

Algılanan Kurumsal İmajın Örgütsel Özdeşleşmeye Etkisi Üzerine Bir Araştırma (A Research on the Effect of Perceived Institutional Image on Organizational Identification)

Aslı ÖZTÜRK^a Adnan AKIN^b

^a Çankırı Karatekin Üniversitesi Meslek Yüksekokulu, Çankırı, Türkiye. aslizoturk@karatekin.edu.tr

^b Kırıkkale Üniversitesi, İktisadi İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Kırıkkale, Türkiye. adnanakin@kku.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ

ÖZET

Anahtar Kelimeler:

İmaj
Algılanan Kurumsal İmaj
Örgütsel Özdeşleşme

Gönderilme Tarihi 3

Temmuz 2021

Revizyon Tarihi 19 Ekim
2021

Kabul Tarihi 1 Kasım 2021

Makale Kategorisi:

Araştırma Makalesi

Amaç – Kurumsal imaj; kurumun hedef kitle, iç ve dış paydaşlar tarafından nasıl algılandığını, kuruma ilişkin duygu, düşünce ve izlenimlerini belirtir. Örgütsel özdeşleşme ise, çalışanların örgüt ile psikolojik birlikteliğini, çalışan ve örgüt ilişkisindeki uyumu açıklar. Bu çalışmanın amacı, algılanan kurumsal imajın örgütsel özdeşleşme üzerindeki etkisinin bir kamu kurumundaki durumunun incelenmesidir. Bunun yanında katılımcıların kurumsal imaj algıları ve özdeşleşmelerinin demografik değişkenlere göre farklılaşıp farklılaşmadığının araştırılmasıdır.

Yöntem – Çalışmada öncelikle literatür taraması yapılarak kavramsal çerçeve oluşturulmuştur. Araştırmada veri toplamak için kullanılan anket formu; algılanan örgütsel özdeşleşme, algılanan kurumsal imaj ve demografik bilgilere yönelik ifadelerin yer aldığı toplam üç bölümden oluşmaktadır. Örgütsel özdeşleşme algısını ölçmek için Mael ve Ashforth (1992) tarafından geliştirilen ve Sökmen, Ekmekçioğlu ve Çelik (2015) tarafından yapılan çalışmada kullanılan Örgütsel Özdeşleşme Ölçeği kullanılmıştır. Kurumsal imaj algısını ölçmek için ise Taner Uluçay (2012) tarafından geliştirilen Örgütsel İmaj Ölçeği kullanılmıştır. Çalışma Çankırı Karatekin Üniversitesi'nde görev yapan 277 akademik ve idari personel ile gerçekleştirilmiştir.

Bulgular – Çalışma sonuçlarında bireylerin kurumsal imaj algıları ve örgütsel özdeşleşme düzeylerinin demografik değişkenlere göre farklılaştığı, algılanan kurum imajının örgütsel özdeşleşmeyi pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir.

Tartışma – Çalışma bir kamu kurumu üzerinde inceleme yoluyla, kurumsal imaj algılamasının demografik değişkenlere göre farklılaşmakla beraber, işgörenlerin örgütsel özdeşleşme düzeyi üzerinde olumlu etkisinin olduğunu tespit ederek literatüre katkı sağlamaktadır. Bu bağlamda, çalışan motivasyonunu artırmak ve örgütsel özdeşleşme düzeylerini yükseltmek isteyen kurumların tüm paydaşlarca olumlu yönde algılanan bir kurum imajı geliştirmeye yönelik çalışmalara gereken önemi vermeleri gerekmektedir.

ARTICLE INFO

ABSTRACT

Keywords:

Image
Perceived Corporate Image
Organizational
Identification

Received 3 July 2021

Revised 1 October 2021

Accepted 1 November 2021

Article Classification:

Research Article

Purpose – The corporate image indicates how the organization is perceived by the target audience, internal and external stakeholders, and the feelings, thoughts and impressions of the organization. Organizational identification, on the other hand, explains the psychological association of the employees with the organization and the harmony between the employee and the organization. The aim of this study is to investigate the effect of perceived institutional image on organizational identification. However, it is aimed to investigate whether the organizational image perceptions and organizational identifications of the participants differ according to demographic variables.

Design/methodology/approach – In the study, a conceptual framework was created by conducting a literature review. The survey form used to collect data in the research consists of a total of three parts, which include expressions for perceived organizational identification, perceived corporate image and demographic information. The organizational identification scale, developed by Mael and Ashforth (1992) and used by Sökmen, Ekmekçioğlu and Çelik (2015), was used to measure the perception of organizational identification. The Organizational Image Scale developed by Taner Uluçay (2012) was used to measure the perception of corporate image. The study was conducted on 277 academic and administrative staff working at Çankırı Karatekin University.

Findings – In the results of the study, it was determined that the institutional image perception and organizational identification levels of the individuals differ according to demographic variables, and the perceived corporate image positively affects the organizational identification.

Önerilen Atf/ Suggested Citation

Öztürk, A., Akın, A. (2021). Algılanan Kurumsal İmajın Örgütsel Özdeşleşmeye Etkisi Üzerine Bir Araştırma, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 13 (4), 3486-3497.

Discussion – This study contributes to the literature by showing that corporate image perception, differs according to demographic variables, has a positive effect on the level of organizational identification of employees. In this context, institutions that want to increase employee motivation and increase organizational identification levels should give due importance to efforts to develop a corporate image that is perceived positively by all stakeholders.

1. Giriş

Bilgi teknolojilerindeki gelişmeler ve rekabetin getirdiği şartlar işletmeleri kurumsal yapılarında değişim yapmaya yöneltmiştir. Son yıllarda kurumların kendilerini toplumun tüm kesimlerine anlatma ve tanıtma gerekliliği her zamankinden daha fazla ön plana çıkmaktadır. Kurumların tüm paydaşları, kurumun iletişim biçiminden etkilenerek o kurum hakkında bir izlenime sahip olurlar. Bu yolla kurumun tüm paydaşlarının akıllarında bir imaj oluşturulur (Şişli ve Köse, 2013: 168). Kurumsal imaj, birikimsel deneyimlerin bir sonucu olarak bir kuruma yönelik tüketicinin zihninde beliren algılar veya genel izlenimdir. Kurumsal imaj, işletmeyi meydana getiren tüm görsel, sözel ve davranışsal öğelerin bir bütünüdür. Younis ve Hammad'a (2021: 246) göre, kurumsal imaj, bireylerin kuruma yönelik algısıdır ve bu algı bireylerin sahip olduğu tüm bilgilerin toplamını (algılar, çıkarımlar ve inançlar) temsil eder. Bu nedenle, her bireyin kurum hakkında farklı imaj algısına sahip olabileceği savunulmaktadır. Kurumsal imaj ile ilgili tanımlamalar incelendiğinde üç genelleme dikkat çekmektedir (Taner Uluçay, 2012: 2). Birincisi kurumsal imajın paydaşların kafasındaki izlenimlerden oluştuğudur. Bu noktada kurumsal imajın somut unsurlar aracılığıyla oluşan soyut bir kavram olduğu belirtilmektedir. İkinci olarak farklı grupların kafasında farklı imajların oluşabildiğidir. Bu noktada ise, kurumsal imajın oluşumunda tüm paydaşların etkin rol oynadığı söylenebilir. Yapılabilecek son genelleme ise kurumsal imajın bütüncül bir anlayışla; yani kurumu ilgilendiren tüm parametreleri hesaba katarak incelenmesi gereğidir (Uluçay, 2018: 19).

Bireylerin organizasyona yönelik görüşleri, tutumları ve izlenimleri olarak kabul edilen kurumsal imaj, iç ve dış paydaşların kuruluş hakkındaki görüşleri olarak kabul edilir. Kurumların, kendi iradeleri dışında gelişen imajı benimsemek yerine, kurumla ilgili oluşan algı ile ilgili araştırmalar yaparak kendi imajlarını beklenti ve talepler doğrultusunda yönetmesi, saygın bir kurumsal imaja sahip olmak için çaba göstermesi gerekmektedir (Güngör, Şahin ve Bayram, 2020: 312). Literatürde yer alan çalışmaların genelinde, iyi bir kurumsal imajın pek çok olumlu sonucunun olduğu belirtilmektedir. Fombrun ve Shanley (1990), iyi bir kurumsal imajın, daha nitelikli çalışanlar tarafından tercih edilmek gibi kurumlara birçok avantaj sağlayabileceğini öne sürmüşlerdir. Çalışanlar bir kuruluşun en değerli paydaşlarıdır ve bir kuruluşun performansı çalışanlarına bağlıdır. Bir organizasyonun toplumdaki imajı ve çalışanın toplumdaki kimliği olan kurumsal imaj; çalışanların örgütsel performansını etkileyebilir. Örneğin kurumsal imaj, işgörenlerin performansını, güdülenmesini, işbirliğine girmesini, iş doyumunu, bağlılıklarını olumlu yönde etkilemektedir (Özgözcü, 2017: 583). Hem iç hem de dış paydaşlar yönüyle oldukça önemli olan kurumsal imaj, kurumun rekabet avantajı elde etmesinde etkili olmasının yanı sıra, olumlu kurumsal imaj algısı çalışanların yüksek moral ile görev yaparak hizmet kalitesini arttırmasına katkı sağlayabilmektedir.

Küreselleşme ile birlikte kurumlar dışa açık bir yapı ve rekabetle karşı karşıya kalmışlardır. Bu gelişmeler, eğitim alanını da etkilemiş ve okullarda yeni bir yönetim kültürü geliştirilmesine neden olan kurumlar arası rekabet eğitim araştırma ve politikalarında yaygın olarak tartışılan önemli konulardan biri olmuştur (Cerit, 2006: 345). Artan rekabet ortamında öğrenciler tarafından tercih edilmek; öğrencilerin ve ebeveynlerin taleplerini karşılamak, yükseköğretim kurumları için bir zorunluluk haline gelmektedir. Bundan dolayı, yükseköğretim kurumlarında da, kurumsal imajın büyük önemi vardır (Koçak, 2014: 71). Parameswaran ve Glowacka (1995) artan rekabet ortamında üniversitelerin avantajlı duruma geçirmek için imaj artırma çabasında olduklarını, Palacio, Meneses ve Perez (2002) ise üniversitelerin kalitelerini ve imajlarını arttırmak için ciddi kaynaklar harcadıklarını belirtmişlerdir. Marič, Pavlin ve Ferjan, (2010) tarafından yapılan çalışmada yükseköğretim kurumlarının kurumsal imajının en çok öğretim elemanı ve eğitim kalitesinden kaynaklandığı belirtilmiştir. Günümüzde üniversitelerin sahip oldukları imaj üzerine odaklandıklarını ileri süren Suleiman ve Ajilore'a (2019: 3) göre; Amerika, Almanya ve Birleşik Krallık'ta üniversiteler, aday öğrenciler tarafından tercih edilme oranlarını arttırmak, rekabetçi yapılarını koruyabilmek için imaj yaratma çalışmalarını sahip oldukları "mükemmellik şöretleri" ve yükseköğretim kurumlarının uluslararası sıralaması üzerine yoğunlaşıyorlar. Ayrıca, güçlü bir imaj yansıtmak için talebe dayalı programların varlığı ve yenilikçi müfredat çalışmalarına yatırım yapıyorlar.

Yükseköğretim kurumlarının kurumsal imajları; iç ve dış çevresinde yer alan kişi, kurum ve kuruluşlar tarafından nasıl ve ne ölçüde tanındıklarını, algılandıklarını ifade eder. Yükseköğretim kurumlarının algılanmalarında içinde yer aldıkları toplumsal, kültürel ve ekonomik çevreye yaptıkları katkılar büyük önem taşır. Türkiye’de yükseköğretim kurumlarının kurumsal imajını ölçmeye yönelik çalışmaların sayısında son dönemde büyük bir artış olmakla birlikte bu çalışmalarda ağırlıklı olarak öğrencilere göre üniversitenin kurumsal imajının araştırıldığı gözlenmektedir. Kurum imajının oluşumunda önemli yer tutan çalışanlar ve çalışanların örgütsel özdeşleşmelerine ilişkin araştırmalar nispeten sınırlıdır. Buradan hareketle bu araştırmanın amacı, Çankırı Karatekin Üniversitesi’nde görev yapan akademik ve idari personelin kurumsal imaj algıları ve örgütsel özdeşleşme düzeylerini çeşitli değişkenlere göre saptamak ve algılanan kurumsal imajın örgütsel özdeşleşme düzeyine etkisini belirlemektir. Araştırma kapsamına alınan Çankırı Karatekin Üniversitesi 5662 Sayılı "Yükseköğretim Kurumları Teşkilatı Kanununda ve Yükseköğretim Kurumları Öğretim Elemanlarının Kadroları Hakkında Kanun Hükmünde Kararname ile Genel Kadro ve Usulü Hakkında Kanun Hükmünde Kararnameye Ekli Cetvellerde Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun’la kurulan ve 28 Mayıs 2007 tarihinde onaylanan 17 yeni üniversiteden biridir (Çankırı Karatekin Üniversitesi, 2019).

2. Kavramsal Çerçeve

Kurum imajı, kurum kimliği ile aynı orijine sahip, ancak farklı şekilde tanımlanan kavramlardır. Kuruluşun merkezi iletişim stratejisi olan kurum kimliği; kuruluşların kitlelere sunduğu, kurum imajı ise kitlelerin kuruluşu algılama biçimidir (Tıgılı, 2003: 246). Kurum imajı kuruluşun dışa yansıyan görüntüsüdür. Kurumsal imaj, kurumun hedef kitlesinin kurum hakkındaki duygusal ve akılcı düşünce ve algılamalarının tümü olarak tanımlanabilir (Onal, 2000: 47). Kurumsal imaj, çeşitli kuruluşlar hakkında insanların zihinlerinde oluşan düşünsel resimler anlamına gelir. Bu resimler, dolaylı ya da dolaysız algılar ve deneyimler sonucu oluşur. Kişilerin kuruluşlar hakkında gördükleri, duydukları ya da doğrudan kuruluş ile ilişki kurduklarında edindikleri kanının görüntüsü, "kurum imajı" olmaktadır (Çoban, 2003: 215). Kurumun iç ve dış paydaşlarına kendisini daha iyi anlatabilmesi, tanıtabilmesi, hedef kitlesini etkileyebilmesi için stratejik rekabet avantajı sağlayabilecek bir kaynak olan kurumsal imaj, kurum için büyük önem taşımaktadır (Şişli ve Köse, 2013: 166). İmaj algısı, hem örgütün kendi çalışanlarının performanslarını hem de örgüt dışı paydaşların tutum ve davranışlarını etkileme gücünden dolayı önemlidir. Yapılan çalışmalarda örgütlerin bireyler üzerinde bıraktığı ilk izlenimlerin imaj algısını önemli şekilde etkilediği tespit edilmiştir (Polat, 2011: 108).

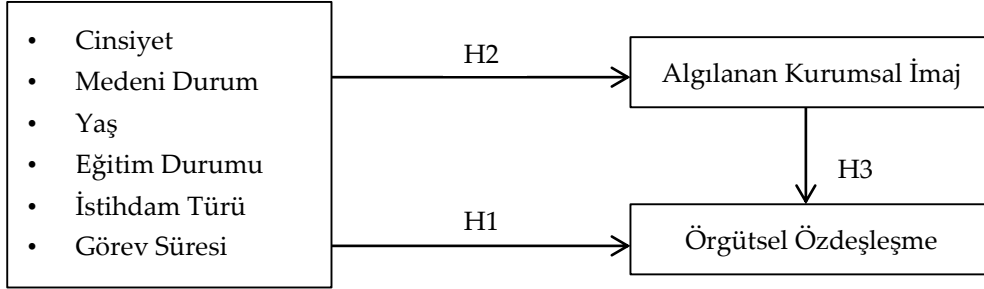
Örgütsel özdeşleşme ise, örgütsel davranış literatüründe uzun süredir gerek bireyin memnuniyetini, gerekse organizasyonun etkinliğini etkileyen kritik bir yapı olarak kabul edilmiştir. Ayrıca, teorik ve deneye dayalı olarak çalışılan örgütsel özdeşleşme kavramı; örgütsel bağlılık, benimseme, etkilenme ve özdeşleşmenin öncelleri ve sonuçlarıyla daha doğrusal ilişkisi görülen örgütsel davranışlar ve benzeri yapılarla sık sık karıştırılmaktadır (Ashforth ve Mael, 1989: 20). Örgütsel özdeşleşme, çalışanlar ve örgüt arasında var olan psikolojik ilişkiyi yansıtmakta ve çalışma ortamındaki birçok önemli tutum ve davranışı açıklamaktadır (Edwards, 2005: 207). Örgütsel özdeşleşme, bireylerin örgüt üyeliği ile ilgili olarak kendilerini tanımladıkları sosyal kimliğin bir şeklidir (Sökmen ve Bıyık, 2016: 223).

Çalışanı örgüte bağlayan ve psikolojik bir inşa olan örgütsel özdeşleşme (Vijayakumar ve Padma, 2014: 40), bireysel ve örgütsel açıdan birçok bilişsel ve davranışsal çıktılara neden olmakta ve bireyin örgütte kalma isteğini yansıtmaktadır (Çınar, 2018: 12). Örgütleriyle özdeşleşen bireyler, örgütlerine yönelik olarak daha destekleyici bir tutum göstermekte ve örgüt amaçlarıyla tutarlı kararlar almaktadır (Smidts A. , Pruyn, Riel, ve Cees, 2001: 1051). Güçlü bir özdeşleşme, örgütsel stratejiler, uygulamalar ve amaçlarla birlikte çalışanların örgüte katılımını sağlamaktadır (Brammer, He ve Mellahi, 2015: 330). Örgütsel özdeşleşme sonucunda örgütsel amaç ve değerlerin benimsenmesi sağlanarak devamsızlıklar önlenir, örgütsel faaliyetlere katılım oranı yükseltilerek işgören devir hızı düşürülebilmektedir. Örgütsel özdeşleşmenin birçok katkısının yanında önemli katkılarında biri de örgütleriyle özdeşleşen işgörenlerin işlerine güçlü bir bağlılıkla bağlanmalarıdır. Sonuç olarak özdeşleşme seviyesi yüksek olan işgörenler, örgütsel amaçların hayata geçmesi amacıyla ekstra rol davranışı sergilemekten imtina etmezler (Aktaş , 2019: 89).

3. Araştırma Yöntemi

3.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Konuya yönelik yapılan bilimsel araştırma taraması ve ölçek incelemeleri sonucunda araştırmanın amaçlarına uygun olarak Şekil 1’de yer alan araştırma modeli tasarlanmıştır.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Kurumsal imaj algısı, hem örgütün kendi çalışanlarının performanslarını hem de örgüt dışı paydaşların tutum ve davranışlarını etkilemesi açısından önemlidir. Bireylerin çalıştıkları örgüte yönelik imaj algılamaları ve örgütsel özdeşleşme düzeyleri sosyal bilimlerin ilgilendiği konulardan biri olmuştur. Buradan hareketle çalışmanın hipotezleri şu şekilde oluşturulmuştur:

H¹: Katılımcıların demografik değişkenleri, istihdam türü ve görev sürelerine göre örgütsel özdeşleşme düzeyleri farklılaşmaktadır.

H²: Katılımcıların demografik değişkenleri, istihdam türü ve görev sürelerine göre algıladıkları kurumsal imaj düzeyleri farklılaşmaktadır.

H³: Katılımcıların algıladıkları kurumsal imaj, örgütsel özdeşleşme düzeylerini pozitif yönde etkilemektedir.

3.2. Araştırmanın Evren ve Örnekleme

Çalışmanın evrenini Çankırı Karatekin Üniversitesi’nde görev yapmakta olan akademik ve idari personeller oluşturmaktadır. Araştırmanın yürütüldüğü Mayıs-Haziran 2019 döneminde Çankırı Karatekin Üniversitesi’nde 641 akademik ve 290 idari personel görev yapmaktadır. Sosyal bilimler alanındaki çalışmalarda evrenin tamamına ulaşmak farklı nedenlerden dolayı güçleşebileceği gibi imkânsız hale gelebilmektedir. Bu nedenle isteyen herkesin örnekleme dâhil edilmesini amaçlayan kolay örnekleme yöntemi kullanılarak evreni temsil edecek nitelikte bir örneklem kitlesi belirlenmiştir. Ural ve Kılıç’ın (2013: 47) evren büyüklüklerine karşılık örneklem büyüklüğünün belirlemesi tablosuna göre 950 kişiden oluşan bir evren için 274 kişilik bir örneklem grubu evreni temsil yeteneğine sahiptir. Buradan hareketle çalışma Çankırı Karatekin Üniversitesi’nde görev yapan 277 akademik ve idari personel ile gerçekleştirilmiştir. Araştırmada kullanılan ölçekler Likert tipi ölçüm şekliyle (1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kararsızım, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum) beşli değerlendirme şeklinde sorulmuştur. Örgütsel özdeşleşme ve kurumsal imaj algısına yönelik aritmetik ortalamalar yorumlanırken aralıklar;

1,0 ≤ X < 1,8 ise çok olumsuz; (Oldukça Düşük)

1,8 ≤ X < 2,6 ise olumsuz; (Düşük)

2,6 ≤ X < 3,4 ise kararsız; (Orta)

3,4 ≤ X < 4,2 ise olumlu; (Yüksek)

4,2 ≤ X ≤ 5,0 ise çok olumlu; (Oldukça Yüksek) olduğu şeklinde değerlendirilmiştir.

3.3. Veri Toplama Yöntem ve Aracı

Algılanan kurumsal imaj ile örgütsel özdeşleşme arasındaki ilişkinin belirlenmesi amacıyla nicel olarak tasarlanan araştırmada ulusal ve uluslararası literatür taraması neticesinde elde edilen yazın ile çalışmanın teorik alt yapısı hazırlanmış ve yazılı soru sorma (anket) tekniği ile de veriler elde edilmiştir. Araştırmada veri toplamak için kullanılan anket formu; algılanan örgütsel özdeşleşme, algılanan kurumsal imaj ve demografik bilgilere yönelik ifadelerin yer aldığı toplam üç bölümden oluşmaktadır. Oluşturulan soru formunda,

katılımcıların demografik özelliklerini açıklayabilmek adına, “yaş, cinsiyet, eğitim, medeni durum, görev süresi ve istihdam türü” olmak üzere 6 ayrı soruya yer verilmiştir. Örgütsel özdeşleşme algısını ölçmek için Mael ve Ashforth (1992) tarafından geliştirilen ve Sökmen, Ekmekçioğlu ve Çelik (2015) tarafından yapılan çalışmada kullanılan Örgütsel Özdeşleşme Ölçeği kullanılmıştır. Kurumsal imaj algısını ölçmek için ise Taner Uluçay (2012) tarafından geliştirilen Örgütsel İmaj Ölçeği kullanılmıştır.

3.4. Verilerin Analizi

Araştırmada elde edilen veriler SPSS programı aracılığıyla analiz edilmiştir. Araştırmada kullanılan ölçeklere geçerlilik ve güvenilirlik analizi uygulanmıştır. Ölçeklerin güvenilirliğini belirlemek için hesaplanan Cronbach Alpha katsayısı sonuçları Tablo 1’de yer almaktadır. Araştırma kapsamında elde edilen verilerin analizinde maddeler ve ölçek alt boyutları için aritmetik ortalama ve standart sapma, demografik bilgiler için frekans ve yüzde, ölçek alt boyutlarından alınan puanların demografik bilgilere göre değişimini incelemek üzere bağımsız örneklem için t-testi, tek yönlü varyans analizi (ANOVA) ve gruplar arasındaki farklılıklar için Tukey testi kullanılmıştır. Ayrıca değişkenler arasındaki ilişkileri ölçmek için korelasyon testi ve değişkenlerin birbirine etkisini ölçmek için regresyon analizleri yapılmıştır.

Tablo 1. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenirliği

Ölçek	Boyutlar	Madde No	α
Kurumsal İmaj Ölçeği	Çalışanlar	1-10	,912
	Yönetim kalitesi	11-19	,862
	Sosyal sorumluluk	20-24	,881
	Çalışma ortamı	25-31	,887
	Ürün hizmet kalitesi	32-35	,863
	İletişim faaliyeti	36-39	,846
Örgütsel Özdeşleşme Ölçeği		1-6	,874

Ölçme aracını oluşturan ifadelerin birbirleriyle tutarlılık gösterip göstermediği, aralarındaki ilişkinin ölçülmesiyle ortaya çıkar. Güvenirlik katsayısı, 0 ile 1 arasında değer alır ve bu değer 1’e yaklaştıkça güvenirlilik artar (Ural ve Kılıç, 2013: 280). Cronbach’s Alpha değerinin 0.70 ve üstü olması ölçme aracının güvenirliliği için yeterli görülmekte olup bu değeri karşılayan ölçme aracının güvenilir olduğu kabul edilmektedir (Dilekçi ve Sezgin Nartgün, 2020: 455). Tablo 1’de yer alan sonuçlar her iki ölçeğin de güvenilir olduğu şeklinde yorumlanabilir. Verilerin normal dağılıma sahip olup olmadığını analiz etmek için “Çarpıklık ve Basıklık” değerleri incelenmiştir. Tabachnik ve Fidell’e (2013: 80) göre de çarpıklık ve basıklığın -1,5 ve +1,5 aralığında olması ölçeğin normal dağılım göstermiş olduğunu göstermektedir. Yapılan analizlerde ölçekte yer alan ifadelerin çarpıklık ve basıklık değerlerinin -1,5 ile 1,5 aralığında olduğu ve ilgili değişkenlere ait verilerin normal dağılım gösterdiği tespit edilmiştir. Araştırma kapsamında katılımcılardan elde edilen verilerin normal dağılım göstermesi nedeniyle parametrik analizlerden faydalanılmıştır.

4. Bulgular

Araştırma bulgularına göre, katılımcıların %61’i erkeklerden, %39’u ise kadınlardan oluşmaktadır. Katılımcıların %40,8’inin 35-44 yaş aralığında; %76,5’inin evli, %66,4’ünün akademik personel oldukları tespit edilmiştir. Ayrıca %43,3’ünün 9 yıl ve daha uzun süredir üniversitede görev yaptıkları ve %61’inin lisansüstü eğitim düzeyinde oldukları belirlenmiştir.

Tablo 2. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı (n:277)

Demografik Değişkenler		n	%	Demografik Değişkenler		n	%	
Cinsiyet	Erkek	169	61	Kaç yıldır bu üniversitede çalışıyorsunuz?	1 yıldan az	13	4,7	
	Kadın	108	39		1-2 yıl	10	3,6	
Medeni Durum	Bekâr	65	23,5		3-4 yıl	31	11,2	
	Evli	212	76,5		5-6 yıl	52	18,8	
İstihdam Türü	Akademik Personel	184	66,4		7-8 yıl	51	18,4	
	İdari Personel	93	33,6		9 yıl ve üzeri	120	43,3	
Yaş	18-24	4	1,4		Eğitim Durumu	Lise	19	6,9
	25-34	99	35,7			Ön lisans	31	11,2
	35-44	113	40,8			Lisans	58	20,9
	45-54	47	17	Yüksek lisans		83	30	
	55 ve üzeri	14	5,1	Doktora		86	31	

Tablo 3'te yer alan veriler katılımcıların Çankırı Karatekin Üniversitesi'ne yönelik kurumsal imaj algılarının "orta düzeyde" ($\bar{x}=3,17$) olduğu yönündedir. Üniversite çalışanlarının görüşlerine göre üniversiteye ilişkin kurumsal imajın alt boyutlarından çalışanlar imajı ($\bar{x}=3,37$), sosyal sorumluluk imajı ($\bar{x}=3,34$), yönetim kalitesi imajı ($\bar{x}=3,17$), ürün ve hizmet kalitesi imajı ($\bar{x}=3,07$), iletişim faaliyetleri imajı ($\bar{x}=3,05$) ve), çalışma ortamı imajı ($\bar{x}=2,91$) olarak belirlenmiştir. Çalışanların örgütsel özdeşleşme düzeyi ortalamaları ise ($\bar{x}=3,86$) olarak tespit edilmiştir.

Tablo 3. Kurumsal İmaj ve Alt Boyutlarına İlişkin Algı Düzeyleri ile Örgütsel Özdeşleşme Düzeyleri

Kurumsal İmaj Ve Alt Boyutları	Ort.	s.s.
Çalışanlar	3,37	,71895
Yönetim Kalitesi	3,17	,96427
Sosyal Sorumluluk	3,34	,82446
Çalışma Ortamı	2,91	,94742
Ürün Ve Hizmet Kalitesi	3,07	,87680
İletişim Faaliyetleri	3,05	,92615
Genel Algılanan Kurumsal İmaj	3,17	,75667
Örgütsel Özdeşleşme	3,86	,84073

Örgütsel özdeşleşme ile cinsiyet, medeni durum ve istihdam türü arasındaki farklılıkları incelemek için bağımsız örneklem t-testi, eğitim, yaş ve görev süresi arasındaki farklılıkları incelemek için ise Anova Testi kullanılmıştır.

Tablo 4. Demografik Değişkenleri, İstihdam Türü Ve Görev Süreleri ile Örgütsel Özdeşleşme Düzeylerinin Karşılaştırılması

Değişkenler	Gruplar	n	Ort.	s.s.	t/F	p	Tukey
Cinsiyet	Erkek	169	3,8945	,87413	,619	,536	
	Kadın	108	3,8302	,78801			
Medeni Durum	Bekâr	65	3,8051	,79690	-,704	,482	
	Evli	212	3,8892	,85457			
İstihdam Türü	Akademik Personel	184	3,9049	,81007	,987	,324	
	İdari Personel	93	3,7993	,89872			
Eğitim Durumu	Lise	19	3,5877	,77652	,631	,641	
	Ön lisans	31	3,8925	,89499			
	Lisans	58	3,8448	1,00237			
	Yüksek lisans	83	3,8956	,73331			

	Doktora	86	3,9147	,81919			
Yaş	18-24 (a)	4	4,0833	,77579			
	25-34 (b)	99	3,7593	,80995			b-d
	35-44 (c)	113	3,8097	,89611	2,744	,029*	c-d
	45-54 (d)	47	4,2199	,62949			
	55 Ve Üzeri (e)	14	3,8929	1,00980			
Görev Süresi	1 yıldan az (a)	13	4,3333	,45644			
	1-2 Yıl (b)	10	3,8833	,65758			
	3-4 Yıl (c)	31	3,9516	,98149	2,983	,012*	a-e
	5-6 Yıl (d)	52	3,6987	,81919			e-f
	7-8 Yıl (e)	51	3,5915	,86623			
	9 yıl ve üzeri (f)	120	3,9889	,80895			

*(p<0,05)

Tablo 4'te yer alan test sonuçlarında katılımcıların cinsiyet ($p=,536<0,05$), medeni durum ($p=,482<0,05$), istihdam türü ($p=,324<0,05$) ve eğitim durumu ($p=,641<0,05$) değişkenleri açısından örgütsel özdeşleşme düzeyinde farklılaşmanın olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcıların yaş ($p=,029<0,05$) ve görev süresi ($p=,012<0,059$) değişkenleri ile örgütsel özdeşleşme düzeyleri arasında ise anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Tukey Testi sonucuna göre yaş değişkenindeki farklılaşmanın 25-34 yaş ile 45-54 yaş ve 35-44 yaş ile 45-54 yaş aralığında olan katılımcıların ortalamalarından kaynaklandığı sonucuna ulaşılmıştır. Görev süresi değişkenindeki farklılaşmanın ise 1 yıldan az ile 7-8 yıl ve 7-8 yıl ile 9 yıl ve daha fazla süredir kurumda çalışanlar grubunda yer alan katılımcıların ortalamalarından kaynaklandığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuca göre "H1: Katılımcıların demografik değişkenleri, istihdam türü ve görev sürelerine göre örgütsel özdeşleşme düzeyleri farklılaşmaktadır" hipotezi kısmen doğrulanmıştır.

Algılanan kurumsal imaj ile cinsiyet, medeni durum ve istihdam türü arasındaki farklılıkları incelemek için bağımsız örneklem t-testi, eğitim, yaş ve görev süresi arasındaki farklılıkları incelemek için ise Anova Testi kullanılmıştır.

Tablo 5. Demografik Değişkenler, İstihdam Türü Ve Görev Sürelerine Göre Kurumsal İmaj Algıları Düzeylerinin Karşılaştırılması

Değişkenler	Gruplar	n	Ort.	s.s.	t/F	p	Tukey
Cinsiyet	Erkek	169	3,1634	,76710			
	Kadın	108	3,1980	,74310	-,371	,711	
Medeni Durum	Bekâr	65	3,0718	,60921			
	Evli	212	3,2091	,79493	-1,281	,201	
İstihdam Türü	Akademik Personel	184	3,1487	,77793			
	İdari Personel	93	3,2327	,71354	-,872	,384	
Eğitim Durumu	Lise	19	3,4359	,73061			
	Ön lisans	31	3,1902	,82275			
	Lisans	58	3,2670	,69821	1,297	,272	
	Yüksek lisans	83	3,0565	,70929			
	Doktora	86	3,1702	,81248			
Yaş	18-24 (a)	4	3,0513	,53335			
	25-34 (b)	99	3,2181	,51564			
	35-44 (c)	113	3,0501	,86627	2,563	,039	c-d
	45-54 (d)	47	3,4468	,78335			
	55 Ve Üzeri (e)	14	3,0385	1,00380			
Görev Süresi	1 yıldan az (a)	13	3,4497	,43748			
	1-2 Yıl (b)	10	2,9667	,37119	3,013	,012	e-f

3-4 Yıl (c)	31	3,3375	,94766
5-6 Yıl (d)	52	2,9857	,75581
7-8 Yıl (e)	51	2,9588	,62566
9 yıl ve üzeri (f)	120	3,2989	,76979

*(p<0,05)

Tablo 5'te yer alan test sonuçlarında katılımcıların cinsiyet ($p=,711<0,05$), medeni durum ($p=,201<0,05$), istihdam türü ($p=,384<0,05$) ve eğitim durumu ($p=,272<0,05$) değişkenleri açısından kurumsal imaj algılamaları düzeyinde farklılaşmanın olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcıların yaş ($p=,039<0,05$) ve görev süresi ($p=,012<0,059$) değişkenleri ile kurumsal imaj algı düzeyleri arasında ise anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Tukey Testi sonucuna göre yaş değişkenindeki farklılaşmanın 35-44 yaş ile 45-54 yaş aralığında olan katılımcıların ortalamalarından; görev süresi değişkenindeki farklılaşmanın ise 7-8 yıl ile 9 yıl ve üzeri grupta yer alan katılımcıların ortalamalarından kaynaklandığı sonucuna ulaşılmıştır.

Bu sonuca göre "H²: Katılımcıların demografik değişkenleri, istihdam türü ve görev sürelerine göre algıladıkları kurumsal imaj düzeyleri farklılaşmaktadır" hipotezi kısmen doğrulanmıştır.

Algılanan kurumsal imaj ile örgütsel özdeşleşme arasındaki ilişkiye ait bilgiler Tablo 6'da yer almaktadır.

Tablo 6. Algılanan Kurum İmajı İle Örgütsel Özdeşleşme Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

	Algılanan Kurumsal İmaj	Örgütsel Özdeşleşme
Algılanan Kurumsal İmaj	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	,543**
	N	277
Örgütsel Özdeşleşme	Pearson Correlation	,543**
	Sig. (2-tailed)	1
	N	277

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tablo 6'ya göre kurumsal imaj algısı ile örgütsel özdeşleşme arasında anlamlı bir ilişki ($p<0,01$), pozitif yönlü bir korelasyon vardır. Korelasyon katsayısının +1 ile -1 değerleri arasında değiştiği değerlendirildiğinde 0,543 değeri ile algılanan kurumsal imaj ve örgütsel özdeşleşme arasında pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu söylenebilir.

Kurumsal imaj algısının örgütsel özdeşleşme üzerindeki etkisini tespit etmek amacıyla regresyon analizi uygulanmıştır. Tablo 7'de yer alan sonuçlara göre kurumsal imaj algısı ile örgütsel özdeşleşme arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır ($\beta=,543$; $p<0,05$).

Tablo 7. Algılanan Kurum İmajının Örgütsel Özdeşleşme Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi

Model	R ²	F	Std. Edilmiş Beta	t	p
Kurumsal İmaj Algısı	,295	115,183	,543	10,732	,000
Bağımlı değişken: Örgütsel Özdeşleşme			Durbin-Watson = 1,892		

Değişkenler ayrıca, belirlilik (determinasyon) katsayısı (r^2) 0,295 olarak hesaplanmış olup, örgütsel özdeşleşme düzeyindeki değişimlerin %29,5'inin algılanan kurumsal imaja bağlı olduğu söylenebilir. Bu sonuçlara göre "H³: Katılımcıların algıladıkları kurumsal imaj, örgütsel özdeşleşme düzeylerini pozitif yönde etkilemektedir" hipotezi doğrulanmıştır.

5. Tartışma ve Sonuç

Kurumsal imaj konusunda önemli miktarda araştırma yapılmış olmasına rağmen, üniversiteler gibi hizmet odaklı kurumlar üzerinde nispeten daha az imaj araştırması yapılmıştır (El-Kassem, 2020: 729). 1990'lardan itibaren üniversitelerin kurumsal imajına yönelik araştırmalar da araştırmacıların ilgi alanı haline gelmiştir. Literatürde yer alan çalışmaların büyük çoğunluğunda, göz ardı edilemeyecek farklıklar bulunmasına karşın, imaj ve itibar kavramları birbirinin yerine kullanılmıştır. İmaj, insanların inancına dayalı zihinsel bir tanım iken itibar ise kullanıcıların ürün ve hizmet sağlayıcılarla deneyimlerinin geçmişinden oluşmaktadır (Asmara

vd., 2020: 653). Bir üniversitenin kurumsal imajı, toplumun farklı kesimleri tarafından sahip olunan genel bir kurum algısıdır (Boafo, Fred, Asare ve Amponsah, 2020: 303). Literatürde yer alan çalışmalarda (Joshua ve Kolade, 2019; Asmara, Amran, Zuraidah, Abdul, Hira ve Qureshi, 2020; El-Kassem, 2020) üniversite imajının öğrenciler için önemi ve bunun öğrenci memnuniyeti, sadakati ve kayıt niyetleri üzerindeki etkisine odaklanılmıştır. Bu çalışmaların genel sonuçları, öğrencilerin üniversite tercihlerinde kurumsal imaj algısının belirleyici bir rolü olduğudur.

Bireylerin birlikte hareket etme ve kuruma aidiyet algısı olarak tanımlanan örgütsel özdeşleşme ile çalışanlar örgütleriyle güçlü bir şekilde özdeşleştiklerinde sevgi, aidiyet ve bağlılık ihtiyaçlarını karşılarlar. Örgütsel özdeşleşme, farklı geçmişlere sahip çalışanların bakış açılarının birbirlerine karşı değil, birlikte çalıştıklarını hissetmelerini sağlar (Tufan ve Wendt, 2020: 181). Yue, Men ve Ferguson'a (2020: 177) göre, sahiplenme ve aidiyet duygusu nedeniyle örgütle özdeşleşen çalışanlar, örgütün değerlerini, inançlarını, amaçlarını ve kültürünü içselleştirme ve örgütün çıkarları doğrultusunda hareket etme eğilimindedirler. Çalışanlar ayrıca kendilerini özdeş hissettikleri örgüte karşı destekleyici tutum ve davranışlar sergileme ve örgütsel hedeflerle uyumlu kararlar alma eğilimindedir. Ayrıca algılanan yönetici desteği ve kurumsal imaj (Myers, Davis, Schreuder ve Seibold, 2016; Smidts, Pruyn ve Van Riel, 2001) örgütsel özdeşleşmeyi desteklemektedir. Çalışanların kendilerinin önemsendiğine ve değer verildiğine ilişkin algıları (Tevfik, 2018: 501) olarak tanımlanan yönetici desteği, örgütsel özdeşleşmeyi olumlu yönde etkilemektedir. Literatürde yer alan çalışmalarda (Smidts, Pruyn ve Van Riel, 2001; Edwards, 2005; Keh ve Xie, 2009) kurumsal itibar ile örgütsel özdeşleşme arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğu ortaya çıkarılmıştır. Bu doğrultuda, çalışanların kurumsal imaj algılamaları arttıkça, örgütsel özdeşleşme düzeyinin de artacağı ifade edilebilir. Bu çalışmada elde edilen kurumsal imajın örgütsel özdeşleşme üzerindeki pozitif etkisinin olduğu sonucuna göre yöneticilerin çalışanlara değer vermesi ve desteklemesi kurumsal imaj algısının olumlu yönde gelişmesi ve bunun paralelinde de çalışanların örgütsel özdeşleşme düzeylerinin gelişeceği şeklinde yorumlanabilir.

Çankırı Karatekin Üniversitesi'nin kurumsal imajı iç paydaşlar (idari ve akademik personel) bağlamında orta düzeyde olumlu yönde algılanmaktadır. Bu noktada üniversite; algılanan imaj ortalamasını yükseltmek adına üzerinde durması ve iyileştirmeler yapması gereken çalışmaları yürüterek daha olumlu bir imaj oluşturabilir. Bunun için üniversite yönetimi çalışanlarına yönetimde daha fazla temsil ve katılım hakkı verecek bir yaklaşım sergilemelidir. Üniversitenin üretkenliğinin, marka değerinin ve rekabet gücünün artırılması adına verimli personellerin ödüllendirilmesi ile motivasyonlarının artırılması sağlanmalıdır. Çankırı Karatekin Üniversitesi'nde çalışma ortamına yönelik algı ortalaması düşük olmakla birlikte çalışanların motivasyonlarının yükseltilmesi ve daha üretken olmalarının sağlanması için fiziki şartların iyileştirilmesinin yanında boş zaman değerlendirmelerine yönelik etkinlik alanları da çeşitlendirilmelidir. Kurum içi iletişimin güçlü ve etkileşimli olması, geribildirimlerin alınması, akademik ve idari personelin kendilerini ilgilendiren konularda alınacak kararlarda söz sahibi olmaları üniversitenin imaj algısının arzulanan yönde oluşmasında etkili olacaktır.

Bu çalışmada ilgili birimlerdeki kurumsal imaj algısı, akademik ve idari personelin bakış açısıyla incelenmiştir. Yükseköğretim kurumlarına yönelik yapılmış kurumsal imaj çalışmalarında iç paydaş grubu olan öğrenciler ile personelin en belirleyici gruplar olduğu görülmektedir (Taner Uluçay, 2012: 6). Bu tespit de göz önünde bulundurarak, gelecek çalışmalar için bir üniversitenin kurumsal imaj ölçümünde öğrenci ve çalışanların yanı sıra üniversitenin ilişki içerisinde olduğu diğer paydaşların da çalışma kapsamına alınması önerilebilir. Böylelikle kurumların sahip olduğu kurumsal imaj hakkında daha genellenebilir sonuçlar elde edilebilecektir.

Kaynakça

- Aktaş , K. (2019). *İşgörenlerin Adanmışlık Düzeyi Ve Örgütsel Özdeşleşme İlişkisinin Performans Algısına Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma*. Malatya: T.C. İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü.
- Ashforth, B. E., & Mael, F. (1989). Social Identity Theory and the Organization. *Academy of Management Review*, 14(1), 20-39.
- Asmara, I., Amran, R., Zuraidah, S., Abdul, S., Hira, L., & Qureshi, M. I. (2020). Student's Perceived University Image is an Antecedent of University Reputation. *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*, 24(1), 650-663.
- Boafo, N. D., Fred, A., Asare, P., & Amponsah, G. (2020). The Balance Between Corporate Identity And Corporate Image and Its Impact on Marketing of Universities in Ghana. *Archives of Business Review*, 8(5), 302-315.
- Brammer, S., He, H., & Mellahi, K. (2015). Corporate Social Responsibility, Employee Organizational Identification, and Creative Effort: The Moderating Impact of Corporate Ability. *Group and Organization Management*, 40(3), 323-352.
- Cerit, Y. (2006). Eğitim Fakültesi Öğrencilerinin Üniversitenin Örgütsel İmaj Düzeyine İlişkin Algıları. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*(47), 343-365.
- Çankırı Karatekin Üniversitesi. (2019, Haziran 21). <https://www.karatekin.edu.tr/tarihce-2815-sayfasi.karatekin.edu.tr>: www.karatekin.edu.tr adresinden alınmıştır
- Çınar, E. (2018). *Örgütsel İtibarın Örgütsel Özdeşleşmeye Etkisinde Benlik Saygısı Ve Sosyal Rol Kimliğinin Düzenleyici Rolü*. Ankara: Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çoban, S. (2003). Kurumsal İmaj Oluşturmada Aracı Olarak Sponsorluk ve İnternet Uygulamaları. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 8(2), 213-229.
- Dilekçi, Ü. ve Sezgin Nartgün, Ş. (2020). Öğretmenlerin Algıladıkları Uyumsal Performans Ölçeği'nin Türk Kültürüne Uyarlanması: Geçerlik-Güvenirlilik ve Betimsel Analiz. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 35(2), 448-465.
- Edwards, M. R. (2005). Organizational Identification: A Conceptual and Operational Review. *International Journal of Management Reviews*, 7(4), 207-230.
- El-Kassem, R. C. (2020). A Structural Equation Model of Perceived University Image in Qatar: Student Perspective. *International Journal of Management*, 11(8), 721-730.
- Fombrun, C., & Shanley, M. (1990). What's in a name? Reputation building and corporate strategy. *Academy of Management Journal*, 33, 233-258.
- Güngör, T., Şahin, A. O., & Bayram, S. S. (2020). Sağlık Kurumlarında Kurumsal İmaj Algısı ve Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişki. *Sağlık ve Hemşirelik Yönetimi Dergisi*, 2(7), 310-315.
- Joshua, S., & Kolade, A. (2019). Corporate Image and Students' Enrolment in Select Nigerian Universities. *SAU Journal of Management and Social Sciences*, 4(1), 1-17.
- Keh, H. T., & Xie, Y. (2009). Corporate reputation and customer behavioral intentions: The roles of trust, identification and commitment. *Industrial Marketing Management*(38), 732-742.

- Koçak , F. (2014). Öğrenci Görüşlerine Göre Spor Öğretimi Veren Yükseköğretim Kurumlarının Kurumsal İmajı. *Ankara Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi Spormetre Dergisi*, 12(1), 71-80.
- Mael, F. A., & Ashforth, B. E. (1992). Alumni and Their Alma Mater: A Partial Test of a Reformulated Model of Organizational Identification. *Journal of Organizational Behaviour*, 13(2), 103-123.
- Marič, M., Pavlin, J., & Ferjan, M. (2010). Educational institution's Image: A case study. *Organizacija*, 43(2), 58-65.
- Myers, K. K., Davis, C. W., Schreuder, E. R., & Seibold, D. R. (2016). Organizational Identification: A Mixed Methods Study Exploring Students' Relationship with Their University. *Communication Quarterly*, 64(2), 210-231.
- Onal, G. (2000). *Halkla İlişkiler*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Özgözcü, S. (2017). Kurumsal İmaj, Örgüt Kültürü ve Örgütsel Özdeşleşme İlişkisi. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 25(2), 581-596.
- Palacio , A. B., Meneses, G. D., & Perez, P. J. (2002). The Configuration of the University Image and its Relationship With the Satisfaction of Students. *Journal of Educational Administration*, 40(5), 486-505.
- Parameswaran, R., & Glowacka, A. E. (1995). University Image: An Information Processing Perspective. *Journal of Marketing for Higher Education*, 6(2), 41-56.
- Polat, S. (2011). Üniversite Öğrencilerine Göre Kocaeli Üniversitesinin Örgütsel İmajı. *Eğitim ve Bilim*, 36(160), 105-119.
- Smidts, A., Pruyn, A. T., Riel, V., & Cees, B. M. (2001). The impact of Employee Communication and Perceived External Prestige on Organizational Identification. *Academy of Management Journal*, 49(5), 1051-1062.
- Sökmen, A., & Bıyık, Y. (2016). Örgütsel Bağlılık, Örgütsel Özdeşleşme, Kişi-Örgüt Uyumu ve İş Tatmini İlişkisi: Bilişim Uzmanlarına Yönelik Bir Araştırma. 9(2).
- Sökmen, A., Ekmekçioğlu, E. B., & Çelik, K. (2015). Algılanan Örgütsel Destek, Örgütsel Özdeşleşme ve Yönetici Etik Davarınışı İlişkisi: Araştırma Görevlilerine Yönelik Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 125-144.
- Suleiman, J., & Ajilore, K. (2019). Corporate Image and Students' Enrolment in Select Nigerian Universities. *SAU Journal of Management and Social Sciences*, 4(1), 1-17.
- Şişli , G., & Köse, S. (2013). Kurum Kültürü Ve Kurumsal İmaj İlişkisi: Devlet Ve Vakıf Üniversiteleri Üzerinde Bir Uygulama. *Erciyes Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Ocak-Haziran (41), 165-193.
- Tabachnick, B. G. ve Fidell, L. S. (2013). *Using Multivariate Statistics*. Allyn and Bacon/Pearson Education.
- Taner Uluçay, D. M. (2012). *Yaşar Üniversitesi Kurumsal İmajının Üniversitenin Farklı Paydaş Gurupları Tarafından Algılanışı*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tevfik, U. (2018). A Study of Correlations between Perceived Supervisor Support, Organizational Identification, Organizational Citizenship Behavior, and Burnout at Schools. *European Journal of Educational Research*, 501-511.

- Tıgılı, M. (2003). Kurum İmajı Kavramı ve Sembolik Analoji Tekniği Yoluyla Marmara Üniversitesi'nin Kurum İmajının Belirlenmesine İlişkin Bir Uygulama. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(1), 245-256.
- Tufan, P., & Wendt, H. (2020). Organizational identification as a mediator for the effects of psychological contract breaches on organizational citizenship behavior: Insights from the perspective of ethnic minority employees. *European Management Journal*(38), 179-190.
- Uluçay, D. M. (2018). Üniversitelerde Kurumsal İmaj Ölçümü. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (55), 17-36.
- Ural, A., & Kılıç, İ. (2013). *Bilimsel Araştırma Süreci Ve SPSS İle Veri Analizi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Vijayakumar, V. S., & Padma, R. N. (2014). Impact Of Perceived Organizational Culture and Learning On Organizational Identification. *International Journal of Commerce and Management*, 24(1), 40-62.
- Younis, R. A., & Hammad, R. (2021). Employer image, corporate image and organizational attractiveness: the moderating role of social identity consciousness. *Personnel Review*, 50(1), 244-263.
- Yue, C. A., Men, L. R., & Ferguson, M. A. (2020). Examining the Effects of Internal Communication and Emotional Culture on Employees' Organizational Identification. *International Journal of Business Communication*, 58(2), 169-195.