



Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi

The Journal of International Social Research

Cilt: 8 Sayı: 41 Volume: 8 Issue: 41

Aralık 2015

December 2015

www.sosyalarastirmalar.com ISSN: 1307-9581

YÖNETİCİLERİN KİŞİSEL İMAJ VE KURUMSAL İMAJ ALGILAMALARI: BİR ARAŞTIRMA
PERSONAL IMAGE AND CORPORATE IMAGE PERCEPTIONS IN TERMS OF MANAGERS: A STUDY
Sevtap SARIOĞLU UĞUR*
Uğur UĞUR**

Öz

Bu çalışma Sivas ilinde faaliyet gösteren işletme yöneticilerinin kişisel imaj ve kurumsal imaj algılarını ölçmek amacıyla yapılmıştır. Araştırmada kullanılan kişisel ve kurumsal imaj ölçeklerinin güvenilirlikleri ayrı ayrı ele alınmış ve 30 maddelik kişisel imaj ölçeğinin güvenilirlik katsayısı (Cronbach Alpha: .715) ; 41 maddelik kurumsal imaj ölçeğinin güvenilirlik katsayısı ise (Cronbach Alpha: .834) olarak hesaplanmış olup, araştırmanın oldukça güvenilir olduğu söylenebilir (Özdamar, 2002: 673). Araştırmada yöneticilerin "kişisel imaj" ve "kurumsal imaj" algılamalarına ilişkin yedi farklı hipotez geliştirilmiştir. Analiz edilen hipotezlerden beş tanesi reddedilmiş, iki tanesi ise kabul edilmiştir. Buna göre katılımcıların "kişisel imaj algılamaları", "demografik değişkenlere" göre hiçbir farklılık göstermezken, "kurum imajı algılamaları" açısından ise "eğitim" ve "yönetim kademelerine" göre farklılık göstermektedir. Katılımcıların kişisel imaj algılamalarının kurumsal imaj algılamalarına etkisinin olup olmadığı araştırmanın bir diğer amacıdır. Bunun için kişisel imajı etkileyen ölçekler faktör analizi sonucunda 3 farklı faktör olarak belirlenmiş ve bu faktörler "kişisel gelişim ölçeği, davranış ölçeği" ve "karakter ölçeği" olmak üzere isimlendirilmiştir. Sonuç olarak "kişisel gelişim ölçeği" ile "davranış ölçeğinin" kurumsal imaja etkileri anlamlılık gösterirken "karakter ölçeğinde" ise anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Bu çalışmada, kişisel imaj ve kurumsal imaj konuları birlikte ele alındığından; imaj algılama tutumlarının değerlendirilmesinin yöneticiler ve örgütler açısından faydalı olacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Kişisel İmaj, Kurum İmajı, Yönetici, Örgüt, Demografik Unsurlar.

Abstract

This study was conducted to gauge perceptions of their personal image and corporate image, business managers operating in Sivas. Reliability of personal and corporate image scale used in the study were handled separately and personal image of reliability coefficient of 30 items (Cronbach Alpha .715); Corporate image of the 41-item reliability coefficient (Cronbach Alpha: .834) is calculated it said to be quite reliable research (Özdamar, 2002: 673). Perceptions of managers for "personal image" and "corporate image" seven different hypotheses have been developed to detect. Five of the hypotheses which analyzed was rejected, and two of them were accepted. Thus participants in the study "personal image perceptions," "demographic variables" see no differences, while "corporate image" in terms of perceptions concluded that vary depending on the training and management level has been reached. Participants detect whether there is any impact on the corporate image of the personal image perception is another object of the research. So analysis of the factors affecting personal images for this measure 3 different factors and those factors identified as "personal development scale, "behavior scale" and "character scale" to be named. As a result, "personal development scale" and "behavior scale" showed significant effects on corporate image but "character scale" showed insignificant. In this research, because personal and corporate image issues dealt with; evaluation of image sensing attitude would be beneficial for managers and organizations are considered.

Keywords: Personal Image, Corporate Image, Manager, Organization, Demographic Factors.

GİRİŞ

İmaj kavramı Latince "imago" (resim) kökünden olup, epistemolojik açıdan insanın zihninde bir kişi, kurum, ürün, olay vb. hakkında geliştirdiği bilişsel ve psikolojik bir resmi ifade etmektedir (Dinçer, 1998: 7). İmaj, bir kişi veya işletmenin diğer kişi ve işletmelerin zihinlerinde isteyerek veya istemeyerek çağrışım yaptıran olgudur (Gümüş, 1995: 124). Bir başka tanıma göre imaj, bir ürünün, bir kişinin, bir şeyin nasıl bilindiği ve algılandığıdır (URL, 1). İmaj, kişilerin bir obje, kurum veya başka bir kişi hakkındaki düşünceleridir ve bu düşünceleri her zaman için gerçek olanla uyuşmayabilir. Bu durumda herkesin bir imajı olabilir, ancak bu imajın olumlu olması için de imajı arttırıcı çeşitli faaliyetlerde bulunulması gerekmektedir (Okay, 2002: 255). Bu tanımlama ve açıklamalardan; her kişi, kurum veya nesnenin kendine özgü kimliği gibi bir imajının olduğu, bu imajın istenirse de oluştuğunu ve imajın o kişi, kurum veya nesneyle ilgili olarak diğerlerinin ona verdiği değeri ifade ettiği sonuçlarına ulaşabiliriz (Bayer, 2003: 127).

Kişiler ve organizasyonlar, imajlarına göre bilinirler ve diğerleri tarafından sevilirler ya da sevilmezler. Olumlu bir imaj, onların toplum tarafından kabulünü diğer bir deyişle onaylanmasını sağlar (Ural, 2009: 9). Teknolojide hızlı değişim ve gelişmelerin yaşandığı günümüzde, bilgi de çok hızlı yayılmakta, tercihler sürekli değişmekte ve rekabet giderek zorlaşmaktadır. Böyle bir ortamda yönetici

* Öğr.Gör.,Cumhuriyet Üniversitesi,Yıldızeli Meslek Yüksekokulu,YönetimVeOrganizasyon,sevtap_58@hotmail.com

** Öğr.Gör.,CumhuriyetÜniversitesi,YıldızeliMesleksekokulu,PazarlamaVeReklamcılık,ugurugur5053@gmail.com

hakkındaki herhangi bir olumlu ya da olumsuz bilgi kısa sürede herkese ulaşacak ve bu durum örgüt imajını doğrudan etkileyecektir. Bu durumda yöneticiler giyim, konuşma, davranış, bilgi, görgü kısacası kişisel imajını oluşturan tüm unsurlara çok dikkat edip, imajını sürekli kontrol etmeli ve geliştirmelidirler. İmaj pek çok faktörden oluşur ve bireylerin davranışlarının nesnelere etkilendiğini göstermektedir (Aydoğan, 2004: 89-90). Özetle bu araştırmada örgütsel açıdan son derece önemli bir kavram olan imaj konusu kişisel ve kurumsal olarak iki farklı boyutta ele alınmıştır. Çalışma, Sivas ilinde 2014 yılında faaliyet gösteren organize sanayi bölgesindeki üretim işletmeleri yöneticilerinin tutumları ile ilgilidir. Araştırma, teori ve uygulama olmak üzere iki kısımdan oluşmaktadır. Yöneticilerin kişisel ve kurumsal imaj faktörlerine bakış açıları değerlendirilmekle birlikte imaj faktörlerinin demografik değişkenler açısından farklılaşp farklılaşmadığı bulguları da elde edilmiştir.

1. KİŞİSEL İMAJ VE KURUM İMAJI

Toplumsal ve örgütsel yaşamda kişileri ve örgütleri etkili ve başarılı kılan niteliklerin başında, kişilerin veya örgütlerin başkalarıyla iyi anlaşp anlaşamadığı, uyumlu ve geçimli olup olmadığı ve iyi bir imaj bırakıp bırakmadığı gelmektedir. Bu nedenle, sosyal yaşamda olduğu gibi çalışma ve yönetim yaşamında da kişiler ve örgütler açısından imaj yönetiminin önemi çok fazladır (Özer, 2013: 26). Kişiler ve organizasyonlar, imajlarına göre bilinirler ve diğerleri tarafından sevilirler ya da sevilmezler. Olumlu bir imaj, onların toplum tarafından kabulünü diğer bir deyişle onaylanmasını sağlar. Böylece, onlar toplumda kabul edilen bir marka olurlar (Ural, 2009: 9).

Kişisel imaj; bireyin içinde bulunduğu ortamlarda jestler, mimikler, giyiniş tarzı, yapılan hareketler ve sözel ifadeler ve bu ifadelerin tonunun birleşiminden oluşan ve bu çerçevede kişinin insanlarda bıraktığı izlenim olarak değerlendirilir. Kişisel imaj bireyin resmidir (Türkkahraman, 2004: 7). Linkemer, imajı etkileyen faktörleri “ilk ve kalıcı izlenim, giyim, görünüm, ses tonu, cümlelerinizin içeriği, beden dili” şeklinde sıralamıştır (Linkemer, çev:Gürbilek, 1993: 19-32). Tasarlansın veya tasarlanmasın, her insanın mutlaka bir imajı vardır. İnsanların bir bireye ilişkin akıllarına gelen her şey, o bireyin imajını oluşturmaktadır (Bakan, 2005: 29). Barutçugil’e göre “güçlü ve olumlu bir imaj, iş ve insan ilişkileri sırasında arzulanan sonuçları daha kolay elde etme şansını verir. Bu nedenle, kişinin kendisine olan güveni artıracak güçlü bir kişisel imajı sağlayacak unsurların neler olduğunu ve profesyonel bir imajın nasıl oluşturulacağını öğrenmek gerekir (Barutçugil, 2006: 45).

Kurumsal imaj, bir işletme hakkında toplumun, tüketicilerin, mal ya da hizmetlerini ulaştırdığı müşterilerinin, rakiplerinin, birlikte iş yaptığı diğer kuruluşların ve kitle iletişim araçlarının edinmiş oldukları izlenimlerdir (Gülsoy,1998: 196). Pazarlama bakış açısıyla kurum imajı; insanların bir kurum hakkında sahip oldukları tüm deneyimler, izlenimler, inançlar, duygular ve bilgilerin etkileşiminden doğan sonuç olarak tanımlanmaktadır (Balmer, 1998: 967). Yapılan araştırmalar sonucunda kurum imajının, örgüt üyelerinin örgütle ilgili inançları, davranışları, örgütün iletişim biçimini oluşturan *kurumsal kimlik* ve örgüt dışındakilerin örgütü nasıl algıladığı ile ilgili *yapılanmış dışsal imaj* olarak iki farklı unsur üzerinde durulmuştur (Dutton vd, 1994: 241). Yapılandırılmış dışsal imaj kavramı *kurumsal imaj* olarak da değerlendirilmektedir. Kuruluşun merkezi iletişim stratejisi olan kurum kimliği; kuruluşların kitlelere sunduğu kurum imajı ise kitlelerin kuruluşu algılama biçimidir (Gürdal vd, 2001: 107). Kurumsal imaj çalışanların, müşterilerin, hissedarların ve işletmenin hedef kitesini meydana getiren diğer grupların, işletmenin farklı yönlerini algılaması neticesinde görüşlerin toplamından oluşmaktadır (Peltekoğlu, 1997: 130). Kuruluş veya firmanın dışa yansıyan görüntüsü olarak adlandırabileceğimiz ve işletmenin kamuoyu ile olan ilişkilerinde önemli yer tutan şirket imajı, marka imajını da etkileyen önemli bir unsurdur (Özüpek, 2005: 111). Kurumsal imaj, tüketiciler üzerinde inandırıcılık ve güven duygusu yaratmaktadır. Bu imajın inandırıcılığı ve güvenilirliği için gerçekle uyum içinde olması gerekmektedir (Şenel vd, 2012: 47). Kurum imajı işletmenin hem kurum içi hem de kurum dışı hedef kitlelerinin algılama ve değerlendirmelerini içerir. Bu nedenle, etkisi bu iki kesimle ilgili olarak farklı boyutlarda ortaya çıkmaktadır. Kurum dışı hedef kitleler açısından sevilen, bilinen, güvenilir bir kurum olabilmek işletmelerin yoğun rekabet altında faaliyet gösterdikleri günümüz pazar koşullarında ayakta kalabilmelerinin en önemli koşulu olarak görülmektedir. Dolayısıyla olumlu ve tutarlı bir kurum imajı oluşturabilmek için işletmelerin özellikle sadık bir müşteri kitlesine sahip olması gerekir. Ayrıca bu durum pazarda tanınır bir işletme olarak var olabilmesi açısından da önemli bir etkiye sahiptir. Müşterilerinin gözünde olumlu bir imaj oluşturabilmek için işletmelerin müşterileriyle birebir etkileşim içerisinde olan iç hedef kitleyi oluşturan çalışanlar bağlamında da olumlu kurum imajı yaratmış olması önem taşımakta ve belirleyici bir rol oynamaktadır (Bayçu, 2012: 63).

Geçmişten günümüze değişen kurum imajı kavramı, kurumlara finansal olarak kattığı değer, pazar payı ve insan kaynağı açısından kattığı değer ile önemini günden güne artırdığından dolayı, etkili ve güçlü bir imaja sahip olabilmek, kurumlar için servetten daha kıymetli bir değer niteliğini kazanmıştır (URL, 2). Günümüzde kurum imajı kavramı; işletmenin kuruluş amacından, misyonuna, vizyonuna, yönetim politikalarından sosyal sorumluluk anlayışlarına kadar uzanan işletmeyle ilgili her konuyu içermektedir. Bu

nedenle işletmelerin kuruluş yapısında, yönetim anlayışında, örgütsel kültüründe ve insan kaynakları yönetiminde gerçekleştirilecek bütün değişimler kurum imajıyla yakından ilgilidir (Güzelcik, 1999: 151,152).

2. YÖNETİCİ İMAJININ, KURUM İMAJI AÇISINDAN ÖNEMİ VE KURUM İMAJINA ETKİLERİ

Yöneticiler, her hangi bir örgütte farklı yetki ve sorumluluk düzeylerinde görevlerini yerine getirirler. Bu düzeyler aynı zamanda yönetim kademelerini ifade eder. Bunlar üst kademe yönetim, orta kademe yönetim ve alt kademe yönetim olarak adlandırılır (Bolat vd, 2008: 7). Üst kademe yöneticiler, örgütün nihai sorumlusu olan kişilerin oluşturduğu, örgütün amaçları doğrultusunda ana politikaları belirleyen yöneticilerdir (Arıkanlı ve Ulubaş, 2004: 63). Bu kişiler en fazla yetki ve güce sahip kişilerdir ve tüm işletmenin yönetim sorumluluğunu taşırlar (Mucuk, 1998: 142). Üst düzey yöneticiler, kamuoyunun ve çalışanların denetimi altında bulunduğundan özel yaşamına da özen göstermek, olgun, makul, çözüm üretici bir tutum sergilemek zorundadırlar. Gerektiğinde yetkilerini tam olarak kullanmalı, bürokratik engelleri aşmalı, üstlerine saygıyla, astlarına sevgiyle yaklaşmalıdırlar (Bülbül, 2004: 135). Organizasyonun tepesindeki yönetici, bilgi toplama, analiz etme ve karar verme rolü nedeniyle, iyi bir stratejist ve koordinatör olmak durumundadır (Üzün, 2000: 11). Üst düzey yöneticiler, başkan, genel müdür, genel müdür yardımcısı, baş yürütme ve koordinatör gibi adlarla tanımlanırken, orta düzey yöneticiler ise şube müdürü, müdür muavini, daire başkanları gibi unvanlarla adlandırılırlar (Uygur ve Göral, 2005: 11,13). Orta kademe yöneticiler ise örgütün üst yönetimince tespit edilen politikalar doğrultusunda gerekli olan faaliyetlerin planlama, programlama ve uygulanmasından sorumlu olan yöneticilerdir (Arıkanlı ve Ulubaş, 2004: 63). Orta kademe yöneticiler, her şeyden önce, başkalarının fikirlerini dinlemeli, farklı inanç ve görüş açlarına karşı hoşgörülü olmalıdır. İkinci olarak iş grubu üyelerinin kendilerini serbestçe ifade edebileceği, fikirler önerebileceği ve birimin planlama faaliyetlerine katılabileceği bir iş ortamı oluşturmalıdır. Günümüz koşullarında sadece üst kademe yöneticilerin emirlerini yerine getirmenin başarılı olabilmek için yeterli olmadığı açıktır. Bu kademedeki yöneticiler amaç-emir-çevre üçgeninde dengeli ve ahenkli bir davranış biçimi/yönetim anlayışı geliştirmelidirler (Gökçe ve Şahin, 2004: 140). Kurum imajıyla doğrudan ilişkili olmaları dolayısıyla, çalışmada üst kademe ve orta kademe yöneticiler üzerinde durulmuştur.

Kitle iletişim araçlarının ve internetin her türlü bilgiyi tüm dünyaya ulaştırabildiği bir dünyada imajın her örgütün temel ilgi alanlarından birisi olması gerekir (Gadot, 2003: 783). Her örgütün bir algılanan imajı bir de arzulanan imajı vardır. Arzulanan imaj, örgütün yöneticilerinin ideal olarak düşündükleri, ulaşmak istedikleri imajdır. Algılanan imaj ise örgüt etkinliklerinden etkilenen bireylerin örgüt hakkındaki algılarından oluşan imajdır (Roberts, 2005: 690). Arzulanan imaj ile algılanan imajın birbirine yakınlığı örgütü başarıya ulaştıracak önemli bir kriterdir. Ancak günümüzde, örgütlerin çoğu, toplum gözünde nerede olmak istediğini tam belirleyemedikleri için algılanan imajı da bu yönde değiştirme konusunda pek başarılı olamamaktadırlar. Pozitif bir imaja sahip olmak isteyen örgütler, sağlıklı kurumsal iletişime ve sağlam örgüt kültürüne sahip olmalıdırlar. İşte bu noktada yöneticilerin sahip oldukları nitelikler hayati önem kazanmaktadır. Örgütün imajının nasıl olması gerektiğine karar verip, örgüt vizyonunun ve stratejilerinin belirlenmesi, faaliyetlerinin yürütülmesi, çalışanlara model olma gibi aşamalarda ulaşılmak istenen imaja göre örgütü yönlendirme boyutunda yöneticilere çok büyük görevler düşmektedir.

3. YÖNETİCİLERİN KİŞİSEL İMAJ VE KURUMSAL İMAJ ALGILAMALARI BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın öncelikli amacı, yöneticilerin algıladıkları kişisel imajın, kurum imajına etkisinin olup olmadığının belirlenmesidir. Bununla birlikte imaj faktörlerinin cinsiyet, eğitim düzeyi, yönetim kademesi gibi demografik özelliklere göre yönetici algılarının farklılaşıp farklılaşmadığını incelemektir.

3.2. Araştırmanın Kapsamı Ve Sınırları

Araştırma, Sivas ilinde 2014 yılı esas alınarak incelenen verilere göre (URL, 3) faaliyet gösteren toplam 123 üretim işletmesi üzerinde, bu işletmelerin üst düzey ve orta düzey yöneticilerine uygulanmıştır. Araştırmada örneklem büyüklüğü 98 olup ana kütleyi .97 güvenilirlik seviyesinde temsil etmektedir (Saunders, 2009: 219). Araştırmada örnekler tesadüfi olarak seçilmiştir. Araştırmanın sonuçları Sivas ili üretim işletmeleri yöneticilerini kapsamakta olup diğer illerdeki yöneticilere genellenemez.

3.3. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket tekniği seçilmiştir. Anketler yüzyüze uygulanmıştır. Ankette tanımlayıcı ve çıkarımsal istatistiksel analizde kullanılmak üzere toplam 79 soru yer almaktadır. Bunların 4'ü "demografik niteliklere" ilişkin kapalı uçlu sorular, 4'ü "kurumun faaliyet alanı ve yöneticilerin kişisel özelliklerine" ilişkin kapalı uçlu sorular; 71'i de Likert ölçeğine göre hazırlanmış "kişisel ve kurumsal imaj" ile ilgili sorulardır. Likert yöntemine göre hazırlanan sorular, "5 = tamamen katılıyorum" seçeneğinden "1 = kesinlikle katılmıyorum" seçeneğine doğru beşli aralıkta sıralanmıştır. Gönderilen toplam 123 anketten 98 tanesi geri dönmüştür. Çalışmada elde edilen veriler SPSS istatistiksel paket programı ile analiz edilmiştir.

3.4. Araştırmanın Analizi Ve Bulgular

Yöneticilerin kişisel imajlarının kurum imajına etkisinin olup olmadığının ölçülmesinde oluşturulan anket; demografik sorular ile kişisel ve kurumsal imaj soruları olmak üzere üç bölümden oluşmaktadır. Demografik özelliklerin ele alındığı ilk bölüm frekans tabloları oluşturularak analiz edilmiştir. İkinci bölüm, 30 maddelik kişisel imaj; 41 maddelik kurumsal imaj ölçekleri de üçüncü bölümü oluşturmaktadır. Araştırmada yöneticilerin kişisel imajının kurumsal imaj etkilerine yönelik toplamda 7 farklı hipotez geliştirilmiş ve yapılan analizler sonucunda 2 hipotez kabul edilirken 5 hipotez reddedilmiştir. Araştırmada kullanılan kişisel ve kurumsal imaj ölçeklerinin güvenilirlikleri ayrı ayrı ele alınmış ve 30 maddelik kişisel imaj ölçeğinin güvenilirlik katsayısı (Cronbach Alpha) .715 ; 41 maddelik kurumsal imaj ölçeğinin güvenilirlik katsayısı (Cronbach Alpha) ise .834 olarak hesaplanmış olup, araştırmanın oldukça güvenilir olduğu söylenebilir (Özdamar, 2002: 673). Ölçeğin faktör analizi için uygun olup olmadığı Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) katsayısı ve Barlett Sphericity testi ile incelenmiştir. Buna göre ölçeklerin faktör analizine uygun çıkması üzerine geliştirilen hipotez doğruluğunu ölçmek amacıyla da Korelasyon Tekniği kullanılmıştır. Araştırmada ayrıca kişisel imaj ve kurumsal imaj faktörleri demografik özelliklere göre değerlendirilmiş ve bunun için de t-Testi uygulanmıştır.

3.4.1. Demografik Bulgular

Katılımcıların demografik nitelikleri Frekans analizi ile ölçülmüştür. Demografik bulgular Tablo 1’de görülmektedir.

Cinsiyet	Frekans	%	Eğitim	Frekans	%	Yaş	Frekans	%
Kadın	12	12.2	İlköğretim	8	8.2	25 ve altı	18	18.4
Erkek	86	87.8	Lise	35	35.7	26-35	48	49
Toplam	98	100	Önlisans	24	24.5	36-45	28	28.6
			Lisans	28	28.6	46-55	3	3.1
			L.üstü	3	3.1	56 ve üzeri	1	1.0
			Toplam	98	100	Toplam	98	100

Tablo 1’de görüldüğü üzere araştırmaya katılan yöneticilerin çoğu (86) erkek yönetici olup kadın yönetici sayısı (12) oldukça düşüktür. Bununla birlikte araştırmaya katılan yöneticilerin çoğunluğu önlisans, lisans ve lisansüstü olmak üzere bir üniversite eğitimi almıştır (55), yaş grubuna bakıldığında, toplamda 91 kişi olmak üzere orta yaş (45 ve altı) yönetici grubu söz konusudur. Katılımcıların faaliyet alanları, yönetim kademeleri ve deneyimlerinin yer aldığı bulgular ise Tablo 2’de verilmiştir.

Faaliyet Alanı	Frekans	%	Yönetim Kademesi	Frekans	%
Gıda	27	27.5	Genel Müdür	14	14.3
İnşaat	18	18.4	Genel Müd. Yrd.	12	12.2
Otomotiv	14	14.3	Departman Müd.	49	50.0
Giyim	11	11.2	Dep. Müd.Yrd.	23	23.5
Turizm	9	9.2	Toplam	98	100
Tekstil	6	6.1	Deneyim	Frekans	%
Mobilya	5	5.1			
Sağlık	3	3.1			
İletişim	3	3.1	5 yıldan az	43	43.9
Enerji	1	1.0	5-15	39	39.8
Demir-Çelik	1	1.0	16-25	16	16.3
Toplam	98	100	Toplam	98	100

Tablo 2’de görüldüğü üzere araştırmaya katılan yöneticilerin faaliyet alanlarını daha çok gıda (27), inşaat (18), otomotiv (14) ve giyim (11) sektörleri oluşturmaktadır. Yönetici kademesi olarak departman müdür ve yardımcılarının (72) genel müdür ve genel müdür yardımcılarında (26) daha fazla olduğu bulgusu elde edilmiştir. Ayrıca bulunan yönetici pozisyonundaki deneyim göz önüne alındığında, 15 yıl ve altı olmak üzere (82) deneyim geçmişine sahip yöneticiler söz konusudur. Araştırmada kurum imajını etkileyen çeşitli unsurlar birçok literatür araştırması sonucu elde edilen bilgiler neticesinde sekiz farklı başlık olarak derlenmiş ve katılımcılardan en önemli gördükleri unsurları sıralamaları istenmiştir. Tablo 3’te yöneticilere göre kurum imajını etkileyen unsurların frekansları verilmiştir.

Kurum İmajını Etkileyen Unsurlar	Frekans	%
Yönetim tarzı ve Yönetici imajı	22	22.4

Finansal güç	19	19.4
Yenilik yapma becerisi	17	17.3
Mamul özellikleri	12	12.2
Sosyal sorumluluk	11	11.2
Nitelikli personel	6	6.1
Fiziksel unsurlar	6	6.1
Kurumun özgeçmişi	5	5.1
Toplam	98	100

Tablo 3'te toplam 98 katılımcı, kurum imajını etkileyen en önemli faktörlerden ilk sırada yönetimin tarzı ve yöneticinin kişisel imajı (22) unsurunu tercih etmiştir. Kurumsal imajı etkileyen diğer unsurlar sırasıyla; finansal güç (19), yenilik yapma becerisi (17), ürün özellikleri (12), sosyal sorumluluk (11), nitelikli personel ile fiziksel unsurlar (6), kurumun özgeçmişi (5) unsurları takip etmiştir. Böylelikle kurumsal imajı, yine kurumun yönetiminden sorumlu kişilerin aldığı kararlar ve uygulamaların sonucu oluşturduğu söylenebilir.

3.4.2. Kişisel İmaj Ve Kurumsal İmaj Bulguları

Çalışmanın bu bölümünde kişisel ve kurumsal imaj ölçeklerine göre hazırlanan hipotezler ve elde edilen bulgulara yönelik sonuçlar ve ilgili tablolar yer almaktadır.

3.4.2.1. Kişisel İmajı Etkileyen Faktör Ölçekleri

Araştırmada kişisel imajın kurumsal imaja yönelik etkileri ölçülmek istendiğinden toplam 30 maddelik ve birbirinden farklı kişisel imaj ölçeklerine faktör analizi uygulanmış ve faktör analizinde de öncelikle örneklemden elde edilen verilerin yeterli olup olmadığını saptamak amacıyla Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi yapılmıştır. Bu çalışmada KMO katsayısı .606 olarak bulunmuş ve bu değer en yüksek KMO değeri olan 1'e yakın olması sonucunda analize devam edilmiştir. Varimax Dik Döndürme Tekniği ile faktör yükleri .45'in altında olmadığı gerekçe sağlanıncaya dek faktör analizi uygulanmıştır. Tablo 4'te kişisel imajı etkileyen faktör ölçeğine uygulanan ilgili analizler ve bulguları verilmiştir.

Kişisel İmajı Etkileyen Faktör Maddeler	Cronbach's Alpha	Faktör Yükleri	Madde Toplam Korelasyon
1.Faktör: KİŞİSEL GELİŞİM ÖLÇEĞİ	.775		
1 - Giyim tarzıma çok özen gösteririm.		.543	.642
5-Sık sık medyada yer alırım.		.536	.704
6-Teknolojik gelişmeleri sürekli takip ederim.		.573	.740
7-Sivil toplum örgütleri ile sürekli iletişim halindeyim.		.512	.747
15-İş dışındaki alanlarda da (resim, müzik, edebiyat, vb) kendimi geliştiririm.		.651	.747
17-Çalışma alanımla ilgili gelişmeleri sürekli takip ederim.		.510	.769
18-Yabancı basını sürekli takip ederek dünyadan haberdar olurum.		.571	.715
21-Sinema, tiyatro, sergi gibi sanatsal etkinliklere sürekli giderim.		.523	.702
23-Çevreyi korumayla ilgili faaliyetlere ve etkinliklere katılırım.		.571	.716
27-Ofisimin her zaman temiz ve düzenli olmasına özen gösteririm.		.501	.752
2.Faktör: DAVRANIŞ ÖLÇEĞİ	.560		
12-Olaylara her zaman olumlu yaklaşırım.		.538	.673
13-Bütün işlerimi planlarım, zamanlamaya çok önem veririm.		.458	.749
26-Konuşmadan önce düşünür, söyleyeceklerime dikkat ederim.		.564	.806
3.Faktör: KARAKTER ÖLÇEĞİ	.546		
8-Eleştirilere kulak asmadan karar alıp uygularım.		.599	.752
10-Resmi kurumların yöneticileri ile fazla görüşmem.		.484	.585
16-Hayatımda değişikliği pek sevmem.		.480	.667
20-Hem işyerimde hem özel hayatımda sürekli resmi giyinirim.		.502	.640

*p=.005

Tablo 4'te Varimax dik döndürme tekniği sonucunda, birinci faktör on maddeden (1, 5, 6, 7, 15, 17, 18, 21, 23, 27), ikinci faktör üç maddeden (12, 13, 26), üçüncü faktör ise dört maddeden (8, 10, 16, 20) ibarettir. Buna göre kişisel imaj ölçeğinin kurumsal imaja etkisi araştırılırken ölçeklerin mahiyeti ile ilgili olarak 1. grupta yer alan toplam 10 madde "kişisel gelişim ölçeği", 2. grupta yer alan toplam 3 madde "davranış ölçeği" ve 3. grupta yer alan toplam 4 madde de "karakter ölçeği" olarak adlandırılmıştır. Bu üç ölçeğin güvenilirlik çalışması için iç tutarlılık katsayıları (Cronbach Alpha) hesaplanmıştır. Buna göre kişisel gelişim ölçeğinin iç tutarlılık katsayısı (alpha: .775), davranış ölçeğinin iç tutarlılık katsayısı (alpha: .560) ve karakter ölçeğinin iç tutarlılık katsayısı (alpha: .546) bulunmuştur. Ölçeklerin katsayılarına göre faktör 1 kişisel gelişim ölçeği oldukça güvenilirken faktör 2 ve faktör 3 ölçekleri düşük de olsa güvenilir olarak ifade edilmektedir. (Özdamar, 2002: 673)

3.4.2.2. Hipotezler Ve Analiz Bulguları

Araştırmada kişisel imajı etkileyen unsurların kurumsal imaja etkileri ve ayrıca demografik niteliklere göre de ilgili faktörlerin değişip değişmediği ölçülmek istenmiş ve bu amaçla hipotezler geliştirilmiştir. Araştırmada kişisel imaja yönelik faktör ölçekleri ile kurumsal imaj ölçeği arasında anlamlı

bir ilişki olup olmadığına yönelik; *“H1:Yöneticilerin kişisel imaj algılamaları ile kurumsal imaj algılamaları arasında anlamlı bir ilişki vardır”* yönünde bir hipotez geliştirilmiştir. Hipotezin geçerli olup olmadığına ilişkin korelasyon sonuçları Tablo 5’teki gibidir.

		Kurum imajı	Kişisel Gelişim Ölçeği	Davranış Ölçeği	Karakter Ölçeği
Kurum imajı	Pearson Correlation	1	,516**	,557**	,192
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,058

*p=.001

Tablo 5’ e göre yöneticilerin algıladıkları kişisel imaj faktörleri ile kurumsal imaj arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını ölçmek amacıyla korelasyon analizi yapılmış ve buna göre faktör 1; kişisel gelişim ölçeği (p= .000, p< .01) ve faktör 2; davranış ölçeği (p= .000 p< .01) ile kurumsal imaj arasında doğrusal bir ilişki olduğu görülmektedir. Ancak faktör 3; karakter ölçeği (p=.058, p>.01) ile kurumsal imaj arasında doğrusal bir ilişki olduğu söylenemez. Bu durumda “kişisel gelişim” ve “davranış ölçekleri” için kişisel imaj algılamaları ile kurumsal imajla ilişkisi anlamlıdır. Ancak üçüncü faktör olan “karakter ölçeği” ile kurumsal imaj arasında doğrusal bir anlam ilişkisi kurulamamıştır. Sonuç olarak H1 hipotezi, “kişisel gelişim” ve “davranış ölçeği” faktörleri açısından kabul edilirken “karakter ölçeği” yönünden reddedilmektedir.

Araştırmada kişisel imaj ile kurumsal imaj algılamalarının demografik özelliklere göre bir farklılık gösterip göstermediği her iki ölçek (kişisel ve kurumsal imaj) için ayrı ayrı hipotezler oluşturularak incelenmiştir. Buna göre öncelikle “kişisel imaj faktörlerinin” cinsiyet değişkenine göre farklılık gösterip göstermediğini ölçmek adına; *“H2:Yöneticilerin kişisel imaj algılamaları cinsiyete göre farklılık gösterir”* yönünde bir hipotez oluşturulmuştur. Hipotezin t testi analiz ve bulguları Tablo 6’da verilmiştir.

		N	t	sd	p
Kişisel Gelişim Ölçeği	Kadın	12	1.856	96	.06
	Erkek	86			
Davranış Ölçeği	Kadın	12	-673	96	.50
	Erkek	86			
Karakter Ölçeği	Kadın	12	.055	96	.95
	Erkek	86			

Tablo 6’da görüldüğü üzere kadın ve erkek yöneticilerin kişisel gelişim ölçeği (t=1.856, p> .05) , davranış ölçeği (t= -673, p> .05) ve karakter ölçeği (t= .055, p> .05) ile ilgili kişisel imaj algılamalarında anlamlı bir farklılık yoktur. Böylelikle kadın ve erkek yöneticilerin kişisel imaj algılamalarının herhangi bir değişiklik göstermediği veya kadın ve erkek yöneticilerin kişisel imaj faktörlerine bakış açılarının aynı olduğu söylenebilir. Bu durumda *“H2:Yöneticilerin kişisel imaj algılamaları cinsiyete göre farklılık gösterir”* yönündeki hipotez reddedilmiştir. Araştırmada cinsiyet değişkenine göre kurumsal imaj algılamalarının değişip değişmediği de ölçülmek istenmiş ve *“H3: Yöneticilerin kurumsal imaj algılamaları cinsiyete göre farklılık gösterir”* yönünde yeni bir hipotez kurulmuştur. Hipotezin t-testi sonuçları Tablo 7’de verilmiştir.

		N	t	sd	p
Kurumsal İmaj	Kadın	12	-013	96	.99
	Erkek	86			

Tablo 7’ de görüldüğü üzere kadın ve erkek yöneticilerin kurumsal imaj algılamaları cinsiyet değişkenine göre farklılık göstermemektedir (t=-.013, p>.05). Sonuç olarak H3: *Yöneticilerin kurumsal imaj algılamaları cinsiyete göre farklılık gösterir”* hipotezi reddedilmiştir.

Yöneticilerin eğitim durumlarına göre yöneticilik anlayışları değişebileceği varsayımına dayanarak yöneticilerin eğitim durumları ile kişisel imaj faktörleri arasındaki ilişki düzeyi araştırılmıştır. İlköğretim, lise, önlisans, lisans ve lisansüstü olmak üzere ölçülmüş olan eğitim seviyelerinde tabloların yorumlanmasında daha sağlıklı bir sonuç elde etmek amacıyla ilköğretim ile lise seviyeleri birleştirilerek bir grup (lise ve altı); önlisans, lisans ve lisansüstü seviyeleri de birleştirilerek ikinci grup (yükseköğretim) elde edilmiştir. Araştırmada yöneticilerin eğitim seviyelerine göre kişisel imaj algılamalarının değişip değişmediğini ölçmek adına *“H4: Yöneticilerin kişisel imaj algılamaları eğitim durumuna göre farklılık gösterir”* hipotezi kurulmuştur. Bu hipoteze ilişkin t-Testi sonuçları Tablo 8’de verilmiştir.

		N	t	sd	p
Kişisel Gelişim Ölçeği	Lise ve altı	43	1.115	96	.26

	Yükseköğrenim	55			
Davranış Ölçeği	Lise ve altı	43	-1.980	96	.51
	Yükseköğrenim	55			
Karakter Ölçeği	Lise ve altı	43	-.743	96	.46
	Yükseköğrenim	55			

Tablo 8'e göre yöneticilerin eğitim seviyeleri "lise ve altı" ile "yükseköğrenim" olmak üzere incelenmiş ve kişisel imaj faktörleri arasında bir ilişki olup olmadığı analiz edilmiştir. t-Testi sonuçlarına göre kişisel gelişim ölçeği ($t=1.115, p>.05$), davranış ölçeği ($t=-1.980, p>.05$) ve karakter ölçeği ($t=-.743, p>.05$) bulguları elde edilmiş, kişisel imaj algılamalarında eğitim seviyeleri arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Sonuç olarak farklı eğitim seviyelerine sahip yöneticilerin kişisel imaj algılamalarında herhangi bir değişiklik göstermediği söylenebilir. Sonuç olarak "H4: Yöneticilerin kişisel imaj algılamaları eğitim durumuna göre farklılık gösterir" hipotezi reddedilmiştir. Kurumsal imaj algılamalarının eğitim seviyelerine göre farklılık gösterip göstermediği ise; "H5: Yöneticilerin kurumsal imaj algılamaları eğitim durumuna göre farklılık gösterir" hipotezi ile ölçülmüş ve t-Testi sonuçları Tablo 9'da verilmiştir.

Tablo 9: Kurumsal İmaj Faktörlerinin Eğitim Değişkenine Göre t- Testi Sonuçları					
		N	t	sd	p
Kurumsal İmaj	Lise ve altı	43	-2.429	96	.01
	Yükseköğrenim	55			

Tablo 9'a göre eğitim seviyelerinde yöneticilerin kurumsal imaj algılamalarında anlamlı bir farklılık ($t=-2.429, p<.05$) elde edilmiştir. Yöneticilerin eğitim seviyesi değiştikçe kurumsal imaj algılarının da değiştiği söylenebilir. Buna göre H5: Yöneticilerin kurumsal imaj algılamaları eğitim durumuna göre farklılık gösterir" hipotezi kabul edilmiştir. Araştırmada yönetici kademelerine göre kişisel imaj faktörlerinin ilişkisi incelenmiş; "H6: Yöneticilerin kişisel imaj algılamaları yönetim kademelerine göre farklılık göstermektedir" yönünde bir hipotez oluşturulmuştur. Buna göre ilgili t- testi analiz ve sonucu Tablo 10'daki gibidir.

Tablo 10: Kişisel İmaj Faktörlerinin Yönetim Kademeleri Değişkenine Göre t- Testi Sonuçları					
		N	t	sd	p
Kişisel Gelişim Ölçeği	Genel Müdür ve GM Yard.	26	-1.343	96	.18
	Departman Müdürü, DM Yardımcısı, Daire Başkanı vd.	72			
Davranış Ölçeği	Genel Müdür ve GM Yard.	26	.497	96	.62
	Departman Müdürü, DM Yardımcısı, Daire Başkanı vd.	72			
Karakter Ölçeği	Genel Müdür ve GM Yardımcısı	26	-.540	96	.59
	Departman Müdürü, DM Yardımcısı, Daire Başkanı vd.	72			

Tablo 10'da görüldüğü üzere yönetici kademeleri olan genel müdür ve genel müdür yardımcısı, departman müdürü, departman müdür yardımcısı, daire müdürü, daire başkanları ve diğer yönetim kademesinde görev yapan yöneticiler birlikte değerlendirilerek kişisel imaj faktörlerine olan algıları t-Testi ile ölçülmüştür. Buna göre kişisel gelişim ölçeği ($t=-1.343, p>.05$), davranış ölçeği ($t=.497, p>.05$) ve karakter ölçeği ($t=-.540, p>.05$) bulguları elde edilmiş ve ilgili kişisel imaj algılamalarında yönetim seviyeleri arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Yönetim kademeleri ne olursa olsun yöneticilerin kişisel imaj faktörlerindeki algılamalarının değişmediği söylenebilir. Böylelikle H6: Yöneticilerin kişisel imaj algılamaları yönetim kademelerine göre farklılık göstermektedir" hipotezi de reddedilmiştir. Araştırmada son olarak yöneticilerin yönetim kademelerine göre kurumsal imaj faktörlerinin algılanması ölçülmek istenmiş; "H7: Yöneticilerin kurumsal imaj algılamaları yönetim kademelerine göre farklılık göstermektedir" hipotezi oluşturulmuştur. Hipoteze ilişkin t Testi sonuçları Tablo 11'de verilmiştir.

Tablo 11: Kurumsal İmaj Faktörlerinin Yönetim Kademeleri Değişkenine Göre t- Testi Sonuçları					
		N	t	sd	p
Kurumsal İmaj	Genel Müdür ve GM Yard.	26	-2.602	96	.01

Tablo 11’de görüldüğü üzere farklı yönetim kademelerindeki yöneticilerin kurumsal imaj faktörlerine ($t=-2.602$, $p< .05$) olan algılamalarında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Bu anlamlı farklılığa göre değişik yönetim basamağındaki yöneticilerin kurumsal imaj faktörlerine bakış açıları farklıdır denilebilir. Böylelikle *H7: Yöneticilerin kurumsal imaj algılamaları yönetim kademelerine göre farklılık göstermektedir*” hipotezi kabul edilmiştir.

Araştırmada oluşturulan tüm hipotezlerin ve elde edilen sonuçların tamamı Tablo 12’de verilmiştir. Tablo 12’de kişisel ve kurumsal imaj faktörlerine göre kurulan hipotezler ve bu hipotezlerin sonuçları yer almaktadır. Araştırmada kurulan H1, H2, H3, H4 ve H6, hipotezleri reddedilirken; H5 ve H7 hipotezleri kabul edilmiştir. Böylelikle araştırmaya katılan yöneticilerin eğitim seviyeleri (H5) ve yönetim kademelerine (H7) göre algıladıkları kurumsal imaj farklılık gösterirken; kişisel imaj algılamalarında (H4, H6) herhangi bir farklılık göstermemektedir. Bununla birlikte cinsiyet değişkeni (H2, H3) açısından ne kişisel ne de kurumsal imaj algılamalarında bir farklılık görülmezken, yöneticilerin kişisel imajla kurumsal imaj (H1) arasında da anlamlı bir ilişki kurduğu söylenemez.

Tablo 12: Hipotezler ve Sonuçları			
Hipotezler (Kişisel İmaj)	Kişisel İmaj Ölçeğine Göre Durum	Kurumsal İmaj Ölçeğine Göre Durum	Hipotezler (Kurumsal İmaj)
H1: Yöneticilerin kişisel imaj algılamaları ile kurumsal imaj algılamaları arasında anlamlı bir ilişki vardır	Red	Red	H1:Yöneticilerin kişisel imaj algılamaları ile kurumsal imaj algılamaları arasında anlamlı bir ilişki vardır
H2: Yöneticilerin kişisel imaj algılamaları cinsiyete göre farklılık gösterir	Red	Red	H3: Yöneticilerin kurumsal imaj algılamaları cinsiyete göre farklılık gösterir
H4: Yöneticilerin kişisel imaj algılamaları eğitim durumuna göre farklılık gösterir	Red	Kabul	H5: Yöneticilerin kurumsal imaj algılamaları eğitim durumuna göre farklılık gösterir
H6: Yöneticilerin kişisel imaj algılamaları yönetim kademelerine göre farklılık göstermektedir	Red	Kabul	H7: Yöneticilerin kurumsal imaj algılamaları yönetim kademelerine göre farklılık göstermektedir

SONUÇ

Örgütsel faaliyetler gerçekleştirilirken örgütün ilgili amaç ve hedeflerine ulaşım ulaşmadığı, geleceğe yönelik alması gereken kararlar ve uygulayacağı politikalar oldukça önemlidir ve bu işlev de yönetim tarafından gerçekleştirilmektedir. Yönetimsel faaliyetlerde de başarılı olmak adına örgütsel yapının sahip olduğu unsurlar göz önüne alınarak en uygun karar ve uygulamaların yapılması, örgütün sürekliliği açısından son derece önemlidir. Örneğin otoriter yönetimde, çalışanlar istedikleri için değil, onlara öyle yapmaları söylendiği için iş yaparlar. Zamanla çalışanlar yaptıkları işe enerjilerini değil de sadece zamanlarını koyar hale gelirler. Sonunda böyle bir sistemde çalışanlar üretir ancak performans göstermezler. Kalite, değişim ya da fırsat konularına çok az ilgileri vardır. Çalışanlar sadece kendilerine söyleneni yapar ancak daha fazlasını yapmazlar. Makama dayalı gücü kullanmaktansa kişisel gücü kullanmak, çalışanların yaptıkları işe daha fazla adapte olmalarını sağlayacaktır. İnsanlar kendilerine anlamlı gelen şekilde davranırlar. Kendilerine söyleneni yaptıkları gibi yapmaları gerekenden daha fazlasını da yapmaya başlarlar (Sertoğlu, 2010: 122-128). İşte bu açıdan bakıldığında da örgütlerin kurumsal imajı ve bununla birlikte kurum yöneticilerinin kişisel imajları çalışanlar ve örgütün faaliyetleri için son derece önemlidir. Kurumsal imaj algılanan kaliteyi etkiler ve müşteri memnuniyeti üzerinde ciddi bir etkileme gücü oluşturur. İyi bir imaj ile itibar arasındaki etkileşim ise müşteri bağlılığının gelişmesine yol açar. Özellikle sınırların hızla ortadan kalktığı küresel iş dünyasında, rekabetin acımasız bir hal almış olması nedeniyle kurumsal imaj ve ilişkili pazarlama süreçleri, çok iyi yönetilmesi gereken kavramlar olarak tepe yönetimlerin görevleri arasında yer almaktadırlar (Bal, 2012: 222-223). Bunun için yöneticilerin aynı zamanda kendi kişisel imaj algılamaları da son derece önemlidir. Nitekim yönetim her ne kadar bilimsel bir süreç olsa da bu işi yapan yöneticiler farklı kişilik özelliklerine sahip değişken bir varlıktır. Bu sebeple yöneticilerin kişisel imaj

algılamaları mutlak suretle bulunduğu örgütsel yapıyı etkileyecektir. Öyle ki Kaya'nın belirttiği gibi, "başkalarının zihninde öyle ya da böyle bir imajımız olacak bununla beraber bu imajın ne kadar başarılı ve güçlü olacağı bizim elimizdedir denilebilir. Kişisel imajımızı oluşturmak tamamen bizim sorumluluğumuzdadır. Kendimize odaklanmalı, sahip olduğumuz kaynaklarımız, içimizden çıkardığımız, geliştirdiğimiz özelliklerimiz ile zihinlerde güçlendirdiğimiz bir konumlandırma ile marka olabiliriz" (URL, 1), ifadesi tam da yöneticilerin kişisel imaj algılamalarının önemi hakkındadır. Bu önemle birlikte yaratılan kurumsal imajın da başarılı olması için aynı özelliklerin geçerli olması kaçınılmazdır.

Kişisel ve kurumsal imajın önemi göz önünde bulundurularak yapılan araştırma sonucunda, *demografik değişkenlere* göre "kişisel imaj" ve "kurumsal imaj" algılamalarının herhangi bir değişiklik göstermediği elde dilerek (H1) hipotez reddedilmiştir. Bununla birlikte "kişisel imaj" ve "kurumsal imajın" *cinsiyete* göre farklılık gösterebileceği düşüncesi ile oluşturulan hipotezlerde, katılımcıların imaj algılamalarının farklılaşmadığı (H2, H3) bulgusu elde edildiğinden ilgili hipotezler de reddedilmiştir. Araştırmada kişisel ve kurumsal imajın özellikle cinsiyete göre farklı algılanmaması örgütler açısından son derece önemlidir. Zira Türkiye'de erkek yöneticilerle kadın yöneticiler kıyaslandığında, kadın yöneticilerin varlığı, gerek erkek çalışanlar gerekse kadın çalışanlar tarafından daha olumsuz bir bakış açısıyla değerlendirilirken araştırmada örgütsel açıdan herhangi bir farklılık bulunmaması, kadın yöneticiler açısından olumlu yönde bir gelişme olarak düşünülebilir. Dolayısı ile yöneticilerin, yöneticilik gibi statüsel bir durumda cinsiyet açısından herhangi bir farklı bakış açısına sahip olmamaları araştırmacılar için de ilginç bir bulgudur. Araştırmada, yöneticilerin "kişisel imaj" algılamaları *eğitim durumuna* göre farklılık göstermezken (H4) "kurumsal imaj" algılamaları *eğitim durumuna* göre farklılık gösterdiği (H5) bulgusu elde edilmiştir. Araştırmada aynı zamanda yöneticilerin "kişisel imaj" algılamaları *yönetim kademelerine* göre farklılık göstermezken (H6) "kurumsal imaj" algılamalarının *yönetim kademelerine* göre farklılık gösterdiği (H7) bulgu elde edilmiştir. Böylece yöneticilerin "kurumsal imaj" algılamaları *eğitim seviyesine* (H5) ve *yönetim kademelerine* (H7) göre farklılık gösterdiği bulgusu ile yöneticilerin eğitim seviyeleri ve yönetim kademeleri değiştiğinde, yöneticilerin kuruma olan katkılarının, aldıkları karar ve uygulamaların ve hatta yönetim tarzlarının dahi değişebileceği sonucuna varılabilir. Sonuç olarak bu çalışmada yöneticilerin kişisel imajlarının, örgütsel açıdan olumlu veya olumsuz herhangi bir etki sağlamadığı yönünde bir tutumun olduğu görülmektedir. Bu gerçekler karşısında ve yapılan araştırma sonucunda, yöneticiler, gerek kişisel gerekse kurumsal olarak oluşturacakları imaja önem vermeli; bunun için insan ilişkileri, yönetim becerisi, çevreye olan duyarlılık ve sosyal sorumluluk gibi kavramların olumlu yönde olmasına dikkat etmeleri gerekmektedir. Bu unsurların aynı zamanda örgütlerin başarısı ve devamlılığı açısından da önem arz ettiği unutulmamalıdır.

KAYNAKÇA

- ARIKANLI, Ahmet ve Bekir ULUBAŞ (2004). *Yönetim, Yönetim Fonksiyonları ve Yönetici Davranışları*, Ankara: Tarım Köy İşleri Bakanlığı, http://www.esk.gov.tr/upload/Node/10257/files/Yonetim_Fonksiyonlari_ve_Yonetici_Davranislari.pdf, Erişim Tarihi: 25.04.2015
- AYDOĞAN, Filiz (2004). *Medya ve Popüler Kültür*, İstanbul: Mediacat Yayınları.
- BAL, Mustafa, (2012). "Çalışan Personelin Kurumsal İmaj Oluşumuna Etkisi" , Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, S. 1, s. 219-241.
- BAKAN, Ömer (2005). *Kurumsal İmaj Oluşumu ve Etkili Faktörler*, Konya: Tablet Kitabevi.
- BALMER, M.T. John (1998). "Corporate Identity and the Advent of Corporate Marketing". *Journal of Marketing Management*. Vol 14, p. 963-996.
- BARUTÇUGİL, İsmet (2006), *Yöneticinin Yönetimi, Kariyer Yayıncılık*, İstanbul.
- BAYÇU, Sevil, (2012). (Editör, Ferruh UZTUĞ), *Kurumsal İletişim*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- BAYER, Ertuğrul (2003). *Kurumsallaşma Yönelimli Entelektüel Sermayenin Etkinleştirilmesinde Liderin Stratejik Rolü*, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- BOLAT, Tamer, Oya A. SEYMEN, Barış, ERDEM ve Oya İ. BOLAT (2008), *Yönetim ve Organizasyon*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- BÜLBÜL, A.Rıdvan (2004). *Halkla İlişkiler*, Ankara: Nobel Yayın.
- DİNÇER, K. Müjde (1998). *Kişisel İmaj*, İstanbul: Alfa Yayınları.
- DUTTON, E. Jane, Janet M. DUKERICH ve Celia V. HARQUAIL (1994). "Organizational Images and Member Identification" *Administrative Science Quarterly*, Vol 39, p.239-363.
- GADOT, Vigoda (2003). "Politics and Image In The Organizational Landscape: An Empirical Examination Amongst Public Sector Employees", *Journal of Managerial Psychology*, Vol 18, p.764-787.
- GÖKÇE, Orhan ve Ali ŞAHİN (2004). "Yönetimde Rol Kavramı ve Yönetel Roller", *Selçuk Üniversitesi İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, S. 6, s.133-156.
- GÜLSOY, Tansel (1998). *Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü*, İstanbul: Adam Yayınları.
- GÜMÜŞ, Mustafa (1995). *Yönetimde Başarı İçin Altın Kurallar*, İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım.
- GÜRDAL, Sahavet, Müge, ARSLAN ve Ercan, GEGEZ (2001). "Kurumsal Kimlik, Kurumsal İmaj Markanın Yaratıcısı mıdır?", 6. Ulusal Pazarlama Kongresi, Erzurum.
- GÜZELCİK, Ebru (1999). *Küreselleşme ve İşletmelerde Değişen Kurum İmajı*, İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- LINKEMER, Bobbi, (Çev.:Nurdan GÜRBİLEK), (1993). *Profesyonel İmaj Yaratmak*, İstanbul: Rota Yayın Tanıtım.
- MUCUK, İsmet (1998). *Modern İşletmecilik*, İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- OKAY, Ayla (2002). *Kurum Kimliği*, İstanbul: Mediacat Yayınları.

- ÖZDAMAR, Kazım (2002). *Paket Programlar İle İstatistiksel Veri Analizi*, Eskişehir: Etam Matbaa.
- ÖZER, Mehmet Akif (2012). "İmajını Yöneten Örgütler Daha mı Başarılı Oluyor?", *TÜHİS İş Hukuku ve İktisat Dergisi*, C.24, S. 3-4-5 s. 26-45.
- ÖZÜPEK, M. Nejat (2005). *Kurum İmajı ve Sosyal Sorumluluk*, Konya: Tablet Yayınevi.
- PELTEKOĞLU, Filiz Balta (1997). "Kurumsal İletişim Sürecinde İmajın Yeri" *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, S. 4, s.125-147.
- ROBERTS, Laura Morgan (2005). "Changing Faces: Professional Image Construction In Diverse Organizational Settings", *Academy of Management Review*, Vol 30, p.685-711.
- SAUNDERS, Mark, P. LEWIS, A. THORNHILL (2009). *Research Methods for Business Students*, England: Pearson Education Limited.
- SERTOĞLU, Recep (2010). *Stratejik Liderlik*, İstanbul: Etap Yayınevi.
- ŞENEL Mine; Bilgin ŞENEL, Nazlı ATEŞ ve Gülten GÜMÜŞTEKİN (2012). "Kurum İmajı Analizi: Bir Üretim İşletmesi Örneği", *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, S. 34, s. 45-52.
- TÜRKKAHARAMAN, Mimar (2004). "Günümüzün Büyüsü İmaj ve Gerçek Hayat", *Sosyoloji Konferansları Dergisi*, S .30, s.1-14.
- URAL, Tülin (2009), *Markalamada Yol Haritası*, Nobel Yayıncılık, Ankara.
- ÜZÜN, Cengiz (2000), *Stratejik Yönetim ve Halkla İlişkiler*, Eylül Yayınları, İzmir.
- URL 1: Kaya, Yasemin (2011), *Kişisel İmaj*,
<http://www.izgorenakademi.com/index.php/company-blog/item/115-kisisel-imag>, Erişim Tarihi: 19.09.2013
- URL 2: Al budak, Deniz, "Günümüzde Kurum İmajı",
<http://www.wicasa.com.tr/emataadormailing/e-bulten/2008/nisan/h3.html>, Erişim Tarihi: 12.09.2013.
- URL 3: Sivas OSB (201)Sivas-Merkez 1. Organize Sanayi Bölgesi Müteşebbisleri,
<http://www.sivasosb.org.tr/osbadres.pdf>, Erişim Tarihi: 25.05.2014