



**T.C.
HİTİT ÜNİVERSİTESİ
SAĞLIK BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
BEDEN EĞİTİMİ VE SPOR ANABİLİM DALI**

**SPOR BİLİMLERİ FAKÜLTESİ ÖĞRENCİLERİNİN
ÜNİVERSİTELERİNİN ÖRGÜTSEL İMAJINA İLİŞKİN
ALGILARI**

Yüksek Lisans Tezi

Aynur CANAYDIN

Çorum 2019

**SPOR BİLİMLERİ FAKÜLTESİ ÖĞRENCİLERİNİN
ÜNİVERSİTELERİNİN ÖRGÜTSEL İMAJINA İLİŞKİN ALGILARI**

Aynur CANAYDIN

**Sağlık Bilimleri Enstitüsü
Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı**

Yüksek Lisans Tezi

**TEZ DANIŞMANI
Dr. Öğr. Üyesi Çisem DEMİRDÖKEN**

Çorum 2019

KABUL VE ONAY

HİTÜ, Sağlık Bilimleri Enstitüsü'nün 170330029 numaralı Yüksek Lisans öğrencisi Aynur CANAYDIN, ilgili yönetmeliklerin belirlediği gerekli tüm şartları yerine getirdikten sonra hazırladığı "Spor Bilimleri Fakültesi Öğrencilerinin Üniversitelerinin Örgütsel İmajına İlişkin Algıları" başlıklı tezini aşağıda imzaları olan jüri önünde başarı ile sunmuştur.

Savunma Tarihi : 15 Kasım 2019

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Çisem DEMİRDÖKEN
Hitit Üniversitesi

.....
İmza

Jüri Üyesi: Prof. Dr. Faruk YAMANER
Hitit Üniversitesi

.....
İmza

Jüri Üyesi: Dr. Öğr. Üyesi Hasan Erdem MUMCU
Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi

.....
İmza

.....
İmza
Doç. Dr. Erkan DEMİRKAN
Enstitü Müdürü

ETİK BEYANNAMESİ

Yüksek Lisans tezi olarak hazırlayıp sunduğum “Spor Bilimleri Fakültesi Öğrencilerinin Üniversitelerinin Örgütsel İmajına İlişkin Algıları” başlıklı tez; bilimsel ahlak ve değerlere uygun olarak tarafımdan yazılmıştır. Tezimin fikir/hipotezi tümüyle tez danışmanım ve bana aittir. Tezde yer alan araştırma tarafımdan yapılmış olup, tüm cümleler, yorumlar bana aittir.

Yukarıda belirtilen hususların doğruluğunu beyan ederim.



İmza
15 Kasım 2019
Aynur CANAYDIN

ÖN SÖZ

Yüksek lisans sürecimde tez danışmanlığımı üstlenerek, bilgi ve deneyimlerinden faydalanmamı sağlayan, tezimin her aşamasında görüş ve önerilerini esirgemeyen hocam Dr. Öğr. Üyesi Çisem DEMİRDÖKEN'e teşekkür ederim. Çalışma konusunun şekillenmesinde destek ve önerilerini esirgemeyen Prof. Dr. Faruk YAMANER'e, Öğr. Gör. Dr. Gamze DERYAHANOĞLU, Öğr. Gör. Gül YAĞAR, Arş. Gör. Hilal UZUNLAR'a ve çalışma süresince yanımda olan arkadaşlarıma teşekkürlerimi sunarım.

Yüksek lisans tezimin uygulamasını yaptığım Hitit Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi kıymetli öğrencilerine teşekkür ederim.

Desteklerini esirgemeyen eşim İsmail CANAYDIN'a, kızım Aydan CANAYDIN'a teşekkürü borç bilirim.

İÇİNDEKİLER

Sayfa

KABUL VE ONAY	ii
ETİK BEYANNAMESİ	iii
ÖN SÖZ	iv
KISALTMALAR VE SEMBOLLER	vii
ÇİZELGELER LİSTESİ	viii
ŞEKİLLER LİSTESİ	ix
ÖZET	x
SUMMARY	xi
1. GİRİŞ	1
1.1 Çalışmanın Amacı	2
1.2 Problemler	2
1.3 Hipotezler	3
1.4 Sınırlılıklar	4
1.5 Sayıtlar	4
2. GENEL BİLGİLER	5
2.1 İmaj Kavramı ve Olgusal Temelleri	5
2.1.1 İmaj kavramı	5
2.1.2 İmajın ögeleri	6
2.1.3 İmajın fonksiyonları	6
2.1.4 İmajın türleri	7
2.1.4.1 Kişisel imaj	7
2.1.4.2 Ürün imajı	8
2.1.4.3 Marka imajı	8
2.1.4.4 Örgütün kendi algıladığı imaj	9
2.1.4.5 Yabancı imaj	9
2.1.4.6 Transfer imaj	9
2.1.4.7 Mevcut imaj	10
2.1.4.8 İstenilen imaj	10
2.1.4.9 Pozitif/Olumlu imaj	10
2.1.4.10 Negatif/Olumsuz imaj	10
2.1.4.11 Şemsiye imaj	11
2.2 Örgüt Kavramı	11
2.2.1 Örgütlerin yapısı	12
2.2.2 Örgüt türleri	15
2.3 Örgütsel İmaj	16
2.3.1 Örgütsel imaj kavramı	16
2.3.2 Örgütsel imajın tarihi ve gelişimi	16
2.3.3 Örgütsel imajın amaçları	17
2.3.4 Örgütsel imajı etkileyen faktörler	18
2.3.5 Örgütsel imajı oluşturan unsurlar	19
2.3.5.1 Ürün	19

2.3.5.2 Örgütsel görünüm.....	20
2.3.5.3 Örgütsel kültür	21
2.3.5.4 Örgütsel iklim.....	22
2.3.5.5 Örgütsel iletişim	23
2.3.5.6 Sosyal sorumluluk	24
2.4 Örgütsel İmajın Önemi	25
2.5 Örgütlerde Amaç ve İmaj İlişkisi	26
2.6 Örgütsel İmaj ve Örgütsel Ögelerin İlişkisi	27
2.6.1 Örgütsel imaj ve örgütsel kimlik ilişkisi	27
2.6.2 Örgütsel imaj ve örgütsel kültür ilişkisi	28
2.6.3 Örgütsel imaj ve örgüt felsefesi ilişkisi.....	29
2.6.3.1 Örgütsel davranış.....	30
2.6.3.2 Örgütsel dizayn.....	30
2.6.3.3 Örgütsel iletişim	30
2.7 Örgütsel İmaj Yönetimi.	31
2.7.1 Örgütsel imaj yönetimi kavramı ve önemi	31
2.7.2 Örgütsel imaj yönetiminin kazandırdıkları.....	32
3. MATERYAL VE YÖNTEM	33
3.1 Araştırma Modeli	33
3.2 Araştırmanın Evren ve Örneklemi	33
3.3 Veri Toplama Araçları.	34
3.3.1 Örgütsel imaj ölçeği	34
3.4 İstatistiksel Yöntem.	35
4. BULGULAR.....	36
5. TARTIŞMA.....	47
6. SONUÇ VE ÖNERİLER	51
KAYNAKLAR.....	53
EKLER.....	58
ÖZGEÇMİŞ	62

KISALTMALAR VE SEMBOLLER

MEB : Milli Eğitim Bakanlığı

TÜİK : Türkiye İstatistik Kurumu



ÇİZELGELER LİSTESİ

Sayfa

Çizelge 3.1: Örgütsel İmaj Ölçeği ve alt boyutlarına ilişkin aritmetik ortalama aralık değerleri.	34
Çizelge 4.1: Katılımcıların sosyodemografik bilgileri.	36
Çizelge 4.2: Örgütsel İmaj Ölçeği ve alt boyutların aktif spor yapma durumuna göre bağımsız örneklem t testi sonuçları.	37
Çizelge 4.3: Örgütsel İmaj Ölçeği ve alt boyutların aktif spor yapma durumuna göre bağımsız örneklem t-testi sonuçları.	38
Çizelge 4.4: Örgütsel İmaj Ölçeği ve alt boyutların spor türüne göre bağımsız örneklem t-testi sonuçları.	38
Çizelge 4.5: Örgütsel İmaj Ölçeği ve alt boyutların millilik durumuna göre bağımsız örneklem t-testi sonuçları.	39
Çizelge 4.6: Örgütsel İmaj Ölçeği ve alt boyutların yaşa göre tek yönlü varyans analiz sonuçları.	39
Çizelge 4.7: Örgütsel İmaj Ölçeği ve alt boyutların bölüme göre tek yönlü varyans analiz sonuçları.	40
Çizelge 4.8: Örgütsel İmaj Ölçeği ve alt boyutların gelir durumuna göre tek yönlü varyans analiz sonuçları.	41
Çizelge 4.9: Örgütsel İmaj Ölçeği ve alt boyutların anne eğitim durumuna göre tek yönlü varyans analiz sonuçları.	42
Çizelge 4.10: Örgütsel İmaj Ölçeği ve alt boyutların baba eğitim durumuna göre tek yönlü varyans analiz sonuçları.	43
Çizelge 4.11: Örgütsel İmaj Ölçeği ve alt boyutların kardeş sayısına göre tek yönlü varyans analiz sonuçları.	44
Çizelge 4.12: Örgütsel İmaj Ölçeği ve alt boyutların sınıfına göre tek yönlü varyans analiz sonuçları.	45
Çizelge 4.13: Örgütsel İmaj Ölçeği ve alt boyutların demografik değişkenler ile korelasyonu.	46

ŞEKİLLER LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Şekil 2.1: İmajın öğeleri.	6
Şekil 2.2: Kurum imliği, kurum imajı ilişkisi.	30



SPOR BİLİMLERİ FAKÜLTESİ ÖĞRENCİLERİNİN ÜNİVERSİTELERİNİN ÖRGÜTSEL İMAJINA İLİŞKİN ALGILARI

ÖZET

CANAYDIN, Aynur. Spor Bilimleri Fakültesi Öğrencilerinin Üniversitelerinin Örgütsel İmajına İlişkin Algıları, (Yüksek Lisans Tezi), Çorum, 2019.

Bu çalışma Hitit Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi öğrencilerinin kendi üniversitelerine dair örgütsel imaj algılarını araştırmak amacı ile yapılmıştır. Araştırma; yaş ortalaması $21,01 \pm 2,24$ olup katılımcılar 150 kadın 336 erkek Spor Bilimleri Fakültesi öğrencisinin katılımı ile gerçekleştirilmiştir. Araştırmada kişisel bilgi formu ve “Üniversite Öğrencileri için Örgütsel İmaj Ölçeği” kullanılmıştır. Veri toplama aracı olarak; Cerit (2006) tarafından geliştirilmiş olan “Üniversite Öğrencileri için Örgütsel İmaj Ölçeği” kullanılmıştır. Ölçek “Akademik Çevre”, “Fiziksel ve Sosyal Çevre” ve “Toplumsal Algılama” olmak üzere toplam üç alt boyuttan oluşmaktadır. Ölçek 5’i, likert tipi 20 sorudan oluşmaktadır ve Cronbach alfa katsayısı ,9042’dir. Elde edilen veriler analiz edildiğinde; örgütsel imaj ölçeğine ve alt boyutlarına ait algıların cinsiyet, aktif spor yapma durumu, spor türü, anne baba eğitimi, millilik ve yaşa göre farklılaşmadığı tespit edilmiştir. Katılımcıların bölümleri, sınıf düzeyleri ve kardeş sayıları ile örgütsel imaj puanları analiz edildiğinde; gruplar arası anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir. 1 ve 2-3 kardeş olanların örgütsel imajlarının 6 kardeşli olanlara göre daha yüksek olduğu, bölüme göre akademik çevre alt boyutunda en fazla puanın spor yöneticiliği öğrencilerinin en düşük ise antrenörlük öğrencilerinin aldığı tespit edilmiştir. Yapılan korelasyon analizi sonucuna göre; bölüm ve kardeş sayısı ile fiziksel ve sosyal çevre, toplumsal algılama alt boyutları, örgütsel imaj genel ölçeği arasında negatif yönlü ilişki olduğu tespit edilmiştir. Sonuç olarak; Hitit Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi öğrencilerinin üniversitelerine yönelik örgütsel imaj algılarının olumlu yönde olduğu söylenebilir.

Anahtar Kelimeler: Öğrenci, Örgütsel İmaj, Üniversite.

PERCEPTIONS OF SPORTS SCIENCE STUDENTS ABOUT THE ORGANIZATIONAL IMAGE OF UNIVERSITIES

SUMMARY

CANAYDIN, Aynur. Perceptions of Students of Faculty of Sport Sciences Regarding Organizational Image of Universities, (Master Thesis), Çorum, 2019.

This study was conducted to investigate the organizational image perception of Hittite University Faculty of Sport Sciences students. The mean age of the study was 21.01 ± 2.24 and the participants were 150 female and 336 male sports faculty students. Personal information form and Organizational Image Scale for University Students were used in the study. The mean age of the study was 21.01 ± 2.24 and the participants were 150 female and 336 male sports faculty students. Personal information form and “Organizational Image Scale for University Students” were used in the study. It Organizational Image Scale for University Students Cer developed by Cerit (2006) was used. The scale consists of three sub-dimensions, “Academic Environment”, “Physical and Social Environment” and “Social Perception”. The scale consists of 5 questions, likert type 20 questions and Cronbach alpha coefficient is .9042. When the obtained data were analyzed; it was found that the perceptions of the organizational image scale and its sub-dimensions did not differ according to gender, active sporting status, type of sport, parenting education, nationality and age. When the sections, class levels and number of siblings and mesh image scores of the participants were analyzed; It was found that the organizational images of the two and 2-3 brothers were higher than the ones with 6 brothers, and it was determined that the highest score in the academic environment sub-dimension was obtained by sports management students and the coaching students received the lowest scores. According to the results of correlation analysis; It was found that there is a negative relationship between the department and the number of siblings, physical and social environment, social perception sub-dimensions, and the general scale of organizational image. As a result of; it can be said that the perception of organizational image of Hitit University Faculty of Sport Sciences students towards universities is positive.

Key Words: Organizational Image, Student, University.

1. GİRİŞ

İnsanlar topluluk halinde yaşamaya mahkumdur. Çünkü; tek başlarına ihtiyaçlarını karşılayabilecek zaman ve güce sahip değildirler. Bu da ortak hedefe sahip bireylerin bir araya gelip örgütleri kurmasını sağlamıştır. İnsanlık tarihinin ilk zamanlarından beri bu durum böyledir. Eski çağlarda örgütler sadece giyinme ve barınma gibi en temel ihtiyaçlara yönelikken, günümüzün gelişen dünyasında ihtiyaçlar da fazlalaşmış ve farklılaşmıştır. Kısaca örgütler, ortak amaca sahip bireylerin amaca ulaşabilmek amacıyla kurdukları yapı olarak tanımlayabiliriz.

Küresel dünyada örgütler hayatımızın ayrılmaz bir parçası olmuştur. Eğitim, sağlık gibi tüm alanlarda örgütlerle beraber yaşamaktayız. Her örgütün farklı amaçları bulunmaktadır. Ancak genel olarak çoğunun mal veya hizmet sunma amacıyla oluşturulduğu söylenebilir (Uğurlu ve Ceylan, 2013).

Mal veya hizmet sunan örgütlerin esas amacı kâr sağlamaktır. Bu da belli bir hedef kitlenin oluşturularak, bu kitle karşısında beğenilirliği sağlama yoluyla gerçekleşmektedir. Ayrıca piyasa şartları gereği rekabet de oldukça fazladır. Örgütlerin hayatta kalabilmesi bu rekabet şartlarına yenik düşmemesi ile mümkündür. Bunun için de örgütler belli yöntemler uygulamaktadır. Oluşturulan yöntem ve stratejiler örgütlerin yaşamına devam etmesi için zorunluluk arz etmektedir. Ürünlerinin kaliteli olması, hediye ürün verme veya belli dönemlerde indirim girme gibi stratejiler artık günümüzde geçerliliğini kaybetmiştir. Çünkü hangi sektör olursa olsun bunlar neredeyse her örgüt tarafından gerçekleştirilmektedir. Bu noktada örgütlerin üstünlük sağlayabilmesi başlıca özelliklerine bağlı olacaktır (Sisli ve Köse, 2013).

Örgütlerin günümüzde varlığını devam ettirebilmesi iyi bir izlenime sahip olmasıyla mümkündür. Toplum içinde var olan örgütlerin toplum nazarında kuvvetli bir imaja sahip olmaları gerekmektedir. Çünkü toplumda iyi bir imaja sahip olmak demek güvenilirliği onaylanmış demektir. Güven ilişkisi de örgütün varlığını devam ettirebilmesindeki en önemli güçtür. Açıklanan nedenlerle örgütlerin piyasada rekabet

edip tutunabilmeleri için olumlu imaj oluşturabilmesi çok önemlidir. Ayrıca oluşturulan imajın devamını sağlamak için sürekli çalışmalar yapılmalıdır. Çünkü bu durum örgütün diğerlerinden ne kadar üstün olduğunu ispatlayacaktır (İbicioğlu ve Avcı, 2003).

Günümüzde imaj o kadar önemli bir kavram haline gelmiştir ki yalnızca kâr amacı güden örgütler değil kâr amacı gütmeyen örgütler de olumlu imaj çalışmaları yapmaktadır. Bunun esas sebebi ise imajın örgüt paydaşlarını doğrudan etkilemesidir (Gürkan, 2008).

Üniversiteler ise örgütsel imajın en çok önemsendiği kurumlardan biridir. Çünkü üniversiteler toplumda entellektüel kişilerin yetişmesini sağlayan ve işgünü yetiştiren kurumlardır. Bu nedenle de üniversitelerin fiziki mekanları, nitelikli bir eğitim kadrosu ve sosyal hizmetleri başarısını direkt etkilemektedir.

Ülkemizde artan üniversite sayısı, rekabeti artırmıştır. Bu durum üniversitelerin farklı özelliklere sahip olmasını gerektirmiştir. Kaliteli olmak ve öğrencilerin isteklerini dikkate almak zorunluluğu doğmuştur. Nihayetinde üniversiteler rekabet edebilmek için iyi bir imaj oluşturma çabasına girmiştir (Çakmak, 2008).

Çalışmamızda da spor bilimleri fakültesi öğrencileri açısından buldukları üniversite hakkındaki örgütsel imaja ilişkin algılarının tespiti hedeflenmiştir.

1.1 Çalışmanın Amacı

Bu araştırma Hitit Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi öğrencilerinin kendi üniversiteleri hakkında örgütsel imaja dair algılarını tespit etmek amacı ile yapılmıştır.

1.2 Problemler

- Spor bilimleri fakültesi öğrencilerinin cinsiyetlerine göre Örgütsel İmaj Ölçeği'ne ait görüşleri arasında farklılık var mıdır?
- Spor bilimleri fakültesi öğrencilerinin aktif spor yapma durumuna göre Örgütsel İmaj Ölçeği'ne ait görüşleri arasında farklılık var mıdır?
- Spor bilimleri fakültesi öğrencilerinin yaptıkları spor türüne göre Örgütsel İmaj Ölçeği'ne ait görüşleri arasında farklılık var mıdır?

- Spor bilimleri fakültesi öğrencilerinin milliliklerine göre Örgütsel İmaj Ölçeği'ne ait görüşleri arasında farklılık var mıdır?
- Spor bilimleri fakültesi öğrencilerinin yaşına göre Örgütsel İmaj Ölçeği'ne ait görüşleri arasında farklılık var mıdır?
- Spor bilimleri fakültesi öğrencilerinin sınıflarına göre Örgütsel İmaj Ölçeği'ne ait görüşleri arasında farklılık var mıdır?
- Spor bilimleri fakültesi öğrencilerinin anne eğitim durumuna göre Örgütsel İmaj Ölçeği'ne ait görüşleri arasında farklılık var mıdır?
- Spor bilimleri fakültesi öğrencilerinin baba eğitim durumuna göre Örgütsel İmaj Ölçeği'ne ait görüşleri arasında farklılık var mıdır?
- Spor bilimleri fakültesi öğrencilerinin kardeş sayısına göre Örgütsel İmaj Ölçeği'ne ait görüşleri arasında farklılık var mıdır?

1.3 Hipotezler

- H0: Spor bilimleri fakültesi öğrencilerinin cinsiyetlerine göre Örgütsel İmaj Ölçeği'ne ait görüşleri arasında anlamlı fark yoktur.
- H1: Spor bilimleri fakültesi öğrencilerinin cinsiyetlerine göre Örgütsel İmaj Ölçeği'ne ait görüşleri arasında anlamlı fark vardır.
- H0: Spor bilimleri fakültesi öğrencilerinin aktif spor yapma durumuna göre Örgütsel İmaj Ölçeği'ne ait görüşleri arasında farklılık yoktur.
- H1: Spor bilimleri fakültesi öğrencilerinin aktif spor yapma durumuna göre Örgütsel İmaj Ölçeği'ne ait görüşleri arasında farklılık vardır.
- H0: Spor bilimleri fakültesi öğrencilerinin yaptıkları spor türüne göre Örgütsel İmaj Ölçeği'ne ait görüşleri arasında farklılık yoktur.
- H1: Spor bilimleri fakültesi öğrencilerinin yaptıkları spor türüne göre Örgütsel İmaj Ölçeği'ne ait görüşleri arasında farklılık vardır.
- H0: Spor bilimleri fakültesi öğrencilerinin milliliklerine göre Örgütsel İmaj Ölçeği'ne ait görüşleri arasında farklılık yoktur.
- H1: Spor bilimleri fakültesi öğrencilerinin milliliklerine göre Örgütsel İmaj Ölçeği'ne ait görüşleri arasında farklılık vardır.
- H0: Spor bilimleri fakültesi öğrencilerinin yaşına göre Örgütsel İmaj Ölçeği'ne ait görüşleri arasında farklılık yoktur.

- H1: Spor bilimleri fakültesi öğrencilerinin yaşına göre Örgütsel İmaj Ölçeği'ne ait görüşleri arasında farklılık vardır.
- H0: Spor bilimleri fakültesi öğrencilerinin sınıflarına göre Örgütsel İmaj Ölçeği'ne ait görüşleri arasında farklılık yoktur.
- H1: Spor bilimleri fakültesi öğrencilerinin sınıflarına göre Örgütsel İmaj Ölçeği'ne ait görüşleri arasında farklılık vardır.
- H0: Spor bilimleri fakültesi öğrencilerinin anne eğitim durumuna göre Örgütsel İmaj Ölçeği'ne ait görüşleri arasında farklılık yoktur.
- H1: Spor bilimleri fakültesi öğrencilerinin anne eğitim durumuna göre Örgütsel İmaj Ölçeği'ne ait görüşleri arasında farklılık vardır.
- H0: Spor bilimleri fakültesi öğrencilerinin baba eğitim durumuna göre Örgütsel İmaj Ölçeği'ne ait görüşleri arasında farklılık yoktur.
- H1: Spor bilimleri fakültesi öğrencilerinin baba eğitim durumuna göre Örgütsel İmaj Ölçeği'ne ait görüşleri arasında farklılık vardır.
- H0: Spor bilimleri fakültesi öğrencilerinin kardeş sayısına göre Örgütsel İmaj Ölçeği'ne ait görüşleri arasında farklılık yoktur.
- H1: Spor bilimleri fakültesi öğrencilerinin kardeş sayısına göre Örgütsel İmaj Ölçeği'ne ait görüşleri arasında farklılık vardır.

1.4 Sınırlılıklar

Bu araştırma sadece aynı eğitim döneminde eğitim gören Hitit Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi öğrencileri ile yapılmıştır.

Sadece bir üniversite ile sınırlıdır.

Ölçme aracı olarak sadece Örgütsel İmaj Ölçeği'nin kullanılması ile sınırlıdır.

1.5 Sayıtlar

Örgütsel İmaj Ölçeği uygulanması esnasında öğrencilerin kendi fikirlerini özgürce ifade ettikleri varsayılmıştır.

2. GENEL BİLGİLER

2.1 İmaj Kavramı ve Olgusal Temelleri

2.1.1 İmaj kavramı

İmaj kavramı çoğu zaman tüketim toplumunun yaratmış olduğu bir olgu olarak değerlendirilmektedir. Oysa imaj insanlarda her zaman varlığını hissettiren bir olgudur. Çünkü bireyler kendilerine yönelik algıyı her zaman belirlemek istemiştir (Peltekoğlu, 2007, s. 1).

Günümüzde imaj kelimesi birçok manayı içermektedir. Dar anlamda imaj bireyin saç, giyimi gibi somut veya neşeli, somurtkan gibi soyut anlamları da içerebilir. Geniş anlamda ise imaj şekil, düşünce ve kavram boyutlarının tamamını içermektedir. Kişi veya kurumların her ne kadar imajla alakalı çalışması olsun veya olmasın hepsinin kendine özgü bir imajı vardır.

İnsan algıladığı her şeyi bütün olarak algılamaktadır. Algı neticesinde akılda kalanlar ise o şeye ilişkin imajı oluşturur. İmaj, öznel bir olgu olduğu için her şeyin imajı herkeste farklı ifade edebilir. Misal çoğu kişi için olumsuz imaja sahip bir firma başka bir kesim için de olumlu imaja sahip olabilir. İmaj artık insanların yaşamında ayrılmaz bir parça haline gelmiştir.

Literatürde imajın açık bir tanımı yapılmamıştır. İmajı, objelerin insanlar tarafından bilinmesini ve hatırlanmasını sağlayan anlamlar olarak tanımlayabilir (Erdoğan ve diğ., 2006).

Peltekoğlu'na göre ise imaj, insanların nesne hakkındaki fikirleri ve hisleri neticesinde ortaya çıkan görüntüdür (Peltekoğlu, 2007, s. 278).

İmaj, kişinin sosyal, tarihi veya somut faktörler neticesinde edindiği kişisel deneyimler tarafından kişinin kendisine yönlendirilen mesajları çok yönlü bir süreç tabi tutması neticesinde ulaştığı sonuç olduğunu söyleyebiliriz. Nesnelerin imajı bireylerin nesne ile karşılaştıklarında edindikleri izlenimler neticesinde gelişmektedir

(Bayramoğlu, 2007). Kısaca imaj bireyin diğer birey, grup veya örgüt hakkındaki izlenimidir.

2.1.2 İmajın ögeleri

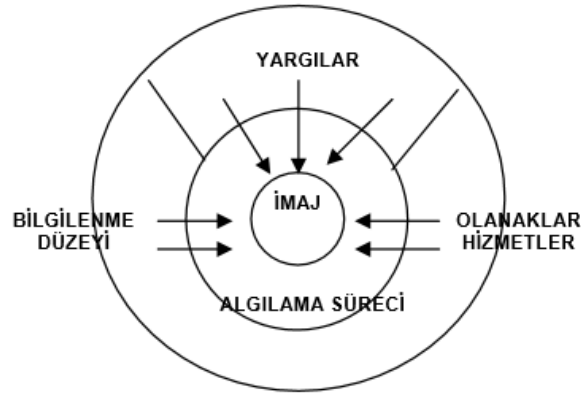
İmaj bireyin kendi deneyimleri neticesinde yaptığı değerlendirmeler sonucu ortaya çıkmaktadır. Ancak imaj, bireylerin davranışları üzerindeki tek etken durum değerildir. Ancak çok büyük etkisi olduğu ve etkin bir yönlendirme şekli olduğu yadsınamaz (Tolungüç, 2000, s. 23).

İmajı sağlayan etkenler üç başlık altında incelenmektedir. Bunlar (Tolungüç, 2000, s. 23-24);

Bilgilendirme Düzeyi: Kişinin bilgilendirme düzeyi farklı süreçler ve iletişim kanallarından gelen bilgilerden oluşmaktadır. Sosyal çevre, reklamlar, tavsiyeler ve iletişim araçları kişide belli bir tutum oluşturur.

Sahip Olunan Yargılar: Kişinin ne zaman edindiği bilinmeyen basmakalıp düşünceleridir.

Sunulan Olanak ve Hizmetler: Bu ise kişinin yaşadığı ortam, iklim ve siyasi yapı gibi unsurlardır.



Şekil 2.1: İmajın ögeleri.

2.1.3 İmajın fonksiyonları

İmaj, kişiler için bilgilerini işleyebilecekleri şemalar oluşturmaktadır. İmaj, örgütlerin iletmek istediği bilgileri imaj fonksiyonları ile iletmesine yardım eder. Bu fonksiyonlar şu şekildedir (Okay, 2005, s. 242-243);

Karar Fonksiyonu: Kişilerin sahip olduğu imajlar, nesne, birey veya örgüt için alacakları kararları da etkilemektedir. Örneğin kişiler kendilerinde imajı olumlu olan mağazalardan alışveriş yapmayı tercih etmektedir.

Basitleştirme Fonksiyonu: Kişiler kendilerine bir bilgi sunulduğunda gereksiz olanları dikkate almadan, kişi, nesne veya örgüt hakkında kendinde oluşan imajı sebebiyle, kendisinin ilgisini çekenleri alacaktır.

Düzen Fonksiyonu: Kişinin aldığı bilgileri en basite indirgeyip kendisinde mevcut bulunan imaj modellerinden birisine dahil etmesidir.

Oryantasyon Fonksiyonu: Çevreden imajı etkileyen birçok bilgi edinilmesine karşın, bilgi eksikliğinin olduğu düşünüldüğünde kişi bunları değerlendirir ve bir sonuca ulaşabilir. Bunun sebebi ise yeterli bilgi yerine ruhsal bir birikim getirilebilir.

Genelleştirme Fonksiyonu: Kişiler bilmedikleri konular hakkında bilgi transferi yoluyla genelleme yapmaktadır.

2.1.4 İmajın türleri

Literatürde birçok araştırmacının farklı imaj türleri sundukları görülmektedir. Çalışmamız içerisinde ise yalnızca önemli olan türlerden bahsedilecektir.

2.1.4.1 Kişisel imaj

Kişisel imaj da tıpkı imaj kavramı gibi net bir tanımı olmayan bir kavramdır. Bazı kişiler için giyim, kuşam imaja dahil olabileceği gibi kimisi için de ses tonu dahi kişisel imajı oluşturmaktadır. Diğer yandan bir kişinin ilk kez görülmesiyle hissedilenleri de kişisel imaj olarak tanımlayan bir grup da vardır. Kişisel imaj bireyin nasıl biri olduğunu, ne yaptığını kısaca bize özetlemektedir (Ker Dinçer, 2001, s. 5).

Kişisel imaj, öz imaj, istenilen imaj ve algılanan imajın uyumu neticesinde ortaya çıkmaktadır. Öz imaj, kişinin kendisini nasıl gördüğünü ifade eder. Algılanan imaj ise bireyin çevresindeki kişilerin bireyi nasıl tanımladığını, istenilen imaj ise bahsedilen iki imaj arasında uyum sağlayıp kişinin beklentileri ile tanımladığı imajdır (Ker Dinçer, 2001, s. 79).

Kişi ister tasarlamış olsun ister olmasın muhakkak kendine ait bir imajı vardır. Giyimi, konuşma tarzı veya davranışları kişinin bize nasıl bir birey olduğunu anlatır. Günümüzde hakim olan görüş ilk izlenim etkilerinin ilişki süresince devam edeceği

yönündedir. Bu da kötü bir izlenimin iletişimde bir engel olarak kişinin karşısına çıkmasını muhtemel kılmaktadır.

2.1.4.2 Ürün imajı

Ürünlerin sahip olduğu imaja ürün imajı adı verilmektedir. Ürün imajı bazı durumlarda ürünü üreten örgütten daha yaygın olabilir. Hatta ürünü üreten örgüt hiç tanınmayabilir (Okay, 2005, s. 244).

Herhangi bir ürünün piyasaya çıkma aşamasında imajı oldukça önem kazanmaktadır. İmajın oluşmasında ise ürünün fiziksel özellikleri çok önemli olmaktadır. Yine reklam, ürünün özellikleri gibi hususlar da ürünün imajını oluşturmaktadır (Özüpek, 2005, s. 111). Ürünü üreten örgütün imajının olumlu olabilmesi için ürün imajının da olumlu olması gerekmektedir. Diğer yandan tüketiciler, ürün fiyatından ziyade imajına bakarak alıp almama konusunda karar vermektedir. Bu nedenle örgüt kendisi için olumlu bir imaj istiyorsa öncelikle ürünlerinin imajı üzerine çalışmak zorundadır.

2.1.4.3 Marka imajı

En bilinen imaj türü marka imajıdır. Bu markalara lüks tüketim malları da dahildir (Okay, 2005, s. 244).

Halkta bir marka için oluşan izlenim o markanın imajını oluşturmaktadır. Ayrıca bu noktada tüketicinin markayı satın alma davranışı da imaj açısından değerlendirilmelidir. Bazı durumlarda da markalar ürünle bütünleştirilmeye çalışılmaktadır. Ancak bu noktada markalı ürünün tüketiciye sağladığı fayda arasında uyum olmalıdır. Çünkü ürün özelliğini yitirdiğinde marka imajı fazlasıyla zedelenebilir (Özüpek, 2005, s. 104).

Marka imajının örgüte sağladığı fayda ise ürünlerini tüketicinin tanımasını kolaylaştırması ve satın alınmayı arttırmasıdır. Bu nedenle de ürünle marka imajı arasında sıkı bir bağ vardır. Ancak her halükarda farklı şeylerdir. Ürün imajı sadece belli ürüne yönelikken marka imajı birçok ürünü içine alan bir değerdir. Marka imajı tüketicinin farklı markalar arasında tercih yapmasını sağlamaktadır.

2.1.4.4 Örgütün kendi algıladığı imaj

İşveren veya patronun kendi örgütünü değerlendirme tarzıdır. Örgütün kendi algıladığı imaj örgütün gerçekleştirmiş olduğu yenilikleri değerlendirme tarzı olacağından tarafsız olması pek mümkün değildir (Okay, 2005, s. 244).

Örgütler çoğunlukla kendi algıladıkları imaja önem verip dışarıdan algılanan imajı önemsememektedir (Bolat, 2006, s.11).

Örgütler imajlarının başkaları tarafından farklı algılanabileceğini veya imajının değişime uğrayabileceğini önemsememektedir. Bu durum da örgütleri kötü bir imaja sahip olsa dahi olumlu imaja sahip gibi bir düşünceye sokabilir (Bolat, 2006, s. 11).

2.1.4.5 Yabancı imaj

Ürün veya faaliyetle ilgisi olmayan kişilerin sahip olduğu imaja yabancı imaj denilmektedir. Örgütün kendi algıladığı imajın zıttı olarak düşünülebilir (Okay, 2005, s. 244).

Bu imaj türünde önemli olan ürünle doğrudan ilgisi olmayan kişilerin örgüte yönelik imaj algısıdır. Bu noktada yabancı imaj ile örgütün kendi algıladığı imajın yüksek uyumlu olması örgütü güçlü kılacaktır (Bakan, 2004, s. 13). Bu da güçlü örgütlerin yabancı imajla kendi algıladığı imajın yüksek oranda örtüştüğünü göstermektedir.

2.1.4.6 Transfer imaj

Örgüt veya örgüt tarafından üretilen bir ürünün imajı çok olumlu olabilir. Bu olumlu imajın örgütün farklı bir ürününde kullanılması transfer imaj olarak adlandırılır (Bolat, 2006, s. 11). Bu da bir üründe elde edilen olumlu imajdan diğer ürünlerin faydalanmasını sağlamaktadır. Bu da başarısızlık ihtimalini en aza indirmektedir.

Bu durum en çok dünya çapındaki markaların ünlü olmasına sebep olan üründen farklı bir ürün üreterek imaj transferi yapması şeklinde gerçekleşmektedir. Porsche güneş gözlükleri bu duruma bir örnek teşkil etmektedir.

İmaj transferinde dikkat edilmesi gereken durum transferin farklı ürünler arasında gerçekleşmesidir. Ayrıca transfer edilen ise sadece markanın imajıdır.

2.1.4.7 Mevcut imaj

Şu anda örgütün sahip olduğu imaja mevcut imaj denilmektedir. Mevcut imaj genellikle örgüt dışındakilerin algıladığı imaj türüdür. Kişilerin örgüt ilişkini yaşadıkları deneyim ve bilgilere dayanmaktadır. Bu bilgi ve deneyimler olumsuz olduğunda ise imaj da olumsuz etkilenecektir (Göksel ve Yurdakul, 2002, s. 202).

İmaj, dinamik bir kavramdır. Değişkenlik gösterebilir. İmajın öneminden dolayı örgütler sürekli genç görünümünü saklamak zorundadır. Bu da şu anki durumun belirlenmesini zorunlu kılar. Bunun için de bilimsel analizler gereklidir (Okay, 2005, s. 244).

2.1.4.8 İstenilen imaj

Örgütün sahip olmak istediği imaja istenilen imaj denilmektedir. İstenilen imaj ile mevcut imaj farklı olabilir. Bu gibi durumlarda örgütün amacı istenilen imaja ulaşmaktır. İstenilen imaj aynı zamanda örgütün vizyonunu da ortaya koymaktadır (Peltekoğlu, 2007, s. 362).

Örgüt tarafından istenilen imaj örgütün gelecekteki imajı olabilmektedir. Ancak burada önem verilmesi gereken imaj unsurlarının değiştirilmemesi gerektiğidir (Okay, 2005, s. 245).

2.1.4.9 Pozitif/Olumlu imaj

İmajın güçlü ve iyi olmasını ifade eder. Bu imajlar kişilerde sempati oluşturur. Olumlu imajın oluşmasında en önemli etken edinilen deneyimlerdir (Okay, 2005: 245).

Olumlu imaj tüketicilerin yaşadıkları olumlu deneyimler neticesinde ortaya çıkmaktadır. Ancak burada olumlu imaja sahip olabilmek kadar bunda devamlılığı sağlamak da oldukça önemlidir.

2.1.4.10 Negatif/Olumsuz imaj

Olumsuz imaj ise örgütle alakalı, kişilerin yaşadığı olumsuz durumlar neticesinde oluşan imajdır. Olumsuz imaja satış görevlisi, çevreye zarar vermek gibi durumlar neden olabilir. Örgütün içinde veya dışında gerçekleşen olumsuz tutumlar da buna sebebiyet verebilir (Peltekoğlu, 2007, s. 362).

2.1.4.11 Şemsiye imaj

Şemsiye imaj, tüm imajları içine alan bir türdür. Şemsiye imaj örgütün her markasında görülen imajdır. Örgütün esas tutumuyla ilgilidir. (Okay, 2005, s. 243).

2.2 Örgüt Kavramı

İnsanlar ihtiyaçlarını tek başlarına görebilecek yeterlilikte canlılar değildir. Toplum olarak çözülebilecek birçok sorun vardır. Bu da toplumdaki bireylerin bir arada kalmasını ve dayanışma sağlamasını zorunlu kılmaktadır. Bahsedilen zorunluluk insanları bir arada yaşamaya itmiş, toplum oluşmasından sonra da toplum içinde örgütler oluşmuştur. Her örgütün farklı çeşitlerde işlevi olabilir. Örgütlerin ortaya çıkması oldukça doğal olup aynı zamanda evrenseldir (Başaran, 2000, s. 71).

İnsanlar tek başlarına kendi ihtiyaçlarını gideremezler. Örgütler de bu eksikliği kapatmak amacıyla ortaya çıkmıştır. Ortak amaçla toplanan insanlar belli kurallara bağlı olarak örgüt adı altında toplanmıştır.

Örgütler insan unsuru olmadan var olamazlar. Ancak aynı bağlamda örgüt olmadan da insanlar var olamaz olasılığı kabul edilmelidir (Leblebici, 2011). İnsanlar devamlı bir örgüte aittir. Toplumsal yaşam içinde aksi mümkün olmamaktadır. İnsanlar yalnızca çalışmak için değil tüm vakitlerini örgütte geçirmektedir. Örgütlerde çalışmak veya hizmet almak için bulunmaktadır. İnsanlar sürekli örgütlerle iç içedir. Hatta insanlar hayatlarını örgütler aracılığıyla yaşamaktadır (Aytaç, 2004, s. 189,190).

Bu kadar içimizde olmasına karşın örgüt kelimesinin basit bir tanımını yapmak çok güçtür. Herkes yaşamını bir şekilde örgütlerde geçirmektedir. Ancak ne olduğunu tanımlamak yine de kolay olmamaktadır (Schein, 1978, s. 8).

Toplum içinde yer alan örgütler sosyal bilimlerin yani psikoloji, sosyoloji gibi alanların da her zaman inceleme alanına dahil olmuştur. Her bilim dalı kendine özgü bir örgüt tanımı yapmıştır. Ancak tek bir tanımdan bahsedilememektedir.

Katz ve Kahn (2007) örgüt tanımını, biraraya gelmiş bireylerin tekdüzeleşmiş eylemler bütünü olduğunu ifade etmişlerdir. Parsons (1970) ise örgütü, ortak ve özel amaçlar için biraraya gelmiş insanlar olarak tanımlamıştır. Gurvitch (1964) ise örgütün gruplaşma şekli olduğunu ileri sürmüştür. Ancak buradaki grup diğer gruplardan ayırt edici özelliklere sahiptir (aktaran Aytaç, 2004, s. 191).

Bahsedilen tanımlamalardan da çıkarılacağı üzere örgüt kavramını tanımlayan her bilimci, örgütün birkaç temel unsur üzerine inşa edildiğini ileri sürmektedir. Bunlar birden çok kişi ile kurulması, ortak bir hedef olması, amaca ulaşmak için işbirliğinin gerekmesi şeklinde özetleyebiliriz.

2.2.1 Örgütlerin yapısı

Sosyal bir sistem olarak örgütler: Günümüz dünyasında insanların ihtiyaçları geçmişe nazaran çok artmıştır. Bu da kişilerin tek başlarına ihtiyaçlarını giderememesine yol açmıştır. Çözüm ise bireylerin örgütlenmesi olarak görülmüştür. Öncelikler toplum olarak birleşen bireyler, toplum içinde farklı amaçları olan örgütler kurmuştur. Örgütler amaçsal olarak birbirinden ayrılrsa da yapı olarak birbirine benzerdir (Biber, 1998).

19. yüzyıl ortalarına kadar yapılan birçok çalışmada dünya bir sistem olarak görülmüştür. Bu çalışmalarda sistemin işleyişi araştırılmıştır. Sistem unsurlarından yola çıkılarak yapılan araştırmalar yetersiz kalmıştır. Örgüt incelemesi de onun bir sistem olarak ele alınmasıyla gerçekleştirilmiştir (Biber, 1998).

Sistemler kapalı ve açık olmak üzere iki türdür. Kapalı sistemler dış çevreleriyle etkileşim içinde olmazlar. Açık sistemler ise çevreleriyle devamlı etkileşim halindedir (Yalçınkaya, 2002). Yani çevresinden ham madde alıp bunları dönüştüren sistemler açık sistemlerdir. Çevresi ile herhangi bir alışverişte bulunmayan, çıktı sunamayan sistemler ise kapalı sistemlerdir (Koçel, 2003, s. 170). Örgütler ise her zaman çevreleriyle etkileşim halindedir. Aynı zamanda girdileri örgüt içine alıp bunları ürün veya hizmet haline getirmektedir. Bu nedenle örgütler açık sistemler olarak gruplandırılmak mümkündür.

Yönetim kuramları da örgüt kavramını tanımlamaya çalışmıştır. Yönetim kuramları klasik, neo-klasik ve sentezci olmak üzere üçe ayrılmaktadır. Klasik kurama göre örgüt akılcı ve tekniktir. Neo-klasik kurama göre ise örgütler organiktir. Sentezci kuram ise örgütü, örgüt içi ile dış çevresinin ilişkisini temel alarak açıklamaktadır (Yaşar, 2005). Tüm yönetim kuramlarında var olan temel öğeler ise şunlardır (Başaran, 2000, s. 74):

- Çok sayıda gerçekleşen insan birlikteliği
- Herkesin ortak amacı
- Çalışanların örgütte bulunma isteğinin sürekliliği

- Çalışanlar arasındaki iletişim
- Çalışanların amaca yönelik davranışları
- Örgüt içi ve dışındaki iletişimi yönetme

Biçimsel ve biçimsel olmayan örgütler: Örgütün yapısını sınıflandırmada en çok kullanılan yöntemlerden biri de örgütleri biçimsel ve biçimsel olmayan örgüt şeklinde sınıflamaktır.

Bilimsel örgütler kurulmadan önce hedefleri belli olan ve bu hedefler doğrultusunda planlanan örgütlerdir. Bu örgütler bilinçli şekilde oluşturulmuşlardır. Örgüt içinde herkesin görev ve sorumlulukları bellidir. Ayrıca örgütteki kişiler arasındaki hiyerarşi de belirlidir (Şimşek, 2010, s. 38). Biçimsel örgütlerin temel faktörleri şu şekilde sıralanabilir (Efil, 2010, s. 229):

- Yapı
 - Herkesin yaptığı işin belli olması, hiyerarşi ve kontrol kavramını kapsar.
 - Olasılıklar bellidir.
 - Örgüt ilkelerine önem verilmektedir.
- İnsan unsuru
 - İnsan unsurunun duyguları değil yaptığı iş önemlidir.
 - Örgüt için ekonomik katkısı önemlidir.
 - İnsan doğası gereği çalışmayı sevmez.
 - İnsan iş yapmaya alıştırmalıdır.
 - Örgüt içindeki insan grupları önemsizdir.
 - Örgüt için çalışan örgütün gereksinimine göre işe alınıp işine son verilebilen bir varlıktır.
- Liderlik
 - Tek bir lider mevcuttur.
 - Lider vasıflarına göre seçilir.
 - Otoriteye dayanmaktadır.
 - Bir tek amaç vardır.
 - Liderin esas görevi örgütün amacına ulaşmasını sağlamaktır.

- Karar Verme
 - Akılcıdır.
 - Bir konu hakkında karar verilirken en fazla yarar sağlayan seçilir.
 - Olasılıklar ve sonuçları hakkında bilgi mevcuttur.

Bu tür örgütlerde örgüt içinde çalışanlar arasında örgütün genel yapısından bağımsız, bir koordinasyon sağlanmış olabilir. Örgütte çalışan işçiler, işlerini yaparken aynı zamanda sohbet etmek, beraber yemek yemek gibi faaliyetlerde bulunmak isteyebilir. Yani örgütte çalışanların kendi işleri dışında başka ilişkiler kurması mümkündür. Bu tüm biçimsel örgütlerde olabilir. Ancak bu tarz ilişkilerin gerçekleşmesi örgütün türünü değiştirerek biçimsel olmayan örgüt yapısına geçmesi mümkündür. Çünkü insani ilişkiler doğal bir süreç neticesinde ortaya çıkmaktadır. Bu konuda herhangi kural da olmadığından biçimsel örgüt içinde biçimsel olmayan örgütler oluşur.

Bu tarz oluşumlar, ilişkilerin alt üst ilişkisi düşünülmeden gerçekleşmesiyle oluşur. Sürekli etkileşimde olan bireyler biçimsel olmayan ilişkilerin de sürekliliğini sağlar. Bu durum neticesinde biçimsel olmayan örgütler oluşur. Biçimsel olmayan örgüt unsurları şu şekildedir (Efil, 2010, s. 229, 230):

Yöre: İnsanların diğer insanlarda en dikkat ettikleri konu yöredir. Bireyler günlük yaşantılarında daha iyi anlayacaklarını düşündükleri yöreleri tercih etmektedir. Örgüt içinde de yöre insanların gruplaşmasını sağlamaktadır.

Çıkarlar: Ortak çıkar kavramı insanları biraraya getiren bir kavramdır. Farklı yöre veya meslek grubundan dahi olsalar, insanlar çıkarlarını gözetmek amacıyla gruplaşabilir.

Meslek: Aynı mesleği icra eden kişiler meslek hayatlarında yaşadıkları sorunları daha iyi anlayacağı düşüncesiyle bir araya gelebilir.

Özel Durumlar: Bazı durumlarda örgütlerde biçimsel olmayan örgüt oluşumları görülebilir. Misal örgütün politikasında değişiklikler yaşanması bireyleri gruplaşmaya itebilir.

Biçimsel yapının içinde hiyerarşi, program ve etkinlik gibi olguların bulunduğu ifade edilmiştir. Biçimsel olmayan yapının içinde ise, ihtiyaçlar, hisler, arzular ve kişilerarası ilişkiler gibi olgular mevcuttur (Koçel, 2003, s. 508). Gerçekliğe dayanan bir örgüt karmaşık insan ilişkilerinden meydana gelmektedir. Her zaman dinamiktir.

2.2.2 Örgüt türleri

İnsanların ihtiyaçlarını gidermede bireysel çabalamalardan ziyade örgütsel çalışmalar çok daha etkili olmaktadır. Bu da örgütlerin sayısını ve türünü arttırmıştır. Üstelik bu sayı çok önemli seviyelere ulaşmıştır. Devletten tüm kurumlara, vakıflar, kar amaçlı veya amaçsız birçok örgüt bulunmaktadır.

Literatürde birçok farklı alanda örgütler kategorilendirilmiştir. Örgütün yapısı düşünüldüğünde ise biçimsel ve biçimsel olmayan iki tür karşımıza çıkmaktadır. Amaçlar göz önüne alındığında ise politik örgütler, sosyal örgütler, üretim örgütleri gibi birçok çeşidi bulunmaktadır (Yaşar, 2005).

Örgütler belli kesimlerin ihtiyaçlarını gidermek üzere kurulmaktadır. Örgüt türünü belirlerken örgütten faydalananlar temel alınabilir (Biber, 1998). Scott ve Blau örgütten yararlananları örgüt içinde çalışanlar, örgütün sahipleri, müşteriler ve örgütün içinde bulunduğu toplumun üyeleri olarak dörde ayırmıştır. Yine grupların amaç ve önceliğine göre örgütleri şu şekilde sınıflandırmıştır (aktaran Yaşar, 2005):

Ortak yarar kuruluşları: Bu örgütler üyelerine yarar sağlama amacıyla kurulmuştur. Meslek örgütleri ve sendikalar bu örgütlere örnek verilebilir. Burada hedef örgütün üyelerine maddi manevi fayda sağlamaktır.

İşletmeler: Bu örgütlerin esas amacı kâr elde etmektir. Farklı sektörlerde faaliyet gösterebilirler. Örgütün sermayedarları ve sahipleri, asıl fayda gören kesimdir. Ekonomik faaliyette bulunan ve üretim yapan tüm örgütler işletmeler grubuna dahildir.

Hizmet örgütleri: Amaçları belli bir gruba hizmettir. Bu örgütlerin kurulmasında kaynak sosyal devlet ve toplumsal dayanışma kavramlarıdır. Bu örgütler sağlık ve eğitim gibi konularda hizmet verir. Kâr amacı yoktur ancak zamanla kâr amaçlı örgütlere dönebilmektedir.

Toplum yararına yönelik kuruluşlar: İçinde buldukları toplumun yararına kurulan örgütlerdir. Ancak kapitalist ekonomik modelde yönetilen toplumlarda bu örgütler kamu kurumu olarak karşımıza çıkmaktadır. Türk Silahlı Kuvvetleri bu örgütlere örnek gösterilebilir (Biber, 1998).

2.3 Örgütsel İmaj

2.3.1 Örgütsel imaj kavramı

Örgütsel imaj kavramı ilk defa 1950'li yıllarda literatürde yer almıştır. Boulding örgütsel imajın işlevsel ve duygusal özelliklerine vurgu yaparak kavramı tanımlamıştır. İşlevsellik burada somut özelliklerle ilgili iken duygusal özellikler ise örgüte yönelik duyguları ifade etmektedir (Barich ve Kotler, 1991). Bahsedilen duygular ise bireylerin örgütlerle yaşadıkları deneyimler neticesinde ortaya çıkmaktadır. Ayrıca imajın işlevsel özelliklerinin etkisiyle de bu duygular oluşabilmektedir. Sonuç olarak örgütsel imaj, örgütün tüm özelliklerinin kıyaslanarak farklı özelliklerini ortaya koyduğu bir süreç olarak ifade edilmiştir.

Lemmink, Schuijf ve Streukens ise örgütsel imajın bireyin deneyimleri, bireylerin birbirine aktarımı, reklam ve tanıtımdan oluştuğunu ileri sürmektedir. (Lemmink, Schuijf ve Streukens, 2003). Bernstein da tecrübenin örgütsel imajı oluşturduğunu ifade etmiştir (Bernstein, 1993). Williams ve Moffit örgütsel imajı esnek, değişken ve izleyenlerin davranışlarından etkilenen bir yapı olarak tanımlamıştır (Williams ve Moffit, 1997).

Kotler'e göre ise örgütsel imajın en önemli bileşeni bireylerin örgüt hakkındaki deneyim ve izlenimleridir. Buradaki izlenimden kasıt örgütün gelenek, ideoloji ve mimari yapı gibi unsurlarıdır (Kotler, 1973).

2.3.2 Örgütsel imajın tarihi ve gelişimi

Kurum imajı kavramının ortaya çıkış süreci bize bu anlayışın çok eskiden beri var olduğunu göstermektedir. Bu kavramın yıllar önce meydana gelen bir savaşta kralın kendini tanıtmak için kullanılan kalkanlara bir işaret koymasıyla ortaya çıktığı iddia edilmektedir. Ancak git gide bütün ordular aynı işareti kullanınca problemler oluşmaya başlamıştır. Düşmanların ayırt edilmesi güçleşmiştir. Bu da her ülkenin kendine özgü işaret oluşturmasını sağlamıştır. Bu işaret ve amblemler sonrasında milli bayraklarda da kullanılmaya başlanmıştır. Diğer yandan askerler kendi toplumlarına özgü üniforma giymeye başlamıştır. Bu şekilde kullanılmaya başlayan işaretler farklı alanlara da dağılmıştır. Öncelikle ulaşım ve posta hizmetinde farklı dekorlar kullanılmıştır. Bu rakiplerden kendi firmalarını ayırt edilmesi amacıyla yapılmıştır.

Anlatılanlar neticesinde kurum imajının esas amacı kendinin rakiplerinden ayırt edilmesini sağlamaktır (Güzelcik, 1999, s. 143,144).

Küresel çapta ünlü bir şirket olan Coca Cola, yaklaşık yüz yıldır elle yazılmış logosunu değiştirmemektedir. Başarılı bir imaj örneği olan bu firmanın çalışmaları da yüksek maliyetli olmuş ancak belli bir imaja ulaşma çabasıyla ödün vermemiştir. Günümüz dünyasında artan rekabet firmaların sürekli hayatta kalabilmeleri için iyi bir imajı zorunlu kılmıştır (Tutar, 2007, s. 10).

Günümüzde varlığını devam ettiren tüm kurumlar imajın önemini yeterince kavramış durumdadır. Kurumun pazarlama başarısında imajın tüm kurum birimlerinde uygulanmasının etkisi büyük olacaktır (Tutar, 2007, s. 10).

2.3.3 Örgütsel imajın amaçları

Kurumsal imaj öncelikle örgütte belirli bir motivasyon ve enerji kaynağı oluşturmaktadır. Çünkü imaj, örgütlerde bütünlüğü sağlama gibi bir etkiye sahiptir.

Örgütsel imajın başlıca hedefleri, tüketicinin bakış açısını olumlu hale getirmek, olumsuz tutumlarını değiştirmek, itibarı yükseltmek ve örgütün güvenilirliğini artırmaktır. Diğer yandan topluma sosyal duyarlılığı yüksek bir örgüt olduğunu göstermek, çalışanlarına destek olmak ve eğitim vermek gibi konular da imajın amaçlarındandır (Tutar, 2007, s. 12).

Örgütsel imaj sayesinde üretilen ürün veya hizmetler tüketiciler nazarında kabul görmektedir. Yine örgütün imajı ürünü veya hizmeti daha yüksek fiyata sunmasını kolaylaştırır. Yani iyi bir imaj örgütün satışlarını da olumlu etkileyecektir. İmajın örgüte başlıca katkıları şu şekilde sıralanabilir (Bolat, 2006, s. 110,111);

- Örgütün amaçları ile ilgili çalışan ve yöneticilerde belli bir duyarlılık oluşturur.
- Örgüte içinde bulunduğu rekabet ortamında üstünlük kazandırır.
- Örgüt içinde ve dışındaki iletişimi olumlu yönde etkiler.
- Tüketicilere örgütlerin kıyasını yapabilme şansı verir.
- Tüketicinin örgütü tercih etmesini sağlar.
- Örgüte duyulan güveni artırır.
- Örgütün amaçlarına ulaşmada izlediği yolun örgüt çalışanları tarafından anlaşılmasını kolaylaştırır.

2.3.4 Örgütsel imajı etkileyen faktörler

Örgütler imaj kavramından ayrı düşünülemezler çünkü imaj oluşmasını durdurmak mümkün değildir. Bu noktada örgütlerin yapması gereken şey, oluşacak imajı en iyi şekilde yönetmektir. Tüketiciler, devlet veya başkaca örgütler nazarında imaj oluşmaması mümkün değildir. Tıpkı insanlar hakkında sıfatlarla belirlenen imaj tanımlamaları varsa ahlaklı, çalışkan vb. gibi örgütler için de bu durum aynıdır. Her örgütün dış çevre tarafından kendi kişiliğine göre bazı imaj tanımlamaları vardır. Zaten imaj kavramı da örgütün ve tüketicilerin örgüt hakkındaki görüşlerinden oluşmaktadır. Ancak örgütün imajını oluşturan unsurlarda bazen çok detaya da rastlanmaktadır. Örneğin, bir lokantada personel kıyafetinin rengi veya lokantanın yeri imaj için önemli olmaktadır (İbicioğlu ve Avcı, 2003).

Örgütsel imajın örgütün özelliklerine göre belirlenmektedir. Çalışanlar ile yapılan toplantılar, ambalaj kalitesi veya ofis dekorasyonu örgütün imajında önemli yer tutmaktadır (Aksoy ve Bayramoğlu, 2008, s. 87).

Kurum imajı aktif ve değişken olduğu için birçok faktörden olumlu veya olumsuz etkilenebilir. Bunlardan biri olan ürün kalitesinin yüksek olması imajı olumlu yönde arttıracaktır. Ancak kalitesiz olması satışları da etkileyecektir.

Ürün kalitesi, performans, özellikler, uygunluk, sağlamlık ve estetik konularında iyi olduğu anda artmaktadır. Bu unsurların var olması ürünü diğer rakiplerinden ayırıp öne geçirebilir (Güzelcik, 1999, s. 184).

Diğer yandan personel eğitim seviyesi, tüketiciye olan tutum da bu faktörler arasında yer almaktadır. Çalışanlar örgütün temsilcisi konumundadır. Bu da örgütün çalışanlara bu yönde eğitim vermesi gerektirir. Çalışanların müşterilerle nasıl bir tutum içinde olması gerektiği konusunda çalışanlarda bir bilinç oluşturulmalıdır. Bu da örgüt içinde halkla ilişkilerin ne kadar önemli olduğunu göstermektedir. Çünkü bu eğitim ve bilinçlenme halkla ilişkilerin görev alanıdır. Ayrıca kurulan iletişimin olumlu olması imajı da olumlaştıracaktır. Toplum nazarında örgütün imajı iletişim ile orantılıdır. Bu da etkili iletişimin imajı etkileyen en önemli faktörlerden olduğunu göstermektedir (Türk ve Akçay, 2010, s. 150).

2.3.5 Örgütsel imajı oluşturan unsurlar

2.3.5.1 Ürün

Örgütün sunmuş olduğu tüm mal ve hizmetler ürün olarak adlandırılmaktadır. Topluma sunulan ürün toplumun ne denli ihtiyacını karşılamaktaysa örgüt imajı da o kadar olumlu olmaktadır. Çünkü toplum nazarında örgütlerin en etkin olması gereken husus, en çok ihtiyaç duyulan ürünü üretmesidir (Biber, 1998).

Günümüzde artan rekabet ve örgütlerin hayatta kalma çabası nedeniyle aynı ihtiyaçtan doğan benzer nitelikte ürünler farklı örgütlerce üretilip piyasaya sunulmaktadır. Bu durumda tüketicinin ürünler arasında tercih yapmasını gerektirmektedir. Bu noktada ürünün özellikleri rakiperinden farkları detaylı anlatılmalıdır. Fiyat uygunluğu, teknolojik özellikleri ve satış sonrasındaki hizmet gibi faktörler tüketiciye aktarılmalıdır (Biber, 1998).

Fiyat uygunluğu: Örgütler bir ürünün fiyatını belirlerken fiyatlardaki sınırlara, rakip örgütlerin ürün fiyatlarına, kendi ürünlerinin özelliklerine dikkat etmelidir. Günümüzde tüketicilerin de bilinçlenmesi ile onların isteğinin en az fiyatla en yüksek faydayı sağlamak olduğu unutulmamalıdır. Bu da uygun fiyatlı ürünlere öncelik verilmesini sağlamaktadır. Örgütler açıklanan nedenlerle fiyatlandırma yaparken uygun olmasını ve ödeme kolaylığı sağlanmasını öncelik yapmalıdır.

Ambalaj: Günümüz dünyasında en önemli reklamlardan biri de ürün ambalajıdır. Ambalaj ürün alırken tüketiciyi önemli ölçüde etkilemektedir. Benzer amaca yönelik farklı örgütler tarafından üretilen ürünlerde ambalaj oldukça belirleyicidir. Eski zamanlarda ambalajın amacı yalnızca ürünü korumaktır. Ancak günümüzde ürünü tanıtmak gibi bir özelliği de mevcuttur. Farklı renk ve şekillerde ambalajlar dikkati çekmeye fayda sağlamaktadır.

Kullanılan teknoloji: Günümüzde teknoloji sürekli ilerlemektedir. Bu da tüketicinin ürün seçerken tercihini etkileyen bir durumdur. En son teknolojinin üründe olması tercih sebebidir. Bunun farkında olan örgütler de ürün reklamlarında bu konuyu öne çıkarmaktadır.

Dağıtım kanalları: Örgütlerin dağıtım yaparken en büyük amaçları kısa zamanda düşük maliyetle dağıtım yapma olmaktadır. Dağıtım da bir maliyet kanalı olduğundan örgüt açısından önemi fazladır. Ürünün tüketiciye ulaşması, örgüt için

kritik bir mevzudur. Aksi halde yani ürün tüketiciye ulaşamazsa ürünün bir değeri kalmayacaktır. Ayrıca tüketiciler örgütlerden ürün taşımada hız talep etmektedir. Sebebi ise tüketicilerin her yer ve zamanda ürüne ulaşabilmeyi istemesidir.

Gelişen teknoloji örgütlerin ürün dağıtımını da kolaylaştırmıştır. Ayrıca bu sayede maliyetler de azalmıştır. Tüketicinin ürüne istediği yer ve zamanda ulaşabilmesi ürünün tüketiminde alışkanlık oluşturmaktadır (Biber, 1998).

Kullanım kolaylığı: Teknoloji artık günümüzde örgütlerin takibini zorunlu kılan ve üreticileri tedirgin eden bir aşamaya gelmiştir. Diğer yandan teknoloji tüketicileri de başkaca konularda tedirgin etmektedir. Özellikle hızlı gelişmesi nedeniyle teknolojik ürünler karmaşık ve anlaşılması zor bir hal almıştır. Bu da kullanımı kolay olan ürünleri tercih etmeye tüketiciyi yönlendirmektedir. Birçok tüketici kullanım kolaylığına çok dikkat etmektedir. Bu noktada örgütlerin teknolojiyi tüketicinin kullanımında kolay olacak şekilde ürüne yerleştirmesi önemlidir.

Satış sonrası hizmet: Tüketicinin ürünü satın aldıktan sonra ürün teslimi, montajı, bakım onarımı ve yedek parça gibi konularda sunduğu hizmet satış sonrası hizmet olarak anılmaktadır. Misal alınan bir mobilyanın taşınması, montajı gibi hususlar satıcı tarafından gerçekleştirilmelidir. Satış sonrası hizmetin iyi olması tüketicinin ürün hakkında iyi fikre sahip olmasını sağlayacaktır. Bu durum da örgüt satışları için devamlılığı sağlayacaktır.

2.3.5.2 Örgütsel görünüm

Örgütsel görünüm kavramı içinde örgütün logosu, bina mimarisi, ilanlar ve basılı materyaller bulunmaktadır. Yine personel kıyafeti ve temizlik gibi konular da bu kavrama dahildir (Peltekoğlu, 2007, s. 366).

Diğer yandan örgütün sıklıkla kullandığı renkler, broşürler, kullanılan yazı karakteri dahi örgütsel görünüm dahilindedir (Peltekoğlu, 2007, s. 376).

Her örgüt açısından örgütsel görünümde önemli olan özellikler farklılaşabilir. Burada önemli olan örgüt için hangi özelliğinin tüketiciler açısından yönlendirilebilir olduğudur. Örneğin otellerde temizlik en önemli faktördür ve ayrıntısıyla bu konuyla ilgilenilmelidir (Biber, 1998).

Bahsedilen nedenlerle örgütsel görünüm aslında örgütsel imajın da temelini oluşturmakta, hakkındaki izlenimlerin seyrine yön vermektedir.

2.3.5.3 Örgütsel kültür

Örgütsel kültür, örgütün değer ve inançlar bütününden meydana gelmektedir. Bu değer ve inançlar örgütün çevresi, başarısı ve günlük ritüelleri neticesinde oluşur (Varol, 1989, s. 197). Yapılan tanımlardan bir diğeri ise, inançlar, değerler ve davranış özelliklerini örgütsel kültüre dahil etmiştir. Örgüt içinde paylaşılan değerlerin genişliği kültürü üst kültüre dönüştürür (Koçel, 2003, s. 25).

Örgütsel kültür, bazı araçlarla kendine ifade imkanı bulur. Örgütün amaçları yapısı, ceza ve terfi sistemi gibi araçlara rasyonel araçlar denilmektedir. Bir diğer araç türü ise görüntüsel araçlardır. Bunlar da örgütün merasimleri, sembolleri ve kullandığı dil olarak örneklendirilebilir (Koçel, 2003, s. 26).

Toplumların birbirinden farklı kültürleri bulunmaktadır. Örgütlerin de tıpkı toplumlar gibi kendilerine has kültürü vardır. Bunun en önemli nedeni ise örgütlerin her birinin birbirinden farklı amaca sahip olmasıdır. Örgütün uygun gördüğü ve zamanla kendiliğinden oluşan davranışlar da örgüte özel olacağından her birinin kültürü farklı olmaktadır.

Örgütsel kültürün önemi örgütün eyleme geçmesini sağlamasındadır. Çalışanlara düşünce ve davranışlarında yol gösterir (Özgener, 2009, s. 307). Bu durum, örgüte girildiğinde çalışana öğretilen değer ve inançlar sayesinde olur. Örgüt kültürü örgüt içinde işlerin nasıl yapılacağını da kapsamaktadır (Aytaç, 2004).

Örgüt kültürünün oluşmasının bazı avantajları şu şekilde sıralanabilir (Varol, 1989, s. 200,201):

- Örgütte paylaşılan kültür, gelecek kuşaklara aktarılarak örgütün devamlılığı sağlanır.
- Örgütün kişilik ve kimlik tanımlamasına yardımcı olur.
- Çalışan kişilerin motivasyonunu artırır.
- Örgüt kültürü çalışanların ne yapması gerektiğini bilmesini sağlar.
- Yöneticilerin bu kültür sayesinde karar almasını kolaylaştırır.
- Çalışan kişilerin yaşamına anlam katabilir.
- Görev değişikliklerini kişiler için kolaylaştırır.
- Örgütün amaçlarının gerçekleşmesinde kaynaktır.

Örgütsel kültüre herkesin eşit olarak sisteme uyum sağlaması halinde olumlu hale bürünür. Bu durumda herkes fikrini açıkça dile getirebilir. Diğer yandan karar vermede herkes aynı etkiye sahiptir. Olumlu örgütsel kültür, çalışanların dürüst olduğu, açık iletişime sahip ve karşılıklı güven duyulan bir ortam sağlar (Özgener, 2009, s. 308).

Ne yaptığını ve hangi amaçla yaptığını bilen örgütler belli başarılarla ulaşmaktadır. Örgütün paylaşılan değerlerinin artması da başarıyı olumlu yönde etkilemektedir. Başarılı birçok örgütün kültürü daha belirgin olmaktadır (Biber, 1998).

2.3.5.4 Örgütsel iklim

Örgütsel iklim kavramı daha çok psikolojik bir terimdir. Somut olarak görülemeyen ancak hissedilen, örgüte hakim olan ve örgütteki bireylerin de davranışlarına etki eden örgütün kişiliğini oluşturan bir kavramdır. Örgüt iklimi örgütteki bireyleri etkilediği kadar örgütün etkinliğini de etkilemektedir (Ertekin, 1978, s. 35).

Yapılan tanımlardan bir diğerine göre ise örgütsel iklim, örgütsel kültür neticesinde örgütte oluşan atmosferdir (Varol, 1989, s. 198). Bu havanın oluşmasında örgüt çalışanlarının örgütten beklentilerinin ne derece gerçekleştiği önemli olmaktadır. Örgüt kültürü çalışanlarca benimsenmişse örgütsel iklim de iyi olacaktır (Dinçer, 1998, s. 275).

Örgütsel iklimin iyi veya kötü olması, örgütün güvenilir, içten, açık ve doyumu yüksek bir örgüt olmasına bağlıdır. Bu kavramlar yüksekse ideal iklimden bahsedilebilecektir (Varol, 1989, s. 220,221).

Örgüt ikliminin olumlu olması durumunda çalışanların verimi de artacaktır. Örgütün içindeki bu olumlu hava dışarıya da aynı şekilde yansıtacaktır. Bu da örgütün diğerleriyle olan iletişiminin olumlu olmasını sağlayacaktır.

Kısaca oluşturulan iklim, örgütün kimliği oluşturmaya yardımcı olur. Çalışanların da davranışlarına yansıtacağı için örgütün diğer örgütlerden ayırt edilmesini sağlar. Örgüt ikliminin olumlu olması örgüt imajıyla da paralel ilerleyecektir.

2.3.5.5 Örgütsel iletişim

İnsanların duygu, düşünce ve davranışlarını sözlü veya sözsüz olarak iletme sürecine iletişim adı verilmektedir. İletişim kurmadaki amaç insanların davranışını etkilemek veya belli bir sonuca ulaşma gayesidir (Demirtaş, 2010, s. 413). İletişim birçok biçimde gerçekleşmektedir. Kişiler arası, kişiler ile gruplar arasında gibi biçimlerde iletişim ortaya çıkmaktadır. Örgütlerin faaliyetlerini kesintisiz sürdürebilmelerinde iletişim çok önemlidir. Koordinasyon örgütler için vazgeçilmez bir hareket şeklidir. Örgütte de koordinasyonun sağlanabilmesi için iletişimin iyi bir noktada olması şarttır (Eroğluer, 2011).

Örgüt işleyişinin sağlanmasında örgütsel iletişim büyük önem taşımaktadır. Diğer yandan örgütün amaçlarına ulaşması ve bu nedenle örgüt ve çevresi arasındaki bilgi aktarımı için de iletişim şarttır (Demirtaş, 2010, s.413).

Örgütsel iletişimin çok yönlü işlevleri vardır. Bunun yanına bazı işlevleri daha önemlidir. Örneğin; emir verme, ikna etme ve bilgi toplama daha önemli işlevlerdendir (Eroğluer, 2011).

Yöneticilerin görevlerini yerine getirirken de iletişim en önemli unsur haline gelmektedir. Örgütün faaliyetlerini yerine getirmesinde de iletişim büyük öneme sahiptir. Çünkü örgütte çalışanlara örgütün amaçlarını iletmek ancak örgütsel iletişimle mümkündür. Diğer yandan bu iletişim sayesinde çalışanlara kendilerinin örgüt için ne kadar değerli olduğu da yine bu şekilde iletilebilir. Aksi durumda ise örgütsel iletişimin yeterli düzeyde olmadığı durumlarda çalışanlar ve yöneticiler arasında gerekli koordinasyon sağlanmaz. Kimsenin amaçlardan ve birbirlerinin ihtiyaçlarından haberi olmaz.

Diğer yandan örgütsel iletişim örgütün tüketiciler, toplum, tedarikçilerle olan iletişimini de kapsamaktadır. Ayrıca örgütün nasıl bir imaja sahip olduğu da ancak dışardan gelen tepkilerle anlaşılabilir. Bu tepkiler örgütün faaliyetlerini şekillendirmesi için de bir yol göstericidir. Örgütün dış dünyayla olan iletişimini ise halkla ilişkiler birimi sağlamaktadır. Halkla ilişkiler birimi gelen tepkileri ve yorumları değerlendirerek örgütün imajını en olumlu hale getirmeye çalışmalıdır (Biber, 1998).

2.3.5.6 Sosyal sorumluluk

Artan nüfus ve küreselleşen dünyada, ciddi ekolojik sorunlar, işsizlik ve sağlık gibi birçok problem karşımıza çıkmaktadır. Yine toplumsal olaylar ve doğal afetler de geçmişe nazaran daha da artmıştır. Bu gibi sorunların artması, tüketici kesimin bilinçlenmesi, rekabetin giderek zorlaşması gibi durumlar örgütlerdeki baskıyı artırıcı sebepler olmuştur. Bilinçlenen toplum günümüzde örgütlerden yalnızca kâr beklememektedir. Aynı zamanda toplumda infial yaratmış veya ciddi sorunlar oluşturmuş konularda örgütlerin bu konularda sorumluluk almasını beklemektedir. Aksi durumda ise, yani sosyal konularda hassas davranmayan örgütlerin ürettiği mal ve sundukları hizmet halk nazarında itibar görmeyecektir.

Günümüzde varlığını devam ettiren örgütler de toplumdaki bu bilincin farkındadır. Bu konularda hassas olmayan örgütler artık başarıya ulaşamamaktadır. Örgütlerden artık topluma faydalı olması da beklenmektedir. Yalnızca ekonomik büyüme örgütten istenileni karşılamamakta, sosyal etkisinin de olması istenmektedir. Kısaca örgütler başarıya ulaşmak ve toplum nazarında olumsuz bir algı oluşturmamak için sosyal sorumluluk kapsamında çalışmalar yapmalıdır (Demir ve Songür, 1999, s. 153).

Açıklanan nedenlerle örgütler belli sosyal sorumluluk projelerine dahil olmak zorundadır. Toplumun belli konulardaki beklentilerin cevap verirken, farklı kesimleri de incitmemelidir (Biber, 2004, s. 101).

Örgütler toplum içinde yaşarlar. Bunu kabul etmeleri toplumun sorumluluğunu da kabul etmiş sayılmalarına neden olur. Bu nedenle içinde buldukları toplumun değerlerine uygun faaliyetlerde bulunmak zorundadırlar (Tenekecioğlu, 1977). Sosyal sorumluluklarının farkında olmayan veya yerine getirmeyen örgütler için bu oldukça olumsuz bir imaja sahip olmak demektir. Bu da örgütü başarısızlığa itecektir.

Toplum içinde en etkin örgüt, toplumdan aldığı girdileri en iyi seviyede çıktıya dönüştüren ve bunu tekrardan topluma sunan örgüttür. Bu nedenle de sosyal sorumluluk faaliyetleri gerçekleştirmek veya desteklemek örgütün ana unsurlarından biri olmaktadır. Buradaki sosyal sorumluluk örgütün kendi faaliyetini gerçekleştirirken topluma zarar vermemesi, üstüne toplumdaki her bireye faydalı üretim yapmasıdır.

Sosyal sorumluluk kavramı ile beraber örgütler yalnızca kâr elde etmeyi düşünmeyi bırakmak zorundadır. Örgütlerin kendi bünyesinde çalışanlara ve dış dünyaya ilişkin sorumlulukları vardır. Sosyal sorumluluk kavramı ile öncelikle bu hatırlanmalıdır.

2.4 Örgütsel İmajın Önemi

Örgütlerin belli bir çekiciliğe ulaşmasında örgüt imajının etkisi çok büyüktür. Ayrıca örgüt içinde çalışan bireylerin örgütten ayrılmamasını sağlayan bir etkendir (Turban ve Greening, 1996; Cable ve Graham, 2000) Örgütsel imaj, örgütün ürettiği mal veya hizmet için müşteri açısından belli bir kalite kriteri oluşturmaktadır. Diğer yandan tüketicilerin memnuniyet ölçüsünü de etkileyen bir olgudur. Çünkü üretilen mal veya hizmetten memnun kalan tüketicinin örgüte bakış açısı da olumluya evrilecektir. Örgüt imajı, örgütle çevresinin etkileşiminin bir sonucudur (Terkla ve Pagano, 1993). Örgüt içinde çalışan bireylerin sosyal davranışları ve seçimleri imajı oluşturmaktadır. Ayrıca çalışanlar eğer örgüt hakkında olumlu imaja sahipse bu davranışlarına da yansımaktadır.

Günümüz rekabet dünyasında, örgütün güçlü bir imajı olması varlığının devam etme sebebi olarak görülebilir (Davies ve Chun, 2002). Ayrıca imajı çok olumlu örgütlerde bireyler daha çok çalışmak isteyecektir. Aynı zamanda daha kaliteli çalışanlar da bu tarz örgütlerde çalışmak istemektedir. Bu da imajın daha sürdürülebilir olmasını sağlayacaktır. Çalışanların örgüte yönelik imaj algısı, örgüte destek olma veya olmama konularında düşüncelerini etkileyebilir. Bu da olumsuz bir imaj oluşturulduğunda çalışanların nazarında, örgütün bundan olumsuz etkileneceği söylenebilir. Diğer yandan örgütsel imaj, çalışanları yönlendirme, karar verme ve davranış istikrarı sağlama konusunda da yardımcıdır.

Yapılan bazı çalışmalarda örgütsel imajın, örgüte yönelik sadakati sağlayan en önemli unsur olduğu ileri sürülmüştür (Ishaq, Mazhar, Bhutta, Rizwan ve Nazia, 2014). Ayrıca imajın iletişimi de olumlu etkileyeceği düşünülmüştür (Aaker ve Keller, 1990). Örgüt imajının örgütün belli bir çekiciliğe ulaştırması nedeniyle, örgüt yatırımcıları, müşteri ve çalışanları kendine çekecektir. Örgütsel imaj aynı zamanda örgütün ne kadar profesyonel olduğunu da göstermektedir.

Örgütsel imaj, örgüte yönelik tutum ve davranışları etkilemektedir. Bu nedenle müşterinin sadakatli davranmasını ve bunun devamını sağlaması noktasında imaj çok önemli bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır (Nguyen ve LeBlanc, 1998; Pfeffer, 1977). Yine örgütün kendi sürekliliğini sağlaması açısından da kritik bir olgudur.

2.5 Örgütlerde Amaç ve İmaj İlişkisi

Bireyler biraraya gelerek örgütleri oluşturmaktadır. Birey ise sosyal bir canlıdır. Bireyler öncelikli olarak her zaman kendi çıkarlarını gözetmek durumundadır. Örgütlere katılan bireylerde kendi çıkarlarını gözetme amacıyla bunu yapmaktadır. Bireysel hedeflere ulaşabilmek amacıyla örgütlere katılım yapılır. Tıpkı bireylerin olduğu gibi örgütlerin de belli misyonları vardır. Bu amaçlara ulaşmak için bireyleri kullanmaktadırlar. Koşullar değiştiğinde ise amaçlarını yenilemektedirler (Efil, 2010, s. 188-192).

Örgütler hakkında yapılan çalışmalar neticesinde örgütlerin belli amaçları gerçekleştirmek üzere bir araya gelen bireylerin oluşturduğu sosyal yapı olduğu ileri sürülmektedir. Amacı olmayan örgüt olamaz. Örgütler belli bir amaç doğrultusunda bireyleri birleştirmek zorundadır. Yani örgüt içinde birey olmazsa olmazdır. Örgüt içindeki bireylerin hedefe yönelik davranışları kontrol edilmekte ve planlanmaktadır. Bunun içinse parasal kaynağa muhakkak ihtiyaç vardır. Bunun için örgüt tarafından üretilen mal veya hizmet belli ücret karşılığında çevreye sunulmalıdır aksi takdirde kaynak sağlanamaz. Örgütün varlığını sürdürebilmesi, bu kaynağın yalnızca hedefe ulaşma amacıyla değil, bahsedilenleri yapma amacıyla da kullanabilmesine bağlıdır. Örgüt kaynakları sadece hedefe ulaşmada kullanılmamalıdır. Bir kısmı da örgüt varlığını devam ettirmeye harcanmalıdır (Leblebici, 2011).

Örgütlerin birçok amacı bulunmaktadır. Her amacın ise farklı işlevleri olmaktadır. Örgütün belli bir amacının olmasındaki en önemli etki toplumda bir ayrıcalık sunmasından kaynaklanmaktadır. Örgüt içinde yönetimin temelini bu amaçlar oluşturmaktadır. Çalışanların koordine edilmesi, karar alımı ve kararların uygulanması amaçlar doğrultusunda gerçekleşmektedir. Ayrıca amaçlar tüketici ve diğer gruplarla arasındaki ilişkinin seyrini de belirlemektedir. Örgütün amacının olması örgüt içinde çalışanlara da motive edici bir unsur olmaktadır (Sucu, 2011).

Örgütlerin amaçları her ne olursa olsun sosyal değerlerden uzaklaşmaması gerekmektedir. Çünkü örgüt amaçlarının gerçekleştirilmesinde olumlu imajın etkisi oldukça fazladır.

Günümüzde örgütler kendi amaçlarını gerçekleştirebilmek adına olumlu bir imaja sahip olmak zorunda olduklarının farkındadır. Bu nedenle güçlü ve olumlu bir imaja sahip olmak istemekte ve bu konuda çalışmalar yapmaktadır. Sadece sosyal amaçları olan ve kâr amacı gütmeyen örgütler dahi olumlu imaj yaratma kaygısı içindedir. Ancak burada dikkat edilmesi gereken esas nokta amaca uygun bir imaj oluşturabilmektir. Amaçlarla paralel olan imaj, örgüte yönelik düşüncelerin olumlu olmasını ve örgüte yönelik talebin artmasını sağlayacaktır. Kısaca, örgüt amaçları örgütün nasıl bir imaja sahip olması gerektiğini belirlemelidir (Biber, 1998).

Örgütün olumlu ve güçlü bir imaja sahip olması, ürünlere yönelik talebi artıracak, çevreye güven verecek ve çalışanları motive edecektir. Ayrıca örgüte kaliteli çalışanların çekilmesini sağlayacaktır (Peltekoğlu, 2007, s. 290). Örgüt imajı sayesinde piyasada birçok konuda üstünlük sağlayacaktır. Bu üstünlükler de doğrudan amaçların gerçekleşmesini kolaylaştıracaktır (Biber, 1998).

2.6 Örgütsel İmaj ve Örgütsel Öğelerin İlişkisi

2.6.1 Örgütsel imaj ve örgütsel kimlik ilişkisi

Örgütsel imaj ve örgütsel kimlik birbirine çok karıştırılan iki kavramdır. Literatürde yapılan incelemeler neticesinde, iki kavramın beraber değerlendirildiği görülmüştür. Yine yapılan çalışmalarda kavramlar arasındaki ilişki incelenmiş ve örgüt paydaşlarınca bu kavramların nasıl etki ettiği incelenmiştir (Gioia ve diğ., 2000; Dutton ve Dukerich, 1991).

Kimlik ve imaj kavramlarıyla alakalı yapılan birçok çalışma bulunmaktadır. Çalışma sayısının çokluğu, her iki kavramın çok katmanlı oluşu ve örgütlerin davranışlarıyla doğrudan alakalı olmasından kaynaklanmaktadır (Gioia ve diğ., 2000, s. 63).

Örgüt ve kimlik kavramları örgütlerin ve örgüt içindeki bireylerin davranışlarına katkıda bulunmaktadır. Bu nedenle çok fazla çalışmaya konu olmuştur. Bu çalışmalarda çoğunlukla her iki kavram arasındaki bağ sorgulanmıştır. Örgütsel

imajın en iyi göstergesinin örgütsel kimlik olduğu ileri sürülmüştür (Schultz ve Tabanico, 2007)

Kanunlar örgütlerin imajları arkasına saklandıkları düşüncesiyle örgütün şeffaf olması için uğraş vermektedir. Bu şeffaflaşma sürecinde örgütler kim olduklarına ilişkin daha fazla bilinçlenmiştir. Bu da farklı gruplarla daha iyi bir iletişim kurmalarını sağlamıştır. Örgütler ürün ve hizmet dışında, kendi kimliklerini de çevrelerine göstererek maddi olmayan varlıklarda eklemektedir (Schultz, 2007, s. 3).

2.6.2 Örgütsel imaj ve örgütsel kültür ilişkisi

Örgüt kültürü son yıllarda literatürde çok fazla çalışılan konulardan biridir. Sebebi ise kültür ögesinin örgüt içindeki diğer bütün kavramları içine almasıdır. Örgütsel kültür, örgütteki kişiler tarafından paylaşılan değer, inanç ve davranışların tümünün adıdır. Örgütsel kültür, örgütte var olan tüm değerleri kendi çatısı altında toplamaktadır. Örgüt kültürü aşağıdakilerin tamamından oluşur (Altıntaş, 2005):

- Örgüt üyelerinin rutin hale gelmiş davranışları
- Örgüt içindeki çalışma gruplarınca paylaşılan normlar
- Örgütün kuruluşunda yatan felsefe
- Örgüt içinde iyi bir yer edinebilmek için uygulanması gerekli kurallar
- Örgüt içindeki iklim

Örgüt kültürü sayesinde örgüt içindeki kişiler birbirleri ile daha kolay bütünleşir. Örgüt kültürü, örgüt içindeki bireylerin davranışlarını yönlendiren bir olgudur. Hatta bazı durumlarda kültürün koordine ediciliği de gözlemlenmektedir. Bu da örgüt içinde kültürün motivasyonu artırdığını göstermektedir. Örgüt kültürü, örgütteki kişilerin ruh halini etkilemektedir. Üstelik bireylerin örgüte olan bakış açısını da olumlu hale getirir. Bu özelliklerinin yanında örgüt kültürü, örgütün başarı sağlamasında ve örgüt imajının oluşmasında oldukça önemlidir (Gemlik ve Sığırı, 2007, s. 270).

Örgüt kültürü, bir örgütü diğerinden ayırt eden tüm unsurlardan oluşmaktadır. Örgüt kültürü aynı zamanda örgüt içinde çalışanlara belli anlayışlar empoze eden ilkeleri de kapsamaktadır. Örgüt kültürü çalışanların ortak hareketini de sağlayan bir değerler bütünüdür. Bu kavram kapsamı gereği örgüt kimliği ve imajıyla da karşılıklı etkileşim halindedir. Örgüt içinde kültür ve kimlik oluşturma çabası iyi bir imaj oluşturma amacından kaynaklanır (Gürkan, 2008, s. 136).

2.6.3 Örgütsel imaj ve örgüt felsefesi ilişkisi

Örgüt felsefesi kavramı, örgütün kendi hakkındaki esas düşüncelerini kapsamaktadır. Felsefe kelimesinden anlaşılması gereken örgütün anlayışı olmalıdır. Çünkü, örgüt felsefesi örgütün kendine ve çevresine yönelik tüm düşüncelerinin ve değerlerinin bütünüdür. Örgüt felsefesi, örgütün hedefe yönelik tüm stratejilerini de etkilemektedir. Örgüt felsefesi kısaca amaçlar, inançlar ve ilkeler bütünü olarak tanımlanabilir. Bu amaçlar, inançlar ve ilkeler zaten örgütün davranışlarında da belirleyici olacaktır. İyi bir örgüt felsefesine sahip olmak, örgüt çalışanlarının görebileceği amaçlar ortaya koyar. Ayrıca ilk kez karşılaşılan olaylarda nasıl bir yaklaşım benimsenmeli sorusunun cevabını verir. Bu da örgütü başarıya götürecektir (Özdemirci, 2004).

Örgüt felsefesi, örgütün uyduğu temel ilkeler, çalışanlarına yön veren ahlaki kurallar ve yöneticilerin örnek aldıkları tüm düşüncelerin toplamından oluşmaktadır. Yine örgüt amaçları, rakip örgütlerle mücadele ve çevreye olan bakış açısı örgüt felsefesine dahildir. Örgütsel dizayn örgütün fiziksel özelliklerini ifade etmektedir. Örgütsel dizaynın örgütün kimliğiyle uyumlu olması gerekmektedir. Örgütsel iletişim ise örgütte kişilerin kendi aralarında ve çevreleriyle kurdukları iletişimi ifade eder. Örgütsel iletişim örgüte has ve örgütün genelinde görülen iletişim türüdür. Örgütsel davranış ise örgütün bir fikir veya olaya karşı verdiği tepkidir (İbicioğlu, 2005).

Örgütsel davranış, örgüt felsefesi, örgütsel iklim ve örgütün değerleri neticesinde gerçekleşmektedir. Örgütsel davranış kimliği de belli etmektedir. Diğer yandan kimliğin yansıması davranış olarak gerçekleşmektedir. Çünkü örgütsel davranış dışa dönük gerçekleşmektedir. Ayrıca gözlemlenebilirdir. Örgüt çevresindeki kişiler ve gruplar örgüte ilişkin düşüncelerini bu davranışlara göre oluşturmaktadır. Örgütün kültürünü ise üyeler tarafından paylaşılan inanç, değer ve hayaller belirlemektedir. Örgütsel kültür örgüt üyelerinin davranışlarını da etkilemektedir. Bu da örgüt kimliğinin oluşmasında önemli bir yere sahip olduğunu göstermektedir. Sebebi ise örgütün tek taraflı olarak sadece üyeleri etkilememesidir. Üyeler de örgütü etkileyebilir (İbicioğlu, 2005).



Şekil 2.2: Kurum kimliği, kurum imajı ilişkisi.

2.6.3.1 Örgütsel davranış

Örgütsel davranış, örgüt içindeki birey ve grupların davranışlarını ifade etmektedir. Örgütün çevresine, topluma yönelik sosyal, siyasi ve ekonomik davranışları da bu gruba dahildir. Bu kavramın örgüt için önemli olma nedeni, hedef kitlenin örgütü bu davranışıyla yargılayacak olmasındandır. Ayrıca örgütler, örgüt içindeki bireylerin sosyal gereksinimlerini de göz önüne alarak belirli düzenlemeler yapmalıdır. Çünkü, içinde bulunduğu örgütten hoşnut olan, memnun bir şekilde çalışan birey örgütü de o ölçüde temsil edecektir. Bu da bireyin çevresinde olumlu bir etki oluşturacaktır (Ovalıoğlu, 2007, s. 25, 26).

2.6.3.2 Örgütsel dizayn

Örgütün planlamış olduğu dizayn, örgütsel dizayn olarak adlandırılmaktadır. Örgütsel dizayn, kurumsal kimlik çerçevesinde oluşturulmaktadır. Örgütsel dizayn tüm görsel iletişimi içine almaktadır. Ancak bu dizayn gerçekleştirilirken örgüt amaçlarından uzaklaşmamalıdır. Örgütsel dizayn örgütün kendini görsellik açısından ifade etme biçimidir. Misal, örgüt binası, logosu, kartviziti gibi konularda ilgi çekici ve özgün olup rakiplerinden ayrılmak, akılda kalmak temel hedeftir (Akay, 2005).

2.6.3.3 Örgütsel iletişim

Örgütsel iletişim kavramı literatürde yaklaşık 20 yıldır var olan bir kavramdır. 1987 yılında Jackson tarafından yapılan ilk tanımlamada örgütsel iletişim, örgütün hedeflerine ulaşmada kullandığı tüm iletişim faaliyetleri olarak açıklanmıştır. Henüz yeni bir kavram olması nedeniyle literatürde bu kavram hakkında tartışmalar devam etmektedir. Diğer yandan örgütsel iletişimin görevi konusunda da fikir birliği yoktur. Bu noktada araştırmacıların şikayetçi oldukları mevzu, örgütsel iletişimin halkla ilişkiler ile eş sanılmasıdır. Oysa halka ilişkiler örgütün çalışma alanlarından biridir. Örgütsel iletişim ise çok geniş kapsamlı bir süreci ifade etmektedir (Tosun, 2003: 174).

2.7 Örgütsel İmaj Yönetimi

Örgütün amaçları doğrultusunda ortaya çıkan örgüt stratejileri ve bunun yönetimi, örgütün imajı ile birlikte yapılmalıdır. Örgütün tüm çalışmaları gibi imajı da planlamalı ve kontrolden geçirilerek yönetilmesi gerekir. Ancak birçok çalışmada görüleceği üzere örgüt imajı sıklıkla planlanmamaktadır. İmaj yönetimi ise hiç yapılmamaktadır (Akay, 2005).

2.7.1 Örgütsel imaj yönetimi kavramı ve önemi

Örgüt imaj ve yönetimi kavramı literatürde ilgi gören konulardır. Ancak buna rağmen bu konu hakkında sistemli ve deneysel araştırmalar oldukça azdır. Araştırmacılar genelde kurum kimliği hakkında yazılar yazmış, bu kavramı genel bir çerçevede ele alarak kimlik belirleyicilerinin üzerinde durmuşlardır (Biçer, 2006).

Örgütün pazarlama araçlarından en etkili örgüt imajıdır. Bu nedenle çoğu zaman reklam tanıtımı yapılan üründen ziyade örgüt imajı desteklenmektedir. Üretilen her bir ürün veya hizmet için ayrı ayrı reklam yapmaktan ziyade örgüt reklamını yaparak imajını olumlu hale getirmek daha başarılı sonuçlar alınmasını sağlayabilir. Örgüt imajı güçlü olduğu takdirde yeni ürünler de daha çok tüketici tarafından denenmek istenecektir. İndirim durumlarında daha çok değerlendirilmek istenir. Tüketiciler ürünlerde yapılan fiyat değişikliğini ise çok önemsemeyebilir (Özdemirci, 2004).

Örgütlerin algılanan imajı dışında arzulanan imajı da bulunmaktadır. Örgüt içindeki bireyler tarafından ideal görülen imaj, arzulanan imajdır. Algılanan imaj ise çevreden gelen imaj algısıdır. Örgütler imaj yönetim sürecini üç aşamada gerçekleştirmektedir. İl olarak örgütteki bireylerin örgüt imajını bilmeleri gerekmektedir. İkinci olarak istenen imaj algısını oluşturabilmek için gerekli çalışmalar yapılmalıdır. Bu aşama örgüt içinde iletişimi zorunlu kılmaktadır. Örgüt imajının başarılı olması isteniyorsa örgüt içinde çalışanlara muhakkak danışılmalıdır. Çünkü aksi durumda çalışanlar nazarında imaj olumsuz olacaktır. Üçüncü aşama ise koruma aşamasıdır. Üçüncü aşama genellikle örgüt yöneticileri tarafından çok fazla önemsenmemektedir. Ancak imaj algısında devamlılık isteniyorsa koruma aşaması önemsenmelidir. Aksi halde ilk başlanan noktaya tekrar dönülecektir (Polat, 2009, s. 8,9).

2.7.2 Örgütsel imaj yönetiminin kazandırdıkları

Günümüz örgütlerinin karşılaştığı çok farklı sorunlar vardır. Ancak bunların en önemlisi ilişkide bulunduğu toplumun gözündeki imajıdır. Örgütler ürün üretirken en kaliteli, faydalı özellikte ürünler üretse dahi ilişki içinde oldukları toplumun örgütü nasıl gördüğü çok daha belirleyici olmaktadır. Günümüz rekabet dünyasında öne çıkmak, başarılı olmak isteniyorsa örgütler öncelikle topluma güvenilir bir imaj sağlamalı, profesyonel davranmalı ve sağlam bir duruş sergilemelidir. Açıklanan nedenlerle örgüt yöneticilerine ve adaylarına örgütün imajının nasıl olması gerektiğine ilişkin eğitimler verilmelidir (Çorakçı, 2007, s. 83).

İmaj yönetim süreci içinde imajın nasıl oluştuğunu ve nasıl ölçüleceğine dair iki soru barındırmaktadır. Bu konu ile ilgili çok büyük merak varsa da bu konuya ilişkin araştırmalar diğer konulara göre çok daha sınırlı bulunmaktadır. Yapılan çalışmalarda deneysel olmaktan ziyade kavramsal olarak kalmıştır (Biçer, 2006).

3. MATERYAL VE YÖNTEM

Bu bölümde tez çalışmasında kullanılan materyal ve yöntem ayrıntılı olarak açıklanmıştır.

3.1 Araştırma Modeli

Hitit Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi'ndeki öğrencilerin örgütsel imajının incelendiği bu çalışmada, nicel bir araştırma tekniği olan tarama modeli kullanılmıştır. Nicel çalışmalarda durum ve olaylar ayrıntılı bir şekilde ele alınmaktadır (Erkuş ve Tabak, 2009).

Tarama modeli esası ile yapılan çalışmalarda katılımcıların sosyodemografik özelliklerine ek olarak bu kişilerin konu ile ilgili görüş, inanç ve algılarının değerlendirilmesi yapılır. Amaçlanan durum detaylı bir şekilde ele alınır. Bu tür çalışmalarda genellikle iki yada daha fazla değişkenler arasındaki ilgi ve ilişkiyi belirlemek için yapılmaktadırlar.

3.2 Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Bu çalışmanın verileri Hitit Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi'nde öğrenim gören öğrencilerden elde edilmiştir ve araştırmanın evrenini 2018-2019 öğretim yılında Hitit Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi'nde okuyan öğrenciler oluşturmuştur. Örgütsel imaj algıları, öğrencilerin okula girdiği zamandan itibaren okulda bulunma süresine göre farklılık gösterebilmektedir. Öğrenim süreci içerisinde öğrencilerin örgütsel imaj algılarının nasıl bir gelişim gösterdiği öğrenilmek istenildiğinden, çalışmada bütün sınıf düzeylerinden konu ile ilgili bilgi elde edilmiştir. Araştırmanın örneklemini ise üniversitede eğitimi devam eden tüm öğrencilere uygulanmıştır.

3.3 Veri Toplama Araçları

Bu çalışmada veriler, anket yolu ile elde edilecektir. Kullanılacak anket iki bölümden oluşacaktır. Birinci bölüm, araştırmacı tarafından hazırlanacak olan “Kişisel Bilgi Formu” kullanılmıştır.

İkinci bölümde ise, Cerit (2006) tarafından geliştirilmiş olan “Üniversite Öğrencileri için Örgütsel İmaj Ölçeği” kullanılmıştır.

3.3.1 Örgütsel imaj ölçeği

Ölçekte, 5’li likert tipi dereceleme tekniği kullanılmıştır. Dereceleme maddeleri “(1) Hiç”, “(2) Az”, “(3) Orta”, “(4) Çok”, “(5) Tam” şeklinde sıralanmıştır. Ölçek “Akademik çevre”, “Fiziksel ve sosyal çevre” ve “Toplumsal algılama” olmak üzere toplam üç alt boyuttan oluşmaktadır. Akademik çevre yani birinci faktör 1, 2, 3, 4, 5, 6 ve 12. maddelerden, Fiziksel ve sosyal çevre; ikinci faktör; 16, 17, 18, 19 ve 20. maddelerden, Toplumsal algılanma alt boyutu ise 7, 8, 9, 14 ve 15. maddelerden oluşmuştur. Cronbach alfa katsayısı tespit edilmiştir. Analiz sonucunda birinci faktörün alfa değeri ,8542, ikinci faktörün alfa değeri ,8128, üçüncü faktörün alfa değeri ,7604 ve anketin tamamının alfa değeri ise ,9042 bulunmuştur.

Çizelge 3.1: Örgütsel İmaj Ölçeği ve alt boyutlarına ilişkin aritmetik ortalama aralık değerleri.

	n	Minimum	Maximum	Ort.	Std. Sapma
Akademik çevre	486	2,98	3,60	3,32	,63
Fiziksel ve sosyal çevre	486	2,68	3,68	3,08	,76
Toplumsal algılanma	486	2,12	3,24	3,01	,70
Örgütsel imaj	486	2,12	3,68	3,09	,62

Akademik çevre, fiziksel ve sosyal çevre ile toplumsal algılanmaya dair yapılan güvenilirlik analizi sonucunda akademik çevre alt boyutunun cronbach alpha değerinin 0,83, fiziksel ve sosyal çevre alt boyutunun fiziksel ve sosyal çevre alt boyutunun cronbach alpha değerinin 0,73, toplumsal algılanma alt boyutunun 0,86 ve ölçeğin toplam cronbach alpha değerinin 0,92 olduğu tespit edilmiştir.

3.4 İstatistiksel Yöntem

Çözümleme için SPSS 15.0 istatistik paket programından yararlanılmıştır. Öğrencilerin demografik özelliklerine göre frekans, yüzde, ortalama ve standart sapma değerleri bulunmuştur. Öğrencilerin kendi üniversitelerine yönelik örgütsel imaj ve alt boyutlarına ilişkin algılarını belirlemek için aritmetik ortalamaya bakılmıştır.

Normal dağılıma uygunluğu test edildikten sonra spor bilimleri fakültesi öğrencilerinin örgütsel imaj ve alt boyutlarına ilişkin algıları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemek için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) yapılmıştır. Öğrencilerin örgütsel imaj algılarının demografik değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla; cinsiyet, spor türü, aktif spor yapma yapmama ve milli olup olmama değişkenleri için bağımsız grup t-testi; diğer değişkenler için de tek yönlü varyans analizi (ANOVA) yapılmıştır. Tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda gruplar arasında ortaya çıkan farklılığın kaynağını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc tekniklerinden faydalanılmıştır. Hangi tekniğin kullanılacağına karar vermek amacıyla öncelikle varyansların homojenliği denetlenmiştir. Yapılan analiz sonucunda varyanslar homojense Scheffe testi, homojen değilse Tamhane's T2 testi tercih edilmiş ve sonuçlar tablolaştırılarak yorumlanmıştır.

4. BULGULAR

Araştırma sonuçlarına ait bulgular aşağıda özetlenmiştir.

Çizelge 4.1 : Katılımcıların sosyodemografik bilgileri.

		n	%
Cinsiyet	Kadın	150	30,9
	Erkek	336	69,1
Kardeş sayısı	1 kardeş	117	24,1
	2-3	199	40,9
	4-5	103	21,2
	6 ve üstü	67	13,8
Gelir durumu	0-1500 tl	128	26,3
	1501-3000 tl	212	43,6
	3001-4500 tl	97	20,0
	4500 tl ve üzeri	49	10,1
Anne eğitim	Okuryazar	75	15,4
	İlköğretim	213	43,8
	Ortaöğretim	94	19,3
	Lise	89	18,3
	Üniversite	15	3,1
Baba eğitim	Okur yazar	40	8,2
	İlköğretim	166	34,2
	Ortaöğretim	113	23,3
	Lise	113	23,3
	Üniversite	54	11,1
Bölüm	Öğretmenlik	111	22,8
	Spor yöneticiliği	196	40,3
	Antrenörlük	179	36,8
Sınıf	1.sınıf	127	26,1
	2.sınıf	131	27,0
	3.sınıf	112	23,0
	4.sınıf	116	23,9
Aktif spor yapma	Evet	222	45,7
	Hayır	264	54,3
Spor türü	Bireysel spor	223	45,9
	Takım sporu	263	54,1
Millilik	Evet	40	8,2
	Hayır	446	91,8
Yaş (ort-std; min-max)		21,01±2,24	17-38

Araştırmaya dahil edilen katılımcıların yaş ortalaması $21,01 \pm 2,24$ olup katılımcılar 150 kadın 336 erkek spor bilimleri fakültesi öğrencisinden oluşmaktadır. Katılımcıların 117'si 1 kardeş, 199'u iki kardeş, 103'ü 4-5 kardeş, 67'si ise 6 ve üstü

kardeşten oluşmaktadır. Araştırmaya dahil edilen katılımcıların 128'si 0-1500 tl, 212'si ise 1501-3000 TL gelire sahip olup 213 kişinin annesinin ilköğretim mezunu olduğu, 94'ünün ortaöğretim, 15'nin ise üniversite mezunu oldukları tespit edilmiştir. Katılımcılardan 166'sının babasının ilköğretim, 113'nün ortaöğretim ve lise 54'nün ise üniversite mezunu oldukları belirlenmiştir. Öğrencilerin 111'i öğretmenlik bölümü, 196'sı spor yöneticiliği bölümü, 179'u ise antrenörlük bölümü öğrencileridir. Öğrencilerden 217'si 1. sınıfta, 131'i 2. sınıfta, 112'si 3. sınıfta ve 116'sı ise 4. sınıfta eğitim görmekte oldukları tespit edilmiştir. Çalışmaya dahil edilen öğrencilerden 222'sinin aktif olarak spor yaptıkları, 263'nün takım sporu yaptıkları ve sadece 40 kişinin milli oldukları belirlenmiştir. (Çizelge 4.1)

Çizelge 4.2: Örgütsel İmaj Ölçeği ve alt boyutların cinsiyete göre farklılaşma durumuna ait bağımsız örneklem t-testi sonuçları.

	Cinsiyet	n	\bar{x}	s.s.	Levene Testi		t	p
					F	p		
Akademik	Kadın	150	3,27	,64	,09	,75	-1,08	,27
Çevre	Erkek	356	3,34	,63				
Fiziksel ve Sosyal Çevre	Kadın	150	3,02	,67	,21	,64	,78	,43
	Erkek	356	3,00	,76				
Toplumsal Algı	Kadın	150	3,27	,65	1,35	,24	,22	,82
	Erkek	356	3,34	,63				
Örgütsel İmaj	Kadın	150	3,02	,67	,19	,66	,-1,27	,89
	Erkek	356	3,00	,72164				

Araştırmaya katılanların spor bilimleri fakültesi öğrencilerinin Örgütsel İmaj Ölçeği'ne ve alt boyutlarına ait algıların cinsiyete göre farklılığı istatistiksel olarak anlamlı olup olmamasını test etmek için yapılan bağımsız örneklem t testi sonucuna göre cinsiyet ile ölçek ve alt boyutları arasında herhangi bir anlamlılık tespit edilmemiştir ($p>0,05$).

Çizelge 4.3: Örgütsel İmaj Ölçeği ve alt boyutların aktif spor yapma durumuna göre bağımsız örneklem t-testi sonuçları.

	Aktif spor yapma durumu	n	\bar{x}	s.s.	Levene Testi			
					F	p	t	p
Akademik Çevre	Evet	222	3,29	,64	,351	,55	-,88	,37
	Hayır	264	3,34	,62				
Fiziksel ve Sosyal Çevre	Evet	222	3,05	,76	,04	,83	-,83	,43
	Hayır	264	3,11	,77				
Toplumsal Algı	Evet	222	2,98	,69	,49	,48	-,86	,38
	Hayır	264	3,03	,71				
Örgütsel İmaj	Evet	222	3,06	,61	,01	,89	-1,16	,24
	Hayır	264	3,12	,62				

Araştırmaya katılanların spor bilimleri fakültesi öğrencilerinin örgütsel imaj ölçeğine ve alt boyutlarına ait algıların aktif spor yapma durumunun istatistiksel olarak anlamlı olup olmamasını test etmek için yapılan bağımsız örneklem t testi sonucuna göre aktif spor yapma ile ölçek ve alt boyutları arasında herhangi bir anlamlılık tespit edilmemiştir ($p>0,05$).

Çizelge 4.4: Örgütsel İmaj Ölçeği ve alt boyutların spor türüne göre bağımsız örneklem t-testi sonuçları.

	Spor Türü	n	\bar{x}	s.s.	Levene Testi		t	p
					F	p		
Akademik Çevre	Bireysel Spor	23	3,36	,64	,01	,89	1,33	,18
	Takım Spor	63	3,28	,62				
Fiziksel ve Sosyal Çevre	Bireysel Spor	23	3,09	,78	,05	,81	,81	,84
	Takım Spor	63	3,08	,75				
Toplumsal Algı	Bireysel Spor	23	3,06	,71	,00	,94	,94	,17
	Takım Spor	63	2,97	,70				
Örgütsel İmaj	Bireysel Spor	23	3,13	,63	,38	,53	,53	,22
	Takım Spor	63	3,06	,60				

Araştırmaya katılanların spor bilimleri fakültesi öğrencilerinin Örgütsel İmaj Ölçeği'ne ve alt boyutlarına ait algıların spor türü ile istatistiksel olarak anlamlı olup olmamasını test etmek için yapılan bağımsız örneklem t testi sonucuna göre aktif spor

türü ile ölçek ve alt boyutları arasında herhangi bir anlamlılık tespit edilmemiştir ($p>0,05$).

Çizelge 4.5: Örgütsel İmaj Ölçeği ve alt boyutların millilik durumuna göre bağımsız örneklem t-testi sonuçları.

	Millilik Durumu	n	\bar{x}	s.s.	Levene Testi		t	p
					F	p		
Akademik	Evet	40	3,41	,51	2,49	,11	,88	,37
Çevre	Hayır	446	3,31	,64				
Fiziksel ve Sosyal Çevre	Evet	40	3,09	,73	,80	,36	,07	,94
	Hayır	446	3,08	,77				
Toplumsal Algı	Evet	40	3,14	,61	2,67	,10	1,23	,21
	Hayır	446	3,00	,71				
Örgütsel İmaj	Evet	40	3,19	,55	1,33	,24	1,08	,27
	Hayır	446	3,08	,62				

Araştırmaya katılanların spor bilimleri fakültesi öğrencilerinin Örgütsel İmaj Ölçeği'ne ve alt boyutlarına ait algıların millilik durumu ile istatistiksel olarak anlamlı olup olmasını test etmek için yapılan bağımsız örneklem t testi sonucuna göre aktif spor türü ile ölçek ve alt boyutları arasında herhangi bir anlamlılık tespit edilmemiştir ($p>0,05$)

Çizelge 4.6: Örgütsel İmaj Ölçeği ve alt boyutların yaşa göre tek yönlü varyans analiz sonuçları.

	Yaşa Göre	Kareler toplamı	s. s.	Kareler ortalaması	F	p
Çevre	Grup içi	188,8	471	,40		
Fiziksel ve Sosyal Çevre	Gruplararası	17,3	14	1,24	2,16	,34
	Grup içi	270,1	471	,57		
Toplumsal Algı	Gruplararası	9,5	14	,68	1,38	,15
	Grup içi	233,1	471	,49		
Örgütsel İmaj	Gruplararası	9,23	14	,65	1,74	,14
	Grup içi	178,10	471	,37		

Çizelge 4.6'da spor bilimleri fakültesi öğrencilerinin Örgütsel İmaj Ölçeği ve alt boyutlarının yaşa göre farklılaşma durumu ile ilgili yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda grupların arasında istatistiksel farklılık olmadığı tespit edilmiştir ($p>0,05$).

Çizelge 4.7: Örgütsel İmaj Ölçeği ve alt boyutların bölüme göre tek yönlü varyans analiz sonuçları.

Alt boyut	Bölüm	n	Ort.	s.s.	F	p	Gruplar arası anlamlılık
Akademik çevre	Öğretmenlik	111	3,29	,57	7,99	,00	Spor yöneticiliği*
	Spor Yöneticiliği	196	3,45	,64			Antrenörlük
	Antrenörlük	179	3,19	,63			Öğretmenlik* Antrenörlük
Fiziksel ve sosyal çevre	Öğretmenlik	111	3,16	,68	12,80	,00	Spor yöneticiliği*
	Spor Yöneticiliği	196	3,24	,80			Antrenörlük
	Antrenörlük	179	2,86	,73			
Toplumsal algılanma	Öğretmenlik	111	3,06	,65	13,23	,00	Spor yöneticiliği*
	Spor Yöneticiliği	196	3,17	,69			Antrenörlük
	Antrenörlük	179	2,80	,71			Öğretmenlik* Antrenörlük
Örgütsel imaj	Öğretmenlik	111	3,11	,554	13,23	,00	Spor yöneticiliği*
	Spor Yöneticiliği	196	3,25	,62			Antrenörlük
	Antrenörlük	179	2,91	,61			Öğretmenlik* Antrenörlük

Çizelge 4.7’de spor bilimleri fakültesi öğrencilerinin Örgütsel İmaj Ölçeği ve alt boyutlarının bölüme göre farklılaşma durumu ile ilgili yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda grupların arasında istatistiksel farklılık olduğu edilmiştir ($p<0,05$). Farklılaşmanın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için post-hoc yapılmıştır. Yapılan post-hoc analizi sonucunda ‘Akademik Çevre’ alt boyutu için spor yöneticiliği bölümü ve antrenörlük bölümü arasında farklılık olduğu, ‘Fiziksel ve Sosyal Çevre’, ‘Toplumsal Algı’ ve örgütsel imaj genel için Spor yöneticiliği* Antrenörlük ile Öğretmenlik*Antrenörlük arasında farklılık olduğu belirlenmiştir. Yani spor yöneticiliği bölümü öğrencilerinin öğretmenlik bölümü öğrencilerinden, öğretmenlik bölümü öğrencilerinin ise antrenörlük bölümü öğrencilerine göre örgütsel imaj algılarının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Örgütsel imaj alt boyut ile bölüme göre yapılan analizde akademik çevre alt boyutunda en fazla puanın spor yöneticiliği bölümü öğrencilerinin sonra öğretmenlik bölümü en düşük ise antrenörlük bölümü öğrencilerinin aldığı tespit edilmiştir ($p<0,05$). Fiziksel ve sosyal çevrede ise sadece spor yöneticiliği bölümü ile antrenörlük bölümü arasında farklılık olduğu ve spor yöneticiliği bölümü öğrencilerinin daha yüksek puanlar aldıkları belirlenmiştir. Toplumsal algılanma alt boyutunda yine spor

yöneticiliği bölümü öğrencilerinin diğer bölümlerde okuyan öğrencilerden daha yüksek puanlar aldıkları ve spor yöneticiliği bölümü ile antrenörlük bölümü ve spor yöneticiliği bölümü ile öğretmenlik bölümü arasında istatistiksel anlamlılık tespit edilmiştir ($p<0,05$). Örgütsel imaj toplamda ise spor yöneticiliği bölümü öğrencilerinin diğer bölümlerde okuyan öğrencilerden daha yüksek puanlar aldıkları ve bu farklılığın anlamlılık oluşturduğu tespit edilmiştir. Genel anlamda alt boyutlardan spor yöneticiliği bölümü öğrencilerinin en fazla sonra öğretmenlik bölümü en sonda antrenörlük bölümü öğrencilerinin puanlar aldıkları tespit edilmiştir.

Çizelge 4.8: Örgütsel İmaj Ölçeği ve alt boyutların gelir durumuna göre tek yönlü varyans analiz sonuçları.

Alt boyut	Gelir durumu	n	Ort.	s.s.	F	p
Akademik çevre	0-1500 tl	128	3,33	,65	,50	,67
	1501-3000 tl	212	3,34	,65		
	3001-4500 tl	97	3,31	,50		
	4500 tl ve üzeri	49	3,22	,73		
Fiziksel ve sosyal Çevre	0-1500 tl	128	3,12	,75	1,99	,11
	1501-3000 tl	212	3,13	,75		
	3001-4500 tl	97	3,06	,72		
	4500 tl ve üzeri	49	2,84	,90		
Toplumsal algılanma	0-1500 tl	128	3,01	,63	1,68	,17
	1501-3000 tl	212	3,08	,74		
	3001-4500 tl	97	2,91	,61		
	4500 tl ve üzeri	49	2,90	,84		
Örgütsel imaj	0-1500 tl	128	3,10	,60	1,39	,24
	1501-3000 tl	212	3,14	,63		
	3001-4500 tl	97	3,05	,53		
	4500 tl ve üzeri	49	2,95	,75		

Çizelge 4.8’de spor bilimleri fakültesi öğrencilerinin Örgütsel İmaj Ölçeği ve alt boyutlarının gelir durumuna göre farklılaşma durumu ile ilgili yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda grupların arasında istatistiksel farklılık olmadığı tespit edilmiştir ($p>0,05$).

Çizelge 4.9: Örgütsel İmaj Ölçeği ve alt boyutların anne eğitim durumuna göre tek yönlü varyans analiz sonuçları.

Alt boyut	Anne eğitim	n	Ort.	s.s.	F	p
Akademik çevre	Okuryazar	75	3,24	,61	1,148	,333
	İlköğretim	213	3,33	,65		
	Ortaöğretim	94	3,40	,65		
	Lise	89	3,32	,57		
	Üniversite	15	3,09	,75		
Fiziksel ve sosyal Çevre	Okuryazar	75	2,95	,78	1,944	,102
	İlköğretim	213	3,12	,75		
	Ortaöğretim	94	3,19	,76		
	Lise	89	3,04	,68		
	Üniversite	15	2,76	1,17		
Toplumsal algılanma	Okuryazar	75	3,02	,67	1,367	,244
	İlköğretim	213	2,98	,68		
	Ortaöğretim	94	3,12	,77		
	Lise	89	3,00	,63		
	Üniversite	15	2,72	1,07		
Örgütsel imaj	Okuryazar	75	3,03	,59	1,704	,148
	İlköğretim	213	3,09	,61		
	Ortaöğretim	94	3,20	,67		
	Lise	89	3,08	,519		
	Üniversite	15	2,81	,93		

Çizelge 4.9’da spor bilimleri fakültesi öğrencilerinin Örgütsel İmaj Ölçeği ve alt boyutlarının anne eğitim durumuna göre farklılaşma durumu ile ilgili yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda grupların arasında istatistiksel farklılık olmadığı tespit edilmiştir ($p>0,05$).

Çizelge 4.10: Örgütsel İmaj Ölçeği ve alt boyutların baba eğitim durumuna göre tek yönlü varyans analiz sonuçları.

Alt boyut	Baba eğitim	n	Ort.	s.s.	F	p
Akademik çevre	Okuryazar	40	3,23	,53	,90	,45
	İlköğretim	166	3,27	,66		
	Ortaöğretim	113	3,30	,65		
	Lise	113	3,34	,61		
	Üniversite	54	3,35	,63		
Fiziksel ve sosyal Çevre	Okuryazar	40	3,07	,73	1,19	,31
	İlköğretim	166	3,06	,71		
	Ortaöğretim	113	3,21	,75		
	Lise	113	3,02	,86		
	Üniversite	54	3,01	,77		
Toplumsal algılanma	Okuryazar	40	3,01	,63	,78	,53
	İlköğretim	166	2,96	,69		
	Ortaöğretim	113	3,09	,76		
	Lise	113	3,03	,68		
	Üniversite	54	2,93	,69		
Örgütsel imaj	Okuryazar	40	3,07	,57	1,03	,39
	İlköğretim	166	3,04	,61		
	Ortaöğretim	113	3,19	,63		
	Lise	113	3,09	,62		
	Üniversite	54	3,0602	,64063		

Çizelge 4.10'da spor bilimleri fakültesi öğrencilerinin Örgütsel İmaj Ölçeği ve alt boyutlarının baba eğitim durumuna göre farklılaşma durumu ile ilgili yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda grupların arasında istatistiksel farklılık olmadığı tespit edilmiştir ($p>0,05$).

Çizelge 4.11: Örgütsel İmaj Ölçeği ve alt boyutların kardeş sayısına göre tek yönlü varyans analiz sonuçları.

Alt boyut sayısı	Kardeş	n	Ort.	s.s.	F	p	Gruplar arası anlamlılık
Akademik çevre	1 kardeş	117	3,38	,54	2,73	,04	1 kardeş*6 ve üstü
	2-3	199	3,33	,65			
	4-5	103	3,36	,68			
	6 ve üstü	67	3,12	,61			
Fiziksel ve sosyal çevre	1 kardeş	117	3,22	,72	4,19	,00	1 kardeş* 6 ve üstü 4-5 kardeş* 6 ve üstü
	2-3	199	3,07	,79			
	4-5	103	3,12	,75			
	6 ve üstü	67	2,81	,73			
Toplumsal algılanma	1 kardeş	117	3,09	,70	1,82	,14	
	2-3	199	3,01	,73			
	4-5	103	3,02	,70			
	6 ve üstü	67	2,84	,62			
Örgütsel imaj	1 kardeş	117	3,18	,56	3,88	,00	1 kardeş* 6 ve üstü 2-3 kardeş* 6 ve üstü 4-5 kardeş* 6 ve üstü
	2-3	199	3,10	,64			
	4-5	103	3,13	,63			
	6 ve üstü	67	2,87	,56			

Çizelge 4.11’de spor bilimleri fakültesi öğrencilerinin Örgütsel İmaj Ölçeği ve alt boyutlarının kardeş sayısına göre farklılaşma durumu ile ilgili yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda grupların arasında istatistiksel farklılık olduğu edilmiştir ($p<0,05$). Farklılaşmanın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için post-hoc yapılmıştır. Yapılan analiz sonucuna göre 1 ve 2-3 kardeş olanların örgütsel imajlarının 6 kardeşli olanlara göre daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

Çizelge 4.12: Örgütsel İmaj Ölçeği ve alt boyutların sınıfına göre tek yönlü varyans analiz sonuçları.

Alt boyut	Sınıf	n	Ort.	s.s.	F	p	Gruplar arası anlamlılık
Akademik çevre	1.sınıf	127	3,41	,58	2,73	,04	1.sınıf*2. sınıf 2.sınıf*3.sınıf
	2.sınıf	131	3,22	,64			
	3.sınıf	112	3,39	,66			
	4.sınıf	116	3,27	,64			
Fiziksel ve sosyal Çevre	1.sınıf	127	3,09	,62	1,98	,11	
	2.sınıf	131	2,95	,83			
	3.sınıf	112	3,17	,84			
	4.sınıf	116	3,13	,75			
Toplumsal algılanma	1.sınıf	127	3,07	,59	1,09	,35	
	2.sınıf	131	2,92	,74			
	3.sınıf	112	3,03	,77			
	4.sınıf	116	3,03	,71			
Örgütsel imaj	1.sınıf	127	3,14	,50	2,55	,05	2.sınıf*3.sınıf
	2.sınıf	131	2,97	,64			
	3.sınıf	112	3,16	,69			
	4.sınıf	116	3,11	,62			

Çizelge 4.12’de spor bilimleri fakültesi öğrencilerinin Örgütsel İmaj Ölçeği ve alt boyutlarının kardeş sayısına göre farklılaşma durumu ile ilgili yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda grupların arasında istatistiksel farklılık olduğu edilmiştir ($p<0,05$). Farklılaşmanın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için Post-hoc yapılmıştır. Yapılan analiz sonucuna göre sınıfa göre; akademik çevre alt boyutunda 1. 2. ve 3. sınıflar arasında anlamlılık olduğu ve 1. sınıfların aldıkları puanların diğer sınıflardaki öğrencilerden daha yüksek olduğu belirlenmiştir. fiziksel ve sosyal çevre alt boyutunda ise 2. ve 3. sınıflar arasında anlamlılık olduğu ve 3. sınıfların daha yüksek puanlar aldıkları belirlenmiştir.

Çizelge 4.13: Örgütsel İmaj Ölçeği ve alt boyutların demografik değişkenler ile korelasyonu.

		Akademik çevre	Fiziksel ve sosyal çevre	Toplumsal algılanma	Örgütsel imaj
Cinsiyet	r	,04	-,03	-,01	,00
	p	,27	,43	,82	,89
Yaş	r	,01	,04	,04	,05
	p	,78	,35	,32	,26
Bölüm	r	-,08	-,16**	-,16**	-,15**
	p	,06	,00	,00	,00
Sınıf	r	-,04	,05	-,00	,01
	p	,31	,27	,98	,71
Aktif spor yapma	r	,04	,03	,03	,05
	p	,37	,43	,38	,24
Spor türü	r	-,06	-,00	-,06	-,05
	p	,18	,84	,17	,22
Millilik	r	-,04	-,00	-,05	-,04
	p	,37	,94	,21	,27
Gelir durumu	r	-,04	-,09*	-,06	-,06
	p	,32	,04	,14	,12
Anne eğitim	r	,01	-,00	-,01	-,00
	p	,81	,87	,78	,93
Baba eğitim	r	,06	-,02	,00	,01
	p	,17	,56	,90	,70
Kardeş sayısı	r	-,09*	-,13**	-,03*	-,12**
	p	,02	,00	,04	,00

Çizelge 4.13’de Örgütsel İmaj Ölçeği ve alt boyutlarının demografik değişkenler ile korelasyonu verilmiştir. Çizelge 4.13’e göre; bölüm ve kardeş sayısı ile fiziksel ve sosyal çevre, toplumsal algılama alt boyutları ile örgütsel imaj genel arasında negatif yönlü korelasyona sahip olduğu belirlenmiştir. Gelir durumunun fiziksel ve sosyal çevre ile negatif korelasyon gösterdiği belirlenmiştir. Ayrıca akademik çevre, fiziksel çevre ve toplumsal algılanma ile örgütsel imajın birbirleri ile kuvvetli pozitif yönlü korelasyon gösterdikleri tespit edilmiştir.

5. TARTIŞMA

Günümüzde birçok alanda olduğu gibi eğitim sektöründe de rekabet ortamı her geçen gün hızla yükseliş göstermektedir. Özellikle maddi desteğin eğitim kurumlarına girmesi ve 'kaliteyi artırma' çabaları bu rekabetin ön koşulu haline gelmiştir. Dolayısı ile artık üniversiteler eğitim ve araştırmalardan farklı olarak daha güncel ve stratejik planlar geliştirme gereği duymaya başlamışlardır. Bu stratejilerden en önemlisi kendi bünyelerinde öğretim verdikleri öğrenciler üzerinde olumlu örgütsel imaj oluşturabilmektedir.

Bu araştırma; hem eğitim hayatında hemde sosyal hayatta sportif faaliyetleriyle iç içe olan spor fakültesi öğrencilerinin örgütsel imaj algılarını değerlendirmek amacı ile yapılmıştır. Spor fakültesi öğrencilerinin fakülte ve üniversitelerine ilişkin örgütsel imaj algıları, akademik çevre (öğretim elemanlarının kalitesi, eğitimin kalitesi, v.b.), fiziksel ve sosyal çevre (barınma, kampüsün çekiciliği, yemek v.b.) ve toplumsal algılanma (üniversitenin toplumda iyi bir üne sahip olması v.b.) olmak üzere üç boyut altında incelenmiştir.

Traverso ve diğ. (2012), üniversitenin bireyin hayatında çok önemli rol oynadığını ve yaşadığı sosyal çevrenin öğrencilerin hayata bakış açılarında önemli farklılıklar oluşturduğunu ifade etmiştir. Dolayısı ile yaşanan sosyokültürel ve aile ortamının üniversite öğrencilerinin kurumsal imaj bakış açıları ile ilişkili olabileceğini ifade etmiştir. Ancak bu düşüncenin aksine çalışmamızda araştırmaya katılan spor bilimleri fakültesi öğrencilerinin örgütsel imaj ölçeğine ve alt boyutlarına ait algıların cinsiyet, aktif spor yapma durumu, spor türü, millilik ve yaşa göre farklılaşmadığı tespit edilmemiştir. Sadece yapılan analiz sonucuna göre 1 ve 2-3 kardeş olanların örgütsel imajlarının 6 kardeşli olanlara göre daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

Küçüksüleymanoğlu (2015); çalışmasında cinsiyet ile örgütsel imaj ve alt boyutları arasında bir anlamlılık olmadığını ancak; her ne kadar cinsiyet toplam örgütsel imaj algısında anlamlı bir farklılık yaratmasa da, alınan puanlarda erkeğin kadınlardan daha yüksek algıya sahip olduklarını bildirmiştir. Uğurlu ve Ceylan

(2013) ve Cerit (2006) örgütsel imaj algısının cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermediğini bildirmişlerdir. Bununla birlikte Şişli ve Kose (2013), erkek öğrencilerin Polat (2011) ve İbicioğlu (2005)'da araştırmasında örgütsel imaj algılarına göre kadınların daha olumlu olduğunu ortaya koymuştur.

Araştırmamızda benzer yaş grupları ile çalıştığımız için yaş ile örgütsel imaj arasında bir farklılık tespit edilmemiştir. Ancak; Çakmak (2008) ise, öğretmenler üzerinde yaptığı çalışmada yaştaki ilerlemeye paralel olarak imaj algısında bir artış olduğunu bildirmiştir. Bu durum kurumlarda aidiyet duygusunun yaş ile birlikte artmasından kaynaklanabilir.

Örgütsel imaj alt boyut ile okuduğu bölüme göre yapılan analizde akademik çevre alt boyutunda en fazla puanın spor yöneticiliği bölümü öğrencilerinin, sonra sırası ile öğretmenlik bölümü ve antrenörlük bölümü öğrencilerinin aldığı tespit edilmiştir ($p<0,05$). Fiziksel ve sosyal çevrede ise sadece spor yöneticiliği bölümü ile antrenörlük bölümü arasında farklılık olduğu ve spor yöneticiliği bölümü öğrencilerinin daha yüksek puan aldığı belirlenmiştir. Toplumsal algılanma alt boyutunda yine spor yöneticiliği bölümü öğrencilerinin diğer bölümlerde okuyan öğrencilerden daha yüksek puan aldıkları ve spor yöneticiliği bölümü ile antrenörlük bölümü ve spor yöneticiliği bölümü ile öğretmenlik bölümü öğrencileri arasında istatistiksel anlamlılık tespit edilmiştir ($p<0,05$). Örgütsel imaj toplam puanında ise spor yöneticiliği öğrencilerinin diğer bölümlerde okuyan öğrencilerden daha yüksek puan aldıkları ve bu farklılığın anlamlılık oluşturduğu tespit edilmiştir. Alt boyutlar genelinde sırasıyla en yüksek puanı spor yöneticiliği bölümü, öğretmenlik bölümü ve antrenörlük bölümü öğrencilerinin aldıkları tespit edilmiştir. “Liselerde Görev Yapan Öğretmenlerin Örgütsel İmaj Algılarını” araştıran Şanlı ve Arabacı (2017); öğretmenlerin mezun oldukları bölümleri ile örgütsel imaj algıları arasında bir farklılık olmadığını ifade etmişlerdir. Kocaeli Üniversitesi'nin öğrencilerinin örgütsel imaj algıları üzerinde yapılan bir çalışmada Eğitim Fakültesi ve Beden Eğitimi Spor Yüksekokulu öğrencilerinin örgütsel imaj algılarının diğer fakülte öğrencilerinden daha yüksek olduğu ifade edilmiştir. Ayrıca; Eğitim Fakültesi öğrencilerinin örgütsel imaj puanlarının Hukuk, İletişim, Fen-Edebiyat, Mühendislik, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi öğrencilerinin aldıkları puanlardan daha yüksek olduğu bildirilmiştir (Polat, 2015). Öğrencilerin okudukları fakültenin olumlu ve olumsuz yönleri, öğretim üyelerinin tutumları, sosyal faktörler üniversite genelinde doğru

olduğu düşünülebilir. Dolayısı ile bölümler arasındaki farklar fakülte öğrencilerinin kendi içinde bulunduğu koşulları kendince değerlendirmesinden kaynaklanıyor olabilir.

Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi'nin kurumsal imajının öğrenciler açısından inceleyen Çetiner (2016), araştırma grubunu oluşturan öğrencilerin demografik özellikleri ile örgütsel imaj algıları arasında bir ilişki olmadığını bildirmiştir. Bizim araştırmamızda da araştırmaya katılanların spor bilimleri fakültesi öğrencilerinin örgütsel imaj ölçeğine ve alt boyutlarına ait algıların gelir durumuna, anne eğitim ve baba eğitim durumuna göre farklılaşmadığı tespit edilmemiştir ($p>0,05$).

Sınıfa göre; akademik çevre alt boyutunda 1. 2. ve 3. sınıflar arasında anlamlılık olduğu ve 1. sınıfların aldıkları puanların diğer sınıflardaki öğrencilerden daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Fiziksel ve sosyal çevre alt boyutunda ise 2. ve 3. sınıflar arasında anlamlılık olduğu ve 3. sınıfların daha yüksek puanlar aldıkları belirlenmiştir. Bizim bulgularımıza paralel olarak Cerit (2006)'in çalışmasında akademik çevre boyutunda 1. 2. ve 3. sınıflar arasında birinci sınıflar lehine, yine birinci sınıfların daha yüksek puan aldığını ve dördüncü sınıfa doğru alınan puanların düştüğünü, örgütsel imaj da ise sadece birinci sınıflar ile dördüncü sınıflar arasında anlamlılık olduğu ve birinci sınıfların daha yüksek puanlar aldıklarını ifade etmişlerdir. "Yükseköğretimde Örgütsel İmaj ve Aidiyetin, Mesleki Sonuç Beklentisi ve Öğrenci Sadakatini" araştıran Saydam (2018) ise 3. ve 4. sınıfların örgütsel imaj algılarının daha yüksek olduğunu ifade etmiştir.

Bölüm ve kardeş sayısı ile fiziksel ve sosyal çevre, toplumsal algılama alt boyutları ile örgütsel imaj genel arasında negatif yönlü korelasyona sahip olduğu belirlenmiştir. Gelir durumunun fiziksel ve sosyal çevre ile negatif korelasyon gösterdiği belirlenmiştir. Glatter ve diğ. (2004)'e göre; öğrencilerin hizmet kalitelerini algılamada çoklu faktörlerin rolü olduğunu bu faktörlerin başında; fiziki olanaklar, ulaşım, sosyal aktiviteler ve barınma gelişini belirtmektedir. Dolayısı ile üniversiteler sadece eğitim ve öğretim değil aynı zamanda çekici bir kampüs oluşturmaları içinde çaba göstermelidirler. Ancak bu şekilde öğrenciler daha mutlu ve okudukları bölümlerine daha kolay odaklanabilirler. Taslak ve Akın (2005) ise; örgütsel imajın değerlendirmesinde, üniversitenin fiziksel çevresi ile sosyal yaşamın dikkate alınması gerektiğini vurgulamaktadırlar. Ancak bunun yanında Melawer ve diğ. (2005);

üniversitenin imajını etkileyen sosyal ve fiziksel özellikler ile akademik mükemmelliğin yanında, okulun topluma katkısının ve ulusal imajında çok önemli olduğu vurgulanmıştır. Bundan dolayı; üniversitelerin, kendi öğrencileri ve diğer sosyal çevre tarafından olumlu olarak algılanmalarını sağlayan bir izlenim oluşturmaları için toplumla sağlıklı bir etkileşim içinde olmaları gerekmektedir.

Son olarak araştırma sonucumuza göre; akademik çevre, fiziksel çevre ve toplumsal algılanma ile örgütsel imajın birbirleri ile kuvvetli pozitif yönlü korelasyon gösterdikleri tespit edilmiştir. Bektaş (2010), eğitim fakültesi öğrencileri üzerinde yaptığı çalışmada örgütsel imajı meydana getiren üç alt boyutun yani akademik çevre, fiziksel-sosyal çevre ve toplumsal algılanma arasında orta düzeyde pozitif yönlü ilişki olduğunu ifade etmiştir. Elde edilen bu sonuç irdelendiğinde Hatch ve Schultz (1997)'un desteklediği örgütsel imaj alt boyutlarının birbirlerini tamamladıkları sonucuna ulaşılmaktadır.

Araştırma sonuçlarına göre; Hitit Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi öğrencileri tarafından algılanan örgütsel imajın olumlu olduğu söylenebilir. Bu sonuç ilgili konudaki diğer araştırma sonuçlarıyla paralellik göstermektedir (Cerit, 2006; Kazoleas, Kim & Moffitt, 2001; Polat, 2011). Tabi ki bulgular sadece spor bilimleri fakültesi öğrencilerinin düşünceleri ile sınırlıdır. Ancak; diğer fakültelerde eğitim alan öğrencilerin düşünce ve algıları da göz önünde bulundurulduğunda üniversitenin örgütsel imajı hakkında genel bir kaniya varılabilir. Dolayısı ile bütün öğrenciler araştırmaya alındığı kapsamlı çalışmalara ihtiyaç vardır.

Kazaules, Kim ve Moffitt (2001)'e göre ne öğrencilerin ne de iş hayatındaki bireylerin herhangi bir kurum için tek bir örgütsel/kurumsal imaj algıları yoktur. Bundan dolayı; bir kurum veya örgütün örgütsel imaj algısı değişik açılardan sürekli döngüsel olarak ölçülmelidir. Bu araştırma, üniversitenin örgütsel imajını sadece öğrenci görüşlerine dayalı olarak saptamıştır. Ayrıca üniversitenin örgütsel imajı içinde bulunduğu şehrin halkına ve iş çevrelerine göre de daha kapsamlı şekilde saptanabilir. Böylece daha doğru sonuçlar alınabilir.

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Sonuçlar:

Hitit Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi öğrencilerinin örgütsel imajına yönelik olarak yapılan bu çalışma sonucunda;

- Örgütsel imaj ölçeğine ve alt boyutlarına ait algıların cinsiyet, aktif spor yapma durumu, spor türü, millilik ve yaşa göre farklılaşmadığı tespit edilmemiştir.
- 1 ve 2-3 kardeş olanların örgütsel imajlarının 6 kardeşli olanlara göre daha yüksek olduğu belirlenmiştir.
- Örgütsel imaj alt boyut ile bölüme göre yapılan analizde akademik çevre alt boyutunda en fazla puanın spor yöneticiliği bölümü öğrencilerinin sonra öğretmenlik bölümü en düşük ise antrenörlük bölümü öğrencilerinin aldığı tespit edilmiştir.
- Örgütsel imaj ölçeğine ve alt boyutlarına ait algıların gelir durumuna, anne eğitim ve baba eğitim durumuna göre farklılaşmadığı tespit edilmemiştir.
- Sınıfa göre; akademik çevre alt boyutunda 1. 2. ve 3. sınıflar arasında anlamlılık olduğu ve 1. sınıfların aldıkları puanların diğer sınıflardaki öğrencilerden daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Bu durum üniversiteye yeni başlamaları ve üniversitelerini yeni tanımaları ile alakalı olabilir. Fiziksel ve sosyal çevre alt boyutunda ise 2. ve 3. sınıflar arasında anlamlılık olduğu ve 3. sınıfların daha yüksek puanlar aldıkları belirlenmiştir.
- Bölüm ve kardeş sayısı ile fiziksel ve sosyal çevre, toplumsal algılama alt boyutları ile örgütsel imaj genel arasında negatif yönlü korelasyona sahip olduğu belirlenmiştir. Gelir durumunun fiziksel ve sosyal çevre ile negatif korelasyon gösterdiği belirlenmiştir.

Öneriler:

Bu çalışma sonuçlarına göre;

- Benzer çalışmalar vakıf ve devlet üniversitesi öğrencileri arasında karşılaştırmalı olarak yapılabilir.

- Gelecek çalışmalarda veri toplanan b3l3m ve fak3lte sayıları arttırılarak daha geniş karşılaştırmalar yapılabilir.
- 3rneklem grubunun sosyodemografik 3zellikleri, 3rg3tsel çekicilik, 3rg3tsel tanınırlık ve algılanan birey-3rg3t uyumu gibi ilişkili değişkenlerin aracılık rol3n3n analiz edildiği daha detaylı modeller test edilebilir.
- Bireylerin 3rg3tsel algıları değişkendir, dolayısı ile belli periyotlarda çalışmalar tekrarlanabilir. 3lme sonucunda hangi boyutlarda imaj algısının y3ksek olduğu, hangi boyutlarda ise imaj algısının d3ř3k olduğu saptanarak analizler yapılabilir. B3ylece bir taraftan imaj algısının y3ksek olduğu boyutlardaki y3ksek algının devamı için çalışmalar yapılmalı, diğer taraftan da imaj algısının d3ř3k olduğu boyutlara da çalışma yapılarak bu boyutlarda imaj algısını y3kseltmenin yolları aranmalıdır.

KAYNAKLAR

- Aaker, D., ve Keller, K. L.** (1990). Consumer evaluations of brand extensions. *Journal of Marketing*, 54(1), 27-41.
- Akay, R. A.** (2005). *Kurumsal imaj yönetimi ve TBMM' de yeni iletişim konsepti* (Yüksek lisans tezi). Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.
- Aksoy, R., Bayramoğlu V.** (2008). Sağlık işletmeleri için kurumsal imajın temel belirleyicileri: tüketici değerlemeleri. *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(7), 87.
- Altıntaş, E.** (2005). *Kurumsal itibar ve Anadolu Üniversitesi İ.B.F. Örneği* (Yüksek lisans tezi), Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Eskişehir.
- Aytaç, Ö.** (2004). Örgütler: sosyolojik bir perspektif. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(1), 189–217.
- Bakan, Ö.** (2004). *Kurumsal imaj oluşumunu etkileyen faktörler: iletişim faktörlerinin rolünü belirlemeye yönelik ampirik bir çalışma* (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Konya.
- Barich, H., ve Kotler, P.** (1991). A framework for marketing image management. *Sloan Management Review*, 32(2), 94-104.
- Başaran, İ. E.** (2000). Yönetim, Ankara: Feryal Matbaası.
- 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 adayları örneğinde nedensel bir araştırma. *eğitim ve insani bilimler dergisi / teori ve uygulama. Cilt (Vol): 1 Sayı (No): Yaz (Summer)*, 5-18.
- Bernstein, D.** (1993). *Company image & reality: A critique of corporate communications*. Cassell Educational, London, Sage Publications, Thousand Oaks, CA.
- Biber, A.** (1998). *Örgütsel amaçların gerçekleştirilmesi sürecinde imajın rolü ve önemi* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Ankara.
- Biber, A.** (2004). *Halkla İlişkilerde Teorik Bir Çerçeve*. (1. Baskı). Ankara: Vadi Yayınları.
- Biçer, E. B.** (2006). *Toplam kalite yönetiminin kurumsal imaj üzerine etkileri ve bir araştırma* (Yüksek Lisans Tezi). Cumhuriyet Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Sivas.
- Bolat, O. İ.** (2006). *Konaklama işgörenlerinden yansıyan kurumsal imajın analizi ve bir uygulama* (Doktora Tezi). Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Balıkesir.
- Cable, D. M., & Graham, M. E.** (2000). The determinants of job seekers' reputation perceptions. *Journal of Organizational Behavior*, 21(8), 929-947
- Cerit, Y.** (2006). Eğitim fakültesi öğrencilerinin üniversitenin örgütsel imaj düzeyine ilişkin algıları. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi Dergisi*, 12(47), 343-365.

- Çakmak, H.** (2008). *Kurumsal imajın çalışanların örgütsel bağlılıkları üzerindeki etkisine yönelik bir araştırma* (Yüksek Lisans Tezi). Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Kütahya.
- Çetiner, N.** (2016). *Üniversitelerde Kurumsal İmaj Oluşumu: Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi'nin Kurumsal İmajının Öğrenciler Açısından İncelenmesi* (Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü. Ankara.
- Çorakçı, A. Ö.** (2007). *İnsan aynakları yönetiminde eğitimin kurum imajının sürekliliğinin sağlanmasındaki rolü ve bir uygulama* (Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.
- Davies, G., & Chun, R.** (2002). Gaps between the internal and external perceptions of the corporate brand. *Corporate Reputation Review*, 5(2/3), 144-158.
- Davies, G., & Chun, R.** (2012). Employee as symbol: stereotypical age effects on corporate brand associations. *European Journal of Marketing*, 46(5), 663-683.
- Demir, H., Songür, N.** (1999). Sosyal sorumluluk ve iş ahlakı. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(3).
- Demirtaş, M.** (2010). Örgütsel iletişimin verimlilik ve etkinliğinde yararlanılan iletişim araçları ve halkla ilişkiler filmleri örneği. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 28(1), 411-444.
- Dinçer, Ö.** (1998). *Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası*, (5. Baskı), İstanbul: Beta Yayınları.
- Dutton, J. E. & Dukerich, J.M.** (1991). Keeping an eye on the mirror: image and identity in organizational adaptation. *The Academy of Management Journal*, 24(3), 517-554.
- Efil, İ.** (2010). *İşletmelerde Yönetim ve Organizasyon*. Bursa: Dora Yayıncılık.
- Erdoğan, B. Z., Develioğlu, Kazım, Gönüllüolu, S. ve Özkaya, H.** (2006). Kurumsal imajın şirketin farklı paydaşları tarafından algılanışı üzerine bir araştırma. *Dumlupınar Üniversitesi SBE Dergisi*, Sayı 15.
- Eroğluer, K.** (2011). Örgütsel iletişim ile iş tatmini unsurları arasındaki ilişkiler: kuramsal bir inceleme. *Ege Akademik Bakış*, 11(1), 121 -136.
- Ertekin, Y.** (1978). Örgüt iklimi. *Amme İdaresi Dergisi*, 11(2), 16-35.
- Gemlik, N. ve Sığır Ü.** (2007). Kurum imajı analizi ve bir belediye üzerindeki uygulamanın değerlendirilmesi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(11), 269-270.
- Giogia, Dennis A., Schultz M., Corley, K. G.** (2000). Organizational identity, image and adaptive instability", *Academy of Management Review*, 25(1), 63-81.
- Glatter, R., Hirsch, D. ve Watson, S.** (2004). School choice and diversity international perspectives a decade on. *International Studies of Educational Administration*, 32 (1), 50-71.
- Göksel, A. B. ve Yurdakul, N. B.**(2010). *Temel Halkla İlişkiler Bilgileri*, İzmir: Ege Üniversitesi Yayınları.
- Gürkan, Z.** (2008), *Konaklama sektöründe kurumsal imajın önemi ve tüketici tercihlerine etkileri* (Yüksek Lisans Tezi). Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya,
- Güzelcik, E.** (1999), *Küreselleşme ve İşletmelerde Değişen Kurum İmajı*, İstanbul:Sistem Yayıncılık.

- Hatch, M. J., & Schultz, M.** (1997). Relations between organizational culture, identity and image. *European Journal of Marketing*, 31(5/6), 356-365.
- Ishaq, M. I., Mazhar, H., Bhutta, A. A. H., Rizwan, Q. D., & Nazia, M. H.** (2014). Role of corporate image, product quality and customer value in customer loyalty: Intervening effect of customer satisfaction. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 4(4), 89-97.
- İbicioğlu, H. ve Avcı, U.** (2003), Turizm işletmelerinde kurumsal imajı oluşturan faktörlere ve kurumsal iletişimin rolüne yönelik inceleme, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(2), 23-41.
- İbicioğlu, H.** (2005) Üniversite öğrencilerinde kurumsal imaj algılarını etkileyen faktörlere ilişkin SDÜ. İİBF. öğrencilerine yönelik bir araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(2), 59-73.
- Kazoleas, D., Kim Y. & Moffitt, M.A.** (2001). Institutional image: a case study., *Corporate Communications*, 6(4), 205-216.
- Katz, D. & Kahn, R. L.** (1977) Örgütlerin Toplumsal Psikolojisi, (The social psychology of organizations) (Çeviren: Halil Can, Yavuz Bayar). Ankara: TODAİE No:167
- Ker Dinçer, M.** (2001). Kişisel İmaj, (3. Baskı), İstanbul:Alfa Basım Yayım Dağıtım.
- Koçel, T.** (2003). İşletme Yöneticiliği, İstanbul:Beta Basım Yayım Dağıtım AŞ.
- Kotler, P.** (1973). Atmospherics as a marketing tool. *Journal of Retailing*, 4(4), 48-64.
- Lelebici, D. N.** (2008). Örgüt kuramının temelleri. C.Ü. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 9(1), 111-129.
- Lemmink, J., Schuijff, A., & Streukens, S.** (2003). The role of corporate image and company employment image in explaining application intentions. *Journal of Economic Psychology*, 24, 1-15.
- Melewar, T.C., & Akel, S.** (2005).The role of corporate identity in the higher education sector. A case study. *Corporate Communications: An International Journal*, 10(1), 41-57.
- Nguyen, N., & LeBlanc, G.** (1998). The mediating role of corporate image on customers' retention decisions: an investigation in financial services. *International Journal of Bank Marketing*, 16(2), 52-65.
- Okay, A.** (2005). Kurum Kimliği, (6. Baskı), İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Ovaloğlu, N.** (2007). *Kurumlarda kimlik ve imaj değişimi süreci: Arçelik Firması Örneği* (Yüksek Lisans Tezi). Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Ankara.
- Özdemirci, A.** (2004). *Popüler kültür, tüketim psikolojisi ve imaj yönetimi: Türkiye (1950-1980)* (Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.
- Özgener, Ş.** (2009). İş Ahlakının Temelleri: Yönetimsel Bir Yaklaşım, (2.Baskı) Ankara:Nobel Yayın Dağıtım.
- Özüpek, M. N.** (2005). Kurum İmajı ve Sosyal Sorumluluk, (1.Baskı), Konya: Tablet Kitabevi.
- Peltekoğlu, F. B.** (2007). İmajın Çekiciliği mi, Sokrates'in İtibarı mı? Tüm Yönleriyle Halkla İlişkiler, Konya: Eğitim Kitabevi Yayınevi, Ed.Metin Işık.
- Pfeffer, J.** (1977). The ambiguity of leadership. *Academy of Management Review*, 2, 104-112.

- Polat, S.** (2011). The relationship between university students' academic achievement and perceived organizational image. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Bilimleri*, 111, 257-262.
- Polat, S.** (2009), "Yükseköğretim Örgütlerinde Örgütsel İmaj Yönetimi: Örgütsel İmajın Öncülleri Ve Çıktıları", 1. Uluslararası Türkiye Eğitim Araştırmaları Kongresi, (1-3 Mayıs 2009), Çanakkale, ss.7-9.
- Saydam, S.** (2018). *Yükseköğretimde örgütsel imaj ve aidiyetin, mesleki sonuç beklentisi ve öğrenci sadakatini yordaması* (Master's thesis, İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eğitim Bilimleri Anabilim Dalı).
- Schein, E. H.** (1978). *Örgüt Psikolojisi*, (Çev. M. Tosun), Ankara:TODAİE Yayınlar.
- Schultz, P. W., & Tabanico, J.** (2007). Self, identity, and the natural environment: exploring implicit connections with nature 1. *Journal of Applied Social Psychology*, 37(6), 1219-1247.
- Sisli, G., Kose, S.** (2013). Kurum kültürü ve kurumsal imaj ilişkisi: Devlete ve vakif üniversiteleri üzerine bir uygulama. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 41, 165-193.
- Sucu, Y.** (2001). Stratejik Yönetim, Yaşar Sucu Bilgi Sitesi, <http://yasarsucu.net/?p=775> (Erişim:01.10.2019)
- Şanlı, Ö. ve Arabacı, İ. B.** (2017). Liselerde görev yapan öğretmenlerin örgütsel imaj algılarının bazı değişkenler açısından incelenmesi. *Dicle Üniversitesi Ziya Gökalp Eğitim Fakültesi Dergisi*, 31, 642-661.
- Şimşek, M. Ş.** (2010). Yönetim ve Organizasyon, (12.Baskı), Konya:Eğitim Kitabevi Yayınları.
- 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.
- Tenekecioğlu, B.** (1977). İşletmelerin sosyal sorumlulukları. *Eskişehir İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi Dergisi*, 13(2), 46-62.
- Terkla, D. G. & Pagano, M. F.** (1993). Understanding institutional image. *Research in Higher Education*, 34, 11-22.
- Tolungüç, A.** (2000). Turizmde Tanıtım ve Reklam. Ankara:Mediacat Kitapları.
- Tosun, N. B.** (2003). Kurumsal iletişim sürecinde reklamın ve imaj yönetiminin bütünleşik konumu, *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 18(1), 174-181.
- Traverso, J., Roman, M., & Gonzalez, R.** (2012). Construction of the image of the university: a major stakeholder approach: the students. *Higher Education Review*, 44(2), 43-62.
- Turban, D. B., & Greening, D. W.** (1996). Corporate social performance and organizational attractiveness to prospective employees. *Academy of Management Journal*, 40, 658-672.
- Tutar, Ö.** (2007). *Türkiye'nin kamu istihdam kurumu olarak Türkiye İş Kurumunun toplumdaki imaj tespiti ve imaj geliştirme üzerine bir çalışma* (Uzmanlık Tezi). Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı Türkiye İş Kurumu Genel Müdürlüğü, Ankara.
- Türk, M. S., Akçay H.** (2010), Yerel yönetimlerde halkla ilişkiler faaliyetlerinin kurum imajına etkisi üzerine bir çalışma: Trabzon Belediyesi, *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 31, ss.150.

- Uğurlu, T., Ceylan, N.** (2013). Öğretmenlerin okullarına ilişkin örgütsel İmaj algılarının bazı değişkenler açısından incelenmesi. *Ondokuz Mayıs Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi* 32(2), 301-322.
- Varol, M.** (1989). Örgüt Kültürü Ve Örgüt İklimi. *Ankara Üniversitesi S.B.F Dergisi*, 44(1-2), 1989, 195-222.
- Williams, S. L., & Moffitt, M. A.** (1997). Corporate image as an impression formation process: prioritizing personal, organizational, and environmental audience factors. *Journal of Public Relations Research*, 9(4), 237-258.
- Yalçınkaya, M.** (2002). Açık sistem teorisi ve okula uygulanması, *G.Ü. Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 22(2), 103-116.
- Yaşar, Ö.** (2005). *Örgütsel güvenin örgüt iklimine etkisi; Gaziantep sanayi işletmelerinde bir uygulama* (Yüksek Lisans Tezi). Gaziantep Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Gaziantep.



EKLER

EK 1: Etik kurul onayı



T.C.
HİTİT ÜNİVERSİTESİ
GİRİŞİMSEL OLMAYAN ARAŞTIRMALAR ETİK KURULU

Sayı : 2018-215

Konu: Başvuru Değerlendirme Sonucu

30/11/2018

Sayın Dr. Öğr. Üyesi Çisem DEMİRDÖKEN

Etik Kurulumuza yapmış olduğunuz başvurunuzla ilgili kurul kararımız ve ilgili bilgiler aşağıda yer almaktadır.

Bilgilerinize rica ederim.


Prof. Dr. Mehmet Ömer BOSTANCI
Başkan

Başvuru Numarası	2018-165
Sorumlu Araştırmacı	Dr. Öğr. Üyesi Çisem DEMİRDÖKEN
Araştırma Başlığı	Spor Bilimleri Fakültesi Öğrencilerinin Üniversitelerin Örgütsel İmajına İlişkin Algıları
Toplantı Tarihi	29/11/2018
Karar Numarası	2018-214

- Araştırma başvurunuz etik açıdan uygun bulunmuştur.
- Araştırmaya Kurum İzni/İzinleri alındıktan sonra başlanması uygun bulunmuştur.
- Başvurunun, ekteki belirtilen düzeltmelerin yapılması halinde tekrar değerlendirilmesine karar verilmiştir.
- Araştırma projesi etik açıdan uygun olmadığından başvurunun reddine karar verilmiştir.

EK 2: Anket izin formu



T.C.
HİTİT ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Öğrenci İşleri Dairesi Başkanlığı

Sayı : 45161535-302.08.01-E.67846
Konu : Bilimsel ve Eğitim Amaçlı

23.11.2018

SAĞLIK BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

İlgi : Spor Bilimleri Fakültesi Dekanlığı'nın 19.11.2018 tarih ve 36140808-302.08.01-E.66778 sayılı yazısı.

Enstitünüz Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı Yüksek Lisans öğrencisi Aynur CANAYDIN'ın, Spor Bilimleri Fakültesinde öğrenim gören öğrencilerin katılımı ile anket yapma talebinin uygun görüldüğünü belirten ilgi yazı Ek'te gönderilmektedir.
Bilgilerinizi ve gereğini rica ederim.

 e-imzalıdır

Prof. Dr. Mustafa BIYIK
Rektör V.

Ek : İlgi Yazı (1 sayfa)

Not: 5070 sayılı elektronik imza kanunu gereği bu belge elektronik imza ile imzalanmıştır.

Hitit Üniversitesi Kuzey Kampüsü Çevre Yolu Bulvarı 19030 ÇORUM
Tel: 0(364) 219 20 60 Faks: 0(364) 219 20 89
e-posta: oidb@hitit.edu.tr İnternet Adresi: www.oidb.hitit.edu.tr

Bilgi için: Ayşegül TUYGUN
Bilgisayar İşletmeni
Telefon No: (364) 219 20 60-2074



T.C.
HİTİT ÜNİVERSİTESİ
Spor Bilimleri Fakültesi Dekanlığı

Sayı :36140808-302.08.01-E.66778
Konu :Bilimsel ve Eğitim Amaçlı

19.11.2018

HİTİT ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜNE
(Öğrenci İşleri Dairesi Başkanlığı)

İlgi : Hitit Üniversitesi Rektörlüğü (Eğitim Öğretim Şube Müdürlüğü)'nün 15.11.2018 tarihli ve 45161535-302.08.01-E.66472 sayılı yazısı.

İlgide kayıtlı yazınıza istinaden, Aynur CANAYDIN'ın tez çalışmasında kullanmak üzere Fakültemizde öğrenim gören öğrencilere anket çalışması yapması talebi uygun görülmüştür. Gereğini bilgilerinize arz ederim.

 e-imzalıdır

Prof. Dr. Faruk YAMANER
Dekan V.

Not: 5070 sayılı elektronik imza kanunu gereği bu belge elektronik imza ile imzalanmıştır.

Hitit Üniversitesi Kuzey Kampüsü Çevre Yolu Bulvarı 19030
Tel: 0(364) 219 37 00 Faks: 0(364) 219 37 70

Bilgi için: Murat GÜLEN
Bilgisayar İşletmeni

EK 3: Örgütsel İmaj Ölçeği

Sayın Katılımcı,

Bu anket Hitit Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Anabilim dalında gerçekleştirilmekte olan yüksek lisans tezine veri sağlamak üzere hazırlanmıştır. Bu çalışmaya katılanların vereceği her türlü bireysel bilgi tarafımızdan kesinlikle gizli tutulacak ve hiçbir kişi veya kuruma aktarılmayacaktır. Anket sonuçları araştırmacıda saklı kalacaktır. Araştırmaya katıldığınız için teşekkür ederiz.

Hitit Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü
Yüksek Lisans Öğrencisi
Aynur CANAYDIN

KİŞİSEL BİLGİLER

1. Cinsiyetiniz: Kadın () Erkek ()
2. Yaşınız:
3. Okuduğunuz Bölüm: Öğretmenlik () Spor Yöneticiliği () Antrenörlük Eğitimi ()
4. Sınıfınız: 1.Sınıf () 2. Sınıf () 3. Sınıf () 4. Sınıf ()
5. Aktif olarak spor yapıyor musunuz?
Evet () Hayır ()
6. Hangi Spor Türü ile uğraşıyorsunuz?
() Bireysel Spor () Takım Sportu
7. Millî sporculuk durumu:
Evet () Hayır ()
8. Ailenizin Gelir Durumu: () 0-1500 TL
() 1501-3000 TL
() 3001- 4500 TL
() 4500 TL ve üzeri
9. Ebeveyn Eğitim Durumu (Anne):
() Okur-Yazar () İlköğretim () Ortaöğretim () Lise () Üniversite
10. Ebeveyn Eğitim Durumu (Baba):
() Okur-Yazar () İlköğretim () Ortaöğretim () Lise () Üniversite
11. Kardeş Sayısı:
1 ve daha az () 2-3 () 4-5 () 6 ve üstü ()

ÖRGÜTSEL İMAJ ÖLÇEĞİ

	Hiç	Az	Orta	Çok	Tam
1 Üniversiteniz ne derece yeterli teknolojik donanıma sahiptir					
2 Üniversiteniz ne derece öğretim elemanlarının kalitelidir					
3 Üniversitenizde ne derece öğrencilere karşı olumlu davranılır					
4 Üniversitenizde ne derece olumlu sınıf atmosferi vardır					
5 Üniversitenizde ne derece öğretim elemanı-öğrenci iletişimi vardır					
6 Üniversitenizde sınıf mevcutları ne düzeyde iyidir					
7 Üniversiteniz ne derece sizin iyi bir iş bulmanıza olanak sağlar					
8 Üniversitenizde okumanız sizi ne düzeyde diğer öğrencilerden farklılaştırır					
9 Üniversitenizde olanaklar ne derece yeterlidir					
10 Üniversitenizde ne derece kampüs atmosferi canlı ve çekicidir					
11 Üniversitenizde çalışmak istediğiniz zaman üniversitenin olanaklarından ne düzeyde kolaylıkla yararlanabilirsiniz					
12 Üniversitenizde ne derece kaliteli eğitim yapılmaktadır					
13 Üniversitenizde ne derece öğrencilerle yakından ilgilenilmektedir					
14 Üniversitenizin toplumda sahip olduğu ünün düzeyi nedir					
15 Üniversitenizin diğer üniversiteler arasında iyi bir üne sahip olma düzeyi nedir					
16 Üniversitenizin kütüphanesinin yeterli olma düzeyi nedir					
17 Üniversitenizin sosyal etkinliklerinin yeterli olma düzeyi nedir					
18 Üniversitenizin barınma olanaklarının yeterli olma düzeyi nedir					
19 Üniversitenizde öğrencilerin fikirlerinden yararlanılma düzeyi nedir					
20 Üniversitenizin yemek olanaklarının yeterli olma düzeyi nedir					

ÖZGEÇMİŞ

Adı – Soyadı : Aynur CANAYDIN
Doğum yeri ve tarihi : Amasya- Merzifon 23.08.1978
İletişim adresi ve telefonu : Üçtutlar mahallesi, Muratevler, 14.sokak no:3 /13
Büyükkurt Apartmanı ÇORUM/ Merkez
0505 773 5940

Öğrenim Durumu :
Lisans : 2007, Anadolu Üniversitesi, Açıköğretim Fakültesi, Halkla İlişkiler Bölümü
: 2013, Anadolu Üniversitesi, İktisat Fakültesi, İktisat

Yüksek lisans :

Mesleki Deneyimi

Üye Olduğu Bilimsel Kuruluşlar

Bilimsel Çalışma Alanları

Yayınları:

- Deryahanoglu, G.,Demirdöken, Ç.,Canaydın, A., Yamaner, F. (2019). Spor bilimleri fakültesi öğrencilerin akademik özyeterlik ve sosyal destek düzeylerinin incelenmesi. Journal of international social research, 12(66), 1407-1413., doi: 10.17719/jisr.2019.3680 (yayın no: 5366807)

Bilimsel Etkinlikleri

Aldığı Burslar, Ödüller, Projeleri

Diğer Bilgiler