

Kurumsal Kimlik Oluşturmada Kurumsal İmaj Algısının Rolü: Örgüt Kültürünün Aracılık Etkisi

Berat ÇİÇEK*

Vedat ALMALI**

ÖZ

Bu çalışmada kurumsal bir kimlik oluşturabilme çabası için kurumsal imaj algısının önemi ve kurumsal kimlik ile kurumsal imaj ilişkisinde örgüt kültürünün aracılık etkisinin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda yüksek öğretim kurumlarının iç paydaşlarının kurumsal imaj, kurumsal kimlik ve örgüt kültürü algılarının ortaya konulmasına yönelik nicel bir araştırma yapılmıştır. Araştırmaya veri toplamak için Muş Alparslan Üniversitesi'nin iç paydaşlarına bir anket çalışması uygulanmıştır. Elde edilen veriler yapısal eşitlik modellemesine göre dizayn edilen araştırma modeliyle analiz edilmiştir. Analizler sonucunda elde edilen bulgulara göre, kurumsal kimliğin inşasında kurumsal imaj algısının önemli bir yere sahip olduğu ve bu ilişkiye örgüt kültürünün aracılık etkisi gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal Kimlik, Kurumsal İmaj, Örgüt Kültürü, Yükseköğretim Kurumları, Yapısal Eşitlik Modeli

JEL Sınıflandırması: M10, M14, M54

Role of Corporate Image Perception in Corporate Identity Creation: Mediating Effect of Organizational Culture

ABSTRACT

In this study, it is aimed to determine the importance of corporate image perception and the mediating effect of organizational culture on the relationship between corporate identity and corporate image. To this end, quantitative research has been carried out in order to reveal the perceptions of the internal stakeholders of higher education institutions on corporate image, corporate identity, and organizational culture. A questionnaire was applied to the internal stakeholders of Muş Alparslan University to collect data. The obtained data were analyzed with the research model designed according to structural equation modeling. According to the findings of the analysis, it is concluded that the corporate image perception has an essential place in the construction of the corporate identity and the organizational culture mediates this relationship.

Key Words: Corporate Identity, Corporate Image, Organizational Culture, Higher Education Institutions, Structural Equation Model

JEL Classification: M10, M14, M54

GİRİŞ

Toplumların ve bireylerin olduğu gibi, kurumların da kendilerine has inançları, davranışları, değerleri ve kültürleri vardır. Sahip oldukları bu kültürleri kurumlara bir kişilik/kimlik kazandırır ve paydaşları nezdindeki imajını şekillendirir. Günümüzde hassas iş ortamlarında kurumların/firmaların devamlılığı için, tanınabilir bir imaj ve olumlu bir itibar geliştirebilmesi oldukça önemlidir. Gray ve Balmer (1998) kurumsal imajı “iç ve dış paydaşların bir örgüt hakkında

Bu çalışma Muş Alparslan Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinasyon Birimi'nce desteklenmiştir. Proje Numarası: BAP-17-İİBF- 4901-12.

* Dr. Öğr. Üyesi, Muş Alparslan Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, b.cicek@alparslan.edu.tr, ORCID Bilgisi: 0000-0002-4584-5862

** Arş. Gör., Muş Alparslan Üniversitesi, İİBF, Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Bölümü, v.almali@alparslan.edu.tr, ORCID Bilgisi: 0000-0003-2124-703X

(Makale Gönderim Tarihi: 24.03.2019 / Yayına Kabul Tarihi:21.07.2020)

Doi Number: 10.18657/yonveek.543841

Makale Türü: Araştırma Makalesi

sahip oldukları, tanımladıkları, hatırladıkları anlık zihinsel resimler” şeklinde tanımlanmıştır. Kurumsal kimlik ise Hatch ve Schults (2002) tarafından bir örgütün “gerçekliği ve benzersizliği” olarak tanımlanmıştır. Örgüt kültürüne bakıldığında, bir organizasyondaki üyelerin işleriyle, kurumlarıyla ve çalışma arkadaşlarıyla ilişkilerinde ortak olduğu değerler, inançlar ve varsayımlardan oluştuğu görüşü göze çarpmaktadır (Abratt ve Kleyn, 2012).

İmaj kurumlar için maddi olmayan bir stratejik varlık olarak kabul edilebilir çünkü rekabet avantajı sağlamada önemli katkılar sağlar. Kurumsal imaj vatandaşlar tarafından kurumun algısını oluşturmak için kullanılan çeşitli bilgileri içeren bir birleştirme sürecidir (Carpenter, 2013). Kurum ile henüz herhangi bir deneyime sahip olmayan bir vatandaş için bile, reklamlar veya ağızdan ağıza dolaşan bilgiler gibi diğer bilgi kaynaklarından kurumun imajına yönelik bir algı oluşturulabilmektedir. İmaj özellikle tüketiciler tarafından hizmet alım süreçlerinin sonucunun tahmin edilmesinde etkili bir araçtır. Kurumsal imaj, bir kurum hakkındaki bilgi, inanç, fikir, duygu ve izlenimlerin sonucudur.

Kurumsal kimlik bir kurumun yapısına, iletişimine ve kültürüne dayanmaktadır. Bu açıdan kurumsal kimlikler sürekli değişime ve gelişime açıktır. Günümüzde, daha rekabetçi markaların, yoğun iletişim ve yeni bilgi teknolojilerinin ortaya çıkması, firmaları ve kurumları birçok açıdan değişime ve dönüşüme zorlamıştır. Kurumsal kimlik de bu değişim sürecinde önemli bir yere sahiptir. Bazı araştırmacılara (Abratt ve Kleyn, 2012; Arendt ve Brettel, 2010; Dukerich ve Carter, 2000; Hatch ve Schultz, 1997; Schmitt vd., 1995) göre güçlü bir kimliğin kurumlar için birtakım potansiyel faydaları olduğu bilinmektedir. Örneğin, giderek daha fazla benzer ürünlere değer katmak, tüketici güvenini ve sadakatini oluşturmak, yatırımları teşvik etmek, yüksek kaliteli personel çekmek ve çalışan motivasyonunu arttırmak bu faydalardan bazılarıdır.

Ülkemizde üniversitelerin sundukları hizmetlerin çeşitlenmesi ve üniversite sayılarının hızla artmasından dolayı rekabet edebilmek ve tercih edilme oranlarını korumak/artırmak için üniversitelerdeki kurumsal imaj çalışmalarının ağırlık kazandığı görülmektedir. Yapılan birçok kurumsal imaj çalışmasında üniversitelerin imajlarını etkileyen faktörler açık bir şekilde ortaya konmuştur. Üniversitenin büyüklüğü, kampüs yaşamı, bulunduğu bölge ile ilgili medyada yer alan haberler, öğrenci yaşantısı, ulaşım vb. etkenler imaj üzerinde olumlu veya olumsuz etkilere neden olmaktadır. Yukarıda sayılan maddi ve çevresel unsurların yanında kurumsal kimliğin de imaj üzerinde önemli etkisi olabilmektedir. Kurumsal kimliğin özünü ise örgüt kültürü oluşturmaktadır. Yani kurum çalışanlarının inanç, değer, tutum ve davranışları ile kurumun çalışanlar tarafından sahiplenilmesi oldukça önemli hale gelmiştir. Özellikle yeni kurulan üniversitelerde kurumsal kimlik ve kültür oluşması zaman alabilmektedir. Bunun oluşum sürecini erken tamamlayabilen üniversiteler rakiplerine göre daha avantajlı bir yer edinebilmektedir.

Yükseköğretim kurumları, ürün kalitesinin öğretim elemanlarının kalitesine, öğrenme kaynaklarına, fiziksel çevreye ve öğrencilerin kendilerine bağlı olduğu karmaşık bir yapıdan oluşmaktadır. Öğrenciler genellikle dersler ve

seminerler için haftada birkaç kez yerleşkelerini ziyaret ederler. Hatta öğrencilerin çoğu yerleşke içinde yer alan yurtlarda yaşar. Böylece kampusun büyüklüğü, yeri ve çekiciliği üniversite seçimini belirlemede oldukça etkili olabilir. Bu bağlamda yerleşkelerin fiziki ortamının sadece öğrenme sürecini yansıtmaması ve desteklemesi yeterli değildir. Aynı zamanda üniversitenin paydaşlarının kendine özgü değerlerini ve özlemlerini de yansıtmaması gerekmektedir. Üniversitenin mimarisi ve konumu da kurumsal kimliğin bir parçasıdır. Bununla birlikte üniversitenin vizyonu, misyonu, değerleri kimliği oluşturan diğer unsurlar olarak ele alınmaktadır.

Son yıllarda ülkemizde artan yükseköğretim kurumlarının sayısı ile birlikte bu kurumların imajı, itibarı, kurumsal kimlikleri ve örgüt kültürlerinin durumu tartışma konusu olmaya başlamıştır. Kimi çevreler üniversite sayısının artmasının gereksizliğini savunurken, kimileri gerekliliğini açıklamaya çalışmıştır. Yaşanan bu tartışmaların temelinde kurulan üniversitelerin imaj algısı yatmaktadır. Bu bağlamda kurulan yeni üniversitelerin kamuoyunda güçlü bir kimlik ve imaja sahip olması durumunda bu tartışmaların son bulacağına inanılmaktadır. Bu bağlamda yapılan bu araştırmada Muş Alparslan Üniversitesi özelinde kurumsal imaj ve kimliğin ilişkisine ve örgüt kültürünün bu ilişkideki rolüne odaklanılmıştır. Bu amaç doğrultusunda nicel bir araştırma gerçekleştirilerek elde edilen verilere göre kurumsal kimliğin oluşmasında kurumsal imaj algısının önemli bir yere sahip olduğuna ve örgüt kültürünün bu ilişkiye aracılık ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca, çalışmada tüm üniversiteler açısından genelleme yapılamaması ve imajın değişken yapısı (zaman içerisinde veya örnek bir olay karşısındaki imajının değişebilmesi) araştırmanın sınırlılıkları olarak değerlendirilmiştir.

I. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

A. Kurumsal Kimlik

Kimlik kavramına farklı bilim alanlarında farklı tanımlar atfedebilmektedir. Kurumsal iletişim alanında kimlik, şirketlerin kendilerini başkalarının konumlandığı ve başkalarına tanıttıkları yollarla ilgili mevcut sorularla bağlantılıdır. Sosyal psikoloji alanında ise grupların kendilerini pozitif, farklı ve kalıcı olarak tanımlayarak kolektif benlik saygısının geliştirilebileceği yollarla ilgili sorularla bağlantılıdır. Bu bağlamda kurumsal kimlik bir tüzel kişiliğin, insanların onunla etkileşime girdiği iletişim kurduğu ayırt edici kamusal imajı olarak ifade edilebilir (Cornelissen vd., 2007: 3). Kimlikler ve imgeler, görünüşte “nesnel” olsa da varlığını ve önemini büyük ölçüde paydaşlarının yorumlama kabiliyetleri ve tercihlerine dayandıran sosyal yapılarıdır. Kimlik, bir şirketin tüm halkalarını; toplum, müşteriler, çalışanlar, basın, mevcut ve potansiyel hissedarlar, güvenlik analistleri ve yatırımcıları tanımlamak için seçtiği tüm yolların toplamı anlamına gelir (Thøger Christensen ve Askegaard, 2001: 295).

İnsanların özelliklerine göre farklılık gösterebilen ve insanları birbirinden ayıran bir kimliği vardır. Kurumlarda bu açıdan insanlara benzetilebilir, çünkü kurumları da çoğu zaman kimlikleri ile birbirinden ayırırız. Müşteriler ve vatandaşlarda bir ürün veya hizmete ilişkin tercihlerini kurumların kimliklerine göre yaparlar. Çünkü günümüzde kurumlar, her şeyden önce kişilerin karşısına

çıktıkları görüntüleriyle algılanmaktadır. Kamuoyu ile doğrudan iletişimi gerçekleştiren araç da kurum kimliğidir. Bu bağlamda "Kurumsal kimlik, bir kurumun iç ve dış paydaşlarına kendini anlattığı toplam iletişimidir. Söz konusu toplam iletişim; kurumsal iletişim, kurum çalışanları, kurum çevresi, kurumun ürün ve hizmetleri aracılığıyla gerçekleştirilir" (Uzoğlu, 2001: 337).

Kurumsal kimlik, bir şirketin veya kurumun kendisini ifade ederken kullandığı veya iç ve dış paydaşların şirketi tanımlarken, hatırlarken ilişki kurmalarına izin verdiği anlamlar topluluğudur. Kavram, örgütün faaliyet biçimleri ve benimsediği stratejilerle yakından ilişkilidir (Hepkon, 2003: 178). İnsanların bir örgütle ne ölçüde özdeşleştikleri, örgütsel kimliğin çekiciliğine bağlıdır; bu da bireylerin bir veya daha fazla önemli öz tanımlama gereksinimlerini karşılmasına yardımcı olur (Marin ve Ruiz, 2007: 245). Bu bağlamda kurumsal kimlik şirketler ve kurumlar için hayati öneme sahiptir. Çünkü bir kurumun kurumsal kimliği, örgütün ne olduğu ve neye benzediği ile ilgilidir ve iki bölümden oluşur. Kurumsal kimlik öncelikle kuruluşun misyonunu, vizyonunu, stratejik amacını, değerlerini ve kurum kültürünü ifade eder. İkinci olarak ise kurumsal markanın bir parçası olan kurumsal ifade de dâhil olmak üzere kuruluşun yaptığı stratejik seçimleri ifade etmektedir (Abratt ve Kleyn, 2012: 1051). Başka bir yaklaşıma göre ise kurumsal kimlik bir örgütün kendi felsefesini ve stratejisini iletişim, davranış ve sembolizm aracılığıyla ortaya koyma biçimini ifade etmektedir (Leuthesser ve Kohli, 1997: 59).

Kurumsal kimlik, kurumun veya şirketin paydaşlarına sunduğu ve kendisini diğer tüm organizasyonlardan ayıran araçlar toplamıdır. Yani ne olduğunu ne yaptığını, nasıl işlediğini ve benimsediği stratejileri kurumsal kimliği ile paydaşlarına anlatır. Kurumsal kimlik, çeşitli ipuçlarını kullanarak paydaşlara yansıtılır ve kuruluşun nasıl algılanmasını istediğini gösterir. Bu işaretler, belirli hedeflere ulaşmak için bilinçli olarak planlanmış mesajlar belirli hedef kitlelere ulaştırılacak şekilde düzenlenebilir. Bu planlanmış mesajlardan bazıları, örgütün görsel kimliğini, yani bir örgütün sembolleriyle ve kendini ifade etme unsurlarıyla ilişkili tasarım ve grafiklerden oluşturulacaktır. Diğer mesajlar ise davranışa, örgütün eylemlerine ve diğer iletişim biçimlerine odaklanacaktır (Markwick ve Fill, 1997).

Kurumsal kimlik gerçekte bir organizasyonun ne olduğu, yani stratejisi, felsefesi, tarihi, iş kapsamı, sunulan ürün ve hizmetlerin kapsamı ve türü ile resmi ve gayri resmi iletişimi ile ilgilidir. Bu bağlamda kurumsal kimlik beş bileşenden oluşmaktadır. Bunlar; kurum kültürü, kurumsal davranışlar, ürün ve hizmetler, iletişim ve tasarım ile piyasa koşulları ve stratejilerdir (Balmer, 1998). Görüldüğü üzere kurumsal kimlik örgütün ayırt edici niteliklerini belirtmektedir. Yani kurumun mevcut değerlerine dayanmaktadır. Örgüt kültürü de kurumsal kimliğin bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır.

Kurumsal kimlik için, "organizasyon üyelerinin örgütleri ile ilgili algıları, hissettikleri ve düşündükleri ile ilgilidir" tanımlaması yapmak mümkündür. Bu bağlamda kurumun ayırt edici değerleri ve özellikleri hakkında ortak bir anlayışı yansıtmaktadır. Yani bir örgütün karakteri hakkında merkezi, kalıcı ve kendine

özgü özelliklerini belirtir (Hatch ve Schultz, 1997: 357). Kurumsal kimlik, kurumun neyi temsil ettiğini tanımlamak için kullanılabilir. Kurumun dış dünya ile temas ettiği ve dış dünyanın bu temas sonucunda edindiği izlenim ve kuruma karşı oluşan yargılarını belirtir. Örneğin çalışanların tutumları, kurumun verimliliği gibi kurumsal iş ve işlemler kuruma karşı izlenim ve yargıların kaynağını oluşturmaktadır.

B. Kurumsal İmaj

Literatürdeki genel kullanımıyla kurumsal imaj kavramı bir kurumun iç ve dış paydaşlarının kuruma ilişkin algı ve inançları olarak ifade edilir (Barich ve Kotler, 1991; Karakaş ve Çiçek, 2020; Dutton vd., 1994; Rafiq vd., 2020; Spector, 1961). Başka bir tanıma göre kurumsal imaj, insanların kurum hakkındaki deneyimlerinin, inançlarının, duygularının, bilgilerinin ve izlenimlerinin ortaya çıkardığı sonuç ve bir kurumu veya işletmeyi benzerlerinden ayıran özellikleridir (MacInnis ve Price, 1987; Worcester, 2009). Bu tanımlardan da hareketle kurumsal imaj için; bir kurumla ilgili paydaşlarının zihninde oluşan resimler tanımlaması yapılabilir. Bu algı olumlu veya olumsuz olabilmektedir. Böylelikle insanların zihninde oluşan olumlu bir imaj algısının kuruma fayda sağlayabildiği gibi olumsuz bir imaj algısı da büyük zarar verebilmektedir.

Yapısına göre farklılık göstermekle beraber, iyi ürünlere veya hizmetlere sahip olmak, iyi yönetiliyor olmak, toplumun bir parçası olabilmek, tüketici ihtiyaçlarına cevap verebilmek ve insanların çalışmak isteyeceği bir kurum olabilmek imajın başlıca belirleyicileri olarak görülmektedir (Javalgi vd., 1994). Kurumsal imaj bir kurumun adı, mimarisi, ürün veya hizmet çeşitliliği, gelenekleri, ideolojisi gibi çeşitli fiziksel ve davranışsal nitelikleri ve kurumun müşterileriyle etkileşimde bulunan her bir kişi tarafından iletilen kalitenin algılanmasıyla ilgilidir. Buradan da anlaşılacağı üzere, kurumsal imajın iki ana bileşeni vardır. Bu bileşenler işlevsel ve duygusal olarak adlandırılabilir (Nguyen ve Leblanc, 2001). İşlevsel bileşen kolayca ölçülebilen somut özellikler ile ilgiliyken, duygusal bileşen ise bir şirkete karşı duygular ve tutumlarla kendini gösteren psikolojik boyutlarla ilişkilidir. Keller vd. (2011)'ne göre ise kurumsal imajı etkileyen unsurlar arasında; işletmenin kendisi, çalışanları, ürün kalitesi, fiyatlandırma politikası, dağıtım kanalları, satıştan sonraki hizmetler, işletme tarafından gerçekleştirilen sosyal yardımlar ve iletişim tarzı sayılabilmektedir. Buna ek olarak Arendt ve Brettel (2010) işletmelerin yürüttüğü kurumsal sosyal sorumluk kampanyalarıyla birlikte, işletmenin finansal gücünün ve yenilikleri takip etme becerisinin de kurumsal imaj algısını etkileyen unsurlar olabileceğini belirtmiştir.

Kurumlara itibar kazandırma işlevi olan kurumsal imaj, kurum ile toplum arasındaki değerlerin etkileşiminden oluşmaktadır (Sherman, 1999). Bu yönüyle iyi bir imaja sahip olabilmek için bir kurumun; dürüst, güvenilir, sorumlu, hesap verebilir ve kalite bilincine sahip olması gerekmektedir (Ettenson ve Knowles, 2008). İyi bir imaja sahip olmak personel alımında ve personeli tutmada yardımcı olabileceği gibi (Marconi, 2002); müşterileri ve yatırımcıları çeker (Fombrun ve Van Riel, 2004); müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati sağlamada etkilidir (Akyıldız ve Marangoz, 2007); insanların bir kurumu tercih etmesinde yön vericidir

(Carpenter, 2013); rekabet avantajı sağlamada etkili bir rol oynar (Balmer ve Gray, 1999). Araştırmalardan da anlaşılacağı üzere iyi bir kurumsal imaj algısı oldukça önemlidir. Bu nedenle işletmelerin yalnızca ürün/hizmet, yönetim süreçleri, pazarlama faaliyetleri vb. fonksiyonların yanı sıra iyi bir kurumsal imaj yaratmaya da kaynak ayırmaları gerekmektedir. Böylelikle iyi bir imaja sahip olmanın kazandıracağı avantajlardan istifade edilebilir.

C. Kurum Kültürü

Kurum kültürü; iş yerindeki davranışlar üzerinde güçlü bir etki yaratan, değerlerin, sembollerin, kahramanların, ritüellerin ve öykülerin oluşturduğu bir bütün olarak ifade edilir. Bu kapsamda kültür, bireysel davranışı büyük ölçüde bilinçaltı düzeyde etkileyen gizli bir sistem olarak tanımlanır (Morgan, 1994: 488). Bu kültür, bir kurumun üyeleri arasındaki konuşulmamış iletişim kodunu ifade eder. Yönetel literatür, kültür kavramına “örgüt boyunca yaygın olarak paylaşılan ve güçlü bir şekilde tutulan bir dizi norm ve değer” olarak odaklanmaktadır (Guiso vd., 2015: 61). Bu bağlamda kurumsal kültür “sosyal kontrol” işlevi de görmektedir. Bu nedenle, birlikte çalıştığımız insanlarla ortak bir beklenti setini paylaşırsak, otomatikman karşılıklı bir kontrol mekanizması oluşmaktadır. Bu da örgütsel kültürün birleştirici ve denetleyici yönüne vurgu yapmaktadır. Buradan hareketle kurum kültürünün, “aynı kurumda çalışanların tutum, inanç, varsayım ve beklentileri ile bireylerin davranışlarını ve bireyler arası ilişkileri belirleyen faaliyetlerin nasıl yürütüldüğünü ve kurum içi uyum ve konsensüsün nasıl sağlandığını gösteren bir denetim sistemi” olduğu görülmektedir (Şahin, 2010: 24). Kurum kültürü “organizasyon üyelerinin, davranışlarının ve iş süreçlerinin neye uygun olduğuna dair inançlarını yansıtarak, organizasyonda işlerin nasıl yapıldığını temsil eder” (Cunha ve Cooper, 2002: 23). Genellikle üst yönetim ve çalışanlar tarafından paylaşılan değerler ve uygulamalardır (Kotter, 2008: 6), fakat değişen derecelerde her kurumda kurum kültürünün bazı unsurlarına karşı çıkan alt kültürlerle de rastlamak mümkündür (Schein, 2009).

Martin ve Siehl (1983: 52) örgüt kültürünü dört ayrı biçimde sınıflandırmışlardır. İlk olarak bir kurumun tarihi, üyelerinin gelecekte nasıl davranmaları gerekeceği üzerinde bir yorum oluşturabilir. İkinci olarak, kültürler şirket değerlerine veya yönetim felsefesine çalışanların inandıkları bir şey için çalıştıklarını hissetmelerini sağlamak için taahhüt oluşturabilir. Üçüncü olarak kültürler, bazı davranış kalıplarını gayri resmi olarak onaylayan veya yasaklayan örgütsel kontrol mekanizmaları olarak hizmet ederler. Son olarak kesin kanıtlarla desteklenmese de örgütsel kültürler daha fazla verimlilik ve karlılık ile ilişkili olabilirler.

Coleman, (2013) örgüt kültürünün bileşenlerini aşağıdaki gibi açıklamıştır: **Vizyon**, bir şirketin değerlerini yönlendirir ve bir amaç belirler. Bu amaç, çalışanların aldığı her kararı şekillendirir. Son derece özgün ve belirgin bir şekilde gösterildiklerinde, iyi vizyon ifadeleri müşterileri, tedarikçileri ve diğer paydaşları yönlendirmeye yardımcı olabilir,

Değerler, kültürün özünü oluşturur. Bir vizyon bir şirketin amacını ifade ederken, değerler bu vizyona ulaşmak için gereken davranışlar ve zihniyetler hakkında bir dizi kılavuz sunar,

Uygulamalar, günlük yaşam ve sunulan hizmetler çalışma prensipleri uygun bir şekilde gerçekleştirilmelidir. İyi uygulamalar şirketin değerlerinin ve vizyonunu yansımasıdır,

İnsanlar, bütün kurumlar ve şirketler temel değerlerini paylaşan ya da bu değerleri benimseme istekliliğine ve yeteneğine sahip insanlara ihtiyaç duyarlar. Tutarlı bir kültürün oluşması da bu insanlara bağlıdır,

Anlatı, herhangi bir organizasyonun benzersiz bir tarihi ve benzersiz bir hikâyesi vardır. Bu tarihi ortaya çıkarma ve onu bir anlatı haline getirme yeteneği, kültür yaratımının temel unsurlarından biridir,

Yer, bazı şehirler ve ülkeler, bir firmanın yaratmaya çalıştığı kültürü güçlendirecek veya çelişebilecek yerel kültürlerle sahiptir. Coğrafya, mimari ya da estetik tasarım işyerindeki insanların değer ve davranışlarını etkiler.

Sonuç olarak kurum kültürü, “tüm örgüt üyelerini içerir, tüm hiyerarşik düzeylerde ortaya çıkar ve gelişir, örgütün maddi yönlerinde (adı, ürünleri, binaları, logoları, üst yöneticileri ve diğerleri) gerçekleştirilen geniş tabanlı bir tarih üzerine kurulur” (Hatch ve Schultz, 1997: 359).

D. Değişkenlerin Birbirleriyle İlişkisi ve Hipotezler

Bu başlık altında çalışmanın değişkenleri olan kurumsal kimlik, kurumsal imaj ve örgüt kültürü ile ilgili çalışmalar incelenmiştir. Kurumsal kimlik, imaj ve kültür kavramları çoğu zaman yanlış ve birbiri yerine kullanılmaktadır (Uzoğlu, 2001) değişkenlerin birbirleri ile olan ilişkisi incelenmeden önce aralarındaki farklara da kısaca değinmek gerekmektedir. Kurumsal kimlik, kuruluşun neyi temsil ettiği konusunda iç paydaşların bir yansıması olarak ifade edilmektedir (Dolphin, 2004). Başka bir deyişle kurumsal kimlik, kuruluşun ne olduğu ve ne olmak istediğiyle ilgilidir ve iki bölümden oluşmaktadır. İlki, kuruluşun misyonu, vizyonu, stratejik amacı, değerleri ve kurumsal kültürüdür. İkinci olarak da kurumsal markanın bir parçası olan kurumsal ifadeyi içeren stratejik seçimlerdir (Abimbola vd., 2012). Ayrıca kurumsal kimlik, şirketin ayırt edici öğeleri (logo, ticari marka vb.), kuruluşun misyonu, vizyonu ve felsefesinin bir karışımı olarak da ifade edilmektedir. Yani “Biz kimiz?” veya “Kendimizi bir kuruluş olarak nasıl görüyoruz?” soruları kurumsal kimliğin inşasıdır (Cian ve Cervai, 2014). Kurumsal imaj ise bir kuruluş hakkında dış paydaşların zihninde yapılan genel izlenim olarak tanımlanmaktadır. İmaj, kurum adı, mimarisi, ürün/hizmet çeşitliliği, gelenek, ideoloji ve kurumun müşterileri ile etkileşime giren her çalışan tarafından iletilen kalite izlenimiyle ilgilidir (Nguyen ve Leblanc, 2002). Başka karıştırılan kavramlardan biri de kurum kültürüdür. Kurum kültürü bir kuruluşun dışsal uyum sorunları ile nasıl başa çıkacağını öğrenmede geliştirdiği ve yeni üyelere öğretilmesi için iyi çalışan bir takım temel varsayımlar olarak tanımlanmaktadır (Cian ve Cervai, 2014). Bu bağlamda temel farklar şu şekilde belirtilebilir. Kurumsal imajın yönü dış paydaşlardan kuruluşa doğru iken, kurumsal kimlik çalışanların örgütleri hakkında algıladıkları, hissettikleri ve düşündükleri olarak

ifade edilmektedir. Kurum kültürü ise hem iç paydaşlar hem de yönetim tarafından birlikte oluşturulan (Cian ve Cervai, 2014) bir yapıyı ifade etmektedir. Kurum imajını korumak ve devamını sağlamak için kurumun olumlu bir kültüre sahip olması gerekmektedir. Bunun yanında var olan kültürü devam ettirmesi için de imajda sürekliliğin sağlanması önemlidir. Yani kültür, imaja göre biçimlenmektedir (Bektaş, 2010). Sonuç olarak kimlik, imaj ve kültür kavramları birbirlerini destekleyen ama farklı anlamlar içeren yapılardır. Her üç kavram da kuruluşun gelişmesinde anahtar rol oynamaktadır.

Yapılan araştırmaların önemli bir kısmında kurumsal kimlik, kurumsal imaj ve örgüt kültürü arasında pozitif yönlü güçlü bir ilişki olduğu belirtilmiştir (Balmer ve Greyser, 2006; Schmitt vd., 1995; Thøger Christensen ve Askegaard, 2001). Ind (1990) kurumsal kimliğin etkisinin artırılabilmesinin güçlü bir imaj stratejisinden geçtiğini belirtirken, Pruzan (2001) imaj ve kimliğin bir arada güçlü bir itibar doğuracağını savunmuştur. Balmer ve Greyser (2006) güçlü bir imaj ve kurumsal kimlik algısının bir arada bulunmasının gerekliliğini belirtirken bu durumun pazarlamaya olumlu etkileri olabileceğine dikkat çekmişlerdir. Hatch ve Schultz (1997) örgüt kültürünün, örgütsel kimliği de kapsadığını ve bunların kurumun iç dinamikleri olduğunu belirtmiştir. Tüm bu çalışmalardan da hareketle araştırmada test edilmek üzere aşağıdaki hipotezleri geliştirilmiştir.

H₁: Kurumsal imaj ile örgüt kültürü arasında ilişki vardır

H₂: Kurumsal imaj ile kurumsal kimlik arasında ilişki vardır

H₃: Örgüt kültürü ile kurumsal kimlik arasında ilişki vardır

Marziliano (1998) araştırması neticesinde geliştirdiği modelde organizasyonu kimlik algısıyla imaj arasına yerleştirmiştir. Dış ilişkilerden etkilendiğine de vurgu yaparak bu kimlik ve imaj etkileşimi sürecine örgüt kültürü, iletişim, örgütte kullanılan dil ve karar süreçleri gibi değişkenlerin katkı sunduğunu belirtmiştir. Hatch ve Schultz (2002) kurumsal kimliğin örgüt kültürünü ifade ettiğini ve aynı zamanda kurumsal imajın da aynası konumunda olduğuna dikkat çekmiştir. Bu tanımlamalardan hareketle araştırmada test etmek üzere H₄ hipotezi geliştirilmiştir.

H₄: Kurumsal imaj ile kurumsal kimlik arasındaki ilişkide örgüt kültürünün aracılık rolü vardır

II. YÖNTEM

Çalışmada kurumsal imajın yakından ilişkili olduğu literatürce kanıtlanmış olan örgüt kültürü ve kurumsal kimlik değişkenleri ile ilişkisinin ortaya konulması amaçlanmıştır. Bu ilişkide özellikle kurumsal imajın kurumsal kimlik yaratmada örgüt kültürünün aracılık etkisi olduğu düşünülmektedir. Bu çoklu nedensellik ilişkisinin test edilmesinde nedensel tarama deseninde, nicel veri analizine dayalı Yapısal Eşitlik Modellemesinden (YEM) yararlanılmıştır. YEM'in tercih edilmesinin temel sebepleri; sosyal bilimler alanında, birkaç değişkenin ilişkisini bir modelde birlikte analizini sağlaması (Bayram, 2010: 41), teorik ve ampirik çalışmaların istatistiki olarak daha gelişmiş bir zeminde yapılmasına olanak sunması ve YEM yaklaşımlarının tutarlı bir şekilde bir aracılık rolü sonucunu tespit etmede, regresyon yaklaşımından daha güçlü olmasıdır (Iacobucci vd., 2007). Bu

bağlamda kurulan yapısal modelin analizlerinde Amos 24 ve SPSS 25 programları kullanılmıştır.

A. Katılımcılar

Araştırmaya veri toplamak amacıyla Muş Alparslan Üniversitesi'nin iç paydaşlarıyla bir anket çalışması yürütülmüştür. 4 anketör tarafından yüz yüze görüşülerek yapılan anket çalışmasında 511 kişinin katılımı sağlanmıştır. Anketlerden 8 tanesi yapılan analizlerde ("boxplot" ve "mahalonobis", "cook's distance" ile aykırı değer belirleme) uç değer oluşturduğu ve tekrar ettiği tespit edildiği için değerlendirilmeye alınmamıştır. Kalan 503 anket üzerinden analizler yapılmıştır. Katılımcıların %53,4'ü (n=273) kadın, %45,6'sı (n=230) ise erkektir; %22,2'si (n=112) personel, %77,8'i (391) ise öğrencidir. Katılımcıların yaş ortalaması 26,4'dür.

B. Ölçüm Araçları

Veri toplamak için oluşturulan anket formu dört bölümden oluşmuştur. İlk bölümde katılımcıların demografik bilgilerini öğrenmeye yönelik sorular yer alırken, ikinci bölümünde Fombrun, Gardberg ve Sever (2000) tarafından geliştirilen kurumsal itibar ölçeğinin 5 maddelik kurumsal imaj boyutu kullanılmıştır. Üçüncü bölümünde Ghosh ve Srivastava (2014) tarafından geliştirilen 6 boyuttan (katılımcılık, bireye saygı, riske karşı tutum, eylem kabiliyeti, güven, açıklık) ve 20 ifadeden oluşan örgüt kültürü ölçeği kullanılmıştır. Son bölümde ise literatürden hareketle geliştirilen, tek boyuttan ve 6 ifadeden oluşan kurumsal kimlik ölçeği kullanılmıştır. Geçerlilik ve güvenilirlikleri çeşitli araştırmacılarla kanıtlanmış olan ölçekler 1-Hiç Katılmıyorum ve 7-Tamamen Katılıyorum şeklinde 7'li Likert tipi bir derecelendirmeye sahiptir. Kurumsal imaj ve örgüt kültürü ölçekleri paralel kör teknik kullanılarak (Brislin, 1980) Türkçe'ye çevrildikten sonra bir pilot uygulama yapılmıştır. Ayrıca ilgili literatürden faydalanılarak (Balmer ve Gray, 1999; Hatch ve Schultz, 2002; Leuthesser ve Kohli, 1997) üniversite örneğine uygun halde geliştirilen kurumsal kimlik ölçeği için de aynı örnekleme bir pilot uygulama yapılmıştır. Ölçek maddelerinin herhangi bir anlaşılma problemi olmadığına kanaat getirilerek nihai uygulamaya geçilmiştir. Kullanılan kurumsal kimlik ölçeği Ek-1'de verilmiştir.

C. Ölçüm Modelinin Analizi

Analizler, verileri analiz etme ve hipotezleri test etme adımlarından oluşan iki aşamalı yapısal denklem modellemesi yaklaşımına göre yapılmıştır (Anderson ve Gerbing, 1988). İlk aşamada uyum ve ayırt edici geçerlilikleri test etmek için doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Uyum geçerliliği için tüm ölçek maddelerine ilişkin faktör yüklerinin anlamlı ve 0,50 değerinin üzerinde olması, maddelerdeki ortalama varyansın (AVE) açıklanamayan varyanstan daha büyük olması ve faktör bileşik güvenilirliği (CR) 0,60 veya daha büyük olması gerekmektedir. Ayırt edici geçerliliğin sağlanması için ise AVE değerleri boyutlar arasındaki korelasyon değerlerinden büyük olmalıdır (Fornell ve Larcker, 1981). Kullanılan ölçeklere ilişkin değerler Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1. Faktör Analizi

	Faktör	CR	AVE	MSV	α
Örgüt Kültürü Alt Boyutları					
Katılımcılık (K)		0,865	0,786	0,806	,863
K1	,770				
K2	,830				
K3	,840				
K4	,868				
Bireye Saygı (BS)		0,828	0,707	0,806	,826
BS1	,723				
BS2	,597				
BS3	,485				
Riske Karşı Tutum (RKT)		0,701	0,540	0,339	,717
RKT1	,646				
RKT2	,728				
RKT3	,589				
RKT4	,520				
Eylem Kabiliyeti (EK)		0,720	0,565	0,310	,701
EK1	,666				
EK2	,762				
EK3	,540				
Güven (G)		0,706	0,528	0,688	,695
G1	,617				
G2	,524				
G3	,817				
Açıklık (A)		0,737	0,584	0,688	,737
A1	,740				
A2	,628				
Kurumsal İmaj (Kİ)					
Kİ1	,555	0,865	0,521	0,336	,863
Kİ2	,806				
Kİ3	,938				
Kİ4	,754				
Kİ5	,508				
Kurumsal Kimlik (KK)					
KK1	,693	0,843	0,531	0,402	,824
KK2	,736				
KK3	,823				
KK4	,820				
KK5	,825				
KK6	,582				

CR= Composite Reliability; AVE= Average Variance Extracted; MSV= Maximum Shared Variance;
 α = Cronbach's Alpha

Araştırmada kullanılan ölçeklerin yapı geçerliğini istatistiksel olarak tespit etmek için doğrulayıcı faktör analizi (DFA) tekniği kullanılmıştır. RKT5 olarak kodlanmış olan örgüt kültürü ölçeğinin alt boyutlarından; riske karşı tutum boyutunun 5. maddesi, uyum geçerliliğini bozduğu için (Fornell ve Larcker, 1981) ölçüm modelinden çıkarılmıştır. DFA ile yapısı doğrulanan maddelerin ortalaması alınarak modelde çoklu bağlantı (multicollinearity) sorunu olup olmadığı kontrol edilmiştir. Bu amaç doğrultusunda VIF değerlerine bakılmıştır. VIF değerleri (VIF(I)= 1,613; VIF(K)= 2,565; VIF(BS)= 2,999; VIF(RKT)= 1,745; VIF(EK)= 1,447; VIF(G)= 2,178; VIF(A)= 1,897; VIF(KK)= 1,499) 5'ten küçük olduğu için çoklu bağlantı sorunu olmadığına kanaat getirilmiştir (Craney ve Surles, 2002). Ölçeklerin güvenilirliğini test etmek için Cronbach's Alpha

değerlerine bakılmıştır ve değerlerin iyi olduğu tespit edilmiştir (Hair vd., 2006; Zinbarg vd., 2005). Son olarak ölçeklerin dağılımlarının normal olup olmadıklarına bakılmıştır. Yapılan testlerde ölçek maddelerinin çarpıklık ve basıklık değerlerinin -1 ile +1 değerleri arasında olduğu için dağılımlarının normal olduğu görülmüştür (Blanca vd., 2013; Cain vd., 2017). Ölçeklere ilişkin DFA uyum indeksleri Tablo 2’de verilmiştir.

Tablo 2. Ölçeklerin DFA Uyum İndeks Değerleri

	χ^2 / df <5	AGFI >.85	GFI >.80	CFI >.90	NFI >.90	TLI >.90	RMSEA <.08
Kurumsal İmaj	3,151	,865	,862	,918	,915	,904	,073
Örgüt Kültürü	3,658	,846	,885	,905	,862	,901	,079
Kurumsal Kimlik	1,434	,974	,993	,998	,992	,994	,068

Uyum iyiliği değerlerinin belirlenmesinde literatürde yaygın kullanılan “kabul edilebilir uyum iyiliği değerleri” esas alınmıştır. Buna göre, kurumsal imaj ve örgüt kültürü ölçeklerinin uyum iyiliği değerlerinin iyi olduğu; kurumsal kimlik ölçeğinin uyum indekslerinin ise mükemmel olduğu görülmüştür (Hu ve Bentler, 1999; Marsh vd., 1988; Sivo vd., 2006). Tüm bu sonuçlarla birlikte ölçeklerde herhangi bir geçerlilik ve güvenilirlik sorunu olmadığı tespit edilmiştir ve yapısal modelin analizine geçilmiştir.

D. Yapısal Modelin Analizi

Baron ve Kenny (1986) yaptıkları çalışmada aracı değişkeni; bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasındaki etkinin üretkenliği şeklinde tanımlamıştır ve aracılık etkisini üç koşula bağlamıştır. Buna göre, birinci koşul bağımsız değişkenin bağımlı değişkeni etkilemesi, ikinci koşul bağımsız değişkenin aracı değişkenler üzerinde bir etkisinin olması, üçüncü koşul aracı değişkenin bağımlı değişkeni etkilemesidir. Tüm bu koşulların sağlanması durumunda; aracı etki modele girdiği taktirde bağımlı değişken ile bağımsız değişken arasındaki ilişki azalıyorsa kısmi, bağımlı değişken ile bağımsız değişken arasındaki ilişki anlamsızlaşıyorsa tam aracılığın olduğunu savunmuşlardır. Bu yaklaşım iyi sonuçlar vermektedir ancak bir p-değeri vermemektedir ayrıca dolaylı etki için bir güven aralığı da yaratmamaktadır (Falk, 2017). Bu nedenle Mallinckrodt vd., (2006) çalışmalarında deneysel araştırmalarda bootstrap analizlerinin kitle parametresine ilişkin güven aralığının hesaplanmasının faydalı olduğunu belirtmişlerdir. Efron ve Tibshirani (1986) ise bootstrap metodunu; standart sapma, güven aralığı gibi istatistiklerde ve parametrik olmayan tahminleme problemlerinde yeniden örnekleme için kullanılan basit ve güvenilir bir metot olarak tanımlamıştır. Mallinckrodt vd., (2006) bootstrap örnekleminin 1000’den az olmaması koşulunun daha rasyonel bir fikir olacağını da ayrıca belirtmişlerdir (Burmaoğlu vd., 2013: 20). Bu nedenle aracı etkinin analizinde Baron ve Kenny’nin (1986) önerdiği adımlar, bootstrap metoduyla test edilmiştir. Bootstrap örnekleme ise 2000 olarak belirlenmiştir. Veriler Amos 24 paket programı ile “maximum likelihood” modunda test edilmiştir. Yapısal model analizine geçilmeden önce ölçeklere ilişkin tanımlayıcı istatistikler Tablo 3’de verilmiştir.

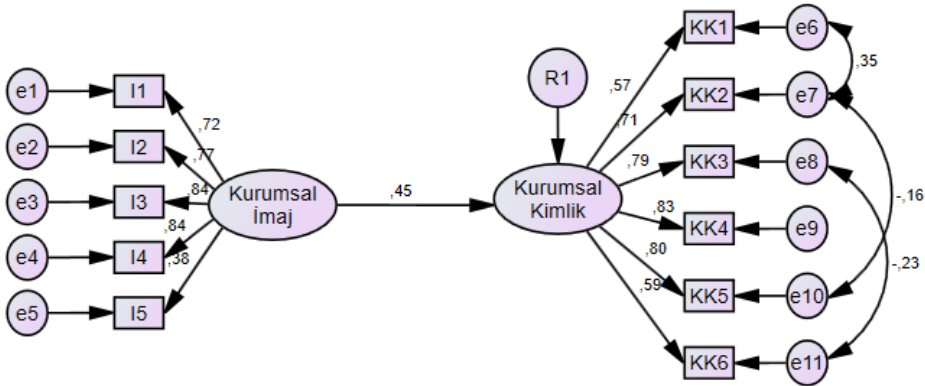
Tablo 3. Tanımlayıcı İstatistikler

	Ort.	SS.	1	2	3	4	5	6	7	8
(1) K	3,15	1,66	-							
(2) BS	3,05	1,54	0,698***	-						
(3) RKT	3,61	1,41	0,503***	0,582***	-					
(4) EK	3,99	1,69	0,117*	0,130*	0,557***	-				
(5) G	3,19	1,59	0,652***	0,702***	0,359***	0,030*	-			
(6) A	2,75	1,75	0,680***	0,689***	0,416***	-0,115*	0,629***	-		
(7) KK	3,60	1,69	0,480***	0,580***	0,526***	0,199**	0,465***	0,478***	-	
(8) Kİ	3,36	1,55	0,533***	0,634***	0,261***	0,148*	0,519***	0,412***	0,438*	-

N= 503; ***p< 0.001; **p< 0.01; *p< 0.05; K= Katılımcılık; BS= Bireye Saygı; RKT= Riske Karşı Tutum; EK= Eylem Kabiliyeti; G= Güven; A= Açıklık; KK= Kurumsal Kimlik; Kİ= Kurumsal İmaj.

Tablo 3’deki korelasyon analizi sonuçlarından da görüldüğü üzere kullanılan ölçekler ve bütün alt boyutları birbirleriyle pozitif yönlü ve anlamlı bir şekilde ilişkilidir.

Şekil 1. Bağımlı ve Bağımsız Değişken Arasındaki İlişkinin Yol Analizi



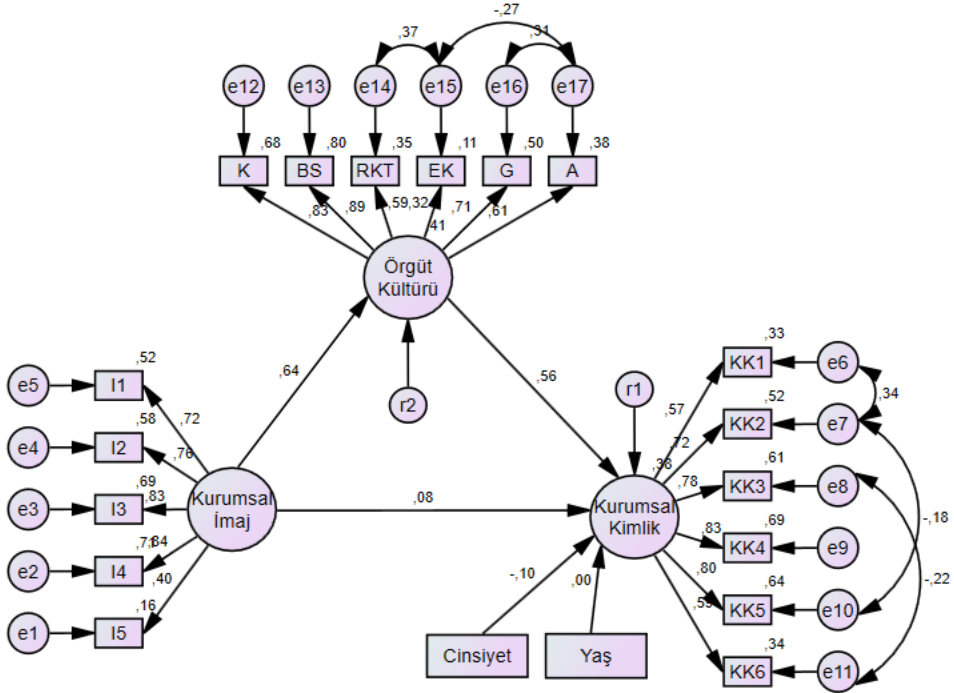
Analizin ilk safhasında aracı model eklenmeden bağımlı değişken (kurumsal kimlik) ile bağımsız değişken (kurumsal imaj) arasındaki ilişki incelenmiştir. Şekil 1’de ilişkinin yol analizi verilmiştir. Modelin uyum indekslerini iyileştirmek amacıyla programın önerdiği kurumsal kimlik ölçeğinin hata değerleri arasında kovaryans oluşturularak model modifiye edilmiştir. Son haliyle modelin uyum iyiliği indeksleri; $\chi^2/df= 2.275$, AGFI=.934, GFI=.961, CFI=.981, NFI=.966, TLI=.973, RMSEA=.056 olarak ölçülmüştür. Bu değerlerle modelin oldukça iyi uyum indekslerine sahip olduğu görülmüştür.

Tablo 4. Kurumsal İmajın Kurumsal Kimlik Üzerindeki Etkisi

	Estimate	S.E.	C.R.	P
Kurumsal_Kimlik <--- Kurumsal_İmaj	,453	,055	8,563	***

Yapılan analiz sonucunda kurumsal imaj ile kurumsal kimlik arasında pozitif yönlü ($\beta=.45$, $p<0.001$) anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Böylelikle Baron ve Kenny’nin (1986) önerdiği aracı rol analizinin ilk adımı olan “bağımsız değişkenin bağımlı değişkeni etkilemesi” koşulu doğrulanmıştır. Ayrıca “ H_1 : Kurumsal imaj ile kurumsal kimlik arasında ilişki vardır” hipotezi kabul edilmiştir.

Şekil 2. Araştırmanın Ana Modeli



Baron ve Kenny'nin (1986) önerdiği aracılık modeli Şekil 2'de görüldüğü gibi oluşturulmuştur. Yol analizi sonucunda uyum iyiliği değerlerine ilişkin bazı parametrelerin istenilen aralıkta olmadığı görülmüş ve programın önermiş olduğu modifikasyonlar sırası ile yapılmıştır. Önerilen modifikasyonların örgüt kültürünün alt boyutları ve kurumsal kimlik ölçeğinin maddelerinin hata terimleri arasında olduğu görülmüştür. İlgili hata terimleri arasında kovaryanslar oluşturularak modelin uyum indeksleri $\chi^2/df= 2.695$, AGFI=.912, GFI=.923, CFI=.955, NFI=.930, TLI=.943, RMSEA=.065 olarak ölçülmüştür. Bu değerler göz önünde bulundurulduğunda modelin oldukça iyi uyum indekslerine sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 5. Ana Modele Ait Regresyon ve Anlamlılık Değerleri

			Estimate	S.E.	C.R.	P
Örgüt Kültürü	<---	Kurumsal İmaj	,643	,154	6,959	***
Kurumsal Kimlik	<---	Örgüt Kültürü	,511	,073	6,960	***
Kurumsal Kimlik	<---	Kurumsal İmaj	,116	,102	1,140	,254
Kurumsal Kimlik	<---	Cinsiyet	-,279	,119	-2,339	,019
Kurumsal Kimlik	<---	Yaş	,006	,211	,031	,975

Ana modeldeki ilişkiler incelendiğinde ise kurumsal imaj ile örgüt kültürü arasında pozitif yönlü ($\beta=.64$, $p<0,001$) anlamlı; örgüt kültürü ile kurumsal kimlik arasında pozitif yönlü ($\beta=.51$, $p<0,001$) anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Kontrol değişken olarak modele dahil edilen cinsiyetin kurumsal kimlik üzerinde negatif yönlü anlamlı ($\beta=-,279$, $p<0,05$) bir ilişkisi olduğu görülürken, yaş değişkeninin kurumsal kimliği yordamadığı görülmüştür. Bu sonuçlar doğrultusunda " H_2 : Kurumsal imaj ile kurumsal kimlik arasında ilişki vardır" ve

“H₃: Örgüt kültürü ile kurumsal imaj arasında ilişki vardır” hipotezleri kabul edilmiştir. Ayrıca aracı modelin kurumsal imaj ile kurumsal kimlik arasındaki ilişkiyi anlamsızlaştırdığı görülmüştür. Bu sonuçlarla Baron ve Kenny'nin (1986) aracılık rolü için önerdiği tüm koşullar doğrulanmıştır. Kurumsal imaj ile kurumsal kimliğin ilişkisinde örgüt kültürünün aracılık rolünü ortaya koymaya yönelik bootstrap metoduyla (2000 örneklem sayısı, .95 güven aralığı) yapılan analiz Tablo 6'da verilmiştir.

Tablo 6. Aracı Modele İlişkin Analizler

Hipotez	Doğrudan Etki ¹	Doğrudan Etki ²	Dolaylı Etki	Aracılık Durumu
	β	β	β	
H ₄ : Ki → ÖK → KK	,453**	,116 (ns) ³	,359**	Tam Aracı Etki

¹Aracı Değişken Eklenden Önce; ²Aracı Değişken Eklendikten Sonra; ³ns(not significant) = anlamlı değil; **p<0.01

Tabloya göre kurumsal imajın, kurumsal kimlik üzerindeki doğrudan etkisi aracı model eklenmeden önce (β =.453, p <0.01) anlamlıdır. İkinci aşamadaki aracı değişken olan örgüt kültürü modele dahil olduğundaki regresyon analizinde kurumsal imajın kurumsal kimlik üzerindeki etkisi (β =.116, p >0.05) azalarak anlamsızlaşmıştır. Kurumsal imajın kurumsal kimlik üzerindeki etkisinde örgüt kültürünün aracı değişken olarak eklendiği ana modelde, kurumsal imajın kurumsal kimlik üzerinde anlamlı bir dolaylı etkiye (β =.359, p <0.01) sahip olduğu görülmüştür. Bu sonuçlarla aracı rol doğrulanmış ve “H₄: Kurumsal imaj ile kurumsal kimlik arasındaki ilişkide örgüt kültürünün aracılık rolü vardır” hipotezi kabul edilmiştir.

SONUÇ VE TARTIŞMA

Bu çalışmada kurumsal kimlik oluşturmada kurumsal imajın herhangi bir rolü olup olmadığı ve bu ikisinin ilişkisine örgüt kültürünün olası aracılık etkisinin ortaya konulması amaçlanmıştır. Bu bağlamda YEM metodu ile bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Yapılan çalışmada kurumsal imaj ile kurumsal kimlik arasında pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu ortaya çıkmıştır. Başka bir deyişle sahip olunan imaj algısının kurumsal kimliği artırdığı görülmüştür. Araştırmanın bu bulgusu literatürdeki diğer çalışmalarla (Balmer ve Greyser, 2006; Hatch ve Schultz, 1997; Schmitt vd., 1995; Thøger Christensen ve Askegaard, 2001) benzerlik göstermektedir. Ayrıca kurumsal imaj ile örgüt kültürü ve örgüt kültürü ile kurumsal kimlik arasında da pozitif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Yani imaj algısı örgüt kültürünü artırırken, örgüt kültürü kurumsal kimlik üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir. Araştırmanın bu bulguları da diğer araştırmalarla (Dutton vd., 1994; Hatch ve Schultz, 1997; Ravasi ve Schultz, 2006) örtüşmektedir. Çalışmada yapılan aracılık testinde ise kurumsal kimlik ile kurumsal imajın ilişkisinde örgüt kültürünün aracılık etkisine sahip olduğu belirlenmiştir.

Kurumsal kimlik oluşturmada farklı yolları olmakla birlikte en yaygın olan yöntem semboller, metaforlar, hikayeler yoluyla bir firma veya kuruluşu diğerlerinden ayırt edici bir şekilde konumlandırmayı içermektedir. Bu konumlandırmayı yaparken kurumun sahip olduğu imajın önemli bir katkısı söz konusudur. Çalışmada da bu durum ampirik olarak kanıtlanmıştır. Ayrıca bu kimliği kazanmada imajla birlikte sahip olunan örgüt kültürünün de önemli bir ölçüde katkı sunduğu görülmüştür. Günümüz yoğun rekabet ortamında avantaj

sağlayabilmek için bu tür imaj ve kimlik çalışmalarının zorunlu olarak yürütülmesi gerekliliği ortaya çıkmıştır. Çünkü insanlar artık sadece aldıkları ürün veya imajın onlara sunduğu fayda üzerinden tüketim yapmamakta, aksine firmanın veya kurumun imajı ve aldıkları ürün veya hizmetin onlara sunacağı prestijle de ilgilenmektedir. Bu yüzyılın tüketim anlayışlarını karşılamak için yenilikçi bir ürün veya hizmet ortaya koymakla birlikte imaj, kimlik, kültür, etik, değerler gibi unsurlar da göz önünde bulundurulmalıdır. Bu durum kâr amacı gütmeyen kuruluşlar için de geçerlidir. Üniversiteler de bu duruma örnek olarak verilebilir.

Çalışma yükseköğretim kurumlarında yürütülmüştür. Yükseköğretim kurumları eskisi gibi öğrenci seçen pozisyondan uzaklaşarak artık tercih edilme ihtiyacı olan bir duruma evrilmiştir. Zaman içerisinde birçok alanda kontenjanlar boş kalmaya başlamıştır. Bunun yanı sıra kalifiye ve iyi eğitilmiş çalışanları da bulmak ve elde tutmak zorlaşmaya başlamıştır. Böylelikle yetenekli öğrencileri ve amaçları gerçekleştirmeye yardımcı olabilecek akademisyenleri çekebilmek adına bazı faaliyetlerin yürütülmesi mecburiyeti ortaya çıkmıştır. Yaşanan gelişmelerden bu denli etkilenen yükseköğretim kurumlarının kurumsal imaj, kurumsal itibar ve kurumsal kimlik çalışmalarına özen göstermesi gerekmektedir. Nguyen ve LeBlanc (2001)'a göre yükseköğretim kurumlarında yerleşkenin büyüklüğü, binaların mimarisi, kurumun logosu, kullanılan amblemler, spor ve kütüphane olanakları imaj algısının oluşmasındaki somut girdilerdir. Yükseköğretimde imajın geliştirilmesi isteniyorsa öncelikle bu girdilerin iyileştirilmesi ve eldeki olanakların hedef kitleye doğru bir şekilde aktarılması gerekmektedir. Hedef kitleye eldeki imkanların aktarılmasında çağın getirdiği kolaylıklardan da faydalanılmalıdır. Özellikle gelişen internet teknolojileri ve gençlerin yoğun olarak kullandıkları sosyal medya üzerinden bilgilendirilme yapılması olumlu bir kurumsal imaj algısına katkı sunabilecektir. Böylelikle güçlü bir kimliğe sahip ve tercih edilen bir kurum olunabilir ve temel misyonları olan bilim üretme ile öğrenci yetiştirme faaliyetlerini daha etkin yerine getirebilirler.

Yükseköğretim kurumlarının imaj faaliyetlerini yürütebilmeleri için öncelikle nerede olduklarını görmeleri gerekmektedir. Bu nedenle imaj, örgüt kültürü ve kurumsal kimlik algısını ölçen bu çalışmanın önemli olduğu savunulabilir. Ayrıca literatürde konunun mevcut değişkenler üzerinden ve aracılık etkisiyle çalışıldığına rastlanılmamıştır. Değişkenleri bir arada inceleyen teorik çalışmalar olsa da özellikle ampirik olarak yerli ve yabancı literatürde benzer çalışmanın olmayışı konunun özgün olduğunu göstermektedir. Bunun yanı sıra yükseköğretimde kurumsal kimliği ölçmeye yönelik bir ölçek geliştirilmiştir. Bu yönleriyle çalışmanın ilgili literatüre önemli katkılar sunması ve gelecek çalışmalara yol gösterici olması beklenmektedir. Ayrıca gelecek çalışmaların kurumsal kimlik oluşturmada, kurumsal itibar algısının etkisine ve bu ikisi arasındaki ilişkide etik iklimin aracılık rolüne odaklanmaları tavsiye edilebilir. Çalışmada her ne kadar sınırlılıklar en aza indirmeye çalışılsa da Kazoleas vd (2001)'nin de belirttiği gibi bireylerin kurumsal imaj algısı sürekli değişmektedir. İmaj algısı belirli bir olay, durum karşısında veya zaman içerisinde değişebilmektedir.

Bu nedenle çalışmanın ilgili örneklem için bir genelleme yapabilmesi söz konusu değildir. Bu durum çalışmanın sınırlılığı olarak gösterilebilir.

KAYNAKÇA

- Abimbola, T., Trueman, M., Iglesias, O., Abratt, R., & Kleyn, N. (2012). Corporate identity, corporate branding and corporate reputations. *European Journal of Marketing*, 48(7/8), 1048-1063.
- Abratt, R., & Kleyn, N. (2012). Corporate identity, corporate branding and corporate reputations: Reconciliation and integration. *European Journal of Marketing*, 46(7/8), 1048-1063.
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411.
- Arendt, S., & Brettel, M. (2010). Understanding the influence of corporate social responsibility on corporate identity, image, and firm performance. *Management Decision*, 48(10), 1469-1492.
- Balmer, J. M. (1998). Corporate identity and the advent of corporate marketing. *Journal of Marketing Management*, 14(8), 963-996.
- Balmer, J. M., & Gray, E. R. (1999). Corporate identity and corporate communications: creating a competitive advantage. *Corporate Communications: An International Journal*, 4(4), 171-177.
- Balmer, J. M., & Greyser, S. A. (2006). Corporate marketing: Integrating corporate identity, corporate branding, corporate communications, corporate image and corporate reputation. *European Journal of Marketing*, 40(7/8), 730-741.
- Barich, H., & Kotler, P. (1991). A framework for marketing image management. *MIT Sloan Management Review*, 32(2), 94.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173.
- Bayram, N. (2010). *Yapısal eşitlik modellemesine giriş amos uygulamaları*. Bursa: Ezgi Kitabevi.
- Bektaş, F. (2010). Örgütsel imaj ve örgüt kültürü: Öğretmen adayı örnekleminde nedensel bir araştırma. *Eğitim ve İnsani Bilimler Dergisi: Teori ve Uygulama*, 1, 5-18.
- Blanca, M. J., Arnau, J., López-Montiel, D., Bono, R., & Bendayan, R. (2013). Skewness and kurtosis in real data samples. *Methodology*, 9, 78-84.
- Brislin, R. W. (1980). Translation and content analysis of oral and written materials. In J. W. Berry & H. C. Triandis (Eds.), *Handbook of cross-cultural psychology* (Vol. 2, pp. 389-444).
- Burmaoğlu, S., Polat, M., & Meydan, C. H. (2013). Örgütsel davranış alanında ilişkisel analiz yöntemleri ve türkçe yazında aracılık modeli kullanımı üzerine bir inceleme. *Anadolu University Journal of Social Sciences*, 13(1), 13-26.
- Cain, M. K., Zhang, Z., & Yuan, K.-H. (2017). Univariate and multivariate skewness and kurtosis for measuring nonnormality: Prevalence, influence and estimation. *Behavior Research Methods*, 49(5), 1716-1735.
- Carpenter, J. E. (2013). *The role of corporate image perceptions in selection: Testing an impression formation model*. Doktora Tezi, University of Akron.
- Cian, L. & Cervai, S. (2014). Under the reputation umbrella: An integrative and multidisciplinary review for corporate image, projected image, construed image, organizational identity, and organizational culture. *Corporate Communications: An International Journal*. (19)2. 182-199.
- Coleman, J. (2013). Six components of a great corporate culture. *Harvard Business Review*, 5(6), 2013.
- Cornelissen, J. P., Haslam, S. A., & Balmer, J. M. (2007). Social identity, organizational identity and corporate identity: Towards an integrated understanding of processes, patterns and products. *British Journal of Management*, 18, 1-16.
- Craney, T. A., & Surlles, J. G. (2002). Model-Dependent variance inflation factor cutoff values. *Quality Engineering*, 14(3), 391-403.

- Cunha, R. C., & Cooper, C. L. (2002). Does privatization affect corporate culture and employee wellbeing? *Journal of Managerial Psychology*, 17(1), 21-49.
- Dolphin, R.R. (2004). Corporate reputation a value creating strategy. *Corporate Governance*. (4)3, 77-92.
- Dukerich, J. M., & Carter, S. M. (2000). Distorted images and reputation repair. *The expressive organization: Linking identity, reputation, and the corporate brand*, 97-112.
- Dutton, J. E., Dukerich, J. M., & Harquail, C. V. (1994). Organizational images and member identification. *Administrative Science Quarterly*, 39(2), 239-263.
- Efron, B., & Tibshirani, R. (1986). Bootstrap methods for standard errors, confidence intervals, and other measures of statistical accuracy. *Statistical Science*, 1(1), 54-75.
- Ettenson, R., & Knowles, J. (2008). Dont confuse reputation with brand. *MIT Sloan Management Review*, 49(2), 19.
- Falk, C. F. (2017). Mediation analysis. Retrieved from <http://www.psych.mcgill.ca/perpg/fac/falk/mediation.html>
- Fombrun, C. J., & Van Riel, C. B. (2004). *Fame and fortune: How Successful Companies Build Winning Reputations*. New Jersey: FT Prentice Hall.
- Fombrun, C. J., Gardberg, N. A., & Sever, J. M. (2000). The Reputation Quotient SM: A multi-stakeholder measure of corporate reputation. *Journal of Brand Management*, 7(4), 241-255.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Ghosh, S., & Srivastava, B. K. (2014). Construction of a reliable and valid scale for measuring organizational culture. *Global Business Review*, 15(3), 583-596.
- Gray, E. R., & Balmer, J. M. (1998). Managing corporate image and corporate reputation. *Long Range Planning*, 31(5), 695-702.
- Guiso, L., Sapienza, P., & Zingales, L. (2015). The value of corporate culture. *Journal of Financial Economics*, 117(1), 60-76.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis* (6 ed.). NJ: Upper Saddle River, Pearson Prentice Hall.
- Hatch, M. J., & Schultz, M. (1997). Relations between organizational culture, identity and image. *European Journal of Marketing*, 31(5/6), 356-365.
- Hatch, M. J., & Schultz, M. (2002). The dynamics of organizational identity. *Human relations*, 55(8), 989-1018.
- Hepkon, Z. (2003). Kurumsal kimlik inşasını belirleyen faktörler: Bir literatür taraması. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi*, 2(4), 175-211.
- Hu, L. t., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1-55.
- Iacobucci, D., Saldanha, N., & Deng, X. (2007). A meditation on mediation: Evidence that structural equations models perform better than regressions. *Journal of Consumer Psychology*, 17(2), 139-153.
- Ind, N. (1990). *The corporate image: Strategies for effective identity programmes*, London: Kogan Page.
- Javalgi, R. G., Traylor, M. B., Gross, A. C., & Lampman, E. (1994). Awareness of sponsorship and corporate image: An empirical investigation. *Journal of Advertising*, 23(4), 47-58.
- Karakaş, Y. E. ve Çiçek, B. (2020). İmaj ve sosyal sorumluluk sadakat yaratabilir mi? Sivil havayolu işletmeleri örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 1160-1179.
- Kazoleas, D., Kim, Y., & Anne Moffitt, M. (2001). Institutional image: a case study. *Corporate International Journal*, 6(4), 205-216.
- Keller, K. L., Parameswaran, M., & Jacob, I. (2011). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*, India : Pearson Education.
- Kotter, J. P. (2008). *Corporate culture and performance*. NY, USA: Simon and Schuster.
- Leuthesser, L., & Kohli, C. (1997). Corporate identity: The role of mission statements. *Business Horizons*, 40(3), 59-67.

- MacInnis, D. J., & Price, L. L. (1987). The role of imagery in information processing: Review and extensions. *Journal of Consumer Research*, 13(4), 473-491.
- Mallinckrodt, B., Abraham, W. T., Wei, M., & Russell, D. W. (2006). Advances in testing the statistical significance of mediation effects. *Journal of Counseling Psychology*, 53(3), 372.
- Marangoz, M., & Akyıldız, M. (2007). Algılanan şirket imajı ve müşteri tatmininin müşteri sadakatine etkileri. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 5(1), 194-218.
- Marconi, J. (2002). *Reputation marketing: Building and sustaining your organization's greatest asset*. New York: McGraw-Hill New York.
- Marin, L., & Ruiz, S. (2007). "I need you too!" Corporate identity attractiveness for consumers and the role of social responsibility. *Journal of Business Ethics*, 71(3), 245-260.
- Markwick, N., & Fill, C. (1997). Towards a framework for managing corporate identity. *European Journal of Marketing*, 31(5/6), 396-409.
- Marsh, H. W., Balla, J. R., & McDonald, R. P. (1988). Goodness-of-fit indexes in confirmatory factor analysis: The effect of sample size. *Psychological Bulletin*, 103(3), 391.
- Martin, J., & Siehl, C. (1983). Organizational culture and counterculture: An uneasy symbiosis. *Organizational Dynamics*, 12(2), 52-64.
- Marziliano, N. (1998). Preface: Managing the corporate image and identity: A borderline between fiction and reality. *International Studies of Management & Organization*, 28(3), 3-11.
- Morgan, P. I. (1994). Organizational culture. In *Management in Health Care* (pp. 488-503): Springer.
- Nguyen, N., & Leblanc, G. (2001). Corporate image and corporate reputation in customers' retention decisions in services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8(4), 227-236.
- Nguyen, N., & Leblanc, G. (2002). Contact personnel, physical environment and the perceived corporate image of intangible services by new clients. *International Journal of Service Industry Management*, (13)3, 242-262.
- Pruzan, P. (2001). Corporate reputation: image and identity. *Corporate Reputation Review*, 4(1), 50-64.
- Rafiq, M. Z., Jun, J. C., Ali, R., Majeed, M. K., & Mohsin, M. (2020). Impact of corporate image, switching cost and customer trust on customer satisfaction: Evidence from listed banking sector. *SMART Journal of Business Management Studies*, 16(1), 26-34.
- Ravasi, D., & Schultz, M. (2006). Responding to organizational identity threats: Exploring the role of organizational culture. *Academy of Management Journal*, 49(3), 433-458.
- Schein, E. H. (2009). *The corporate culture survival guide* (Vol. 158). USA: John Wiley & Sons.
- Schmitt, B. H., Simonson, A., & Marcus, J. (1995). Managing corporate image and identity. *Long Range Planning*, 28(5), 82-92.
- Sherman, M. (1999). *Reputation: Rhetoric versus reality*. London: Published for the Institute of Directors and AIG Europe (UK).
- Sivo, S. A., Fan, X., Witta, E. L., & Willse, J. T. (2006). The search for "optimal" cutoff properties: Fit index criteria in structural equation modeling. *The Journal of Experimental Education*, 74(3), 267-288.
- Spector, A. J. (1961). Basic dimensions of the corporate image. *The Journal of Marketing*, 47-51.
- Şahin, A. (2010). Örgüt kültürü-yönetim ilişkisi ve yönetsel etkinlik. *Maliye Dergisi*, 159, 21-35.
- Thøger Christensen, L., & Askegaard, S. (2001). Corporate identity and corporate image revisited-A semiotic perspective. *European journal of marketing*, 35(3/4), 292-315.
- Urbach, N., & Ahlemann, F. (2010). Structural equation modeling in information systems research using partial least squares. *Journal of Information Technology Theory and Application*, 11(2), 5-40.
- Uzoğlu, S. (2001). Kurumsal kimlik, kurumsal kültür ve kurumsal imaj. *Kurgu Dergisi*, 18, 337-353.
- Worcester, R. (2009). Reflections on corporate reputations. *Management Decision*, 47(4), 573-589.
- Zinbarg, R. E., Revelle, W., Yovel, I., & Li, W. (2005). Cronbach's α , Revelle's β , and McDonald's ω : Their relations with each other and two alternative conceptualizations of reliability. *Psychometrika*, 70(1), 123-133.

EK – 1: Kurumsal Kimlik Ölçeği

- 1- Üniversitemizin açık ve anlaşılır bir vizyonu vardır
- 2- Üniversitemiz, kendine mal olmuş bir isme sahiptir

- 3- Üniversitemiz, kendini diğer kurumlardan ayırt eden bir logoya sahiptir
- 4- Üniversitemizin herkesçe benimsenen bir misyonu vardır
- 5- Üniversitemiz, herkesçe kabul gören değerlere sahiptir
- 6- Üniversitemizin kendine özgün bir mimarisi vardır

SUMMARY

As societies and individuals also, institutions have their own beliefs, behaviors, values, and cultures. This culture gives institutions an identity and shapes the image of their stakeholders. Today, it is imperative to develop a recognizable image and a positive reputation for the sustainability of organizations in sensitive business environments. Gray and Balmer (1998) defined the corporate image as "the immediate mental picture that audiences have of an organization." The corporate identity is defined by Hatch and Schults (2002) as "reality and uniqueness of an organization." When we look at the organizational culture, it is noteworthy that the members of an organization are composed of values, beliefs, and assumptions they have in common with their works, institutions, and colleagues (Abratt and Kleyn, 2012).

Service quality in higher education institutions depends on the quality of teaching staff, learning resources, the physical environment, and the students themselves. Students often visit their campus several times a week for lectures and seminars. Even most of the students live in dormitories on the campus. Thus, the size, location, and attractiveness of the campus can be very effective in determining the choice of university. In this context, only the physical environment of the campuses is not enough to reflect and support the learning process. These physical environments must also reflect the specific values and aspirations of the stakeholders of the university. As it is understood from this point of view, the architecture and position of the university are also a part of the corporate identity. However, the vision, mission, and values of the university are considered as the other elements which make up the identity.

In recent years, with the increasing number of higher education institutions in Turkey, their image, reputation, corporate identity, and the circumstance of organizational cultures have begun to be discussed. Some circles advocated the indecency of an increase in the number of universities, while others tried to explain the necessity. The reason for these discussions is the image perception of established universities. It is believed that these debates will end when new universities have a strong identity and image in public. In this context, in the study, we focused on the relationship between corporate image and identity and the role of organizational culture in this relationship.

In this study, it is aimed to reveal the relationship between organizational culture and corporate identity variables, which have been proven in the literature that these two closely associated with the corporate image. It is considered that the organizational culture has a mediating effect between corporate image and corporate identity relationship. Structural Equation Modeling (SEM) based on quantitative data analysis was used to test this multiple causality relationship.

According to the analysis conducted in the research, it is concluded that the corporate image perception has an essential place in the creation of corporate identity and the organizational culture mediates this relationship. While there are different ways of creating corporate identity, the most common method involves positioning a company or an organization in a distinctive way from others through symbols, metaphors, and stories. And while making this positioning, the image of the institution has a significant contribution. This has also been proven empirically in the study. In addition, it has been observed that besides the image perception, organizational culture contributes considerably to gain a corporate identity.

Higher education institutions need to see where they are first in order to carry out their image activities. Therefore, it can be argued that this study, which measures the perception of image, organizational culture, and corporate identity, is valuable. Besides, it was not found in the literature that the subject was studied through existing variables and mediation effects. Although theoretical studies are examining the variables together, empirically, there is no similar study in the domestic and foreign literature, and this shows that the subject is original in this way. Besides, a scale for measuring corporate identity in higher education was developed. With these aspects, the study is expected to provide outstanding contributions to the related literature and to guide future studies.