

**T.C.**  
**İSTANBUL SABAHATTİN ZAİM ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**İŞLETME ANABİLİM DALI**  
**İŞLETME YÖNETİMİ BİLİM DALI**

**ÖRGÜTSEL İMAJIN ÖRGÜTSEL BAĞLILIK VE**  
**PERFORMANSA ETKİSİ: ÜNİVERSİTE ÇALIŞANLARI**  
**ÜZERİNE BİR İNCELEME**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Ecem ALTUN**

**İstanbul**

**Ağustos, 2019**

**T.C.**  
**İSTANBUL SABAHATTİN ZAİM ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**İŞLETME ANABİLİM DALI**  
**İŞLETME YÖNETİMİ BİLİM DALI**

**ÖRGÜTSEL İMAJIN ÖRGÜTSEL BAĞLILIK VE**  
**PERFORMANSA ETKİSİ: ÜNİVERSİTE ÇALIŞANLARI**  
**ÜZERİNE BİR İNCELEME**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Ecem ALTUN**

**Tez Danışmanı**

**Dr. Öğr. Üyesi Mustafa ÖZGENEL**

**İstanbul**

**Ağustos, 2019**

## İMZA ONAY SAYFASI

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Bu çalışma, jürimiz tarafından İşletme Anabilim Dalı, İşletme Yönetimi Bilim Dalında YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Danışman Dr. Öğr. Üyesi Mustafa ÖZGENEL

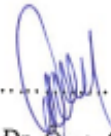
Üye Dr. Öğr. Üyesi Orkun Osman BİLGİVAR

Üye Prof. Dr. Orhan AKINOĞLU



Onay

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.



Prof. Dr. Ömer ÇAHA  
Enstitü Müdürü

## BİLİMSEL ETİK BİLDİRİMİ

Yüksek lisans tezi olarak hazırladığım “Örgütsel İmajın Örgütsel Bağlılık ve Performansa Etkisi: Üniversite Çalışanları Üzerine Bir İnceleme” adlı çalışmanın öneri aşamasından sonuçlandığı aşamaya kadar geçen süreçte bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle uyduğumu, tez içindeki tüm bilgileri bilimsel ahlak ve gelenek çerçevesinde elde ettiğimi, tez yazım kurallarına uygun olarak hazırladığımı, bu çalışmamda doğrudan veya dolaylı olarak yaptığım her alıntıya kaynak gösterdiğimi ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu beyan ederim.

  
Ecem ALTUN

## ÖNSÖZ

Tez çalışmamın her aşamasında, yardım severliği ve titizliğiyle bana yardımcı olan çok değerli tez danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Mustafa ÖZGENEL'e ve hayatımın her aşamasında olduğu gibi, eğitim hayatımda da desteğini benden esirgemeyen, her zaman beni motive eden sevgili eşim Fatih ALTUN'a sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

**Ecem ALTUN**

**İstanbul - 2019**

## ÖZET

# ÖRGÜTSEL İMAJIN ÖRGÜTSEL BAĞLILIK VE PERFORMANSA ETKİSİ: ÜNİVERSİTE ÇALIŞANLARI ÜZERİNE BİR İNCELEME

Ecem ALTUN

Yüksek Lisans, İşletme Yönetimi

Tez danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Mustafa ÖZGENEL

Ağustos-2019, 102 Sayfa

Bu çalışmanın amacı, üniversite çalışanlarının örgütsel imaj algılarının örgütsel bağlılık ve performans düzeyleri üzerindeki etkisini incelemektir. Araştırmanın evrenini, 2018-2019 akademik yılında İstanbul ilinde yer alan iki devlet ve iki vakıf üniversitelerinde tam zamanlı olarak çalışan akademik ve idari personel oluşturmaktadır. Araştırma kapsamına anket formu aracılığı ile 316 üniversite çalışanından veri toplanmıştır. Araştırmada veri toplama aracı olarak Demografik Bilgi Formu, Örgütsel İmaj Ölçeği, Bireysel Performans Ölçeği ve Örgütsel Bağlılık Ölçeği kullanılmıştır. Verilerin analizi sürecinde betimsel istatistikler, Bağımsız Grup t-Testi, Pearson Korelasyon Analizi ve Regresyon Analiz tekniklerinden faydalanılmıştır.

Araştırma sonucunda üniversite çalışanlarının örgütsel imaj algıları ile örgütsel bağlılık ve iş performansı düzeyleri arasında pozitif yönlü anlamlı ilişki olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların örgütsel imaj algılarının demografik değişkenlere göre farklılık göstermediği görülmüştür. Örgütsel bağlılık düzeylerinin ise medeni durum, eğitim durumu, üniversite türü, çalışma süreleri ve kadro türüne göre farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Üniversite çalışanlarının performans düzeylerinin ise sadece medeni duruma göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Örgütsel İmaj, Örgütsel Bağlılık, Performans, Örgütsel Davranış

## ABSTRACT

# THE EFFECT OF ORGANIZATIONAL IMAGE ON ORGANIZATIONAL COMMITMENT AND PERFORMANCE: AN INVESTIGATION ON UNIVERSITY EMPLOYEES

Ecem ALTUN

Master of Business Administration

Supervisor: Dr. Mustafa ÖZGENEL

August-2019, 102 Pages

The aim of this study is to investigate the impact of university employees' perception of organizational image on organizational commitment and performance. The universe of this study consists of academic and administrative staff working full time in, two state and two foundation universities in Istanbul in the 2018-2019 academic year. Data were collected from 316 university employees using a questionnaire. Data collection tools of this research are Demographic Information Form, Organizational Image Scale, Individual Performance Scale and Organizational Commitment Scale. In the process of data analysis, descriptive statistics, Independent Group t-Test, Pearson Correlation Analysis and Regression Analysis techniques were used.

According to the results of the research, there is a positive relationship between organizational image perception and organizational commitment and job performance levels of university employees. The participants' perceptions of organizational image did not differ according to demographic variables. It was determined that organizational commitment levels differed according to marital status, education level, university type, working time and staff type. It was found that the performance levels of university employees differed only according to marital status.

**Keywords:** Organizational Image, Organizational Commitment, Performance, Organizational Behavior

# İÇİNDEKİLER

İMZA ONAY SAYFASI.....	i
BİLİMSEL ETİK BİLDİRİMİ.....	ii
ÖNSÖZ.....	iii
ÖZET.....	iv
ABSTRACT .....	v
İÇİNDEKİLER .....	vi
TABLO LİSTESİ .....	ix
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xi

<b>BİRİNCİ BÖLÜM.....</b>	<b>1</b>
<b>GİRİŞ .....</b>	<b>1</b>
1.1. Problem Durumu .....	1
1.2. Araştırmanın Amacı .....	2
1.3. Araştırmanın Önemi.....	3
1.4. Varsayımlar .....	3
1.5. Sınırlılıklar .....	4

<b>İKİNCİ BÖLÜM .....</b>	<b>5</b>
<b>İLGİLİ LİTERATÜR.....</b>	<b>5</b>
2.1. İmaj ve Örgütsel İmaj Kavramları .....	5
2.1.1. İmaj Kavramı.....	5
2.1.2. Örgütsel İmaj .....	5
2.2. Örgütsel İmajın İlişkili Olduğu Kavramlar .....	6
2.3. Örgütsel İmajın Türleri .....	9
2.4. Örgütsel İmajın Amaçları.....	12
2.5. Örgütsel İmajı Oluşturan Unsurlar.....	13
2.5.1. Alt Yapı Unsurları .....	15
2.5.2. Dış İmaj unsuru .....	16
2.5.3. İç İmaj unsuru .....	19
2.5.4. Soyut İmaj unsuru.....	20
2.6. Örgütsel İmajın Önemi.....	20



2.7. Örgütsel İmajın Oluşturulmasında Etkili Faktörler .....	241
2.8. Örgütsel İmajın Oluşturulması .....	24
2.9. Örgütsel İmaj Çalışmalarında Dikkat Edilmesi Gereken Önemli Noktalar .....	25
2.10. Performans, Performans Değerleme Kavramı ve Önemi .....	275
2.11. Performansı Etkileyen Faktörler .....	27
2.12. Örgütsel Performansın Boyutları .....	27
2.13. Performans Değerlendirmenin Avantaj ve Dezavantajları .....	30
2.13.1. Performans Değerlendirmenin Avantajları .....	30
2.13.2. Performans Değerlendirmenin Dezavantajları .....	30
2.14. Örgütsel Bağlılık Kavramı ve Önemi .....	31
2.15. Örgütsel Bağlılık ve Benzer Kavramlar .....	32
2.16. Örgütsel Bağlılığın İlişkili Olduğu Kavramlar .....	33
2.17. Örgütsel Bağlılığı Etkileyen Faktörler .....	35
2.18. Örgütsel Bağlılık Türleri .....	37
2.18.1. Duygusal Bağlılık .....	37
2.18.2. Devam Bağlılığı .....	37
2.18.3. Normatif Bağlılık .....	38
2.19. Örgütsel Bağlılık ve Performans Arasındaki İlişki .....	38
2.20. İlgili Araştırmalar .....	39
2.20.1. Örgütsel İmaj ile İlgili Yapılan Çalışmalar .....	39
2.20.2. Performans ile İlgili Yapılan Çalışmalar .....	42
2.20.3. Örgütsel Bağlılık ile İlgili Yapılan Çalışmalar .....	45
<b>ÜÇÜNCÜ BÖLÜM .....</b>	<b>48</b>
<b>YÖNTEM .....</b>	<b>48</b>
3.1. Araştırmanın Modeli .....	48
3.2. Evren ve Örneklem .....	48
3.3. Veri Toplama Araçları .....	49
3.3.1. Demografik Bilgi Formu .....	50
3.3.2. Örgütsel İmaj Ölçeği .....	50
3.3.3. Bireysel Performans Ölçeği .....	50
3.3.4. Örgütsel Bağlılık Ölçeği .....	50
3.4. Verilerin Analizi .....	51

<b>DÖRDÜNCÜ BÖLÜM .....</b>	<b>52</b>
<b>BULGULAR.....</b>	<b>52</b>
4.1. Araştırmanın Birinci Alt Amacına İlişkin Bulgular.....	52
4.2.Araştırmanın İkinci Alt Amacına İlişkin Bulgular.....	52
4.3. Araştırmanın Üçüncü Alt Amacına İlişkin Bulgular .....	61
4.4. Araştırmanın Dördüncü Alt Amacına İlişkin Bulgular.....	61
<b>BEŞİNCİ BÖLÜM.....</b>	<b>64</b>
<b>SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER .....</b>	<b>64</b>
5.1. Sonuç ve Tartışma.....	64
5.1.1. Araştırmanın Birinci Alt Amacına Yönelik Sonuç ve Tartışma .....	64
5.1.2. Araştırmanın İkinci Alt Amacına Yönelik Sonuç ve Tartışma .....	64
5.1.3 Araştırmanın Üçüncü Alt Amacına Yönelik Sonuç ve Tartışma .....	67
5.1.4 Araştırmanın Dördüncü Alt Amacına Yönelik Sonuç ve Tartışma .....	68
5.2. Öneriler .....	69
<b>KAYNAKÇA .....</b>	<b>71</b>
<b>EKLER.....</b>	<b>81</b>
<b>ANKET FORMU .....</b>	<b>81</b>
<b>ETİK KURUL İZİNİ.....</b>	<b>85</b>
<b>ÖZGEÇMİŞ.....</b>	<b>89</b>

## TABLO LİSTESİ

Tablo 3.1: Katılımcıların Demografik Bilgileri.....	49
Tablo 3.2: Ortalamaları, Standart Sapmaları, Basıklık, Çarpıklık ve Güvenirlilik Katsayıları.....	51
Tablo 4.1: Üniversite Çalışanlarının Örgütsel İmaj Algıları, Örgütsel Bağlılık ve Performans Ortalamaları ve Standart Sapmaları.....	52
Tablo 4.2: Örgütsel İmaj Ölçeği Puanının Cinsiyete Göre t-testi Sonuçları.....	53
Tablo 4.3: Performans Ölçeği Puanının Cinsiyete Göre t-testi Sonuçları.....	53
Tablo 4.4 Örgütsel Bağlılık Ölçeği Puanının Cinsiyete Göre t-testi Sonuçları .....	53
Tablo 4.5: Örgütsel İmaj Ölçeği Puanının Medeni Duruma Göre t-testi Sonuçları...	54
Tablo 4.6: Performans Ölçeği Puanının Medeni Duruma Göre t-testi Sonuçları.....	54
Tablo 4.7: Örgütsel Bağlılık Ölçeği Puanının Medeni Duruma Göre t-testi Sonuçları.....	55
Tablo 4.8: Örgütsel İmaj Ölçeği Puanının Eğitim Seviyesine Göre t-testi Sonuçları.....	55
Tablo 4.9: Performans Ölçeği Puanının Eğitim Seviyesine Göre t-testi Sonuçları...	56
Tablo 4.10: Örgütsel Bağlılık Ölçeği Puanının Eğitim Seviyesine Göre t-testi Sonuçları.....	56
Tablo 4.11: Örgütsel İmaj Ölçeği Puanının Üniversite Türüne Göre t-testi Sonuçları.....	57
Tablo 4.12: Performans Ölçeği Puanının Üniversite Türüne Göre t-testi Sonuçları.	57
Tablo 4.13: Örgütsel Bağlılık Ölçeği Puanının Üniversite Türüne Göre t-testi Sonuçları.....	58
Tablo 4.14: Örgütsel İmaj Ölçeği Puanının Çalışma Süresine Göre t-testi Sonuçları.....	58
Tablo 4.15: Performans Ölçeği Puanının Çalışma Süresine Göre t-testi Sonuçları.....	59
Tablo 4.16: Örgütsel Bağlılık Ölçeği Puanının Çalışma Süresine Göre t-testi Sonuçları.....	59
Tablo 4.17: Örgütsel İmaj Ölçeği Puanının Kadro Türüne Göre t-testi Sonuçları .....	60
Tablo 4.18: Performans Ölçeği Puanının Kadro Türüne Göre t-testi Sonuçları.....	60

Tablo 4.19: Örgütsel Bağlılık Ölçeği Puanının Kadro Türüne Göre t-testi Sonuçları .....	60
Tablo 4.20: Üniversite Çalışanlarının Örgütsel İmaj Algıları İle Performans ve Örgütsel Bağlılık Düzeyleri Arasındaki Korelasyon Analizi Sonuçları.....	61
Tablo 4.21: Örgütsel İmaj Algılarının Performans Düzeyini Yordayıp Yordamadığına İlişkin Basit Regresyon Analizi Sonuçları.....	62
Tablo 4.22: Örgütsel İmaj Algılarının Örgütsel Bağlılık Düzeyini Yordayıp Yordamadığına İlişkin Basit Regresyon Analizi Sonuçları.....	62
Tablo 4.23 Örgütsel Bağlılık Düzeylerinin Performans Düzeyini Yordayıp Yordamadığına İlişkin Basit Regresyon Analizi Sonuçları.....	63



## KISALTMALAR LİSTESİ

A.e : Aynı eser

A.g.e. : Adı geçen eser

Akt : Aktaran

Çev : Çeviren

Ed : Editör

s : Sayfa

SS : Sayfa sayıları

SPSS : (Statistic Packets For Social Seciences) Sosyal Araştırmalar İçin İstatistiksel Program Paketi

vd : Ve Diğerleri

YÖK : Yükseköğretim Kurulu

# BİRİNCİ BÖLÜM

## GİRİŞ

Araştırmanın giriş bölümünde problem durumu açıklanmış, araştırmanın amacı, araştırmanın önemi, varsayımlar ve sınırlılıklara yer verilmiştir.

### 1.1. Problem Durumu

Günümüzde küreselleşmeyle birlikte örgütler dışarıya yönelik açık yapılanma ve rekabetin içerisinde. Rekabetin olduğu bu ortamda örgütsel imajın öneminin yüksek olduğu düşünülmektedir. Etkili ve başarılı bir örgütsel imaj algısı ile ürün veya hizmet alanlar, doğrudan örgüte yönlendirmektedir. Bu algıların olumlu olması durumunda güven faktörünün ortaya çıkması beklenmektedir. Ayrıca çalışanların örgütsel imaj algılarının performanslarını nasıl etkiledikleri de önem taşımaktadır.

İçinde bulunduğumuz çağda diğer sektörlerde olduğu gibi eğitim sektöründe de önemli gelişme ve değişimler yaşanmıştır. Eğitim kurumları küreselleşme ile gelen rekabet ortamında kendilerini rakipleri ile mücadele içerisinde bulmuşlardır. Bu rekabet ve mücadele ortamında tutunabilmek ve varlığını devam ettirebilmek için eğitim kurumlarının imajlarını düzeltmesi ya da yeniden yapılandırması gerekmektedir. (Duman, 2012).

Üniversiteler açısından bakıldığında, hızlı bir büyüme söz konusudur. Birçok alanda kaynak problemleri yaşayan üniversitelerin, sadece bütçeden ayrılan katkı payları ile faaliyetlerini devam ettirmeleri güç olmaktadır. Hem vakıf hem de devlet üniversitelerin devamlılıklarını sağlayabilmek için yeni kaynaklar elde etmeleri gerekmektedir. Bu kaynakları elde etmek ise ancak olumlu ve güçlü bir imaja sahip olmaları ile gerçekleşebilecektir (Cerit, 2006: 348). Bunların yanı sıra örgütler rekabet avantajı sağlayabilmek için insan kaynağına büyük önem vermekte, örgütsel bağlılığı ve performansı yüksek tutmayı amaçlamaktadırlar.

Örgütsel imaj algısı iki boyut açısından önem taşımaktadır. Birinci boyut örgüt çalışanlarının performansı ikinci boyut ise dış paydaşların tutum ve davranışlarını etkileyebildiği düşünülmektedir. (Peltekoğlu, 1997). Diğer yandan çalışanlarının

kendilerini örgüte adamaları, örgütsel bağlılıkları ve örgüt ile bütünleşmeleri, örgütsel imaj algılarının olumlu olmasına katkı sağlamaktadır (Erkmen ve Çerik, 2007).

Örgütsel imaj kavramı bir örgütün faaliyetleri ve başarısıyla ilgili paydaşların duygularının, bilgi birikimlerinin, inançlarının ve edinmiş oldukları tecrübelerin sonucunda oluşmaktadır (Fatt, Wei, Yuen, & Suan, 2000: 28). Diğer değişken olan performans örgütler açısından, çalışanların örgüt adına hedeflemiş oldukları amaçlara ulaşmak için yapmış oldukları bütün çalışmalar olarak adlandırılmaktadır (Başaran, 1993: 179). Son değişken olan örgütsel bağlılık ise örgüt çalışanlarının örgüt için hissettikleri duyguları, bütünleşmeyi ve özdeşlemeyi ifade etmektedir (Sağlam, 2003: 22).

İlgili literatür incelendiğinde imaj ile motivasyon (Büyüköze, 2012), örgütsel sadakat (Akman, 2017), inovasyon yeterlilikleri (Selçuk, 2018) ve öğrenci memnuniyeti (Alves ve Raposo 2010) arasındaki ilişkiyi ele alan çalışmalar bulunmaktadır. Ayrıca performans ile performans değerlendirilmesi (Duran, 2008), iş-aile çatışmasının iş stresi (Öztürk, 2008), toplam kalite yönetimi (Tahtabaş, 2009), stres seviyelerini tespit etmek (Ergül, 2012), yönetsel değerler (Doğruel, 2013), liderlik özellikleri (Göğüş, 2014), örgütsel adalet (Güngörmez, 2014), liderlik tarzları (Şahin, 2016), teknolojik pedagojik alan bilgileri (Tosuntaş, 2017), okul iklimi (Dilbaz, Sayın, 2017) gibi çalışmalara rastlanmaktadır. Bununla birlikte örgütsel bağlılık ile iş motivasyonu (Ertan, 2008), yaşam kalitesi (Afşar, 2011), liderlik stilleri (Okçu, 2011), mobbing yaşama düzeyleri (Aras, 2012), liderlik (Ballı, 2014), örgütsel kimlik (Şanlı, 2014), çalışma süresi (Olgungül, 2017), duygusal emek davranışları (Develi, 2018), öğretmen kimliği (Kavrayıcı, 2019), otantik liderlik (Koçak, 2019) gibi çalışmaların yapıldığı görülmektedir. Ancak örgütsel imaj, performans ve örgütsel bağlılık arasındaki ilişkiyi ele alan çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu nedenle çalışanların problem çözme cümlesi *“örgütsel imajın, üniversite çalışanlarının performanslarına ve örgütsel bağlılıklarına etkisi var mıdır?”* şeklinde belirlenmiştir.

## **1.2. Araştırmanın Amacı**

Araştırmanın amacı, üniversitede çalışan idari ve akademik personelin örgütsel imaj algılarının, örgütsel bağlılıklarına ve performanslarına olan etkisini ortaya koymaktır. Bu amaçlar doğrultusunda aşağıdaki sorulara yanıt aranmıştır.

- Üniversite çalışanlarının örgütsel imaj algıları, performansları ve örgütsel bağlılıkları ne düzeydedir?
- Üniversite çalışanlarının örgütsel imaj algıları, performansları ve örgütsel bağlılıkları medeni duruma, eğitim seviyesine, üniversite türlerine (devlet ve vakıf) cinsiyetlerine, kadro ve çalışma süresine göre anlamlı farklılık göstermekte midir?
- Üniversite çalışanlarının örgütsel imaj algısı ile örgütsel bağlılık ve performansları arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?
- Üniversite çalışanlarının örgütsel imaj algısı ile örgütsel bağlılık ve performanslarını yordamakta mıdır?

### 1.3. Araştırmanın Önemi

Literatürde incelendiğinde *imaj* (Akman, 2017; Alves ve Raposo 2010; Büyükoze, 2012; Selçuk, 2018), *örgütsel bağlılık* (Afşar, 2011; Aras, 2012; Ballı, 2014; Develi, 2018; Ertan, 2008; Kavrayıcı, 2019; Koçak, 2019; Okçu, 2011; Olgungül, 2017; Şanlı, 2014) ve *performans* (Dilbaz Sayın, 2017; Doğruel, 2013; Duran, 2008; Ergül, 2012; Göğüş, 2014; Güngörmez, 2014; Öztürk, 2008; Şahin, 2016; Tahtabaş, 2009; Tosuntaş, 2017) kavramlarını ayrı ayrı ele alan birçok çalışma bulunmaktadır. Ancak bu üç kavramın bir arada incelendiği bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu bağlamda üniversite çalışanlarının örgütsel imaj algılarının, örgütsel bağlılıklarına ve performanslarına olan etkisinin olup olmadığının belirlenmesi alandaki bu boşluğa katkı sağlayacaktır.

Araştırmadan elde edilecek sonuçlar, yükseköğretimde yöneticilik yapan yetkililere, lider konumundaki yöneticilere çalışanların performansların da örgütsel imajın ve örgütsel bağlılığın etkisi olduğu konusunda fikir verebilir. Ayrıca örgütsel imaj ile ilgili çalışmalar ağırlıklı olarak ticari örgütler ve müşteriler üzerine yoğunlaşmıştır. Bu çalışmanın üniversite gibi bir eğitim kademesinde yapılması araştırmanın önemini artırmaktadır.

### 1.4. Varsayımlar

Araştırmaya katılan üniversite çalışanlarının ölçek maddelerini samimi bir şekilde yanıtladıkları varsayılmıştır.



## 1.5. Sınırlılıklar

Araştırma,

- ✓ 2018-2019 eğitim öğretim yılı,
- ✓ Zaman ve maliyet sınırlılıkları nedeniyle İstanbul'daki tüm üniversitelerde yapılamamış, üniversiteler arasından seçilen iki devlet ve iki vakıf üniversitesi ile sınırlandırılmıştır.



## İKİNCİ BÖLÜM

### İLGİLİ LİTERATÜR

Bu bölümde örgütsel imaj, örgütsel bağlılık ve performans kavramları ele alınarak kavramsal çerçeveye yer verilmiştir. Ayrıca söz konusu kavramlar ile iliği daha önce yapılan araştırmalara yer verilmiştir.

#### 2.1. İmaj ve Örgütsel İmaj Kavramları

##### 2.1.1. İmaj Kavramı

Türk dilinde “imge” olarak bilinen imaj sözcüğü, Fransızca “image” sözcüğünden Türk diline direkt olarak aktarılmıştır. İmaj kavramı her insana göre farklı bir anlam ifade etmektedir (Bakan, 2005: 10). İmaj, örgütün sosyal ve tarihsel etkenlere dayalı planlanarak veya planlanmadan edinilen tecrübelerle bağlı olarak algılanan ve bireylerce yoğrularak oluşturulmuş karışık ve çok boyutlu bir süreçtir (Erdoğan, vd., 2006: 55).

İmaj, bireylerin benzer olan nesnelere hakkında farklı ve kişisel olarak zihinlerinde oluşturmuş oldukları bir kavramdır. İmaj, bireyin bir nesne hakkında önceden elde etmiş olduğu bilgiler ve bilgilerin birbirleriyle olan etkileşimleri doğrultusunda oluşur. Bu bağlamda birey sahip olmuş olduğu imaja yönelik karar verir ve harekete geçer (Taslak ve Akın, 2005: 263).

İmaj, bireylerin zihinlerinde yer alan bazı öğelerin birbirleri ile birleştirilerek zaman içerisinde oluşur. Bu öğeler, bilgilendirme seviyeleri, verilen hizmetler veya olanaklardır (Özüpek, 2005: 109). İmaj kavramı, imge kavramı ile aynı anlamı ifade ediyor olsa da daha geniş ve daha kapsamlı olduğu söylenebilir. İmaj, her zaman aynı şekilde sürdürülebilen bir kavram değildir. Bütün bireylerin düşüncelerinde yavaş ve birikimsel şekilde biçimlenen imgeler bütünü olarak ifade edilebilir (Tolungüç, 1992: 4; Tolungüç, 2000: 24; Yavuz, 2006:138).

##### 2.1.2. Örgütsel İmaj

Örgütlerin de bireyler gibi zamanla kazanmış oldukları imajları vardır (Gürgen, 1990: 44). Örgütsel imaj, örgütün üretmiş olduğu mal veya hizmetin niteliği, örgütün

başarıları, çalışanların örgüt içerisindeki iletişimleri gibi pek çok unsurun bir araya getirilmesiyle oluşturulur (Markwick & Fill, 1997: 397).

Örgütsel imaj, farklı bireylerin bir örgüt hakkındaki algılarını göstermektedir. Bu algılar genellikle bireylerin farklı kaynaklardan öğrenmiş olduğu bilgiler neticesinde bireyin örgüt hakkındaki düşüncelerini göstermektedir. Algıların bazıları, bireylerin örgüt çıkarlarına yönelik duyumları, deneyimleri ve izlenimlerinden oluşur. İletişim ve pazarlama faaliyetleri sonucunda ise örgütsel imajın oluştuğu diğer algılar arasında görülmektedir (Schultz, 2007: 1).

Bireylerin algıları, sosyal yaşantıları, bireyin bağlı olduğu kültür, eğitim seviyesi, hayata bakış açılarına göre farklılık gösterebilir. Bireylerden kaynaklı sebeplerin dışında bireylere örgüt ile ilgili yapılan bilgilendirmeler, örgütün bireylere sunmuş olduğu imkanlar bireylerin algılarının değişmesinde ve oluşmasında payı büyüktür. Bu durum örgütün tek bir imajı olmadığını, tam tersi birden fazla imajı olabileceğini göstermektedir (Alves & Raposo, 2010: 73).

## **2.2. Örgütsel İmajın İlişkili Olduğu Kavramlar**

Örgütsel imajla ilişkili kavramlardan ilgili örgütsel itibardır. **Örgütsel itibar**, örgüt çalışanlarının, müşterilerin, paydaşların ve toplumun, örgütün ismine yönelik oluşturmuş olduğu pozitif veya negatif, güçlü ya da güçsüz gibi duygusal reaksiyonlarını ifade etmektedir (Fomburn, 1996: 37). Örgütsel itibar, paydaşların örgütün geçmişteki davranışlarına bakarak gelecekte nasıl davranışlar sergileyeceğine ilişkin analizler yapmaktadır. Kısaca itibar, örgütün paydaşlarının gözündeki değerini göstermektedir (Sabuncuoğlu, 2004: 73).

**Örgüt kültürü**, örgütsel imajın ilişkili olduğu diğer kavramlardan biridir. Kültür, bir toplumun tarihini, gelişmesini, üretim şekillerini ve diğer toplumlarla ilişkisini göstermektedir (Berberoğlu, 1990: 153). Günümüzde rekabetin ve küreselleşmenin hızla artması örgütlerin ayakta durmasını zorlaştırmıştır. Pazarlama, rekabet, teknoloji, yönetim gibi alanlarda meydana gelen yeni gelişmeler ve yaklaşımlar, örgütlerin klasik yöntemleri dışına çıkmalarını ve yeni arayışlar içine girmelerini sağlamıştır. Örgüt kültürü, çalışanların zamanla geliştirmiş oldukları alışkanlıkları, düşünceleri ve normları ifade etmektedir (Kırım, 1998: 58).

Başka bir deyişle, örgütün tarihsel yaşamı örgüt kültürünü oluşturur. Çalışanların davranışları, değerleri, alışkanlıkları ve inançları örgüt kültürünün birer sistemidir. Bu

sisteme bakıldığı zaman örgütün kimliğinin oluştuğu görülür. Örgütün daha verimli ve etkin çalışarak amaçlarına ve hedeflerine hızla ulaşmasını sağlar (Dinçer ve Fidan, 1996: 401).

Örgüt kültürü, örgütteki çalışanlara nelerin yapıp nelerin yapılmayacağı konusunda bilgiler veren ve örgütü her konuda koruyup güçlenmesine yardımcı olan, çalışanların her zaman birlik ve beraberlik içinde kalmasını sağlayan, belirli ve önemli kuralları olan bir kavram olarak ifade edilmektedir (Erkmen ve Bozkurt, 2011: 199).

Örgütsel imajla ilişkili olan bir diğer kavramda **örgütsel kimlik**'tir. Örgütün ne yaptığıyla veya kim oluşu ile ilgilenen kavrama örgütsel kimlik denir. Çalışan davranışlarının şekillenmesinde kimlik oldukça etkilidir. Özellikle örgüt rakiplerini, müşterileri ve çalışanları yorumlayabilmek için kimlik algısından faydalanılır. Çünkü kimlik denildiği zaman, örgüt hakkındaki temel niteliklerini ifade etmektedir (Albert & Whetten, 1985: 263).

Örgüt çalışanlarının örgüt hakkındaki duygu ve düşüncelerinin ne ölçüde olduğunu analiz etmek için geliştirilmiş olan bir metottur. Örgütün görsel olarak kullanmış olduğu renkler, amblemi ve logosu gibi unsurlar ve örgüt içerisindeki iletişim, örgüt felsefesi ve davranışlar örgütsel kimliği oluşturmaktadır. Ayrıca bu unsurların sadece örgüte yönelik kullanılması örgütün kimliğini oluşturur (Çobanoğlu, 2008: 25).

Örgütlerin yapıları genel olarak güç, prestij ve statü gibi değişkenler üzerine kurulduğu söylenebilir. Bireyler genellikle öz benliklerini ve kimliklerini bağlı oldukları örgütlerden ve çalışmış oldukları gruplardan almaktadırlar. Örgütsel kimlik birçok birey için dil, din, yaş, cinsiyet vb. önemli olan kimlik özelliklerinden daha önemlidir. Aslında, örgütsel kimlik birçok kişi için ırk, milliyet, yaş ve cinsiyet gibi önemli kimlik özelliklerinden daha önemli ve köklü olabilmektedir (Hogg & Terry, 2000).

**Örgütsel Davranış**, kavramı örgütsel imajın ilişkili olduğu kavramlar arasındadır. Örgüt içerisinde yer alan bireylerin bir araya gelerek göstermiş oldukları tepkiler, kararlar ve davranışlar bütünüdür (Köktürk, vd., 2008: 60). Örgütsel davranış, örgütteki bireylerin veya grupların sergilemiş oldukları davranışları ne amaçla sergilediklerini, bireyler aralarındaki ilişkileri ve örgüt yapıları arasındaki ilişkileri inceler (Okay, 2003: 197).

Örgütsel davranış kavramı, örgütlerin hedeflemiş oldukları amaçları gerçekleştirebilmek adına, örgütte çalışan bütün bireylerin yapmış oldukları etkinlikler

olarak ifade edilebilir. Örgüt içerisinde bir davranışın oluşması için ilk olarak çalışanların, davranış göstereceği konularda yetkin olması düşünülmektedir (Balay, 2000: 89).

Genel olarak örgütsel davranışın incelemenin nedeni bireyler, teknoloji ve sosyal ortamdaki ilişkileri, bireyler yönünden daha iyi ve olumlu sonuçlara ulaşmayı amaçlamaktadır. Örgütsel davranış örgütler ve bireylerin birbiriyle daha etkili ve güçlü bir ilişki kurmalarını sağlar (Aytaç, 2001: 1)

Örgütsel imajla ilişki olan kavramların arasında **örgütsel görünüm** de yer almaktadır ve oldukça önemli bir kavramdır. Örgütün fiziki koşullarıyla ilgili olan, logolar, binanın yapısı, peyzaj düzenlemeleri, reklam ve ilanlar, basılan afişler, personel giyimi gibi pek çok özelliği içermektedir. Örgütsel görünüm, örgütün nasıl görüldüğü ile ilgilidir. Genel olarak örgüt görünümü, örgüt yapısının hedeflenen amaçlara uygun bir şekilde yönetilmesini kapsamaktadır. (Peltekoğlu, 2001: 376).

Örgütsel imajı etkileyen diğer unsurlar ise örgütün görüntüsü ve yaratmış olduğu izlenimlerdir. Örgütsel görünüm, görsel iletişim olarak da adlandırılmaktadır. Örgütler görsel olarak iletişim araçlarını kullanarak hedeflenen kitlelere daha hızlı ve kolay ulaşabilmektedirler (Tatar, 2007: 124).

Burada belirtilen özellikler oldukça önemli olabileceği gibi, farklı örgütler için değişiklik gösterebilir ve bireylerin o örgüt hakkında var olan düşüncelerini olumlu ya da olumsuz olarak etkileyebilir. Örnek olarak lokanta ve otel gibi hizmet veren sektörlerde temizlik oldukça önemlidir ve bu tarz yerlerde temizliğin en ince ayrıntısına kadar dikkat edilmelidir (Biber, 1998: 74).

Örgütsel imajın ilişkili olduğu kavramlar arasında en dikkat çekici bir diğer kavram ise **örgütsel iletişim** kavramıdır. Duyguların, inançların, düşüncelerin, davranış ve tutumların yazılı, sözlü veya sözsüz olarak iletilmesi iletişimin en önemli parçalarıdır. Bireyler iletişimi belirli bir hedefe veya sonuca ulaşmak amacıyla kullanırlar. Bireyler sosyal yapılanmaların olma nedeniyle iletişime ihtiyaç duymadan yaşamlarını sürdüremezler. İletişim kavramı, bütün bireyler tarafından aynı ya da benzer anlamlar oluşturabilmek için, birbirleriyle aralarında yapmış oldukları fikir alışverişidir. Günümüzde örgütlerin, daha fazla insan odaklı çalışmayı hedeflemiş olması ile iletişim, örgütleri birbirlerine bağlayan bir kavram olarak da ifade edilebilir (Ker, vd., 1998: 29).

Örgüte yönelik hedef kitleleri ve bu kitleler arasındaki bağı oluşturmaktadır. Örgütün hedeflenen kitleler ile iletişimi ne kadar fazla olursa örgüt o kadar tanınır ve olumlu olarak algılanır (Gray & Balmer, 1998: 695). Örgütsel iletişim, örgütün devamlılığını sürdürebilmesi ve örgütün belirlemiş olduğu amaçlara ulaşabilmesi için kimi zaman örgütü oluşturan farklı bölümleri kimi zaman da çevre ile örgüt arasındaki fikir alışverişine veya bölümlerin kendi aralarındaki ilişkilerin kurulmasına imkân sağlayan bir süreçtir (Demirtaş, 2010: 413).

İletişim, örgütlerin başarılı olabilmeleri için gerekli olan bütün faktörlerin verimli ve etkili olarak bir araya getirilmesi anlamına gelmektedir. Bu süreç doğrultusunda çalışanların hepsine yapmaları gereken işleri, hangi işi nasıl, kimin yapacağı ve neden yapacakları konusunda bilgilerin verilmesi ve oluşabilecek bütün sorunları önceden tespit etmeye çalışmak ve takibini yapmak oldukça önemlidir (Ulukuş, 2010: 36).

İletişim, bireyin iç iletişiminden başlayarak bireyler arası, birey ve gruplar arası olmak üzere çok farklı şekillerde ortaya çıkarken, ayrıca da örgütlerin yaşamlarını devam ettirebilmeleri içinde oldukça önemlidir. Örgütlerin yürütmekte oldukları faaliyetlerde koordinasyonun önemi ne kadar büyükse bu koordinasyonun sağlanabilmesinde iletişim kavramının da önemi o kadar büyüktür (Eroğluer, 2011: 122).

### 2.3. Örgütsel İmajın Türleri

Literatüre bakıldığında imaj konusunu ele alan araştırmacıların çoğunun imajın çeşitleri olduğunu söyledikleri ve belli sıralamalar yaptıkları görülmektedir. Bu bağlamda, Kurt Huber 11 tane imaj türü olduğunu iddia etmiştir. Bunlar; **“şemsiye imajı, ürün imajı, marka imajı, kendi imajı, yabancı imajı, transfer imajı, kurumsal imaj, mevcut imajı, istenilen imaj, olumlu imaj ve olumsuz imaj olarak”** sıralanmaktadır (Akt., Okay, 2005: 243–244).

Literatürde en çok Kurt Huber’in yapmış olduğu sınıflandırmalardan yararlanılmış olsa da farklı sınıflandırmaları bulmak da mümkündür. Örnek olarak Frank Jefkins imajı **“ayna imajı ve şimdiki imaj şeklinde”** iki tür olarak ele almıştır (Akt., Göksel ve Yurdakul, 2010: 202).

Bu imaj türlerine ek olarak Göksel ve Yurdakul **“kişisel imajı”** eklemiştir. Bir diğer imaj türü olarak **“mağaza imajı”**ndan bahsedilmektedir (Köktürk vd., 2008: 16). Ayrıca yapmış olduğumuz bu çalışmada buraya kadar görüşlerini incelediğimiz

yazarların ortaya koydukları imaj türlerinin yanı sıra esas konuyu ele alarak önemli türlere değinilmektedir. Bu bağlamda imaj türleri şunlardır:

Örgütsel imaj türlerinin başında **kişisel imaj** gelmektedir. Bu imaj türü imaj kavramı gibi farklı açılardan değerlendirildiğinde, iyi veya kötü olarak farklı 2 şekilde yorumlanabilir. Değerlendirmeler yaparken bazen nasıl giyindiğimiz ya da kişilerle konuşurken ki ses tonumuz kişisel imajımızı şekillendirmektedir. Bunların yanı sıra başka gruplarda ise kişisel imajı “ilk defa karşılaştığım birine hissedilenler” olarak tanımlamayı seçmişlerdir.

Belirtilmiş olan bilgiler doğrultusunda kişisel imajın bir iletişim aracı olduğunu söyleyebiliriz. Bu bağlamda kişisel imajın kim olduğumuzu ne yaptığımızı ve yaptığımız işte ne denli başarılı olduğumuzu anlatmak için oldukça önemli olduğunuzu söyleyebiliriz (Dinçer-Ker, 2001: 5)

Kişisel imaj incelendiğinde üç temel unsurun birbiriyle uyum sağlaması sonucu ortaya çıktığı görülmektedir. Bu üç temel unsur aşağıdaki gibidir;

**a) Öz İmaj;** Bu unsur, bireyin kendisini nasıl hissettiği ve gördüğü olarak tanımlanabilir.

**b) Algılanan İmaj:** Bu unsur ise, çevredeki bireylerin diğer bireyleri nasıl tanımladığını ifade eder.

**c) İstenilen İmaj;** Son olarak istenilen imaj kavramına baktığımız zaman, istenilen imaj ise, algılanan imaj ve öz imajın birbirleriyle arasındaki uyumun sağlanmasına yardımcı olarak, bireyin bu hayattan ne beklediğine yönelik tanımlaması yapılan bir imaj türüdür (Dinçer-Ker, 2001: 79).

Bir diğer imaj türü ise **ürün imajı**'dır. Bir ürüne ait imaj anlamına gelmektedir. Ürünlerin imajı bazen ürünü üreten örgütten daha çok öne çıkabilir ve bazen de ürünlerin imajı ve tanınmışlığı olsa bile, ürünü üreten örgüt hiç tanınmamış olabilir (Okay, 2005: 244).

Özellikle piyasada kendini yeni gösteren bir ürünün tanıtımı için bu imaj türü oldukça önemli ve etkilidir. Üretilen ürünlerin boyutları, renkleri, hacmi gibi fiziksel özellikleri ürün imajının ortaya çıkması açısından oldukça önemlidir. Ürün imajının oluşturulmasında; satışlardaki aktiviteler, reklamlar ve ürün donanımı gibi faktörlerin oldukça etkili olduğu söylenebilir (Özüpek, 2005: 111).

Kısaca özetlemek gerekirse bir ürünün imajı, ürünü üreten o örgütü etkileyen önemli bir unsur olarak bilinmektedir. Bunun sebebi ise müşteriler genellikle ürünlerin fiyatından çok ürünün sahip olduğu imaja göre satın alma eylemini gerçekleştirirler. Bu nedenle müşterilerin üzerinde olumlu bir imaj algısı bırakmak isteyen örgütler öncelikle üretmiş oldukları ürünlerin imajı üzerinde çalışmalar yapmalıdırlar.

**Örgütün kendi algıladığı imaj**, örgütsel imaj türlerinden bir diğeridir. Bir örgütlerdeki patron veya işverenin kendi örgütünü görüp değerlendirme tarzı olarak adlandırılır. **“Bu tıpkı bir mühendisin kendisinin gerçekleştirmiş olduğu yenilikleri 15 değerlendirme tarzı gibidir”**. Kısacası objektif olabilmesi pek mümkün değildir (Okay, 2005: 244).

Örgütler genel olarak algılanmış imajı göz ardı etmektedirler. Sahip oldukları imaja yalnızca kendilerinin bakış açılarıyla bakarlar. Algılanan imaj türünde, imajın konusu olan birey ya da örgüt dışarıdan başka kişiler tarafından nasıl görüldükleriyle ilgilenmezler (Bolat, 2006: 11).

Başka bir ifadeyle, şu an da ki mevcut imajın farklı bireylerce farklı farklı algılanabileceğini, kimi zaman da imajda değişimlerin olabileceği göz ardı edilmektedir. Bu nedenle örgütler olumlu bir imaj sergilediklerini düşünerek dışarıdan imajlarının nasıl görüldüğünü nasıl bir algı yarattıklarını araştırmamaktadırlar. Yapılamayan araştırmaların sonucu ise, örgüt hakkında kötü bir imaj ortaya çıkmaktadır (Bolat, 2006: 11).

**Mevcut imaj**, denildiği zaman örgütün şu anda ki sahip imajı anlamına gelmektedir. Bu imaj türü örgütlerin bugün ki görünümü olarak da ifade edilebilir. Mevcut imaj genellikle örgüt dışındaki bireylerin örgütle ilgili yaşamış oldukları deneyimleri veya edinmiş oldukları bilgileri kapsayan bir imaj türüdür. Olumsuz olarak yaşanan olaylar ya da öğrenilen bilgilerin yanlış ve yetersiz olduğu durumlarda, bu imajda olumsuz olarak şekillenmektedir (Göksel ve Yurdakul, 2002: 202).

İmajların dinamik yapıya sahip oldukları söylenebilir. Bu nedenle de değişiklikler gösterebilirler ve zamana uyum sağlamak durumundadırlar. Devamlı olarak kendilerini yenilemeleri gerektiği için, mevcut durumların tespit edilebilmesinde de bilimsel analizlerin yapılması gerekmektedir (Okay, 2005: 244).

Bu bağlamda örgütler, rakiplerinden toplamış oldukları bilgi ve metotlar konusundaki değerlendirmeleri yaparken dikkatli ve özenli olmalıdırlar. Aynı zamanda da mevcut



imajın değişmesine sebep olan faktörlerin bilinmesi ve imajın ölçüm sürecini iyi planlamak gerekmektedir (Köktürk vd., 2008: 16).

**İstenilen imaj**, yapılan araştırmalar doğrultusunda, örgütün sahip olmak istediği imaj türüdür (Peltekoğlu, 2001: 362). İstenilen imajla gerçek imaj arasında farklılıklar olabilmektedir. Bu gibi durumlarda yapılacak düzenlemelerle istenilen imaja ulaşılabilmektedir (Okay, 2005: 245).

Diğer bir ifadeyle istenilen imaja, örgütün edinmiş olduğu vizyonu ortaya koyduğu imaj türü de denilebilir. İstenilen imajda örgütlerin arzu ve istekleri ön plana çıkmaktadır. Bu imaj türü, örgütlerin bugünden itibaren başlayarak gelecekte hedeflemiş olduğu imaj türüdür. Buradaki önemli ve dikkat edilmesi gereken nokta imajı oluşturan unsurların değiştirilmemesidir. Bunun sebebi ise imajlar onu oluşturan önemli unsurların değiştirilmesi halinde devamlılığını sürdüremeyebilirler (Okay, 2005: 245).

**Pozitif imaj**, olumlu ve güçlü görünümü ifade eden imaj türüdür. Bunun gibi imaj türleri bireylerde olumlu etki yaratırlar. Pozitif imaj türü, kişisel olarak bağ kurduğumuz ürünlerle ve yaşanılan tecrübelerimizle yakından ilişkilidir (Okay, 2005: 245).

Bu imaj türü genel olarak tüketicilerin ya da hedeflenen kitlelerin tecrübeleri sonucunda ve örgütün dışarıdan güçlü ve başarılı olduğu durumlarda ortaya çıkmaktadır. Buradaki en önemli nokta ise, iyi ve güçlü imaj yaratmanın yanı sıra, bunu sürekli olarak devam ettirebilmekte oldukça önemlidir (Okay, 2005: 245).

İmaj türlerinden son imaj türü ise **negatif imaj**'dır. Örgütü kötü ve olumsuz olarak etkileyen bir imaj türü olarak adlandırabiliriz. Örgüt içi ya da dışındaki davranışlar doğrultusunda bireylerin zihninde yer edinmesi sonucunda oluşan imaj türüdür. Profesyonel çalışılmaması, hijyene dikkat edilmemesi, tüketiciyi kötü karşılama, agresif tavırlar gibi unsurlar negatif imajın oluşmasında oldukça etkilidir (Peltekoğlu, 2001: 362).

#### **2.4. Örgütsel İmajın Amaçları**

Örgütsel imaj kavramı, kolektif bir yönü olması nedeniyle başlangıç olarak örgütün bütünlüğünü sağlamak amacıyla hizmet vermektedir. Bu bağlamda yapılan her çalışma (örgüt imajı, örgüt kültürü vb.) motivasyonun da etkisiyle iyi işlerin ortaya çıkmasına büyük bir katkı sağlar. Örgüt içindeki ya da dışındaki hedeflenen kitlenin

örgüt ve ürünlerine dair belirli özellikleri olumlu yönde etkilerken, aynı zamanda da olumsuz olan özellik ve tutumları değiştirmeyi hedefler (Tutar, 2007: 12).

Örgütün içinde bulunduğu piyasadaki prestijini ve tanınırlık düzeyini artırır. Örgüt ve hedeflenen kitle arasındaki güveni artırır ve bunun sürekliliğini sağlar. Sosyal ve çevresel sorunları tespit edip bu sorunlara karşı duyarlılık sağlar ve bunları topluma yansıtarak topluma sosyal sorumluluk bilincine sahip olduğunu göstermeyi hedefler. Örgütün mevcut ürün ve hizmetlerini pazarlama yaklaşımlarıyla desteklemek gibi amaçlar örgütsel imajın en önemli amaçları olarak gösterilebilir (Tutar, 2007: 12).

Örgütsel imaj, sunulmuş olan ürün ve hizmetin piyasada kabul edilmesini ve ayrıca da örgütün ürünler ve hizmetler için yüksek fiyatlar belirlemesini kolaylaştırabilir. Başka bir ifadeyle olumlu ve güçlü bir imaj, sunulan ürünlerin ve hizmetlerin sürdürülebilirliğini artırır ve satışların çoğalmasına yardımcı olur. Olumlu ve güçlü bir örgütsel imajın örgütlere sağlayacağı katkılar aşağıdaki gibi sıralanabilir (Bolat, 2007: 110-111):

- Örgütün uzun vadeli amaçlarına ulaşmasıyla ilgili yönetici ve çalışanlar arasındaki duyarlılığı artırır,
- Hedeflenen amaçlara ulaşmak için izlenecek yolları belirler,
- Örgütün içinde bulunduğu pazarda rekabet üstünlüğü sağlar,
- Müşterilere piyasadaki diğer rakipleriyle arasındaki farkın değerlendirebilmesine yardımcı olur,
- Müşteri memnuniyeti her zaman ön plandadır ve müşteriyle örgüt arasındaki bağın artmasını hedefler,
- Örgüte karşı güveni artırarak sermaye için nakit bulma gibi konularda kolaylık sağlamaktadır.

## **2.5. Örgütsel İmajı Oluşturan Unsurlar**

Örgütsel imaj oluşturulurken örgütlerin yapacakları çalışmaları fiziksel çalışmalar, sosyal sorumluluk çalışmaları, iletişim etkinliklerine yönelik çalışmalar ve kaliteyi arttırmaya yönelik çalışmalar olarak sınıflandırmak söz konusudur. Örgütsel imaj örgütün en üstteki yöneticisinden al alttaki çalışanına kadar farklı güçlerin birleşmesi sonucu oluşmakta ve örgütsel imajda örgütün sosyal sorumluluk bilinci, iç ve dış çevreye karşı duyarlı olması gibi unsurlar etkili olmaktadır. Olumlu ve güçlü imaja sahip olan bir örgütte çalışmak, bireylerin sosyal olarak prestijini arttırabileceği gibi

sosyal anlamda olanaklarında artmasına katkı sağlayacaktır. Bireylerin saygınlık kazanmasında oldukça etkili olduğu söylenebilir (Özata ve Sevinç,2009: 61).

Örgütsel imaj denildiği zaman o örgütün dışarıdan nasıl gözüktüğü konusunda, bireylerin algılamalarına yardımcı olabilecek her türlü özellik akla gelmektedir. Örgütün vizyon ve misyonu, örgütün politikaları, çalışan personellerin giyim tarzları ve tutumları, müşteri ve çalışan ilişkiler, prosedürler vb. örgüte ait tüm soyut ve somut faktörler örgüt imajını oluşturmaktadır. Örgütsel imajın birden fazla alt bileşeni vardır (İbicioğlu, 2005: 61).

Örgütsel imaj, örgüt kültürünün ve örgüt kimliğinin çalışan personeller, hedeflenen gruplar ve kamunun üzerindeki sonucu olduğu söylenebilir. Okay'a göre örgütsel imajın oluşabilmesi için dört temel unsurun olması gerekmektedir. Bunlar (İbicioğlu ve Avcı, 2003: 28):

**Örgütsel prestij**, örgütsel imajı oluşturan unsurların başında gelmektedir. Örgütsel prestij, örgüt dışında, örgütü taraf tutmadan değerlendirilmesini sağlayacak kişi ya da kuruluşların değerlendirmelerini ifade etmektedir (Polat ve Arslan, 2015: 4) Örgütlerin kendilerini dış çevreye tanıtmak ve doğru anlaşılmalrı adına destekleyici olmaları gerekmektedir. Basit bir tanımlama yapmak gerekirse örgütsel prestij, örgüt dışındaki bireyler gözünden örgütün değerini oluşturan bilinç olarak ifade edilmektedir (Öcel, 2013: 39).

Örgütsel prestij, örgütün dışındaki, örgütle bağlı olan bireylerin, örgütle olan ilişkisi neticesinde örgüt hakkında edinmiş oldukları izlenimler olarak tanımlanmaktadır. Bu kavram yalnızca örgütlere ait değerleri ve o değerlerin temsilcilerini değil, örgütle dolaylı veya dolaysız ilişki içerisinde olan herkesin ilgi ve alakası sonucu ortaya çıkan algılar olarak ifade edilmektedir (Bakan, Erşahan ve Kaya, 2016: 72).

Bu kavram hakkında yapılan tanımlamalara bakıldığında genellikle örgütsel prestij kavramı;

- Örgüte üye olanlar ve örgüt tarafından etkilenen grupların örgüt hakkındaki düşünceleri,
- Örgüte üye olanlar ve örgüt tarafından etkilenen grupların örgüt hakkındaki izlenimleri,

- Örgüte üye olanlar ve örgüt tarafından etkilenen grupların örgüt hakkındaki algılarının değişiklik gösterebileceği olarak belirlenmiştir (Polat ve Arslan, 2015: 4).

Bir diğer kavram ise **tanınırlık** kavramıdır. Örgütler ne kadar tanınırsa o kadar çekici hale gelmektedirler. Tanınırlık, örgütlerin çekiciliğini arttırmaktadır. Tanınırlık seviyesi yüksek olan örgütler dış çevre tarafından oldukça ilgi görmektedirler. Tanınırlık kavramı ile imaj kavramı arasında güçlü bir bağ olduğu söylenebilir (Turban, 2011:550).

Tanınilık, örgüte başvuru yapacak adayların farkındalık derecesini arttırarak olumlu duygular yaratacak ve bu nedenle örgütün imajını olumlu olarak etkileyecektir. Ayrıca tanınilık olmadan örgüte başvuru yapacak adayların o örgüt hakkında önceden bilgi toplaması veya örgütü fark etmesi pek mümkün gözükmemektedir (Cable & Turban, 2001: 115-163)

### 2.5.1. Alt Yapı Unsurları

Bir örgütün güçlü kurumsal bir imaja sahip olabilmesi için o örgüt içerisinde yapılması gereken değişikliklere önem verilmelidir ve gerekli olan alt yapıların oluşturulması gerekmektedir. Bahsedilen alt yapının oluşmasına yardımcı olacak öğeler ise örgütlere ait misyon ve vizyon faktörleridir.

**Vizyon**, bu kavramın basit tanımlamasını yaparken, **“tüm çalışanların paylaştığı, örgütün geleceğine ait resimdir”** ifadesini kullanmak oldukça doğru olacaktır. Bu bağlamda vizyon, gelecekte örgütün nasıl olacağını, istenilen ve hedeflenen amaçlara ulaşmak için hangi yolların izlenmesi gerektiğine dair inançların bir araya getirildiği zihinsel bir yapı olarak düşünülebilir (Özdemirci, 2004: 71-72).

Ayrıca vizyon, mevcut durum, hayaller, umutlar, fırsatlar ve tehlikelerin bir araya gelmesiyle oluşmakta olup, örgütü bir bütün şeklinde ele alarak geleceğin tanımlamasını yapacak zihni bir bakış açısı olarak da tanımlanabilir. Vizyonun, bir yaşam tarzı oluşturma anlamına geldiğini de söylenebilir (Özdemirci, 2004: 71-72).

Misyon ve vizyon kavramları birbirleriyle oldukça karıştırılan kavramlardır. En basit şekliyle misyon kavramı, bir örgütün var olma sebepleridir, hayattaki rolüdür; vizyon kavramı ise, örgütün gelecekte arzu etmiş olduğu, hayal ettiği geleceği olarak tanımlanabilir. Vizyon gelecekte **“nereye gideceğiz?”** ve **“ne olmayı planlıyoruz?”**

sorularına cevap verirken, misyon ise “**biz kimiz?**” ve “**ne durumdayız?**” gibi sorulara cevap verir (Özdemirci, 2004: 71-72).

**Misyon** kavramı, örgütün bütün çalışanlarının paylaştığı olduğu ortak değerler ve inançlar olarak tanımlanmaktadır. Daha net bir ifadeyle örgütlerin var oluş nedenleridir. Var oluş nedeniyle misyon, örgütlerin kendilerine sormuş oldukları “**yaptığımız is nedir?**” ve “**ne olmalıdır?**” sorunlarına verilmiş olan cevapları kapsamaktadır.

Misyon yalnızca görevlerin tanımı değil, bu kapsamda görevleri faaliyete geçirecek işlere yüklenen anlamlardır. Açık ve net bir misyon örgütün önceliklerini ve değerlerini tanımlar. Yüksek performans sergileyen örgütlerin, düşük performans sergileyen örgütlere göre daha gelişmiş ve güçlü bir misyona sahip oldukları gözlenmektedir (Özdemirci, 2004: 69).

### **2.5.2. Dış İmaj Unsuru**

Örgütlerin imajını oluşturan unsurlar içerisinde tüketicilerin memnuniyet seviyeleri, ürünlerin kalitesi, reklam, somut imaj, sponsorluk, medya ilişkileri gibi değişkenleri sayabiliriz. Müşterilerin talep etmiş oldukları ihtiyaçlar karşılanırsa örgütlerin olumlu bir imaja sahip olmasına katkı sağlayacak ve örgütlere rekabet avantajı sağlayacaktır. Üretilen ürünlerin özellikleri ve kalitesi, standartlara uygun olarak üretilmesi ve güvenilir olması gibi unsurlar örgütlerin dış imajının oluşmasında oldukça etkilidir. Müşteri memnuniyeti ve beklentileri karşılandığı sürece örgütlerin sorumluluk bilinçleri de gelişir ve örgütlerin devamlılığı da sağlanabilir. Sponsorluk ile medya ilişkilerinin de dış imajın oluşmasında oldukça etkili olduğu söylenebilir (Polat, 2009: 7).

**Kalite gerekliliği**, ürünlerin kaliteli üretilmesi dış imajın oluşmasında birinci sıradadır. Müşteri memnuniyetinde ürün ve hizmetlerin kalitesi önemli rol oynamaktadır. Yüksek kaliteli ürünler üretmek, yalnızca müşterilerin can sıkıcı durumlardan kurtulması anlamına gelmemektedir.

David Garvin'e göre; “**Stratejik kalite yönetimi için çatı oluşturacak ürün kalitesinin sekiz boyutu vardır. Bunlar, ürünün performansı, ürünün özellikleri, güvenilirlik, uygunluk, dayanıklılık, hizmet yeteneği, estetik ve algılanan kalite ve imajdır.**” Bu kalite standartlarına bakıldığında, ürünleri benzer ürünlerden farklılaştırarak rekabet avantajını ele geçirmenin ana yollarından biridir. Fakat

günümüzde yalnızca ürünlerin kaliteli üretilmesi yoluyla örgüt imajı oluşturma yaklaşımı çok da etkili olmamaktadır (Çorakçı, 2007: 53).

Kaliteyi günümüzde, örgütler için ürünlerin nitelikleri, güvenilirliği, standarda uygun olarak üretilmesi, estetiği, dayanıklılığı gibi birçok unsuru kapsayan stratejik bir araç gibi görmek mümkündür. Aynı zaman da kalite, güçlü rekabet ortamında örgütlerin güçlerini gösterebilecekleri, başarılarını ve örgütlerin varlıklarını devam ettirebilecek anahtar bir rol oynadığı söylenebilir. Çalışanlara iş tatmini sağlayarak bireysel bir doyuma ulaşmalarına katkı sağlayan kalite kavramı, bu özelliği sebebiyle bir motivasyon aracı olarak da gösterilebilir (Bolat, 2007: 116).

**Soyut imaj oluşturulması**, bireylerin duyguları, düşünceleri, inançları ve egolarıyla bütünleşen etkili bir iletişimin simgesi olarak tanımlanabilir. Tüketiciler satın alma kararı verirken fiyat ve kalite gibi unsurlar dışında duygusal ve davranışsal nedenlere de önem vermektedir. Bireylerin bir ürünü satın alırken duygusal eğilimi ve ihtiyaçları alacağı ürünü belirlemekte oldukça etkilidir.

Tüketicilerin duyguları ve egosu ile kurulmuş olan ilişkileri ne kadar artarsa soyut imaj oluşturmada o kadar başarılı olacaktır. Bu bağlamda etkili ve güçlü bir soyut imaj oluşturulurken rekabet gücünü arttırmak isteyen örgütlerin, tüketiciler ile duygusal bir kurmaları ve geliştirmeleri oldukça önemlidir.

Ranson'a (1994) göre; **“Eğer insanların duygularını ele geçirirseniz, akılları ve cüzdanları duygularını takip edecektir.”** Bu yaklaşım açık ve net bir şekilde tüketicilerin duygularına önem verilmesi gerektiğini ortaya koymuştur. Örnek olarak, bir otele ya da restorana gelen tüketiciye, ürünü veya hizmeti satın alsın ya da almasın saygı gösterilmesi, nazik davranılması ve kendisini özel hissettirilmesi sağlanmalıdır. Böylelikle reklamlar ve tanıtımlara çok büyük paralar harcamak yerine, tüketiciye kendisini özel hissettirip soyut imajın oluşturulmasına katkı sağlanabilir (Gökdeniz ve Aşık, 2008: 137-138).

**Reklam** kavramı, belirli bir hizmet veya ürünün tanıtılmasını ve satılmasını hedefler. Günümüzde reklamlar ürünleri yalnızca satmak amacıyla değil, aynı zamanda da örgüt imajının oluşturulmasına destek sağlamayı amaçlamaktadır. Bunun temelinde yatan neden ise, günümüzde artık müşteriler ürünlerden çok örgütün kendisine göstermiş olduğu ilgiden, güçlü ve olumlu bir imaja sahip olup olmadığıyla ilgilenmektedirler. Çünkü güçlü ve olumlu bir imaja sahip olan örgütlerin üretmiş

olduğu ürünlerinde çok iyi olacağı müşteriler tarafından düşünülmektedir (Bolat, 2007: 118).

Özellikle son yıllara bakıldığı zaman örgütsel reklamın alt gruplara ayrıldığını söylenebilir. Alt gruplardan bir tanesi savunma reklamlarıdır. Savunma reklamları, örgüt içerisinde yaşanabilecek sorunlara alınacak önlemlerin organizasyonunun yapılmasına katkı sağlar.

Diğer bir örgütsel reklam türü ise “**Advertorial**” reklamlardır. Bu tür reklamlarda ise, yayının belirgin kısımlarında çalışmaların reklam amaçlı yapıldığını belirtmek için “**Advertorial**” kavramı yayınlanır (Tosun, 2003: 181). Yeni bir örgütsel kimlik oluşturmak ya da örgütsel kimliğin bazı ilkelerinde değişiklikler yapılması halinde ve örgütsel kimlik ilkelerinin hedeflenen müşteri kitlelerine tanıtımlarının yapılabilmesi amacıyla örgütsel kimlik reklamları yapılmaktadır.

Örgütsel imaj yönetiminin devamı olarak yapılan bütün faaliyetlerin desteklenmesi amacıyla gerçekleştirilmiş olan imaj reklamları da örgütsel reklamın önemli alt gruplarından birisi olarak gösterilmektedir (Tosun, 2003: 181).

**Sponsorluk**, dış imaj oluşturulurken dikkat edilmesi gereken bir diğer unsurda örgüt isminin hedeflenen kitleler tarafından tanınıp bilinmesine yardımcı olan faaliyetleridir. Örgütler ürün ve örgüt imajını desteklemek, örgüt kimliği oluşturmak, hedeflenen kitlelere yönelik iyi niyet oluşturmak gibi sebeplerle, diğer iletişim araçlarına ek olarak sponsorluğu eklenmiştir (Okay ve Okay, 2001:575).

Sponsorluk kavramı, bir sponsorun kimliği, markaları, imajı hizmet ve ürünleriyle sponsor olunan olay, örgüt, etkinlik ve bireylerin arasındaki olumlu bağlantıların kurulmasını sağlamak amacıyla ve anlaşmaların yapıldığı, finansal veya başka türlü desteklerin yapıldığı bir iletişim yöntemi olarak adlandırılabilir. Yapılan tanımlamada belirtildiği gibi sponsor, destek olan örgüt, sponsor edilense etkinlik ve olaylarla ilgili destek olan örgüt ya da bireylerdir. Sponsorluğun tanımında dikkat çeken bir özellikte sponsorluğun bir iletişim aracı olmasıdır (Çoban, 2003: 217).

Örgütlerin kamu için yapmış oldukları harcamaların karşılığı olarak örgüt imajını geliştirme beklentileri söz konusudur. Bu beklentilere cevap verebilecek ve imaj geliştirmeye katkı sağlayacak en iyi araç ise sponsorluk uygulamalarıdır. Bu bağlamda örgüt imajı için finans sağlayan veya örgüt materyallerinin desteklenmesi için katkıda bulunan, örgütün sosyal sorumluluğu ile ilgili vurgulamalar yapan, son olarak da

örgütün gelişmesine destek olan sponsorluk faaliyetlerinin ön plana çıktığı görülmektedir (Çoban, 2003: 217).

Doğru uygulanan bir sponsorluk uygulaması örgütün görünürlüğünü arttırırken aynı zamanda da geliştirilmesi ve korunmasını sağlayarak, örgütün satış faaliyetlerini ve kredisini olumlu yönde etkileyecektir. Sponsorluk faaliyetlerinde hedeflenen amaç olumlu bir imaj oluşturmak ve uzun vadede bu faaliyetleri sürdürmeyi amaçlamaktadır (Çoban, 2003: 217).

*Medya*, ile olan ilişkiler bir diğer imaj oluşturma unsuru olarak gösterilmektedir. Bir şirkette müdür olarak çalışan Herb Baus, “**Bir organizasyon hakkında inanılan bilgiler, organizasyon hakkındaki gerçek bilgilerden daha önemli olabilmektedir.**” demiştir.

Bu nedenle hedeflenen kitlenin örgüt hakkındaki inandığı değerler ile gerçeklerin aynı olması oldukça önemlidir. Bu bağlamda pazarlama iletişim sürecinde en önemli ve en etkili olan medya ile ilişkilerin iyi kurulması ve örgütü medya da tanıtmak gerekmektedir. Bu nedenle örgütün dış imajının yaratılmasında medya ile ilişkilerin oldukça önemli olduğu söylenebilir (Çorakçı, 2007: 55).

### 2.5.3. İç İmaj Unsuru

İç imajın oluşturulması için, örgüt içindeki hedeflenen kitlelere yönelik yeni imaj çalışmaları yapmak gerekmektedir. Dış imajın görevi ise, müşteriye ürün satmak ve müşterinin ürün satın alması için örgüte çekmektedir. Müşteri eğer örgüte girdiğinde istediği gibi bir ortamla karşılaşır ise imaj hedeflenen amaca ulaşmış demektir. Potansiyel müşteri dış imajdan etkilenmişse girdiği örgütte görüştüğü çalışanın tavrına ve örgütün dış imajıyla uyumlu olup olmadığına karar verebilir. Bu karar verme süreci örgüt için o müşterinin kazanıldığını veya kaybedildiğini gösterecektir. Güçlü bir iç imaj algısı yaratmanın en önemli özelliği çalışanların gerekli olan bütün ihtiyaç ve isteklerinin karşılanmasıdır. Bu ihtiyaçlar ve istekler aşağıdaki gibidir (Çorakçı, 2007: 55-56);

- Çalışanlar yaptıkları işten memnun olmak için motivasyona ve bir vizyona sahip olmak isterler. Üst yönetimden saygı görmeyi ve yöneticilerin bütün çalışanlarla eşit davranmalarını beklerler.
- Yönetimle açık, net ve dürüst olarak iletişim kurmaya ihtiyaçları vardır.



- Çalışanların çalışma potansiyellerini gösterebilmeleri için kendine olanakların sağlanmasına ihtiyaçları vardır.
- Yaptıkları iyi işler için takdir görmek isterler.
- Yaptıkları işte yükselmeleri için fırsatlara ihtiyaçları vardır.
- En önemlisi ise insan olarak değer görmek isterler.

#### 2.5.4. Soyut İmaj Unsuru

Günümüzde etkili ve güçlü bir örgüt kültürü oluşturmak için örgütlerde bir alt yapı kurularak, görselliğin ön plana çıkartıp dış imajı oluşturmak gerekmektedir. Dış imaj oluşturulduktan sonra çalışan personeller için de iç imaj çalışmaları yapılmalı ve bu çalışmalarda bittikten sonra en son ve önemli aşamada ise müşterilerle duygusal bağı kurmaya yardımcı olan “soyut imajı” oluşturmak gerekmektedir. (Akay, 2005: 23-24).

Soyut imaj, örgütlerin ve çalışanların duyguları ya da düşünceleri nedeniyle iletişim yoluyla ortaya çıkan güçlü bir kavramdır. Müşteriler satın alma konusundaki davranışlarına şekil verirken önceliklerini ürünlerin ve verilen hizmetlerin kalitesine ya da fiyatına verirler. Bunun yanında, satın alma davranışlarında duygusal nedenlerinde yattığı bilinmektedir. Bu nedenle örgütler, müşteriler ve örgüt arasında duygusal bir bağ kurmalıdır. Kurulan bağı geliştirmek içinde soyut imaj kavramı devreye girmektedir (Gökdeniz ve Aşık, 2008: 137).

Geleneksel imaja bakıldığında genellikle örgütlerin görsel yönlerine ve dış imajına odaklandığı görülmektedir. Ancak günümüzde yapılan araştırmalar incelendiğinde, müşterinin örgütlere yönelik duygusal bağlarını içeren soyut imajın; örgütlerin uzun dönemler yaşamlarını ve ünlerini sürdürebilmelerinde, somut ve görsel faktörlerin daha önemli ve etkili olduklarını göstermektedir (Akay, 2005: 23-24).

#### 2.6. Örgütsel İmajın Önemi

Örgütsel imaj, örgütün değerlerini, kalitesini, itibarını, sürekliliğini, güvenilirliğini olumlu olarak etkiler. Güçlü ve olumlu bir örgüt imajı, çalışanların motivasyonlarını, empati kurmalarını, başarılarını ve örgüte olan bağlılıklarını olumlu olarak etkiler. Olumlu örgüt imajı, örgütün ekonomik olarak güçlenmesinde önemli rol oynarken, paydaşlar için değerler yaratır. Bu bağlamda örgüt imajını olumsuz olarak etkileyebilecek her türlü tehlike karşısında tedbirli olunmalarını sağlar (Köktürk, vd., 2008: 99).

Yukarıda belirtilen tanımlamalar doğrultusunda güçlü ve olumlu bir örgütsel imaja sahip olmanın örgütler açısından faydaları aşağıdaki gibi sıralanabilir (Bolat, 2006: 107-126).

- Örgütlerin uzun dönemdeki hedeflenen amaçlarıyla ilgili örgüt yöneticilerini bilinçlendirir,
- Örgütün paydaşları tarafından örgütün misyon ve vizyonu ile hedeflenen amaçlara ulaşmak için belirlenen stratejik hedeflerin hızlı ve etkili bir şekilde yapılmasını sağlar,
- Örgüt içi ve dışındaki paydaşlara hedeflenen amaçlara ulaşmaları adına yol gösterir,
- Örgüt amaçlarına ulaşmak için stratejik hedefler belirlerken paydaşlarını imajı konusunda bilgilendirir ve aynı zamanda da onlarla iletişimini güçlendirir,
- Örgütün sunmuş olduğu hizmetler doğrultusunda müşterilerin satın kararları ile memnuniyeti olumlu olarak etkileyerek var olan sadakati güçlendirir,
- Örgüt için güveni artırır ve örgütün sermaye kanallarını genişletir,
- Örgüte rekabet avantajı sağlar, maliyetlerin düşmesine yardımcı olur, kâr marjını yükseltir ve pazar payının genişlemesine katkı sağlar.

## 2.7. Örgütsel İmajın Oluşturulmasında Etkili Faktörler

Örgütsel imajın oluşturulmasında etkili faktörlerin başında *fiziksel faktörler (görsel kimlik)* gelmektedir. Örgütlerin fiziksel yapıları imajın oluşmasında ve var olan imajın devamlılığı konusunda önemli bir faktördür. Bu bağlamda örgütlerin dış ve iç mimarisinin, üretilen ürünlerin fiziki özelliklerin, planlı ve disiplinli olarak düzenlenmesi gerekmektedir. İmaj oluşturulurken, tek başına imaj kavramı ele alınmaz. Başarılı imaj oluşturmanın temelinde örgüt kimliği yatmaktadır. Örgüt kimliği, örgütsel imajı şekillendirirken, ayrıca hedeflenen başarıya ulaşmaya katkı sağlar. Örgüt kimliği olmayan örgütler genel olarak başarısız sayılmaktadır (Okay, 2003: 268).

Örgüt kimliği oluşturulurken görsel kimliğin en etkili ögesi olan renkler kullanılmaktadır. Renkler, duyguları hareketlendirmek, her bir renge farklı anlamlar yüklemek gibi her birey üzerinde farklı psikolojik etkiler yaratmaktadır. Sarı ve turuncu renkler, gıda ürünlerinin simgesi olarak bilinirken, kırmızı rengin bireyler üzerinde heyecanlandırıcı etki yarattığı görülmektedir. Mavi renk bireyleri

sakinleştirirken, beyaz renkse saflığı ve temizliği temsil etmektedir (Tikveş, 2003: 127).

Örgütün mimari yapısı, kurum çalışanlarının, ziyaretçilerin ve örgütle iletişim halinde olanların üzerinde olumlu veya olumsuz izlenim bırakabileceğinden örgütsel imajın oluşmasını da etkili bir faktör olarak görülmektedir (Okay, 2003: 151).

Örgütün rotasyonu, binaların boyutları, bahçe düzeni, bekleme salonlarının fiziksel yapıları ve danışma görevlilerinin görünüşleri de imaj oluşumunda oldukça etkilidir. Örgütü görsel olarak yönetmek oldukça önemli ve zordur. Semboller, renk uyumları, örgütün genel olarak iletişimi o örgütün kültürünü yansıtmaktadır. Fiziksel olarak iyi yönetilen bir örgüt değerini artırırken, fiziksel olarak kötü yönetilen örgüt tamamen müşteri kitlesini kaybedebilir ve piyasanı silinebilir (Peltekoğlu F., 1997: 127).

Günümüzde sosyal sorumluluk kavramının önemi giderek artmıştır. Örgütler toplumla bir arada yaşadıkları için kendi dışında kuruluşlarla veya kişilerle sosyal ilişki kurmak zorundadırlar (Sabuncuoğlu, 1998: 14). İş dünyasında faaliyetlerini sürdüren örgütler hem kurum içindeki davranışlarından hem de topluma karşı sorumludurlar.

Tüketicilerin büyük bir kesimi çevreye zarar veren ürünleri almak istememektedirler. Örgütler tüketicilerin bu hassasiyetlerinin farkında olup, buna göre girişimlerde bulunmaktadır. Bu girişimlerde bulunan Patagonia ve Tom's of Maine gibi büyük ve tanınmış kurumlar sosyal çevre ve sosyal alanlarda belirli bir imaj oluşturmak için strateji geliştirmişlerdir (Okay ve Okay, 2002: 636).

Türkiye'de de kurumlar ve kuruluşlar sosyal sorumluluk projeleri geliştirerek pek çok hizmet vermektedirler. Örnek olarak sigara, uyuşturucu ve alkol gibi maddelere bağımlı olan kişilere bu maddeleri bırakabilmeleri için yardımların sağlanması, aşı kampanyaları ve koruyucu sağlık gibi verilen hizmetlerin örgütsel imajı olumlu olarak etkilediği söylenebilir (Tikveş, 2003: 118).

**Kalite Faktörünün** de oldukça önemli olduğu söylenebilir. Günümüzde tüketiciler genellikle bir ürünün kaliteli olması sebebiyle satın alma ihtiyacı duymaktadırlar. Kalite kavramı sadece ürün için geçerli olmayıp, aynı zaman da ürünü piyasaya sunan örgütler için de geçerlidir. Örgütlerin, olumlu bir imaj oluşturabilmeleri için en çok kalite kavramı üzerinde durmaları ve olumlu bir imaj algısı yaratabilmeleri için öncelikle tüketicilere kaliteli ürün veya hizmet sunabilmeleri gerekmektedir (Göksel ve Yurdakul, 2002: 269).

Tüketiciler ürün satın alırken ürünün kalitesi ile yetinmemekte aynı zamanda da güvenilir bir imaj yansıtmasını istemektedirler. Örgütler bir ürünü sunarken ürünün sadece dayanıklı olmasına değil, ürünün modern ve stil olmasına, ekonomik olarak uygunluğu gibi özelliklerine de dikkat etmeleri gerekmektedir. Bu özellikler ürünün kalitesinin göstermektedir (Mucuk, 2000: 154).

Özellikle satış sürecinde veya satış sonrası süreçte yapılan hatalar müşteri üzerinde olumsuz bir imaj algısı yaratmaktadır. Bu bağlamda satış sürecinde personellerin satış sonrasında da sunulan hizmetin önemi büyük olup, firmanın oluşturmak istediği imajın temel kaynakları olarak gösterilmektedir. Bu nedenle imajın korunması ve devamlılığı için tüketici memnuniyetinin önemini anlayan firmalar, yalnızca ürünlerin kalitesiyle değil, hizmet kalitesiyle de rekabet içinde olduğu firmalardan farklı olmaya çalışmaktadırlar (Göksel ve Yurdakul, 2002: 270).

**İletişim faktörü** kavramı son olarak inceleyeceğimiz kavramdır. İletişim kavramı hakkında birden fazla tanım yapılmıştır. Bu tanımlamalardan birine örnek vermek gerekirse; “iletişim bir kişi veya bir grubun başka kişi veya gruplara bilgileri, haberleri, tutumları veya duyguları aktarma kanalıdır” Bir başka tanım ise, “iletişim kişi veya grupların bilgi oluşturup, birlikte bir hedefe ulaşmak amacıyla bilgileri birbirleriyle paylaştıkları sürece denir” (Mutlu, 1994: 98).

Ortak amaçlara hizmet eden kurumlar ve gruplar için iletişim, her zaman önem arz eden ve gelecek zamanda da önemini koruyacak bir faktör olarak bilinmektedir. Hayatımızın her alanında var olan iletişim kavramı, varlıklarını sürdürebilmeleri için kurumlar açısından çok önemlidir. Etkili ve yeterli iletişim sağlanmadığı zaman kurumların devamlılığını sürdürmeleri pek mümkün gözükmemektedir. Örgütlerin kurulmasında, işlerin ve faaliyetlerin sağlıklı olarak yürütülmesinde etkili bir iletişime ihtiyaç vardır. Bu sebeple gerek kurum içi gerekse kurum dışı bilgi alışverişi oldukça önemlidir (Vural, 2003: 139).

Yönetimin önemli bir unsuru haline gelen iletişim, örgütsel imajın yönetilebilmesinde önemli rol oynamaktadır. Bu aşamada halkla ilişkiler ve reklam, kurum içi ve kurum dışı iletişimin planlanmasında örgütsel imajın oluşturulmasında ve sürdürülmesinde katkı sağlamaktadırlar. Örgütsel imaj oluşturulurken, halkla ilişkiler ve reklam bölümünde çalışanların yüksek oranda iletişim gücünün ve yeteneklerinin olması gerekmektedir (Göksel ve Yurdakul, 2002: 55).

## 2.8. Örgütsel İmajın Oluşturulması

Günümüzde insanlar çalıştıkları veya müşterisi oldukları örgütler hakkında daha fazla bilgi edinmek istemektedirler. Ayrıca örgütler, çalışma performanslarını, örgüt kültürünü, örgütün amaçlarını ve yönetim stilini yansıtan bir imaja sahip olmak istemektedirler. Örgütler çalışanlarına, paydaşlarına ve müşterilerine vermiş oldukları mesajlarla onların düşüncelerinde olumlu imaj oluşturmayı hedeflemektedirler. Örgütün sağlam ve güçlü olduğu görüntüsü vermek için olumlu bir imaj oluşturmak gerekmektedir. Geçmişte imaj oluştururken grafik tasarımcıları veya mimarların tasarlamış oldukları sembol, logo vb. hakla ilişkilerin konusuymuş gibi kabul görürken, bugün tamamıyla üst yönetimin sorumluluğundadır. Örgütsel iletişim, örgütsel davranış ve örgütsel görünümü içine alan bu kavram temel öğelere göre şekillenen bir süreç olarak kabul edilmiştir (Güzeltik, 1999: 152).

Tüketiciler üst üste birçok kez olumlu ya da olumsuz deneyimler yaşasalar bile ürünler ve kurumlar hakkında zihinlerinde bir imaj oluştururlar. Çünkü imaj oluştuğu zaman onu değiştirmek ve silmek oldukça zordur. Ayrıca oluşturulan imaj sonraki zamanlarda beklenen ve istenilen beklentiyi etkileyecektir. Bu sebeple imajın önemi büyüktür (Kocabaş, Elden, ve Çelebi, 1999: 25). İmajın en önemli konularından biri de kuruluşlardır. İmajın, kuruluşlar tarafınca bu kadar önemli olmasının sebebi, imaj kavramının kuruluşlara kazandıracığı veya kaybettireceği değerlerin asıl unsuru olarak görülmesidir (Bakan, 2005: 9).

Bu bağlamda imaj oluşturulurken izlenilmesi gereken yollar aşağıdaki gibi sıralanmıştır (Özalkuş, 1994: 153).

- Var olan imajın zayıf ve güçlü tarafları ortaya konulmalı, böylece istenilen çalışmaların yapılabilme olanaklarının sağlanması ve örgüt imajı adına hedeflenen kitlenin ilgi alanlarındaki sorular ortaya çıkabilmelidir.
- Mevcut durumu belirleyip, kurum adına planlar yaparak zayıf yönleri güçlendirmek gerekmektedir. Bu basamakta SWOT analizi yapılarak, “hangi aşamadayız? Neyi hedefliyoruz?” gibi sorulara cevaplar vermek gerekmektedir.
- Bu imajın hedeflenen kitlelere aktarılacak noktalarının bulunması gerekmektedir. Bu aşamada önemli olan tüm amaçların ve konuların anlaşılabilir derecede olmasıdır.

## **2.9. Örgütsel İmaj Çalışmalarında Dikkat Edilmesi Gereken Önemli Noktalar**

Günümüzdeki örgütlerin karşı karşıya geldiklerin temel sorunların başında toplumun ve organizasyonların ilişkili olduğu çevrenin o örgütü nasıl algıladığı gelmektedir. Örgütler ne kadar iyi ürün veya hizmet sunarlarsa sunsunlar, ilişkili oldukları çevreye karşı dengeli, tutarlı ve sürekli iletişim kuramadıkları takdirde yaşamlarını sürdürmekte zorluk çekebilirler.

Sürekli artan rekabet ortamında ve zorlu iş yaşamında örgütlerin çevreye karşı etkili bir duruş sergilemeleri ve profesyonel bir davranış, liderlik ve güven sağlamaları gerekmektedir. Bu bağlamda eğitimler verilerek örgütler ve toplum arasındaki iletişim ağlarının örgütlerin imajına katkıda bulunmak adına yöneticileri ve yönetici adaylarını aydınlatmak ve güncel bilgilerin aktarılması planlamaktadırlar (Çorakçı, 2007: 83).

İmaj yönetimi süreci, örgütsel imajın nasıl olması gerektiğini, nasıl oluştuğunu ve nasıl ölçüldüğünü kapsamaktadır. Örgüt imajı ve imaj yönetimi konuları yoğun ilgi duyulmasına rağmen bu konuyla ilgili sistemsel ve deneysel araştırmalar diğer konulara göre daha az yapılmıştır. Yazarlar bu zamana kadar örgüt kimliği tarafından karakterize edilen ve güvenilirliği olmayan yorumlar nedeniyle organizasyon boyutunu özel ölçülerden ziyade büyük ölçüde kavram olarak bütün olarak bir çatı altında toplamak istemişlerdir. Böylece örgüt kimliğinin yönetimin belirleyicileri tarafından oluşturulacağı konusu üzerinde durmuşlardır.

Örgütsel kimlik kavramının belirlendiği ve tercih edildiği organizasyon yapılarla birlikte hedeflenen kaynaklara ulaşılabileceği ve örgütleri aydınlatabileceği düşünülmektedir ve bu alanda yapılan deneysel araştırmalarla istenilen model oluşturabilir. Bu süreç içerisinde “Oyun Planı” adı verilen iletişim araçlarının geliştirilmesine yardımcı olan önemli bir aktivite olduğu bilinmektedir. Sistemlerin geliştirilmesinde, iletişimin amaçlarına, yapısına ve örgüt kimliğinin daha hızlı ve sistemli oluşmasına katkı sağlayacaktır (Biçer, 2006: 93).

## **2.10. Performans, Performans Değerleme Kavramı ve Önemi**

Performans kavramı önceden belirlenen kriterlerin yapılabilirliğini ve amaçlara ulaşma çabasını ifade eder (Bingöl, 2003: 273). Örgütsel davranış açısından bakıldığında performans, bireylerin örgüt için belirlemiş oldukları hedeflere ulaşmak için yapmış oldukları tüm faaliyetlere denir (Başaran, 1993: 179). Performans, belirli

bir süreç içerisinde üretilmiş olan ürünlerin miktarı ve hizmetlerin etkileşimi sonucu ortaya çıkmaktadır (Kalkandelen, 1997: 154).

Performans değerlendirme kavramı ise, bireylerin çalışma performansları sonucu beklenen sonuca ne kadar yaklaştığının değerlendirilmesi olarak tanımlanır (Seyidoğlu, 2001: 359). Performans değerlendirme, bireylerin performanslarını yükseltmek ve kendi çalışma potansiyellerinin farkında olmaları amacıyla yapılan sistemli araştırmaların bütünü ifade etmektedir. Önceden belirlenmiş performans kriterleri çerçevesinde bireylerin işlerini nasıl yaptıklarının değerlendirilmesi ve bireylerle performans değerlendirme bilgisinin paylaşılması, pozitif ve negatif yönlerin geliştirilmesi veya azaltılması için planların oluşturulmasını kapsamaktadır (Şimşek, 2002: 209).

Performans değerlendirme; yapılabilmesi için değerlendirme kriterlerinin önceden belirlenmesi gerekmektedir. Ölçümlerin ve analizlerin yapılabilmesi için tanımlamalar ona göre yapılmalıdır. Performans değerlendirme yapılırken bireysel performansları da ölçülmektedir. Bireylerin bilgi ve becerilerine göre uygun olan işin standartlara uygun olarak tanımlanması demektir. Belirlenen standartlara yaklaşma oranı bireyin başarısı olarak değerlendirilirken, belirlenen standartlardan uzaklaşma da bireyin başarısızlığı olarak değerlendirilmektedir (Erdoğan, 1991: 245).

Geçmişten günümüze kadar önemi hiç eksilmeden gelen ve her gün giderek önemi artan performans değerlendirme, yönetim biliminde önemli bir yer edinmiştir. Performans değerlemenin öneminin farkında olmak ve kullanım alanlarını da genişletmek gerekmektedir. Açık bir ifade olarak performans değerlendirme, örgüt içindeki sorumluluk ve görevleri ayırt etmeden, çalışanların performanslarını, etkililik ve yeterliliklerini kısaca her türlü işlevlerinin ele alınmasıdır (Fındıkçı, 2001: 308).

Performans değerlendirmesinin sonucunda elde edilen veriler, bireylerin kariyerlerini planlamasına ve eğitim konusunda alacakları kararlara yön verecek, örgüt içinde terfi alabilecek çalışanların belirlenmesine ve örgütte insan kaynağı politikalarının en etkili şekilde kullanılmasına olanak sağlayacaktır. Performans değerlendirme sonucu yeteneklerin ölçülebilmesi ve gelecekteki gelişme potansiyellerinin bugünden görülmesi sağlanmaktadır (Bumin, 2003: 276).

Performans değerlendirme yapılmasının en önemli sebeplerinden biri de başarılı ve başarısız olan çalışanlar arasındaki farkı ortaya çıkartmaktır. Başarılı olan bireylerin başarısının karşılığını alması ve diğer çalışanlardan farklı olduğunun bilinmesi,

başarısız olan çalışanların da eksik olan yönlerini görüp eksikliklerini geliştirmesi açısından pozitif etki sağlamaktır. Bütün bunların sonucunda örgüt performansının pozitif katkı sağladığı ve etkili olduğu görülmektedir (Barutçugil, 2002: 212).

### **2.11. Performansı Etkileyen Faktörler**

Çalışanların performansı, kişisel özellikler ile kendi kapasitelerine uygun işi kabul edip, belirli bir zaman dilimi çerçevesinde ortaya çıkarttığı hizmet, ürün veya çalışmaları yerine getirmelerinin sonucudur. Özetle, çalışana verilen görevin ne denli yerine getirildiği algısıdır. Bu bağlamda, çalışanların performansı, verilen görevi tamamlamak için sarf etmiş olduğu çabaların tümü olarak adlandırılabilir (Erdoğan,1991: 154).

Çalışanların performansları değerlendirilirken, birbirleri arasında büyük farklılıkları olduğu, hatta aynı bireylerin bile performansında zaman önemli değişikliklerin olabileceği gözlenmektedir. Çalışanların performanslarındaki bu değişiklikler birbirinden farklı faktörlerden kaynaklanmaktadır. Bireyin performansını etkileyen üç temel faktör vardır. Performansın seviyesi ise bu faktörler ve aralarındaki etkinin sonucunda ortaya çıkmaktadır. Performansı etkileyen faktörler aşağıdaki gibi sıralanmıştır (Dicle, 1982: 7):

- Yetenek,
- Eğitim ve bilgi seviyesi,
- Çalışanların kişisel özellikleri,
- Yönetim ve çalışan politikası,
- Çalışma koşulları,
- Örgüt içindeki insan ilişkileri,
- Çalışanlara geri bildirim verilmesidir.

### **2.12. Örgütsel Performansın Boyutları**

Performansın boyutları geçmişten günümüze kadar sürekli gelişen ve değişen bir süreç şeklindedir. Ekonomik boyut, performansın değişim göstermeyen tek boyuttur. Performansın boyutları olan verimlilik, etkililik, çalışma yaşamının kalitesi, etkinlik, kalite, yenilik ve kârlılık performans göstergesinin temelini oluştururlar. Örgütler bu göstergeler çerçevesinde nelerin ölçüleceğini tespit ederler. Örgütlerin hedef ve amaçlarına göre de ölçümler belirlenir (Akal, 2005: 22-136).



**Verimlilik** kavramı, ekonomik amaçlara ulaşmak için kullanılan araçların etkisini ölçen kavram olarak tanımlanır. Verimlilik, sadece matematiksel bir işlem değildir. İşgücü, malzeme, hammadde, donanım gibi temel üretim kaynakları ve bunların bileşimi için kullanılan örgüt yapısı, teknoloji, zaman ve bilgi gibi faktörler de verimliliği etkilemektedir (Akal, 2005: 26).

Verimlilik kavramını incelendiğinde, verimlilik ölçümlerinin olduğu da söylenebilir. Üç tip verimlilik ölçümü vardır. Bunlar aşağıdaki gibidir:

1. Kısmi verimlilik (tek bir girdi),
2. Çoklu faktör verimliliği (birden fazla girdi),
3. Toplam verimliliği (bütün girdiler) (Ar, 2006: 29).

**Etkililik** kavramı, bireyler ihtiyaçlarını karşılamak için başkalarıyla iş birliği içine girerler. Bu iş birliği, bireylerin tek başlarına yapamadıkları, başkalarının yetenekleri ve güçlerinden yararlanmaları anlamına gelmektedir. Ortak hedeflere ulaşmak için güçlerini birleştirip bir araya gelen bireylerin oluşturdukları örgütler, güçlerini belirlenen hedeflere ulaşmak için doğru kullanabildikleri seviyede varlıklarını sürdürebilirler. Örgütlerin varlıklarını sürdürebilirlik oranları etkililik seviyelerine bağlıdır (Akan, 2007: 9).

Bu kavramı incelediğimizde daha çok örgütlerin hedeflemiş oldukları sonuçlara ulaşma düzeyini ve derecesini ifade ettiği söylenebilir. Burada sonuç kavramı, çıktı kavramından farklı olarak nitelendirilmektedir. Buna örnek olarak; bir örgütün AR-GE'sinin geliştirmiş olduğu yeni ürünlerin sayısı çıktı olarak adlandırılırken, ürünler için talebin veya pazarın hazır olarak beklemesi de sonuç olarak adlandırılmaktadır (Akal, 2005: 37)

Etkililiğin sağlanabilmesi için örgütler yönetici görevindedir. Yönetim sürecinden sorumlu olan yöneticiler aynı zamanda da sorumluluğu bulunan kişilerdir. Bu sebeple, bütün yöneticilerin duruma uygun koşullar için etkililik ölçütü hazırlama ve eşleştirme zorunluluğu bulunmaktadır. Karşlı, 1998 etkililik ölçütlerini dört temel başlık altında özetlemiştir.

1. Hedeflenen amaçların gerçekleştirilmesi,
2. Kaynakların geliştirilmesi,
3. Örgüt içerisinde bir sistem kurmak ve devam ettirebilmek,

4. Stratejik oluşumların doyumunun sağlanmasıdır (Karşlı, 1998: 11).

**Çalışma yaşamının kalitesi** kavramı, örgüt çalışanlarının fiziksel çalışma şartları, ücretlendirmeleri, örgüt kültürü, liderlik, bilgi ve becerileri, alınan kararlara katılma gibi çalışma hayatında oldukça gerekli ve önemli olan çeşitli sistemlere göre şekillenen düşüncelerin ve davranış biçimlerinin açıklandığı performans boyutudur. Örgüt, çalışanlarının yaptıkları hizmetlere, beklentilerine ve isteklerine ne düzeyde cevap verirse, çalışanların dolayısıyla örgütün performansı o seviyede olumlu olarak artacak ve etkilenecektir (Akal, 2005: 59).

**Etkinlik** kavramı, var olan kaynakların etkili olarak kullanmayı sağlamak, belirlenen hedeflere ulaşmak için maliyetleri en aza indirmek veya üretilen çıktılarının aynısını üretmek için örgüte yön gösteren bir süreçtir. Etkinlik kavramı, olması gerektiğinden çok tekrarlanan ve üretilen mal, faaliyet ve hizmetin belirlenebilmesine yardımcı olmaktadır. Bir diğer ifadeyle doğru işin doğru olarak yapılabilmesidir. Orhan, 2006: 8).

**Kalite** kavramı, işveren ve üretimde çalışan personellerin müşteri memnuniyeti için yapmış oldukları bütün çalışmalara denir. Kalite kavramının temel yaklaşımlarına göre, kalitenin tanımlanmasının yapılamayacağını ancak hissedilerek anlaşılabilirliğini, bir diğer yaklaşım ise kalitenin ürüne dayandırılması yaklaşımıdır. Kalitenin müşteri tarafından tanımlanmasına bakıldığında kullanıma uygunluk olarak ifade edilir ve müşterinin gözünde oluşan öznel bir değeri ifade etmektedir (Garvin, 1988: 15).

**Yenilik** kavramı, var olmayan bir ürün veya hizmetin ilk defa üretilmesi anlamına gelmektedir. Ancak var olan ve daha önceden üretilmiş bir ürün veya hizmetin geliştirilmesi veya iyileştirilmesi de yenilik olarak ifade edilir. Yeniliğe kavram olarak bakıldığında ise, yenilenme sürecini ve bu süreç sonunda ortaya çıkan çıktıları kapsamaktadır (Işık ve Kılınç, 2011: 9).

**Kârlılık** kavramı, örgütlerin faaliyetlerini sürdürmelerini sağlayabilen en önemli kaynaktır. Örgütler ve örgüt sahipleri kazanç sağlamak ve varlıklarını sürdürebilmek için her dönem sonunda kâr elde etmeyi hedeflerler. Bu nedenle örgütler maliyelerini minimum seviyede tutup, satışları ise maksimum seviyeye çıkartmayı hedeflerler. Bu hedeflere ulaşmanın yollarını araştırırlar ve en uygun üretim ve yatırım alanlarına yönelirler. Örgütlerin kârlılığı sağlayabilmeleri için etkin ve verimli olarak çalışmalarını gerekmektedir (Sabuncuoğlu ve Tokol, 2001: 22).

## 2.13. Performans Değerlendirmenin Avantaj ve Dezavantajları

### 2.13.1. Performans Değerlendirmenin Avantajları

Performans değerlendirmenin çalışanlara ve örgüte yönelik birden fazla avantajı vardır. Bu avantajlar arasında en çok öne çıkan nokta, çalışanların ihtiyaç ve taleplerinin, çalışanların zayıf ve güçlü özelliklerinin belirlenmesinde önemli ölçüde katkı sağlanmasıdır. Ayrıca örgütlerde, performansın iyileştirilmesine yönelik çalışmalar yapılmaktadır (Canman, 1993: 231).

Performans değerlendirmenin faydaları Fındıkçı (2009) tarafından aşağıdaki gibi basit ve yalın bir şekilde özetlenmiştir:

- Örgüt için verimlilik almak, çalışanlar içinse psikolojik olarak ihtiyaçtır.
- Performans değerlendirme çalışanlara başarıları üzerine bilgi verir.
- Örgütlerin çalışanlarını çok daha iyi olarak tanımalarına yardımcı olur.
- Örgüt içerisindeki hiyerarşik yapıyı iyileştirir.
- Çalışanların eksik yönlerini görmesini sağlar ve “bunları nasıl gideririm” sorusuna cevap verir.
- Çalışanların hangi konuda eğitim almaları gerektiğini tespit eder ve eğitim programlarının düzenlenmesine yardımcı olur.
- Çalışanların amaçlarına ne seviyede ulaştıklarını gözlemler.
- Performans değerlendirme sonuçları doğrultusunda, işten çıkartılacaklar ile örgüt içindeki çalışanların verimliliği saptanır.
- Performans değerlendirme sonucuna göre çalışanlar geleceğine yönelik yeni hedefler belirlerler.
- Performans değerlendirme sonucu her çalışan kendi performansını iyileştirmeye yönelik çalışmalar yapar.

### 2.13.2. Performans Değerlendirmenin Dezavantajları

Performans değerlendirmenin birçok yararının olabileceği gibi olumsuz yönleri de vardır. Performans değerlendirme ve ödüllendirme sistemi örgütleri hile yapmaya itebilir. Örneğin, kamu kuruluşları sistem standartlarının olması nedeniyle değerlendirmeleri yükseltebilir. Bu yükseltmelerin profesyonel yönden, olumlu ya da olumsuz bir önemi yoktur. Ayrıca performans değerlendirme örgüt içi bürokrasiyi artırırken, yapılacak yenilikleri yok edebilir, aynı zamanda sistem sorumluluğunu bloke edebilir (Brujin, 2002: 578). Diğer öne çıkan dezavantajlar şöyle sıralanabilir;

- Adil olarak değerlendirme yapılmadığını düşünen çalışanların performans ve motivasyonlarının düştüğünün ve bu nedenle de çalışma ilişkilerinin bozulduğu görülmektedir.
- Çalışanlar iyi planlanmamış bir performans değerlendirme deneyimi yaşadıysa, yapılması planlanan bütün değerlendirmelere ön yargılı yaklaşması kaçınılmazdır.
- Performans değerlendirmesi yapan yöneticilerin genellikle düşük puan vermekten kaçınmaları sebebiyle, değerlendirme güvenilirliğini sorgulatacak sorunlar ortaya çıkmaktadır.
- Yöneticilerin değerlendirme yaparken taraflı yaklaşımlar sergilemesi yanlış sonuçlara yol açabilir.
- Performans değerlendirme programları bazen zaman kaybettirebilir ve yüksek maliyetlere sebep olabilir (Gavcar, vd., 2006: 31).

#### **2.14. Örgütsel Bağlılık Kavramı ve Önemi**

Literatürde örgütsel bağlılık kavramı ile ilgili birçok araştırmaya rastlamak mümkündür. Örgütsel bağlılık için yapılan tanımlardan bir tanesine göre örgütsel bağlılık; sosyal bir yapı olarak kabul edilen örgüte katılan bireylerin tutarlı davranışlar sergilemesi ve bu davranışları örgütün çıkarlarıyla ilişkilendirmeleridir (Becker, 1960: 32). Örgütsel bağlılık, çalışanların bir örgüt için hissettiği bütünleşme ve özdeşleşme derecesini ifade eder (Sağlam, 2003: 22).

Bu yönden bakıldığı zaman örgütsel bağlılığın 3 temel faktörü bulunmaktadır. Çalışanların örgütün amaçlarını kabul etmesi ve bu amaçlara güçlü olarak inanması ve örgütte kalmak için net duygular içinde olması örgütsel bağlılığın kesin göstergesidir. Yapılan tüm tanımlamaların temelinde duygusal etkilerin olduğu söylenebilir (Balay, 2000: 18).

Küreselleşme ile birlikte, iş dünyasında sürekli değişen rekabet koşulları örgütsel bağlılık kavramını örgütler için daha önemli hale getirmiştir. Örgütler sürekli değişen rekabet ortamında pazar payını ve devamlılıklarını sürdürebilmek için var olan bütün kaynaklarını etkili ve doğru olarak kullanmak zorundadırlar ve bu örgütler için oldukça önemlidir. Bu aşamada, örgütler için önemli bir kaynak olan insan kaynağı yani çalışanların olduğu göz ardı edilemez. Çalışanlar, örgütün önceden belirlemiş olduğu hedeflere ve amaçlara ulaşma konusunda oldukça önemlidir. Bu bağlamda

çalışanların, örgütün rekabet avantajını sağlamak için örgüte olan bağlılıklarını arttıracak stratejileri izlemeleri, örgütün hedeflerine ve amaçlarına ulaşma aşamasında verimlilik ve etkinliklerini arttırmaları çok önemlidir (Bayram, 2005: 141).

Örgütler dünya ekonomisinde başarılı olarak rekabet edebilmeleri için çözmeleri gereken pek çok sorunla karşı karşıya kalmaktadırlar. Örgütler devamlı ürün iyileştirmesi yapmalı, verimliliği arttırmalı, süreçleri hızlandırmalı ve performansı arttırmalıdır (İnce ve Gül, 2005: 13). Örgütlerin en önemli amacı, çalışanların yetkinlik ve verimliliklerini arttırarak yüksek verimlilik almayı ve örgütte olan bağlılıklarını sağlamaktır. Bağlılığı yüksek olan ve örgütsel bağlılığı düşük olan çalışanlar karşılaştırıldığında, örgütsel bağlılığı güçlü çalışanların performans ve motivasyonlarının daha yüksek olduğu, örgütün diğer üyeleriyle etkili iletişim kurdukları görülmektedir (Özler vd., 2008: 44).

### **2.15. Örgütsel Bağlılık ve Benzer Kavramlar**

Örgütsel bağlılık kavramıyla benzer olan ancak içerik hususunda değişen kavramların olduğu söylenebilir. Bu kavramların başında örgütsel sadakat, mesleki bağlılık ve işe bağlılık gibi birbirleriyle karıştırılabilen kavramların olduğu görülmektedir.

**Örgütsel sadakat**, örgütsel bağlılıkla en çok karıştırılan kavramdır. Örgütsel sadakat, örgütsel bağlılığa oldukça benzese de birçok noktada farklılığını göstermektedir. Bu iki kavram birbiriyle kıyaslandığında örgütsel sadakat daha güçlü bir bağlılığı kapsamaktadır. Örgütsel sadakat örgütün her koşulda ve her durumda savunulmasını, dış tehlikelere karşı korunmasını ve her koşulda örgüte bağlı kalmayı ifade eder (Podsakoff vd., 2000: 513).

Örgütsel özdeşleşme kavramı da örgütsel sadakatin içinde yer alan bir kavramdır. Bir diğer ifadeyle örgütsel sadakat, çalışanın kendisini örgüt ile özdeş hissetmesini ifade etmektedir. Çalışanın örgüte karşı herhangi bir çıkar isteğinin olmamasını, tam tersine örgütün çıkarlarına yönelik daha verimli ve etkili çalışma isteğini içermektedir. Bu nedenle örgütsel bağlılıkla kıyaslama yapıldığında daha güçlü ve daha net bir bağlılığın olduğundan bahsetmek mümkündür (Kang vd., 2004: 22).

**Mesleki bağlılık**, örgütsel bağlılıkla benzer olan bir diğer kavram ise mesleki bağlılıktır. Mesleğe olan bağlılıkla, örgüte olan bağlılık arasında oldukça farklılık vardır. Mesleki bağlılık, bireyin mesleğine olan tutumuyla ilgilidir. Bireyin kendi

seçmiş olduğu mesleğine bağlı olarak çalışma isteği olarak tanımlanmaktadır (Özmen vd., 2005: 14).

İki bağlılık arasındaki temel fark; örgütsel bağlılık çalışanların örgüte olan bağlılığıyla ilgiliyken, mesleki bağlılık bireylerin sahip oldukları mesleğe olan bağlılıklarıyla ilişkilidir. Bireylerin mesleklerinde uzmanlık ve yetenek kazanmalarına yönelik yapmış oldukları çalışmalar mesleki bağlılığın temelini oluşturmaktadır (Özdevecioğlu ve Aktaş, 2007: 5).

**İşe bağlılık** kavramı hem alan çalışmalarında hem de deneysel çalışmalarda kullanılan bir kavramdır. Bu özellikleri sebebiyle farklı tanımlamalara sahiptir. Alan çalışmaları bakımından incelendiğinde çalışanların işe geç gelmesi, iş yerinde verimli çalışmaması, işe hiç gelmemesi incelenirken, deneysel çalışmalarda ise işe bağlılık tutumlar ve algılar üzerinden incelenmektedir. Bu iki kavram çerçevesinde incelenen işe bağlılık; çalışanın benliğiyle işiyle bütünleşmesi olarak tanımlanır. Diğer bir ifadeyle işe bağlılık, bireyin işine vermiş olduğu değerdir. (Roberts ve Davenport, 2002: 21).

Örgütsel bağlılık ile işe bağlılık arasında ilişki olduğu söylenebilir. Yapılan araştırmalara göre bu iki ilişkinin yönünün değiştiği görülmektedir. İşe bağlanma seviyeleri yüksek olan çalışanların örgüte bağlılık seviyelerinin daha fazla olduğu araştırmalarla kanıtlandığı gibi, işe bağlılık seviyeleri düşük çalışanların örgüte bağlılığının olmadığı da araştırmalarda yer almaktadır (Roberts ve Davenport, 2002: 21).

## **2.16. Örgütsel Bağlılığın İlişkili Olduğu Kavramlar**

Literatürde örgütsel bağlılığın ilişkili olduğu çok fazla kavramın olduğu görülmektedir. Bunlar arasından örgütsel adalet, örgütsel kültür ve örgütsel vatandaşlık kavramları ön plana çıkmaktadırlar. Bu kavramlar aşağıdaki gibi açıklanmaktadır.

**Örgütsel adalet** kavramı, bireyin haklarını hukuka uygun olarak yerine getirmesi demektir. Örgütsel bağlılıkla olan ilişkisinden bahsetmek gerekirse, örgütün çalışanlarına karşı adaletli olarak yaklaşım sergilemesi örgütsel bağlılığın sürdürülebilirliğini sağlar (Yazıcıoğlu ve Topaloğlu, 2009: 4).

Örgütsel adalet, çalışanların iş dünyasında yaşamış oldukları olumlu veya olumsuz tecrübelerine göre örgütün çalışanlarına karşı adil olup olmadığıyla ilgilidir. Çalışanlar

kendi çalıştığı örgütle diğer örgütlerin davranış ve tutumlarını karşılaştırırlar. Bunun neticesinde örgüte karşı bağlılıkları değişebilir. Çalışanlar örgütten eşit tutum ve davranışların sergilenmesini ve herkes gibi aynı hukuktan yararlanmayı beklemektedir (Özdevecioğlu, M., 2003: 78).

Örgütsel adalet, çalışanların çalışma şartları ve örgütün yapılanması için oldukça önemli ve gereklidir. Çalışanlar arasındaki ücretlendirme farklılığının olmaması, ayrımcılık yapılmaması ve izin günlerinin hakkaniyetli olması örgütün adaletine güvenilmesine ve örgütte çalışma isteğinin artmasında oldukça etkilidir (Önderoğlu, 2010: 3).

**Örgütsel kültür**, farklı kültürlere sahip örgüt çalışanlarının örgütün oluşturduğu kültüre ayak uydurabilmesi ve örgütün değerlerine ve inançlarına uyum sağlayabilmesi anlamına gelmektedir. Bireylerin karakterleri olduğu gibi örgütlerinde karakteri olduğu söylenebilir. Kimi örgütler katı, yeniliklere kapalı, sabit fikirlere sahipken, kimi örgütler ise destekleyici, esnek ve yeniliklere açık olarak nitelendirilebilir. Örgüt içinde olduğu toplumun kültürünü ortaya çıkartırken, çalışanların örgütle olan iletişimini, tutum ve davranışlarını şekillendirir.

Kültür kavramının temeline indiğimiz zaman, kültür bir toplumun yaşam tarzı olarak görülmektedir. Kültür toplumun kendisine ait örf, adet, gelenek ve göreneklerinden oluşmaktadır. Bütün toplumların kendine has kültürü vardır ve kültürler toplumları birbirinden farklı kılarlar. Her toplumun kendisine ait kültürü olduğu gibi, her örgütünde kendisine ait kültürü vardır (Unutkan, 1995: 32).

Bir kurum için değerlendirme yapıldığında örgütsel bağlılık ve örgüt kültürü faktörlerinin çok önemli olduğunu görülebilir. Örgütsel bağlılığın güçlü ve etkin olmasındaki en önemli unsurun örgüt kültürü olduğu söylenebilir. Örgütsel bağlılığı ve örgüt kültürünü oluşturmak maliyetli ve zordur. Bu değerlerin elde tutulması daha da zordur ve çaba gerektiren bir süreç olarak bilinmektedir. Ayrıca örgütsel bağlılığı etkileyen unsurlar düzenli olarak desteklenip, iyi ayarlanmazsa bağlılık seviyesi hızlı ve kolayca azalabilir, hatta yok olabilir (Demir ve Öztürk, 2013: 37).

**Örgütsel vatandaşlık**, çalışanların bireysel olarak sergilediği davranışları vardır ve bu davranışlar kişisel özellikler olarak adlandırılmaktadır. Sergilenen bu davranışların hangi koşullar altında sergilendiği konusunda örgütsel vatandaşlık kavramı önemli ipuçları vermektedir (Çetin ve Fikirikoca, 2010: 41). Çalışanların işinin gerektirdiği

sorumlulukların ötesine geçerek örgüt için fedakârlıkta bulunması anlamına gelmektedir (Altınbaş, 2008: 21).

Çalışanların sorumlu oldukları üstlerine ve çalışma arkadaşlarına gönüllü olarak yardım etmesi, iş yerinde sorumluluk alması, işe yeni başlamış çalışanlara işleri öğretmesi örgütsel vatandaşlığın birer örneğidir. Yapılan araştırmalara göre, örgütsel bağlılık sonucu olarak örgütsel vatandaşlık kavramı ortaya çıkmıştır (Somuncu, 2008: 16).

## **2.17. Örgütsel Bağlılığı Etkileyen Faktörler**

Araştırmalara göre bireysel, kurum içi ve dışı faktörlerin örgütsel bağlılığı etkilediği gözlemlenmiştir. Bireylerin mesleki profesyonelliği, karakterleri, beklentileri, yeni iş bulma imkânları, örgüt kültürü gibi faktörler örgütsel bağlılığı etkileyen faktörler olarak gösterilmektedir. Örgütsel bağlılık, örgütsel faktörler, kişisel faktörler ve örgüt dışı faktörler olarak sınıflandırılır (Özdevecioğlu, 2003: 115).

Çalışanları yaşadıkları ülke veya toplumda iş olanaklarının fazla olmaması bireyi örgütsel bağlılığa zorlamaktadır. Ekonomik düzeyi yüksek olan toplumlarda iş imkânlarının çok olması sebebiyle çalışanların örgütlere bağlılık düzeyleri düşüktür. Bu gibi durumlarda çalışanlar örgütle bağlarını çok kolay bir şekilde kesebilirler. İşverenler bunun önleyebilmek için, örgüt kültürünü ve örgütün saygınlığını arttırmak ve olumsuz olan her şeyi iyileştirmelidir. Kurum dışı faktörlerin başında ise meslekte profesyonellik gelmektedir. Çalışan işi gereği bağımsız düşünüp karar verebiliyorsa, ücret konusunda bağımlılık hissetmiyor ve menfaatlerine uygun olarak işini tam anlamıyla yapıyorsa profesyonel olarak adlandırılabilir. İşine karşı ekonomik bağlılık duymadan, işinin gerekleri hakkında bağımsız düşünüp karar verebilen, kendi çıkar ve menfaatlerine uygun olarak işini tam icra eden bireyler, profesyonel olarak adlandırılmaktadırlar (Seyhan, 2014: 59).

**Kişisel faktörler**, örgütsel gücün göstergesi olarak; yaş, cinsiyet, aile yaşamı, tecrübe, eğitim seviyesi gibi faktörlere denir. Kişisel faktör, cinsiyet kavramı olarak incelendiğinde kadınların ve erkeklerin duygusal anlamda farklı tepkiler verdiği görülmektedir. Sosyolojik çerçeveden bakıldığı zaman da kadınlara ve erkeklere verilen görevlerde çalışma hayatı, örgütsel sadakat ve bakış açılarında farklılıklar görülmektedir. Yapılan araştırmaların bazılarında kadın çalışanların, bazılarında ise



erkek çalışanların örgüte bağlılıklarının güçlü olduğu ortaya çıkmıştır (Çakır, 2001: 56).

**Örgüt dışı faktörler**, örgütsel bağlılığı etkileyen unsurlardan iş bulma imkânları ve meslekte profesyonelleşme gibi faktörlerin başında gelmektedir. Çalışanların içinde bulunduğu örgütün imkânlarının yetersiz olması veya bulunduğu örgütün misyonunun kendisine uymaması sebebiyle örgütsel bağlılığın seviyesi düşmekte ve çalışanın alternatif işleri değerlendirme ihtimali artmaktadır (İnce ve Gül, 2005: 55).

İş hayatında profesyonelliği misyon edinen çalışanlar duygusal olarak hareket etmezler. Bu sebeple kendilerine uygun ve çalışabileceklerini düşündükleri iş fırsatları karşılımlarına çıktığı zaman tereddüt etmeden kabul edip örgütten ayrılabilirler. Örgüt dışı faktörlerin en önemlisi başka bir iş bulma durumudur. Örgütün zorlayıcı yapısı, kültürel, sosyal ve ekonomik durumu iş bulma seçeneklerini etkilemektedir (İnce ve Gül, 2005: 55).

**Örgütsel faktörlerin**, son yıllarda yapılan araştırmalara göre örgütsel bağlılığı etkilediği ortaya çıkmıştır. Bireylerin özellikleri, çalıştıkları işten ve kurumdan beklentileri, yeni iş bulma imkânları, kurum dışı ve bireysel faktörlerin dışında çalışanların yönetim şekli, işlerin kolay ve zor yönleri, örgütün kültürü, örgütün büyüklük veya küçüklüğü örgütsel bağlılığı yüksek oranda etkiler. Örgütlerle bireyler arasındaki iletişime yön vermeye çalışan, bireyler tarafınca belirlenmiş kurallar olarak tarif edilebilir. Örgütler yapılacak işleri belirlenen kurallara uygun olarak yapmayı hedeflerler (Bağdoğan ve Sarpbalkan, 2017: 340).

Bireylerin düşünce ve yaşam tarzlarına göre kendilerine yakın kurumlarda çalışma istekleri, kendilerini o kuruma ait hissetmeleri güçlü örgütsel bağlılıklarının olduğuna ilişkin işaretlerdir. Örgüt olarak küçük yapılarda çalışanların pozitif kurum kültürü sebebiyle örgütsel bağlılıkları daha yüksektir. Diğer bir açıdan bakıldığında ise küçük yapıdaki örgütlerde çalışanların kişisel ve mesleki olarak kendilerini geliştirme imkânları az olduğu için örgütsel bağlılıkları zayıftır (Bilgiç, 2017: 42).

Örgüt yapısının ve büyüklüğünün yanı sıra diğer faktörler; ücretlendirmeler, yönetim şekli, işin niteliği, örgüt içi adalet, ekip çalışmaları, yapılan denetimler, örgüt içi motive edici ödüllendirmeler, bir kuruma ait olma hissi, mesleki olarak belirsizlikler, rol çatışmaları olarak karşımıza çıkmaktadır (Bilgiç, 2017: 42).

## **2.18. Örgütsel Bağlılık Türleri**

Literatürde örgütsel bağlılık türleri, duygusal bağlılık, devam bağlılığı ve normatif bağlılık olarak ele alınmıştır. Örgütsel bağlılığın türleri, aşağıda başlıklar şeklinde açıklanmıştır.

### **2.18.1. Duygusal Bağlılık**

Bu bağlılık türü, tutumsal kaynaklı bir bağlılık olduğu için literatürde en çok karşımıza çıkan bağlılık türüdür. Çalışanların örgütte motivasyonun yüksek olduğunu ve örgütte kalmak istediği durumları ifade eder. Çalışanlar örgütle bütünleşmiştir ve örgütle duygusal bir bağ kurmuştur. Örgüt, çalışan için çok büyük bir anlam ifade ettiği için, kendini örgütün bir parçası gibi görür (Allen ve Meyer, 1990: 1-18).

Çalışanın, örgütün değerlerini ve amaçlarını benimsemesi bu tür bağlılığın ortaya çıkmasını sağlar. Güçlü ve olumlu bir bağlılığa sahip olan çalışanlar, kendi istedikleri için örgütte kalırlar (Meyer ve Allen, 1991: 61-89).

Örgütle özdeşleşme ve katılım bu bağlılık için iki temel unsurdur. Özdeşleşme, çalışan ve örgüt arasındaki amaçların ve değerlerin zamanla birbiriyle uyuşmasına ve çalışanın örgüt ile bütünleşmesi olarak ifade edilir. Katılım ise, çalışanların örgüt içindeki iletişime ve kararların alınma sürecine dâhil olma isteğidir. Bu tarz bağlılıklar sadakatten ziyade, çalışanların örgütün amaçlarına katkıda bulunmak amacıyla gönüllü olmasıdır (Doğan ve Kılıç, 2007: 37-61).

### **2.18.2. Devam Bağlılığı**

İhtiyaçlar temeline dayalı olan devam bağlılığı, çalışanların örgütten ayrılması sonucunda, çalışanlara yüklenen maliyetten kaynaklı devamlılık olarak tanımlanır. Çalışan kendi isteğiyle de olsa örgütten ayrılmaz. Örgütten ayrılmak, elde edeceği kazançlarından vaz geçtiğini ve maddi olarak güçlüklerle karşılaşacağı anlamına gelmektedir (Meyer ve Allen, 1991: 61-89).

Maliyet temelli olan bu yaklaşımda, duygusal olarak değil, mantıklı tavırların sergilendiğinden söz edilmektedir. Devam bağlılığında, çalışanın örgüt içinde kendisi için yapmış olduğu yatırımlar ve alternatif olarak iş imkanlarının olduğu görülmektedir. Literatüre baktığımız da rasyonel bağlılık veya algılanan maliyet olarak da görebileceğimiz bu bağlılık türüne göre, çalışanın örgütle bağlılık kurmasının ve örgütte kalmak istemesinin tek sebebi ihtiyacının olmasıdır (Meyer ve Allen, 1991: 61-89).

Çalışanlar, örgüt için yapmış olduğu emeklerini ve harcamış oldukları zamanlarının sonucunda örgütte kalması gerektiğini bir zorunluluk olarak düşünmektedirler. Örgütten ayrılması sonucunda çalışan sayısının azaldığını düşünmektedir. Bu tarz örgütlerde çalışanlar çok fazla iş seçeneklerinin olmaması sebebiyle örgütten ayrılamazlar (Bayram, 2005: 59-133).

### **2.18.3. Normatif Bağlılık**

Zorunluluk temasına dayalı bağlılık türüdür. Çalışanların örgüte karşı kendisine yüklemiş olduğu sorumluluklarının olduğu fikriyle kendisini örgütte kalmaya mecbur hissetme durumudur. Buradaki zorunluluğu devam bağlılığına benziyor olsa da birbirlerinden çok farklı bağlılık türleridir. Normatif bağlılıkta, çalışanın örgütten ayrılmamasının erdemli bir davranış olduğuna inanması nedeniyle örgütte kalmasıdır (Allen ve Meyer, 1990: 1-18).

Normatif bağlılık çalışanların örgütte çalışmayı görev edindiği, örgüte bağlılığın zorunlu olduğuna inandığı ve örgütten ayrıldığında yaşanabilecek herhangi bir sorunun söz konusu bile olamayacağı bağlılıktır. Çalışanda minnet duygusu çok yüksektir ve sebeple örgütte kalırlar. Bunun nedeni ise çalışanın zor durumunda örgütün kendisinin yanında olması veya örgütün değer yargılarıdır (Bayram, 2005: 59-133).

Yukarıda yapmış olduğumuz üç bağlılık türü de sonuç olarak, çalışanların örgütle ilişkisinin niteliklerini açıklamakta ve çalışanların örgütte devam etmeleri ve neden devam ettikleri konusunda bilgi veren psikolojik durumlar olarak gösterilmektedir (Allen ve Meyer, 1997).

### **2.19. Örgütsel Bağlılık ve Performans Arasındaki İlişki**

Yapılan araştırmalara göre, örgütsel bağlılık ile performans arasındaki ilişki, bağlılık düzeyindeki değişimlere dayanmaktadır. Örnek olarak, davranışların ve hareketlerin, bağlılığın sonucunda ortaya çıktığı görülmektedir. Bu nedenle bireylerin ortaya koydukları davranışlarından kaynaklanan hareketlerine bakarak bağlılık düzeyinin ölçülmesini ve değerlendirilmesi gerektiği öne sürülmüştür. Bu bağlamda, hedeflenen amaçlara ulaşmanın zorlaşması durumunda, bağlılıkta gözle görülür şekilde azalmanın meydana geldiği, sonuç olarak da bireyin performans seviyesinde düşme olduğu saptanmıştır. Diğer açıdan ise, bireylerin ve örgütün özellikleri ile tercihleri arasında entegrasyonun olması önemli ürünlerin üretilmesi, örgütsel başarının yükselmesi ve iş

motivasyonu ile performansın bunlardan yüksek seviyede olumlu olarak etkilendiği görülmüştür (Balay, 2000: 138).

Güvenilir ve otorite sahibi yöneticiler tarafından verilen işlerin, çalışanlar üzerinde daha çok çalışma isteği uyandırdığı, iş arkadaşlarına bağlılığına, üst yönetiminde destekleriyle beraber performans ve motivasyonu daha da çok arttırdığını göstermiştir. Ayrıca, davranışsal bağlılığın ödüller ve primlerden etkilendiği de bilinmektedir. Bunun sonucunda ise örgütsel bağlılığın ve performansın yükseldiği tespit edilmiştir. Ücretlendirme sisteminin, çalışanların iş yerindeki davranış ve tutumlarının belirlenmesindeki rolü de araştırılmıştır. Elde edilen bulgular, ücretlendirmenin çalışanların performans ve örgütsel bağlılık arasındaki ilişkiyi etkilediğini, daha az ücret alan çalışanların, daha yüksek ücret alanlara göre performans ve örgütsel bağlılık seviyesinin düşük olduğu gözlemlenmiştir (Balay, 2000: 139).

Rekabet koşulları içerisinde çalışan bireylerin yüksek amaçlara ulaşma istekleri performans seviyelerini oldukça arttırmaktadır. Başarılması daha kolay hedeflerin işleri yavaşlattığı, daha zor hedeflerin ise, çalışanlarda düşük bağlılık ve performansa, moral bozukluğuna ve gerginlik gibi nedenlere sebep olmaktadır. İş hayatında çalışanın kendisini yeterli ve başarılı bulma algısının, bireyin kendisinin belirlemiş olduğu hedeflere olan bağlılığına etki etmektedir ve bu da yüksek performansı beraberinde getirmektedir (Balay, 2000: 139).

## **2.20. İlgili Araştırmalar**

### **2.20.1. Örgütsel İmaj ile İlgili Yapılan Çalışmalar**

Örgütsel imaj konusu ile ilgili yerli ve yabancı literatürde birçok çalışma bulunmaktadır. Türkçe literatüre göz attığımızda yapılan çalışmalardan biri Cerit (2006) tarafından, öğrencilerin üniversitenin örgütsel imajına yönelik algılarını tespit etmeyi amaçladığı araştırmasıdır. Araştırmanın örneklemini 2005-2006 akademik yılında bir devlet üniversitesinin eğitim fakültesinde öğrenim 955 öğrenci oluşturmaktadır. Çalışmada veri toplama aracı olarak kullanılan örgütsel imaj ölçeği araştırmacı tarafından geliştirilmiştir. Araştırmada elde edilen sonuçlara göre öğrencilerin üniversitelere yönelik örgütsel imaj algılarının orta düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Demografik değişkenlerden, cinsiyete göre anlamlı fark tespit edilmiştir. Ancak bölümlere göre anlamlı bir fark tespit edilememiştir.

Bir başka çalışmada Bahçeci (2009) velilerin okula yönelik örgütsel imaj algılarını ölçmeyi hedeflemiştir. Çalışma nitel araştırma yöntemlerine göre yapılmıştır. Veri toplama yöntemi olarak görüşme yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada iki ayrı grup ile yüz yüze görüşme yapılmış toplanan veriler içerik analizi yöntemi ile analiz edilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre velilerin okula yönelik örgütsel imaj algılarının düşük olduğu tespit edilmiştir.

Bir diğer çalışma Çobanoğlu (2011) tarafından hem devlet hem de özel ilköğretim okullarında yapılmıştır. Çalışmada öğretmen ve velilerin örgütsel imaj algılarının tespit edilip değerlendirilmesi hedeflenmiştir. Çalışmada veri toplama aracı olarak araştırmacı tarafından geliştirilen likert tipi ölçek kullanılmıştır. Araştırmanın örneklemini toplam 16 okulda çalışan 219 öğretmen ile 461 birinci sınıf öğrenci velisi oluşturmuştur. Araştırmadan öğretmenlere yönelik elde edilen verilere göre demografik değişkenlerden yaş, branş ve eğitim düzeyine göre anlamlı farklılık bulunmuş, cinsiyet, mesleki deneyim, çalışma süresi gibi değişkenlere yönelik analizlerde ise birer alt grupta anlamlı farklılık tespit edilmiştir.

Örgütsel imaj ile ilgili bir başka çalışmada Duman (2012) ilköğretim okullarında çalışan öğretmenler ve yöneticiler ile öğrenci velilerinin okula yönelik örgütsel imaj algılarını tespit etmeyi amaçlamıştır. Veri toplama aracı olarak likert tipi ölçek kullanılmıştır. Araştırmanın örneklemini 78 yönetici, 660 öğretmen ve 511 veli oluşturmuştur. Toplanan verilerin analiz edilmesi ile elde edilen sonuçlara göre velilerin okula yönelik örgütsel imaj algılarının, yönetici ve öğretmenlere göre daha olumlu tespit edilmiştir.

Bir başka çalışmada Büyükgöze (2012) çalışanların motivasyonu ile örgütsel imaja yönelik algıları arasındaki ilişkiyi ortaya koymayı amaçlamıştır. Veri toplama aracı olarak anket formu kullanılmıştır. Araştırmadan elde edilen sonuçlara göre; çalışanların motivasyonları ile örgütsel imaj algıları arasında pozitif yönde, güçlü ve anlamlı bir korelasyon olduğu tespit edilmiştir.

Bir diğer çalışmada Uslu Çetin (2016) Ankara ilinde bulunan bir devlet üniversitesinin iç paydaşlarının üniversiteye yönelik örgütsel imaj algılarının ölçülmesi amaçlanmıştır. Araştırmanın evrenini tüm fakültelerde öğrenim gören son sınıf öğrencileri ile tüm fakültelerde görev yapmakta olan akademik ve idari personel oluşturmuştur. Bu kapsamda 348 akademik personel, 81 idari personel ve 391 son sınıf

öğrencisinden veri toplanmıştır. Araştırmadan elde edilen sonuçlara göre akademik personel, idari personel ve öğrencilerin örgütsel imaj algılarının orta düzeyde olduğu görülmüştür. Ayrıca akademik personelin örgütsel imaj algılarının demografik değişkenlerden cinsiyet, mesleki kıdem ve çalışma süresi değişkenlerine göre anlamlı farklılık göstermemiş, yaş, çalıştıkları fakülte türü ve unvan değişkenlerine açısından farklı alt boyutlarda anlamlı farklılık göstermiştir. İdari personelin örgütsel imaj algıları ise yaş, eğitim durumu ve mesleki kıdem değişkenleri açısından anlamlı fark göstermemiş, cinsiyet, çalıştıkları fakülte türü ve çalışma süresine göre farklı alt boyutlarda anlamlı farklılık göstermiştir.

Bir başka çalışmada Akman (2017) öğretmen görüşlerine dayalı şekilde örgütsel çekicilik, örgütsel imaj ve örgütsel sadakat arasındaki ilişkileri incelemeyi amaçlamıştır. Araştırmada 2016-2017 eğitim-öğretim yılında Ankara'nın çeşitli ilçelerinde toplam 45 devlet ortaokulda görev yapan 494 öğretmenden toplanan veriler kullanılmıştır. Araştırmadan elde edilen sonuçlara göre örgütsel çekicilik, örgütsel imaj ve örgütsel sadakat değişkenleri arasında pozitif yönlü orta ya da yüksek düzeyde anlamlı ilişkiler olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, örgütsel imaj ve örgütsel çekicilik değişkenlerinin öğretmenlerin örgütsel sadakat algılarını anlamlı şekilde yordadığı tespit edilmiştir.

Farklı bir çalışmada Selçuk (2018) öğretmen algılarına dayalı olarak ortaöğretim okullarındaki yöneticilerinin inovasyon yeterlilikleri ve örgütsel imaj algılarını belirlemeyi amaçlamıştır. Araştırmanın örneklemini Ankara ilinde yer alan bir devlet ve bir özel Anadolu lisesinde görev yapan 226 öğretmen oluşturmuştur. Araştırmada likert tipi ölçek ile veri toplanmıştır. Araştırmada elde edilen sonuçlara göre öğretmenlerin örgütsel imaj algısının yüksek olduğu tespit edilmiştir. Örgütsel imaj demografik değişkenlerden cinsiyet, yaş ve mesleki kıdeme göre incelendiğinde anlamlı bir farklılık bulunamamış, eğitim durumu ve çalışma süresine göre ise anlamlı bir farklılık göstermiştir.

Örgütsel imaj ile ilgili yabancı literatürdeki çalışmalardan biri Kazoleas, Kim ve Moffitt (2001) tarafından yapılan çalışmadır. Araştırmada üniversitelerin örgütsel imajının sorgulayıcı bir şekilde kültürel perspektiften ele alınması amaçlanmıştır. Araştırma nitel ve nicel yöntemlerin kullanıldığı karma yöntem tercih edilmiştir. Araştırmanın kapsamında 337 katılımcıdan veri toplanmıştır. Araştırmadan elde edilen

sonuçlara göre örgütsel imaj oluştururken örgüt üyeleri arasında yakın ilişkiler kurmanın önemli olduğu tespit edilmiştir.

Bir diğer çalışmada Alves ve Raposo (2010), Portekiz’de yer alan bir devlet üniversitesi öğrencilerine yönelik bir araştırma yapmıştır. Araştırma ile üniversite imajının öğrenci davranışları üzerindeki etkisinin tespit edilmesi amaçlamıştır. Araştırmadan elde edilen sonuçlara göre öğrencilerin memnuniyet seviyelerinin yükseltilmesi için üniversitenin örgütsel imajının önemli bir etken olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca öğrenci sadakatinin de öğrencilerin üniversiteye ilişkin örgütsel imaj algılarıyla ilişkili olduğu ve örgütsel imaj ile okula bağlılık arasında pozitif bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

### **2.20.2. Performans ile İlgili Yapılan Çalışmalar**

Performans ile ilgili çalışmalardan biri Duran (2008) tarafından yapılmıştır. Çalışmada ortaöğretim okullarında çalışan öğretmenlerin performanslarının değerlendirilmesine yönelik görüşlerinin belirlenmesini amaçlamıştır. Araştırma kapsamında Isparta İli Merkez İlçede 12 lisede görev yapan 340 öğretmenden veri toplanmıştır. Araştırmadan elde edilen sonuçlara göre öğretmenlerin, sicil raporlarıyla performanslarının değerlendirilmesi hakkındaki görüşlerinde cinsiyete göre anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Mezun olunan okul türü, kıdem ve branşlarına göre bakıldığında ise anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir.

Bir başka çalışmada Öztürk (2008) evli kadın öğretmenlerin iş-aile çatışmasının iş stresi ve iş performansına etkilerini araştırmayı amaçlamıştır. Araştırmanın örneklemini İstanbul’un Fatih ve Beyoğlu ilçelerindeki ilköğretim okullarında görev yapan 266 evli kadın öğretmen oluşturmuştur. Araştırmadan elde edilen sonuçlara göre, iş-aile çatışmasının iş stresi seviyesini yükselttiği (30-34 saat derse giren öğretmenler) ve iş stresi seviyesi yüksek olan öğretmenlerin iş performanslarının daha düşük olduğu tespit edilmiştir.

Bir başka çalışmada Tahtabaş (2009) çalışmasında toplam kalite yönetimi uygulamalarının öğretmen performansı üzerine etkilerini ortaya çıkartmayı amaçlamıştır. Araştırma kapsamında tarama modeli ile 305 öğretmenden veri toplanmıştır. Araştırmadan elde edilen sonuçlara göre, toplam kalite yönetimi prensipleri uygulanmasının öğretmenlerin performansını artıracığı algısına katılımcıların %90’ı inanmaktadır. Ayrıca öğretmenlerin performansının artacağına

olan inanç demografik değişkenlerden cinsiyet, yaş, kıdem ve eğitim düzeyine göre farklılık göstermediği ancak görev yaptığı okulun niteliğine göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir.

Performans ile ilgili bir başka çalışmada Ergül (2012) eğitim ve sağlık sektöründe çalışanların stres seviyelerini tespit etmek ve stresin performans üzerindeki etkilerini incelemeyi amaçlamıştır. Araştırmanın örneklemini Balıkesir İli Manyas ilçesinde kamu eğitim ve sağlık sektöründe çalışan 156 personel oluşturmaktadır. Araştırmadan elde edilen sonuçlara göre sağlık sektöründe çalışanların maruz kaldığı stres eğitim alanında çalışanlara göre daha fazladır. Ayrıca kurumda çalışılan süre arttıkça stres düzeyinin de arttığı tespit edilmiştir. Ancak eğitim seviyesi arttıkça stres algısının azaldığı tespit edilmiştir.

Bir diğer çalışmada Doğruel (2013) ilköğretim ve liselerde çalışan öğretmen ve yöneticilerin görüşleri çerçevesinde yönetsel değerlerin önemi ile iş performansı arasındaki ilişkiyi incelemeyi amaçlamıştır. Karma yöntem kullanılan çalışmanın nicel bölümünde likert tipi ölçek ile Gaziantep şahinbey ve şehitkâmil ilçelerinde görev yapan 455 öğretmen ve yöneticiden veri toplanmıştır. Araştırmadan elde edilen sonuçlara göre, ilköğretim okulları ve liselerde çalışan öğretmen ve yöneticilerin, yöneticilerin yönetim süreçlerinde sergiledikleri performans ile ilgili değerlendirmelerin öğrenim durumu değişkenine göre koordinasyon, karar, örgütleme ve iletişim boyutlarında anlamlı fark gösterdiği tespit edilmiştir. Mesleki kıdem ve görev yapılan okul türü açısından ise tüm alt boyutlarda anlamlı farklılık tespit edilmiştir.

Bir başka araştırmada Göğüş (2014) özel okul yöneticilerinin liderlik özellikleri ile öğretmenlerin performansı arasındaki ilişkinin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Çalışma kapsamında 7’li likert tipi ölçek ile bir özel okulda çalışan 147 öğretmenden veri toplanmıştır. Araştırmadan elde edilen sonuçlara göre özellikle esnek çalışmaya elverişli ortam, maddi ve manevi iş tatmini etkenlerinin performansa etkisinin yüksek düzeyde olduğu tespit edilmiştir.

Farklı bir çalışmada Güngörmez (2014) okul öncesi, ilkokul, ortaokul ve liselerde görev yapan öğretmenlerin örgütsel adalet algı düzeylerinin, demografik değişkenlere göre farklılaşıp farklılaşmadığı ve iş performansı üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlamıştır. Çalışmanın örneklemini 2013-2014 eğitim-öğretim yılında



Adıyaman’da görev yapan 345 öğretmen oluşturmuştur. Veri toplama aracı olarak likert tipi ölçekler kullanılmıştır. Araştırmadan elde edilen sonuçlara göre örgütsel adaletin demografik değişkenlerden cinsiyet, medeni durum, sendika üyelik durumu, yaş, öğrenim durumu, çalışma süresi ve kıdeme göre farklılık göstermediği, ancak branş, aylık ücret, okuldaki öğretmen sayısı ve okul türüne göre farklılık gösterdiği görülmüştür. Ayrıca örgütsel adalet ile performans arasında pozitif yönlü zayıf bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Bir başka çalışmada Şahin (2016) özel öğretim kurumu yöneticilerinin liderlik tarzlarının öğretmenlerin performansı üzerindeki etkilerinin belirlenmesi amaçlamıştır. Araştırma kapsamında 2015-2016 öğretim yılında İstanbul ili Avrupa Yakasında bulunan özel öğrenim kurumlarında çalışan yöneticiler ve öğretmenlerden anket aracılığı ile veri toplanmıştır. Araştırmadan elde edilen sonuçlara göre evli öğretmenlerin ayrıca lisans ve lisansüstü eğitim derecesine sahip öğretmenlerin performanslarına liderlik tarzlarının daha çok etki ettiği tespit edilmiştir.

Bir başka çalışma Tosuntaş (2017) tarafından yapılmıştır. Araştırma ile öğretmenlerin etkileşimli tahtayı kabul ve kullanımlarının yanı sıra teknolojik pedagojik alan bilgileri ve etkileşimli tahta kullanımına geçiş becerilerinin performansları üzerindeki etkisinin incelemek amaçlanmıştır. Araştırmanın örneklemini 2015-2016 eğitim öğretim yılında Eskişehir’de yer alan ilkokul, ortaokul ve liselerde görev yapan toplam 305 öğretmen oluşturmuştur. Araştırmadan elde edilen sonuçlara göre teknolojik pedagojik alan bilgisi düzeyinin öğretmen performansı üzerinde pozitif etkisi olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca etkileşimli tahta kabul ve kullanımının ve etkileşimli tahta geçiş düzeylerinin öğretmen performansı üzerinde pozitif etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Bir diğer çalışma Dilbaz Sayın (2017) tarafından yapılmıştır. Araştırmanın amacı, öğretmen performans değerlendirme sürecinde kullanılacak kriterleri öğretmen, okul yöneticisi ve öğrenci görüşleri çerçevesinde belirleyip, okul ikliminin öğretmen performansı üzerindeki etkisinin tespit edilmesidir. Araştırmada karma yöntem kullanılmıştır. Araştırmanın nicel bölümünde Çanakkale’de yer alan okul öncesi, ilk ve ortaokullar ile ortaöğretim kurumlarında çalışan 404 öğretmenden likert tipi ölçek ile veri toplanmıştır. Araştırmadan elde edilen sonuçlara göre, performans değerlendirme sürecinde demografik değişkenlerden cinsiyet, kıdem, okul kademesi değişkenine açısından anlamlı farklılıklar tespit edilirken mezun olunan okul değişkeni açısından anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir.

### 2.20.3. Örgütsel Bağlılık ile İlgili Yapılan Çalışmalar

Örgütsel Bağlılık ile ilgili yapılan çalışmalardan biri Ertan (2008) tarafından yapılmıştır. Araştırma ile otel işletmelerinde çalışanların örgütsel bağlılık, iş motivasyonu ve iş performansı düzeyleri ve aralarındaki ilişkileri incelemeyi amaçlanmıştır. Araştırma kapsamında araştırma Antalya'da faaliyet gösteren 20 adet beş yıldızlı otel işletmesinde çalışan toplam 402 çalışandan veri toplanmıştır. Araştırmadan elde edilen sonuçlara göre, çalışanların örgütsel bağlılık ve iş motivasyonlarının orta, düzeyde, iş performanslarının ise yüksek düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Örgütsel bağlılığın ve iş motivasyonunun iş performansı üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. Örgütsel bağlılığın iş motivasyonu üzerinde de önemli bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.

Başka bir çalışmada Afşar (2011) çalışma yaşam kalitesinin örgütsel bağlılık üzerindeki etkisini, vakıf ve devlet üniversitelerinde görev yapan akademisyenler üzerinden karşılaştırmalı bir şekilde incelemeyi amaçlamıştır. Araştırma kapsamında Ankara ilinde yer alan iki devlet ve iki vakıf üniversitesinin Fen, Edebiyat, Mühendislik, İktisadi İdari Bilimler ve Eğitim Fakültelerinde çalışan 570 akademisyenden veri toplanmıştır. Araştırmadan elde edilen sonuçlara göre, çalışma yaşam kalitesi, nesnel çalışma koşulları, örgütün koruyuculuğuna yönelik algı ile sosyo-demografik özelliklerin örgütsel bağlılık üzerindeki etkisine bakılmış olup elde edilen bulgulara göre örgütsel bağlılık üzerinde en yüksek etkisi olan faktörün çalışma yaşam kalitesi olduğu tespit edilmiştir.

Bir diğer çalışmada Okçu (2011) okul yöneticilerinin liderlik stilleri ile öğretmenlerin örgütsel bağlılıkları ve yıldırma yaşama düzeyleri arasındaki ilişkiyi incelemeyi amaçlamıştır. Araştırmanın evrenini Siirt'te yer alan, 66 devlet ilköğretim okulunda görev yapan 1315 öğretmen oluşturmaktadır. Araştırmadan elde edilen sonuçlara göre ilköğretim okulunda çalışan öğretmenlerin örgütsel bağlılık düzeylerinin içselleştirme boyutunda en yüksek seviyede olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca okul yöneticileri dönüşümcü liderlik davranışları sergiledikçe, öğretmenlerin örgütsel bağlılıklarının arttığı tespit edilmiştir.

Diğer bir çalışmada Aras (2012) ilköğretim okullarında çalışan müzik öğretmenlerinin, mobbing yaşama düzeyleri ile örgütsel bağlılıkları ve iş doyumları arasındaki ilişkiyi tespit etmeyi amaçlamıştır. Bu kapsamda Ankara'da yer alan devlet ilköğretim okullarında görev yapan 308 müzik öğretmeninden veri toplanmıştır.

Araştırmadan elde edilen sonuçlara göre olumsuz davranış, mobbinge maruz kalma ile örgütsel bağlılık ve iş doyumu faktörleri arasında olumsuz (negatif) anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir. Bu sonuç, mobbinge maruz kalmanın, örgütsel bağlılığı ve iş doyumunu düşürdüğünü ortaya koymaktadır.

Bir başka çalışmada Ballı (2014) karanlık liderliğin otel çalışanlarının örgütsel bağlılık ve sessizliklerine olan etkisini incelemeyi amaçlamıştır. Araştırma kapsamında Türkiye genelinde faaliyet yürüten bir zincir otelin 604 çalışanından veri toplanmıştır. Araştırmadan elde edilen sonuçlara göre karanlık liderlik ile örgütsel bağlılık arasında orta düzeyde negatif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Bir başka çalışmada Şanlı (2014) lise öğretmenlerinin örgütsel imaj ve örgütsel kimlik algılarının örgütsel bağlılıklarına etkisini belirlemeyi amaçlamıştır. Bu kapsamda Malatya'da görev yapan 521 lise öğretmeninden veri toplanmıştır. Araştırmadan elde edilen sonuçlara göre, örgütsel kimlik ile örgütsel bağlılık arasında pozitif yönde anlamlı ilişki bulunduğu, örgütsel kimliğin örgütsel bağlılığın %12' sini açıkladığı tespit edilmiştir. Örgütsel imaj ile örgütsel bağlılık arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğu, örgütsel imajın örgütsel bağlılığın %37' sini açıkladığı tespit edilmiştir.

Bir diğer çalışmada Olgungül (2017) örgütsel bağlılık düzeyleri ile çalışanların çalışma süresi arasındaki ilişkiyi incelemeyi amaçlamıştır. Araştırma kapsamında, Muğla ili Marmaris ilçesinde yer alan özel ve devlet liselerinde çeşitli branşlardan 167 öğretmenden veri toplanmıştır. Araştırmanın sonucuna göre çalışanların örgütsel bağlılık düzeylerinin, toplam çalışma süresine bağlı olmaksızın farklı çalışma yıllarında farklı özellikler gösterdiği ve bu nedenle çalışma hayatının evrelere bölünebileceği tespit edilmiştir.

Farklı bir çalışmada Deliveli (2018) eğitim fakültelerinde görev yapan akademik personelin duygusal emek davranışları ile örgütsel bağlılık düzeyleri arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarmayı amaçlamıştır. Araştırma kapsamında 365 öğretim elemanından anket yardımı ile veri toplanmıştır. Araştırmadan elde edilen sonuçlara göre öğretim elemanlarının örgütsel bağlılık düzeylerinin demografik değişkenlerden cinsiyete, yaşa, medeni duruma, kıdeme ve eğitim seviyesine göre değişmediği tespit edilmiştir. Ancak unvana ve mesleği severek yapıp yapmama durumuna anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir.

Bir diğer çalışmada Kavrayıcı (2019) ğretmenlerin ğretmen kimliği ile örgütsel bağlılıkları arasındaki ilişki incelenmiştir. Araştırmada karma yöntem kullanılmıştır. Araştırma evreni 2017-2018 yılında Eskişehir'in Tepebaşı merkez ilçesindeki okullarda görev yapan öğretmenlerden oluşmaktadır. Araştırma sonucunda elde edilen verilere göre öğretmenlerin ğretmen kimliği algıları ve ğretmen kimliğini etkileyen faktörlere yönelik görüşleri ile örgütsel bağlılık düzeyleri arasında orta düzeyde pozitif yönlü anlamlı ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Bir başka çalışmada Koçak (2019) okul yöneticilerinin otantik liderlik davranışları ile öğretmenlerin örgütsel vatandaşlık davranışları ve örgütsel bağlılık düzeyleri arasındaki ilişkiyi tespit etmeyi amaçlamıştır. Araştırmanın rneklemine Sivas il merkezindeki resmi anaokulu, ilkokul, ortaokul ve liselerde görev yapan 760 ğretmen oluşurmaktadır. Araştırmadan elde edilen sonuçlara göre erkek öğretmenlerin örgütsel bağlılık düzeylerinin kadın öğretmenlere göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca n lisans derecesine sahip öğretmenlerin lisans ve lisansüstü derecesine sahip öğretmenlere göre ve anaokullarında görev yapan öğretmenlerin ise liselerde çalışan öğretmenlere göre örgütsel bağlılık düzeylerinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### YÖNTEM

Bu bölümde; araştırmanın yöntemi, modeli, evren ve örneklem, veri toplama araçları, verilerin toplanması ve verilerin analizi ele alınmıştır.

#### 3.1. Araştırmanın Modeli

Bu çalışmanın amacına uygun olarak nicel araştırma tarama modelleri türlerinden biri olan ilişkisel tarama modeli kullanılmıştır. İlişkisel tarama modeli, değişkenler arasındaki ilişkinin seviyesini belirlemek amacıyla kullanılan araştırma modelidir (Balcı, 2011: 235).

#### 3.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini, 2018-2019 akademik yılında İstanbul ilinde yer alan iki devlet ve iki vakıf üniversitelerinde tam zamanlı olarak çalışan akademik ve idari personel oluşturmaktadır. Araştırma kapsamına alınan üniversitelerin faaliyet raporları ve/veya web siteleri ile Yükseköğretim Kurulu (YÖK) web sitesinden elde edilen bilgilere göre bu dört üniversitede çalışan toplam akademik ve idari personel sayınının 11.152 olduğu tespit edilmiştir. Bu çalışmada, evrenden örneklem seçiminde küme örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Küme örnekleme yöntemi, evreni oluşturan üyelerle tek tek görüşme yerine, seçkisiz olarak seçilen ve evreni temsil ettiği düşünülen grupların seçildiği bir yöntemdir. Evrenden seçilen gruplar aynı özellikleri taşımaktadır. Araştırma evreninin büyük olduğu durumlarda homojenliğin sağlanması açısından bu yöntem daha kullanışlı olmaktadır (Gül ve Özen, 2007: 405- 406). Tablo 3.1’de katılımcıların demografik bilgilerine ilişkin veriler yer almaktadır.

**Tablo 3.1: Katılımcıların Demografik Bilgileri**

Değişkenler	Gruplar	f	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	147	46.5
	Erkek	169	53.5
Medeni Durum	Evli	172	54.4
	Bekar	144	45.6
Eğitim Seviyesi	Lisans	96	30.4
	Lisansüstü	220	69.6
Aylık Gelir	3000 ve altı	42	13.3
	3001-4500	104	32.9
	4501-6000	95	30.1
	6001 ve üzeri	75	23.7
Üniversite Türü	Devlet	97	30.7
	Vakıf	219	69.3
Çalışma Süresi	4 yıl ve altı	160	50.6
	5 yıl ve üzeri	156	49.4
Kadro Türü	Akademik	147	46.5
	Personel	169	53.5
	İdari Personel	169	53.5
<b>Toplam</b>		<b>316</b>	<b>%100</b>

Araştırma kapsamına anket formu 316 üniversite çalışanından veri toplanmıştır. Ankete katılanların demografik bilgilerinin yer aldığı Tablo 3.1 incelendiğinde katılımcıların 147'sinin kadın, 169'unun ise erkek olduğu görülmektedir. Katılımcılar medeni durum yönünden incelendiğinde 172'sinin evli, 144'ünün ise bekar olduğu anlaşılmaktadır. Ankete katılan üniversite çalışanlarından 96'sı lisans derecesine sahip olduğunu, 220'si ise lisansüstü mezuniyet derecesine sahip olduğunu belirtmiştir. Aylık gelir durumuna göz atıldığında katılımcılardan 42'sinin aylık gelirinin 3000 TL ve altında olduğu görülmektedir. Ayrıca gelir düzeyi 3001-4500 TL aralığında olan 104, 4501-6000 TL aralığında olan 95, 6001 TL ve üzeri olan 75 katılımcı mevcuttur. Tablo 3.1'de yer alan diğer bir bilgi de katılımcıların mevcut üniversitelerindeki çalışma sürelerine ilişkindir. Buna göre çalışma süresi 4 yıl ve az olan katılımcı sayısı 160 iken, 5 yıl ve daha fazla süre çalışan katılımcı sayısı 156 olmuştur. Tablo 3.1'de yer alan son veriye göre katılımcıların 147'si akademik personel, 169'u ise idari personel olarak görev yapmaktadır.

### 3.3. Veri Toplama Araçları

Araştırma evreni dikkate alındığında veri toplamak için en elverişli aracın anket formu olduğu düşünülmüştür. Bu araştırmada elektronik anket formlarından biri olan "internet tabanlı anket tekniği" ile "yüz yüze anket tekniği" kullanılmıştır. Bu

çalışmada veri toplamak amacıyla Demografik Bilgi Formu, Örgütsel İmaj Ölçeği, Bireysel Performans Ölçeği ve Örgütsel Bağlılık Ölçeği kullanılmıştır.

### **3.3.1. Demografik Bilgi Formu**

Demografik bilgi formunda araştırmaya katılan üniversite çalışanlarının cinsiyet, çalışma süresi, kadro türü, medeni durum, eğitim seviyesi ve görev yaptığı üniversite türü vb. kişisel bilgiler sorulmuştur.

### **3.3.2. Örgütsel İmaj Ölçeği**

Araştırmada veri toplama aracı olarak kullanılan ölçeklerden ilki Kazoleas ve arkadaşlarının (2001) yüksek öğretim kurumlarına yönelik geliştirdikleri “Örgütsel İmaj Ölçeği”dir. Orijinal hali 30 maddeden meydana gelen ölçek Polat (2011) tarafından Türkçeye çevrilip uyarlanmıştır. Ayrıca yapılan uyarlama ile ölçek 7 faktörlü 35 maddeli bir şekil almıştır. Bu araştırmada Cronbach’s Alpha güvenilirlik katsayısı 0.942 olarak hesaplanmıştır.

Cronbach’s alpha katsayısının 0,70 ise “yeterli”, 0,80 ise “çok iyi”, 0,90 ve üzeri olması durumunda ise “mükemmel” olarak ifade edildiği görülmektedir (Skidmore, 1975: 135-136).

### **3.3.3. Bireysel Performans Ölçeği**

Araştırmada kullanılan bir diğer ölçek ise Kirkman ve Rosen (1999) ile Sigler ve Pearson (2000) tarafından geliştirilen bireysel performans ölçeğidir. Ölçek Çöl (2008) tarafından Türkçe’ye uyarlanmıştır. Bu araştırmada Cronbach’s Alpha güvenilirlik katsayısı 0.808 olarak hesaplanmıştır.

### **3.3.4. Örgütsel Bağlılık Ölçeği**

Araştırmada kullanılan veri toplama araçlarından biri olarak literatürde sıkça kullanılan Meyer ve Allen (1991) tarafından geliştirilmiş olan ve Türkçe uyarlaması Wasti (2000) tarafından Örgütsel Bağlılık Ölçeği kullanılmıştır. Ölçek daha sonra Meyer, Allen ve Smith (1993) tarafından 18 soru şeklinde yeniden düzenlenmiş olup ölçek, duygusal, normatif ve devamlı bağlılık başlıklı 3 faktörden meydana gelmektedir. Bu araştırmada Cronbach’s Alpha güvenilirlik katsayısı 0.872 olarak hesaplanmıştır.

### 3.4. Verilerin Analizi

Örgütsel İmaj, Performans ve Örgütsel Bağlılık ölçeklerine ait güvenilirlik katsayıları, ortalamaları ve standart sapmaları Tablo 3.2’de görülmektedir.

**Tablo 3.2: Ortalamaları, Standart Sapmaları, Basıklık, Çarpıklık ve Güvenirlik Katsayıları**

	N	X	Ss	Çarpıklık	Basıklık	Cronbach’s Alpha
Örgütsel imaj	316	3.076	.627	-.139	.098	.942
Performans	316	4.085	.625	-.699	.521	.808
Örgütsel bağlılık	316	3.238	.690	-.443	-.255	.872

Tablo 3.2 incelendiğinde ölçeklere ait tanımlayıcı istatistikler yer almaktadır. Buna göre ölçeklerin faktör ortalamaları sırasıyla incelediğinde, örgütsel imajın ( $X=3,07$ ), performansın ( $X=4,08$ ) ve örgütsel bağlılığın ise ( $X=3,23$ ) şeklinde olduğu görülmektedir. Ayrıca ölçme araçlarına ait basıklık ve çarpıklık incelendiğinde değerlerin -1 ile +1 arasında kaldığı görülmüş ve verilerin normal dağılım gösterdiğine karar verilmiştir.

Bunlara ilaveten, her üç ölçeğin içsel tutarlılığı Cronbach’s Alpha katsayısı ile ölçülmüştür. Sosyal bilimler üzerine yapılan çalışmalarda güvenilirlik ölçütü olarak genellikle Cronbach’s Alpha katsayısının kullanıldığı görülmektedir. Bu katsayı, *içsel tutarlılık güvenilirliğini* ölçmek amacını taşımaktadır. Buna göre çıkan sonuç yaklaşık 0,70 ise “yeterli”, 0,80 ise “çok iyi”, 0,90 ve üzeri olması durumunda ise “mükemmel” olarak ifade değerlendirilmektedir (Skidmore, 1975: 135-136). Tablo 3.2’ye bakıldığında performans ve örgütsel bağlılık ölçeklerinin Cronbach’s Alpha değerinin 0,80’den büyük olduğu ayrıca örgütsel imaj ölçeğinin Cronbach’s Alpha değerinin ise 0,90’dan büyük olduğu görülmektedir. Böylece ölçeklerin güvenilirlik şartları sağlanmıştır.

5’li likert ölçeklerin aritmetik ortalamaları değerlendirilirken referans aralıkları dikkate alınmıştır. Bu referans aralıkları aşağıda verilmiştir:

1.00 – 1.79 çok düşük düzeyde; 1.80 – 2.59 düşük düzeyde; 2.60 – 3.39 orta düzeyde  
3.40 – 4.19 yüksek düzeyde; 4.20 – 5.00 çok yüksek düzeydir.



## DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

### BULGULAR

Çalışmanın bu bölümünde verilerin analizi ile elde edilen bulgulara yer verilmiştir. Bu bağlamda sırasıyla çalışmanın alt amaçlarına ilişkin bulgular ele alınacaktır.

#### 4.1. Araştırmanın Birinci Alt Amacına İlişkin Bulgular

Araştırmanın birinci alt amacı olan “Üniversite çalışanlarının örgütsel imaj algıları, performansları ve örgütsel bağlılıkları ne düzeydedir? Sorusuna ilişkin elde edilen veriler Tablo 4.1.’de sunulmuştur.

**Tablo 4.1: Üniversite Çalışanlarının Örgütsel İmaj Algıları, Örgütsel Bağlılık ve Performans Ortalamaları ve Standart Sapmaları**

	N	X	Ss
Örgütsel imaj	316	3.076	.627
Performans	316	4.085	.625
Örgütsel bağlılık	316	3.238	.690

Tablo 4.1 incelendiğinde üniversite çalışanlarının örgütsel imaj algılarının puan ortalamasının  $X=3,07$ , performans puan ortalamasının  $X=4,08$  ve örgütsel bağlılık puan ortalamasının ise  $X=3,23$  olduğu görülmektedir. Elde edilen bulgulara göre üniversite çalışanlarının örgütsel imaj algıları ile örgütsel bağlılıklarının orta düzeyde olduğu görülürken performanslarının yüksek düzeyde olduğu tespit edilmiştir.

#### 4.2. Araştırmanın İkinci Alt Amacına İlişkin Bulgular

Araştırmanın ikinci alt amacı olan “Üniversite çalışanlarının örgütsel imaj algıları, performansları ve örgütsel bağlılıkları medeni duruma, eğitim seviyesine, üniversite türlerine (devlet ve vakıf) cinsiyetlerine, kadro ve çalışma süresine göre anlamlı farklılık göstermekte midir?” sorusuna yönelik bulgular aşağıda yer almaktadır.

Üniversite personelinin örgütsel imaj algılarının cinsiyetlerine göre anlamlı farklılık gösterip-göstermediğini belirlemek için yapılan bağımsız grup t testi sonuçları Tablo 4.2’de verilmiştir.

**Tablo 4.2: Örgütsel İmaj Ölçeği Puanının Cinsiyete Göre t-testi Sonuçları**

Değişkenler	Gruplar	N	X	SD	t testi		
					t	df	p
Örgütsel İmaj	Kadın	147	3.00	.583	-1,953	314	,052
	Erkek	169	3.14	.659			

Tablo 4.2 incelendiğinde üniversite çalışanlarının örgütsel imaja yönelik algıları cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir ( $t[314]=-1.95$ ;  $p>.01$ ).

Üniversite personelinin performans düzeylerinin cinsiyetlerine göre anlamlı farklılık gösterip-göstermediğini belirlemek için yapılan bağımsız grup t testi sonuçları Tablo 4.3'te verilmiştir.

**Tablo 4.3: Performans Ölçeği Puanının Cinsiyete Göre t-testi Sonuçları**

Değişkenler	Gruplar	N	X	SD	t testi		
					t	df	p
Performans	Kadın	147	4.07	.632	-0,178	314	,859
	Erkek	169	4.09	.621			

Tablo 4.3 incelendiğinde üniversite çalışanlarının performansa düzeyleri cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir ( $t[314]=-0.17$ ;  $p>.01$ ).

Üniversite personelinin örgütsel bağlılık düzeylerinin cinsiyetlerine göre anlamlı farklılık gösterip-göstermediğini belirlemek için yapılan bağımsız grup t testi sonuçları Tablo 4.4'te verilmiştir.

**Tablo 4.4: Örgütsel Bağlılık Ölçeği Puanının Cinsiyete Göre t-testi Sonuçları**

Değişkenler	Gruplar	N	X	SD	t testi		
					t	df	p
Örgütsel Bağlılık	Kadın	147	3.24	.604	-0,75	314	,940
	Erkek	169	3.23	.760			

Tablo 4.4 incelendiğinde üniversite çalışanlarının örgütsel bağlılığa düzeyleri cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir ( $t[314]=-0.75$ ;  $p>.01$ ).

Üniversite personelinin örgütsel imaj algılarının medeni duruma göre anlamlı farklılık gösterip-göstermediğini belirlemek için yapılan bağımsız grup t testi sonuçları Tablo 4.5'te verilmiştir.

**Tablo 4.5: Örgütsel İmaj Ölçeği Puanının Medeni Duruma Göre t-testi Sonuçları**

Değişkenler	Gruplar	N	X	SD	t testi		
					t	df	
Örgütsel İmaj	Evli	172	3.12	.607	1.487	314	,138
	Bekar	144	3.01	.648			

Tablo 4.5. incelendiğinde üniversite çalışanlarının örgütsel imaja yönelik algıları medeni durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir ( $t[314]=-1.48$ ;  $p>.01$ ).

Üniversite personelinin performans düzeylerinin medeni duruma göre anlamlı farklılık gösterip-göstermediğini belirlemek için yapılan bağımsız grup t testi sonuçları Tablo 4.6'da verilmiştir.

**Tablo 4.6: Performans Ölçeği Puanının Medeni Duruma Göre t-testi Sonuçları**

Değişkenler	Gruplar	N	X	SD	t testi		
					t	df	P
Performans	Evli	172	4.22	.554	4.379	314	,000
	Bekar	144	3.92	.666			

Tablo 4.6 incelendiğinde üniversite çalışanlarının performansa düzeyleri medeni duruma göre anlamlı bir farklılık göstermektedir ( $t[314]=4.37$ ;  $p<.01$ ). Evli üniversite çalışanlarının performans düzeyleri ( $X=4.22$ ), bekar üniversite çalışanlarının performansa düzeylerinden ( $X=3.92$ ) daha yüksek olduğu görülmektedir.

Üniversite personelinin örgütsel bağlılık düzeylerinin medeni duruma göre anlamlı farklılık gösterip-göstermediğini belirlemek için yapılan bağımsız grup t testi sonuçları Tablo 4.7'de verilmiştir.

**Tablo 4.7: Örgütsel Bağlılık Ölçeği Puanının Medeni Duruma Göre t-testi Sonuçları**

Değişkenler	Gruplar	N	X	SD	t testi		
					t	df	P
Örgütsel Bağlılık	Evli	172	3.35	.566	3.329	314	,001
	Bekar	144	3.09	.795			

Tablo 4.7. incelendiğinde üniversite çalışanlarının örgütsel bağlılığa düzeyleri medeni duruma göre anlamlı bir farklılık göstermektedir ( $t[314]=3.31$ ;  $p<.01$ ). Evli üniversite çalışanlarının örgütsel bağlılık düzeyleri ( $X=3.35$ ), bekar üniversite çalışanlarının örgütsel bağlılık düzeylerinden ( $X=3.09$ ) daha yüksek olduğu görülmektedir.

Üniversite personelinin örgütsel imaj algılarının eğitim seviyesine göre anlamlı farklılık gösterip-göstermediğini belirlemek için yapılan bağımsız grup t testi sonuçları Tablo 4.8’de verilmiştir.

**Tablo 4.8: Örgütsel İmaj Ölçeği Puanının Eğitim Seviyesine Göre t-testi Sonuçları**

Değişkenler	Gruplar	N	X	SD	t testi		
					t	df	p
Örgütsel İmaj	Lisans	96	3.17	.654	1.931	314	,054
	Lisansüstü	220	3.03	.612			

Tablo 4.8 incelendiğinde üniversite çalışanlarının örgütsel imaja yönelik algıları eğitim seviyelerine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir ( $t[314]=1.93$ ;  $p>.01$ ).

Üniversite personelinin örgütsel performans düzeylerinin eğitim seviyesine göre anlamlı farklılık gösterip-göstermediğini belirlemek için yapılan bağımsız grup t testi sonuçları Tablo 4.9’da verilmiştir.

**Tablo 4.9: Performans Ölçeği Puanının Eğitim Seviyesine Göre t-testi Sonuçları**

Değişkenler	Gruplar	N	X	SD	t testi		
					t	df	p
Performans	Lisans	96	4.17	.597	1.753	314	,081
	Lisansüstü	220	3.04	.634			

Tablo 4.9. incelendiğinde üniversite çalışanlarının performans düzeyleri eğitim seviyelerine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir ( $t[314]=1.75; p>.01$ ).

Üniversite personelinin örgütsel bağlılık düzeylerinin eğitim seviyesine göre anlamlı farklılık gösterip-göstermediğini belirlemek için yapılan bağımsız grup t testi sonuçları Tablo 4.10'da verilmiştir.

**Tablo 4.10: Örgütsel Bağlılık Ölçeği Puanının Eğitim Seviyesine Göre t-testi Sonuçları**

Değişkenler	Gruplar	N	X	SD	t testi		
					t	df	p
Örgütsel Bağlılık	Lisans	96	3.41	.538	2.982	314	,003
	Lisansüstü	220	3.16	.700			

Tablo 4.10 incelendiğinde üniversite çalışanlarının örgütsel bağlılık düzeyleri eğitim seviyesine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir ( $t[314]=2.98; p<.01$ ). Buna göre, lisans mezunu üniversite çalışanlarının örgütsel bağlılık düzeyleri ( $X=3.41$ ), lisansüstü dereceye sahip çalışanlarının örgütsel bağlılık düzeylerinden ( $X=3.16$ ) daha yüksek olduğu görülmektedir.

Üniversite personelinin örgütsel imaj algılarının çalıştıkları üniversite türüne göre anlamlı farklılık gösterip-göstermediğini belirlemek için yapılan bağımsız grup t testi sonuçları Tablo 4.11'de verilmiştir.

**Tablo 4.11: Örgütsel İmaj Ölçeği Puanının Üniversite Türüne Göre t-testi Sonuçları**

Değişkenler	Gruplar	N	X	SD	t testi		
					t	df	p
Örgütsel İmaj	Devlet	97	3.01	.540	-1,145	314	,253
	Vakıf	219	3.10	.662			

Tablo 4.11 incelendiğinde üniversite çalışanlarının örgütsel imaj algıları çalıştıkları üniversitenin türüne göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir ( $t[314]=-1.14$ ;  $p>.01$ ).

Üniversite personelinin performans düzeylerinin çalıştıkları üniversite türüne göre anlamlı farklılık gösterip-göstermediğini belirlemek için yapılan bağımsız grup t testi sonuçları Tablo 4.12’de verilmiştir.

**Tablo 4.12: Performans Ölçeği Puanının Üniversite Türüne Göre t-testi Sonuçları**

Değişkenler	Gruplar	N	X	SD	t testi		
					t	df	p
Performans	Devlet	97	4.06	.577	-,445	314	,656
	Vakıf	219	4.09	.646			

Tablo 4.12 incelendiğinde üniversite çalışanlarının performans düzeyleri çalıştıkları üniversitenin türüne göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir ( $t[314]=-,.445$ ;  $p>.01$ ).

Üniversite personelinin örgütsel bağlılık düzeylerinin çalıştıkları üniversite türüne göre anlamlı farklılık gösterip-göstermediğini belirlemek için yapılan bağımsız grup t testi sonuçları Tablo 4.13’te verilmiştir.

**Tablo 4.13: Örgütsel Bağlılık Ölçeği Puanının Üniversite Türüne Göre t-testi Sonuçları**

Değişkenler	Gruplar	N	X	SD	t testi		
					t	df	p
Örgütsel Bağlılık	Devlet	97	3.15	.844	-1,423	314	,156
	Vakıf	219	3.27	.609			

Tablo 4.13 incelendiğinde üniversite çalışanlarının örgütsel bağlılık düzeyleri çalıştıkları üniversitenin türüne göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir ( $t[314]=-1.42; p>.01$ ).

Üniversite personelinin örgütsel imaj algılarının çalışma sürelerine göre anlamlı farklılık gösterip-göstermediğini belirlemek için yapılan bağımsız grup t testi sonuçları Tablo 4.14’te verilmiştir.

**Tablo 4.14: Örgütsel İmaj Ölçeği Puanının Çalışma Süresine Göre t-testi Sonuçları**

Değişkenler	Gruplar	N	X	SD	t testi		
					t	df	p
Örgütsel İmaj	4 yıl ve altı	160	3.04	.628	-,998	314	,324
	5 yıl ve üzeri	156	3.11	.565			

Tablo 4.14 incelendiğinde üniversite çalışanlarının örgütsel imaj algıları çalışma sürelerine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir ( $t[314]=-0,99; p>.01$ ).

Üniversite personelinin performans düzeylerinin çalışma sürelerine göre anlamlı farklılık gösterip-göstermediğini belirlemek için yapılan bağımsız grup t testi sonuçları Tablo 4.15’te verilmiştir.

**Tablo 4.15: Performans Ölçeği Puanının Çalışma Süresine Göre t-testi Sonuçları**

Değişkenler	Gruplar	N	X	SD	t testi		
					t	df	p
Performans	4 yıl ve altı	160	4.01	.690	-1,927	314	,055
	5 yıl ve üzeri	156	4.15	.544			

Tablo 4.15 incelendiğinde üniversite çalışanlarının performans düzeyleri çalışma sürelerine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir ( $t[314]=-1,92; p>.01$ ).

Üniversite personelinin örgütsel bağlılık düzeylerinin çalışma sürelerine göre anlamlı farklılık gösterip-göstermediğini belirlemek için yapılan bağımsız grup t testi sonuçları Tablo 4.16’da verilmiştir.

**Tablo 4.16: Örgütsel Bağlılık Ölçeği Puanının Çalışma Süresine Göre t-testi Sonuçları**

Değişkenler	Gruplar	N	X	SD	t testi		
					t	df	p
Örgütsel Bağlılık	4 yıl ve altı	160	3.13	.727	-2,851	314	,005
	5 yıl ve üzeri	156	3.34	.635			

Tablo 4.16 incelendiğinde üniversite çalışanlarının örgütsel bağlılık düzeyleri çalışma sürelerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir ( $t[314]=-2.85; p<.01$ ). Buna göre, üniversitede 5 yıldan daha fazla süredir çalışanların örgütsel bağlılık düzeyleri ( $X=3.34$ ), 4 yıldan daha az süredir çalışanların örgütsel bağlılık düzeylerinden ( $X=3.13$ ) daha yüksek olduğu görülmektedir.

Üniversite personelinin örgütsel imaj algılarının kadro türüne göre anlamlı farklılık gösterip-göstermediğini belirlemek için yapılan bağımsız grup t testi sonuçları Tablo 4.17’de verilmiştir.



**Tablo 4.17: Örgütsel İmaj Ölçeği Puanının Kadro Türüne Göre t-testi Sonuçları**

Değişkenler	Gruplar	N	X	SD	t testi		
					t	df	p
Örgütsel İmaj	Akademik	147	3.01	.599	-1,755	314	,080
	İdari	169	3.13	.647			

Tablo 4.17 incelendiğinde üniversite çalışanlarının örgütsel imaj algıları kadro türlerine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir ( $t[314]=-1,75; p>.01$ ).

Üniversite personelinin performans düzeylerinin kadro türüne göre anlamlı farklılık gösterip-göstermediğini belirlemek için yapılan bağımsız grup t testi sonuçları Tablo 4.18’de verilmiştir.

**Tablo 4.18: Performans Ölçeği Puanının Kadro Türüne Göre t-testi Sonuçları**

Değişkenler	Gruplar	N	X	SD	t testi		
					t	df	p
Performans	Akademik	147	4,07	.586	-,306	314	,759
	İdari	169	4,09	.659			

Tablo 4.18 incelendiğinde üniversite çalışanlarının performans düzeyleri kadro türlerine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir ( $t[314]=-,306; p>.01$ ).

Üniversite personelinin örgütsel bağlılık düzeylerinin kadro türüne göre anlamlı farklılık gösterip-göstermediğini belirlemek için yapılan bağımsız grup t testi sonuçları Tablo 4.19’da verilmiştir.

**Tablo 4.19: Örgütsel Bağlılık Ölçeği Puanının Kadro Türüne Göre t-testi Sonuçları**

Değişkenler	Gruplar	N	X	SD	t testi		
					t	df	p
Örgütsel Bağlılık	Akademik	147	3.12	.746	-2,765	314	,006
	İdari	169	3.33	.624			

Tablo 4.19 incelendiğinde üniversite çalışanlarının örgütsel bağlılık düzeyleri kadro türlerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir ( $t[314]=-2.76; p<.01$ ). Buna göre,

üniversitede idari personel olarak çalışanların örgütsel bağlılık düzeyleri ( $X=3.33$ ), akademik personel olarak çalışanların örgütsel bağlılık düzeylerinden ( $X=3.33$ ) daha yüksek olduğu görülmektedir.

### 4.3. Araştırmanın Üçüncü Alt Amacına İlişkin Bulgular

Araştırmanın üçüncü alt amacı “Üniversite çalışanlarının örgütsel imaj algısı ile örgütsel bağlılık ve performansları arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?” şeklindedir. Üniversite çalışanlarının örgütsel imaj algıları ile örgütsel bağlılık düzeyleri arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla yapılan korelasyon analizi sonuçları Tablo 4.22’de verilmiştir.

**Tablo 4.20: Üniversite Çalışanlarının Örgütsel İmaj Algıları ile Performans ve Örgütsel Bağlılık Düzeyleri Arasındaki Korelasyon Analizi Sonuçları**

		Örgütsel imaj	Performans	Örgütsel Bağlılık
Örgütsel imaj	r	1		
Performans	r	.526**	1	
Örgütsel Bağlılık	r	.550**	.429**	1

\*\*p<.01

Tablo 4.20’de verilen korelasyon analizine göre üniversite çalışanlarının örgütsel imaj algıları ile performans düzeyleri arasında orta düzeyde ve pozitif ( $r=.52$ ;  $p<.01$ ); örgütsel imaj düzeyleri ile örgütsel bağlılık düzeyleri arasında orta düzeyde ve pozitif ( $r=.55$ ;  $p<.01$ ); aynı şekilde örgütsel bağlılık düzeyleri ve performans düzeyleri arasında da orta düzeyde ve pozitif ( $r=.42$ ;  $p<.01$ ) yönde ilişki olduğu görülmektedir.

### 4.4. Araştırmanın Dördüncü Alt Amacına İlişkin Bulgular

Araştırmanın dördüncü alt amacı “Üniversite çalışanlarının örgütsel imaj algısı ile örgütsel bağlılık ve performanslarını yordamakta mıdır?” şeklindedir.

Üniversite çalışanlarının örgütsel imaj algılarının, performans düzeylerini yordayıp-yordamadığını belirlemek amacıyla yapılan regresyon analizine ilişkin analiz sonuçları Tablo 4.21’de verilmiştir.

**Tablo 4.21: Örgütsel İmaj Algılarının Performans Düzeyini Yordayıp Yordamadığına İlişkin Basit Regresyon Analizi Sonuçları**

Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken	B	Std. Hata	( $\beta$ )	t	p	R	R <sup>2</sup>	F	p
Örgütsel İmaj	Performans	2,472	,150		16,457	,000	.526	.27	120.244	.000
		,524	,048	,526	10,966	,000				

Tablo 4.21 incelendiğinde örgütsel imajın, üniversite çalışanlarının performans düzeylerini ( $r^2=.27$ ;  $p<.001$ ) anlamlı düzeyde yordadığı görülmektedir. Başka bir ifadeyle çalışanların performans düzeylerindeki toplam varyansın %27'sini örgütsel imaj açıklamaktadır.

Üniversite çalışanlarının örgütsel imaj algılarının, örgütsel bağlılık düzeylerini yordayıp yordamadığını belirlemek amacıyla yapılan regresyon analizine ilişkin analiz sonuçları Tablo 4.22'de verilmiştir.

**Tablo 4.22: Örgütsel İmaj Algılarının Örgütsel Bağlılık Düzeyini Yordayıp Yordamadığına İlişkin Basit Regresyon Analizi Sonuçları**

Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken	B	Std. Hata	( $\beta$ )	t	p	R	R <sup>2</sup>	F	p
Örgütsel İmaj	Örgütsel bağlılık	1,37	,163		8,454	,00	.550	.30	136.001	.000
		,605	,052	,55	11,66	,00				

Tablo 4.22 incelendiğinde örgütsel imajın, üniversite çalışanlarının örgütsel bağlılık düzeylerini ( $r^2=.30$ ;  $p<.001$ ) anlamlı düzeyde yordadığı görülmektedir. Başka bir ifadeyle çalışanların örgütsel bağlılık düzeylerindeki toplam varyansın %30'unu örgütsel imaj açıklamaktadır.

Üniversite çalışanlarının örgütsel bağlılık düzeylerinin, performans düzeylerini yordayıp yordamadığını belirlemek amacıyla yapılan regresyon analizine ilişkin analiz sonuçları Tablo 4.23'te verilmiştir.

**Tablo 4.23: Örgütsel Bağlılık Düzeylerinin Performans Düzeyini Yordayıp Yordamadığına İlişkin Basit Regresyon Analizi Sonuçları**

Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken	B	Std. Hata	( $\beta$ )	t	p	R	R <sup>2</sup>	F	p
Örgütsel bağlılık	Performans	2,82	,153		18,489	,00	.429	.184	70.986	.000
		,389	,046	,42	8,425	,00				

Tablo 4.23 incelendiğinde örgütsel bağlılığın, üniversite çalışanlarının performans düzeylerini ( $r^2=.18$ ;  $p<.001$ ) anlamlı düzeyde yordadığı görülmektedir. Başka bir ifadeyle çalışanların performans düzeylerindeki toplam varyansın %18'ini örgütsel bağlılık açıklamaktadır.

## BEŞİNCİ BÖLÜM

### SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Çalışmanın beşinci ve son bölümünde; sonuç, tartışma ve önerilere yer verilmiştir. Çalışmanın alt amaçları çerçevesinde, öncelikle üniversite çalışanlarının örgütsel imaj algıları ile örgütsel bağlılık ve performans düzeylerinin demografik özelliklere göre karşılaştırılmasına ilişkin sonuç ve tartışmalara yer verilmiştir. Daha sonra üniversite çalışanlarının örgütsel imaj algıları ile performans ve örgütsel bağlılık düzeyleri arasındaki ilişkilere yönelik sonuç ve tartışmalara yer verilmiştir.

#### 5.1. Sonuç ve Tartışma

##### 5.1.1. Araştırmanın Birinci Alt Amacına Yönelik Sonuç ve Tartışma

Araştırmanın birinci alt amacı olan “Üniversite çalışanlarının örgütsel imaj algıları, performansları ve örgütsel bağlılıkları ne düzeydedir? Sorusuna yönelik elde edilen bulgulara göre üniversite çalışanlarının örgütsel imaj algıları ile örgütsel bağlılıklarının orta düzeyde olduğu görülürken, performanslarının yüksek düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Uslu Çetin’in (2016) yapmış olduğu çalışmada akademik personel ve idari personelin örgütsel imaj algılarının orta düzeyde olduğu görülmüştür. Okçu’nun (2011) öğretmenlere yönelik yaptığı çalışmada örgütsel bağlılık düzeylerinin yüksek olduğu tespit edilmiştir. Dilbaz Sayın (2017) tarafından yapılan çalışmada öğretmenlerin performans düzeylerinin yüksek olduğu tespit edilmiştir. Yapılan araştırmalar ve bu çalışmanın sonuçlarının büyük ölçüde örtüştüğü görülmektedir. Üniversite çalışanlarının örgütsel imaj algılarının orta düzeyde olması, üniversitelerin örgütsel imajlarını geliştirmek için daha fazla faaliyette bulunmaları gerektiğini göstermektedir. Benzer şekilde örgütsel bağlılık düzeylerinin orta düzeyde çıkmasını ise akademik personelin ders yükü fazlalığı ve/veya mesleğe olan bağlılıklarının daha fazla ön plana çıkması ve idari personelin iş yükü fazlalığı gibi örgütsel nedenlerden kaynaklandığı öne sürülebilir.

##### 5.1.2. Araştırmanın İkinci Alt Amacına Yönelik Sonuç ve Tartışma

Araştırmanın ikinci alt amacı “Üniversite çalışanlarının örgütsel imaj algıları, performansları ve örgütsel bağlılıkları medeni duruma, eğitim seviyesine, üniversite

türlerine (devlet ve vakıf) cinsiyetlerine, kadro ve çalışma süresine göre anlamlı farklılık göstermekte midir?” şeklindedir.

Araştırmadan elde edilen sonuçlara göre örgütsel imaj algısının demografik değişkenlere göre farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Örneğin üniversite çalışanlarının örgütsel imaj algıları cinsiyet faktörüne göre karşılaştırılmış ancak anlamlı farklılık tespit edilememiştir. Daha önce üniversite çalışanlarının örgütsel imajına ilişkin yapılmış bir araştırmaya rastlanmasa da farklı türden eğitim kurumlarında yapılan çalışmalarda hem farklı hem de benzer sonuçlara rastlanmıştır. Örneğin, Akbulut (2015) yaptığı çalışmada eğitim personelinin örgütsel imaj algılarında anlamlı farklılık tespit etmiştir. Elde edilen bulgulara göre erkek çalışanların örgütsel imaj puanlarının kadın çalışanlara oranla daha yüksek olduğu görülmüştür. Kurşun (2011) yaptığı çalışmada ise kadın eğitim personelinin örgütsel imaj algılarının daha yüksek olduğunu tespit etmiştir. Bunlardan farklı olarak Uğurlu ve Ceylan (2013) yaptığı çalışmada eğitim personelinin örgütsel imaj algılarında cinsiyete göre anlamlı farklılık tespit edememiştir. Bu durumun örgütsel imaj algısının cinsiyetten çok üniversiteden kaynaklanan sosyal, fiziksel ve katile gibi faktörlerden etkilenmesinden kaynakladığı şeklinde değerlendirilebilir.

Bir başka örnek olarak üniversite çalışanlarının örgütsel imaj algıları eğitim seviyesine göre karşılaştırılmış anlamlı farklılık tespit edilememiştir. Daha önce yapılan bazı araştırmalarda benzer ve farklı sonuçlar elde edilmiştir. Arslan (2013), Demiröz (2014) ve Kurşun (2011) çalışmalarında anlamlı farklılıklar tespit edilmemiştir. Oktay (2016) kamu personeli üzerinde yaptığı çalışmasında ise eğitim düzeyi açısından anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Söz konusu çalışmada eğitim seviyesi düştükçe örgütsel imaj algısının arttığı görülmüştür. Örgütsel imajın kişilerin eğitim düzeylerinden ziyade örgütün özelliklerinden etkilenmesi bu sonucun nedeni olarak öne sürülebilir.

Ayrıca, üniversite çalışanlarının örgütsel imaj algıları mevcut üniversitelerindeki toplam çalışma sürelerine göre karşılaştırılmış anlamlı farklılık tespit edilememiştir. Daha önce yapılan bazı araştırmalarda hem benzer he de farklı sonuçlara ulaşılmıştır. Gürbüz’ün (2008) çalışmasında da eğitim personelinin çalıştıkları kurumdaki çalışma süreleri ile örgütsel imaj algısı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edememiştir. Kılıçaslan’ın (2011) çalışmasında ise, kurumdaki çalışma süresi arttıkça çalışanların örgütsel imaj algısının anlamlı bir şekilde yüksek çıktığı görülmüştür.

Üniversite çalışanlarının performans düzeyleri medeni duruma göre karşılaştırılmış anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Buna göre evli üniversite çalışanlarının performans puanlarının bekar üniversite çalışanlarının performans puanlarından daha yüksek olduğu görülmüştür. Üniversite çalışanlarının performans düzeyleri diğer demografik değişkenlere göre karşılaştırıldığında ise anlamlı farklılık tespit edilememiştir. Örneğin, cinsiyet değişkenine göre yapılan karşılaştırmada anlamlı farklılık tespit edilememiştir. Bu durumun üniversite çalışanlarının hizmet sektöründe görev yapmalarından kaynaklı olduğu değerlendirilmektedir. Eğitim sektörü emek yoğun bir sektör olmadığı için cinsiyete göre farklı nitelikler gerektirmemektedir.

Üniversite çalışanlarının örgütsel bağlılık düzeylerinin medeni durum, eğitim durumu, üniversite türü, çalışma süreleri ve kadro türüne göre farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Örneğin, üniversite çalışanlarının örgütsel bağlılık düzeyleri medeni duruma göre karşılaştırılmış ve anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Buna göre evli üniversite çalışanlarının örgütsel bağlılık düzeylerinin, bekar üniversite çalışanlarının örgütsel bağlılık düzeylerinden daha yüksek olduğu görülmektedir. Medeni durumun örgütsel bağlılığı etkilediği daha önce yapılan birçok çalışmada görülmüştür. Solmuş'a (2004) göre bunun nedeni evli çalışanların ailevi sorumluluklarının yüksek olmasıdır. Böylece işten ayrılma eğilimleri daha düşük olmaktadır.

Benzer şekilde, üniversite çalışanlarının örgütsel bağlılık düzeyleri eğitim seviyesine göre karşılaştırılmış olup anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Buna göre lisans mezunu üniversite çalışanlarının örgütsel bağlılık düzeylerinin, lisansüstü dereceye sahip çalışanlarının örgütsel bağlılık düzeylerinden daha yüksek olduğu görülmektedir. Ayrıca, üniversite çalışanlarının örgütsel bağlılık düzeyleri mevcut üniversitelerindeki toplam çalışma sürelerine göre karşılaştırılmış olup anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Buna göre, üniversitede 5 yıldan daha fazla süredir çalışanların örgütsel bağlılık düzeylerinin, 4 yıldan daha az süredir çalışanların örgütsel bağlılık düzeylerinden daha yüksek olduğu görülmektedir. Yapılan birçok çalışmadan eğitim seviyesi ile örgütsel bağlılık arasında ters yönlü bir ilişki olduğu görülmüştür. İnce ve Gül'e göre (2005) bunun nedeni olarak eğitim düzeyi arttıkça hem beklentilerin hem de alternatif iş imkanlarının artması gösterilmektedir.

Başka bir bulguya göre, üniversite çalışanlarının örgütsel bağlılık düzeyleri kadro türüne göre karşılaştırılmış olup anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Buna göre, üniversitede idari personel olarak çalışanların örgütsel bağlılık düzeylerinin, akademik

personel olarak çalışanların örgütsel bağlılık düzeylerinden daha yüksek olduğu görülmektedir. Daha önce yapılmış olan bazı araştırmalarda söz konusu bulguyu destekleyici sonuçlar elde edilmiştir. Özmen vd. (2005) ile Doğan ve Demiral (2009) çalışmalarında bu durumun nedeni olarak akademisyenlerin örgütten daha fazla mesleğe bağlılık göstermeleri gösterilmişlerdir. Çöl ve Ardıç (2008) yaptıkları çalışmada bu durumun üniversitelerin fiziksel ve sosyal imkânlarının yetersizliğinde kaynaklanabileceğini öne sürmüşlerdir.

Üniversite çalışanlarının örgütsel bağlılık düzeyleri çalıştıkları üniversite türüne göre karşılaştırıldığında ise anlamlı farklılık tespit edilememiştir. Daha önce yapılan kimi çalışmalarda farklı sonuçlar elde edilmiştir. Yılmaz (2015) akademisyenler üzerine yaptığı araştırmada vakıf üniversitesinde çalışan akademisyenler ile devlet üniversitesinde çalışan akademisyenlerin örgütsel bağlılık düzeyleri arasında anlamlı fark tespit etmiştir. Buna göre vakıf üniversitesinde görev yapan akademisyenlerin örgütsel bağlılık seviyelerinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu çalışmada anlamlı bir farklılık tespit edilememesi, yükseköğretim sisteminde vakıf ve devlet üniversitelerinin örgüt yapısı ve akademik yapısında çok fazla farklılık bulunmaması ile açıklanabilmektedir. Vakıf ya da devlet üniversitelerinde örgütsel bağlılık düzeyini farklılaştıracak düzeyde farklı özellikler olmadığı öne sürülebilmektedir.

Son olarak üniversite çalışanlarının örgütsel bağlılık düzeyleri cinsiyet faktörüne göre karşılaştırılmış anlamlı farklılık tespit edilememiştir. Daha önce yapılmış benzer çalışmalar arasında yer alan, Zaman (2006), Afacan'ın (2011) ve Çakır'ın (2007) farklı eğitim kurumlarında yaptıkları araştırmalarda çalışanların cinsiyetleri ile örgütsel bağlılık düzeyleri arasında anlamlı farklılık tespit edilememiştir. Bu sonucun performans düzeyinde olduğu gibi eğitim sektörünün niteliğinden kaynaklandığı öne sürülebilir. Çünkü genelde eğitim sektörü özelde ise üniversite sektörü cinsiyet özelliklerinin çok fazla ön plana çıkmadığı bir hizmet alt sektörü olarak değerlendirilebilmektedir.

### **5.1.3 Araştırmanın Üçüncü Alt Amacına Yönelik Sonuç ve Tartışma**

Araştırmanın üçüncü alt amacı “Üniversite çalışanlarının örgütsel imaj algısı ile örgütsel bağlılık ve performansları arasında anlamlı bir ilişki var mıdır? şeklindedir.

Yapılan analizlere göre üniversite çalışanlarının örgütsel imaj algıları ile performans düzeyleri arasında orta düzeyde ve pozitif; örgütsel imaj düzeyleri ile örgütsel bağlılık



düzeyleri arasında orta düzeyde ve pozitif; aynı şekilde örgütsel bağlılık düzeyleri ve performans düzeyleri arasında da orta düzeyde ve pozitif yönde ilişki olduğu görülmektedir. Şanlı'nın (2014) çalışmasında benzer sonuçlar elde edilmiş olup örgütsel imaj ile örgütsel bağlılık arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Tuna (2019) araştırmasında çalışanların örgütsel bağlılık düzeyleri ile performansları arasında pozitif yönlü ilişki olduğunu tespit etmiştir. Elde edilen bulgular doğrultusunda örgütsel bağlılık, örgütsel imaj ve performansın birbirinden bağımsız düşünülmemeyeceği anlaşılmaktadır. Örgütlerin bütüncül politikalar ile tüm bu faktörler üzerine eğilmeleri gerektiği öne sürülebilmektedir.

#### **5.1.4 Araştırmanın Dördüncü Alt Amacına Yönelik Sonuç ve Tartışma**

Araştırmanın üçüncü alt amacı "Üniversite çalışanlarının örgütsel imaj algısı ile örgütsel bağlılık ve performanslarını yordamakta mıdır? Şeklindedir.

Yapılan analizlere göre örgütsel imajın, üniversite çalışanlarının performans düzeylerini anlamlı düzeyde yordadığı görülmektedir. Literatürde bu bulguyu destekleyici çalışmalara rastlanmaktadır. Vigoda'nın (2004) yapmış olduğu çalışmada örgütsel imaj ile çalışan performansı arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Diğer bir ifade ile üniversite çalışanlarının pozitif örgütsel imaj algı düzeyi arttıkça performanslarının da arttığı tespit edilmiştir. Bu bağlamda üniversite çalışanlarının örgütlerine yönelik başkalarının bakış açılarından ve olumlu ya da olumsuz düşüncelerinden etkilendikleri ve bu durumun performanslarını etkilediği söylenebilmektedir.

Ayrıca, örgütsel imajın, üniversite çalışanlarının örgütsel bağlılık düzeylerini anlamlı şekilde yordadığı görülmektedir. Daha önce yapılan bazı çalışmalarda mevcut bulguyu destekleyici sonuçlar elde edilmiştir. Aksoy ve Yıldız (2015) çalışmalarında, örgütsel imajın örgütsel bağlılığı etkilediği yönünde bulgular elde edilmiştir. Ayrıca Yılmaz ve Çokluk-Bökeoğlu (2008) ve Bogler ve Somech (2004) araştırmalarında üniversite çalışanlarının örgütsel imaj algısının yüksek olmasının, örgütsel bağlılıklarının artmasına ve üniversite lehine faaliyetlere daha fazla zaman ayırmalarına, daha fazla proje geliştirmelerine ve mevzuat ile belirlenen görevlerinden daha fazla gönüllü katkı sağlamasına sebep olduğu görülmüştür.

Son olarak örgütsel bağlılığın, üniversite çalışanlarının performans düzeylerini anlamlı düzeyde yordadığı görülmektedir. Daha önce yapılan birçok çalışmada benzer

şekilde örgütsel bağlılık ve çalışan performansı arasında pozitif yönlü ilişki tespit edildiği görülmektedir (O'Reilley, 1989; Çekmecelioğlu, 2006; Mathieu ve Zajac, 1990). Çalışanların örgütsel bağlılık düzeyleri yükseldikçe kendilerini örgüt ile daha fazla özdeşleştirdikleri bilinmektedir. Bu nedenle örgüt çıkarları için daha fazla çalıştıkları ve daha yüksek performans sergiledikleri söylenebilmektedir.

## 5.2. Öneriler

Araştırma sonuçlarına göre, özetle üniversite çalışanlarının örgütsel imaj algılarının örgütsel bağlılık ve performans düzeylerini etkilediği tespit edilmiştir. Elde edilen sonuçlar doğrultusunda bazı önerilerde bulunulmuştur.

1. Üniversite yöneticileri dış ve iç paydaşların, üniversiteleri hakkındaki tutum ve görüşlerini olumlu hale getirmek ve çalışanlarına farkındalık oluşturmak için çaba gösterebilir.
2. Çalışanların örgütsel imaj algılarını yükseltmek için öncelikle, öğrenci ve piyasa gibi dış paydaşların beklentilerinin karşılanması önerilebilir.
3. Üniversiteler reklam ve tanıtım faaliyetlerine ağırlık vererek elde ettiği başarıları duyurarak örgütsel imajlarını yükseltici çalışmalar yapabilirler.
4. Üniversiteler imajlarını desteklemek için sanatsal, kültürel ve sportif faaliyetlerini arttırabilirler.
5. Diğer üniversitelere ve toplumun sorunlarına karşı duyarlı ve paylaşımcı çalışmalar gerçekleştirebilirler.
6. Çalışan ile üniversite iş birliğini ve örgütsel bağlılığını güçlendirmek için üstlerin destekleyici davranışlar sergilemesi ve katılımcı bir yönetim anlayışı benimsenebilir.
7. Örgütsel bağlılığı arttırmak için akademik ve idari çalışanlar arasındaki birlik ve beraberliği arttırıcı faaliyetler düzenlenebilir.
8. Çalışanların performansını arttıracak eğitimler ve seminerler yapılabilir.
9. Çalışan performansını arttırmak için başarıyı ödüllendiren teşvik sistemleri kurulmalı mevcut olanlar ise daha aktif ve verimli hale getirilebilir.
10. Çalışanların örgütsel bağlılıklarını arttırmak için daha çok sorumluluk ve buna bağlı bağımsızlık verilebilir.
11. Ekip çalışmalarına daha fazla önem verilerek örgütsel bağlılık hissi güçlendirilebilir.

12. Diğer araştırmacılar, üniversite çalışanlarının örgütsel imaj algılarını farklı değişkenlere göre inceleyebilirler.
13. Diğer araştırmacılar aynı konuda nitel çalışmalar yapabilirler.



## KAYNAKÇA

- Akal, Z. (2005). *İşletmelerde Performans Ölçüm ve Denetimi Çok Yönlü Performans Göstergeleri*. Ankara: Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları.
- Akan, D. (2007). *Değişim sürecinde ilköğretim okullarının etkili okul özelliklerine sahip olma düzeyleri* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Atatürk Üniversitesi, Erzurum.
- Akay, R. A. (2005). *Kurumsal imaj yönetimi ve TBMM' de Yeni iletişim konsepti* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi) Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Akbulut, B. (2015). *Ortaöğretim kurumlarında görev yapan öğretmenlerin örgütsel imaj algıları ile iş doyumunu düzeyleri arasındaki ilişki* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Hacettepe Üniversitesi, Ankara.
- Akman, Y. (2017). *Örgütsel çekicilik, örgütsel imaj ve örgütsel sadakat arasındaki ilişkilerin öğretme görüşlerine göre incelenmesi* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Hacettepe Üniversitesi, Ankara.
- Aksoy, A. ve Yıldız, İ. (2015). Örgütlerde Yenilikçi İklim Algısının Örgütsel Bağlılık Üzerindeki Etkisi: Bir Uygulama. *Uluslararası Hakemli Beşerî ve Akademik Bilimler Dergisi*, 4(12): 188-216.
- Albert, S. & Whetten, D. (1985). Organizational Identity. *Research in Organizational Behavior*. *Behavior*. Greenwich, CT. (7): 263-295.
- Allen, N. J. & Meyer, J. P. (1990). The Measurement and Antecedents of Affective, Continuance and Normative Commitment to the Organization. *Journal of Occupational Psychology*, 63(1): 1-18.
- Allen, N. J. & Meyer, N. (1997). *Commitment in the Workplace: Theory, Research, and Application*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Altınbaş, B. (2008). *Örgütsel bağlılıkla ve örgütsel vatandaşlık arasındaki ilişki ve bir uygulama* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Yıldız Teknik Üniversitesi, İstanbul.
- Alves, H. & Raposo, M. (2010). The Influence of University Image on Student Behaviour International. *Journal of Educational Management*, 24(1): 73-85.
- Aras, A. (2012). *İlköğretim okullarında görev yapan müzik öğretmenlerinin mobbing (yıldırma) yaşama düzeyleri, örgütsel bağlılık ve iş doyumları arasındaki ilişkiler* (Yayımlanmamış Doktora). Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Arslan, K. (2013). *Ortaöğretim okullarında kurum imajına yönelik yönetici ve öğretmen algısı: Mersin ili örneği* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Çağ Üniversitesi, Mersin.
- Aytaç S. (2001) Örgütsel Davranış Açısından Kişiliğin Önemi. *Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*. 3(1): 1.
- Bağdoğan, S. Y. ve Sarpbalkan, D. (2017). Çalışanların Örgütsel Bağlılığını Etkileyen Bir Faktör Olarak Dönüşümcü Liderlik Algısı. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 15(30): 335-352.

- Bahçeci, M. (2009). *Velilerin okul imajına ilişkin görüşlerinin incelenmesi* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Bakan, İ., Erşahan, B. ve Kaya, İ. (2016). Örgütsel Kimliğin ve Örgütsel Prestijin, Örgütsel Vatandaşlık Üzerindeki Etkisi: Bir Alan Araştırması. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(1): 69-88.
- Bakan, Ö. (2004). *Kurumsal imaj oluşumunu etkileyen faktörler: iletişim faktörlerinin rolünü belirlemeye yönelik amprik bir çalışma* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Selçuk Üniversitesi, Konya.
- Bakan, Ö. (2005). *Kurumsal İmaj*. Konya: Tablet Yayınevi.
- Balay, R. (2000). *Yönetici ve Öğretmenlerde Örgütsel Bağlılık*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Balcı, A. (2011). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntem, Teknik ve İlkeler*. Ankara: Pegem Yayınları.
- Ballı, E. (2014). *Otel işletmelerinde karanlık liderliğin örgütsel bağlılık ve örgütsel sessizlik üzerine etkisi* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Mersin Üniversitesi, Mersin.
- Barutçugil, İ. (2002). *Performans Yönetimi*. İstanbul: Kariyer Yayınları.
- Başaran, İ. (1993). *Eğitim Yönetimi*. Ankara: Gül Yayınevi.
- Bayram L. (2005). Yönetimde Yeni Bir Paradigma: Örgütsel Bağlılık. *Sayıştay Dergisi*, 59:125-139.
- Becker, H. S. (1960). Notes on the Concept of Commitment. *The American Journal of Sociology*, 66(1): 32-40.
- Berberoğlu, G. (1990). Örgüt Kültürü ve Yönetimsel Etkinliğe Katkısı. *Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(1-2): 153-161.
- Biçer, E. B. (2006). *Toplam kalite yönetiminin kurumsal imaj üzerine etkileri ve bir araştırma* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi) Cumhuriyet Üniversitesi, Sivas.
- Bilgiç, H. F. (2017). Örgütsel Bağlılık-İş Tatmini İlişkisi. *Bitlis Eren Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Akademik İzdüşüm Dergisi*, 2(3): 35-49.
- Bingöl, D. (2003). *İnsan Kaynakları Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayın Dağıtım.
- Bogler, R. & Somech, A. (2004). Influence of Teacher Empowerment on Teachers' Organizational Commitment, Professional Commitment and Organizational Citizenship Behavior in Schools. *Journal of Teaching and Teacher Education*, 20(3): 277-289.
- Bolat, O. İ. (2006). *Konaklama işgörenlerden yansıyan kurumsal imajın analizi ve bir uygulama* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir.
- Bolat, O. İ. (2006). Konaklama İşletmelerinde Kurumsal İmaj Oluşturma Süreci. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(15): 107-126.
- Brujin, H. (2002). Performance Measurement in The Public Sector: Strategies to Cope with The Risk of Performance Measurement. *International Journal of Public Sector Management*, 15(7): 578-594.

- Bumin, B. (2003). *İşletmecilikte Çağdaş Yönelimler*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Büyükgoze, T. (2012). *Çalışanların kurumsal imaj algılaması ile motivasyonu arasındaki ilişkinin incelenmesi* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Yıldız Teknik Üniversitesi, İstanbul.
- Canman A. D. (1993). *Personelin Değerlendirilmesinde Çağdaş Yaklaşımlar ve Türkiye’de Kamu Personelinin Değerlendirilmesi*. Ankara: TODAİE Yayınları.
- Cerit, Y. (2006). Eğitim Fakültesi Öğrencilerinin Üniversitenin Örgütsel İmaj Düzeyine İlişkin Algıları. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi Dergisi*, 12(47): 343-365.
- Çakır, Ö. (2001). *İşe Bağlılık Olgusu ve Etkileyen Faktörler*. Ankara: Seçkin Kitabevi.
- Çekmecelioğlu, H. G. (2006). İş Tatmini ve Örgütsel Bağlılık Unsurlarının Yaratıcılık Üzerindeki Etkileri. *İktisat İşletme ve Finans Dergisi*, 21(243): 120-131.
- Çetin, F. ve Fikirkoca, A. (2010). Rol Ötesi Olumlu Davranışlar Kişisel ve Tutumsal Faktörlerle Öngörülebilir mi? *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 65(4): 41-66.
- Çoban, S. (2003). Kurumsal İmaj Oluşturma Aracı Olarak Sponsorluk ve İnternet Uygulamaları. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(2): 215-217.
- Çobanoğlu, A. (2011). *Resmi ve özel ilköğretim okullarının okul imajının öğretmen ve veli görüşlerine göre değerlendirilmesi* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Çobanoğlu, F. (2008). *İlköğretim okullarında örgütsel kimlik ve örgütsel etkililik, (Denizli İli örneği)* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Hacettepe Üniversitesi, Ankara.
- Çorakçı, A. Ö. (2007). *İnsan kaynakları yönetiminde eğitimin kurum imajının sürekliliğinin sağlanmasındaki rolü ve bir uygulama* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Çöl, G. (2008). Algılanan Güçlendirmenin İşgören Performansı Üzerine Etkileri. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 9(1): 35-46.
- Deliveli, K. (2018). *Öğretim elemanlarının duygusal emek davranışları ile örgütsel bağlılık algı düzeyleri arasındaki ilişki* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın.
- Demir, C. ve Öztürk, U. (2013). Örgüt Kültürünün Örgütsel Bağlılık Üzerine Etkisi ve Bir Uygulama. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 26(1): 37.
- Demiröz, S. (2014). *Öğretmenlerin örgütsel vatandaşlık davranışları, örgütsel imaj algıları ve öğrenci başarıları arasındaki ilişki* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Hacettepe Üniversitesi, Ankara.
- Demirtaş, M. (2010). Örgütsel İletişimin Verimlilik ve Etkinliğinde Yararlanılan İletişim Araçları ve Halkla İlişkiler Filmleri Örneği. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 28(1): 411-444.
- Dicle Ü. (1982). *Yönetimsel Başarının Değerlendirilmesi ve Türkiye Uygulaması*. Ankara: ODTÜ İdari İlimler Fakültesi, Yayın No: 43.

- Dilbaz Sayın, S. (2017). *Okul iklimi ile öğretmen performansı arasındaki ilişkinin incelenmesi* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Onsekiz Mart Üniversitesi, Çanakkale.
- Dinçer, Ö. ve Fidan, Y. (1996). *İşletme Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Dinçer-Ker, M. (2001). *İş Yaşamında ve Özel Yaşamda Kişisel İmaj*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Doğan, S. ve Demiral, Ö. (2009). Örgütsel Bağlılığın Sağlanmasında Personel Güçlendirme ve Psikolojik Sözleşmenin Etkisine İlişkin Bir Araştırma. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (32): 47-80.
- Doğan, S. ve Kılıç, A. G. S. (2007). Örgütsel Bağlılığın Sağlanmasında Personel Güçlendirmenin Yeri ve Önemi. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 29: 37-61.
- Doğruel, H. (2013). *Yönetimsel değerlerin önem düzeyi ile performansı arasındaki ilişkinin incelenmesi* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gaziantep Üniversitesi, Gaziantep.
- Duman, Ş. (2012). *İlköğretim okullarında kurumsal imaj ve imaj yönetimi* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Fırat Üniversitesi, Elâzığ.
- Erdoğan, B. Z., Develiğlu, K., Gönüllüoğlu, S. ve Özkaya, H. (2006). Kurumsal İmajın Şirketin Farklı Paydaşları Tarafından Algılanışı Üzerine Bir Araştırma. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (15): 55-76
- Erdoğan, İ. (1991). *İşletmelerde Personel Seçimi ve Başarı Değerleme Teknikleri*. İstanbul: İşletme Fakültesi Yayını.
- Ergül, A. (2012). *Çalışma yaşamında stresin bireysel performans üzerindeki etkileri: eğitim ve sağlık çalışanlarına yönelik bir araştırma* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir.
- Erkmen, T. ve Bozkurt, S. (2011). Örgüt Kültürü ve Örgütsel Bağlılık İlişkinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 31(2): 197-228.
- Erkmen, T. ve Çerik, Ş. (2007). Kurum İmajını Oluşturan Kurum Kimliği Boyutları Bağlamında Örgüte Bağlılığın İncelenmesi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama. *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(28): 107-119.
- Eroğluer, K. (2011). Örgütsel İletişim ile İş Tatmini Unsurları Arasındaki İlişkiler: Kuramsal Bir İnceleme. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 11(1): 121-136.
- Ertan, H. (2008). *Örgütsel bağlılık, iş motivasyonu ve iş performansı arasındaki ilişki: Antalya'da beş yıldızlı otel işletmelerinde bir inceleme* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Afyon Kocatepe Üniversitesi, Afyonkarahisar.
- Fatt, J., Wei, M., Yuen, S., & Suan, W. (2000). Enhancing Corporate Image in Organisations. *Management Research News*, 23(7): 28-54.
- Fettahlioğlu, Ö.O (2016, Ekim). İşletmelerin Cam Kalkanı Olan Kurumsal İmaj ve İtibar Algısı Üzerinde Yaratıcılığın Etkisi. *3rd International Congress On Social Sciences, China To Adriatic*. Antalya.

- Fındıkçı, İ. (2001). *İnsan Kaynakları Yönetimi*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Flavian, C., Guinaliu, M., & Torres, E. (2005). The Influence of Corporate Image on Consumer Trust: A Comparative Analysis in Traditional Versus Internet Banking. *Internet Research*, 14(4): 447-470.
- Fomburn, C. J. (1996). *Reputation: Realizing Value From The Corporate Image*. Boston Massachusetts: Harvard Business School Press
- Garvin, D.A. (1988). *Managing Quality*. New York: The Free Press.
- Gavcar, E., Bulut, Z. A., ve Engin, K. (2006). Konaklama İşletmelerinde Uygulanan Performans Değerleme Sistemleri ve Uygulama Alanları (Muğla İli Örneği). *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(2): 31-45.
- Göğüş, M. S. (2014). *Eğitim yönetimi, örgüt yönetimi, liderlik ve yöneticilik, öğretmen performansı* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Beykent Üniversitesi, İstanbul.
- Gökdeniz, A. ve Aşık, N. (2008). Küresel Rekabet Ortamında Turizm İşletmelerinde Soyut İmaj Oluşturma. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(20): 134-149.
- Göksel, A. B., ve Yurdakul, N. B. (2002). *Temel Halkla İlişkiler Bilgileri*. İzmir: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayını.
- Gray, E. & Balmer, J. (1998). Managing Corporate Image and Corporate Reputation. *Long Range Planning*. 31(5): 695-702.
- Günel, Duran, C. (2008). *Ortaöğretim okullarında öğretmenlerin performanslarının değerlendirilmesine ilişkin görüşleri (Isparta ili örneği)* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Süleyman Demirel Üniversitesi, Isparta.
- Güngörmez, E. (2014). *Örgütsel adalet algısının performans üzerindeki etkisi; Adıyaman ilinde çalışan öğretmenler üzerine bir uygulama* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Türk Hava Kurumu Üniversitesi, Ankara.
- Gürbüz, S. (2008). *Yönetici, öğretmen ve velilere göre Ankara ili özel ve kamu ilköğretim okullarının kurumsal imajı* (Yayımlanmamış Doktora Tezi) Ankara Üniversitesi, Ankara.
- Gürgen, H. (1990). *Reklamcılık ve Metin Yazarlığı*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını.
- Güzelcık, E. (1999). *Küreselleşme ve İşletmelerde Değişen Kurum İmajı*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Hogg, M. A., & Terry, D. J. (2000). Social Identity and Self-Categorization Processes in Organizational. *The Academy of Management Review*, 25(1): 121-140.
- Işık, N. ve Kılınç, E. C. (2011). Bölgesel Kalkınma da Ar-Ge ve İnovasyonun Önemi: Karşılaştırmalı Bir Analiz. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(2): 9-54.
- İbicioğlu, H. (2005). Üniversite Öğrencilerinde Kurumsal İmaj Algılamalarını Etkileyen Faktörlere İlişkin SDÜ İİBF Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(2): 59-73.



- İbicioğlu, H. ve Avcı, U. (2003). Turizm İşletmelerinde Kurumsal İmajı Oluşturan Faktörlere ve Kurumsal İletişimin Rolüne Yönelik İnceleme. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(2): 23-41
- İnce, M., ve Gül, H. (2005). *Yönetimde Yeni Bir Paradigma: Örgütsel Bağlılık*. Konya: Çizgi Kitapevi.
- Kalkandelen, H. (1997). *Örgütlerde Yeniden Yapılanma ve Norm Kadro*. Ankara: Anı Yayınları.
- Kang, I., Lee, K. C., Lee, S., & Choi, J. (2007). Investigation of Online Community Voluntary Behavior Using Cognitive Map. *Computers in Human Behavior*, 23(1): 111-126.
- Kavrayıcı, C. (2019). *Öğretmenlerin mesleki kimlik alguları ve örgütsel bağlılıkları arasındaki ilişki* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Kazoleas, D., Kim, Y. & Moffit, M. A. (2001). Institutional İmage: a Case Study About Corporate Communications. *An International Journal*, 6(4): 205-216.
- Kılıçaslan, H. (2011). *İlköğretim okullarının kurumsal imajına yönelik yönetici ve öğretmen alguları: Bolu İli Merkez ilçe örneği* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Bolu
- Kırım, A. (1998). *Yeni Dünyada Strateji ve Yönetim*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Kocabaş, F., Elden, M., ve Çelebi, S. İ. (1999). *Marketing PR*. Ankara: MediaCat Yayınları.
- Koçak, O. (2019). *Okul yöneticilerinin otantik liderlik davranışları ile öğretmenlerin örgütsel vatandaşlık davranışları ve örgütsel bağlılık düzeyleri arasındaki ilişki* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Fırat Üniversitesi, Elâzığ.
- Köktürk, S. M., vd. (2008). *Kurum İmajı Oluşumu ve Ölçümü*. İstanbul: Beta Basım Yayınları.
- Kurşun, A. T. (2011). *Okulların kurumsal imajının okul yöneticilerinin etik liderlik özellikleri ve bazı değişkenler açısından incelenmesi* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Selçuk Üniversitesi, Konya.
- Markwick, N., & Fill, C. (1997). Towards a Framework for Managing Corporate Identity. *European Journal of Marketing*, 31(5/6): 396-409.
- Mathieu, J. E., & Zajac, D. M. (1990). A Review And Meta-Analysis of the Antecedents, Correlates, and Consequences of Organizational Commitment. *Journal of Psychology*, 108(2): 171.
- Meyer, J. P., & Allen, N. J. (1991). A Three-Component Conceptualization of Organizational Commitment. *Human Resource Management Review*, 1(1): 61-89.
- Meyer, J. P., & Allen, N. J. (1997). *Commitment In The Workplace: Theory, Research, and Application*. Sage.
- Mucuk, İ. (2000). *Pazarlama İlkeleri (ve Örnek Olaylar)*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Mutlu, E. (1994). *İletişim Sözlüğü*. Ankara: Ark Yayınevi.
- Okay, A. (2003). *Kurum Kimliği*. Ankara: Mediacat Kitapları.

- Okay, A. ve Okay, A. (2002). *Halkla İlişkiler: Kavram, Strateji ve Uygulamaları*. İstanbul: Der Yayınları.
- Okçu, V. (2011). *Okul yöneticilerinin liderlik stilleri ile öğretmenlerin örgütsel bağlılıkları ve yıldırma yaşama düzeyleri arasındaki ilişkilerin incelenmesi* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Oktay, F. (2016). Çağdaş Örgütlerde Kurumsal İmaj ve Yenilikçi Örgütsel Vatandaşlık Bağlamında Bir Analiz. *Öneri Dergisi*, 12(45): 341-356.
- Olgungül, F. K. (2017). *Örgütsel bağlılık ve çalışma süresi ilişkisi üzerine bir araştırma: devlet ve özel ortaöğretim okullarında görev yapan öğretmenler örneği* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Gazi Üniversitesi, Ankara.
- O'Reilly, C. (1989). Corporations, Culture, and Commitment: Motivation and Social Control in Organizations. *California Management Review*, 31(4): 9-25.
- Orhan, M. (2006). *Yönetimde Verimlilik-Etkenlik ve Türk Kamu Yönetiminin Geliştirilmesi* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara Üniversitesi, Ankara.
- Öcel, H. (2013). Örgüt Kimliğinin Gücü, Algılanan Örgütsel Prestij ve Kişi-Örgüt Uyumu ile Bağlamsal Performans Arasındaki İlişkiler: Örgüte bağlılığın Aracı Rolü. *Türk Psikoloji Dergisi*, 28(71): 37-53.
- Önderoğlu, S. (2010). *Örgütsel adalet algısı, iş aile çatışması ve algılanan örgütsel destek arasındaki bağlantılar* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara Üniversitesi, Ankara
- Özalkuş, A. (1994). *Kurum imajının oluşmasında PR'in rolü. kurum imajının oluşumunda PR'in rolü* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Özata, M. ve Sevinç, İ. (2007). Hastanelerde Kurumsal İmajın Ölçülmesinde Dikkate Alınması Gereken Faktörlerin Belirlenmesi. *Journal of Azerbaijani Studies*, 12(2): 59-74.
- Özdemirci, A. (2004). *Popüler kültür, tüketim psikolojisi ve imaj yönetimi: Türkiye (1950-1980)* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Özdevecioğlu, M. (2003). Algılanan Örgütsel Adaletin Bireylerarası Saldırgan Davranışlar Üzerindeki Etkilerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1(21): 78.
- Özdevecioğlu, M. ve Aktaş, A. (2007). Kariyer Bağlılığı, Mesleki Bağlılık ve Örgütsel Bağlılığın Yaşam Tatmini Üzerindeki Etkisi: İş-Aile Çatışmasının Rolü. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (28): 1-20.
- Özen, Y. ve Gül, A. (2007). Sosyal ve Eğitim Bilimleri Araştırmalarında Evren-Örneklem Sorunu. *Atatürk Üniversitesi Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi Dergisi*, (15): 394-422.
- Özler, D. E., Atalay, C. G. ve Şahin, M. D. (2008). Mobbing'in Örgütsel Bağlılık Üzerine Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (22): 37-60.

- Özmen, Ö. T., Özer, P. S. ve Saatçioğlu, Ö. Y. (2005). Akademisyenlerde Örgütsel ve Mesleki Bağlılığın İncelenmesine İlişkin Bir Örnek Araştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 6(2): 1-14.
- Öztürk, N. (2008). *Evli bayan öğretmenlerde iş-aile çatışmasının; iş stresine ve performansına etkisi* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Yeditepe Üniversitesi, İstanbul.
- Özüpek, M. N. (2004). *Kurum imajında sosyal sorumluluk: kurumsal ve uygulamalı bir çalışma* (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Selçuk Üniversitesi, Konya.
- Peltekoğlu, F. (1997). Kurumsal İletişim Sürecinde İmajın Yeri. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (4): 125-147.
- Peltekoğlu, F. B. (2001), *Halkla İlişkiler Nedir? (2. Baskı)*. İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım.
- Peltekoğlu, F. B. (2007). *İmajın Çekiciliği mi, Sokrates'in İtibarı mı? Tüm Yönleriyle Halkla İlişkiler ve Tanıtım*. Konya: Eğitim Kitabevi Yayınları.
- Podsakoff, P., Mackenzie, S., Paine, J. & Bachrach, D. (2000). Organizational Citizenship Behaviors: A Critical Review of the Theoretical and Empirical Literature and Suggestions for Futurer Research. *Journal of Management*, 26(3): 513-563.
- Polat, S. (2009), Yükseköğretim Örgütlerinde Örgütsel İmaj Yönetimi: Örgütsel İmajın Öncülleri ve Çıktıları. *I. Uluslararası Türkiye Eğitim Araştırmaları Kongresi*. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Çanakkale.
- Polat, S. (2011). Üniversite Öğrencilerine Göre Kocaeli Üniversitesi'nin Örgütsel İmajı. *Eğitim ve Bilim Dergisi*, 36(160): 105-119.
- Polat, S. ve Arslan, Y. (2015). *Örgütsel Yaşamda İmaj: İmaj Geliştirme ve Yönetimi*. Nobel Ankara: Akademik Yayıncılık.
- Roberts, D. R. & Davenport, T. O. (2002). Job Engagement: Why it's Important and How to Improve it. *Employment Relations Today*, 29(3): 21.
- Sabuncuoğlu, Z. (2004). *İşletmelerde Halkla İlişkiler*. Bursa: Aktüel Yayınları.
- Sabuncuoğlu, Z., ve Tokol, T. (2001). *İşletme*. Bursa: Ezgi Yayınları.
- Sağlam, G. (2003). Yöneticiye Duyulan Güven Örgütsel Bağlılığı Artırır mı? *Gazi Üniversitesi Ticaret Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, (2): 17-36.
- Schultz, M. (2007). *Organizational Image*. In International Encyclopedia of Organization Studies (pp. 1081-1084). SAGE Publications.
- Selçuk, Özel, Ş. (2018). *Ortaöğretim kurumlarında yöneticilerin inovasyon yeterlilikleri ile örgütsel imaj algısı ilişkisi* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Hacettepe Üniversitesi, Ankara.
- Seyhan, M. (2014). *İşletmelerde örgütsel bağlılık ve örgütsel bağlılığı etkileyen faktörler gümrük memurları üzerine bir araştırma* (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Trakya Üniversitesi, Edirne.
- Seyidoğlu, H. (2001). *Ekonomi ve İşletmecilik Terimleri Açıklamalı Sözlük*. İstanbul: Güzem Can Yayınları.

- Skidmore, R. A. & Skidmore, C. J. (1975). Marriage and Family Counseling in Industry. *Journal of Marriage and Family Counseling*, 1(2): 135-144.
- Somuncu, F. (2008). *Örgütsel bağlılık ve örgütsel bağlılığı geliştirme araçları: özel bir hizmet işletmesinde araştırma* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Şahin, E. (2016). *Özel öğretim kurumu yöneticilerin liderlik tarzlarının öğretmenlerin performansı üzerindeki etkisi* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Şanlı, Ö. (2014). *Ortaöğretim okullarında görev yapan öğretmenlerin örgütsel kimlik, örgütsel imaj algılarının örgütsel bağlılıklarına etkisi* (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Fırat Üniversitesi, Elâzığ.
- Şimşek, M. (2002). *Toplam Kalite Yönetiminde Başarının Anahtarı İnsan Faktörü*. İstanbul: Babıali Kültür Yayınları.
- Tahtabaş, M. (2009). *Toplam kalite yönetimi uygulamaları ile öğretmen performansı arasındaki ilişkinin belirlenmesi (öğretmen görüşlerine göre)* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Yeditepe Üniversitesi, İstanbul.
- Taslak, S. ve Akin, M. (2005). Örgüt İmajı Üzerinde Etkili Olan Faktörlere Yönelik Bir Araştırma. *Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (19): 263-294.
- Taşdemir, Afşar, S. (2011). *Çalışma yaşam kalitesinin örgütsel bağlılık düzeyi üzerindeki etkisi: devlet ve vakıf üniversitelerinde çalışan akademisyenler üzerine nicel bir araştırma* (Yayınlanmamış doktora Tezi). Hacettepe Üniversitesi, Ankara.
- Tatar, A. (2007). *Siyasal pazarlama açısından siyaset kurumu imajının seçmenler tarafından algılanmasına ilişkin bir uygulama* (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Tikveş, Ö. (2003). *Hakla İlişkiler ve Reklamcılık: Temel Bilgiler-Uygulamalar*. İstanbul: Beta Yayını.
- Tolungüç, A. (1992). Tanıtım ve İmaj. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 27(28): 4.
- Tolungüç, A. (2000). *Turizmde Tanıtım ve Reklam*, Ankara: Mediacat Kitapları.
- Tosun, N. (2003). Kurumsal İletişim Sürecinde Reklam ve İmaj Yönetiminin Bütünleşik Konumu. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 18(1): 173-191.
- Tosuntaş, Ş. B. (2017). *Öğretmenlerin etkileşimli tahta kullanımına etki eden faktörler ve öğretmen performansına etkisi* (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Osmangazi Üniversitesi, Eskişehir.
- Tuna, G. (2019). *Kabin memurlarının tükenmişlik düzeylerinin örgütsel bağlılık ve çalışma performanslarına etkisi üzerine bir araştırma* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Beykent Üniversitesi, İstanbul.
- Turban, E., Rainer, R. K., & Potter, R. E. (2001). *Introduction to Information Technology*. New York NY: John Wiley & Sons.

- Tutar, Ö. (2007). *Türkiye'nin Kamu İstihdam Kurumu olarak Türkiye İş Kurumunun toplumdaki imaj tespiti ve imaj geliştirme üzerine bir çalışma* (Yayınlanmamış Uzmanlık Tezi). Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı Türkiye İş Kurumu Genel Müdürlüğü, Ankara.
- Uğurlu, C. T. ve Ceylan, N. (2013). Öğretmenlerin, Okullarına İlişkin Örgütsel İmaj Algılarının Bazı Değişkenler Açısından İncelenmesi. *Ondokuz Mayıs Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 32(2): 301-322
- Ulukuş, K. S. (2010). *Örgütsel iletişim örüntüsünün kurum içi ilişkilerdeki önemi. (Aksaray İl Emniyet Teşkilatında uygulamalı bir çalışma* (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Selçuk Üniversitesi, Konya.
- Unutkan, G. A. (1995). *İşletmelerin Yönetimi ve Örgüt Kültürü*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Uslu, Çetin, O. (2016). *Üniversitelerde iç paydaşların örgütsel imaj algısı: Hacettepe Üniversitesi örneği* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Hacettepe Üniversitesi, Ankara.
- Vigoda-Gadot, E., & Ben-Zion, E. (2004). Bright Shining Stars: The Mediating Effect of Organizational Image on the Relationship Between Work Variables and Army Officers' Intentions to Leave the Service for a Job in High-Tech Industry. *Journal of Public Personnel Management*, 33(2): 201-223.
- Vural, Z. B. (2003). *Kurul Kültürü*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Wasti, S. A. (2000). Meyer & Allen'in Üç Boyutlu Örgütsel Bağlılık Ölçeğinin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi. 8. *Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi Bildirileri*. Erciyes Üniversitesi, Kayseri.
- Yazıcıoğlu, İ. ve Topaloğlu, I. (2009). Örgütsel Adalet ve Bağlılık İlişkisi: Konaklama İşletmelerinde Bir Uygulama. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 1(1): 3-16
- Yılmaz, K. (2008). The Relationship Between Organizational Trust and Organizational Commitment in Turkish Primary Schools. *Journal of Applied Sciences*, 8(12): 2293-2299.
- Yılmaz, S. (2015). Özel Üniversiteler ile Devlet Üniversitelerinde Görevli Akademisyenler Arasındaki Örgütsel Bağlılık ve İş Tatmin Düzeylerinin Karşılaştırmasına İlişkin Bir Araştırma. *Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4(8): 49-62.

## EKLER

### ANKET FORMU

#### KİŞİSEL BİLGİ FORMU

**Değerli katılımcılar,**

Bu anket formu İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü bünyesinde sürdürülen “Örgütsel İmajın Üniversite Çalışanlarının Örgütsel Bağlılıklarına ve Performanslarına Etkisi” başlıklı tez çalışması için hazırlanmıştır. Yapılan çalışma ve çalışmanın sonuçları bilimsel bir araştırmaya veri toplama amacıyla kullanılmaktadır. Doldurulan anketler gizlilik çerçevesinde değerlendirilmektedir. Çalışmaya katılım gönüllülük esasına dayanmaktadır.

Anketi titizlikle doldurmanızı ümit eder, bu çalışmaya katıldığınız için şimdiden teşekkür ederim.

**Dr. Mustafa ÖZGENEL**  
İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi  
Tez Danışmanı

**Ecem ALTUN**  
Yüksek Lisans Öğrencisi  
[ecem.altun@iza.edu.tr](mailto:ecem.altun@iza.edu.tr)

**1. Cinsiyetiniz**

Kadın  Erkek

**2. Yaşınız**

18-25  26-35  36-45  
 46-55  56 ve üzeri

**3. Medeni haliniz**

Evli  Bekâr

**4. Eğitim durumunuz**

Ön lisans  Lisans  Lisans Üstü

**5. Aylık geliriniz (TL)**

3000 ve altı  3001-4500  4501-6000  6001-8000  8001 ve üzeri

**6. Çalıştığınız üniversitenin türü**

Devlet  Vakıf

**7. Üniversitenizdeki çalışma süreniz**

4 yıl ve altı  5-8 yıl  9-12 yıl  
 13-16 yıl  17-20 yıl  21 yıl ve üstü

**8. Üniversitedeki kadro türünüz.**

Akademik personel  İdari personel

<b>ÖRGÜTSEL İMAJ ÖLÇEĞİ</b>		Tamamen Katılmıyorum	Kısmen Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
1	Üniversite kalitesi yüksek bir üniversitedir.					
2	Üniversite daha çok sosyal ve beşeri bilimler programları ile tanınan bir üniversitedir.					
3	Üniversite fen ve sağlık bilimleri alanlarında ünlü bir üniversitedir.					
4	Üniversite mesleki-teknik alanların öne çıktığı bir üniversitedir.					
5	Üniversite öğretmen yetiştirme programlarındaki ünü ile tanınan bir üniversitedir.					
6	Üniversite belli bir alanda uzmanlığı olmayan sıradan ve sessiz bir üniversitedir.					
7	Üniversitenin personeli kaliteli bir eğitim vermeye odaklanmıştır.					
8	Üniversite alanlarında öncü/lider araştırmalar yapan personeli ile tanınan bir üniversitedir.					
9	Üniversite yüksek kalitede mezun verebilecek programları olan bir üniversitedir.					
10	Üniversite öğrencilere kapsamlı ve iyi hizmet sağlayan bir üniversitedir.					
11	Üniversite halka kaliteli hizmet sunma sorumluluğunda olan bir üniversitedir.					
12	Üniversitenin yöneticileri, mevzuata uygun ve etik davranır.					
13	Üniversite "eğlencesi" ile tanınan bir üniversitedir.					
14	Üniversitenin eğlence/oyun günü gelenekleri vardır.					
15	Üniversitenin oldukça iyi spor programları vardır.					
16	Üniversitenin kendine özgü genel "okul ruhu" vardır.					
17	Üniversitenin spor tesisleri yeterlidir.					
18	Üniversite iyi spor takımlarına sahiptir.					
19	Üniversite dernek, kulüp, kafeterya gibi olanaklara sahip olduğundan bir şehir merkezi gibidir.					
20	Üniversite bilgisayar, internet ve diğer teknik alanlarda yeterli altyapıya sahiptir.					
21	Üniversitenin kütüphane, güzel sanatlar programları, müzik, sanat, tiyatro alanlarında yeterli olanakları vardır.					
22	Üniversitenin yerleşkesindeki binaları moderndir.					
23	Üniversitenin yerleşke görünümü/düzenlenmesi iyidir.					
24	Üniversitenin akademik programları iyidir.					
25	Üniversitenin diğer üniversitelere göre daha büyük bir yerleşkesi vardır.					
26	Üniversite akademik personeli alanlarında uzmandır.					
27	Üniversite öğrencilerini iş dünyasına iyi hazırlar.					
28	Üniversitede yaşam diğer üniversitelere göre daha ucuzdur.					
29	Üniversite sanat programları ile öne çıkan bir üniversitedir.					
30	Üniversite beden eğitimi ve spor programları ile öne çıkan bir üniversitedir.					

31	Üniversite beslenme olanakları açısından iyidir.					
32	Üniversite barınma olanakları açısından iyidir.					
33	Üniversite toplumsal ve politik konularda aktif bir üniversitedir.					
34	Üniversite farklı siyasal, ideolojik düşüncelere eşit davranır ve bunların yaşamasına fırsat verir.					
35	Üniversite demokratik uygulamaların öne çıktığı bir üniversitedir.					

<b>PERFORMANS ÖLÇEĞİ</b>		Tamamen Katılmıyorum	Kısmen Katılmıyorum	Katılıyorum	Kısmen Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
Aşağıda yer alan ifadelere katılma düzeyinizi lütfen belirtiniz						
1.	Bir çalışan olarak memnuniyet seviyem yüksektir.					
2.	Devamsızlık oranların düşüktür.					
3.	Moralim yüksektir.					
4.	Görevlerimi tam zamanında tamamlarım.					
5.	İş hedeflerime fazlasıyla ulaşıyorum.					
6.	Sunduğum hizmet kalitesinde standartlara fazlasıyla ulaştığımdan eminim.					
7.	Bir sorun gündeme geldiğinde en hızlı şekilde çözüm üretirim.					

<b>ÖRGÜTSEL BAĞLILIK ÖLÇEĞİ</b>		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Aşağıda yer alan ifadelere katılma düzeyinizi lütfen belirtiniz						
1	Kariyerimin geri kalan kısmını bu işletmede geçirmekten mutlu olurum.					
2	Çalıştığım işletmenin problemlerini, kendi problemim gibi görürüm.					
3	Bu işletmeye karşı duygusal bir bağ hissetmiyorum.					
4	Bu işletmede kendimi ailenin bir parçası gibi hissediyorum.					
5	Çalıştığım işletmeden, dışarıdaki insanlara gururla bahsediyorum.					
6	Çalıştığım işletmeye karşı güçlü bir aidiyet duygusu hissediyorum.					
7	Şu an bu işletmede kalmam, istekten çok bir gerekliliktir.					
8	Bu işletmeden ayrılmaya karar veririm, hayatımda pek çok şey alt üst olur.					
9	Fazla alternatifim olmadığı için çalıştığım kurumdaki ayrılmayı düşünmüyorum.					



10	Bu işletmeden ayrılmak istesem bile bu benim için çok zor olur.						
11	Bu işletmeden ayrılmanın olumsuz sonuçlarından biri de var olan alternatiflerinin azlığıdır.						
12	İşyerime bu kadar katkımla olmasaydı, başka bir yerde çalışmaya düşünebilirdim.						
13	Bu işletmede çalışmaya devam etmek için kendimde bir zorunluluk hissetmiyorum.						
14	Benim menfaatime bile olsa, işimden ayrılmak bana doğru gelmiyor.						
15	Bu işletmeden hemen ayrılırsam, kendimi suçlu hissederim.						
16	Bu işletme benim sadakatimi hak ediyor.						
17	Bu işletmeden hemen ayrılmanın, burada çalışan diğer insanlara karşı duyduğum sorumluluklar nedeniyle yanlış olacağını düşünüyorum.						
18	Kariyer gelişimim açısından bu işletmeye çok şey borçluyum.						

## ETİK KURUL İZİNİ

 **istanbul Zaim Üniversitesi**  
ETİK KURULU BAŞKANLIĞI

**Sayı** : 20292139-050.01.04  
**Konu** : Etik Kurul Kararları

**Sayın Ecem ALTUN**

Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Bilim Dalı Tezli Yüksek Lisans Öğrencisi

Kurulumuz 03.07.2019 tarihinde toplanarak, "Örgütsel İmajın Üniversite Çalışanlarının Örgütsel Bağlılıklarına ve Performanslarına Etkisi" başlıklı araştırmanızda kullanmak üzere kurula sunmuş olduğunuz Etik Kurul Başvuru Formunuzu onaylayarak imza altına almıştır. Araştırmanızın Etik Kurul Onay Formu ekte yer almaktadır. Bilgilerinizi rica ederim.

**e-İmzalıdır**  
Prof. Dr. Nasuh USLU  
Kurul Başkanı

Ek: Etik Kurul Onay Formu (2 sayfa)

05/07/2019 Yönetici Asistanı

: Zeyneb Funda TEZ


### Mevcut Elektronik İmzalar

**NASUH USLU (Etik Kurulu Başkanı) - Kurul Başkanı** 05/07/2019 12:49

Adres : Halkalı Caddesi No: 2 Kilyüköy/İstanbul  
Telefon No : 444 97 98 Faks No: +90 (212) 693 82 29  
E-Posta : bilgi@izu.edu.tr İnternet Adresi: www.izu.edu.tr  
Kep : izu@i1.kap.tr

Ayınalık Bilgi : Zeyneb Funda TEZ  
Unvan : Yönetici Asistanı  
Tel : 2126929606



 <b>Istanbul Zaim Üniversitesi</b>	<b>İSTANBUL SABAHATTİN ZAİM ÜNİVERSİTESİ ETİK KURULU</b>															
<b>ARAŞTIRMA ETİK KURUL ONAY FORMU</b>																
<b>Tarih:</b>	03.07.2019															
<b>Sayı:</b>	2019/06															
<b>Ekler:</b>	EK 1: Başvuru Dilekçesi EK 2: Etik Kurul Başvuru Formu EK 3: Etik Davranış Beyan Formu EK 4: Anketler ( 4 sayfa)															
<b>Yer:</b>	İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi Rektörlüğü															
<b>İlgi:</b>	Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'nün 01.07.2019 tarihli ve 3504 sayılı yazısı															
<b>Katılımcılar:</b>	<table border="0"> <tr> <td>1. Prof. Dr. Nasuh USLU</td> <td>Kurul Başkanı/Rektör Yardımcısı</td> </tr> <tr> <td>2. Prof. Dr. Mehmet Emin KÖKTAŞ</td> <td>Üye/Dekan V.</td> </tr> <tr> <td>3. Prof. Dr. Mehmet KUTLU</td> <td>Üye/Dekan V.</td> </tr> <tr> <td>4. Prof. Dr. Mustafa ATEŞ</td> <td>Üye/Dekan V.</td> </tr> <tr> <td>5. Prof. Dr. Ömer ÇAHA</td> <td>Üye/Müdür V.</td> </tr> <tr> <td>6. Prof. Dr. Yahya Kemal YOGURTÇU</td> <td>Üye/Öğretim Üyesi</td> </tr> <tr> <td>7. Bilal SAMAT</td> <td>Üye/Hukuk Müsaviri</td> </tr> </table>		1. Prof. Dr. Nasuh USLU	Kurul Başkanı/Rektör Yardımcısı	2. Prof. Dr. Mehmet Emin KÖKTAŞ	Üye/Dekan V.	3. Prof. Dr. Mehmet KUTLU	Üye/Dekan V.	4. Prof. Dr. Mustafa ATEŞ	Üye/Dekan V.	5. Prof. Dr. Ömer ÇAHA	Üye/Müdür V.	6. Prof. Dr. Yahya Kemal YOGURTÇU	Üye/Öğretim Üyesi	7. Bilal SAMAT	Üye/Hukuk Müsaviri
1. Prof. Dr. Nasuh USLU	Kurul Başkanı/Rektör Yardımcısı															
2. Prof. Dr. Mehmet Emin KÖKTAŞ	Üye/Dekan V.															
3. Prof. Dr. Mehmet KUTLU	Üye/Dekan V.															
4. Prof. Dr. Mustafa ATEŞ	Üye/Dekan V.															
5. Prof. Dr. Ömer ÇAHA	Üye/Müdür V.															
6. Prof. Dr. Yahya Kemal YOGURTÇU	Üye/Öğretim Üyesi															
7. Bilal SAMAT	Üye/Hukuk Müsaviri															
Planlanan araştırma önerisi özeti aşağıdaki gibidir.																
<b>Araştırmanın Niteliği:</b>	Yüksek Lisans Tezi															
<b>Araştırmanın Başlığı:</b>	Örgütsel İmajın Üniversite Çalışanlarının Örgütsel Bağlılıklarına ve Performanslarına Etkisi															
<b>Araştırmacılar ve adres bilgisi:</b>	İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı İşletme Yönetimi Bilim Dalı Tezli Yüksek Lisans Programı Öğrencisi: 500418098 Ecem ALTUN ecem.altun@iza.edu.tr 05070296000															
<b>Araştırmanın Süresi (ay):</b>	12 ay															
<b>Araştırmanın Amacı:</b>	Araştırma Örgütsel İmajın Üniversite Çalışanlarının Örgütsel Bağlılıklarına ve Performanslarına Etkisinin incelenmesi amacıyla yapılmaktadır.															
<b>Araştırma Etiği:</b>	Araştırmaya kurum izni alındıktan sonra başlanacaktır.Yapılan çalışma ve çalışmanın sonuçları bilimsel bir araştırmaya veri toplama amacıyla kullanılmaktadır. Çalışmanın sonuçları katılımcıların aleyhine olacak şekilde kullanılmayacak olup, çalışmaya katılım gönüllülük esasına dayanmakta, katılımcıların cevapları tamamen gizli tutulmaktadır. Ayrıca çalışma yapılacak örneklem üniversite çalışanları rahatsızlık hissetmeleri durumunda bu çalışmadan istedikleri zaman ayrılabilirler. Bu bilgiler uygulanacak anketlerin başında yer almaktadır.															





1 / 2

03.07.2019 tarihli ve 2019/06 sayılı Etik Kurulu Kararı ektir.


<b>Araştırmada Kullanılacak Ölçme Araçları (adları):</b>	Örgütsel İmaj Ölçeği Performans Ölçeği Örgütsel Bağlılık Ölçeği
<b>Araştırmaya Katılacak Örneklem Sayısı, Örneklem Nereden ve Nasıl Seçileceği:</b>	Araştırmaya katılacak örneklem sayısı: 300 kişi Bu araştırma İstanbul İlinde Küçükçekmece, Beyazıt, Davutpaşa, Haliç ve Göztepe' de bulunan Devlet ve Vakıf Üniversitelerinde yapılması planlanmaktadır. Araştırmaya katılacak örnekleme Devlet Üniversitelerinin de ve Vakıf Üniversitelerinin de çalışan Akademik ve İdari Personel olacaktır. Bu araştırmanın evrenini Devlet Üniversitelerinin de ve Vakıf Üniversitelerinin de çalışan Akademik ve İdari Personeller rastgele seçilerek oluşturacaktır. Yapılan çalışma gizlilik ve gönüllülük esasına göre yapılacak olup, bilimsel veri toplamayı amaçlamaktadır.
<b>Uygulamanın veya Ölçeklerin Doldurma Süresi</b>	5-10 dakika
<b>KARAR</b>	<b>ARAŞTIRMA İSTANBUL SABAHATTİN ZAİM ÜNİVERSİTESİNİN ETİK DURUŞUNA AYKIRI DEĞİLDİR.</b>


**Tarih:** 03/07/2019

**Sayı:** 2019/06

**İlgi:** Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğünün 01.07.2019 tarihli ve 3504 sayılı yazısı

İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi Etik Kurulu tarafından hazırlanmıştır.

  
**Başkan**  
Prof. Dr. Nasuh USLU

  
Prof. Dr. Mehmet Emin KOKTEPE

  
Prof. Dr. Mustafa ÇETES

  
Üye  
Prof. Dr. Yahya Kemal YOKUTÇU

(İzini)

Üye  
Prof. Dr. Mehmet KUTLU

  
Üye  
Prof. Dr. Ömer ÇAHA

  
Üye  
Av. Bilal ŞAMAT



spolat@kocaeli.edu.tr

□ Ecem ALTUN

Re: ölçek izni hk.

**i** Bu iletiyi 29.03.2019 10:46 tarihinde yanıtladınız.

Merhaba  
Elbette kullanabilirsin. İyi çalışmalar

29 Mart 2019 09:38, "Ecem ALTUN" <[ecem.altun@izu.edu.tr](mailto:ecem.altun@izu.edu.tr)> yazdı:

Sayın hocam merhaba,

İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi İşletme Yönetimi Tezli yüksek lisans öğrencisiyim. Tezimi örgütsel imaj üzerine yazıyorum.

Sizin örgütsel imaj ölçeğinizi kullanabilir miyim?

Teşekkür ederim.

İyi günler diliyorum.

Ecem ALTUN



güner çöl <gunercol@hotmail.com>

□ Ecem ALTUN

Re: ölçek izni hk.

**i** Bu iletiyi 29.03.2019 14:07 tarihinde yanıtladınız.

Merhaba Ecem hanım. Atıf yaparak kullanabilirsiniz. Kolaylıklar dilerim

iPhone'umdan gönderildi

Ecem ALTUN <[ecem.altun@izu.edu.tr](mailto:ecem.altun@izu.edu.tr)> şunları yazdı (29 Mar 2019 09:55):

Sayın hocam merhaba,

İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi İşletme Yönetimi Tezli yüksek lisans öğrencisiyim.

Sizin tarafınızdan Türkçe'ye uyarlanan "Bireysel Performans" ölçeğini tezimde kullanabilir miyim?

Teşekkür ederim.

İyi günler diliyorum.

Ecem ALTUN

# ÖZGEÇMİŞ

## A. KİŞİSEL BİLGİLER

Adı, Soyadı: Ecem ALTUN

Uyruğu: T.C.

E-mail: ecemaltun75@gmail.com

## B. EĞİTİM BİLGİLERİ

Yüksek Lisans: İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi, İşletme Anabilim Dalı,  
İşletme Yönetimi Bilim Dalı. -2019.

Lisans: Anadolu Üniversitesi, Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri. -2018.

Ön Lisans: Akdeniz Üniversitesi, Dış Ticaret. -2011

## C. İŞ DENEYİMİ

2008 – İstanbul Maden ve Metaller İhracatçı Birlikleri

2011 – Hasan Kalyoncu Üniversitesi

2013 / 2019- İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi.

## D. YAYINLAR

2019- Çalışma Hayatında Örgütsel Bağlılık ve Performans Arasındaki İlişkinin

İncelenmesi, Sağlık ve Sosyal Refah Araştırmaları Dergisi 1(2): 1-13