

**T.C.
BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ**

**ÖRGÜT KÜLTÜRÜNÜN KURUMSAL İMAJ VE
ÖRGÜTSEL BAĞLILIĞA ETKİSİ**

Yüksek Lisans Tezi

GÜLŞAH ÖZER

İSTANBUL, 2019

**T.C.
BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ**

**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

**ÖRGÜT KÜLTÜRÜNÜN KURUMSAL İMAJ VE
ÖRGÜTSEL BAĞLILIĞA ETKİSİ**

Yüksek Lisans Tezi

GÜLŞAH ÖZER

Tez Danışmanı: DOÇ. DR. CEYDA AYSUNA TÜRKYILMAZ

İSTANBUL, 2019

T.C.
BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

..... İŞLETME YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

Tezin Adı: Öğret Kültürünün Kurumsal İmaj ve Örgütsel
Başlılığı Etüdü
Öğrencinin Adı Soyadı: Gulsan Özer

Tez Savunma Tarihi: 11.01.2020


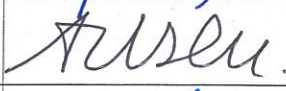

Bu tezin Yüksek Lisans tezi olarak gerekli şartları yerine getirmiş olduğu Sosyal Bilimler
Enstitüsü tarafından onaylanmıştır.

Doç. Dr. Burak KÜNTAY
Enstitü Müdürü

Bu tezin Yüksek Lisans tezi olarak gerekli şartları yerine getirmiş olduğunu onaylarım.

Program Koordinatörü

Bu Tez tarafımızca okunmuş, nitelik ve içerik açısından bir Yüksek Lisans tezi olarak yeterli
görölmüş ve kabul edilmiştir.

	Ünvan/Ad	İmza
Tez Danışmanı	Doç. Dr. Gayda Ayşuna Türkyılmaz	
Üye	Prof. Dr. Aypar Uslu	
Üye	Dr. Öğr. Üy. Hakan Aslan	

ÖZET

ÖRGÜT KÜLTÜRÜNÜN KURUMSAL İMAJ VE ÖRGÜTSEL BAĞLILIĞA ETKİSİ

Gülşah Özer

İşletme Yüksek Lisans Programı

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Ceyda Aysuna Türkyılmaz

Aralık 2019, 90 Sayfa

21. yüzyıla gelindiğinde örgüt kültürü, kurumsal imaj ve çalışanların örgütsel bağlılıkları oldukça önemli konular arasında yer almaya başlamıştır. Bu nedenle, çalışanların motivasyon ve örgütsel bağlılığını artırma konusu ön plana çıkmış ve bu konuda örgütler farklı çalışma ortamlarını sağlayarak örgüt kültürünün önemini ön plana çıkarmaya başlamışlardır. Her sektörde olduğu gibi eğitim sektöründeki yenilikler sonucu bu sektörde de örgüt kültürü, kurumsal imaj ve örgütsel bağlılık süreçlerinde farklı çalışmalara yönelerek bu hızlı değişime uyum sağlamak konusunda çalışmalar yapılmaktadır.

Bu araştırmanın amacı, örgüt kültürünün kurumsal imaj ve örgütsel bağlılık üzerindeki etkisinin belirlenmesidir. Ayrıca araştırmada, örgüt kültürü, kurumsal imaj ve örgütsel bağlılık kavramlarının demografik değişkenler açısından farklılık gösterip göstermediği de belirlenmeye çalışılmıştır. Bu amaç ve yan amaçlar doğrultusunda çalışma İstanbul'da faaliyet gösteren ilk ve ortaöğretimdeki özel okullarda çalışan öğretmenler üzerinde gerçekleştirilmiştir.

Çalışmanın ilk üç bölümünde; örgüt kültürü, kurumsal imaj ve örgütsel bağlılık ile ilgili yaklaşımlar, kavramlar ve tanımlar açıklanmıştır. Dördüncü bölümde ise araştırmanın metodolojisi açıklanarak araştırma bulgularına yer verilmiştir. Son bölümde ise araştırmanın sonuçları tartışılmış ve sonuçlar doğrultusunda çeşitli önerilere yer verilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Örgüt Kültürü, Kurumsal İmaj, Örgütsel Bağlılık, Eğitim Sektörü

ABSTRACT

THE EFFECTS OF ORGANIZATIONAL CULTURE ON CORPORATE IMAGE AND ORGANIZATIONAL COMMITMENT

Gülşah Özer

Master of Business Administration

Thesis Supervisor: Assc.Prof.Ceyda Aysuna Turkyilmaz

December 2019 , 90 Pages

In 21st century organizational culture, organizational image and commitment have begun to be regarded as important concepts. Therefore, it has been more crucial to increase employees' motivation and organizational commitment. In this respect organizations have underlined the importance of organizational culture by providing various working environments. As a result of the changes in educational organizations, there has been some improvements in terms of organizational culture, organizational image and commitment to be able to blend with this rapid change.

The purpose of this research is to identify the effects of organizational culture over organizational image and commitment. In addition to this, it has been tried to identify if organizational culture, organizational image and organizational commitment differ in terms of demographic variables. Regarding the main purpose and the secondary purpose, a study has been conducted on teachers working for private primary, secondary and high schools.

In the first three sections of the study, concepts, definitions and approaches related to organizational culture, organizational image and commitment have been explained. In the fourth section the methodology of the study has been explained and research findings have been stated. In the last section the results of the research have been discussed and some suggestions have been given in terms of these results.

Keywords: Organizational Commitment, Corporate Image, Organizational Culture, Education Sector

İÇİNDEKİLER

TABLOLAR	ix
ŞEKİLLER	xi
KISALTMALAR	xii
1. GİRİŞ	1
2. ÖRGÜTSEL KÜLTÜR VE KAVRAMLARI	2
2.1 ÖRGÜT KÜLTÜRÜ TANIMLARI.....	2
2.2 ÖRGÜT KÜLTÜRÜNÜN ÖNEMİ.....	3
2.3 ÖRGÜT KÜLTÜRÜNÜN UNSURLARI	4
2.3.1 Organizasyonel Değerler	5
2.3.2 Örgütsel İnançlar	5
2.3.3 Örgüt Normları	5
2.4 ÖRGÜT KÜLTÜRÜ TİPOLOJİ TEORİLERİ.....	6
2.4.1 Bürokratik Kültür.....	6
2.4.2 Yenilikçi İş Davranışı.....	6
2.4.3 Destekleyici bir Örgüt Kültürü.....	7
2.5 ÖRGÜT KÜLTÜRÜNÜN BOYUTLARI	7
2.5.1 Yenilikçi Kültürler	7
2.5.2 Agresif Kültürler	8
2.5.3 Sonuca Yönelik Kültürler	8
2.5.4 Kararlı Kültürler	9
2.5.5 İnsan Odaklı Kültür.....	9
2.5.6 Takım Odaklı Kültürler	9
2.5.7 Detay Odaklı Kültürler	10
2.5.8 Hizmet Kültürü	10

2.5.9	Güvenlik Kültürü	11
2.5.10	Kültürün Gücü	11
3.	ÖRGÜTSEL BAĞLILIK ve KURUMSAL İMAJ	13
3.1	ÖRGÜTSEL BAĞLILIK.....	13
3.1.1	Örgütsel Bağlılık Özellikleri ve Önemi	14
3.1.2	Örgütsel Bağlılığın Yararları	15
3.1.3	Örgütsel Bağlılığın Boyutları	16
3.1.4	Örgütsel Bağlılığın Farklı Modelleri	16
3.1.4.1	Angle ve Perry'nin modeli (1981).....	16
3.1.4.2	Oilly ve Chatman'ın modeli (1986)	17
3.1.4.3	Penley ve Gould'un modeli (1988).....	17
3.1.4.4	Allen ve Meyer'in modeli (1990).....	17
3.1.4.5	Jaros ve diğerleri, model (1993).....	18
3.1.4.6	Mayer ve Schoorman'ın modeli (1998).....	18
3.1.5	Örgütsel Bağlılık Seviyeleri.....	18
3.1.6	Örgütsel Bağlılığın Geliştirilmesine Yönelik Yaklaşımlar	19
3.2	KURUMSAL İMAJ	20
3.2.1	Kurumsal İmaj	20
3.2.2	Kurum İmajının Kuruma Sağladığı Yararlar	22
3.2.3	Kurumsal İmajın Önemi	22
3.2.4	Kurum İmajı ile İlgili Kavramlar.....	23
3.2.4.1	Kurumsal kimlik	23
3.2.4.2	Kurumsal kültür	24
3.2.5	Güçlü Bir Kurumsal İmaj Oluşturma.....	24
3.2.5.1	Değer beyanınızı geliştirin.....	25

3.2.5.2	Gözden geçirme, değerlendirme, kurumsal iletişim stratejileri, materyaller.....	25
3.2.5.3	Dış iletişim	25
4.	ÖRGÜT KÜLTÜRÜNÜN KURUMSAL İMAJ VE ÖRGÜTSEL BAĞLILIĞA ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA	26
4.1	ARAŞTIRMANIN KONUSU VE AMACI.....	26
4.2	ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ	26
4.3	ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE SINIRLILIKLARI	27
4.4	ARAŞTIRMANIN MODELİ VE HİPOTEZLERİ	27
4.5	ARAŞTIRMANIN TÜRÜ	28
4.6	ARAŞTIRMANIN ANAKÜTLESİ VE ÖRNEK KÜTLESİ.....	28
4.7	VERİ TOPLAM YÖNTEMİ	29
4.8	VERİ ANALİZİNDE KULLANILAN YÖNTEMLER.....	29
5.	BULGULAR.....	30
5.1	KATILIMCILARIN DEMOGRAFİK PROFİLİNE İLİŞKİN BULGULAR.....	30
5.2	KATILIMCILARIN MODELDEKİ DEĞİŞKENLERE İLİŞKİN DEĞERLENDİRMELERİNE YÖNELİK BULGULAR.....	32
5.2.1	Katılımcıların Kurumsal İmaj Değerlendirmelerine İlişkin Bulgular.....	32
5.2.2	Katılımcıların Örgütsel Bağlılık Değerlendirmelerine İlişkin Bulgular.....	34
5.2.3	Katılımcıların Örgüt Kültürü Değerlendirmelerine İlişkin Bulgular	35
5.3	FAKTÖR ANALİZİNE İLİŞKİN BULGULAR.....	37
5.4	FAKTÖR ANALİZİ SONRASI ARAŞTIRMA MODELİ VE HİPOTEZLER	43
5.5	HİPOTEZ TESTLERİNE İLİŞKİN BULGULAR	45

6. SONUÇ	70
KAYNAKÇA	74
EKLER	83
EK-1 ANKET FORMU	84



TABLULAR LİSTESİ

Tablo 5.1: Katılımcılara Ait Demografik Bilgiler	30
Tablo 5.2: Katılımcıların Demografik Değişkenlere Göre yaş Ortalamaları	32
Tablo 5.3: Katılımcıların Kurumsal İmaj Değişkenine İlişkin Değerlendirmeleri	32
Tablo 5.4: Katılımcıların Örgütsel Bağlılık Değişkenine İlişkin Değerlendirmeleri.....	34
Tablo 5.5: Katılımcıların Örgüt Kültürü Değişkenine İlişkin Değerlendirmeleri.....	35
Tablo 5.6: Kurumsal İmaj Ölçeği Faktör ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları.....	38
Tablo 5.7: Örgütsel Bağlılık Ölçeği Faktör ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları	40
Tablo 5.8: Örgüt Kültürü Ölçeği Faktör ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları	41
Tablo 5.9: Örgüt Kültürü Boyutları ile Kurumsal İmaj Boyutları Arasındaki Korelasyon Sonuçları	46
Tablo 5.10: H1 Hipotezi İçin Regresyon Anova Tablosu.....	48
Tablo 5.11: H1 Hipotezi İçin Regresyon Modeline İlişkin Katsayılar	49
Tablo 5.12: H1 Hipotezi Regresyon Sonuç Tablosu.....	49
Tablo 5.13: H2 Hipotezi İçin Regresyon Anova Tablosu	50
Tablo 5.14: H2 Hipotezi İçin Regresyon Modeline İlişkin Katsayılar	51
Tablo 5.15: H2 Hipotezi Regresyon Sonuç Tablosu.....	52
Tablo 5.16: H3 Hipotezi İçin Regresyon Anova Tablosu.....	52
Tablo 5.17: H3 Hipotezi İçin Regresyon Modeline İlişkin Katsayılar	53
Tablo 5.18: H3 Hipotezi Regresyon Sonuç Tablosu.....	54
Tablo 5.19: H4 Hipotezi İçin Regresyon Anova Tablosu.....	54
Tablo 5.20: H4 Hipotezi İçin Regresyon Modeline İlişkin Katsayılar	55
Tablo 5.21: H4 Hipotezi Regresyon Sonuç Tablosu.....	56
Tablo 5.22: Örgüt Kültürü Boyutları ile Örgütsel Bağlılık Boyutları Arasındaki Korelasyon Sonuçları	57
Tablo 5.23: H5 Hipotezi İçin Regresyon Anova Tablosu.....	60
Tablo 5.24: H5 Hipotezi İçin Regresyon Modeline İlişkin Katsayılar	60
Tablo 5.25: H5 Hipotezi Regresyon Sonuç Tablosu.....	61
Tablo 5.26: H6 Hipotezi İçin Regresyon Anova Tablosu.....	61
Tablo 5.27: H6 Hipotezi İçin Regresyon Modeline İlişkin Katsayılar	62
Tablo 5.28: H6 Hipotezi Regresyon Sonuç Tablosu.....	63

Tablo 5.29: Örgüt Kültürü, Kurumsal İmaj ve Örgütsel Bağlılık Boyutlarının Cinsiyete Göre Ortalamaları.....	63
Tablo 5.30: Örgüt Kültürü, Kurumsal İmaj ve Örgütsel Bağlılık Boyutlarının Medeni Duruma Göre Ortalamaları	64
Tablo 5.31: Örgüt Kültürü, Kurumsal İmaj ve Örgütsel Bağlılık Boyutlarının Eğitim Durumuna Göre Ortalamaları	65
Tablo 5.32: Örgüt Kültürü, Kurumsal İmaj ve Örgütsel Bağlılık Boyutlarının Okuldaki Kıdeme Göre Ortalamaları.....	66
Tablo 5.33 Hipotez testleri Sonuç Tablosu	68



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 4.4: Araştırma Modeli.....	27
Şekil 5.2: Faktör Analizi Sonrası Araştırma Modeli	44



KISALTMALAR

- s : Sayfa
ss : Sayfalar
Vd. : ve diğerleri
Vb. : ve benzeri
Diğ. : Diğerleri
Sig. : Significance (anlamlılık)



1.GİRİŞ

Günümüzde hızlı teknolojik gelişmeler ve rekabet sonucu tüm sektörlerde birçok alanda farklı yönetim anlayışları uygulanmaya başlamıştır. Tüm sektörlerde olduğu gibi eğitim sektöründe de çağa ayak uydurabilmek için her alanda yenilikleri takip ederek bunları uygulamak kaçınılmaz olmuştur. Örgüt kültürünün, çalışanların kurumsal imaja ve çalıştıkları kurumlardaki bağlılığa etkisinin verimli olabilmesi için bu kavramlar oldukça önemlidir.

Başarıyı yakalayabilmek için günümüzdeki en önemli unsur çağa ayak uydurabilmek, tüm gelişmeleri ve değişimleri yakalamak ve bunu sürdürebilir kılmaktır. Bu alt yapıyı sağlayamayan örgütler rekabet ortamında başarısız olurlar. Teknolojik gelişme ve değişimlerin yanısıra kurumlardaki örgüt kültürü insanlardan oluşmaktadır. Bu nedenle insan faktörü de ayrıca önemli bir unsur teşkil ettiğinden bu alanda çalışanların gelişimleri için yatırımlar yapmak tüm sektörler için kaçınılmaz olmuştur.

Bu çalışma, örgüt kültürünün kurumsal imaj ve örgütsel bağlılık üzerindeki etkisini ölçmek amacıyla yapılmıştır. Çalışmanın ikinci bölümünde örgüt kültürünün tanımları, önemi ve unsurları aktarılarak örgüt kültürünün boyutları incelenmiştir. İkinci bölümünde, örgütsel bağlılık ve kurumsal imaj tanımları açıklanarak örgütsel bağlılığın modelleri, seviyeleri ve yaklaşımları ele alınmıştır. Dördüncü bölümde araştırmanın kapsamı, amacı, kitlesi model ve hipotezleri, veri analiz yöntemleri belirlenerek son bölümde araştırmaya dair tüm bulgular işlenerek sonuç kısmı incelenmiştir.

2.ÖRGÜTSEL KÜLTÜR VE KAVRAMLARI

2.1 ÖRGÜT KÜLTÜRÜ TANIMLARI

Örgüt kültürü bir kavram olarak kullanılmaya başlanmadan psikologlar tarafından “Grup normları” ve “iklim” kavramları şeklinde uzun zamandır kullanılmaktayken “kültür” kavramı yönetim konuları içerisinde son onbeş yıl içerisinde kendisini göstermiştir (Akbaba 2002). Önceleri antropoloji, etnografya ve sosyoloji disiplinleri içerisinde yer alırken, 1980’li yılların başından itibaren yönetim ve organizasyon alanlarında kendisine yer bulmuştur.

1982 yılında Deal ve Kennedy’nin “Örgüt Kültürü” adlı eseri ile Peters ve Waterman’ın “Mükemmeli Arayış” adlı eseri, kavramın ortaya çıkışı ve yaygınlaşmasını sağlamıştır. Aynı dönemde W. Quchi’nin “Z Teorisi”, Pascale ve Atos’un “Japon Yönetim Tarzı” adlı eserleri de örgüt kültürüne yönelik önemli çalışmalar olarak görülmektedir (Halis ve Naktiyok 2001).

Örgüt kültürü kavramı, ilk kez Amerika’da araştırma konusu olmuştur. Daha sonraları şirket kültürü, firma kültürü, kurumsal kültür ve organizasyon kültürü gibi farklı adlarla yönetim bilimi alanındaki araştırmaları konusu olmuştur. Örgüt kültürü kavramını tanımlamaya yönelik yapılan ilk çalışmalarda, örgüt kültürünün temel etmenleri üzerinde durulmuş, kültürel değerlerin ile kuralların davranışları etkileme özellikleri ve sosyalleşme sürecine yönelik etkisine önem verilmiştir (Gürçay 2004).

Örgüt kültürü kavramının herkes tarafından kabul görmüş kesin ve net bir tanımı bulunmamakla birlikte farklı yaklaşımlar ve farklı unsurları içeren barındıran tanımlamalara rastlamak mümkündür.

Deal ve Kennedy (2001) örgüt kültürünü “iş yapma ve yürütme biçimi” ifade etmektedirler. Bu tanım, kurumun çalışma şekline, ücretlendirmeye ve işgörenlerine karşı davranışları dahil pek çok etmeni içermektedir. Örgüt kültürü; birtakım değerlerden oluşan ve bu değerlerin olduğu gibi kabul edildiği, örgüt üyeleri tarafından ortaya konmuş davranışlar bütünü olarak örgütü diğer örgütlerden ayıran faktör ve özelliklerin sistemli bir bütünü olarak ifade edilmektedir (Örücü ve Ayhan 2001).

Örgüt kültürünün öncüsü olarak kabul edilen Schein ise örgüt kültürünü şöyle tanımlamaktadır; “örgüt kültürü, bir grubun dış adaptasyon ve iç entegrasyon ile ilgili belirli sorunlarla başa çıkmayı öğrenirken bulduğu, keşfettiği veya geliştirdiği bir takım temel varsayımlardır. Bu varsayımlar, değerli kabul edilebilecek kadar işe yarar olmuşlardır ve bunun için yeni katılan elemanlara, aynı problemlerle karşılaştıkları zaman doğru şekilde düşünmek, algılamak ve hissetmek için öğretilirler (Luthans 1991).

2.2 ÖRGÜT KÜLTÜRÜNÜN ÖNEMİ

İş dünyası liderleri işyeri kültürlerinin oluşturulması ve iletişimde hayati öneme sahiptir. Ancak liderlik ve kültür arasındaki ilişki tek yönlü değildir. Liderler kültürün asıl mimarları olsa da, yerleşik bir kültür ne tür bir liderliğin mümkün olduğunu etkiler (Schein 2010).

Kültür, çalışanların işyerlerinde nasıl etkileşimde bulunacağına karar verir. Sağlıklı bir kültür, çalışanlarını yönetime karşı motive ve sadık kalmaya teşvik eder.

İşyerinin kültürü de işyerinde sağlıklı rekabeti teşvik etmede uzun bir yol kat etmektedir. Çalışanlar, çalışanlarından daha iyi performans gösterebilmek için seviyelerini dener ve amirlerin takdirini ve takdirini kazanır. Çalışanları gerçekleştirmeye motive eden işyerinin kültürüdür (Kotter ve Heskett 1992).

Her kuruluş çalışanların buna göre çalışması için kurallar koymuş olmalıdır. Bir kurumun kültürü, çalışanlara rehberlik eden ve onlara işyerinde bir yön duygusu veren belirli önceden tanımlanmış politikaları temsil eder. Her birey kuruluştaki rolleri ve sorumlulukları konusunda net ve son başvuru tarihlerinin önündeki görevlerin nasıl yerine getirileceğini bilir (Collins ve Porras 2002).

Hiçbir iki kurum aynı iş kültürüne sahip olamaz. Onu diğerlerinden farklı kılan bir organizasyonun kültürüdür. İş kültürü, organizasyonun marka imajını yaratmada uzun bir yol kat eder. İş kültürü organizasyona bir kimlik verir. Başka bir deyişle, bir kurum kültürü tarafından bilinir.

Örgüt kültürü, tüm çalışanları ortak bir platformda getiriyor. Çalışanlara eşit muamele edilmeli ve hiç kimse işyerinde ihmal edilmemeli veya dışarıda bırakılmamalıdır.

Çalışanların, kendi seviyelerini en iyi şekilde verebilmeleri için organizasyon kültüründe iyi bir şekilde ayarlamaları esastır.

Çalışma kültürü, farklı temellere, ailelere ve çeşitli tutum ve zihniyetlere sahip çalışanları bir araya getirir. Kültür, çalışanlara işyerinde bir birlik duygusu verir.

Bazı kuruluşlar, görevlendirmelerinden bağımsız olarak tüm çalışanların zamanında ofise girmeleri gereken bir kültürü izler. Böyle bir kültür çalışanlarını dakik olmaya teşvik eder, bu da uzun vadede onlara fayda sağlar. Bireyleri başarılı bir profesyonel yapan kurum kültürüdür.

Her çalışan, rolleri ve sorumlulukları konusunda net bir şekilde çalışmakta ve belirlenen kurallara uygun olarak, istenen zaman dilimi içerisinde görevleri yerine getirmekte zorlanmaktadır. Politikaların uygulanması, insanların belirli bir kültürü takip ettiği organizasyonlarda asla bir sorun değildir. Yeni çalışanlar çalışma kültürünü anlamak ve organizasyonu çalışmak için daha iyi bir yer haline getirmek için en iyi seviyelerini deniyorlar.

İş kültürü, çalışanlar arasında sağlıklı bir ilişki geliştirir. Kimse işi bir yük olarak görmez ve kendisini kültüre göre şekillendirmez. Her ekip üyesinden en iyisini çıkaran organizasyon kültürüdür. Yönetimin raporlama sistemi konusunda çok özel olduğu bir kültürde çalışanlar meşgul olduklarını ancak gün sonuna kadar raporlarını göndereceklerdir. Kimse kimseyi çalışmaya zorlamak zorunda değil. Kültür, bireyleri işyerinde başarılı kılan bir alışkanlık geliştirir.

2.3 ÖRGÜT KÜLTÜRÜNÜN UNSURLARI

Örgüt ve kültür çok farklı anlamlara kullanıldığı için örgüt kültürünün unsurları da farklı şekilde tanımlanabilir. Bu unsurlar genel olarak değerler, normlar ve kültürel kalıplar olarak kabul edilebilir (Klosowska 2007). Fakat başka kaynaklarda ise aşağıda listelenen temel unsurlar sıralanmıştır (Schein 2010);

- a) Kültürel değerler,
- b) Temel varsayımlar,
- c) Sosyal ve örgütsel normlar,

- d) İletişim yolları, öyküleri, anlatıları, mitleri ve metaforları,
- e) Örgütsel klişeler,
- f) Ritüeller, semboller,
- g) Organizasyon kahramanları,
- h) Tabu, kültürel kalıplar
- i) Kültürel eserler,
- j) Alt kültür

Aşağıda ise bu çalışma kapsamında incelenen üç temel unsur kısaca incelenecektir.

2.3.1 Organizasyonel Değerler

Değerler, temel organizasyonların neyin gerekli olduğunu yansıtan temel değerlere sahip olduğunu yansıtır. Morgan'a göre, bu değerler kuruluşun tüm üyeleri için yol gösterici davranış ilkeleri olabilir (1999). Organizasyonun temel değerleri yaratıcılık, mizah, bütünlük, özveri, karşılıklı saygı, nezaket ve topluma katkı olabilir (Sułkowski 2012).

2.3.2 Örgütsel İnançlar

Sherman'a göre, örgüt kültürünün bir parçası olan inançlar, üretkenlik ve iş motivasyonu gibi belirli hedeflere ulaşmanın en iyi yolları hakkında görüşler içerebilir (1989). Bir organizasyon işyerinde mizah ifadesinin, verimlilik ve iş motivasyonunu arttırmada etkili bir yol olduğu inancını içerebilir.

2.3.3 Örgüt Normları

Normlar, bir organizasyondaki tipik ve kabul edilmiş davranışları yansıtır. Bu normalar organizasyondaki değerleri ve inançları yansıtabilirler (Kłoskowska 2007). Genel olarak belirli görevlerin nasıl gerçekleştirilmesi beklendiği, çalışma ortamının özellikleri, insanların organizasyonda tipik iletişim biçimleri ve organizasyondaki tipik liderlik stilleri üzerine düşünebilirler. Bir şirketin çalışma ortamı rahat, neşeli ve hoş olarak tanımlanabilir. (Sułkowski 2012).

2.4 ÖRGÜT KÜLTÜRÜ TİPOLOJİ TEORİLERİ

Günümüzde birçok örgüt kültürü tipolojisi teorisi bulunmaktadır. Araştırmacılar dört temel örgütsel kültür türünü belirlemektedir: Hiyerarşi kültürü, pazar kültürü, klan kültürü ve adhocracy kültürü (Cameron ve Quinn 2006). Bu tipoloji teorisi dört kritere dayanmaktadır: esneklik ve takdir hakkı; stabilite ve kontrol; dış odaklanma ve farklılaşma; iç odak ve entegrasyondur.

2.4.1 Bürokratik Kültür

Berson ve arkadaşlarına göre bu boyut verimlilik, kurallar ve düzenlemeleri vurgulamaktayken (2008) Koberg ve Chusmir ise açık sorumluluk ve yetki alanlarına sahiptir (1987). Bürokratik boyutu yüksek olan organizasyonlar, kurallar, prosedürler ve yapılar yoluyla tutarlılığı ve öngörülebilirliği vurgulayacaktır ve bürokratik bir boyuta sahip kuruluşlar çoğu zaman çalışanlardan olumsuz tepkilere neden olabilir (Berson vd. 2008). Bazı araştırmalarda bu boyutun özelliklerinin biçimsel, uzman, hiyerarşik ve esnek olmadığını göstermiştir (Adler ve Borys 1996).

2.4.2 Yenilikçi İş Davranışı

Yenilikler evrensel olarak bir organizasyonda etkinlik ve performansı arttırmanın stratejik yollarından biri olarak kabul edilmiştir (Damanpour ve Evan 1984). Yenilikçi iş davranışının bireysel iş performansını arttırdığı ve aktif organizasyonel süreçleri sağladığı bulunmuştur (Yuan ve Woodman 2010). Örgütsel performans, çalışanların yenilikçi iş davranışlarından olumlu yönde etkilenir (Baer vd. 2003; Janssen 2001). Araştırmacılar, yenilikçi iş davranışının, çalışanların iş başında inovasyon gerçekleştirmeye gönüllü olarak istekli oldukları konusunda hemfikirdir (Dorenbosch vd. 2005). Yenilikçi iş davranışı literatürü iki bakış açısını ele almaktadır: verimli ve sosyal-politik. Verimlilik odaklı bakış açısı, organizasyonel geliştirmelerin çalışanların uygulamalarından kaynaklandığı inovasyon kararlarına rasyonel bir bakış açısına dayanmaktadır. Verimlilik odaklı bakış açısı, çalışanların yenilikçi davranışlarının organizasyon için olumlu olduğunu varsayar. Yenilikçi iş davranışında yer alan çalışanlar, kurum içinde akran ve yönetime öncülük eden mesajlar iletir ve dikkatlerini

yenilikçi süreçle ilgilenirler. Bu çalışanlar organizasyonda aktif yenilikçilerin rolünü üstlenmektedir (Zhang ve Bartol 2010).

2.4.3 Destekleyici Bir Örgüt Kültürü

Destekleyici bir örgüt kültürü, çalışan sağlığını, güvenliğini ve refahını artıran sosyal ve psikolojik koşulları sunar. Bu, destek personelinin beceri gelişimi, gelişimi ve insanlar, işleri ve örgütleri arasında kasıtlı olarak pozitif ilişkiler kurmalarını içerebilir. Bir organizasyonun yardımcı kültürü olması durumunda, personelin hizmet sunma, ürün kalitesi ve genel organizasyonel performansı artıracak şekilde en iyi şekilde doğal olarak çalışmaları, güçlendirilmeleri ve performans göstermeleri muhtemeldir (Williams vd. 2007, s. 149).

2.5 ÖRGÜT KÜLTÜRÜNÜN BOYUTLARI

Çok fazla dikkat çeken bir tipoloji, kültürün yedi ayrı değerle temsil edildiği örgütsel kültür profilidir (ÖKP) (Chatman ve Jehn 1991). ÖKP'yi ve bu çerçevede temsil edilmeyen fakat dikkate alınması gereken önemli boyutlar olan iki örgüt kültürünün ek boyutlarını tanımlanmıştır.

2.5.1 Yenilikçi Kültürler

ÖKP çerçevesine göre, yenilikçi kültürleri olan şirketler esnek ve uyarlanabilir ve yeni fikirleri denerler. Bu şirketler, unvanlar ve diğer statü ayrımlarının önemsiz görünme eğiliminde olduğu düz bir hiyerarşi ile karakterizedir. Örneğin, WL Gore and Associates Inc., Gore-Tex (rüzgar geçirmez ve su geçirmez nefes alabilen kumaş), Glide dental floss ve Elixir gitar telleri gibi yenilikçi ürünleri olan ve şirket olarak seçilme özelliğini kazandıran bir şirkettir. Fast Company dergisi tarafından WL Gore 2004 yılında ABD'deki en yenilikçi şirket olarak seçilmiştir. Bu şirket benzersiz kültürü nedeniyle, geniş bir yelpazedeki endüstrilerdeki pazar payının büyük bir kısmını yenilikçiliği ve yakalamayı başarmaktadır. Bu şirkette çalışanların geleneksel anlamda patronları yoktur ve başarıların yanı sıra başarısızlıkları da kutlayarak risk almayı teşvik eder (Deutschman 2004). W. L. Gore, Genentech Inc. ve Google gibi şirketler de, çalışanlarının,

zamanlarının %20'sini seçtikleri projelere ayırmalarına izin vererek risk almalarını teşvik etmektedir (Morris vd. 2006).

2.5.2 Agresif Kültürler

Agresif kültürleri olan şirketler rekabet edebilirliğe değer verir ve rakiplerinden daha iyi performans gösterir: Bunu vurgulayarak, kurumsal sosyal sorumluluk alanında yetersiz kalabilirler. Örneğin, Microsoft Corporation sıklıkla agresif bir kültüre sahip bir şirket olarak tanımlanır. Agresif şirketlerde, insanlar “Rekabetimizi öldüreceğiz” gibi bir dil kullanabilirler. Geçmişte, Microsoft yöneticileri sık sık “Netscape’in hava tedarikini keseceğiz” gibi açıklamalar yaptılar. Agresif kültürü, yaşlılar çözülmeye önce yeni yasal sorunlara girmenin bir nedeni olarak gösterildi (Greene, Reinhardt ve Lowry 2004). Son zamanlarda Microsoft'un kurucusu Bill Gates, Bill ve Melinda Gates Vakfı'nı kurdu ve dünyadaki yoksulluğu azaltma zamanını ayırmayı planlıyor (Schlender 2007).

2.5.3 Sonuca Yönelik Kültürler

ÖKP çerçevesi sonuç odaklı kültürleri, başarıyı, sonuçları ve eylemi temel değerler olarak vurgulayan kültürler olarak tanımlanmaktadır. Sonuca yönelik kültürün mükemmel bir örneği Best Buy Co. Inc. (elektronik eşya satış şirketi) olabilir. Satış performansını vurgulayan bir kültüre sahip olan Best Buy, günlük olarak gelirleri ve diğer ilgili rakamları açıklar. Çalışanlar, şirket ürünlerini etkili bir şekilde satmak için eğitildi ve danışmanlık yaptılar ve bölümlerinin her gün ne kadar para kazandığını öğrendiler (Copeland 2004). 2005 yılında, şirket çalışanların her yerde ve her zaman çalışmasını sağlayan sonuç odaklı bir çalışma ortamı (ROWE) programı uyguladı; sonuçlara ve açıkça ana hatlarıyla belirtilen hedeflerin yerine getirilmesine dayanarak değerlendirilirler (Thompson 2005). Sonuca yönelik kültürler, çalışanları ve yöneticileri başarıya karşı sorumlu tutar ve çalışan ile grup çıktısını ödüllendiren sistemler kullanır. Bu şirketlerde, kıdem veya sadakat yerine, performans göstergelerine bağlı ödülleri görmek daha yaygındır. Araştırmalar, performans odaklı bir kültüre sahip olan organizasyonların, böyle bir kültürden yoksun şirketleri geride bıraktığını göstermektedir (Nohria vd. 2003).

2.5.4 Kararlı Kùltürler

Kararlı kùltürler tahmin edilebilir, kural odaklı ve bürokratiktir. Bu kuruluşlar, bireysel çabaları en önemli verimlilik seviyeleri için koordine etmeyi ve düzenlemeyi amaçlamaktadır. Çevre stabil ve kesin olduğunda, bu kùltürler, istikrarlı ve sabit çıktı seviyeleri sağlayarak organizasyonun aktif olmasına yardımcı olabilir (Westrum 2004). Bu kùltürler hızlı hareketi engeller ve sonuç olarak değişen ve dinamik bir ortamda uyumsuz olabilir. Kamu sektörü kurumları istikrarlı kùltürler olarak görebilir. Özel sektörde, Kraft Foods Inc., merkezi karar verme ve kùltür-çevre uyumsuzluğunun bir sonucu olarak ortaya çıkan kural yönelimli bir şirket örneğidir (Thompson 2006). Bürokratik kùltürü, erken aşamalarda iyi fikirleri öldürmek ve şirketin yenilik yapmasını engellemekle suçlandı. Şirket, kùltürünün çevikliğini arttırmak için bir değişim programı başlattığında, ilk eylemlerinden biri daha fazla bürokrasiyle mücadele etmektir. İş süreçlerinde sadeleştirme yapmak için yeni başkan yardımcılığı gibi yeni pozisyon getirdiler (Boyle 2004; Thompson 2005).

2.5.5 İnsan Odaklı Kùltür

İnsan odaklı kùltür adalet, destek ve bireysel haklara saygı duymaya değer verir. Bu kuruluşlar, “insanlar en büyük varlıklarıdır” mantığını gerçekten yaşarlar. Adil prosedürlere ve yönetim tarzlarına sahip olmanın yanı sıra, bu şirketler işin eğlenceli olduğuna ve çalışanların işle yaşamlarının diğer yönleri arasında seçim yapmak zorunda olmadıklarını hissettikleri bir atmosfer yaratır. Bu örgütlerde, insanlara saygı ve itibarla davranmanın daha büyük bir önemi ve beklentisi vardır (Erdoğan vd. 2006).

2.5.6 Takım Odaklı Kùltürler

Ekip odaklı kùltürleri olan şirketler işbirlikçidir ve çalışanlar arasındaki işbirliğini vurgular. Örneğin, Southwest Havayolları Şirketi, çalışanlarını gerektiğinde birbirlerine yardım edebilmeleri için karşılıklı eğiterek ekip odaklı bir kùltürü kolaylaştırır. Şirket ayrıca, sağlam çalışma ekipleri eğitimi vurguluyor (Bolino ve Turnley 2003). Çalışanlar, “sabah genel bakış toplantıları” (MOM) ve günde öğleden sonra yapılan görüşmelerde (DAD) adlı iki günlük toplantılara, sorun kaynaklarını anlamak ve gelecekteki eylem kurslarını belirlemek için işbirliği yapıyorlar. Southwest’in seçim sisteminde, takım

oyuncusu olarak görülmeyen adaylar çalışan olarak işe alınmaz (Miles ve Mangold 2005). Ekip odaklı organizasyonlarda üyeler iş arkadaşlarıyla ve özellikle de yöneticileri ile daha olumlu ilişkiler kurarlar (Erdoğan vd. 2006).

2.5.7 Detay Odaklı Kültürler

Ayrıntı odaklı kültürlerle sahip kuruluşlar, ÖKP çerçevesinde hassasiyeti vurgulamak ve detaylara dikkat etmek olarak nitelendirdi. Böyle bir kültür, konaklama endüstrisindeki firmalara kendilerini başkalarından ayırt etmelerine yardımcı olarak rekabet avantajı sağlar. Örneğin, Four Seasons Hotels Ltd. ve Ritz-Carlton Company LLC, misafirin hangi gazeteyi tercih etmesi ya da müşterinin ne tür yastık kullandığı gibi tüm müşteri isteklerinin kaydını tutan oteller arasındadır.

Bu bilgiler bir bilgisayar sistemine yerleştirilir ve geri dönen müşterilere daha iyi hizmet vermek için kullanılır. Otel çalışanlarının, kulak misafiri olmasının yanı sıra, müşterilere daha iyi hizmet verebilmek için veritabanına girilen herhangi bir talep karşılanmaya çalışılmaktadır. Örneğin, 21. yılını kutlayan Four Seasons Paris'in son konukları, yataklarında 21 adet gül buketi ile karşıladı. Detaylara bu kadar dikkat çekmek, müşterileri etkilemenin ve tekrar ziyaretler yapmanın etkili bir yoludur. McDonald's Şirketi, tam olarak patates kızartması ve hamburgerlerin uygun şekilde hazırlandıklarında nasıl görünmeleri gerektiğine dair fotoğrafları da dahil ederek işlerini nasıl yapmaları gerektiğini ayrıntılı olarak belirten başka bir şirkettir (Fitch 2004; Ford ve Heaton 2001).

2.5.8 Hizmet Kültürü

Hizmet kültürü ÖKP'nin boyutlarından biri değildir, ancak genel ekonomide perakende sektörünün önemi göz önüne alındığında, hizmet kültürüne sahip olmak bir organizasyon yapabilir veya bozabilir. Nordstrom, Southwest Havayolları, Ritz-Carlton ve Four Seasons gibi bu bölümde örneklediğimiz organizasyonlardan bazıları hizmet kültürleriyle de ünlü. Bu organizasyonlarda, çalışanlar müşteriye iyi hizmet vermek için eğitilir ve çapraz eğitim normdur. Çalışanlar, müşteri sorunlarını uygun gördükleri şekilde çözme yetkisine sahiptir. Doğrudan müşteri teması olan çalışanlar herhangi bir sorunu çözmek için en iyi konumda olduğundan, bu şirketlerdeki çalışanların güçlendirilmesi gerçekten değerlidir. Mesela, kuzeybatı Amerika'da faaliyet gösteren Umpqua Bank, hizmet

kültürüyle tanımiyor. Tüm çalışanlar, herhangi bir çalışanın gerektiğinde müşterilere yardım etmesini sağlamak için tüm görevlerde eğitilir. Şube çalışanları, topluluk etkinlikleri için lobilerini açmak veya müşterilerin evcil hayvanları için kâseleri suyla tutmak gibi müşterilere daha iyi hizmet verebilecekleri benzersiz yollar bulabilirler. Şubelerde müşteriler için kahve, İnternet kioskları ve bir parça çikolata ile birlikte bir tepsiye verilen paralar çekiliyor. Ayrıca çalışanların hizmet performanslarını ikramiye ve teşviklerle ödüllendirirler (Conley 2005).

2.5.9 Güvenlik kültürü

Bazı işler emniyete duyarlıdır. Örneğin, uçak pilotu, balıkçı işçisi, çelik işçisi ve çatı ustası ABD'deki en tehlikeli 10 iş arasındadır (Christie 2005). Güvenliğe duyarlı işlerin yapıldığı kuruluşlarda, bir güvenlik kültürü oluşturmak ve sürdürmek rekabet avantajı sunar, çünkü kuruluş kazaları azaltabilir, yüksek düzeyde moral ve çalışanların tutulması ve çalışanların tazminat sigortası maliyetlerini azaltarak karlılığı artırabilir. Bazı şirketler böyle bir kültürü geliştiremediğinde ciddi sonuçlar doğurur. Örneğin, British Petroleum, Teksas'taki Teksas rafinerilerinde 2005 yılında 15 işçinin ölümüne yol açan bir patlama yaşadı. 170 Aralık'ta şirket, 1,6 milyar dolarlık fonu şimdiden tükettiğini açıkladı. Bu harcamalar patlamaya ilişkin taleplerde kullanılmıştır. Bir güvenlik gözden geçirme paneli ile, gelecekte bu tür olaylardan kaçınmak için güvenlik kültürünün artmasının gerekli olduğu sonucuna varmıştır (Hofmann 2007).

2.5.10 Kültürün Gücü

Güçlü bir kültür, organizasyon personeli tarafından paylaşılan bir kültürdür (Chatman ve Eunyoung 2003). Başka bir deyişle, organizasyondaki çalışanların çoğu şirketin değerleri konusunda fikir birliği gösteriyorsa, sağlıklı bir kültürün varlığından bahsetmek mümkündür. Bir kültürün içeriğinin, çalışanların söz konusu kültürün güçlü olduğu durumlarda düşünme ve davranış biçimlerini etkilemesi daha olasıdır. Örneğin, müşteri hizmetini vurgulayan kültürel değerler, çalışanlar arasında müşteri hizmetleriyle ilgili değerlerin önemi konusunda yaygın bir anlaşma yapılması durumunda daha yüksek kaliteli müşteri hizmetine yol açacaktır (Schneider vd.,2002). Güçlü bir kültürün, paylaşılan değerlerin türüne bağlı olarak, kuruluş için bir varlık veya yükümlülük olarak hareket edebileceğini fark etmek önemlidir. Örneğin, güçlü bir sonuç odaklı odaklı bir

kültürü olan bir şirket hayal edin. Eğer bu değer sistemi örgütsel ortama uyuyorsa, şirket rakiplerinden daha iyi performans gösterir. Öte yandan, etik dışı davranışlarla birleşmiş sonuç odaklı bir kültür ve nicel performans göstergelerine bir saplantı, kurumun etkinliğine zarar verebilir. Bu işlevsel olmayan güçlü kültür türünün en uç örneği Enron'dur.

Güçlü bir kültürün bir sınırlaması, sağlıklı bir kültüre geçme çabasıdır. Yaygın olarak paylaşılan inançlara sahip bir kuruluş farklı bir değer kümesi benimsemeye karar verirse, eski değerleri öğrenip yenilerini öğrenmek zor olacaktır çünkü çalışanların yeni düşünme, davranış ve eleştirel olaylara cevap vermeleri gerekecek. Örneğin, Home Depot Inc., mevcut verileri göz ardı ederek “bağırsak duygusu” kullanılarak birçok iş kararının alındığı merkezi olmayan, özerk bir kültüre sahipti. Robert Nardelli 2000 yılında şirketin CEO'su olduğunda, daha önce bireysel mağazalara bırakılan kararların çoğunu merkezileştirerek kültürünü değiştirmeye karar verdi. Bu girişim önemli bir dirençle karşılaştı ve birçok üst düzey çalışan ilk yılında ayrıldı. Şirketin satışlarını iki katına çıkarmak gibi finansal sonuçlar elde etmesine rağmen, yaptığı değişikliklerin çoğunu eleştirdi. Ocak 2007'de şirketten ayrılmıştır (Herman ve Wernle 2007).

3. ÖRGÜTSEL BAĞLILIK VE KURUMSAL İMAJ

3.1 ÖRGÜTSEL BAĞLILIK

Örgütsel bağlılık, bireyin güçlü bir inancı, örgütün amaç ve değerlerini kabul etmesi, dikkate değer bir çaba göstermeye istekli olması ve örgütsel üyeliği sürdürme arzusu olarak tanımlanmaktadır (McShane ve VonGlow 2008, s. 119). Gunaraja, (2014 s. 40) örgütsel bağlılığın, işçilerin örgüte katılımını sürdürme arzusu ve örgütsel hedeflerin yüksek başarısı için çalışmaya istekli olmak anlamına geldiğini savunuyor. Schermerhorn ve arkadaşlarına göre (2010 s. 72) örgütsel bağlılık, bir bireyin kuruma yönelik duygularını yerine getirme derecesidir. Nelson ve Quick, (2008 s.101) örgütsel bağlılığın, bireyin örgütle olan ilişkisinin gücü olduğunu göstermiştir. Griffin ve Morhead, (2012 s. 74) örgütsel bağlılığın, bir bireyin örgüte olan eğiliminin ve duygusal bağlılığının bir yansıması olduğunu belirtir. Bununla birlikte, (Phillips ve Gully 2012 s. 144) örgütsel bağlılığın, bireyin örgütle ilgili amaçları ve amaçları ile kuruluştaki kalma arzusunun derecesi olduğunu savundu. Mathis ve Jackson, (2011 s.158) örgütsel bağlılık, bireyin hedeflerinin ve içinde kalma arzusunun inanç ve kabul derecesidir. Kabul edilen standart önlem örgütsel bağlılık anketi haline geldi. Diğer araştırmacılar ise, ayrılma ile ilişkili maliyetlerin kredisi nedeniyle, taahhüdü kuruluş için olağanüstü olarak görmüştür. Temel olarak Becker'in (1960) yan bahis teorisine dayanan bu yaklaşım, kurumda emekli aylıkları ve kıdem gibi tahakkuk eden çıkarlarının bir fonksiyonu olan daha az etkili ve hesaplayıcı bir kavram olma taahhüdünü sunmuştur.

Meyer ve Allen (1991), bu yaklaşımlarda ortak olanın, taahhüdün, (a) çalışanın kuruluşla ilişkisini karakterize eden psikolojik bir durum olduğu ve (b) kuruluşa üyeliğin devam etme veya devam etmeme kararları üzerinde etkileri olduğu görüşünde olduğunu iddia etmiştir. . Bu yazarlar tarafından tanımlandığı gibi, örgütsel bağlılığın duygusal bileşeni, çalışanın kuruma olan duygusal bağlılığı, tanımlanması ve buna dahil olması anlamına gelir. Sürdürme bileşeni, çalışanın kuruluştan ayrılmasıyla ilişkilendirdiği maliyetlere dayanan taahhüt anlamına gelir. Normatif bileşen, bir çalışanın organizasyonda kalma zorunluluğu hissini ifade eder. Bu üç bileşenin kendine özgü doğasını destekleyen endikasyon bazı yazarlar tarafından sunulmuştur (Dunham vd. 1994). Taahhüt incelemesinin uzun tarihi göz önüne alındığında, kavramsallaştırılmış ve farklı ölçülmüş

olması ve tartışmalı bir yapı olarak kalması şaşırtıcı değildir. Meselelerden biri, davranış-davranış ikilemi ile ilgili bağlılığın kavramsallaştırılmasına odaklanır, ancak daha önce araştırmada en sık onaylanan ve kullanılan pratik yaklaşıma dayanarak ölçülür (Price ve Mueller 1981). Etkili bir kavramsallaştırma, Mowday ve meslektaşlarına aittir (Mowday vd. 1979; Mowday Porter ve Steer 1982).

Mowday ve arkadaşları, (1982), üyeliğin tespiti olarak bağlılığın kavramsallaştırılması, organizasyonla ilgili katılımı ve sadakati bu tutum perspektifiyle tutarlıdır. Birçok araştırmacı, örgütsel bağlılık için kültürün önemini korumuştur. Brewer, (1993) bürokratik bir çalışma ortamının çoğu zaman çalışan bağlılığına aykırı olduğunu, oysa destekleyici bir çalışma ortamının daha yüksek çalışan bağlılığı ve katılımını sağladığını ileri sürmüştür. Harris ve Mossholder, (1996), örgütsel kültürün, diğer tüm insan kaynakları yönetimi faktörlerinin ortaya çıktığı nokta olduğu görüşüne işaret etmektedir. Bireylerin bağlılık, motivasyon, moral ve memnuniyet gibi sonuçlarla ilgili yaklaşımlarını etkilediği düşünülmektedir. Odom ve arkadaşları, (1990), çalışma ortamının bürokratik doğasının, bir çalışanın bağlılığını ve memnuniyetini iyileştirmediğini veya rahatsız etmediğini keşfetti. Örgütsel bağlılığa önemli araştırmalar yapılmıştır. Örneğin, örgütsel bağlılığın çalışanın dakikliği, devamı ve cirosu ile ters ilişkili olduğu bulunmuştur (Mobley 1982).

3.1.1 Örgütsel Bağlılık Özellikleri ve Önemi

Örgütsel bağlılığın bazı özellikleri aşağıdaki şekilde tanımlanabilir (Al-Sawat ve Al-Sharif, (2000 s. 41):

- a) Örgütte çalışan bireylerin sadakat derecesini yansıtan davranışlarını izleyen örgütsel fenomenlerin kanıtladığı somut olmayan bir durumdur.
- b) İnsani ve örgütsel ve diğer idari olayların faktörlerinin birçoğunun kuruluş içindeki etkileşiminin sonucu
- c) İstikrar özelliği bulunmadığından, örgütsel bağlılık seviyesinin diğer faktörlerin etki derecesine göre değişebileceği anlamına gelir.

Bu alandaki araştırmacıların çoğu, taahhüdün çoklu boyutları konusunda hemfikir olsa da, çok boyutludur, ancak bu boyutları belirlemede farklıdır, ancak bu boyutlar diğerlerini etkiler. Bu boyutlardaki çokluğun nedenleri şu şekilde tanımlanabilir:

- a) Organizasyon, her biri hedefleri olan birkaç kategoriden oluşur ve bu grupları tek bir hedefe dahil etmek gerekli değildir.
- b) Her kuruluşta, genellikle kümeler, tek bir ilgi alanı olan bir blok olan bir grup birey vardır ve bu bloklardan oluşun bir küme, diğerleri olmadan kendileri için benzersiz faydalar elde etmeye çalışır.
- c) Örgüt içindeki grupların ve kümelerin çeşitliliğine bağlı olarak, her grubun ulaşmaya çalıştığı hedefleri ve değerleri vardır. Bu hedefler ve değerler bir kategoriden diğerine ve bir gruptan diğerine değişir. Dolayısıyla, bireylerin sadakati ve bu amaçların ve değerlerin ortak grupları nispeten farklıdır.

Bununla birlikte, Greenberg ve Barron'a (2004 s. 215) göre, birçok çalışma örgütsel bağlılığın önemini ve bunun bireysel ve örgütsel düzey üzerindeki etkisini vurgulamıştır. Bazı çalışmalar, sosyal seviyedeki taahhüdün etkisini reddetti. Taahhüt, kuruluş ile üyeleri arasındaki ilişkinin hayati bir bileşenidir ve kuruluşun değişime hazırlandığı veya kuruluşun bireylerin gereksinimlerini karşılayamadığı durumlarda kritik zamanlarda faydalarını gösterir. Örgütsel bağlılık aynı zamanda istihdam, örgütsel vatandaşlık dahil olmak üzere bireyin olumlu davranışlarını da içerir. Bununla birlikte, Ho ve arkadaşları, (2009), yeni ürün geliştirme sürecinde, özellikle kollektivite kültürlerde ifade edildiği gibi, örgütsel bağlılığın artmasından kaynaklandığını belirtmiştir.

3.1.2 Örgütsel Bağlılığın Yararları

Çalışan bir kuruluşa bağlı olduğunda, birey için olduğu kadar kurumun kendisi için de birçok olumlu sonuç elde edilebilir. Çalışan için sahip olduğu avantajlardan biri, çalışanın refahını etkileme potansiyeline sahip olmasıdır (Meyer ve Herscovitch 2001, s. 299). Ayrıca, bir çalışanın iş memnuniyetini arttırdığını göstermiştir (Vandenberg ve Lance 1992; Shahid ve Azhar 2013 s. 253). Kuruluş, taahhüt edilen çalışanalardan çeşitli şekillerde yararlanabilir. Geniş çapta, bir kurumun etkinliğini etkileme potansiyeline sahiptir (Meyer ve Herscovitch 2001, s. 299). Çalışanların ciroyu bırakarak organizasyondan ayrılma olasılığı daha düşüktür (Allen ve Meyer 1990 s. 1). Eşit

derecede önemli olan Shahid ve Azhar (2013, s. 253), çalışanlarının işlerin mükemmel sistemler olmadan bile çalışmasını sağlayabildiğini ve kuruluşlarda daha yüksek verimlilik için şart olduğunu belirtiyor. Örgütsel bağlılık, kurumun gelişmiş ilişkileri ve performansı ile sonuçlanmalıdır (Rylander 2003, s. 142). Özellikle yararlı örgütsel bağlılığın, örgütsel performans ölçütleriyle pozitif korelasyon gösterdiği gösterilmiştir (Wright vd. 2005, s. 431). Çalışmalarında altı 21 performans ölçütü kullanılmıştır. Bunlar işçilerin tazminat, kalite, küçülme, verimlilik, işletme giderleri ve karlılıktı. Tüm bu kurumsal performans ölçütleri ile duygusal örgütsel bağlılık arasında güçlü bir ilişki vardı. (Wright vd. 2005, ss. 426-431).

3.1.3 Örgütsel Bağlılığın Boyutları

Örgütsel bağlılığın ilk tanımları, kavramı, çalışanların kuruluş içinde ve yanında örgütlenmeye yönelik tespit, katılım ve sadakat içeren bir tutum boyutuna odaklanan tek bir boyut olarak ortaya koymaktadır (Porter vd., 1974). Cohen (2003), örgütsel bağlılığın endüstriyel ve örgütsel psikoloji literatüründeki gelişimi kavramını ifade eder. Porter ve arkadaşları, (1974), Çalışanların teşkilat ile özdeşleşmesine ve katılımına dayanarak bağlılığı tanımlar; Amaçlarını yerine getirmek için kuruluşla işbirliği yapma eğilimi ve kuruluşta kalma eğilimi. Porter ve diğ. dolayısıyla örgütü duygusal bağlılığa dayanan tek boyutlu bir kavram olarak görüyoruz. Mowday, (1998, s. 389), son zamanlardaki bilginlerin tek boyutlu bir kavram olarak örgütsel bağlılık anlayışını, çok boyutlu bir kavram olarak daha derin bir kurumsal bağlılık anlayışına dönüştürdüğünü açıkladı. İlk tanımlarında, Meyer ve Allen (1984) örgütsel bağlılığı, yeterli ve devamlılık taahhüdü de dahil olmak üzere, iki boyutlu bir kavram olarak tanımlar; duygusal bağlılık, çalışanların kuruluşa ekli bir kimlikle tanımlanması anlamına gelirken, devamlılık taahhüdü çalışanların kuruluştan ayrılmaları için ödedikleri maliyet nedeniyle kuruluşa bağlı olma hissidir.

3.1.4 Örgütsel Bağlılığın Farklı Modelleri

3.1.4.1 Angle ve Perry'nin modeli (1981)

Angle ve Perry'nin örgütsel bağlılık modeli, değer taahhüdünün ve sürekli bağlılığın iki boyutunu içerir. Değer taahhüdü kuruma doğru kesin bir eğilim gösterir. Bu tür bir

taahhüt, psikolojik ve duygusal bağlılığa itiraz eder. Sürdürme taahhüdü, organizasyon ile kalma taahhüdü, ekonomik bir değişimdeki ilişkilerin, ödüllerin ve ayrılmaz etkileşimlerin önemini gösterir (Mayer ve Schoorman 1998, ss. 15-16).

3.1.4.2 Oilly ve Chatman'ın modeli (1986)

O'Reilly ve Chatman'ın enstrümantal bağlılık uyumu, normatif bağlılık (içselleştirme ve tanımlama) dahil olmak üzere çok boyutlu modeli, taahhüdün kuruma karşı özel bir yaklaşım ve tutum verdiğini ve bu yaklaşımın şekillenebileceği bir araca sahip olduğunu varsaymaktadır (1986). O'Reilly ve Chatman, birey ile organizasyon arasındaki ilişkinin üç uygunluk, kimlik belirleme ve içselleştirme biçimini alabileceğine inanmaktadır. Uyum, bunun yerine, duygusal düzenlemeden ziyade, kuruluşlardan belirli ödüller kazanma beklentisidir. Tanımlama, birey tatmin edici bir ilişki kurmak veya sürdürmek için bu etkiyi kabul ettiğinde gerçekleşir (Meyer ve Herscovitch 2001, s. 305) ve nihayetinde içselleştirme, kişisel ve örgütsel değerler benzer olduğunda değerleri ve hedefleri yeniden üreten bir davranıştır (Mowday 1998 s. 390). Bu iki bilgin daha sonra Kimlik Tespiti ve İçselleştirmeyi tek bir taahhülle, yani normatif taahhülle birleştirir. Uyumun ciro ile doğrudan pozitif bir ilişki içinde olduğunu fark ettiler.

3.1.4.3 Penley ve Gould'un modeli (1988)

Penley ve Gould çok boyutlu bir çerçeve önermektedir. Ahlaki taahhüt, hesaplama taahhüdü ve alternatif taahhüt olmak üzere üç tür taahhüdü ayırt ederler (1988). Ahlaki bağlılık için önerdikleri tanım, Allen ve Meyer'in Duygusal bağlılığına, Angle ve Perry ve Mayer ve Schoorman'ın değer taahhüdüne çok benzer. Hesaplama taahhütlerini kullanmaları, O'Reilly ve Chatman'ın modelinde verilen uyumla uyumludur ve hatta taahhüt yerine motivasyon olarak da düşünülebilir. Son olarak, alternatif taahhüt bir dereceye kadar teklif edilen Süreklilik Taahhüdü ile tutarlıdır (Meyer ve Herscovich 2001, s. 307).

3.1.4.4 Allen ve Meyer'in modeli (1990)

Allen ve Meyer, üç boyutlu örgütsel bağlılık modelini, örgütsel bağlılığın boyutsal kavramlarında var olan benzerlik ve farklılıklardan yaptıkları gözlemlere dayandırır.

Argümanları, taahhüdün kişiyi kuruma bağladığını ve bu bağın ciro olasılığını azalttığını öne sürüyor. Bu modelde, örgütsel bağlılık, Duygusal, Süreklilik ve Normatif bağlılığın üç boyutuna dayanarak oluşturulmaktadır.

3.1.4.5 Jaros ve diğerleri, model (1993)

Jaros ve diğ. (1993) üç tür taahhüt düşünür: Duygusal Bağlılık, ahlaki taahhüt ve devamlılık taahhüdü. Duygusal bağlılık, personelin eski somut hissine dayanır. Ahlaki bağlılık, Allen ve Meyer'in modelindeki duygusal bağlılık ile neredeyse uyumludur. Jaros ve diğ. ve Allen ve Meyer'in devamlılık taahhüdü kavramı tamamen aynıdır.

3.1.4.6 Mayer ve Schoorman'ın modeli (1998)

Mayer ve Schomanman'a göre örgütsel bağlılığın iki boyutu vardır; bu iki boyuta devam etme taahhüdü (organizasyonda kalma eğilimi) ve değer taahhüdü (çifte çalışma eğilimi) diyorlar.

Kuruluşun desteklerini ve yatırımını karşılıklı yapmak Bir yandan Mayer ve Schoorman ile Angle ve Perry tarafından önerilen modeller ile bir yandan da Allen ve Meyer tarafından önerilen modeller arasında bazı benzerlikler olsa da, aralarında önemli bir fark vardır. Allen ve Meyer'in örgütsel bağlılık modelinin üç boyutu, çalışanların onları kuruma bağlayan zihinsel durumlarına göre farklıdır; Allen ve Meyer'in modelindeki üç taahhüt, organizasyonda kalmanın ve çalışmaya devam etmenin davranışsal sonucuna yol açar. Aksine, Angle ve Perry'nin ve Mayer ve Schoolman'ın modellerinde, Devamlılık Taahhüdünün, örgütsel hedeflere ulaşmak için ikinci çaba ile ilgili değer taahhüdüyle birlikte, kuruluşta kalma veya ayrılma kararıyla ilgili olduğu varsayılmaktadır. Eskandaricharati (2013) 'e dayanarak, Allen ve Meyer'in üç boyutlu örgütsel bağlılık modelinin en etkili olduğu kanıtlanmıştır.

3.1.5 Örgütsel Bağlılık Seviyeleri

Reichers'a (1985) göre, bireylerde farklı bağlılık aşamalarının gelişimine dayanan farklı bireylerin bağlılık düzeyleri vardır. Kabaca bağlılık seviyeleri, kabaca aşağıda sıralanan üç yüksek, orta ve düşük taahhüt düzeyine bölünebilir: 1. Daha yüksek düzeyde bir taahhüt: yüksek düzeyde kurumsal bağlılık, kuruluşun amaç ve değerlerinin güçlü bir

şekilde kabul edilmesi anlamına gelir. ve organizasyonla birlikte kalma girişiminde bulunma eğilimi. 2. Orta düzeyde taahhüt seviyesi: Orta derecede veya kısmi kurumsal bağlılık düzeyi, organizasyon hedefleri ve değerleri ve organizasyonda kalma girişiminde bulunma eğilimi. 3. Düşük taahhüt seviyesi: Düşük örgütsel bağlılık, örgütsel amaç ve değerlerin kabul edilmemesi ve organizasyonda kalmaya çalışma konusundaki isteksizliği anlamına gelir.

3.1.6 Örgütsel Bağlılığın Geliştirilmesine Yönelik Yaklaşımlar

Farklı çalışmalar, örgütsel davranışlarda ve insan kaynağının sürdürülmesinde, örgütsel bağlılığın ifadesinin, örgütsel ortamda daha fazla deneyimin genel bir keşfi olarak zorunlu olduğunu göstermektedir. Bu kavram, insanlara yaklaşımı ve örgütlerdeki çalışmalarını ifade eder. O'Reilly (1989, s. 20), “taahhüdün ne olduğunu ve nasıl geliştiğini anlamak için, çalışanlar arasında böyle bir bağ kurmayı geliştirmek için sistemleri nasıl tasarlayabileceğimizi düşünebilmemiz için, bağlılık psikolojisini anlayarak”; bu nedenle, taahhüdü yönetmek için kuruluşların ilk önce taahhüdü anlamaları gerektiğini belirtir. O'Reilly daha sonra aşağıdaki gibi örgütsel taahhütlerin geliştirilmesi için üç aşama önermektedir: 1. Uyumluluk Aşaması: Uyumluluk aşaması, çalışanların başkalarının etkisini ve diğerlerinden ücret veya promosyon biçiminde alabilecekleri yararı kabul ettiğini belirtir. Örgütsel bağlılığın devam boyutuna uygundur. 2. Tanımlama Aşaması: Tanımlama aşaması boyunca, çalışanlar, bir kimlik sağladıkları için kurumla tatmin edici, kendi kendini tanımlayan bir ilişkiyi koruma etkisini kabul eder. Örgütsel bağlılığın normatif boyutuna uygundur. 3. İçselleştirme Aşaması: Çalışanlar kuruluşun değerlerinin kendi değerleri ile uyumlu olduğunu tespit ettikleri zaman kurulan örgütsel bağlılığın geliştirilmesindeki bu son aşamadır. Örgütsel bağlılığın duygusal boyutuna uygundur (Hamad 2018).

Ancak Arnold (2005), iş güvenliği ve promosyonlar sağlayarak örgütsel bağlılık geliştirmenin geleneksel yolunun birçok kuruluşta etkinliğini yitirdiği konusunda uyarılmaktadır. Ashraf vd. (2012), kuruluşlardaki hedef belirleme ile çalışanların işyerine katılımını arttırma arasında pozitif bir ilişki olduğunu varsaymaktadır.

3.2 KURUMSAL İMAJ

3.2.1 Kurumsal İmaj

Kurumsal imaj veya itibar, bir şirketin, faaliyetlerinin ve ürün veya hizmetlerinin yabancılar tarafından nasıl algılandığını açıklar. Rekabetçi bir iş ortamında, birçok işletme aktif olarak müşterilerine, hissedarlarına, finans camiasına ve genel halka olumlu bir imaj oluşturmak ve iletmek için çalışmaktadır.

Küreselleşme ve teknolojik gelişmelerle beraber kurumlar sadece ürün, işlev, özellik ve kalite alanlarında değil kurum imajı ve itibarıyla da rekabet etmektedirler. Kurumların karşılaştıkları temel sorunlardan biri de toplumun onu nasıl algıladığı ile ilgilidir. Algılama, çevredeki her şeyi girdilere bağlı olarak anlamlı bir çerçeve oluşturmak üzere seçmek, ayıklamak, düzenlemek ve onları yorumlamak için kullanılan yöntemlerdir (Çakır 2010). Gün geçtikçe kuruma ilişkin mesajlar, gereksinimler hiyerarşisinin tepesine doğru çıkmakta olan kişiler tarafından süzülmekte bu da kurumları bu filtrenin içinden geçebilecek yeni mesajlar yaratmaya yönlendirmektedir. Ekonomik gelişmelerin devamlılığı, birbirine bağımlılıkların arttığı, ürünün yaşam seyrinin hızlandığı, çalışanların kuruma olan bağımlılıklarının azaldığı ve kurumların sosyal sorumluluklarına yönelik oluşan toplumsal baskı gibi çevresel faktörler, planlı olarak kurum imajı oluşturmayı gerekli kılmaktadır. Kurum imajının tarihsel gelişimine bakıldığında, toplumların sosyal yaşama başladığı anlardan beri bireylerin bir topluma ait olduklarını hissetme, bütünleşme ve sosyal gruba ait olma ihtiyaçlarının önemi üzerinde durulduğu görülür. Bugün ise kurumlar logo, amblem, kurum renkleri gibi görsel unsurların yanı sıra pazarlama stratejilerini de kullanarak diğer kurumlardan farklılaşma ve alanında en iyi olabilmek için etkili bir kimlik yaratma ve bunu hedef kitlelerine yansıtarak tüm paydaşları tarafından algılanan olumlu bir imaja sahip olma çabası içindedirler (Köktürk 2008). Kurum imajının değişik şekilde tanımları yapılmıştır. Kurum imajı; insanların kuruluşlar hakkında oluşturdukları düşünsel resimler anlamına gelir. Bu resimler dolaylı ya da dolaysız algılar ve deneyimler sonucunda oluşmaktadır. Yani kişilerin kuruluşlar hakkında duydukları, gördükleri ya da doğrudan kuruluşla ilişki kurduklarında edindikleri kanının görüntüsü kurum imajı olmaktadır. Kurum imajı, kurumun ilişkide bulunduğu kitlelerin algılamaları sonucunda meydana gelen olumlu ya

da olumsuz düşüncelerdir (Ayhan 2000). Kurum imajı; kurumların yaptıkları faaliyetlerin ve şahsiyetinin hedef kitleler tarafından bilinmesini, hatırlanmasını sağlayan anlamlardır. Kurumlar toplumu etkilemek ya da işletme varlığının topluma kattıklarını vurgulamak amacıyla sosyal, kültürel veya sanatsal faaliyetlerin oluşumuna destek verebilirler, bu faaliyetleri kendileri düzenleyebilirler. Amaç hedef kitleye işletmenin olumlu kurum imajını benimsetmek ve bunu uzun yıllar taşıyabilmektir. Kurum imajı kurumun kimliğinin hedef kitleler nezdinde algılanmasıdır (Köktürk 2008). Kurumlar topluma kurumun mesajını veren çeşitli işaret ve semboller kullanırlar. Bu amaçla çeşitli renk, sembol, marka, amblem kullanarak toplum içinde kurum imajını yaratmaya çalışır ve bu yönde çeşitli mesajlar aktarırlar. Eğer kurumlar kamuoyunda güvenilir, dürüst ve sosyal sorumluluğunu yerine getiren bir kurum izlenimi yaratmışlarsa, kriz dönemlerinde toplumu ve devleti yanlarında bulma ve krizden kurtulma şansları çok yüksek olacaktır. Bu yüzden kurumlar olumlu bir kurum imajı yaratma çabası içindedirler (Sabuncuoğlu 2001, s.57). İmaj, kurum kimliği ile ilgili bir kavramdır. Kurum kimliği, kişi ve kurumların ne olduğunu bildirmek amacıyla ortaya çıkmıştır. Toplumda faaliyet gösteren her kurum ve kuruluşun bir kimliği vardır (Geçikli 2010, s.139). Kurum kimliği, kurumun yaptığı tüm faaliyetlerin ya da pek çoğunun ortak yönetiminden oluşmaktadır. Kurum kimliği, kurumun özelliklerini, yaptığı işin ne olduğunu ve nasıl yaptığını gösterir. Her ne kadar Kurum kimliği kavramı kurumun logosu ve amblemi gibi görsel unsurları akla getirirse de bunlarla birlikte kurumsal yapının özelliklerini, kurumsal iletişim, kurumsal davranış ve kurum felsefesini de ifade etmektedir. Bu etmenlerin tamamının herhangi bir kurum ya şirkete özgü şekilde ortaya konması o kurumun kimliğini oluşturmaktadır (Okay 2000, ss.104-105).

Kurum imajı, bir kurumun çalışanları, müşteriler, ortaklar gibi hedef grupları ve kurum kimliğinin etkisi kamuoyunda ortaya çıkan, kişilerde kurum hakkında bir fikir, resim ve algı oluşturan soyut bir olgudur (Peltekoğlu 2009, s.570).

Kurumsal imaj kavramı; kurumun, bir kişi ya da grup tarafından nasıl algılandığını ve bu kişi ya da grupların o kuruma yönelik değerlerini, inançlarını ve kanaatlerini ifade etmektedir (Fombrun 1996, s.47).

Kurum, kuruluş ya da şirketler hakkında kamuoyunun bilgi ve tecrübeye dayalı izlenimlerinin bütünü kurum imajı olarak ifade edilmektedir. Toplum içerisindeki her bireyin kurumlarla ilgili bilgi ve tecrübeleri farklı olacağından kurum imajı kişiden kişiye farklılık arz edecektir. Kurumsal imaj kavramının kurumların karakterlerini tanımladıklarını söylemek mümkündür (Ural 2006, s.143).

3.2.2 Kurum İmajının Kuruma Sağladığı Yararlar

Kurumsal imaj, müşterilerin satın alma davranışları üzerinden olumlu etki yapmaktadır. Kurumsal imaj, sunulan ürünlerin piyasada genel kabul görmesini ve aynı zamanda işletmenin ürünlerinde yüksek fiyat uygulamasını kolaylaştırıcı etkiye sahiptir. Olumlu bir imaj kurumların uzun yıllar ayakta kalabilme olasılığını artırır. Güçlü bir kurumsal imaj, ürünlerin ve markaların hizmet kalitesini artırır, yaşamını uzatır ve satışlarını artırır. Olumlu imaja sahip bir kurum toplumsal ve ekonomik krizlerde kamuoyunun desteğini alır, tüketicinin güvenini kazanır ve müşteri bağlılığını artırır. Kurumsal imaj, işletmeye duyulan güveni artırarak, kredi kuruluşlarından sermaye bulma konusunda kolaylık sağlar. Kurumun ekonomik değeri, kurumun güçlü bir kurum imajı oluşturmaya bağlıdır. Kurumun uzun dönem amaçlarıyla ilgili olarak kurumsal imaj, yöneticiler arasında bir duyarlılık yaratır. Ayrıca kurumsal imaj, hedeflere ve bunlara ulaşmak için izlenecek yollara açıklık kazandırarak, kurumun amaçlarının ve bu amaçlara ulaşmak için kullanılacak stratejilerin işletme paydaşları tarafından anlaşılmasını kolaylaştırır.

3.2.3 Kurumsal İmajın Önemi

Birçok girişimci, iş kurma, ürün oluşturma, müşteri kazanma ve rekabet etme hakkında düşünür ve konuşur. İşletmelerin nasıl başlatılacağı ve ölçeklendirileceği konusunda ilham almak ve öğrenmek çok önemlidir, ancak aynı zamanda kurumsal imajın önemini anlamak da aynı derecede önemlidir.

Kurumsal imaj, bir organizasyonun en önemli varlıklarından biridir. Müşteriler için rahatlık faktörü olarak hareket eder ve onlara en iyisinden aldıklarını garanti eder. Dahası, sadece müşterilerin değil çalışanların, medyanın, analistlerin, etkileyicilerin vs. bir kuruma karşı tutumlarını da etkiler. Çok kalabalık ve rekabetçi bir ortamda güçlü bir

kurumsal imaj oluşturmak zordur ve görüntünün belirli nedenlerden dolayı kararması durumunda, yeniden elde etmek çok daha zordur.

Liderlerin ve çalışanların eylemleri, ürünlerin performansı ve kuruluşların finansal başarısı, kuruluşların imajı üzerinde büyük etki yapar ve insanların kendileri hakkında ne düşündüklerini ve ne hissettiğini pazar algıları ve duygular yaratır.¹

Son yıllarda kurumsal imajın artan önemine birçok faktör katkıda bulunmuştur. Örneğin, Amerika Birleşik Devletleri'ndeki iş ortamı, çevresel karmaşıklık ve değişimlerden biri haline geldi. Bu, birçok işletmeyi daha iyi rekabet etmek ve hayatta kalmak için stratejilerini önemli ölçüde değiştirmeye zorlamıştır. Ürün yaşam döngülerinin hızlandırılması, çalkantılı iş ortamının bir diğer hayati boyutudur. Şirketler imajlarını uzak pazarlara yaymanın yollarını aradıklarından, küreselleşme kurumsal imaj programlarının yükselişinde yine bir katalizör olmuştur. İlgili bir faktör, bir şirketin faaliyetlerini uluslararası veya hatta yerel olarak satın alımlar yoluyla genişlettiği için, coğrafi olarak dağılmış iş birimlerinin kurumsal sinerjinin zararına benzer veya aykırı görüntüler yansıtma tehlikesi olmasıdır.

Kurum imajına mevcut ilgiyi uyaran son bir faktör de, toplumun, şirketlerin sosyal olarak sorumlu olma beklentileridir. Günümüz tüketicilerinin çoğu, satın alma kararlarını vermede firmaların çevresel ve sosyal imajını göz önünde bulundurmaktadır. Bazı şirketler bu gerçeği kabul etmiş ve kendilerini sosyal ve çevresel açıdan sorumlu bir şekilde yürüterek çok büyük faydalar elde etmişlerdir. Bu şirketlerden bazıları gerçek fedakarlıktan, bazıları ise bu tür davranışların ticari yararlarının basit bir şekilde anlaşılmasını sağlar.

3.2.4 Kurum İmajı ile İlgili Kavramlar

3.2.4.1 Kurumsal kimlik

Kurumsal kimlik - organizasyonun gerçekliği ve benzersizliği - dört bileşene ayrılabilir: şirket stratejisi, kurum kültürü, organizasyon tasarımı ve operasyonlar. Strateji, şirketin

¹Businessworld,2016,[http://www.businessworld\).in/article/Importance-Of-Corporate-Image/28-12-2016-110377/\[20.20.2019](http://www.businessworld).in/article/Importance-Of-Corporate-Image/28-12-2016-110377/[20.20.2019)

ürün / pazar kapsamını ve seçtiği pazarlarda rekabet etmek için seçtiği politika ve programları belirleyen genel plandır. Kurum kültürü, organizasyon üyelerinin birbirleriyle, işleriyle ve organizasyonla ilgili ortak yönleri olan ortak değerleri ve inançlarıdır. Firma personelinin neyin önemli ve önemsiz olduğuna inandığını tanımlar ve örgütün neden böyle davrandığını büyük ölçüde açıklar.

Örgütsel tasarım, üst düzey yöneticilerin örgütsel ilişkiler düzenini geliştirirken yaptığı temel seçimler anlamına gelir. Temel görevlerin işlev veya ürün bölümü tarafından düzenlenmesi gerekip gerekmediği, şirketin genel yapılandırması, ademi merkezizet derecesi, personel sayısı, işlerin tasarımı ve iç sistemler ve prosedürler gibi konuları içerir. Kurumsal kimliğin dördüncü ve son bileşeni olan operasyonlar, firmanın stratejisini uygulamak için gerçekleştirdiği faaliyetlerin toplamıdır. Bu faaliyetler kurumun gerçekliğinin bir parçası haline gelir ve kimliğini çok çeşitli şekillerde etkileyebilir.

3.2.4.2 Kurumsal kültür

Kurum kültürü, bir şirketin çalışanlarının ve yönetiminin nasıl etkileşimde bulunduğunu ve dış ticaret işlemleri ile nasıl başa çıkacağını belirleyen inanç ve davranışlara atıfta bulunur. Genelde, kurum kültürü açık bir şekilde tanımlanmamıştır, ve zaman içinde, şirketin işe aldığı kişilerin kümülatif özelliklerinden organik olarak gelişir. Bir şirketin kültürü; kıyafet kurallarına, çalışma saatlerine, ofis kurulumuna, çalışanlara sağlanan faydalara, ciroya, işe alım kararlarına, müşterilerin tedavisine, müşteri memnuniyetine ve operasyonların diğer her yönüne yansiyacaktır.

3.2.5 Güçlü Bir Kurumsal İmaj Oluşturma

Günümüzün hızlı, mobil ve rekabetçi dünyasında, şirketinizin değerlerini ve benzersiz yeteneklerini doğru ve etkili bir şekilde iletmek başarı için hayati öneme sahiptir. Güçlü bir kurumsal imaj, şirketinizin iletişim ve pazarlama konumlandırma stratejisi için çok önemlidir.

Yansıtılan görüntü, marka kimliğinizi ve şirketinizin rekabet farkını taşır. Şirketinizin kim olduğunu, ne yaptığınız konusunda neyin benzersiz olduğunu ve hizmetlerinizi ve

ürünlerinizi kullanmanın farklılaştırılmış faydalarının net bir yansıması olduğu açıkça tanımlanmalıdır².

3.2.5.1 Değer beyanınızı geliştirin

Üst yönetim kurumsal değerimize karar verdiğinde, müşterinizin yaşadığı değeri yansıtan anahtar marka mesajlarınızı geliştirin. Bir müşterinin ürününüzü veya hizmetinizi mi yoksa rakibinizi mi satın alması bir numaralı sebep olacaktır. Başarılı bir iletişim erişiminin temeli bu olacaktır.

3.2.5.2 Gözden geçirme, değerlendirme, kurumsal iletişim stratejileri, materyaller

Şimdi mevcut stratejilerin ve iletişimin bu kilit konumlandırma ifadelerini nasıl yansıttığını dikkatlice incelemek ve değerlendirmek için zaman ayırın. Herhangi bir değişikliğin mevcut iletişim kaynaklarınızı nasıl etkileyebileceğini değerlendirin. Şirketinizin içinde ve dışında yer alan çeşitli izleyicilerden geri bildirim ve girdi alın. Algıları ve yorumları, amaçladığınız görüntüyü yansıtıyor mu?

Değişikliklerin ne kadar kapsamlı olduğuna ve istenen görüntünün ne kadar doğru algılandığına bağlı olarak, şirketinizi yeniden konumlandırmak için konumlandırma ifadelerinizi ve anahtar mesajlarınızı yeniden değerlendirmeniz ve yenilemeniz gerekebilir.

3.2.5.3 Dış iletişim

İletişimimiz üzerindeki kontrolümüz, iletişimin sadece girişimin yarısı olması nedeniyle sınırlıdır. Diğer yarısı mesajlarımızın (iletişim ve pazarlama) izleyiciler tarafından algılanmasıdır. Bu nedenle, iletişiminiz açık, basit ve açık olmalıdır. Mesajlar, sunulan fikirlerin mantıksal bir dizisinde takip edilmelidir. Her özel hedef kitlenin bireysel özelliklerine her zaman önem verilmelidir.

²Business2community,2013,<https://www.business2community.com/branding/developing-a-strong-corporate-image-0575042>, [ziyaret tarihi 20.10.2019].

4. ÖRGÜT KÜLTÜRÜNÜN KURUMSAL İMAJ VE ÖRGÜTSEL BAĞLILIĞA ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Çalışmanın bu bölümünde araştırmanın yapılmasının gerekçesi ve yapılma yönetimi üzerinde durulacaktır. Bu bağlamda bu bölümde araştırmanın amacı, araştırmanın kapsamı ve sınırlılıkları, araştırmanın evreni ve örnekleme, araştırmada kullanılan veri toplama araçları ve teknikleri, araştırmada kullanılan ölçekler, araştırmada kullanılan verilerin toplanması ve bu verilerin analizi detaylı bir şekilde açıklanacaktır.

4.1 ARAŞTIRMANIN KONUSU VE AMACI

Bu araştırmanın konusunu örgüt kültürü, örgütsel bağlılık ve kurumsal imaj oluşturmaktadır. Bu konu doğrultusunda bu araştırmada, örgüt kültürünün kurumsal imaj ve örgütsel bağlılık üzerindeki etkisinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Ayrıca araştırmada, örgüt kültürü, kurumsal imaj ve örgütsel bağlılık kavramlarının demografik değişkenler açısından farklılık gösterip göstermediği de belirlenmeye çalışılmıştır. Bu amaç ve yan amaçlar doğrultusunda çalışma İstanbul'da faaliyet gösteren ilk ve ortaöğretimdeki özel okullar üzerinde gerçekleştirilmiştir.

4.2 ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Gelişen teknoloji ile birlikte dünyanın küreselleştiği ve farklı bir yaşam biçiminin olduğu herkesin kabul ettiği bir gerçekliğe dönüşmüştür. En dinamik yapıya sahip olan okulların bir örgüt olarak oluşan kültürü, örgüt içindeki bireylerin örgütsel bağlılıkları ve bu değişkenlerin cinsiyete, medeni duruma göre, eğitim durumuna göre nasıl farklılık gösterdiğinin incelenmesi önemlidir. Eğitim sistemlerinin yeniden yapılandırılmasında veya düzenlenmesinde bu kavramların incelenmesi fayda yaratabilecektir.

Konunun önemine rağmen literatürden bu kavramlara eğitim sektöründe bakan çalışma sayısı oldukça sınırlıdır. Bu nedenle bu araştırma ile literatürdeki bu boşluğa katkı sağlamak amaçlanmış, bu husus da araştırmanın önemini vurgular bir rol üstlenmiştir.

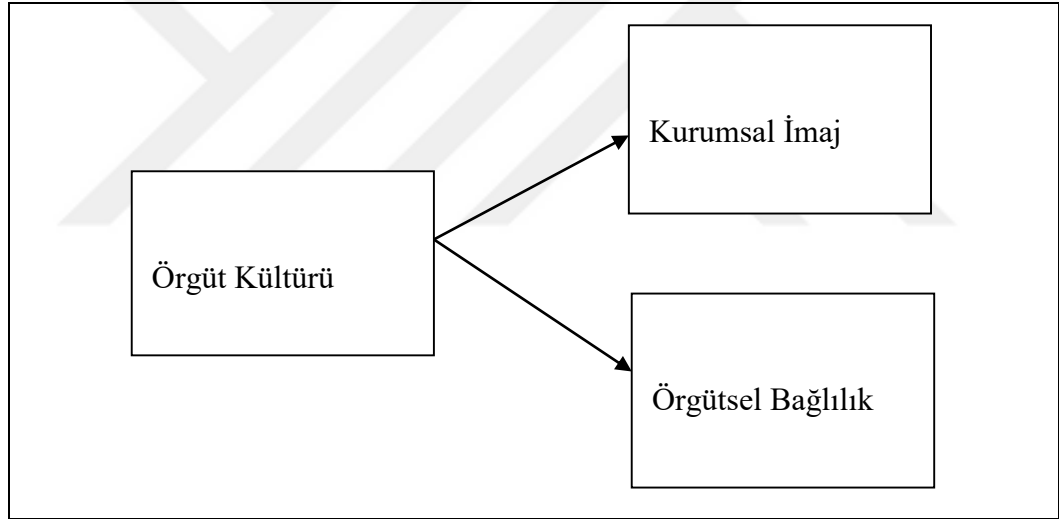
4.3 ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE SINIRLILIKLARI

Araştırmanın kapsamını İstanbul'da faaliyet gösteren ilk ve ortaöğretimdeki özel okullar oluşturmaktadır. Bu okulların hepsine ulaşılmasının ve bir örneklem çerçevesinin belirlenmesinin mümkün olmamasından ötürü araştırmada kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Kolayda örnekleme yönteminin kullanılması sonuçların seçilen örnek kütle ile sınırlı kalmasını beraberinde getirmekte ve sonuçların genelleştirilebilirliği önünde önemli bir kısıt oluşturmaktadır.

4.4 ARAŞTIRMANIN MODELİ VE HİPOTEZLERİ

Araştırmanın amacı doğrultusunda oluşturulan araştırma modeli şu şekildedir:

Şekil 4.4: Araştırma Modeli



Araştırma modeli doğrultusunda, çalışmada iki ana hipotez bulunmaktadır. Ancak modelde yer alan değişkenlerin demografik unsurlar açısından farklılık gösterip göstermediğinin test edilmesi amacıyla çeşitli hipotezler de belirlenmiştir. Bu kapsamda oluşan hipotezler aşağıdaki gibi özetlenmektedir:

H₁: Örgüt kültürü kurumsal imaj üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.

H₂: Örgüt kültürü örgütsel bağlılık üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.

H₃: a) Örgüt kültürü b) Kurumsal imaj c) Örgütsel bağlılık açısından kadınlarla erkekler arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₄: a) Örgüt kültürü b) Kurumsal imaj c) Örgütsel bağlılık açısından evlilerle bekarlar arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₅: a) Örgüt kültürü b) Kurumsal imaj c) Örgütsel bağlılık açısından lisans mezunlarıyla yüksek lisans mezunları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₆: a) Örgüt kültürü b) Kurumsal imaj c) Örgütsel bağlılık açısından çalışanların okuldaki kıdem düzeyleri anlamlı bir farklılık göstermektedir.

4.5 ARAŞTIRMANIN TÜRÜ

Bu araştırmada İstanbul içindeki ilk ve ortaöğretimdeki özel okulların örgüt kültürünün, kurumsal imaj ve örgütsel bağlılığa etkisi ölçülmüştür. Araştırmanın yapısı ve değişkenlerin özelliklerinden dolayı nicel araştırma yönteminden yararlanmanın daha yapılabilir ve etkili olacağı öngörülmüştür.

Araştırma tasarımları üç temel başlık altında incelenmektedir. Bunlar araştırmacı/keşifsel (exploratory), tanımlayıcı/betimsel (descriptive) ve nedensel (causal) araştırmalardır (Burns ve Bush 2013, s. 71).

Keşifsel araştırma, araştırma probleminin genel niteliği hakkında temel bilgi edinmek için yapılan en yaygın şekilde yapılandırılmamış araştırmadır. Tanımlayıcı araştırma, kim, ne, nerede, ne zaman ve nasıl sorularının cevaplarını tanımlamak için yapılır. Tanımlayıcı araştırma ayrıca, bir çalışmanın bulgularını daha büyük bir nüfusa yansıtmak istendiğinde arzu edilir. Nedensellik, “eğer X ise, öyleyse y’dir” şeklinde koşullu ifadelerle yönelik bir olgunun anlaşılması olarak düşünülebilir. Pazarlama yöneticileri daima tüketicilerin tatmininde değişikliğe, pazar payındaki veya satışlardaki artışa neyin sebep olduğunu belirlemeye çalışmaktadırlar (Burns ve Bush 2013, s. 79).

Yukarıda yapılan tanımlamalar nezdinde bu araştırma hem tanımsal hem de nedensel araştırma türü kapsamında ele alınabilmektedir.

4.6 ARAŞTIRMANIN ANAKÜTLESİ VE ÖRNEK KÜTLESİ

Araştırmanın anakütlesini İstanbul’da faaliyet gösteren ilk ve ortaöğretimdeki özel okullarda çalışan öğretmenler oluşturmaktadır. Anakütlenin tamamına ulaşımın zaman ve

maliyet açısından etkin bir yöntem olmayışı çalışmada örnekleme yöntemlerinden faydalanılmayı gerektirmiştir.

Örnekleme çerçevesine ulaşmanın zorluğu göz önüne alındığında tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinin kullanımı zorunlu olmuştur. Bu bağlamda, kolayda örnekleme yöntemiyle ulaşılan 300 öğretmen çalışmanın örnek kütesini oluşturmaktadır.

4.7 VERİ TOPLAM YÖNTEMİ

Bu çalışmada veri toplama aracı olarak anketten faydalanılmıştır. Bu araştırmada kullanılan anket, dört ana bölümden oluşmaktadır.

İlk bölümde, eğitim kurumlarının kurumsal imajını ölçmek üzere Gürbüz (2008) tarafından geliştirilen ölçekten uyarlanan 28 sorudan faydalanılmıştır. İkinci bölümde Meyer, Allen ve Smith (1993, s.538) tarafından geliştirilen örgütsel bağlılık ölçeğine ilişkin sorular yer almaktadır. Bu ölçek, Allen ve Meyer (1991) tarafından geliştirilen ölçeğin sadeleştirilmiş halidir ve 15 sorudan oluşmaktadır. Üçüncü bölümde ise, örgüt kültürünü ölçmek amacıyla 35 soru yer almaktadır. Ölçek Türkiye’de eğitim kurumlarının örgüt kültürünü ölçmek amacıyla İpek (1999) yılında geliştirilmiştir. Anketin son bölümünde ise katılımcılarının demografik profilini belirlemek üzere altı tane demografik soru yer almaktadır.

4.8 VERİ ANALİZİNDE KULLANILAN YÖNTEMLER

Bu çalışmada belirlene amaç kapsamında katılımcılara anket uygulanmış ve bu anket sonuçları istatistiksel analizler yolu ile analiz edilmiştir. Anket kapsamında altı adet demografik soru sorulmuştur. Bu sorulara verilen cevaplar betimsel olarak analiz edilip bulgular kısmında listelenmiştir.

Araştırmada yer alan hipotezlerin test edilmesi amacıyla, basit doğrusal regresyon analizinden, pearson korelasyon analizinden, bağımsız örnekler t-testi ve ANOVA testlerinden yararlanılmıştır.

5.BULGULAR

Araştırmanın bu kısmında uygulanan anketlerin sonucunda elde edilen verilere uygulanan istatistiksel analiz sonucunda elde edilen tablolar yorumlanmıştır. Bu bölümde analiz sonuçları betimleyici analizler, uygulana anketlerin güvenilirlik analizleri, faktör analizleri, korelasyon analizleri, parametrik analizler, varyans analizler ve regresyon analizleri listelenip açıklanmıştır.

5.1 KATILIMCILARIN DEMOGRAFİK PROFİLİNE İLİŞKİN BULGULAR

Araştırma kapsamında katılımcıların cinsiyet, eğitim seviyeleri, medeni durumları, mesleki kıdem ve okuldaki kıdem gibi değişkenleri incelenmiştir.

Tablo-1’de yansıtıldığı gibi katılımcıların 88’i (%29,3) erkek ve 212’si (%70,7) kadındır. Eğitim durumlarına bakıldığında ise katılımcıların 215’i (%71,7) lisans mezunu ve 85’i (%28,3) yüksek lisans mezunudur.

Aynı tablodan görüldüğü gibi katılımcıların 107’si (%35,7) bekar, 193’ü (%64,3) ise evlidir.

Katılımcıların çalıştıkları alandaki kıdemleri incelendiğinde ise 4’ünün (%1,3) bir yıldan az, 71’inin (%23,7) 1-5 yıl, 81’inin (%27) 6-10 yıl, 77’sinin (%25,7) 11-15 yıl ve 67’sinin (%22,3) 15 yıldan fazla kıdemleri olduğu anlaşılmaktadır.

Katılımcıların okuldaki kıdemlerine bakıldığında ise 48’inin (%16) bir yıldan az, 144’ünün (%48) 1-5 yıl, 66’sının (%22) 6-10 yıl, 28’inin (%9,3) 11-15 yıl ve 14’ünün (%4,7) 15 yıldan fazla okul kıdemine sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 5.1: Katılımcılara Ait Demografik Bilgiler

		Sayı	%
Cinsiyet	Erkek	88	29,3%
	Kadın	212	70,7%
	Genel	300	100,0%
Eğitim	Lisans	215	71,7%
	Yüksek lisans	85	28,3%
	Genel	300	100,0%

Medeni Durum	Bekar	107	35,7%
	Evli	193	64,3%
	Genel	300	100,0%
Mesleki kıdem	1 Yııldan Az	4	1,3%
	1-5 Yıl	71	23,7%
	6-10 Yıl	81	27,0%
	11-15 Yıl	77	25,7%
	15 yıldan fazla	67	22,3%
	Genel	300	100,0%
Okuldaki kıdem	1 Yııldan Az	48	16,0%
	1-5 Yıl	144	48,0%
	6-10 Yıl	66	22,0%
	11-15 Yıl	28	9,3%
	15 yıldan fazla	14	4,7%
	Genel	300	100,0%

Araştırmaya katılan öğretmenlerin yaş ortalaması 34,25 olarak hesaplanmıştır. Katılımcıların diğer demografik özelliklerinin yaş değişkeni açısından incelenmesi sonucunda Tablo-2 oluşturulmuştur.

Tablo-2'ye göre erkek katılımcıların yaş ortalaması 36,64 ve kadın katılımcıların yaş ortalamaları 33,25'dir.

Katılımcıların eğitim durumlarına göre yaş ortalamalarına bakıldığında lisan mezunu olanların yaş ortalamasının 33,73 ve yüksek lisans mezunu olanların yaş ortalamasının ise 35,56 olduğu görülmektedir.

Ankete katılanların yaş ortalamasının medeni hale göre incelenmesi durumunda, bekar olanların yaş ortalamasının 32,07, evli olanların yaş ortalamalarının ise 35,45 olarak hesaplandığı görülmüştür.

Katılımcıların mesleki kıdemlerine göre yaş ortalamalarına bakıldığında bir yıldan az çalışanların yaş ortalamasının 23,75 ve 15 yıldan fazla çalışanların yaş ortalamasının ise 43,31 yıl olarak hesaplandığı dikkati çekmektedir.

Ankete katılan öğretmenlerin okuldaki kıdemlerine bakıldığında ise mesleki kıdemlerine yakın yaş ortalaması dağılımına sahip oldukları belirlenmiştir.

Tablo 5.2: Katılımcıların Demografik Değişkenlere Göre Yaş Ortalamaları

		Yaş	
		Ortalama	St. Sapma
Cinsiyet	Erkek	36.64	6.46
	Kadın	33.25	6.88
	Genel	34.25	6.92
Eğitim	Lisans	33.73	7.31
	Yüksek lisans	35.56	5.65
	Genel	34.25	6.92
Medeni Durum	Bekar	32.07	7.07
	Evli	35.45	6.55
	Genel	34.25	6.92
Mesleki kıdem	1 Yıdan Az	23.75	2.22
	1-5 Yıl	27.45	2.89
	6-10 Yıl	31.84	3.38
	11-15 Yıl	35.70	2.24
	15 yıldan fazla	43.31	6.26
	Genel	34.25	6.92
Okuldaki kıdem	1 Yıdan Az	30.71	5.81
	1-5 Yıl	32.87	6.75
	6-10 Yıl	35.82	5.25
	11-15 Yıl	38.89	5.12
	15 yıldan fazla	43.79	7.98
	Genel	34.25	6.92

5.2 KATILIMCILARIN MODELDEKİ DEĞİŞKENLERE İLİŞKİN DEĞERLENDİRMELERİNE YÖNELİK BULGULAR

Bu bölümde ankete katılan öğretmenlerin modeldeki değişkenler olan örgüt kültürü, kurumsal imaj ve örgütsel bağlılık değişkenlerine ilişkin değerlendirmelerine yer verilmiştir.

5.2.1 Katılımcıların Kurumsal İmaj Değerlendirmelerine İlişkin Bulgular

Tablo 5.3: Katılımcıların Kurumsal İmaj Değişkenine İlişkin Değerlendirmeleri

	Sayı	Ortala	St.
		ma	Sapma
Okul yüksek kalitede mezun verebilecek programları olan bir okuldur.	300	3.54	.87
Okul öğrencilerini üniversite ve iş dünyasına iyi hazırlar.	300	3.88	.90
Okul, kaliteli eğitim veren bir okuldur.	300	3.88	.82
Okulun öğretmenleri kaliteli eğitim vermeye odaklanmıştır.	300	4.06	.78

Okul, kalitesi yüksek bir okuldur.	300	4.09	.84
Okulun yönetici ve öğretmenleri alanlarında uzmandır.	300	4.00	.78
Okul, öğrencilerin her türlü ihtiyacına kapsamlı olarak iyi hizmet sunan bir okuldur.	300	3.82	.92
Okul, alanında ünlü öğretmenleri ile tanınan bir okuldur.	300	3.51	.93
Okul, öğrencilerin ve öğretmenlerin ihtiyacına göre tasarlanmıştır.	300	3.73	.93
Bizim okul diğer okullara göre daha büyük ve kullanışlıdır.	300	3.69	1.03
Okulun binaları modernidir.	300	3.90	.98
Okul sosyal aktiviteleri ile tanınan bir okuldur.	300	3.61	1.02
Okulun oldukça iyi spor takımları vardır.	300	3.51	.99
Okul, demokratik uygulamaların öne çıktığı bir okuldur.	300	3.87	.86
Okulun eğlence/oyun günü gelenekleri vardır.	300	3.72	1.01
Okulun kendine özgü genel "okul ruhu" vardır.	300	3.98	.84
Okulun, toplumsal konularda aktif bir okuldur.	300	3.90	.87
Okulun, laboratuvar, bilgisayar, internet ve diğer teknik alanlarda yeterli altyapıya sahiptir.	300	3.82	1.04
Okul kütüphane, müzik, sanat, tiyatro alanlarında yeterli olanaklara sahiptir.	300	3.76	1.08
Okulun spor tesisleri yeterlidir.	300	3.27	1.15
Okulun, dernek, kulüp, kafeterya gibi olanaklara sahip olduğundan bana şehri aratmaz.	300	3.07	1.17
Okul, barınma olanakları açısından iyidir.	300	3.29	1.13
Okulun, beslenme olanakları iyidir.	300	3.64	1.06
Okul, daha çok eşit ağırlık alanında tanınan bir okuldur.	300	3.17	.94
Okul, sayısal alanda ünlü bir okuldur.	300	3.32	.92
Okul, spor alanı ile tanınan bir okuldur.	300	3.18	1.02
Okul, daha çok resim, müzik gibi güzel sanatlar alanında ünlü bir okuldur.	300	3.14	.98
Okul, daha çok sözel alanlarda öne çıkan okuldur.	300	2.98	.92
Ortalamanın Ortalaması (Grand Mean)	3,49	0,727	

Ankette kurumsal imajın ölçülmesi için 28 soru yer almaktadır. Katılımcıların bu sorulara ilişkin yapmış oldukları değerlendirmeleri özetleyen ifadeler Tablo-3’de yer almaktadır.

Tablo.3’ten görüldüğü gibi, sorulan sorular içerisinde en yüksek ortalamaya sahip olan ifade 4.09 ortalama ile “Okul, kalitesi yüksek bir okuldur” iken, en düşük ortalamaya sahip olan ifade ise 2.98 ortalama ile “Okul, daha çok sözel alanlarda öne çıkan okuldur” ifadesidir. Tüm soruların ortalamalarının ortalaması olan (3.49) değeri, katılımcıların çalıştıkları okulun kurumsal imajını ortalamanın hemen üstünde bir değerlendirme ile tasvir ettiklerini işaret etmektedir.

5.2.2 Katılımcıların Örgütsel Bağlılık Değerlendirmelerine İlişkin Bulgular

Ankette örgütsel bağlılığın ölçülmesi için 15 soru yer almaktadır. Katılımcıların bu sorulara ilişkin yapmış oldukları değerlendirmeleri özetleyen ifadeler Tablo-4'te yer almaktadır.

Tablo 5.4: Katılımcıların Örgütsel Bağlılık Değişkenine İlişkin Değerlendirmeleri

	Say ı	Ortala ma	St. Sapma
Şu anda bu okulda çalışmaya maddi anlamda ihtiyacım var.	300	3.63	1.06
İstesem bile, şu anda bu okulla ilişkimi bitirmek çok zor olacak.	300	3.33	1.15
Bu okulla ilişkimin sona ermesi maddi açıdan beni olumsuz yönde etkileyecektir.	300	3.55	1.07
Bu okulla çalışmayı bırakmam kariyerimde kayba yol açacaktır.	300	3.43	1.05
Bu okulla ilişkimi bitirmem emek ve zaman kaybına yol açacaktır.	300	3.57	1.02
Bu okulda çalışmayı seviyorum.	300	4.21	.78
Bu okulla aramda duygusal bir bağ olduğuna inanıyorum.	300	3.94	.92
Bu okulu ailemin bir parçası olarak nitelendirebilirim.	300	3.86	.96
Bu okulun benim için manevi bir anlamı var.	300	3.93	.92
Bu okulun sorunları aynı zamanda benimde sorunumdur.	300	3.96	.88
Bu okulda çalışmaya son vermem durumunda suçluluk hissedirim.	300	3.52	1.10
Bu okul ile ilişkinin devamı için manevi bir zorunluluk hissetmekteyim.	300	3.37	1.08
Bu okula çok şey borçluyum.	300	3.46	1.03
Bu okulun parçası olmak benim için bir nevi sorumluluktur.	300	3.83	.90
Bu okulla iş ilişkimi sonlandırmak "doğru" bir davranış olmayacaktır.	300	3.74	.97
Ortalamanın Ortalaması (Grand Mean)		3.68	

Tablo.4'ten görüldüğü gibi, örgütsel bağlılığı ölçmek amacıyla sorulan sorular içerisinde en yüksek ortalamaya sahip olan ifade 4.21 ortalama ile "Bu okulda çalışmayı seviyorum"

iken, en düşük ortalamaya sahip olan ifade ise 3.33 ortalama ile “İstesem bile, şu anda bu okulla ilişkiyi bitirmek çok zor olacak” ifadesidir. Tüm soruların ortalamalarının ortalaması olan (3.68) değeri, katılımcıların örgütsel bağlılık skorlarının ortalamasının hemen üstünde bir olduğunu belirtmektedir.

5.2.3 Katılımcıların Örgüt Kültürü Değerlendirmelerine İlişkin Bulgular

Ankette örgüt kültürünün ölçülmesi için 35 soru yer almaktadır. Katılımcıların bu sorulara ilişkin yapmış oldukları değerlendirmeleri özetleyen ifadeler Tablo-5’te yer almaktadır.

Tablo 5.5: Katılımcıların Örgüt Kültürü Değişkenine İlişkin Değerlendirmeleri

	Sayı	Ortalama	St. Sapma
Değişim ve yenilikler yönetimle başlatılır.	300	1.97	.94
Yöneticiler sadakati teşvik eder / ödüllendirir.	300	2.28	1.10
Kuralsızlıkların önlenmesi için denetim söz konusudur.	300	2.01	.95
Ast üst arasındaki ilişkiler çok resmidir.	300	2.51	.99
Anlaşmazlıklar yönetimin isteği doğrultusunda çözüme kavuşturulmaya çalışılır.	300	2.27	1.01
Eğitim öğretim faaliyetleri ayrıntılı planlanıp programlanır.	300	1.78	.88
İşlerin zamanında ve kurallara göre yapılmasına önem verilir.	300	1.75	.84
Herkesin her anı planlanmıştır.	300	2.16	.98
Kurallar ve prensipler ön plandadır.	300	1.95	.87
Herkesin ve her şeyin yeri bellidir.	300	2.03	.94
Resmi ilişkiler ön plandadır.	300	2.25	.91
Her şeyin bir standardı vardır.	300	2.06	.87
Yöneticiler, kurallara uyulmasını hatırlatır.	300	2.04	.83
İlişkilerde hiyerarşik yapı esas alınır.	300	2.23	1.02
Herkes işini iyi yapmanın karşılığını alır.	300	2.43	1.07
Formalitelere çok sonuca önem verilir.	300	2.22	.92
Başarı desteklenir ve teşvik edilir.	300	2.16	.99
Ödüllendirmede başarı esas alınır.	300	2.30	1.00
Yanlış kimin yaptığı değil sonuçları tartışılır.	300	2.27	.93
Herkes başarı düzeyinin yüksek olmasını ister.	300	1.73	.80

Herkes başarılı olmak için rahatlıkla risk üstlenebilir.	300	2.25	.93
Kişisel bilgi ve yetenekler ön planda tutulur.	300	2.10	.91
Güçlü bir rekabet söz konusudur.	300	2.53	1.04
Eğitim kurumunun başarı düzeyi velilerce izlenir.	300	1.87	.84
Alınan kararlar, doğru ve yeterli bilgiye dayandırılır.	300	1.97	.80
Eğitim öğretim faaliyetleri işbirliği ile planlanır.	300	1.92	.86
İşbirliği rekabete tercih edilir.	300	2.14	1.04
Yönetim, her seviyeden gelen fikir ve önerilere açıktır.	300	2.01	1.02
Herkes birbirinin fikir ve görüşlerine saygılıdır.	300	1.89	.84
Herkes görev yaptığı eğitim kurumunun başarısı için sorumluluk duyar.	300	1.87	.83
Başarılar kadar, başarısızlıklar da paylaşılır.	300	2.18	1.01
Herkes görev yaptığı eğitim kurumuyla gurur duyar.	300	1.94	.88
Herkes görev yaptığı eğitim kurumunu dışarıya karşı korur ve savunur.	300	1.85	.84
Herkes kendini görev yaptığı eğitim kurumunun bir parçası olarak görür	300	1.74	0.81
Ortalamanın Ortalaması (Grand Mean)		2.03	

Tablo.5'ten görüldüğü gibi, örgüt kültürünü ölçmek amacıyla sorulan sorular içerisinde en yüksek ortalama sahip olan ifade 2.53 ortalama ile “Güçlü bir rekabet söz konusudur” iken, en düşük ortalama sahip olan ifade ise 1.73 ortalama ile “Herkes başarı düzeyinin yüksek olmasını ister” ifadesidir. Tüm soruların ortalamalarının ortalaması olan (2.03) değeri, katılımcıların örgüt kültürü skorlarının ortalamasının altında bir değerlendirmede kaldığını göstermektedir. Modeldeki değişkenler içerisinde en düşük ortalama ve genel ortalama değerlerine bu değişkende rastlanması dikkat çekici bir bulgudur.

5.3 FAKTÖR ANALİZİNE İLİŞKİN BULGULAR

Faktör analizi, veriler arasındaki ilişkilere dayanarak verilerin daha anlamlı ve özet bir biçimde sunulmasını sağlayan çok değişkenli bir analiz türüdür (Kurtuluş 2004, s.397). Bir sınıflandırma yöntemi olan faktör analizi değişkenler arası ilişkileri inceleyerek, veri setinin daha az değişkene dönüştürülmesine yardımcı olmaktadır (Yükselen 2000, s.226).

Araştırma modelinde yer alan değişkenlerin birden fazla boyut altında toplanıp toplanmadığını belirlemek amacıyla Varimax rotasyonu kullanılarak keşifsel faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Oluşan faktörlerin güvenilirliğinin belirlenmesi amacıyla ise, Cronbach's Alpha testinden faydalanılmıştır. Bu bağlamda yapılan faktör analizine ilişkin sonuçlar ilgili tablolarda özetlenmiştir.

Kurumsal İmaj Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları: Kurumsal İmaj ölçeğinin tek boyutlu olup olmadığının, olmaması durumunda ise, hangi alt boyutlardan oluştuğunun belirlenmesi amacıyla keşifsel faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Faktör analizinden önce faktör analizinin ön koşullarının sağlanıp sağlanmadığı kontrol edilmiştir. Bu bağlamda, ilk olarak veri setinin faktör analizine uygunluğu KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) testi ile, ölçekteki soruların birbiriyle yeterli düzeyde korelasyonunun bulunup bulunmadığı ise, Barlett Küresellik Testi ile (Barlett's test of Sphericity) incelenmiştir (Durmuş Yurtkoru ve Çinko 2011, s. 79).

Yapılan faktör analizi sonucunda KMO değerinin 0,938 çıkması ve Barlett Testinin 0,05 önem derecesinde anlamlı olması (Approx. Chi-Square=6318,373; df=378; Sig=0,000) veri setinin faktör analizine uygunluğunu kanıtlamaktadır.

Temel bileşenler ve Varimax döndürme yöntemi kullanılarak yapılan keşifsel faktör analizi sonucunda kurumsal imaj ölçeğinin dört boyut altında toplandığı dikkati çekmektedir. Bu faktörlere sırasıyla eğitim kalitesi algısı, fiziksel olanaklara ilişkin algı, sanat ve sporda itibar ve sosyal itibar isimleri verilmiştir. Dört boyut toplam varyansın %69,587'sini açıklamaktadır.

Faktörlerin güvenilirliğinin ölçülmesi için, Cronbach's alpha katsayısından faydalanılmıştır. Cronbach's alpha, içsel tutarlılığı ölçmek için kullanılan bir değerdir.

İçsel tutarlılık bir bireyin verdiği cevabın, o kişinin gerçek cevabını ne derece yansıttığını değerlendirmektedir (Durmuş, Yurtkoru ve Çinko 2011, s.89) .

Nunnally (1979)'e göre Cronbach's alpha değerinin 0.70 ve üstü olduğu durumlarda ölçeğin güvenilir olduğu kabul edilmektedir. Cronbach's alpha değeri ölçekteki veya faktördeki soru sayısına duyarlı bir değer olduğu için, soru sayısının az olduğu durumlarda 0.60 değeri ve üstü de kabul edilebilir sınır olarak dikkate alınabilmektedir (Durmuş Yurtkoru ve Çinko, 2011, s.89).

Faktörün güvenilirliğinin ölçümü için yapılan Cronbach's Alpha testi sonucunda, faktörlere ilişkin Cronbach Alpha değerlerinin 0.865 ile 0.928 arasında değiştiği görülmektedir. Bu durum faktörlerin güvenilirlik düzeylerinin oldukça yüksek olduğuna dikkati çekmektedir. Kurumsal imaj ölçeğine uygulanan faktör analizi ve Cronbach's Alpha testi sonuçları Tablo.6'da özetlenmektedir.

Tablo 5.6: Kurumsal İmaj Ölçeği Faktör ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Boyut	Madde	Faktör Yüğü	Açıklanan Varyans	Cronbach's Alpha
Eğitim Kalitesi Algısı (Özdeğeri =13.822)	Okul, kaliteli eğitim veren bir okuldur.	0,880	49,364	0,925
	Okul, kalitesi yüksek bir okuldur.	0,827		
	Okul yüksek kalitede mezun verebilecek programları olan bir okuldur.	0,821		
	Okul öğrencilerini üniversite ve iş dünyasına iyi hazırlar.	0,796		
	Okulun öğretmenleri kaliteli eğitim vermeye odaklanmıştır.	0,773		
	Okulun yönetici ve öğretmenleri alanlarında uzmandır.	0,681		
	Okul, öğrencilerin her türlü ihtiyacına kapsamlı olarak iyi hizmet sunan bir okuldur.	0,640		
	Okul, alanında ünlü öğretmenleri ile tanınan bir okuldur.	0,543		
	Okulun, dernek, kulüp, kafeterya gibi olanaklara sahip olduğundan bana şehri aratmaz.	0,724	11,109	0,928

Fiziksel Olanaklara İlişkin Algı (Özdeğer=3.110)	Okul kütüphane, müzik, sanat, tiyatro alanlarında yeterli olanaklara sahiptir.	0,701		
	Okul, barınma olanakları açısından iyidir.	0,686		
	Bizim okul diğer okullara göre daha büyük ve kullanışlıdır.	0,676		
	Okulun spor tesisleri yeterlidir.	0,672		
	Okulun, laboratuvar, bilgisayar, internet ve diğer teknik alanlarda yeterli altyapıya sahiptir.	0,659		
	Okulun binaları moderndir.	0,639		
	Okulun, beslenme olanakları iyidir.	0,632		
	Okul, öğrencilerin ve öğretmenlerin ihtiyacına göre tasarlanmıştır.	0,629		
Sanat ve Sporda İtibar (Özdeğer=1.387)	Okul, daha çok sözel alanlarda öne çıkan okuldur.	0,772	4,955	0,865
	Okul, spor alanı ile tanınan bir okuldur	0,772		
	Okul, daha çok resim, müzik gibi güzel sanatlar alanında ünlü bir okuldur.	0,769		
	Okul, daha çok eşit ağırlık alanında tanınan bir okuldur.	0,741		
	Okul, sayısal alanda ünlü bir okuldur.	0,590		
	Okulun oldukça iyi spor takımları vardır.	0,502		
Sosyal İtibar (Özdeğer=1,165)	Okulun eğlence/oyun günü gelenekleri vardır.	0,704	4,159	0,899
	Okulun kendine özgü genel "okul ruhu" vardır.	0,691		
	Okulun, toplumsal konularda aktif bir okuldur	0,690		
	Okul, demokratik uygulamaların öne çıktığı bir okuldur.	0,601		
	Okul sosyal aktiviteleri ile tanınan bir okuldur.	0,530		
Toplam Varyans %69,587				
KMO= 0,938 ; (Approx. Chi-Square=6318,373; df=378; Sig=0,000)				

Örgütsel Bağlılık Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları: Örgütsel bağlılık ölçeğinin tek boyutlu olup olmadığının, olmaması durumunda ise, hangi alt boyutlardan oluştuğunun belirlenmesi amacıyla yapılan faktör analizi sonuçlarına göre; KMO değerinin 0,914 çıkması ve Barlett Testinin 0,05 önem derecesinde anlamlı olması

(Approx. Chi-Square=3385,537; df=105; Sig=0,000) veri setinin faktör analizine uygunluğunu kanıtlamaktadır.

Temel bileşenler ve Varimax döndürme yöntemi kullanılarak yapılan keşifsel faktör analizi sonucunda örgütsel bağlılık ölçeğinin iki boyut altında toplandığı görülmektedir. Bu boyutlara (faktörlere) finansal bağlılığı ifade eden devam bağlılığı ile duygusal ve normatif bağlılık isimleri verilmiştir. İki faktör toplam varyansın %67,066'sını açıklamaktadır.

Faktörün güvenilirliğinin ölçümü için yapılan Cronbach's Alpha testi sonucunda, devam bağlılığı faktörünün Cronbach's Alpha değerinin 0,841, duygusal ve normatif bağlılık faktörünün Cronbach's Alpha değerinin ise, 0,944 olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu durum faktörlerin güvenilirlik düzeylerinin oldukça yüksek olduğuna dikkati çekmektedir. Örgütsel bağlılık ölçeğine uygulanan faktör analizi ve Cronbach's Alpha testi sonuçları Tablo.7'de özetlenmektedir.

Tablo 5.7: Örgütsel Bağlılık Ölçeği Faktör ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Boyut	Madde	Faktör Yüğü	Açıklanan Varyans	Cronbach's Alpha
Duygusal ve Normatif Bağlılık (Özdeğeri =7,816)	Bu okulu ailemin bir parçası olarak nitelendirebilirim	0,911	52,104	0,944
	Bu okulun benim için manevi bir anlamı var.	0,910		
	Bu okulla aramda duygusal bir bağ olduğuna inanıyorum	0,894		
	Bu okulun sorunları aynı zamanda benimde sorunumdur.	0,845		
	Bu okulda çalışmayı seviyorum.	0,777		
	Bu okulla iş ilişkimi sonlandırmak "doğru" bir davranış olmayacaktır.	0,736		
	Bu okulda çalışmaya son vermem durumunda suçluluk hissederim	0,725		
	Bu okula çok şey borçluyum.	0,723		
	Bu okulun parçası olmak benim için bir nevi sorumluluktur.	0,687		
	Bu okul ile ilişkisinin devamı için manevi bir zorunluluk hissetmekteyim.	0,633		
	Bu okulla ilişkimin sona ermesi maddi açıdan beni olumsuz yönde etkileyecektir.	0,878	14,962	0,841

Devam Bağlılığı	Şu anda bu okulda çalışmaya maddi anlamda ihtiyacım var.	0,750		
	İstesem bile, şu anda bu okulla ilişkimi bitirmek çok zor olacak.	0,742		
(Özdeğer =2,244)	Bu okulla ilişkimi bitirmem emek ve zaman kaybına yol açacaktır	0,704		
	Bu okulla çalışmayı bırakmam kariyerimde kayba yol açacaktır.	0,671		
Toplam Varyans %67,066				
KMO= 0,914 ; (Approx. Chi-Square=3385,537; df=105; Sig=0,000)				

Örgüt Kültürü Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları: Örgüt kültürü ölçeğinin tek boyutlu olup olmadığının, olmaması durumunda ise, hangi alt boyutlardan oluştuğunun belirlenmesi amacıyla yapılan faktör analizi sonuçlarına göre; KMO değerinin 0,935 çıkması ve Barlett Testinin 0,05 önem derecesinde anlamlı olması (Approx. Chi-Square=7344,986; df=496; Sig=0,000) veri setinin faktör analizine uygunluğunu kanıtlamaktadır.

Faktör analizi gerçekleştirilirken örgüt kültürü ölçeğindeki 13., 17. ve 24. sorular faktör yüklerinin düşük olması (<0,50) nedeniyle kapsam dışında bırakılmış ve faktör analizi yenilenmiştir. Yenilenen faktör analizi sonuçlarına göre dört faktör elde edilmiştir. Bu dört faktör toplam varyansın %71,346'sını açıklamaktadır.

Faktörlerin güvenilirliklerinin ölçümü için yapılan Cronbach's Alpha testi sonucunda, Cronbach's Alpha değerlerinin 0,875 ile 0,951 arasında değiştiği gözlemlenmiştir. Bu durum faktörlerin güvenilirlik düzeylerinin oldukça yüksek olduğuna dikkati çekmektedir. Örgüt kültürü ölçeğine uygulanan faktör analizi ve Cronbach's Alpha testi sonuçları Tablo.8'de özetlenmektedir.

Tablo 5.8: Örgüt Kültürü Ölçeği Faktör ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Boyut	Madde	Faktör Yükü	Açıklanan Varyans	Cronbach's Alpha
Destek Kültürü	Herkes başarı düzeyinin yüksek olmasını ister.	0,743	54,389	0,951
	Herkes görev yaptığı eğitim kurumunu dışarıya karşı korur ve savunur.	0,735		

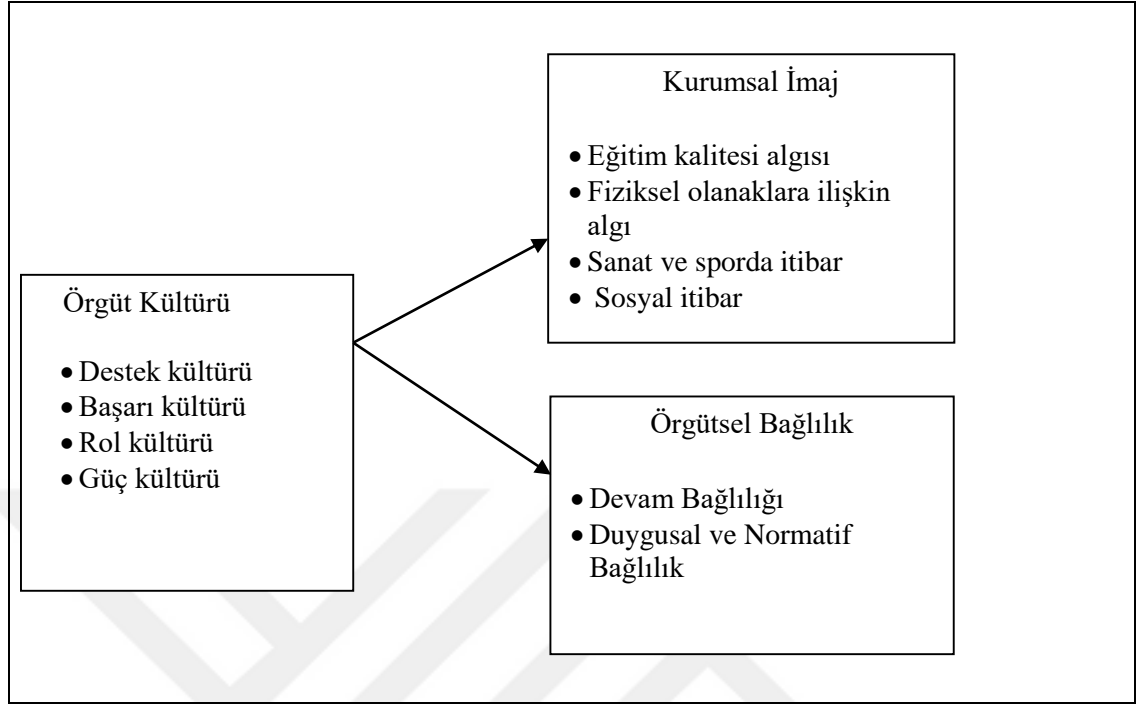
(Özdeğer=17,404)	Herkes görev yaptığı eğitim kurumunun başarısı için sorumluluk duyar.	0,73 0		
	Herkes kendini görev yaptığı eğitim kurumunun bir parçası olarak görür	0,70 2		
	Herkes görev yaptığı eğitim kurumuyla gurur duyar	0,63 7		
	Herkes birbirinin fikir ve görüşlerine saygılıdır.	0,61 4		
	Alınan kararlar, doğru ve yeterli bilgiye dayandırılır.	0,57 1		
	Eğitim kurumunun başarı düzeyi velilerce izlenir.	0,56 1		
	Kişisel bilgi ve yetenekler ön planda tutulur.	0,56 1		
Başarı Kültürü (Özdeğer=2.309)	Herkes işini iyi yapmanın karşılığını alır.	0,84 0	7,217	0,933
	Ödüllendirmede başarı esas alınır.	0,83 3		
	Başarı desteklenir ve teşvik edilir.	0,81 0		
	Yanlış kimin yaptığı değil sonuçları tartışılır.	0,68 7		
	Başarılar kadar, başarısızlıklar da paylaşılır.	0,61 6		
	Yönetim, her seviyeden gelen fikir ve önerilere açıktır.	0,60 1		
	Eğitim öğretim faaliyetleri işbirliği ile planlanır.	0,58 2		
İşbirliği rekabete tercih edilir.	0,55 8			
Rol Kültürü (Özdeğer=1.677)	Değişim ve yenilikler yönetimle başlatılır.	0,72 9	5,239	0,937
	Kuralsızlıkların önlenmesi için denetim söz konusudur.	0,69 9		
	Eğitim öğretim faaliyetleri ayrıntılı planlanıp programlanır.	0,67 8		
	Anlaşmazlıklar yönetimin isteği doğrultusunda çözüme kavuşturulmaya çalışılır.	0,65 4		
	İşlerin zamanında ve kurallara göre yapılmasına önem verilir.	0,64 7		
	Kurallar ve prensipler ön plandadır.	0,64 7		
	Herkesin her anı planlanmıştır.	0,63 6		
	Herkesin ve her şeyin yeri bellidir.	0,61 6		

	Yöneticiler sadakati teşvik eder / ödüllendirir.	0,57 4		
Güç Kültürü (Özdeğer=1.441)	Resmi ilişkiler ön plandadır.	0,84 0	4,502	0,875
	Yönetim ayrıntılarıyla uğraşır	0,77 4		
	Yöneticiler, kurallara uyulmasını hatırlatır.	0,66 1		
	İlişkilerde hiyerarşik yapı esas alınır.	0,63 7		
	Ast üst arasındaki ilişkiler çok resmidir.	0,58 7		
	Herkes başarılı olmak için rahatlıkla risk üstlenebilir.	0,52 8		
Toplam Varyans %71,346				
KMO= 0,935 ; (Approx. Chi-Square=7344,986; df=496; Sig=0,000)				

5.4 FAKTÖR ANALİZİ SONRASI ARAŞTIRMA MODELİ VE HİPOTEZLER

Yapılan faktör analizi sonrasında araştırma modelinde yer alan değişkenlerin birden çok boyutlu yapı sergilemeleri sonucunda araştırma modelinin ve dolayısıyla hipotezlerinin yenilenmesi zorunlu hale gelmiştir. Bu bağlamda faktör analizi sonrasında şekillenen araştırma modeli ve hipotezleri şu şekilde özetlemek mümkündür:

Şekil 5.2: Faktör Analizi Sonrası Araştırma Modeli



H₁: Örgüt kültürü boyutları eğitim kalitesi algısı üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.

H₂: Örgüt kültürü boyutları fiziksel olanaklara ilişkin algı üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.

H₃: Örgüt kültürü boyutları sanat ve sporda itibar üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.

H₄: Örgüt kültürü boyutları sosyal itibar üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.

H₅: Örgüt kültürü boyutları devam bağlılığı üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.

H₆: Örgüt kültürü boyutları duygusal ve normatif bağlılık üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.

H₇: a) Örgüt kültürü boyutları b) Kurumsal imaj boyutları c) Örgütsel bağlılık boyutları açısından kadınlarla erkekler arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₈: a) Örgüt kültürü boyutları b) Kurumsal imaj boyutları c) Örgütsel bağlılık boyutları açısından evlilerle bekarlar arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₉: a) Örgüt kültürü boyutları b) Kurumsal imaj boyutları c) Örgütsel bağlılık boyutları açısından lisans mezunlarıyla yüksek lisans mezunları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₁₀: a) Örgüt kültürü boyutları b) Kurumsal imaj boyutları c) Örgütsel bağlılık boyutları açısından çalışanların okuldaki kıdem düzeyleri anlamlı bir farklılık göstermektedir.

5.5 HİPOTEZ TESTLERİNE İLİŞKİN BULGULAR

Araştırma modelinde yer alan hipotezlerin test edilmesi amacıyla korelasyon analizi, regresyon analizi ve çeşitli fark testlerinden yararlanılmıştır.

Modelde yer alan bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenler üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla kurulan hipotezlerin test edilmesi amacıyla çoklu regresyon analizinden faydalanılmıştır. Ancak regresyon analizine başlamadan önce bağımsız değişkenler arasında çoklu bağıntı bulunup bulunmadığına ilişkin bilgi almak ve tüm değişkenler arasındaki ilişkinin düzeyini belirleyebilmek amacıyla pearson korelasyon analizinden yararlanılmıştır. Analiz sonuçları Tablo.9'da özetlenmektedir.

Tablo 5.9: Örgüt Kültürü Boyutları ile Kurumsal İmaj Boyutları Arasındaki Korelasyon Sonuçları

Correlations								
	Destek Kültürü	Başarı Kültürü	Rol Kültürü	Güç Kültürü	Eğitim Kalitesi Algısı	Fiziksel Olanaklara İlişkin Algı	Sanat ve Spor İtibarı	Sosyal İtibar
Destek Kültürü	r (korelasyon)	,537**	,490**	,690**	,178**	,105**	,052**	,099**
	p (sig.)	,000	,000	,000	,008	,018	,000	,000
	N	238	230	229	228	225	221	228
Başarı Kültürü	r (korelasyon)	1	,423**	,587**	,136*	,098**	,026**	,054**
	p (sig.)	,000	,000	,000	,044	,000	,000	,000
	N	230	234	227	227	221	217	223
Rol Kültürü	r (korelasyon)	,490**	1	,688**	,131**	,091**	,018**	,075**
	p (sig.)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	229	227	235	228	222	219	224
Güç Kültürü	r (korelasyon)	,690**	,423**	1	,018**	,045**	,035**	,031**
	p (sig.)	,000	,000	,000	,000	,000	,004	,001
	N	228	227	228	233	220	217	223
Eğitim Kalitesi Algısı	r (korelasyon)	,178**	,136*	,131**	1	,657**	,470**	,720**
	p (sig.)	,008	,044	,000	,000	,000	,000	,000
	N	225	221	222	220	286	269	277
Fiziksel Olanaklara İlişkin Algı	r (korelasyon)	,105**	,098**	,091**	,045**	1	,676**	,760**
	p (sig.)	,018	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	221	217	219	217	269	277	271
Sanat ve Spor İtibarı	r (korelasyon)	,052**	,026**	,018**	,035**	,470**	1	,605**
	p (sig.)	,000	,000	,000	,004	,000	,000	,000
	N	228	223	224	223	277	271	287
Sosyal İtibar	r (korelasyon)	,099**	,054**	,075**	,031**	,720**	,605**	1
	p (sig.)	,000	,000	,000	,001	,000	,000	,000
	N	227	223	225	222	278	270	288

Tablo.9'dan da görüldüğü gibi, bir değişkene ait faktörlerin kendi aralarında korelasyon bulunmakla birlikte çok yüksek değildir. Bu durum değişkenler arasında çoklu bağıntı olmadığına işaret edebilir niteliktedir.

Tablodaki verilere göre destek kültürü faktörünün; başarı kültürü ($p=0,000$), rol kültürü ($p=0,000$), güç kültürü ($p=0,000$), eğitim kalitesi algısı ($p=0,008$), fiziksel olanaklara ilişkin algı ($p=0,018$), sanat ve spor itibarı ($p=0,000$) ve sosyal itibar ($p=0,000$) faktörleriyle aralarında anlamlı ve olumlu bir ilişki bulunmaktadır. İlişkilerin düzeyleri sırasıyla; $r=0,537$; $r=0,490$; $r=0,690$; $r=0,178$; $r=0,105$; $r=0,052$ ve $r=0,099$ şeklindedir.

Başarı kültürü faktörünün; rol kültürü ($p=0,000$), güç kültürü ($p=0,000$), eğitim kalitesi algısı ($p=0,044$), fiziksel olanaklara ilişkin algı ($p=0,000$), sanat ve spor itibarı ($p=0,000$) ve sosyal itibar ($p=0,000$) faktörleriyle arasında anlamlı ve olumlu bir ilişki bulunmaktadır. İlişkilerin düzeyleri sırasıyla; $r=0,423$; $r=0,490$; $r=0,587$; $r=0,136$; $r=0,098$; $r=0,026$ ve $r=0,054$ şeklindedir.

Rol kültürü faktörünün; güç kültürü ($p=0,000$), eğitim kalitesi algısı ($p=0,000$), fiziksel olanaklara ilişkin algı ($p=0,000$), sanat ve spor itibarı ($p=0,000$) ve sosyal itibar ($p=0,000$) faktörleriyle arasında anlamlı ve olumlu bir ilişki bulunmaktadır. İlişkilerin düzeyleri sırasıyla; $r=0,688$; $r=0,131$; $r=0,091$; $r=0,018$ ve $r=0,075$ şeklindedir.

Güç kültürü faktörünün; eğitim kalitesi algısı ($p=0,000$), fiziksel olanaklara ilişkin algı ($p=0,000$), sanat ve spor itibarı ($p=0,004$) ve sosyal itibar ($p=0,001$) faktörleriyle arasında anlamlı ve olumlu bir ilişki bulunmaktadır. İlişkilerin düzeyleri sırasıyla; $r=0,018$; $r=0,045$; $r=0,035$ ve $r=0,031$ şeklindedir.

Eğitim kalitesi algısı faktörünün; fiziksel olanaklara ilişkin algı ($p=0,000$), sanat ve spor itibarı ($p=0,000$) ve sosyal itibar ($p=0,000$) faktörleriyle arasında anlamlı ve olumlu bir ilişki bulunmaktadır. İlişkilerin düzeyleri sırasıyla; $r=0,657$; $r=0,470$ ve $r=0,720$ şeklindedir.

Fiziksel olanaklara ilişkin algı faktörünün; sanat ve spor itibarı ($p=0,000$) ve sosyal itibar ($p=0,000$) faktörleriyle arasında anlamlı ve olumlu bir ilişki bulunmaktadır. İlişkilerin düzeyleri sırasıyla; $r=0,676$ ve $r=0,760$ şeklindedir.

Sanat ve spor itibarı faktörünün sosyal itibar faktörüyle arasında ($p=0,000$) anlamlı ve olumlu bir ilişki bulunmaktadır. İlişkinin düzeyi $r=0,605$ şeklindedir.

Örgüt kültürü boyutlarının eğitim kalitesi üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla kurulan hipotezleri test edebilmek için çoklu regresyon analizinden yararlanılmıştır. Regresyon analizine ilişkin sonuçlar aşağıdaki tablolarda özetlenmiştir:

Tablo 5.10: H_1 Hipotezi için Regresyon Anova Tablosu

Eğitim Kalitesi Algısı	Model	Kareler Toplamı	Df	Ortalama Kare	F	Sig
	Regression	3,108	4	,777	1,589	0,000
	Residual	214,810	436	0,493		
	Total	217.918	440			

Bağımsız Değişken: Örgüt Kültürü Boyutları
Bağımlı Değişken: Eğitim Kalitesi Algısı

Tablo.10'dan görüldüğü gibi modele ilişkin $F=1,589$ ve $p=0,000$ değerleri elde edilmiştir. Buna göre p değeri 0.05 'den küçük olduğunda H_0 hipotezi reddedilir, yani bağımsız değişken (ler) bağımlı değişkeni açıklamada istatistiki olarak anlamlıdır. Diğer bir ifade ile model istatistiksel açıdan anlamlıdır.

Tablo.11'de görüldüğü gibi; bağımsız değişkenler arasında çoklu bağıntı açısından herhangi bir problem bulunmamaktadır ($VIF<10$). Bu doğrultuda modelin yorumlanmasına geçmek mümkün olmaktadır. Tablo.11 incelendiğinde, örgüt kültürünün tüm boyutları (destek kültürü, başarı kültürü, rol kültürü ve güç kültürü) eğitim kalitesi algısını olumlu yönde etkilemektedir. Diğer bir ifadeyle H_1 kabul edilmektedir.

Tablo 5.11: H₁ Hipotezi İçin Regresyon Modeline İlişkin Katsayılar

	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	Sig.	Çoklu Bağntı İstatistikleri	
	B	Std. Hata	Beta			Tolerans	VIF
(Sabit)	1,744	,157		11,028	,000		
Destek Kültürü	,226	,094	,219	1,470	,000	,217	4,600
Başarı Kültürü	,030	,111	,298	2,604	,001	,300	3,332
Rol Kültürü	,094	,116	,142	,813	,000	,351	2,852
Güç Kültürü	,155	,098	,211	1,412	,000	,521	1,920

Bu boyutlardan hangisinin eğitim kalitesi algısını en çok etkilediğinin tespit edilmesi için, β katsayılarından faydalanılmaktadır. Buna göre, eğitim kalitesi algısı üzerinde en çok etkisi bulunan faktörler sırasıyla; başarı kültürü ($\beta =0,298$), destek kültürü ($\beta =0,219$), güç kültürü ($\beta =0,211$) ve rol kültürüdür ($\beta =0,142$).

Yapılan regresyon analiziyle ilgili olarak yapılacak olan son yorum, bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni açıklama oranıyla ilgilidir. Bu oran ve ilgili değerlere Tablo.12'den ulaşmak mümkündür.

Tablo 5.12: H₁ Hipotezi Regresyon Sonuç Tablosu

Model	R	R ²	Düzenlenmiş R ²	Std.Hata
1	,276	,298	,314	,69932

Tablo 12’den görüleceği gibi bağımsız değişkenler olan destek kültürü, başarı kültürü, rol kültürü ve güç kültürü bağımlı değişken olan eğitim kalitesi algısını %29,8 oranında açıklamaktadır.

Örgüt kültürü boyutlarının fiziksel olanaklara ilişkin algı üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla kurulan hipotezi test edebilmek için çoklu regresyon analizinden yararlanılmıştır. Regresyon analizine ilişkin sonuçlar aşağıdaki tablolarda özetlenmiştir:

Tablo 5.13: H₂ Hipotezi için Regresyon Anova Tablosu

Fiziksel Olanaklara İlişkin Algı	Model	Kareler Toplamı	Df	Ortalama Kare	F	Sig
	Regresion	1,362	4	,340	,426	0,000
	Residual	158,128	198	,799		
	Total	159,490	202			

Bağımsız Değişken: Örgüt Kültürü Boyutları

Bağımlı Değişken: Fiziksel Olanaklara İlişkin Algı

Tablo.13’ten görüldüğü gibi modele ilişkin $F=,426$ ve $p=0,000$ değerleri elde edilmiştir. Buna göre p değeri 0.05’den küçük olduğunda H_0 hipotezi reddedilir, yani bağımsız değişken (ler) bağımlı değişkeni açıklamada istatistiki olarak anlamlıdır. Diğer bir ifade ile model istatistiksel açıdan anlamlıdır.

Tablo 5.14: H₂ Hipotezi İçin Regresyon Modeline İlişkin Katsayılar

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	Sig.	Çoklu Bağntı İstatistikleri	
	B	Std. Hata	Beta			Tolerans	VIF
(Sabit)	3,254	,409		7,955	,000		
Destek Kültürü	,087	,194	,068	,450	,000	,222	4,501
Başarı Kültürü	,070	,143	,064	,494	,000	,295	3,389
Rol Kültürü	,127	,148	,102	,861	,000	,354	2,829
Güç Kültürü	,028	,126	,022	,220	,000	,519	1,927

Tablo.14'ten görüldüğü gibi; bağımsız değişkenler arasında çoklu bağıntı açısından herhangi bir problem bulunmamaktadır (VIF<10). Bu doğrultuda modelin yorumlanmasına geçmek mümkün olmaktadır. Tablo.14 incelendiğinde, örgüt kültürünün tüm boyutlarının (destek kültürü, başarı kültürü, rol kültürü ve güç kültürü) eğitim kalitesi algısını olumlu yönde etkilediği görülmektedir. Diğer bir ifadeyle H₂ kabul edilmektedir.

Bu boyutlardan hangisinin fiziksel olanaklara ilişkin algıyı en çok etkilediğinin tespit edilmesi için, β katsayılarından faydalanılmaktadır. Buna göre, fiziksel olanaklara ilişkin algı üzerinde en çok etkisi bulunan faktörler sırasıyla; rol kültürüdür ($\beta =0,102$), destek kültürü ($\beta =0,068$), başarı kültürü ($\beta =0,064$) ve güç kültürü ($\beta =0,022$)'dür.

Yapılan regresyon analiziyle ilgili olarak yapılacak olan son yorum, bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni açıklama oranıyla ilgilidir. Bu oran ve ilgili değerlere Tablo.15'ten ulaşmak mümkündür.

Tablo 5.15: H₂ Hipotezi Regresyon Sonuç Tablosu

Model	R	R ²	Düzenlenmiş R ²	Std.Hata
1	,392	,192	,214	,89366

Tablo 15'ten görüleceği gibi bağımsız değişkenler olan destek kültürü, başarı kültürü, rol kültürü ve güç kültürü bağımlı değişken olan fiziksel olanaklara ilişkin algıyı %19,2 oranında açıklamaktadır.

Örgüt kültürü boyutlarının sanat ve sporda itibar üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla kurulan hipotezi test edebilmek için çoklu regresyon analizinden yararlanılmıştır. Regresyon analizine ilişkin sonuçlar aşağıdaki tablolarda özetlenmiştir:

Tablo 5.16: H₃ Hipotezi için Regresyon Anova Tablosu

Sanat ve Sporda İtibar	Model	Kareler Toplamı	Df	Ortalama Kare	F	Sig
	Regresion	1,059	4	,265	,474	0,000
	Residual	114,041	204	,559		
	Total	115,100	208			

Bağımsız Değişken: Örgüt Kültürü Boyutları

Bağımlı Değişken: Sanat ve Sporda İtibar

Tablo.16'dan görüldüğü gibi modele ilişkin F=,474 ve p=0,000 değerleri elde edilmiştir. Buna göre p değeri 0.05'den küçük olduğunda H_0 hipotezi reddedilir, yani bağımsız değişken (ler) bağımlı değişkeni açıklamada istatistiki olarak anlamlıdır. Diğer bir ifade ile model istatistiksel açıdan anlamlıdır.

Tablo 5.17: H₃ Hipotezi İçin Regresyon Modeline İlişkin Katsayılar

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	Sig.	Çoklu Bağntı İstatistikleri	
	B	Std. Hata	Beta			Tolerans	VIF
(Sabit)	3,205	,326		9,835	,000		
Destek Kültürü	,120	,156	,185	,768	,000	,222	4,508
Başarı Kültürü	,061	,115	,279	,526	,000	,310	3,221
Rol Kültürü	,048	,120	,048	,400	,690	,338	2,954
Güç Kültürü	,133	,104	,125	1,272	,205	,499	2,002

Tablo.17'den görüldüğü gibi; bağımsız değişkenler arasında çoklu bağıntı açısından herhangi bir problem bulunmamaktadır (VIF<10). Bu doğrultuda modelin yorumlanmasına geçmek mümkün olmaktadır. Tablo.17 incelendiğinde, örgüt kültürü boyutlarından destek kültürü ve başarı kültürü boyutlarının sanat ve sporda itibar faktörünü olumlu yönde etkilediği görülmektedir. Öte yandan, rol kültürü ve güç faktörlerinin sanat ve sporda itibar faktörü üzerinden herhangi bir etkisi bulunmamaktadır. Bu sonuçlar neticesinde H₃ kısmen kabul edilmektedir.

Bu boyutlardan hangisinin sanat ve sporda itibar faktörünü daha çok etkilediğinin tespit edilmesi için, β katsayılarından faydalanılmaktadır. Buna göre, başarı kültürü ($\beta =0,279$), destek kültüründen ($\beta =0,185$) daha büyük bir oranda sanat ve sporda itibar algısını etkilemektedir.

Yapılan regresyon analiziyle ilgili olarak yapılacak olan son yorum, bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni açıklama oranıyla ilgilidir. Bu oran ve ilgili değerlere Tablo.18'den ulaşmak mümkündür.

Tablo 5.18: H₃ Hipotezi Regresyon Sonuç Tablosu

Model	R	R ²	Düzenlenmiş R ²	Std.Hata
1	,096	,104	,123	,74768

Tablo 18'den görüleceği gibi bağımsız değişkenler olan başarı kültürü ve destek kültürü sanat ve sporda itibar faktörünü % 10,4 oranında açıklamaktadır.

Örgüt kültürü boyutlarının sosyal itibar üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla kurulan hipotezi test edebilmek için çoklu regresyon analizinden yararlanılmıştır. Regresyon analizine ilişkin sonuçlar aşağıdaki tablolarda özetlenmiştir:

Tablo 5.19: H₄ Hipotezi için Regresyon Anova Tablosu

	Model	Kareler Toplamı	Df	Ortalama Kare	F	Sig
Sosyal İtibar	Regresion	1,228	4	,307	,473	0,000
	Residual	131,870	203	,650		
	Total	133,098	207			

Bağımsız Değişken: Örgüt Kültürü Boyutları
Bağımlı Değişken: Sosyal İtibar

Tablo.19'dan görüldüğü gibi modele ilişkin F=,473 ve p=0,000 değerleri elde edilmiştir.

Tablo 5.20: H₄ Hipotezi İçin Regresyon Modeline İlişkin Katsayılar

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	Sig.	Çoklu Bağntı İstatistikleri	
	B	Std. Hata	Beta			Tolerans	VIF
(Sabit)	3,516	,352		9,983	,000		
Destek Kültürü	,117	,169	,103	,688	,000	,220	4,550
Başarı Kültürü	,076	,123	,076	,613	,001	,316	3,165
Rol Kültürü	,090	,131	,083	,687	,493	,333	3,005
Güç Kültürü	,057	,113	,050	,508	,612	,498	2,009

Buna göre p değeri 0.05'den küçük olduğunda H_0 hipotezi reddedilir, yani bağımsız değişken (ler) bağımlı değişkeni açıklamada istatistiki olarak anlamlıdır. Diğer bir ifade ile model istatistiksel açıdan anlamlıdır.

Tablo.20'den görüldüğü gibi; bağımsız değişkenler arasında çoklu bağıntı açısından herhangi bir problem bulunmamaktadır ($VIF < 10$). Bu doğrultuda modelin yorumlanmasına geçmek mümkün olmaktadır. Tablo.20 incelendiğinde, örgüt kültürü boyutlarından destek kültürü ve başarı kültürü boyutlarının sosyal itibar faktörünü olumlu yönde etkilediği görülmektedir. Öte yandan, rol kültürü ve güç kültürü faktörlerinin sosyal itibar faktörü üzerinde herhangi bir etkisi bulunmamaktadır. Bu sonuçlar neticesinde H_4 kısmen kabul edilmektedir.

Bu boyutlardan hangisinin sosyal itibar faktörünü daha çok etkilediğinin tespit edilmesi için, β katsayılarından faydalanılmaktadır. Buna göre, destek kültürü ($\beta = 0,103$), başarı kültüründen ($\beta = 0,076$), daha büyük bir oranda sosyal itibar algısını etkilemektedir.

Yapılan regresyon analiziyle ilgili olarak yapılacak olan son yorum, bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni açıklama oranıyla ilgilidir. Bu oran ve ilgili değerlere Tablo.21’den ulaşmak mümkündür.

Tablo 5.21: H₄ Hipotezi Regresyon Sonuç Tablosu

Model	R	R²	Düzenlenmiş R²	Std.Hata
1	,091	,214	,289	,80598

Tablo 21’den görüleceği gibi bağımsız değişkenler olan başarı kültürü ve destek kültürü sosyal itibar faktörünü %21,4 oranında açıklamaktadır.

Tablo 5.22: Örgüt Kültürü Boyutları ile Örgütsel Bağlılık Boyutları Arasındaki Korelasyon Sonuçları

		Destek Kültürü	Başarı Kültürü	Rol Kültürü	Güç Kültürü	Devam Bağlılığı	Duygusal ve Normatif Bağlılık
Destek Kültürü	r (korelasyon)	1	,537**	,490**	,690**	,140*	,197**
	p (Sig)		,000	,000	,000	,036	,003
	N	238	230	229	228	226	220
Başarı Kültürü	r (korelasyon)	,537**	1	,423**	,587**	,116**	,158*
	p (Sig)	,000		,000	,000	,005	,020
	N	230	234	227	227	223	216
Rol Kültürü	r (korelasyon)	,490**	,423**	1	,688**	,116**	,127**
	p (Sig)	,000	,000		,000	,003	,001
	N	229	227	235	228	224	218
Güç Kültürü	r (korelasyon)	,690**	,587**	,688**	1	,145*	,164*
	p (Sig)	,000	,000	,000		,030	,016

Devam Bağlılığı	N	228	227	228	233	223	216
	r (korelasyon)	,140*	,116**	,116**	,145*	1	,492**
	p (Sig)	,036	,005	,003	,030		,000
Duygusal ve Normatif Bağlılık	N	226	223	224	223	288	276
	r (korelasyon)	,197**	,158*	,127**	,164*	,492**	1
	p (Sig)	,003	,020	,001	,016	,000	
	N	220	216	218	216	276	281

Örgüt kültürü boyutlarının örgütsel bağlılık boyutları üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla kurulan hipotezleri test etmek amacıyla çoklu regresyon analizinden yararlanılması gerekmektedir. Ancak öncesinde bağımsız değişkenler arasında çoklu bağımlı olup olmadığı ve bağımlı değişken ile bağımsız değişkenlerin birbirinden ne kadar farklılaştığını belirlemek amacıyla regresyon analizinin ön koşulu olan korelasyon analizinden faydalanılmıştır. Bu bağlamda yapılan Pearson korelasyon analizi sonuçları Tablo.22’de özetlenmektedir.

Tablo.22’den de görüldüğü üzere; bir değişkene ait faktörlerin kendi aralarında korelasyon bulunmakla birlikte çok yüksek değildir. Bu durum değişkenler arasında çoklu bağımlı olmadığına işaret edebilir niteliktedir.

Tablodaki verilere göre destek kültürü faktörünün; başarı kültürü ($p=0,000$), rol kültürü ($p=0,000$), güç kültürü ($p=0,000$), devam bağlılığı ($p=0,036$) ve duygusal ve normatif bağlılık ($p=0,003$) faktörleriyle arasında anlamlı ve olumlu bir ilişki bulunmaktadır. İlişkilerin düzeyleri sırasıyla; $r=0,537$; $r=0,490$; $r=0,690$; $r= 0,140$ ve $r= 0,197$ şeklindedir.

Başarı kültürü faktörünün; rol kültürü ($p=0,000$), güç kültürü ($p=0,000$), devam bağlılığı ($p=0,005$) ve duygusal ve normatif bağlılık ($p=0,020$) faktörleriyle arasında anlamlı ve olumlu bir ilişki bulunmaktadır. İlişkilerin düzeyleri sırasıyla; $r=0,423$; $r=0,587$; $r= 0,116$; $r=0,158$; şeklindedir.

Rol kültürü faktörünün; güç kültürü ($p=0,000$), devam bağlılığı ($p=0,003$) ve duygusal ve normatif bağlılık ($p=0,001$) faktörleriyle arasında anlamlı ve olumlu bir ilişki bulunmaktadır. İlişkilerin düzeyleri sırasıyla; $r=0,688$; $r=0,116$; $r=0,127$ şeklindedir.

Güç kültürü faktörünün; devam bağlılığı ($p=0,030$) ve duygusal ve normatif bağlılık ($p=0,016$) faktörleriyle arasında anlamlı ve olumlu bir ilişki bulunmaktadır. İlişkilerin düzeyleri sırasıyla; $r=0,145$ ve $r=0,164$ şeklindedir.

Devam bağlılığı faktörünün duygusal ve normatif bağlılık faktörüyle arasında ($p=0,000$) anlamlı ve olumlu bir ilişki bulunmaktadır. İlişkinin düzey $r=0,492$ şeklindedir.

Örgüt kültürü boyutlarının devam bağlılığı üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla kurulan hipotezi test edebilmek için çoklu regresyon analizinden yararlanılmıştır.

Regresyon analizine ilişkin sonuçlar aşağıdaki tablolarda özetlenmiştir:

Tablo 5.23: H₅ Hipotezi için Regresyon Anova Tablosu

	Model	Kareler Toplamı	Df	Ortalama Kare	F	Sig
Devam Bağlılığı	Regresion	3,880	4	,970	1,257	,001
	Residual	156,698	203	,772		
	Total	160,578	207			

Bağımsız Değişken: Örgüt Kültürü Boyutları

Bağımlı Değişken: Devam Bağlılığı

Tablo.23'ten görüldüğü gibi modele ilişkin $F=1,257$ ve $p=0,001$ değerleri elde edilmiştir. Buna göre p değeri 0.05 'den küçük olduğunda H_0 hipotezi reddedilir, yani bağımsız değişken (ler) bağımlı değişkeni açıklamada istatistiki olarak anlamlıdır. Diğer bir ifade ile model istatistiksel açıdan anlamlıdır.

Tablo 5.24: H₅ Hipotezi için Regresyon Modeline İlişkin Katsayılar

Model	R	R ²	Düzenlenmiş R ²	Std.Hata
1	,155	,124	,134	,87858

Tablo.24'ten görüldüğü gibi; bağımsız değişkenler arasında çoklu bağıntı açısından herhangi bir problem bulunmamaktadır ($VIF < 10$). Bu doğrultuda modelin yorumlanmasına geçmek mümkün olmaktadır. Tablo.24 incelendiğinde, örgüt kültürü boyutlarından sadece güç kültürünün devam bağlılığı üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Diğer bir ifadeyle, destek kültürü, başarı kültürü ve rol kültürü faktörlerinin devam bağlılığı üzerinde herhangi anlamlı bir etkisi bulunmamaktadır. Bu sonuçlar neticesinde ilgili hipotez olan H_5 kısmen kabul edilmektedir.

Yapılan regresyon analiziyle ilgili olarak yapılacak olan son yorum, bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni açıklama oranıyla ilgilidir. Bu oran ve ilgili değerlere Tablo.25'ten ulaşmak mümkündür.

Tablo 5.25: H₅ Hipotezi Regresyon Sonuç Tablosu

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	Sig.	Çoklu Bağlantı İstatistikleri	
	B	Std. Hata	Beta			Tolerans	VIF
(Sabit)	2,667	,381		6,999	,000		
Destek Kültürü	,124	,186	,100	,666	,506	,212	4,719
Başarı Kültürü	,022	,136	,021	,164	,870	,306	3,273
Rol Kültürü	-,064	,146	-,054	-,437	,663	,315	3,174
Güç Kültürü	,121	,124	,097	,973	,000	,488	2,049

Tablo 25'ten görüleceği gibi güç kültürü devam bağlılığı faktörünü %12,4 oranında açıklamaktadır.

Örgüt kültürü boyutlarının duygusal ve normatif bağlılık üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla kurulan hipotezi test edebilmek için çoklu regresyon analizinden yararlanılmıştır. Regresyon analizine ilişkin sonuçlar aşağıdaki tablolarda özetlenmiştir.

Tablo 5.26: H₆ Hipotezi için Regresyon Anova Tablosu

Duygusal ve Normatif Bağlılık	Model	Kareler Toplamı	Df	Ortalama Kare	F	Sig
	Regression	4,070	4	1,018	1,465	0,001
	Residual	136,819	197	,695		
	Total	140,890	201			

Bağımsız Değişken: Örgüt Kültürü Boyutları

Bağımlı Değişken: Duygusal ve Normatif Bağlılık

Tablo.26'dan görüldüğü gibi modele ilişkin $F=1,465$ ve $p=0,001$ değerleri elde edilmiştir. Buna göre p değeri 0.05 'den küçük olduğunda H_0 hipotezi reddedilir, yani bağımsız değişken (ler) bağımlı değişkeni açıklamada istatistiki olarak anlamlıdır. Diğer bir ifade ile model istatistiksel açıdan anlamlıdır.

Tablo 5.27: H_6 Hipotezi İçin Regresyon Modeline İlişkin Katsayılar

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	Sig.	Çoklu Bağntı İstatistikleri	
	B	Std. Hata	Beta			Tolerans	VIF
(Sabit)	2,934	0,368		7,98	0,000		
Destek Kültürü	0,119	0,176	0,301	0,678	0,000	0,222	4,5
Başarı Kültürü	0,003	0,129	0,158	0,02	0,001	0,313	3,2
Rol Kültürü	0,039	0,136	0,214	0,288	0,001	0,336	2,97
Güç Kültürü	0,131	0,119	0,111	1,104	0,000	0,487	2,1

Tablo.27'den görüldüğü gibi; bağımsız değişkenler arasında çoklu bağıntı açısından herhangi bir problem bulunmamaktadır ($VIF < 10$). Bu doğrultuda modelin yorumlanmasına geçmek mümkün olmaktadır. Tablo.27 incelendiğinde, örgüt kültürü boyutlarının hepsinin (destek kültürü, başarı kültürü, rol kültürü ve güç kültürü) duygusal ve normatif bağlılık üzerinde olumlu etkisi bulunduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Bu sonuçlar neticesinde ilgili hipotez olan H_6 kabul edilmektedir.

Bu boyutlardan hangisinin duygusal ve normatif bağlılığı daha çok etkilediğinin tespit edilmesi için, β katsayılarından faydalanılmaktadır. Buna göre, duygusal ve normatif bağlılığı en çok etkileyen faktörler sırasıyla; destek kültürü ($\beta = 0,301$), rol kültürü ($\beta = 0,214$), başarı kültürü ($\beta = 0,158$) ve güç kültürüdür ($\beta = 0,111$).

Yapılan regresyon analiziyle ilgili olarak yapılacak olan son yorum, bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni açıklama oranıyla ilgilidir. Bu oran ve ilgili değerlere Tablo.28'den ulaşmak mümkündür.

Tablo 5.28: H₆ Hipotezi Regresyon Sonuç Tablosu

Model	R	R ²	Düzenlenmiş R ²	Std.Hata
1	,170	,290	,317	,83338

Tablo 28’den görüleceği gibi örgüt kültürü boyutları duygusal ve normatif bağlılığı %29 oranında açıklamaktadır.

H₇, H₈, H₉ ve H₁₀’un test edilmesi amacıyla bağımsız örneklem t-testlerinden ve tek yönlü Anova analizinden faydalanılmıştır.

Yapılan analizlere ilişkin tablolar ve tablolara ilişkin yorumları şekilde özetlemek mümkündür.

Araştırmaya katılan öğretmenlerin örgüt kültürü, kurumsal imaj ve örgütsel bağlılığa ilişkin değerlendirmeleri açısından kadınlarla erkekler arasında fark olup olmadığının belirlenmesi amacıyla gerçekleştirilen bağımsız örneklem t-testi sonuçları Tablo.29’da özetlenmektedir:

Tablo 5.29: Örgüt Kültürü, Kurumsal İmaj ve Örgütsel Bağlılık Boyutlarının Cinsiyete Göre Ortalamaları

	Grup	N	Ort	Ss	t	p
Devam Bağlılığı	Kadın	203	3,479	,8659	,908	,393
	Erkek	85	3,571	,7472		
Duygusal ve Normatif Bağlılık	Kadın	199	3,806	,7765	,978	,329
	Erkek	82	3,704	,8150		
Eğitim Kalitesi Algısı	Kadın	201	3,965	,6695	1,684	,090
	Erkek	85	3,814	,7469		
Fiziksel Olanaklara İlişkin Algı	Kadın	197	3,5866	,8685	,360	,719
	Erkek	80	3,5458	,8167		
Sanat ve Sporda İtibar	Kadın	204	3,288	,7651	2,572	,011
	Erkek	83	3,042	,6558		
Sosyal İtibar	Kadın	205	3,882	,7715	2,548	,012
	Erkek	83	3,626	,7788		

Destek Kültürü	Kadın	174	4,162	,7129	1,611	,108
	Erkek	64	3,993	,7316		
Başarı Kültürü	Kadın	168	3,924	,7958	2,035	,040
	Erkek	66	3,685	,8338		
Rol Kültürü	Kadın	171	4,012	,7300	1,205	,229
	Erkek	64	3,878	,8288		
Güç Kültürü	Kadın	170	3,812	,7059	,220	,824
	Erkek	63	3,836	,7181		

Tablo.29'dan görüldüğü gibi, araştırmaya katılan öğretmenlerin çalıştıkları kuruma ilişkin sanat ve spor alanındaki itibar algıları, sosyal itibar algıları ve başarı kültürü algıları açısından kadınlarla erkekler arasında farklılık gözlemlenmektedir (sırasıyla; $p=0,011<0,05$; $p=0,012<0,05$; $p=0,004<0,05$). Ortalama değerlere bakıldığında ise; kadınların sanat ve sporda itibar algılarının ($x=3,288 > x=3,042$); çalıştıkları kuruma ilişkin sosyal itibar algılarının ($x=3,882 > x=3,626$) ve kurumun başarı kültürüne ilişkin değerlendirmelerinin ($x=3,924 > x=3,385$) erkeklerden daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara göre H_7 kısmen kabul edilmektedir.

Araştırmaya katılan öğretmenlerin örgüt kültürü, kurumsal imaj ve örgütsel bağlılığa ilişkin değerlendirmeleri açısından evlilerle bekarlar arasında fark olup olmadığının belirlenmesi amacıyla gerçekleştirilen bağımsız örneklem t-testi sonuçları Tablo.30'da özetlenmektedir:

Tablo 5.30: Örgüt Kültürü, Kurumsal İmaj ve Örgütsel Bağlılık Boyutlarının Medeni Duruma Göre Ortalamaları

	Grup	N	Ort	Ss	t	p
Devam Bağlılığı	Bekar	101	3,600	,8173	1,397	,164
	Evli	187	3,456	,8383		
Duygusal ve Normatif Bağlılık	Bekar	101	3,791	,8813	,232	,817
	Evli	180	3,768	,7326		
Eğitim Kalitesi Algısı	Bekar	100	3,918	,7011	-,038	,970
	Evli	186	3,922	,6944		
Fiziksel Olanaklara İlişkin Algı	Bekar	97	3,596	,8746	,314	,753
	Evli	180	3,563	,8428		
Sanat ve Sporda İtibar	Bekar	102	3,290	,7720	1,249	,213
	Evli	185	3,176	,7245		
Sosyal İtibar	Bekar	102	3,860	,7685	,839	,406

	Evli	186	3,780	,7883		
Destek Kültürü	Bekar	90	4,128	,7351	,195	,846
	Evli	148	4,109	,7137		
Başarı Kültürü	Bekar	84	3,885	,8050	,402	,688
	Evli	150	3,840	,8183		
Rol Kültürü	Bekar	88	4,035	,7243	,929	,354
	Evli	147	3,940	,7788		
Güç Kültürü	Bekar	84	3,932	,6463	1,848	,060
	Evli	149	3,755	,7345		

Tablo.30'dan görüldüğü gibi, araştırmaya katılan öğretmenlerin çalıştıkları kuruma ilişkin örgüt kültürü, kurumsal imaj ve örgütsel bağlılık boyutları açısından evlilerle bekarlar arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($p>0,05$). Bu sonuçlara göre, H_8 reddedilmiştir.

Araştırmaya katılan öğretmenlerin örgüt kültürü, kurumsal imaj ve örgütsel bağlılığa ilişkin değerlendirmeleri açısından lisans mezunlarıyla yüksek lisans mezunları arasında fark olup olmadığının belirlenmesi amacıyla gerçekleştirilen bağımsız örneklem t-testi sonuçları Tablo.31'de özetlenmektedir:

Tablo 5.31: Örgüt Kültürü, Kurumsal İmaj ve Örgütsel Bağlılık Boyutlarının Eğitim Durumuna Göre Ortalamaları

	Grup	N	Ort	Ss	t	p
Devam Bağlılığı	Lisans	203	3,471	,8292	-1,104	,271
	Y.Lisans	85	3,590	,8388		
Duygusal ve Normatif Bağlılık	Lisans	200	3,753	,7889	-,786	,433
	Y.Lisans	81	3,834	,7869		
Eğitim Kalitesi Algısı	Lisans	205	3,840	,7205	3,169	,002
	Y.Lisans	81	4,125	,5836		
Fiziksel Olanaklara İlişkin Algı	Lisans	198	3,477	,8621	3,050	,003
	Y.Lisans	79	3,818	,7818		
Sanat ve Sporda İtibar	Lisans	205	3,167	,7211	1,800	,007
	Y.Lisans	82	3,341	,7843		
Sosyal İtibar	Lisans	207	3,752	,7795	1,968	,004
	Y.Lisans	81	3,953	,7708		
Destek Kültürü	Lisans	168	4,112	,7190	-,142	,887
	Y.Lisans	70	4,127	,7288		
Başarı Kültürü	Lisans	166	3,864	,7952	,224	,823

	Y.Lisans	68	3,838	,8576		
Rol Kültürü	Lisans	168	3,967	,7812	-,265	,791
	Y.Lisans	67	3,996	,7043		
Güç Kültürü	Lisans	166	3,842	,7009	,792	,429
	Y.Lisans	67	3,761	,7266		

Tablo.31'den de görüldüğü gibi, araştırmaya katılan öğretmenlerin çalıştıkları kuruma ilişkin eğitim kalitesi algıları, fiziksel olanaklara ilişkin algıları ve sosyal itibar algıları açısından lisans mezunlarıyla yüksek lisans mezunları arasında farklılık gözlemlenmektedir (sırasıyla; $p=0,002<0,05$; $p=0,003<0,05$; $p=0,004<0,05$). Ortalama değerlerine bakıldığında ise; yüksek lisans mezunlarının kurumun eğitim kalitesine ilişkin algılarının ($x=4,125 > x=3,840$), kurumun fiziksel olanaklarına ilişkin algılarının ($x=3,818 > x=3,477$) ve kurumun sosyal itibarına ilişkin algılarının ($x=3,953 > x=3,752$) lisans mezunlarından daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara göre H_9 kısmen kabul edilmektedir.

Araştırmaya katılan öğretmenlerin örgüt kültürü, kurumsal imaj ve örgütsel bağlılığa ilişkin değerlendirmeleri açısından okuldaki kıdem düzeyleri arasında fark olup olmadığının belirlenmesi amacıyla gerçekleştirilen tek yönlü ANOVA analizinin sonuçları Tablo.32'de özetlenmektedir.

Tablo 5.32: Örgüt Kültürü, Kurumsal İmaj ve Örgütsel Bağlılık Boyutlarının Okuldaki Kıdeme Göre Ortalamaları

	Grup	N	Ort	Ss	F	p	Fark
Devam Bağlılığı	1 yıldan az	42	3,590	1,0292	1,769	,135	
	1-5 yıl	118	3,375	,8439			
	6-10 yıl	62	3,659	,6615			
	11-15 yıl	30	3,607	,7610			
	15 yıldan fazla	36	3,671	,8023			
Duygusal ve Normatif Bağlılık	1 yıldan az	42	3,904	,9031	,568	,686	
	1-5 yıl	118	3,723	,8013			
	6-10 yıl	62	3,750	,7431			
	11-15 yıl	30	3,867	,7018			
	15 yıldan fazla	36	3,841	,6302			
Eğitim Kalitesi Algısı	1 yıldan az	42	4,014	,9234	,438	,781	
	1-5 yıl	118	3,936	,6413			
	6-10 yıl	62	3,841	,6573			

	11-15 yıl	30	3,879	,6717			
	15 yıldan fazla	36	3,919	,6751			
Fiziksel Olanaklara İlişkin Algı	1 yıldan az	42	3,876	,9663	1,832	,123	
	1-5 yıl	118	3,523	,8064			
	6-10 yıl	62	3,489	,8524			
	11-15 yıl	30	3,594	,8776			
	15 yıldan fazla	36	3,398	,7223			
Sanat ve Spor İtibarı	1 yıldan az	42	3,397	,9256	1,918	,107	
	1-5 yıl	118	3,107	,6932			
	6-10 yıl	62	3,232	,7193			
	11-15 yıl	30	3,407	,6410			
	15 yıldan fazla	36	3,297	,7628			
Sosyal İtibar	1 yıldan az	42	3,217	,7876	2,357	,004	4 > 1 5 > 2
	1-5 yıl	118	3,725	,7224			
	6-10 yıl	62	3,795	,8802			
	11-15 yıl	30	3,657	,8396			
	15 yıldan fazla	36	4,109	,5237			
Destek Kültürü	1 yıldan az	42	3,833	,7299	,730	,572	
	1-5 yıl	118	3,844	,8599			
	6-10 yıl	62	3,822	,8306			
	11-15 yıl	30	4,116	,7031			
	15 yıldan fazla	36	3,890	,6527			
Başarı Kültürü	1 yıldan az	42	3,830	,4872	,421	,793	
	1-5 yıl	118	3,844	,3264			
	6-10 yıl	62	3,822	,6647			
	11-15 yıl	30	4,116	,5647			
	15 yıldan fazla	36	3,890	,2468			
Rol Kültürü	1 yıldan az	42	3,964	,6343	1,113	,351	
	1-5 yıl	118	3,967	,8109			
	6-10 yıl	62	3,876	,7647			
	11-15 yıl	30	4,348	,5862			
	15 yıldan fazla	36	4,024	,7693			
Güç Kültürü	1 yıldan az	42	3,814	,6270	,330	,858	
	1-5 yıl	118	3,823	,7622			
	6-10 yıl	62	3,748	,5980			
	11-15 yıl	30	3,877	,7597			
	15 yıldan fazla	36	4,041	,8005			

Tablo.32'den de görüldüğü gibi, öğretmenlerin kurum kültürü, örgütsel bağlılık ve kurumsal imaj boyutlarından sadece çalıştıkları kurumun sosyal itibarına ilişkin

değerlendirmeleri okuldaki kıdem sürelerine göre farklılık göstermektedir ($p=0,004<0,05$). Bu sonuçlara göre H_{10} kısmen kabul edilmektedir.

Farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını belirlemek üzere post-hoc testlerinden Scheffe analizi uygulanmıştır. Scheffe testi sonuçlarına göre, okuldaki kıdem süresi 11-15 yıl arasında olanların kurumun sosyal itibarına ilişkin değerlendirmeleri 1 yıldan az kıdem süresine sahip olanlardan daha fazladır ($x=3,657 > x=3,217$). Ayrıca okulda 15 yıldan fazla kıdem süresine sahip olan öğretmenlerin okulun sosyal itibarına ilişkin değerlendirmeleri 1-5 yıl arasında kıdeme sahip olan öğretmenlerinkinden daha yüksektir ($x=4,109 > x=3,725$).

Araştırmanın hipotezlerinin test edilmesine yönelik olarak yapılan analizler sonrasında araştırmanın on hipotezinden bazıları kabul, bazıları kısmen kabul edilmiş bazıları ise reddedilmiştir. Bu bağlamda araştırma hipotezlerinin sonuçlarını özetleyen tablo şu şekildedir:

Tablo 5.33: Hipotez Testleri Sonuç Tablosu

Hipotez No	Hipotez İçeriği	SONUÇ
H ₁	Örgüt kültürü boyutları eğitim kalitesi algısı üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.	Kabul
H ₂	Örgüt kültürü boyutları fiziksel olanaklara ilişkin algı üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.	Kabul
H ₃	Örgüt kültürü boyutları sanat ve sporda itibar üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.	Kısmen Kabul
H ₄	Örgüt kültürü boyutları sosyal itibar üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.	Kısmen Kabul
H ₅	Örgüt kültürü boyutları devam bağlılığı üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.	Kısmen Kabul
H ₆	Örgüt kültürü boyutları duygusal ve normatif bağlılık üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.	Kabul
H ₇	a) Örgüt kültürü boyutları b) Kurumsal imaj boyutları c) Örgütsel bağlılık boyutları açısından kadınlarla erkekler arasında anlamlı	Kısmen Kabul

	bir farklılık vardır.	
H ₈	a) Örgüt kültürü boyutları b) Kurumsal imaj boyutları c) Örgütsel bağlılık boyutları açısından evlilerle bekarlar arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Red
H ₉	a) Örgüt kültürü boyutları b) Kurumsal imaj boyutları c) Örgütsel bağlılık boyutları açısından lisans mezunlarıyla yüksek lisans mezunları arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Kısmen Kabul
H ₁₀	a) Örgüt kültürü boyutları b) Kurumsal imaj boyutları c) Örgütsel bağlılık boyutları açısından çalışanların okuldaki kıdem düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Kısmen Kabul

6. SONUÇ

Son yıllarda çalışanların örgüte bağlılıkları son derece önemli unsurlardan biri olarak ortaya çıkmaktadır. Bu çalışmada eğitim sektöründe çalışanların yani öğretmenlerin örgüt kültürüne ilişkin değerlendirmelerinin örgütsel bağlılık ve kurumsal imaj üzerindeki etkisinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu bağlamda, İstanbul'da faaliyet gösteren ilk ve orta dereceli özel okullarda çalışan 300 öğretmenden toplanan veriler incelenerek çeşitli bulgulara ulaşılmıştır.

Araştırmada öncelikle modelde belirlenen değişkenlerin tek faktör altında mı birden fazla faktör altında mı toplanıp toplanmadıklarını görmek üzere faktör analizinden faydalanılmıştır. Faktör analizi sonuçlarına göre;

- a) Örgüt kültürü değişkeni; destek kültürü, başarı kültürü, rol kültürü ve güç kültürü olmak üzere dört faktör altında,
- b) Örgütsel bağlılık değişkeni; devam bağlılığı ve duygusal ve normatif bağlılık olmak üzere iki faktör altında,
- c) Kurumsal değişkeni ise; eğitim kalitesi algısı, fiziksel olanaklara ilişkin algı, sanat ve sporda itibar ve sosyal itibar olmak üzere dört faktör altında toplanmıştır.

Faktör analizi sonucunda araştırma modelinde yer alan değişkenlerin birden fazla faktör altında toplanması neticesinde, araştırma modeli ve hipotezleri yeni faktör yapıları göz önünde bulundurularak güncellenmiş ve analizler bu yeni hipotezler üzerinden gerçekleştirilmiştir. Bu bağlamda güncellenen araştırma modeline göre on yeni hipotez oluşturulmuştur.

Hipotezlerin test edilmesi amacıyla regresyon analizinden, fark testlerinden ise bağımsız örnekler t-testinden ve tek yönlü ANOVA analizinden faydalanılmıştır. Yapılan analizler sonucunda;

- a) Örgüt kültürü boyutlarından; destek kültürü, başarı kültürü, güç kültürü ve rol kültürünün eğitim kalitesi algısı üzerinde olumlu bir etkisi bulunmaktadır yani (H₁) kabul edilmektedir.
- b) Örgüt kültürü boyutlarından; destek kültürü, başarı kültürü, güç kültürü ve rol kültürünün fiziksel olanaklara ilişkin algı üzerinde olumlu bir etkisi bulunmaktadır yani (H₂) kabul edilmektedir.
- c) Örgüt kültürü boyutlarından sadece destek kültürü, başarı kültürü sanat ve sporda itibar üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir yani (H₃) kısmen kabul edilmektedir.
- d) Örgüt kültürü boyutlarından sadece destek kültürü, başarı kültürü sosyal itibar üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir yani (H₄) kısmen kabul edilmektedir.
- e) Örgüt kültürü boyutlarından sadece güç kültürü devam bağlılığı üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir yani (H₅) kısmen kabul edilmektedir.
- f) Örgüt kültürü boyutlarından; destek kültürü, başarı kültürü, güç kültürü ve rol kültürü duygusal ve normatif bağlılık üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir yani (H₆) kabul edilmektedir.
- g) Sanat ve sporda itibar, sosyal itibar ve başarı kültürü boyutları ortalamaları açısından kadınlarla erkekler arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır yani (H₇) kısmen kabul edilmektedir.
- h) Ortalama değerlere bakıldığında ise; kadınların sanat ve sporda itibar algılarının ($x=3,288 > x=3,042$); çalıştıkları kuruma ilişkin sosyal itibar algılarının ($x=3,882 > x=3,626$) ve kurumun başarı kültürüne ilişkin değerlendirmelerinin ($x=3,924 > x=3,385$) erkeklerden daha yüksek olduğu görülmektedir.
- i) Örgüt kültürü boyutları, kurumsal imaj boyutları, örgütsel bağlılık boyutları açısından evlilerle bekarlar arasında anlamlı bir farklılık yoktur yani H₈ reddedilmektedir.
- j) Eğitim kalitesi algısı, fiziksel olanaklara ilişkin algı ve sosyal itibar algısı ortalamaları açısından lisans mezunlarıyla yüksek lisans mezunları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır yani H₉ kısmen kabul edilmektedir.

Ortalama değerlerine bakıldığında ise; yüksek lisans mezunlarının kurumun eğitim kalitesine ilişkin algılarının ($x=4,125 > x=3,840$), kurumun fiziksel olanaklarına ilişkin algılarının ($x=3,818 > x=3,477$) ve kurumun sosyal itibarına ilişkin algılarının ($x=3,953 > x=3,752$) lisans mezunlarından daha yüksek olduğu görülmektedir.

- k) Sosyal itibar ortalamaları açısından öğretmenlerin okuldaki kıdem düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır yani H_{10} kısmen kabul edilmektedir.

Okuldaki kıdem süresi 11-15 yıl arasında olanların kurumun sosyal itibarına ilişkin değerlendirmeleri 1 yıldan az kıdem süresine sahip olanlardan daha fazladır ($x=3,657 > x=3,217$). Ayrıca okulda 15 yıldan fazla kıdem süresine sahip olan öğretmenlerin okulun sosyal itibarına ilişkin değerlendirmeleri 1-5 yıl arasında kıdeme sahip olan öğretmenlerinkinden daha yüksektir ($x=4,109 > x=3,725$).

Elde edilen bu sonuçlara göre eğitim kurumlarına yol gösterebilecek bazı öneriler geliştirilmiştir. Bunları şu şekilde özetlemek mümkündür:

- a) Örgüt kültürü boyutlarının genel olarak öğretmenlerin kurumsal imaj algıları üzerinde olumlu etki yarattığını söylemek mümkündür bu nedenle, öğretmenlerin kurumsal imaj algılarının daha yüksek olması için örgüt kültürüne daha fazla önem vermek ve bu kültürün çalışanlar nezdinde paylaşılmasını, benimsenmesini sağlamak önem taşımaktadır.
- b) Öğretmenlerin çalıştıkları kuruma ilişkin kurumsal imaj algılarının yüksek olması onların çevrelerini etkileme potansiyeli düşünüldüğünde kuruma gerek öğrenci gerekse kalifiye personel getirme konusunda etkin bir rol oynayacaktır. Bu bağlamda örgüt kültürünün sağlamaştırılması, benimsenmesi ve paylaşılmasını sağlayacak faaliyetlerin artırılması önerilebilir.
- c) Örgüt kültürü boyutlarından destek kültürü ve başarı kültürünün bazı kurumsal imaj boyutları üzerinde etkisinin bulunması özellikle yardımlaşma, bir aile olma ve ailenin bir parçasıymış algısının yaratılmasının kurumsal imaj üzerindeki etkisini ortaya koymaktadır. Bu nedenle, çalışanlar arasında gerçekleştirilebilecek sosyal faaliyetlerle bu algılar güçlendirilebilir.

Örgütsel bağlılık boyutlarından devam bağlılığı üzerinde sadece güç kültürü boyutunun etkisinin bulunduğu görülmektedir. Diğer bir ifadeyle, öğretmenlerin kuruma maddi açıdan bağlılıkları kurumun gerek finansal gerekse kurumsal gücünden

kaynaklanmaktadır. Devam bağılılığının önemi yadsınamaz olmakla birlikte günümüzde çalışanların duygusal açıdan ve vefa açısından kuruma bağlanmaları çok daha değerlidir. Çünkü devam bağılılığı yüksek olan çalışanlar maddi olanakları daha iyi olan bir alternatifle karşılaştıklarında kurumu bırakabilecekken duygusal ve normatif bağılılığı yüksek olan çalışanların böyle bir riski daha düşük olacaktır. Bu nedenle, duygusal ve normatif bağılılığı arttırmada kurum kültürünün önemi bir kez daha ortaya çıkmaktadır. Bu noktada eğitim kurumlarına, öğretmenlerin kuruma duygusal bağılıklarını arttıracak örgüt kültürü faaliyetlerinde bulunmaları önerilebilir (özel gün kutlamaları, kurum içinde veya dışında yapılabilecek sosyal aktiviteler, sorun çözmede birlikte hareket, yönetimin çalışanlara yaklaşımı ve ulaşılabilirliği vb.)

Öğretmenlerin gerek kurumsal imaj boyutları gerekse örgüt kültürü boyutlarını değerlendirmeleri deografik değişkenlere göre de farklılık göstermektedir. Bu bağlamda, kadınların erkeklerden; yüksek lisans mezunlarının lisans mezunlarından, okuldaki kıdem süresi yüksek olanların düşük olanlardan daha yüksek skorlara sahip oldukları dikkati çekmektedir. Bu noktada, erkeklere, lisans mezunlarına ve yeni işe başlayanlara daha fazla odaklanarak gerek kurumsal imaj gerekse örgüt kültürünün benimsenmesinin ve paylaşılmasının sağlanmasında bu gruplara öncelik vermek bir strateji olarak benimsenebilecektir.

KAYNAKÇA

Kitaplar

- Al-Sawat, T.S.T, ve Al-Sharif, T. 2000. *General administration: Concepts, functions, and activities*. 2nd Edition, Jeddah, Dar-Hafez Publishing and Distribution.
- Arnold, J. 2005. *Work psychology: Understanding human behavior in the workplace*. 4th edition. London: Prentice Hall Financial Times.
- Brewer, A. 1993. *Managing for employee commitment*. Sydney: Longman.
- Cameron K.S. ve Quinn, R.E. 2006. *Diagnosing and changing organizational culture: based on the competing values framework*. San Francisco: JosseyBass.
- Collins, J. ve Porras, J.I., 2002. *Built to Last: Successful Habits of Visionary Companies* Harper Bussiness.
- Çakır, Ö. 2010. *Profesyonel yaşamda kişisel imaj ve sosyal yaşama etkileri*. İstanbul: Yapı Kredi.
- Greenberg, G., ve Baron, R. 2004. *Behavioral management in organizations*. Dar Al-Marikh for Publishing, Riyadh, Saudi Arabia.
- Fitch, S. 2004. *Soft pillows and sharp elbows*. Forbes, 173, ss.66–78.
- Fombrun, C. 1996. *Realizing Value from Corporate İmage*. Boston: Harvard Business School Press.
- Geçikli, F. 2012. *Kurum İmajı*. Erzurum: Fenomen.
- Kłoskowska A. 2007. *Socjologia kultury*. PWN, Warszawa
- Köktürk, M. S., Yalçın, A. M., ve Çobanoğlu, E. 2008. *Kurum imajı: oluşumu ve ölçümü*. İstanbul: Beta.

- Kotter, J.P. ve Heskett, J.L. 1992. *Corporate culture and performance*. Free Press, New York.
- Kurtuluş, K. 2004. Pazarlama araştırmaları. İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Mathis, R.L., ve Jackson, J.H. 2011. *Human Resource Management*. 13th Edition, Cengage Learning. Mason, the U.S.A.
- Meshane, S.L. ve VonGlinow, M.A., 2008. *Organizational Behavior: Emerging Realities For The Workplace Revolution*. Forth Edition, McGraw-Hill Irwin, New York.
- Morgan, G. 1999. *Obrazy organizacji*. PWN, Warszawa.
- Nunnally, J. 1979. *Psychometric theory*. New York: McGraw Hill
- Okay, A. 2000. *Kurum kimliği ve kurum imajı her yönüyle pazarlama iletişimi*. Ankara: Mediacat Kitapları.
- Peltekoğlu, F. B. 2009. *Halkla ilişkiler nedir?* İstanbul: Beta.
- Sabuncuoğlu, Z. 2001. *İşletmelerde halkla ilişkiler*. Bursa: Ezgi.
- Schein, E.H. 2010. *Organizational Culture and Leadership*. San Francisco: Jossey-Bass, Print.
- Schermerhorn, J.R. 1989. *Management and productivity*. Third Edition. Printed in the United States America.
- Ural, E. G. 2006. *Stratejik halkla ilişkiler uygulamaları*. İstanbul: Birsen.
- Yükselen, C. 2000. Pazarlama araştırmaları. Ankara: Detay Yayıncılık.

Sürelî Yayınlar

- Akbaba, A. 2002. Örgütsel kültür. *Dokuz Eylül Üniv., S.B.E. Dergisi*, C.4, S.3, s.2,
- Angle, H.L. ve Perry, J.L. 1981. An empirical assessment of organizational commitment and organizational effectiveness. *Administrative Science Quarterly*, 26(1), 1-14.
- Ashraf, Z., Jaffri, A.M., Sharif, M.T., ve Asif Khan, M. 2012. Increasing employee organizational commitment by correlating goal setting, employee engagement and optimism at workplace. *European Journal of Business and Management*, 4(2), ss.71-77.
- Ayhan, D. Y., ve Karatepe O.M. . 2000. *Kurumsal imajı belirleyen değişkenler: Ampirik bir değerlendirme*. Paper presented at the 5. Ulusal Pazarlama Kongresi, Akdeniz Üniversitesi, Antalya.
- Baer, M., Oldham, G. ve Cummings, A. 2003. Rewarding creativity: When does it really matter? *The Leadership Quarterly*, 14(4-5), ss.569-586.
- Balmer, M.T. 1991, Building Societies: Change, Strategy and Corporate Identity. *Journal of General Management*. Winter
- Becker's, H.S. 1960. Becker, notes on the concept of commitment. *American Journal of Sociology* 66.
- Bolino, M.C., ve Turnley, W.H. 2003. Going the extra mile: Cultivating and managing employee citizenship behavior. *Academy of Management Executive*, 17, ss.60–71.
- Boyle, M. 2004. Kraft's Arrested Development. *Fortune*, 150, 144.
- Chatman, J.A., ve Eunyoung Cha, S. 2003. Leading by Leveraging Culture. *California Management Review*, 45, ss.20–34.

- Chatman, J.A., ve Jehn, K.A. 1991. Assessing the relationship between industry characteristics and organizational culture: how different can you be? *Academy of Management Journal*, 37, ss.522–553.
- Cohen, A., 1992. Antecedents of organizational commitment across occupational groups: a meta-analysis. *Journal of Organizational Behavior*, Vol:13.
- Conley, L. 2005. Cultural phenomenon. *Fast Company*, 93, ss.76–77.
- Copeland, M. V. 2004. Best Buy's selling machine. *Business 2.0*, 5, ss.92–102
- Damanpour, F. ve Evan, W.M. 1984. Organizational Innovation and Performance: The problem of Organizational Lag. *Administrative Science Quarterly*, 29(3),392-409.
- Dunham, R.B., ve Grube,J.A., 1994). Organizational commitment: the utility of an integrative defination. *Journal of Applied Psychology*, 79, 370-380.
- Erdogan, B., Liden, R.C., ve Kraimer, M.L. 2006. Justice and leader-member exchange: the moderating role of organizational culture. *Academy of Management Journal*, 49, ss.395–406.
- Dorenbosch, L., Van Engen, M.L. ve Verhagen, M. 2005. On-the-job innovation: the impact of job design and human resource management through production ownership. *Creativity and Innovation Management*, 14(2), ss.129-141.
- Eskandaricharati, A. 2013. The Efficiency of Allen and Meyer's model of organizational commitment and its leading role in organizations compared to other models. *Advances in Environmental Biology*, 7(14).
- Ford, R.C., ve Heaton, C.P. 2001. Lessons from hospitality that can serve anyone. *Organizational Dynamics*, 30, ss.30–47.
- Greene, J., Reinhardt, A., ve Lowry, T. 2004. Teaching Microsoft to make nice? *Business Week*, 3885, ss.80–81.
- Griffin, R.W., ve Moorhead, G. 2010. Organizational behavior: managing people and organization, 10th edition. *Cengage Learning. Mason, the U.S.A.*
- Gunaraja, T.M. 2014. Organizational culture on employee performance. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*. Vol. (16), Issue (II), ss 38-42.

- Gürçay, C. 2004. İşletmelerde örgüt kültürü faktörlerinin farklı boyutlarda oluşmasında sektörel farklılığın etkisi: hizmet ve sanayi sektörlerindeki yöneticiler üzerinde yapılan bir araştırma sonuçları. *Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, C.3, S.1, s.1.
- Halis, M. ve Naktiyok, A. 2001. Durumsallığı açısından Türk örgüt kültürlerindeki yönelimler, ampirik bir araştırma. *Yüzyüncü Yıl Üniv., S.B.E. Dergisi*, , S.2, s.517.
- Herman, J., ve Wernle, B. 2007. The book on bob nardelli: driven, demanding. *Automotive News*, 81, ss. 32-42.
- Ho, W. Chang, S.C. Shih, Y.L. Liang, R.D. 2009. Effects of job rotation and role stress among nurses on job satisfaction and organizational commitment. *BMC Health Services Research*, 9:8, 1-10.
- Hofmann, M.A. 2007. BP slammed for poor leadership on safety. *Business Insurance*, 41, ss.3-26.
- Hrebiniak, L.G. ve Alutto, J., 1972. Personal and role-related factors in the development of organizational commitment. *Administrative Science Quarterly*, 17: 555-572.
- Janssen, O. 2001. Fairness perceptions as a moderator in the curvilinear relationships between job demands, and job performance and job satisfaction. *Academy of Management Journal*, 44(5), ss.1039- 1050.
- Jaros, S.J., Jermier, J.M., Koehler, J.W., ve Sincich, T. (1993). Effects of continuance affective and moral commitment on the withdrawal process: an evaluation of eight structural equations models. *Academy of Management Journal*, 36, ss.951-995.
- Meyer, J.P., ve Allen, N.J. 1991. A three-component conceptualization of organizational commitment. *Human Resources Management Review* 1 (1991), ss. 61-89
- Meyer, J. P., ve Herscovitch, L. 2001. Commitment in the workplace toward a general model. *Human Resource Management Review*, 11, 299-326.
- Miles, S.J., ve Mangold, G. 2005. Positioning Southwest Airlines through employee branding. *Business Horizons*, 48, ss.535-545.

- Morris, B., Burke, D., ve Neering, P. 2006. The best place to work now. *Fortune*, 153, ss.78–86.
- Mowday R.T., Steers, R.M., ve Porter, L.W. 1979. The measurement of organizational commitment. *Journal of Vocational Behavior* 14 (1979), ss. 224–247.
- Nelson, D. L. ve Quick, J. C. 1987. Professional women: are distress ve disease inevitable? *Academy of Mnagement Review*, 10, 206-218.
- Nohria, N., Joyce, W., ve Roberson, B. 2003. What really works. *Harvard Business Review*, 81, ss.42–52.
- Odom, R.Y. Boxx, W.R., ve Dunn, M.G. 1990. Organizational culture, commitment, satisfaction, and cohesion. *Public Productivity and Management Review*, 14: 2, ss.157-179.
- O'Reilly, C., ve Chatman, J. 1986. Organizational commitment and psychological attachment: the effects of compliance, identification, and internalization on prosocial behavior. *Journal of Applied Psychology*, 71, 492-499.
- Örücü, E. ve Ayhan, N. 2001. Örgüt kültürü (Muğla Üniversitesi örneği). *Osmangazi Üniv., Sosyal Bilimler Dergisi, Eskişehir*, S.2, s.88.
- Penley, L.E., ve Gould, S. 1988. Etzioni's model of organizational involvement: a perspective for understanding commitment to organizations. *Journal of Organizational Behavaviour*, 9, ss.43–59.
- Porter, L.W., Steers, R.M., Mowday, R.T., ve Bouldian, P.V. 1974. Organizational commitment, job satisfaction, and turnover among psychiatric technicians. *Journal of Applied Psychology*, 59, 603–609.
- Reichers, A. E. 1985. A review and reconceptualization of organizational commitment. *Academy of Management Review*, 10(3), ss.465–476.
- Rocha, F.S., Cardoso, L. ve Tordera, N. 2008. The importance of organizational commitment to knowledge management. *Comportamento Organizacional E Gestão*, 14(2), 211-232.

- Sabella, A.R., El-Far, M.T., ve Eid, N.L, 2016. The effects of organizational and job characteristics on employees' organizational commitment in arts-and-culture organizations. *International Journal of Organizational Analysis*, 24(5), 1002 – 1024.
- Shahid, A. ve Azhar, S.M. 2013. Gaining employee commitment: linking to organizational effectiveness. *Journal of Management Research* 5 (1), ss. 250–268.
- Schneider, B., Salvaggio, A., ve Subirats, M. 2002. Climate strength: a new direction for climate research. *Journal of Applied Psychology*, 87, 220–229.
- Schlender, B. 2007. Bill Gates. *Fortune*, ss.156, 54.
- Sherman, J.D. 1989. Technical supervision ve turnover among engineers and technicians. *Group and Organization Studies*, 14, ss.411- 421.
- Steers, M, 1977. Antecedents and outcomes of organizational commitment. *Administrative Science Quarterly*, 22 46-56.
- Sułkowski, Łukasz. 2012. Elements of organizational culture – theoretical and methodological problems. *Management*. 16. 63-71.
- Thompson, J. (2005). The Time We Waste. *Management Today*, ss. 44–47.
- Westrum, R. 2004. Increasing the number of guards at nuclear power plants. *Risk Analysis: An International Journal*, 24, ss.959–961.
- Williams E. S., Rondeau, K. V., ve Francescutti, L. H. 2007. Impact of culture on commitment, satisfaction, and extra role behaviors among canadian physicians. *Lead. Health Serv., Vol. (20), No. (3), ss.147-158.*
- Wright, P.M., Gardner, T.M., Moynihan, L.M. ve Allen, M.R. 2005. The relationship between hr practices and firm performance: examining causal order. *Personnel psychology* 58 (2), ss.409–446.
- Yuan, F. ve Woodman, R.W. 2010. Innovative behavior in the workplace: the role of performance and image outcome expectations. *Academy of Management Journal*, 53(2), ss.323-342.

Zhang, X. ve Bartol, K.M. 2010. Linking empowering leadership and employee creativity: the influence of psychological empowerment, intrinsic motivation, and creative process engagement. *The Academy of Management Journal*, 53(1), ss.107–128.



Diğer Yayınlar

Christie, L. 2005. *America's most dangerous jobs. survey: loggers and fisherman still take the most risk; roofers record sharp increase in fatalities.* CNN/Money. [online] [http:// money.cnn.com/ 2018/07/26/pf/ jobs_ jeopardy/](http://money.cnn.com/2018/07/26/pf/jobs_jeopardy/) [ziyaret tarihi 10.10.2019].

Çetiner, N., 2016. *Üniversitelerde kurumsal imaj oluşumu: Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi'nin kurumsal imajinin öğrenciler açısından incelenmesi.* Gazi Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi İşletme Eğitimi Anabilim Dalı, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Dinehart, J. 2013. *Developing a Strong Corporate Image.* [online] <https://www.business2community.com/branding/developing-a-strong-corporate-image-0575042> [ziyaret tarihi 20.10.2019].

Gürbüz, S. (2008). *Yönetici, öğretmen ve velilere göre Ankara ili özel ve kamu ilköğretim okullarının kurumsal imajı.* Doktora Tezi. Ankara Üniversitesi.

Hamad, K.A. 2018. *An empirical study to determine the effect of organizational culture on organizational commitment.* T.C Bingöl University Social Science Institute Business Administration Department, Master's Thesis, Bingöl 107.

İpek, C. (1999). *Resmi Liseler ile Özel Liselerde Örgütsel Kültür ve Öğretmen-Öğrenci İlişkisi.* Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Eğitim Yönetimi ve Planlaması Anabilim Dalı. Yayımlanmamış Doktora Tezi

Luthans, F., 1992. *Organizational behavior, the environmental context of organizational behavior: organizational culture.* Sixth Edition, Mc Graw-Hill. Inc., Singapore, Part 6, p.562-563.

Öztürkci, N., 2015. *İş tatmini ve örgütsel bağlılık etkileşimi: istanbul gümrük ve ticaret bölge müdürlüğü'nde bir araştırma.* Muğla Sitki Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Muğla

Pamhani, H. 2016. *Importance of corporate image,* <http://www.businessworld.in/article/Importance-Of-Corporate-Image/28-12-2016-110377/>

EKLER



EK-1: ANKET FORMU

Değerli Katılımcılar,

Bu araştırma, Bahçeşehir Üniversitesi İşletme Yüksek Lisans Programı bünyesindeki tez araştırması kapsamında Gülşah ÖZER tarafından Doç.Dr. Ceyda AYSUNA TÜRKYILMAZ danışmanlığında yürütülmektedir.

Katılacağınız ankeın amacı, öğretmenlerin kurum kültürü algılamalarının örgütsel bağlılık ve kurumsal imaj üzerindeki etkisini belirlemektir. Yukarıda verilen tanımdan yola çıkarak ve ifadeleri firmanız açısından değerlendirerek anket içerisindeki soruları yanıtlamanız beklenmektedir.

Anket boyunca kimlik belirleyici bilgiler istenmeyecek olup verdiğiniz cevaplar tamamen akademik amaçlı kullanılacaktır.

Çalışmaya verdiğiniz değerli desteğinizden dolayı çok teşekkür ederiz.

Gülşah Özer

Lütfen aşağıdaki soruları kendi düşünceleriniz doğrultusunda; 1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum, seçeneklerinden birini tik (X) koyarak cevaplandırınız.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Okul, yüksek kalitede mezun verebilecek programları olan bir okuldur.					
Okul öğrencilerini üniversite ve iş dünyasına iyi hazırlar.					
Okul, kaliteli eğitim veren bir okuldur.					
Okulun öğretmenleri kaliteli eğitim vermeye odaklanmıştır.					
Okul, kalitesi yüksek bir okuldur.					
Okulun yönetici ve öğretmenleri alanlarında uzmandır.					
Okulun yöneticileri, mevzuata uygun ve etik davranır.					
Okul, öğrencilerin her türlü ihtiyacına kapsamlı olarak iyi hizmet sunan bir okuldur.					
Okul, alanında ünlü öğretmenleri ile tanınan bir okuldur.					
Okulun yöneticileri, okulun ekonomik kaynaklarını iyi yönetir.					
Okulun kampüsü öğrencilerin ve öğretmenlerin ihtiyacına göre tasarlanmıştır.					

Bizim okulun kampüsü diğer okullara göre daha büyük ve kullanışlıdır.					
Okulun binaları modernidir.					
Okul, "eğlencesi" ile tanınan bir okuldur.					
Okulun oldukça iyi spor takımları vardır.					
Okul farklı siyasal, ideolojik düşüncelere eşit davranır ve yaşamasına fırsat verir.					
Okul, demokratik uygulamaların öne çıktığı bir okuldur.					
Okulun eğlence/oyun günü gelenekleri vardır.					
Okulun kendine özgü genel "okul ruhu" vardır.					
Okulun, toplumsal ve politik konularda aktif bir lisedir.					
Okulun, laboratuvar, bilgisayar, internet ve diğer teknik alanlarda yeterli altyapıya sahiptir.					
Okul kütüphane, müzik, sanat, tiyatro alanlarında yeterli olanaklara sahiptir.					
Okulun spor tesisleri yeterlidir.					
Okulun, dernek, kulüp, kafeterya gibi olanaklara sahip olduğundan bana şehri aratmaz.					
Okul, barınma olanakları açısından iyidir.					
Okulun, beslenme olanakları iyidir.					
Okul, daha çok eşit ağırlık alanında tanınan bir okuldur.					
Okul, sayısal alanda ünlü bir lisedir.					
Okul, spor alanı ile tanınan bir lisedir.					

Okul, daha çok resim, müzik gibi güzel sanatlar alanında ünlü bir lisedir.					
Okul, daha çok sözel alanlarda öne çıkan lisedir.					

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Şu anda bu şirkette çalışmaya maddi anlamda ihtiyacım var.					
İstesem bile, şu anda bu şirketle ilişkiimi bitirmek çok zor olacak.					
Bu şirketle ilişkimin sona ermesi maddi açıdan beni olumsuz yönde etkileyecektir.					
Bu şirkette çalışmayı bırakmam kariyerimde kayba yol açacaktır.					
Bu şirketle ilişkiimi bitirmem emek ve zaman kaybına yol açacaktır.					
Bu şirkette çalışmayı seviyorum.					
Bu şirketle aramda duygusal bir bağ olduğuna inanıyorum.					
Bu şirketi ailemin bir parçası olarak nitelendirebilirim.					
Bu şirketin benim için manevi bir anlamı var.					

Bu şirketin sorunları aynı zamanda benimde sorunumdur.					
Bu şirkette çalışmaya son vermem durumunda suçluluk hissedirim.					
Bu şirket ile ilişkinin devamı için manevi bir zorunluluk hissetmekteyim.					
Bu şirkete çok şey borçluyum.					
Bu şirketin parçası olmak benim için bir nevi sorumluluktur.					
Şirketim için avantajlı olsa da, bu okulla iş ilişkiimi sonlandırmak “doğru” bir davranış olmayacaktır.					

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum	Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Değişim ve yenilikler yönetimce başlatılır.						
Yöneticiler sadakati teşvik eder / ödüllendirir						
Kuralsızlıkların önlenmesi için denetim söz konusudur						
Ast üst arasındaki ilişkiler resmidir.						
Anlaşmazlıklar yönetimin isteği doğrultusunda çözülür.						
İşlerin zamanında ve kurallara göre yapılmasına önem verilir.						
Herkesin her anı planlanmıştır.						
Anlamsız kurallar söz konusudur.						
Herkesin ve her şeyin yeri bellidir.						
Resmi ilişkiler ön plandadır.						
Her şeyin bir standardı vardır.						
Yöneticiler, sık sık kurallara uyulmasını hatırlatır.						
İlişkilerde hiyerarşik yapı esas alınır.						
Herkes işini iyi yapmanın karşılığını alır.						
Formalitelere çok sonuca önem verilir.						
Her şey yönetimin denetimindedir.						
Başarı desteklenir ve teşvik edilir.						
Ödüllendirmede başarı esas alınır.						
Yanlış kimin yaptığı değil sonuçları tartışılır.						

Herkes başarı düzeyinin yüksek olmasını ister.					
Herkes başarılı olmak için rahatlıkla risk üstlenebilir.					
Kişisel bilgi ve yetenekler ön planda tutulur.					
Güçlü bir rekabet söz konusudur.					
Alınan kararlar, doğru ve yeterli bilgiye dayandırılır.					
İşbirliği rekabete tercih edilir.					
Yönetim, her seviyeden gelen fikir ve önerilere açıktır.					
Herkes birbirinin fikir ve görüşlerine saygılıdır.					
Herkes görev yaptığı eğitim kurumunun başarısı için sorumluluk duyar.					
Başarılar kadar, başarısızlıklar da paylaşılır.					
Herkes görev yaptığı iş yeriyle gurur duyar.					
Herkes görev yaptığı şirketi dışarıya karşı korur ve savunur.					
Herkes kendini görev yaptığı şirketin bir parçası olarak görür.					

KİŞİSEL BİLGİLER FORMU

1. Cinsiyetiniz?

Kadın

Erkek

2. Yaşınız?..

3 Medeni Durumunuz

Evli

Bekar

4. Mezuniyet durumunuz?

Lise

Lisans

Önlisans

Lisansüstü

5. Mesleki kıdeminiz?

1 Yıldan Az

11-15 Yıl

1-5 Yıl

15 yıldan fazla

6-10 Yıl

6.Okuldaki kıdeminiz

1 Yıldan Az

11-15 Yıl

1-5 Yıl

15 yıldan fazla

6-10 Yıl