



ÖRGÜTLERİN SEMBOLİK ROLLERİNE İLİŞKİN KAVRAMLARIN İNCELENMESİ¹

EXAMINING THE CONCEPTS OF SYMBOLIC ROLES OF ORGANIZATIONS

Gizem HATİPOĞLU² - Funda NAYIR³

Öz

Örgütler varlıklarını sürdürebilmek için dış dünyaya ihtiyaç duymaktadır. Dış görünüşlerine yansıtıkları olumlu sinyaller örgütlerin tercih edilmeleri açısından önemli görülmektedir. Bu sebeple örgütler dış görünüşlerine dış görünüşlerine dikkat etmektedirler. Bu dış görünüşleri ile alakalı literatürde karşımıza örgütsel saygınlık, örgütsel imaj, örgütsel kimlik ve örgütsel itibar kavramları çıkmaktadır. Ancak, örgütsel literatürde yer alan örgütsel saygınlık, örgütsel imaj, örgütsel kimlik ve örgütsel itibar kavramlarının kullanımlarında teorik olarak bir tutarlılık olmaması, birbirinin yerine veya eş anlamlı olarak kullanımları dikkat çekmektedir. Bu sebeple bu çalışmanın amacı, örgüt literatüründe kullanılan bu kavramların teorik çerçevesinin oluşturulması ve bu kavramların tanımlarında veya kullanımındaki yanlışlıkların düzeltilmesi için araştırmacılara yol göstermek olarak belirlenmiştir. Bu araştırmada; örgütsel saygınlık, örgütsel imaj, örgütsel kimlik ve örgütsel itibar kavramları hakkında terminolojik tanımlara, yapılmış olan çalışmaları sentezleyerek aktarımlarına yer verilmektedir. Böylelikle literatürde yer alan yanlış veya yerine kullanımların önüne geçilmesi hedeflenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Örgütsel saygınlık, örgütsel imaj, örgütsel kimlik, örgütsel itibar

Abstract

Organizations need the outside world to survive. The positive signals they reflect to the outside world are seen as important for organizations to be preferred. For this reason, the organizations pay attention to their external appearance. In the literature related to these external appearances, we come across the concepts of organizational prestige, organizational image, organizational identity and organizational reputation. However, there was no theoretical consistency in the use of the concepts of organizational prestige, organizational image, organizational identity and organizational reputation in the organizational literature; their use interchangeably or synonymously draws attention. For this reason, the purpose of this study is determined as to form the theoretical framework of these concepts used in the organization literature and to guide researchers to correct the mistakes in the definitions or use of these concepts. In this research, terminological definitions about the concepts of organizational respectability, organizational image, organizational identity and organizational reputation, synthesizing the previous studies and transferring them are included. In this way, it is aimed to prevent the wrong or substitute uses in the literature.

Keywords: Organizational prestige, organizational image, organizational identity, organizational reputation

¹ Bu araştırma hala sürmekte olan doktora çalışmasından üretilmiştir.

² Doktora Öğrencisi, Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Bölümü, gizem.hatipoglu@deu.edu.tr, Orcid: 0000-0003-0224-9953

³ Doç. Dr. Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Bölümü fnayir@yahoo.com, Orcid: 0000-0002-9313-4942

GİRİŞ

Örgütlerin dış dünyaya göstermiş oldukları imajları vardır. Bu imajlar dışardaki kişilerin değerlendirmeleri ve algıları ile şekillenmiştir. Örgütler, dış dünyaya yansıyan imajlarına önem vererek bu imajın olumlu anlamda geliştirilmesine yönelik hareket etmişlerdir. Değişen dünya düzeni örgütlerin dış dünyaya yansımalarına önem vermesini gerektirmektedir. Günümüzde örgütler dış dünyaya yansımaları ile değerlendirilmekte, yargılanmakta ve beğenilmekte veya beğenilmemektedir. Çevre tarafından beğenilmek veya daha çok talep görmek isteyen örgütler kendi kalitelerini yükseltmek üzere çalışan-örgüt arasındaki ilişkiye önem vermiş, çalışanların ihtiyaçlarını göz önünde bulundurarak hareket etmiş ve çalışanların örgüte yönelik davranışlarında olumlu tutumları gözletmiştir.

Farklı alanlardaki disiplinler ile ilgili çalışma yapan araştırmacılar üç ortak konu üzerinde yoğunlaşmaktadır. Bunlar; bireylerin bir örgüt hakkındaki fikirleri ve inanışları; bir örgütün bu fikirleri nasıl değiştirdiği, geliştirdiği, kullandığı; ve bireylerin bir örgüt hakkındaki bildikleri veya inandıkları şeylere nasıl tepki verdikleridir. Bu konuları ele alabilmek için bireysel ve örgütsel açıdan birçok kavrama hakim olmak ve bu kavramları anlamak gerekir. Bireysel bakış açısına göre, bireyin bir örgüt hakkında bildiklerini veya inançlarını anlamak anahtardır. Bu bilgiler sayesinde bireyin örgüte karşı tavrını ve örgüt ile özdeşleşmesini anlayabiliriz (Örneğin; örgütsel kimlik Ashforth & Mael 1989; Dutton, Dukerich & Harquail 1994; Bhattacharya & Sen 2003). Örgütsel bakış açısına göre; birden çok kişi ve kolektif söz konusu olduğu için bireylerin kurumsal iş birliklerini anlamak üzere yapılan çalışmalar genellikle kimlik, imaj ve itibar gibi yapısal kavramları kilit noktasına yerleştirmiştir (Örneğin; Fombrun 1996; Albert, Ashforth & Dutton 2000). Örgütsel girişimlerin başarısı açısından bu araştırmalar önemli görülmektedir. Örgütsel kimlik, imaj, itibar, saygınlık ile örgütsel performans arasındaki önemli ilişkileri belirlemiştir (Roberts & Dowling 2002). Bu araştırmalarda ortak noktada buluşulan sorular; (1) Biz örgüt olarak kimiz?, (2) Örgüt, başkalarının örgüt hakkında ne düşünmesini istiyor?, (3) Örgüt, başkalarının örgüt hakkında ne düşündüğüne inanıyor?, (4) Paydaşlar örgüt hakkında gerçekte ne düşünüyor? şeklindedir. İnsanların bir örgütü nasıl gördükleri, yönettikleri ve bunlara nasıl tepki verdikleri hakkındaki mevcut literatürün gözden geçirilmesi, örgüt hakkında dört bakış açısını ortaya çıkarmaktadır. Örgüte ilişkin görüşlere yönelik literatürü sıralamak için iki boyuta odaklanılmaktadır. Kavramları inceleyen araştırmacılar; örgütün tüm yönlerini mi yoksa belirli yönlerini mi tanımladığına; ve bu tanımların analiz düzeyinin bireysel mi ya da örgütsel mi olması gerektiğine göre ayrılmaktadır. Bireysel analiz düzeyinde, dört bakış açısının her birinin temel odağı, bir örgütü çalışanların, yöneticilerin, müşterilerin ve genel çevrenin kendi bakış açılarıyla nasıl gördüğü üzerinedir (Brown, Dacin, Pratt & Whetten, 2006). Bireysel analiz için, algı, öğrenme ve hafızanın bilişsel psikoloji modellerinde yaygın olarak bulunan zihinsel temsiller ve çağrışımlar kavramı devreye girmektedir (Anderson, 1984). Bu modeller, bireylerin odak nesnelere hakkındaki bilgileri nasıl algıladığını, yorumladığını, sakladığını ve hatırladığını anlamak için bir temel sağlamaktadır. Örgütsel analiz düzeyinde çalışan kuramcılar, kavramları, bireylerin sahip olduğu zihinsel çağrışımların aksine, örgütün özellikleri olarak kavramsallaştırma eğilimindedir (Mishra, 2013). Bunun sonucunda, bazı kavramların araştırmacılar tarafından bireysel, bazıları tarafından ise örgütsel düzeyde ele alındığı ve tanımlandığı söylenebilir. Örgütsel saygınlık, örgütsel imaj, örgütsel kimlik ve örgütsel itibar kavramları ile ilgili çalışmalar ele alınırken bu bakış açıları da incelenmektedir.

Bu kavramlar çerçevesinde literatür incelendiğinde örgütlerin somut hareketlerinden ziyade sembolik rolleri (Certo, 2003) vardır. Bu sembolik roller örgütsel kavramlar açısından karşımıza örgütsel imaj (*organizational image*), örgütsel kimlik (*organizational identity*), örgütsel itibar (*organizational reputation*) ve örgütsel saygınlık (*organizational prestige*)

olarak çıkmaktadır. Ancak literatür incelendiğinde bu kavramlar arasında bir tutarsızlık olduğu, kimi zaman birbirinin yerine veya eş anlamlı olarak ya da yanlış anlamda kullanıldığı görülmektedir. Bu sebeple bu araştırma iki amaç üzerine oturtulmuştur; bunlar (1) çalışma ile bu kavramların tanımlarının, aralarındaki benzerlik ve farklılıklarının açıklanarak literatürdeki yanlış kullanımların önüne geçilmesi ve (2) örgütsel araştırmalarda yer alan saygınlık, imaj, kimlik ve itibar ile ilgili temel kavramlar üzerine yapılmış olan teorileri ve araştırmaları sentezleyerek araştırmacılar tarafından kullanılan temel kavramlar için bir çerçeve sunmak ve tutarlı bir terminoloji için önerilerde bulunmaktır. Örgütler açısından örgütsel saygınlık, örgütsel imaj, örgütsel kimlik ve örgütsel itibar kavramların ne anlam ifade ettiği ve önemi üzerinde durulmuş ve eğitim örgütleri için kullanılması uygun kavram önerilmiştir. Araştırmada öncelikle sırasıyla örgütsel saygınlık, örgütsel imaj, örgütsel itibar ve örgütsel kimlik kavramları açıklanmıştır. Daha sonra bu kavramlar ile ilgili yapılmış olan araştırmalara yer verilerek bu kavramların benzerlikleri ve farklılıkları üzerinde durulmuştur. Son olarak sonuçlar kısmında araştırma özetlenmiş ve araştırmacılar için önerilere yer verilmiştir.

YÖNTEM

Çalışmada örgütlerin sembolik rollerine ilişkin kavramlar arasında yer alan örgütsel saygınlık, örgütsel kimlik, örgütsel imaj ve örgütsel itibar kavramları hakkında alanyazında var olan çalışmalar incelenmiş ve aralarındaki fark verilerek terminolojik bir tutarlılık sağlanması amaçlanmıştır. Literatür tarama çalışmasında; araştırmacı bir konu hakkında üretilen bilgileri açık ve sistematik olarak tanımlanmasını ve değerlendirilmesini içeren bir araştırma yöntemidir (Fink, 2005). Dolayısıyla bu kavramı içeren her türde belge incelendiği için bu çalışma kavramsal literatür tarama çalışmasıdır.

Verilerin Toplanması ve Analizi

Literatür taraması kapsamında çalışmalara ulaşırken yabancı dergi, kitap ve tezlerde; saygınlık (*prestige*), itibar (*reputation*), imaj (*image*), kimlik (*identity*), algılanan dış saygınlık (*perceived external prestige*) kavramları anahtar kavram olarak belirlenmiştir. Daha sonra bu kavramlar elektronik olarak taratılmış ve yabancı dildeki kaynakların tam metinlerine ulaşılmıştır. Ulaşılan çalışmaların birincil kaynak ve orijinal dilinde olmasına dikkat edilmiştir. Daha sonra, elde edilen kaynaklar ayrıntılı incelenmiş ve konu temalarına göre ayrıştırılmıştır. Araştırılan kavramlar analiz edilmiş ve kendi aralarında ilişkilendirilerek bütünleştirilmiştir. Verileri analiz etme aşamasında ise elde edilen verilerin hepsi incelenmiş, analiz edilmiş, sadeleştirilmiştir ve bu makalede kullanılmak üzere düzenlenmiştir. Araştırmada kullanılan kaynakların hepsi kaynakça bölümünde yer almaktadır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1. Örgütsel Saygınlık (Prestij)

Smidts, Pruyn & Van Riel (2001), imaj için biraz daha dar bir yaklaşım benimsemiş ve onu algılanan dış prestij olarak tanımlamış, bu da çalışanların kuruluşlarının dış paydaşların gözünde ne kadar prestijli olduğuna ilişkin algılarına atıfta bulunmaktadır. Bir bireyin kendi kuruluşunun imajını değerlendirmesine dayandığı için, algılanan dış prestij bireysel düzeyde bir değişkendir (Smidts vd., 2001). Algılanan dış prestij, çeşitli şekilde algılanan örgütsel prestij (Bhattacharya, Rao & Glynn, 1995) veya örgütün prestiji (Fuller, Marler & Hester, 2006) olarak adlandırılır. Örgütsel saygınlık, bir örgütün üyelerinin örgüt dışındaki kişilerin, örgütün statüsünü ve saygınlığını nasıl yargıladığı veya değerlendirdiği konusundaki inançlarını ifade eder (Bergami & Bagozzi, 2000; Mael & Ashforth, 1992; Smidts vd., 2001). Literatürde bu olguya “algılanan dış saygınlık” (Mael & Ashforth, 1992) “yorumlanmış itibar” veya “anlaşılan dış imaj” (Dutton & Dukerich, 1991; Dutton vd, 1994)

adı verilmektedir. Bu çalışmada örgütsel saygınlık, çalışanın, örgütün imajına ilişkin inançlarını, dışarıdan gelenler tarafından bakıldığı ve ifade edildiği şekilde kişisel değerlendirmesi olarak tanımlamaktadır. Literatür incelendiğinde daha önce yapılan çalışmalarda kavram "saygınlık" olarak kullanıldığı için bu çalışmada "saygınlık" ifadesi tercih edilmiştir.

Örgütsel saygınlık, örgüt içerisindeki işgörenlerin örgüt dışındaki kişiler tarafından örgütün nasıl algılandığına dair inancıdır (Dutton & Dukerich, 1991; Mael & Ashforth, 1992). Saygınlık, çalışanların örgütteki üyeliği konusundaki öz saygı düzeyleriyle doğrudan ilgilidir (Dutton & Dukerich, 1991). İşgören, örgütün dışındaki müşteriler, örgütün rakipleri, tedarikçileri ve sosyal çevre (Dutton et.al., 1994) gibi diğer kişi ve grupların görüşlerini önemser ve bu görüşleri kendi inançlarıyla birleştirir ve bu sayede örgütsel saygınlık oluşmaktadır (Carmeli, 2005). Bu nedenle örgütsel saygınlık, örgütsel kimliğin en önemli prensiplerinden sayılır (Dutton & Dukerich, 1991). Örgütsel prestij tanımları incelendiğinde, genel olarak örgütsel prestijin; örgüt üyelerinin ya da örgütten etkilenenlerin örgüte ilişkin düşünceleri, izlenimleri, örgüte ilişkin algılamalarını ifade ettiği görülmektedir (Polat & Arslan, 2015). Örgütsel saygınlığın yüksek olması, örgütlerin iç ve dış paydaşları tarafından saygı görmesini, önem, değer verilmesini, farklı bir konumda görülmesini sağlamaktadır (Tutar, 2008). Örgütsel saygınlık algısının örgüt içinde ve dışında bulunan bireyin davranışlarına doğrudan yansıdığı konusu üzerinde durulmaktadır (Yeşiltaş, Türkmen, Ayaz, 2011). Araştırmacılar genellikle örgütsel saygınlığı, bir örgütün kalitesini yansıtan bir kavram olarak değerlendirmektedir (Ager & Piskorski, 2001). Kalite, bir örgütün daha çok geniş bir özelliğidir (örneğin, yönetim kalitesi, ürün ve hizmetlerin kalitesi). Daha geniş bir yaklaşım, örgütsel saygınlığı, örgütün genel çekiciliği olarak görmektedir (Teece, Pisano & Shuen, 1997). Yani, örgütsel saygınlık değerlendirilirken, dışarıdan gelenler örgütün saygınlığının farklı yönlerini (finansal, etik, sosyal) dikkate alır. İçeriden kişiler, örgüt ve temsil ettiği şeyler (örgütsel kimlik) hakkında kendi görüşlerini geliştirir ve dışarıdan gelenlerin örgütünü nasıl gördüğünü değerlendirir -algılanan dış saygınlık (Carmeli, 2005).

Örgütsel duruşun belirleyicilerine ilişkin en kapsamlı yaklaşım sosyoloji literatüründe görülmektedir. İlk olarak Weber (1978) tarafından formüle edilen ve sosyal tabakalaşmanın bir statü boyutuna sahip olduğunu öne süren bir yaklaşımı izler. Sosyolojideki ilk örgütsel prestij çalışmalarının çoğu, işlevsel yapısal modelin bazı varyasyonlarını inceler. Örneğin, Mack (1954) bir ABD Stratejik Hava Komutanlığı üssündeki filoların prestijinin, birincil görevden algılanan mesafenin, yani bombaların fiilen atılmasının bir işlevi olduğunu gösterir. Benzer şekilde, Babchuk, Marsey & Gordon (1960), en yüksek prestije sahip ajansların, toplumun geniş bir kesimine hizmet eden, önemli fonları kontrol eden ve önemli sorunlarla uğraşan ajanslar olduğuna dair kanıt sağlar. Young & Larson (1965), en prestijli gönüllü kuruluşların, topluluğun ana kurumlarını somutlaştırdığı düşünülen kuruluşlar olduğunu bulmuştur. Edwards (1969), gönüllü derneklerin prestiji işlevsel zorunluluklar tarafından belirlenirken, çeşitli kaynakları kontrol etme yeteneğinin de önemli bir faktör olduğunu bildirmektedir. Sosyolog olan Goode (1978) ve Erickson & Nasanchuck (1984) saygınlığın performansın eğrisel bir işlevi olduğunu, oysa saygısızlığın standart altı performansla ilişkili olduğunu savunmaktadırlar (Shenkar & Yuchtman-Yaar, 1997).

Bir örgütün saygınlığını değerlendirirken, dışarıdaki insanlar kuruluşun farklı yönlerini dikkate alırlar. Öte yandan, içerideki kişiler örgüt ve değerleri hakkında kendi görüşlerini geliştirir ve dışarıdan gelenlerin örgütlerini nasıl gördüğünü değerlendirir (Carmeli, 2005). Bir bireyin, dışarıdan gelenlerin örgütü nasıl gördüğüne dair inançlarına, yorumlanmış dış imaj (Dutton vd, 1994) veya algılanan dış prestij denir (Smidts vd, 2001). Algılanan dış prestij, bireylerin örgütler hakkındaki bilgilere kendi maruziyetlerine dayalı olarak örgütün prestijine ilişkin yorumları ve değerlendirmeleri ile ilgili olması açısından

genellikle bireysel düzeyde bir değişken olarak ele alınır. Bu nedenle, aynı örgütün üyelerinin dış prestijlerine ilişkin farklı algılara sahip olması mümkündür. Certo (2003) örgütlerin somut faaliyetlerinden bağımsız sembolik rollerinin de olduğunu düşünmektedir. Örgütlerin sembolik rollerini geliştirmek üzere dış paydaşların prestije (saygınlığa) önem verdiğini öne sürmektedir. Örgütsel saygınlık literatürde araştırmacılar tarafından farklı açılardan ele alınmış ve tanımlanmıştır. Bütün tanımların ortak noktası örgüt hakkında bireysel algıların yorumlanmasıdır. Örgütsel saygınlığı, örgüt dışındaki kişilerin örgüt hakkındaki görüşlerin, fikirlerin ve düşüncelerin; örgüt içi çalışanlar tarafından yorumlanması ve örgütüne karşı kendisinin oluşturduğu tutum ve davranışlara yön veren değerlendirmesidir.

2. Örgütsel İmaj

Dichter (1985) göre, imaj (image), küresel veya genel bir izlenime ya da bir örgütün başkalarının zihninde oluşturduğu toplam izlenime işaret eder. İmaj, bir kişinin; bir nesne, kişi veya örgüt ile ilgili sahip olduğu inanç, tutum, basmakalıp fikir, ilgili davranış veya izlenimlerin toplamı olarak tanımlanır (Kotler & Andreasen, 1996). Çalışanların, başkalarının örgütlerini nasıl gördüklerine ilişkin inançları, kendilerini nasıl gördükleri ve örgüte nasıl yanıt verdikleri konusunda önemli bir role sahiptir (Bhattacharya vd, 1995; Dutton vd, 1994). Çalışanların başkalarının örgütlerini nasıl gördüklerine dair inancı 'yorumlanmış dış imaj' olarak tanımlanmıştır (Dutton vd, 1994).

Kavramsal olarak karışıklıklar oluşabilmektedir çünkü bazı bilim adamları ve araştırmacılar imaj terimini örgüt kimliği ve itibarı yerine kullanabilmektedir (Abratt, 1989). Örneğin, Dowling (1993) örgütsel itibarı örgütsel imajla eşanlamli olarak tanımlarken; Barich & Kotler (1991) bunu örgütsel imajın bir boyutu olarak görmektedir. Dutton vd., (1994), örgütsel itibarı, üyelerin örgütsel imaj algısı dışındaki temsili olarak görmektedir. Davies, Chun, da Silva & Roper (2004) imajı, gerçek deneyimlerden bağımsız bir görüş olarak görerek; itibarı 'kurumun gerçek deneyimine bağlı bir şey' olarak tanımlayarak itibar ve imajı farklılaştırmıştır. Bir örgütün kimliğinin dışarıdan algılanması yani örgütsel imaj kavramı, dışarıdan gelenler tarafından örgüt hakkında yapılan dışsal olarak üretilen semboller ve yorumlar ile oluşturulur (Whetten & Mackey, 2002). İmaj güçlü bir algıdır, çünkü örgüt üyeleri dış paydaşların değerlendirmeleri ışığında kendi örgütsel kimlik algılarını değerlendirmek için onu bir ayna olarak kullanır (Dutton vd, 1994). İmaj, örgüt üyelerinin, yabancıların örgütlerini nasıl gördüğünü algıladıklarına dair geniş bir görüşü ifade eder. Bir değerlendirme bileşeni içermesi gerekmez (Mishra, 2013). Bir örgütün benzersizliğini ve dışsallığını dışardan algı, örgüt hakkında yabancılar tarafından yapılan semboller ve yorumlar, örgütsel imaj fikri ile alınabilir (Whetten & Mackey, 2002). Örgütsel imaj birçok örgüt için büyük öneme sahip olmalı, çünkü genel çalışmaları ve bugünkü varoluşu çeşitli paydaşların gözünde itibarlarına bağlıdır (Roberts & Dowling, 2002).

Dışsal nitelikte olmasına rağmen örgütsel imaj, bir dizi farklı dış kaynaktan çeşitli sinyaller aldıklarında çalışanlar dolaylı olarak etkilenmekte ve bu sinyaller sonucunda örgüt dışındaki kişilerin onu nasıl algıladıklarını düşünmeye yönelmektedirler (Smidts vd., 2001). Bu, literatürde 'yorumlanmış dış imaj' olarak kabul edilir (Dutton vd, 1994). Örgütsel imaj, davranışsal ve tutumsal sonuçlarla önemli ilişkiler sunan bir konsepttir (Carmeli, Gilat & Weisberg, 2006). Bu nedenle, örgütlerin çalışan motivasyonunu arttırması için önemli bir yol, olumlu bir imaj elde etmesi gerekmektedir (Carmeli, 2005). Dutton vd, (1994) örgütsel imajın çalışanların işyerindeki tutum ve davranışlarını etkileyebileceğini belirtmiştir. Örgütlerin her hedef grup için imajlarının güçlü ve zayıf yönlerini tanımlamaları gerekir. Örgütler halka arzu edilen bir imajı aktarmaya çalışsalar da başarılı olamayabilirler çünkü imajlar ilgili paydaşların seçimlerinin, eylemlerinin ve sosyal etkileşimlerinin sonucudur (Barich & Kotler, 1991).

Dichter'e (1985) göre, imaj küresel veya genel bir izlenime veya bir varlığın başkalarının zihninde yaptığı toplam izlenimdir. Araştırmacılar tipik olarak bir imajı; bir kişinin bir nesne, kişi veya kuruluşla ilgili olarak sahip olduğu inançların, tutumların, stereotiplerin, fikirlerin, ilgili davranışların veya izlenimlerin toplamı olarak tanımlar (Kotler & Andreasen, 1996). İmaj dinamik ve karmaşık bir varlıktır ve belirli izleyici gruplarının bir kurum için farklı imajları olabilir. Bu nedenle, kuruluşların her hedef grup için imajlarının güçlü ve zayıf yönlerini belirlemesi gerekir. Kuruluşlar halka arzulan bir imajı aktarmaya çalışsalar da başarılı olamayabilirler çünkü imajlar ilgili paydaşların seçimlerinin, eylemlerinin ve sosyal etkileşimlerinin sonucudur (Barich & Kotler, 1991).

3. Örgütsel İtibar

Örgütsel itibar, tanımlanması kolay olmayan bir yapıdır (Dowling, 1988). Bu yapı için tek açık bir tanım bulmanın doğasında var olan zorluk, içerdiği çok çeşitli yönlerden kaynaklanmaktadır. İtibar kavramı, her biri onu farklı şekilde tanımlayan birkaç farklı disiplin tarafından kullanılmaktadır (Deephouse, 2000). Ayrıca itibar, gözlemcinin algı ve yorumlarına göre belirlenir (Clark & Montgomery, 1998). Araştırmacılar itibarı 'kırılgan bir kaynak' olarak algırlarlar (Hall, 1993), zamanla değişen (Ching, Billing & Gordon, 1992), ancak göreceli istikrarın tadını çıkaran (Barney, 1997), kümülatif yatırımları yansıtan (Fombrun & Shanley, 1990) ve diğer örgütsel davranış yapılarından farklı bir kavram olarak mevcuttur (Jones, 1996).

Örgütsel itibar kavramı, (a) şirketin beklentilerini zaman içinde karşılama kabiliyeti hakkında birden çok paydaşın yaptığı değerlendirmeler (Fombrun & Van Riel, 2003), (b) bir sosyal grubun üyeleri arasında kolektif bir öznel inanç sistemi (Bromley, 2000), (c) bir firmanın kimliği ve önemi hakkında örgütsel alanda var olan kolektif inançlar (Rao, 1994), (d) bir firmanın kazandığı medya görünürlüğü ve tercih edilirliliği (Deephouse, 2000) ve (e) zaman içinde bir organizasyon hakkında birden fazla kamuoyunun kafasında paylaşılan kolektif temsille olarak tanımlanmaktadır (Yang & Grunig, 2005; Yang, 2007). Bu tanımların benzerliği; örgütsel itibar kavramının kamuoyu algısına atıfta bulunmasıdır. İtibar, geçmiş tanımlarda göreceli duruş hali veya arzu edilebilirlik (Shrum & Wuthnow, 1988); kalite (Podolny, 1993); saygı (Fombrun, 1996); ve elverişlilik (Deephouse, 2000) açısından değerlendirilmiştir. Bir örgütün itibarı, mevcut varlıklarının, pozisyonunun ve gelecekteki davranışının genel değerlendirmesi olarak tanımlanır (Teece vd, 1997) ve bu kriterler hakkındaki yabancıların inanç ve görüşlerine atıfta bulunur (Fombrun & Shanley 1990). İçeriden kişilerin, kuruluş dışındaki diğer insanların algıları (algılanan dış prestij) ve dışarıdan gelenlerin gerçek algıları (örgütsel itibar) hakkındaki inançları, çeşitli bilgi kaynaklarını, hedefleri ve değerleri paylaştıkları için farklılık gösterebilir (Dutton vd, 1994; Smidts vd, 2001). Bu nedenle, birçok durumda bir kuruluşun itibarı ve imajı birbiriyle ilişkili olsa da bu yapıların uyumlu olmayacağı durumlar olabilir. Bu durum hem içeriden hem de dışarıdan kişiler örgütün davranışını yanlış yorumladığında ortaya çıkabilir.

Gotsi & Wilson (2001)'a göre, itibarın değerlendirilmesi, paydaşın örgüt ile doğrudan yaşadığı deneyimlerin yanı sıra, örgütün diğer lider örgütlere kıyasla eylemleri hakkında bilgi sağlayan herhangi bir iletişim ve sembolizm biçimine dayanmaktadır. Bu tanımda, bir örgütün itibarının oluşturulmasında iletişimin rolü vurgulanmaktadır. İki yönlü, açık iletişimin örgütün itibarı üzerinde etkisi olabilir. Yapılan araştırmalar etkili ilişkiler yönetimi ile birlikte aktif iletişim davranışlarının bir örgütün itibarının pozitif artmasıyla güçlü bir şekilde ilişkili olduğunu bulmuştur (Yang, 2007). Fombrun (1996), bir örgütün kurucuları ile pozitif, kalıcı ve esnek bir ün kazanmak için iyi ilişkilere olan ihtiyacı özellikle vurgulamıştır. Örgütsel itibar, her yönüyle paydaşları etkiler ve iyi bir örgütsel itibar ile bir kurumun değeri arasında pozitif bir ilişki vardır (Balmer & Gray, 1999; Clark & Montgomery, 1998; Roberts & Dowling, 2002). Fombrun (1996) örgütsel itibarı, müşterileri, yatırımcıları, çalışanları ve

kamuoyu da dahil olmak üzere paydaşları tarafından ifade edilen örgütün genel değeri olarak tanımlanmıştır ve iyi bir örgüt itibarının temelini oluşturan birkaç kilit özellikten bahsetmiştir. Bu özellikler arasında güven, güvenilirlik, gurur, kalite, hizmet ve müşteri odaklılık sayılabilir. Bu özelliklere sahip olmak ve bunları geliştirmek, iyi örgütsel imajları yansıtmaya ve dolayısıyla temel itibarını geliştirmeye yardımcı olur. İtibar stratejik bir kaynak olarak kabul edilir. Olumlu bir üne sahip olmak, bir örgütün paydaşlarının gözünde diğerlerinden daha çekici olmak anlamına gelir; çünkü bu seçim bölgeleri genellikle itibarına dayanan bir örgüt ile sözleşmeye girerler (Clark & Montgomery, 1998; Fombrun, 1996; Fombrun & Shanley, 1990; Weigelt & Camerer, 1988). Teece vd (1997), temel bir kaynak olarak ünün kabul edildiğini açıkça göstermiştir.

İtibar, maddi olmayan bir varlıktır ve örgütün mevcut varlıkları, durumu ve gelecekteki muhtemel davranışları hakkında bir tür istatistik özetini temsil eder. Örgütsel itibarın altı temel boyutu vardır. Bunlar ürünler ve hizmetler, vizyon ve liderlik, iş ortamı, sosyal performans, finansal performans ve duygusal çekiciliktir (Fombrun, Gardberg & Sever, 2000). Fombrun'a (1996) göre, kurumsal itibar, bir şirketin içindeki ve dışındaki insanlar tarafından tutulur. Firmalar, daha saygın şirketler olmak için sürekli olarak rekabet ederler; rekabetçi bir avantajı ve muhtemelen üstün performansı yansıtan bir durumdur. Olumlu bir kurumsal itibar, firmanın rakiplerine göre rekabetçi konumunu yansıttığı için, tanımı gereği stratejik bir kaynaktır. Fombrun & Shanley (1990) 'e göre, olumlu bir kurumsal itibara sahip bir firmanın rakiplerine karşı rekabet üstünlüğü vardır, bu da firmaların daha yüksek fiyatlar talep etmelerine, daha iyi başvuru sahiplerini çekmelerine, sermaye piyasalarına erişimlerini artırmalarına ve yatırımcıları çekmelerine olanak sağlayabilir. Kurumsal itibar, firmanın mevcut varlıkları, konumu ve beklenen gelecekteki performansının genel bir değerlendirmesini temsil eden soyut bir kaynaktır. (Teece vd, 1997).

4. Örgütsel Kimlik

Örgütsel kimlik, örgüt üyelerinin 'kim olduğumuzu' ve / veya 'neyi temsil ettiğimizi' bir örgüt olarak nasıl algıladığı ve anladığı olarak tanımlanmaktadır. Bu kurumsal kimlik, çalışanların örgütsel kimliğinin temelini oluşturur. Başka bir deyişle, aidiyet ve bağlılığın nesnesi olarak örgütsel kimlik, örgüt üyelerin üzerine bağlar kurdukları ve örgütleriyle anlamlı ilişkiler kurdukları bilişsel ve duygusal bir temel sağlar (Hatch & Schultz, 2000). Hatch & Schultz (2002) ayrıca, çalışanların örgütsel kimliğinin; 'başkaları tarafından nasıl algılandığımız' olarak tanımlanan örgütsel imajdan etkilendiğini ileri sürmektedir. Onların bakış açısına göre, 'kim olduğumuz' ve 'başkaları tarafından nasıl algılandığımız' arasındaki tutarlılık anlamı sabitler ve çalışanlar arasında farklılaşma ve aidiyet duygusunu artırır, oysa örgütsel kimlik ile örgütsel imaj arasındaki tutarsızlık bir kimlik tehdidi olarak görülebilir. Bu tehdit, örgütsel üyeleri ortak örgütsel kimlik duygusunu yeniden gözden geçirmeye ve yeniden yapılandırmaya yönlendirecektir (Gioia, Schultz & Corley, 2000). Sonuç olarak, olumsuz bir örgütsel imaj, örgütsel değişimi kolaylaştırabilir ve örgütsel üyeler veya dışarıdakiler arasında imajla ilgili inançları ayarlamak için örgütsel eylemlere ve kimlik çalışmasına yol açabilir (Elsback & Kramer, 1996; Gioia vd, 2000). Dışarıdan gelenlerin örgütlerini olumlu bir şekilde gördüğüne inanan üyelerin güçlü bir örgütsel kimlik geliştirmesi muhtemeldir. Bu da vatandaşlık davranışları gibi istenen davranış sonuçlarına dönüşebilir (Dutton vd, 1994).

Kendi kendini kategorize etme teorisine göre, bir kişinin kimlik geliştirmeye yönelik temel ihtiyacı, dış gruba göre pozitif değere sahip bir gruba üyelik yoluyla karşılanmaktadır (Hogg & Terry, 2000). Bireyler kendilerini prestijli grubun üyeleri olarak kategorize eder, çünkü grup pozitif sosyal kimlik ihtiyacını karşılar. Örgütler sosyal gruplar olarak işlev gördüklerinden, çalışanlarına kendilerinden daha büyük bir şeye bağlanma, potansiyel olarak aidiyet, prestij ve çekicilik ihtiyaçlarını karşılama fırsatı sunar (Ashforth & Mael, 1989).

Örgütsel düzeyde, çalışanlar örgütlerle ilişkilerini kendi öz konseptlerini tanımlamak için (Ashforth & Mael, 1989) ve öz-değerlerini değerlendirmek için (Tyler, 1999) kullanır. Örgütün dış imajının prestijli yorumu durumunda, çalışanlar öz imajlarını korumak veya geliştirmek için kendilerini örgütle özdeşleştirir (Lievens, van Hoye & Anseel, 2007).

TARTIŞMA

Bu araştırmada literatürde var olan örgütsel saygınlık, örgütsel imaj, örgütsel itibar ve örgütsel kimlik kavramların tanımlarına değinilmiştir. Ulusal alanyazında eğitim açısından incelendiğinde saygınlık kavramı yerine eş anlamlı olduğu düşünüldükçe itibar kavramının (Işık, Çiçek & Almalı, 2016; Çantay & Yaşar, 2019) ya da anlam karmaşasının önüne geçmek için prestij kavramının (Öcel, 2013; Özgür, 2015; Neğiş Işık & Özgür, 2017; Kızıloğlu, Güllü & Şahin, 2017) kullanıldığı görülmektedir. Literatürde yaşanan kavramsal karmaşa ile bu tanımların kimi zaman birbirinin yerine kimi zaman da eş anlamlı olarak kullanılması dikkat çekmiştir. Bu karmaşayı ortadan kaldırmak için tanımlar tek tek açıklanmıştır. Ayrıca, literatür incelendiğinde örgütsel saygınlık (prestij), örgütsel imaj, örgütsel kimlik ve örgütsel itibar kavramları ile ilgili çok fazla araştırma yapıldığı görülmektedir. Bu araştırmaların bir kısmı örgüt düzeyinde bir kısmı da bireysel düzeyde incelenmiştir. Saygınlık kavramı bu araştırmada prestij ile eş anlamlı olarak kullanıldığı için yapılan çalışmalardan bahsedilirken prestij kavramı da kullanılmaktadır.

Örgütsel saygınlık ile ilgili alanyazında yapılan çalışmalar incelendiğinde örgüt ve birey düzeyinde birçok araştırma yapıldığı görülmektedir. Örgütsel saygınlığın, örgütsel özdeşleşme sürecini kolaylaştırdığını ve dolayısıyla olumlu iş sonuçlarına yol açtığı (Ashforth & Mael, 1989); örgütsel vatandaşlık ile pozitif doğru orantılı olduğu (Yeşiltaş vd, 2011); saygınlık algısına göre örgütsel bağlılık eğiminin yüksek olduğu (Tak & Çiftçioğlu, 2009); algılanan dış prestij, örgütsel özdeşleşmenin aracılık etkisi yoluyla çalışanların duygusal tükenme ve iş devir niyetini (Mishra, 2013); örgütle özdeşleşmeyi sağladığını, (Dutton & Dukerich 1991; Dutton vd, 1994; Smidts vd, 2001), iş tatmini (Herrbach & Mignonac, 2004), duygusal bağlılığı (Mayer & Schoorman, 1992), kuruma sadakati (Alvesson & Willmott, 2002) ve müşteri etkileşimleri sırasında duygusal emek performanslarını etkilediği (Mishra, Bhatnagar, D'Cruz & Noronha, 2012) görülmektedir. Ayrıca, algılanan dış prestij işi bırakma niyetiyle olumsuz ilişkilidir (Riordan, Gatewood & Bill, 1997; Çiftçioğlu, 2010). Perrow (1961) saygınlığın; etkililiği, verimliliği ve iç çatışmaları etkilediğini öne sürer. Önceki çalışmalar örgütsel saygınlığı bireysel bir analiz düzeyinde araştırmıştır (Dutton vd, 1994; Smidts vd, 2001). Her ne kadar bu analiz seviyesi bilgiyi zenginleştirse de tüm örgüt üyeleri örgütsel saygınlığın altında yatan örgütsel konular (girdiler, süreçler ve sonuçlar) hakkında daha geniş bir bilgi yelpazesine sahip değildir (Dutton vd, 1994; Smidts vd, 2001). Algılanan dış prestij teorik tarafı oluşturulmuşken, ölçümü daha fazla tartışma ve araştırma gerektirir. Dışarıdan gelenlerin örgütsel prestijlerini nasıl gördüklerine dair içerideki kişilerin algısını ölçen son iki çalışma (Bergami & Bagozzi 2000; Smidts vd, 2001), Mael & Ashforth (1992) tarafından geliştirilen ölçüye dayanmaktadır. Bergami & Bagozzi (2000) statünün dört yönüne odaklandılar: iyi bilinmek, saygı duyulmak, hayranlık duymak ve prestijli olmak; Smidts ve ark. (2001) itibar ve prestij gibi hususlarla ilgilenen eşdeğer bir versiyon kullanmıştır. Algılanan dış prestij yapısını değerlendirmeye yönelik devam eden çabalar sayesinde, kolektif dış prestij bireysel değerlendirmelerini toplamak için ölçüyü iyileştirmemiz gerekiyor. İlk olarak, genel prestij beyanlarına güvenmek yerine (örneğin, iyi bilinen, saygı duyulan, takdir edilen) bir kuruluşun prestijini oluşturan belirli yönleri keşfetmemiz gerekir. Bu bağlamda, kuruluşun neyi bildiğini, neye saygı duyduğunu veya takdir edildiğini açıklayan belirli göstergeleri keşfetmekten faydalanabiliriz. İkincisi, bir organizasyonun prestijini neyin oluşturduğunu anlamak için organizasyonun prestijli olduğuna dair kriterler önemlidir. Çalışanlar prestijli olarak algılanan örgütlerle özdeşleşme

eğilimindedir, çünkü prestijli bir örgüte üyelik benlik saygısını artırır ve kendini geliştirme ihtiyacını karşılar (Dutton vd, 1994; Smidts vd, 2001).

Olumlu bir imaj, örgütün merkezi, ayırt edici ve kalıcı karakteri veya özünün daha iyi anlaşılmasını sağlar. Bir örgütü net ve olumlu bir şekilde tanımlamanın güçlü bir yoludur ve “örgütle birlik veya örgüte ait olma algısı” olarak algılandığında özdeşleşmeyi kolaylaştırır. Dahası, üyeler, dışarıdan gelenlerin örgütlerini olumlu bir şekilde gördüklerine inandıklarında, örgütün "yansıyan görkeminin tadını çıkarabilirler" (Cialdini, Borden, Avril, Walker, Freeman & Reynolds, 1976). İnsanlar, prestijli ve yüksek statülü sosyal gruplarla stratejik ve proaktif özdeşleşimler yoluyla kendini geliştirme ihtiyaçlarını karşılayabilir (Elsbach, 1999). Dutton & Dukerich (1991), dışarıdan gelenlerin örgütün kimliğine ilişkin olumsuz değerlendirmelerinin nasıl içselleştirildiğini göstermektedir. Başka bir çalışmada, Dutton vd, (1994) imajı bozuk bir örgütün üyesi olmanın utanç, küçük düşürücü ya da mahcubiyet ve sonucunda da depresyon ve stres ile sonuçlanabileceği sonucuna varmıştır. Üniversiteleri değerlendirmek için kullanılan imaj kriterlerinin incelenmesi, eğitim kurumları öğrenci alımında giderek daha rekabetçi hale geldiğinden ve bazen olumlu imajlar oluşturmaya ve anahtar bileşenleri iletmeye ihtiyaç duyabildiğinden önemli bir çabadır (Arpan, Raney & Zivnuska, 2003). Örgütsel imaj kavramı ile ilgili üniversiteler gibi eğitim kurumlarını kapsayan çok fazla çalışmaya rastlanamamıştır. İmaj kavramı, pazarlama alanına yönelik çalışmalarda daha çok görülmektedir. Üniversitede yapılmış imaj çalışmalardan biri kamuoyunun üniversite imajına ilişkin algısının işlenmesindeki örgütsel, kişisel ve çevresel faktörlere ilişkin analizi, alıcı odaklı ve izleyiciye özgü değişebilen kurumsal imajı göstermektedir. Perna (2005), üniversiteye kaydolma ve hedeflerine ulaşmada olumlu duygular yaratmanın önemli olduğunu belirtmiştir. Öğrenciler tıpkı tüketiciler gibi sevgi, güç, güvenlik ve aidiyet gibi çeşitli duygusal ihtiyaçlara dayalı eğitim hizmetleri ararlar. Kurumlar, aday öğrencilere kendilerini değerli hissettirir ve onlarla bir bağ geliştirirse, öğrenciler üniversite ile olumlu duygusal bağ kurabilirler.

Örgütsel kimlik, örgütsel imaj ve örgütsel özdeşleşme arasındaki etkileşim, kurumsal iletişim (Fombrun & van Riel, 2007), kurumsal markalaşma (Hatch & Schultz, 2008) ve örgütsel çalışma alanlarında yoğun tartışma konusu olmuştur (Dutton & Dukerich, 1991; Dutton vd,1994; Gioia, vd, 2000). Halkla ilişkiler ve pazarlama alanlarında imaj ve itibar kavramları giderek daha fazla vurgulanmaktadır. Çok sayıda çalışma hem mevcut hem de potansiyel halkı cezbediği, müşterinin satın alma niyetini ve memnuniyetini artırdığı, bir sadakat ilişkisi geliştirdiği ve satışları artırdığı için kurumsal imajın önemli bir etkiye sahip olduğunu göstermiştir (Andreassen & Lindestad, 1998; Barich & Kotler, 1991; Gatewood, Gowan & Lautenschlager, 1993; Palacio, Meneses & Perez, 2002; Raj, 1985). Benzer şekilde, araştırmacılar, olumlu bir kurumsal itibarın, müşterileri olumlu yönde teşvik ederek memnuniyeti ve bağlılığı artırarak bir örgüte rekabet avantajı sağladığını savunmaktadır (Fombrun & Shanley, 1990).

Bazı akademisyenler ve araştırmacılar örgütsel imajı, kimlik ve itibarın yerine kullandığından karışıklığa sebep olmuştur (Abratt, 1989). Örneğin, Dowling (1993) örgütsel itibarı örgütsel imajla eşanlamli olarak açıklarken, Barich & Kotler (1991) itibarı, örgütsel imajın bir boyutu olarak gördüler. Dutton, vd (1994) örgütsel itibarı, üyelerin örgütsel imaj algısının dışında bir temsil olarak görmüşlerdir. Davies vd, (2004), itibarı örgütün gerçek deneyimine bağlı bir şey olarak tanımlayarak itibar ve imajı farklılaştırırken, imaj gerçek deneyimden bağımsız bir fikir olarak görülmüştür. Son araştırmalar, daha iyi dış imaja sahip bir örgütün, bireylerin örgütsel üyelik duygusunu geliştirme eğiliminde olduğunu vurgulamıştır (Smidts vd, 2001). Kjærsgaard, Morsing & Ravasi (2010), örgütsel kimlik ve imaj arasında bir tutarsızlık olmasına rağmen, pozitif bir imaj örgütsel atalet ve örgütsel kimlik çalışmasına girişme çabalarının sınırlı olmasına yol açabileceğini göstermektedir ve

araştırmada, olumsuz bir imaja verilen bireysel tepkilerin örgüt düzeyinde benzer ataletlere yol açabileceğini göstermektedir. March & Simon (1958), bireylerin; örgüt dışındaki insanlar tarafından yüksek itibara sahip olduğuna inandıkları örgütlere bağlanma olasılıklarının yüksek olduğunu ileri sürmüştür.

Eğitim hizmetleri yönetiminde, imaj ve itibar gibi kavramlar, öğrencilerin bir yüksek öğretim kurumu seçimini etkilemek için konumlandırma araçları olarak yaygın şekilde kullanılmaktadır (Milo, Edson & Mceuen, 1989; Nguyen & LeBlanc, 2001). Treadwell & Harrison (1994) 'a göre imaj, kurumun istenen öğretim üyelerini işe alma, hayırsever bağışları çekme ve motive olmuş öğrencileri çekme ve elde tutma becerisini etkileyen stratejik bir yönetim meselesidir. Öğrencilerin giriş öncesi kurum imajları genellikle işe alım görevlileri, kurumsal literatür ve diğer kaynaklarla etkileşim ve iletişimin sonucudur. Bir üniversitenin algılanan örgütsel kişiliği, itibarı ve dış prestijinin, öğrencilerin kuruma karşı destekleyici tutumları üzerindeki ilişkisini anlamaya yönelik yapılan bir çalışmada, öğrencilerin üniversiteye ilişkin değerlendirici algıları ile kuruma yönelik destekleyici tutumları arasında anlamlı bir ilişki olduğunu göstermiştir. Üniversite imajının tüm yapıları (kimlik, itibar ve dış prestij) öğrencilerin üniversiteye karşı destekleyici tutumları üzerinde olumlu etkilere sahip olduğu tespit edilmiştir (Sung & Yang, 2008). Araştırmada imajın üç yapısının (kimlik özellikleri, algılanan dış prestij ve itibar) ilişkili olduğunu, ancak kurumun nasıl algılandığının farklı boyutları olduğunu göstermiştir. Diğer bir deyişle, bazı araştırmacılar bu üç kavramı birbirinin yerine kullansa da araştırmadaki katılımcıların farklı algıları vardı. Bu bulgu, Carmeli'nin (2005) örgüt prestijini ve itibarını nasıl tanımladığıyla örtüşebilir. Ona göre, örgütsel itibar, bir kuruluşun mevcut performansı ve gelecekteki davranışları hakkında dışarıdan gelenlerin algıları olarak tanımlanırken; algılanan dış prestij, dışarıdan gelenlerin ait oldukları kurumu nasıl gördüklerine dayalı olarak örgütü içeriden değerlendirmeleridir. Araştırmanın bulguları göstermiştir ki, önceki çalışmalardan farklı olarak itibarın destekleyici tutum üzerinde nispeten zayıf bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Bu nedenle, öğrencilerin kurumun başkaları tarafından nasıl algılandığına kendi algılarından (algılanan kimlik ve itibarından) daha fazla değer verdiği sonucuna varılmaktadır. Bu, üniversitelerin potansiyel öğrencilerle doğrudan iletişim kurma ve onları ikna etme çabalarının sanıldığı kadar etkili olmayabileceğini göstermektedir. Bir diğer sonuç ise; algılanan dış prestij, öğrencilerin olumlu tutumları üzerinde en güçlü etkiye sahiptir. Üniversitenin yönetimi, algılanan dış prestijini artırabilir. Smidts ve ark. (2001), dış iletişim yoluyla kurumsal bir markanın görünürlüğüne ve itibarına yatırım yapılarak algılanan dış prestij geliştirilebildiğini ifade etmişti. Algılanan dış prestij, sadece örgüt kontrollü iletişimden etkilenmez. Aksine, örgüt dışındaki bilgi kaynaklarından daha fazla etkilenir (Sung & Yang, 2008). Bu çalışmadan da anlaşılacağı gibi eğitim kurumlarında prestij yani saygınlığın itibara göre daha önemli ve etkin bir kavram olduğu söylenebilir.

Bhattacharya & Elsbach (2002), örgütün çekici veya olumsuz dış algısının algılanmasının çalışanların kendilerini örgütten ayırmalarına yol açtığını bildirmiştir. Yani, insanlar kendilerini çekici olmayan dış imaja sahip örgütlerden ayırarak benlik duygularını korurlar. Ayrılma gerçekleştikçe, çalışanlar görevlere katılmazlar, bilişsel olarak fikir yatırmaktan kaçınırlar ve diğerleriyle duygusal olarak daha az empati kurarlar (Kahn, 1990). Bu nedenle, örgüt imajının olumsuz algılanması, çalışanların örgütle özdeşleşmesini azaltır. Çalışanlar kendilerini örgütle özdeşleştirmediklerinde, üyeliğe düşük bir değer verirler ve kendilerini örgütsel faaliyetlerden çekmeye çalışırlar. Ayrıca çalışanlar örgütle özdeşleşmediklerinde, örgütsel menfaat için hareket etmezler ve normlarına çok az uyum gösterirler (Bhattacharya & Elsbach, 2002). Örgütsel imaj konusuna uzun süredir çok çaba harcanmıştır. Örgütsel imaj, bir çalışanın örgütüyle özdeşleşmesini teşvik eder (Dutton & Dukerich 1991; Dutton vd, 1994; Smidt vd, 2001). Bir çalışanın, zaferle bağlantısının bir

parçası olarak olumlu bir prestij taşıyan bir kuruluşa güçlü bir bağlılık geliştirmesi muhtemeldir (Cialdini vd, 1976), bu da vatandaşlık davranışlarına dönüşür (Dutton vd ,1994). Bir örgütün kimliğinin dışarıdan algılanması, örgütsel imaj kavramı, yani örgüt hakkında dışarıdan kişiler tarafından üretilen semboller ve yorumlar ile oluşmaktadır (Whetten & Mackey, 2002). Örgütsel imaj, birçok örgüt için önemlidir çünkü bugünkü performansları ve hayatta kalmaları, büyük ölçüde sayısız paydaşla ilgili itibarlarına bağlıdır (Fombrun, 1996; Roberts & Dowling, 2002). Özellikle, iyi bir imaja sahip örgütler, yatırımcıları ve müşterileri çekme ve elde tutma konusunda rekabetçi bir kaldıraçta sahip olabilir (Ahearne, Bhattacharya & Gruen, 2005; Filbeck, Gorman & Preece, 1997).

Bütün bu tanımlar ve araştırmalar sonucunda özetlemek gerekirse; örgütsel itibar, örgütsel prestij, örgütsel kimlik, örgütsel imajın boyutlarıdır. İmajın yapıları (Sung ve Yang, 2008) içerisinde kimlik, itibar ve prestij yer almaktadır. Bu boyutlara dair tüm algılar örgütsel imajı oluşturur. Örgütsel itibar, bir kuruluşun mevcut performansı ve gelecekteki davranışları hakkında dışarıdan gelenlerin algılarıdır. Örgütsel prestij ise dışarıdan gelenlerin ait oldukları kurumu nasıl gördüklerine dayalı olarak örgütü içeriden değerlendirmeleridir (Carmeli, 2005). Örgütsel itibar; örgütün gerçek deneyimine bağlıken; örgütsel imaj, gerçek deneyimden bağımsız bir fikirdir ve örgüt hakkında dışarıdan kişiler tarafından üretilen semboller ve yorumlar ile oluşmaktadır (Whetten ve Mackey, 2002). Örgütsel imaj, birçok örgüt için önemlidir, performansları ve hayatta kalmaları, büyük ölçüde sayısız paydaşla ilgili itibarlarına bağlı görülmektedir (Fombrun, 1996; Roberts & Dowling, 2002). Kişilerin örgütler hakkındaki genel algısı; kimlik ve itibarın birleşmesi ile oluşur ve algılanan dış prestij, olumlu tutumları üzerinde en güçlü etkiye sahiptir (Carmeli, 2005). Dış iletişim yoluyla kurumsal bir markanın itibarına yatırım yapılarak algılanan dış prestij geliştirilebildiği bilinmektedir (Smidts vd, 2001), İtibar, kimlik, prestij ve imaj örgüt dışındaki bilgi kaynaklarından çok fazla etkilenecek (Sung & Yang, 2008) şekillendirilir. Örgütsel imaj ve itibar olarak adlandırılan iki terimin soyut olarak, algılanan dış saygınlık terimine yakın olduğu düşünülmektedir ve birbirleriyle ilişkilidir. Ancak, birçok çalışmada birbirlerinin yerine kullanıldığından bağımsız olarak farklı kalırlar (Williams & Barrett, 2000). Örgütsel imaj ve itibar, örgüt ile örgüt dışındaki insanlar arasında karşılıklı fikir olarak kabul edilebilir (Whetten & Mackey, 2002). Örgüt itibarı, önemli ve ayırt edici faktör olarak gördükleri ile ilgili örgüt dışındaki paydaşların örgüte geri ilettiği tüm mesajları içerir (Fombrun & Shanley, 1990). Örgütsel itibar, bir şirketin paydaşlarının zaman içindeki genel değerlendirmesi olarak tanımlanabilir (Gotsi & Wilson, 2001). Örgütsel imaj, paydaşların bir örgütün sahip olduğu en yakın zihinsel çerçeve olmasına rağmen, örgütsel itibar, örgütün niteliklerine ilişkin bir değer yargısı olduğunu gösterir (Gray & Balmer, 1998). Bugün örgütler, paydaşların olumlu bir örgütsel itibar ve güçlü, sürdürülebilir bir imaj taleplerini artırmada, artan bir şekilde proaktiftir. Bu tür örgütler, iç ve dış paydaşların ihtiyaç duyduğu güven ve rekabet avantajını sağlamak için araçlar, stratejiler ve tutumlar geliştirmektedir (Prusan, 2001). Dutton & Dukerich (1991) ve Dutton et al., (1994), örgütsel itibar ve saygınlığın farklı yapılar olduğunu belirtmiştir. Örgütsel itibar, yabancıların bir örgütle ilgili inançlarını; saygınlık, bir üyenin yabancıların inançlarını kendi görüşünü ifade eder.

Yapılan araştırmalar incelendiğinde örgütsel saygınlık, örgütsel kimlik, örgütsel itibar ve örgütsel itibar kavramlarının bazı durumlarda birbirinin yerine ya da eş anlamlı olarak kullanıldığı görülmektedir. Bu kavramlar teorik olarak birçok örgütsel kavramlar ile araştırılmış ve karşılaştırılmış olsa da özellikle eğitim kurumları açısından eksik kalan noktaları çok fazla olduğu düşünülmektedir. Eğitim kurumlarını kapsayan örgütsel saygınlık ile ilgili çalışmalar neredeyse yok denilebilecek kadar azdır. Bu tür araştırmaların yaygınlaştırılarak ve farklı örgütsel kavramları da dahil ederek araştırma kapsamı geliştirilmeli ve literatürde var olan bu eksiklik giderilmelidir.

SONUÇ

Bu araştırmanın amacı literatürde var olan örgütsel saygınlık, örgütsel imaj, örgütsel kimlik ve örgütsel itibar kavramlarına yönelik teorik çerçeveyi oluşturmak ve yanlış veya eş anlamlı yerine kullanma sorunlarını gidermektir. Bu amaçla bu kavramların teorik tanımları yapılmış ve bu kavramlar ile ilgili yapılan literatürde yer alan çalışmalardan bahsedilmiştir. Bu çalışma ile farklı akademik disiplinler arasında saygınlık, imaj, kimlik ve itibar üzerine olan araştırma ve teorileri sentezlenerek bir çerçeve sunulmaktadır.

Algılanan örgütsel kimlik, saygınlık ve örgütsel durum (itibar) üç farklı imaj biçimidir ve bunlar yakından ilgilidir. Algılanan örgütsel kimlik, bireyin kurumun neyi temsil ile ilgili kendi değerlendirmesidir. Örgütsel itibar, bir örgütün mevcut varlıklarının, mevcut durumunun ve gelecekteki davranışının genel bir değerlendirmesidir (Teece vd, 1997) ve yabancıların bu kriterler hakkındaki inanç ve görüşlerini ifade eder. Yani insanların genel olarak örgütle ilgili duygusal değerlendirmesine ilişkin inançları ifade eder. Örgütsel itibar örgütsel imajdan farklıdır, çünkü itibar bir bileşen (bir örgütle ilgili bir dizi duygu) gerektirirken, imaj bilişsel olarak yönlendirilir (bir kuruluş hakkında bir bilgi ve inanç kümesi). Diğer bir fark ise, itibarın, genel halkın örgüt hakkında nasıl hissettiği konusundaki daha istikrarlı paylaşılan algılarını ifade ederken, imaj bir kişinin kendi geçici inançlarıyla ilgilidir. Örgütsel kimlik, belli bir üne kavuşmada rol oynar. Bir örgütün kimliği ile imajı arasındaki temel fark; bir örgütün kimliğinin örgütteki çalışanların, örgütün merkezi, kalıcı ve ayırt edici özellikleri olarak algıladığı şey olmasıdır. Aksine, imaj ve itibar, yabancıların görüş ve duygularıyla ilgilidir (Lievens, 2017). Saygınlık, iç üyelerin bu inanç ve görüşlerle ilgili kendi değerlendirmeleridir (Dutton et al., 1994). Bir örgütün kendisini görme şekli ile dışarıdakilerin görme şekli arasındaki tutarsızlık arttıkça, örgüt o kadar az etkili olur (Albert & Whetten, 1985). Ek olarak, üyelerin algıları başkalarının algılarıyla da şekillenebilir. Üyeler, başkaları tarafından oldukça saygın olarak algılanan bir örgütün parçası olmaktan gurur duyarlar. Genellikle 'yansıyan görkemle yüzleşir' (Cialdini vd., 1976). Ancak, temel düzeyde, üyelerin algıları, örgütlerinin yaptıklarından veya yapmadıklarından kaynaklanmaktadır. Bir örgütün yaptığı veya yapmadığı şey, saygınlığını şekillendiren şeydir. Örgüt, imajını hem içerdekilere hem de dışarıdakilere aktarır. Bununla birlikte, yabancıların algılarının imaj sistemini güçlendirdiğini ve bu nedenle de örgüt üyelerinin algılarının bir ölçüde yabancıların inancı tarafından şekillendirildiğini kabul edilmelidir. Bazen örgüt üyelerinin ve yabancıların inançları, dışarıdan birinin (örgütün davranışını doğru bir şekilde değerlendirmeyen) veya örgüt üyelerinin yanlış yorumlanması nedeniyle birbirine uymayabilir. Bu durum örgütün işaretleri yeterince okunması ve genel durumu doğru bir şekilde değerlendirmemesi durumunda, düşüş ve kriz zamanlarında meydana gelebilir. Ancak, örgüt üyelerinin ve yabancıların inançlarının birbirine yakın olduğu bir dengeleme noktası da vardır (Fombrun, 1996; Fombrun & Shanley, 1990; Weigelt & Camerer, 1988).

Alanyazın incelendiğinde, saygınlığın teorik tarafı oluşturulmuş ancak daha fazla tartışma ve araştırma alanı gerektirmektedir. Örgütsel saygınlığa yönelik; dışarıdan gelenlerin örgütsel saygınlıklarını nasıl gördüklerine dair içerideki kişilerin algısını ölçen son iki çalışma (Bergami & Bagozzi 2000; Smidts vd, 2001), Mael & Ashforth (1992) tarafından geliştirilen ölçüye dayanmaktadır. Ancak, her iki çalışmada da Mael ve Ashforth'un versiyonunun yalnızca dört ögesi kullanılmıştır. Bergami & Bagozzi (2000) statünün; iyi bilinmek, saygı duyulmak, hayranlık duymak ve prestijli olmak üzere dört yönüne odaklanmıştır. Smidts vd (2001) itibar ve saygınlık gibi hususlarla ilgilenen eşdeğer bir versiyon kullanmıştır. Saygınlığın yapısını değerlendirmeye yönelik araştırmalar ile saygınlığın bireysel değerlendirmelerini belirlemeye yönelik ölçüm araçlarını geliştirmek önemlidir. Bir örgütün saygınlığını oluşturan belirli kriterlerin veya yönlerin belirlenmesi gerekmektedir.

Sonuç olarak literatür incelendiğinde örgütlerin durumlarını tanımlamada çeşitli kavramlar kullanılmıştır. Örgütlerin göreceli durumlarını tanımlarken kavramsal farklılıklar oluşabilmektedir. Sosyolojide ve eğitimde prestij yani saygınlık; ekonomide itibar; pazarlamada imaj; muhasebe ve hukukta ise iyi niyet kavramları kullanılmaktadır (Shenkar & Yuchtman-Yaar, 1997). Literatürde özellikle de eğitim alanyazında kavramsal karmaşaların önüne geçebilmek üzere bu kavramsal tanımların kullanımı önerilebilir. Örgütsel imaj kavramı örgüte yeni müşteri çekme amacıyla bir araç olarak geliştirilmeli ve kullanılmalıdır. Örgütsel itibar ise ekonomik olarak piyasada örgütün konumu ve çekiciliğine yönelik bir kavram olarak ele alınmalıdır. Bu doğrultuda eğitim açısından örgütsel imaj veya örgütsel itibar kavramları yerine örgütsel saygınlık kavramının eğitim kurumları için kullanılması bu araştırma sonucunda önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Abratt, R. (1989). A new approach to the corporate image: management process. *Journal of Marketing Management*, 5(1), 63-76
- Ager, D. L., & Piskorski, M. J. (2001). Age, Audiences and Autonomy in the dynamics of organizational prestige. *Harvard Business School, Boston, MA*.
- Ahearne, M., Bhattacharya, C. B., & Gruen, T. (2005). Antecedents and Consequences of Customer-company Identification: Expanding the Role of Relationship Marketing. *Journal of Applied Psychology*, 90(3), 574.
- Alvesson, M., & Willmott, H. (2002). Identity regulation as organizational control: Producing the appropriate individual. *Journal of management studies*, 39(5), 619-644.
- Anderson, J. R. (1984). Cognitive psychology. *Artificial Intelligence*, 23(1), 1-11.
- Andreassen, T. W., & Lindestad, B. (1998). The Effect of Corporate Image in the Formation of Customer Loyalty. *Journal of Service Research*, 1(1), 82-92.
- Ashforth, B. E., & Mael, F. (1989). Social Identity Theory and the Organization. *The Academy of Management Review*, 14(1), 20-39.
- Albert, S., & Whetten, D. A. (1985). Organizational Identity. *Research in Organizational Behaviour*, 7, 263-295.
- Albert, S., Ashforth, B. E., & Dutton, J. E. (2000). Organizational Identity and Identification: Charting New Waters and Building New Bridges. *Academy of Management Review*, 25(1), 13-17.
- Arpan, L. M., Raney, A. A., & Zivnuska, S. (2003). A cognitive approach to understanding university image. *Corporate Communications: An International Journal*.
- Balmer, J. M., & Gray, E. R. (1999). Corporate Identity and Corporate Communications: Creating a Competitive Advantage. *Corporate Communications: An International Journal*, 4(4), 171-177.
- Barich, H., & Kotler, P. (1991). A Framework for Marketing Image Management. *MIT Sloan Management Review*, 32(2), 94-107.
- Bergami, M., & Bagozzi, P. R. (2000). Self-categorization and commitment as distinct aspects of social identity in the organization. *British Journal of Social Psychology*, 39(4), 555-577.

- Bhattacharya, C. B., & Elsbach, K. D. (2002). Us versus Them: The Roles of Organizational Identification and Disidentification in Social Marketing Initiatives. *Journal of Public Policy & Marketing*, 21(1), 26–36.
- Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2003). Consumer–company Identification: A Framework for Understanding Consumers’ Relationships with Companies. *Journal of Marketing*, 67(2), 76–88.
- Bhattacharya, C. B., Rao, H., & Glynn, M. A. (1995). Understanding the Bond of Identification: An Investigation of Its Correlates among Art Museum Members. *Journal of Marketing*, 59(4), 46–57. <https://doi.org/10.2307/1252327>
- Bromley, D. B. (2000). Psychological Aspects of Corporate Identity, Image and Reputation. *Corporate Reputation Review*, 3(3), 240–252.
- Brown, T. J., Dacin, P. A., Pratt, M. G., & Whetten, D. A. (2006). Identity, intended image, construed image, and reputation: An interdisciplinary framework and suggested terminology. *Journal of the academy of marketing science*, 34(2), 99-106.
- Carmeli, A. (2005). Perceived External Prestige, Affective Commitment, and Citizenship Behaviors. *Organization Studies*, 26(3), 443–464.
- Carmeli, A., Gilat, G., & Weisberg, J. (2006). Perceived External Prestige, Organizational Identification and Affective Commitment: A stakeholder Approach. *Corporate Reputation Review*, 9(2), 92–104.
- Certo, S. T. (2003). Influencing initial public offering investors with prestige: Signaling with board structures. *Academy of management review*, 28(3), 432-446
- Cialdini, R. B., Borden, R. J., Avril, T., Walker, M. R., Freeman, S., & Reynolds, S. L. (1976). Basking in Reflected Glory: Three (football) Field Studies. *Journal of Personality and Social Psychology*, 34, 366–375.
- Clark, B. H., & Montgomery, D. B. (1998). Competitive Reputations, Multimarket Competition and Entry Deterrence. *Journal of Strategic Marketing*, 6(2), 81–96.
- Ching, S., Billing, P., & Gordon, J. (1992). *U.S. Patent No. 5,120,643*. Washington, DC: U.S. Patent and Trademark Office.
- Çantay, N., & Yaşar, O. (2019). Kurumsal İtibar Algısında Örgütsel İletişimin Rolü: Devlet ve Özel Okullarında Karşılaştırmalı Bir Analiz. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 14(20), 1161-1186.
- Çiftçioğlu, A. (2010). The Relationship Between Perceived External Prestige and Turnover Intention: An Empirical Investigation. *Corporate Reputation Review*, 13(4), 248–263.
- Davies, G., Chun, R., da Silva, R. V., & Roper, S. (2004). A Corporate Character Scale to Assess Employee and Customer Views of Organization Reputation. *Corporate Reputation Review*, 7(2), 125–146.
- Deephouse, D. L. (2000). Media Reputation as a Strategic Resource: An Integration of Mass Communication and Resource-Based Theories. *Journal of Management*, 26(6), 1091–1112.
- Dichter, E. (1985). What’s in an Image. *Journal of Consumer Marketing*, 2(1), 75–81.
- Dowling, G. R. (1988). Measuring corporate images: A review of alternative approaches. *Journal of Business Research*, 17(1), 27-34.

- Dowling, G. R. (1993). Developing your Company Image into a Corporate Asset. *Long Range Planning*, 26(2), 101–109.
- Dutton, J. E., & Dukerich, J. M. (1991). Keeping an Eye on the Mirror: Image and Identity in Organizational Adaptation. *Academy of Management Journal*, 34(3), 517–554.
- Dutton, J. E., Dukerich, J. M., & Harquail, C. V. (1994). Organizational Images and Member Identification. *Administrative Science Quarterly*, 39(2), 239–263.
- Elsbach, K. D. (1999). An Expanded Model of Organizational Identification. In R. I. Sutton & B. M. Staw (Eds.), *Research in Organizational Behaviour* (pp. 163–199). Elsevier Science/JAI Press.
- Elsbach, K. D., & Glynn, M. A. (1996). Believing Your Own “PR”: Embedding Identification in Strategic Reputation. *Advances in Strategic Management*, 13, 65–90.
- Filbeck, G., Gorman, R., & Preece, D. (1997). Fortune’s Most Admired Firms: An Investor’s Perspective. *Studies in Economics and Finance*, 18, 74–93.
- Fink, A. (2005) *Conducting Research Literature Reviews: From Paper to the Internet*, 2nd ed. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Fombrun, C. J. (1996). *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*. Harvard: Harvard Business School Press.
- Fombrun, C., & Shanley, M. (1990). What’s in a name? Reputation Building and Corporate Strategy. *Academy of Management Journal*, 33(2), 233–258.
- Fombrun, C. J., Gardberg, N. A., & Sever, J. M. (2000). The Reputation Quotient SM: A multi-stakeholder measure of corporate reputation. *Journal of brand management*, 7(4), 241-255.
- Fombrun, C. J., & Van Riel, C. B. M. (2003). *Fame & fortune: How the world's top companies develop winning reputations*. Pearson Education.
- Fuller, J. B., Marler, L. E., & Hester, K. (2006). Promoting Felt Responsibility for Constructive Change and Proactive Behavior: Exploring Aspects of an Elaborated Model of Work Design. *Journal of Organizational Behavior: The International Journal of Industrial, Occupational and Organizational Psychology and Behavior*, 27(8), 1089–1120.
- Gatewood, R. D., Gowan, M. A., & Lautenschlager, G. J. (1993). Corporate Image, Recruitment Image and Initial Job Choice Decisions. *Academy of Management Journal*, 36(2), 414–427.
- Gioia, D. A., Schultz, M., & Corley, K. G. (2000). Organizational identity, image, and adaptive instability. *Academy of management Review*, 25(1), 63-81.
- Gotsi, M., & Wilson, A. M. (2001). Corporate Reputation: Seeking a Definition. *Corporate Communications: An International Journal*, 6(1), 24–30.
- Gray, E. R., & Balmer, J. M. (1998). Managing Corporate Image and Corporate Reputation. *Long Range Planning*, 31(5), 695–702.
- Hall, R. (1992). The strategic analysis of intangible resources. *Strategic Management Journal*, 13, 135–144.
- Hatch, M. J., & Schultz, M. (2002). The dynamics of organizational identity. *Human relations*, 55(8), 989-1018.

- Herrbach, O., & Mignonac, K. (2004). How Organisational Image Affects Employee Attitudes. *Human Resource Management Journal*, 14(4), 76–88.
- Hogg, M. A., & Terry, D. J. (2000). Social Identity and Self-Categorization Processes in Organizational Contexts. *Academy of Management Review*, 25(1), 121–140.
- Işık, M., & Zincirkıran, M. (2017). Kurumsal itibar, iş tatmini ve örgütsel özdeşleşme kavramlarının demografik değişkenler ile incelenmesi: Doğu Anadolu Bölgesi'ndeki üniversitelerde bir araştırma. *Finans Politik ve Ekonomik Yorumlar Dergisi*, 54(623), 21-34.
- Işık, M., Çiçek, B., & Almalı, V. (2016). Üniversitelerin iç paydaşlarının kurumsal itibar algısını ölçmeye yönelik bir araştırma. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(1), 163-180.
- Jones, O. (1996). Human resources, scientists, and internal reputation: The role of climate and job satisfaction. *Human Relations*, 49(3), 269-294.
- Kahn, W. A. (1990). Psychological Conditions of Personal Engagement and Disengagement at Work. *Academy of Management Journal*, 33(4), 692–724.
- Kızıloğlu, E., B., Güllü, S., & Şahin, S. (2017). *Algılanan Örgütsel Prestijin Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Üzerine Etkisi: Öğretmenler Üzerinde Bir Uygulama*. Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları, Çizgi Kitabevi.
- Kotler, P. & Andreasen, A.R. (1996). *Strategic Marketing for Nonprofit Organizations*, 5th ed., Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ.
- Kjærgaard, A., Morsing, M., & Ravasi, D. (2011). Mediating identity: A study of media influence on organizational identity construction in a celebrity firm. *Journal of Management Studies*, 48(3), 514-543.
- Lievens, F. (2017). Organizational Image/Reputation. In *The Encyclopedia of Industrial and Organizational Psychology* (pp. 1116–1118). Research Collection Lee Kong Chian School Of Business.
- Lievens, F., Van Hove, G., & Anseel, F. (2007). Organizational identity and employer image: Towards a unifying framework. *British Journal of Management*, 18, S45-S59.
- Mael, F., & Ashforth, B. E. (1992). Alumni and their alma mater: A partial test of the reformulated model of organizational identification. *Journal of Organizational Behavior*, 13(2), 103–123. <https://doi.org/10.1002/job.4030130202>
- March, J. G., & Simon, H. (1958). *Organizations*. New York.
- Mayer, R. C., & Schoorman, F. D. (1992). Predicting Participation and Production Outcomes Through a Two-dimensional Model of Organizational Commitment. *Academy of Management Journal*, 35(3), 671–684. <https://doi.org/https://doi.org/10.5465/256492>
- Milo, K., Edson, K. C., & Mceuen, V. (1989). The impact of negative publicity on institutional reputation and student college choice. *College and University*, 64, 237–245
- Mishra, S. K. (2013). Perceived external prestige and employee outcomes: Mediation effect of organizational identification. *Corporate Reputation Review*, 16(3), 220-233.
- Mishra, S. K., Bhatnagar, D., D'Cruz, P., & Noronha, E. (2012). Linkage Between Perceived External Prestige And Emotional Labor: Mediation Effect of Organizational Identification Among Pharmaceutical Representatives in India. *Journal of World Business*, 47(2), 204-212.

- Negiş Işık, A., & Özgür, E. Ö. (2017). Örgütsel Özdeşleşme ve Öğrenci Başarısı: Algılanan Örgütsel Prestijin Düzenleyici Rolünün İncelenmesi. *Pegem Eğitim ve Öğretim Dergisi*, 7(3), 399-420.
- Nguyen, N., & LeBlanc, G. (2001). Image and reputation of higher education institutions in students' retention decisions. *International Journal of Educational Management*, 15, 303–311.
- Öcel, H. (2013). Örgüt kimliğinin gücü, algılanan örgütsel prestij ve kişi-örgüt uyumu ile bağlamsal performans arasındaki ilişkiler: Örgütsel bağlılığın aracı rolü. *Türk Psikoloji Dergisi*, 28(71), 37-53.
- Özgür, E. Ö. (2015). Algılanan örgütsel prestij, örgütsel özdeşleşme ve öğrenci başarısı arasındaki ilişkilerin incelenmesi. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mevlana Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya*.
- Palacio, A. B., Meneses, G. D., & Pérez, 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.
- Perna, M. C. (2005). The enrollment funnel. *Techniques: Connecting education & careers*, 80(8), 36–37.
- Perrow, C. (1961). Organizational prestige: Some functions and dysfunctions. *American Journal of Sociology*, 66(4), 335-341.
- Podolny, J. M. (1993). A status-based Model of Market Competition. *American Journal of Sociology*, 98(4), 829–872.
- Polat, S., & Arslan, Y. (2015). Örgütsel Yaşamda İmaj: İmaj Geliştirme ve Yönetimi. *Nobel Akademik Yayıncılık, 1. baskı, Ankara*
- Pruzan, P. (2001). Corporate Reputation: Image and Identity. *Corporate Reputation Review*, 4(1), 50–64.
- Rao, H. (1994). The Social Construction of Reputation: Certification Contests, Legitimation, and the Survival of Organizations in the American Automobile Industry: 1895–1912. *Strategic Management Journal*, 15(1), 29–44.
- Riordan, C. M., Gatewood, R. D., & Bill, J. B. (1997). Corporate image: Employee Reactions and Implications for Managing Corporate Social Performance. *Journal of Business Ethics*, 16(4), 401–412.
- Roberts, P. W., & Dowling, G. R. (2002). Corporate reputation and sustained superior financial performance. *Strategic Management Journal*, 23(12), 1077–1093.
- Sung, M., & Yang, S. U. (2008). Toward the model of university image: The influence of brand personality, external prestige, and reputation. *Journal of public relations research*, 20(4), 357-376.
- Shenkar, O., & Yuchtman-Yaar, E. (1997). Reputation, Image, Prestige, and Goodwill: An Interdisciplinary Approach to Organizational Standing. *Human Relations*, 50(11), 1361–1381.
- Shrum, W., & Wuthnow, R. (1988). Reputational Status of Organizations in Technical Systems. *American Journal of Sociology*, 93(4), 882–912.

- Smidts, A., Pruyn, A. T. H., & Van Riel, C. B. (2001). The Impact of Employee Communication and Perceived External Prestige on Organizational Identification. *Academy of Management Journal*, 44(5), 1051–1062.
- Tak, B., & Çiftçioğlu, A. (2009). Algılanan örgütsel prestij ile örgütsel bağlılık ve örgütsel özdeşleşme arasındaki ilişkilerin incelenmesine yönelik bir araştırma. *Akdeniz İİ BF Dergisi*, 18(2009), 100-116.
- Teece, D. J., Pisano, G., & Shuen, A. (1997). Dynamic Capabilities and Strategic Management. *Strategic Management Journal*, 18(7), 509-533.
- Tutar, H. (2008). Simetrik ve Asimetrik İletişim Bağlamında Örgütsel Algılama Yönetimi. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Treadwell, D. F., & Harrison, T. M. (1994). Conceptualizing and assessing organizational image: Model images, commitment and communication. *Communication Monographs*, 61, 63–85
- Tyler, T. R. (1999). Why People Cooperate With Organizations: An Identity-Based Perspective. In R. I. Sutton & B. M. Staw (Eds.), *Research in Organizational Behavior*, 21, 201–246. Elsevier Science/JAI Press.
- Weigelt, K., & Camerer, C. (1988). Reputation and Corporate Strategy: A Review of Recent Theory and Applications. *Strategic Management Journal*, 9(5), 443–454.
- Williams, R. J., & Barrett, J. D. (2000). Corporate Philanthropy, Criminal Activity, and Firm Reputation: Is there a link? *Journal of Business Ethics*, 26(4), 341–350.
- Whetten, D. A., & Mackey, A. (2002). A Social Actor Conception of Organizational Identity and Its Implications for the Study of Organizational Reputation. *Business & Society*, 41(4), 393–414. <https://doi.org/10.1177/0007650302238775>
- Yang, S. (2007). An Integrated Model for Organization—Public Relational Outcomes, Organizational Reputation, and their Antecedents. *Journal of Public Relations Research*, 19(2), 91–121.
- Yang, S. U., & Grunig, J. E. (2005). Decomposing Organisational Reputation: The Effects of Organisation—public Relationship Outcomes on Cognitive Representations of Organisations and Evaluations of Organisational Performance. *Journal of Communication Management*, 9(4), 305–325.
- Yeşiltaş, M., Türkmen, F. & Ayaz, N. (2011). Otel İşletmelerinde Algılanan Örgütsel Prestijin Örgütsel Vatandaşlık Davranışları Üzerindeki Etkileri, *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 12(2), 171-189.