ya şirket kimliği gibi bazı

terimleri imaj yerine kullandığı görülmektedir. Ancak başka araştırmacılar bu kavramları imajdan ayrı tutmaktadır (Schwaiger, 2004'den akt. Marič, Pavlin ve Ferjan, 2010, s. 58).

1.7.2.1. Örgütsel Paydaşlar

Bireylerin bir örgüte ilişkin düşünce ve bilgileri o örgütle olan ilişkilerine göre değişmektedir. Bu nedenle bir örgütün ilişki içinde olduğu farklı kişi ve grupların o örgütle ilgili duygu, düşünce ve izlenimleri farklı olacaktır. Örneğin, bir örgütün çalışanları ile hizmet sunduğu kişiler aynı örgütle ilgili farklı izlenimlere sahip olabilir (Taner-Uluçay, 2012, s. 34). Böyle bir durumda örgüt, toplumda farklı şekillerde tanınır. Bu sebeple bir örgütün ilişki içinde olduğu kişi ve kurumların belirlenerek hangilerinin hangi grupta olduğunun belirlenmesi önemlidir. Bu ayrımın yapılmasında paydaş kavramı kullanılabilir.

Paydaş, bir örgütün etkinliklerinden olumlu veya olumsuz olarak etkilenebilecek her türlü birey veya grup olarak nitelendirilir. Pazarlama sektöründe bir örgütün en önemli paydaşı müşteriler olarak görülse de her türlü paydaş bir örgütün imaj algısı için önem taşır; çünkü her grubun örgütle ilgili beklenti, memnuniyet ve bakış açısı farklılık gösterir (Fombrum, 1996, s. 194).

Bir örgütün paydaş grupları farklı şekillerde sınıflandırılabilir. Bu gruplar örgütten kısa sürede etkilenen gruplar ile örgütten uzun vadede etkilenen gruplar olmak üzere ikiye ayrılır. Örgütten kısa dönemde etkilenen grup müşteriler, kurum sahipleri, yerel topluluklar, tedarikçiler, çalışanlar ve yönetimden oluşur. Örgütten uzun dönemde etkilenen grup ise hükümet, finansal pazar, rakip kuruluşlar, medya, kamu, baskı grupları ve uluslararası gruplardan oluşmaktadır (Davies, 2003'den akt. Taner-Uluçay, 2012, s. 35).

Örgüt, örgütle ilgili bilgileri ilişki içinde olduğu bütün paydaşları ile paylaşmalı ve onların ilgi, istek, beklenti ve düşüncelerini dikkate almalıdır; çünkü bu etkileşim paydaşların örgütle ilgili izlenimlerini şekillendirir. Bir örgüte ilişkin algılar farklı paydaş grupları ile olan etkileşime göre değişiklik gösterdiği için bir örgüte yönelik algılar belirlenirken hangi paydaş grubunun neye önem verdiğinin tespit edilmesi gerekir. Bu da örgütle paydaşlar arasındaki ilişki çeşitlerinin belirlenmesini gerekli kılar. Mc. Millan vd. (2000) bu ilişkileri Tablo 1.2'de yer alan modele göre incelenmiştir. Bu model, paydaşlarla olan iletişimde dikkat edilmesi gereken

hususlar hakkında öneride bulunurken örgütsel algının kime, neye ve hangi amaçlara göre değerlendirilmesi gerektiğine ve her paydaş grubunun örgütle olan etkileşiminin farklı olduğuna odaklanmıştır (Taner-Uluçay, 2012, s. 34, 35, 37, 38).

Tablo 1.2: İş İlişkileri Modeli

<i>İş ilişkileri Sürücüleri</i>	<i>İlişkilerin Doğası</i>	<i>İş İlişkilerinin Sonuçları</i>
Maddi ve maddi olmayan faydalar		
Zorlayıcı güçler		
Nihai maliyet	Paydaş bağlılığı ve güveni	İşbirliği oluşturmak
Paylaşılan değerler		Paydaş bağlılığı
Kazanç konusunda adalet	(işletmenin gelecekteki davranışlarıyla ilgili olarak paydaşların beklentileri)	Paydaş uyumu
İletişim		Gelecekteki bir iş ile ilgili duyulan güven
Geçmişte yapılan bir işle ilgili duyulan güven		
(Geçmişteki ve bugünkü davranış, ürün, hizmet ve iş değerlerinin yarattığı algılar)		

Kaynak: (Mc Millan vd., 2005'ten akt. Taner-Uluçay, 2012, s. 37)

Fombrum (1996, s. 262), çalışmasında MBA programı olan üniversitelerin örgütsel imajları üzerine yapılan araştırmalara değinmiştir. Buna göre, üniversitelerin paydaş gruplarını öğrenciler, üniversitenin farklı alanlarda eğitim veren diğer bölümleri, üniversite ile ilişkisi olan şirketler, diğer üniversitelerde aynı alanda eğitim alan öğrenciler ve medya şeklinde sıralamıştır.

1.7.2.2. Örgütsel İmajın Tanımı ve Kapsamı

Örgütsel imaj kavramının yüzyıllar önce bir kralın kendisini tanıtmak amacıyla savaşta kullanılan kalkanların üzerine St. George ve Lorraine haçı şeklinde bir işaret kullanmasıyla ortaya çıktığı söylenir. Ancak zamanla diğer ülkelerdeki askerlerin de aynı işareti kullanması karışıklığa sebep olunca her ülke kendine özgü işaretler oluşturmuştur. Hatta bu işaretler posta arabaları, buharlı gemiler, tramvaylar vb. araçlarda kullanılarak kurumların görsel olarak diğerlerinden ayırt edilmesi amaçlanmıştır (Özüpek, 2004, s. 125). Böyle bir amaçla ortaya çıktığına inanılan örgütsel imaj kavramı aslında sadece bir işaret veya amblem olarak değerlendirilecek kadar basit bir kavram değildir.

Örgütsel anlamda imaj örgütün büyüklüğü, kar getirisi, ürün ve hizmetlerinin çeşitliliği, çalışanların örgütle ilişkisinin derecesi, örgüt ve çalışanlar arasındaki ilişkinin nasıl algılandığı, hayır amaçlı hizmetleri, ürün ve hizmetlerin kalitesi ve tanıtım faaliyetleri gibi pek çok değişkene bağlıdır. Buna bağlı olarak da farklı açılardan tanımlanmıştır. Bir örgütün ismi, bireylerin örgüte yönelik oluşturmuş

olduğu psikolojik profil, bir bireyin örgütün tutumlarını, inançlarını ve izlenimlerini içeren örgüte ait temsili, bireylerin örgütün ürünleri, hizmetleri, yönetim biçimi, iletişim süreçleri ve uluslararası aktivitelerine ilişkin algıları veya bir örgüte ilişkin tutumların özeti örgütsel imaj olarak tanımlanabilir (Arpan vd., 2003). Bu nedenle alanyazında örgütsel imaj ile ilgili çok çeşitli tanım bulunmaktadır. Bir kısmında kurumsal imaj bir kısmında ise örgütsel imaj teriminin kullanıldığı bu tanımlara Tablo 1.3'te yer verilmiştir.

Tablo 1.3: Alanyazında Karşılaşılan Örgütsel İmaj Tanımları

<i>Yazar</i>	<i>Yıl</i>	<i>Tanım</i>
Martinean	1958	Kurum imajı, imajın işlevsel ve duygusal etmenleri olmak üzere iki aşamadan oluşan bir unsurdur. Kalite, güvenilirlik, hizmet ve fiyatlandırma işlevsel etmenleri oluştururken hedef kitlenin duyguları ve öznel fikirleri duygusal etmenleri oluşturur.
Tucker	1961	Toplumun bir kuruma ilişkin tutumları kurumsal imaj olarak adlandırılır.
Spector	1961	Kurum imajı, bir örgütün hedef kitlesinin o örgütün kurum kimliğine ilişkin algılarının tümüdür.
Hill	1962	Kurum imajı, bireylerin bir kurum hakkında gözlemleri sonucunda edindikleri izlenimlerin tümüdür.
Bevis	1967	Kurumsal imaj, kişilerin bir şirketle olan deneyimleri, inançları, duyguları, bilgi ve izlenimlerine bağlı olarak oluşan etkileşimleridir.
Britt	1971	Kurum imajı, bir kurumun farklı paydaşlarının o kurumla ilgili algılamalarının tümüdür.
Marton ve Boddeewyn	1978	Kurum imajı, kendine özgü bir doğası olan ve kurumsal itibarla bağlantılı olan bir kavramdır.
Dichter	1985	Kurumsal imaj, bireylerin bir örgüt ile ilgili zihinlerinde oluşan izlenimler bütünüdür.
Dowling	1986	Bir kurumun ilişki içinde olduğu bütün paydaşlarının o kurumla ilgili algılamaları o kurumun kurumsal imajını oluşturur. Kurumsal imaj, kurumun yarattığı bir olgu olmaktan ziyade paydaşların oluşturduğu bir olgudur.
Salem ve Salem	1988	Kurumsal imaj, toplumun bir örgüte yönelik zevk ve beğenilerine göre oluşan ve değişen bir olgudur.
Fearnley	1993	Kurumsal imaj, bir kurumun paydaşlarının kurumla ilgili deneyimlerinin tümünden oluşan bir olgudur.
Garone	1998	Kurumsal imaj, bir örgütün itibar, marka ve sunduğu mesajların tümünden oluşan ve o örgütün ürünleri, hizmetleri, çalışanları, sosyal sorumluluk etkinlikleri ve kriz yönetimi gibi unsurlara yönelik algılardan etkilenen bir olgudur.
Aydın ve Özer	2005	Bir kurumla ilgili bir değerlendirme sürecinin sonucu olan kurum imajı, o kurum ile ilgili gerekli bilgiye sahip olunmaksızın çeşitli iletişim ve reklam kanalları ile gerçekleştirilebilir.
Johnson	2008	Kurumsal imaj, bir kurumun paydaşlarının o kuruma ilişkin bilerek veya bilmeyerek oluşmuş algılarının bütünüdür.
Aksoy ve Bayramoğlu	2008	Kurumsal imaj, bir kurumun sunmaya veya göstermeye çalıştığı imajı ile tüketicilerin bundan almış olduğu mesajların ilişkilendirilmesidir.

Kaynak: Dilşeker, 2011, s. 53;Kurşun, 2011, s. 55-56; Marič, Pavlin ve Ferjan, 2010, s.58-59.

1.7.2.3. Örgütsel İmajın Öğeleri

Palacio, Meneses ve Pérez'e göre (2002), alanyazında yer alan birçok araştırmada imaj sadece bilişsel yaklaşımlara dayalı bir inanç dizisi olarak

tanımlanır. Ancak son zamanlarda yapılan çalışmalardaki imaj tanımları hem bilişsel hem de duygusal unsurları içerir. Bilişsel unsurlar duygusal unsurlara öncülük eder ve ikisi birbirinden bağımsız değerlendirilmemelidir. Örgütsel imaj, bilişsel unsurlardan ziyade duygusal unsurlardan etkilense de her iki unsur aynı zamanda paydaş memnuniyetini de etkilemektedir. İmajın unsurları ayrıca işlevsel ve duygusal olarak da sınıflandırılabilir. Bu sınıflamaya göre, işlevsel unsurlar somut uyarıcılara dayalı iken duygusal unsurlar duygu ve tutumlarla ortaya çıkan psikolojik durumlara dayalıdır (Marič, Pavlin ve Ferjan, 2010, s. 59). Örgütsel imajı belirleyen unsurlar alanyazında farklı şekillerde ifade edilmiştir.

Örneğin, Barich ve Kotler (1991) için örgütsel imajın en önemli bileşenleri aşağıdaki gibidir (Taner-Uluçay, 2012, s. 66, 67):

1. Örgüt içindeki sosyal tutum (çevre, çalışanlar, kurum içindeki topluluklar);
2. Örgütün topluma sağladığı katkı (bağış, okullarla işbirliği, sanat etkinlikleri);
3. Personele olan yaklaşım (maaş, değer, gelişim imkânları);
4. Örgütün iş dünyasındaki yeri (itibar, yenilikçilik, mali güç, yönetim kalitesi);
5. Örgütün satış gücü (yeterlilikleri, güvenilirliği, hedef kitlenin büyüklüğü);
6. Örgütün ürünlerinin özellikleri, şekli, dayanıklılığı, satış sonrası hizmetleri;
7. Örgütün reklam, promosyon, fuar ve tanıtım gibi iletişim etkinlikleri;
8. Örgütün dağıtım araçları (bölge, hizmet, yeterlilik);
9. Örgütün ürün satışı sonrası sunduğu destek hizmetleri;
10. Örgütün sunduğu eğitim, müşteri eğitimi, danışmanlık gibi hizmetler;
11. Örgüt ürünlerinin fiyat listesi ve indirimleri.

Smith (1993) ise örgütsel imajın belirleyicilerini örgütün ürün ve hizmet kalitesi, sosyal sorumluluk etkinlikleri, örgütsel vatandaşlık, örgüt ahlakı, çevresel etmenler ve reklam, halkla ilişkiler ve örgütsel kimlik gibi iletişim unsurları şeklinde sıralamıştır. Dowling'e (1994) göre bir örgütün imajı, örgütün vizyonu, resmi kurumlara yönelik takip ettiği politikaları, örgütün stratejisi ve uygulama yöntemleri, örgüt kültürü, örgütsel iletişim, örgütsel kimlik ve ülke, sanat ve marka imajı olmak üzere yedi unsurdan oluşur (Taner-Uluçay, 2012, s. 66, 67). Ayrıca örgütsel imaj, ürün ve hizmetleri ifade eden mesleki imaj, örgütün görsel unsurlarını yansıtan

görsel imaj ve örgütün davranışsal özelliklerini temsil eden davranışsal imajın bileşiminden oluşur (Le Blanc, 2001'den akt. Çobanoğlu, 2011, s. 37). Pek çok çalışmada, örgütsel imajın unsurları örgütsel davranış, örgütsel görünüm ve örgütsel iletişim olarak yer alır (Bakan, 2005, s. 39; Balta-Peltekoğlu, 2014, s. 572; Çobanoğlu, 2011, s. 38; Şişli, 2012, s. 87).

1.7.2.3.1. Örgütsel Davranış

Örgütsel davranış, örgüt kültürüne paralel olarak gelişen veya ani olarak ortaya çıkan örgütsel tutumlara bağlı olarak gelişen örgütsel eylemlerin toplamı olarak tanımlanır (Hepkon, 2004'ten akt. Çobanoğlu, 2011, s. 40, 41). Örgüt mensuplarının davranışları ve örgütün tutumları, örgütün imajı üzerinde önemli rol oynar (Özüpek, 2004).

Örgütsel davranış, örgütün hem iç hem de dış ilişkilerine yansır. İşe başlama dönemindeki davranışlar, yöneticilerin konuşması, iletişim şekli, kriz ve çatışma durumlarındaki davranışlar iç ilişkileri yansıtır. İşe başvurma yöntemleri, iş için seçme ve seçilme yöntemleri, müşterilerle ilişkiler, şikâyetlerle ilgilenme ve pazardaki diğer örgütlere karşı olan davranışlar dış ilişkileri yansıtır (Vural, 2005'ten akt. Şişli, 2012, s. 88). Örgütsel davranış örgüt felsefesi ile paralel olarak örgütün hizmet alanlarına göre değişip gelişebilir (Coşkun, 2010, s. 25).

1.7.2.3.2. Örgütsel Görünüm

Örgütsel görünüm, örgütün hedef kitleler ile iletişimini kolaylaştıran ve örgütün akılda kalıcı olmasını sağlayan bir görsel iletişim aracıdır (Demiröz, 2014, s. 49). Bu iletişim aracı, örgütün çevresinin görünümü, ürün ve hizmetlerin görünümü ve iletişimde kullanılan araçların görünümü olarak üç grupta incelenebilir (Çobanoğlu, 2011, s. 38, 39).

Örgütün logosu, kullandığı yazı karakteri, renkler, yazılı materyaller, ambalaj, satış geliştirme araçları, ilanlar, açtığı sergi ve standlar ile bütün iletişim araçları örgütsel görünüm kapsamında değerlendirilir ve bunların ortak bir görünüm oluşturması gerekir (Çobanoğlu, 2011, s. 39; Demiröz, 2014, s. 49). Örgütsel görünüm, örgütün hem iç hem dış ilişkilerinde kendini gösterir. Örgüt içinde yapılan yayınlar, eğitim ve bilgilendirmede araçları ve iş yerinin donanımı iç ilişkilerdeki görünümü yansıtırken örgütün kullandığı antetli kağıtlar, afiş ve broşür gibi basılı materyaller ile binaların yapısı dış ilişkilerdeki görünümünü yansıtır (Vural, 2005'ten akt. Şişli,

2012, s. 88, 89). Bu sebeple örgütün kullandığı her türlü araç gerecin hem iç hem de dış paydaşları etkileyecek biçimde tasarlanması gerekir.

1.7.2.3.3. Örgütsel İletişim

Örgütsel iletişim, örgütün amaçlarına ulaşabilmesi ve işleyişini sağlayabilmesi için üretim ve yönetim süreçlerinde bütün bölüm ve ögeler arasında eşgüdüm, bilgi akışı, motivasyon, bütünleşme, değerlendirme, eğitim, karar alma ve denetim sağlamak amacıyla belli kurallar içinde gerçekleştirdiği iletişim sürecidir (Argenti, 1994'ten akt. Şişli, 2012, s. 89). Örgütsel iletişim, örgütle ilgili bir imaj oluşturmayı, bu imajı korumayı ve gerektiğinde değiştirmeyi hedefleyen uzun vadeli bir iletişim aracıdır (Okay, 2003, s. 160).

Örgütsel iletişim, örgütsel kimlik ve örgütsel imaj arasındaki bağı oluşturan ve örgütsel imajın yönetiminde çok önemli olan bir süreçtir; çünkü örgütsel imaj, örgüt kimliğinin örgütün iletişim araçları yolu ile paydaşları üzerinde oluşturduğu etkilere dayanır. Örgüt çalışanlarının telefon konuşmalarını dahi kapsamak üzere örgütün toplumsal faaliyetlerine kadar geniş bir yelpazeyi kapsar. Örgütsel iletişimde kullanılan her bir araç ve yöntem, paydaşlara örgüt hakkında fikir verdiği için iletişimde kullanılan araç ve yöntemler dikkatli bir şekilde tanımlanmalı ve düzenlenmelidir. Örgütsel iletişim, örgüt kimliğini örgüt imajına dönüştüren bir süreç olup örgütün dış çevresi ile de iletişimini sağlayarak onlara kim olduğunu ve ne olduğunu etkili ve doğru bir şekilde aktarmasını mümkün kılar (Gemlik ve Sığırı, 2007, s. 270, 279).

Bir örgütte çalışanlar arasındaki iletişimin bozukluğu, işverenlerin ve yönetimin olumsuz değerlendirmeleri, örgütün ortamı, etkinlikleri ve ürünlerine ilişkin olumsuz bir imaj oluşturabilir. Bu durum örgütün hem tedarikçilerinin hem de müşterilerinin örgüte yönelik düşünce ve değerlendirmelerini etkiler. Bu sebeple olumlu bir örgüt imajı oluşturabilmek için örgüt içinde planlı ve sağlıklı bir iletişim geliştirilmelidir (Kaya, 2009; Zaba-Nieroda, 2011).

Örgütsel kimlik, örgütsel davranış ve örgütsel yapı örgüte rekabet avantajı kazandıran stratejik pazarlama araçlarıdır. Ancak bunların yanı sıra örgütsel itibar ve örgütsel imaj da bir örgüte rekabet üstünlüğü sağlayan örgütsel iletişim araçlarıdır. Örgütsel kimlik ve örgütsel iletişim unsurları, çevrenin etkisi ile

şekillenerek örgütsel imaj ve örgütsel itibarın da etkisiyle o örgütün rekabet üstünlüğü sağlamasına yardımcı olur. (Gray ve Balmer, 1998, s. 696).

1.7.2.4. Örgütsel İmajın Diğer Örgütsel Kavramlarla İlişkisi

Örgütsel imaj, ilk bakışta tek parçadan oluşan bir kavram olarak görünür ancak detaylı incelendiğinde, birbirinden etkilenen birçok unsurdan oluştuğu anlaşılabilir (Derin ve Demirel, 2010, s. 185). Örgütsel imajı oluşturan unsurlar düşünüldüğünde, örgütsel imajın örgüt ile ilgili diğer pek çok kavramla ilişkili olduğu görülür. Zira alanyazın incelendiğinde, örgütsel imajın başta örgütsel itibar, örgütsel bağlılık ve örgüt kimliği olmak üzere örgüt ile ilgili çeşitli kavramlarla birlikte incelendiği çalışmalar bulmak mümkündür. Bu bağlamda, aşağıdaki bölümde örgütsel imajın ilişkili olduğu kavramlara yer verilmiştir.

1.7.2.4.1. Örgüt Felsefesi

Gemlik ve Sığırı (2007), örgüt felsefesini bir örgütün faaliyetlerini gerçekleştirirken takip ettiği temel ilke, düşünce modeli, değer ve ahlaki kurallar bütünü olarak tanımlar. Bunun yanında, örgüt felsefesinin örgüt içindeki ideolojilere işaret ettiği, bu ideolojilerin örgütün bütün çalışanlarının davranışlarına yansıdığı, bu sebeple de örgüt imajını etkilediği belirtilebilir (Şişman, 1994'ten akt. Derin ve Demirel, 2010, s. 159). Bu bağlamda, örgüt felsefesinin, örgüt imajının oluşumunda ve var olan imajın korunmasında önemli bir kavram olduğu yadsınamaz. Örgüt felsefesi, örgütün imajını ve örgütün ününü oluşturan örgütsel özelliklerin tümü olarak tanımlanır. Örgüt ürünleri, inançları ve kültürel değerleri gibi çeşitli özellikleri ve sosyal, kültürel ve akademik felsefeleri ile topluma katkıda bulunur (Borgmann, 1995'ten akt. Derin ve Demirel, 2010, s. 160). Bu sebeple, gerek örgüt felsefesi gerek örgüt imajı oluşturulurken bu özelliklere dikkat edilmesi gerekmektedir.

1.7.2.4.2. Örgüt Kültürü

Örgütsel imajın örgüt kültürü ile olan ilişkisi birbirlerine karşılıklı bağımlılık içermelerinden oluşan bir süreçtir (Hatch ve Schultz, 1997). Bu sebeple aralarında doğrudan bir ilişki vardır. Hatta örgüt kültürü bir örgütün bütün çalışanları tarafından benimsenmiş ise bu durum güçlü bir örgüt imajının oluşmasını sağlayabilir (Demiröz, 2014, s. 52).

1.7.2.4.3. Örgüt İklimi

Örgüt iklimi, bir örgütün çalışma koşullarını ve bunların çalışanlar üzerindeki etkisini ifade eder. Örgütün çalışma ortamı, personelin istekliliği, personelin performansı ve örgütle bütünleşmesi örgüt ikliminden etkilenir. Bu nedenle çalışanların iletişimin açık ve dostça olduğu bir ortamda zevk alarak ve örgüte güven duyarak çalışabilmeleri için olumlu bir örgüt iklimi oluşturmak gerekir. Çünkü bu tür bir ortamda çalışanların iş doyumunu, yaratıcılığı, örgütle bütünleşmeleri ve örgütün amaçları doğrultusunda çalışma istekleri artarken kaygı, endişe ve güvensizlik azalır (Demiröz, 2014, s. 57).

1.7.2.4.4. Örgüt Kimliği

Bir örgütün değerlerinin, amacının, stratejilerinin ve kültürünün bileşkesi olan örgüt kimliği, örgüt ünü ve örgüt imajının oluşumunda başlangıç noktasıdır (Cravens, 2006'dan akt. Derin ve Demirel, 2010, s. 164). Oplatka (2002), imaj kavramının örgüt kişiliği, örgüt kültürü ve dolayısıyla bir örgütü niteleyen bütün etkinliklerin yanında; örgüt kişiliği ve örgüt kimliğine bağlı olarak başkalarının örgüt ile ilgili algılarını yansıtan örgüt imajı gibi kavramlarla ilişkili olduğunu vurgular (Marič, Pavlin ve Ferjan, 2010, s. 59).

Gregory (1990), örgüt imajının her zaman örgüt kimliğini yansıtmayabileceğini vurgulamaktadır (Taner-Uluçay, 2012, s. 3). Ancak Ind (1992), örgüt kimliğinin, örgütsel imaj ile oldukça ilişkili bir kavram olduğunu vurgular. Zira örgüt içindeki bilgi akışı doğru bir şekilde yönetilmez, iletişim örgütün amaç ve stratejileri ile uyumlu olmaz ve bilgiler, kurallar ve amaçlar yanlış kanallar ile duyurulur ise örgütün kimliği yanlış anlaşılabilir. Buna bağlı olarak da olumsuz bir örgütsel imaj algısı oluşur (Ind, 1992'den akt. Taner-Uluçay, 2012, s. 40). Örgüt kimliğinin örgütsel imaj ile olan ilişkisi birbirlerine karşı bağımlılığa dayalı bir süreç olmasından kaynaklanır (Hatch ve Schultz, 1997). İstenen imaj, örgüt kimliğinin değişmesine yol açarak kalitenin iyileştirilmesi ve değişen çevreye uyumu kolaylaştırmak için bir istek uyandırır. Bu nedenle imaj gerçeklere dayalı olmalıdır (Gioia ve Thomas, 1996, s. 382).

1.7.2.4.5. Örgütsel Dizayn

Örgütsel dizayn, bir örgütün kendini görsel olarak ifade etmesini sağlayan ve örgütün sözel olmayan bütün görsel iletişim araçlarını kapsayan bir kavramdır. Bu

nedenle örgüt kimliğinin de önemli bir parçasıdır. Örgütsel dizayn, ilk olarak logo ve renkler ile ilişkilendirilse de aslında farklı unsurları da içerir, çünkü ürün dizaynı, iletişim dizaynı ve çevre dizaynı başlıkları altında incelenebilir. Bunlardan ürün dizaynı, belli bir marka veya örgüte ait ürünleri farklı kıldıran, örgütün yaratıcılığını ifade eden ve o örgütün kimliğini yansıtan bir kavramdır. Gözlemci ve/ya tüketicide uyandırdığı izlenim ile düşünce ve duyguları etkileyerek örgütün görünümü hususunda karar verdirici bir rol oynar. İletişim dizaynı ise bir örgütün bütün iletişim araçlarının dizaynını ifade eder. Örgütlerin kullandığı logo, levha vb. görsel materyaller ve matbu mektuplar gibi yazılı materyaller onların iletişim dizaynını oluşturur. Bunlar sayesinde örgütler hedef kitlesi üzerinde bir izlenim bırakarak tanınırlıklarını, hatırlanabilirliklerini ve tercih edilebilirliklerini artırmaktadır. Örgütsel dizaynın diğer bir unsuru olan çevre dizaynı ise bir örgütte verimliliğin artırılmasına katkıda bulunan bir kavramdır. Çalışma ortamında kullanılan renk ve ışıklandırma, çalışanların fark edilmesini kolaylaştırabileceği gibi onları güdüleyerek verimliliği artırabilir ve iş yaşamının getirdiği tek düzeliği ve yorgunluğu azaltabilir (Okay, 2003, s. 128, 129, 136).

1.7.2.4.6. Örgütsel Sosyal Sorumluluk

Günümüzde hem bireylerin hem de örgütlerin topluma ekonomik katkının yanında sosyal ve kültürel katkılar sunması da beklenmektedir. Yerel ve küresel sorunların gün geçtikçe arttığı bir dönemde, bu tür sorunların çözümünde güçlü firma ve kurumların destekleri gerek bu örgütler gerek toplum açısından değerlidir. Bu anlamda sosyal sorumluluk kavramının önemi gün geçtikçe artmaktadır.

Örgütsel sosyal sorumluluk, bir örgütün kendi isteği ile topluma daha iyi bir toplum ve çevre için katkıda bulunma şeklidir. (Gültekin ve Küçük, 2004, s. 342, 343). Küreselleşme ile birlikte çeşitlenen toplumlarda, toplumdaki herkesin ilgi, ihtiyaç ve beklentilerini karşılayacak etkinliklerin düzenlenmesi örgütlerin etkili ve olumlu bir imaj edinmelerini sağlayabilir. Hatta oluşan bu olumlu imaj, örgütün iç ve dış paydaşlarının örgüte olan bağlılığını artırır; çünkü iç paydaşlar topluma katkıda bulunan ve toplum tarafından tercih edilen bir örgütün parçası olmaktan mutluluk duyarken dış paydaşlar da bu örgüt ile etkileşim içinde olmaktan memnuniyet duyarlar (Angeldis ve İbrahim, 1993'den akt. Gültekin ve Küçük, 2004, s. 343, 344).

Bu nedenle başta eğitim ve sağlık kurumları olmak üzere pek çok toplumsal kurum, halk sağlığı, halk eğitimi vb. konularda toplumla bütünleşme ve topluma katkıda bulunmak için çeşitli projelerin yürütücüsü veya ortağı olmaktadır. Örneğin, üniversiteler, dezavantajlı bölgelerdeki okulları kardeş okul olarak belirleyerek onların kütüphane, laboratuvar vb. ortamlarını zenginleştirici faaliyetlerde bulunurlar. Çünkü örgütsel sosyal sorumluluk, hem örgüt hem de marka imajının geliştirilmesinde büyük önem taşır zira ürün ve hizmetlerin tercih edilmesi marka imajı ile doğrudan ilişkilidir (Lembet, 2013).

1.7.2.4.7. İnsan Kaynakları

Bir örgüt bünyesinde çalışan insanların örgüte olan tutumları, bağlılıkları, örgütle olan ilişkileri ve örgütle ilgili düşünceleri örgütün başarısı ile ürün ve hizmetlerinin kalitesini etkiler. İşini severek ve isteyerek yapan ve huzurlu bir ortamda çalışan insanların verimlilikleri ve iş doyumları artar. İş yerindeki çalışma ortamının yanı sıra çalışanların eğitim durumları, kişisel, mesleki ve kültürel becerilerinin niteliği örgütün hizmetlerini geliştiren bir unsur olarak karşımıza çıkar. Kaya (2013, s. 50). Bu anlamda, örgüt personelinin yaş, cinsiyet, eğitim durumu, çalışma ortamının fiziki durumu, çalışanlar ile iletişim ve çalışanların deneyimi örgüt imajını doğrudan ve dolaylı olarak etkilemektedir. Bir örgütte personel güçlendirme, örgüt yönetimi, marka oluşumu ve örgütsel bağlılık gibi durumlar çalışanları ve örgüt imajını etkileyen hususlardır (Bal, 2011, s. 223, 226, 227). Örgütün çalışanlarını desteklemesi, onları alanlarında güçlü kılması, yönetimde çalışanlara eşit ve adil davranması, marka oluşturma ve koruma sürecinde çalışanları da dikkate alması ve çalışanların örgüte bağlanmalarını sağlayacak ortamlar sunması, çalışanların örgütün imajına yönelik algılarını olumlu yönde etkileyebilir.

Bir örgütte çalışanların yaşları ile örgütsel imaj algısı arasındaki ilişkiyi araştıran çalışmalarda, yaş değişkeninin örgütsel imajın özellikle ahlaki boyutuna yönelik algıları etkilediği tespit edilmiştir. Bu araştırmalara göre, yaşı daha büyük olan personel etik konusunda daha sert tutumlara sahiptir ve küçük olanlara göre örgüt içinde etik olmayan davranışlara daha az tolerans gösterir (Ekin ve Tezölmez, 1999, s. 19). Bu durum görece yaşlı olan personelin örgüt kültürüne olan alışkanlığı, örgüte olan bağlılıkları ve deneyimlerine bağlı olabilir.

Kadın ve erkeklerin farklı değer yargılarına sahip olması nedeniyle örgütsel imaj algılamalarının cinsiyet değişkenine göre farklılaşabileceği tespit edilmiştir. Buna göre, kadınlar örgütün sosyal sorumluluk faaliyetlerini değerlendirirken örgütün gönüllü davranışlarına, erkekler ise faaliyetlerin finansal boyutuna önem verir. Bunun yanında, kadınların etik standartlarının erkelere göre daha yüksek olduğu görülür (Ekin ve Tezölmez, 1999, s. 19).

Bir örgütte çalışanların eğitim durumları ve hizmet-içi eğitimler onların bilgi, beceri ve yeteneklerini geliştirerek verimliliklerini ve yaratıcılıklarını artırır. Nitelikli personel istihdamı, rekabetin gün geçtikçe arttığı bir ortamda örgüt başarısı için daha çok gerekli olmaktadır. Personelin kişisel ve mesleki becerilerini geliştirici eğitim programları düzenlemek onların örgüt içinde kendilerini değerli hissetmelerini, zevkle çalışmalarını ve örgüte yönelik olumlu tutum ve davranışlar sergilemelerini sağlar. Bu anlamda, örgüt içinde düzenlenen eğitim faaliyetleri teknik bilgilerin öğretilmesinin ötesinde iç imajın oluşturulmasında da önemli bir rol oynar. Zira yeni çalışanlar örgütle ve meslekle ilgili bilgileri edinirken mevcut çalışanlar var olan bilgi ve becerileri geliştirerek farklı pozisyonlara yerleştirilebilir (Baysal, 1993'den akt. Bal, 2011, s. 227). Kendilerine gelişme ve yükselme olanağı verilen bir ortamda, çalışanlar hem kişisel hem mesleki olarak tatmin olurlar ve örgüte yönelik olumlu değerlendirmelerde bulunabilirler.

Bir örgütün ismi, logosu, antetli kağıtları vb. unsurları da içeren fiziksel görüntüsü, çalışanlar ve dış paydaşlar üzerinde bıraktığı izlenim ile hem örgüt imajını hem de örgüt kimliğini etkiler (Peltekoğlu, 1997, s. 281; Güzelcik, 1998, s. 186). Bir iş yerinin fiziki koşulları çalışanların ruh hallerini etkileyen bir unsurdur. İş yerinin bulunduğu çevre, etrafında bulunan mekânlar, iç mekânın düzeni, ses, ışık, ısınma, mobilya ve yeme-içme alanları gibi unsurların niteliği çalışanları fiziksel ve ruhsal olarak etkilemektedir. İyi ısınmayan, loş, dar, sıkıcı ve rahatsız bir büroda çalışmak insanları motive etmeyeceği gibi onları işten de soğutabilir.

Güvenli bir ortamda, açık iletişim kanallarını kullanan, neyi, ne zaman ve nasıl yapması gerektiğini bilen personel hem diğer çalışanları, hem örgütü hem de örgütün dış paydaşlarını kolaylıkla anlayıp buna göre eyleme geçebilir. Bu sebeple yöneticilerin örgütte şeffaf, sağlıklı ve açık iletişim ilkelerine dayalı bir iletişim sürecini başlatmaları ve sürdürmeleri örgütün başarısına temel oluşturur (Tutar, 2009'dan akt. Bal, 2011, s. 228). Bir örgütte çalışanların birbirleri ile ve yönetim ile

olan etkileşimleri, onların iş yerindeki huzurlarını ve mutluluklarını etkileyen bir faktördür. İletişimin şekli, iletişim araçları ve üslup çalışanların kendilerini değerli veya değersiz hissetmelerine buna bağlı olarak da örgüt ile ilgili farklı algılara sahip olmalarına neden olur. Bu durumun sonucunda, çalışanların performansları ve örgütün başarısı da değişebilir.

Bir örgütte çalışan personelin deneyimleri hiç şüphesiz o örgütün geçmişteki ve gelecekteki başarısında önemli rol oynar. Çalışanların bilgi, beceri ve tecrübelerini örgütün amaçları doğrultusunda kullanabilmeleri için sürekli olarak motive edilmeleri gerekir (Baysal ve Tekarslan, 2004'ten akt. Bal, 2011, s. 229). Birikimleri ve yaptıkları takdir edilen personel, başarısını korumak ve daha iyisini yapabilmek için çaba gösterir. Bu sebeple yönetim tecrübeli personelin birikimlerini göz ardı etmemeli, bütün personelin yeni deneyimler kazanmasını ve potansiyellerini en üst seviyede kullanabilecekleri ortamlarda bulunmalarını teşvik etmelidir. İmaj üzerinde büyük etkisi olan deneyime bağlı verimlilik ve yaratıcılık sektörlerin yapısı ve koşullarına göre değişmektedir. Fiziksel güç gerektiren işlerde gençlerin, bilgi birikimi ve tecrübeye dayalı işlerde ise deneyimli personelin verimi daha yüksektir (Yavuz 2008'den akt. Bal, 2011, s. 229). Bu sebeple hem genç ve dinamik hem de tecrübeli personel ile çalışan örgütlerin başarıya ulaşmaları daha olası görünmektedir. Ancak bu noktada çalışanlar arasındaki iletişimin ve çalışanların birbirlerine karşı sergiledikleri tutum ve davranışların dengesi de önem taşır. Birbirlerini önemsemeyen, tavsiye ve önerileri dikkate almayan hatta bu sebeple anlaşmazlığa düşen bir personel grubunun etkili ve verimli çalışması güçleşebilir. Bu yüzden, yönetimin örgüt içinde insan ilişkilerini önemseyen ve çalışanları eşit ve adil bir şekilde değerlendiren yaklaşımlar sergilemesi gerekebilir.

1.7.2.4.8. Örgütsel Vatandaşlık Davranışı (ÖVD)

Vatandaşlık kavramı, siyaset alanında birey ve devlet arasında anayasa ve yasalarla tanımlanmış karşılıklı hak ve ödevlere dayalı ilişkileri tanımlar. Örgütsel vatandaşlık ise birey ile örgüt arasındaki ilişkiyi yansıtan ve örgüte maliyeti olmayan iş tanımlarının dışındaki gönüllü davranışlardır (Demiröz, 2014, s. 17).

Örgütsel vatandaşlık davranışı, biçimsel ödül sisteminde doğrudan veya tam olarak bulunmayan, zorunlu olmayan, örgütün işlevlerinin verimli olmasına destek olan, örgütün etkililiğini artırmayı amaçlayan ve çalışanların iş tanımlarının

dışındaki gönüllü davranışlardır (Organ, 1988'den akt. Demiröz, 2014, s. 15). Bir örgütün imajı, çalışanları tarafından olumlu olarak değerlendirildiğinde, çalışanların örgüte yönelik duygusal bağları ve buna bağlı olarak da örgütsel vatandaşlık davranışları artar (Carmeli, 2005, s: 450; Karabey ve İşcan; 2007).

1.7.2.4.9. Örgütsel Bağlılık

Nehmen'e (2009) göre bağlılık, ilgi, alaka ve sadakat olarak tanımlanabilir ve örgüte, iş yerine, mesleğe, birime ve/ya patrona ilişkin olabilir. Bu nedenle bağlılığın çeşitleri de olabilir. Peter Drucker, bağlılık olmadan sadece umut ve sözlerin olacağını ancak planların olmayacağını ifade eder. Mowdray (1992), örgütsel bağlılığı örgütün amaç ve değerleri ile özdeşleşme, örgüte ait olma isteği ve örgüt adına çalışma isteği olmak üzere üç unsurdan oluşan bir kavram olarak tanımlar. Benzer şekilde Meyer ve Allen da örgütsel bağlılığın duyuşsal, süreklilik ve normatif (bireylerin örgütte kalmak zorunda hissetmeleri) olmak üzere üç boyutunu vurgular. Alanyazında, örgütsel bağlılık üzerine yapılan çalışmalar örgütsel bağlılığı olan çalışanların örgütün rekabet üstünlüğü kazanmasında önemli olduğunu çünkü örgüte bağlı olan personelin daha çok çalıştığını, örgütte kalmak istediğini, kriz dönemlerinde bile örgüte sadık kaldığını ve örgüt amaçlarına yönelik çalıştığını göstermektedir (Nehmen, 2009).

Örgütsel bağlılık, örgütün belirlediği amaç ve hedefleri kabul etmeyi ve bunlar doğrultusunda örgüt için gönüllü olarak çalışmayı içerir ve iş gücü devri, devamsızlık, iş performansı, örgütsel vatandaşlık ve iş tatmini gibi çeşitli unsurları etkiler (Topaloğlu, 2010, s. 36, 37). Bir örgütle ilişki içinde olan grupların örgütle ilgili değerlendirmeleri, onların beklenti ve ihtiyaçlarına göre farklılık gösterir. Bu değerlendirmelerin olumlu olması başta çalışanlar olmak üzere bu grupların örgütle bütünleşmesini ve performanslarının artmasını sağlar. Bu anlamda, olumlu imaj algısı örgütün iç ve dış paydaşlarının örgüt bağlılığını olumlu yönde etkiler (Topaloğlu, 2010, s. 125). Çalışanların ve müşterilerin örgüte bağlı olmalarını ve örgütle ilgili olumlu imaj algısına sahip olmalarını sağlamak için işe alım, işe alıştırma ve iş süreçleri de dâhil olmak üzere bütün yönetsel süreçlerde paydaşların ilgi, ihtiyaç ve beklentileri dikkate alınmalıdır.

1.7.2.4.10. Örgütsel Özdeşleşme

Farklı araştırmacılar tarafından çeşitli şekillerde tanımlanan örgütsel özdeşleşme, daha çok örgütle dayanışma içinde olma, örgüte destek olma, bireyin amaçları ile örgütün amaçlarının bütünleşmesi ve uyum sağlama süreci olarak ifade edilir (Karabey, 2005, s. 14). Örgütsel özdeşleşme, bireyin benliğiyle örgüt arasındaki bilişsel, duygusal, değerleyici ve davranışsal ilişkileri yansıtan bir kavramdır. Çalışanlar örgütlerini topluma faydalı ve paydaşlarına ilgili görüyor ise örgütün imajını olumlu algırlar. Bu olumlu imaj algıları, çalışanların örgütle özdeşleşme oranını artırır (Karabey, 2005, s. 66).

1.7.2.4.11. Örgüt İmajı ve Kalite

Uyguç (1998), kalitenin bir strateji olduğunu ve bir örgütün ürün ve hizmetlerinin paydaşlarının ihtiyaç ve beklentilerini karşıladığı zaman kaliteli olabileceğini vurgularken Dereli (2003) ise kaliteyi istenilen şartlara, ilk defada, zamanında ve her defasında uymak olarak tanımlar ve bir örgütün başarı ölçütü şeklinde değerlendirir (Akt. Derin ve Demirel, 2010, s. 162). Kaliteyi örgüt imajı açısından değerlendiren Bakan (2005), olumlu bir örgüt imajı oluşturabilmek için bütün işletmelerin müşterilerine kaliteli mal ve hizmet sunmaları gerektiğini ifade etmiştir. Ona göre dayanıklılık, ekonomiklik, modernlik, işte uzmanlık, yaratıcılık, yenilikçilik, ciddiyet, hız, güvenilirlik, kibarlık, kolaylık, huzur, düzenlilik, temizlik, iş akışında planlılık, iyi servis, iyi hizmet, nitelikli çalışanlar, iş yapmada isteklilik, özen ve yardımseverlik olumlu bir imaj için gerekli olan kalite ölçütleridir.

Bir örgütü ve onun sunduğu hizmetleri deneyimlerine göre değerlendiren müşteriler, deneyimlerinin yönüne göre bir sonraki tercihlerine karar verirler. Bu anlamda, olumlu deneyimler edinen müşteriler, güçlü bir örgüt imajı için önemlidir (Leea, 2007'den akt. Derin ve Demirel, 2010, s.163). Uyguç (1998), bir örgütün sunduğu mal ve hizmetlerin kalitesinin, toplumda o örgüte ilişkin belli bir imaj algısı oluşturduğunu vurgularken; Kandampully (2007) de kaliteyi oluşturanın çalışanlar olduğunu, bu nedenle de çalışanların mutlu ve müşterilere karşı olumlu olduğu huzurlu bir iş ortamında hem iç hem de dışa dönük imajın olumlu olabileceğini vurgulamıştır (Derin ve Demirel, 2010, s.163).

1.7.2.4.12. Çalışanların Kişisel İmajı

Bir örgütte farklı özelliklere sahip bireyler yer aldığından başta liderler olmak üzere bu bireylerin kişisel imajı örgütün imajını da etkiler. Bu konuda Kunde (2002) tarafından yapılan araştırmada bir seyahat şirketi, bir tekstil üreticisi ve bir oteller zinciri olmak üzere 200 şirketten oluşan Virgin Group kurumu üzerinde çalışılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, grubun lideri olan Richard Branson'un kişisel imajı zarar gördüğünde ve basında olumsuz olarak eleştirildiğinde, bu durumun bütün örgütün toplumdaki yerini zedelediği düşünülmektedir. Benzer şekilde, kişisel imajları olumlu olan liderlerin de o örgütün imajına olumlu katkıda bulunacağına inanılmaktadır (Taner-Uluçay, 2012, s. 19).

1.7.2.4.13. Örgüt İtibarı

Örgütsel itibar ve örgütsel imaj, genellikle birlikte anılan hatta birbirlerini etkileyen kavramlardır (Nguyen ve LeBlanc, 2001). Bu nedenle, sıklıkla birbirleri ile karıştırılırlar. Hatta literatürde bu iki kavramın birbirinin yerine kullanıldığı araştırmalara rastlanabilmektedir. Zira örgüt itibarı ile örgüt imajı arasında keskin bir ayırım yoktur. Ancak yine de alanyazında bir takım öneriler bulunmaktadır. Örgüt itibarı, bir örgüt ile ilişki içinde olan müşteri, yatırımcı, çalışanlar ve kamu gibi farklı paydaş gruplarının o örgütün ismine karşı yönelttikleri her türlü tepkisini ifade eder (Fombrum, 1996, s. 37). Bir örgütün özellikleriyle ilgili değerlendirmeler, toplumda yaygın bir şekilde kabul edildiğinde ve bunların doğruluğuna inanıldığında itibar söz konusu olabilir (Karabey, 2007, s. 57).

Örgütsel itibar, bir örgütün tutumlarına ilişkin değerlendirme ve yargılara işaret ederken örgütsel imaj, bir örgütün toplum gözündeki ilk resmidir. Bu anlamda örgütsel itibar, örgütsel imaja göre daha uzun sürede gelişen bir olgudur (Gray ve Balmer, 1998). Örgütsel itibar ile örgütsel imaj arasındaki bir diğer fark da imajın geçici, itibarın ise kısmen daha sabit olmasından kaynaklanır. İtibar, bir şirketin farklı imajlarına ve uzun vadeli izlenimlerine dayalı olarak gelişen bir kavram iken imaj, güçlü bir itibara göre daha hızlı oluşturulabilen bir kavramdır. Bu anlamda, imaj isim, logo ve reklam gibi biçimsel iletişim araçları ile oluşabilirken itibar, uzun yıllar tutarlı bir performans ve örgüt kimliğine bağlı olarak oluşur. Bu sebeple örgütsel değişim, ani durumlar, geçici süreçler ve iletişim karşısında itibar daha kalıcı, örgütsel imaj ise daha değişkendir. Hatta örgütsel itibarın oluşumu tutarlı bir örgütsel imaj sürecini gerektirir. Olumlu ve tutarlı bir itibar elde etmiş örgütler,

paydaşları tarafından daha çok tercih edilir ve toplumun güvenini kazanır (Karabey, 2007, s. 57, 58). Bu nedenle örgütsel imaj ve itibar iç içe geçmiş kavramlar olarak karşımıza çıkmaktadır.

1.7.2.4.14. Örgüt Ünü

Örgüt bağlamında ün, zamanla gelişen bir unsur olup bir örgütün ticari ve sosyal sorumluluk rollerini içine alan bir değerdir ve örgütün tarihini ve paydaşlarını yansıtan bir ayna gibidir. Örgütsel imaj kavramıyla sıklıkla karıştırılan örgüt ünü, aslında birbirinden farklıdır; çünkü oluşum süreçleri farklıdır. Örgütsel imaj, daha çok örgüt ile ilgili zihinlerde uyanan ilk resim olup bireylerin örgüt ile ilgili son değerlendirmelerine dayanmakta iken örgüt ünü bireylerin örgüte yönelik daha uzun süreli algı ve değerlendirmelerine dayalıdır (Bakan, 2005).

1.7.2.5. Örgütsel İmaj Oluşturmanın Amacı ve Önemi

Şirketlerin paydaşları ile iletişimi 1970 yılına kadar halkla ilişkiler kavramı ile temsil edilmiştir. Ancak uluslararası ticaretin, müşteri gücünün, ürün ve hizmetlerin benzerlikleri ve çeşitliliğine bağlı olarak iç ve dış paydaşlar mal ve hizmetlerini kullandıkları firmalarla ilgili çok çeşitli bilgi edinmek istemeye başlamıştır. Bu nedenle halkla ilişkiler faaliyetleri yetersiz kalmaya başlamış ve örgütsel iletişime dayalı örgütsel tasarım, örgütsel tanıtım, medya ilişkileri, yatırımcı ilişkileri ve müşteri ilişkileri gibi uzmanlık gerektiren birimlerin varlığı önem kazanmıştır (Cornelissen, 2008, s. 4, 5). Taner-Uluçay (2012), bütün bu birimlerin örgüte yönelik olumlu bir örgütsel imaj oluşmak amacıyla kurulduğunu ifade eder.

Günümüzde hemen her sektörde yaşanan çeşitlilikle birlikte pazarın genişlemesi ve teknolojik gelişmelere bağlı olarak ürünlerin kolaylıkla taklit edilebilmesi, örgütsel imaj çalışmalarını stratejik olarak gerekli kılar. Zira ürün ve hizmetlere ilişkin olumlu imaj, ilgili örgütün başarılı olmasını sağlar (Coşkun, 2010, s. 13). Bu nedenle örgütler mal ve hizmetleri ile paydaşları doğrultusunda farklı sebep ve amaçlarla imaj oluşturma girişiminde bulunurlar.

Coşkun'un (2010, s. 13) Şimşek'ten (1998, s. 358) aktardığına göre örgütsel imaj, sürdürülebilir olması istenilen amaçlar için oluşturulur. Buna göre, örgütsel imajın örgütün itibarını artırması, örgütün paydaşları gözündeki güvenini artırması, örgütün adının ve yapısının tanınırlığını artırması, örgütün mevcut ürün ve hizmetlerinin yanı sıra gelecekteki mal ve hizmetlerini birleştirmeyi hedefleyen

pazarlama yöntemleri sağlaması, hedef kitleyi örgüt hakkında bilgilendirmesi, örgütte çevreye ve sosyal olaylara karşı duyarlılık geliştirmesi ve hedef kitlenin örgütün kendisi ve ürünlerine yönelik tutumlarını değiştirmesi beklenir. Ancak ne olursa olsun hedef kitlede örgüte yönelik olumlu veya olumsuz bir imaj algısı oluşur. Bu algının olumlu yönde ve sürdürülebilir olabilmesi için örgütlerin çeşitli önlemler almaları gerekir (Yavuz, 2008'den akt. Coşkun, 2010, s. 13).

Örgütün tercih edilebilirliğini sağlamak, kriz zamanlarında örgütün yaşamını sürdürmek ve mali açıdan değer kazanmak amacıyla olumlu bir örgütsel imaj oluşturmak gerekir. Zira olumlu örgütsel imaj, hedef kitlenin o örgütün mal ve hizmetlerini kullanmasını sağladığı gibi onlarda oluşturduğu güvenle olumsuz koşullarda sorunların kolaylıkla atlatılabileceği düşüncesi uyandırır. Böylece örgüt, bir taraftan yaşamını sürdürürken diğer taraftan kar oranını artırabilir (Greysel, 1997'den akt. Taner-Uluçay, 2012, s. 56).

Yükseköğretim alanında son yıllarda önemli değişiklikler olmuştur. Bir kuşak öncesi dönemde akademik kurumlar kaynaklarını öngörebiliyordu ve öğrenci kayıtları açısından nispeten daha az rekabet vardı. (Cohen ve March, 1974'ten akt. Gioia ve Thomas, 1996, s. 370). Ancak, son yıllarda yaşanan ekonomik, demografik ve siyasi değişimler üniversiteleri de gittikçe daha rekabetçi ve karmaşık bir ortamın içine sürüklemiştir. Böyle dinamik ve değişken bir ortam, üniversiteleri, iş dünyasının alışık olduğu ancak akademide alışıldık olmayan yaklaşımlar izlemeye teşvik etmiştir. Bu nedenle değişimi hızlı bir şekilde yakalamak ve pazarda tıpkı bir işletme gibi rol almak pek çok akademik kurumun hedefi haline gelmiştir (Milliken, 1990'dan akt. Gioia ve Thomas, 1996, s. 370). Buna bağlı olarak yükseköğretim kurumlarının yöneticileri akademik program, bölüm ve okulları ön plana çıkarmak ve yeni stratejik amaçlarla uyumlu hale getirmek için akademide stratejik değişim anlayışını benimsemiştir (Gioia ve Thomas, 1996, s. 370).

Bir örgüte rekabet üstünlüğü kazandırmak ve mevcut rekabet üstünlüğünü korumak örgütün prestijine, akademik sıralama listelerindeki başarısına ve örgütün ün elde etme girişimlerine bağlıdır (Alvesson, 1990; Fombrum ve Shanley, 1990'dan akt. Gioia ve Thomas, 1996, s. 370). Bu nedenle, örgütsel imaj yönetimi stratejik anlamda önemli rol oynar. Örgütsel imaj, örgütsel kimlik ile doğrudan bağlantılı olduğu için örgüt kimliğinde değişiklik yapmadan imajda değişiklik

yapmak pek mümkün değildir. Ancak değişim yaparken örgütün bütün üyeleri üzerindeki etkilerini göz önünde bulundurmak gerekir. Öyle ki değişim uğruna yapılan ancak alışıldık olunmayan ifadeler ve eylemler ile örgütün kimliği ile uyumlu olmayan unsurları göz ardı etmek örgütün mevcut kimliğini ve imajını olumsuz etkileyebilir (Gioia vd., 1994'ten akt. Gioia ve Thomas, 1996, s. 371). Bu nedenle, örgüt stratejik değişime gittiği durumlarda, önemli olan örgütün mevcut kimliği ve imajı değil, ön görülen kimliği ve imajıdır. Bu anlamda üst yönetimin stratejik değişimi nasıl algıladığı ve nasıl yönettiği ayrı bir önem taşır (Gioia ve Thomas, 1996, s. 371).

1.7.2.6. Örgütsel İmajın Faydaları

Bir örgüte ilişkin değerlendirme ve algıları yansıtan örgütsel imaj, olumlu veya olumsuz olarak değerlendirilebilir. Alanyazında olumlu imajın örgüte çeşitli faydaları olduğunu gösteren çalışmalar yer almakta olup bunların bir kısmına aşığıda yer verilmiştir.

Bir örgüte yönelik örgütsel imaj ve örgütsel itibar algısı, tüketicilerin o örgüte olan sadakatlerini olumlu yönde etkileme ve o örgüte uzun dönemde rekabet avantajı sağlama açısından etkili olabilmektedir (Nguyen ve Leblanc, 2001, s. 227). Marka, firmalara rekabet avantajı sağlayan, tüketicilerin farklı firmaların özelliklerini karşılaştırmalarını ve sundukları ürün ve hizmetler arasından seçim yapmalarını sağlayan ve pazarlama stratejisi açısından önemli olan bir unsur olup örgütsel itibar ve örgütsel imaj algısı ile şekillenir (Vollmers vd., 2010'dan akt. Çınaroğlu, 2015, s. 279). Örgütün markalaşmasında ve rekabet üstünlüğü kazanmasında etkili olduğu için örgütsel imaj örgüt için önemli bir unsurdur. Tüketiciler, ürün ve hizmet alımında örgütsel imajı güçlü olan firma ve işletmeleri tercih eder ve örgütsel imaj, tüketicide bir katma değer oluşturarak örgüte rakipleri arasında üstünlük sağlayabilir (Tosun, 2003'ten akt. Altıok Gürel, 2014, s. 2017).

Örgütsel imaj, aynı zamanda tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen bir araçtır; çünkü bireyler yeni bir mal ve hizmeti kullanacakları zaman güçlü ve olumlu imaja sahip firmaları tercih ederler. Bu nedenle örgütsel imaj, müşterilerin memnuniyetini ve kararlarını etkileyerek hem ürün ve hizmetlerin kullanım oranlarını hem örgütün rekabet etme üstünlüğünü hem de örgütün itibar kazanıp bunu sürdürmesini sağlar. Ayrıca, bir örgütün mal ve hizmetlerinden memnun olan

kişiler bu durumu diğer kişilere de aktaracağı için örgütün imajının güçlenmesi de sağlanmış olur (Dilşeker, 2011, s. 53).

Örgüt imajı, örgütün toplumdaki yeri açısından da önemlidir. Zira olumlu bir imaja sahip olan örgütler kamuoyunda daha olumlu değerlidirler ve hedef kitleyi daha çok etkilerler. Hatta bu örgütlerin paydaşları örgüte daha bağlıdır ve örgüte olan güvenleri daha yüksek olduğu için örgüt ile olan etkileşimlerini sürdürme olasılıkları daha yüksektir. Ayrıca olumlu örgütsel imaj özellikle kriz dönemlerinin ve ani gelişen belirsizlik ortamlarının getirdiği olumsuzlukların yansımalarını azaltan bir etkiye sahiptir (Demiröz, 2014, s. 54, 55).

Örgütsel imaj, aynı zamanda örgütsel değişim sürecinde de önemli rol oynar. Gioia ve Thomas (1996, s. 370), yükseköğretim kurumlarında çalışan üst düzey yöneticilerin akademide stratejik değişimi etkileyen unsurları nasıl yorumladıklarını inceleyen araştırmalarında, Amerika Birleşik Devletleri'nde yer alan 372 yükseköğretim kurumundan 611 üst düzey yönetici ile çalışmışlardır. Araştırma sonuçları, değişim durumlarında üst düzey yöneticilerin kimlik ve imaj algısının, özellikle gelecek imajı algısının, tahmin etme işlemleri için anahtar olduğunu ve örgütün iç ortamı ile çalışanların algıları arasında önemli bir bağ oluşturduğunu göstermiştir. Makul, cazip ve hatta idealist bir gelecek imajı, örgüt üyelerinin stratejik değişimin getireceği dinamik bir ortam hakkında öngöründe bulunmalarını ve bunun için hazırlıklı olmalarını kolaylaştırır. Stratejik değişim istenen şekillerde ifade edildiğinde, insanların gelecek zaman kipinde düşündüğü ve konuştuğu bir tablo ortaya çıkar. Bu tablo, sadece örgüt kimliğini ve imajını değişken olarak betimlemekle kalmaz aynı zamanda örgütü de düşünülene göre değişime daha açık bir yapı olarak tasvir eder. Diğer bir ifade ile insanların hatırlayabileceği ve kabul edebileceği zorlayıcı bir gelecek imajı, örgütün stratejik değişim planlarını kurumsallaştırmasını ve uygulamasını da kolaylaştırır. Bu bağlamda, örgütsel imajın gerek çalışanların gerek yöneticilerin örgütle ilgili algılarını etkileyerek örgütsel değişim durumlarında onların düşünce ve tutumlarını etkilediği ve olumlu bir örgütsel imajın değişim durumlarında örgütlere olumlu katkı sunduğu ileri sürülebilir. Yazarlara göre içerik ile imaj arasında bir ilişki vardır ve iyileştirilmiş bir imaj sürekli gelişimi sağlar. Bu nedenle gelişim sadece içerikten imaja doğru değil içerik, imaj ve içerik döngüsü şeklinde gerçekleşir; çünkü örgüt üyeleri bu iki kavram arasında uyum ister. Ancak bu süreçte örgütün kimliğini ve imajını

değiştirmenin bir sınırı vardır. Süreklilik gösteren bir stratejik değişim, örgütün değişimine de ışık tutar. Üst düzey yöneticiler, mevcut ve planlanan imaj arasındaki yönetilemeyen bağlantısızlıkları ve büyük çelişkileri engelleyerek ve istenilen gelecek imajı doğrultusunda çalışmalar yaparak kimlik değişimini başlatabilir (Gioia ve Thomas, 1996, s. 398, 399). Buna göre, örgütsel imaj ile örgütsel değişim arasında döngüsel bir ilişki olduğu, istenilen örgütsel imaj doğrultusunda örgütün değişim sürecine girebileceği ve değişime ve istenilen imaja göre de örgütün kimliğinin değişebileceği söylenebilir.

Örgütsel imajın örgüte olan bir diğer faydası da finansal yöndedir. Olumlu örgütsel imaj sayesinde ürün ve hizmetlerin olumsuz ekonomik koşullarda bile tercih edilmesi örgütün finansal açıdan istikrar yakalamasını ve buna bağlı olarak kar oranını devam ettirmesini sağlar (Fombrum, 1996, s. 78). Yeni bir marka ve imaj oluşturmak hem uzun bir süre hem de maddi yatırım gerektirir ve iyi bir örgütsel imajın değeri oldukça yüksektir. Bu sebeple tanınmış bir markayı kullanmayı tercih eden pek çok işletme vardır (Köksoy-Gürel, 2010, s. 23, 24). Bu duruma örnek olarak farklı şehirlerde açılan yeni kahve dükkânlarının Starbucks, Kahve Dünyası ve Kocatepe gibi markalaşmış firmaların franchising sistemi ile satış tekeli haklarını ve dolayısıyla marka imajlarını kullanarak tüketicilerin dikkatini çekmeleri gösterilebilir.

Örgütsel imaj, bir örgütün pazar payının büyütülmesinde de etkilidir. İyi yönetilen bir örgüt imajı ile firmalar piyasadaki pazar paylarını genişletebilirler. Bunun için, yeni ürün ve hizmetlerini piyasaya sürerken var olan marka ve örgüt imajlarından farklı çağrışımlar yapan isim ve logolar kullanarak tüketicilerin gözündeki algılarını değiştirebilirler. Bu anlamda, Toyota Amerikalılar için üretmeyi planladığı üst düzey bir araba için Japon isimlerine benzemeyen Lexus ismini kullanmış ve Cadillac, Mercedes, Audi ve BMW gibi lüks arabalar ile rekabet etmeyi hedeflemiştir. Bu yeni arabanın piyasada başarılı olması, Japonya'nın da lüks ve kaliteli araba üretebileceğini göstermiş ve dolayısıyla hem Toyota'nın hem de Japonya'nın imajını değiştirmiştir (Güzelcik, 1998, s. 238). Olumlu ve güvenilir bir imaja sahip olan örgütlerin ürün ve hizmetleri toplumda daha kolay kabul görür. Bu ürün ve hizmetler rakip örgütlere göre daha farklı, pahalı ve alışılmadık olsa da örgütün imajı sayesinde pazarda başarı gösterme ihtimali daha yüksek olur (Bakan, 2005, s. 52). Bu duruma örnek olarak köklü üniversitelerin açtığı yeni lisans

programlarının üniversite adayları tarafından yüksek oranda tercih edilmesi gösterilebilir. Ayrıca olumlu imaja sahip olan örgütler, pazarda bazı standartları koyma yoluyla rekabet gücü kazanacağından örgütün hareket, etki ve pazar alanı genişler. Böylelikle örgüt, kriz zamanlarında dahi pazar payıyla ilgili sorunları çözebilmek açısından avantaj sağlar. (Fombrum, 1996, s. 78).

Olumlu örgütsel imaj, risk yönetimi açısından da faydalıdır. Çünkü örgütsel imajı olumlu olan örgütlerde muhtemel sorunların çözümünü kolaylaştıracak iç denetim araçları mevcuttur (Fombrum, 1996, s. 79). Bu denetim mekanizmaları sayesinde, herhangi bir problem kolaylıkla çözülebileceği gibi yeni sorunların oluşmaması için de çeşitli önlemler alınabilir.

İyi yönetilen bir imaj, örgüte insan kaynaklarının yönetimi açısından da katkıda bulunur. İlk olarak, olumlu örgüt imajına bağlı olarak özellikle nitelikli çalışanların örgüte olan sadakatleri ve verimlilikleri artar. Bu nedenle, örgütün ürün ve hizmetlerinin kalitesi ile tüketicilerin memnuniyetleri artar. Bunun yanında, olumlu bir örgüt imajı sayesinde örgütün insan kaynaklarına ayırdığı bütçe azalabilir. İyi bir örgüt imajına sahip örgütler, nitelikli personel tarafından tercih edildiği için personel istihdamı için zaman ve para harcanmayacağı gibi işe alım ve hizmet-içi eğitim giderleri de azalır (Köksoy-Gürel, 2010, s. 24, 25). Bu anlamda, bu tür örgütlerde personel değişim döngüsünün daha az yaşanacağı ve buna bağlı olarak da ayrılan personele ödenen tazminat ile yeni istihdam edilen personele ödenen avans gibi ücretlerde azalma olacağı da söylenebilir. Bunların yanı sıra, olumlu bir örgüt imajı sayesinde örgütler hem iş gücü piyasasında olmayan yeni mezunlarla nitelikli personeli kendilerine çeker ve rakiplerinin elindeki nitelikli personelin tercih merkezi olur (Fombrum, 1996, s. 77). Ayrıca çalışanlarla kurulan etkili iletişim yöntemleri ile örgüt imajı çalışanlara benimsetilebilir ve böylelikle çalışanların örgüt imajını örgüt dışında da temsil etmesi sağlanabilir (Koçel, 1999, s. 116).

Coşkun (2010, s. 13, 15), çalışmasında örgütsel imajın bir örgüte olan faydalarını araştırmış ve yukarıdakilerden farklı olarak aşağıdaki sonuçlara ulaşmıştır.

1. Örgütsel imaj, örgütleri farklı hedeflerine ulaşabilmeleri için güdüler.
2. Örgütsel imaj, örgütlerin çalışanları ve hedef kitleleri arasında yaşanabilecek ilişkileri dengelemesine yardımcı olur.

3. Örgütsel imaj, yöneticilerin beklenmeyen durumlardaki problemlerin çözümünde örgüt yapısından ziyade çalışanlara güvenmesini sağlar.
4. Örgütsel imaj sayesinde, bilgi ve becerilerin devamlı olarak geliştirilebileceği bir ortam oluşur.
5. Örgütsel imaja bağlı olarak, değişimin teşvik edildiği ve değişimin getireceği yeniliklerle baş edebileceği bir ortam oluşur (Güzelcik, 1999, s. 156).
6. Örgütsel imaj sayesinde, örgütler rakiplerine göre daha inanılır ve fark edilir bir konum elde eder (Howard, 1998, s. 3).
7. Örgütsel imaj, hem örgütün vitrini hem de geleceğini sürdürmeyi teşvik eden bir araçtır.

1.7.2.7. Örgütsel İmajın Oluşturulması

Örgütsel imaj, bir örgütün farklı özelliklerinin paydaşlarının görüş ve algılarına dayanır. Örgüt ne kadar kaliteli ürün ve/ya hizmet sunuyor olsa da hedef kitlenin örgüte inancı ve güveni yok ise bu ürün ve hizmetler herhangi bir anlam ifade etmez (Gemlik ve Sığırı, 2007, s. 79). Bu nedenle, örgütlerin, kitleleri ürün ve hizmetlerinin kalitesine inandırmaları gerekir.

Bilginin her geçen gün önem kazanması, küreselleşmenin daha fazla alanı etkilemesi, yaşam standartlarının değişmesi ve tüketicilerin daha bilgili ve bilinçli olması örgütlerin ürünlerini, hizmetlerini ve kendilerini farklı, güvenilir ve çekici kılmalarını gerektirmektedir. Bu sebeple örgütler amaçlarını, kültürlerini ve yönetim anlayışlarını yansıtan, sağlam ve güçlü bir imaj oluşturarak bütün iç ve dış paydaşlarına olumlu bir görüntü çizmek isterler (Demiröz, 2014, s. 56, 57, 58).

Palacio, Meneses ve Perez (2002), imaj oluşturma sürecini bilişsel ve duyuşsal boyutlara göre açıklar ve bilişsel bileşenlerin duyuşsal bileşenleri etkilediğini; bunların hepsinin de üniversite imajını olumlu yönde ve önemli derecede etkilediğini vurgular. Bu nedenle bir örgüt veya bu durumda üniversite, örgüt imajını oluştururken hedef kitlesine yönelik bilişsel ve duyuşsal öğeleri göz önünde bulundurmalı, hedef kitlenin özellikle duyuşsal bileşenlere yönelik algılarını olumlu yönde etkileyecek girişimlerde bulunmalıdır.

İmaj oluşturma; uzun vadeli, planlı, sistematik, bilinçli, stratejik ve geribildirim içeren ve iç ve dış paydaşların dikkate alınmasını gerektiren bir süreçtir (Akbulut,

2015, s. 23). Bir örgütün mevcut durumunu paydaşlarına yansıtan örgütsel imaj, örgütsel dizayn, örgütsel iletişim, örgütsel davranış, örgüt kültürü ve örgüt kimliğinin toplamından oluşur. Bu nedenle örgütsel imaj oluşturmada önce bu unsurların sağlam ve sağlıklı bir şekilde oluşturulmuş olması gerekir (Köksoy-Gürel, 2010, s. 10). Schuler'e (2003, s. 42) göre etkili bir imaj oluşturabilmek için örgütlerin toplumun gözünde nasıl bir imaj oluşturmak istediklerini ve toplumda örgüte ilişkin var olan mevcut imajını biliyor olması gerekir. Böylece, farklı paydaşlara hitab eden bir imaj oluşturmak ve bunu yönetmek mümkün olabilir.

Alanyazına göre, güçlü bir örgütsel imaj oluşturmak için altyapı kurmak, dış imaj oluşturmak, iç imaj oluşturmak ve soyut imaj oluşturmak üzere dört aşamanın tamamlanması gerekir (Gee, 1995'ten akt. Şişli, 2012, s. 94).

Altyapı Kurmak: Bir örgütün alt yapısı, örgütün misyonu ve vizyonundan oluşur (Arslan, 2013, s. 20; Demiröz, 2014, s. 57 ve Köksoy-Gürel, 2010, s. 15, 16). Misyon, bir örgütün neden var olduğunu ve amaçlarını gösterir. Vizyon ise bir örgütün çalışanlarına geleceği hakkında bilgi veren yol haritası olup örgütün yapısı, yönetim anlayışı ve kültürü ile uyumlu olmalıdır (Demiröz, 2014, s. 57). Bu nedenle iyi bir alt yapı ve etkili bir imaj yaratmak isteyen örgütlerin vizyonlarının belirlenmiş olması gerekir (Köksoy-Gürel, 2010, s. 16).

Dış İmaj Oluşturmak: Dış imaj, örgütün dış paydaşlarının örgüte yönelik düşünce ve algılarını ifade eder. Alanyazında dış imajın örgütün hizmetlerinin kalitesi, ürünlerin kalitesi, örgütün somut imajı, örgütün reklam faaliyetleri, sponsorluk faaliyetleri ve medya ilişkileri olmak üzere beş unsurdan oluştuğu belirtilmiştir (Arslan, 2013, s. 20). Üretim ve tüketimin eş zamanlı olabilmesi kalitenin belirlenmesini mümkün kılar. Sunulan ürün ve hizmetlerin işlevsel ve teknik anlamda nitelikli olması, örgütün imajını olumlu yönde etkilerken bu alanlarda yaşanan eksiklik, hata ve yanlışlıklar örgütün imajını olumsuz yönde etkiler (Çoban, 2003, s. 216, 217). Hedef kitlenin duyu organlarına hitap eden logo, dekor, çalışanların görünümü gibi unsurlar soyut imajı oluşturur. Bu nedenle bireylerin beş duyu ve yaşantıları yoluyla vardığı yargılara bağlıdır. Örgüt, yürüttüğü reklam faaliyetleri ile kendini tanıtır ve hedef kitleyi harekete geçirir. Bu anlamda medya ile ilişkiler de önemli yere sahiptir (Demiröz, 2014, s. 57).

Örgütün dış imajının oluşturulmasında sponsorluk faaliyetleri de önemli rol oynar. En fazla destek bulan sponsorluk girişimleri spor, çevre ve sosyal sorumluluk faaliyetleri için yapılmaktadır. Sponsorluk faaliyetleri sayesinde örgütler radyo, televizyon ve gazete gibi basın ve yayın araçlarıyla tanınırlıklarını artırır, topluma kendileri ile ilgili olumlu mesajlar iletirler ve hedef kitlede olumlu bir algı ve imaj yaratırlar. Kendilerini olumlu bir şekilde tanıtmak ve rekabet üstünlüğü kurmak isteyen örgütler, sponsorluk faaliyetlerini bilgi ve iletişim teknolojilerini kullanarak daha geniş bir kitleye hızlı bir şekilde duyurabilir (Çoban, 2003, s. 214-220).

İç İmaj Oluşturmak: İç imaj, örgütün çalışanlar üzerinde bıraktığı imajdır (Demiröz, 2014, s. 58). İç imaj, aynı zamanda bir işletmenin içindeki atmosfer olarak da tanımlanır (Gee, 1995'ten akt. Şişli, 2012, s. 100). Çalışanlar, astları, üstleri ve çalışma arkadaşları tarafından beğenilmek, takdir edilmek, değer, saygı ve hoşgörü görmek, motive edilmek, eşit ve adil muamele görmek, sosyal birer varlık olmak ve gelişmek isterler. Bu nedenle olumlu bir iç imaj oluşturabilmek için örgütün bireyle bütünleşmesi, çalışanlara saygı göstermesi, çalışanları karar süreçlerine dâhil etmesi, çalışanların düşünce, öneri ve kişiliklerine saygı göstermesi, çalışanlara birey olarak değer vermesi, onları güdülemesi, çalışanlarla açık ve etkili iletişim kurması, çalışanlara potansiyellerini kullanabilecekleri ortamlar sunması, çeşitli sosyal olanaklar sunması, çalışanlara sağlıklı ve güvenli bir iş ortamı sunması, çalışanların performansını değerlendirmesi ve onları ödüllendirmesi gerekir (Köksoy-Gürel, 2010, s. 30, 53).

Soyut İmaj Oluşturmak: Hedef kitle ile duygusal bir bağ kurmayı sağlayan (Demiröz, 2014, s. 58) soyut imaj, müşterilerin örgüte yönelik duygularını yansıtır ve örgütün uzun vadede ün sahibi olmasında somut unsurlardan daha etkilidir (Kaya, 2013, s. 32). Dış paydaşlar örgütten performans, destek ve güven beklerken çalışanlar örgütten gelir, rekabet ve büyüme beklerler. Örgütün bütün paydaşlarının beklentilerini karşılayabilmek ve onları duygusal olarak etkileyecek faaliyetler yapmak, örgütün soyut imajını olumlu yönde etkiler (Arslan, 2013, s. 24; Çakmak, 2008, s. 31, 32).

Örgüt imajının oluşturulabilmesi için örgüt imajını oluşturan unsurların bilinmesi ve bu unsurları oluşturacak ilgili kişi ve birimlerin belirlenmesi gerekir. Olumlu bir örgütsel imaj, örgütün tüm paydaşları arasındaki bilgi akışının kontrol edilmesi ile

sağlanabilir. Bu da örgütün bünyesinde aşağıdaki birimlerin oluşturulmasını gerektirir (Fombrum, 1996, s.195, 196).

1. Müşteri Hizmetleri Bölümü: Müşterilerin kurumla ilgili algıları, bu bölümün çalışmaları ile şekillenir. Bu nedenle bu bölüm örgütün ürün ve imajının reklamını yapar, müşterilere yönelik hizmet merkezleri oluşturur ve oluşturduğu marka değeri ile ürün ve hizmetlerin pazarlamasını yapar (Fombrum, 1996, s. 195). Üniversiteler bağlamında değerlendirildiğinde bu bölümün karşılığı, Basın ve Halkla İlişkiler birimi olarak karşımıza çıkabilir. Bu anlamda, üniversiteyi tanıtıcı materyaller hazırlanır ve bu materyaller hedef kitleye ulaştırılır.

2. Yatırımcı İlişkileri Bölümü: Yatırımcıların kuruma olan güvenini devam ettirmeyi hedefleyen bu bölüm, işletmenin nitelikli denetçiler ile çalışmasını, olumlu mali sonuçlar çıkarmasını ve yapılan bu çalışmaların yatırım uzmanları ve kurumun hissedarları ile paylaşılmasını sağlar (Fombrum, 1996, s. 195). Kar amaçlı örgütler olmadıkları için eğitim örgütlerinde bu birimin tam karşılığı yer almayabilir. Ancak yine de Basın ve Halkla İlişkiler ile Strateji Geliştirme Daire Başkanlığı gibi birimleri aracılığı ile üniversite bu tür çalışmalar yapabilir. Özel üniversiteler ile vakıf destekli üniversitelerde ise buna benzer birimlerin yer alması daha olasıdır. Zira üniversitenin mütevelli heyeti yapılan çalışmaların etkilerini görmek isteyebilir.

3. Çalışan İlişkileri Bölümü: Bu bölüm, örgütün insan kaynakları ile ilgili işlemlerini yürütmekle görevlidir. Bu bağlamda, işe alım süreçleri, personelde örgüt bağlılığının gelişmesi ve personelin gelişimi için çeşitli programların düzenlenmesi gibi alanlarda faaliyetlerde bulunur (Fombrum, 1996, s. 195).

4. Hükümet İlişkileri Bölümü: Bu bölümün amacı, kanunları koyanlar ile onları uygulayan kişi ve kurumlarla olumlu ilişkiler kurmak ve örgüt etkinliklerinin daha ılımlı bir ortamda yürütülmesini sağlamaktır.

5. Halkla İlişkiler: Bu bölüm, örgütü ve örgütün kimliğini kamuoyuna tanıtmak amacıyla kültür, sanat ve sosyal sorumluluk alanlarında çeşitli faaliyetlerde bulunur ve bunları farklı reklam araçları ile topluma duyurur (Fombrum, 1996, s. 195).

Bunların yanı sıra Fombrum (1996, s. 196), Rakiplerle İlişkiler Bölümü şeklinde ek bir bölüm oluşturmayı da önerir. Rekabetin arttığı küresel dünyada rakiplerle etkileşim kurularak örgütün devamlılığının sağlanabileceği düşünülmektedir. Örgütsel imaj oluşturulurken örgütsel imaja ilişkin yaklaşımların da ele alınması

yöneticilere örgütsel imaj oluşturma sürecinde ışık tutabilir. Çünkü örgütsel imaj kavramı, zamanla değişikliğe uğramış olup içeriği, amacı ve kapsamı genişlemiştir. Balmer (1998), örgütsel imajı psikolojik yaklaşım, grafik tasarım yaklaşımı ve pazarlama ve halkla ilişkiler yaklaşımına göre incelemiştir (Akyürek, 2005'ten akt. Çobanoğlu, 2011, s. 20, 21). Bu yaklaşımlar Tablo 1.4'te detaylı bir şekilde gösterilmiştir.

Tablo 1.4: Örgüt İmajı Temel Yaklaşımları

<i>Yaklaşım</i>	<i>Bağlantı(lar)</i>	<i>Kurum Sosyal Paydaş Bağlantısı</i>
Psikolojik Yaklaşım	Kurumla sosyal paydaşlar arasındaki sembolik ilişkilere odaklanmış olup kurumun adını ve çeşitli özelliklerini kapsar (Broomley, 1993; Grunig, 1993).	Kurum – Sosyal Paydaşlar
Grafik Tasarım Yaklaşımı	Kitlelerin algılamalarını etkilemek üzere kurumun misyonunu, felsefesini ve kültürel değerlerini görsel olarak ifade etmek, kurumsal iletişime tutarlılık sağlamak ve benzeri girişimleri kapsar (Balmer, 1995).	Kurum – Sosyal Paydaşlar
Pazarlama ve Halkla İlişkiler Yaklaşımı	Kurum hakkında edinilmiş deneyimlerin, inançların ve duyguların bir birey, grup ya da grupların bakış açısından anlaşılmasıdır (Bernstein, 1984).	Kurum – Sosyal Paydaşlar

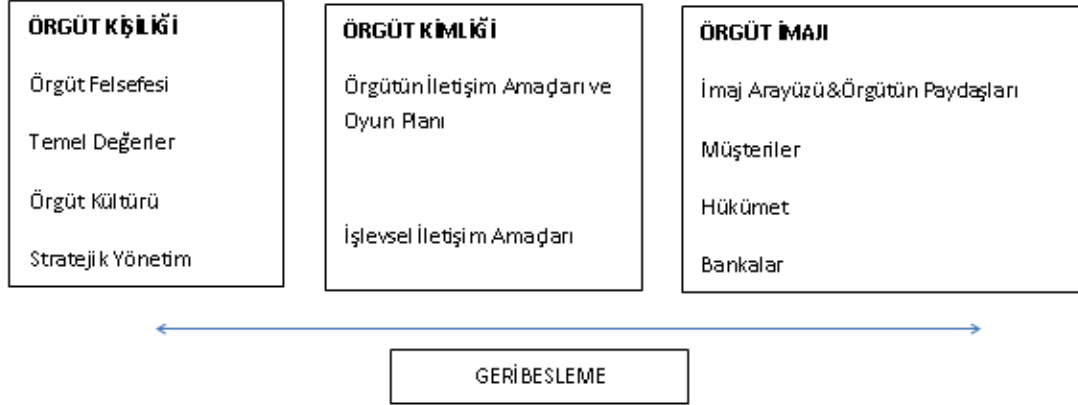
Kaynak: Akyürek, R. (2005). Kurumsal İletişim Yönetimi, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.

Tablo 1.4'e göre örgütsel imaj, üç yaklaşımda da örgütün sosyal paydaşları ile olan etkileşimine göre şekillenir. Psikolojik yaklaşımda, imaj örgütün adını ve farklı özelliklerini kapsar ve örgütün sosyal paydaşları arasındaki ilişkiye göre şekillenir. Grafik tasarım yaklaşımı, örgütsel imajı hedef kitlenin örgüte yönelik algılarını etkilemek amacıyla örgütün misyonunu, felsefesini ve kültürünü görsel öğelerle yansıtan ve örgütün iletişimine katkıda bulunan bir unsur olarak değerlendirir. Pazarlama ve halkla ilişkiler yaklaşımına göre ise örgüt imajı, örgütün paydaşlarının örgütle olan etkileşimleri sonucunda edindikleri tecrübelere dayalıdır.

1.7.2.8. Örgütsel İmaj Yönetimi

Günümüzde tüketiciler artık ürün ve hizmet kalitesinin yanında satış sonrası hizmetleri ve tedarikçilerin yaklaşımlarını da göz önünde bulundururlar. Hatta müşterisi oldukları firma, kurum ve örgütler hakkında bilgi edinmek isterler çünkü onların yapacağı veya yaşayacağı herhangi bir değişiklik müşterilerin duygu,

düşünce, beklenti ve tercihlerini etkiler. Bu sebeple örgütlerin örgüt imajı oluşturmaları ve onu etkili bir şekilde yönetmeleri gerekir (Köksoy-Gürel, 2010, s. 10, 11). Aksi halde örgütün rekabet etme gücü ve varlığını sürdürebilme ihtimali azalır. Abratt (1989) örgüt imajı, örgüt kimliği ve örgüt felsefesini incelediği araştırmasında örgütsel imaj yönetimine ilişkin olarak Şekil 1’de gösterilen modeli önermiştir.



Şekil 1.1: Örgütsel İmaj Yönetimi Süreci

Örgütsel imaj yönetimi, örgütsel kimliğin planlı bir şekilde oluşturulmasını ve hedef kitleye doğru yansıtılmasını gerekli kılar; çünkü örgütsel kimlik bir örgütü diğerlerinden ayıran bir unsurdur (Alkibay ve Ayar, 2013, s. 30). Bu sebeple örgütsel kimliğin örgüt imajı yönetiminin temelini oluşturduğu söylenebilir. İmaj yönetimi, sosyal etkileşimlerin amaç ve anlamını oluşturur, insanların tutumlarına yön verir ve başkalarının beklentilerini anlamaya yardımcı olur. Bu bağlamda imaj yönetimi, mevcut ilişkileri düzenleyen ve istenmeyen durumlardan kaçınmayı sağlayan etkilere sahiptir (Demir, 2003'ten akt. Çorakçı, 2007, s. 43). Bu nedenle imaj yönetimi gerek bireylerin gerek örgütlerin başarılarını ve varlıklarını sürdürmelerinde rol oynayan önemli bir süreçtir.

Bir örgütün etkililiği ve başarısı o örgütün örgütsel imajı ile doğrudan bağlantılıdır. Çünkü bir örgütün örgütsel imajı iyi yönetilirse, oluşan imajın örgütün bütün birimlerine ulaşması mümkün olabilir (Demiröz, 2014, s. 59). Böylelikle, örgütün bütün bölümleri örgütün başarılı olması ve imajının korunması için çaba gösterilebilir.

Örgütsel imajı etkili bir şekilde yönetebilmek için yönetim süreçlerine tüketici ve paydaş merkezli sorular sorularak başlanabilir (Javalgi vd., 1992'den akt. Çınaroğlu, 2015, s. 277). Çünkü bir örgütün toplum gözünde oluşturduğu imaj, hem iç hem de dış paydaşların o örgütle ilgili tercihlerini olumlu ve/ya olumsuz yönde etkileyecektir. Bunun yanında, örgütsel imaj yönetiminde halkla ilişkiler de önemli rol oynamaktadır. Halkla ilişkiler, örgütün toplumu etkilemesini ve toplumdan etkilenmesini sağladığı için imaj yönetiminde önemli rol oynar. Örgüt, vizyonu ve misyonu doğrultusunda gerçekleştireceği halkla ilişkiler faaliyetleri ile örgüt içi ve dışındaki iletişimlerini planlayarak örgüte yönelik olası eksik ve yanlış bilgilerin giderilmesini sağlayabilir. Örgütün halkla ilişkilere yaklaşımı, toplumla etkileşiminin yapısı ve niteliği, örgütün toplum tarafından algılanışını etkiler. Bu nedenle halkla ilişkiler örgüt imajını olumlu ve/ya olumsuz yönde etkileyebilir. Ürün ve hizmetlerinde çağdaş ve yeni uygulamaları benimseyen ve yeni teknolojileri kullanan örgütler, hedef kitlede her zaman olumlu bir imaj bırakırlar (Alkibay ve Ayar, 2013, s. 36, 53). Bu anlamda, imaj yönetiminde örgütün yenilikçi bir yaklaşımla hareket etmesi ve paydaşlarına en gelişmiş yöntem ve araçlarla hizmet etmesi hedeflenmelidir.

Bir örgütün imajının oluşturulması ve bunun değişen koşullara göre değiştirilmesi veya korunması, etkili bir imaj yönetimini gerektirir. Örgütsel imaj, örgütü diğerlerinden farklı kılan ve toplumun örgüt ile olan ilişkilerine yön veren bir unsurdur. Bu nedenle değişen ve gelişen çevresel ve örgütsel koşullara göre gözden geçirilmesi, çeşitli ekleme ve çıkarmaların yapılması ve hatta gerekli ise yeniden oluşturulması örgütün toplumdaki konumu ve varlığının devamı için önemlidir. Örgütsel imajın dinamik yapısı ve dış faktörler ile örgüt paydaşlarının algılarına bağlı oluşu, örgütlerde imaj yönetimini gerekli kılar (Demiröz, 2014, s. 45, 55). Bu nedenle örgütsel imajın geliştirilmesi ve yönetilmesi için örgütün iç ve dış çevresi ile disiplinli ve sürekli bir iletişim halinde olması gerekmektedir (Akbulut, 2015, s. 31).

Örgütsel imaj yönetimi sürecindeki her basamakta örgüt içindeki tüm iletişim kanalları açık, şeffaf ve geri bildirim duyarlı olmalıdır. Böylece, mevcut ve istenen imaja ilişkin düzenlemeler yapılabilir (Demiröz, 2014, s. 60). İletişimin net olmadığı, çalışanlar ve yönetim arasında etkileşimin olmadığı, beklentilerin ve yapılan işlerin

örtüşmediği örgütlerde gerek mevcut imajı korumak gerek istenen imaja ulaşmak güç olacaktır.

1.7.2.9. Örgütsel İmajın Değerlendirilmesi

Örgütü rakiplerinden farklı kılan, ona rekabet üstünlüğü ve yüksek pazar payı kazandıran ve onu sürdürülebilir kılan örgütsel imajın hem yönetilmesi hem de mevcut imajın değerlendirilmesi gerekmektedir. Denetim ve değerlendirme mekanizmalarına tabii olmayan bir örgütsel imaj, iç ve dış etkenlerin etkisiyle bozulmaya ve/ya güncelliğini yitirmeye mahkûm olabilir. Zira örgüt paydaşlarının örgüt ile ilgili düşünce ve duyguları değişebilir. Örgütün bu değişikliklere uyum sağlayabilmesi için imajını düzenli olarak kontrol etmesi ve gerektiğinde iyileştirmesi, geliştirmesi veya değiştirmesi gerekir.

Örgütsel imaj, çeşitli sektörlerde farklı yöntem ve araçlarla değerlendirilmiştir. Örneğin, ilk kez Amerikan Fortune dergisi tarafından kullanılan başarı listeleri, örgütsel imajı etkileyebilecek unsurları ortaya koymayı hedefler ve bireylerin örgütleri bu unsurlara göre 0-10 arası bir değere göre puanlamaları esasına dayanır. Fortune dergisinin bu listede dikkate aldığı faktörler; yönetimin kalitesi, ürün ve hizmetlerin kalitesi, mali yapının sağlamlığı, yetenekli iş gücünü çekebilme, geliştirebilme ve elinde tutabilme potansiyeli, örgütün yatırımlarını nasıl kullandığı, örgütün değerleri, örgütün yenilikçiliği ve örgütün toplumsal ve çevresel sosyal sorumluluk etkinlikleri şeklindedir (Özkaya, 2004'ten akt. Coşkun, 2010, s. 51).

Yine Coşkun'un (2010, s. 51, 53) Özkaya'dan (2004, s. 46, 48) aktardığına göre, örgütsel imajın değerlendirilmesinde Kurumsal İmaj Barometresi, Motivaction CIPA Modeli, Kart Sınıflandırma Tekniği, Doğal Gruplama, Fotoğraf Sınıflandırma ve Anlamsal Farklılıklar gibi farklı yöntemler de kullanılmaktadır. Bu yöntemlerden bir kaçısı aşağıda açıklanmıştır.

Örgütün tanınırlığı ve fikir liderlerinin değerlendirmesine dayanan Kurumsal İmaj Barometresi, örgüt imajını; örgütün kar/yatırım geri dönüş oranı, çevreye duyarlılık, hammadde ve güvenlik, bir işveren olarak kurum, yenilikçilik, örgütün pazar yönelimli olma derecesi, örgütün ülke ekonomisi için önemi, örgütün gelecek beklentileri, ürün kalitesi ve bilgileri sunma ölçütlerine göre değerlendirir. Motivaction CIPA Modeli ise örgütün hem imajını hem de performansını ölçmeyi

hedefler ve değerlendirmeyi yapanların örgüte ilişkin tutumlarını ölçer. Kişisel mülakatlar veya telefon görüşmeleri ile yapılan Kart Sınıflandırma Tekniği'nde, katılımcılara bir takım özellikler içeren kartlar sunulur ve örgütü tanımlayan ve tanımlamayan özellikleri seçmeleri istenir. Örgütün imajı katılımcıların cevaplarına göre değerlendirilir (Özkaya, 2004'ten akt. Coşkun, 2010, s. 51, 53).

Brown'a (1998) göre örgütsel imajın iki boyutu vardır. Buna göre, insanların zihninde var olan bir örgütsel imaj vardır ve bu imaj kişiden kişiye değişebilir. İkinci olarak bir örgütün imajı farklı kişiler örgütü benzer şekilde görse de sahip oldukları bilgilere göre değişik şekillerde değerlendirebilirler. Bu sebeple örgüt imajına yönelik algı, farklı açılardan ve farklı zamanlarda sürekli olarak ölçülmelidir (Koçak, 2014, s. 72).

Alanyazında örgütsel imajın açık uçlu ve kapalı uçlu yöntemlerle değerlendirildiği görülebilir. Örneğin, kapalı uçlu yöntemlerden olan Davranış Skalası'nda, katılımcıların bir örgütü bir takım değişkenlere göre Likert veya Osgood tipi değerlendirme kullanarak değerlendirmeleri beklenir. Açık uçlu bir yöntem olan Photosort yönteminde ise, katılımcılara çeşitli fotoğraflar gösterilir ve onların bu fotoğrafları değerlendirdikleri işletmelere uygun oluşuna göre sınıflandırmaları beklenir. Bir başka açık uçlu yöntem olan Kelly Repertory Grid yönteminde, katılımcılara üç işletme ismi verilir ve bunlardan birbirine benzeyen ve benzemeyen olanları belirlemeleri istenir. (Çınaroğlu ve Şahin, 2012, s. 30).

Tai ve diğerleri'nin (2011, s. 68) Ludvik'ten aktardığına göre (2001), okul imajı okulun büyüklüğü, tesisleri, programları, eğitim ve öğretmenlerin kalitesi, ders içeriklerinin güncellenme durumu, ders dışı etkinlikler, okulun samimi iklimi, okuldaki öğrencilerin davranışları, mezunların, ailelerin ve yerel kuruluşların okul ile etkileşimi ve okulun ününe göre değerlendirilir. Zheng ise okul imajının okulun çevresi, ne şekilde sunulduğu, öğretmenleri, yönetim etkinlikleri, programları ile aile ve toplumla olan ilişkilere göre belirlendiğini öne sürmüştür. (Kurşun, 2011, s. 68). Bakioğlu ve Bahçeci (2010, s. 50), okul imajına yönelik strateji geliştirilirken toplumla ilişkilere önem verilmesi gerektiğini vurgular.

1.7.3. Eğitimde Örgütsel İmaj ve Hacettepe Üniversitesi

Bu bölüm, araştırmancın çalışma alanı olan eğitim örgütlerinde örgütsel imaj, üniversitelerde örgütsel imaj ve araştırmancın yapıldığı Hacettepe Üniversitesi hakkında bilgiler içermektedir.

1.7.3.1. Eğitimde Örgütsel İmaj

Eğitim kavramının akıllara getirdiği ilk örgüt okuldur. Okul kavramı, genel olarak ilköğretim seviyesinde eğitim veren örgütlerle ilişkilendirilse de aslında okul öncesi, ortaöğretim ve yükseköğretim alanında hizmet veren örgütlerle yaygın eğitim veren örgütler de okul sınıflaması altındadır. Okullar, kendine özgü özelliklere sahip ve işletme türü örgütlerden ayrılan bir yapıya sahip olmalarına rağmen onların da örgütsel imajları vardır. Ancak amaçları ve hizmet alanları gereği eğitim sektöründeki imaj algısı ve imaj yönetimi farklı süreçler içerebilir.

Štefko'ya (1999) göre okul imajı, bilgi ve beklentilerin verilen eğitimle ilişki içinde olduğu karmaşık bir kavram olup bir okulun mevcut öğretmenlerinin yanı sıra o okulda daha önce çalışmış öğretmenlerin, mezunların ve okulun mevcut öğrencilerinin bilgisini yansıtır. Bu bilgi ve beceriler, çeşitli becerilerle desteklenmelidir; çünkü iş dünyasında sadece bilgi birikimi değil aynı zamanda bilginin kullanılması için bazı yetenekler de gereklidir (Kolibova, 2000, s. 578, 579).

Okul imajı okulun büyüklüğü, tarihi, tasarımı, çevresi, iç ve dış ortamlarının temizliği ve tasarımı gibi ölçütlerden oluşur. Tutucu, statükocu, sınırlayıcı, katı kurallı, otokratik ve geleneksel değerlerin korunduğu okullar geleneksel; yaratıcı, değişime açık, heyecan verici, özgür, demokratik ve dinamik okullar ise geleneksel olmayan okullardır. Ancak Avrupa ile uyum süreci bağlamında okul ortamlarının da 21. Yüzyıl gereksinimleri doğrultusunda şekillendirilmesi gerekmektedir (Kolibová (2000, s. 580). Bireyler kendi kişisel değerlerine göre geleneksel olan veya olmayan okulları tercih ederler. Bu anlamda okulların dış görünüşü, yönetim anlayışı ve eğitim programlarının içeriği velilerin ve öğrencilerin okul tercihine yön verir. Bu nedenle okullar bazı etkinliklerini içinde buldukları topluma göre şekillendirebilirler.

Demiröz (2014) okul imajını, eğitim sistemi, okulun özellikleri, yönetim etkinlikleri ve yönetimde kalite, öğretmen kalitesi, öğretmenlerin eğitim ve yönetim sürecine katılımı ve öğrenci başarısı gibi birden fazla unsurun oluşturduğu bir bütün olarak

tanımlar. Buna göre, okul imajı sadece yöneticilerin değil, aynı zamanda öğretmenlerin katkıları ile oluşturulabilir. Bu nedenle etkili bir okul imajı oluşturmak isteyen yöneticilerin öğretmenlerin duygu, düşünce, ihtiyaç ve beklentilerini dikkate alarak onları yönetim sürecine dâhil etmelidir.

Alanyazında örgütsel imajı belirleyen unsurlar farklı şekillerde ifade edilmiş olsa da çoğu, ortak özelliklere işaret eder ancak bu özellikler daha çok kar amacı güden örgütler için geçerlidir. Oysaki örgütsel imajın bileşenleri sektöre ve paydaşa göre farklılık gösterebilir (Marič, Pavlin ve Ferjan, 2010, s. 59). Bu anlamda, kar amacı gütmeyen bir alan olarak eğitim örgütlerinin örgütsel imajını belirleyen unsurların daha farklı olması beklenebilir.

Harris Interactive şirketi, büyük ölçekli şirketler için belirlenen örgütsel itibar ve imaj bileşenlerini eğitim örgütlerine uyumlu olarak uyarlamış ve veliler, öğretmenler, öğrenciler ve kamuyu ana paydaşlar olarak tanımlamıştır. Hatta örgütsel imajın unsurlarını belirlerken her bir grubun memnuniyetine odaklanmıştır. Buna göre, okulun atmosferi, kullanılan malzemeler, okulun olanakları, ulaşım ve servis hizmetleri, bilgisayar teknolojileri, sunulan eğitimin kalitesi, çalışanlar, yönetim, müfredat, karar sürecine katılım, iletişim, öğretmen-öğrenci ilişkileri, kariyer ve diğer konularda destek, bütçe, fiyatlandırma süreci ve diğer tutum ve davranışlar eğitim örgütlerinin örgütsel imajını oluşturan unsurlardır (Taner-Uluçay, 2012, s. 69).

Çetin (2014), Türkiye'de iki devlet ve iki vakıf üniversitesinin yöneticileri ile üniversite imajını topluma duyurmak için kullandıkları halkla ilişkiler uygulamalarını araştırmış ve bir üniversitenin imaj bileşenlerini olumlu ve olumsuz örgütsel imaj belirleyicileri olarak sınıflandırılmıştır. Bu olumlu ve olumsuz imaj belirleyicileri Tablo 1.5'te gösterilmiştir.

Tablo 1.5: Bir Üniversitede Olumlu ve Olumsuz Örgütsel İmaj Belirleyicileri

<i>Olumlu İmaj Belirleyicileri</i>	<i>Olumsuz İmaj Belirleyicileri</i>
Öğrenciler ve idaresi	Bürokrasi ve merkeziyetçi yönetim anlayışı
Fakülteler	Yüksek Öğretim Kurulu tarafından uygulanan kurallar ve uygulamalar
Yönetim	Türkiye'deki yükseköğretim politikaları
Mezunlar	Harç uygulaması
Üniversite-endüstri iş birliği	Yeni kurulan bir üniversite olması
İç ve dış paydaşların memnuniyeti	Finansal konular
Medyatik rektör/lider	Medyanın olumsuz yorumları
Kampus kuralları	Memnuniyetsiz iç ve dış paydaşlar
Eğitim ve müfredatta fark yaratmak	

Mezun ilişkileri	Yetersiz kaynak ve sosyal imkânlar
Ulusal ve uluslararası kuruluşlara üyelik	Eğitimde kalite yetersizliği
Ulusal ve uluslararası değişim programları	Araştırma ve yayın azlığı
Projelerde ve sosyal programlarda yer almak	Yönetimin uyguladığı planlama ve hareketlilik kısıtlamaları
Araştırma ve yayınlar	Belirsizlik
Kampusun fiziksel özellikleri ve sosyal tesisler	
Üniversitenin tarihi	

Üniversiteler de şirketler gibi örgütsel imajlarını etkili bir şekilde yönetebilmek için, örgüt içinde öğrenci ilişkileri, örgütsel ilişkiler, mezun ilişkileri, medya ilişkileri, üniversite içi ilişkiler ve akademik ilişkiler gibi bölümler oluşturmalarıdır. Bu bölümler, örgütün etkileşim içinde olduğu farklı paydaş grupları dikkate alınarak oluşturulmalıdır; çünkü her bir paydaşın örgütle olan iletişimi, örgütten beklentisi ve örgütle ilgili düşünceleri farklıdır (Fombrum, 1996, s. 263).

Öğrenci ilişkileri bölümünün üniversitedeki öğrenci toplulukları ile ilgilenmek, öğrencilere yönelik seminerler düzenlemek ve öğrencilere üniversite ve akademik yaşantılarına yönelik danışmanlık yapmak gibi işlevleri vardır. Örgütsel ilişkiler bölümü ise oluşturduğu danışma kurulu aracılığı ile üniversitenin etkileşim içinde olduğu veya olabileceği kurumlara üniversite hakkında bilgi veren etkinlikler yapar. Mezun ilişkileri bölümü, üniversiteden mezun olan bireylerin istihdam durumlarını takip ederek çeşitli haber bültenleri yayınlarken medya ilişkileri bölümü halkla ilişkilere yönelik faaliyetleri düzenleyerek bunlarla ilgili yazılı materyal hazırlar ve dağıtımını yapar. Üniversite içi ilişkiler bölümü ise çeşitli alanlarda toplantı ve seminerler düzenleyerek üniversite içindeki haberleşmeyi sağlar. Bunların yanı sıra, Fombrum üniversitelerde ayrıca akademik alanlarda atölyeler oluşturacak, konferanslar düzenleyecek ve akademik yayınların örgüt içinde yaygınlaştırılmasını sağlayacak bir akademik ilişkiler bölümünün oluşturulmasını önerir (Fombrum, 1996, s. 263). Günümüz üniversitelerinin yapısı incelendiğinde Fombrum'un ileri sürdüğü bölümlerin üniversitelerde farklı adlar altında yer aldığı söylenebilir. Örneğin Sağlık, Kültür ve Spor, Basın ve Halkla İlişkiler gibi daire başkanlıkları bunlara örnek verilebilir.

Her ne kadar okul imajına yönelik yapılan çalışma sayısı az olsa da Bahçecinin (2009, s. 94, 95) Svitlik'ten (1996) aktardığına göre, okul imajını oluşturma sürecinde çalışanların profesyonelliği, pozitif okul iklimi, okulun niteliğine dair göstergeler, okulun tüm paydaşlarıyla iletişimi ve okuldaki profesyonel liderlik önemli unsurlardır (Kurşun, 2011, s. 70). Bakıoğlu ve Bahçeci'nin (2010, s. 50, 52) velilerin okul imajına yönelik yaptıkları çalışmada önerdikleri imaj oluşturma

stratejileri bu unsurların yanında farklı unsurları da içermektedir. Buna göre, olumlu bir imaj oluşturmak isteyen okullar öğretmen niteliği, iç ve dış tedarikçilerle iletişim, web sayfaları, el kitapçıkları, bültenler, toplantı çizelgeleri, medya ilişkileri, araştırma-geliştirme etkinlikleri, pazarlama, enformasyon ve iletişim eğitimi gibi faktörleri dikkate almak suretiyle toplumla ilişki içinde olmalıdır.

İmaj konusu, aday öğrencilerin üniversite ve bölüm tercihlerinde etkili olduğu için eğitim sektöründe de önemli hale gelmiştir. Nguyen ve LeBlanc (2001) lisans ve lisansüstü eğitim tercihlerinin üniversite, enstitü, fakülte ve bölümün imajına göre şekillendiğini ifade ederken; Palacio vd. (2002) olumlu imajın hem çekici hem de öğrencilerin memnuniyet ve sadakatlerini artıran rolünü; Bakan ve Büyükbeşe (2004, akt. Demiröz, 2014, s. 62) akademik personelin üniversitenin imajına ilişkin algılarının onların iş doyumunu etkilediğini tespit etmiştir. Bu çalışmalar, hem aday öğrencilerin hem mevcut öğrencilerin hem de akademik personelin duygu, düşünce ve tercihlerini etkiliyor olması nedeniyle örgütsel imaj kavramının eğitim örgütlerindeki önemini vurgulamaktadır. Bu anlamda, eğitim örgütlerinin bütün paydaşları ile yapılacak çalışmalar olumlu ve sürdürülebilir bir örgütsel imajın oluşturulmasını sağlayabilir. Sevier (1994), Bush ve diğerleri (1998) ile Standifird (2005), çalışmalarında imaj oluşturmanın eğitim örgütlerinde aday öğrencileri çekmek ve mevcut öğrencileri tutmak için gerekli olduğunu belirtmişlerdir (Helgesen ve Nessel, 2007, s. 43).

Bunların yanı sıra, eğitim sektöründe örgütsel imaj uluslararasılaşma açısından da önem taşımaktadır. Küreselleşmenin etkisi ile birlikte eğitim örgütlerinin hizmet ettiği alan genişlemekte ve eğitim talebinde bulunan kitle büyümektedir. Bu büyümeye paralel olarak eğitim veren okul, üniversite ve benzeri örgüt sayılarında artış olmaktadır. Ancak, nitelikli eğitimi nitelikli bireylere verebilmek için eğitim örgütlerinin çekiciliklerini artırıcı faaliyetlerde bulunmaları gerekir. Bu anlamda, örgütsel imaj hedef kitlelere eğitim örgütleri hakkında bilgi veren göstergelerden biri olarak karşımıza çıkar.

Eğitim alanında ilk olarak öğrenci değişimini hatırlatan kavram, artık akademik ve idari personel değişimi ile birlikte staj faaliyetleri ve ortak diploma programlarının sunulması gibi farklı boyutları da kapsar hale gelmiştir. Bu nedenle eğitim örgütlerinin farklı ülke ve kültürlerden nitelikli birey ve örgütlerle uluslararası

işbirlikleri kurabilmeleri için uluslararası alanda da olumlu bir örgüt imajına sahip olmaları gerekmektedir.

1.7.3.2. Üniversiteler

Dünyada yaşanan çeşitli değişimlere bağlı olarak üniversiteler de bilim ve meslek edindirme odaklı birinci kuşak üniversiteler (ortaçağ üniversitesi, kilise merkezli üniversite); eğitim, araştırma ve insan kaynağı yetiştirme odaklı ikinci kuşak üniversiteler (Humboldt tipi üniversite) ve girişimcilik, toplumla bütünleşme, kaynak yaratma ve rekabet üstünlüğü sağlama odaklı üçüncü kuşak (bilgi toplumu üniversitesi, multiversite, girişimci üniversite) üniversiteler şeklinde değişim geçirmiştir (Çiftçi, 2010 ve Arap, 2010). Bunların yanında, son dönemlerde dördüncü nesil üniversite kavramı ortaya çıkmıştır. Dördüncü nesil üniversiteler, bulunduğu kente ve bölgeye rekabet üstünlüğü kazandırabilecek, yerel kaynakları etkili bir şekilde kullanarak küresel ihtiyaç ve beklentileri de karşılayabilecek ve bütün bunları yaparken daha stratejik hareket eden, uluslararası değerlendirmeleri ve sıralamaları dikkate alan, uluslararasılaşmayı önemseyen, akademik değişim faaliyetlerine önem veren, yenilikçiliği teşvik eden, kendisini ve çevresini değiştirip şekillendirebilen üniversitelerdir (Lukowics ve Zuti, 2013).

Üniversiteler, kaynak bulma, sanayi ile işbirliği içinde olma ihtiyacı, küreselleşme, devletlerin bakış açılarının değişmesi, disiplinlerarası araştırmaların artması, eğitime olan talebin artması, üniversite sayısının artması ve hükümetlerin kendi araştırma merkezlerini kurması gibi nedenlerle değişim ve dönüşüm sürecine girerler (Wissema, 2009'dan akt. Çiftçi, 2010, s. 343). Bilgi üretiminin artması ve hızla el değiştirmesi ile farklı beklentileri karşılamak ve buna uygun imaj yaratmak durumunda kalırlar (Taner-Uluçay, 2012, s. 99, 100).

Bilim ve teknolojinin gelişmesi ile eğitim ihtiyacının artmasına rağmen bilginin kaynağı olarak gösterilen üniversitelerin var oluş amaçları, yapıları ve işleyişleri her zaman bir tartışma konusu olmuştur. Oysaki çıktıları ile toplumdaki diğer sistemleri de etkileyebilen eğitim örgütlerinin bu tartışmalardan sıyrılarak değişim ve yenileşme sürecine girmesi gerekmektedir. Bu sebeple örgütsel imaj kavramı üniversitelerde de önemli hale gelmiştir (Örer, 2006, s. 22).

Üniversitelerin küresel ölçekte gelişmesi ve ilerlemesi için markalaşması gerekir. Üniversitelerin örgütsel imajları, çevrelerinin kendilerine ilişkin tutumlarını da

etkiler. Bulunduğu çevrede olumlu bir imajı olan üniversitelerin güvenilirliği artacağı için aday öğrenciler tarafından tercih edilme ve kamuoyunu etkileme olasılığı da artar (İbicioğlu, 2005, s. 62). Küreselleşmenin etkisiyle üniversiteler, müşteri ve pazar odaklı bir ortamda hizmet vermektedirler. Türkiye’de bulunan üniversiteler de bu beklentileri karşılamak durumundadırlar. Üniversite sayısının, eğitim talebinin ve farklı ortam ve yerlerde eğitim görebilme olasılıklarının artması, üniversiteleri başarılı öğrenci ve akademik personel tarafından tercih edilebilmek için hedef kitesine farklı imkânlar sunmaya zorlar. Çeşitli burs seçenekleri, barınma imkânları ve farklı akademik olanakları ile üniversiteler kendilerini tanıtmaya çalışırlar. Bu anlamda, olumlu bir örgütsel imaj etkili bir araç olarak görülebilir (Cerit, 2006). Bu sebeple üniversitelerin örgütsel imaj çalışmalarına ağırlık vermeleri büyük önem taşımaktadır.

Parameswaran ve Glowaka (1995), Yavas ve Shemwell (1996) ve Landrum vd. (1998), çalışmalarında yükseköğretim örgütlerinin rekabet üstünlüğü kazanabilmeleri için seçkin birer imaj oluşturmaları ve onu geliştirmeleri gerektiğini tespit etmişlerdir. Bu araştırmaların bulgularına göre, imaj, öğrencilerin ilgili üniversiteye kayıt olma isteklerini artırdığı gibi hayır kuruluşlarının yapacağı bağışlar ve şirketlerin araştırma ve geliştirme faaliyetleri için tercihleri açısından da önemlidir (Alves ve Rapaso, 2007, s. 3). Bu sebeple nitelikli adayları öğrenci profiline eklemek, çeşitli kuruluşlardan bağış almak ve sanayi ile işbirliği yapmak isteyen üniversitelerin imaj faaliyetlerine önem vermeleri ve istekleri ile uygun olacak şekilde imaj oluşturmaları hızla kızışan yükseköğretim sektöründe varlıklarını sürdürebilmeleri için önemli bir strateji olabilir. Bir üniversitenin imajı, farklı fakülteler ve bölümler bağlamında farklı algılanabilir. Bu sebeple yükseköğretim alanında hizmet veren örgütlerin imaj kavramını anlaması ve kendilerini topluma doğru bir şekilde yansıtmaları büyük önem taşır.

1.7.3.3. Hacettepe Üniversitesi

Türkiye’de günümüzde halen 109 devlet üniversitesi ve 76 vakıf üniversitesi bulunmaktadır. Bunlar içerisinde yer alan Hacettepe Üniversitesi ise devlet üniversitesi olarak kurulmuş ve günümüzde de bu şekilde hizmet veren bir üniversitedir.

Hacettepe Üniversitesi'nin tarihi, Hacettepe Tıp Fakültesi'nin başlangıcı sayılan Çocuk Sağlığı Kürsüsü'nün 2 Şubat 1954 tarihinde Ankara Üniversitesi Tıp Fakültesi'ne bağlı olarak kurulmasına dayanır. İlk olarak sağlık bilimleri alanında açılan fakülte ve bölümlerle gelişen Hacettepe Üniversitesi, daha sonraki yıllarda kurulan yeni bölüm, yüksekokul, fakülte, enstitü ve araştırma ve uygulama merkezleri ile oldukça büyümüştür. Açılan bütün kuruluşlar, 8 Temmuz 1967 tarih ve 892 sayılı Kanun ile Hacettepe Üniversitesi hâline getirilmiştir. Günümüzde, Hacettepe Üniversitesi, 14 fakülte, 14 enstitü, 2 yüksekokul, 1 konservatuar, 6 meslek yüksekokulu ve 103 araştırma ve uygulama Merkezi ile Sıhhiye, Beytepe, Beşevler, Polatlı ve Sincan olmak üzere toplam 5 yerleşkede farklı programlarda eğitim vermektedir (<http://www.hun.edu.tr/hakkinda/geneltanitim>, 28.12.2015).

Hacettepe Üniversitesi'nin 2015 yılı eylem planı fiziki mekânlar, çeşitli tadilatlar, engelsiz üniversiteye yönelik hizmetler, bilişim hizmetleri, eğitim hizmetleri, kütüphane hizmetleri, özlük hakları, akademik hizmetler ve farklı hizmet alanlarında iyileştirmelere yönelik düzenleme, bakım, tadilat, planlama, inşaat, tefriş, bilgilendirme, tanıtım ve yaygınlaştırma kapsamında çeşitli etkinlikleri içermektedir. Böylelikle, öğrenci ve personelin daha sağlıklı ve mutlu bir ortamda hizmet almaları ve çalışmaları hedeflenmektedir.

Hacettepe Üniversitesi'nin 2013-2017 yıllarına kapsayan Stratejik Planı'nda belirtilen amaç, hedef ve performans göstergeleri, Üniversite'nin öğrenci, personel ve mensuplarının başarı, düşünce, öneri ve üniversite ile ilgili memnuniyet ve algılarına yönelik çalışmaları da kapsamaktadır. Bu anlamda, yapılan durum değerlendirilmesinde insan kaynakları, Üniversite'nin vizyon ve misyonunu gerçekleştirmede ve hedeflediği üniversite modeline ulaşmada en önemli unsurlardan biri olarak görülmektedir. Çünkü tüm çalışanların örgüt kültürü ve örgüt bağlılığı çerçevesinde hedef odaklı çalışarak örgüte katkıda bulunmaları istenmektedir. Güdülenmiş, uyumlu, etkin, verimli ve sürdürülebilir bir personel kadrosu için katılımcı, adil, şeffaf, güvenilir ve liyakate önem veren idari ve akademik bir yapılanma ve yönetim anlayışının önemi vurgulanmıştır. Bu hedefe ulaşabilmek için ilgili paydaşların fikirlerinin alınması, bunların uygulamaya dönüştürülmesi, paydaşların soru, sorun ve önerilerine ilişkin ileri analizlerin yapılması ve paydaşlarla birlikte çeşitli toplantılar yapılması, Üniversite'nin stratejik amaç ve hedeflerine ulaşmada önemli araçlar olarak görülmektedir.

2013-2017 Stratejik Planı, Üniversite'nin fırsatlarını, güçlü yönlerini, zayıf yönlerini ve tehdit içeren unsurları tespit etmiş ve buna yönelik amaç, hedef ve performans göstergeleri belirlemiştir. Buna göre, 'Müzik, Sahne Sanatları ve Güzel Sanatlar Alanlarında Marka Değerine Sahip Olmak' Hacettepe Üniversitesi'nin fırsatları arasında yer almıştır. Özellikle, bünyesindeki Ankara Devlet Konservatuarı, oda tiyatrosu ve senfoni orkestrası Üniversite'nin marka değerini oluşturmakta ve böylelikle Üniversite'nin toplumdaki imajını pekiştirmektedir. Ayrıca, bünyesindeki Güzel Sanatlar Fakültesi ve sanat müzesi, hem var olan sanat eserlerinin kalıcı olmasını sağlamakta hem yeni sanat eserlerinin oluşumuna yön vermekte hem de alanlarında uzman bireyler yetiştirerek eğitimde rekabet üstünlüğü sağlamaktadır.

Bunun yanında, Sıhhiye bölgesinde bulunan merkezi yerleşkenin konumu da Hacettepe Üniversitesi için bir fırsat olarak değerlendirilmektedir. Çünkü kent içinde tarihi ve kültürel bir bölgede yer alan merkezi yerleşkede yapılan çalışmalarda, bu tür mirasların korunması dikkate alınmış olup bu durumun Üniversite'nin imajını olumlu yönde etkileyeceği düşünülmüştür. Çünkü bu tür çalışmalar gerek toplum gerek belediyeler tarafından olumlu olarak değerlendirilip onların desteklerini içeren başka faaliyetlerin öncüsü olabilir.

Üniversite'nin 4. Stratejik amacı olan Kurum İçi ve Dışı Politikalarını Oluşturmak ve Uygulamak kapsamında, örgüt içi ve örgüt dışı iletişim alanlarda çeşitli hedefler belirlenmiş ve bunların hangi birimin sorumluluğu altında olduğu belirtilmiştir. Bu çerçevede, özellikle Genel Sekreterlik Basın Yayın ve Halkla İlişkiler biriminin yürüteceği faaliyetlerle iç ve dış paydaşların üniversite ile olan bağlarını, iletişimini, örgüt imajını ulusal ve uluslararası alanda güçlendirici ve geliştirici faaliyetler yapılması planlanmıştır. Bu bağlamda, mezunların izlenmesi ve istihdamlarının değerlendirilmesi, sosyal medya, halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetlerini yürütecek nitelikli çalışanların görevlendirilmesi, Üniversite'nin yürütmüş olduğu sosyal sorumluluk projelerinde yer alabilecek gönüllü kişilerin teşvik edilerek Üniversite'nin görünürlüğünün artırılması gibi alt faaliyet alanları belirlenmiştir. Bu durum Hacettepe Üniversitesi'nin örgütsel imaja verdiği önemi ve örgütsel imajın oluşturulması ve güçlendirilmesinde örgütün iç ve dış paydaşlarının görüşlerini önemseydiğini göstermektedir.

Buradan hareketle, Hacettepe Üniversitesi'nin örgütsel imajına önem verdiği ve örgütsel imajın oluşturulması ve güçlendirilmesinde örgütün iç ve dış paydaşlarının

görüşlerini önemseydiği yorumu yapılabilir. Üniversite'nin söz konusu stratejik planında paydaş analizi yapılmış olup bu analiz Üniversite'nin iletişim halinde olduğu paydaş listesini, paydaşların türlerini, önemlerini ve önceliklerini içermiştir. Bu değerlendirmede, üniversitenin akademik personeli, idari personeli ve öğrenciler iç paydaşlar grubunda temel ortak olarak belirlenmiştir. Ayrıca, bu çerçevede oluşturulan Ürün Hizmet Matrisi'nde de paydaşlara sunulan hizmetler belirtilmiştir. Böylelikle, üniversitenin ulusal ve uluslararası örgütlerle işbirliği içinde yürüttüğü faaliyetlerden bütün paydaşların faydalanması hedeflenmiştir. Bunun altında yatan sebep ise Hacettepe Üniversitesi'nde gerçekleştirilen yurt içi ve yurt dışı faaliyetlerin örgüt kültürünün bir parçasını olmasını sağlamak ve Üniversite'nin bir dünya üniversitesi olma yolundaki hedeflerine katkıda bulunmaktır.

Ayrıca, Hacettepe Üniversitesi İletişim Fakültesi'ne bağlı Prodüksiyon Atölyesi de üniversitenin örgütsel imajına ve toplumdaki saygınlığına katkıda bulunmak için Üniversite'de yürütülen konferans, konser, şenlik vb. faaliyetlerin video kayıt ve kurgularını yapmakta ve Hacettepe Üniversitesi İnternet televizyonuna içerik sağlamaktadır (http://www.iletisim.hacettepe.edu.tr/pdata/index.php?page_id=353, 30.12.2015).

Üniversitenin güncel eylem planı ve stratejik planı, merkezde iç paydaşlar olmak suretiyle Üniversite'nin örgütsel imajına yönelik durum tespiti, hedef ve çalışmaları içermektedir. Bu nedenle böylesine tanınmış bir üniversitenin iç paydaşlarının örgütsel imaja yönelik algılarının tespit edilip sonuçları dikkate alınması ve bunlara bağlı yeni hedef ve uygulama alanlarının tespit edilmesi, Üniversite'nin iç paydaşlar gözündeki örgütsel imaj algısını olumlu yönde etkileyebilecektir. Ayrıca bu durum, örgütün diğer faaliyet alanlarının da geliştirilmesine ve örgütte nitelikli insan kaynaklarının ve diğer hizmet alanlarının nitelikli bir şekilde sürdürülebilir kılınmasına imkân sağlayabilecektir.

2. İLGİLİ ARAŞTIRMALAR

Bu bölümde, ilgili alanyazında yapılan çalışmalara yer verilmiş olup bu çalışmalar yurtiçinde yapılan araştırmalar ve yurtdışında yapılan araştırmalar olmak üzere iki başlık altında incelenmiştir.

2.1. Örgütsel İmaj ile İlgili Yurtiçinde Yapılan Çalışmalar

Cankurtaran ve Özbek (2015), beden eğitimi ve spor yüksekokullarının kurumsal imaj düzeyini öğrenci değerlendirmelerine göre belirlemeyi amaçlamışlardır. Bu amaçla, Ankara'da bulunan üç Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu'ndan toplam 626 öğrenci üzerinde uygulanan araştırmanın sonuçlarına göre (A) okulu, (B) okuluna, (B) okulu da (C) okuluna göre daha iyi bir örgütsel imaja sahiptir. Ayrıca (A) ve (B) okullarında çok, (C) okulunda ise orta düzeyde örgütsel imaj olduğu tespit edilmiştir. Çalışmanın sonuçları öğrencilerin cinsiyet ve sınıf değişkenlerine göre akademik çevre, fiziksel çevre, toplumsal çevre boyutlarına ilişkin örgütsel imaj algıları arasında anlamlı bir fark bulunmadığını göstermiştir.

Koçak (2014), çalışmasında spor öğretimi veren yükseköğretim örgütlerinin örgütsel imajını öğrenci görüşlerine göre incelemiştir. Araştırma kapsamında, 2013-2014 akademik yılı güz döneminde bir üniversitenin Spor Bilimleri Fakültesi'nden (SBF) 207 öğrenci ve bir üniversitenin Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu'ndan (BESYO) 163 öğrenci olmak üzere toplam 370 öğrenci ile çalışılmıştır. Araştırmanın bulguları, örgütsel imajın cinsiyet ve öğrenim görülen sınıf değişkenine göre farklılaştığını ve öğrencilerin eğitim gördükleri örgüte ilişkin örgütsel imaj algılarının orta düzeyde olduğunu göstermiştir.

Çetin (2014), yükseköğretimde örgüt imajının planlanması, uygulanması ve akademik programların reklamının yapılmasına dayalı çalışmasında, iki vakıf ve iki devlet üniversitesinde görev yapmakta olan toplam 163 bölüm başkanından nicel veri, 30 üniversite yöneticisinden ise nitel veri toplanmıştır. Araştırmanın bulgularına göre, örgütsel imajın yönetilebilir bir olgu olduğu, stratejik planlama ve çeşitli medya ve iletişim araçlarının kullanılması ile istenilen örgüt imajının oluşturulmasını sağlayabileceği tespit edilmiştir.

Küçüksüleymanoğlu (2014), çalışmasında Uludağ Üniversitesi'nin örgütsel imajının üniversitenin eğitim fakültesinde çalışmakta olan akademik personelin

cinsiyet, unvan, hizmet süresi ve yaş değişkenlerine göre değişip değişmediğini incelemiştir. Bu amaçla, 2012-2013 eğitim-öğretim yılında üniversitenin eğitim fakültesinde görev yapmakta olan 168 akademik personelin görüşleri alınmıştır. Araştırmanın bulgularına göre, öğretim elemanları üniversitenin örgütsel imajını orta düzeyde algılamaktadır. Katılımcıların en yüksek olarak algıladıkları örgütsel imaj alt boyutu tanınırlık olmuştur. Diğer alt boyutlar ise sırasıyla sosyal sorumluluk, örgüt kültürü, sunulan hizmetler, genel görünüm ve fiziki alt yapı alt boyutlarıdır. Öğretim elemanlarının cinsiyetinin, onların sunulan hizmetler, sosyal sorumluluk, tanınırlık, genel görünüm ve fiziki alt yapı alt boyutlarına ilişkin imaj algıları üzerinde istatistiksel olarak anlamlı fark oluşturmadığı tespit edilmiştir. Katılımcıların unvanları, örgütsel imajın sosyal sorumluluk, örgüt kültürü ve tanınırlık alt boyutları üzerinde anlamlı farklılık oluşturmazken genel görünüm ve fiziki alt yapı alt boyutları üzerinde anlamlı farklılık oluşturmuştur. Katılımcıların hizmet süresinin ise örgütsel imajın sadece sunulan hizmetler alt boyutu üzerinde etkili olduğu görülmüştür. Yaş değişkeni bağlamında ise örgütsel imajın sadece sosyal sorumluluk alt boyutunda anlamlı fark tespit edilmemiştir.

Tezişçi (2013), araştırmasında farklı üniversitelerde bulunan Eğitim Fakültesi öğrencilerinin üniversitelerinin örgütsel imajına yönelik algılarını belirlemeyi hedeflemiştir. Bu amaçla, 2011-2012 akademik yılında Marmara, İstanbul ve Boğaziçi Üniversitesi Eğitim Fakülteleri'nde eğitim görmekte olan toplam 1309 1. ve 4. sınıf öğrencileri ile çalışmıştır. Araştırmanın sonuçlarına göre, öğrencilerin üniversitelere ilişkin örgütsel imaj algıları cinsiyet, yaş, sınıf seviyesi, bölüm ve bölüm tercihi değişkenlerine göre anlamlı derecede farklılık göstermektedir. Ayrıca, Marmara Üniversitesi, İstanbul Üniversitesi ve Boğaziçi Üniversitesi öğrencileri, üniversitelerinin örgütsel imajını orta düzey algılamakta olup üç üniversitenin öğrencilerinin en yüksek düzeyde algıladıkları örgütsel imaj boyutu kalite imajıdır. Bunun yanında, Boğaziçi Üniversitesi öğrencilerinin üniversitelere ilişkin örgütsel imaj algısı, diğer öğrencilere göre daha yüksek olup öğrencilerin örgütsel imajın alt boyutlarına yönelik algıları birbiriyle anlamlı düzeyde farklıdır.

Kaya (2013), araştırmasında Bozok Üniversitesi lisans öğrencilerinin üniversitenin imajını genel olarak nasıl algıladıklarını ve bu algıların hangi düzeyde olduğunu incelemiştir. Araştırma kapsamında, Bozok Üniversitesi'nin sunduğu hizmet ve eğitimin öğrencilerin beklenti ve ihtiyaçlarına cevap verip vermediği, öğrencilerin

üniversiteyi tercih nedenleri, öğrencilerin üniversiteye olan bağlılıkları ve öğrencilerin üniversitenin sunduğu hizmet ve desteklerden tatmin olma düzeyleri de irdelenmiştir. 520 öğrenci ile yapılan çalışmanın bulgularına göre, fakülte değişkeni öğrencilerin iletişim, tatmin seviyesi ve aidiyet boyutlarına yönelik örgütsel imaj algılarında anlamlı farklılık oluşturmuştur. Ancak fakülte değişkeni hizmet kalitesi ve destek ile yönetime bakış açısı boyutlarına ilişkin algılarda anlamlı düzeyde farklılık oluşturmamıştır.

Şişli (2012), İzmir ve Manisa'da yer alan devlet üniversiteleri ile vakıf üniversitelerinde eğitim görmekte olan öğrencilerin örgüt kültürü ve örgütsel imaj algılarını ve bunlar arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Bu kapsamda Manisa'da bulunan Celal Bayar Üniversitesi ile İzmir'de bulunan Ege Üniversitesi, Yaşar Üniversitesi ve İzmir Ekonomi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakülteleri'nde belirlenen beş bölümün 4. sınıf öğrencilerinden toplam 511 öğrenci ile çalışılmıştır. Araştırmanın sonuçlarına göre, öğrencilerin üniversitelere yönelik örgütsel imaj ve örgüt kültürü algılarının cinsiyet, okudukları üniversite türü ve okudukları bölüme göre farklılık gösterdiği; erkek öğrencilerin kız öğrencilere göre, vakıf üniversitelerindeki öğrencilerin devlet üniversitelerindeki öğrencilere göre üniversitelere ilişkin örgüt kültürü ve örgütsel imaj algıları anlamlı derecede yüksektir.

Taner-Uluçay (2012), araştırmasında Yaşar Üniversitesi'nin iç ve dış paydaşlarının Üniversitenin örgütsel imajını nasıl algıladığını belirlemeyi amaçlamıştır. Toplam 581 iç paydaş ve 50 dış paydaşa anket uygulanmıştır. Araştırmanın sonuçlarına göre, Yaşar Üniversitesi'nin iç ve dış paydaşlarının örgüte yönelik örgütsel imaj algıları olumludur. Ancak, iç ve dış paydaşların kendi aralarında ve alt grupları arasındaki örgütsel imaj değerlendirmeleri farklıdır.

Polat (2011), Kocaeli Üniversitesi Umuttepe Kampüsü'nde yer alan 8 fakülte ve 2 meslek yüksekokulundaki 2057 son sınıf öğrencisi ile çalıştığı araştırmasında, örgütsel imaj algısının üniversite öğrencilerinin akademik başarıları üzerindeki etkisini belirlemeyi hedeflemiştir. Araştırmanın sonucunda, örgütsel imajın öğrencilerin akademik başarısının yordayıcısı olduğu tespit edilmiştir. Buna göre, ölçekte örgütsel imajın alt boyutları olarak belirtilen kalite imajı, spor imajı, genel görünüm, fiziki yapı, sosyal çevre imajı ve eğlence imajı ile öğrenci başarısı arasında pozitif yönde bir ilişki olduğu, ancak barınma ve beslenme alt boyutları ile

akademik başarı arasında herhangi bir ilişki olmadığı saptanmıştır. Öğrencilerin üniversitelerinin örgütsel imajına yönelik algıları orta düzeyde olup öğrenciler görünüm ve altyapı imajını, sosyal ortam imajını, program imajını ve eğlence imajını orta düzeyde; spor imajını ve barınma-beslenme imajını düşük düzeyde algılamaktadır.

Dilşeker (2011), Ege Üniversitesi, Uşak Üniversitesi ve Yaşar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakülteleri'nden 600 öğrenci ile yaptığı araştırmasında, devlet ve vakıf üniversitelerinde hizmet kalitesi, öğrenci memnuniyeti, imaj, sadakat ve tavsiye etme arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Araştırmanın sonuçlarına göre, bu üniversiteler imaj değişkeni bakımından değerlendirildiğinde Ege Üniversitesi ve Yaşar Üniversitesi'nin ortalamalarının birbirine yakın, Uşak Üniversitesi'ndeki ortalamaların ise düşük olduğu görülmektedir. Çalışma, vakıf üniversitesi öğrencilerinin devlet üniversitesi öğrencilerine göre hizmet kalitesini daha yüksek algıladıklarını, bu nedenle memnuniyet, imaj, tavsiye ve sadakat derecelerinin yüksek olduğunu ortaya koymaktadır. İki farklı yapıdaki devlet üniversitesi incelendiğinde ise daha eski ve köklü olan Ege Üniversitesi'nin hizmet kalitesinin yeni ve gelişmekte olan Uşak Üniversitesi'ne göre daha yüksek algılandığı, buna bağlı olarak da imaj, tavsiye, sadakat derecelerinin de yüksek olduğu görülmektedir. Ayrıca, üç üniversitede de üniversite imajının öğrenci memnuniyetini olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir.

Bektaş (2010), Atatürk Üniversitesi Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi'nde öğrenim gören 354 son sınıf öğrencisi ile yaptığı çalışmada örgütsel imajın örgüt kültürüne olan etkisini araştırmıştır. Araştırmanın bulgularına göre, öğretmen adaylarının örgüt kültürü algıları ile örgütsel imajın akademik çevre, fiziksel-sosyal çevre ve toplumsal algılanma boyutları arasında pozitif yönde ve orta düzeyde anlamlı ilişkiler görülmüştür. Örgütsel imajın örgüt kültürüne olan etkilerini göstermesi bakımından önemli olan bu çalışmada örgütsel imaj boyutlarının hep birlikte örgüt kültüründeki değişimin %57'sini yordadığı saptanmıştır.

Tuna (2009), Düzce Üniversitesi Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu'nun örgütsel imajını öğrencilerin örgütü algılama biçimleri ve örgütten beklentileri çerçevesinde belirlemeyi amaçlamıştır. Araştırmanın bulgularına göre, öğrencilerin öğretim elemanları ve yönetim ile iletişimleri olumludur. Öğretim elemanlarının öğrencilere ders dışında da yardımcı olması ile İngilizce ve

bilgisayar uygulamalı ders saatlerinin yeterli olması örgütün imajını olumlu yönde etkilemektedir. Üniversitenin barınma imkânlarının yetersizliği örgütün imajını olumsuz etkilemektedir. Ayrıca yüksekokulun ulaşım hizmetleri ve sosyal etkinliklerinin azlığı ile kendisini çevresine ve Akçakoca halkına yeterince tanıtamaması olumsuz olarak değerlendirilmiştir. Çalışma ayrıca örgütsel imajın öğrencilerin tercihleri açısından önemli olduğunu ve örgütsel imajı etkileyen unsurların göz önünde bulundurulması gerektiğini vurgulamaktadır.

Erkmen ve Çerik (2007), çalışmalarında Yıldız Teknik Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi öğrencilerinin örgütsel imaj algılarını etkileyen faktörleri örgüte bağlılıkları çerçevesinde incelemiştir. Çalışmada anket yoluyla veri toplanmış ve kurum imajını oluşturan kurum kimliği ile ilgili; bölüm yönetiminin davranışı, eğitim hedefleri konusunda bilgilendirilme, oryantasyon programları, bölüm akademik personeli ile ilişkiler, araç-gereç ve fiziki olanaklar, üniversitenin tanınırlığı ve sosyo-kültürel imkanlar gibi konulara yönelik öğrenci algıları incelenmiştir. Araştırmanın bulgulara göre, çalışmaya katılan öğrencilerinin örgüte bağlılıkları ve örgüt imajına ilişkin boyutları algılamaları arasında $p=0,00$ değerinde pozitif yönlü bir ilişki vardır.

Cerit (2006), Abant İzzet Baysal Üniversitesi Eğitim Fakültesi'nde öğrenim görmekte olan 955 öğrenci ile yaptığı çalışmada, üniversitenin örgütsel imaj düzeyini öğrenci görüşlerine göre tespit etmeyi amaçlamıştır. Araştırmanın sonuçlarına göre, öğrenciler üniversitenin örgütsel imajına yönelik orta düzeyde olumlu algılara sahiptir. Bu algılar bölümlere göre anlamlı farklılık gösterirken cinsiyet değişkenine göre anlamlı farklılık göstermemiştir. Ayrıca sınıf değişkeni öğrencilerin akademik, fiziksel ve sosyal çevre boyutlarındaki örgütsel imaj algılarında anlamlı derecede farklılık gösterirken toplumsal algılanma boyutunda anlamlı düzeyde farklılık göstermemiştir.

Örer'in (2006), Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi imajının üniversitenin İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi dördüncü sınıf öğrencileri tarafından nasıl algılandığını ölçmeye yönelik yaptığı çalışmasında, üniversitenin eksik olduğu yönleri ve daha iyi bir imaj için yapılması gerekenleri de tespit etmeyi hedeflemiştir. Araştırmanın sonuçlarına göre, öğrenciler üniversitenin hizmetleri, öğretim elemanları ve iletişim boyutlarına ilişkin olumlu imaj algısına sahip iken sosyo kültürel etkinlikler ve üniversitenin tanınırlığı boyutlarına ilişkin olumsuz algılara

sahiptir. Araştırmada, olumsuzlukların giderilmesi ve olumlu algılamaların güçlendirilmesi için üniversitenin örgütsel imajını belirleyen unsurların dikkatle incelenmesi ve üniversitenin kendisini daha iyi tanıtması gerektiği vurgulanmıştır.

İbicioğlu (2005), araştırmasında Süleyman Demirel Üniversitesi (SDÜ) İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'nde eğitim görmekte olan 250 öğrenci ile çalışmış ve öğrencilerin örgütsel imaj algılarını etkileyen unsurları incelemiştir. Araştırmanın sonuçlarına göre, kız öğrenciler SDÜ'nün örgütsel imajını erkek öğrencilere göre daha olumlu; üçüncü sınıf öğrencileri dördüncü ve birinci sınıf öğrencilerine göre daha olumlu; Doğu Anadolu ve Ege bölgelerinden gelen öğrenciler Marmara ve Güneydoğu Anadolu bölgelerinden gelen öğrencilere göre daha olumlu algılamaktadır. Öğrenciler, yönetim ve çalışanlar ile rahat iletişim kurmaya, öğretim elemanlarının ders içeriklerini paylaşmasına, derslerin ve sınavların zamanında başlayıp bitmesine, üniversitenin gelişmesine, üniversitede sorunlarıyla ilgilenecek kişi ve birimlerin olmasına, sosyal ve kültürel faaliyetlere, sağlık hizmetlerinin varlığına ve ulaşımına önem vermektedir.

2.2. Örgütsel İmaj ile İlgili Yurtdışında Yapılan Çalışmalar

Liu, Duan ve Li (2010), yükseköğretimde hizmet kalitesi, üniversitelerin imajı, müşterinin algıladığı hizmet değeri, müşteri güveni, müşteri memnuniyeti ve müşteri davranışı arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla yaptıkları araştırmada Çin'de 5 farklı üniversitede öğrenim görmekte olan lisans öğrencileri ile çalışmışlardır. Birinci, ikinci, üçüncü ve dördüncü sınıf öğrencileri olmak üzere toplam 530 öğrenci ile anket yapılmış ancak bunların 379 tanesi analize uygun bulunmuştur. Araştırmanın bulgularına göre, müşteri memnuniyeti müşteri davranışlarını önemli derece etkilemektedir. Hizmet kalitesi ve üniversitenin imajı ise müşterinin algıladığı hizmet değeri ve müşteri güveni aracılığıyla müşteri memnuniyetini ve müşteri davranışını dolaylı olarak etkilemektedir.

Marič, Pavlin ve Ferjan (2010), bir eğitim örgütünün imajını etkileyen unsurları tespit etmek için yaptıkları araştırmada, 2009 yılının Eylül ayında Slovenya'da bulunan Maribor Üniversitesi Örgüt Çalışmaları Fakültesi'nde eğitim görmekte olan 588 lisans öğrencisi ve 149 lisansüstü öğrenci ile çalışmışlardır. Araştırmanın bulguları, sırasıyla öğretim elemanlarının niteliği, ders içerikleri, değerlendirme

sistemleri, çevre ile bütünleşme, yönetim, fiziki imkânlar ve görsel imajın örgütsel imajı etkilediğini göstermiştir.

Brown ve Mazzarol (2009) tarafından yapılan çalışmada, örgütsel imajın yükseköğretimde öğrenci memnuniyeti ve sadakati açısından önemi incelenmiştir. Bu amaçla, Avusturalya'nın bir kentinde bulunan dört farklı tip üniversitede 373 öğrenci ile çalışılmıştır. Araştırmanın bulguları, öğrenci sadakatinin öğrenci memnuniyetine, öğrenci memnuniyetinin de üniversitenin algılanan imajına bağlı olarak geliştiğini göstermiştir. Üniversitenin örgütsel imajının algılanan değeri ve öğrenci memnuniyetini etkilediği tespit edilmiştir. Araştırma, bu anlamda yeni kurulmuş ve henüz itibar sahibi olmayan üniversitelere pazarda rekabet edebilmeleri için yol gösterici olmuştur.

Sung ve Yang (2008), çalışmalarında örgütsel imajın ve imajla ilgili unsurların öğrencilerin örgüte sadakatlerini ve örgütle özdeşleşmelerini yansıtan destekleyici tutumları üzerindeki etkilerini incelemişlerdir. Bu amaçla, Güney Kore'de bulunan özel bir üniversitede 2006 yılında eğitim görmekte olan 1642 birinci sınıf öğrencisi ile çalışmışlardır. Araştırmanın bulguları, üniversite imajı ile öğrencilerin destekleyici tavırları arasında olumlu yönde bir ilişki olduğunu göstermiştir. Ayrıca araştırmada halkla ilişkilerin ve üniversitenin paydaşları ile iletişiminin paydaşların imaj algısını etkilediği tespit edilmiştir.

Helgesen ve Nasset (2007), hizmet kalitesi, imkânlar, öğrenci memnuniyeti, üniversitenin imajı ve eğitim alınan programının imajı ile öğrenci sadakati arasındaki ilişkiyi incelediği çalışmalarında Norveç'te bulunan Aalesund Üniversitesi'nde (AAUC) lisans eğitimi almakta olan 454 tam zamanlı öğrenci ile çalışmışlardır. Araştırmada, üniversitenin imajı öğrencilerin üniversitenin çevresi, toplum ve işverenler tarafından nasıl algılandığına ilişkin düşüncelerine göre değerlendirilmiştir. Eğitim alınan programın imajı ise kıyaslama yöntemiyle ölçülmüş olup bu yöntem öğrencilerin imaj algılarının üniversitenin ve programın dışarıdaki saygınlığından etkilendiğini varsaymıştır. Araştırmanın bulguları öğrencilerin üniversite ve eğitim gördükleri programın imajını iki farklı kavram olarak algıladıklarını göstermiştir. Ayrıca öğrencilerin eğitim gördükleri programa ilişkin imaj algıları ile öğrenci sadakati arasında sadece dolaylı bir ilişki var iken öğrencilerin memnuniyeti ve üniversitenin imajına ilişkin algıları ile öğrenci

sadakati arasında doğrusal bir ilişki vardır. Üniversitenin sunduğu olanaklar öğrenci memnuniyeti ile birlikte üniversite ve program imajını da etkilemektedir.

Alves ve Raposo (2007), üniversite imajının öğrenci beklentisi, memnuniyeti ve sadakati üzerindeki etkisini inceledikleri araştırmada, Portekiz’de devlet üniversitelerinde eğitim görmekte olan 2687 öğrenci ile çalışmışlardır. Araştırmanın sonucuna göre, imaj öğrenci beklentisini ve memnuniyetini önemli ölçüde etkilemekte olup öğrenci sadakati ile de ilişkilidir. Algılanan üniversite imajı arttıkça veya azaldıkça öğrenci memnuniyeti de 0.86 oranında artmakta veya azalmaktadır. Ancak imajın öğrenci beklentisi üzerindeki etkisi, memnuniyet üzerindeki etkisinden daha az olmuştur.

Arpan, Raney ve Zivnuska (2003), araştırmalarında üniversite imajının öğrenci olan ve öğrenci olmayan yetişkinler tarafından nasıl algılandığını ve üniversite imajını belirleyen unsurları incelemiştir. Bu amaçla, ilk olarak Güney Amerika’da bir üniversitede eğitim gören 55 lisans öğrencisi ile üniversite imajına katkıda bulunan unsurlar hakkında görüşülmüştür. Araştırmanın sonucu, üniversite imajının tanınırlık, akademik kalite, akademik başarı sıralaması, sosyal ve kültürel faaliyetler, spor etkinlikleri ve fiziki çevre gibi pek çok unsurdan etkilendiğini ortaya koymuştur. İmajın farklı gruplar tarafından farklı algılandığını test etmek amacıyla Güney Amerika’da bir eyaletin başkentinde yaşayan ve öğrenci olmayan 90 yetişkin ile çalışılmıştır. Sonuçların karşılaştırılabilmesi için bu çalışmada da ilk çalışmada kullanılan 23 maddelik ölçek kullanılmıştır. Araştırmanın bulgularına göre, öğrenci olmayan yetişkinlerin değerlendirmeleri öğrenci olanlara göre farklılık göstermektedir. Her iki araştırma değerlendirildiğinde akademik unsurlar, spor etkinlikleri ve üniversitenin basında yer alma oranının üniversite imajının belirleyicisi olduğunu ortaya koymuştur.

Palacio, Meneses ve Perez (2002), üniversite imajının öğrenci memnuniyeti ile ilişkisini inceledikleri çalışmalarında imajın bilişsel ve duyuşsal bileşenlerini ele almışlardır. Bu amaçla İspanya’da bulunan bir üniversitede farklı bölümlerde kayıtlı 6,775 öğrenciden veri toplanmıştır. Bilişsel unsurlar üniversitenin daha çok fiziki ve akademik imkânlarına ilişkin olup duyuşsal unsurlar üniversitenin sıkıcı veya eğlenceli olması ile stresli veya rahat olması gibi algılamalara ilişkindir. Araştırmanın sonuçlarına göre, bilişsel unsurlara dayalı imaj duyuşsal unsurlara dayalı imaj algısını etkilerken bunların her ikisi üniversitenin genel imajını ve

dolayısıyla öğrenci memnuniyetini etkilemektedir. Ancak duyuşsal unsurların üniversitenin genel imajı üzerindeki etkisi bilişsel unsurlardan daha fazladır.

Ivy (2001), araştırmasında Birleşik Krallık ve Güney Afrika'da geleneksel üniversitelerin ve teknik üniversitelerin yüksek eğitim sektöründe imajlarını farklı kılmak için pazarlamayı nasıl kullandıklarını incelemiştir. Bu amaçla İngiltere'den 81 eski ve 50 yeni üniversite, Güney Afrika'dan 25 üniversite ve 18 teknopark ile çalışmıştır. Bu kapsamda sistematik olmayan veriler, 4 pazarlama yetkilisi ile bireysel görüşme, örneklemdaki örgütlerin pazarlama etkinliklerinin gözlenmesi ve öğrenci alımında kullanılan 27 pazarlama yöntemini içeren bir anket ile değerlendirme yapılmıştır. Araştırmanın bulguları öğrencilerin üniversite tercihlerinde üniversitenin toplumda oluşturduğu olumlu imajın etkisinin yüksek olduğunu göstermiştir.

Kazoleas vd. (2001), Midwestern'de eyalet tarafından desteklenen bir üniversitenin imajını kültürel çalışmalar yaklaşımı ile nicel ve nitel araştırma yöntemlerini kullanarak incelemiştir. Bu kapsamda ilk olarak açık uçlu soruların kullanıldığı bir nitel araştırma yöntemi ile eyaletin beş farklı bölgesinden toplam 123 kişi ile telefon üzerinden pilot bir çalışma yapılmıştır. Bu çalışmanın sonuçlarına göre ana çalışma için 30 maddelik bir anket oluşturulmuş ve bu anket telefon ile eyalette yaşayan 412 kişiye uygulanmıştır. Araştırmanın sonuçları, bir üniversitenin birden fazla imajının olabileceğini ve çoklu imaj algılarının bireysel, çevresel ve örgütsel unsurlardan etkilendiğini ortaya koymuştur. Ayrıca toplumla ve hedef kitle ile iletişimin örgütün imaj üzerinde etkili olduğunu göstermiştir.

Nguyen ve LeBlanc (2001), üniversite imajı ve üniversite itibarının müşteri sadakati üzerindeki etkisini inceledikleri araştırmalarında bir işletme fakültesinde eğitim görmekte olan birinci sınıf ve son sınıf öğrencilerinden toplam 395 öğrenci ile çalışmışlardır. Araştırmanın bulguları, üniversite imajı ve itibarı ne kadar yüksek ve olumlu algılanırsa öğrencilerin sadakatinin o oranda olumlu olma eğilimi gösterdiğini ortaya koymuştur.

Landrum, Turrisi ve Harless (1998), Batı Amerika'da bir eyalette bulunan bir üniversitenin örgütsel imajını bölge halkının değerlendirmelerine göre incelemiştir. Bu amaçla, 849 katılımcıdan veri toplanmıştır. Araştırmanın bulgularına göre, bölge halkının üniversite hakkında ya genel ve olumlu bir fikri

vardır ya da hiçbir fikri yoktur. Halkın %60'ı, üniversitenin genel imajını olumlu olarak değerlendirirken üniversitenin mezunları, öğretim elemanlarının niteliği, verdiği eğitim vb. özel konulara ilişkin imajı konusunda kararsız olmuşlardır. Araştırma, üniversitenin sosyal imkânlarının, akademik imkânlarının, imajının ve ününün halkın çocuklarını o üniversiteye gönderme kararlarını etkilediğini ortaya koymuştur.

Parameswaran ve Glowacka (1995), üniversite imajını tüketicilerin karar verme süreçleri ve bilgi işleme teorisi açısından inceledikleri çalışmalarında, üniversite mezunlarının değerlendirilmesinde kullanılan farklı ölçütleri ve üniversitenin imajının mezunları üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Bu amaçla, telefon ile 243 insan kaynakları yönetici ile büyük bir metropolitan bölgesinde 9 gruba ayrılmış üniversiteler hakkında görüşülmüştür. Araştırmanın bulgularına göre, üniversite imajı işverenlerin tercih ve kararlarını etkileyen bir unsurdur. Ayrıca araştırma, üniversitelerin iş dünyasında nasıl algılandıklarını bilerek ders programlarını iş dünyasının ihtiyaç ve beklentilerine göre düzenlemeleri gerektiğini göstermiştir.

2.3. İlgili Araştırmalar Özeti

Gerek yurt içinde gerek yurt dışında örgütsel imaj üzerine yapılan araştırmalar daha çok hizmet sektöründe ve müşterilerin düşüncelerine dayalı olarak gerçekleşmiştir. Eğitim sektöründe örgütsel imaj üzerine yapılan araştırmalar yükseköğretim ve ilköğretim örgütlerinde yoğunlaşmıştır. Yükseköğretim düzeyinde yapılan çalışmalar, genellikle öğrencilerin örgütsel imaj algılarını incelemiştir. İlköğretim ve ortaöğretim seviyesinde yapılan çalışmalar ise öğretmen, yönetici ve veli olmak üzere daha fazla paydaşın görüşlerine yer vermiştir. Eğitim örgütlerinde yapılan bu çalışmalarda, örgütsel imaj tek başına incelendiği gibi örgüt kimliği, örgüt kültürü, örgütsel bağlılık, örgütsel özdeşleşme, örgütsel vatandaşlık davranışı, halkla ilişkiler, sosyal sorumluluk ve öğrenci başarısı gibi çeşitli kavramlarla ilişkilendirilerek de incelenmiştir. Üniversite imajı, birçok araştırmada öğrencilerin ve dış paydaşların değerlendirmesine göre, çok az araştırmada ise öğretim elemanlarının değerlendirmelerine göre incelenmiştir. Yurtdışında 2000 yılından önce örgütsel imaja ilişkin daha çok çalışmaya rastlamak mümkün iken yurtiçinde bu çalışmalar 2000 yılından sonra artmıştır.

3. YÖNTEM

Bu bölüm; araştırmanın modeli, çalışma grubu, veri toplama araçları, verilerin toplanması ve verilerin analizine ilişkin bilgileri içermektedir.

3.1. Araştırmanın Yöntemi

Nicel araştırma yöntemleri ile yürütülen bu araştırmada; Hacettepe Üniversitesi'nin mevcut fakültelerinin iç paydaşları olan son sınıf öğrencileri, akademik personel ve idari personelin var olan örgütsel imaj algısı araştırıldığından betimsel araştırma türlerinden tarama modeli kullanılmıştır. Tarama modelinde yapılan araştırmalarda, mevcut durumun olduğu gibi betimlenmesi amaçlanır ve araştırmaya konu olan birey, olay ya da nesne, kendi koşulları içerisinde değerlendirilir. Bu gözlem ve bilgilere ilişkin herhangi bir değiştirme ve etkileme yapılmadan tanımlama yapılmaya çalışılır (Karasar, 2007, s. 77 ve Kıncal, 2013, s. 111). Bu tür araştırmalarda, üzerinde çalışılan grubun bir olgu veya olaya yönelik görüşleri ve tutumları incelenir (Tanrıöğen, 2012, s. 59).

3.2. Çalışma Grubu

3.2.1. Çalışma Grubunun Özellikleri

Araştırma, Hacettepe Üniversitesi'nin iç paydaş gruplarından oluşmakta olup üç çalışma grubu üzerinde gerçekleştirilmiştir. Bu çalışma gruplarını 2014-2015 öğretim yılının bahar ve yaz dönemlerinde Hacettepe Üniversitesi'nin bütün fakülteleri olan Diş Hekimliği Fakültesi, Eczacılık Fakültesi, Edebiyat Fakültesi, Eğitim Fakültesi, Fen Fakültesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Hemşirelik Fakültesi, Hukuk Fakültesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İletişim Fakültesi, Mühendislik Fakültesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi, Spor Bilimleri Fakültesi, Tıp Fakültesi ve Kastamonu Tıp Fakültesi'nde öğrenim gören son sınıf öğrencileri ile bu fakültelerde görev yapan akademik ve idari personel oluşturmaktadır. Ancak, Hukuk Fakültesi ile İletişim Fakültesi'nde son sınıf seviyesinde öğrenci bulunmadığından bu fakültelerde sadece akademik ve idari personel ile çalışılmıştır. Araştırmada Üniversite'nin fakülteleri akademik bilim dallarına göre gruplandırılmıştır. Buna göre, sağlık bilimleri ile ilgili fakülteler, sosyal bilimler ile ilgili fakülteler ve fen bilimleri ile ilgili fakülteler olmak üzere gruplar oluşturulmuştur. Bu bağlamda, Diş Hekimliği Fakültesi, Eczacılık Fakültesi, Hemşirelik Fakültesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi, Spor Bilimleri Fakültesi, Tıp

Fakültesi ve Kastamonu Tıp Fakültesi sağlık bilimleri ile ilgili fakülteler grubunda yer almıştır. Edebiyat Fakültesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Hukuk Fakültesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi ve İletişim Fakültesi sosyal bilimler ile ilgili fakülteler grubunda yer almıştır. Fen Fakültesi ve Mühendislik Fakültesi ise fen bilimleri ile ilgili fakülteler grubunda yer almıştır. Bu araştırma Eğitim Bilimleri Enstitüsü bünyesinde eğitim bilimleri alanında ve bir eğitim örgütünde yapıldığından, araştırmada Eğitim Fakültesi ayrı bir grup olarak ele alınmıştır.

Araştırma, evrendeki bireylerden örneklem seçerek evrendeki bireylere genelleme yapma amacı taşımamaktadır. Bu araştırma çalışma grupları üzerinde gerçekleştirilmiştir. Nitekim Heppner, Kivlighan ve Wampold (2008)'un belirttiği gibi araştırmacılar bazı durumlarda evrendeki bireylerden ulaşabildikleri üzerinde çalışabilir. Bu şekilde gerçekleştirilen bir çalışmada evrendeki bireylerin çeşitli değişkenlere göre (cinsiyet, yaş vb.) değişkenliğinin temsili önemlidir (Heppner, Kivlighan ve Wampold, 2008). Aşağıda çalışma gruplarıyla ilgili detaylı bilgilere yer verilmektedir.

3.2.1.1. Çalışma Grubu 1

Hacettepe Üniversitesi'nde bütün fakültelerde 2014-2015 öğretim yılında görev yapan 348 akademik personel, çalışma grubu 1'i oluşturmaktadır. Akademik personelin cinsiyet ve yaşa göre dağılımına ilişkin bilgilere Tablo 3.1'de yer verilmiştir.

Tablo 3.1: Akademik Personelin Cinsiyet ve Yaş Değişkenlerine Göre Dağılımları

		Yaş				Toplam
		20-29	30-39	40-49	50 ve üzeri	
Cinsiyet	Kadın	86	87	29	26	228
	Erkek	47	38	15	20	120
Toplam		133	125	44	46	348

Tablo 3.1 incelendiğinde, akademik personelin cinsiyete göre dağılımının %65.5'inin (n=228) kadın, %34.5'inin (n=120) erkek şeklinde olduğu görülmektedir. Yaşa göre inceleme yapıldığında, akademik personelin %38.2'sinin (n=133) 20-29, %35.9'unun (n=125) 30-39, %12.6'sının (n=44) 40-49 ve %13.2'sinin (n=46) 50 ve üzeri yaşta olduğu görülmektedir. Akademik personelin çalıştığı fakülte türü ve unvanlarına ilişkin ayrıntılı bilgilere Tablo 3.2'de yer alan çapraz tablo aracılığıyla ulaşılabilir.

Tablo 3.2: Akademik Personelin Fakülte Türü ve Unvan Değişkenlerine Göre Dağılımları

		<i>Fakülte Türü</i>			<i>Toplam</i>	
		<i>Sağlık</i>	<i>Sosyal</i>	<i>Eğitim</i>		<i>Fen</i>
<i>Unvan</i>	<i>Öğretim üyeleri dışındaki öğretim elemanları</i>	82	65	54	36	237
	<i>Öğretim üyeleri</i>	39	25	20	27	111
<i>Toplam</i>		121	90	74	63	348

Tablo 3.2’de akademik personelin unvana göre dağılımı, öğretim üyeleri ve öğretim üyeleri dışındaki öğretim elemanları sınıflamasına göre incelenmiştir. Buna göre, akademik personelin %68.1’inin (n=237) öğretim üyesi dışındaki öğretim elemanı, %31.9’unun (n=111) öğretim üyesi olduğu görülmektedir. Katılımcıların buldukları fakülteler sağlık bilimleri ile ilgili fakülteler, sosyal bilimler ile ilgili fakülteler, eğitim bilimleri ile ilgili fakülteler ve fen bilimleri ile ilgili fakülteler olarak sınıflandırılmıştır. Bu doğrultuda sağlık bilimleri fakültesi, spor bilimleri fakültesi, tıp fakültesi, diş hekimliği fakültesi, eczacılık fakültesi ve hemşirelik fakültesi sağlık bilimleri ile ilgili fakülteler olarak; edebiyat fakültesi, güzel sanatlar fakültesi, iktisadi ve idari bilimler fakültesi, hukuk fakültesi ve iletişim fakültesi sosyal bilimler ile ilgili fakülteler olarak ele alınmıştır. Eğitim fakültesi eğitim bilimleri ile ilgili fakülteler olarak; fen fakültesi ve mühendislik fakültesi fen bilimleri ile ilgili fakülteler olarak ele alınmıştır. Fakülte türüne göre akademik personelin dağılımı incelendiğinde, akademik personelin %34.8’inin (n=121) sağlık bilimleri ile ilgili fakültelerde görev yaptığı, %25.9’unun (n=90) sosyal bilimler ile ilgili fakültelerde görev yaptığı, %21.3’ünün (n=74) eğitim bilimleri ile ilgili fakültelerde görev yaptığı ve %18.1’inin (n=63) fen bilimleri ile ilgili fakültelerde görev yaptığı görülmektedir. Akademisyenlerin kıdeme göre dağılımları Tablo 3.3’te gösterilmiştir.

Tablo 3.3: Akademik Personelin Kıdem Değişkenine Göre Dağılımları

	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde</i>	<i>Toplam Yüzde</i>	
<i>Kıdem</i>	<i>1-5 Yıl</i>	145	41.7	41.7
	<i>6-10 Yıl</i>	72	20.7	62.4
	<i>11-15 Yıl</i>	39	11.2	73.6
	<i>16-20 Yıl</i>	24	6.9	80.5
	<i>21-25 Yıl</i>	23	6.6	87.1
	<i>26 ve üzeri yıl</i>	45	12.9	100.0
<i>Toplam</i>		348	100.0	

Tablo 3.3'e göre akademik personelin kıdeminin dağılımı incelendiğinde, bireylerin %41.7'sinin (n=145) 1-5 yıl, %20.7'sinin (n=72) 6-10 yıl, %11.2'sinin (n=39) 11-15 yıl, %6.9'unun (n=24) 16-20 yıl, %6.6'sının (n=23) 21-25 yıl, %12.9'unun (n=45) 26 yıl ve üzerinde kıdeme sahip olduğu görülmektedir. Katılımcıların Hacettepe Üniversitesi'nde çalışma süreleri ile ilgili dağılım Tablo 3.4'te gösterilmiştir.

Tablo 3.4: Akademik Personelin Hacettepe Üniversitesi'nde Çalışma Süresi Değişkenine Göre Dağılımları

		<i>Frekans</i>	<i>Yüzde</i>	<i>Toplam Yüzde</i>
<i>H. Ü. Çalışma Süresi</i>	<i>1-5 Yıl</i>	184	52.9	52.9
	<i>6-10 Yıl</i>	59	17.0	69.8
	<i>11-15 Yıl</i>	30	8.6	78.4
	<i>16-20 Yıl</i>	17	4.9	83.3
	<i>21-25 Yıl</i>	19	5.5	88.8
	<i>26 ve üzeri yıl</i>	39	11.2	100.0
<i>Toplam</i>		348	100.0	

Tablo 3.4'te akademik personelin Hacettepe Üniversitesi'nde çalışma süresine göre akademik personelin dağılımı incelendiğinde, bireylerin %52.9'unun (n=184) 1-5 yıl, %17'sinin (n=59) 6-10 yıl, %8.6'sının (n=30) 11-15 yıl, %4.9'unun (n=17) 16-20 yıl, %5.5'inin (n=19) 21-25 yıl, %11.2'sinin (n=39) 26 yıl ve üzerinde kıdeme sahip olduğu görülmektedir.

3.2.1.2. Çalışma Grubu 2

Çalışma grubu 2'yi Hacettepe Üniversitesi'nin bütün fakültelerinde 2014-2015 öğretim yılında dekanlıklarda ve bölümlerde görev yapan ve yardımcı hizmet sınıfı dışındaki 81 idari personel oluşturmaktadır. İdari personelin yaş ve cinsiyet bilgilerine Tablo 3.5'te yer verilmiştir.

Tablo 3.5: İdari Personelin Yaş ve Cinsiyet Değişkenlerine Göre Dağılımları

		<i>Yaş</i>			<i>Toplam</i>
		<i>20-29</i>	<i>30-39</i>	<i>40 ve üzeri</i>	
<i>Cinsiyet</i>	<i>Kadın</i>	7	10	19	36
	<i>Erkek</i>	9	18	18	45
<i>Toplam</i>		16	28	37	81

Tablo 3.5'te idari personelin cinsiyete göre dağılımları incelendiğinde, %44.4'ünün (n=36) kadın ve %55.6'sının (n=45) erkek olduğu görülmektedir. Yaşa göre inceleme yapıldığında, idari personelin %19.8'inin (n=16) 20-29 yaş aralığında, %34.6'sının (n=28) 30-39 yaş aralığında ve %45.7'sinin (n=37) 40 ve üzerindeki

yaşlarda olduğu görülmektedir. İdari personelin eğitim durumu ve buldukları fakültelere ilişkin detaylı bilgiye Tablo 3.6'da yer verilmiştir.

Tablo 3.6: İdari Personelin Eğitim Durumu ve Çalıştıkları Fakülte Türü Değişkenlerine Göre Dağılımları

		<i>Eğitim Durumu</i>				<i>Toplam</i>
		<i>Ortaöğretim</i>	<i>Yüksekokul</i>	<i>Lisans</i>	<i>Lisansüstü</i>	
<i>Fakülte Türü</i>	<i>Sağlık</i>	2	9	15	9	35
	<i>Sosyal</i>	4	6	14	2	26
	<i>Eğitim</i>	2	1	-	1	4
	<i>Fen</i>	3	3	7	3	16
<i>Toplam</i>		11	19	36	15	81

Tablo 3.6'da idari personelin eğitim durumuna göre dağılımı incelendiğinde, bireylerin %13.6'sının (n=11) ortaöğretim mezunu, %23.5'inin (n=19) yüksekokul mezunu, %44.4'ünün (n=36) lisans mezunu ve %18.5'inin (n=15) lisansüstü mezunu olduğu görülmektedir. İdari personelin buldukları fakülte türüne göre dağılımı incelendiğinde %43.2'sinin (n=35) sağlık bilimleri ile ilgili fakültelerde, %32.1'inin (n=26) sosyal bilimler ile ilgili fakültelerde, %4.9'unun (n=4) eğitim bilimleri ile ilgili fakültelerde ve %19.8'inin (n=16) fen bilimleri ile ilgili fakültelerde görev yaptığı görülmektedir. Ayrıca, idari personelin %97.5'i (n=79) kadrolu, %2.5'i (n=2) ise sözleşmeli olarak çalışmaktadır. İdari personelin kıdem bilgilerine Tablo 3.7'de yer verilmiştir.

Tablo 3.7: İdari Personelin Kıdem Değişkenine Göre Dağılımları

		<i>Frekans</i>	<i>Yüzde</i>	<i>Toplam Yüzde</i>
<i>Kıdem</i>	<i>1-5 Yıl</i>	13	16.0	16.0
	<i>6-10 Yıl</i>	22	27.2	43.2
	<i>11-15 Yıl</i>	9	11.1	54.3
	<i>16-20 Yıl</i>	19	23.5	77.8
	<i>21 Yıl ve Üzeri</i>	18	22.2	100.0
<i>Toplam</i>		81	100.0	

Tablo 3.7'de idari personelin kıdeme göre dağılımı incelendiğinde, bireylerin %16'sının (n=13) 1-5 yıl, %27.2'sinin (n=22) 6-10 yıl, %11.1'inin (n=9) 11-15 yıl, %23.5'inin (n=19) 16-20 yıl ve %22.2'sinin (n=18) 21 yıl ve üzerinde kıdeme sahip olduğu görülmektedir. Katılımcıların Hacettepe Üniversitesi'nde çalışma süreleri ile ilgili dağılım Tablo 3.8'de gösterilmiştir.

Tablo 3.8: İdari Personelin Hacettepe Üniversitesi'nde Çalışma Süresi Değişkenine Göre Dağılımları

		<i>Frekans</i>	<i>Yüzde</i>	<i>Toplam Yüzde</i>
<i>H. Ü. Çalışma Süresi</i>	<i>1-5 Yıl</i>	20	24.7	24.7
	<i>6-10 Yıl</i>	23	28.4	53.1
	<i>11-15 Yıl</i>	9	11.1	64.2
	<i>16-20 Yıl</i>	20	24.7	88.9
	<i>21 Yıl ve Üzeri</i>	9	11.1	100.0
<i>Toplam</i>		81	100.0	

Tablo 3.8'de idari personelin Hacettepe Üniversitesi'nde çalışma süresine göre dağılımı incelendiğinde, bireylerin %24.7'sinin (n=20) 1-5 yıl, %28.4'ünün (n=23) 6-10 yıl, %11.1'inin (n=9) 11-15 yıl, %24.7'sinin (n=20) 16-20 yıl ve %11.1'inin (n=9) 21 yıl ve üzerinde kıdeme sahip olduğu görülmektedir.

3.2.1.3. Çalışma Grubu 3

Hacettepe Üniversitesi'nin İletişim Fakültesi ile Hukuk Fakültesi dışındaki bütün fakültelerinde 2014-2015 öğretim yılında öğrenim gören 391 son sınıf öğrencisi, araştırmaya ilişkin çalışma grubu 3'ü oluşturmaktadır. Öğrencilerin cinsiyet ve fakülte türü ile ilgili bilgilerine Tablo 3.9'da yer verilmiştir.

Tablo 3.9: Öğrencilerin Cinsiyet ve Fakülte Türü Değişkenlerine Göre Dağılımları

		<i>Fakülte Türü</i>			<i>Toplam</i>	
		<i>Sağlık</i>	<i>Sosyal</i>	<i>Eğitim</i>		<i>Fen</i>
<i>Cinsiyet</i>	<i>Kadın</i>	34	88	68	44	234
	<i>Erkek</i>	19	53	28	57	157
<i>Toplam</i>		53	141	96	101	391

Tablo 3.9 incelendiğinde, araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin %59.8'inin (n=234) kadın ve %40.2'sinin (n=157) erkek olduğu görülmektedir. Sağlıkla ilgili fakültelerde öğrenim gören öğrenciler çalışma grubunun %13.6'sını (n=53), sosyal bilimlerle ilgili fakültelerde öğrenim gören öğrenciler çalışma grubunun %36.1'ini (n=141), eğitim ile ilgili fakültelerde öğrenim gören öğrenciler çalışma grubunun %24.6'sını (n=96) ve fen bilimleri ile ilgili fakültelerde öğrenim gören öğrenciler ise çalışma grubunun %25.8'ini (n=101) oluşturmaktadır. Öğrencilerin %98'i (n=383) 20-29 yaş aralığında, %2'si (n=8) ise 30 yaş ve üzerindedir. Öğrencilerin Hacettepe Üniversitesi'ni tercih sıralarına ilişkin bilgilere Tablo 3.10'da yer verilmiştir.

Tablo 3.10: Öğrencilerin Hacettepe Üniversitesi Tercih Sırası Değişkenine Göre Dağılımları

	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde</i>	<i>Toplam Yüzde</i>
<i>Tercih Sırası</i>			
1-5	271	69.3	69.3
6-10	60	15.3	84.7
11-15	22	5.6	90.3
16-20	19	4.9	95.1
21-25	12	3.1	98.2
26-30	7	1.8	100.0
<i>Toplam</i>	391	100.0	

Tablo 3.10 incelendiğinde, Hacettepe Üniversite'sini ilk beş tercihinde kazanan öğrencilerin çalışma grubunun %69.3'ünü (n=271), 6-10 arasında tercih ederek kazanan öğrencilerin çalışma grubunun %15.3'ünü (n=60), 11-15 arasında tercih ederek kazanan öğrencilerin çalışma grubunun %5.6'sını (n=22), 16-20 arasında tercih ederek kazanan öğrencilerin çalışma grubunun %4.9'unu (n=19), 21-25 arasında tercih ederek kazanan öğrencilerin çalışma grubunun %3.1'ini (n=12) ve 26-30 arasında tercih ederek kazanan öğrencilerin çalışma grubunun %1.8'ini (n=7) oluşturduğu görülmektedir.

3.3. Veri Toplama Araçları

Bu araştırmada, veri toplamak için Kişisel Bilgiler Formu ve "Örgütsel İmaj Ölçeği" kullanılmıştır. Kişisel bilgi formu ile Örgütsel İmaj Ölçeği'nden elde edilen puanların geçerliği ve güvenilirliği ile ilgili çalışmalara, ölçeğin puanlanma ve değerlendirme ile ilgili bilgilerine aşağıda yer verilmiştir.

3.3.1. Kişisel Bilgi Formu

Araştırma, üç ayrı grup ile yapıldığı için üç farklı kişisel bilgi formu hazırlanmıştır. Araştırmacı tarafından akademik personel ve idari personel ile son sınıf öğrencilerinin demografik bilgilerine yönelik formlar hazırlanmıştır. Akademik personel için hazırlanan kişisel bilgi formu cinsiyet, yaş, görev yapılan fakülte, unvan, bulunduğu kurumda çalışma süresi ve mesleki kıdem ile ilgili sorular içermektedir. İdari personel için hazırlanan kişisel bilgi formu ise cinsiyet, yaş, görev yapılan fakülte, eğitim seviyesi, bulunduğu kurumda çalışma süresi ve mesleki kıdem ile ilgili sorular içermektedir. Öğrenciler için hazırlanan kişisel bilgi formu ise cinsiyet, yaş, öğrenim gördükleri fakülte ve Hacettepe Üniversitesi tercih

sırası ile ilgili sorular içermektedir. Belirtilen özelliklerin “Örgütsel İmaj Algısı” ölçeğinden alınacak puanlar üzerinde etkili olabileceği düşünülmüştür.

3.3.2. Örgütsel İmaj Ölçeği

Araştırmada, örgütsel imaja ilişkin veri toplama aracı olarak Taner-Uluçay (2012) tarafından geliştirilen geçerliği ve güvenilirliği belirlenmiş ve iç paydaşlar için hazırlanan “Örgütsel İmaj Ölçeği” kullanılmıştır. İç paydaşlar için örgütsel imaj ölçeği, 39 maddeden oluşmakta olup beş dereceli Likert tipinde (kesinlikle katılmıyorum, katılmıyorum, kararsızım, katılıyorum, kesinlikle katılıyorum) hazırlanmıştır. Ölçeğin 9., 16., 23. ve 33. maddeleri olumsuz puanlanmaktadır. Ölçek geliştirme çalışmasında madde toplam korelasyonları belirlenmiş, açımlayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiş ve iç tutarlık katsayıları hesaplanmıştır. 43 madde olarak tasarlanan ölçekte madde toplam korelasyonları .30’un altında olan 3 madde ve açımlayıcı faktör analizi sonucunda faktör yükü .30’un altında olan 1 madde ölçekten çıkarılmıştır. Nihai formda, açımlayıcı faktör analizi sonucunda varyansın %66.44’ünü açıklayan 6 faktörden oluşan bir yapı belirlenmiştir. Bu faktörler “Çalışanlar”, “Yönetim Kalitesi”, “Sosyal Sorumluluk”, “Çalışma Ortamı”, “Ürün ve Hizmet Kalitesi” ve “İletişim Faaliyetleri” olarak adlandırılmıştır. Örneğin, çalışanlar alt boyutundaki örnek madde “öğretim elemanları kendi alanlarında tanınmış kişilerdir” ve yönetim kalitesi alt boyutundaki örnek madde “iyi yönetilir” olmuştur. Sosyal sorumluluk alt boyutundaki örnek madde “bilimsel, sanatsal ve kültürel etkinlikler düzenler” ve çalışma ortamı alt boyutundaki örnek madde “kampüsü güzeldir” şeklindedir. Ürün ve hizmet kalitesi alt boyutunda örnek madde “mezunları kolaylıkla iş bulabilir” ve iletişim faaliyetleri alt boyutunda örnek madde “çalışanlarla iletişim kurmak zordur” şeklindedir. Faktör yükleri, çalışanlar (20, 21, 22, 24, 25, 26, 28, 29, 30 ve 31. maddeler) alt boyutunda .457 ile .709, yönetim kalitesi (1, 2, 5, 6, 7, 8, 10, 11 ve 27. maddeler) alt boyutunda .479 ile .720, sosyal sorumluluk (4, 34, 35, 36 ve 37. maddeler) alt boyutunda .605 ile .769, çalışma ortamı (12, 13, 14, 15, 17, 18 ve 19. maddeler) alt boyutunda .513 ile .797, ürün ve hizmet kalitesi (3, 32, 38 ve 39. maddeler) alt boyutunda .402 ile .650 ve iletişim faaliyetleri (9, 16, 23 ve 33. maddeler) alt boyutunda .642 ile .690 arasında değişmektedir. Ölçeğin tamamı için iç tutarlık katsayısı .948; çalışanlar alt boyutu için .898, yönetim kalitesi alt boyutu için .902, sosyal sorumluluk alt boyutu için .819, çalışma ortamı alt boyutu için .824, ürün ve hizmet kalitesi alt boyutu için

.716 ve iletişim faaliyetleri alt boyutu için .669 olarak bulunmuştur. Ölçek faktör bazında ele alınmaktadır.

3.3.2.1. Veri Toplama Aracının Güvenirlik ve Geçerlik Çalışmaları

Bu araştırmada, elde edilen verilerin geçerlik ve güvenilirliği için iç tutarlık katsayıları hesaplanarak doğrulayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir. İç paydaşların tamamından hesaplanan iç tutarlık katsayıları, Tablo 3.11'de gösterilmektedir.

Tablo 3.11: Örgütsel İmaj Ölçeği ve Alt Boyutlarına İlişkin Cronbach Alfa Katsayıları

<i>Faktörler</i>	<i>Madde Sayısı</i>	<i>Cronbach Alfa İç Tutarlık Katsayısı</i>
<i>Çalışanlar</i>	10	.897
<i>Yönetim Kalitesi</i>	9	.896
<i>Sosyal Sorumluluk</i>	5	.846
<i>Çalışma Ortamı</i>	7	.823
<i>Ürün ve Hizmet Kalitesi</i>	4	.745
<i>İletişim Faaliyetleri</i>	4	.604
<i>Toplam</i>	39	.955

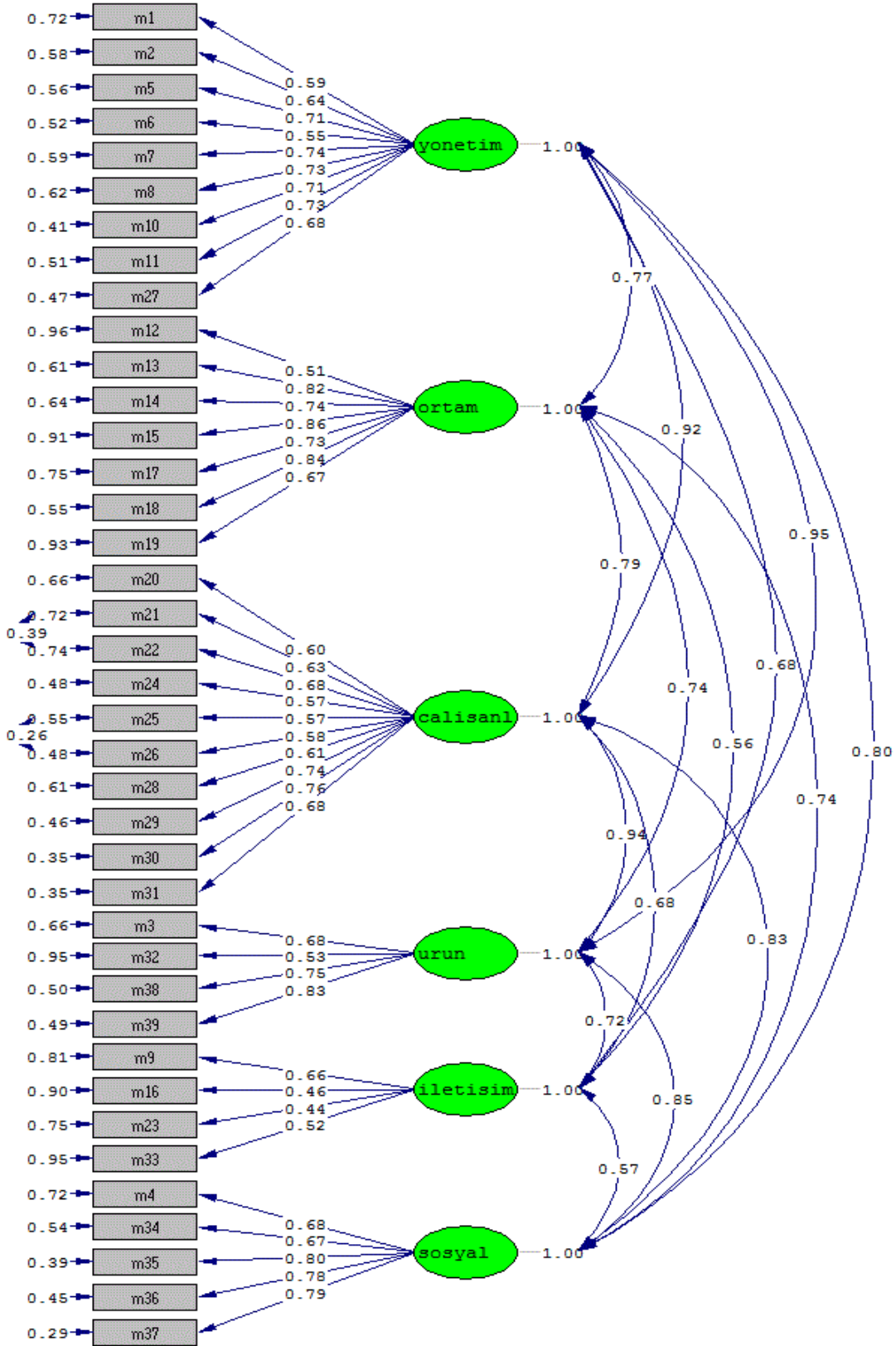
Tablo 3.11 incelendiğinde, ölçeğin tamamı için hesaplanan iç tutarlık katsayısının .955 olduğu görülmektedir. Kline (2011)'a göre Cronbach Alfa katsayısının .70'in üzerinde olması, ölçeğin iç tutarlığını göstermede yeterlidir. Alt boyutlar için ise Cronbach Alfa katsayıları .604 ile .897 arasında değişmektedir. Alpar (2014)'a göre, Cronbach Alfa katsayısı boyut sayısı arttıkça azalma eğilimi göstermektedir ve bu katsayının .60 üzerinde olması yeterlidir.

Araştırmanın yapı geçerliği için bu araştırmada, öğrenci ve akademik personel verileri üzerinde doğrulayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Doğrulayıcı faktör analizi sonuçları değerlendirilirken Ki-Kare/sd, RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation – Hata Ortalamalarının Karekökü), NNFI (Non-normed Fit Index - Normlaştırılmamış Uyum İndeksi) ve CFI (Comparative Fit Index – Karşılaştırmalı Uyum İndeksi) gibi indeksler ele alınmıştır. GFI (Goodness of Fit Index – Uyum İyiliği İndeksi) indeksi, incelenen gruptaki kişi sayısından oldukça etkilendiğinden (Sharma, Mukherjee, Kumar & Dillon, 2005) raporlaştırılmış fakat yorumlanmamıştır .391 öğrenci verisi üzerinde gerçekleştirilen doğrulayıcı faktör analizi sonuçları Tablo 3.12'de özetlenmektedir. Alanyazında doğrulayıcı faktör analizini gerçekleştirebilmek için 100 kişilik örneklemin yeterli olacağı açıklanmaktadır (Kahn, 2006).

Tablo 3.12: Öğrenci Verilerine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İndeksleri

<i>Model</i>	<i>X²</i>	<i>sd</i>	<i>X²/sd</i>	<i>GFI</i>	<i>RMSEA</i>	<i>NNFI</i>	<i>CFI</i>
<i>İlk Model</i>	2384.80	687	3.471	.760	.080	.960	.960
<i>Modifikasyon (21-22, 25-26)</i>	2013.48	685	2.939	.790	.071	.970	.970

Tablo 3.12 incelendiğinde, öğrenci verilerine ilişkin analiz sonucunda ölçme modeline ait hata varyansları, faktör yükleri ve faktör korelasyonları .05 düzeyinde anlamlı bulunmuştur. Böylece, 6 faktörlü yapı doğrulanmıştır. Modelde, RMSEA değerinin yüksek bulunması nedeniyle modifikasyon (21-22, 25-26) yapılması yoluna gidilmiştir. Modifikasyonlar sonrası X^2/sd değeri $2.94 < 3.00$ bulunmuştur ve bu değer, modelde mükemmel bir uyum olduğunu göstermektedir (Kline, 2011). GFI değeri .79 olarak bulunmuştur. RMSEA değeri .071 bulunmuştur. RMSEA değerinin $< .08$ olması iyi uyuma işaret etmektedir (Jöreskog ve Sörbom, 1993). NNFI değeri $.97 > .95$ olarak bulunmuştur ve bu değer modeldeki mükemmel uyuma işaret etmektedir (Marsh, Hau, Artelt, Baumert & Peschar, 2006). CFI değeri .97 bulunmuştur. Bu değer $> .95$ üzerinde olması, modelin iyi bir uyum gösterdiğine işaret etmektedir (Hooper, Coughlan ve Mullen, 2008). Ölçeğin faktöryel yapısı, maddeler ve faktörler arasındaki tahmin katsayıları Şekil 3.1’de gösterilmektedir.



Chi-Square=2013.48, df=685, P-value=0.00000, RMSEA=0.071

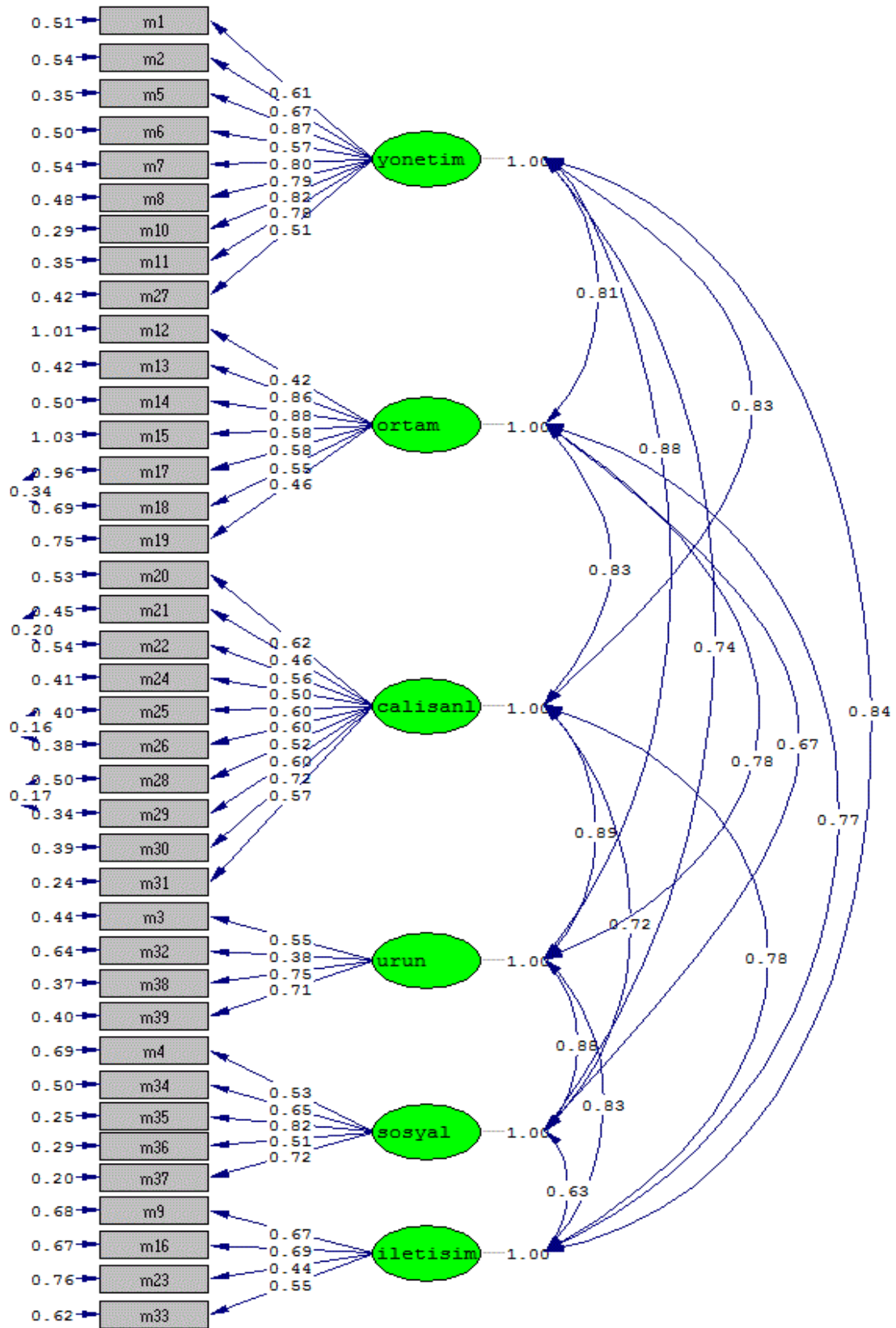
Şekil 3.1: Öğrenci Verisi İçin Doğrulayıcı Faktör Analizi Yol Şeması

Akademik personel verileri üzerinde gerçekleştirilen doğrulayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen uyum indeksleri Tablo 3.13'te gösterilmiştir. Alanyazında, doğrulayıcı faktör analizini gerçekleştirebilmek için 100 kişilik örneklemin yeterli olacağı belirtilmektedir (Kahn, 2006).

Tablo 3.13: Akademik Personel Verilerine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İndeksleri

<i>Model</i>	<i>X²</i>	<i>sd</i>	<i>X²/sd</i>	<i>GFI</i>	<i>RMSEA</i>	<i>NNFI</i>	<i>CFI</i>
İlk Model	2385.55	687	3.472	.740	.084	.960	.960
Modifikasyon (25-26, 17-18, 21-22, 28-29)	2028.73	683	2.970	.770	.075	.970	.970

Tablo 3.13'e göre, akademik personel verilerine ilişkin analiz sonucunda ölçme modeline ait hata varyansları, faktör yükleri ve faktör korelasyonları .05 düzeyinde anlamlı bulunmuştur. Böylece, 6 faktörlü yapı doğrulanmıştır. Modelde RMSEA değerinin yüksek bulunması nedeniyle modifikasyon (25-26, 17-18, 21-22, 28-29) yapılması yoluna gidilmiştir. Modifikasyonlar sonrası X^2/sd değeri $2.97 < 3.00$ bulunmuştur ve bu değer modelde mükemmel bir uyum olduğunu göstermektedir (Kline, 2011). GFI değeri .77 olarak bulunmuştur. RMSEA değeri .075 olarak bulunmuştur. RMSEA değerinin $< .08$ olması iyi uyuma işaret etmektedir (Jöreskog ve Sörbom, 1993). NNFI değeri $.97 > .95$ olarak bulunmuştur ve bu değer modeldeki mükemmel uyuma işaret etmektedir (Marsh, Hau, Artelt, Baumert & Peschar, 2006). CFI değeri .97 bulunmuştur. Bu değer .95 üzerinde olması modelin iyi bir uyum gösterdiğine işaret etmektedir (Hooper, Coughlan ve Mullen, 2008). Ölçeğin faktöryel yapısı, maddeler ve faktörler arasındaki tahmin katsayıları Şekil 3.2'de gösterilmektedir.



Chi-Square=2028.73, df=683, P-value=0.00000, RMSEA=0.075

Şekil 3.2: Akademik Personel Verisi İçin Doğrulayıcı Faktör Analizi Yol Şeması

3.4. Veri Toplama Araçlarının Uygulanışı

Veri toplama sürecinde, öncelikle Örgütsel İmaj Ölçeği'ni geliştiren araştırmacıdan izin istenmiştir. Alınan izin doğrultusunda ölçek, araştırma için gerekli olan verilerin toplanması amacıyla Hacettepe Üniversitesi Etik Kurulu'nun incelemesine sunulmuştur. Etik Kurul'dan alınan izin doğrultusunda, 39 maddeden oluşan ölçek ve kişisel bilgi formu Hacettepe Üniversite'sinin bütün fakültelerindeki son sınıf öğrencilerine, akademik personele ve idari personele uygulanmıştır. Ancak İletişim Fakültesi ile Hukuk Fakültesi'nde henüz son sınıf öğrencisi bulunmadığı için bu fakültelerden öğrenciler için veri elde edilememiştir. Gerekli izinler alındıktan sonra, 2014-2015 eğitim öğretim yılı bahar dönemi Nisan ayında verilerin toplanmasına başlanmıştır. Bu süreç, 2015-2016 eğitim öğretim yılı güz dönemi Eylül ayına kadar devam etmiştir. Öğretim elemanlarından, idari personelden ve son sınıf öğrencilerinden sadece gönüllü olanların araştırmaya katılması sağlanmıştır. Ölçeğin uygulaması, çevrimiçi olarak ve basılı formla gerçekleştirilmiştir. Veriler, her bir çalışma grubu için tek oturumda elde edilmiş ve uygulama yaklaşık olarak 20 dakika sürmüştür. Uygulama sırasında, araştırmanın amacına ilişkin bilgi ve verilen cevapların kişisel olarak değerlendirilmeyeceği katılımcılara açık bir şekilde ifade edilmiştir. Bunun yanı sıra, araştırmaya katılımın gönüllü olduğu vurgulanarak katılımcılardan maddeleri içtenlikle yanıtlamaları istenmiştir. Buna rağmen, bazı fakültelerde özellikle idari personel öne sürdükleri çeşitli endişeler nedeniyle anketi doldurmak istememiştir.

3.5. Verilerin İşlenmesi ve Çözümlemesi

Katılımcılardan toplanan veriler, SPSS 22.0 ve LISREL 8 programları kullanılarak analiz edilmiştir. Verilerin analizi sürecinde, öncelikle çalışma gruplarının verilerinde olumsuz maddeler (9., 16., 23. ve 33. maddeler) dönüştürülmüştür. Çevrimiçi verilerde, aynı bireylere ait cevaplar ve örnekleme ait olmayan bireylerin verdiği cevaplar temizlenmiştir. Bu doğrultuda, öğrenci verilerinden 1, akademik personel verilerinden 4, idari personel verilerinden ise 3 kişi çıkarılmıştır. Bu süreç sonrasında, elde edilen öğrenci ve akademik personel verilerinde katılımcı sayısının fazla olması nedeniyle kayıp veriler araştırma kapsamı dışında bırakılmıştır. Bu doğrultuda, öğrenci verilerinden 67 kişi, akademik personel verilerinden de 15 kişi çıkarılmıştır. İdari personel verilerinde ise demografik bilgilerinde eksik olan 5 aday araştırmadan çıkarıldıktan sonra, veri dağılımının

uygunluğunun ($X^2=34.851$, $sd=32$, $p=.334>.05$) incelenmesinin ardından, EM algoritması aracılığıyla 8 boş hücreye kayıp veri ataması yapılmıştır.

Araştırmada kullanılan ölçek alt boyutlarına göre toplam puanlar hesaplanmış ve z puanlarına göre uç değerler elde edilmiştir. Her bir alt boyut için, -3 ile +3 aralığında z puanına sahip olmayan bireyler araştırmadan çıkarılmıştır. Bu doğrultuda, öğrenci verilerinden 8, akademik personel verilerinden 6 katılımcı araştırmadan çıkarılmıştır. İç paydaşların tamamından elde edilen veri üzerinde, her bir alt boyut için ve ölçekte yer alan tüm maddeler için iç tutarlık katsayısı hesaplanmıştır. Bunun yanı sıra, geçerliğe kanıt sağlamak amacıyla öğrenci ve akademik personel verileri üzerinde doğrulayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir.

Geçerlik ve güvenirlik kanıtları elde edildikten sonra öğrenci, akademik ve idari personelin demografik bilgilerini incelemek amacıyla frekans ve yüzde değerleri elde edilmiştir. Bunun yanı sıra, bu bilgilere ilişkin çapraz tablo analizleri gerçekleştirilmiştir. Öğrenci, akademik ve idari personelin örgütsel imaj algısını belirlemek amacıyla alt boyutlar için ortalama ve standart sapma değerleri hesaplanmıştır. Öğrenci, akademik ve idari personel gruplarının her biri için tüm alt boyutlardan alınan maksimum ve minimum puan ortalamaları incelenmiştir. Bunun yanında öğrenci, akademik ve idari personel için her bir alt boyutta yer alan maddelerin ortalama ve standart sapma değerleri hesaplanmıştır.

Öğrenci, akademik personel ve idari personelin örgütsel imaj algısını belirlemek amacıyla alt boyutlar için ortalama, standart sapma değerleri hesaplanmıştır. Ölçekte yer alan puan ortalamaları. 1.00 - 1.80 kesinlikle katılmıyorum, 1.81 - 2.60 katılmıyorum, 2.61 - 3.40 kararsızım, 3.41 - 4.20 katılıyorum, 4.20 - 5.00 kesinlikle katılıyorum şeklinde belirlenmiştir. Puan ortalamaları bu aralıklardan hangisinde yer alıyor ise bu doğrultuda algı düzeyleri için yorum yapılmıştır. Bu anlamda algıları kararsızım düzeyine düşenler orta düzeyde, algıları katılıyorum aralığına düşenler ise orta düzeyin biraz üzerinde şeklinde yorumlanmıştır.

İç paydaşlar olan öğrenci, akademik ve idari personelin örgütsel imaj ölçeğinin alt boyutlarından aldıkları puanların değişimi, varyans-kovaryans matrislerinin eşitliğinin sağlanmaması ($p=.00<.05$) ve bununla birlikte Levene testi sonuçlarının her bir değişken için anlamlı olmaması nedeniyle tek yönlü çok değişkenli varyans analizi (MANOVA) testi ile incelenmemiştir. Tabachnick ve Fidell (2007),

eşvaryanslılık sayılısının analizlerde kaçınılmaz olmadığını belirtmektedir. İç paydaş gruplarının örgütsel imaj ölçeğinin alt boyutlarından aldıkları puanların değişimi, tek yönlü varyans analizi (ANOVA) ile incelenmiştir. Bu doğrultuda, her bir alt boyut için, varyansların homojenliği (Levene) ve gruplara göre tek değişkenli normallik incelenmiştir. Varyansların homojenliği varsayımı, çalışanlar ($p=.04<.05$), sosyal sorumluluk ($p=.01<.05$) ile ürün ve hizmet kalitesi ($p=.00<.05$) alt boyutları için sağlanmamıştır. Bu nedenle belirtilen alt boyutlar için gruplar arasındaki farklılıklar, Tamhane T2 testi ile incelenmiştir. Tamhane T2 testi, varyansların homojenliği varsayımı karşılanmadığında kullanılmaktadır (Özdamar, 2013). Yönetim kalitesi ($p=.07>.05$), çalışma ortamı ($p=.16>.05$) ve iletişim faaliyetleri ($p=.72>.05$) alt boyutları için varyansların homojenliği sağlanmıştır. Bu alt boyutlar için gruplar arasındaki farklılıklar, idari personel için grup sayısının az olması nedeniyle Scheffe testi ile incelenmiştir (Hair, Black, Babin ve Anderson, 2014). Her bir alt boyuta ve iç paydaş grubuna yönelik olarak tek değişkenli normallik için elde edilen sonuçlar EK 4.1. Tablo 3.14'te gösterilmiştir.

Tablo 3.14'te, akademik personel ve öğrencilerin her bir alt boyuttaki puan dağılımlarının, çarpıklık ve basıklık değerinin -1 ile +1 arasında olması nedeniyle normal dağıldığı görülmektedir (George & Mallery, 2001; Leech, Barrett & Morgan, 2011). İdari personel verilerinin, çalışanlar ve sosyal sorumluluk alt boyutlarında çarpıklık değerlerinin -1'in üzerinde olduğu görülmektedir. Bu durum, normallik için tehdit oluştursa da Leech, Barrett ve Morgan (2011)'a göre ANOVA gibi testlerde çarpıklık sonuçlarının -1'i aşması sonuçları değiştirmemektedir. Ayrıca, ürün ve hizmet kalitesi alt boyutunda basıklık değeri +1'i aşmıştır. Fakat, çarpıklık değeri -1 – +1 aralığında olduğunda, basıklık katsayılarının -2 - +2 Aralığında olması, tek değişkenli normallik varsayımının sağlanması için yeterlidir (George & Mallery, 2001). İdari personel için hesaplanan diğer çarpıklık ve basıklık değerleri -1 ile +1 arasında olup tek değişkenli normallik varsayımını karşılamaktadır.

İç paydaşların tamamının örgütsel imaj algısını belirlemek amacıyla, örgütsel imaj ölçeğinin her bir alt boyutu için ortalama ve standart sapma değerleri hesaplanmıştır. İç paydaşların tamamı için her bir alt boyuttan alınan maksimum ve minimum puan ortalamaları incelenmiştir. Bunun yanında, iç paydaşlar için her bir alt boyutta yer alan maddelerin ortalama ve standart sapma değerleri hesaplanmıştır.

Öğrencilerin cinsiyetine göre örgütsel imaj ölçeğinin alt boyutlarından aldıkları puanların normal dağılım sergileme durumu, çarpıklık-basıklık katsayıları incelenerek değerlendirilmiştir. Her bir alt boyut için kadın ve erkeklerin puanlarının çarpıklık katsayılarının -1 - +1 aralığında olması (Leech, Barrett & Morgan, 2005, s. 28) ve basıklık katsayılarının -1 - +1 aralığında olması (George & Mallery, 2001, s. 86) tek değişkenli normallik varsayımının karşılandığını göstermiştir. Bu bilgilere ilişkin betimsel istatistiklere EK 4.2. Tablo 3.15'te yer verilmektedir.

Tablo 3.15'te öğrencilerin cinsiyetine göre örgütsel imaj ölçeği alt boyutlarında varyans kovaryans matrislerinin eşitliği, Box M testi ve varyansların homojenliği Levene testi aracılığıyla incelenmiştir. Box M değeri 28.930 ve anlamsız ($p=.128>.001$) bulunmuştur. Bu değere göre, varyans kovaryans matrislerinin eşitliği sağlanmıştır. Levene testi sonuçları ise çalışanlar ($p=.027<.05$) ve iletişim faaliyetleri ($p=.026<.05$) alt boyutları için anlamlıdır. Buradan, varyansların eşitliğinin sağlanmadığı sonucu çıkarılmaktadır. Tabachnick ve Fidell (2007), eşvaryanslılık sayılısının analizlerde kaçınılmaz olmadığını belirtmektedir. Bu nedenle, MANOVA yerine, her bir alt boyut için bağımsız örneklem için t testi kullanılarak sonuçlar incelenmiştir.

Fakülte türünün, öğrencilerin örgütsel imaj ölçeğinin alt boyutlarından aldıkları puanlar üzerindeki etkisini belirlemek üzere tek yönlü MANOVA testinin varsayımlarının karşılanma durumu incelenmiştir. Çok değişkenli uç değerler Mahalonobis uzaklıkları kullanılarak incelenmiştir. Daha sonra bu değerler, <https://statisticlear.com> tarafından 6 değişken için .001 anlamlılık düzeyinde sunulan 22.46 kritik değeriyle karşılaştırılmıştır. Sonuçta, 3 adet uç veriye rastlanmıştır. Uç veri sayısının az olması ve veri yapısını korumak amacıyla, çok değişkenli uç veriler araştırma kapsamı dışında bırakılmamıştır. Çok değişkenli uç verilerin sayısının çok az olması, çok değişkenli normalliği bozacak bir yapının bulunmadığını göstermektedir. Çoklu bağlantılılık bulunup bulunmadığını test etmek amacıyla, örgütsel imaj ölçeğinin alt boyutları arasındaki ilişki Pearson korelasyon katsayısı kullanılarak incelenmiştir. Sonuçlar EK 4.3. Tablo 3.16'da gösterilmektedir.

Tablo 3.16'da, korelasyon katsayılarının .375 ile .788 arasında değişmekte olduğu görülmektedir. Değerlerin .80'in altında olması, çoklu bağlantılılık sorununun bulunmadığını göstermektedir (Tabachnick & Fidell, 2007, s. 253).

Öğrencilerin fakülte türüne göre örgütsel imaj algısı ölçeğinin alt boyutlarının normal dağılım sergileme durumu, çarpıklık-basıklık katsayıları incelenerek değerlendirilmiştir. Çarpıklık katsayılarının -1 - +1 aralığında olması (Leech, Barrett, & Morgan, 2005, s. 28) ve basıklık katsayılarının -1 - +1 aralığında olması (George & Mallery, 2001, s. 86) her bir fakülte türü ve alt boyuta göre tek değişkenli normallik varsayımının karşılandığını göstermiştir. Bu bilgilere ilişkin betimsel istatistiklere EK 4.4. Tablo 3.17’de yer verilmektedir.

Tablo 3.17’de, fakülte türüne göre örgütsel imaj ölçeğinde varyans kovaryans matrislerinin eşitliği, Box M testi ve varyansların homojenliği, Levene testi aracılığıyla incelenmiştir. Box M değeri 73.933 ve anlamsız ($p=.214>.05$) bulunmuştur. Bu değere göre, varyans kovaryans matrislerinin eşitliği sağlanmıştır. Levene testi sonuçları ise tüm alt boyutlar için anlamsızdır ($p_{\text{çalışanlar}}=.152>.05$; $p_{\text{yönetim}}=.186>.05$; $p_{\text{sosyal}}=.116>.05$; $p_{\text{ortam}}=.759>.05$; $p_{\text{ürün}}=.078>.05$; $p_{\text{iletişim}}=.837>.05$). Bu bilgilerden, varyansların eşit olduğu anlaşılmaktadır. Varsayımların testinden sonra, örgütsel imaj ölçeği alt boyutlarının fakülte türüne göre anlamlılığı tek yönlü MANOVA kullanılarak incelenmiştir.

Öğrencilerin üniversite tercih sırasının örgütsel imaj ölçeği alt boyutlarından alınan puanlara etkisi, bazı tercih sıralarındaki öğrenci sayısının 30’un altında olması nedeniyle nonparametrik bir teknik olan Kruskal Wallis H Testi ile incelenmiştir. Sonuçlar .05 anlamlılık düzeyinde yorumlanmıştır.

Akademik personelin cinsiyetine göre örgütsel imaj ölçeğinin alt boyutlarından aldıkları puanların normal dağılım sergileme durumu, çarpıklık-basıklık katsayıları incelenerek değerlendirilmiştir. Her bir alt boyut için kadın ve erkeklerin puanlarının çarpıklık katsayılarının -1 - +1 aralığında olması (Leech, Barrett & Morgan, 2005, s. 28) ve basıklık katsayılarının -1 - +1 aralığında olması (George & Mallery, 2001, s. 86) tek değişkenli normallik varsayımının karşılandığını göstermiştir. Bu bilgilere ilişkin betimsel istatistiklere EK 4.5. Tablo 3.18’de yer verilmektedir.

Tablo 3.18’de, akademik personelin cinsiyetine göre örgütsel imaj ölçeği alt boyutlarında varyans kovaryans matrislerinin eşitliği Box M testi ve varyansların homojenliği Levene testi aracılığıyla incelenmiştir. Box M değeri 27.691 ve anlamsız ($p=.167>.05$) bulunmuştur. Bu değere göre, varyans kovaryans matrislerinin eşitliği sağlanmıştır. Levene testi sonuçları ise yönetim kalitesi

($p=.008<.05$) alt boyutu için anlamlıdır. Buradan, varyansların eşitliğinin sağlanmadığı sonucu çıkarılmaktadır. Tabachnick ve Fidell (2007), eşvaryanslılık sayıltısının analizlerde kaçınılmaz olmadığını belirtmektedir. Bu nedenle, MANOVA yerine her bir alt boyut için bağımsız örneklem için t testi kullanılarak sonuçlar incelenmiştir.

Akademik personelin yaşına göre örgütsel imaj ölçeğinin alt boyutlarından aldıkları puanların değişimi, Levene testi sonuçlarının her bir değişken için anlamlı olmaması nedeniyle MANOVA testi ile incelenmemiştir. Tabachnick ve Fidell (2007), eşvaryanslılık sayıltısının analizlerde kaçınılmaz olmadığını belirtmektedir. Akademik personelin yaşına göre örgütsel imaj ölçeğinin alt boyutlarından aldıkları puanların değişimi tek yönlü varyans analizi (ANOVA) ile incelenmiştir. Bu doğrultuda, her bir alt boyut için, varyansların homojenliği (Levene) ve gruplara göre tek değişkenli normallik incelenmiştir. Varyansların homojenliği varsayımı çalışanlar ($p=.04<.05$), yönetim kalitesi ($p=.00<.05$) ve iletişim faaliyetleri ($p=.00<.05$) alt boyutları için sağlanmamıştır. Bu nedenle, belirtilen alt boyutlar için gruplar arasındaki farklılıklar Tamhane T2 testi ile incelenmiştir. Tamhane T2 testi, varyansların homojenliği varsayımı karşılanmadığında kullanılmaktadır (Özdamar, 2013). Sosyal sorumluluk ($p=.50>.05$), çalışma ortamı ($p=.25>.05$) ile ürün ve hizmet kalitesi ($p=.08>.05$) alt boyutları için varyansların homojenliği sağlanmıştır. Bu alt boyutlar için ise gruplar arasındaki farklılıklar, grup sayıları arasında fark olması nedeniyle Scheffe testi ile incelenmiştir (Hair, Black, Babin ve Anderson, 2014). Her bir alt boyuta ve iç paydaş grubuna yönelik olarak tek değişkenli normallik için elde edilen sonuçlar EK 4.6. Tablo 3.19'da gösterilmiştir.

Tablo 3.19'da, akademik personelin yaşa göre her bir alt boyuttaki puan dağılımlarının çarpıklık ve basıklık değerinin -1 ile +1 arasında olması nedeniyle normal dağıldığı görülmektedir (George & Mallery, 2001; Leech, Barrett & Morgan, 2011). Sadece yönetim kalitesi alt boyutunda 30-39 yaş aralığında basıklık değeri 1'i aşmıştır. Fakat, çarpıklık değeri -1 - +1 aralığında olduğunda, basıklık katsayılarının -2 - +2 aralığında olması tek değişkenli normallik varsayımının sağlanması için yeterlidir (George & Mallery, 2001).

Akademik personelin mesleki kıdem ve Hacettepe Üniversitesi'nde çalışma süresinin örgütsel imaj ölçeği alt boyutlarından alınan puanlara etkisi, bazı hücrelerdeki katılımcı sayısının 30'un altında olması nedeniyle nonparametrik bir

teknik olan Kruskal Wallis H Testi ile incelenmiştir. Sonuçlar .05 anlamlılık düzeyinde yorumlanmıştır.

Unvanın akademik personelin örgütsel imaj algısı ölçeğinin alt boyutlarından aldıkları puanlar üzerindeki etkisini belirlemek üzere, tek yönlü MANOVA testinin varsayımlarının karşılanma durumu incelenmiştir. Çok değişkenli uç değerler, Mahalanobis uzaklıkları kullanılarak değerlendirilmiştir. Daha sonra bu değerler, <https://statisticlear.com> tarafından 6 değişken için .001 anlamlılık düzeyinde sunulan 22.46 kritik değeriyle karşılaştırılmıştır. Sonuçta, 1 adet uç veriye rastlanmıştır. Uç veri sayısının az olması ve veri yapısını korumak amacıyla çok değişkenli uç veriler araştırma kapsamı dışında bırakılmamıştır. Çok değişkenli uç verilerin sayısının çok az olması, çok değişkenli normalliği bozacak bir yapının bulunmadığını göstermektedir. Çoklu bağlantılılık bulunup bulunmadığını test etmek amacıyla örgütsel imaj ölçeğinin alt boyutları arasındaki ilişki, Pearson korelasyon katsayısı kullanılarak incelenmiştir. Sonuçlar EK 4.7. Tablo 3.20'de gösterilmektedir.

Tablo 3.20'de, korelasyon katsayılarının .469 ile .752 arasında değişmekte olduğu görülmektedir. Değerlerin .80'in altında olması, çoklu bağlantılılık sorununun bulunmadığını göstermektedir (Tabachnick & Fidell, 2007, s. 253).

Akademik personelin unvanına göre örgütsel imaj algısı ölçeğinin alt boyutlarının normal dağılım sergileme durumu, çarpıklık-basıklık katsayıları incelenerek değerlendirilmiştir. Çarpıklık katsayılarının -1 - +1 aralığında olması (Leech, Barrett & Morgan, 2005, s. 28) ve basıklık katsayılarının -1 - +1 aralığında olması (George & Mallery, 2001, s. 86), unvana ve ölçek alt boyutlarına göre tek değişkenli normallik varsayımının karşılandığını göstermiştir. Çarpıklık ve basıklık katsayılarına EK 4.8. Tablo 3.21'de yer verilmektedir.

Tablo 3.21'de, akademik personelin unvanına göre örgütsel imaj ölçeğinde, varyans kovaryans matrislerinin eşitliği, Box M testi ve varyansların homojenliği Levene testi aracılığıyla incelenmiştir. Box M değeri 14.483 ve anlamsız ($p=.863>.05$) bulunmuştur. Bu değere göre, varyans kovaryans matrislerinin eşitliği sağlanmıştır. Levene testi sonuçları ise tüm alt boyutlar için anlamsızdır ($p_{\text{çalışanlar}}=.579>.05$; $p_{\text{yönetim}}=.239>.05$; $p_{\text{sosyal}}=.552>.05$; $p_{\text{ortam}}=.704>.05$; $p_{\text{ürün}}=.385>.05$; $p_{\text{iletişim}}=.817>.05$). Bu bilgilerden, varyansların eşit olduğu

anlaşılmaktadır. Varsayımların testinden sonra, örgütsel imaj ölçeğinin alt boyutlarının unvana göre değişimi tek yönlü MANOVA kullanılarak incelenmiştir.

Akademik personelin buldukları fakülte türüne göre örgütsel imaj ölçeğinin alt boyutlarından aldıkları puanların değişimi, Levene testi sonuçlarının her bir değişken için anlamlı olmaması nedeniyle MANOVA testi ile incelenmemiştir. Tabachnick ve Fidell (2007), eşvaryanslılık sayıltısının analizlerde kaçınılmaz olduğunu belirtmektedir. Akademik personelin fakülte türüne göre örgütsel imaj ölçeğinin alt boyutlarından aldıkları puanların değişimi, tek yönlü varyans analizi (ANOVA) ile incelenmiştir. Bu doğrultuda, her bir alt boyut için, varyansların homojenliği (Levene) ve gruplara göre tek değişkenli normallik incelenmiştir. Varyansların homojenliği varsayımı yönetim kalitesi ($p=.00<.05$) ve iletişim faaliyetleri ($p=.00<.05$) alt boyutları için sağlanmamıştır. Bu nedenle, belirtilen alt boyutlar için gruplar arası farklılıklar Tamhane T2 testi ile incelenmiştir. Tamhane T2 testi, varyansların homojenliği varsayımı karşılanmadığında kullanılmaktadır (Özdamar, 2013). Çalışanlar ($p=.41>.05$), sosyal sorumluluk ($p=.19>.05$), çalışma ortamı ($p=.62>.05$) ile ürün ve hizmet kalitesi ($p=.053>.05$) alt boyutları için varyansların homojenliği sağlanmıştır. Bu alt boyutlar için gruplar arasındaki farklılıklar, grup sayıları arasında fark olması nedeniyle Scheffe testi ile incelenmiştir (Hair, Black, Babin ve Anderson, 2014). Her bir alt boyuta ve iç paydaş grubuna yönelik olarak tek değişkenli normallik için elde edilen sonuçlar EK 4.9. Tablo 3.22'de gösterilmiştir.

Tablo 3.22'de, akademik personelin buldukları fakülte türüne göre her bir alt boyuttaki puan dağılımlarının çarpıklık ve basıklık değerinin -1 ile +1 arasında olması nedeniyle normal dağıldığı görülmektedir (George & Mallery, 2001; Leech, Barrett & Morgan, 2011). Sadece iletişim faaliyetleri alt boyutunda sosyal bilimler fakültelerinde basıklık değeri 1'i aşmıştır. Fakat, çarpıklık değeri -1 – 1 aralığında olduğunda, basıklık katsayılarının -2 - +2 aralığında olması tek değişkenli normallik varsayımının sağlanması için yeterlidir (George & Mallery, 2001).

İdari personelin cinsiyetine göre örgütsel imaj ölçeğinin alt boyutlarından aldıkları puanların normal dağılım sergileme durumu, çarpıklık-basıklık katsayıları incelenerek değerlendirilmiştir. Yönetim kalitesi, çalışma ortamı ve iletişim faaliyetleri için kadın ve erkeklerin puanlarının çarpıklık katsayılarının -1 - +1 aralığında olması (Leech, Barrett & Morgan, 2005, s. 28) ve basıklık katsayılarının

-1 - +1 aralığında olması (George & Mallery, 2001, s. 86), tek değişkenli normallik varsayımının karşılandığını göstermiştir. Fakat, çalışanlar, sosyal sorumluluk ve ürün ve hizmet kalitesi alt boyutlarında çarpıklık ve basıklık değerleri birlikte -1 - +1 aralığının dışında yer almıştır. Bu yüzden, tek değişkenli normallik varsayımı sağlanmamıştır. Betimsel istatistiklere EK 4.10. Tablo 3.23'te yer verilmektedir.

Tablo 3.23'te idari personelin cinsiyetlerine göre örgütsel imaj algısı ölçeğinden aldıkları puanlar, normallik varsayımı karşılanan alt boyutlar için bağımsız örneklem için t testi ile, normallik varsayımının karşılanmadığı alt boyutlar için Mann Whitney U Testi ile incelenmiştir.

İdari personelin yaşına, kıdemine, Hacettepe Üniversitesi'nde çalışma süresine, buldukları fakülte türüne ve eğitim durumuna göre örgütsel imaj ölçeği alt boyutlarından alınan puanlara etkisi bazı hücrelerdeki katılımcı sayısının 30'un altında olması nedeniyle nonparametrik bir teknik olan Kruskal Wallis H Testi ile incelenmiştir. Sonuçlar .05 anlamlılık düzeyinde yorumlanmıştır.

4. BULGULAR VE TARTIŞMA

Bu bölümde, araştırmanın bulguları araştırmanın alt problemleri çerçevesinde incelenmiş olup bulgulara yönelik yorumlara ve alanyazındaki diğer çalışmaların bulgularına yer verilmiştir.

4.1. Birinci Alt Probleme İlişkin Bulgular ve Yorumlar

Akademik personelin Hacettepe Üniversitesi'ne ilişkin örgütsel imaj algısı ne düzeydedir?

Akademik personelin algıladığı mevcut örgütsel imajı belirlemek amacıyla örgütsel imaj ölçeğinin her bir alt boyutu için betimsel istatistikler elde edilmiştir. Sonuçlar Tablo 4.1'de gösterilmektedir.

Tablo 4.1: Akademik Personelin Örgütsel İmaj Ölçeği'nin Alt Boyutlarından Aldıkları Puanlara İlişkin Betimsel İstatistikler

	<i>N</i>	\bar{X}	<i>s.s</i>	<i>Min.</i>	<i>Mak.</i>
<i>Çalışanlar</i>		3.471	.622	1.500	5.000
<i>Yönetim Kalitesi</i>		3.452	.744	1.330	5.000
<i>Sosyal Sorumluluk</i>		3.453	.700	1.600	5.000
<i>Çalışma Ortamı</i>	354	3.083	.733	1.000	5.000
<i>Ürün ve Hizmet Kalitesi</i>		3.483	.688	1.500	5.000
<i>İletişim Faaliyetleri</i>		3.438	.717	1.250	5.000

Tablo 4.1 incelendiğinde, akademik personelin örgütsel imaj ölçeğinin çalışanlar ($\bar{X}=3.471$), yönetim kalitesi ($\bar{X}=3.452$), sosyal sorumluluk ($\bar{X}=3.453$), ürün ve hizmet kalitesi ($\bar{X}=3.483$) ve iletişim faaliyetleri ($\bar{X}=3.438$) alt boyutlarından aldıkları puanların ortalamasının orta düzeyin üzerinde olduğu görülmektedir. Fakat akademik personelin örgütsel imaj ölçeğinin çalışma ortamı ($\bar{X}=3.083$) alt boyutundan aldıkları puanların ortalaması orta düzeydedir. Bu sebeple, akademik personelin üniversitelerine ilişkin örgütsel imaj algılarının olumlu olduğu söylenebilir.

Bu bulgu, Küçüksüleymanoğlu'nun (2014) çalışmasında öğretim elemanlarının üniversitelerine yönelik örgütsel imaj algılarının orta düzeyde olması bulgusu ile örtüşmektedir. Akademik personelin algıladıkları örgütsel imajın en yüksek olduğu alt boyut ürün ve hizmet kalitesi iken en düşük olduğu alt boyut ise çalışma ortamıdır. Ancak, Küçüksüleymanoğlu'nun (2014) çalışmasında öğretim elemanları örgütsel imajın en yüksek tanınırlık alt boyutunu en düşük ise fiziki alt yapı alt boyutunu puanlamışlardır.

Akademik personelin örgütsel imaja ilişkin görüşlerinin en fazla değişkenlik gösterdiği alt boyut yönetim kalitesi (ss= .744), en az değişkenlik gösterdiği alt boyut ise çalışanlardır (ss= .622). Her bir alt boyuttan akademik personelin aldığı en düşük ve en yüksek puan ortalamalarına Tablo 4.1 aracılığıyla erişilebilir. Ayrıca, akademik personelin her bir alt boyut için maddelere vermiş oldukları cevaplardan en yüksek ve en düşük ortalamaya sahip olan maddelere Tablo 4.2’de yer verilmiştir.

Tablo 4.2: Akademik Personelin Alt Boyut Bazında Maddelere Verdikleri Yanıtlardan En Düşük ve En Yüksek Ortalamaya Sahip Olan Maddeler

Örgütsel İmaj Ölçeği Alt Boyutları	Maddeler	\bar{X}	ss	f(%)	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Çalışanlar	Öğretim elemanları kendi alanlarında tanınmış kişilerdir.	3.793	.809	f(%)	4 (1.1)	27 (7.8)	52 (14.9)	219 (62.9)	46 (13.2)
	Çalışanlar işlerini istekli yapar.	2.994	.876	f(%)	14 (4.0)	81 (23.3)	157 (45.1)	85 (24.4)	11 (3.2)
Yönetim Kalitesi	İş birliği içinde olduğu pek çok kurum ve kuruluş vardır.	3.833	.908	f(%)	3 (0.9)	34 (9.8)	57 (16.4)	178 (51.1)	76 (21.8)
	“Bilim, Birlik, Başarı” sloganı üniversiteyi temsil eder.	3.256	.996	f(%)	14 (4.0)	72 (20.7)	98 (28.2)	139 (39.9)	25 (7.2)
Sosyal Sorumluluk	Bilimsel, sanatsal ve kültürel etkinlikler düzenler.	3.897	.740	f(%)	-	26 (7.5)	37 (10.6)	232 (66.7)	53 (15.2)
	Çevre sorunlarına karşı duyarlıdır.	3.299	.959	f(%)	14 (4.0)	56 (16.1)	115 (33.0)	138 (39.7)	25 (7.2)
Çalışma Ortamı	Kampüsü güzeldir.	3.931	1.088	f(%)	13 (3.7)	32 (9.2)	44 (12.6)	136 (39.1)	123 (35.3)
	Çalışma alanları (ofisler, atölyeler, sınıflar vb.) fiziksel olarak sağlıklı bir yapıdadır (havalandırma, ışıklandırma vb.).	2.578	1.137	f(%)	67 (19.3)	117 (33.6)	71 (20.4)	82 (23.6)	11 (3.2)
Ürün ve Hizmet Kalitesi	İlişkisi olduğu kişi ve grupları gerekli konularda bilgilendirir.	3.615	.863	f(%)	3 (0.9)	46 (13.2)	66 (19.0)	200 (57.5)	33 (9.5)
	Farklı bakış açılarına olumlu yaklaşır ve bunların yaşamasına fırsat verir.	3.325	.964	f(%)	12 (3.4)	57 (16.4)	115 (33.0)	134 (38.5)	30 (8.6)
İletişim Faaliyetleri	Diğer üniversitelerle rekabet etmekte zorlanır (T).	3.701	.956	f(%)	6 (1.7)	42 (12.1)	64 (18.4)	174 (50.0)	62 (17.8)
	Çalışanlarla iletişim kurmak zordur (T).	3.204	.976	f(%)	14 (4.0)	79 (22.7)	93 (26.7)	146 (42.0)	16 (4.6)

Not: T ters kodlanmış maddeleri göstermektedir.

Tablo 4.2'e göre, akademik personelin örgütsel imaj ölçeği çalışanlar alt boyutunda yer alan maddelerden aldıkları ortalama puanların, 2.994 ile 3.793 arasında değiştiği görülmektedir. Çalışanlar alt boyutundan madde bazında alınan puanlardan en yüksek ortalamaya sahip madde "öğretim elemanları kendi alanlarında tanınmış kişilerdir", en düşük ortalamaya sahip madde ise "çalışanlar işlerini istekli yapar"dır. Akademik personelin yönetim kalitesi alt boyutunda yer alan maddelerden aldıkları ortalama puanların 3.256 ile 3.833 arasında değiştiği görülmektedir. Yönetim kalitesi alt boyutundan madde bazında alınan puanlardan en yüksek ortalamaya sahip madde "iş birliği içinde olduğu pek çok kurum ve kuruluş vardır", en düşük ortalamaya sahip madde ise "Bilim, Birlik, Başarı sloganı üniversiteyi temsil eder"dir. Akademik personelin sosyal sorumluluk alt boyutunda yer alan maddelerden aldıkları ortalama puanların 3.299 ile 3.897 arasında değiştiği görülmektedir. Sosyal sorumluluk alt boyutundan madde bazında alınan puanlardan en yüksek ortalamaya sahip madde "bilimsel, sanatsal ve kültürel etkinlikler düzenler", en düşük ortalamaya sahip madde ise "çevre sorunlarına karşı duyarlıdır" olmuştur.

Akademik personelin çalışma ortamı alt boyutunda yer alan maddelerden aldıkları ortalama puanların 2.578 ile 3.931 arasında değiştiği görülmektedir. Çalışma ortamı alt boyutundan madde bazında alınan puanlardan en yüksek ortalamaya sahip madde "kampüsü güzeldir", en düşük ortalamaya sahip madde ise "çalışma alanları (ofisler, atölyeler, sınıflar vb.) fiziksel olarak sağlıklı bir yapıdadır (havalandırma, ışıklandırma vb.)"dir. Akademik personelin ürün ve hizmet kalitesi alt boyutunda yer alan maddelerden aldıkları ortalama puanların 3.325 ile 3.615 arasında değiştiği görülmektedir. Ürün ve hizmet kalitesi alt boyutundan madde bazında alınan puanlardan en yüksek ortalamaya sahip madde "ilişkisi olduğu kişi ve grupları gerekli konularda bilgilendirir", en düşük ortalamaya sahip madde ise "farklı bakış açılarına olumlu yaklaşır ve bunların yaşamasına fırsat verir"dir. Akademik personelin iletişim faaliyetleri alt boyutunda yer alan maddelerden aldıkları ortalama puanların 3.204 ile 3.701 arasında değiştiği görülmektedir. İletişim faaliyetleri alt boyutundan madde bazında alınan puanlar değerlendirildiğinde, "diğer üniversitelerle rekabet etmekte zorlanır" maddesinin en yüksek ortalamaya sahip olduğu fakat ters kodlandığından "diğer üniversitelerle rekabet etmesi kolaydır" ifadesinin en yüksek ortalamaya sahip olması şeklinde

yorumlanması gerektiği ortaya çıkmaktadır. Aynı alt boyutta, “çalışanlarla iletişim kurmak zordur” maddesinin en düşük ortalamaya sahip olduğu fakat ters kodlandığından “çalışanlarla iletişim kurmak kolaydır” ifadesinin en düşük ortalamaya sahip olması şeklinde yorumlanması gerektiği görülmektedir.

4.2. İkinci Alt Probleme İlişkin Bulgular ve Yorumlar

İdari personelin Hacettepe Üniversitesi'ne ilişkin örgütsel imaj algısı ne düzeydedir?

İdari personelin algıladıkları mevcut örgütsel imajı belirlemek amacıyla örgütsel imaj ölçeğinin her bir alt boyutu için betimsel istatistikler elde edilmiştir. Sonuçlar Tablo 4.3'te gösterilmektedir.

Tablo 4.3: İdari Personelin Örgütsel İmaj Ölçeği'nin Alt Boyutlarından Aldıkları Puanlara İlişkin Betimsel İstatistikler

	<i>N</i>	\bar{X}	<i>s.s</i>	<i>Min.</i>	<i>Mak.</i>
<i>Çalışanlar</i>		3.292	.793	1.000	4.800
<i>Yönetim Kalitesi</i>		3.128	.875	1.000	4.440
<i>Sosyal Sorumluluk</i>	81	3.462	.818	1.200	4.800
<i>Çalışma Ortamı</i>		3.051	.837	1.000	4.430
<i>Ürün ve Hizmet Kalitesi</i>		3.322	.794	1.000	4.750
<i>İletişim Faaliyetleri</i>		3.260	.720	1.250	4.750

Tablo 4.3 incelendiğinde, idari personelin örgütsel imaj ölçeğinin çalışanlar (\bar{X} =3.292), yönetim kalitesi (\bar{X} =3.128), ürün ve hizmet kalitesi (\bar{X} =3.322), iletişim faaliyetleri (\bar{X} =3.260) ve çalışma ortamı (\bar{X} =3.051) alt boyutlarından aldıkları puanların ortalamasının orta düzeyde olduğu görülmektedir. Fakat idari personelin örgütsel imaj ölçeğinin sosyal sorumluluk (\bar{X} =3.462) alt boyutundan aldıkları puanların ortalaması orta düzeyin üzerindedir. Bu sebeple, idari personelin üniversitelerine ilişkin örgütsel imaj algılarının olumlu olduğu söylenebilir. Buna göre, öğretim elemanlarının örgütsel imaja yönelik algıları orta düzeydedir.

Araştırmanın bu bulgusu Taner-Uluçay'ın (2012) araştırmasında Yaşar Üniversitesi'nde çalışan personelin örgütlerinin imajına yönelik algılarının orta düzeyde ve olumlu yönde olması bulgusu ile paralel niteliktedir. İdari personelin algıladıkları örgütsel imajın en yüksek olduğu alt boyut sosyal sorumluluk iken en düşük olduğu alt boyut ise çalışma ortamıdır. İdari personelin örgütsel imaja ilişkin görüşlerinin en fazla değişkenlik gösterdiği alt boyut yönetim kalitesi (*ss*=.875), en az değişkenlik gösterdiği alt boyut ise iletişim faaliyetleridir (*ss*=.720). Her bir alt boyuttan idari personelin aldığı en düşük ve en yüksek puan ortalamalarına Tablo

4.3 aracılığıyla erişilebilir. Ayrıca, idari personelin her bir alt boyut için maddelere vermiş oldukları cevaplardan en yüksek ve en düşük ortalamaya sahip olan maddelere Tablo 4.4'te yer verilmiştir.

Tablo 4.4: İdari Personelin Alt Boyut Bazında Maddelere Verdikleri Yanıtlardan En Düşük ve En Yüksek Ortalamaya Sahip Olan Maddeler

Örgütsel İmaj Ölçeği Alt Boyutları	Maddeler	\bar{X}	ss	f(%)	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Çalışanlar	<i>Sunduğu hizmetler çeşitlidir (danışmanlık, eğitim, sosyal tesisler vb.).</i>	3.632	.994	f(%)	4 (4.9)	7 (8.6)	15 (18.5)	44 (54.3)	11 (13.6)
	<i>Çalışanlar işlerini istekli yapar.</i>	2.815	.989	f(%)	10 (12.3)	15 (18.5)	39 (48.1)	14 (17.3)	3 (3.7)
Yönetim Kalitesi	<i>İş birliği içinde olduğu pek çok kurum ve kuruluş vardır.</i>	3.617	.969	f(%)	6 (7.4)	-	23 (28.4)	42 (51.9)	10 (12.3)
	<i>Ortaklaşa yürütülen işlerde karar alırken ortaklarına söz hakkı verir.</i>	2.691	1.125	f(%)	16 (19.8)	17 (21.0)	26 (32.1)	20 (24.7)	2 (2.5)
Sosyal Sorumluluk	<i>Bilimsel, sanatsal ve kültürel etkinlikler düzenler.</i>	3.667	.975	f(%)	4 (4.9)	6 (7.4)	14 (17.3)	46 (56.8)	11 (13.6)
	<i>Sosyal, kültürel ve sanatsal faaliyetleri yerel ve ulusal medyada sık sık yer alır.</i>	3.284	1.143	f(%)	9 (11.1)	10 (12.3)	18 (22.2)	37 (45.7)	7 (8.6)
Çalışma Ortamı	<i>Kampüsü güzeldir.</i>	3.938	1.288	f(%)	10 (12.3)	2 (2.5)	3 (3.7)	34 (42.0)	32 (39.5)
	<i>Üniversitede bana değer verildiğini hissedirim.</i>	2.543	1.194	f(%)	23 (28.4)	13 (16.0)	25 (30.9)	18 (22.2)	2 (2.5)
Ürün ve Hizmet Kalitesi	<i>Çevresindekilere bilimsel düşünme prensibini kazandırmaya çalışır.</i>	3.469	.910	f(%)	3 (3.7)	7 (8.6)	27 (33.3)	37 (45.7)	7 (8.6)
	<i>Mezunları kolaylıkla iş bulabilir.</i>	3.213	.945	f(%)	6 (7.4)	7 (8.6)	36 (44.4)	28 (34.6)	4 (4.9)
İletişim Faaliyetleri	<i>Diğer üniversitelerle rekabet etmekte zorlanır (T).</i>	3.519	.963	f(%)	3 (3.7)	8 (9.9)	24 (29.6)	36 (44.4)	10 (12.3)
	<i>Eleştiri ve önerilere açık değildir (T).</i>	3.098	1.080	f(%)	7 (8.6)	16 (19.7)	26 (32.1)	26 (32.1)	6 (7.4)

Not: T ters kodlanmış maddeleri göstermektedir.

Tablo 4.4.'e göre, idari personelin örgütsel imaj ölçeği çalışanlar alt boyutunda yer alan maddelerden aldıkları puanların ortalamasının, 2.815 ile 3.632 arasında değiştiği görülmektedir. Çalışanlar alt boyutundan madde bazında alınan puanlardan en yüksek ortalamaya sahip madde "sunduğu hizmetler çeşitlidir

(danışmanlık, eğitim, sosyal tesisler vb.)”, en düşük ortalamaya sahip madde ise “çalışanlar işlerini istekli yapar”dır. İdari personelin yönetim kalitesi alt boyutunda yer alan maddelerden aldıkları puan ortalamalarının 2.691 ile 3.617 arasında değiştiği görülmektedir. Yönetim kalitesi alt boyutundan madde bazında alınan puanlardan en yüksek ortalamaya sahip madde “iş birliği içinde olduğu pek çok kurum ve kuruluş vardır”, en düşük ortalamaya sahip madde ise “ortaklaşa yürütülen işlerde karar alırken ortaklarına söz hakkı verir”dir. İdari personelin sosyal sorumluluk alt boyutunda yer alan maddelerden aldıkları puan ortalamalarının 3.284 ile 3.667 arasında değiştiği görülmektedir. Sosyal sorumluluk alt boyutundan madde bazında alınan puanlardan en yüksek ortalamaya sahip madde “bilimsel, sanatsal ve kültürel etkinlikler düzenler”, en düşük ortalamaya sahip madde ise “sosyal, kültürel ve sanatsal faaliyetleri yerel ve ulusal medyada sık sık yer alır”dır.

İdari personelin çalışma ortamı alt boyutunda yer alan maddelerden aldıkları ortalama puanların 2.543 ile 3.938 arasında değiştiği görülmektedir. Çalışma ortamı alt boyutundan madde bazında alınan puanlardan en yüksek ortalamaya sahip madde “kampüsü güzeldir”, en düşük ortalamaya sahip madde ise “üniversitede bana değer verildiğini hissederim”dir. İdari personelin ürün ve hizmet kalitesi alt boyutunda yer alan maddelerden aldıkları ortalama puanların 3.213 ile 3.469 arasında değiştiği görülmektedir. Ürün ve hizmet kalitesi alt boyutundan madde bazında alınan puanlardan en yüksek ortalamaya sahip madde “çevresindekilere bilimsel düşünme prensibini kazandırmaya çalışır”, en düşük ortalamaya sahip madde ise “mezunları kolaylıkla iş bulabilir”dir. İdari personelin iletişim faaliyetleri alt boyutunda yer alan maddelerden aldıkları ortalama puanların 3.098 ile 3.519 arasında değiştiği görülmektedir. İletişim faaliyetleri alt boyutundan madde bazında alınan puanlar değerlendirildiğinde, “diğer üniversitelerle rekabet etmekte zorlanır” maddesinin en yüksek ortalamaya sahip olduğu fakat ters kodlandığından “diğer üniversitelerle rekabet etmesi kolaydır” ifadesinin en yüksek ortalamaya sahip olması şeklinde yorumlanması gerektiği belirtilebilir. Aynı alt boyutta, “eleştiri ve önerilere açık değildir” maddesinin en düşük ortalamaya sahip olduğu fakat ters kodlandığından “eleştiri ve önerilere açıktır” ifadesinin en düşük ortalamaya sahip olması şeklinde yorumlanması gerektiği görülmektedir.

4.3. Üçüncü Alt Probleme İlişkin Bulgular ve Yorumlar

Son sınıf öğrencilerinin Hacettepe Üniversitesi'ne ilişkin örgütsel imaj algısı ne düzeydedir?

Öğrencilerin algıladıkları mevcut örgütsel imajı belirlemek amacıyla örgütsel imaj ölçeğinin her bir alt boyutu için betimsel istatistikler elde edilmiştir. Sonuçlar Tablo 4.5'te gösterilmektedir.

Tablo 4.5: Öğrencilerin Örgütsel İmaj Ölçeği'nin Alt Boyutlarından Aldıkları Puanlara İlişkin Betimsel İstatistikler

	<i>N</i>	\bar{X}	<i>s.s</i>	<i>Min.</i>	<i>Mak.</i>
<i>Çalışanlar</i>		3.436	.701	1.200	5.000
<i>Yönetim Kalitesi</i>		3.348	.718	1.330	5.000
<i>Sosyal Sorumluluk</i>		3.366	.805	1.000	5.000
<i>Çalışma Ortamı</i>	391	3.392	.809	1.000	5.000
<i>Ürün ve Hizmet Kalitesi</i>		3.247	.803	1.000	5.000
<i>İletişim Faaliyetleri</i>		3.425	.692	1.500	5.000

Tablo 4.5 incelendiğinde, öğrencilerin örgütsel imaj ölçeğinin yönetim kalitesi (\bar{X} =3.348), sosyal sorumluluk (\bar{X} =3.366), çalışma ortamı (\bar{X} =3.392) ile ürün ve hizmet kalitesi (\bar{X} =3.247) alt boyutlarından aldıkları puanların ortalamasının orta düzeyde olduğu görülmektedir. Fakat öğrencilerin örgütsel imaj ölçeğinin çalışanlar (\bar{X} =3.436) ve iletişim faaliyetleri (\bar{X} =3.425) alt boyutlarından aldıkları puanların ortalaması orta düzeyin üzerindedir. Öğrencilerin algıladıkları örgütsel imajın en yüksek olduğu alt boyut çalışanlar iken en düşük olduğu alt boyut ise ürün ve hizmet kalitesidir. Öğrencilerin örgütsel imaja ilişkin görüşlerinin en fazla değişkenlik gösterdiği alt boyut çalışma ortamı (ss=.809), en az değişkenlik gösterdiği alt boyut ise iletişim faaliyetleridir (ss=.692). Bu bulgular, pek çok araştırmanın bulgusunu destekler niteliktedir (Cankurtaran ve Özbek, 2015; Cerit, 2006; Koçak, 2014; Örer, 2006; Polat, 2011; Taner-Uluçay, 2012; Tezişçi, 2013; Tuna, 2009). Her bir alt boyuttan öğrencilerin aldığı en düşük ve en yüksek puan ortalamalarına Tablo 4.5 aracılığıyla erişilebilir. Ayrıca, öğrencilerin her bir alt boyut için maddelere vermiş oldukları cevaplardan en yüksek ve en düşük ortalamaya sahip olan maddelere Tablo 4.6'da yer verilmiştir.

Tablo 4.6: Öğrencilerin Alt Boyut Bazında Maddelere Verdikleri Yanıtlardan En Düşük ve En Yüksek Ortalamaya Sahip Olan Maddeler

Örgütsel İmaj Ölçeği Alt Boyutları	Maddeler	\bar{X}	ss	f(%)	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Çalışanlar	Öğretim elemanları kendi alanlarında tanınmış kişilerdir.	3.598	1.099	f(%)	20 (5.1)	46 (11.8)	69 (17.6)	192 (49.1)	64 (16.4)
	Çalışanlar işlerini istekli yapar.	3.166	.937	f(%)	18 (4.6)	72 (18.4)	146 (37.3)	137 (35.0)	18 (4.6)
Yönetim Kalitesi	İş birliği içinde olduğu pek çok kurum ve kuruluş vardır.	3.593	.909	f(%)	9 (2.3)	37 (9.5)	108 (27.6)	187 (47.8)	50(12.8)
	İyi yönetilir.	3.110	1.031	f(%)	31 (7.9)	74 (18.9)	128 (32.7)	137 (35.0)	21 (5.4)
Sosyal Sorumluluk	Bilimsel, sanatsal ve kültürel etkinlikler düzenler.	3.509	1.032	f(%)	17 (4.3)	58 (14.8)	75 (19.2)	191 (48.8)	50 (12.8)
	Sosyal, kültürel ve sanatsal faaliyetleri yerel ve ulusal medyada sık sık yer alır.	3.182	1.091	f(%)	27 (6.9)	87 (22.3)	100 (25.6)	142 (36.3)	35 (9.0)
Çalışma Ortamı	Kampüsü güzeldir.	4.248	1.101	f(%)	19 (4.9)	21 (5.4)	23 (5.9)	109 (27.9)	219 (56.0)
	Öğrencilerin taleplerini karşılayabilecek barınma olanakları sunar.	2.882	1.175	f(%)	59 (15.1)	90 (23.0)	108 (27.6)	106 (27.1)	28 (7.2)
Ürün ve Hizmet Kalitesi	İlişkisi olduğu kişi ve grupları gerekli konularda bilgilendirir.	3.409	1.056	f(%)	24 (6.1)	57 (14.6)	86 (22.0)	183 (46.8)	41 (10.5)
	Mezunları kolaylıkla iş bulabilir.	2.847	1.106	f(%)	55 (14.1)	86 (22.0)	136(34.8)	92 (23.5)	22 (5.6)
İletişim Faaliyetleri	Çalışmak için tercih edilecek bir yer değildir (T).	3.665	1.056	f(%)	15 (3.8)	43 (11.0)	86 (22.0)	161 (41.2)	86 (22.0)
	Çalışanlarla iletişim kurmak zordur (T).	3.233	.971	f(%)	15 (3.8)	81 (20.7)	116 (29.7)	156 (39.9)	23 (5.9)

Not: T ters kodlanmış maddeleri göstermektedir.

Tablo 4.6'da görüldüğü gibi, öğrencilerin örgütsel imaj ölçeğinin çalışanlar alt boyutunda yer alan maddelerden aldıkları puanların ortalaması 3.166 ile 3.598 arasında değişmektedir. Çalışanlar alt boyutundan madde bazında alınan puanlardan en yüksek ortalamaya sahip madde "öğretim elemanları kendi alanlarında tanınmış kişilerdir", en düşük ortalamaya sahip madde ise "çalışanlar işlerini istekli yapar"dır. Öğrencilerin yönetim kalitesi alt boyutunda yer alan

maddelerden aldıkları ortalama puanların 3.110 ile 3.593 arasında değiştiği görülmektedir. Yönetim kalitesi alt boyutundan madde bazında alınan puanlardan en yüksek ortalamaya sahip madde “iş birliği içinde olduğu pek çok kurum ve kuruluş vardır”, en düşük ortalamaya sahip madde ise “iyi yönetilir”dir. Öğrencilerin sosyal sorumluluk alt boyutunda yer alan maddelerden aldıkları ortalama puanların 3.182 ile 3.509 arasında değiştiği görülmektedir. Sosyal sorumluluk alt boyutundan madde bazında alınan puanlardan en yüksek ortalamaya sahip madde “bilimsel, sanatsal ve kültürel etkinlikler düzenler”, en düşük ortalamaya sahip madde ise “sosyal, kültürel ve sanatsal faaliyetleri yerel ve ulusal medyada sık sık yer alır”dır.

Öğrencilerin alışma ortamı alt boyutunda yer alan maddelerden aldıkları ortalama puanların 2.882 ile 4.248 arasında değiştiği görülmektedir. Çalışma ortamı alt boyutundan madde bazında alınan puanlardan en yüksek ortalamaya sahip madde “kampüsü güzeldir”, en düşük ortalamaya sahip madde ise “ğrencilerin taleplerini karşılayabilecek barınma olanakları sunar”dır. Öğrencilerin rn ve hizmet kalitesi alt boyutunda yer alan maddelerden aldıkları ortalama puanların 2.847 ile 3.409 arasında değiştiği görülmektedir. rn ve hizmet kalitesi alt boyutundan madde bazında alınan puanlardan en yüksek ortalamaya sahip madde “ilişkisi olduğu kişi ve grupları gerekli konularda bilgilendirir”, en düşük ortalamaya sahip madde ise “mezunları kolaylıkla iş bulabilir”dir. Öğrencilerin iletişim faaliyetleri alt boyutunda yer alan maddelerden aldıkları ortalama puanların 3.233 ile 3.665 arasında değiştiği görülmektedir. İletişim faaliyetleri alt boyutundan madde bazında alınan puanlar değerlendirildiğinde “alışmak için tercih edilecek bir yer değildir” maddesinin en yüksek ortalamaya sahip olduğu fakat ters kodlandığından “alışmak için tercih edilecek bir yerdir” ifadesinin en yüksek ortalamaya sahip olması şeklinde yorumlanması gerektiği vurgulanabilir. Aynı alt boyutta, “alışanlarla iletişim kurmak zordur” maddesinin en düşük ortalamaya sahip olduğu fakat ters kodlandığından “alışanlarla iletişim kurmak kolaydır” ifadesinin en düşük ortalamaya sahip olması şeklinde yorumlanması gerektiği görülmektedir.

4.4. Dördüncü Alt Probleme İlişkin Bulgular ve Yorumlar

Hacettepe niversitesi'nin iç paydaş gruplarının algılarına göre örgütsel imaj düzeyleri tüm alt boyutlarda istatikselsel olarak anlamlı bir fark göstermekte midir?

İç paydaşların ait oldukları gruba göre (öğrenci, akademik ve idari personel) örgütsel imaj ölçeğinin alt boyutlarından aldıkları puanların değişimi tek yönlü varyans analizi (ANOVA) kullanılarak incelenmiştir. Varyansların eşitliğinin sağlandığı durumlarda gruplar arasındaki farklılıklar, alt gruplarda yer alan kişi sayıları arasında fark olması nedeniyle Scheffe testi ile varyansların eşitliliği sağlanmadığı durumlarda ise gruplar arasındaki farklılıklar Tamhane T2 testi ile incelenmiştir. Sonuçlar Tablo 4.7’de gösterilmektedir.

Tablo 4.7: İç Paydaşların Ait Oldukları Gruplara Göre Örgütsel İmaj Ölçeği'nin Alt Boyutlarından Aldıkları Puanlara Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

<i>Alt Boyut</i>	<i>Varyansın Kaynağı</i>	<i>Kareler Toplamı</i>	<i>sd</i>	<i>Kareler Ortalaması</i>	<i>F</i>	<i>p</i>	<i>Anlamlı Fark</i>
<i>Çalışanlar</i>	<i>Gruplararası</i>	2.099	2	1.050	2.280	.103	-
	<i>Gruplarıçi</i>	376.161	817	.460			
	<i>Toplam</i>	378.261	819				
<i>Yönetim Kalitesi</i>	<i>Gruplararası</i>	7.256	2	3.628	6.520	.002	Aka. Per.-İda. Per.
	<i>Gruplarıçi</i>	454.577	817	.556			
	<i>Toplam</i>	461.833	819				
<i>Sosyal Sorumluluk</i>	<i>Gruplararası</i>	1.600	2	.800	1.372	.254	-
	<i>Gruplarıçi</i>	476.313	817	.583			
	<i>Toplam</i>	477.913	819				
<i>Çalışma Ortamı</i>	<i>Gruplararası</i>	20.392	2	10.196	16.728	.000	Aka. Per. – Öğr., İda.Per. – Öğr.
	<i>Gruplarıçi</i>	497.983	817	.610			
	<i>Toplam</i>	518.376	819				
<i>Ürün ve Hizmet Kalitesi</i>	<i>Gruplararası</i>	10.346	2	5.173	9.069	.000	Aka. Per. - Öğrenci
	<i>Gruplarıçi</i>	466.048	817	.570			
	<i>Toplam</i>	476.394	819				
<i>İletişim Faaliyetleri</i>	<i>Gruplararası</i>	2.157	2	1.078	2.165	.115	-
	<i>Gruplarıçi</i>	406.923	817	.498			
	<i>Toplam</i>	409.079	819				

Tablo 4.7 incelendiğinde, örgütsel imaj ölçeğinin çalışanlar alt boyutu öğrenci, akademik ve idari personelden oluşan iç paydaş grupları için anlamlı bir farklılık göstermemektedir [$F_{(2-817)}=2.280$, $p>.05$, kısmi $\eta^2=.006$]. Test sonucunda, çalışanlar alt boyutu için elde edilen etki büyüklüğü orta düzeyde bulunmuştur. Örgütsel imaj ölçeğinin yönetim kalitesi alt boyutu, iç paydaş grupları için anlamlı bir farklılık göstermektedir [$F_{(2-817)}=6.520$, $p<.05$, kısmi $\eta^2=.016$]. Test sonucunda, yönetim kalitesi alt boyutu için elde edilen etki büyüklüğü yüksek düzeyde bulunmuştur. Yönetim kalitesinde ortaya çıkan farklılığın kaynağını belirlemek üzere yapılan Scheffe testine göre, fark akademik personel ile idari personelden kaynaklanmaktadır. Akademik personelin yönetim kalitesine ilişkin puanlarının

(\bar{X} =3.452), idari personelin yönetim kalitesine ilişkin puanlarından (\bar{X} =3.128) yüksek olduğu görülmektedir. Sosyal sorumluluk alt boyutu, iç paydaş grupları için anlamlı bir farklılık göstermemektedir [$F_{(2-817)}=1.372$, $p>.05$, kısmi $\eta^2=.003$]. Test sonucunda, sosyal sorumluluk alt boyutu için elde edilen etki büyüklüğü düşük düzeyde bulunmuştur.

Çalışma ortamı alt boyutu, iç paydaş grupları için anlamlı bir farklılık göstermektedir [$F_{(2-817)}=16.728$, $p<.05$, kısmi $\eta^2=.039$]. Test sonucunda, çalışma ortamı alt boyutu için elde edilen etki büyüklüğü yüksek düzeyde bulunmuştur. Çalışma ortamında ortaya çıkan farklılığın kaynağını belirlemek üzere yapılan Scheffe testine göre, fark akademik personel ile öğrencilerden ve idari personel ile öğrencilerden kaynaklanmaktadır. Akademik personelin çalışma ortamına ilişkin puanlarının (\bar{X} =3.083), öğrencilerin çalışma ortamına ilişkin puanlarından (\bar{X} =3.392) düşük olduğu görülmektedir. İdari personelin çalışma ortamına ilişkin puanlarının (\bar{X} =3.051) da öğrencilerin çalışma ortamına ilişkin puanlarından (\bar{X} =3.392) düşük olduğu görülmektedir. Ürün ve hizmet kalitesi alt boyutu, iç paydaş grupları için anlamlı bir farklılık göstermektedir [$F_{(2-817)}=9.069$, $p<.05$, kısmi $\eta^2=.022$]. Test sonucunda, ürün ve hizmet kalitesi alt boyutu için elde edilen etki büyüklüğü yüksek düzeyde bulunmuştur. Ürün ve hizmet kalitesinde ortaya çıkan farklılığın kaynağını belirlemek üzere yapılan Tamhane T2 testine göre, fark akademik personel ile öğrencilerden kaynaklanmaktadır. Akademik personelin ürün ve hizmet kalitesine ilişkin puanlarının (\bar{X} =3.483), öğrencilerin ürün ve hizmet kalitesine ilişkin puanlarından (\bar{X} =3.247) yüksek olduğu görülmektedir. İletişim faaliyetleri alt boyutu, iç paydaş grupları için anlamlı bir farklılık göstermemektedir [$F_{(2-817)}=2.165$, $p>.05$, kısmi $\eta^2=.005$]. Test sonucunda, iletişim faaliyetleri alt boyutu için elde edilen etki büyüklüğü düşük düzeyde bulunmuştur.

Araştırmanın bu bulguları Taner-Uluçay'ın (2012) çalışmasında iç paydaşların örgütsel imaj algıları arasında fark olduğu bulgusu ile benzerlik göstermektedir.

4.5. Beşinci Alt Probleme İlişkin Bulgular ve Yorumlar

Hacettepe Üniversitesi'nin iç paydaşlarının tamamının algıladıkları mevcut örgütsel imaj ne düzeydedir?

İç paydaşların tamamının algıladıkları mevcut örgütsel imajı belirlemek amacıyla örgütsel imaj ölçeğinin her bir alt boyutu için betimsel istatistikler elde edilmiştir. Sonuçlar Tablo 4.8’de gösterilmektedir.

Tablo 4.8: İç Paydaşların Örgütsel İmaj Ölçeği’nin Alt Boyutlarından Aldıkları Puanlara İlişkin Betimsel İstatistikler

	<i>N</i>	\bar{X}	<i>s.s</i>	<i>Min.</i>	<i>Mak.</i>
<i>Çalışanlar</i>		3.437	.680	1.000	5.000
<i>Yönetim Kalitesi</i>		3.371	.751	1.000	5.000
<i>Sosyal Sorumluluk</i>		3.412	.764	1.000	5.000
<i>Çalışma Ortamı</i>	820	3.227	.796	1.000	5.000
<i>Ürün ve Hizmet Kalitesi</i>		3.354	.763	1.000	5.000
<i>İletişim Faaliyetleri</i>		3.414	.707	1.250	5.000

Tablo 4.8 incelendiğinde, iç paydaşların örgütsel imaj ölçeğinin yönetim kalitesi (\bar{X} =3.371), çalışma ortamı (\bar{X} =3.227) ve ürün ve hizmet kalitesi (\bar{X} =3.354) alt boyutlarından aldıkları puanların ortalamasının orta düzeyde olduğu görülmektedir. Fakat iç paydaşların örgütsel imaj ölçeğinin çalışanlar (\bar{X} =3.437), sosyal sorumluluk (\bar{X} =3.412) ve iletişim faaliyetleri (\bar{X} =3.414) alt boyutlarından aldıkları puanların ortalaması orta düzeyin üzerindedir. Araştırmanın bu bulguları, Taner-Uluçay’ın (2012) çalışmasında iç paydaşların örgütsel imaj algıları arasında fark olduğu bulgusunu destekler niteliktedir.

İç paydaşların algıladıkları örgütsel imajın en yüksek olduğu alt boyut çalışanlar iken en düşük olduğu alt boyut ise çalışma ortamıdır. İç paydaşların örgütsel imaja ilişkin görüşlerinin en fazla değişkenlik gösterdiği alt boyut çalışma ortamı ($ss=.796$), en az değişkenlik gösterdiği alt boyut ise çalışanlardır ($ss=.680$). Her bir alt boyuttan iç paydaşların aldığı en düşük ve en yüksek puan ortalamalarına Tablo 4.8 aracılığıyla erişilebilir. Ayrıca, iç paydaşların her bir alt boyut için maddelere vermiş oldukları cevaplardan en yüksek ve en düşük ortalamaya sahip olan maddelere Tablo 4.9’da yer verilmiştir.

Tablo 4.9: İç Paydaşların Alt Boyut Bazında Maddelere Verdikleri Yanıtlardan En Düşük ve En Yüksek Ortalamaya Sahip Olan Maddeler

<i>Örgütsel İmaj Ölçeği Alt Boyutları</i>	<i>Maddeler</i>	\bar{X}	<i>ss</i>		<i>Kesinlikle Katılmıyorum</i>	<i>Katılmıyorum</i>	<i>Kararsızım</i>	<i>Katılıyorum</i>	<i>Kesinlikle Katılıyorum</i>
<i>Çalışanlar</i>	<i>Öğretim elemanları kendi</i>	3.667	.975	f(%)	32(3.9)	82 (10.0)	133 (16.2)	453 (55.2)	120 (14.6)

	<i>alanlarında tanınmış kişilerdir.</i>								
	<i>Çalışanlar işlerini istekli yapar.</i>	3.058	.923	f(%)	42 (5.1)	168 (20.5)	342 (41.7)	236 (28.8)	32 (3.9)
Yönetim Kalitesi	<i>İş birliği içinde olduğu pek çok kurum ve kuruluş vardır.</i>	3.698	.921	f(%)	18 (2.2)	71 (8.7)	188 (22.9)	407 (49.6)	136(16.6)
	<i>İyi yönetilir.</i>	3.179	1.060	f(%)	71 (8.7)	125 (15.2)	272 (33.2)	290 (35.4)	62 (7.6)
Sosyal Sorumluluk	<i>Bilimsel, sanatsal ve kültürel etkinlikler düzenler.</i>	3.689	.931	f(%)	21 (2.6)	90 (11.0)	126 (15.4)	469 (57.2)	114 (13.9)
	<i>Sosyal, kültürel ve sanatsal faaliyetleri yerel ve ulusal medyada sık sık yer alır.</i>	3.243	1.052	f(%)	44 (5.4)	173 (21.1)	216 (26.3)	314 (38.3)	73 (8.9)
Çalışma Ortamı	<i>Kampüsü güzeldir.</i>	4.083	1.125	f(%)	42 (5.1)	55 (6.7)	70 (8.5)	279 (34.0)	374 (45.6)
	<i>Çalışma alanları (ofisler, atölyeler, sınıflar vb.) fiziksel olarak sağlıklı bir yapıdadır (havalandırma, ışıklandırma vb.).</i>	2.901	1.173	f(%)	114 (13.9)	210 (25.6)	195 (23.8)	245 (29.9)	56 (6.8)
Ürün ve Hizmet Kalitesi	<i>İlişkisi olduğu kişi ve grupları gerekli konularda bilgilendirir.</i>	3.490	.994	f(%)	37 (4.5)	109 (13.3)	171 (20.9)	421 (51.3)	82 (10.0)
	<i>Mezunları kolaylıkla iş bulabilir.</i>	3.142	1.042	f(%)	70 (8.5)	128 (15.6)	295(36.0)	270 (32.9)	57 (7.0)
İletişim Faaliyetleri	<i>Diğer üniversitelerle rekabet etmekte zorlanır (T).</i>	3.607	1.030	f(%)	24 (2.9)	116 (14.1)	167 (20.4)	364 (44.4)	149 (18.2)
	<i>Çalışanlarla iletişim kurmak zordur (T).</i>	3.221	.978	f(%)	33 (4.0)	175 (21.3)	237 (28.9)	328 (40.0)	47 (5.7)

Not: T ters kodlanmış maddeleri göstermektedir.

Tablo 4.9'a göre, iç paydaşların örgütsel imaj ölçeğinin çalışanlar alt boyutunda yer alan maddelerden aldıkları puanların ortalamasının 3.058 ile 3.667 arasında değiştiği görülmektedir. Çalışanlar alt boyutundan madde bazında alınan puanlardan en yüksek ortalamaya sahip madde "öğretim elemanları kendi alanlarında tanınmış kişilerdir", en düşük ortalamaya sahip madde ise "çalışanlar işlerini istekli yapar"dır. İç paydaşların yönetim kalitesi alt boyutunda yer alan maddelerden aldıkları ortalama puanların 3.179 ile 3.698 arasında değiştiği

görülmektedir. Yönetim kalitesi alt boyutundan madde bazında alınan puanlardan en yüksek ortalamaya sahip madde “iş birliği içinde olduğu pek çok kurum ve kuruluş vardır”, en düşük ortalamaya sahip madde ise “iyi yönetilir”dir. İç paydaşların sosyal sorumluluk alt boyutunda yer alan maddelerden aldıkları ortalama puanların 3.243 ile 3.689 arasında değiştiği görülmektedir. Sosyal sorumluluk alt boyutundan madde bazında alınan puanlardan en yüksek ortalamaya sahip madde “bilimsel, sanatsal ve kültürel etkinlikler düzenler”, en düşük ortalamaya sahip madde ise “sosyal, kültürel ve sanatsal faaliyetleri yerel ve ulusal medyada sık sık yer alır”dır.

İç paydaşların çalışma ortamı alt boyutunda yer alan maddelerden aldıkları ortalama puanların 2.901 ile 4.083 arasında değiştiği görülmektedir. Çalışma ortamı alt boyutundan madde bazında alınan puanlardan en yüksek ortalamaya sahip madde “kampüsü güzeldir”, en düşük ortalamaya sahip madde ise “çalışma alanları (ofisler, atölyeler, sınıflar vb.) fiziksel olarak sağlıklı bir yapıdadır (havalandırma, ışıklandırma vb.)”dır. İç paydaşların ürün ve hizmet kalitesi alt boyutunda yer alan maddelerden aldıkları ortalama puanların 3.142 ile 3.490 arasında değiştiği görülmektedir. Ürün ve hizmet kalitesi alt boyutundan madde bazında alınan puanlardan en yüksek ortalamaya sahip madde “ilişkisi olduğu kişi ve grupları gerekli konularda bilgilendirir”, en düşük ortalamaya sahip madde ise “mezunları kolaylıkla iş bulabilir”dir. İç paydaşların iletişim faaliyetleri alt boyutunda yer alan maddelerden aldıkları ortalama puanların 3.221 ile 3.607 arasında değiştiği görülmektedir. İletişim faaliyetleri alt boyutundan madde bazında alınan puanlar değerlendirildiğinde, “diğer üniversitelerle rekabet etmekte zorlanır” maddesinin en yüksek ortalamaya sahip olduğu fakat ters kodlandığından “diğer üniversitelerle rekabet etmekte zorlanmaz” ifadesinin en yüksek ortalamaya sahip olması şeklinde yorumlanması gerekmektedir. Aynı alt boyuta, “çalışanlarla iletişim kurmak zordur” maddesinin en düşük ortalamaya sahip olduğu fakat ters kodlandığından “çalışanlarla iletişim kurmak kolaydır” ifadesinin en düşük ortalamaya sahip olması şeklinde yorumlanması gerektiği görülmektedir.

4.6. Altıncı Alt Probleme İlişkin Bulgular ve Yorumlar

Akademik personelin Hacettepe Üniversitesi'ne ilişkin örgütsel imaj algıları cinsiyet, yaş, görev yapılan fakülte türü, unvan, Hacettepe Üniversitesi'nde görev

yapma süresi ve mesleki kıdem değişkenlerine göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark göstermekte midir?

Akademik personelin örgütsel imaj algıları, cinsiyet, yaş, buldukları fakülte türü, unvan, Hacettepe Üniversitesi'nde çalışma süresi ve mesleki kıdem değişkenlerine göre incelenmiştir. Cinsiyetin algılanan örgütsel imaj üzerindeki etkisi, tek değişkenli normallik varsayımının karşılanmasıyla bağımsız örneklem için t testi ile incelenmiştir. Sonuçlar Tablo 4.10'da gösterilmektedir.

Tablo 4.10: Akademik Personelin Cinsiyet Değişkenine Göre Örgütsel İmaj Ölçeği'nin Alt Boyutlarından Aldıkları Puanlara Yönelik Bağımsız Örneklem için t Testi Sonuçları

		<i>N</i>	\bar{X}	<i>T</i>	<i>sd</i>	<i>p</i>
<i>Çalışanlar</i>	<i>Kadın</i>	228	3.483	.480	346	.632
	<i>Erkek</i>	120	3.449			
<i>Yönetim Kalitesi</i>	<i>Kadın</i>	228	3.483	1.027	209.606	.305
	<i>Erkek</i>	120	3.393			
<i>Sosyal Sorumluluk</i>	<i>Kadın</i>	228	3.446	-.266	346	.790
	<i>Erkek</i>	120	3.467			
<i>Çalışma Ortamı</i>	<i>Kadın</i>	228	3.100	.585	346	.559
	<i>Erkek</i>	120	3.051			
<i>Ürün ve Hizmet Kalitesi</i>	<i>Kadın</i>	228	3.502	.726	346	.468
	<i>Erkek</i>	120	3.446			
<i>İletişim Faaliyetleri</i>	<i>Kadın</i>	228	3.446	.314	346	.754
	<i>Erkek</i>	120	3.421			

Tablo 4.10 incelendiğinde; akademik personelin algıladığı örgütsel imaj çalışanlar [$t_{(346)}=.480$, $p=.632>.05$], yönetim kalitesi [$t_{(209.606)}=1.027$, $p=.305>.05$], sosyal sorumluluk [$t_{(346)}=-.266$, $p=.790>.05$], çalışma ortamı [$t_{(346)}=.585$, $p=.559>.05$], ürün ve hizmet kalitesi [$t_{(346)}=.726$, $p=.468>.05$] ve iletişim faaliyetleri [$t_{(346)}=.314$, $p=.754>.05$] alt boyutları için cinsiyete göre anlamlı şekilde farklılaşmamaktadır. Farkın büyüklüğünü tespit etmek amacıyla her bir alt boyut için etki büyüklüğü (*d*) hesaplanmış ve bu değer çalışanlar alt boyutu için .1, yönetim kalitesi alt boyutu için .1, sosyal sorumluluk alt boyutu için .0, çalışma ortamı alt boyutu için .1, ürün ve hizmet kalitesi alt boyutu için .1 ve iletişim faaliyetleri alt boyutu için .0 olarak bulunmuştur. Green ve Salkind (2005)'e göre, sosyal sorumluluk ve iletişim faaliyetleri için bulunan değerler neredeyse etki olmadığını; çalışanlar, yönetim kalitesi, çalışma ortamı, ürün ve hizmet kalitesi için bulunan değerler ise düşük etkiyi göstermektedir.

Araştırmanın bu bulgusu, Küçüksüleymanoğlu'nun (2014) çalışmasında öğretim elemanlarının cinsiyetinin örgütsel imajın örgüt kültürü alt boyutunu etkilediği bulgusu ile de benzerlik göstermemektedir. Ancak Küçüksüleymanoğlu'nun (2014) çalışmasında, cinsiyet örgütsel imajın sekiz alt boyutundan sadece bir alt boyutu üzerinde anlamlı fark yarattığı için iki çalışmanın nispeten benzer olduğu ifade edilebilir. Alanyazında Bal (2011) ile Ekin ve Tezölmez'in (1999) çalışmalarında cinsiyetin örgütsel imaj algısını etkileyebileceği belirtilmiştir. Ancak, araştırmanın bu bulgusu, bu çalışmaları desteklememektedir.

Akademik personelin yaşına göre örgütsel imaj ölçeğinin alt boyutlarından aldıkları puanların değişimi tek yönlü varyans analizi (ANOVA) kullanılarak incelenmiştir. Varyansların eşitliğinin sağlandığı durumlarda, gruplar arasındaki farklılıklar örneklemeler arasında fark olması nedeniyle Scheffe testi ile varyansların eşitliliği sağlanmadığı durumlarda ise gruplar arasındaki farklılıklar Tamhane T2 testi ile incelenmiştir. Sonuçlar Tablo 4.11'de gösterilmektedir.

Tablo 4.11: Akademik Personelin Yaş Değişkenine Göre Örgütsel İmaj Ölçeği'nin Alt Boyutlarından Aldıkları Puanlara Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

<i>Alt Boyut</i>	<i>Varyansın Kaynağı</i>	<i>Kareler Toplamı</i>	<i>sd</i>	<i>Kareler Ortalaması</i>	<i>F</i>	<i>p</i>	<i>Anlamlı Fark</i>
<i>Çalışanlar</i>	<i>Gruplararası</i>	3.082	3	1.027	2.691	.046	-
	<i>Gruplarıçi</i>	131.331	344	.382			
	<i>Toplam</i>	134.413	347				
<i>Yönetim Kalitesi</i>	<i>Gruplararası</i>	6.292	3	2.097	3.881	.009	(30-39) – (50 ve üzeri)
	<i>Gruplarıçi</i>	185.910	344	.540			
	<i>Toplam</i>	192.202	347				
<i>Sosyal Sorumluluk</i>	<i>Gruplararası</i>	1.262	3	.421	.859	.463	-
	<i>Gruplarıçi</i>	168.565	344	.490			
	<i>Toplam</i>	169.827	347				
<i>Çalışma Ortamı</i>	<i>Gruplararası</i>	3.140	3	1.047	1.962	.119	-
	<i>Gruplarıçi</i>	183.528	344	.534			
	<i>Toplam</i>	186.668	347				
<i>Ürün ve Hizmet Kalitesi</i>	<i>Gruplararası</i>	4.519	3	1.506	3.244	.022	(30-39) – (50 ve üzeri)
	<i>Gruplarıçi</i>	159.753	344	.464			
	<i>Toplam</i>	164.272	347				
<i>İletişim Faaliyetleri</i>	<i>Gruplararası</i>	2.755	3	.918	1.798	.147	-
	<i>Gruplarıçi</i>	175.698	344	.511			
	<i>Toplam</i>	178.453	347				

Tablo 4.11 incelendiğinde, örgütsel imaj ölçeğinin çalışanlar alt boyutu, akademik personelin yaşına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir [$F_{(3-344)}=2.691$, $p<.05$, kısmi $\eta^2=.022$]. Fakat farklılığın kaynağını belirlemek üzere yapılan Tamhane T2,

Dunnett T3, Games Howell testlerinden hiçbirinde gruplar arasında fark bulunmamıştır. Ayrıca, çalışanlar alt boyutu için elde edilen etki büyüklüğü düşük düzeyde bulunmuştur. Anlamlılığın .05'e oldukça yakın olması ve Levene testi sonucunda varyansların homojenliğinin sağlanmaması nedeniyle, çalışanlar alt boyutundaki farklılığın anlamlı olmadığı yorumu yapılmıştır. Örgütsel imaj ölçeğinin yönetim kalitesi alt boyutu, akademik personelin yaşına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir [$F_{(3-344)}=3.881$, $p<.05$, $kısmiD^2=.033$]. Test sonucunda, yönetim kalitesi alt boyutu için elde edilen etki büyüklüğü düşük düzeyde bulunmuştur. Yönetim kalitesinde ortaya çıkan farklılığın kaynağını belirlemek üzere yapılan Tamhane T2 testine göre, fark 30-39 yaş grubundaki akademik personelle 50 ve üzeri yaştaki akademik personelden kaynaklanmaktadır. 30-39 yaş aralığındaki akademik personelin yönetim kalitesine ilişkin puanlarının ($\bar{X}=3.556$), 50 yaş ve üzerindeki akademik personelin yönetim kalitesine ilişkin puanlarından ($\bar{X}=3.145$) yüksek olduğu belirtilebilir. Sosyal sorumluluk alt boyutu, akademik personelin yaşına göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir [$F_{(3-344)}=.859$, $p>.05$, $kısmiD^2=.007$]. Test sonucunda, sosyal sorumluluk alt boyutu için elde edilen etki büyüklüğü düşük düzeyde bulunmuştur.

Çalışma ortamı alt boyutu, akademik personelin yaşına göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir [$F_{(3-344)}=1.962$, $p>.05$, $kısmiD^2=.017$]. Test sonucunda çalışma ortamı alt boyutu için elde edilen etki büyüklüğü düşük düzeyde bulunmuştur. Ürün ve hizmet kalitesi alt boyutu, akademik personelin yaşına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir [$F_{(3-344)}=3.244$, $p>.05$, $kısmiD^2=.028$]. Test sonucunda, ürün ve hizmet kalitesi alt boyutu için elde edilen etki büyüklüğü düşük düzeyde bulunmuştur. Ürün ve hizmet kalitesinde ortaya çıkan farklılığın kaynağını belirlemek üzere yapılan Sheffe testine göre, fark 30-39 yaş grubundaki akademik personelle 50 ve üzeri yaştaki akademik personelden kaynaklanmaktadır. 30-39 yaş aralığındaki akademik personelin ürün ve hizmet kalitesine ilişkin puanlarının ($\bar{X}=3.556$), 50 yaş ve üzerindeki akademik personelin ürün ve hizmet kalitesine ilişkin puanlarından ($\bar{X}=3.145$) yüksek olduğu belirtilebilir. İletişim faaliyetleri alt boyutu, akademik personelin yaşına göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir [$F_{(3-344)}=1.798$, $p>.05$, $kısmiD^2=.015$]. Test sonucunda, iletişim faaliyetleri alt boyutu için elde edilen etki büyüklüğü düşük düzeyde bulunmuştur.

Araştırmanın bu bulgusu, Küçüksüleymanoğlu'nun (2014) çalışmasındaki bulgular ile kısmen benzerlik göstermektedir. Küçüksüleymanoğlu (2014) araştırmasında, yaş değişkeninin örgütsel imajın alt boyutlarından sadece sosyal sorumluluk alt boyutunu etkilediğini tespit etmiştir. Ancak, bu alt boyut göz önünde bulundurulduğunda iki çalışmanın bulguları farklıdır; çünkü mevcut araştırmada yaş değişkeni sosyal sorumluluğa yönelik örgütsel imaj algısını anlamlı düzeyde etkilememektedir. Alanyazında Bal (2011) ile Ekin ve Tezölmez'in (1999) çalışmalarında yaş değişkeninin örgütsel imaj algısını etkileyebileceği belirtilmiştir. Araştırmanın bu bulgusu, bu çalışmaları desteklemektedir.

Unvanın, akademik personelin örgütsel imaj ölçeğinin alt boyutlarından aldıkları puanların ortak etkisi üzerindeki anlamlılığını belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü Manova analizi sonuçları Tablo 4.12'de gösterilmektedir.

Tablo 4.12: Unvan Değişkeninin Akademik Personelin Örgütsel İmaj Ölçeği'nin Alt Boyutlarının Ortak Etkisi Üzerindeki Anlamlılık Testi Sonuçları

	<i>Wilks' Lambda</i>	<i>F</i>	<i>P</i>	<i>Etki Büyüklüğü</i>
<i>Fakülte Türü</i>	.939	3.711	.001	.061

Tablo 4.12 incelendiğinde, unvanın akademik personelin örgütsel imaj ölçeğinin alt boyutlarından aldıkları puanların ortak etkisi üzerinde anlamlı bir farklılık gösterdiği görülmektedir ($F_{(6-341)}=3.711$, $p<.05$, $Wilks'\Lambda=.939$, $kısmi\Omega^2=.061$). Etki büyüklüğü incelendiğinde; unvan, örgütsel imaj ölçeğinin alt boyutlarının birleşik etkisi üzerinde düşük düzeyde (%6'lık) bir etkiye sahiptir. Bağımsız değişkenin bağımlı değişkenlerin her biri üzerindeki etkisi ise Tablo 4.13'te gösterilmektedir.

Tablo 4.13: Unvan Değişkeninin Akademik Personelin Örgütsel İmaj Ölçeği'nin Alt Boyutlarından Aldıkları Puanlar Üzerindeki Etkisi

<i>Bağımlı Değişken</i>	<i>Unvan</i>	<i>n</i>	\bar{X}	<i>ss</i>	<i>sd</i>	<i>F</i>	<i>p</i>	<i>Kısmi η^2</i>																																															
<i>Çalışanlar</i>	1	237	3.423	.622	1-346	4.554	.034	.013																																															
	2	111	3.575	.614					<i>Yönetim Kalitesi</i>	1	237	3.463	.721	1-346	.151	.698	.000	2	111	3.429	.795	<i>Sosyal Sorumluluk</i>	1	237	3.453	.695	1-346	.000	.991	.000	2	111	3.452	.713	<i>Çalışma Ortamı</i>	1	237	3.022	.736	1-346	5.136	.024	.015	2	111	3.212	.715	<i>Ürün ve Hizmet Kalitesi</i>	1	237	3.482	.671	1-346	.001	.978
<i>Yönetim Kalitesi</i>	1	237	3.463	.721	1-346	.151	.698	.000																																															
	2	111	3.429	.795					<i>Sosyal Sorumluluk</i>	1	237	3.453	.695	1-346	.000	.991	.000	2	111	3.452	.713	<i>Çalışma Ortamı</i>	1	237	3.022	.736	1-346	5.136	.024	.015	2	111	3.212	.715	<i>Ürün ve Hizmet Kalitesi</i>	1	237	3.482	.671	1-346	.001	.978	.000	2	111	3.484	.727								
<i>Sosyal Sorumluluk</i>	1	237	3.453	.695	1-346	.000	.991	.000																																															
	2	111	3.452	.713					<i>Çalışma Ortamı</i>	1	237	3.022	.736	1-346	5.136	.024	.015	2	111	3.212	.715	<i>Ürün ve Hizmet Kalitesi</i>	1	237	3.482	.671	1-346	.001	.978	.000	2	111	3.484	.727																					
<i>Çalışma Ortamı</i>	1	237	3.022	.736	1-346	5.136	.024	.015																																															
	2	111	3.212	.715					<i>Ürün ve Hizmet Kalitesi</i>	1	237	3.482	.671	1-346	.001	.978	.000	2	111	3.484	.727																																		
<i>Ürün ve Hizmet Kalitesi</i>	1	237	3.482	.671	1-346	.001	.978	.000																																															
	2	111	3.484	.727																																																			

<i>İletişim Faaliyetleri</i>	1	237	3.400	.704	1-346	2.061	.152	.006
	2	111	3.518	.741				

1 Öğretim üyesi dışındaki öğretim elemanları, 2 Öğretim üyeleri

Tablo 4.13 incelendiğinde; unvanın akademik personelin çalışanlar [$F_{(1-346)}=4.554$, $p<.05$, $kısmiD^2=.013$] ve çalışma ortamı [$F_{(1-346)}=5.136$, $p<.05$, $kısmiD^2=.015$] alt boyutlarından aldıkları puanlar üzerinde anlamlı bir fark oluşturduğu görülmektedir. Ancak, unvanın, yönetim kalitesi [$F_{(1-346)}=.151$, $p>.05$, $kısmiD^2=.000$]; sosyal sorumluluk [$F_{(1-346)}=.000$, $p<.05$, $kısmiD^2=.000$]; ürün ve hizmet kalitesi [$F_{(1-346)}=.001$, $p>.05$, $kısmiD^2=.000$] ve iletişim faaliyetleri [$F_{(1-346)}=2.061$, $p>.05$, $kısmiD^2=.006$] alt boyutlarından alınan puanlar üzerinde anlamlı olmayan farklılık yarattığı görülmektedir. Buna göre, öğretim üyesi dışındaki öğretim elemanı olan akademisyenlerin çalışanlara ilişkin algıları ($\bar{X}=3.423$) öğretim üyesi akademisyenlerin çalışanlara ilişkin algılarından ($\bar{X}=3.575$) düşüktür. Benzer şekilde, öğretim üyesi dışındaki öğretim elemanı olan akademisyenlerin çalışma ortamına ilişkin algıları ($\bar{X}=3.022$) öğretim üyesi akademisyenlerin çalışma ortamına ilişkin algılarından ($\bar{X}=3.212$) düşüktür. Çalışanlar (%1), yönetim kalitesi (%0), sosyal sorumluluk (%0), çalışma ortamı (%2), ürün ve hizmet kalitesi (%0) ve iletişim faaliyetleri (%1) alt boyutları için hesaplanan etki büyüklüğünün düşük düzeyde olduğu görülmektedir.

Araştırmanın bu bulgusu Küçüksüleymanoğlu'nun (2014) bulguları ile benzerlik göstermektedir. Her iki çalışmada da unvanı düşük olan akademik personelin örgütsel imajın çeşitli alt boyutlarına ilişkin algıları, unvanı yüksek olan katılımcılara oranla daha düşüktür. Bu nedenle, unvan değişkeninin örgütsel imaj algısını etkilediği ifade edilebilir.

Akademik personelin bulunduğu fakülte türüne göre örgütsel imaj ölçeğinin alt boyutlarından aldıkları puanların değişimi, tek yönlü varyans analizi (ANOVA) ile incelenmiştir. Varyansların eşitliğinin sağlandığı durumlarda, gruplar arasındaki farklılıklar örneklemeler arasında fark olması nedeniyle Scheffe testi ile, varyansların eşitliliğinin sağlanmadığı durumlarda ise gruplar arasındaki farklılıklar Tamhane T2 testi ile incelenmiştir. Sonuçlar Tablo 4.14'te gösterilmektedir.

Tablo 4.14: Akademik Personelin Buldukları Fakülte Türü Değişkenine Göre Örgütsel İmaj Ölçeği'nin Alt Boyutlarından Aldıkları Puanlara Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

<i>Alt Boyut</i>	<i>Varyansın Kaynağı</i>	<i>Kareler Toplamı</i>	<i>Sd</i>	<i>Kareler Ortalaması</i>	<i>F</i>	<i>p</i>	<i>Anlamlı Fark</i>
Çalışanlar	<i>Gruplararası</i>	.764	3	.255	.655	.580	-
	<i>Gruplarıçi</i>	133.649	344	.389			
	<i>Toplam</i>	134.413	347				
Yönetim Kalitesi	<i>Gruplararası</i>	1.038	3	.346	.623	.601	-
	<i>Gruplarıçi</i>	191.163	344	.556			
	<i>Toplam</i>	192.202	347				
Sosyal Sorumluluk	<i>Gruplararası</i>	.779	3	.260	.528	.663	-
	<i>Gruplarıçi</i>	169.048	344	.491			
	<i>Toplam</i>	169.827	347				
Çalışma Ortamı	<i>Gruplararası</i>	12.917	3	4.306	8.525	.000	Sağlık – Sosyal, Sağlık - Fen
	<i>Gruplarıçi</i>	173.751	344	.505			
	<i>Toplam</i>	186.668	347				
Ürün ve Hizmet Kalitesi	<i>Gruplararası</i>	2.123	3	.708	1.501	.214	-
	<i>Gruplarıçi</i>	162.148	344	.471			
	<i>Toplam</i>	164.272	347				
İletişim Faaliyetleri	<i>Gruplararası</i>	2.599	3	.866	1.695	.168	-
	<i>Gruplarıçi</i>	175.854	344	.511			
	<i>Toplam</i>	178.453	347				

Tablo 4.14 incelendiğinde; örgütsel imaj ölçeğinin çalışanlar alt boyutu, akademik personelin bulunduğu fakülte türüne göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir [$F_{(3-344)}=.655$, $p>.05$, kısmi $D^2=.006$]. Ayrıca, çalışanlar alt boyutu için elde edilen etki büyüklüğü düşük düzeyde bulunmuştur. Örgütsel imaj ölçeğinin yönetim kalitesi alt boyutu, akademik personelin bulunduğu fakülte türüne göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir [$F_{(3-344)}=.623$, $p>.05$, kısmi $D^2=.005$]. Test sonucunda, yönetim kalitesi alt boyutu için elde edilen etki büyüklüğü düşük düzeyde bulunmuştur. Sosyal sorumluluk alt boyutu, akademik personelin bulunduğu fakülte türüne göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir [$F_{(3-344)}=.528$, $p>.05$, kısmi $D^2=.005$]. Test sonucunda, sosyal sorumluluk alt boyutu için elde edilen etki büyüklüğü düşük düzeyde bulunmuştur.

Çalışma ortamı alt boyutu, akademik personelin bulunduğu fakülte türüne göre anlamlı bir farklılık göstermektedir [$F_{(3-344)}=8.525$, $p<.05$, kısmi $D^2=.069$]. Çalışma ortamında ortaya çıkan farklılığın kaynağını belirlemek üzere yapılan Sheffe testine göre, fark sağlık bilimleri fakülteleri ile sosyal bilimler fakülteleri ve sağlık bilimleri fakülteleri ile fen bilimleri fakültelerindeki akademik personelden

kaynaklanmaktadır. Sağlık bilimlerindeki akademik personelin çalışma ortamına ilişkin puanları ($\bar{X}=2.841$), sosyal bilimlerdeki akademik personelin çalışma ortamına ilişkin puanlarından ($\bar{X}=3.289$) düşüktür. Benzer şekilde, sağlık bilimlerindeki akademik personelin çalışma ortamına ilişkin puanları ($\bar{X}=2.841$), fen bilimlerindeki akademik personelin çalışma ortamına ilişkin puanlarından ($\bar{X}=3.261$) düşüktür. Test sonucunda, çalışma ortamı alt boyutu için elde edilen etki büyüklüğü orta düzeyde bulunmuştur. Ürün ve hizmet kalitesi alt boyutu, akademik personelin bulunduğu fakülte türüne göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir [$F_{(3-344)}=1.501$, $p>.05$, kısmi $\eta^2=.013$]. Test sonucunda, ürün ve hizmet kalitesi alt boyutu için elde edilen etki büyüklüğü düşük düzeyde bulunmuştur. İletişim faaliyetleri alt boyutu, akademik personelin bulunduğu fakülte türüne göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir [$F_{(3-344)}=1.695$, $p>.05$, kısmi $\eta^2=.014$]. Test sonucunda, iletişim faaliyetleri alt boyutu için elde edilen etki büyüklüğü düşük düzeyde bulunmuştur.

Bu bulgular, Taner-Uluçay'ın (2012) çalışmasındaki bulgular ile farklılık göstermektedir. Bu çalışmada, iç paydaş olan öğrenci ve akademik personelin örgütsel imaj algıları, fakülte türüne göre bütün alt boyutlarda farklılık göstermiştir. Ancak, öğrenciler ve akademik personelin algıları birlikte değerlendirildiği için bu sonuçta hangi paydaşın değerlendirmesinin baskın olduğu açık değildir. Oysaki mevcut çalışmada iç paydaş gruplarının örgütsel imaj algıları hem ayrı ayrı hem de birlikte değerlendirilmiştir.

Akademik personelin Hacettepe Üniversitesi'nde çalışma süresinin örgütsel imaj ölçeğinin alt boyutlarından aldıkları puanlar üzerindeki etkisi Kruskal Wallis H-Testi ile incelenmiştir. Sonuçlar Tablo 4.15'te gösterilmektedir.

Tablo 4.15: Akademik Personelin Hacettepe Üniversitesi'nde Çalışma Süresi Değişkeninin Örgütsel İmaj Ölçeği'nin Alt Boyutlarına Etkisine Yönelik Kruskal Wallis H-Testi Sonuçları

		<i>N</i>	\bar{X}	<i>Sıra Ortalaması</i>	<i>sd</i>	χ^2	<i>p</i>	η^2
Çalışanlar	1 - 5	184	3.478	178,28				
	6 - 10	59	3.370	152,57				
	11 - 15	30	3.503	178,60				
	16 - 20	17	3.588	191,06	5	4.886	.430	.01
	21 - 25	19	3.626	198,82				
	26 ve üzeri	39	3.441	167,62				
Yönetim Kalitesi	1 - 5	184	3.501	182,09				
	6 - 10	59	3.448	174,74	5	4.984	.418	.01

	11 - 15	30	3.422	167,75				
	16 - 20	17	3.536	177,29				
	21 - 25	19	3.515	172,58				
	26 ve üzeri	39	3.182	143,24				
Sosyal Sorumluluk	1 - 5	184	3.515	184,85				
	6 - 10	59	3.292	152,64				
	11 - 15	30	3.553	187,87	5	7.447	.189	.02
	16 - 20	17	3.376	161,24				
	21 - 25	19	3.495	177,34				
	26 ve üzeri	39	3.338	152,86				
Çalışma Ortamı	1 - 5	184	3.048	170,30				
	6 - 10	59	3.032	169,14				
	11 - 15	30	3.143	177,13	5	5.700	.336	.02
	16 - 20	17	3.101	181,50				
	21 - 25	19	3.466	226,45				
	26 ve üzeri	39	3.084	172,03				
Ürün ve Hizmet Kalitesi	1 - 5	184	3.518	181,13				
	6 - 10	59	3.492	173,54				
	11 - 15	30	3.508	179,42	5	6.333	.275	.02
	16 - 20	17	3.471	166,15				
	21 - 25	19	3.605	186,68				
	26 ve üzeri	39	3.231	138,60				
İletişim Faaliyetleri	1 - 5	184	3.442	176,87				
	6 - 10	59	3.449	175,11				
	11 - 15	30	3.417	170,73	5	6.017	.305	.02
	16 - 20	17	3.735	215,74				
	21 - 25	19	3.513	175,34				
	26 ve üzeri	39	3.250	146,92				

Tablo 4.15 incelendiğinde; akademik personelin örgütsel imaj ölçeğinin çalışanlar [$X^2(sd=5)=4.886, p>.05$], yönetim kalitesi [$X^2(sd=5)=4.984, p>.05$], sosyal sorumluluk [$X^2(sd=5)=7.447, p>.05$], çalışma ortamı [$X^2(sd=5)=5.700, p>.05$], ürün ve hizmet kalitesi [$X^2(sd=5)=6.333, p>.05$] ve iletişim faaliyetleri [$X^2(sd=5)=6.017, p>.05$] alt boyutlarından aldıkları puanların Hacettepe Üniversitesi'nde çalışma süresi değişkenine göre anlamlı şekilde farklılaşmadığı görülmektedir. Başka bir ifade ile akademik personelin söz konusu üniversitede çalışma süresinin değişmesi, örgütsel imaj ölçeğinin alt boyutlarında anlamlı bir fark oluşturmamaktadır. Her bir alt boyut için hesaplanan etki büyüklükleri düşük düzeyde bulunmuştur (Green ve Salkind, 2005).

Araştırmanın bu bulgusu, Küçüksüleymanoğlu'nun (2014) çalışmasındaki bulgular ile benzerdir; çünkü Küçüksüleymanoğlu (2014), katılımcıların hizmet süresinin örgütsel imajın sekiz alt boyutundan sadece sunulan hizmetler alt boyutu üzerinde

etkili olduğunu tespit etmiştir. Ancak bu bulgu, Taner-Uluçay'ın (2012) çalışmasındaki bulgular ile de farklılık göstermektedir. Taner-Uluçay'ın (2012) çalışmasında, iç paydaş olan öğrenci, akademik ve idari personelin örgütsel imaj algıları üniversitede bulunma süresi değişkenine göre çalışanlar, sosyal sorumluluk ve ürün ve hizmet kalitesi alt boyutlarında farklılık gösterirken yönetim kalitesi, çalışma ortamı ve iletişim faaliyetleri alt boyutlarında anlamlı farklılık göstermemiştir. Ancak öğrenciler, akademik personel ve idari personelin algıları birlikte değerlendirildiği için, bu sonuçta hangi paydaşın değerlendirmesinin baskın olduğu açık değildir.

Akademik personelin kıdeminin örgütsel imaj ölçeğinin alt boyutlarından aldıkları puanlar üzerindeki etkisi Kruskal Wallis H-Testi ile incelenmiştir. Sonuçlar Tablo 4.16'da gösterilmektedir.

Tablo 4.16: Akademik Personelin Kıdem Değişkeninin Örgütsel İmaj Ölçeği'nin Alt Boyutlarına Etkisine Yönelik Kruskal Wallis H-Testi Sonuçları

		<i>N</i>	\bar{X}	<i>Sıra Ortalaması</i>	<i>sd</i>	χ^2	<i>p</i>	η^2
Çalışanlar	1 - 5	145	3.431	172.49	5	4.880	.431	.01
	6 - 10	72	3.408	159.85				
	11 - 15	39	3.585	188.85				
	16 - 20	24	3.546	181.77				
	21 - 25	23	3.700	206.48				
	26 ve üzeri	45	3.447	171.76				
Yönetim Kalitesi	1 - 5	145	3.464	177.41	5	5,649	.342	.02
	6 - 10	72	3.463	175.87				
	11 - 15	39	3.581	192.51				
	16 - 20	24	3.509	172.85				
	21 - 25	23	3.584	182.41				
	26 ve üzeri	45	3.185	144.14				
Sosyal Sorumluluk	1 - 5	145	3.457	178.37	5	3,403	.638	.01
	6 - 10	72	3.428	170.40				
	11 - 15	39	3.544	187.63				
	16 - 20	24	3.375	156.15				
	21 - 25	23	3.583	189.78				
	26 ve üzeri	45	3.378	159.19				
Çalışma Ortamı	1 - 5	145	3.015	167.38	5	7,240	.203	.02
	6 - 10	72	3.014	163.38				
	11 - 15	39	3.234	193.31				
	16 - 20	24	3.119	177.73				
	21 - 25	23	3.404	217.59				
	26 ve üzeri	45	3.098	175.19				
Ürün ve Hizmet Kalitesi	1 - 5	145	3.445	172.35	5	6,042	.302	.02
	6 - 10	72	3.573	182.52				

	11 - 15	39	3.596	192.19				
	16 - 20	24	3.521	177.56				
	21 - 25	23	3.630	187.20				
	26 ve üzeri	45	3.267	145.14				
	1 - 5	145	3.434	176.42				
	6 - 10	72	3.361	163.60				
İletişim Faaliyetleri	11 - 15	39	3.609	195.60	5	4,768	.445	.01
	16 - 20	24	3.542	188.02				
	21 - 25	23	3.565	182.63				
	26 ve üzeri	45	3.300	156.11				

Tablo 4.16 incelendiğinde; akademik personelin örgütsel imaj ölçeğinin çalışanlar [$X^2(sd=5)=4.880, p>.05$], yönetim kalitesi [$X^2(sd=5)=5,649, p>.05$], sosyal sorumluluk [$X^2(sd=5)=3,403, p>.05$], çalışma ortamı [$X^2(sd=5)=7,240, p>.05$], ürün ve hizmet kalitesi [$X^2(sd=5)=6,042, p>.05$] ve iletişim faaliyetleri [$X^2(sd=5)=4,768, p>.05$] alt boyutlarından aldıkları puanların mesleki kıdemlerine göre anlamlı şekilde farklılaşmadığı görülmektedir. Başka bir ifade ile akademik personelin mesleki kıdemine göre örgütsel imaj ölçeğinin alt boyutlarında anlamlı bir fark oluşturmamaktadır. Her bir alt boyut için hesaplanan etki büyüklükleri düşük düzeyde bulunmuştur (Green ve Salkind, 2005). Alanyazında Bal'ın (2011) çalışmasında çalışan personelin deneyiminin örgütsel imaj algısını etkileyebileceği belirtilmiştir. Ancak, araştırmanın bu bulgusu, bu çalışmayı desteklememektedir.

4.7. Yedinci Alt Probleme İlişkin Bulgular ve Yorumlar

İdari personelin Hacettepe Üniversitesi'ne ilişkin örgütsel imaj algıları cinsiyet, yaş, eğitim durumu, görev yapılan fakülte türü, Hacettepe Üniversitesi'nde görev yapma süresi ve mesleki kıdem değişkenlerine göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark göstermekte midir?

İdari personelin cinsiyetinin algılanan örgütsel imajın yönetim kalitesi, çalışma ortamı ve iletişim faaliyetleri üzerindeki etkisi, tek değişkenli normallik varsayımının karşılanmasıyla bağımsız örneklem için t testi ile incelenmiştir. Sonuçlar Tablo 4.17'de gösterilmektedir.

Tablo 4.17: İdari Personelin Cinsiyet Değişkenine Göre Örgütsel İmaj Ölçeği'nin Alt Boyutlarından Aldıkları Puanlara Yönelik Bağımsız Örneklem İçin t Testi Sonuçları

		<i>N</i>	\bar{X}	<i>T</i>	<i>sd</i>	<i>p</i>
Yönetim Kalitesi	Kadın	36	3.357	2.151	79	.035

	<i>Erkek</i>	45	2.946			
<i>Çalışma Ortamı</i>	<i>Kadın</i>	36	3.146	.913	79	.364
	<i>Erkek</i>	45	2.975			
<i>İletişim Faaliyetleri</i>	<i>Kadın</i>	36	3.430	1.932	79	.057
	<i>Erkek</i>	45	3.124			

Tablo 4.17 incelendiğinde, idari personelin algıladıkları örgütsel imajın, cinsiyet değişkenine göre yönetim kalitesi [$t_{(79)}=.2.151$, $p=.035<.05$] alt boyutu için anlamlı şekilde farklılaştığı görülmektedir. Buna göre, kadın idari personelin yönetim kalitesine ilişkin algısı ($\bar{X}=3.357$) erkek idari personelden ($\bar{X}=2.946$) daha yüksektir. Algılanan örgütsel imajın çalışma ortamı [$t_{(79)}=.913$, $p=.364>.05$] ve iletişim faaliyetleri [$t_{(79)}=1.932$, $p=.057>.05$] alt boyutları için cinsiyete göre anlamlı şekilde farklılaşmadığı görülmektedir. Farkın büyüklüğünü tespit etmek amacıyla her bir alt boyut için etki büyüklüğü (d) hesaplanmış ve bu değer yönetim kalitesi alt boyutu için .5, çalışma ortamı alt boyutu için .2 ve iletişim faaliyetleri alt boyutu için .4 olarak bulunmuştur. Green ve Salkind (2005)'e göre çalışma ortamı için bulunan değer düşük düzeyde etkiyi, yönetim kalitesi ve iletişim faaliyetleri için bulunan değerler ise orta düzey etkiyi göstermektedir. Alanyazında Bal (2011) ile Ekin ve Tezölmez'in (1999) çalışmalarında cinsiyetin örgütsel imaj algısını etkileyebileceği belirtilmiştir. Ancak, araştırmanın bu bulgusu, bu çalışmaları desteklemektedir.

İdari personelin cinsiyetinin örgütsel imaj ölçeğinin çalışanlar, sosyal sorumluluk, ürün ve hizmet kalitesi alt boyutlarından aldıkları puanlar üzerindeki etkisi, gruplara göre normallik varsayımının karşılanmaması nedeniyle Mann Whitney U-Testi ile incelenmiştir. Sonuçlar Tablo 4.18'de gösterilmektedir.

Tablo 4.18: İdari Personelin Cinsiyet Değişkeninin Örgütsel İmaj Ölçeği'nin Alt Boyutlarına Etkisine Yönelik Mann Whitney U-Testi Sonuçları

		<i>N</i>	\bar{X}	<i>Sıra Ortalaması</i>	<i>Sıra Toplamı</i>	<i>U</i>	<i>p</i>
<i>Çalışanlar</i>	<i>Kadın</i>	36	3.425	45.46	1636.50	649.50	.126
	<i>Erkek</i>	45	3.187	37.43	1684.50		
<i>Sosyal Sorumluluk</i>	<i>Kadın</i>	36	3.589	45.35	1632.50	653.50	.134
	<i>Erkek</i>	45	3.360	37.52	1688.50		
<i>Ürün ve Hizmet Kalitesi</i>	<i>Kadın</i>	36	3.537	48.36	1741.00	545.00	.011
	<i>Erkek</i>	45	3.150	35.11	1580.00		

Tablo 4.18 incelendiğinde, idari personelin örgütsel imaj ölçeğinin çalışanlar [$U=649.50$, $p>.05$] ve sosyal sorumluluk [$U=653.50$, $p>.05$] alt boyutlarından

aldıkları puanların cinsiyetlerine göre anlamlı şekilde farklılaşmadığı görülmektedir. İdari personelin ürün ve hizmet kalitesine [$U=545.00$, $p<.05$] ilişkin görüşleri, cinsiyetlerine göre anlamlı şekilde farklılaşmaktadır. Buna göre, kadınların ürün ve hizmet kalitesine ilişkin görüşlerinin (ortanca=3.750), erkeklerin görüşlerinden (ortanca=3.250) yüksek olduğu belirtilebilir. Alanyazında Bal (2011) ile Ekin ve Tezölmez'in (1999) çalışmalarında cinsiyetin örgütsel imaj algısını etkileyebileceği belirtilmiştir. Ancak, araştırmanın bu bulgusu, bu çalışmaları desteklemektedir.

İdari personelin yaşının örgütsel imaj ölçeğinin alt boyutlarından aldıkları puanlar üzerindeki etkisi Kruskal Wallis H-Testi ile incelenmiştir. Sonuçlar Tablo 4.19'da gösterilmektedir.

Tablo 4.19: İdari Personelin Yaş Değişkeninin Örgütsel İmaj Ölçeği'nin Alt Boyutlarına Etkisine Yönelik Kruskal Wallis H-Testi Sonuçları

		<i>N</i>	\bar{X}	<i>Sıra Ortalaması</i>	<i>sd</i>	χ^2	<i>P</i>	η^2
Çalışanlar	20 - 29	16	3.231	40.25				
	30 - 39	28	3.326	40.98	2	.024	.988	.00
	40 ve üzeri	37	3.294	41.34				
Yönetim Kalitesi	20 - 29	16	3.123	43.41				
	30 - 39	28	3.210	42.45	2	.580	.748	.01
	40 ve üzeri	37	3.069	38.86				
Sosyal Sorumluluk	20 - 29	16	3.425	44.50				
	30 - 39	28	3.571	43.54	2	1.489	.475	.02
	40 ve üzeri	37	3.395	37.57				
Çalışma Ortamı	20 - 29	16	2.839	37.66				
	30 - 39	28	3.163	44.29	2	.946	.623	.01
	40 ve üzeri	37	3.057	39.96				
Ürün ve Hizmet Kalitesi	20 - 29	16	3.172	38.22				
	30 - 39	28	3.476	46.45	2	2.329	.312	.03
	40 ve üzeri	37	3.270	38.08				
İletişim Faaliyetleri	20 - 29	16	3.537	49.91				
	30 - 39	28	3.179	38.11	2	2.935	.230	.04
	40 ve üzeri	37	3.202	39.34				

Tablo 4.19 incelendiğinde, idari personelin örgütsel imaj ölçeğinin çalışanlar [$\chi^2(sd=2)=.024$, $p>.05$], yönetim kalitesi [$\chi^2(sd=2)=.580$, $p>.05$], sosyal sorumluluk [$\chi^2(sd=2)=1.489$, $p>.05$], çalışma ortamı [$\chi^2(sd=2)=.946$, $p>.05$], ürün ve hizmet kalitesi [$\chi^2(sd=2)=2.329$, $p>.05$] ve iletişim faaliyetleri [$\chi^2(sd=2)=2.935$, $p>.05$] alt boyutlarından aldıkları puanların yaşa göre anlamlı şekilde farklılaşmadığı görülmektedir. Başka bir ifade ile idari personelin yaşının değişmesi örgütsel imaj ölçeğinin alt boyutlarında anlamlı bir fark oluşturmamaktadır. Her bir alt boyut için

etki büyüklüğü hesaplanmıştır. Çalışanlar, yönetim kalitesi, sosyal sorumluluk, çalışma ortamı ve ürün ve hizmet kalitesi için hesaplanan etki büyüklüğü düşük düzeyde, iletişim faaliyetleri için hesaplanan etki büyüklüğü ise düşük düzeyin biraz üzerinde bulunmuştur (Green ve Salkind, 2005). Alanyazında Bal (2011) ile Ekin ve Tezölmez'in (1999) çalışmalarında yaş değişkeninin örgütsel imaj algısını etkileyebileceği belirtilmiştir. Ancak araştırmancının bu bulgusu, bu çalışmaları desteklememektedir.

İdari personelin eğitim durumunun örgütsel imaj ölçeğinin alt boyutlarından aldıkları puanlar üzerindeki etkisi Kruskal Wallis H-Testi ile incelenmiştir. Sonuçlar Tablo 4.20'de gösterilmektedir.

Tablo 4.20: İdari Personelin Eğitim Durumu Değişkeninin Örgütsel İmaj Ölçeği'nin Alt Boyutlarına Etkisine Yönelik Kruskal Wallis H-Testi Sonuçları

		<i>N</i>	\bar{X}	<i>Sıra Ortalaması</i>	<i>sd</i>	χ^2	<i>P</i>	η^2
Çalışanlar	<i>Ortaöğretim</i>	11	3.546	45.95	3	1.721	.632	.02
	<i>Yüksek Okul</i>	19	3.404	45.03				
	<i>Lisans</i>	36	3.178	37.90				
	<i>Yüksek Lisans</i>	15	3.240	39.70				
Yönetim Kalitesi	<i>Ortaöğretim</i>	11	3.404	48.41	3	2.873	.412	.04
	<i>Yüksek Okul</i>	19	3.215	43.87				
	<i>Lisans</i>	36	3.105	40.28				
	<i>Yüksek Lisans</i>	15	2.874	33.67				
Sosyal Sorumluluk	<i>Ortaöğretim</i>	11	3.618	44.05	3	.517	.915	.01
	<i>Yüksek Okul</i>	19	3.547	41.74				
	<i>Lisans</i>	36	3.350	39.06				
	<i>Yüksek Lisans</i>	15	3.507	42.50				
Çalışma Ortamı	<i>Ortaöğretim</i>	11	3.325	50.14	3	2.930	.403	.04
	<i>Yüksek Okul</i>	19	3.036	40.21				
	<i>Lisans</i>	36	2.929	37.22				
	<i>Yüksek Lisans</i>	15	3.162	44.37				
Ürün ve Hizmet Kalitesi	<i>Ortaöğretim</i>	11	3.409	40.59	3	.957	.812	.01
	<i>Yüksek Okul</i>	19	3.487	45.50				
	<i>Lisans</i>	36	3.231	39.18				
	<i>Yüksek Lisans</i>	15	3.267	39.97				
İletişim Faaliyetleri	<i>Ortaöğretim</i>	11	3.386	43.59	3	1.126	.771	.01
	<i>Yüksek Okul</i>	19	3.215	39.63				
	<i>Lisans</i>	36	3.174	38.92				
	<i>Yüksek Lisans</i>	15	3.432	45.83				

Tablo 4.20 incelendiğinde, idari personelin örgütsel imaj ölçeğinin çalışanlar [$\chi^2(sd=3)=2.270$, $p>.05$], yönetim kalitesi [$\chi^2(sd=3)=4.234$, $p>.05$], sosyal sorumluluk [$\chi^2(sd=3)=4.486$, $p>.05$], çalışma ortamı [$\chi^2(sd=3)=3.177$, $p>.05$], ürün

ve hizmet kalitesi [$X^2(sd=3)=2.150$, $p>.05$], iletişim faaliyetleri [$X^2(sd=3)=9.340$, $p>.05$] alt boyutlarından aldıkları puanların eğitim durumuna göre anlamlı şekilde farklılaşmadığı görülmektedir. Çalışanlar, sosyal sorumluluk, ürün ve hizmet kalitesi, iletişim faaliyetleri alt boyutları için hesaplanan etki büyüklükleri düşük düzeyde, yönetim kalitesi, çalışma ortamı için hesaplanan etki büyüklükleri düşük düzeyin biraz üzerinde bulunmuştur (Green ve Salkind, 2005).Alanyazında Bal (2011) ile Kaya'nın (2013) çalışmalarında çalışan personelin eğitim durumunun onların örgütsel imaj algısını etkileyebileceği belirtilmiştir. Ancak, araştırmanın bu bulgusu, bu çalışmaları desteklememektedir.

İdari personelin buldukları fakülte türünün örgütsel imaj ölçeğinin alt boyutlarından aldıkları puanlar üzerindeki etkisi Kruskal Wallis H-Testi ile incelenmiştir. Sonuçlar Tablo 4.21'de gösterilmektedir.

Tablo 4.21: İdari Personelin Buldukları Fakülte Türü Değişkeninin Örgütsel İmaj Ölçeği'nin Alt Boyutlarına Etkisine Yönelik Kruskal Wallis H-Testi Sonuçları

		<i>N</i>	\bar{X}	<i>Sıra Ortalaması</i>	<i>sd</i>	X^2	<i>P</i>	η^2
Çalışanlar	Sağlık	35	3.029	33,94	3	9.223	.026	.12
	Sosyal	26	3.393	43,25				
	Eğitim	4	3.300	33,50				
	Fen	16	3.705	54,66				
Yönetim Kalitesi	Sağlık	35	2.673	28,50	3	18.656	.000	.23
	Sosyal	26	3.383	47,46				
	Eğitim	4	3.500	49,75				
	Fen	16	3.618	55,66				
Sosyal Sorumluluk	Sağlık	35	3.229	35,84	3	5.833	.120	.07
	Sosyal	26	3.538	41,42				
	Eğitim	4	3.450	36,75				
	Fen	16	3.850	52,66				
Çalışma Ortamı	Sağlık	35	2.665	30,79	3	12.383	.006	.15
	Sosyal	26	3.253	46,33				
	Eğitim	4	3.429	49,38				
	Fen	16	3.471	52,59				
Ürün ve Hizmet Kalitesi	Sağlık	35	3.143	37,96	3	1.832	.608	.02
	Sosyal	26	3.368	41,71				
	Eğitim	4	3.375	38,00				
	Fen	16	3.625	47,25				
İletişim Faaliyetleri	Sağlık	35	3.157	36,86	3	3.257	.354	.04
	Sosyal	26	3.259	41,71				
	Eğitim	4	3.250	38,75				
	Fen	16	3.490	49,47				

Tablo 4.21 incelendiğinde idari personelin örgütsel imaj ölçeğinin sosyal sorumluluk [$X^2(sd=3)=5.833, p>.05$], ürün ve hizmet kalitesi [$X^2(sd=3)=1.832, p>.05$], iletişim faaliyetleri [$X^2(sd=3)=3.257, p>.05$] alt boyutlarından aldıkları puanların buldukları fakülteye göre anlamlı şekilde farklılaşmadığı görülmektedir. Sosyal sorumluluk için hesaplanan etki büyüklüğü orta düzeyde, ürün ve hizmet kalitesi için hesaplanan etki büyüklüğü düşük düzeyde, iletişim faaliyetleri alt boyutları için hesaplanan etki büyüklüğü düşük düzeyin biraz üzerinde bulunmuştur (Green ve Salkind, 2005). İdari personelin örgütsel imaj ölçeğinin çalışanlar [$X^2(sd=3)=9.223, p<.05$], yönetim kalitesi [$X^2(sd=3)=18.656, p<.05$], çalışma ortamı [$X^2(sd=3)=12.383, p<.05$] alt boyutlarından aldıkları puanların buldukları fakülteye göre anlamlı şekilde farklılaştığı görülmektedir.

Çalışanlar, yönetim kalitesi, çalışma ortamı alt boyutlarında ortaya çıkan farklılığı belirlemek üzere gruplar Mann Whitney U Testi ile ikişer ikişer karşılaştırılmıştır. Çalışanlar alt boyutundaki farklılığın sağlık bilimleri ile fen bilimleri ile ilgili fakültelerden kaynaklandığı sonucuna ulaşılmıştır. Yönetim kalitesi alt boyutundaki farklılığın sağlık bilimleri ile sosyal bilimler, sağlık bilimleri ile eğitim bilimleri, sağlık bilimleri ile fen bilimleri ile ilgili fakültelerden kaynaklandığı sonucuna ulaşılmıştır. Çalışma ortamı alt boyutundaki farklılığın sağlık bilimleri ile sosyal bilimler, sağlık bilimleri ile fen bilimleri ile ilgili fakültelerden kaynaklandığı sonucuna ulaşılmıştır. Çalışanlar alt boyutunda etki büyüklüğü %12, yönetim kalitesi alt boyutunda etki büyüklüğü %23 ve çalışma ortamı alt boyutunda etki büyüklüğü %15 olarak bulunmuştur. Buna göre yönetim kalitesi ve çalışma ortamı alt boyutu için hesaplanan etki büyüklüğü yüksek, çalışanlar alt boyutu için hesaplanan etki büyüklüğü ise yüksek düzeye yakın bulunmuştur (Green ve Salkind, 2005).

İdari personelin Hacettepe Üniversitesi'nde çalışma süresinin örgütsel imaj ölçeğinin alt boyutlarından aldıkları puanlar üzerindeki etkisi Kruskal Wallis H-Testi ile incelenmiştir. Sonuçlar Tablo 4.22'de gösterilmektedir.

Tablo 4.22: İdari Personelin Hacettepe Üniversitesi'nde Çalışma Süresi Değişkeninin Örgütsel İmaj Ölçeği'nin Alt Boyutlarına Etkisine Yönelik Kruskal Wallis H-Testi Sonuçları

		<i>N</i>	\bar{X}	<i>Sıra Ortalaması</i>	<i>sd</i>	X^2	<i>p</i>	η^2
Çalışanlar	1 - 5	20	3.350	41,80	4	.779	.941	.01
	6 - 10	23	3.208	39,54				
	11 - 15	9	3.267	36,00				
	16 - 20	20	3.315	42,80				

	21 ve üzeri	9	3.356	43,94				
Yönetim Kalitesi	1 - 5	20	3.293	45,83				
	6 - 10	23	3.024	38,67				
	11 - 15	9	2.889	32,39	4	2.484	.648	.03
	16 - 20	20	3.211	43,25				
	21 ve üzeri	9	3.086	39,83				
Sosyal Sorumluluk	1 - 5	20	3.520	44,23				
	6 - 10	23	3.496	42,91				
	11 - 15	9	3.289	30,39	4	2.661	.616	.03
	16 - 20	20	3.490	42,03				
	21 ve üzeri	9	3.356	37,28				
Çalışma Ortamı	1 - 5	20	3.121	45,63				
	6 - 10	23	2.930	37,15				
	11 - 15	9	3.079	41,78	4	1.482	.830	.02
	16 - 20	20	3.086	39,85				
	21 ve üzeri	9	3.095	42,33				
Ürün ve Hizmet Kalitesi	1 - 5	20	3.325	40,48				
	6 - 10	23	3.329	42,96				
	11 - 15	9	3.194	34,00	4	1.261	.868	.02
	16 - 20	20	3.362	43,38				
	21 ve üzeri	9	3.333	38,89				
İletişim Faaliyetleri	1 - 5	20	3.667	53,95				
	6 - 10	23	3.033	33,59				
	11 - 15	9	3.028	32,11	4	9.799	.044	.12
	16 - 20	20	3.212	41,38				
	21 ve üzeri	9	3.276	39,22				

Tablo 4.22 incelendiğinde idari personelin örgütsel imaj ölçeğinin çalışanlar [$X^2(sd=4)=.779$, $p>.05$], yönetim kalitesi [$X^2(sd=4)=2.484$, $p>.05$], sosyal sorumluluk [$X^2(sd=4)=2.661$, $p>.05$], çalışma ortamı [$X^2(sd=4)=1.482$, $p>.05$], ürün ve hizmet kalitesi [$X^2(sd=4)=1.261$, $p>.05$], alt boyutlarından aldıkları puanların Hacettepe Üniversitesi'nde çalışma sürelerine göre anlamlı şekilde farklılaşmadığı görülmektedir. Çalışanlar, yönetim kalitesi, sosyal sorumluluk, çalışma ortamı, ürün ve hizmet kalitesi alt boyutları için hesaplanan etki büyüklükleri düşük düzeyde bulunmuştur (Green ve Salkind, 2005). İdari personelin örgütsel imaj ölçeğinin iletişim faaliyetleri [$X^2(sd=4)=9.799$, $p<.05$] alt boyutlarından aldıkları puanlar Hacettepe Üniversitesi'nde çalışma sürelerine göre anlamlı şekilde farklılaşmaktadır. İletişim faaliyetleri için hesaplanan etki büyüklüğü yüksek düzeye yakın bulunmuştur (Green ve Salkind, 2005). İletişim faaliyetleri alt boyutunda ortaya çıkan farklılığı belirlemek üzere gruplar Mann Whitney U Testi ile ikişer ikişer karşılaştırılmıştır. İletişim faaliyetlerinde ortaya çıkan farklılığın 1-5 yıl

Hacettepe Üniversitesi'nde çalışanlar ile 6-10 ve 11-15 yıl Hacettepe Üniversitesi'nde çalışanlardan kaynaklandığı bulunmuştur.

İdari personelin kıdeminin örgütsel imaj ölçeğinin alt boyutlarından aldıkları puanlar üzerindeki etkisi Kruskal Wallis H-Testi ile incelenmiştir. Sonuçlar Tablo 4.23'te gösterilmektedir.

Tablo 4.23: İdari Personelin Kıdem Değişkeninin Örgütsel İmaj Ölçeği'nin Alt Boyutlarına Etkisine Yönelik Kruskal Wallis H-Testi Sonuçları

		<i>N</i>	\bar{X}	<i>Sıra Ortalaması</i>	<i>sd</i>	χ^2	<i>P</i>	η^2
Çalışanlar	1 - 5	13	3.462	46,19	4	2.270	.686	.03
	6 - 10	22	3.192	38,66				
	11 - 15	9	3.111	33,78				
	16 - 20	19	3.267	39,82				
	21 ve üzeri	18	3.411	44,97				
Yönetim Kalitesi	1 - 5	13	3.468	51,04	4	4.234	.375	.05
	6 - 10	22	3.046	39,57				
	11 - 15	9	2.864	33,22				
	16 - 20	19	3.210	43,47				
	21 ve üzeri	18	3.031	36,78				
Sosyal Sorumluluk	1 - 5	13	3.708	49,92	4	4.486	.344	.06
	6 - 10	22	3.482	44,11				
	11 - 15	9	3.267	32,61				
	16 - 20	19	3.316	35,55				
	21 ve üzeri	18	3.511	40,69				
Çalışma Ortamı	1 - 5	13	3.242	48,27	4	3.177	.529	.04
	6 - 10	22	2.948	39,23				
	11 - 15	9	2.762	32,39				
	16 - 20	19	3.005	38,76				
	21 ve üzeri	18	3.230	44,58				
Ürün ve Hizmet Kalitesi	1 - 5	13	3.481	47,38	4	2.150	.708	.03
	6 - 10	22	3.310	41,91				
	11 - 15	9	3.083	32,83				
	16 - 20	19	3.263	40,21				
	21 ve üzeri	18	3.403	40,19				
İletişim Faaliyetleri	1 - 5	13	3.757	57,19	4	9.340	.053	.12
	6 - 10	22	3.102	35,77				
	11 - 15	9	3.139	36,28				
	16 - 20	19	3.342	44,16				
	21 ve üzeri	18	3.069	34,72				

Tablo 4.23 incelendiğinde idari personelin örgütsel imaj ölçeğinin çalışanlar [$\chi^2(sd=4)=2.270$, $p>.05$], yönetim kalitesi [$\chi^2(sd=4)=4.234$, $p>.05$], sosyal sorumluluk [$\chi^2(sd=4)=4.486$, $p>.05$], çalışma ortamı [$\chi^2(sd=4)=3.177$, $p>.05$], ürün

ve hizmet kalitesi [$X^2(sd=4)=2.150$, $p>.05$], iletişim faaliyetleri [$X^2(sd=4)=9.340$, $p>.05$] alt boyutlarından aldıkları puanların kıdeme göre anlamlı şekilde farklılaşmadığı görülmektedir. Çalışanlar, ürün ve hizmet kalitesi alt boyutları için hesaplanan etki büyüklükleri düşük düzeyde; çalışma ortamı için hesaplanan etki büyüklüğü düşük düzeyin biraz üzerinde; yönetim kalitesi, sosyal sorumluluk için hesaplanan etki büyüklükleri orta düzeyde bulunmuştur (Green ve Salkind, 2005). İletişim faaliyetleri alt boyutu için ise hesaplanan etki büyüklüğü %12'dir. Bu değer, iletişim faaliyetleri alt boyutundaki etkinin yüksek olduğunu göstermektedir (Green ve Salkind, 2005). Alanyazında Bal (2011) çalışmasında çalışan personelin deneyiminin örgütsel imaj algısını etkileyebileceği belirtilmiştir. Ancak araştırmmanın bu bulgusu, bu çalışmayı desteklememektedir.

4.8. Sekizinci Alt Probleme İlişkin Bulgular ve Yorumlar

Son sınıf öğrencilerinin Hacettepe Üniversitesi'ne ilişkin örgütsel imaj algıları cinsiyet, öğrenim görülen fakülte türü ve Hacettepe Üniversitesi'ni tercih sırası değişkenlerine göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark göstermekte midir?

Öğrencilerin örgütsel imaj algıları cinsiyet, buldukları fakülte türü ve üniversiteyi tercih sıraları değişkenlerine göre incelenmiştir. Cinsiyetin algılanan örgütsel imaj üzerindeki etkisi, tek değişkenli normallik varsayımının karşılanmasıyla bağımsız örneklem için t testi ile incelenmiştir. Sonuçlar Tablo 4.24'te gösterilmektedir.

Tablo 4.24: Öğrencilerin Cinsiyet Değişkenine Göre Örgütsel İmaj Ölçeği'nin Alt Boyutlarından Aldıkları Puanlara Yönelik Bağımsız Örneklem için t Testi Sonuçları

		<i>N</i>	\bar{X}	<i>t</i>	<i>sd</i>	<i>p</i>
Çalışanlar	<i>Kadın</i>	234	3.483	1.586	304.869	.114
	<i>Erkek</i>	157	3.366			
Yönetim Kalitesi	<i>Kadın</i>	234	3.408	2.033	389	.043
	<i>Erkek</i>	157	3.258			
Sosyal Sorumluluk	<i>Kadın</i>	234	3.404	1.141	389	.255
	<i>Erkek</i>	157	3.310			
Çalışma Ortamı	<i>Kadın</i>	234	3.416	.725	389	.469
	<i>Erkek</i>	157	3.356			
Ürün ve Hizmet Kalitesi	<i>Kadın</i>	234	3.287	1.221	389	.223
	<i>Erkek</i>	157	3.186			
İletişim Faaliyetleri	<i>Kadın</i>	234	3.474	1.683	310.255	.093
	<i>Erkek</i>	157	3.352			

Tablo 4.24 incelendiğinde, öğrencilerin algıladıkları örgütsel imajın çalışanlar [$t_{(304.869)}=1.586$, $p=.114>.05$], sosyal sorumluluk [$t_{(389)}=1.141$, $p=.255>.05$], çalışma

ortamı [$t_{(389)}=.725$, $p=.469>.05$], ürün ve hizmet kalitesi [$t_{(389)}=1.221$, $p=.223>.05$] ve iletişim faaliyetleri [$t_{(310.255)}=1.683$, $p=.093>.05$] alt boyutları için cinsiyete göre anlamlı şekilde farklılaşmadığı görülmektedir. Araştırmanın bu bulgusu, öğrencilerin kadın ve erkek oluşunun okullarına ilişkin imaj algılarını etkilemediğini göstermekte olup diğer araştırma sonuçları ile paralel niteliktedir (Cerit, 2006; Taner-Uluçay, 2012; Cankurtaran ve Özbek, 2015). Ancak, İbicioğlu (2005), Koçak (2014), Şişli (2012) ve Tezişçi'nin (2013) çalışmalarında cinsiyet değişkeni öğrencilerin örgütsel imaj algıları arasında anlamlı düzeyde fark oluşturmuştur.

Öğrencilerin algıladıkları örgütsel imaj, yönetim kalitesi alt boyutu için cinsiyete göre anlamlı bir şekilde farklılaşmıştır [$t_{(389)}=2.033$, $p=.043<.05$]. Yönetim kalitesi alt boyutuna göre, kadınların ortalaması ($\bar{X}=3.408$) erkeklerin ortalamasından ($\bar{X}=3.258$) daha yüksektir. Diğer bir ifadeyle, kadın öğrenciler Hacettepe Üniversitesi'nin örgütsel imajını erkek öğrencilere göre daha olumlu görmektedir. Farkın büyüklüğünü tespit etmek amacıyla her bir alt boyut için etki büyüklüğü (d) hesaplanmış ve bu değer, çalışanlar alt boyutu için .2, yönetim kalitesi alt boyutu için .2, sosyal sorumluluk alt boyutu için .1, çalışma ortamı alt boyutu için .1, ürün ve hizmet kalitesi alt boyutu için .1 ve iletişim faaliyetleri alt boyutu için .2 olarak bulunmuştur. Green ve Salkind (2005)'e göre tüm alt boyutlar için bulunan değerler düşük etkiyi göstermektedir.

Bu bulgu, Taner-Uluçay'ın (2012) yönetim kalitesine ilişkin bulgusundan farklılık göstermemektedir; çünkü Taner-Uluçay'ın çalışmasında cinsiyet değişkeni yönetim kalitesine ilişkin örgütsel imaj algısında fark göstermiştir. Cinsiyete ilişkin bulgular Koçak (2014) ve Şişli'nin (2012) erkek öğrencilerin okullarının örgütsel imajına yönelik algılarının kadın öğrencilere göre daha olumlu olması bulguları ve İbicioğlu (2005) ve Polat'ın (2010, 2011) çalışmalarında kadın öğrencilerin okullarının örgütsel imajına yönelik algıları erkek öğrencilerin algılarına göre daha olumlu olması bulguları ile de farklılık göstermektedir. Cinsiyet değişkenine yönelik bulguların Kaya'nın (2013) çalışması ile de paralellik gösterdiği söylenebilir; çünkü Kaya'nın (2013) çalışmasında da öğrencilerin üniversitelerine yönelik imaj algıları altı alt boyuttan sadece aidiyet alt boyutu üzerinde anlamlı fark yaratmıştır.

Fakülte türünün, öğrencilerin örgütsel imaj ölçeğinin alt boyutlarından aldıkları puanların ortak etkisi üzerindeki anlamlılığını belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü Manova analizi sonuçları Tablo 4.25'te gösterilmektedir.

Tablo 4.25: Öğrenci Puanlarında Fakülte Türü Değişkeninin Örgütsel İmaj Ölçeği'nin Alt Boyutlarının Ortak Etkisi Üzerindeki Anlamlılık Testi Sonuçları

	<i>Wilks' Lambda</i>	<i>F</i>	<i>P</i>	<i>Etki Büyüklüğü</i>
Fakülte Türü	.732	7.010	.000	.099

Tablo4.25 incelendiğinde, fakülte türünün öğrencilerin örgütsel imaj algısı ölçeğinin alt boyutlarından aldıkları puanların ortak etkisi üzerinde anlamlı bir farklılık gösterdiği görülmektedir ($F_{(18-1081)}=7.010$, $p<.05$, $Wilks'\Lambda=.732$, $kısmi\eta^2=.099$). Etki büyüklüğü incelendiğinde, fakülte türü örgütsel imaj ölçeğinin alt boyutlarının birleşik etkisi üzerinde düşük düzeyde (%10'luk) bir etkiye sahiptir. Bağımsız değişkenin, bağımlı değişkenlerin her biri üzerindeki etkisi ise Tablo 4.26'da gösterilmektedir.

Tablo 4.26: Öğrencilerin Fakülte Türü Değişkeninin Örgütsel İmaj Ölçeği'nin Alt Boyutlarından Aldıkları Puanlar Üzerindeki Etkisi

<i>Bağımlı Değişken</i>	<i>Fakülte Türü</i>	<i>n</i>	\bar{X}	<i>ss</i>	<i>sd</i>	<i>F</i>	<i>p</i>	<i>Kısmi η^2</i>	<i>Anlamlı Fark</i>
Çalışanlar	<i>Sağlık</i>	53	3.557	.774	3-387	3.111	.026	.024	Sos.-Eği.
	<i>Sosyal</i>	141	3.304	.721					
	<i>Eğitim</i>	96	3.550	.604					
	<i>Fen</i>	101	3.436	.694					
Yönetim Kalitesi	<i>Sağlık</i>	53	3.551	.735	3-387	5.013	.002	.037	Sos.-Sağ., Sos.-Eği.
	<i>Sosyal</i>	141	3.218	.754					
	<i>Eğitim</i>	96	3.506	.681					
	<i>Fen</i>	101	3.348	.718					
Sosyal Sorumluluk	<i>Sağlık</i>	53	3.317	.918	3-387	5.452	.001	.041	Sos.-Eği., Fen- Eği.
	<i>Sosyal</i>	141	3.277	.822					
	<i>Eğitim</i>	96	3.648	.729					
	<i>Fen</i>	101	3.250	.733					
Çalışma Ortamı	<i>Sağlık</i>	53	2.995	.888	3-387	5.874	.001	.044	Sağ.-Sos., Sağ.-Eği., Sağ.-Fen
	<i>Sosyal</i>	141	3.384	.795					
	<i>Eğitim</i>	96	3.540	.759					
	<i>Fen</i>	101	3.471	.775					
Ürün ve Hizmet Kalitesi	<i>Sağlık</i>	53	3.557	.832	3-387	13.071	.000	.092	Sağ.-Sos., Sağ.-Fen., Sos.-Eği., Fen-Eği.
	<i>Sosyal</i>	141	2.993	.794					
	<i>Eğitim</i>	96	3.539	.666					
	<i>Fen</i>	101	3.161	.786					
İletişim Faaliyetleri	<i>Sağlık</i>	53	3.467	.772	3-387	1.240	.295	.010	-
	<i>Sosyal</i>	141	3.395	.677					
	<i>Eğitim</i>	96	3.526	.683					
	<i>Fen</i>	101	3.349	.676					

Tablo 4.26 incelendiğinde, fakülte türünün öğrencilerin çalışanlar [$F_{(3-387)}=3.111$, $p<.05$, kısmi $\eta^2=.024$], yönetim kalitesi [$F_{(3-387)}=5.013$, $p<.05$, kısmi $\eta^2=.037$], sosyal sorumluluk [$F_{(3-387)}=5.452$, $p<.05$, kısmi $\eta^2=.041$], çalışma ortamı [$F_{(3-387)}=5.874$, $p<.05$, kısmi $\eta^2=.044$], ürün ve hizmet kalitesi [$F_{(3-387)}=13.071$, $p<.05$, kısmi $\eta^2=.092$] alt boyutundan aldıkları puanlar üzerinde anlamlı, ancak iletişim faaliyetleri [$F_{(3-387)}=1.240$, $p>.05$, kısmi $\eta^2=.010$] alt boyutundan aldıkları puanlar üzerinde anlamlı olmayan farklılık yarattığı görülmektedir. Çalışanlar (%2), yönetim kalitesi (%4), sosyal sorumluluk (%4), çalışma ortamı (%4), ürün ve hizmet kalitesi (%9), iletişim faaliyetleri (%1) alt boyutları için hesaplanan etki büyüklüğünün düşük düzeyde olduğu görülmektedir.

Anlamlı farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını belirlemek üzere yapılan Tukey testi sonucuna göre, çalışanlar alt boyutunda sosyal bilimler ile eğitim bilimleri ile ilgili fakültelerin; yönetim kalitesi alt boyutunda sosyal bilimler ile sağlık bilimleri ve sosyal bilimleri ile eğitim bilimleri fakültelerinin farklılaştığı görülür. Sosyal sorumluluk alt boyutunda sosyal bilimleri ile eğitim bilimleri ve fen bilimleri ile eğitim bilimleri fakültelerinin; çalışma ortamı alt boyutunda sağlık bilimleri ile sosyal bilimler, sağlık bilimleri ile eğitim bilimleri ve sağlık bilimleri ile fen bilimleri fakültelerinin farklılık oluşturduğu görülmektedir. Ürün ve hizmet kalitesi alt boyutunda sağlık bilimleri ile sosyal bilimler, sağlık bilimleri ile fen bilimleri, sosyal bilimler ile eğitim bilimleri ve fen bilimleri ile eğitim bilimleri fakültelerinin farklılık yarattığı belirlenmiştir.

Buna göre çalışanlar alt boyutunda, sosyal bilimler ile ilgili fakültelerdeki öğrencilerin algılarının ($\bar{X}=3.304$), eğitim bilimleri ile ilgili fakültelerdeki öğrencilerin algılarından ($\bar{X}=3.550$) düşük olduğu belirtilebilir. Yönetim kalitesi alt boyutunda, sosyal bilimler ile ilgili fakültelerdeki öğrencilerin algılarının ($\bar{X}=3.218$), eğitim bilimleri ile ilgili fakültelerdeki öğrencilerin algılarından ($\bar{X}=3.506$) ve sağlık bilimleri ile ilgili fakültelerdeki öğrencilerin algılarından ($\bar{X}=3.551$) düşük olduğu belirtilebilir. Sosyal sorumluluk alt boyutunda, eğitim bilimleri ile ilgili fakültelerdeki öğrencilerin algılarının ($\bar{X}=3.648$), sosyal bilimler ile ilgili fakültelerdeki öğrencilerin algılarından ($\bar{X}=3.277$) ve fen bilimleri ile ilgili fakültelerdeki öğrencilerin algılarından ($\bar{X}=3.250$) yüksek olduğu belirtilebilir.

Çalışma ortamı alt boyutunda, sağlık bilimleri ile ilgili fakültelerdeki öğrencilerin algılarının (\bar{X} =2.995); sosyal bilimler ile ilgili fakültelerdeki öğrencilerin algılarından (\bar{X} =3.384), eğitim bilimleri ile ilgili fakültelerdeki öğrencilerin algılarından (\bar{X} =3.540) ve fen bilimleri ile ilgili fakültelerdeki öğrencilerin algılarından (\bar{X} =3.471) düşük olduğu belirtilebilir. Ürün ve hizmet kalitesi alt boyutunda sağlık bilimleri ile ilgili fakültelerdeki öğrencilerin algılarının (\bar{X} =3.557); sosyal bilimler ile ilgili fakültelerdeki öğrencilerin algılarından (\bar{X} =2.993) ve fen bilimleri ile ilgili fakültelerdeki öğrencilerin algılarından (\bar{X} =3.161) yüksek; eğitim bilimleri ile ilgili fakültelerdeki öğrencilerin algılarının (\bar{X} =3.539), sosyal bilimlerle ilgili fakültelerdeki öğrencilerin algılarından (\bar{X} =2.993) ve fen bilimleri ile ilgili fakültelerdeki öğrencilerin algılarından (\bar{X} =3.161) yüksek olduğu bulunmuştur.

Taner-Uluçay'ın (2012) çalışmasında iç paydaş olan öğrenci ve akademik personelin örgütsel imaj algıları fakülte türüne göre alt boyutlarda farklılık göstermiştir. Ancak öğrenciler ve akademik personelin algıları birlikte değerlendirildiği için bu sonuçta hangi paydaşın değerlendirmesinin baskın olduğu açık değildir. Bu nedenle iki çalışma arasında fark olduğu belirtilebilir. Araştırmamanın bu bulgusu, Kaya (2013), Polat (2011) ve Şişli'nin (2012) çalışmalarındaki bulgular ile benzerlik göstermektedir. Üç çalışmada da öğrencilerin üniversitelerinin örgütsel imajına yönelik algıları fakültelerine göre değişiklik göstermektedir. Ancak, Kaya'nın (2013) çalışmasında fakülte türleri arasındaki fark sadece örgütsel imajın iletişim ve aidiyet alt boyutlarında ortaya çıkmıştır.

Üniversite tercih sıralarının öğrencilerin örgütsel imaj ölçeğinin alt boyutlarından aldıkları puanlar üzerindeki etkisi Kruskal Wallis H-Testi ile incelenmiştir. Sonuçlar Tablo 4.27'de gösterilmektedir.

Tablo 4.27: Öğrencilerin Üniversite Tercih Sırası Değişkeninin Örgütsel İmaj Ölçeğinin Alt Boyutlarına Etkisine Yönelik Kruskal Wallis H-Testi Sonuçları

		<i>N</i>	\bar{X}	<i>Sıra Ortalaması</i>	<i>sd</i>	χ^2	<i>p</i>	η^2
Çalışanlar	1 - 5	271	3.416	192,74				
	6 - 10	60	3.397	189,72				
	11 - 15	22	3.496	206,34				
	16 - 20	19	3.447	197,00	5	5.064	.408	.01
	21 - 25	12	3.800	258,46				
	26 - 30	7	3.700	233,93				
Yönetim Kalitesi	1 - 5	271	3.342	195,96				
	6 - 10	60	3.222	171,48	5	8.362	.137	.02

	11 - 15	22	3.470	214,36				
	16 - 20	19	3.328	195,16				
	21 - 25	12	3.759	254,79				
	26 - 30	7	3.651	251,43				
Sosyal Sorumluluk	1 - 5	271	3.369	197,03				
	6 - 10	60	3.250	175,58				
	11 - 15	22	3.500	215,11	5	5.934	.313	.02
	16 - 20	19	3.368	208,71				
	21 - 25	12	3.783	243,63				
	26 - 30	7	3.114	155,14				
Çalışma Ortamı	1 - 5	271	3.411	199,35				
	6 - 10	60	3.281	177,41				
	11 - 15	22	3.539	212,43	5	7.984	.157	.02
	16 - 20	19	3.316	191,82				
	21 - 25	12	3.714	238,96				
	26 - 30	7	2.816	111,93				
Ürün ve Hizmet Kalitesi	1 - 5	271	3.273	199,64				
	6 - 10	60	3.067	168,98				
	11 - 15	22	3.341	211,02	5	5.316	.379	.01
	16 - 20	19	3.382	221,55				
	21 - 25	12	3.208	190,92				
	26 - 30	7	3.179	178,64				
İletişim Faaliyetleri	1 - 5	271	3.451	199,61				
	6 - 10	60	3.225	164,90				
	11 - 15	22	3.670	237,98	5	8.048	.154	.02
	16 - 20	19	3.382	190,18				
	21 - 25	12	3.479	202,00				
	26 - 30	7	3.393	196,36				

Tablo 4.27 incelendiğinde, öğrencilerin örgütsel imaj ölçeğinin çalışanlar [$X^2(sd=5)=5.064$, $p>.05$], yönetim kalitesi [$X^2(sd=5)=8.362$, $p>.05$], sosyal sorumluluk [$X^2(sd=5)=5.934$, $p>.05$], çalışma ortamı [$X^2(sd=5)=7.984$, $p>.05$], ürün ve hizmet kalitesi [$X^2(sd=5)=5.316$, $p>.05$] ve iletişim faaliyetleri [$X^2(sd=5)=8.048$, $p>.05$] alt boyutlarından aldıkları puanların tercih sırasına göre anlamlı şekilde farklılaşmadığı görülmektedir. Başka bir ifade ile öğrencilerin üniversiteyi tercih sıralarının değişmesi örgütsel imaj ölçeğinin alt boyutlarında anlamlı bir fark oluşturmamaktadır. Her bir alt boyut için hesaplanan etki büyüklükleri düşük düzeyde bulunmuştur (Green ve Salkind, 2005). Bu bulgu, Tezişçi'nin (2013) çalışmasının İstanbul ve Boğaziçi Üniversiteleri'nde eğitim gören öğrencilerin üniversitelerinin örgütsel imajına yönelik algıları bölüm tercihine göre değişmemektedir bulgusu ile örtüşmektedir. Ancak, aynı çalışmanın Marmara Üniversitesi öğrencileri arasında üniversiteyi üst sıralarda tercih eden öğrencilerin algısı, alt sıralarda tercih edenlere göre daha olumlu bulgusu ile örtüşmemektedir.

5. SONUÇ ve ÖNERİLER

Bu bölümde, araştırma kapsamında ulaşılan bulgulara dayalı olarak elde edilen sonuçlara ve bu sonuçlardan yola çıkılarak geliştirilen araştırmaya ve uygulamaya dönük önerilere yer verilmiştir.

5.1. Sonuçlar

Araştırma sonucunda elde edilen bulgulardan yola çıkarak varılan sonuçlar aşağıdaki gibidir. Sonuçlar alt problemlere paralel olarak farklı başlıklar altında verilmiştir.

5.1.1. Birinci Alt Problem ile İlgili Sonuçlar

1. Araştırmaya katılan akademik personelin, Hacettepe Üniversitesi'nin örgütsel imajını orta düzeyde olumlu algıladığı tespit edilmiştir.
2. Akademik personel, Hacettepe Üniversitesi'nin örgütsel imajını çalışanlar, yönetim kalitesi sosyal sorumluluk, ürün ve hizmet kalitesi ile iletişim faaliyetleri alt boyutlarında ortanın üzerinde olumlu algılamaktadır.
3. Akademik personelin Üniversite'nin çalışma ortamına yönelik imaj algıları orta düzeydedir.
4. Akademik personelin Üniversite'nin örgütsel imajına yönelik algıları en yüksek ürün ve hizmet kalitesi alt boyutunda, en düşük ise çalışma ortamı alt boyutundadır.
5. Akademik personelin örgütsel imaja ilişkin algıları en fazla yönetim kalitesi, en az çalışanlar alt boyutunda değişkenlik göstermiştir.

5.1.2. İkinci Alt Problem ile İlgili Sonuçlar

1. Araştırmaya katılan idari personelin, Hacettepe Üniversitesi'nin örgütsel imajını orta düzeyde olumlu algıladığı tespit edilmiştir.
2. İdari personel, Hacettepe Üniversitesi'nin örgütsel imajını çalışanlar, yönetim kalitesi, ürün ve hizmet kalitesi, iletişim faaliyetleri ve çalışma ortamı alt boyutları açısından orta düzeyde olumlu algılamaktadır.
3. İdari personel, örgütsel imajın sosyal sorumluluk alt boyutunu orta düzeyin üzerinde olumlu algılamaktadır.

4. İdari personel, Hacettepe Üniversitesi'nin örgütsel imajını en olumlu olarak sosyal sorumluluk, en düşük ise çalışma ortamı alt boyutunda algılamaktadır.
5. İdari personelin örgütsel imaja ilişkin görüşleri en fazla yönetim kalitesi, en az ise iletişim faaliyetleri alt boyutunda değişmektedir.

5.1.3. Üçüncü Alt Problem ile İlgili Sonuçlar

1. Araştırmaya katılan son sınıf öğrencilerinin, Hacettepe Üniversitesi'nin örgütsel imajını orta düzeyde olumlu algıladığı tespit edilmiştir.
2. Son sınıf öğrencileri, Hacettepe Üniversitesi'nin örgütsel imajını yönetim kalitesi, sosyal sorumluluk, çalışma ortamı, ürün ve hizmet kalitesi alt boyutlarında orta düzeyde olumlu, çalışanlar ve iletişim faaliyetleri alt boyutlarında ise ortanın üzerinde olumlu algılamaktadır.
3. Son sınıf öğrencilerinin, Hacettepe Üniversitesi'nin örgütsel imajını en olumlu çalışanlar, en olumsuz ise ürün ve hizmet kalitesi alt boyutunda algıladığı ortaya çıkmıştır.
4. Son sınıf öğrencilerinin Hacettepe Üniversitesi'nin örgütsel imajına ilişkin algıları, en fazla çalışma ortamı, en az ise iletişim faaliyetleri alt boyutunda değişkenlik göstermektedir.

5.1.4. Dördüncü Alt Problem ile İlgili Sonuçlar

1. Araştırmaya katılan iç paydaşların örgütsel imajın çalışanlar, sosyal sorumluluk ve iletişim faaliyetleri alt boyutlarına ilişkin algıları, gruplar arasında anlamlı düzeyde fark göstermemektedir.
2. Yönetim kalitesi alt boyutunda ise gruplar arasında anlamlı fark bulunmaktadır. Buna göre, akademik personelin yönetim kalitesine ilişkin örgütsel imaj algıları idari personele göre daha olumludur.
3. Çalışma ortamı boyutunda da gruplar arasında anlamlı fark olduğu tespit edilmiştir. Buna göre, akademik personel ile öğrenciler arasında ve idari personel ile öğrenciler arasında fark bulunmaktadır. Buna göre, akademik ve idari personelin çalışma ortamına ilişkin örgütsel imaj algıları, öğrencilere oranla daha olumsuzdur.

4. Ürün ve hizmetlerin kalitesine ilişkin örgütsel imaj algıları da gruplar arasında farklılık göstermekte olup fark akademik personel ile öğrenciler arasında gerçekleşmiştir. Akademik personelin ürün ve hizmetlere ilişkin örgütsel imaj algıları, öğrencilerin algılarına göre daha olumludur.

5.1.5. Beşinci Alt Problem ile İlgili Sonuçlar

1. Araştırmaya katılan iç paydaşların tamamının Hacettepe Üniversitesi'nin yönetim kalitesi, çalışma ortamı, ürün ve hizmetlerin kalitesi alt boyutlarına ilişkin örgütsel imaj algıları orta düzeyde olumludur.
2. İç paydaşların tamamının üniversitenin çalışanlar, sosyal sorumluluk ve iletişim faaliyetleri alt boyutlarına ilişkin örgütsel imaj algıları ise orta düzeyin üzerinde olumludur.
3. İç paydaşların tamamının örgütsel imajın en olumlu buldukları alt boyutu çalışanlar iken en olumsuz buldukları alt boyutu çalışma ortamı olmuştur.
4. İç paydaşların tamamının örgütsel imaj algıları en çok çalışma ortamı, en az ise çalışanlar alt boyutunda değişkenlik göstermiştir.

5.1.6. Altıncı Alt Problem ile İlgili Sonuçlar

1. Akademik personelin örgütsel imaja ilişkin algıları cinsiyet, mesleki kıdem ve Hacettepe Üniversitesi'nde çalışma süresi değişkenlerine göre hiçbir alt boyutta istatistiksel olarak anlamlı bir fark göstermemektedir.
2. Akademik personelin örgütsel imaj algıları yaş değişkenine göre örgütsel imajın çalışanlar, sosyal sorumluluk, çalışma ortamı ve iletişim alt boyutlarında istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermemiştir. Ancak yaş değişkeni, yönetim kalitesi ile ürün ve hizmet kalitesi alt boyutlarında istatistiksel olarak anlamlı bir fark göstermektedir. Buna göre, 30-39 yaş aralığındaki akademik personelin yönetim kalitesi ile ürün ve hizmetlerin kalitesine ilişkin imaj algıları, 50 ve üzeri yaş aralığındaki akademik personele oranla daha olumludur.
3. Akademik personelin örgütsel imaj algıları görev yaptıkları fakülte türüne göre sadece çalışma ortamı alt boyutunda anlamlı fark göstermektedir. Buna göre, fen ve sosyal bilimler ile ilgili fakültelerde görev yapan akademik

personelin örgütsel imaj algıları, sağlık ile ilgili fakültelerdeki akademik personelin algılarına göre daha olumludur.

4. Akademik personelin unvanı, örgütsel imajın alt boyutlarında anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir. Buna göre, unvan değişkenine göre örgütsel imaj algısı çalışanlar ve çalışma ortamı alt boyutlarında anlamlı, yönetim kalitesi, sosyal sorumluluk, ürün ve hizmet kalitesi ve iletişim faaliyetleri alt boyutlarında anlamlı olmayan fark göstermiştir. Bu bağlamda, öğretim üyesi olmayan akademik personelin çalışanlara ve çalışma ortamına ilişkin algıları, öğretim üyesi olan öğretim elemanlarının algılarına göre daha olumsuzdur.

5.1.7. Yedinci Alt Problem ile İlgili Sonuçlar

1. İdari personelin örgütsel imaja ilişkin algılarının cinsiyet değişkenine göre çalışanlar, çalışma ortamı, sosyal sorumluluk ve iletişim faaliyetleri alt boyutlarında istatistiksel olarak anlamlı fark oluşturmadığı görülmüştür. Ancak cinsiyet değişkeninin yönetim kalitesi ile ürün ve hizmetlerin kalitesi alt boyutlarında istatistiksel olarak anlamlı bir fark oluşturduğu tespit edilmiştir. Buna göre, kadın idari personelin üniversitenin yönetim ve ürün ve hizmetlerin kalitesine ilişkin örgütsel imaj algısı erkek idari personelin algılarına göre daha olumludur.
2. İdari personelin üniversitenin örgütsel imajına ilişkin algılarının yaş, eğitim durumu ve mesleki kıdem değişkenlerine göre hiçbir alt boyutta anlamlı düzeyde farklılaşmadığı tespit edilmiştir.
3. İdari personelin örgütsel imaj algılarının, görev yaptıkları fakülte türüne göre sosyal sorumluluk, ürün ve hizmetlerin kalitesi ve iletişim faaliyetleri alt boyutları üzerinde istatistiksel olarak anlamlı düzeyde fark oluşturmadığı, ancak çalışanlar, yönetim kalitesi ve çalışma ortamı alt boyutlarında anlamlı düzeyde fark oluşturduğu tespit edilmiştir. Buna göre, çalışanlar alt boyutunda sağlıkla ilgili fakültelerde çalışan idari personelin imaj algıları, fen bilimleri ile ilgili fakültelerde çalışan idari personelin imaj algılarına oranla daha olumsuzdur. Yönetim kalitesi alt boyutundaki fark, sağlık bilimleri fakülteleri ile diğer fakülteler arasında olup sağlık bilimleri ile ilgili fakültelerde çalışan idari personelin imaj algısı, diğer fakülte türlerinde

çalışmakta olan idari personelin algısından daha düşüktür. Aynı şekilde, sağlık bilimleri ile ilgili fakültelerde çalışan idari personelin çalışma ortamı alt boyutuna ilişkin imaj algısı, fen ve sosyal bilimler fakültelerinde görev yapanlara oranla daha düşüktür.

4. İdari personelin örgütsel imaj algıları, Hacettepe Üniversitesi'nde çalışma süresi değişkenine göre sadece iletişim faaliyetleri alt boyutunda anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır. Buna göre, 1-5 yıldır bu üniversitede çalışanların iletişim faaliyetlerine ilişkin örgütsel imaj algısı, 6-10 yıldır ve 11-15 yıldır bu üniversitede çalışanlara oranla daha olumludur. Bu durum, örgüte yeni katılan bireylerin beklentilerinin yüksek olması ve bu beklentilerinin henüz karşılanmamış olmasından kaynaklanabilir.

5.1.8. Sekizinci Alt Problem ile İlgili Sonuçlar

1. Son sınıf öğrencilerinin örgütsel imaj algıları, cinsiyet değişkenine göre sadece yönetim kalitesi alt boyutunda anlamlı fark göstermektedir. Buna göre, kadın öğrencilerin Hacettepe Üniversitesi'nin yönetim kalitesine yönelik algısı, erkek öğrencilerin algısına oranla daha olumludur.
2. Fakülte türü değişkenine göre son sınıf öğrencilerinin örgütsel imaj algılarının iletişim faaliyetleri alt boyutunda anlamlı olmayan fark, diğer alt boyutlarda ise anlamlı fark gösterdiği tespit edilmiştir. Buna göre, sosyal bilimlerle ilgili fakültelerde öğrenim gören öğrencilerin çalışanlar alt boyutuna ilişkin örgütsel imaj algıları, eğitim bilimleri ile ilgili fakültelerde öğrenim gören öğrencilere oranla daha olumsuzdur. Yönetim kalitesi alt boyutunda ise sosyal bilimlerle ilgili fakültelerde öğrenim gören öğrencilerin algıları, eğitim ve sağlık bilimleri fakültelerinde öğrenim gören öğrencilere göre daha olumsuzdur. Sosyal sorumluluk alt boyutunda eğitim bilimleri ile ilgili fakültelerde öğrenim gören öğrencilerin örgütsel imaj algısı, sosyal bilimler ve fen bilimleri fakültelerindeki öğrencilere oranla daha olumludur. Bu durum, eğitim fakültesi müfredatında yer alan derslerle ilgili olabilir. Çalışma ortamı alt boyutunda ise sağlık bilimleri ile ilgili fakültelerde öğrenim gören öğrencilerin örgütsel imaj algısı, diğer fakültelerdeki öğrencilere oranla daha olumsuzdur. Ürün ve hizmetlerin kalitesine ilişkin değerlendirmeler ise sağlık bilimleri ve eğitim bilimleri ile ilgili fakültelerde

öğrenim gören öğrencilerin örgütsel imaj algısının, sosyal bilimler ve fen bilimleri fakültelerindeki öğrencilere oranla daha olumlu olduğunu göstermiştir.

3. Son sınıf öğrencilerinin örgütsel imaj algıları Hacettepe Üniversitesi'ni tercih sıralarına göre anlamlı düzeyde farklılaşmamaktadır.

5.2. Öneriler

Öneriler, araştırmada elde edilen sonuçlara dayalı olarak araştırmaya ve uygulamaya dönük öneriler olmak üzere iki başlık altında sunulmuştur.

5.2.1. Araştırmaya Dönük Öneriler

1. Örgütsel imaj konusunda yöneticilerin görüş ve önerilerine dayalı araştırmalar yapılabilir.
2. Sadece tek bir paydaşın değil bütün paydaşların (iç ve dış) görüş ve önerileri alınarak onların ilgi, ihtiyaç, beklenti ve şikâyetleri tespit edilebilir.
3. Üniversitenin vizyon, misyon ve stratejik planı doğrultusunda imaj değerlendirme, değiştirme ve oluşturma çalışmaları yapılabilir.
4. Farklı dönemlerde çeşitli paydaş gruplarının değerlendirmesine yönelik çalışmalar yapıp bunlar karşılaştırılabilir.
5. Öğrencilerin üniversitenin örgüt imajına ilişkin algıları, farklı eğitim düzeyindeki öğrenciler ile çalışılarak ölçülebilir. Bu anlamda lisans, yüksek lisans ve doktora öğrencileri arasında karşılaştırma yapılabileceği gibi, lisans eğitimi görmekte olan farklı sınıflardaki öğrenciler arasında da karşılaştırma yapılabilir.
6. Farklı öğrenci gruplarının örgüt imajına yönelik değerlendirmeleri, öğrencilerin başarı durumları, istihdama ilişkin beklentileri ve üniversiteyi aday öğrencilere tavsiye etme gibi farklı değişkenlere bağlı olarak incelenebilir.
7. Farklı iş sektörlerindeki işverenler ile yapılacak bir araştırma ile üniversiteler mezunlarının durumu ve dolayısıyla algılanan dış imajları hakkında inceleme ve değerlendirme yapabilirler.

8. Üniversite giriş sınavlarına hazırlanan aday öğrenciler ile yapılacak bir çalışma ile üniversitelerin mevcut imajları tespit edilebilir.
9. Örgüt imajı ile örgüt kimliği, örgüt bağlılığı, sosyal sorumluk faaliyetleri ve insan kaynakları gibi diğer örgütsel unsurlar arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalar yapılabilir.
10. Eğitim örgütlerinde örgüt imajı algısı, farklı üniversitelerdeki paydaş gruplarının değerlendirmelerine göre incelenip karşılaştırmalar yapılabilir.
11. Üniversitelerin örgütsel imajlarına yönelik bir kümeleme çalışması yapılabilir.

5.2.2. Uygulamaya Dönük Öneriler

1. Üniversite yöneticilerinin bütün paydaşları ile etkili, güçlü ve olumlu bir iletişim kurabilmesi için imaj çalışmalarına önem vermesinin faydalı olabileceği düşünülmektedir.
2. Üniversite imajının orta seviyenin üzerine çıkarılması hedeflenebilir.
3. Çalışma ortamlarında fiziksel iyileştirmelerin yanı sıra örgüt iklimini ve örgüt kültürünü olumlu yönde geliştirecek değişiklikler yapılabilir.
4. Örgüt içinde iletişim faaliyetleri güçlendirilebilir. Çalışanlar arasında, yönetimle çalışanlar ve öğrenciler arasında, çalışanlarla öğrenciler arasında daha açık ve kolay iletişim kanalları kurulabilir.
5. Öğrencilere sunulan ürün ve hizmetlerin niteliği onların beklenti, ihtiyaç ve önerilerine göre iyileştirilebilir.
6. Farklı çalışan gruplarına yönelik eşit, adil ve demokratik yaklaşımlar sergilenebilir.
7. Çevreye ve topluma yönelik sosyal sorumluluk projeleri ile özellikle dış paydaşlar üzerinde olumlu bir örgüt imajı bırakılabilir.
8. Personelin farklı alanlardaki eğitimi desteklenebilir, örgüt içinde farklı eğitim programları, seminerler, çalıştaylar, çalışan destek programları, çeşitli hizmet-içi eğitim programları ve sosyo-kültürel faaliyetler düzenlenebilir.

9. İ ve dış paydaşların katılımı ile evre sorunlarına duyarlı ve bu sorunları azaltmaya yönelik projeler yapılabilir. Bu projeler için Avrupa Birliği hibe programlarından faydalanabilir.
10. Etkinlik ve projelerin medya yoluyla yaygınlaştırılması ile niversitenin ismi ulusal ve uluslararası medyada daha fazla yer alabilir.
11. Üniversitede özellikle akademik personel arasında bilim, birlik ve başarı anlayışının hâkim olabilmesi için işbirliği içeren etkinlikle düzenlenebilir.
12. Üniversitede özellikle idari personelin kendilerini iş ortamında değerli hissedebilmeleri için yönetimde onlara söz ve yetki verilebilir, uygulamalara ilişkin düşünce ve nerileri alınabilir.
13. Mezunların iş bulma süreçlerini kolaylaştırmak için kariyer günleri düzenlenebilir, mezun takip sistemi oluşturulabilir, eğitim programları eski mezunların görüşleri alınarak yeniden düzenlenebilir, sektörle işbirliği yapılarak mezun istihdamı artırılabilir.
14. Örgütün var olan imajına ve istenilen imajına örgütün stratejik planında yer verilerek mevcut imajın güçlü ve zayıf yönleri tespit edilebilir, istenilen imajın oluşturulmasına ışık tutulabilir.
15. Yeni reklam araçları kullanılarak istenilen imaj oluşturulabilir.

KAYNAKÇA

- Abd-El-Salam, E. M., Shawky, A. Y., & El-Nahas, T. (2013). The impact of corporate image and reputation on service quality, customer satisfaction and customer loyalty: Testing the mediating role. Case analysis in an international service company. *The Business & Management Review*, 3(2), 177-196.
- Ak, M. (1998). *Firma/Markalarda kurumsal kimlik ve imaj*. İstanbul: Işıl Ofset.
- Akbulut, B. (2015). *Ortaöğretim kurumlarında görev yapan öğretmenlerin örgütsel imaj algıları ile iş doyumu düzeyleri arasındaki ilişki*. Doktora Tezi. Hacettepe Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Akbulut, Y. (2010). *Sosyal bilimlerde SPSS uygulamaları: Sık kullanılan istatistiksel analizler ve açıklanmalı SPSS çözümleri*. İstanbul: İdeal Kültür ve Yayıncılık.
- Aktaş, İ. (2010). *Üniversite-Kent iletişimi bağlamında üniversite imajının değerlendirilmesi: Erciyes Üniversitesi örneği*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- Alkibay, S. ve Ayar, C. Ö. (2013). Kurumsal imaj yönetimi: Türkiye İş Kurumu örneği. *Amme İdaresi Dergisi*, 46(1), 29-55.
- Alpar, R. (2014). *Spor, sağlık ve eğitim bilimlerinden örneklerle uygulamalı istatistik ve geçerlik-güvenirlilik* (yenilenmiş 3. baskı). Ankara: Detay.
- Altıok Gürel, P. (2014). Tüketici davranışlarının etkilenmesi yönünde entegre pazarlama iletişiminin işletmelere sürdürülebilir farklılaşma alanında getirdiği yeni boyutlar. *Hacettepe Üniversitesi Tüketici-Pazar-Araştırma-Danışma Test ve Eğitim Merkezi (TÜPADEM) Tüketici Yazıları (IV)*, s. 93-115, Eryılmaz Ofset, Ankara.
- Alves, H., & Raposo, M. (2010). The influence of university image on student behaviour. *International Journal of Educational Management*, 24(1), 73-85.
- Arap, S. K. (2010). Türkiye yeni üniversitelerine kavuşurken: Türkiye'de yeni üniversiteler ve kuruluş gerekçeleri. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 65(1), 1-29.
- Arpan, M. L., Raney, A. A., & Zivnuska, K. (2003). A cognitive approach to understanding university image. *Corporate Communications: An International Journal*, 8(2), 97-113.
- Arslan, K. (2013). *Ortaöğretim okullarında kurum imajına yönelik yönetici ve öğretmen algısı: Mersin ili örneği*. Yüksek Lisans Tezi. Çığ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Arslanoğlu, R. A. (2002). Küreselleşme ve üniversite. *Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21(1), 1-12.
- Aytaç, M., Aytaç, S., Fırat, Z., Bayram, N. ve Keser, A. (2001). *Akademisyenlerin çalışma yaşamı ve kariyer sorunları*. Bursa: Uludağ Üniversitesi Yayınları.
- Bahçeci, M. (2009). *Velilerin okul imajına ilişkin görüşlerinin incelenmesi*. Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Bakan, Ö. (2005). *Kurumsal imaj oluşumu ve etkili faktörler*. Konya: Tablet Yayınları.

- Bakanauskas, A., & Šontaitė, M. (2011). Measurement model of corporate reputation at higher education institutions: Customers' perspective. *Management of Organizations: Systematic research (Organizacijų Vadyba: Sisteminių Tyrimai)*, 59, 115-130.
- Bal, M. (2011). *Çalışan personelin kurumsal imaj oluşumuna etkisi*. Yüksek Lisans Tezi. Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Balı, S. ve Cinel, M. O. (2011). Bir rekabet aracı olarak kurumsal sosyal sorumluluk. *ODÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 2(4), 45-60.
- Balmer, J., & Greyser, S. (2003). *Revealing the corporation perspectives on identity, image, reputation, corporate branding, and corporate-level marketing*. London: Routledge.
- Balta-Peltekoğlu, F. (2014). *Halkla ilişkiler nedir?* (8. Baskı). İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- Balta-Peltekoğlu, F. (1997). Kurumsal iletişim sürecinde imajın yeri. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 4, 15-145.
- Bartlett, J. E., Kotrlık, J. W., & Higgins, C. C. (2001). Organizational research: Determining appropriate sample size in survey research. *Information Technology, Learning, and Performance Journal*, 19(1), 43-50.
- Başaran, İ. E. (1982). *Örgütsel Davranış*. Ankara: Ankara Üniversitesi Eğitim Fakültesi Yayınları.
- Bayazıt-Hayta, A. (2014). Post modern dönemin tüketim imajları: Post modern tüketim kültürü, tüketim kalıpları ve post modern tüketici. *Hacettepe Üniversitesi Tüketici-Pazar-Araştırma-Danışma Test ve Eğitim Merkezi (TÜPADEM) Tüketici Yazıları (IV)*, s. 9-29, Eryılmaz Ofset, Ankara.
- Bayramoğlu, V. (2007). *Sağlık işletmeleri için kurumsal imajın temel belirleyicileri: Zonguldak örneği*. Yüksek Lisans Tezi. Zonguldak Karaelmas Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Zonguldak.
- Bektaş, F. (2010). Örgütsel imaj ve örgüt kültürü: Öğretmen adayı örneğinde nedensel bir araştırma. *Eğitim ve İnsani Bilimler Dergisi*, 1, 5-18.
- Belanger, C., Mount, J., & Wilson, M. (2002). Institutional image and retention. *Tertiary Education and Management*, 8, 217-230.
- Berner, M. (1994). *Measuring corporate image in the print media: An application of an application of multidimensional scaling and content analysis methodologies*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Simon Fraser University, Burnaby, Canada.
- Bilgin, L. (2008). *Halkla ilişkiler-Olumlu imaj yaratmak*. İstanbul: Kum Saati Yayın Dağıtım.
- Böke, K. (2014) *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. 4. Basım. İstanbul: Alfa Basım Yayın Dağıtım.
- Bromley, D. B. (1993). *Reputation, image and impression management*. West Sussex: John Wiley & Sons.
- Brown, M. R., & Mazarol, T. W. (2009). The importance of institutional image to student satisfaction and loyalty within higher education. *Higher Education*, 58(1), 81-95.

- Cankurtaran, T. ve Özbek, O. (2015). Öğrenci algılarına göre beden eğitimi ve spor yüksekokullarının kurumsal imajı. *International Journal of Human Sciences*, 12(1), 1-14.
- Carmeli, A. (2005). Perceived external prestige, affective commitment and citizenship behaviors. *Organization Studies*, 26(3), 443-464.
- Cerit, Y. (2006). Eğitim fakültesi öğrencilerinin üniversitenin örgütsel imaj düzeyine ilişkin algıları. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi Dergisi*, 12(47), 343-365.
- Cerit, Y., Kaya, Y. ve Akgün, N. (2007). Üniversite seçiminde etkili olan faktörlere ilişkin eğitim fakültesi öğrencilerinin görüşleri. *Milli Eğitim Dergisi*, 173, 314-330.
- Ceylan, S. (2007). *Understanding image relations*. Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Cingöz, M. (2009). *Eğitimde hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine etkisi: Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde bir uygulama*. Yüksek Lisans Tezi. Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.
- Cohen, R. (1963). The measurement of corporate images. Ed. J. W. Riley ve M. F. Levy, *The corporations and its publics*, 48-63. New York: John Wiley & Sons.
- Cornelissen, J. (2008). *Corporate communication: A guide to theory and practice*. London: Sage.
- Coskun, M. (2010). *Kurumsal imaj bağlamında üniversite-sanayi işbirliği: Kütahya ilinde bir uygulama*. Yüksek Lisans Tezi. Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.
- Çakmak, H. (2008). *Kurumsal imajın çalışanların örgütsel bağlılıkları üzerindeki etkisine yönelik bir araştırma*. Yüksek Lisans Tezi. Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.
- Çetin, R. (2004). Planning and implementing institutional image and promoting academic programs in higher education. *Journal of Marketing Higher Education*, 13(1), 57-75.
- Çetin, S. ve Tekiner, M. A. (2015). Kurumsal imajın temel belirleyicileri: Emniyet teşkilatı örnekleme iç paydaş anketi. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 13(1), 418-440.
- Çınaroğlu, S. (2015). Ankara metropolitan alanda bulunan hastanelerin itibar ve imaj algısı açısından kümelenmesi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 20(1), 277-290.
- Çiftçi, M. (2010). Girişimci üniversite ve üçüncü kuşak üniversiteler. *Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 27, 341-348.
- Çoban, S. (2003). Kurumsal imaj oluşturma aracı olarak sponsorluk ve internet uygulamaları. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(2), 213-229.
- Çobanoğlu, A. (2011). *Resmi ve özel ilköğretim okullarının okul imajının öğretmen ve veli görüşlerine göre değerlendirilmesi*. Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

- Çorakçı, A. Ö. (2007). *İnsan kaynakları yönetiminde eğitimin kurum imajının sürekliliğinin sağlanmasındaki rolü ve bir uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Delanty, G. (1993). The idea of university in the global era: from knowledge as an end to the end of knowledge? *Social Epistemology*, 12(1), 3-25.
- Demiröz, S. (2014). *Öğretmenlerin örgütsel vatandaşlık davranışları, örgütsel imaj algıları ve öğrenci başarıları arasındaki ilişki*. Doktora Tezi. Hacettepe Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Derin, N. ve Demirel, E. T. (2010). Kurum imajının kurum kimliği açısından açıklanabilirliği: İnönü Üniversitesi Turgut Özal Tıp Merkezi örneği. *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 13(2), 155-193.
- Dilşeker, F. (2011). *Devlet ve vakıf üniversitelerinde hizmet kalitesi, öğrenci memnuniyeti, imaj, sadakat ve tavsiye etme arasındaki ilişkinin incelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi. Uşak Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Uşak.
- Dinçer, M. (1998). Profesyonel imajın imaj kapsamında yeri ve önemi. *Pazarlama Dünyası*, 2(71), 25-28.
- Doğan, T. (2006). *Yeni reklam araçları ve kurum imajı oluşturma sürecine katkıları*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Dukerich, J. M., Golden, B. R., & Shortell, S.M. (2002). Beauty is in the eye of the beholder: The impact of organizational identification, identity, and image on the cooperative behaviors of physicians. *Administrative Science Quarterly*, 47(3), 507-533.
- Duimering, R., & Safayeni, F. (1998). The role of language and formal structure in the construction and maintenance of organizational images. *International Studies of Management & Organization*, 28(3), 57-85.
- Duman, Ş. (2012). *İlköğretim okullarında kurumsal imaj ve imaj yönetimi*. Yüksek Lisans Tezi. Fırat Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Elazığ.
- Ekin, M. G. S. ve Tezölmez, S. H. (1999). Business ethic in Turkey: An emprical investigation with special emphasis on gender. *Journal of Business Ethics*, 18(1), 17-34.
- Erdal, G., Gücüyener, İ. ve Erdal, K. (2013). Eğitim kurumlarında kurumsal kimlik, kurumsal imaj ve eğitime katkısı. *Electronic Journal of Vocational Colleges*, Aralık, 54-61.
- Erdem, A. R. (2005). Üniversitenin var oluş nedeni (Üniversitenin misyonu). *Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 17, 75-86.
- Erdoğan, B. Z., Develioğlu, K., Gönüllüoğlu, S. ve Özkaya, H. (2006). Kurumsal imajın şirketin farklı paydaşları tarafından algılanışı üzerine bir araştırma. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15, 55-76.

- Erdoğdu, M. Y., Umurkan, F. ve Kuru, T. (2013). Okul yöneticilerinin etik liderlik rolleri ile kurum imajı arasındaki ilişkiler. *İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(3), 37-54.
- Ergun-zler, N. D. (2012) *rgtsel davranışta güncel konular*. Bursa: Ekin Yayın Dağıtım.
- Erkmen, T. ve erik, ř. (2007) Kurum imajını oluşturan kurum kimliği boyutları bağlamında örgüte bağlılığın incelenmesi: Üniversite ğrencileri üzerine bir uygulama. *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(28), 107-119.
- Fettahoğlu-Demirci, S. (2014). Kurumsal imaj, verimlilik ve imaj oluşturma abaları. *Kalkınmada Anahtar Verimlilik Dergisi*, 26(306), 32-37.
- Fombrum, C. J. (1996). *Reputation: realizing value from the corporate image*. Boston: Harward Business School Press.
- Frankel, R. J., Wallen, E. N., & Hyun, H. H. (2012). *How to design and evaluate research in education* (8th Edition). New York: McGraw-Hill.
- Gatewood, R. D., Gowan, M. A., & Lautenschlager, G. J. (1993). Corporate image, recruitment image, and initial job choice decisions. *The Academy Management Journal*, 36(2), 414-427.
- Gemlik, N. ve Sığrı, . (2007). Kurum imajı analizi ve bir belediye üzerindeki uygulamanın değerlendirilmesi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11, 267-282.
- George, D., & Mallery, M. (2001). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference 10.0 update* (3th edition). Boston: Allyn and Bacon.
- Gioia, D., Schultz, M., & Korley, K. (2000). Managing corporate image. *Academy of Management Review*, 25, 63-81.
- Gioia, D. A., & Thomas, J. B. (1996). Identity, image and issue interpretation: Sensemaking during strategic change in academia. *Administrative Science Quarterly*, 41, 370-403.
- Gray, E. R. ve Balmer, J. (1998). Managing corporate image and corporate reputation. *Corporate Communications: An International Journal*, 4(4), 177-181.
- Green, S., & Salkind, N. (2005). *Using SPSS for Windows and Macintosh: Analyzing and understanding data* (4th Edition). Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- Grunig, J. (2003). Image and substance: from symbolic to behavioral relationships. J. B. T. Balmer ve S. A. Greyser, *Revealing the corporation: perspectives on identity, image, reputation, corporate branding, and corporate-level marketing*, 205-222. London: Routledge.
- Gültekin, N. ve Kk, F. (2004). Kurum imajı açısından paydaş memnuniyeti. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 19(1), 336.
- Gümüş, M. ve ksz, B. (2009). Çalışanların kurumsal itibar sürecine katılımlarında içsel iletişimin rolü. *Journal of Yasar University*, 4(16), 2637-2660.

- Gürbüz, S. (2008). *Yönetici, öğretmen ve velilere göre Ankara ili özel ve kamu ilköğretim okullarının kurumsal imajı*. Doktora Tezi. Ankara Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Gürbüz, S. (2010). Algılanan kurumsal imajın yöneticilerin bazı tutum ve davranışlarına etkisi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24, 229-240.
- Gürüz, D. (2004). Halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetlerinin etkinliğinde izlenim (imaj) yönetimi-Kurumsal imajdan kişisel imaja. İstanbul University 2ndInternational Symposium Communication in the Millenium A Dialogue Between Turkish and American Scholars. İstanbul, 17-19 Mart 2004. [Çevrim-içi: <http://cim.anadolu.edu.tr/pdf/2004/1130849701.pdf>, Erişim tarihi: 10 Ağustos 2015.]
- Güzelcık, E. (1998). *Küreselleşme ve işletmelerde değişen kurum imajı*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis* (7th edition). USA: Pearson.
- Hatch, M. J., & Schultz, M. (1997). Relations between organizational culture, identity and image. *European Journal of Marketing*, 31(5/6), 356-365
- Helgesen, Ø., & Nettet, E. (2007). Images, satisfaction and antecedents: Drivers of student loyalty? A case study of a Norwegian university college. *Corporate Reputation Review*, 10(1), 38-59.
- Heppner, P. P., Wampold, B. E., & Kivlighan, D. M. (2008). *Research design in counseling* (3rd edition). USA: Thomson/Brooks/cole.
- Hooper, D., Coughlan, J., & Mullen, M. R. (2008). Structural equation modelling: Guidelines for determining model fit. *The Electronic Journal of Business Research Methods*, 6(1), 53-60.
- Hussain, I. A., Ishak, N. A., Daud, N., & Yunus, N. (2016). Impact of organizational imagein determining the level of engagement among commercial banks' employees. J. Pyeman et al. (eds.), 1st AAGBS International Conference on Business Management. Penang, Malaysia, 2014. [Çevrim-içi: http://link.springer.com/chapter/10.1007/978-981-287-426-9_10, Erişim tarihi: 01 Nisan 2016.]
- Jöreskog, K. G., & Sörbom, D. (1993). *Lisrel 8: Structural equation modeling with the simples command language*. Lincolnwood: Scientific Software International.
- Ivy, J. (2001). Higher education institution image: A correspondence analysis approach. *The International Journal of Educational Management*, 15(6/7), 276-282.
- İbicioğlu, H. (2005). Üniversite öğrencilerinde kurumsal imaj algılamalarını etkileyen faktörlere ilişkin SDÜ İİBF öğrencilerine yönelik bir araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Dergisi*, 10(2), 59-73.
- Kahn, J. H. (2006). Factor analysis in counseling pschology research, training, and practice: Principles, advances, and application. *The Counseling Psychologist*, 34(5), 684-718.

- Karabey, C. N. (2005). *Örgütsel özdeşleşme, örgütsel imaj ve örgütsel vatandaşlık davranışı ilişkisi: bir uygulama*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Karabey, C. N. ve İşcan, Ö. F. (2007). Örgütsel özdeşleşme, örgütsel imaj ve örgütsel vatandaşlık davranışı ilişkisi: Bir uygulama. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21(2), 231-241.
- Karaköse, T. (2007). Örgütlerde itibar yönetimi. *Akademik Bakış: Uluslar Arası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi*, 11, 1-12.
- Karaosmanoğlu, E. ve Melevar, T.C. (2006). Corporate communications, identity and image: a research agenda. *Brand Management*, 14(1/2), 196-206.
- Karasar, N. (2007). *Bilimsel araştırma yöntemi*.(17. Baskı). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Katz, D., & Kahn, R. L. (1978). Organizations and the system concept. Ed. Shafritz, J. M. and Whitbeck, P. H., *Classics of organization theory*. Illinois: Moore Publishing Comp.
- Kaya, B. (2013). *Üniversitelerde imaj pazarlaması: Bozok Üniversitesi'nin kurumsal imajının öğrenciler açısından ölçülmesi*. Yüksek Lisans Tezi. Bozok Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yozgat.
- Kazoleas, D., Kim, Y., & Miffit, M. A. (2001). Institutional image: a case study. *Corporate Communications: An International Journal*, 6(24), 205-216.
- Kılıçaslan, H. (2011). *İlköğretim okullarının kurumsal imajına yönelik yönetici ve öğretmen algıları: Bolu ili merkez ilçe örneği*. Yüksek Lisans Tezi. Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Bolu.
- Kıncal, R. Y. (2013). *Bilimsel araştırma yöntemleri* (2. Basım). Ankara: Nobel Basım.
- Kline, R. B. (2011). *Principles and practice of structural equation modeling* (3. Baskı). New York: The Guilford Press.
- Koçak, F. (2014). Öğrenci görüşlerine göre spor öğretimi veren yükseköğretim kurumlarının kurumsal imajı. *Ankara Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 12(1), 71-80.
- Koçel, T. (1999). *İşletme yöneticiliği*. İstanbul: Beta Basın Yayın.
- Koçel, T. (2003). *İşletme yöneticiliği*. İstanbul: Beta Basın Yayın.
- Kolibová, H. (2000). Image of an educational institute. [Çevrim-içi: <http://www.opf.slu.cz/vvr/akce/turecko/pdf/Kolibova.pdf>, Erişim tarihi: 15 Temmuz 2015.]
- Korukoğlu, A. (2003). Üniversite öğrencilerinin eğitimden beklentileri: Ege Üniversitesi İ.İ.B.F. örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(1), 79-89.
- Kozanoğlu, C. (1994). *Cilalı imaj devri* (7. Baskı). İstanbul: İletişim.

- Köksoy-Gürel, H. N. (2010). *Kurum imajının bir unsuru olarak iç imajın oluşturulmasında vizyonun rolü ve bir uygulama*. Yüksek Lisans Tezi. Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.
- Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining sample sizes for research activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30, 607-610.
- Kurşun, A. T. (2011). *Okulların kurumsal imajının okul yöneticilerinin etik liderlik özellikleri ve bazı değişkenler açısından incelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi. Selçuk Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Konya.
- Kuş, E. (2012). *Nitel-Nitel araştırma teknikleri, Sosyal bilimlerde araştırma teknikleri: Nitel mi? Nicel mi?* 4. Baskı. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Küçük, F. (2005). Kurum imajı açısından kurumsal iletişim. *Doğu Anadolu Bölgesi Araştırmaları*, 45-52.
- Küçük, F. (2005). İnsan kaynakları açısından kurumsal imaj. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(2), 247-266.
- Küçüksüleymanoğlu, R. (2014). Organizational image perceptions of university teaching staff members: A case study. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 4(11), 209-227.
- Lamboy, J. V. (2011). *Implications of branding initiatives in higher education among trademarked institutions in California*. Doktora Tezi. The University of San Francisco, San Fransisco, Amerika.
- Landrum, R. E., Turrisi, C. E., & Harless, C. (1998). University image: the benefits of assessment and modelling. *Journal of Marketing for Higher Education*, 9(1), 53-66.
- Leech, N. L., Barrett, K. C., & Morgan, G. A. (2011). *SPSS for intermediate statistics: Use and interpretation* (4th edition). New York: Taylor & Francis.
- Lembet, Z. (2013). Markalar ve kurumsal sosyal sorumluluk. [Çevrim-içi: <http://www.sosyalsorumluluk.org/markalar-ve-kurumsal-sosyal-sorumluluk>, Erişim tarihi: 12 Ocak 2016.]
- Linkemer, B. (1993). *Profesyonel imaj yaratmak*. İstanbul: Rota.
- Liu, J., Duan, X., & Li, Y. (2010). Research on relationship of customer satisfaction in Chinese higher education. Second International Workshop on Education Technology and Computer Science, Wuhan, 6-7 Mart 2010. [Çevrim-içi: <http://ieeexplore.ieee.org/stamp/stamp.jsp?tp=&arnumber=5459881>, Erişim tarihi: 12 Ocak 2016.]
- Lucovics, M., & Zuti, B. (2013). Successful universities towards the improvement of regional competitiveness: "Fourth Generation" universities. European Regional Science Association (ERSA) 53 Congress, Palermo, Italy, 27-31 Ağustos 2013. [Çevrim-içi: http://www-sre.wu.ac.at/ersa/ersaconfs/ersa13/ERSA2013_paper_01348.pdf, Erişim tarihi: 12 Ocak 2016.]

- Lyons, B. D., & Marler, J. H. (2011). Got image? Examining organizational image in web recruitment. *Journal of Managerial Psychology*, 26(1), 58-76.
- Marangoz, M. ve Biber, L. (2007). Kurumsal imajın ve kurumsal ünün müşteri bağlılığına etkileri. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi İİBF Dergisi*, Aralık, 173-193.
- Maric, M., Pavlin, J., & Ferjan, M. (2010). Educational institution's image: A case study. *Organizacija*, 43(2), 58-65.
- Marsh, H. W., Hau, K. T., Artelt, C., Baumert, J., & Peschar, J. L. (2006). OECD's brief self-report measure of educational psychology's most useful affective constructs: Cross-cultural, psychometric comparisons across 25 countries. *International Journal of Testing*, 6(4), 311-360.
- Mohamad, M. (2009). Building corporate image and securing student loyalty in the Malaysian higher learning industry. *The Journal of International Management Studies*, 4(1), 30-40.
- Nehmen, R. (2009). What is organizational commitment, why should managers want it in their workforce and is there any cost effective way to secure it? *Swiss Management Center*, 5. ISSN 1662-761X. [Çevrim-ıçı: http://www.smcuniversity.com/working_papers/Ranya_Nehmeh_-_What_is_Organizational_commitment,_why_should_managers_want_it_in_their_workforce_and_is_there_any_cost_effective_way_to_secure_it.pdf, Erişim tarihi: 17 Ocak 2016.]
- Nguyen, N., & LeBlanc, G. (2001). Image and reputation of higher education institutions instudents' retention decisions. *The International Journal of Education Management*, 15, 303-311.
- Odabaşı, Y. & Gülfidan, B. (2003). *Tüketici davranışı*. İstanbul: MediaCat.
- Okay, A. (2003). *Kurum kimliğı* (4. Basım). İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Örer, L. (2006). *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesinin kurumsal imajının öğrenciler açısından ölçülmesi üzerine bir alan çalışması*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kahramanmaraş.
- Özalp, İ., Tonus, H. Z. ve Geylan, A. (2010). Paydaşları açısından akademik organizasyonlarda itibar. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 2(1), 99-106.
- Özdamar, K. (2013). *Paket programlar ve istatistiksel veri analizi*. Eskişehir: Kaan Kitabevi.
- Özdemir, H. (2009). Kurumsal sosyal sorumluluğun marka imajına etkisi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(15), 57-72.
- Özgüven, E. (1997). *Yükseköğretimde niteliğı geliştirme, yükseköğretimde sürekli kalite geliştirme*. Ankara: Haberal Yayınları.
- Özkalp, E. ve Kirel, Ç. (2010). *Örgütsel davranış*. Bursa: Ekin.
- Özüpek, M. N. (2004). *Kurum imajında sosyal sorumluluk kuramsal ve uygulamalı bir çalışma*. Doktora Tezi. Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

- Paden, N., & Stell, R. (2006). Branding options for distance learning programs: Managing the effect on university image. *International Journal of Instructional Technology and Distance Learning*, 3(8), 45-54.
- Palacio, A. B., Meneses, G. D., & Perez, P. J. (2002). The configuration of the university image and its relationship with the satisfaction of students. *Journal of Educational Administration*, 40(5), 486-505.
- Parameswaran, R., & Glowacka, A. E. (1995). University Image: An information processing perspective. *Journal of Marketing for Higher Education*, 6(2), 41-56.
- Pawlowski, K. (2009). The 'Fourth Generation University' as a creator of the local and regional development. *Higher Education in Europe*, 34(1), 51-64.
- Polat, S. (2011). Üniversite öğrencilerine göre Kocaeli Üniversitesinin örgütsel imajı. *Eğitim ve Bilim*, 36(160), 105-119.
- Polat, S. (2011). The relationship between university students' academic achievement and perceived organizational image. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Bilimleri*, 11(1), 257-262.
- Polat, S., Abat, E. ve 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.
- Rho, E., Taesik, Y., & Lee, K. (2015). Does organizational image matter? Image, identification, and employee behaviors in public and nonprofit organizations. *Public Administration Review*, 75(3), 421-431.
- Saracel, N., Özkara, B., Karakaş, M., Yelken, R. ve Vatandaş, C. (2001). Afyon Kocatepe Üniversitesi'nin kurumsal imajı: Afyon halkının üniversiteyi algılaması, tutum ve beklentilerine ilişkin bir araştırma. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(2), 1-13.
- Sharma, S., Mukherjee, S., Kumar, A., & Dillon, W. R. (2005). A simulation study to investigate the use of cutoff values for assessing model fit in covariance structure models. *Journal of Business Research*, 58(7), 935-943.
- Shee, P. S. B., & Abratt, R. (1989). A new approach to the corporate image management process. *Journal of Marketing Management*, 5(1), 63-76.
- Smith, J. R., Gaylor, K. P., & Mosley, A. L. (2014). Faculty commitment in higher education: An empirical investigation of the Three Component Model (TCM) of organizational commitment. Joint International Conferences 2014 Academic Business World International Conference & International Conference on Learning and Administration in Higher Education. Nashville, Tennessee, USA, 21-23 Mayıs 2014. [Çevrim-içi: <http://abwic.org/Proceedings/2014/2014-Proceedings.pdf>, Erişim tarihi: 20 Aralık 2015.]
- Sung, M., & Yang, S. (2008). Toward the model of university Image: The influence of brand personality, external prestige, and reputation, *Journal of Public Relations Research*, 20(4), 357-376.

- Şişli, G. (2012). *Kurum kültürü ve kurumsal imaj ilişkisi devlet ve vakıf üniversiteleri üzerinde bir uygulama*. Yüksek Lisans Tezi. Celal Bayar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Manisa.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2007). *Using multivariate statistics* (5. Baskı). Boston: Pearson.
- Taner-Uluçay, D. M. (2012). *Yaşar Üniversitesi kurumsal imajının üniversitenin farklı paydaş grupları tarafından algılanışı*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Tanrıoğen, A. (2012). *Bilimsel araştırma yöntemleri* (3. Baskı). Ankara: Anı Yayıncılık.
- Taslak, S. ve Akın, M. (2005). Örgüt imajı üzerinde etkili olan faktörlere yönelik bir araştırma: Yozgat ili emniyet müdürlüğü örneği. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(2), 263-294.
- Taşkın, E. ve Sönmez, S. (2005). Kurumsal imaj oluşturmada halkla ilişkilerin rolü ve bir alan araştırması. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi*, 12, 1-27.
- Tatar, A. (2007). *Siyasal pazarlama açısından siyaset kurumu imajının seçmenler tarafından algılanmasına ilişkin bir uygulama*. Doktora Tezi. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Tezişçi, S. (2013). *Eğitim fakültesi öğrencilerinin üniversitelerinin örgütsel imajına ilişkin algıları*. Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- TDK (Türk Dil Kurumu) (2013). Büyük Türkçe Sözlüğü. [Çevrim-içi: http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bati&arama=kelime&quid=TDK.BAT1.552cf4337de749.98035164, Erişim tarihi: 14.04.2015.]
- Topaloğlu, R. (2010). *Kurumsal imaj ile örgütsel bağlılık arasındaki ilişkinin tespitine yönelik bir araştırma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.
- Tortop, N. (1983). *Yönetim bilimi*. Ankara: "S" Yayınları.
- Tuna, H. (2009). *Yükseköğretim kurumlarında kurumsal imaj: Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu öğrencilerinin görüşleri üzerine bir alan araştırması*. Yüksek Lisans Tezi. Düzce Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Düzce.
- Türker, A. R. (2003). Yükseköğretimde kalite. *Üniversite ve Toplum Dergisi*, 3(4), 11-13.
- Türkkahraman, M. (2004) Günümüzün büyüğü imaj ve gerçek hayat. *Sosyoloji Konferansları Dergisi*, 30, 1-14.
- Yalçınkaya, M. (2002). Açık sistem teorisi ve okula uygulanması. *Gazi Üniversitesi Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 22(2), 103-116.
- Yıldırım, N. (2007). *Milli Eğitim Bakanlığına bağlı okullarda kurum imajı ve halkla ilişkiler çalışmaları: Malatya örneği*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İnönü Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Malatya.

Żaba-Nieroda, R. (2011). Developing corporate image. *The Małopolska School of Economics in Tarnów Research Papers Collection*, 1, 295-307.

Zengin, B. ve Gürkan, Z. (2009). Konaklama sektöründe kurumsal imajın önemi ve tüketici tercihlerine etkileri. *Journal of Azerbaijani Studies*, 12, 132-157.

Cambridge Dictionary. (2015). [Çevrim-içi: <http://dictionary.cambridge.org/dictionary/turkish/image>, Erişim tarihi: 14.04.2015.]

Oxford Dictionary. [Çevrim-içi: <http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/image>, Erişim tarihi: 14.04.2015.]

Universitas. (2015). [Çevrim-içi: <http://www.universitas21.com/member>, Erişim tarihi: 29.12.2015.]





EK 1. ETİK KURUL ONAY BİLDİRİMİ

Tez çalışmasıyla ilgili olarak veriler toplanmadan önce Hacettepe Üniversitesi Senatosu Etik Komisyonu tarafından onaylanan "Etik Kurul Onay Bildirimi Belgesi" alınmıştır. Söz konusu belge aşağıda sunulmuştur.



T.C.
HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ
Genel Sekreterlik

Sayı : 76000869/ 433-4266


29 Aralık 2014

EGİTİM BİLİMLERİ ENSTİTÜ MÜDÜRLÜĞÜNE,

İlgi: 01.12.2014 tarih ve 2262 sayılı yazınız.

Enstitünüz Eğitim Bilimleri Anabilim Dalı Eğitim Yönetimi Teftişi Planlaması ve Ekonomisi Bilim Dalı tezli yüksek lisans programı öğrencisi Oya USLU ÇETİN'in, Prof. Dr. Gülsün ATANUR BASKAN danışmanlığında yürüttüğü "Yükseköğretim Kurumlarında İç Paydaşların Örgütsel İmaj Algısı: Hacettepe Üniversitesi Örneği" başlıklı tez çalışması, Üniversitemiz Senatosu Etik Komisyonunun 23.12.2014 tarihinde yapmış olduğu toplantıda incelenmiş olup, etikaçıdan uygun bulunmuştur.

Bilgilerinizi rica ederim.


Prof. Dr. Ü. Sebnem HARPUT
Rektör.a.
Rektör Yardımcısı

Ek: Tutanak

Hacettepe Üniversitesi Genel Sekreterlik 06100 Sıhhiye-Ankara
Telefon: 0 (312) 305 1003 - 1004 • Faks: 0 (312) 310 5552
E-posta: yazimod@hacettepe.edu.tr • www.hacettepe.edu.tr

Ayrıntılı Bilgi için:
Yazı İşleri Müdürlüğü
0 (312) 305 1008

EK 2. ÖLÇME ARACI KULLANIMI İZİN BELGESİ

16.7.2014

RE: tez çalışması ölçek izin

RE: tez çalışması ölçek izin
Melike Taner [melike.taner@yasar.edu.tr]
Gönderildi: 14 Nisan 2014 Perşembe 11:49
İmza: Oya USLU

Merhabalar Oya Hanım,
Ölçeği kullanmanızda hiç bir sakınca yok. Aksine, tezinizde katkısız olması beni mutlu eder. Çalışmanızda başarılar dilerim.

Saygılarımla,

D. Melike Taner

From: Oya USLU [mailto:oyayusu@hlt.edu.tr]
Sent: Tuesday, April 22, 2014 2:49 PM
To: melike.taner@yasar.edu.tr
Subject: tez çalışması ölçek izin

Sayın Taner,

Ben Çorum'da HİT Üniversitesinde İngilizce Okutmanı olarak çalışmaktayım. Ayrıca Hacettepe Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Eğitim Yönetimi, Teftiş, Planlaması ve Ekonomisi alanında tezi yüksek lisans öğrencisiyim. Şu anda tez dönemimdeyim. Danışmanım Prof. Dr. Gülsün ATANUR BASKAN. İş yerindeki deneyimlerim nedeniyle tezi için yüksek öğretimde öğretim ilmi konusunu çalışmaya karar verdim. Uygulamayı Hacettepe Üniversitesinde sadece iç paydaşlarla yapmayı düşünüyorum. Bu konuda kaynak araştırması yaparken sizin tezini okuma fırsatım oldu ve çok beğendim. Alana güncel bir katkı sağlanmış olmalı. Ben de bu katkıyı geliştirerek köşyerim. Tezini ve kullandığına Ölçeği danışmanına gösterdim. Kendisi de çok beğendi ve izinli olmasını durumunda kullanabileceğimi söyledi. Sizin olursa YAŞAR ÜNİVERSİTESİ KURUMSAL İZİNLERİ ÜNİVERSİTEDE FARKLI PAYDAŞ GURUPLARI TARAFINDAN ALGILANMIŞI başlıklı çalışmamda kullanabiliriz. Kurumsal İzin Ölçeği kullanabilir miyiz? Ricamı anlayamaz durumda hemen tez önerisini verip çalışmaya başlamak istiyorum çünkü çok vakti kısıtlıdır.

İyi çalışmalar dilerim...

Öz. Oya Uslu

Bu e-behlerlik postada bulunsa tın fikir ve görüşler ve eklerdeki dosyalar sadece adres sahip/sahiplerine ait olup, Yaşar Üniversitesi bu mesajla içeriği ile ilgili olarak hiç bir hukuki sorumluluğu kabul etmez. Eğer gönderilmesi istenilen kişi veya kurum değilse, lütfen gönderen kişiyi derhal haberdar ediniz ve mesajı sisteminizden siliniz.

The information contained in this e-mail and any files transmitted with it are intended solely for the use of the individual or entity to whom they are addressed. Yaşar University does not accept legal responsibility for the contents. If you are not the intended recipient, please immediately notify the sender and delete the message from your system.

<https://mail.hlt.edu.tr/owa/?se=Item&-IPM.Note&id=RgAAAACBL53FW301QLf%2bc793uq5KlWCI3h%2bOM4GwRKVgS81DM%2b6AAAAS9AAC3h...> 1/1

Yan: YNT: tez çalışması ölçek izin

Melike Taner [melike.taner@yasar.edu.tr]

Gönderildi: 28 Nisan 2014 Pazartesi 00:44

Kime: Oya USLU

Bildiğin kadarıyla bu mailin çıktısını resmi evrak olarak kullanabilirsiniz, başka bir süreç gerektirdiğini sanmıyorum.

İyi çalışmalar

----- Orijinal Mesaj -----

Kimden: Oya USLU <oyauslu@hitit.edu.tr>

Kime: Melike Taner <melike.taner@yasar.edu.tr>

Gönderilenler: Thu, 24 Apr 2014 11:52:14 +0300 (EEST)

Konu: YNT: tez çalışması ölçek izin

Merhaba Melike Hanım,

Öncelikle ölçeğinizi kullanmana izin verdiğiniz için çok teşekkür ediyorum. Olumlu yaklaşmanız ve güzel dilekleriniz için de ayrıca teşekkür ediyorum.

Ölçeğin izni konusunda herhangi bir belge vs gerekli mi yoksa bu e-postanın çıktısı yeterli oluyor mu? Bu konuda aydınlatabilirseniz çok sevinirim. Duruma göre önerimi hazırlayıp enstitüye sunacağım.

İyi çalışmalar dilekleriyle...

Okt. Oya Uslu

Kimden: Melike Taner [melike.taner@yasar.edu.tr]

Gönderildi: 24 Nisan 2014 Perşembe 01:49

Kime: Oya USLU

Konu: RE: tez çalışması ölçek izin

Merhabalar Oya Hanım,

Ölçeği kullanmanızda hiç bir sakınca yok. Aksine, tezinize katkı sağlanması beni mutlu eder. Çalışmalarınızda başarılar dilerim.

Saygılarımla,

D. Melike Taner

From: Oya USLU [mailto:oyauslu@hitit.edu.tr]

Sent: Tuesday, April 22, 2014 2:49 PM

To: melike.taner@yasar.edu.tr

Subject: tez çalışması ölçek izin

Sayın Taner,

Ben Çorum'da Hitit Üniversitesi'nde İngilizce Öğretmeni olarak çalışmaktayım. Ayrıca Hacettepe Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Eğitim Yönetimi, Teftişi, Planlaması ve Ekonomisi alanında tezli yüksek lisans öğrencisiyim. Şu anda tez dönemimdeyim. Danışmanım Prof. Dr. Gülsün ATANUR BAKKAN. İş yerindeki deneyimlerim nedeniyle tezin için yüksek öğretimde örgütsel imaj konusunu çalışmaya karar verdik. Uygulamayı Hacettepe Üniversitesi'nde sadece iç paydaşlarla yapmayı düşünmüyoruz. Bu konuda kaynak taraması yaparken sizin tezinizi okuma fırsatım oldu ve çok beğendim. Alana güzel bir katkıınız olmuş. Ben de bu katkıya genişletmek istiyorum. Tezinizi ve kullandığınız ölçeği danışmanına gösterdim. Kendisi de çok beğendi ve izniniz olması durumunda kullanabileceğimizi söyledi. İzniniz olursa YAŞAR ÜNİVERSİTESİ KURUMSAL İMAJININ ÜNİVERSİTENİN FARKLI DAYDAŞ GURUPLARI

<https://mail.hitit.edu.tr/owa/?ae=9&en&IPM.Note&id=RqAAAACSL93FW301QLf%2c73Gqy9K2wC19%2cOM4GWRKqS810M%26AAAAA89AAC3k...> 1/2

EK 3. VERİ TOPLAMA ARACI

ÖRGÜTSEL İMAJ ÖLÇEĞİ

Kurumsal İmaj

Aşağıdaki derecelendirme seçeneklerinden (1=kesinlikle katılmıyorum, 5=kesinlikle katılıyorum) en doğru bulduğunuzu daire içine alınız.

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Görüşlerini açık ve dürüst bir biçimde aktarır.					
2	"Bilim, Birlik, Başarı" sloganı üniversiteyi temsil eder.					
3	Çalışanlarını ve öğrencilerini gerekli konularda bilgilendirir.					
4	Sosyal, kültürel ve sanatsal faaliyetleri yerel ve ulusal medyada sık sık yer alır.					
5	İyi yönetilir.					
6	İş birliği içinde olduğu pek çok kurum ve kuruluş vardır.					
7	Yönetim, şikâyetleri dikkate alır.					
8	Çalışanların ve öğrencilerin yönetimde temsil ve katılım gücü vardır.					
9	Eleştiri ve önerilere açık değildir.					
10	Başarılı ve yetkin kişiler tarafından yönetilir.					
11	Yöneticiler yönetmeliğe uygun ve etik davranır.					
12	Kampüsü güzeldir.					
13	Üniversitede bana değer verildiğini hissedirim.					
14	Huzurlu bir çalışma ortamı vardır.					
15	Sosyal tesisleri (yeme- içme alanları, spor salonu vb.) yeterlidir.					
16	Çalışmak için tercih edilecek bir yer değildir.					
17	Çalışma alanları (ofisler, atölyeler, sınıflar vb.) fiziksel olarak sağlıklı bir yapıdadır (havalandırma, ışıklandırma vb.).					
18	Kampüs ve olanakları modernidir.					
19	Öğrencilerin taleplerini karşılayabilecek barınma olanakları sağlar.					
20	Çalışanlar ilgili ve yardımseverdir.					
21	Öğretim elemanları kendi alanlarında uzmandır.					
22	Öğretim elemanları aynı zamanda iyi birer eğitimidir.					
23	Çalışanlarla iletişim kurmak zordur.					
24	Çalışanlar niteliklidir.					
25	Çalışanlar işlerini istekli yapar.					
26	Çalışanlar iş ahlakına sahiptir.					
27	Öğrencilere kapsamlı ve nitelikli eğitim sağlar.					
28	Çok çeşitli akademik programlar sunar.					
29	Üretkendir (araştırmalar, bilimsel yayınlar, projeler).					
30	Yeniliklere açıktır.					
31	Sunduğu hizmetler güvenilirdir.					
32	Mezunları kolaylıkla iş bulabilir.					
33	Diğer üniversitelerle rekabet etmekte zorlanır.					
34	Çevre sorunlarına karşı duyarlıdır.					
35	Çeşitli toplumsal sorunları çözmeye katkı sağlayacak projeler geliştirir.					
36	Bilimsel, sanatsal ve kültürel etkinlikler düzenler.					
37	Topluma hizmet eden sosyal projeleri destekler.					
38	Farklı bakış açılarına olumlu yaklaşır ve bunların yaşamasına fırsat verir.					
39	Öğrencilerine bilimsel düşünme prensibini kazandırmaya çalışır.					

EK 3. VERİ TOPLAMA ARACI

SON SINIF ÖĞRENCİLERİ İÇİN KİŞİSEL BİLGİ FORMU

Kurumsal İmaj Anketi (İç Paydaşlar – 4. Sınıf Öğrencileri)

Sayın Katılımcı,

Bu anket, Hacettepe Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Eğitim Yönetimi, Teftişi, Planlaması ve Ekonomisi Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi kapsamında yürütülen ve Hacettepe Üniversitesi'nin iç paydaş gruplarının (mevcut öğrenciler, akademik personel ve idari personel), üniversitenin kurumsal imajı ile ilgili algılarını belirlemeyi amaçlayan çalışmanın veri toplama aşamasında kullanılacaktır.

Bu araştırmada veri toplamak amacı ile değerli görüşlerinize gereksinim duyulmaktadır. Anket toplu olarak değerlendirileceği için adınızı yazmanıza gerek yoktur. Anket formu "Kişisel Bilgiler" ve "Üniversite Kurumsal İmajı" olmak üzere iki bölümden oluşmaktadır. Araştırmanın doğru sonuçlanması, soruları içtenlikle yanıtlamanıza bağlıdır. İlgili ve yardımlarınız için teşekkür ederim.

Uzman Oya USLU ÇETİN
Yıldırım Beyazıt Üniversitesi
Rektörlük Dış İlişkiler Birimi
Cinnah Yerleşkesi – Ankara
E-mail: oyauslu@gmail.com
ouslu@ybu.edu.tr

I. Bölüm Kişisel Bilgiler

Lütfen aşağıdaki seçeneklerden size uygun olan seçeneğin yanına çarpı (X) işareti koyunuz. Eğer seçenek yoksa sizin için doğru olan cevabı yazınız.

1. **Cinsiyetiniz:** 1) Kadın () 2) Erkek ()
2. **Yaş grubunuz:** 1) 18 ve daha küçük () 2) 20 – 29 () 3) 30 – 39 ()
4) 40 – 49 () 5) 50-59 () 6) 60 ve daha büyük
3. **Eğitim Gördüğünüz Fakülte:**
 - 1) Diş Hekimliği Fakültesi ()
 - 2) Eczacılık Fakültesi ()
 - 3) Edebiyat Fakültesi ()
 - 4) Eğitim Fakültesi ()
 - 5) Fen Fakültesi ()
 - 6) Güzel Sanatlar Fakültesi ()
 - 7) Hemşirelik Fakültesi ()
 - 8) Hukuk Fakültesi ()
 - 9) İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi ()
 - 10) İletişim Fakültesi ()
 - 11) Mühendislik Fakültesi ()
 - 12) Sağlık Bilimleri Fakültesi ()
 - 13) Spor Bilimleri Fakültesi ()
 - 14) Tıp Fakültesi ()
 - 15) Kastamonu Tıp Fakültesi ()
4. **Hacettepe Üniversitesi tercih sıranız:** 1) 1 – 5 () 2) 6 – 10 () 3) 11 – 15 ()
4) 16 – 20 () 5) 21 – 25 ()

EK 3. VERİ TOPLAMA ARACI AKADEMİK PERSONEL İÇİN KİŞİSEL BİLGİ FORMU

Kurumsal İmaj Anketi (İç Paydaşlar – Akademik Personel)

Sayın Katılımcı,

Bu anket, Hacettepe Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Eğitim Yönetimi, Teftişi, Planlaması ve Ekonomisi Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi kapsamında yürütülen ve Hacettepe Üniversitesi'nin iç paydaş gruplarının (mevcut öğrenciler, akademik personel ve idari personel), üniversitenin kurumsal imajı ile ilgili algılarını belirlemeyi amaçlayan çalışmanın veri toplama aşamasında kullanılacaktır.

Bu araştırmada veri toplamak amacı ile değerli görüşlerinize gereksinim duyulmaktadır. Anket toplu olarak değerlendirileceği için adınızı yazmanıza gerek yoktur. Anket formu "Kişisel Bilgiler" ve "Üniversite Kurumsal İmajı" olmak üzere iki bölümden oluşmaktadır. Araştırmanın doğru sonuçlanması, soruları içtenlikle yanıtlamanıza bağlıdır. İlgili yardımlarınız için teşekkür ederim.

Uzman Oya USLU ÇETİN
Yıldırım Beyazıt Üniversitesi
Rektörlük Dış İlişkiler Birimi
Cinnah Yerleşkesi – Ankara
E-mail: oyauslu@gmail.com
ouslu@ybu.edu.tr

I. Bölüm Kişisel Bilgiler

Lütfen aşağıdaki seçeneklerden size uygun olan seçeneğin yanına çarpı (X) işareti koyunuz. Eğer seçenek yoksa sizin için doğru olan cevabı yazınız.

1. Cinsiyetiniz: 1) Kadın () 2) Erkek ()

2. Yaş grubunuz: 1) 18 ve daha küçük () 2) 20 – 29 () 3) 30 – 39 ()
4) 40 – 49 () 5) 50-59 () 6) 60 ve daha büyük

3. Hacettepe Üniversitesi'ndeki çalışma süreniz: 1) 1 – 5 () 2) 6 – 10 () 3) 11 – 15 ()
4) 16 – 20 () 5) 21 – 25 () 6) 26 ve üzeri

4. Toplam hizmet süreniz: 1) 1 – 5 () 2) 6 – 10 () 3) 11 – 15 ()
4) 16 – 20 () 5) 21 – 25 () 6) 26 ve üzeri

5. Görev unvanınız: 1) Arş. Gör. () 2) Okutman () 3) Öğr. Gör. () 4) Yrd. Doç. Dr. ()
5) Doç. Dr. () 6) Prof. Dr. () 7) Uzman () 8) Arş. Gör. Dr. () 9) Öğr. Gör. Dr. ()

6. Görev Yaptığınız Fakülte:

- 1) Dış Hekimliği Fakültesi ()
- 2) Eczacılık Fakültesi ()
- 3) Edebiyat Fakültesi ()
- 4) Eğitim Fakültesi ()
- 5) Fen Fakültesi ()
- 6) Güzel Sanatlar Fakültesi ()
- 7) Hemşirelik Fakültesi ()
- 8) Hukuk Fakültesi ()
- 9) İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi ()
- 10) İletişim Fakültesi ()
- 11) Mühendislik Fakültesi ()
- 12) Sağlık Bilimleri Fakültesi ()
- 13) Spor Bilimleri Fakültesi ()
- 14) Tıp Fakültesi ()
- 15) Kastamonu Tıp Fakültesi ()

EK 3. VERİ TOPLAMA ARACI İDARİ PERSONEL İÇİN KİŞİSEL BİLGİ FORMU

Sayın Katılımcı,

Bu anket, Hacettepe Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Eğitim Yönetimi, Teftişi, Planlaması ve Ekonomisi Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi kapsamında yürütülen ve Hacettepe Üniversitesi'nin iç paydaş gruplarının (mevcut öğrenciler, akademik personel ve idari personel) , üniversitenin kurumsal imajı ile ilgili algılarını belirlemeyi amaçlayan çalışmanı veri toplama aşamasında kullanılacaktır.

Bu araştırmada veri toplamak amacı ile değerli görüşlerinize gereksinim duyulmaktadır. Anket toplu olarak değerlendirileceği için adınızı yazmanıza gerek yoktur. Anket formu "Kişisel Bilgiler" ve "Üniversite Kurumsal İmajı" olmak üzere iki bölümden oluşmaktadır. Araştırmanın doğru sonuçlanması, soruları içtenlikle yanıtlamanıza bağlıdır. İlgili ve yardımlarınız için teşekkür ederim.

Uzman Oya USLU ÇETİN
Yıldırım Beyazıt Üniversitesi
Rektörlük Dış İlişkiler Birimi
Cinnah Yerleşkesi – Ankara
E-mail: oyauslu@gmail.com
ouslu@ybu.edu.tr

I. Bölüm Kişisel Bilgiler

Lütfen aşağıdaki seçeneklerden size uygun olan seçeneğin yanına çarpı (X) işareti koyunuz. Eğer seçenek yoksa sizin için doğru olan cevabı yazınız.

1. **Cinsiyetiniz:** 1) Kadın () 2) Erkek ()
2. **Yaş grubunuz:** 1) 18 ve daha küçük () 2) 20 – 29 () 3) 30 – 39 ()
4) 40 – 49 () 5) 50-59 () 6) 60 ve daha büyük
3. **Hacettepe Üniversitesi'ndeki çalışma süreniz:** 1) 1 – 5 () 2) 6 – 10 () 3) 11 – 15 ()
4) 16 – 20 () 5) 21 – 25 () 6) 26 ve üzeri
4. **Toplam hizmet süreniz:** 1) 1 – 5 () 2) 6 – 10 () 3) 11 – 15 ()
4) 16 – 20 () 5) 21 – 25 () 6) 26 ve üzeri
5. **Eğitim Durumunuz:** 1) İlköğretim () 2) Ortaöğretim – Lise () 3) Yüksek Okul ()
4) Lisans () 5) Yüksek Lisans () 6) Doktora ()
6. **Çalıştığınız Fakülte:**
 - 1) Dış Hekimliği Fakültesi ()
 - 2) Eczacılık Fakültesi ()
 - 3) Edebiyat Fakültesi ()
 - 4) Eğitim Fakültesi ()
 - 5) Fen Fakültesi ()
 - 6) Güzel Sanatlar Fakültesi ()
 - 7) Hemşirelik Fakültesi ()
 - 8) Hukuk Fakültesi ()
 - 9) İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi ()
 - 10) İletişim Fakültesi ()
 - 11) Mühendislik Fakültesi ()
 - 12) Sağlık Bilimleri Fakültesi ()
 - 13) Spor Bilimleri Fakültesi ()
 - 14) Tıp Fakültesi ()
 - 15) Kastamonu Tıp Fakültesi ()

EK 3. VERİ TOPLAMA ARACI

GÖNÜLLÜ KATILIM FORMU

AÇIKLAMA:

Sayın Katılımcı,

Bu araştırma, Hacettepe Üniversitesi Eğitim Bilimleri Bölümü Eğitim Yönetimi, Teftişi, Planlaması ve Ekonomisi Anabilim Dalı'nda Prof. Dr. Gülsün ATANUR BASKAN yönetiminde yüksek lisans tezi olarak yürütülmekte olup, Hacettepe Üniversitesi'nin iç paydaş gruplarının (mevcut öğrenciler, akademik personel ve idari personel), üniversitenin kurumsal imajı ile ilgili algılarını belirlemeyi amaçlayan çalışmanın veri toplama aşamasında kullanılacaktır. Araştırma sonuçlarının sağlıklı olabilmesi için içten ve dürüst cevaplar vermeniz büyük önem taşımaktadır. Forma isim yazmanız beklenmemektedir. Verdiğiniz cevaplar gizli tutulacak, sadece araştırmacı tarafından değerlendirilecek ve sadece araştırma amaçlı kullanılacaktır.

Anket, genel olarak kişisel rahatsızlık verecek soruları içermemektedir. Ancak, katılım sırasında sorulardan ya da herhangi başka bir nedenden ötürü kendinizi rahatsız hissederseniz cevaplama işini yarıda bırakıp çıkmakta serbestsiniz. Böyle bir durumda anketi uygulayan kişiye, anketi tamamladığınızı söylemek yeterli olacaktır.

Yukarıda yapılan açıklama doğrultusunda araştırmaya katılmayı gönüllü olarak kabul edip etmediğinizi lütfen işaretleyiniz.

Kabul ediyorum.

Kabul etmiyorum.

Sorularınız için aşağıdaki adrese başvurabilirsiniz.

Uzm. Oya USLU ÇETİN
Yıldırım Beyazıt Üniversitesi
Rektörlük Dış İlişkiler Birimi
Cinnah Yerleşkesi – Ankara
E-posta: oyauslu@gmail.com
ouslu@ybu.edu.tr
Tel: 0 505 278 53 66

Prof. Dr. Gülsün ATANUR BASKAN
Hacettepe Üniversitesi
Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Bölümü
06800 Beytepe / ANKARA
E-posta: gbaskan@hacettepe.edu.tr
Tel: +90 (0312) 2978550

EK 4. VERİLERİN İŞLENMESİ İLE İLGİLİ TABLOLAR

4.1. TABLO 3.14

Tablo 3.14: İç Paydaş Gruplarına Göre Örgütsel İmaj Ölçeği'nin Alt Boyutlarının Betimsel İstatistikleri

Alt Boyutlar		N	Ortalama	Standart Sapma	Çarpıklık Katsayısı	Basıklık Katsayısı
Çalışanlar	Öğrenci	391	3.471	.622	-.623	.217
	Akademik Personel	354	3.436	.701	-.431	.309
	İdari Personel	81	3.292	.793	-1.022	.976
Yönetim Kalitesi	Öğrenci	391	3.452	.744	-.526	-.089
	Akademik Personel	354	3.348	.718	-.513	.050
	İdari Personel	81	3.128	.875	-.729	-.229
Sosyal Sorumluluk	Öğrenci	391	3.453	.700	-.385	-.265
	Akademik Personel	354	3.366	.805	-.191	.037
	İdari Personel	81	3.462	.818	-1.011	.824
Çalışma Ortamı	Öğrenci	391	3.083	.733	-.381	-.262
	Akademik Personel	354	3.392	.809	-.123	-.349
	İdari Personel	81	3.051	.837	-.731	-.432
Ürün ve Hizmet Kalitesi	Öğrenci	391	3.483	.688	-.457	-.159
	Akademik Personel	354	3.247	.803	-.370	.089
	İdari Personel	81	3.322	.794	-.980	1.035
İletişim Faaliyetleri	Öğrenci	391	3.438	.717	-.291	-.248
	Akademik Personel	354	3.425	.692	-.418	-.150
	İdari Personel	81	3.260	.720	-.195	-.265

4.2. TABLO 3.15

Tablo 3.15: Öğrencilerin Cinsiyetine Göre Örgütsel İmaj Ölçeği'nin Alt Boyutlarının Betimsel İstatistikleri

		N	Ortalama	Standart Sapma	Çarpıklık Katsayısı	Basıklık Katsayısı
Çalışanlar	Kadın	234	3.483	.661	-.688	.449
	Erkek	157	3.366	.752	-.502	-.065
Yönetim Kalitesi	Kadın	234	3.408	.685	-.487	-.283
	Erkek	157	3.258	.759	-.520	-.013
Sosyal Sorumluluk	Kadın	234	3.404	.804	-.448	-.369
	Erkek	157	3.310	.807	-.299	-.041
Çalışma Ortamı	Kadın	234	3.416	.790	-.299	-.219
	Erkek	157	3.356	.839	-.472	-.347
Ürün ve Hizmet Kalitesi	Kadın	234	3.287	.788	-.477	-.198
	Erkek	157	3.186	.823	-.422	-.091
İletişim Faaliyetleri	Kadın	234	3.474	.660	-.456	.190
	Erkek	157	3.352	.734	-.060	-.616

4.3. TABLO 3.16

Tablo 3.16: Bağımlı Değişkenler Arasındaki İlişki Katsayıları

	<i>Çalışanlar</i>	<i>Yönetim Kalitesi</i>	<i>Sosyal Sorumluluk</i>	<i>Çalışma Ortamı</i>	<i>Ürün ve Hizmet Kalitesi</i>	<i>İletişim Faaliyetleri</i>
<i>Çalışanlar</i>	-	.788**	.696**	.646**	.745**	.468**
<i>Yönetim Kalitesi</i>		-	.714**	.653**	.777**	.477**
<i>Sosyal Sorumluluk</i>			-	.640**	.689**	.399**
<i>Çalışma Ortamı</i>				-	.566**	.375**
<i>Ürün ve Hizmet Kalitesi</i>					-	.458**
<i>İletişim Faaliyetleri</i>						-

** : p<.01

4.4. TABLO 3.17

Tablo 3.17: Fakülte Türü Değişkenine Göre Örgütsel İmaj Ölçeği'nin Alt Boyutlarının Betimsel İstatistikleri

		<i>N</i>	<i>Çarpıklık Katsayısı</i>	<i>Basıklık Katsayısı</i>
<i>Çalışanlar</i>	<i>Sağlık</i>	53	-.550	.071
	<i>Sosyal</i>	141	-.708	.289
	<i>Eğitim</i>	96	-.549	.076
	<i>Fen</i>	101	-.560	-.088
<i>Yönetim Kalitesi</i>	<i>Sağlık</i>	53	-.593	.494
	<i>Sosyal</i>	141	-.402	-.394
	<i>Eğitim</i>	96	-.639	.054
	<i>Fen</i>	101	-.726	.170
<i>Sosyal Sorumluluk</i>	<i>Sağlık</i>	53	-.286	-.469
	<i>Sosyal</i>	141	-.464	-.035
	<i>Eğitim</i>	96	-.673	.193
	<i>Fen</i>	101	-.023	-.681
<i>Çalışma Ortamı</i>	<i>Sağlık</i>	53	-.098	-.501
	<i>Sosyal</i>	141	-.304	-.236
	<i>Eğitim</i>	96	-.455	.073
	<i>Fen</i>	101	-.433	-.341
<i>Ürün ve Hizmet Kalitesi</i>	<i>Sağlık</i>	53	-.538	.040
	<i>Sosyal</i>	141	-.389	-.431
	<i>Eğitim</i>	96	-.553	.374
	<i>Fen</i>	101	-.482	-.178
<i>İletişim Faaliyetleri</i>	<i>Sağlık</i>	53	-.164	-.266
	<i>Sosyal</i>	141	-.432	-.088
	<i>Eğitim</i>	96	-.279	-.476
	<i>Fen</i>	101	-.267	-.220

4.5. TABLO 3.18

Tablo 3.18: Akademik Personelin Cinsiyetine Göre Örgütsel İmaj Ölçeği'nin Alt Boyutlarının Betimsel İstatistikleri

		N	Ortalama	Standart Sapma	Çarpıklık Katsayısı	Basıklık Katsayısı
Çalışanlar	Kadın	228	3.483	.606	-.393	,204
	Erkek	120	3.449	.655	-.478	,451
Yönetim Kalitesi	Kadın	228	3.483	.697	-.521	,353
	Erkek	120	3.393	.826	-.441	-.415
Sosyal Sorumluluk	Kadın	228	3.446	.693	-.232	,138
	Erkek	120	3.467	.714	-.123	-.101
Çalışma Ortamı	Kadın	228	3.100	.749	-.129	-.532
	Erkek	120	3.051	.706	-.129	,118
Ürün ve Hizmet Kalitesi	Kadın	228	3.502	.665	-.323	-.070
	Erkek	120	3.446	.731	-.415	,254
İletişim Faaliyetleri	Kadın	228	3.446	.685	-.313	-.120
	Erkek	120	3.421	.777	-.542	-.270

4.6. TABLO 3.19

Tablo 3.19: Akademik Personelin Yaşına Göre Örgütsel İmaj Ölçeği'nin Alt Boyutlarının Çarpıklık ve Basıklık Değerleri

Alt Boyutlar		N	Ortalama	Standart Sapma	Çarpıklık Katsayısı	Basıklık Katsayısı
Çalışanlar	20-29	133	3.371	.676	-.655	-.018
	30-39	125	3.537	.538	-.018	,320
	40-49	44	3.632	.604	-.233	,920
	50 ve üzeri	46	3.428	.655	-.101	-.543
Yönetim Kalitesi	20-29	133	3.425	.780	-.598	-.038
	30-39	125	3.556	.621	-.541	1.001
	40-49	44	3.558	.765	-.321	-.062
	50 ve üzeri	46	3.145	.852	,016	-.804
Sosyal Sorumluluk	20-29	133	3.421	.738	-.521	,068
	30-39	125	3.523	.645	-.014	-.070
	40-49	44	3.459	.656	,350	-.290
	50 ve üzeri	46	3.348	.768	,263	,143
Çalışma Ortamı	20-29	133	2.974	.790	-.198	-.517
	30-39	125	3.128	.681	,079	-.454
	40-49	44	3.253	.757	-.096	-.508
	50 ve üzeri	46	3.112	.651	-.053	,092
Ürün ve Hizmet Kalitesi	20-29	133	3.440	.705	-.585	-.270
	30-39	125	3.588	.602	-.078	,278
	40-49	44	3.562	.701	-.209	,547
	50 ve üzeri	46	3.245	.791	-.006	-.106
İletişim Faaliyetleri	20-29	133	3.359	.779	-.408	-.551
	30-39	125	3.520	.620	-.537	,267
	40-49	44	3.551	.698	-.167	,387
	50 ve üzeri	46	3.332	.775	-.085	-.292

4.7. TABLO 3.20

Tablo 3.20: Bağımlı Değişkenler Arasındaki İlişki Katsayıları

	<i>Çalışanlar</i>	<i>Yönetim Kalitesi</i>	<i>Sosyal Sorumluluk</i>	<i>Çalışma Ortamı</i>	<i>Ürün ve Hizmet Kalitesi</i>	<i>İletişim Faaliyetleri</i>
<i>Çalışanlar</i>	-	.749**	.620**	.635**	.725**	.610**
<i>Yönetim Kalitesi</i>		-	.686**	.634**	.752**	.659**
<i>Sosyal Sorumluluk</i>			-	.532**	.701**	.469**
<i>Çalışma Ortamı</i>				-	.528**	.481**
<i>Ürün ve Hizmet Kalitesi</i>					-	.583**
<i>İletişim Faaliyetleri</i>						-

** : p<.01

4.8. TABLO 3.21

Tablo 3.21: Akademik Personelin Unvanına Göre Örgütsel İmaj Ölçeği'nin Alt Boyutlarının Çarpıklık ve Basıklık Katsayıları

		<i>N</i>	<i>Çarpıklık Katsayısı</i>	<i>Basıklık Katsayısı</i>
<i>Çalışanlar</i>	<i>Öğr. Üye. Dışındaki Öğretim Elemanı</i>	237	-.549	.284
	<i>Öğretim Üyesi</i>	111	-.188	.193
<i>Yönetim Kalitesi</i>	<i>Öğr. Üye. Dışındaki Öğretim Elemanı</i>	237	-.680	.312
	<i>Öğretim Üyesi</i>	111	-.231	-.322
<i>Sosyal Sorumluluk</i>	<i>Öğr. Üye. Dışındaki Öğretim Elemanı</i>	237	-.330	.149
	<i>Öğretim Üyesi</i>	111	.085	-.133
<i>Çalışma Ortamı</i>	<i>Öğr. Üye. Dışındaki Öğretim Elemanı</i>	237	-.154	-.354
	<i>Öğretim Üyesi</i>	111	-.028	-.440
<i>Ürün ve Hizmet Kalitesi</i>	<i>Öğr. Üye. Dışındaki Öğretim Elemanı</i>	237	-.537	.172
	<i>Öğretim Üyesi</i>	111	-.090	-.037
<i>İletişim Faaliyetleri</i>	<i>Öğr. Üye. Dışındaki Öğretim Elemanı</i>	237	-.493	-.175
	<i>Öğretim Üyesi</i>	111	-.326	-.133

4.9. TABLO 3.22

Tablo 3.22: Akademik Personelin Buldukları Fakülte Türüne Göre Örgütsel İmaj Ölçeği'nin Alt Boyutlarının Betimsel İstatistikleri

Alt Boyutlar		N	Ortalama	Standart Sapma	Çarpıklık Katsayısı	Basıklık Katsayısı
Çalışanlar	Sağlık	121	3.493	.562	-.167	-.058
	Sosyal	90	3.512	.650	-.370	.348
	Eğitim	74	3.465	.649	-.561	.662
	Fen	63	3.378	.666	-.646	.042
Yönetim Kalitesi	Sağlık	121	3.401	.722	-.349	-.079
	Sosyal	90	3.528	.610	-.351	.708
	Eğitim	74	3.482	.863	-.669	.071
	Fen	63	3.406	.814	-.528	-.642
Sosyal Sorumluluk	Sağlık	121	3.456	.683	-.174	.225
	Sosyal	90	3.522	.646	-.029	-.267
	Eğitim	74	3.416	.818	-.217	-.286
	Fen	63	3.390	.661	-.273	.324
Çalışma Ortamı	Sağlık	121	2.841	.740	-.135	-.475
	Sosyal	90	3.289	.684	-.079	-.328
	Eğitim	74	3.077	.708	.030	-.041
	Fen	63	3.261	.694	-.077	-.911
Ürün ve Hizmet Kalitesi	Sağlık	121	3.510	.699	-.403	.412
	Sosyal	90	3.531	.572	-.315	.768
	Eğitim	74	3.520	.756	-.504	-.303
	Fen	63	3.318	.726	-.085	-.342
İletişim Faaliyetleri	Sağlık	121	3.357	.686	-.187	-.370
	Sosyal	90	3.533	.577	-.822	1.879
	Eğitim	74	3.524	.789	-.477	-.263
	Fen	63	3.353	.846	-.309	-.799

4.10. TABLO 3.23

Tablo 3.23: İdari Personelin Cinsiyetine Göre Örgütsel İmaj Ölçeği'nin Alt Boyutlarının Betimsel İstatistikleri

		N	Ortalama	Standart Sapma	Çarpıklık Katsayısı	Basıklık Katsayısı
Çalışanlar	Kadın	36	3.425	.800	-1.268	2.150
	Erkek	45	3.187	.780	-.938	.574
Yönetim Kalitesi	Kadın	36	3.357	.846	-.834	-.090
	Erkek	45	2.946	.863	-.766	-.266
Sosyal Sorumluluk	Kadın	36	3.589	.829	-1.076	1.015
	Erkek	45	3.360	.804	-1.075	1.015
Çalışma Ortamı	Kadın	36	3.146	.858	-.785	-.192
	Erkek	45	2.975	.821	-.758	-.532
Ürün ve Hizmet Kalitesi	Kadın	36	3.537	.814	-1.243	2.164
	Erkek	45	3.150	.743	-1.085	.848
İletişim Faaliyetleri	Kadın	36	3.430	.662	-.085	-.446
	Erkek	45	3.124	.742	-.166	-.264

EK 5. ORJİNALLİK RAPORU

<https://turnitin.com/dv?s=1&o=682816420&u=1049615358&lang=tr&>

OYA USLU TEZ OYA USLU TEZ - TESLİM TARİHİ16-Haz. Roadmap 1/1

Originality GradeMark PeerMark Tez OYA USLU ÇETİN TARAFINDAN turnitin %9 BENZER 0 ÜZERİNDE

ÜNİVERSİTELERDE İÇ PAYDAŞLARIN ÖRGÜTSEL İMAJ ALGISI: HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ

ORGANIZATIONAL IMAGE PERCEPTION OF INTERNAL STAKEHOLDERS AT UNIVERSITIES: HACETTEPE UNIVERSITY SAMPLE

Oya USLU ÇETİN

5 Hacettepe Üniversitesi

Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin

Eğitim Bilimleri Anabilim Dalı, Eğitim Yönetimi, Teftiş, Planlaması ve Ekonomisi

Bilim Dalı İçin Öngörüldüğü

Yüksek Lisans Tezi

olarak hazırlanmıştır.

2016

Eşleşmeyi Gözden Geçir 39in39 Eşleşmesi

1	MERİÇ, Dilek and TOK... Yayın	%1
2	acikerisim.deu.edu.tr İnternet kaynağı	%<1
3	universite.egitimajansi... İnternet kaynağı	%<1
4	Türkiye ve Orta Dogu A... Öğrenci ödevi	%<1
5	Middle East Technical ... Öğrenci ödevi	%<1
6	egitim.ege.edu.tr İnternet kaynağı	%<1
7	www.nuraysenemoglu... İnternet kaynağı	%<1
8	TechKnowledge Turkey... Öğrenci ödevi	%<1

SAYFA: 1/172 Salt-Metin Raporu

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

<i>Adı Soyadı</i>	Oya USLU-ÇETİN
<i>Doğum Yeri</i>	Osmancık-ÇORUM
<i>Doğum Tarihi</i>	06.08.1982

Eğitim Durumu

<i>Lise</i>	Sinop Anadolu Öğretmen Lisesi, Sinop	2000
<i>Lisans</i>	Orta Doğu Teknik Üniversitesi, Eğitim Fakültesi, Anadal: İngilizce Öğretmenliği, Yandal: Almanca, Ankara	2005
<i>Yüksek Lisans</i>	Hacettepe Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Eğitim Bilimleri Ana Bilim Dalı, Eğitim Yönetimi, Teftişi, Planlaması ve Ekonomisi Bilim Dalı	2016
<i>Yabancı Dil</i>	İngilizce: Okuma (Çokiyi), Yazma (Çok İyi), Konuşma (Çok İyi) Almanca: Okuma (Orta), Yazma (Başlangıç), Konuşma (Başlangıç)	

İş Deneyimi

<i>Stajlar</i>	Ankara Hasan Ali Yücel Anadolu Öğretmen Lisesi Ankara Hasan Ali Yücel Anadolu Öğretmen Lisesi Ankara Yüce Koleji	2005 2004 2002
<i>Projeler</i>	Avrupa Birliği Hayat Boyu Öğrenme Programları Comenius Okul Ortaklıkları Projesi "Avrupa'da Sağlıklı Bir Yaşam İçin Yaşam Boyu Öğrenme" Ortaklar: İngiltere, İsveç, İtalya, Letonya, Polonya	01.09.2008 30.06.2010
<i>Çalıştığı Kurumlar</i>	Yıldırım Beyazıt Üniversitesi – ANKARA Atılım Üniversitesi – ANKARA Hitit Üniversitesi – ÇORUM MEB Mehmet Akif Ersoy İlköğretim Okulu Osmancık-ÇORUM	Halen – Şubat 2015 Ekim 2014 – Şubat 2015 Mart 2012 – Ekim 2014 Eylül 2005 – Mart 2012

Akademik Çalışmalar

Yayınlar (Ulusal, uluslararası makale, bildiri, poster vb gibi.)

Uslu Çetin, O. (2015). "Eğitimde niteliğin sosyal ve ekonomik kalkınma üzerindeki etkisi", EYFOR VI-2015, Uluslararası Eğitim Yönetimi Forumu, Kıbrıs Uluslararası Üniversitesi & Acapulco Resort, Girne-Kuzey Kıbrıs, 05-07 Kasım 2015.

Alkan, R. M., Merey, G. ve Uslu Çetin, O. (2015). "The impact of world university rankings on the management strategies/approaches of universities: Hitit University Sample", QS Worldwide, Nizhny Novgorod Fair Ground, Russia, 28-30 Eylül 2015,

Program Kitabı, s. 20.

Uslu Çetin, O. (2015). "A rapidly emerging phenomena in professional life: Mobbing", 3. Uluslararası Farklı Şiddet Boyutları ve Toplumsal Algı Kongresi, PEKOM-İstanbul, 03-04 Eylül 2015.

Uslu Çetin, O. (2015). "Küreselleşmenin eğitimin farklı boyutları üzerindeki etkileri", Çağdaş Yönetim Bilimleri Dergisi, Hakemli E-Dergi, 1(1).

Uslu Çetin, O. (2014) "Küreselleşmenin eğitimin farklı boyutlarına ilişkin etkisi üzerine bir inceleme", EYFOR-2014, V. Eğitim Yönetimi Forumu, Necmettin Erbakan Üniversitesi, Konya, 11-13 Aralık 2014.

Seminer ve Çalıştaylar

IV. Uluslararası Eğitim Forumu, TED Ankara Koleji, Ankara, 02 Nisan 2016.

EYFOR VI-2015, Uluslararası Eğitim Yönetimi Forumu, Kıbrıs Uluslararası Üniversitesi & Acapulco Resort, Girne, Kuzey Kıbrıs, 05-07 Kasım 2015.

3. Uluslararası Farklı Şiddet Boyutları ve Toplumsal Algı Kongresi, PEKOM, İstanbul, 03 - 04 Eylül 2015.

EYFOR V-2014, V. Eğitim Yönetimi Forumu, Necmettin Erbakan Üniversitesi, Konya, 11.09.2014 - 13.09.2014.

Başkent Üniversitesi Özel Ayşeabla Okulları 8 İngilizce Öğretimi Konferansı, Ankara, 22.02.201.

Orta Doğu Teknik Üniversitesi 11. Uluslararası İngilizce Öğretimi Konferansı, Ankara, 31 Mayıs - 02 Haziran 2012.

Sabancı Üniversitesi 2. Uluslararası İngilizce Öğretimi Konferansı, İstanbul 02-04 Haziran 2011.

Çankaya Üniversitesi 2. İngilizce Öğretimi Sempozyumu, Ankara, 16 Nisan 2011.

Sertifikalar

Global TKT Essentials Online Module 1- British Council, 31.01.2011 – 10.04.2011.

Cambridge ESOL Level 5* Certificate in Teaching English to Speakers of Other Languages (**CELTA**) International Teaching and Training Centre, Bournemouth – İngiltere, 2-27 Ağustos 2010.

Primary Teacher Training Online Certificate, British Council, 12.01.2010 – 10.04.2010.

İletişim

e-Posta Adresi	oyauslu@gmail.com
Jüri Tarihi	16.05.2016