

**T.C.**  
**FIRAT ÜNİVERSİTESİ**  
**EĞİTİM BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**EĞİTİM YÖNETİMİ TEFTİŞİ PLANLAMASI VE EKONOMİSİ**  
**ANABİLİM DALI**

**İLKÖĞRETİM OKULLARINDA KURUMSAL İMAJ VE**  
**İMAJ YÖNETİMİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**DANIŞMAN**  
**Doç. Dr. Mukadder BOYDAK ÖZAN**

**HAZIRLAYAN**  
**Şayma DUMAN**

**ELAZIĞ-2012**

**T.C.**  
**FIRAT ÜNİVERSİTESİ**  
**EĞİTİM BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ**  
**EĞİTİM YÖNETİMİ TEFTİŞİ PLANLAMASI VE EKONOMİSİ**  
**ANA BİLİM DALI**

**İLKÖĞRETİM OKULLARINDA KURUMSAL İMAJ VE İMAJ YÖNETİMİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**DANIŞMAN**  
**Doç. Dr. Mukadder BOYDAK ÖZAN**

**HAZIRLAYAN**  
**Şayma DUMAN**

Jürimiz, 13.06.2012 tarihinde yapılan tez savunma sınavı sonunda bu yüksek lisans oy birliği ile başarılı saymıştır.

Jüri Üyeleri:

1. Doç. Dr. Mukadder BOYDAK ÖZAN (Danışman)
2. Doç. Dr. Bünyamin ATICI
3. Doç. Dr. İmam Bakır ARABACI

F. Ü. Eğitim Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulunun ..... tarih ve ..... Sayılı kararıyla bu tezin kabulü onaylanmıştır.

**Doç. Dr. Zafer ÇAKMAK**  
Eğitim Bilimler Enstitüsü Müdürü

**ÖZET****Yüksek Lisans Tezi****İlköğretim Okullarında Kurumsal İmaj ve İmaj Yönetimi****Fırat Üniversitesi****Eğitim Bilimler Enstitüsü****Eğitim Yönetimi Teftişi Planlaması Ve Ekonomisi****Ana Bilim Dalı Anabilim Dalı****ELAZIĞ – 2012, Sayfa: XI+107**

Bu araştırmanın genel amacı; Bingöl il sınırları içerisinde yer alan ilköğretim okullarında görevli yöneticiler, öğretmenler ile bu okullarda eğitim görmekte olan öğrencilerin velilerinin okula yönelik algıladıkları kurumsal imajı saptamaktır.

Bu amaçla gerekli literatür taraması yapılarak hazırlanan likert tipi bir ölçek gerekli izinler alınarak kullanılmış, katılımcı görüşleri betimlenmeye çalışılmıştır. Bu çalışmada 45 ilköğretim okulundan toplam 78 yönetici, 660 öğretmen ve 511 veliden elde edilen veriler SPSS (17.0) istatistik programı kullanılarak analiz edilmiştir.

Verilerin analizinde bağımsız gruplar t testi tekniği, Non-Parametrik Mann Whitney U Testi, Tek Yönlü Varyans Analizi ve Parametrik Olmayan Kruskal Wallis H testinden yararlanılmıştır. Varyans analizi sonucunda, grup ortalamaları arasında anlamlı bir farkın çıkması durumunda farkın hangi gruplardan kaynaklandığını saptamak amacıyla scheffe ve LSD testi kullanılmıştır. Sonuçların yorumlanmasında  $P < 0.05$  anlamlılık düzeyi kabul edilmiştir.

Yapılan analiz sonuçlarına göre velilerin okul imajına ilişkin görüşleri, yönetici ve öğretmen görüşlerine göre daha olumlu bulunmuştur. Çalışma kapsamına alınan bu okulların benzer özelliklere sahip olduğu ve paydaş beklentilerinin de paralel olduğu saptanmıştır.

Tüm verilerin değerlendirilmesiyle elde edilen sonuçlar doğrultusunda okulların kurumsal imajını geliştirmeleri için önerilerde bulunulmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** İlköğretim Okulu, Kurumsal İmaj, İmaj Yönetimi, Veli, Yönetici, Öğretmen

**ABSTRACT**

**Master Thesis**

**Organizational Image and Image Management at the Elementary School**

**Şayma DUMAN**

**University of Firat**

**Institute of Education Sciences**

**Supervision Planning and Economics of Education Management**

**Department**

**ELAZIG – 2012, Page: XI+107**

General objective of this study; to determine the organizational image detected for the school of managers, teachers in charge at the elementary school located within the boundaries of Bingol, and parents of the students receiving education in these schools.

A likert-type scale prepared by making the necessary literature survey for this purpose was used by obtaining the permission, participants' opinions are tried to be described. In this study, data obtained from total 78 managers, 660 teachers and 511 parents from 45 elementary schools were analyzed by using the SPSS (17.0) statistical program.

The advantage of independent groups t-test technique, Non-parametric Mann-Whitney U Test, One-Way Analysis of Variance and Non-parametric Kruskal-Wallis H test was taken in the analysis of the data. As a result of analysis of variance, scheffeve LSD test was used in order to determine that difference arisen from which groups in the case of a significant difference occurs between group averages.  $P < 0.05$  significance level was adopted in the interpretation of results.

### III

Parents' opinions about school image were found more positive than manager and teachers' opinions according to the results of the analysis performed. It was determined that these schools included within the scope of study have the similar characteristics and their stakeholder expectations are parallel.

Suggestions were made for schools to develop the corporate image in line with the results obtained with evaluation of all data.

**Keywords:** Elementary School, Organizational Image, Image Management, Parents, School of Managers, Teachers

## İÇİNDEKİLER

ÖZET .....	I
ABSTRACT.....	II
İÇİNDEKİLER.....	IV
TABLolar LİSTESİ .....	VIII
ŞEKİLLER LİSTESİ .....	X

## BİRİNCİ BÖLÜM

### 1. GİRİŞ

1.1. Problem Durumu.....	1
1.2. Araştırmanın Amacı.....	4
1.3. Araştırmanın Önemi.....	5
1.4. Sayıtlılar.....	5
1.5. Sınırlılıklar .....	6

## İKİNCİ BÖLÜM

### 2. ALANYAZIN VE İLGİLİ ARAŞTIRMALAR

2.1. İmaj Kavramı .....	7
2.1.1. İmajın Tanımı.....	8
2.1.2. İmajın Fonksiyonları .....	9
2.1.3. İmaj Türleri .....	10
2.1.3.1. Kişisel İmaj .....	11
2.1.3.2. Kurum (İşletme) İmajı.....	13
2.1.4. Kurum İmajının Oluşumu .....	16
2.1.4.1. Alt Yapı Unsuru .....	17
2.1.4.2. Dış İmaj Unsuru .....	18
2.1.4.2.1. Kalite Gerekliliği.....	18
2.1.4.2.2. Somut İmaj Yaratılması .....	18
2.1.4.2.3. Reklam .....	19
2.1.4.2.4. Sponsorluk .....	20
2.1.4.2.5. Medya.....	20
2.1.4.3. İç İmaj Unsuru.....	21

2.1.4.4. Soyut İmaj Unsuru .....	22
2.1.4.4.1. Ürün İmajı .....	23
2.1.4.4.2. Marka İmajı .....	24
2.1.4.4.3. Şemsiye İmajı .....	25
2.1.4.4.4. Transfer İmajı .....	26
2.1.4.4.5. Pozitif İmaj .....	26
2.1.4.4.6. Olumsuz İmaj .....	26
2.1.4.4.7. Mevcut İmaj .....	27
2.1.4.4.8. İstenen İmaj .....	27
2.1.4.4.9. Kuruluşun Kendinin Algıladığı İmaj .....	27
2.1.4.4.10. Yabancı İmaj .....	27
2.1.4.4.11. Ayna İmajı .....	27
2.1.4.4.12. Şimdiki İmaj .....	28
2.2. Kurum İmajının Etkileşimde Olduğu Alanlar .....	28
2.2.1. Kurum Kimliği .....	29
2.2.2. Kurumsal Kimliğin Temel Unsurları .....	30
2.2.2.1. Kurum Felsefesi .....	30
2.2.2.2. Kurumsal Tasarım .....	31
2.2.2.3. Kurumsal Davranış .....	32
2.2.2.4. Kurumsal İletişim .....	33
2.2.2.5. Kurum Kültürü .....	33
2.3. İmaj Yönetimi .....	36
2.4. Eğitim Kurumlarında İmaj .....	38
2.5. Eğitimde Kurumsal İmaj İle İlgili Çalışmalar .....	42

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### 3. YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Modeli .....	45
3.2. Evren .....	45
3.3. Örneklem .....	46
3.4. Veri Toplama Araçları .....	48
3.5. Verilerin İstatistiksel Analizi .....	50

## DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

### 4. BULGULAR VE YORUMLAR

4.1. Kişisel Bilgilere Ait Bulgular ve Yorumlar .....	52
4.2. Araştırmanın Alt Amaçlarına İlişkin Bulgu ve Yorumlar .....	54
4.2.1. Birinci Alt Amaca İlişkin Bulgu ve Yorumlar .....	54
4.2.1.1. Veli -Yönetici ve Öğretmenlerin Okul İmajı Algılarının Farklılaşmasına Yönelik Sonuçlar .....	54
4.2.2. İkinci Alt Amaca İlişkin Bulgu ve Yorumlar .....	58
4.2.2.1. Velilerin Cinsiyet Değişkenine Göre Okul İmajı Algılarının Farklılaşmasına Yönelik Sonuçlar .....	58
4.2.2.2. Velilerin Yaş Değişkenine Göre Okul İmajı Algılarının Farklılaşmasına Yönelik Sonuçlar .....	60
4.2.2.3. Velilerine Eğitim Durumu Değişkenine Göre Okul İmajı Algılarının Farklılaşmasına Yönelik Sonuçlar .....	62
4.2.2.4. Velilerin Meslek Değişkenine Göre Okul İmajı Algılarının Farklılaşmasına Yönelik Sonuçlar .....	65
4.2.3. Üçüncü Alt Amaca İlişkin Bulgu ve Yorumlar .....	67
4.2.3.1. Yöneticilerin Cinsiyetlerine Göre Okul İmajı Algılarının Farklılaşmasına Yönelik Sonuçlar .....	68
4.2.3.2. Öğretmenlerin Cinsiyetlerine Göre Okul İmajı Algılarının Farklılaşmasına Yönelik Sonuçlar .....	69
4.2.3.3. Öğretmenlerin Eğitim Düzeyi Değişkenine Göre Okul İmajı Algılarının Farklılaşmasına Yönelik Sonuçlar .....	72
4.2.3.4. Yöneticilerin Kıdem Değişkenine Göre Okul İmajı Algılarının Farklılaşmasına Yönelik Sonuçlar .....	75
4.2.3.5. Öğretmenlerin Kıdem Değişkenine Göre Okul İmajı Algılarının Farklılaşmasına Yönelik Sonuçlar .....	77
4.2.3.6. Yöneticilerin Okulda Çalışma Süreleri Değişkenine Göre Okul İmajı Algılarının Farklılaşmasına Yönelik Sonuçlar .....	80
4.2.3.7. Öğretmenlerin Okulda Çalışma Süreleri Değişkenine Göre Okul İmajı Algılarının Farklılaşmasına Yönelik Sonuçlar .....	82



## BEŞİNCİ BÖLÜM

### 5. SONUÇLAR, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

5.1. Sonuçlar ve Tartışma .....	85
5.1.1. Birinci Alt Amaca İlişkin Sonuçlar .....	85
5.1.2. İkinci Alt Amaca İlişkin Sonuçlar .....	86
5.1.2.1. Velilerin Cinsiyetlerine Göre Okul İmajı Algılarının Farklılaşmasına Yönelik Sonuçlar .....	86
5.1.2.2. Velilerin Yaşlarına Göre Okul İmajı Algılarının Farklılaşmasına Yönelik Sonuçlar .....	87
5.1.2.3. Velilerine Eğitim Durumlarına Göre Okul İmajı Algılarının Farklılaşmasına Yönelik Sonuçlar .....	87
5.1.2.4. Velilerin Mesleklerine Göre Okul İmajı Algılarının Farklılaşmasına Yönelik Sonuçlar .....	88
5.1.3. Üçüncü Alt Amaca İlişkin Sonuçlar .....	88
5.1.3.1. Yöneticilerin Cinsiyetlerine Göre Okul İmajı Algılarının Farklılaşmasına Yönelik Sonuçlar .....	88
5.1.3.2. Öğretmenlerin Cinsiyetlerine Göre Okul İmajı Algılarının Farklılaşmasına Yönelik Sonuçlar .....	88
5.1.3.3. Öğretmenlerin Eğitim Düzeyi Değişkenine Göre Okul İmajı Algılarının Farklılaşmasına Yönelik Sonuçlar .....	89
5.1.3.4. Yöneticilerin Kıdem Değişkenine Göre Okul İmajı Algılarının Farklılaşmasına Yönelik Sonuçlar .....	89
5.1.3.5. Öğretmenlerin Kıdem Değişkenine Göre Okul İmajı Algılarının Farklılaşmasına Yönelik Sonuçlar .....	89
5.1.3.6. Yöneticilerin Okulda Çalışma Süreleri Değişkenine Göre Okul İmajı Algılarının Farklılaşmasına Yönelik Sonuçlar .....	90
5.1.3.7. Öğretmenlerin Okulda Çalışma Süreleri Değişkenine Göre Okul İmajı Algılarının Farklılaşmasına Yönelik Sonuçlar .....	90
5.2. Öneriler .....	90
5.2.1. Araştırma Sonuçlarına Yönelik Öneriler .....	90
5.2.2. Araştırmacılara Yönelik Araştırmalar .....	91
<b>KAYNAKLAR .....</b>	<b>92</b>
<b>EKLER .....</b>	<b>102</b>

**TABLolar LİSTESİ**

Tablo 1. 2010-2011 Eğitim Öğretim Yılı Bingöl İl Merkezi ve İlçelerinde Bulunan Okul, Öğretmen ve Öğrenci Sayıları .....	45
Tablo 2. Örneklem Grubunu oluşturan İlköğretim Okulları ve Bu Okullardan Alınan Yönetici, Öğretmen ve Veli Sayıları .....	46
Tablo 3. Yönetici ve Öğretmenlere İlişkin Demografik Özellikler .....	52
Tablo 4. Velilere İlişkin Demografik Özellikler .....	53
Tablo 5. Veli - Öğretmen ve Yöneticilerin Okul İmajı Algılarına Göre Duygusal Çekicilik Boyutuna İlişkin Varyans Analizi Sonuçları .....	55
Tablo 6. Veli - Öğretmen ve Yönetici Görüşlerine Göre Okul İmajı Algılarına İlişkin Kruskal Wallis H Testi Sonuçları .....	56
Tablo 7. Velilerin Cinsiyet Değişkenine Göre Okul İmajı Algılarına İlişkin t Testi Sonuçları .....	58
Tablo 8. Velilerin Cinsiyet Değişkenine Göre Okul İmajı Algılarının Yönetim Kalitesi Boyutuna İlişkin Mann Whitney U Testi Sonuçları .....	60
Tablo 9. Velilerin Yaş Grubu Değişkenine Okul İmajı Algılarına İlişkin Varyans Analizi Sonuçları .....	60
Tablo 10. Velilerin Eğitim Düzeyi Değişkenine Göre Okul İmajı Algılarına İlişkin Varyans Analizi Sonuçları .....	62
Tablo 11. Velilerin Eğitim Düzeyi Değişkenine Göre Okul İmajı Algılarının Çalışma Ortamı Boyutuna İlişkin KWH Testi Sonuçları .....	64
Tablo 12. Velilerin Meslek Değişkenine Göre Okul İmajı Algılarına İlişkin Varyans Analizi Sonuçları .....	65
Tablo 13. Yöneticilerin Cinsiyet Değişkenine Göre Okul İmajı Algılarına İlişkin t Testi Sonuçları .....	68
Tablo 14. Öğretmenlerin Cinsiyet Değişkenine Göre Okul İmajı Algılarına ilişkin t Testi Sonuçları .....	69
Tablo 15. Öğretmenlerin Cinsiyet Değişkenine Göre Algılarının Yönetim Kalitesi, Toplumsal Sorumluluk Ve Kurumsal Etik Boyutlarına İlişkin Mann Whitney U Testi Sonuçları .....	71
Tablo 16. Öğretmenlerin Eğitim Düzeyi Değişkenine Göre Okul İmajı Algılarına İlişkin Varyans Analizi Sonuçları .....	73

Tablo 17. Yöneticilerin Kıdem Değişkenine Göre Okul İmajı Algılarına İlişkin t testi Sonuçları.....	76
Tablo 18. Öğretmenlerin Kıdem Değişkenine Göre Okul İmajı Algılarına İlişkin Varyans Analizi Sonuçları.....	77
Tablo 19. Yöneticilerin Okulda Çalışma Süresi Değişkenine Göre Okul İmajı Algılarına İlişkin Varyans Analizi Sonuçları.....	80
Tablo 20. Öğretmenlerin Okulda Çalışma Süresi Değişkenine Göre Okul İmajı Algılarına İlişkin Varyans Analizi Sonuçları .....	82

## ŞEKİLLER LİSTESİ

- Şekil 1. İstenen İmaj Var Olan İmaj ve Ortaya Çıkan İmajın Örtüşmesi Ve Karşılıklı İlişkisi ..... 13
- Şekil 2. Kurum Kültürü, Kurum Kimliği ve Kurumsal İmaj Arasındaki İlişki ..... 28

**ÖNSÖZ**

Ekonomik sosyal ve kültürel alanlarda yaşanan değişim ve gelişmeler, kurumları varlıklarını devam ettirmede ciddi bir rekabete sürüklemiştir. Bu rekabet ortamında kurumların rakipleri arasından sıyrılıp, fark edilebilmesi için paydaşları tarafından olumlu algılanması şarttır. Kurumlar iyi bir algılama biçimi oluşturmaya gayret göstermek zorundadırlar.

Kurumların paydaşları tarafından algılanması anlamına gelen kurumsal imaj, kurumların varlıklarını güçlendirmeleri ve ayakta tutabilmeleri için oldukça önemlidir. Topluma yön veren kurumlar olarak ifade edebileceğimiz eğitim kurumlarının bu açıdan bakıldığında kurumsal imajlarını güçlendirmeleri, bu misyonun varlığı açısından bir zorunluluk haline gelmiştir. Bu araştırma ile ilköğretim okullarının kurumsal imajını belirlemeye yönelik olarak veli, yönetici ve öğretmen görüşlerine başvurulmuş ve görüşler arasındaki farklılıklar tespit edilmeye çalışılmıştır.

Çalışmamın her aşamasında desteğini esirgemeyen değerli danışmanım Doç. Dr. Mukadder Boydak ÖZAN'a, çalışmama sunduğu katkıları için sayın Dr. Serdar GÜRBÜZ'e, her türlü desteği ile yanımda olan sevgili eşime ve aileme teşekkürlerimi sunarım. Saygılarımla.

## BİRİNCİ BÖLÜM

### 1. GİRİŞ

Bu bölümde araştırmaya konu olan problem durumu, araştırmanın amacı ve önemi açıklanmış, sayıtlılar, sınırlılıklar ve araştırmada kullanılan bazı temel kavramlara yer verilmiştir.

#### 1.1. Problem Durumu

Küreselleşmenin kurumlar arasında çok ciddi bir rekabet ortamı yaratmasıyla giderek popülerleşen imaj kavramının ilk çıkış noktasının sosyal psikolojiye dayandığı bilinmektedir. Farklı disiplinler imaj kavramını farklı tanımlamışlar ve bu kavramın gelişimi üzerinde pay sahibi olmuşlardır. İmaj denilince ilk akla gelen, zihinlerdeki çağrışımlar, hisler, tutumlar ve izlenimler ile bunların olumlu/olumsuz değerlendirmeler bütünü; özet-resim ya da sembolik anlamdır. Bir başka tanıma göre ise imaj, genel olarak kişi, kurum ya da kuruluşlarla ilgili görüş ve düşüncelerin oluşturulması çabası olarak algılanmış ve günümüzde tanıtım, halkla ilişkiler, reklam gibi unsurların etkin olarak kullanıldığı bu unsurların kurallarına uygun görüntü oluşturulması ile başlayan davranış ve düşünce biçiminin yerleştirilmesiyle tamamlanan bir süreç olarak görülmüştür.

Kurumların kamuoyunda nasıl bilindiklerine, tanındıklarına veya algılandıklarına ilişkin genel yargılar kurumların kurumsal imajını oluşturur. Kurum imajı; kurumun görünümü, kurumsal iletişim ve kurumsal davranış unsurlarının toplamından oluşmakta ve kurumun gerek iç gerekse dış hedef kitlesi üzerinde inandırıcı olmak, güven yaratmak ve sürdürmek gibi önemli bir fonksiyonu yerine getirmektedir. Ayrıca kurumsal imaj, insanların kuruluşu desteklemesini, bu kurum ile iş yapmasını ya da önemli kararlar almasını etkilemektedir.

Kurumsal imaj, örgüt ya da örgütlere diğer örgütlerden üstün veya farklı tarafları olduğu izlenimi verdiğinden dolayı önemli avantajlar sağlar. Bu avantajlar:

- Kurumun her çıktısı için güven yaratma,
- Yeni bir çıktının pazardaki kabulünü kolaylaştırma,

- Kurumun yeni yetenekleri keşfetmesini sağlama,
- Kurum çalışanlarının çalıştıkları yerden memnun olup o kurumda kalıcı olmalarını sağlama,
- Kurumun başarısına yardımcı olma,
- Nitelikli eleman istihdam edilmesi,
- Kurumun varlığını ve faaliyetlerini bilen insanların sayısını artırma,
- Kurum hakkında olumlu görüşler yayan liderler kazanma şeklinde sıralanabilir.

İyi bir örgüt imajı oluşturabilmek için, örgütün etkileşimde olduğu alanları da iyi belirlemek gerekir. Bunlar: kurum kültürü, kurum kimliği ve kurum felsefesidir.

**Kurum kültürü**, kurum tarafından benimsenen temel değerler, örgütün çalışanlarına ve müşterilerine yönelik politikasına kılavuzluk eden felsefesi, örgüt üyelerince paylaşılan temel inanç ve varsayımlar, işin nasıl organize edilmesi, otoritenin nasıl kullanılması, insanların nasıl ödüllendirilmesi ve kontrol edilmesi gerektiğine ilişkin kuvvetli inançlar bütünüdür. Kurum kültürü kurumun kimlik ve imaj oluşturmasında etkindir. Hem her iki olgu bağımsız ve birbirinden ayrıdır. Ancak birbirlerini etkileyebilirler (Çelik,2009:69).

**Kurum kimliği**, kurumun kendini ifade etme şeklidir. Kurumu anımsatacak bir tasarımın ne ölçülerde ve nasıl kullanılması gerektiğini belirten kurumsal kimlik logo'dan ambleme dizayndan, tabelaya, web sitesinden faaliyet raporuna kadar her şeyi kapsar. Kurumsal kimlik kurum için oluşturduğu imajla, hedef kitlenin aklına kazınır (Okay,2002:17).

**Kurum felsefesi**, bir kuruluşun kendisi hakkındaki temel düşünceleridir. Kurumlar sahip oldukları belirli bir felsefeyi davranışlarına, faaliyetlerine ve iletişimlerine yansıtmaya çalışırlar. Bu da kurum imajının nasıl şekilleneceğine önemli ölçüde yol gösterir.

Örgütün etkileşimde olduğu alanlarda dikkate alınarak;

- Mevcut imajın güçlü ve zayıf yönleri ortaya konulmalıdır.

- Mevcut durum belirlendikten sonra, zayıf yönleri güçlendirecek önlemleri içerecek şekilde,” Biz kimiz? Niçin bu noktadayız?” vb. sorulara cevap aranması gerekir.
- İmajı hedef kitleye yansıtabilecek konular (reklam, halkla ilişkiler, vb.) oluşturulmalıdır.
- İmaj oluşturma adına tüm araçlar kullanılmalıdır.

Tüm bunların yanı sıra, olumlu bir imaj oluşumu hedef kitlelerin kurumu iyi bir şekilde tanınması, onun hakkında doğru ve olumlu bir izlenime sahip olması ile mümkündür. Her geçen gün artan yoğun rekabet ortamı ve zorlu iş dünyasında kurumlar güçlü bir duruşu, yüksek standartlarda profesyonellikle çevrelenen bir görüntü ile sağlarlar.

Kurumlar ve toplum arasında kurumun imajına katkı sağlayacak uygulamalara yönelik güncel bilgilerin aktarılması ancak iyi yapılandırılmış bir imaj yönetimi ile sağlanır. İmaj yönetimi, hedef kitlede ya da kitlelerle bir konu ile ilgili imaj oluşturmayı amaçlayan planlı etkinlikler bütünüdür.

İmaj yönetiminde başarı sağlanması için,

- Profesyonelce tasarlanmış proje ve programların geliştirilmesine,
- Gerekli parasal kaynakların temin edilmesi ve rasyonel kullanılmasına,
- Yurt içinde ve dışında kalifiye insan gücünden yararlanılmasına,
- Etkin bir örgütlenmenin başarılmasına,
- Bu süreçte rol alanlarda yüksek motivasyon yaratılmasına bağlıdır.

Artan rekabet ortamıyla imaj kavramı çok önemli bir hale gelmiş ve bütün sektörler imaj yönetimine ağırlık vermeye başlamıştır. Eğitim kurumları da bu sektörlerin içindedir. Çünkü eğitim sektörü de diğer sektörler gibi küreselleşmiştir. Bu küreselleşmenin getirdiği rekabet ortamında eğitim kurumlarını gerek ekonomik pazardaki payını arttırmak, gerekse nitelikli personeli bünyesinde bulundurmak, müşteri çekmek için mevcut imajlarını arttırmanın yollarını aramaktadırlar.

Eğitim örgütleri açısından bakıldığında, başvuru sürecindeki yaşantılar, reklamlar ve halkla ilişkiler, toplumsal ilişkiler müşterinin ilk imaj algısının



oluşumunda oldukça etkilidir. Okulun büyüklüğü, binaların mimarisi, isim, marka, logo, amblem, spor ve kütüphane gibi fiziki alt yapı ve donanım vb gibi değişkenler imaj algısını oluşmasında önemli etkenlerdir. Bazı okulların daha olumlu bir imaj algısına sahip olmalarının nedenlerinden birkaçı şöyle sıralanabilir:

- Liselere ve üniversitelere giriş sınavında daha fazla başarı göstermesi,
- Okulda oluşan birlik ve beraberlik ruhu,
- Okulda her ders için özel dersliklerin ve laboratuvarların varlığı,
- Doğal afetler vb durumlar için daha güvenli inşa edilmesi,
- Sosyal etkinliklerin daha fazla olması,
- Öğrencilerle birebir ilgilenilme olanağının bulunması,
- Yabancı dil eğitimine verilen önemin fazla olması
- Okul çalışanlarının özel olarak seçilerek alınması ve başarılı olması gibi faktörler sayılabilir.

Türkiye’de imajı daha olumlu algılanan eğitim kurumlarının tercih edilir hale gelmesi imaj kavramı ve imaj yönetimi üzerinde çalışmayı gerektirmiştir.

Biz de araştırmamızın konusu olarak, sosyal psikolojiyle ortaya çıkan ve birçok disiplin açısından gittikçe artan ve yaygınlaşan bir öneme sahip imaj kavramını ve imaj yönetimini seçtik. Bu bağlamda yönetici, öğretmen ve velilerin okulların imajına ve imaj yönetimine ilişkin düşüncelerini kavramsallaştırmaya çalışacağız.

## 1.2. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın genel amacı, ilköğretim okullarında görev yapan okul yöneticilerinin, öğretmenlerinin ve öğrenci velilerinin okulun imajına ilişkin düşüncelerinin belirlenmesidir.

Araştırmanın genel amacı kapsamında aşağıda belirtilen sorulara cevap aranmıştır:

- 1- Yönetici, öğretmen ve velilere göre okul imajı algıları nedir?

- 2- Velilerin okul imajı algıları cinsiyetlerine, eğitim durumlarına, yaşlarına ve mesleklerine göre farklılık göstermekte midir?
- 3- Yönetici ve öğretmenlerin okul imajı algıları cinsiyetlerine, eğitim durumlarına, mesleki kıdemlerine, çalıştıkları okuldaki görev sürelerine göre nedir?

### **1.3. Araştırmanın Önemi**

Günümüzde, okulların sadece iyi eğitim vermesi günümüz okulunun hedef kitleleri açısından yeterli görülmemektedir. Okulun iyi bir eğitim hizmeti sunmasının yanında başarılı olarak algılanması ve rağbet görmesi için, iyi bir imaj yönetimine sahip olması gerekir. Okullarda iyi bir imaj yönetimi uygulaması, okulların diğer eğitim kurumları arasında yüksek standartlarda profesyonellikle çevrelenen bir görüntüye, rakipleri tarafından izlenen bir modele, güven ve itibar kazanan bir kuruma dönüşmesi açısından önemlidir. Başarılı profesyonel bir imaj yönetimi için, güvenilir, tutarlı, denetimli ve yetkin duruşlu bir kurum olmak şarttır. Eğer kurum kendini bu konularda eksik ya da yetersiz görüyorsa stratejik bir plan dahilinde içinde bulunduğu durumları iyi analiz ederek eksikliklerini gidermeye çalışmalıdır. Günümüzde artık tüm kurumlarda olumlu bir imaj algısı yaratmak kurumların entropi yaşamamaları açısından da oldukça önemlidir. Kurumlar başarılı bir imaj yönetimiyle varlıkları daha uzun süre koruyabilir, hedef kitleleri üzerindeki etkilerini arttırabilir ve kendilerini sürekli yenilemelerini sağlayabilirler.

### **1.4. Sayıtlılar**

Okul yöneticilerinin, öğretmenlerin ve velilerin anket ve görüşme sorularına verdikleri cevaplar onların gerçek görüş ve düşüncelerini yansıtmaktadır.

### 1.5. Sınırlılıklar

Bu araştırma;

1. 2010-2011 eğitim- öğretim yılı ile sınırlıdır.
2. Bingöl ili ve ilçelerinden tesadüfi olarak seçilmiş ilköğretim okulları ile sınırlıdır.
3. İlköğretim kurumlarında görev yapan okul yöneticileri ve öğretmenler ve veliler ile sınırlıdır.
4. Okulun imajı ve okuldaki imaj yönetimi düzeyi yönetici-öğretmen ve veli algıları ile sınırlıdır.

## İKİNCİ BÖLÜM

### 2. ALANYAZIN VE İLGİLİ ARAŞTIRMALAR

#### 2.1. İmaj Kavramı

İmaj kavramı, farklı disiplinler için farklı tanımlanmış ve yapılan bu tanımlamalarda imaj kavramına farklı anlamlar yüklenmiştir. İmaj kavramının çıkışının sosyal psikolojiye dayandığı yaygın olarak kabul görse de, birçok disiplin imaj kavramının gelişimine katkı sağlamıştır (Küçükaslan,2004:278). İmaj kavramını, Lipmann 1922'de siyasi önyargı düşüncelerini tanımlamak için kullanırken, Gardner ve Levy 1955 yılında ürün ve hizmet faaliyetlerinin sunumuyla ilgili kullanmış, Fatt ve diğerleri de bu kavramı yönetsel açıdan ele alarak imaj kavramına farklı bir boyut kazandırmışlardır (akt. Çorakçı,2007:33).

İmaj kavramı sadece disiplinler açısından farklı tanımlanmakla kalmamış, farklı yazarlar tarafından da birden fazla tanımlamalar yapılmıştır. Bazıları dış görünüşü, bazıları kişilik yapısını, bazıları ise hayat görüşünü imaj olarak ifade etmiştir.

İmaj, sıcak- soğuk, iyi- kötü, alelade, pozitif- negatif, olumlu- olumsuz, çekici- itici, güçlü- zayıf, belirgin- bilinmeyen gibi sıfatlarla nitelendirilmiştir (Bakan,2005: 14). İmaja yüklenen bu sıfatlar aracılığıyla bir kişiye, bir kuruluşa dair sahip olduğumuz bilgilerin önemli bir kısmını oluşturduğumuz da bir gerçektir (Özüpek,2005:107). Bu özellikleriyle imaj önemli bir bilgi taşıyıcısıdır.

Genel olarak, imaj kavramını algıların keskinleştirilmesi, genişletilmesi ve bazı durumlarda değiştirilmesi gibi pozitif değerlendirenlerin yanında bu kavramı sahte ve gerçeklikten uzak, yapay özellikler ya da davranış kalıpları içine girilerek oluşturulan görüntü olarak negatif değerlendirenler de olmuştur (Bakan,2005:49).

İmajla ilgili en yaygın tanım; bir şeyin ya da kişinin zihinsel ya da duygusal bileşik olarak yorumu, algılanmasıdır; eldeki hayali ve gerçek bütün kanıtlardan yola çıkarak akıl yürütme yoluyla oluşturulmuş bir yapıdır. Var olan etkilerden, inançlardan, fikirlerden ve duygulardan etkilenir (Çorakçı, 2007:33).

Üzerinde birçok tartışmalara neden olmuş imaj kavramı, işletmelerde de varlığını hissettirmiş, özellikle de kurumsal imajın varlığına duyulan gereksinimi arttırmış, bu kavramın popülerlik kazanmasına öncülük etmiştir. Geçmişe bakıldığında, işletme kavramının ortaya çıktığı yıllardan 20 yy. başlarına kadar geçen süre içerisinde işletmelerin tek amacının kar etmek olduğu görülmüştür. Gelişen ve değişen dünya ile birlikte toplumun da beklenti ve arzuları değişmiş ve gelişmiştir. İşletmelerin bağımsız olarak varlıklarını sürdürmeleri imkânsızlaşmış, birer parçası oldukları toplumun desteğini kazanmak yani kurumsal bir imaj oluşturmak onlar için birer gereklilik olmuştur. Toplumun beklenti ve arzularını göz önünde bulunduran işletmeler tek amaçları olan kar etmenin ancak toplum nezdinde iyi bir intiba oluşturmakla, başka bir deyişle olumlu bir imaja sahip olmakla mümkün olduğunu kabul etmişlerdir.

Kuruluşların, ayakta kalmasını, devamlılık göstermesini, güvenilirliğini korumasını, birlikte iş yapılabilirliği vaad etmesini belirleyen belki de en önemli faktör olumlu bir imaj algısına sahip olmasıdır (Tikveş, 2003:15). İmajını kendi lehine güçlendiren kuruluşlar rakiplerinin önüne geçerek, daha çok takdir edilmekte ve daha çok rağbet görmektedirler (Ak,1998:174).

İmajın nasıl oluştuğu da üzerinde önemle durulması gereken konulardan biridir. Peltekoğlu'na göre imajın üç şekilde oluşması mümkündür. Bunlardan ilki, imajın kazara oluşmasıdır. Bu imaj, kişinin ya da kuruluşun özel bir gayret göstermeden oluşan imajını ifade eder. İkincisi, ün kazanarak oluşan imajdır. Bu imaj, kuruluşun ya da bireyin geniş kitleler tarafından tanınması, bu kitleler tarafından değer ve itibar görmesiyle oluşturduğu imajdır. son olarak üçüncüsü şekil yoluyla oluşan imajdır. Bu yolla oluşturulan imajda görsellik ön plandadır. Bir kişi giyimi, hal ve hareketleri kısacası dış görünümüyle şekil imajı oluşturabilir. Benzer şekilde kuruluşlar da barındıkları binanın yapısı, genişliği, mimarisi ile şekil yoluyla imaj oluşturabilirler (Bakan,2005:13). Yukarıda belirtilen imaj oluşturma faaliyetlerinden hareketle, imajın oluşması da oluşturulması da mümkündür. Bu açıdan, imajoloji ve imaj makerlik imaj oluşturma girişimleriyle ortaya çıkmış kavramlardır.(Peltekoğlu, 2001:359)

### **2.1.1. İmajın Tanımı**

Etimolojik yönden bakıldığında, imaj sözcüğü dilimize resim, suret, görüntü anlamlarına gelen “imagine” sözcüğünden geçmiştir. Bu konuda yapılan literatür

taramasında, imajın birçok yazar ve kuramcı tarafından birbirinden farklı bakış açılarıyla yorumlandığı ve değerlendirildiği görülmüştür.

Yabancı kaynaklar tarandığında, şu tanımlamalar dikkat çekmiştir. Williamson, imajı bir kişinin bir obje hakkındaki tecrübelerini tümü olarak, Barhther, bir objenin görsel ve düşünsel olarak görüntülenmesi, fotoğraf, sinema, televizyon aracılığıyla tekrar oluşturulması ve sözlü ya da yazılı bir dille yapılan çağrışımlar olarak, Johanssen belli bir görüş objesi ile bağıntılı tüm tutum, bilgi, tecrübe, istek, duygu vs. lerin bütünlüğü olarak (akt.Özdemirci,2004:60), Meech ise, iyi, zayıf, pozitif ve negatif olarak nitelendirilen ve uygulamaya geçiren kimseler tarafından grupların sahip olduğu organizasyonun etkisini belirlemek için kullanılmış bir terim olarak tanımlamıştır (Meech, 1996:66). İmaj üzerine yazılan yerli kaynaklar tarandığında, Okay'ın (2012) imajı, kişilerin bir obje, bir kurum veya başka bir kişi hakkındaki düşünceleri olarak tanımladığı, Çorakçı'nın (2007) ise; imajı, bireyin çeşitli kanallar vasıtasıyla elde ettiği bilgi ve verilere ilişkin yaptığı değerlendirme ve yorum olarak açıkladığı görülmüştür.

Yukarıdaki tüm tanımlardan hareketle, “imaj, bireyin diğer bir birey, grup veya organizasyon hakkında sahip olduğu izlenim ve düşünce” şeklinde özetlenebilir (Okay,2000:255). İmaj, bir kez sahip olunan ve ilelebet sürdürülen bir olgu olmayıp, bireyin zihninde yavaş yavaş ve birikimsel olarak biçimlenen imgelerdir (Çorakçı, 2007:32).

### **2.1.2. İmajın Fonksiyonları**

İmaj bireyler üzerinde çeşitli etkiler bırakır. Bu etkiler, bireyin kişi, obje ve kurumlar vs. hakkında birtakım bilgiler edinmesini sağlar. Başka bir ifadeyle, kişi, bir obje, bir kurum ya da bir birey hakkındaki bilgiyi ilk olarak imajın oluşturduğu etkiyle edinir. Bu etki kişide “ruhsal bir ön programlama (Wolfgang Merkle (1998))” süreci oluşturur (akt.Okay 2012:68). Bu süreç tamamen ruhi/psikolojik olarak işler. Bu süreçte, imajın bıraktığı etki kuruluşun çeşitli vasıtalar aracılığıyla iletmek istediği çok çeşitli bilgi ve teşviklerin alınabilmesi ve işlenebilmesi için kişiye bir yardım sunar. Bu işlemin türü, literatürde bir dizi fonksiyon ile açıklanmaktadır. Bu fonksiyonlar karar fonksiyonu, basitleştirme fonksiyonu, düzen fonksiyonu, oryantasyon fonksiyonu ve genelleştirme fonksiyonudur. Bu fonksiyonlar kısaca şu şekilde açıklanabilir (Okay,2001:256).

- **Karar Fonksiyonu:** Kişilerin sahip oldukları imaj algılarının onların o konudaki kararlarını etkilemesidir. Örneğin X mağazası hakkında olumlu bir imaja sahip olan birey, alışverişlerini bu mağazadan yapmaya karar verecektir (Okay,2001:257).
- **Basitleştirme Fonksiyonu:** Bireylere birtakım bilgiler sunulduğunda, kişi nin kendisi için gereksiz olan bilgileri dikkate almayarak, sahip olduğu imaj nedeniyle, bilgileri basitleştirerek, kendisini ilgilendirenleri almasıdır (Okay,2001:256).
- **Düzen Fonksiyonu:** Kişinin basitleştirerek aldığı bilgileri, kendisinde mevcut olan içerik anlamlarından birisine dahil etmesidir.
- **Oryantasyon Fonksiyonu:** İmajı iletilen kişi/kurumun verdiği bilgilerin eksik veya objektif olarak yetersiz olduğu durumlarda, kişinin bunları yine de değerlendirerek bir yön bulabilmesidir. Bu durum, imajın objektif bir gerçeği görülmediğinde veya kısmen görüldüğünde ruhsal bir sübjektif tarafından ikame edilmesine dayanmaktadır (Akay,2005:66).
- **Genelleştirme Fonksiyonu:** Oryantasyon fonksiyonunda anlatılan bir durum meydana geldiğinde, bireylerin genellikle bir bilgi transferiyle bildikleri konuları bilmediklerine aktarması ve böylece bir genelleme yapmasıdır (Okay,2001:256).

### 2.1.3. İmaj Türleri

İmaj kavramını, daha genel bir bakış açısıyla ele almak için farklı sınıflandırmalar yapılmıştır. Okay imaj türlerini; kurumsal imaj, pozitif imaj, negatif imaj, kuruluşun kendini algıladığı imaj, istenen imaj, marka imajı, ürün imajı, yabancı imaj, mevcut imaj ve transfer imajı olarak sınıflandırmıştır. (Okay,2000:106)

Huber (1987) ise, imaj türlerini; Kurum imajı, marka imajı, ürün imajı, yabancı imaj, kuruluşun kendini algıladığı imaj, transfer imajı, mevcut imaj, pozitif imaj, negatif imaj, işletmelerin çeşitli kitlelerin zihninde yarattığı resim olarak tanımlayabileceğimiz kurum imajı ve şemsiye imajı olarak sınıflandırmıştır (akt.Özüpek, 2005:111). Okay ve Huber imaj türlerini benzer bir biçimde sınıflamıştır.

Bunlara ek olarak Jefkins imajı 2 ana başlık altında sınıflamıştır. Bunlar; ayna imajı ve şimdiki imajdır. (Göksel, Yurdakul; 2002:202) Şemsiye imajı ve kişisel imaj Jefkins'in bu sınıflamasına ek olarak Göksel ve Yurdakul tarafından ortaya konmuştur (Göksel, Yurdakul;2002:202). Kişisel imaj önemli sınıflamalara dahil edilmemiş, fakat imaj kavramına popülerlik kazandırmış bir imaj çeşididir. Bu imaj türlerine alt başlıklar altında yer verilmiştir.

### **2.1.3.1. Kişisel İmaj**

Kişisel imaj kavramı da tıpkı imaj kavramı gibi çok farklı tanımlanmıştır. En yaygın tanımıyla, kişisel imaj “biriyle ilk karşılaşıldığında hissedilenler” şeklindedir (Tutar,2007:4). İnsanların çevreye olan algıları sürekli açıktır. Bu çevrenin ayrılmaz bir parçası olan insanlar da sürekli olarak algılanır. Bir kişi hakkında imaj oluşturmanın ilk aşaması da o kişiyi algılamaktan geçer. Bu algılar sayesinde, her birey için bilinçli ya da bilinçsiz oluşacak bir imaj mutlaka vardır. Fakat bu imajın ne kadar başarılı ve ne kadar güçlü olacağı kişinin elindedir. Başka bir deyişle kişisel imajını oluşturmak bireyin sorumluluğundadır.

Bir bireyin ilk algılanmasıyla oluşan kişisel imaj, ilk olarak bireyin dış görünüşünün algılanmasıyla şekillenir. Hatta, olumlu bir imaj oluşturmanın ilk aşaması “iyi ve etkileyici bir görünüme sahip olmaktır” denebilir. Yapılan araştırmalar göstermiştir ki insanlar ilk 7 saniye de yeni tanıştığı veya ilk kez gördüğü bir kişinin dış görünüşünden o kişiye dair fikirler oluşturmakta ve değerlendirmeler yapmaktadır. Ancak, olumlu bir kişisel imajın sürekliliğini sağlamada bireyin dış görünüşünü başka unsurlarla desteklemesi şarttır. Çünkü, kişisel imaj içten dışa bir yolculuktur. Bu destekleyici unsurların başında daha çok sözlü ifadelerle ortaya çıkan güçlü kişilik özellikleri sayılabilir. İyi bir görünüme sahip olmanın yanında varolan potansiyeli ortaya çıkarmak, dürüst olmak, samimi olmak, tutarlı olmak ve doğal olmak gibi kişisel özellikler iyi bir imaj algısı yaratmanın anahtarlarıdır. Ancak davranışların sözlerden daha etkili olduğu gerçeği göz önünde bulundurulacak olursa sözlerle ortaya konan kişilik özelliklerini davranışlarla kanıtlamanın ve pekiştirmenin önemi de ortaya çıkmış olur. Kendine odaklanan, sahip olduğu özelliklerin farkında olan, bu özelliklerini davranışlarıyla destekleyen ve kendini geliştiren bireyler kişisel imajını zihinlerde



güçlendirdiği bir konumlama ile çok iyi bir yere getirebilir. Kişisel imaj oluşturmaya dair bilgiler çok kısa bir süre içerisinde edinilmektedir.

Örneğin; kişisel imaj, kişinin algılanmasından sonraki ilk 30 sn içinde kişinin dış görünüşü ve cinsiyetiyle başlamak üzere, yaşı, eğitimi, işi, sosyal statüsü, o an ki ruh hali, hal ve hareketleri, değerleri ve hatta becerileri hakkında hızlıca edinilen fikirler yoluyla oluşmaya başlar. Kişi tek bir kelime etmese dahi, hakkında bir takım tahminler yapılmış; deneyimler ve önyargılar ışığında artı veya eksi puanlar almaya başlamıştır. Yapılan araştırmalara göre, yüzyüze iletişim yoluyla gerçekleştirilecek kritik bir işe alma görüşmesinde de kişiden elde edilen izlenimler doğrultusunda verilecek kararın dört dakika içinde alındığı saptanmıştır. Bu örneklerden hareketle, kişinin istediği doğru ve olumlu etkiyi oluşturulması için zaman oldukça sınırlıdır. Bu nedenle bireyler ilk izlenimin nasıl olduğunun bilinci içerisinde olmalı ve olumlu bir etki yaratmalıdırlar. Eğer olumlu etki yaratamadıklarını düşünüyorlarsa bu durumu anında düzeltmeye çalışmalıdırlar (Bakan,2005:31).

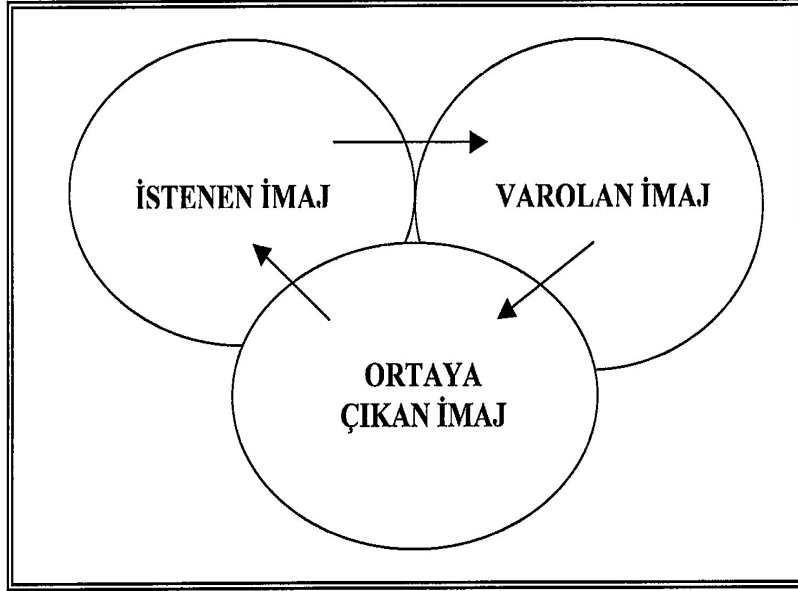
Her birey her gün ortalama 100 kişiyle karşılaştığı ve karşılaşılan her birey için görülenler doğrultusunda bir algı oluşturduğu gerçektir. Bazen karşılaşılan bu kişiler için yanlış fikirlere kapılmak olasıdır. Bu durumda, kişiler kendilerini anlatarak, kendilerini ifade ederek kendileri için oluşturulan olumsuz fikirleri ortadan kaldırmalıdırlar.

Kişisel imajın oluşması bireyin sorumluluğundadır görüşünün aksini savunanlar da olmuştur. Kozanoğlu'na göre, kişisel imaj, her zaman bireyin kendi çabasıyla oluşmaz. Bazen bir kişi için başka kişi ya da gruplar tarafından bilinçli olarak da oluşturulabilir. Örneğin, kendisi için başkaları tarafından imaj oluşturulan politikacılar, sanatçılar ve sporcular vardır. Halkın büyük bir kısmı tarafından iyi bir kişisel imaja sahip olarak görülen Sezen Aksu, İbrahim Tatlıses, Turgut Özal bu kesimlerdeki insanlardan birer örnektir (Kozanoğlu,2000:40-659).

Kişisel imajın bu denli önemli hale gelmesinin bir nedeni de, iş dünyasındaki insanların farklılıklarını ortaya koyabilmek için kullandıkları kritik bir ölçüt olmasıdır (Göksel, Yurdakul:2002:202). İş dünyasında kişisel imajı olumlu olan bireyler daha başarılı yerlere layık görülmektedir. İş dünyasındaki birçok insan kişisel imajları konusunda yardım almaktadırlar. Bu durum kişisel imaj yönetimini de şart kılmaktadır. Küçük çapta yapılacak bazı görsel ve iletişimsel düzenlemeler ile kişi daha başarılı,

sorumluluk duygusu gelişmiş, özgüven sahibi olarak nitelendirilebilir. Bunlara ek olarak, günün şartlarına göre giyinmek, sahip olduğu kariyerin gerekliliklerini yerine getirmek, kitap okuyarak ve konuşma eğitim alarak iletişim becerilerini geliştirmek, spor yaparak her zaman fit bir görünüşe sahip olmak, hayata dair pozitif bir bakış açısına sahip olmak olumlu bir imaj oluşturmak isteyen kişinin yapması gereken etkinlikler arasında sayılabilir (Bakan:2005:32).

Kişisel imaj; öz imaj, algılanan imaj ve istenilen imajın kombinasyonu ile ortaya çıkar. Öz imaj, kişinin kendini nasıl algıladığını; algılanan imaj, çevredekilerin bireyi nasıl algıladığını; istenilen imaj ise kişinin hayatta kendisinden beklentilerini ifade eder (Ker,Dinçer, 2001:79)



**Şekil 1. İstenen İmaj Var Olan İmaj ve Ortaya Çıkan İmajın Örtüşmesi Ve Karşılıklı İlişkisi**

**Kaynak:** Sabuncuoğlu, Z. (2004). *İşletmelerde Halkla İlişkiler*,Aktüel Yayınları 7. baskı: İstanbul.

### 2.1.3.2. Kurum (İşletme) İmajı

İşletme ve halkla ilişkiler alanında önemli bir yere sahip olması nedeniyle önemle üzerinde durulmuş kurum imajı kavramının ortaya çıkışı oldukça eskiye dayanmaktadır. Yüzyıllar önce, ordusunu yöneten bir kral kendisini tanıtmak için

savaşlarda kullandıkları kalkanların üzerine St. George ve Lorainne haçı gibi bir işaret yaptırmış, Fakat zamanla bütün ülkelerden şövalyeler benzer biçimde kalkanlarının üzerine semboller çizince sıkıntılar yaşanmıştır. Bu sebeple her ülke kendini tanıtıcı farklı amblemler ve semboller geliştirmeye başlamış, bu durum giderek yaygınlaşmış zaman içinde posta arabaları, buharlı gemiler, tramvaylar, otobüsler, uçaklar bağlı oldukları kurumu temsil eden değişik renk ve şekillerde amblemler kullanmaya başlamışlardır. Bu durumun asıl nedeni, kullanılan bu değişik renk ve şekillerdeki amblemlerle görsel açıdan ayırt edilebilirlik sağlamaktır (Özüpek,2005:125).

Kurum imajı; halkla ilişkiler ve işletme alanında önemi nedeniyle birçok kişi tarafından ele alınmıştır. Kurum imajı;

- Birçok imajı etkileyen ve birçok imajdan etkilenen bir imaj türü olarak (Güzalcik,1999:52),
- Kuruluş ya da firmanın dışa yansıyan görüntüsü, işletmenin kamuoyu ile olan ilişkilerinde önemli bir etken ve marka imajını da etkileyen önemli bir imaj türü olarak (Özüpek,2005:111),
- Kurumun çalışanlar, hedef gruplar, müşteriler, ortaklar ve kamu üzerinde kurum kimliğinin etkisi sonucunda ortaya çıkan imaj türü olarak (Okay,2012:50),
- İşletme hakkında insanların aklındaki izlenimlerin tümü olarak (akt. Esener, 2006:38),
- Kuruluşun hedef kitleleri tarafından algılanan resmi olarak (Ak,1998:20),
- Bir kurumun genel olarak kamuoyunda canlandığı kanaat olarak (Bakan, 2005:36, Gürgen 1996:44) tanımlanmıştır.

Günümüz şartlarında, rekabetin her alanda hız kesmeden devam ettiği piyasalarda kuruluşlar, mal ve hizmet üretimi, pazarlanması ve tanınırlığın sağlanması gibi birçok yönden kendileriyle aynı kategoride faaliyet gösteren diğer kuruluşlar arasından sıyrılıp, dikkat çekme yarışı içine girmişlerdir. Bu noktada önem kazanan kurumsal imaj, dikkat çekme amacıyla hareket eden ve kuruluşun başarısına doğrudan etki eden önemli bir yatırımdır (Dinçer,1998:1). Çünkü imaj, rekabette kurumları farklılaştırıcı özelliğe sahiptir. Başka bir ifadeyle, kurumları iyi yapılandırılmış imajları özel kılar. Bir kurum, sunduğu ürünle, kaliteyle, hizmetle rakipleri tarafından taklit

edilebilir, ancak iyi yapılandırılmış bir kurum imajı asla taklit edilemez (Güzelcık, 1999: 53).

Kurum imajını önemli kılan bir başka hususta, kurumun kaynaklarının ve sermayesinin üzerinde de önemli bir etken olmasından ileri gelir. Kurum imajının, satışlar ve fiyatları yükseltebilme gücü üzerinde de olumlu etkisi vardır. Bu nedenle, kurum imajına şayet doğru yönetilmezse değer kaybedecek bir yatırım olarak bakılmalıdır (Akay, 2005:17).

Kurum imajı, kurumun performansından, ürünlerinden, sunulan hizmetlerin hedef kitleleri tarafından algılanışından ve hedef kitleler üzerinde bıraktığı etkiden etkilenir, ancak iyi bir kurum imajı, kurumun hedef kitlelerinin beklentisine cevap verecek niteliktedir ve akıllarda olumlu bir şekilde yer edinerek kurumun saygınlığını koruyacak şekilde oluşmuştur. Hedef kitlenin beklentilerini, isteklerini dikkate alan kurumlar geleceğe daha emin adımlarla ilerler ve daha uzun yıllar ayakta kalabilir.

İyi yapılandırılmış bir kurum imajı bazı amaçlara hizmet eder. Bu amaçlar şu şekilde sıralanabilir (Şimşek,1998:358):

- Kurumun itibarını yükseltmek veya hedef kitle ve kurumun çalışanları arasındaki güveni arttırmak ve sürdürmek,
- Kurumun adını ve kurumun doğasının tanınmışlık düzeyini arttırmak ve sürdürmek,
- Bugün ve gelecekteki ürün ve hizmetlere yönelik bütünleştirici ve destekleyici pazarlama yaklaşımı sağlamak,
- Kurumun geleceğini yakından ilgilendiren önemli konularda hedef kitleyi eğitmek,
- Kurumun çevresel ve sosyal sorunlara yönelik duyarlılığını ve endişesinin saptamak,
- Hedef kitlenin kurum ve ürünlerine ilişkin spesifik tutumlarında bir değişme yaratmaktır.

Çevresinin desteğini alarak iyi bir imaj oluşturmuş kurum; ürünlerine talep yaratma da, çevresi üzerinde güven yaratmada, kuruma nitelikli personelin katılmasını

sağlama da ve kurumun mevcut personelinin motivesini sağlamada imajının sağladığı avantajlardan yararlanır (Parılı ve Tolon,2009 akt.Tuna,2009:55).

Son olarak, kurum imajı, hedef kitlenin beklenti ve isteklerini etkileyen, kurumun gelecekte de var olmasını sağlayacak önemli bir faktördür. Oluşacak olumsuz bir kurum imajı, kurumun çöküşünü hazırlayabilir. Bu nedenle; kurum imajı, oluşacak olumsuz bir imajı silmenin ve değiştirmenin zorluğu da göz önünde bulundurularak, iyi yapılandırılmalıdır (Kocabaş,Elden,Çelebi,1999:25).

#### 2.1.4. Kurum İmajının Oluşumu

Güzelcik (1999)'in Steven Howard (1998)'dan aktarımlarına göre, kurum imajı, kişisel ve toplumsal çevreden etkilenecek oluşur. Bu nedenle, kurum imajının oluşumu oldukça karmaşık bir süreçtir. Kurumsal imajı oluşturma çabalarının altında yatan neden; daha öncede belirttiğimiz gibi kurumların, rakiplerinden görsel açıdan ayırt edilebilmelerini sağlamaktır (Güzelcik,1999:172).

Kurum imajının oluşumu, iç ve dış faktörlerden etkilenir. Geçmişte kurum imajı çalışmaları, sadece müşterilere, bir başka deyişle hedef kitleye yönelik olarak planlanmaktaydı. İyi bir imaj oluşturmak için, görsel açıdan kurum kimliği yaratmak ve bunu müşterilere tanıtmak yeterliydi. Ancak küreselleşmeyle birlikte işletmelerde yaşanan değişimler, insanın birey olarak değerini artırdığı gibi, işletme açısından bir "çalışan" olarak da, değerinin anlaşılmasına yol açmıştır. *“Böylece dış hedef kitlenin yanında, bir de çalışanlardan oluşan iç hedef kitle anlayışı ortaya çıkmıştır. Çalışanların iç faktörlerin öneminin artmasıyla birlikte, kurum imajı çalışmaları da artık dış faktörlerin yanı sıra, iç faktörleri de göz önüne alarak planlanmaya başlanmıştır.”* İyi bir dış imaj oluşturabilmek için; iç faktörlerin desteğini alma gereği, iç faktörlerin önemini gün geçtikçe arttırmaktadır (Akay,2005:18).

Kurum imajının oluşumundaki iç faktörler; örgütün yönetimi, yöneticilerin ve örgüt çalışanlarının birbirleriyle olan iletişimi ve örgütün faaliyetleridir. Ayrıca yetenekli çalışanların örgüt bünyesinde bulunması, sayılarının artırılması ve mevcut çalışanları elde tutuma becerisi de kurumun imajını etkileyen iç faktörlerdendir.

Kurum imajını etkileyen dış faktörler ise, müşteri memnuniyeti, ürün ya da hizmetin kalitesi, reklam, medya ilişkileri ve sosyal sorumluluk, sunulan hizmet ya da

ürünün nitelikleri, standartlara uygunluğu ve güvenilirliği gibi değişkenler sayılabilir. Eğer müşteri ihtiyaçları en iyi şekilde karşılanırsa, örgütle ilgili olumlu bir imaj oluşacaktır.

Kurum imajının oluşumunda; iletişim kaynakları, terminoloji, marka oluşturma, logo ve amblemler, medya ve müşterilerle ilişkiler, bina mimarisi, kurumun donanımı, tutumu, iletişim biçimi, toplumsal ve çevresel sorumluluk, finansal güvenilirlik, yenilikçilik, pazarlama gibi değişkenlerde kurum imajının oluşumunda yadsınamaz bir etkiye sahiptir. Bir kurumda bu etmenlerle güçlü bir imaj yaratılabilir.

Bir. Güzelcik (1999)'in Bobbie Gee'den aktarımlarına göre güçlü bir örgüt imajı yaratmak için dört unsurun gerçekleşmesi gerektiğini ifade etmektedir. Bunlar;

- Alt Yapı Kurmak
- Dış İmaj Oluşturmak
- İç İmaj Oluşturmak
- Soyut İmaj Oluşturmak olarak belirtilmektedir (Güzelcik.1999:72).

#### **2.1.4.1. Alt Yapı Unsuru**

Kurumsal imaj oluşturmada ilk hedef, gereken değişimleri gerçekleştirebilmek için sağlam bir alt yapı kurmaktır. Başka bir deyişle, güçlü bir kurum imajı çalışması ortaya konmadan önce, güçlü bir alt yapı kurulması gerekmektedir. Kurum içinde, uygun bir alt yapı oluşturmada yapılacak imaj çalışmaları, kısa vadeli sonuçlar getirecektir. Kurum imajının uzun vadeli sonuçlar getirebilmesi için; imajın örgütün aynadaki görüntüsü olması, kısaca örgüt ne ise, imajın da onu yansıtması gerekmektedir (Kırım,1998:15).

Kurumların alt yapı oluşturmaları için öncelikle kendilerine bir vizyon oluşturmaları gerekmektedir. Stratejik düşüncenin temel taşı olan vizyon, örgütlerin gelecekte kendilerini görmeyi arzu ettikleri yerleriyle ilgilidir. Vizyon, çalışanların kurumla ilişkisini etkiler ve kurumu sahiplenme duygusunu geliştirir. Bu da kuruma iyi bir imaj olarak yansır.

“İyi bir imaj yaratmada alt yapı oluşturma bir diğer koşulu; işletmenin yapısında ve yönetim anlayışında değişimler gerçekleştirmek ve bunu hedef kitlelere

iletmektir. Yönetim yapısında organizasyonlar ne kadar yalın, dinamik ve akışkan olursa; iletişim, karar verme ve ekip çalışması o kadar başarılı olacaktır.” (Güzelcik,1999:178).

#### **2.1.4.2. Dış İmaj Unsuru**

Günümüzde güçlü bir kurum imajı oluşturmanın ikinci unsuru, dış imaj oluşturmaktır. Dış imaj; çevrenin kurum hakkındaki fikirleri ve algıdır. Dış imajın oluşturulması beş unsura bağlıdır (Güzelcik,1999:182). Bu unsurlara alt başlıklar altında yer verilmiştir.

##### **2.1.4.2.1. Kalite Gerekliliği**

Dış imaj oluşturmanın temel dayanağı ürünün kalitesidir. Kaliteye verilen önem örgütün dışarıda güvenilir bir imaj yaratmasını sağlar ve saygınlık kazandırır. Kaliteyi, rekabetin yoğun olarak yaşandığı şu günlerde tercih edilirliliği belirleyen stratejik bir faktör olarak görmek mümkündür (Akay,2005:21).

Bir kurumdaki kalite yönetimini ürün kalitesi belirler. Kalite yönetimi için çatı oluşturacak ürün kalitesinin sekiz boyutu vardır (Çorakçı,2007:53). Bunlar; ürünün performansı, ürünün özellikleri, güvenilirlik, uygunluk, dayanıklılık, hizmet yeteneği, estetik ve algılanan kalite ve imajdır. Ürünün kalitesini, sadece ürünün dayanıklılığı değil, ürünün modernliği, ergonomisi ve ekonomik olması da etkilemektedir (Çorakçı,2007:53).

##### **2.1.4.2.2. Somut İmaj Yaratılması**

Somut imaj, hedef kitlenin ilk izlenimlerini ifade eder. Genel bir ifadeyle, somut imaj beş duyu yardımıyla görsel kimlik oluşturmaya yarayan her şeydir (Yalçın,1993:17). Görsel kimliğin oluşmasını sağlayan unsurlar; şirket araçlarının üzerinde yer alan kurumu tanıtan renkler ve yazılar, sipariş formları, faturalar, kartlar, haber bültenleri, biletler, tüm kırtasiye ürünleri, etiketler, ambalajlar, kutular, kullanım kılavuzları, servis kitapçıkları, anahtarlık, kalem ve eşantyonlar, uniformalar, şapkalar, rozetler, kurumla ilgili video ve kasetler, yıllık raporlar, muhasebe raporları ve özel

yazışmalardır (Gürel,2010:18). Etkili, akılda kalıcı ve kolay bir isim ve logo, kurumun bulunduğu cadde, sokak veya binanın bakımlı ve temiz olması, kurumun katları veya odalarında kullanılan renkler ve mobilyalar iyi bir somut imaj oluşturmanın etkenleridir. Somut imaj alanları, logodan kurumun bulunduğu yere kadar her şeyi içermektedir (Güzeltik,1999:186). Somut imajın yaratılması belirleyici olması açısından oldukça önemlidir; bu nedenle dikkatli bir şekilde oluşturulmalıdır. Aksi takdirde, somut imajdaki bir olumsuzluk insanların kafasında yer edebilir ve düzeltilmesi çok zor olabilir.

#### **2.1.4.2.3. Reklam**

*Reklam; bir iş, mal ya da hizmetin bir bedel karşılığında çeşitli iletişim araçlarında ve genel yayın araçlarında çeşitli yöntem ve şekillerde, belirlenen hedef kitlelere duyurulmasını sağlayan, tanıtan, nereden, nasıl ve ne fiyata alınabileceğini özel ve etkileyici bir mesajla anlatan, tüketiciye parasını en iyi değerlendirme yolunu gösteren, yatırımcıya hak ettiği pazarı kazanmasını sağlayan, işlerini verimlendiren onu yeni yatırımlara teşvik eden bir tanıtım aracıdır (Ak,2005:129). Özet bir ifadeyle, herhangi bir mal veya hizmetin veya düşüncenin ücret ödenmek suretiyle yapılan tanıtım etkinlikleridir (Yalçın,1993:17).*

Reklamın; kurumların tanınırlık derecesini yükseltmesi, güven kazandırması, olumlu tutumların yerleştirilmesi, yatırımcılar için kurumu cazip hale getirmesi, mal ya da hizmete talep yaratması ve kurumun iyi bir işveren olarak gösterilmesi, kişileri ikna yoluyla satın alma davranışlarını etkilemesi gibi kurumsal imajı etkileyici yönleri vardır. Yani reklam, kurumların imaj iyileştirmelerini olumlu yönde etkilemektedir (Akay,2005:21).

Reklamlar, yalnızca kurumsal imajın oluşturulmasında değil aynı zamanda var olan imajın güçlendirilmesi için de kullanılabilirler. Reklam yalnız başına pozitif ve güçlü bir imaj oluşturmaya yetmeyebilir. Bu nedenle imajı planlanan reklam kampanyaları ile birlikte ortak ve tutarlı biçimde yönetmek kurum imajına daha olumlu yansır (Güzeltik,1999:189).



#### 2.1.4.2.4. Sponsorluk

*Sponsorluk, kuruluşun iletişim hedeflerine ulaşma amacıyla bağıntılı olan sportif, kültürel ve sosyal alanlar gibi geliştirilmeye ihtiyaç duyulan alanlardaki kişi ve organizasyonlar için, para ve araç- gereç desteğiyle bütün aktivitelerin planlanması, organizasyonu, uygulanması ve kontrol edilmesidir (Manfrad Burhn,(1989), akt.Özüpek,2005:172). Sponsorluk yapan her kuruluşun yaptığı sponsorluktan belirli bir beklentisi vardır. Kuruluşlar sponsorluğu farklı nedenlerle yapabilirler. “Genel olarak kuruluşlar imajlarını güçlendirmek, kurum kimliklerini yerleştirmek, halkın gözündeki iyi bir kuruluş olarak algılanmak, faaliyette bulunduğu topluma katkıda bulunmak, kuruluşun tanıtımını yapmak gibi nedenlerle sponsorluk yapmaktadırlar” (Okay;2001:404).*

Sponsorluk, kurumun logosunun, kurumsal renklerin, kurumun tipografisinin defalarca kez tekrarlanmasıyla kurumun kimliğinin tanınmasına ve bu yolla da kurum imajının oluşturulmasına katkıda bulunmaktadır.

*“Güçlü bir dış imaj unsuru olarak değerlendirebileceğimiz sponsorluk faaliyetleri günümüzde çok fazla tercih edilmekte ve uygulayıcı kurumlar başarılı bir planlama çerçevesinde olumlu sonuçlar almaktadırlar” (Akay,2005:2).*

#### 2.1.4.2.5. Medya

Kurumlar, olumlu imaj yaratmaya yönelik planlamalar doğrultusunda faaliyetler gerçekleştirir ve bu faaliyetlerini hedef kitlelere medya aracılığıyla tanıtır. Amaç yalnız tanınma değil, aynı zamanda beğendirme ve onda kuruluşun amaçlarına uygun bir izlenim yaratmaktır (Tortop,1993:60). Kurumlar, medyanın gücünü iyi bir biçimde kullanabilirlerse hedef kitleler tarafından algılanan imajını güçlendirebilir (Güzelcik,1999:191). Güçlü bir dış imaj oluşturmanın etkenlerinden biri de medya ile iyi ilişkiler kurmak, medyanın desteğini almaktır.

Jeanette Smith (1995)’e göre medya ile iyi ilişkiler kurmak için “altın kural” adını verdiği bazı kurallar vardır. Bunlar (akt.Özüpek,1995:59):

- Medyaya kuruluşla ilgili doğru bilgiler verilmelidir.

- Kuruluşla ilgili bilgilerin medyaya verilmesinde hızlı ve çabuk davranılmalıdır.
- Medyaya istenildiği anda kuruluşla ilgili bilgi verilmeye hazır olunmalıdır.
- Medyaya kuruluşla ilgili verilecek bilgiler son teslim tarihinden önce verilmelidir.
- Kuruluş medyaya kendini iyi tanıtabilmesi için kendi yapısını ve çalışanlarını iyi tanımalıdır.
- Son olarak da, medya ile kurulan ilişkilerde dürüst davranılmalıdır.

Medyanın etkililiğinin tartışmasız çok önemli olduğu bugünlerde medya ile kurulacak ilişkilerde hassas ve dikkatli davranılması hedef kitlenin kurum hakkında olumlu bir imaj algısı oluşturmaya etki edecektir.

#### 2.1.4.3. İç İmaj Unsuru

Kurumsal imajı oluşturan unsurlardan biri de iç imaj unsurudur yani çalışanlardır. Çalışanlar kurumun dış imajın güçlenmesine etki ederken iç imaja da yön veren bir öneme sahiptir. İç imaj kurum içindeki atmosferdir aynı zamanda kurumun çalışanlar üzerindeki imajıdır ya da çalışanların çevreye yansıttığı imajdır. Olumsuz bir iç imaj, kaybedilen çevre ve olumsuz bir ün demektir. İç imaj programları, çalışanların işletmeye bağlılığını ve sadakatini arttırmayı amaçlamaktadır (Güzeltik,1999:195).

Her çalışan kuruma iyi bir imaj kazandırmada işletmenin ortağıdır. Çalışan insanların hizmet verdikleri kuruluştan maddi beklentileri kadar, manevi (statü kazanmak, saygı görmek, iş doyumunu elde etmek, takdir edilmek v.s.) beklentileri vardır.

*“Çoğunlukla çalışanlarla kurum arasında maddi beklentilerle ilgili yazılı bir anlaşma olup, manevi beklentiler bunun dışında kalır, oysa çalışanların kuruma bağlılıklarını, dolayısıyla iş verimini maddi faktörler kadar manevi unsurlar da etkilemektedir. Görünmeyen ama, çalışanın kuruluşla imzaladığı psikolojik anlaşma ile kuruluşa karşı sadakat göstermeyi garanti eden çalışan, bunun karşılığında iş güvenliği, saygınlık, eşit durumlarda aynı davranışla karşılaşmak gibi adaletli bir anlayış beklemektedir” (Oktay,1996:279).*

Güçlü bir imaj yaratabilmek için; çalışanların gerekli olan ihtiyaçlarının karşılanması gerekmektedir. Bu ihtiyaçlar şunlardır (Akay,2005:25):

- Çalışanların, bir vizyona ve çalıştıkları işyerinden gurur duymaya ihtiyaçları vardır.
- Yönetimin, kendilerine saygı göstermesine ve patronlarıyla reklam yönü olmayan eşit ilişkiler kurmaya ihtiyaçları vardır.
- Yönetimle açık, dürüst ve iki yönlü işleyen bir iletişime ihtiyaçları vardır.
- Çalışanların yaratıcılıklarını göstermeleri için, kendilerine fırsat tanınmasına ihtiyaçları vardır.
- Yaptıkları iyi işlerin sonunda takdir edilmeye ihtiyaçları vardır.
- İyi yaptıkları işler hakkında tasdik görmeye ihtiyaçları vardır.
- Terfi için fırsat tanınmasına ihtiyaçları vardır.
- Son olarak, sadece bir üretim parçası olarak değil, aynı zamanda bir insan olarak da değer görmeye ihtiyaçları vardır.

Çalışanların kendilerini önemli hissetmelerini sağlayıcı, saygı ve sevgi çerçevesinin geniş tutulduğu bir ortamda çalışmalarına imkan vermek, kuruma motive olmuş, sadakati güçlenmiş çalışanları meydana getirecek ve bu ortam dolaylı olarak hedef kitleye güçlü bir imaj olarak yansıtacaktır (Akay,2005:25).

#### **2.1.4.4. Soyut İmaj Unsuru**

Güçlü ve etkili bir kurum imajı yaratmak için, son aşama müşterilerle duygusal bağlantı kurmayı sağlayan "soyut imaj" oluşturmaktır. Gerçekten güçlü bir soyut imaj yaratılması ve müşterilerin kuruma duygusal olarak bağlanması isteniyorsa; yönetimin ve çalışanların, müşterilere nasıl nazik ve kibar davranacağı konusunda eğitilmeleri, müşteriyle yapılan iş ilişkilerinde müşterilerin takdir edilme ve kendini önemli hissetme ihtiyacına cevap vermeleri gerekmektedir (Güzeltik,1999:201).

Kurumun ismi, logosu ve ambleminin dizaynı gibi unsurlar ilk olarak müşteriye etkileyebilir. Ancak müşteriye tatmin etmenin yolu, müşteriyle kurulan ilişkilerde

yatmaktadır. Ayrıca yapılan araştırmalar göstermiştir ki, insanlar karar verirken%85 duygularıyla, %15 mantıklarıyla hareket ederler (Özüpek,2005:180).

Yukarıda yazılanlardan da hareketle, soyut imaj; müşteri tatmini ve müşteri sadakati yoluyla ve kurumun sosyal sorumluluk sahibi bir kurum olduğunun hedef kitleler tarafından algılanmasıyla oluşturulmaktadır. Sosyal sorumluluk; bir kurumun ekonomik ve yasal koşullara, ahlaki iş düzeyine bağlı kalarak, kurumun iç ve dış hedef kitlesinin ihtiyaçları doğrultusunda planlı bir çalışma gerçekteştirmesidir (Akay,2005:25).

Kurum imajı; pozitif, negatif veya nötr olarak farklı derecelerde ortaya çıkabilir. Örneğin, kurumun edindiği olumsuz bir tecrübe kurum imajını negatif yönde geliştirir.

Kurumlar genellikle olumlu bir imaj algısındadırlar ve bu çoğu zaman yanlıştır. Bunun yerine var olan imajın sıklıkla gözden geçirilmesi ve pozitif yönde daha fazla geliştirilmesi için çaba harcanması kurumlar açısından daha yararlı olabilir. Bu durum kurumların varlığını daha uzun süre koruyabilmesi açısından da gereklidir. Kurum imajını iyi yapılandırmak için hedef kitlenin ilişkilerinde performans, güvenilirlik, destek, rahatlık ve tatmin olmayı istediklerini, çalışanların ise tatmin eden bir gelir, rekabet ve büyüme istediklerini unutmamak gerekir. İyi bir kurum imajı, müşterilerin ve çalışanların bu beklentilerini karşılar (Akay,2005:26).

#### **2.1.4.4.1. Ürün İmajı**

Okay (2001) ürün imajını, ürünün ortaya koyduğu kaliteyle, hedef kitleleri önünde kendini ispat ederek sahip olabileceği böylece kurumun kurumsal imajını da olumlu yönde etkileyebilecek bir imaj çeşidi olarak tanımlamıştır (akt.Gürbüz,2008:18).

İyi bir ürün imajı, tercih edilmeyi sağlayan çekici bir unsurdur. Ayrıca, olumlu bir ürün imajı piyasa içindeki rekabet açısından da ayırt edici bir özellik sağlar (Akay,2005:5). Ürün imajı özellikle piyasaya yeni girecek ürünlerin tanıtılmasında etkin bir rol oynar. Mesela bazen çok iyi tanınmayan bir firmanın piyasaya sürdüğu ürünün olumlu bir imaj algısı, üretici firmanın da sağlam bir yer edinmesine katkıda bulunur (Özüpek, 2005:111).

*Bazen de ürün imajı çok yüksek ve tanınmış olduğu hallerde, onu üreten kurum hiç tanınmayabilir. Örneğin, Kinder çikolataları İtalyan Schoko Ferraro firması*

*tarafından üretilmektedir. Kinder denilince akla içinde oyuncak olan kırmızı beyaz ambalajlı sürpriz yumurta çikolatası gelmektedir. Bu çok meşhur ürünün tüketicilerin çoğu tarafından üretici firması bilinmemektedir (Biçer,2006:67).*

#### **2.1.4.4.2. Marka İmajı**

En tanınmış imaj türüdür. Bir işletmenin ürettiği ve sunduğu ürün ve hizmetlerin müşteriler tarafından algılanma biçimidir (Okay,2002:213). Başka bir tanımlamaya göre ise, marka imajı bir kişinin veya kişiler grubunun bir ürüne gösterdiği duygusal olduğu kadar rasyonel bağdaştırmaların tümü, bir başka deyişle; ürünün, kişiye çağrıştırdığı duygu ve düşünceler bütünüdür (Peltekoğlu,2001:287). Marka imajı, müşteride ürün hakkında duygusal ve estetik izlenimler oluşturur (Özüpek, 2005:112).

Gündelik ihtiyaçların olduğu kadar, lüks tüketim malları da bu imaja sahiptirler. Doyuma ulaşmış pazarlarda, rekabetin hız kesmeden devam ettiği bir Dünya da marka imajı tüketicilerin beğenisini kazanmak, bir farkındalık yaratmak için şart olmuştur (Okay,2002:213). Marka imajının oluşturulması, gerekli değişik ve yeniliğin sağlanabilmesi için ürünün tüketicinin gözünde neler anımsattığını neler çağrıştırdığını bilmek gerekir. Tüketicinin hangi satın alma davranışıyla ürüne eğildiği üzerinde durulmalıdır (Özüpek,2005:112). Özellikle de, marka imajı oluşturulurken, ürünün tüketiciye sunduğu fayda her yönden ele alınmalıdır. Ürünün tek bir özelliğine dikkat çekilerek oluşturulan imaj, ürün özelliğini yitirdiğinde inandırıcılığını kaybederek zedelenir (Karpat, 1999:86). Marka imajı, tüketici üzerinde olumlu ya da olumsuz bir etki yaratarak, tüketicinin ürüne oryantasyonunu ve kullanma alışkanlığını etkiler. Başka bir deyişle, marka imajı ürünün tercih edilebilirlik derecesini arttırabilir ya da azaltabilir (Biçer,2006:67; Çorakçı,2007:36).

Marka, bir ürün veya hizmet için ayırtedici bir özelliktir. Marka; isim, sembol, grafik ya da bunların bileşkesi şeklinde olabilir. Marka sayesinde bir ürün ya da hizmet benzerlerinden ayrılır (Biçer,2006:67; Çorakçı,2007:36).

*Markaların ayırt edici özellikleri şu şekilde sıralanabilir (Sabuncuoğlu,2004:70);*

- 1- *Marka objektif özellikler bütünüdür ve sorulduğunda insanın aklına hemen gelen bir niteliktir. Örneğin Magnum denildiğinde insanın aklına güzel bir dondurma gelir.*
- 2- *Marka şahsiyettir ve kendisine özgü karakteri vardır. Örneğin Peugeot muhafazakârdır, Citroen ideleri temsil eder, Pepsi yeni neslin seçimidir.*
- 3- *Marka kültürel bir bütünlük oluşturmaktadır. Örneğin Mercedes Alman kültürünü yansıtmakta, McDonald's ise Amerikan kültürünü yansıtmaktadır.*
- 4- *Marka, insanlar arası ilişkiler için bir çevre yaratmaktadır. Arçelik küçük ev aletleri, anneler ile çocuklar arasındaki ilişkiyi vurgulamaktadır.*
- 5- *Markalar spontane bir bağlantı/koordinasyon da olabilirler. Belirli tip hedef kitle için özel markalar söz konusu olabilir, örneğin; zengin is adamları ya da ev hanımları için oluşturulan markalar gibi.*
- 6- *Marka arzulanan bir düşüncedir. Örneğin Porsche sahibi olmak bir statüdür ve bireyler kendilerini kanıtlamak, ayrıcalık kazanmak için Porsche alırlar.*

#### 2.1.4.4.3. Şemsiye İmajı

Şemsiye imajı, bir işletmenin genel tutumu şeklinde tanımlanan tüm alanları kapsayan bir üst imajdır, bu nedenle şemsiye imaj olarak adlandırılmıştır. Bir firmaya ait bütün alan ve markaların temsilidir (Biçer,2006:68). Maret, Sek ve Pastavilla markalarının Koç holding bünyesinde olduğunu ifade eden ve bu markaların tek bir ağaç üzerinde toplandığını gösteren reklâmlar, şemsiye imajına örnek verilebilir (Göksel ve Yurdakul, 2005:17).

Şemsiye imajında tüketiciler genel markayı, o markanın işaret ettiği ürün grubuyla algılar. İş ve ekonomi alanında başarılı bir dergi olan Capital'in verilerine göre Pınar 20 kategoride sunduğu 600 ürünle, Vestel ise 7 kategoride sunduğu 241 ürünle tanınmaktadır. Şemsiye markanın altında sunulacak ürünler ve kullanılacağı kategoriler markaya itibar kazandıracağı ya da itibarını zedeleyebileceği için dikkatli davranılması gerekmektedir.

#### 2.1.4.4.4. Transfer İmajı

En genel tanımıyla, transfer imajı uluslar arası piyasada kullanılan ve lüks tüketim mallarıyla bilinen bir markanın markasını başka bir kategorideki ürüne transferi şeklinde ifade edilebilir. Örneğin, Lacoste tanınmış bir spor giyim markasıdır, bu marka piyasaya sürdüğü saatlerle de tekstil alanındaki iddiasını sürdürmektedir. Porsche güneş gözlükleri, Cartier sigaraları ve Davidoff saatleri de transfer imajına iyi birer örnek teşkil etmektedir. Burada transfer edilen yalnızca marka imajıdır (Huber 1987; akt.Okay,2001:244).

#### 2.1.4.4.5. Pozitif İmaj

Genel bir ifadeyle, bir kurum ya da işletmenin çevre üzerinde olumlu etki bırakan imajıdır. İyi ve güçlü profillere sahip markaların, çevreye yansıyan ve sempati uyandıran imajı olarak da tanımlayabileceğimiz pozitif imaj; genellikle hedef kitlenin deneyimleri sonucu oluşmaktadır (Özüpek, 2005:113). Bir kurumun olumlu imajı ne kadar yüksekse kurum varlığını o derece sağlamlaştırır çünkü pozitif etki, pozitif tepki doğurur (Biçer,2006:38). Bir ürün veya marka üzerinde güç oluşturma, güven verme bu imajın geliştirilmesiyle mümkündür.

#### 2.1.4.4.6. Olumsuz İmaj

Kurumun veya firmanın hedef kitesinin dolaylı ya da dolaysız tecrübesi sonucunda kurumu ya da firmayı negatif algılaması, olumsuz duygular beslemesi sonucunda oluşan imaj türüdür (Gürbüz,2008:19). Kuruluş ya da işletmelerin agresif davranışları sonucunda da oluşabilir. Örneğin, profesyonel olmayan bir işletmeci ya da çalışan, kötü bir muamele, çevreye verilen zarar (gürültü, atık vb.) bu imajın gelişmesine neden olur (Okay 2001:245).

*Sağlığa zararlı ortamlarda üretim yapan bir gıda şirketi, sosyal sorumluluktan uzak reklam yapan firmalar ya da yolsuzlukla gündeme gelen kurum ya da kuruluşların sahip oldukları imaj olumsuz imaja verilecek örnekler arasındadır (Tutar, 2007:7).*

#### **2.1.4.4.7. Mevcut İmaj**

Kuruluşun şu anda sahip olduğu görüntüsüdür. İmajlar dinamik, değişken yapılar olduğundan sürekli zamana ayak uydurmak zorundadırlar (Okay,2012:213). Mevcut imajın, çağdaşlığı yakalaması ve zamana uyması için sürekli analizler yapılmalıdır. Kurum nasıl bir imaja sahip olduğunu sorgulayarak algılanan imajla kıyaslama yapmalı ve gelecekteki rotasına yön çizmelidir (Gürbüz, 2008:18).

#### **2.1.4.4.8. İstenen İmaj**

Kuruluşun ulaşmayı hedeflediği imajdır. İstenen imaj, mevcut imajdan farklı olabilir. Böyle bir durumda, kuruluş hedef kitlesinin zihnindeki anlamları değiştirme yeni bir imaj algısı oluşturma yoluna gidebilir (Bakan, 2005:18).

#### **2.1.4.4.9. Kuruluşun Kendinin Algıladığı İmaj**

Kurumun kendi hakkındaki düşünceleri, var olan izlenimlerinin tümüdür. Peltekoğlu, kuruluşun kendini algılamasını bir insanın kendini değerlendirmesine, özeleştiriyapmasına benzetmiştir. Bu değerlendirme ne kadar yansız ve objektif olursa kuruluş o denli fayda sağlar (Peltekoğlu,1998:280).

#### **2.1.4.4.10. Yabancı İmaj**

Ürün veya hizmetin gerçekleşmesiyle doğrudan ilişkisi olmayanların kuruluşla ilişkin sahip oldukları imajı ifade etmektedir. Yabancı imaj ile kuruluşun kendini algıladığı imaj ne kadar örtüşüyorsa, marka imajı o denli güçlü olur (Peltekoğlu,2001:361).

#### **2.1.4.4.11. Ayna İmajı**

Kuruluşun tüm çalışanlarının fakat özellikle de lider veya yöneticilerinin çevredeki diğer kişiler üzerinde oluşturdukları imajdır. Bu imaj türünde esas olan, kuruluşun bütün çalışanlarının kurum imajını çok iyi bilip benimsemiş olmaları ve ona uygun davranmalarıdır (Göksel ve Yurdakul,2002:203).

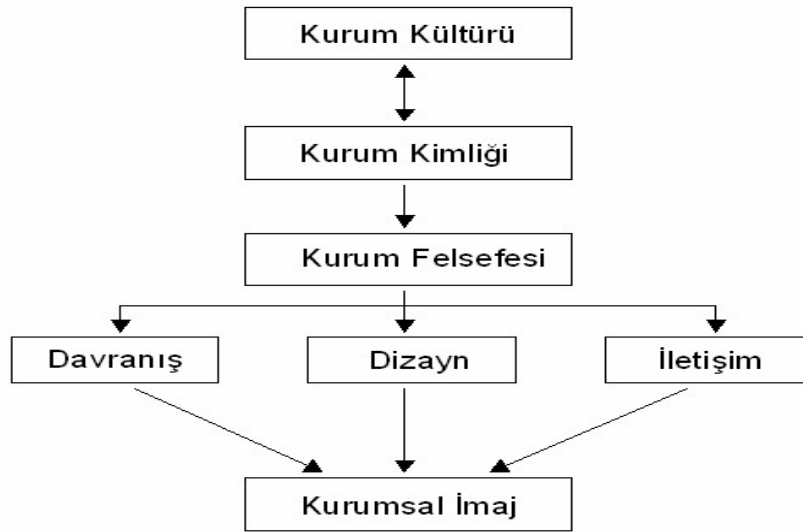


#### 2.1.4.4.12. Şimdiki İmaj

Örgüt dışındaki bireylerin kendi deneyimleri ya da örgüte ilişkin edindikleri bilgiler yoluyla oluşturdukları imaj türüdür. Yaşanılan deneyimler ne kadar olumluysa ya da edinilen bilgiler ne kadar yeterliyse oluşacak imaj da o kadar iyi olacaktır (Göksel ve Yurdakul,2002:202).

### 2.2. Kurum İmajının Etkileşimde Olduğu Alanlar

Kurumsal imaj kavramının oluşmasında kurum kişiliği, kurum kimliği ve kurumsal itibar (ün) çok önemlidir. Kurum kişiliğinin kurumsal kimliği oluşturduğu, kurumsal kimliğinde kurumsal imajın oluşumunda önemli bir etkiye sahip olduğu yapılan çalışmalarla ortaya konmuştur. Kurumsal imajda kurum itibarını olumlu ve olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Kurumsal imajın etkileşimde olduğu alanları aşağıdaki şema özetlemektedir.



**Şekil 2. Kurum Kültürü, Kurum Kimliği ve Kurumsal İmaj Arasındaki İlişki**

**Kaynak:** Okay, A.(2005). *Kurumsal İletişim Yönetimi, Anadolu Üniversitesi Yayınları: Eskişehir.*

Kurum imajının etkileşimde olduğu alanlara alt başlıklar halinde yer verilmiştir.

### 2.2.1. Kurum Kimliği

Kurumsal imajın etkileşimde olduğu en önemli alanlardan biri kurum kimliğidir. Kurum kimliği kurumun imajından farklı değildir başka bir deyişle, kurum imajını kurum kimliğinden ayrı olarak ele almak imkansızdır ancak bütünüyle aynı kavramlar da değildir. Kurumsal kimlik, bir kurumun kendisini ifade etmesini ve bireylerin kurumu tanımlarken, hatırlarken ilişki kurmalarını sağlayan anlamlar bütünüdür (Çorakçı, 2007:58). Bu tanımları daha genel ifade edecek olursak, “*kurum kimliği, kuruluşun stratejik olarak planlanmış ve uygulanmaya konulmuş kendini yani kurumsal varlığını belirlediği imaj temelinde tanıtış biçimidir*” (Çorakçı,2007:59). Kurumsal kimlik, kurumların ne olduğunu bildirir.

Kurum kimliğinin tarihsel gelişim sürecine bakıldığında, devletlerin bayrakları ve flamalarıyla, üniformaları ve belli bir grubu simgeleyen giysileriyle kimlik oluşturma çabaları içine girmelerinden ortaya çıktığını anlamak mümkündür (Akay,2005:37). Tarihte kurum kimliğinin bazı öğelerine ilk kez soyluların, kralların ve şehirlerin kullandıkları armalarda ve orduların üniformalarında rastlanmaktadır. Bu işaretler, toplulukları bir arada tutmayı, ortak bir ruh oluşturmaya ve belli bir bütün olarak hedeflerine ilerlemeye amaçlamaktaydı. Bayrak ve üniforma, bir millete aidiyeti veya en azından bütünleşmeyi göstermekteydi. Tarih içinde farklı alanlarda oluşturulan organizasyonlar tarafından semboller, değişik görsel ifadeler icat edilerek bağlılık ve sadakat duyguları güçlendirilmeye çalışılmıştır (Özdemirci,2004:75).

Kurum kimliği, bir kuruma ait üç noktayı yansıtır (Özdemirci,2004:75):

- Kim olduğunu,
- Ne yaptığını,
- Nasıl yaptığını.

Kurum kimliği, kuruluşun iletişim biçimleri, felsefesi, görsel unsurları ve çalışanların davranışlarıyla ortaya konur. Bir işletmenin kimliğe ihtiyaç duymasının başlıca nedeni, rakiplerinden ayırt edilmek ve onlardan farklılaşabilmektir (Akay, 2005:37;Özdemirci,2004:77). Buna ek olarak kurum kimliğine neden ihtiyaç duyulduğunu şöyle sıralamak mümkündür (Gürbüz,2008:43):

- Yeni kurulan bir firma söz konusu olduğunda

- Var olan firmada değişime gereksinim olduğunda
- Ürün yelpazesinde herhangi bir yenilik veya değişiklik olduğunda
- Kurum içi yönetimde köklü bir değişiklik yaşandığında
- Benzer kuruluşların birleşmesi gündeme geldiğinde kurum kimliğine duyulan ihtiyaç artar.

Kurum kimliği, günümüzde kurumların en önemli stratejik silahı haline gelmiştir. Kurumsal kimlikle sağlanacak kurum prestiji sayesinde kurum, kolaylıkla yeni talepler bulabilir, daha kaliteli personel çalıştırabilir, uygun koşullarda kredi sağlayabilir, hatta kendini daha kolay pazarlayabilir (Ak,1998:171). Kurum kimliği, kurum açısından hayati önem taşıyan tüketici ve çalışan davranışlarını da etkiler. Kurumun istediği bir kurum kimliği oluşturması, çalışanların ve müşterilerin de istenen davranışları göstermesini sağlar.

Kurum kimliği farklıdır ve onu yaratan kuruma özeldir. Kurum kimliği, kurumun gerçekte ne olduğudur. Nasıl bir insanın kişiliği direkt ölçülemezse, aynı şey kurum kimliği için de geçerlidir.(Özdemirci,2004:77).

## **2.2.2. Kurumsal Kimliğin Temel Unsurları**

Kurumsal kimliğin yukarıda da bahsedildiği üzere dört temel unsuru vardır;

- Kurum Felsefesi
- Kurumsal Dizayn
- Kurumsal Davranış
- Kurumsal İletişim

### **2.2.2.1. Kurum Felsefesi**

Kurumsal kimliğin çekirdeğini oluşturmaktadır. Kurum felsefesi, bir kurumun kendisi hakkındaki temel düşünceleridir. Kurumlar sahip oldukları belirli bir felsefeyi davranışlarına, faaliyetlerine ve iletişimlerine yansıtmaya çalışırlar. Bu durum kurumun çalışanlarının bir aile duygusu geliştirmesinin yanı sıra, olaylar karşısında temel tutumun oluşmasını da kolaylaştırır. Ayrıca kurumun hedef kitlesine seslenmede de

bütünlüğü sağlar. Kurum felsefesinin çekirdeğini kurumun vizyonu oluşturur. Kurum vizyonu kurumun amacını ve hedefini kendi çalışanlarına ve tüm kamuoyuna netleştirecek somut bir düşüncedir (Okay,2002:114). Bunlara ek olarak, kurum felsefesinin kuruma kazandırdığı avantajlar şu şekilde sıralanabilir.

- Kurumun uyum içinde akılcı bir biçimde yönetilmesini sağlar.
- Motive ile çalışanların motive edilmesi sağlar.
- Şeffaflık ve açıklama yapma imkanı kazandırır.
- Seçim yapabilme imkanlarını geliştirir.

Ayla Okay (1999)'in Christian Scholz (1996)'dan aktarımlarına göre kurum felsefesi iki şekilde ortaya çıkmaktadır (Okay,1999: 72). Bunlar:

**Yazılı olarak:** Kurum temellerinde ve yönetim temellerinde temel davranışları yönlendirici bir biçimde, çalışma prensiplerini tespit etmek için saptanmış yazılı kurallardır.

**Sözlü olarak:** Kurum felsefesi daha çok sözlü olarak mevcut olabilir ve bu şekilde kurumsal düşünce ve davranışı belirleyebilir.

#### 2.2.2.2. Kurumsal Tasarım

Tasarım kavramına farklı literatürler farklı açılardan yaklaşmışlardır. İşletme bilimi literatüründe endüstriyel yanı ile ürün tasarımı ön plana çıkmışken, dizayn literatüründe tasarım, estetik, şekil verme ön plana çıkmıştır (Glöckler, , akt.Okay,2012:106)

Ancak, kurumsal tasarım, bir kurumun kendisini görsel olarak ifade etme biçimidir. Logo, yazı karakteri, renkler, mimari yapı, ilanlar, reklamlar, sergi ve standlar, kurumun görsel kimliğini oluşturur. Kurumlar, bu görsel kimlikleri yoluyla rakiplerinin arasından sıyrılmaya ve kendilerini daha hatırlanır kılmaya çalışırlar (Okay,2002:121). Görsel kimlik, bir işletmenin giyindiği elbisedir. Bu elbise ancak yapılan işin konusuna uygun tasarlandığında, o kurumun karakterini doğru ve etkili biçimde yansıtır ve hedef kitleler üzerinde iyi bir etki yaratır (Okay,2002:121).

Kurum kimliği kavramı çerçevesinde tasarım, görünümün, kurum kültürünün, kurumsal mimarinin ve ürün yaratımının uyumlu olmasını şart koşmaktadır (Glöcker, (1995:193), akt.Okay,2012:106). Çünkü tasarım sadece görünümü değil, fikirden ürüne kadar her şeyi etkiler (Okay,2012:106).

Kurumsal tasarımı; ürün tasarımı, iletişim tasarımı ve çevre tasarımı olarak sınıflandırmak mümkündür. Bunları kısaca şu şekilde açıklayabiliriz:

- **Ürün tasarımı;** ürünün değerini arttıran ve kolay hatırlanmasını sağlayan herşeydir. İyi tasarlanmış bir ürün tüketicinin hemen dikkatini çeker. Ürün tasarımı için en kritik nokta ürünün ambalajıdır. Ambalajın ürün tasarımı için rolü oldukça kritiktir. Ambalaj ilk olarak, ürüne ve markaya kimlik verir. İkinci olarak, tüketicinin dikkatini çekerek ürünün satışını arttırabilir (Özdemirci,2004:79; Akay,2005:39).
- **İletişim tasarımı;** kurumun rengi, sembolü, logosu ve kartvizitleri olarak ifade edilebilir. Sembol, işletmenin hedeflerini başarmak istediği şeyleri ifade ederken, logo ise işletmeyi ifade eden kelime, harf veya rakamlardan oluşan ifadeler bütünüdür. İletişim tasarımı belirleyen unsurların etkililiği kurumun akılda kalıcılığını sağlar (Özdemirci,2004:79).
- **Çevre tasarımı;** kurumun iç ve dış ortamında kullanılan renkler, yön bulma levhaları, yazı karakterleri, kurum içi yayın, bilgilendirme araçları, eğitim malzemeleri, çalışma yeri teçhizatı ve oda düzenlemesi, iş kağıtları, broşürler, afişler, müşteri yayını, oryantasyon sistemi, binaların mimarisi, araçların düzenlenmesi gibi unsurların tümüdür (Vural,1998:181).

### 2.2.2.3. Kuramsal Davranış

Kurumsal davranış, bir kurumda çalışan birey ya da grupların tepki, karar ve davranışlarının tümüdür. Kuramsal davranış, kuruluşun karşı karşıya kaldığı çeşitli konularda ne şekilde davranılması gerektiğine ilişkin temelleri içerir. Bu davranış biçimleri, kurumun benimsediği felsefeye dayanılarak gerçekleştirilir (Göksel,Yurdakul; 2005:210). Kurum felsefesi doğrutusunda, kurumun tüm çalışanları belli alanlarda aynı tip davranışları sergiler.

Kuramsal davranışın iç ilişkilerdeki yansımaları, işe başlama dönemindeki davranış, yönetici konuşması, iletişim tarzı ve kriz çatışma davranışı iken; dış ilişkilerdeki yansımalarını, seçme ve işe başvurma yöntemi, müşteriyle konuşma tarzı, şikâyetleri ele alma tarzı, pazar ortaklarına karşı davranış olarak sıralamak mümkündür (Vural,1998:180).

#### **2.2.2.4. Kurumsal İletişim**

Okay (2002) 'ın'den aktarımına göre, kurumsal iletişim, iletişim uygulamasına çevrilmiş kurum kimliğidir. Kurumsal iletişim, tüm pazar alanlarına kurumsal davranışın etkinliğini iletir. Kurumlar açısından iletişimin çok sayıda işlevinden söz edilmektedir. Ancak kurumsal iletişim olmazsa olmaz dört işlevi mutlaka gerçekleştirilebilecek nitelikte olmalıdır (Ursula Lucas-Bachert, akt.Okay, 2002:173). Bunlar:

- Kurum içi ve kurum dışı faaliyetleri desteklemek (düzenleme işlevi)
- Kurum ve ürün yönetimine kimlik oluşturmak (ikna etmek işlevi)
- Kurum içi ve kurum dışı hedef kitleye bilgi vermek (bilgiyi verme işlevi)
- İyi bir kurum vatandaşı olarak bireyleri sosyalleştirmek (bütünleştirme işlevi) olarak sıralanabilir.

Yukarıda sayılmış olan düzenleme, ikna etme, bilgi verme ve bütünleştirme işlevlerine ek olarak, kurumsal iletişim eşgüdüm işlevine de sahip olmalıdır. Kurum içinde bir eşgüdüm olmazsa, kurumsal iletişimin başarısı zorlaşacaktır.

#### **2.2.2.5. Kurum Kültürü**

Kurumların varlığını sürdürmeleri, büyümeleri ve kapasitelerini geliştirebilmeleri için hızla değişen iç ve dış çevre koşullarına uyum sağlamaları gerekmektedir. Bu zorunluluğun gerçekleştirilebilmesi için kurum içinde ortak bir takım değerinin varlığına ve bu değerler çerçevesinde çalışılmasına ihtiyaç vardır. Kurum kültürü, davranışsal normları sağlamak için biçimsel yapıyı karşılıklı olarak etkileyen bir kurum içinde paylaşılan değerler, inançlar ve alışkanlıklar sistemidir (Mody (1987), akt.Özüpek, 2005:130). Diğer bir tanıma göre ise, kurum kültürü çalışanların

davranışlarını ve kuruluşun görünüm şeklini etkileyen değer yargılarını ve davranış tarzını ifade etmektedir (Pflaum,1989:62 akt. Okay,2012:49).

Geçmişe bakıldığında, II. Dünya savaşı sonrasında olumsuz izlerin silinmesi için tüm dünyada “sınırsız ve sürekli bir gelişme” içerisine girilmiştir. Bu çabanın sonucu olarak da yakından kontrol, ayrıntılı planlama gibi rasyonel yönetim metotları üretimde kullanılmaya başlanmış bu da beraberinde verimliliği getirmiştir. Bu sınırsız ve sürekli değişim geçmişten günümüze dek aynen süregelmiştir. Bugün kurumlar başarıyı ve verimi yakalayabilmek için disiplin anlayışından, kendi kendini kontrole; itaattan, katılıma; hiyerarşiden, takım anlayışına; güçten, uzlaşma sağlamaya geçmiş; bu değerlerin bütünü olarak ifade edilen kurum kültürü sayesinde başarılarını arttırmışlardır.

Kurum kültürü, işyerinde konu üzerinde çalışırken veya bir fabrikada bir ürün üretirken ortak bir yol izlenmesine olanak tanıyan ortak bir düşünce tarzı gerektirir. Kurum kültürü durağan değildir, zaman içinde yeni değerlerin, inançların benimsenmesiyle değiştirilebilir. Örneğin; bir krizin ortaya çıkması, kurumun felsefesinin değişmesi, yeni stratejilerin belirlenmesi, kurumun yapısının ve personel yönetimi sisteminin değişmesi kurum kültüründe değişik yapılmasını gerektirir. Dünya çapındaki büyük firmaların kurum kültürünü değiştirmesine yönelik çarpıcı örnekler vardır. 1980’li yılların ilk yarısında Japonya’nın önde gelen firmalarından Nissan yurtiçi satışlarında meydana gelen hızlı düşüş ve yönetiminin sendika ile anlaşmazlığı sonucunda oldukça kötü bir duruma gelmiş, bu durumdan mevcut yönetimin değişmesi ve kurum kültürünün yenilenmesiyle kurtulmuştur. Buna benzer bir durum yine Dünya çapında önemli bir firma olan Rank Xerox ‘da yaşanmıştır. Bu firma benimsediği stratejilerle uyuşan yeni normlar, değerler ve inançlar benimsemesiyle yıllık satış miktarını arttırmış ve karlılık oranını iki katına çıkarmıştır. Kurum kültüründe paylaşılan varsayımlar, inançlar ve değerler sözel değil, üstü kapalıdır.

Kurumsal kültürü bazı öğelerin birleşimiyle oluşur. Bu öğeleri şöyle sıralayabiliriz (Seçim,1996:72):

**Çevre:** Kurumun yaşamını sürekli kılabilmesi için neyi yapıp neyi yapmaması gerektiğini belirleyen dış etkenler (toplumsal, kültürel, yasal, fiziksel ve ekonomik) bütünüdür (Akay,2005:33).

**Değerler:** Kurum çalışanları tarafından paylaşılan nelerin iyi nelerin kötü ,nelerin onaylanan veya onaylanmayan olduğunu belirleyen görüşlerin tümüdür. Kısacası, kurum çalışanlarının olayları, tutum ve davranışları değerlendirmede ve yargılamada benimsemiş oldukları ölçütlerdir. Toplumsal değerler de olduğu gibi örgütsel değerlere uyum da önemlidir. Bir kurumun benimsenen bir üyesi olmak, kurumun değerlerini benimseyip uymakla gerçekleşir. Bir kurumda temizlik, iyi hizmet, hedef kitleye güler yüz kurumun değerlerine verilebilecek birkaç örnektir. Başarılı kurumlar değerlerine oldukça bağlıdır. Amerika’da ki seksen kurum üzerinde yapılan bir araştırmayla da başarı ve değer ilişkisi kanıtlanmıştır. Bu kurumların, kültürel ortamları incelenmiş, başarılı kurumlarda değerlere çok önem verildiği sonucuna varılmıştır. Bu kurumların ortak özelliklerine aşağıda yer verilmiştir.

Değerlerine bağlı başarılı kurumlar;

- İşlerin nasıl yürütüldüğüne dair açık ve kesin bir felsefeye sahiptirler
- Temel değerlerini kurumdaki her bireye iletmeye ve değişen koşullara uyum sağlayabilmek adına değerleri yoğurup yeniden şekillendirmeye büyük önem vermektedirler.

Ayrıca bu kurumlarda, en alt kademedeki bireyden, en üst kademeye kadar kurum içinde çalışan herkes kurumun değerlerini bilmekte ve paylaşmaktadır.

**Kahramanlar:** Kahramanlar, kurum kültürü açısından ideal özelliklere sahip, diğer çalışanlara model oluşturan ve kurumsal değerlerin yerleşmesini sağlayan kişilerdir (Akay,2005:33). Bir başka deyişle kurumun değerlerini ve kültürünü kişiliklerinde somutlaştıran bireylerdir. Kurum içinde her çalışanın örnek aldığı bu kişiler ulaşılabilir bir kişiliği temsil ederler.

Kahramanlar, kurum içindeki ortak amaçlar doğrultusunda sergilenecek çalışma biçimini, benimsenmiş davranış tarzlarını sergileyerek ortak değerlerin oluşumu ve kültürel öğelerin etkililiğinin sağlanmasında çok önemli bir liderlik işlevini yerine getirirler.

Başarılı kurumlarda bu tip kahramanlara, ayrı bir oturma ünitesi ayrılması, destek sağlanması, başarılarının alkışlanması kurumun bu bireyi öne çıkararak diğer çalışanlara model olmasını sağlamak ve kurum kültürünün pekiştirilmesini sağlamaktan kaynaklanır.



**Törenler ve Toplantılar:** Belirli zamanlarda belirli nedenlere bağlı olarak gerçekleştirilen gelenekselleşmiş davranışlardır. Gelenekselleşmiş etkinliklerde (karşılama, buluşma, anma, kutlama, emeklilik törenleri; çay, kahve, yemek toplantıları; balolar, kokteyller, piknikler, özel günler, haftalar, bayramlar vb.) kurum kültürünün bir parçası olan kahramanlara ve mitlere yönelik kutlamalar yapılır. Böylelikle kültürel normlar ve değerler anılır ya da sağlamlaştırılır. Kurumlar bu törenlerle kurumun amaçları etrafında bütünleşerek kurumun sürekliliğini sağlarlar (Çelik,2009:41; Şişman,2002:84).

Matsushita Electric Company adlı bir firma da her sabah saat 8:00'da yapılan bir törenle kurumun felsefesi, kurumun marşı ile yazılı bir ant ve yasayla açıklanmaktadır. Bu durum kurum çalışanlarının kendilerini bir bütünün parçaları olarak hissetmesine ve kurum kültürünün daha iyi oturtulmasına imkan sağlamıştır (Katırcıoğlu,2001:277).

**Hikaye ve Rivayetler:** Kurumsal hikaye ve rivayetler, kurumun geçmişiyle ilgili yaşanmış birtakım olayları, anıları, başarıları ve söylentilerin anlatılmasıyla ortaya çıkar. Hikaye ve masallar özellikle köklü geçmişi olan kurumlar da etkilidir, bir nesilden diğerine büyük bir özenle aktarılır ve değerlerin pekişmesinde büyük rol oynar. Hikaye ve rivayetlerin kurum içinde kulaktan kulağa aktarılması bazen yazılı kurallardan daha etkili olur. Özellikle güçlü ve başarılı kurucuların, yöneticilerin kişiliğine yönelik anlatılan hikayeler, kurum çalışanlarını güdülemede aktif rol oynarken, kurum içinde paylaşılan değerleri de arttırır.

### 2.3. İmaj Yönetimi

“İmaj Yönetimi” kavramı gerek yöneticiler gerekse akademik çevrelerce yoğun ilgi görmesine rağmen, bu konu hakkında yapılmış ve bilimsel nitelik taşıyan çok sayıda araştırma bulunmamaktadır.

Genel bir ifadeyle, imaj yönetimi, hedef kitle üzerinde istendik bir görüntü yaratmak ve bu görüntüyü koruma faaliyetlerine dayalı bir süreçtir. Günümüz dünyasında kurumların varlığı ve kabulü başarı, bilgi ve yetenekleri kadar imajlarına da bağlıdır. Bir kurumun var olması ve bu varlığını koruması için bu kadar önemli bir kavram olan imaj konusunun tesadüflere bırakılmayacak kadar ciddi sonuçlar

doğuracağı açıktır. O açıdan imaj aynı zamanda ciddi bir imaj yönetimi sürecini de gerekli kılmaktadır (Polat,2008:8).

İnsanlar bir kuruma yönelik gerçek bir imaj algısına sahip olduklarında kuruma karşı daha seçici davranırlar. Bu nedenle insanların kurumla ilgili kafalarında oluşan görüntüyü kurum çalışanları olabildiğince iyi oluşturmalarıdır, çünkü en ufak istenmeden yapılan bir hata bile insanları kurumla ilgili karar verirken olumsuz tarafa meylettirir. Bu durum da kurumla ilgili olumsuz bir izlenimle yola çıkmaya sebebiyet verir. Unutmamalıdır ki insan zihni kendi algıladığı ve inandığını gerçek olarak kabullenir. İşte imaj yönetimi tam da bu noktada büyük önem teşkil eder. Böylelikle kurumun zihinlerde oluşturduğu görüntü, yarattığı etkiler ve doğurduğu sonuçlar kontrol edilebilir. İmaj yönetimi, iletişimin tüm imkanlarını doğru bir şekilde kullanarak o kurumu doğru, samimi, ve olumlu etki yaratan bir şekilde ifade edebilmeyi amaçlar. İmaj örgüt aleyhine ya da lehine daima çalışır. İmaj yönetimi, örgüt imajını lehine çalıştırma imkanı verir. Profesyonel bir kurumun yanlış algılanmasının, olumsuz değerlendirilmesinin bedeli ağırdır. Böyle bir durumda, kurum güven ve itibar kaybeder, tercih edilmez. Kurumun eğitimli ve deneyimli çalışanlarıyla hakettiği güveni, saygıyı olumsuz bir imaj yüzünden kaybetmemek için imaj yönetimini ustalıkla uygulamak gerekir.

Polat, imaj yönetimini şu süreçle ifade etmektedir (Polat,2008:8): Her kurumun bir mevcut imajı bir de istediği imajı vardır. İstenen imaj, ideal olarak düşünülen ulaşılmak istenen imajı ifade ederken, mevcut imaj, hedef kitlenin örgüt hakkındaki algılarını ifade eder. Bu noktadan hareketle imaj yönetimi birbirini takip eden üç adımdan oluşur. İlk adım, kurumun hedef kitle nezdindeki imajını bilmesidir. Kurum dış çevrede oluşturduğu imajını bilmezse, istenilen imaj algısı oluşturmak için faaliyete geçemez. Kurumun istediği imaj algısını oluşturması için faaliyette bulunması, imaj yönetiminin ikinci adımıdır. İstenilen bir imaj algısı oluşturabilmenin yolu sağlıklı bir iletişimden geçer. İletişim yoluyla hedef kitlenin kurum hakkında ne bildiği, ne düşündüğü öğrenilebilir. Aynı zamanda kurum kendini daha iyi ifade edebilir. Kurumun iletişim kabiliyeti ne denli iyi olursa hedef kitle üzerindeki etkisi o kadar çok olacaktır. Aksi takdirde, sağlıklı iletişim becerisine sahip olmayan kurumlar hedef kitlenin beklentilerini, düşüncelerini göz ardı etmiş sayılırlar. Bu durum da istenen imaja ulaşmayı engeller. İstenilen imaj algısı oluşturulduysa, kurum bu imajı korumak için

çabalmalıdır. Oluşan imajı koruma ve onarma faaliyetleri imaj yönetimi sürecinin üçüncü adımını oluşturur.

İmaj yönetimi sürekli ve tutarlı bir şekilde uygulayarak sahip olunan imajı yenileştirmek kurum adına büyük başarı sağlar. Güçle ve istikrarla yönetilen bir kurum imajı, kuruma şu avantajları sağlar (Özdemirci,2004:11):

- Hedef kitle üzerinde olumlu etkiler yaratır
- Kurumun satışlarını arttırır
- Ürün kalitesini, hizmet kalitesini etkileyerek kurumun başarısını arttırır
- İletişim ve halkla ilişkiler alanında kurumun gelişmesine olanak tanır.
- En önemlisi kurumun rakipleri arasından sıyrılarak farkındalık yaratmasını sağlar.

#### **2.4. Eğitim Kurumlarında İmaj**

Eğitim sektörü de diğer sektörler gibi küreselleşmiştir. 20. yy sonlarında eğitim küreselleşmeden doğrudan etkilenen bir kurum olmuş, bu küreselleşmenin getirdiği rekabet ortamında rakipleriyle mücadele etmeye başlamıştır. Bu mücadeleye hiç kuşkusuz bir adım önde başlamanın yolu eğitim kurumlarının imajlarını yeniden yapılandırmasından ya da mevcut imajlarını düzeltmesinden geçer. Artık eğitim kurumlarının, gerek nitelikli personeli bünyesinde bulundurması, gerekse tercih edilen olmak için sadece birtakım hizmetleri sunması yetmemektedir. Son zamanlarda eğitim alanında oldukça popüler olan web tabanlı öğretim, e- öğrenme, uluslar arası öğretim ve öğrenim ortaklıkları, etkileşim ve paylaşımın web/video konferanslar üzerinden yapılması gibi sunulan hizmetler de eğitim kurumlarının farkındalık yaratması için tek başlarına yeterli görülmemekte, bu durum eğitim kurumları ile ilgili çalışmalara ağırlık vermenin önemini bir kez daha ortaya koymaktadır. Eğitim kurumlarının imajı ile ilgili yapılan çalışmalara yurt dışında çokça rastlanırken, ülkemizde oldukça sınırlı çalışma bulunmaktadır.

Okulların sahip olduğu imajını bilmesi, faaliyetlerine yön verir. Kişilerin okula dair bir imaj algısına sahip olmaları, onların okula ilişkin yorumlarını ve güdülenmesini

etkiler. Bu yorum ve güdülenme kişilerin uzun vadede davranış örüntülerinin etkilemektedir (Polat,2009:13).

Eğitim kurumlarının imajının oluşmasında; okulun reklamı, halkla ilişkiler, toplumsal ilişkiler, veli ve öğrenci memnuniyeti, çevrenin okula ilgisi önemli rol oynar. Ayrıca, başvuru sürecindeki yaşantılar, halkla ilişkiler, okulun büyüklüğü, mimarisi, ismi, logosu, amblemi, spor salonu ve kütüphane gibi fiziki alt yapı ve donanım da kişilerin eğitim kurumlarına ilişkin ilk imaj algısının oluşumunda oldukça etkilidir.

Okulların imajını destekleyecek bir kültürün olması, okulun çalışanları, öğrencileri ve çevresi ile iyi iletişimin olması, örgütsel kimlik ve örgütsel kişilik algılarının yüksek olması okulun imaj algısında da olumlu bir artışa sebebiyet verecektir. Bu anlamda okullar sürekli olarak kendilerini yenileyerek imajlarını arttırıcı etkinliklerde bulunmalıdırlar.

Okulların sahip olduğu olumlu imaj, öğrencilerin okula bağlılık davranışını ve memnuniyet düzeyini de olumlu yönde etkiler (Polat,Abat ve Tezyürek,2009:4). Olumlu imaj, okula talep ve güven yaratmada, örgüte kaliteli işgücü çekme ve personeli motive etme gibi bazı üstünlükler de sağlar (Peltekoğlu,1998:87). Ayrıca, iyi bir okul imajı, okuldaki çalışanları güdülenmesine, performanslarını daha etkili ve daha verimli kullanmasına, işbirliği kurmasına, iş doyumuna ve iş bağlılığının artışına da sebep olur.

Okulun imajı öğrencilerin bir sonraki eğitim kademesinin seçiminde de önemli bir karar ölçütüdür. Okullar imaj cazibesini kullanarak başarılı öğrencileri kendisine çekecektir. Örgütsel imajın olumlu ya da imaj algısının yüksek düzeyde olması örgütlerin amaçlarına ulaşmasını kolaylaştıracaktır (Polat, Abat ve Tezyürek;2009:4).

Okulların imajından bahsedildiğinde devlet okulları ve özel okullar arasında bir kıyaslamaya gidildiğinde bilinen bir gerçektir. Devlet okulları mı özel okullar mı daha olumlu bir imaja sahip bu halen tartışılmaktadır. Bu tartışmaların sebebi çok çeşitli olmakla beraber tüm dünyada belli başlı bir kaç temel soru ortaya çıkmaktadır. Bu sorular:

- Hangi okul işini gerektiği gibi yapmakta,
- Hangi okul çocukları güven içinde eğitmekte,
- Çocuklar okul ortamından ve çevreden neler kazanıyor,

- Hangi okul çocuklara daha fazla avantaj sağlıyor,
- Hangi okulda akademik başarı daha yüksek,
- Hangi okul çocuklara daha fazla sosyal etkinlik imkanı sağlıyor? şeklinde sıralanabilir.

İyi bir imaja sahip okulların özellikleri şu şekilde sıralanabilir:

- İyi bir imaja sahip okulların sağlam bir birlik ve beraberlik ruhu vardır. Öyle ki, okulların okul yıllarında oluşturmuş oldukları birlik ve beraberlik duygusu o kadar güçlüdür ki, bu duygu öğrencilerin iş yaşantılarında da devam eder.
- İyi bir imaja sahip okullar işe girişte de öğrencilerine avantaj sağlar. Bazı işverenler, işe alım tercihlerini yaparken aday çalışanlarının özgeçmişlerini de göz önünde bulundurlar. Bu noktada, öğrenim görülen okullara da önem verirler. Çünkü adaylarının hangi disiplinle yetiştirildikleri önemlidir.
- İmajını iyi oluşturmuş bir okulun ismi öğrenci için olduğu kadar veli için de prestij kaynağıdır. Örneğin, bazı çevrelerde, velinin çocuğunu hangi okula gönderdiği önemlidir.
- Okul imajını iyi yapılandırmış bir okulda, eğitim müfredatı tüm okullarda aynı olmasına karşın, müfredattaki teorik bilgileri uygulamaya dönüştürmeleri bakımından farklılık yaratırlar.
- İmajını iyi yapılandırmış bu okullarda bir yabancı dilin kesinlikle öğretilmesi, ikinci veya üçüncü yabancı dilin ise temellerinin atılması bu okulların tercih sebebi olmasında göz önünde bulundurulan diğer bir faktördür.
- Okullarda yönetim ve öğretim kadrosunun çok nitelikli bireylerden oluşmasından kaynaklanan kalite farklılığı da, bazı okulların tercih edilmesinde önemli rol oynar.
- Bu okulların müfredatı uygulamaya dönüştüreceği, derslik ve laboratuvar imkanları vardır. Teknoloji donanımlı yabancı dil, müzik, bilgisayar, satranç derslikleri; fen bilimleri laboratuvarları; görsel sanatlar atölyeleri ve spor salonları bunlara örnek olarak verilebilir.
- Bu okullarda öğrencilerin gelişimlerinde önemli rol oynayan sosyal etkinlik sayısı fazladır ve öğrenciler bu etkinliklere ücretsiz olarak katılırlar.

- Sundukları kantin seçeneklerinde, çok çeşit bulunmasına dikkat edilir ve hijyen esastır.
- Bu okullarda sınırları içinde, dışında; temizlik ve hijyene büyük önem verilir.
- Bu okullardaki sınıf mevcutları, öğretmenin sınıftaki öğrencilerine, ders içi ve ders dışında, daha fazla vakit ayırmasını sağlayacak şekilde düzenlenir.
- Okuldaki öğrencilerin yaşayacakları sağlık problemlerinde ilk müdahaleyi yapmak için, kadrolu sağlık personeli bulunur.
- Bu okullar, yangın ve doğal afetleri mümkün olan en az kayıpla atlatma mantığından hareketle inşa edilmiş veya aynı düşünce tadilatından geçirilerek güçlendirilmiştir.
- Bu okullarda mümkün olabildiğince, sınırları içinde ve dışında özel güvenlik görevlileri, tatsız olayların yaşanmaması için sürekli denetim yaparlar.
- Bu okulların tam gün eğitim yapması ve çocukların etüde kalma imkanları açısından önemli bir avantaj sağlar.
- Lise ve üniversite sınavlarındaki başarı da, iyi imajlı okulların tercih edilmesinde önemli pay sahibi olan durumlardan bir tanesidir.
- SBS ve YGS başarıları bakımından da bu okullar ön sıralarda gelir.

Onun dışında eğitim kurumlarının imajını arttırmak için Polat (2009) şunları önermektedir:

- Okulların fiziki alt yapısı iyileştirilebilir
- Ürün ve hizmet kalitesini arttırmanın yolları aranmalıdır
- Somut imaj öğeleri (logo, amblem, forma) etkin kullanılmalıdır.
- Reklam, halkla ilişkiler ve tanıtım etkinlikleri yapılabilir.
- Sponsorluk faaliyetleri arttırabilir.
- Okullar sosyal sorumluluk projelerine daha fazla katılabilir
- Kütüphane olanakları, spor tesisleri, sosyal olanaklar iyileştirilebilir.
- Eğitim programları daha destekleyici, daha verimli hale getirilebilir.
- İdareci ve öğretmen kalitesi iyileştirilerek okulun çekiciliği arttırılabilir.

- Değişen koşullar bağlamında imajı sürekli ölçüp değerlendirerek uygun olan imaj boyutlarının korunup istendik olmayan imaj özelliklerinin ise onarılması gerekir.

Eğitim kurumlarında imaj yaratma bilinçli bir eylem ve uzun süren bir iştir. Eğitim kurumlarında imaj oluşturmak için okul iyi analiz edilmelidir.

## 2.5. Eğitimde Kurumsal İmaj İle İlgili Çalışmalar

2008 yılında Ankara ilinde özel ve kamuya ait ilköğretim okullarının kurumsal imajını belirlemeye yönelik bir çalışma Gürbüz tarafından yapılmış olup, bu çalışmada yönetici, öğretmen ve velilerin görüşüne başvurulmuştur. Gürbüz, çalışmasını Ankara ilinde bulunan 902 kamu, 50 özel olmak üzere toplam 952 okul üzerinde uygulamıştır.

Araştırmada, bu okulların iç ve dış paydaşlarının kurumsal imaja ilişkin algılarını tespit etmek ve bu paydaşlar arasındaki görüş farklılıklarının nedenlerini saptamak amaçlanmıştır. Yapılan değerlendirmeler sonucunda özel okullar ile kamu okulları yöneticileri arasında alt boyutların genelinde anlamlı bir farklılığa rastlanmamış, öğretmenler arasında yapılan değerlendirmede ise özel okulda görev yapan öğretmenlerin hizmet ve yönetim kalitesini, duygusal çekicilik ve etik anlayışını kamuda görev yapan öğretmenlere göre daha yüksek bulunmuştur. Bu durumun nedeni olarak özel okulların sunduğu hizmet ve olanakların fazlalığı gösterilmiştir. Özel okulun velileri okullarının hizmet kalitesini kamu okulu velilerine göre daha yüksek bulmuştur. Özel okullarda veli beklentileri daha fazla önemsenmekte ve karşılanmaya çalışılmaktadır.

Bir diğer çalışma Bahçeci tarafından 2009 yılında yapılmış olup, 10 veli ile yüz yüze yapılan görüşme ile velilerin okul imajına ilişkin algıları tespit edilmeye çalışılmıştır. Bahçeci bu çalışması ile okul imajını geliştirmek isteyen yöneticilere imaj yönetimi konusunda rehberlik etmeyi amaçlamıştır. Bahçeci, velilerin verdiği cevaplar doğrultusunda devlet okullarında okul imajı konusunun ihmal edildiği sonucuna varmıştır. Devlet okulunda çocuğu öğrenim gören velilerin okul imajı algıları özel okul velilerine göre daha düşük bulunmuştur. Bahçeci, bu duruma devlet okullarının velilerinin beklentilerinin tam olarak karşılanmadığını neden göstermiştir. Artan rekabet ortamında özel okullar tercih edilebilirliğini yükseltmek amacıyla sunduğu olanak ve

hizmetleri her geçen gün arttırmakta böylelikle beklentileri karşılamaktadır. Son olarak Bahçeci, okul yöneticisinin okulu yönetirken okulun imajını da iyi yönetmesi gerektiği sonucuna ulaşılmış, hatta okul yöneticisinin sorumluluk alanlarından birinin de okulun imaj yönetimi olduğunu ileri sürmüş, bu konuda okul yöneticisine rehber olmayı amaçladığı için yöneticilerin neler yapabileceğine ilişkin bir bakış açısı sunmuştur.

Cerit, 2006 yılında öğrenci görüşlerine dayalı olarak üniversitenin örgütsel imaj düzeyini belirlemeye yönelik bir araştırma yapmıştır. Cerit'in çalışma grubu 2005-2006 öğretim yılında Abant İzzet Baysal Üniversitesi Eğitim Fakültesinde okuyan 955 öğrenciden oluşmaktadır. Çalışmada veriler Cerit tarafından geliştirilen örgütsel imaj ölçeği ile elde edilmiştir. Hazırlanan ölçekte öğrencilerin üniversitelere ilişkin örgütsel imaj algıları, akademik çevre (eğitimin kalitesi, öğretim elemanlarının kalitesi v.b.), fiziksel ve sosyal çevre (barınma, yemek, kampüsün çekiciliği v.b.) ve toplumsal algılanma (üniversitenin toplumda iyi bir üne sahip olması v.b.) olmak üzere üç boyut altında incelenmiştir. Bu çalışmayla öğrencilerin üniversitelerinin imajına yönelik algılarının cinsiyetlerine, kaçınıcı sınıfta okuduklarına ve okudukları bölüme göre farklılaşıp farklılaşmadığı saptanmaya çalışılmıştır. Verilerin analizinde aritmetik ortalama, standart sapma, t-testi ve tek yönlü varyans analizi kullanılmıştır. Araştırma bulguları genel olarak öğrencilerin üniversitenin orta düzeyde olumlu bir imaja sahip olduğunun göstermiştir. Araştırma sonuçlarına göre, örgütsel imaj algısının birinci ve dördüncü sınıf öğrencileri arasında farklı olduğu ortaya çıkmıştır. Dördüncü sınıf öğrencilerinin okul imajı algısı, birinci sınıf öğrencilerinden daha düşük bulunmuştur. Cerit, bu durumun nedeni olarak, dördüncü sınıf öğrencilerinin, üniversitede bulunma süresinin, üniversite hakkında ayrıntılı bilgi sahibi olunmasını sağlayacağı ve üniversite ortamından etkilenme düzeyini artırmasına etki edeceğini böylelikle bu öğrencilerin okul hakkında daha düşük bir imaj algısına sahip olunabileceğini göstermiştir. Araştırmanın bir diğer sonucu da bölümler arasında örgütsel imaj düzeyleri açısından farklılığın bulunmasıdır. Cerit, öğrenci sayısı fazla olan bölümler ile nispeten az öğrenciye sahip olan bölümler arasında farklılığın olmasının nedenini bölüm olanaklarından yararlanma ve öğretim elemanlarıyla etkileşim düzeylerinin etkisinden kaynaklanabileceğinin ifade etmiştir. Öğrencilerin örgütsel imaj algıları cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermemiştir.



Kılıçaslan (2011), “İlköğretim okullarının kurumsal imajına yönelik yönetici ve öğretmen algıları” başlıklı çalışmasında 30 ilköğretim okulunda 72 yönetici ve 920 öğretmen olmak üzere toplam 992 katılımcının görüşlerini almıştır. Kılıçaslan, araştırma sonucunda, yöneticilerin kurumsal imaj algısının; hizmet kalitesi, yönetim kalitesi, finansal sağlamlılık, çalışma ortamı, duygusal çekicilik, toplumsal sorumluluk ve kurumsal etik boyutlarında öğretmenlere oranla düşük bulmuştur. Araştırmanın bir diğer sonucu ise, yöneticilerin okul imajı algıları, öğretmenlerin okul imajı algılarından bazı boyutlar bazında cinsiyet, çalışma süresi, mesleki kıdem ve eğitim durumuna göre şekillenmektedir.

Örer (2006) tarafından Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi'nin kurumsal imajının öğrenciler tarafından algılanması üzerine yapılan araştırmanın çalışma grubunu üniversitenin İBF dördüncü sınıf öğrencileri oluşturmaktadır. Çalışmanın sonuçlarına göre; üniversitenin kurumsal imajı, öğrenciler tarafından hizmetler ve öğretim elemanları ile iletişim boyutunda olumlu algılandığı fakat sosyokültürel etkinliklerin azlığı ve kendisini çevresine yeterince tanıtamaması gibi olumsuz algılandığı da ortaya çıkmıştır.

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### 3. YÖNTEM

Bu bölümde araştırmanın amacı, alt amaçları, modeli, araştırmanın evreni ve örnekleme, verilerin toplanması ve verilerin analizi üzerinde durulmaktadır.

#### 3.1. Araştırmanın Modeli

İlköğretim okullarında kurumsal imaj ve imaj yönetimine ilişkin görüşleri belirlemeyi amaçlayan bu araştırma nicel araştırma yöntemlerinden betimsel tarama modeli şeklinde yürütülmüştür.

Betimsel Tarama Yöntemi: Olayların, objelerin, varlıkların, kurumların, grupların ve çeşitli alanların ne olduğunu betimlemeye, açıklamaya çalışır. Survey yöntemi olarak da adlandırılan bu yöntem; grupla ilgili, genişliğine bir çalışmadır. Bu tür araştırmalar çok sayıda obje ya da denek üzerinde ve belirli bir zaman kesiti içinde yapılmaktadır. Bu sayede onları iyi anlayabilme, gruplayabilme olanağı sağlanır ve aralarındaki ilişkiler saptanmış olur (Kaptan, 1998 ).

#### 3.2. Evren

Bu araştırma 2010-2011 eğitim öğretim yılında Bingöl il merkezinde ve ilçelerinde yürütülmüştür. Araştırmanın evrenini, Bingöl il ve ilçelerinde bulunan Milli Eğitim Bakanlığı'na bağlı resmi ilköğretim okulları oluşturmaktadır.

Tablo 1'de Bingöl il merkezi ve ilçelerinde bulunan okul, öğretmen ve öğrenci sayıları verilmiştir.

**Tablo 1. 2010-2011 Eğitim Öğretim Yılı Bingöl İl Merkezi ve İlçelerinde Bulunan Okul, Öğretmen ve Öğrenci Sayıları**

	Okul sayısı	Öğretmen sayısı	Öğrenci sayısı
<b>İl merkezi</b>	823	8.492	44.331
<b>İlçeler</b>	426	2.246	9.180

### 3.3. Örneklem

Araştırmanın örneklemini oluşturulurken tabaka örnekleme yönteminden faydalanmıştır. Tabaka örnekleme, sınırları saptanmış bir evrende alt tabakalar veya alt birim gruplarının var olduğu durumlarda kullanılır. Burada önemli olan, evreni kendi içinde saf ve benzeşik bir olgu kabul etmek yerine evren içindeki alt tabakaların varlığından yola çıkarak evren üzerinde çalışmaktır (Yıldırım,Şimşek, 2006:105).

Bu yolla araştırmanın örneklemini, Bingöl il merkezinde bulunan 5 eğitim bölgesi içinden seçilen 25 ilköğretim okulu ve Bingöl iline bağlı ilçelerden seçilen 20 ilköğretim okulu oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında 850 öğretmen, 750 veli ve 100 yönetici alınmıştır. Ancak, öğretmen, yönetici ve veli görüşlerinin yer aldığı bazı anketler geri alınamamıştır.

**Tablo 2. Örneklem Grubunu oluşturan İlköğretim Okulları ve Bu Okullardan Alınan Yönetici, Öğretmen ve Veli Sayıları**

Okul	Yönetici	Öğretmen	Veli	Toplam
100. yıl İÖO	3	12	9	24
20 Kasım İÖO	4	8	11	23
21 Kasım İÖO	-	-	1	1
28 Ağustos İÖO	2	15	-	17
75. yıl İÖO	1	6	-	7
Adaklı İÖO Hasbağlar İÖO	4	13	-	17
Ankara Büyükşehir Belediyesi İÖO	2	21	15	38
Atatürk İÖO	5	37	28	70
Cumhuriyet İÖO	2	5	4	11
Cumhuriyet Kız Yatılı Bölge İÖO	2	12	-	14
Çavuşlar Yeni Yerleşim İÖO	2	17	41	60
Çeltiksuyu - Sabah Gazetesi İÖO	2	22	12	36
Düzağaç İÖO	2	19	4	25
Ekinyolu İÖO	1	21	20	42
Fatih İÖO	3	23	20	46
Gazi İÖO	1	20	2	23
Genç Yatılı Bölge İÖO	4	24	0	28
Gözeler Haraba İÖO	1	17	22	40

Güveçli İÖO	1	5	-	6
Hacılar İÖO	1	17	8	26
Hulusibey İÖO	1	9	11	21
İbni Sina İÖO	1	7	-	8
İnönü İÖO	2	18	18	38
Kaleönü İÖO	2	23	9	34
Karşıyaka İÖO	-	12	11	23
Kazım Karabekir İÖO	1	21	14	36
Kiğı Yatılı Bölge İÖO	1	8	0	9
Mehmet Akif Ersoy İÖO	2	15	16	33
Mevlana İÖO	-	7	59	66
Milli Eğitim Vakfı İÖO	-	18	14	32
Mimar Sinan İÖO	-	14	16	30
Murat İÖO	-	5	16	21
Mustafa Kemal Paşa İÖO	1	22	16	39
Nuri Özalpın İÖO	3	21	12	36
Öğretmen Hüseyin Tekişık İÖO	2	11	10	23
Sarayıçi İÖO	2	7	12	21
Şehit Mustafa Gündoğdu İÖO	2	16	8	26
Şehit Serkan Gençler İÖO	2	9	13	24
Turgut Özal İÖO	2	20	11	33
Vali Güner Orbay İÖO	1	18	13	32
Vali Kurtuluş İÖO	2	24	16	42
Yamaç Yatılı Bölge Okulu	1	12	-	13
Yavuz Selim İÖO	2	9	12	23
Yayladere İÖO	4	11	-	15
Yunus Emre İÖO	1	9	7	17
Toplam	78	660	511	1249

### 3.4. Veri Toplama Araçları

Araştırmada veri toplama aracı olarak, yönetici, öğretmen ve veli ölçekleri kullanılmıştır.

Veri toplama aracı olarak kullanılan ölçek, Serdar Gürbüz tarafından hazırlanmış olup, “Yönetici Öğretmen ve Velilere Göre Ankara İli Özel ve Kamu İlköğretim Okullarının Kurumsal İmajı” konulu doktora tezinde kullanılmıştır. (Gürbüz, S. (2008). **Yönetici, Öğretmen ve Velilere Göre Ankara ili Özel ve Kamu İlköğretim Okullarının Kurumsal İmajı**, Yayınlanmamış, Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara). Ölçek, GÜRBÜZ’den alınan izinle çalışmamızda kullanılmıştır.

Ölçeğin ilk bölümünde kişisel bilgiler yer almaktadır. Yönetici ve öğretmen ölçeğinde; cinsiyet, mesleki kıdem, eğitim durumu, okulda üstlendikleri görevleri ve son olarak çalıştıkları okulda kaç yıldır görevli oldukları sorulmuştur. Öğretmen ve yöneticiler için tek tip ölçek oluşturulmuştur. Veli ölçeğinde ise; cinsiyet, yaş, eğitim durumu ve mesleki durumlarını öğrenmeye yönelik sorular sorulmuştur. Ölçeklerin ikinci bölümleri ise tek tip olup; bu bölümde öğrenci velileri ile yönetici ve öğretmenlerin okullarına ilişkin imajı belirlemeye yönelik sorulara yer verilmiştir. Ölçeklerdeki maddelerin kısa ve kolay anlaşılır olmasına dikkat edilmiştir (Gürbüz,2008:93).

Gürbüz, ölçek sorularını 7 alt ölçeğe ayırmıştır. Bu alt ölçeklerin yapı geçerliliği için faktör analizi, anketlerin güvenilirliği için de Cronbach Alpha güvenilirlik katsayısı ile madde toplam korelasyonu kullanmıştır (Gürbüz,2008:94).

Bunlar:

- Hizmet Kalitesi
- Yönetim Kalitesi
- Finansal Sağlamlık
- Çalışma Ortamı
- Toplumsal Sorumluluk
- Duygusal Çekicilik

➤ Kurumsal Etik'tir.

### **Hizmet Kalitesi Alt Ölçeği**

Hizmet kalitesi alt ölçeğinde yer alan soru numaraları; 8, 13, 43, 7, 3, 29, 30 ve 28'dir. Gürbüz tarafından hizmet kalitesi alt ölçeği için yapılan alpha iç tutarlılık katsayısı .91 olarak bulunmuştur. Bu sonuca göre ölçeğin oldukça güvenilir olduğu söylenebilir (Gürbüz,2008:96).

### **Yönetim Kalitesi Alt Ölçeği**

14., 15., 17., 22. ve 42. sorular yönetim kalitesi alt ölçeğinde yer almaktadır. Bu maddelerin alpha iç tutarlılık sayısı hesaplanmış .88 olarak bulunmuştur, bu sonuç ölçeğin güvenilir olduğu şeklinde yorumlanabilir (Gürbüz,2008:96).

### **Finansal Sağlamlık Alt Ölçeği**

5., 34., 35. ve 36. sorular finansal sağlamlık alt ölçeğinde yer almaktadır. Bu ölçeğin alpha iç tutarlılık katsayısını .81 olarak hesaplanmış, ölçeğin oldukça güvenilir olduğunu tespit etmiştir (Gürbüz,2008:96).

### **Çalışma Ortamı Alt Ölçeği**

Bu ölçek kapsamında bulunan soru numaraları;2, 6, 9, 27, 32, 33 ve 41'dir. Bu ölçeğin güvenilirliği için hesaplanan alpha iç tutarlık sayısı .91 olarak bulunmuştur (Gürbüz,2008:98).

### **Toplumsal Sorumluluk Alt Ölçeği**

10., 16., 25. ve 44. sorular toplumsal sorumluluk alt ölçeği altında yer almaktadır. Maddelerin güvenilirlik katsayısı .80 olarak bulunmuş güvenilir bir alt ölçektir (Gürbüz,2008:99).

### **Duygusal Çekicilik alt Ölçeği**

Duygusal çekicilik alt ölçeği altında yer alan soru numaraları; 4, 11, 18, 19, 23, 24, 26, 31, 38, 39, 40, 45 ve 46'dır. Bu 13 maddenin güvenilirlik katsayısı .94 olarak bulunmuş, maddelerin ayırt edicilik güçlerinin yüksek olduğu sonucuna varılmıştır (Gürbüz,2008:100).

### **Kurumsal Etik Alt Ölçeği**

1., 12., 20. ve 21. sorular kurumsal etik alt ölçeği altında yer almaktadır.

Bu 4 maddenin alpha iç tutarlılık katsayısı .88 olarak bulunmuştur (Gürbüz,2008:101).

### 3.5. Verilerin İstatistiksel Analizi

Araştırmada kullanılan likert ölçeği, kolaylığı nedeni ile tercih edilmiştir. Ölçeği yanıtlayan kişilere verilen önermelerle ilgili görüşlerini, çok olumludan çok olumsuzu kadar sıralanan seçeneklerden belirtmeleri istenmiştir. Buna göre;

- (5) Tam katılıyorum
- (4) Çok katılıyorum
- (3) Orta düzeyde katılıyorum
- (2) Az katılıyorum
- (1) Hiç katılmıyorum

şeklinde bir ölçek kullanılmıştır. Ölçek sonuçları 5.00-1.00=4.00 puanlık bir genişliğe dağılmışlardır. Bu genişlik beşe bölünerek ekip liderlerinin çatışmayı yönetim biçimleri düzeyi aralıkları belirlenmiştir. Buna göre; 1.00-1.79 puan aralığı, “çok düşük”, 1.80-2.59 “düşük”, 2.60-3.39 “orta”, 3.40-4.19 “yüksek” ve 4.20-5.00 arası “çok yüksek” olarak değerlendirilmektedir.

Çalışmada elde edilen bulgular değerlendirilirken, istatistiksel analizler için SPSS 17.0 istatistik paket programı kullanılmıştır. Çalışma verileri değerlendirilirken tanımlayıcı istatistiksel metotları (Frekans, Yüzde, Ortalama, Standart sapma) kullanılmıştır.

Parametrik ya da parametrik olmayan istatistik yöntemlere karar verebilmek için; Normal dağılımın incelenmesi için Kolmogorov - Smirnov dağılım testi kullanılmıştır. Kolmogorov Smirnov normal dağılıma uyum iyiliği testi iki birikimli dağılım fonksiyonunun incelenmesi temeline dayanır. Birincisi yokluk hipotezinde belirtilen dağılımın birikimli dağılım fonksiyonudur. İkincisi örnekten elde edilen gözlenen birikimli dağılım fonksiyonudur. İki dağılım karşılaştırılarak örneklem dağılımının, normal dağılıma uyum gösterip göstermediğine karar verilir.

Varyansların homojenliğini incelemek için Levene testi kullanılmıştır. Varyans homojenliği Levene testi ile ölçülmektedir. Levene testinde anlamlılık düzeyi 0,05'den

büyük çıkarsa dağılımın varyans homojenliğini sağladığı, küçük çıkarsa sağlamadığı bilinmelidir (Şener,2008:21).

Niceliksel verilerin karşılaştırılmasında iki grup durumunda, normal dağılım gösteren parametrelerin gruplar arası karşılaştırmalarında Bağımsız örnekler (Independent samples) t testi, normal dağılım göstermeyen parametrelerin gruplar arası karşılaştırmalarında Mann Whitney U test kullanılmıştır. Niceliksel verilerin karşılaştırılmasında ikiden fazla grup durumunda, normal dağılım gösteren parametrelerin gruplar arası karşılaştırmalarında tek yönlü (One way) Anova testi ve farklılığa neden olan grubun tespitinde Tukey testi kullanıldı. Niceliksel verilerin karşılaştırılmasında ikiden fazla grup durumunda, normal dağılım göstermeyen parametrelerin gruplar arası karşılaştırmalarında Kruskal Wallis testi ve farklılığa neden olan grubun tespitinde Mann Whitney U test kullanılmıştır.

Sonuçlar % 95 güven aralığında,  $p<0,05$  anlamlılık düzeyinde,  $p<0,01$  ve  $p<0,001$  ileri anlamlılık düzeyinde değerlendirilmiştir.



## DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

### 4. BULGULAR VE YORUMLAR

#### 4.1. Kişisel Bilgilere Ait Bulgular ve Yorumlar

Bu bölümde, araştırmaya katılan öğretmen ve yöneticilerin; unvan, cinsiyet, mesleki kıdem, eğitim düzeyi ve okullarındaki çalışma süreleri, velilerin; cinsiyet, yaş, meslek ve eğitim düzeyi değişkenlerine ilişkin bilgilere yer verilmiştir.

Yönetici ve öğretmenlere ilişkin demografik özellikler Tablo 3’de verilmiştir.

**Tablo 3. Yönetici ve Öğretmenlere İlişkin Demografik Özellikler**

		Yönetici		Öğretmen		Toplam	
		n	%	n	%	n	%
<b>Cinsiyet</b>	Kadın	4	% 5,1	255	% 38,6	259	% 35,1
	Erkek	74	% 94,9	405	% 61,4	479	% 64,9
<b>Görev</b>	Okul müdürü	25	% 32,1	-	-	25	% 3,4
	Müdür yardımcısı	53	% 67,9	-	-	53	% 7,2
	Öğretmen	-	-	660	% 100,0	660	% 89,4
<b>Eğitim düzeyi</b>	Lisans tamamlama	20	% 25,6	112	% 17,0	132	% 17,9
	Eğitim yüksekokulu	1	% 1,3	19	% 2,9	20	% 2,7
	Eğitim enstitüsü	4	% 5,1	12	% 1,8	16	% 2,2
	Eğitim fakültesi	45	% 57,7	468	% 70,9	513	% 69,5
	Lisansüstü	3	% 3,8	29	% 4,4	32	% 4,3
	Diğer	5	% 6,4	20	% 3,0	25	% 3,4
<b>Kıdem</b>	1-2 yıl	1	% 1,3	148	% 22,4	149	% 20,2
	3-5 yıl	2	% 2,6	198	% 30,0	200	% 27,1
	6-10 yıl	28	% 35,9	191	% 28,9	219	% 29,7

	11 yıl ve üstü	47	% 60,3	123	% 18,6	170	% 23,0
<b>Bu okuldaki çalışma süresi</b>	1-2 yıl	35	% 44,9	359	% 54,4	394	% 53,4
	3-5 yıl	25	% 32,1	195	% 29,5	220	% 29,8
	6 yıl ve üstü	18	% 23,1	106	% 16,1	124	% 16,8

Yönetici olanların 4'ü (%5,1) kadın, 74'ü (%94,9) erkektir. Öğretmen olanların 255'i (%38,6) kadın, 405'i (%61,4) erkektir. Yönetici olanların 25'i (%32,1) okul müdürü, 53'ü (%67,9) müdür yardımcısıdır.

Yönetici olanların 20'si (%25,6) 4 yıllık fakülte, 1'i (%1,3) eğitim yüksekokulu, 4'ü (%5,1) eğitim enstitüsü, 45'i (%57,7) eğitim fakültesi, 3'ü (%3,8) lisansüstü, 5'i (%6,4) diğer okul mezunudur. Öğretmen olanların 112'si (%17,0) 4 yıllık fakülte, 19'u (%2,9) eğitim yüksekokulu, 12'si (%1,8) eğitim enstitüsü, 468'i (%70,9) eğitim fakültesi, 29'u (%4,4) lisansüstü, 20'si (%3,0) diğer okul mezunudur.

Yönetici olanların 1'i (%1,3) 1-2 yıl, 2'si (%2,6) 3-5 yıl, 28'i (%35,9) 6-10 yıl, 47'si (%60,3) 11 yıl ve üstü kıdeme sahiptir. Öğretmen olanların 148'i (%22,4) 1-2 yıl, 198'i (%30,0) 3-5 yıl, 191'i (%28,9) 6-10 yıl, 123'ü (%18,6) 11 yıl ve üstü kıdeme sahiptir.

Yönetici olanların 35'i (%44,9) 1-2 yıl, 25'i (%32,1) 3-5 yıl, 18'i (%23,1) 6 yıl ve üstü bir süredir bu okuldaki çalışmaktadır. Öğretmen olanların 359'u (%54,4) 1-2 yıl, 195'i (%29,5) 3-5 yıl, 106'sı (%16,1) 6 yıl ve üstü bir süredir bu okuldaki çalışmaktadır.

Velilere ilişkin demografik özellikler Tablo 4'de verilmiştir.

**Tablo 4. Velilere İlişkin Demografik Özellikler**

		<b>n</b>	<b>%</b>
<b>Cinsiyet</b>	Kadın	197	38,6
	Erkek	314	61,4
<b>Yaş</b>	20-29 yaş	74	14,5
	30-39 yaş	263	51,5
	40 yaş ve üstü	174	34,1
<b>Meslek</b>	Üretim	27	5,3
	Hizmet	214	41,9
	Serbest	102	20,0

	Ev hanımı	168	32,9
<b>Eğitim düzeyi</b>	İlkokul	220	43,1
	Ortaokul	70	13,7
	Lise	104	20,4
	Üniversite	88	17,2
	Lisansüstü	7	1,4
	Diğer	22	4,3

Araştırmaya katılan velilerin 197'si (% 38,6) kadın, 314'ü (% 61,4) erkektir. 74'ü (% 14,5) 20-29 yaş, 263'ü (% 51,5) 30-39 yaş, 174'ü (% 34,1) 40 yaş ve üstü yaş grubundadır. 27'si (% 5,3) üretim sektörü çalışanı, 214'ü (% 41,9) hizmet sektörü çalışanı, 102'si (% 20,0) serbest meslek çalışanı, 168'i (% 32,9) ev hanımıdır. 220'si (% 43,1) ilkokul, 70'i (% 13,7) ortaokul, 104'ü (% 20,4) lise, 88'i (% 17,2) üniversite, 7'si (% 1,4) lisansüstü, 22'si (% 4,3) diğer okul mezunudur.

## **4.2. Araştırmanın Alt Amaçlarına İlişkin Bulgu ve Yorumlar**

### **4.2.1. Birinci Alt Amaca İlişkin Bulgu ve Yorumlar**

Araştırmanın birinci alt amacı “Velilerin, yönetici ve öğretmenlerin okul imajı algıları farklılaşmakta mıdır?” olarak belirlenmiştir. Bu doğrultuda velilerin, yönetici ve öğretmenlerin okul imajı algıları belirlenen alt boyutlara göre incelenmiştir. Elde edilen bulgulara aşağıda yer verilmiştir.

#### **4.2.1.1. Veli -Yönetici ve Öğretmenlerin Okul İmajı Algılarının Farklılaşmasına Yönelik Sonuçlar**

Velilerin- yönetici ve öğretmenlerin okul imajı algılarının cinsiyete göre değişip değişmediğini belirlemek amacıyla varyans analizi yapılmış, analiz sonuçlarına Tablo 5'de yer verilmiştir.

**Tablo 5. Veli - Öğretmen ve Yöneticilerin Okul İmajı Algılarına Göre Duygusal Çekicilik Boyutuna İlişkin Varyans Analizi Sonuçları**

	N	$\bar{X}$	Ss	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	Sd	Ortalama Kare	F	p	Scheffe
<b>Duygusal Çekicilik</b>										
Veli	511	3,71	0,82	Gruplar Arası	43,2	2	21,6	32,48	<b>0,000**</b>	1-2
Öğretmen	660	3,32	0,83	Gruplar İçi	829,2	1246	0,7			1-3
Yönetici	78	3,54	0,65	Toplam	829,2	1246				2-3
<b>Levene: 2,93      p=0,054</b>										

\*\*p<0,01

Yapılan Levene testine göre; duygusal çekicilik boyutunun homojen dağıldığı tespit edilmiştir. Bu çerçevede; ilgili boyutlar için parametrik olmayan yöntemlerin kullanılması uygun görülmüş ve varyans sonuçları değerlendirmeye alınmıştır.

Katılımcıların duygusal çekicilik puanları ortalamalarının veli, yönetici ve öğretmen değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda veli, yönetici ve öğretmen ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur (F=32,482; p=0,000<0,05). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla yapılan Scheffe testi sonucunda; velilerin duygusal çekicilik puanları, öğretmenlerin duygusal çekicilik puanlarından yüksek bulunmuştur. Veliler okul ortamının öğrenmeye olan etkisini daha olumlu değerlendirmişler ve çocuklarının bu okulda öğrenim görmesinden memnun olduklarını belirtmişlerdir. Tercih şanslarını bu okuldan yana kullanmaktan memnun olduklarını belirtmişlerdir.

Yapılan Levene testine göre; hizmet kalitesi, yönetim kalitesi, finansal sağlamlık, çalışma ortamı, toplumsal sorumluluk, kurumsal etik boyutlarının homojen dağılmadığı tespit edilmiştir. Bu çerçevede; ilgili boyutlar için parametrik olmayan yöntemlerin

kullanılması uygun görülmüş ve Kruskal Wallis testi sonuçları değerlendirmeye alınmıştır.

**Tablo 6. Veli - Öğretmen ve Yönetici Görüşlerine Göre Okul İmajı Algılarına İlişkin Kruskal Wallis H Testi Sonuçları**

		N	Sıra Ortalaması	Sd	KWH	p	Anlamlı Fark
<b>Hizmet Kalitesi</b>	Veli	511	699,00	2	42,8	<b>0,000</b>	1-2
	Öğretmen	660	562,32				2-3
	Yönetici	78	670,55				
<b>Yönetim Kalitesi</b>	Veli	511	667,59	2	32,4	<b>0,000</b>	1-2
	Öğretmen	660	574,98				1-3
	Yönetici	78	769,22				2-3
<b>Finansal Sağlamlık</b>	Veli	511	736,85	2	83,6	<b>0,000</b>	1-2
	Öğretmen	660	546,58				1-3
	Yönetici	78	555,78				
<b>Çalışma Ortamı</b>	Veli	511	715,08	2	59,7	<b>0,000</b>	1-2
	Öğretmen	660	551,86				2-3
	Yönetici	78	653,76				
<b>Toplumsal sorumluluk</b>	Veli	511	693,99	2	38,1	<b>0,000</b>	1-2
	Öğretmen	660	565,83				2-3
	Yönetici	78	673,73				
<b>Kurumsal Etik</b>	Veli	511	676,08	2	26,8	<b>0,000</b>	1-2
	Öğretmen	660	575,80				2-3
	Yönetici	78	706,65				

Araştırmaya katılanların hizmet kalitesi (KW=42,770; p=0,000<0,05), toplumsal sorumluluk (KW=38,124; p=0,000<0,05), kurumsal etik (KW=26,765; p=0,000<0,05), yönetim kalitesi (KW=32,433; p=0,000<0,05), finansal sağlamlık (KW=83,552;

$p=0,000<0,05$ ) ve çalışma ortamı ( $KW=59,653$ ;  $p=0,000<0,05$ ) puanı ortalamalarının veliler, yöneticiler ve öğretmenler açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmuştur. Farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını belirlemek üzere Mann Whitney U testi uygulanmıştır. Buna göre; Veli olanların hizmet kalitesi puanı, öğretmen olanların hizmet kalitesi puanından yüksek bulunmuştur (Mann Whitney  $U=132249,000$ ;  $p=0,000<0,05$ ). Yönetici olanların hizmet kalitesi puanı, öğretmen olanların hizmet kalitesi puanından yüksek bulunmuştur (Mann Whitney  $U=20754,500$ ;  $p=0,005<0,05$ ). Veliler okulun sunduğu hizmet olanaklarını olumlu değerlendirmişlerdir. Bu durum okulun hedef kitlesi olan velilerin okula ilişkin olumlu imaj algılarını yükseltmektedir. Yöneticilerde hizmeti sunan asıl kişiler olduklarından okullarının sundukları hizmet kalitesini yeterli görmüşlerdir.

Veli olanların yönetim kalitesi puanı, öğretmen olanların yönetim kalitesi puanından yüksek bulunmuştur (Mann Whitney  $U=144050,500$ ;  $p=0,000<0,05$ ). Yönetici olanların yönetim kalitesi puanı, veli olanların yönetim kalitesi puanından yüksek bulunmuştur (Mann Whitney  $U=17112,500$ ;  $p=0,044<0,05$ ). Yönetici olanların yönetim kalitesi puanı, öğretmen olanların yönetim kalitesi puanından yüksek bulunmuştur (Mann Whitney  $U=17307,500$ ;  $p=0,000<0,05$ ). Hizmet kalitesi ile benzer biçimde yönetim kalitesinin niteliğini okulda görev yapan yöneticiler belirledikleri için okullarının yönetim kalitesini velilere ve öğretmenlere kıyasla daha olumlu değerlendirmişlerdir. Benzer şekilde, velilerin finansal sağlık puanı, öğretmenlerin finansal sağlık puanından yüksek bulunmuştur (Mann Whitney  $U=117519,500$ ;  $p=0,000<0,05$ ). Velilerin finansal sağlık puanı, yöneticilerin finansal sağlık puanından yüksek bulunmuştur (Mann Whitney  $U=13883,500$ ;  $p=0,000<0,05$ ). Veliler okula ilişkin finansal sağlık boyutunu yönetici ve öğretmenlere kıyasla daha olumlu değerlendirmişlerdir. Bu durumun nedeni olarak, alım gücünün çok yüksek olduğu günümüz şartlarında, öğretmenlerin ve yöneticilerin aldıkları ücretleri yeterli bulmamaları gösterilebilir. Veli olanların çalışma ortamı puanı, öğretmen olanların çalışma ortamı puanından yüksek bulunmuştur (Mann Whitney  $U=124955,500$ ;  $p=0,000<0,05$ ). Yöneticilerin çalışma ortamı puanı, öğretmenlerin çalışma ortamı puanından yüksek bulunmuştur (Mann Whitney  $U=21141,000$ ;  $p=0,010<0,05$ ). Bu

sonuçtan hareketle, öğretmenler okullardaki çalışma ortamı koşullarının iyileştirilmesi görüşündedirler yargısına varılabilir.

Velilerin toplumsal sorumluluk puanı, öğretmenlerin toplumsal sorumluluk puanından yüksek bulunmuştur (Mann Whitney  $U=134448,500$ ;  $p=0,000<0,05$ ). Yönetici olanların toplumsal sorumluluk puanı, öğretmen olanların toplumsal sorumluluk puanından yüksek bulunmuştur (Mann Whitney  $U=20869,000$ ;  $p=0,006<0,05$ ). Velilerin kurumsal etik puanı, öğretmenlerin kurumsal etik puanından yüksek bulunmuştur (Mann Whitney  $U=141886,000$ ;  $p=0,000<0,05$ ). Yönetici olanların kurumsal etik puanı, öğretmen olanların kurumsal etik puanından yüksek bulunmuştur (Mann Whitney  $U=20011,500$ ;  $p=0,001<0,05$ ).

Ele alınan boyutların genelini değerlendirecek olursak öğretmenlerin grup ortalamaları en az puana sahip oldukları görülür. Öğretmenlerin okula ilişkin imaj algıları veliler ve yöneticiler kadar olumlu değildir. Görev yaptıkları okulun ele alınan her boyut açısından iyileştirilmesi gerektiğini düşünmektedirler.

#### 4.2.2. İkinci Alt Amaca İlişkin Bulgu ve Yorumlar

Araştırmanın ikinci alt amacı “Velilerin okul imajı algıları tanımlayıcı özelliklerine göre farklılaşmakta mıdır?” olarak belirlenmiştir. Bu doğrultuda velilerin cinsiyetlerine, yaşlarına, eğitim durumlarına ve mesleklerine göre okul imajı algıları incelenmiştir. Elde edilen bulgulara aşağıda yer verilmiştir.

##### 4.2.2.1. Velilerin Cinsiyet Değişkenine Göre Okul İmajı Algılarının Farklılaşmasına Yönelik Sonuçlar

Velilerin okul imajı algılarının cinsiyete göre değişip değişmediğini belirlemek amacıyla önce bağımsız gruplar t testi yapılmış, Tablo 7’de bu sonuçlara yer verilmiştir.

**Tablo 7. Velilerin Cinsiyet Değişkenine Göre Okul İmajı Algılarına İlişkin t Testi Sonuçları**

	N	$\bar{X}$	Ss	Sd	Levene	An. Düz.	t	An. Düz.
<b>Hizmet Kalitesi</b>								
Kadın	197	3,622	0,871	0,076	0,783	0,077	0,932	0,352

Erkek	314	3,55	0,85					
<b>Finansal Sağlamlık</b>								
Kadın	197	3,546	0,979	1,360	0,244	0,673	1,571	0,117
Erkek	314	3,41	0,936					
<b>Çalışma Ortamı</b>								
Kadın	197	3,755	0,91	1,442	0,230	0,048	0,168	0,867
Erkek	314	3,742	0,848					
<b>Toplumsal sorumluluk</b>								
Kadın	197	3,525	0,967	0,047	0,829	0,007	0,710	0,478
Erkek	314	3,463	0,977					
<b>Duygusal Çekicilik</b>								
Kadın	197	3,765	0,82	0,001	0,971	0,034	1,256	0,210
Erkek	314	3,671	0,824					
<b>Kurumsal Etik</b>								
Kadın	197	3,925	0,904	0,914	0,340	0,021	0,585	0,559
Erkek	314	3,876	0,943					

Yapılan Levene testine göre; hizmet kalitesi, finansal sağlamlık, çalışma ortamı, toplumsal sorumluluk, duygusal çekicilik ve kurumsal etik boyutunun homojen dağılmadığı tespit edilmiştir. Bu çerçevede; ilgili boyutlar için parametrik olmayan yöntemlerin kullanılması uygun görülmüş ve t testi sonuçları değerlendirmeye alınmıştır.

Araştırmaya katılan velilerin hizmet kalitesi ( $t=0,932$ ;  $p=0,352>0,05$ ), finansal sağlamlık ( $t=1,571$ ;  $p=0,117>0,05$ ), çalışma ortamı ( $t=0,168$ ;  $p=0,867>0,05$ ), toplumsal sorumluluk ( $t=0,710$ ;  $p=0,478>0,05$ ), duygusal çekicilik ( $t=1,256$ ;  $p=0,210>0,05$ ) ve kurumsal etik ( $t=0,585$ ;  $p=0,559>0,05$ ) boyutu puanları ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır.

Araştırmada velilerin araştırmada ele alınan tüm okul imajı boyutlarına ilişkin algılarının cinsiyetlerine göre istatistiksel olarak farklılaşmadığı saptanmıştır. Diğer bir ifade ile kadın ve erkek velilerin okul imajına yönelik algıları birbirlerine benzerlik göstermektedir.



**Tablo 8. Velilerin Cinsiyet Değişkenine Göre Okul İmajı Algılarının Yönetim Kalitesi Boyutuna İlişkin Mann Whitney U Testi Sonuçları**

	N	Sıra Ort	MW	p
<b>Yönetim Kalitesi</b>				
Kadın	197	260,9	29965,500	0,552
Erkek	314	252,9		

Yapılan Levene testine göre; yönetim kalitesi boyutunun homojen dağılmadığı tespit edilmiştir. Bu çerçevede; ilgili boyutlar için parametrik olmayan yöntemlerin kullanılması uygun görülmüş ve Mann-Whitney U testi sonuçları değerlendirmeye alınmıştır.

Araştırmaya katılan velilerin yönetim kalitesi puanları ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney-U testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (Mann Whitney U=29965,500; p=0,552>0,05).

#### 4.2.2.2. Velilerin Yaş Değişkenine Göre Okul İmajı Algılarının Farklaşmasına Yönelik Sonuçlar

Velilerin okul imajı algılarının yaş değişkenine göre okul imajı algılarının değişip değişmediğini belirlemek amacıyla varyans analizi yapılmıştır, analiz sonucunda elde edilen bulgular Tablo 9’da belirtilmiştir.

**Tablo 9. Velilerin Yaş Grubu Değişkenine Okul İmajı Algılarına İlişkin Varyans Analizi Sonuçları**

	N	$\bar{X}$	Ss	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	Sd	Kareler ort.	F	p	Scheffe
<b>Hizmet Kalitesi</b>										
20-29 yaş	74	3,676	0,828	Gruplar Arası	1,54	2	0,772	1,049	0,351	-
30-39 yaş	263	3,594	0,856	Gruplar İçi	373,71	508	0,736			
40 yaş ve üstü	174	3,511	0,872	Toplam	373,71	508				
<b>Levene: 0,32 p=0,724</b>										
<b>Yönetim Kalitesi</b>										
20-29 yaş	74	3,678	0,943	Gruplar	3,96	2	1,981	2,334	0,098	-

				Arası						
30-39 yaş	263	3,661	0,926	Gruplar İçi	431,00	508	0,848			
40 yaş ve üstü	174	3,479	0,904	Toplam	431,00	508				
<b>Levene: 0,52 p=0,595</b>										
<b>Finansal Sağlamlık</b>										
20-29 yaş	74	3,581	1	Gruplar Arası	1,63	2	0,815	0,896	0,409	-
30-39 yaş	263	3,468	0,939	Gruplar İçi	462,53	508	0,91			
40 yaş ve üstü	174	3,405	0,958	Toplam	462,53	508				
<b>Levene: 0,52 p=0,595</b>										
<b>Çalışma Ortamı</b>										
20-29 yaş	74	3,828	0,91	Gruplar Arası	1,49	2	0,747	0,984	0,375	-
30-39 yaş	263	3,77	0,868	Gruplar İçi	385,68	508	0,759			
40 yaş ve üstü	174	3,677	0,86	Toplam	385,68	508				
<b>Levene: 0,51 p=0,604</b>										
<b>Toplumsal sorumluluk</b>										
20-29 yaş	74	3,601	0,983	Gruplar Arası	2,83	2	1,416	1,5	0,224	-
30-39 yaş	263	3,518	1,003	Gruplar İçi	479,52	508	0,944			
40 yaş ve üstü	174	3,391	0,917	Toplam	479,52	508				
<b>Levene: 0,99 p=0,374</b>										
<b>Duygusal Çekicilik</b>										
20-29 yaş	74	3,816	0,823	Gruplar Arası	2,82	2	1,408	2,086	0,125	-
30-39 yaş	263	3,741	0,842	Gruplar İçi	342,75	508	0,675			
40 yaş ve üstü	174	3,61	0,789	Toplam	342,75	508				
<b>Levene: 0,70 p=0,499</b>										
<b>Kurumsal Etik</b>										
20-29 yaş	74	3,882	0,934	Gruplar Arası	1,47	2	0,734	0,852	0,427	-
30-39 yaş	263	3,944	0,913	Gruplar İçi	437,44	508	0,861			
40 yaş ve üstü	174	3,826	0,948	Toplam	437,44	508				
<b>Levene: 0,54 p=0,585</b>										

Yapılan Levene testine göre; hizmet kalitesi, yönetim kalitesi, finansal sağlamlık, çalışma ortamı, toplumsal sorumluluk, duygusal çekicilik ve kurumsal etik boyutlarının

homojen dağıldığı tespit edilmiştir. Bu çerçevede; ilgili boyutlar için parametrik yöntemlerin kullanılması uygun görülmüş ve varyans analizi sonuçları değerlendirmeye alınmıştır.

Araştırmaya katılan velilerin hizmet kalitesi ( $F=1,049$ ;  $p=0,351>0,05$ ), yönetim kalitesi ( $F=2,334$ ;  $p=0,098>0,05$ ), 3. boyut finansal sağlamlık ( $F=0,896$ ;  $p=0,409>0,05$ ), çalışma ortamı ( $F=0,984$ ;  $p=0,375>0,05$ ), toplumsal sorumluluk ( $F=1,500$ ;  $p=0,224>0,05$ ), duygusal çekicilik ( $F=2,086$ ;  $p=0,125>0,05$ ) ve kurumsal etik ( $F=0,852$ ;  $p=0,427>0,05$ ) boyutuna ilişkin puanları ortalamalarının yaş grubu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır.

Araştırmada velilerin araştırmada ele alınan tüm okul imajı boyutlarına ilişkin algılarının yaşlarına göre istatistiksel olarak farklılaşmadığı saptanmıştır. Diğer bir ifade ile farklı yaşlarda bulunan velilerin okul imajına yönelik algıları birbirlerine benzerlik göstermektedir. Bu noktadan hareketle, okul imajı algısının yaşa göre değişiklik göstermediği sonucuna varılabilir.

#### 4.2.2.3. Velilerine Eğitim Durumu Değişkenine Göre Okul İmajı Algılarının Farklılaşmasına Yönelik Sonuçlar

Velilerin okul imajı algılarının cinsiyete göre değişip değişmediğini belirlemek amacıyla varyans analizi, analiz sonucunda elde edilen bulgulara Tablo 10'da yer verilmiştir.

**Tablo 10. Velilerin Eğitim Düzeyi Değişkenine Göre Okul İmajı Algılarına İlişkin Varyans Analizi Sonuçları**

Eğitim	N	$\bar{X}$	Ss	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	Sd	Ortalama Kare	F	p	Scheffe
<b>Hizmet Kalitesi</b>										
İlkokul	220	3,62	0,87	Gruplar Arası	1,891	3	0,63	0,856	0,464	
Ortaokul	70	3,48	0,87	Gruplar İçi	373,361	507	0,736			
Lise	104	3,50	0,87	Toplam	373,361	507				
Lisans ve üstü	117	3,62	0,83							
<b>Levene: 0,12      p=0,946</b>										-
<b>Yönetim Kalitesi</b>										
										-

İlkokul	220	3,58	0,90	Gruplar Arası	1,68	3	0,56	0,655	0,580
Ortaokul	70	3,55	0,90	Gruplar İçi	433,279	507	0,855		
Lise	104	3,56	1,04	Toplam	433,279	507			
Lisans ve üstü	117	3,70	0,87						
<b>Levene: 1,75 p=0,155</b>									
<b>Finansal Sağlamlık</b>									
İlkokul	220	3,55	0,96	Gruplar Arası	3,034	3	1,011	1,112	0,344
Ortaokul	70	3,38	0,96	Gruplar İçi	461,122	507	0,91		
Lise	104	3,42	0,96	Toplam	461,122	507			
Lisans ve üstü	117	3,39	0,94						
<b>Levene: 0,19 p=0,901</b>									
<b>Toplumsal sorumluluk</b>									
İlkokul	220	3,57	0,95	Gruplar Arası	4,065	3	1,355	1,436	0,231
Ortaokul	70	3,30	0,98	Gruplar İçi	478,283	507	0,943		
Lise	104	3,44	1,08	Toplam	478,283	507			
Lisans ve üstü	117	3,49	0,91						
<b>Levene: 2,16 p=0,092</b>									
<b>Duygusal Çekicilik</b>									
İlkokul	220	3,76	0,79	Gruplar Arası	1,398	3	0,466	0,686	0,561
Ortaokul	70	3,63	0,84	Gruplar İçi	344,163	507	0,679		
Lise	104	3,64	0,87	Toplam	344,163	507			
Lisans ve üstü	117	3,72	0,83						
<b>Levene: 0,62 p=0,606</b>									
<b>Kurumsal Etik</b>									
İlkokul	220	3,92	0,88	Gruplar Arası	3,242	3	1,081	1,257	0,288
Ortaokul	70	3,70	1,11	Gruplar İçi	435,667	507	0,859		
Lise	104	3,91	0,92	Toplam	435,667	507			
Lisans ve üstü	117	3,96	0,89						
<b>Levene: 3,34 p=0,019</b>									

Yapılan Levene testine göre; hizmet kalitesi, yönetim kalitesi, finansal sağlamlık, toplumsal sorumluluk, duygusal çekicilik ve kurumsal etik boyutlarının homojen dağıldığı tespit edilmiştir. Bu çerçevede; ilgili boyutlar için parametrik yöntemlerin kullanılması uygun görülmüş ve varyans analizi sonuçları değerlendirmeye alınmıştır.

Araştırmaya katılan velilerin eğitim düzeylerinin hizmet kalitesi ( $F=0,856$ ;  $p=0,464>0,05$ ), yönetim kalitesi ( $F=0,655$ ;  $p=0,580>0,05$ ), finansal sağlamlık ( $F=1,112$ ;  $p=0,344>0,05$ ), kurumsal etik ( $F=1,257$ ;  $p=0,288>0,05$ ), toplumsal sorumluluk ( $F=1,436$ ;  $p=0,231>0,05$ ) ve duygusal çekicilik ( $F=0,686$ ;  $p=0,561>0,05$ ) boyutu puanları ortalamalarının eğitim düzeyi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır.

Araştırmaya katılan velilerin eğitim durumlarına göre; okul imajı algılarını belirleyen boyutlardan, hizmet kalitesi, yönetim kalitesi, finansal sağlamlık, toplumsal sorumluluk, duygusal çekicilik ve kurumsal etik boyutlarında istatistiksel açıdan farklılaşma olmadığı saptanmıştır.

Buna göre; velilerin eğitim durumlarına göre, hizmet kalitesi, yönetim kalitesi, finansal sağlamlık, toplumsal sorumluluk, duygusal çekicilik ve kurumsal etik boyutlarına ilişkin okul imajı algıları birbirlerine benzerlik göstermektedir, sonucuna varılabilir.

Çalışma ortamı boyutu yapılan levne testine göre anlamlı çıktığı için Kruskal Wallis H testi sonucu değerlendirilmeye alınmıştır. Sonuçlara Tablo 11’de yer verilmiştir.

**Tablo 11. Velilerin Eğitim Düzeyi Değişkenine Göre Okul İmajı Algılarının Çalışma Ortamı Boyutuna İlişkin KWH Testi Sonuçları**

Eğitim	N	Sıra Ortalaması	Sd	KW	p	Anlamlı Fark
<b>Çalışma Ortamı</b>						
İlkokul	220	274,01	3	8,134	<b>0,043*</b>	<b>1-2</b>
Ortaokul	70	218,96				
Lise	104	247,60				
Lisans ve üstü	117	251,76				

\* $p<0,05$

\*\* $p<0,01$

Velilerin okul imajı algılarının ele alınan hangi boyutlarda anlamlı farklılık gösterdiğini belirlemek amacıyla Kruskal Wallis H testi yapılmış, elde edilen bulgulara yer verilmiştir.

Araştırmaya katılan velilerin çalışma ortamı boyutuna ilişkin puanı ortalamalarının eğitim düzeyi değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmuştur. (KW=8,134; p=0,043<0,05). Farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını belirlemek üzere Mann Whitney U testi uygulanmıştır. Buna göre; eğitim düzeyi ilkokul olanların çalışma ortamı boyutuna ait puanı, eğitim düzeyi ortaokul olanların çalışma ortamı boyutuna ait puanından yüksek bulunmuştur. (Mann Whitney U=6034,500; p=0,006<0,05).

Araştırmaya katılan velilerin eğitim durumlarına göre; okul imajı algılarını belirleyen boyutlardan, çalışma ortamına yönelik okul imajı algılarının eğitim durumlarına göre istatistiksel açıdan farklılaştığı görülmüştür.

Yapılan analizlere göre, ilkokul mezunu velilerin çalışma ortamına ilişkin okul imajı algıları daha yüksek eğitim düzeyindeki velilerden yüksektir.

Lisans üstü eğitim görmüş veliler çocuklarının eğitim gördüğü okulların fiziki görünümünü, temiz ve bakımlı olmalarını, bahçelerini, okulun iç ve dış mekânlarında kullanılan renklerin uygunluğunu, okuldaki iş bölümünü ve ekip ruhunu yeterli görmemektedirler.

#### 4.2.2.4. Velilerin Meslek Değişkenine Göre Okul İmajı Algılarının Farklılaşmasına Yönelik Sonuçlar

Velilerin okul imajı algılarının mesleki durumlarına göre değişip değişmediğini belirlemek amacıyla varyans analizi yapılmış, analiz sonucunda elde edilen bulgulara Tablo 12’de yer verilmiştir.

**Tablo 12. Velilerin Meslek Değişkenine Göre Okul İmajı Algılarına İlişkin Varyans Analizi Sonuçları**

Meslek	N	$\bar{X}$	Ss	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	Sd	Kareler ort.	F	p	Scheffe
<b>Hizmet Kalitesi</b>										
Üretim	27	3,26	1,01	Gruplar Arası	3,654	3	1,218	1,662	0,174	-
Hizmet	214	3,61	0,86	Gruplar İçi	371,597	507	0,733			
Serbest	102	3,52	0,81	Toplam	371,597	507				
Ev hanımı	168	3,62	0,86							

<b>Levene: 0,42 p=0,737</b>										
<b>Yönetim Kalitesi</b>										
Üretim	27	3,47	0,86	Gruplar Arası	2,184	3	0,728	0,853	0,466	-
Hizmet	214	3,67	0,88	Gruplar İçi	432,775	507	0,854			
Serbest	102	3,53	0,91	Toplam	432,775	507				
Ev hanımı	168	3,57	0,99							
<b>Levene: 1,29 p=0,277</b>										
<b>Finansal Sağlamlık</b>										
Üretim	27	3,22	0,93	Gruplar Arası	3,468	3	1,156	1,272	0,283	-
Hizmet	214	3,43	0,98	Gruplar İçi	460,688	507	0,909			
Serbest	102	3,45	0,88	Toplam	460,688	507				
Ev hanımı	168	3,56	0,97							
<b>Levene: 0,61 p=0,610</b>										
<b>Çalışma Ortamı</b>										
Üretim	27	3,60	0,89	Gruplar Arası	0,666	3	0,222	0,291	0,832	-
Hizmet	214	3,74	0,87	Gruplar İçi	386,511	507	0,762			
Serbest	102	3,75	0,83	Toplam	386,511	507				
Ev hanımı	168	3,77	0,90							
<b>Levene: 0,39 p=0,761</b>										
<b>Toplumsal sorumluluk</b>										
Üretim	27	3,33	1,10	Gruplar Arası	1,296	3	0,432	0,455	0,714	-
Hizmet	214	3,46	0,95	Gruplar İçi	481,052	507	0,949			
Serbest	102	3,54	0,98	Toplam	481,052	507				
Ev hanımı	168	3,52	0,99							
<b>Levene: 0,55 p=0,651</b>										
<b>Duygusal Çekicilik</b>										
Üretim	27	3,63	0,81	Gruplar Arası	1,135	3	0,378	0,557	0,644	-
Hizmet	214	3,70	0,84	Gruplar İçi	344,427	507	0,679			
Serbest	102	3,65	0,84	Toplam	344,427	507				
Ev hanımı	168	3,77	0,80							
<b>Levene: 0,22 p=0,883</b>										
<b>Kurumsal Etik</b>										
Üretim	27	3,86	1,00	Gruplar Arası	0,832	3	0,277	0,321	0,810	-
Hizmet	214	3,87	0,93	Gruplar İçi	438,077	507	0,864			

Serbest	102	3,87	0,96	Toplam	438,077	507			
Ev hanımı	168	3,95	0,89						
<b>Levene: 0,42    p=0,737</b>									

Yapılan Levene testine göre; hizmet kalitesi, yönetim kalitesi, finansal sağlamlık, çalışma ortamı, toplumsal sorumluluk, duygusal çekicilik ve kurumsal etik boyutlarının homojen dağıldığı tespit edilmiştir. Bu çerçevede; ilgili boyutlar için parametrik yöntemlerin kullanılması uygun görülmüş ve varyans analizi sonuçları değerlendirmeye alınmıştır.

Araştırmaya katılan velilerin hizmet kalitesi ( $F=1,662$ ;  $p=0,174>0,05$ ) yönetim kalitesi ( $F=0,853$ ;  $p=0,466>0,05$ ), finansal sağlamlık ( $F=1,272$ ;  $p=0,283>0,05$ ), çalışma ortamı ( $F=0,291$ ;  $p=0,832>0,05$ ), toplumsal sorumluluk ( $F=0,455$ ;  $p=0,714>0,05$ ), duygusal çekicilik ( $F=0,557$ ;  $p=0,644>0,05$ ) ve kurumsal etik ( $F=0,321$ ;  $p=0,810>0,05$ ) puanları ortalamalarının meslek değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır.

Araştırmadan hareketle, velilerin araştırmada ele alınan tüm okul imajı boyutlarına ilişkin algılarının mesleklerine göre istatistiksel olarak farklılaşmadığı saptanmıştır. ( $p>0,05$ ). Diğer bir ifade ile farklı meslek gruplarına dahil velilerin okul imajına yönelik algıları birbirlerine benzerlik göstermektedir. Bu durumun nedeni olarak, araştırma kapsamında olan velilerin birbirlerine yakın meslek grupları içinde yer almalarıdır.

#### 4.2.3. Üçüncü Alt Amaca İlişkin Bulgu ve Yorumlar

Araştırmanın üçüncü alt amacı “Yönetici ve öğretmenlerin okul imajı algıları tanımlayıcı özelliklerine göre farklılaşmakta mıdır?” olarak belirlenmiştir. Bu doğrultuda yönetici ve öğretmenlerin cinsiyetlerine, görevlerine, eğitim durumlarına mesleki kıdemlerine ve görev yaptıkları okuldaki çalışma sürelerine göre okul imajı algıları incelenmiştir. Elde edilen sonuçlara aşağıda yer verilmiştir.



#### 4.2.3.1. Yöneticilerin Cinsiyetlerine Göre Okul İmajı Algılarının Farklaşmasına Yönelik Sonuçlar

Yöneticilerin okul imajı algılarının cinsiyete göre değişip değişmediğini belirlemek amacıyla bağımsız gruplar t testi yapılmış, elde edilen bulgulara Tablo 13’de yer verilmiştir.

**Tablo 13. Yöneticilerin Cinsiyet Değişkenine Göre Okul İmajı Algılarına İlişkin t Testi Sonuçları**

		N	$\bar{X}$	Ss	Sd	Levene	An. Düz.	t	An. Düz.
<b>Hizmet Kalitesi</b>	<b>Kadın</b>	4	3,94	0,55	76	0,024	0,878	1,435	0,155
	<b>Erkek</b>	74	3,51	0,59					
<b>Yönetim Kalitesi</b>	<b>Kadın</b>	4	4,00	0,69	76	0,644	0,425	0,446	0,657
	<b>Erkek</b>	74	3,87	0,57					
<b>Finansal Sağlamlık</b>	<b>Kadın</b>	4	3,05	0,57	76	0,442	0,508	0,191	0,849
	<b>Erkek</b>	74	2,98	0,76					
<b>Çalışma Ortamı</b>	<b>Kadın</b>	4	3,79	0,36	76	2,912	0,092	0,427	0,670
	<b>Erkek</b>	74	3,64	0,68					
<b>Toplumsal sorumluluk</b>	<b>Kadın</b>	4	3,94	0,13	76	3,074	0,057	1,402	0,165
	<b>Erkek</b>	74	3,42	0,74					
<b>Duygusal Çekicilik</b>	<b>Kadın</b>	4	3,62	0,89	76	1,821	0,181	0,236	0,814
	<b>Erkek</b>	74	3,54	0,64					
<b>Kurumsal Etik</b>	<b>Kadın</b>	4	4,00	0,50	76	0,853	0,359	-	0,938
	<b>Erkek</b>	74	4,03	0,68					

Yapılan Levene testine göre; hizmet kalitesi, yönetim kalitesi, finansal sağlamlık, çalışma ortamı, toplumsal sorumluluk, duygusal çekicilik, kurumsal etik boyutunun homojen dağıldığı tespit edilmiştir. Bu çerçevede; ilgili boyutlar için parametrik yöntemlerin kullanılması uygun görülmüş ve t testi sonuçları değerlendirmeye alınmıştır.

Araştırmaya katılan yöneticilerin hizmet kalitesi ( $t=1,435$ ;  $p=0,155>0,05$ ), yönetim kalitesi ( $t=0,446$ ;  $p=0,657>0,05$ ), finansal sağlamlık ( $t=0,191$ ;  $p=0,849>0,05$ ), çalışma ortamı ( $t=0,427$ ;  $p=0,670>0,05$ ), toplumsal sorumluluk ( $t=1,402$ ;  $p=0,165>0,05$ ), duygusal çekicilik ( $t=0,236$ ;  $p=0,814>0,05$ ) ve kurumsal etik ( $t=-0,078$ ;  $p=0,938>0,05$ ) boyutu puanları ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır.

Araştırma sonucuna göre, yöneticilerin okul imajı algılarında cinsiyetlerine göre; hizmet kalitesi, yönetim kalitesi, çalışma ortamı, toplumsal sorumluluk, duygusal çekicilik, finansal sağlamlık ve kurumsal etik boyutlarında istatistiksel açıdan farklılaşma olmadığı saptanmıştır. Bu duruma, araştırma grubuna alınan 78 yöneticinin 74'ünün erkeklerden oluşması neden gösterilebilir.

#### 4.2.3.2. Öğretmenlerin Cinsiyetlerine Göre Okul İmajı Algılarının

##### Farklılaşmasına Yönelik Sonuçlar

Öğretmenlerin okul imajı algılarının cinsiyete göre değişip değişmediğini belirlemek amacıyla bağımsız gruplar t testi yapılmış, yapılan analizin sonuçlarına Tablo 14'de yer verilmiştir.

**Tablo 14. Öğretmenlerin Cinsiyet Değişkenine Göre Okul İmajı Algılarına İlişkin t Testi Sonuçları**

		N	$\bar{X}$	Ss	Sd	Levene	An. Düz.	t	An. Düz.
<b>Hizmet Kalitesi</b>	<b>Kadın</b>	255	3,18	0,79	658	1,16	0,282	-2,82	<b>0,005</b>
	<b>Erkek</b>	405	3,35	0,73					
<b>Finansal Sağlamlık</b>	<b>Kadın</b>	255	2,91	0,84	658	0,03	0,864	-1,39	0,165
	<b>Erkek</b>	405	3,00	0,85					
<b>Çalışma Ortamı</b>	<b>Kadın</b>	255	3,22	0,83	658	3,05	0,081	-4,20	<b>0,000</b>
	<b>Erkek</b>	405	3,49	0,76					
<b>Duygusal Çekicilik</b>	<b>Kadın</b>	255	3,18	0,85	658	2,31	0,129	-3,50	<b>0,000</b>
	<b>Erkek</b>	405	3,41	0,80					

Yapılan Levene testine göre; hizmet kalitesi, finansal sağlamlık, çalışma ortamı ve duygusal çekicilik boyutunun homojen dağıldığı tespit edilmiştir. Bu çerçevede; ilgili boyutlar için parametrik yöntemlerin kullanılması uygun görülmüş ve t testi sonuçları değerlendirilmeye alınmıştır.

Araştırmaya katılan öğretmenlerin hizmet kalitesi puanları ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ( $t=-2,82$ ;  $p=0,005<0,05$ ). Erkek öğretmenlerin hizmet kalitesi puanları ( $\bar{x}=3,351$ ), kadın öğretmenlerin hizmet kalitesi puanlarından ( $\bar{x}=3,181$ ) yüksek bulunmuştur. Bu sonuca göre, erkek öğretmenler görev yaptıkları okulların başarısını, okulda yapılan kültürel faaliyetleri, okulun donanımını bayan meslektaşlarına kıyasla daha iyi bulmaktadırlar.

Araştırmaya katılan öğretmenlerin finansal sağlamlık puanları ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ( $t=-1,389$ ;  $p=0,165>0,05$ ). Bayan ve erkek öğretmenlerin finansal sağlamlık boyutuna ilişkin okul imajı algıları benzer özellik göstermektedir.

Araştırmaya katılan öğretmenlerin çalışma ortamı puanları ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ( $t=-4,20$ ;  $p=0,000<0,05$ ). Erkek öğretmenlerin çalışma ortamı puanları ( $\bar{x}=3,487$ ), kadın öğretmenlerin çalışma ortamı puanlarından ( $\bar{x}=3,221$ ) yüksek bulunmuştur. Erkek öğretmenler bayan meslektaşları ile kıyaslandığında görev yaptıkları okulların fiziki görünümünü, temiz ve bakımlı olmalarını, bahçelerini, okulun iç ve dış mekânlarında kullanılan renklerin uygunluğunu, okuldaki iş bölümünü ve ekip ruhunu yeterli görmemektedirler.

Araştırmaya katılan öğretmenlerin duygusal çekicilik puanları ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ( $t=-3,50$ ;  $p=0,000<0,05$ ). Erkek öğretmenlerin duygusal çekicilik puanları ( $\bar{x}=3,409$ ), kadın öğretmenlerin duygusal çekicilik puanlarından ( $\bar{x}=3,180$ )

yüksek bulunmuştur. Erkek öğretmenler kurumun kültürüne bayanlara göre daha kısa sürede uyum sağladıkları için duygusal çekicilik boyutuna ilişkin okul imajı algıları da bayan öğretmenlere göre daha olumludur.

Yapılan Levene testine göre; yönetim kalitesi, toplumsal sorumluluk ve kurumsal etik boyutunun homojen dağılmadığı tespit edilmiştir. Bu çerçevede; ilgili boyutlar için parametrik olmayan yöntemlerin kullanılması uygun görülmüş ve Mann Whitney U testi sonuçları değerlendirmeye alınmıştır.

**Tablo 15. Öğretmenlerin Cinsiyet Değişkenine Göre Algılarının Yönetim Kalitesi, Toplumsal Sorumluluk Ve Kurumsal Etik Boyutlarına İlişkin Mann Whitney U Testi Sonuçları**

	N	Sıra Ort	MWU	p
<b>Yönetim Kalitesi</b>				
Kadın	255	299	43483	<b>0,001</b>
Erkek	405	351		
<b>Toplumsal sorumluluk</b>				
Kadın	255	310	46327	<b>0,025</b>
Erkek	405	344		
<b>Kurumsal Etik</b>				
Kadın	255	304	44923	<b>0,005</b>
Erkek	405	347		

Araştırmaya katılan öğretmenlerin yönetim kalitesi puanları ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney-U testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur (Mann Whitney U=43483,00;p=0,001<0,05). Erkek öğretmenlerin yönetim kalitesi puanları ( $\bar{X}=3,480$ ), kadın öğretmenlerin yönetim kalitesi puanlarından ( $\bar{X}=3,246$ ) yüksek bulunmuştur. Erkek öğretmenler görev yaptıkları okullarda idareyi bayan öğretmenlere kıyasla daha olumlu değerlendirmişlerdir. Okul yönetiminin okul çalışanlarına verdiği değer, yönetime bildirilen isteklerin ve şikâyetlerin yönetimce dikkate alınması, başarılı personelin

ödüllendirilmesi ve işlerin sistemli olarak yürütülmesi erkek öğretmenlere göre yeterli düzeydedir.

Öğretmenlerin toplumsal sorumluluk puanları ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney-U testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur (Mann Whitney U=46326,50;  $p=0,025<0,05$ ). Erkek öğretmenlerin toplumsal sorumluluk puanları ( $\bar{X}=3,233$ ), kadın öğretmenlerin toplumsal sorumluluk puanlarından ( $\bar{X}=3,075$ ) yüksek bulunmuştur. Araştırma sonucundan hareketle erkek öğretmenler okullarını; buldukları çevrenin şartlarına göre daha sosyal nitelendirmişler, okulun sosyal sorumluluk projelerine katılması ve çevreye olan duyarlılığı açısından yeterli görmüşlerdir.

Araştırma grubuna alınan öğretmenlerin kurumsal etik puanları ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney-U testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur (Mann Whitney U=44922,50;  $p=0,005<0,05$ ). Erkek öğretmenlerin kurumsal etik puanları ( $\bar{X}=3,763$ ), kadın öğretmenlerin kurumsal etik puanlarından ( $\bar{X}=3,585$ ) yüksek bulunmuştur. Kurumsal etik boyutuna ilişkin okul imajı açısından erkek öğretmenler bayan öğretmenlere göre, okuldaki çalışanların daha nazik, öğrencilerin beklentilerine verilen değerler daha yüksek, ödüllendirme ve cezalandırmanın daha adil olduğunu belirtmişlerdir.

#### **4.2.3.3. Öğretmenlerin Eğitim Düzeyi Değişkenine Göre Okul İmajı Algılarının Farklaşmasına Yönelik Sonuçlar**

Öğretmenlerin okul imajı algılarının eğitim durumlarına göre değişip değişmediğini belirlemek amacıyla varyans analizi yapılmıştır. Elde edilen bulgulara Tablo 16'da yer verilmiştir.

**Tablo 16. Öğretmenlerin Eğitim Düzeyi Değişkenine Göre Okul İmajı Algılarına İlişkin Varyans Analizi Sonuçları**

Grup	N	Ort	Ss	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	Sd	Ortalama Kare	F	p	Scheffe
<b>Hizmet Kalitesi</b>										
Eğitim yüksekokulu	19	3,55	0,67	Gruplar Arası	5,8	2	2,9	5,11	<b>0,006</b>	1-3 2-3
4 yıllık (fakülte)	592	3,30	0,75	Gruplar İçi	372,0	657	0,6			
Lisans üstü	49	2,99	0,79	Toplam	372,0	657				
<b>Levene: 0,90 p=0,409</b>										
<b>Yönetim Kalitesi</b>										
Eğitim yüksekokulu	19	3,58	1,07	Gruplar Arası	3,9	2	1,9	2,49	0,083	-
4 yıllık (fakülte)	592	3,40	0,87	Gruplar İçi	513,1	657	0,8			
Lisans üstü	49	3,14	1,03	Toplam	513,1	657				
<b>Levene: 2,19 p=0,112</b>										
<b>Finansal Sağlamlık</b>										
Eğitim yüksekokulu	19	3,32	0,86	Gruplar Arası	3,0	2	1,5	2,05	0,129	-
4 yıllık (fakülte)	592	2,96	0,84	Gruplar İçi	472,4	657	0,7			
Lisans üstü	49	2,85	0,93	Toplam	472,4	657				
<b>Levene: 0,58 p=0,561</b>										
<b>Çalışma Ortamı</b>										
Eğitim yüksekokulu	19	3,77	0,59	Gruplar Arası	7,4	2	3,7	5,83	<b>0,003</b>	1-3 2-3
4 yıllık (fakülte)	592	3,40	0,80	Gruplar İçi	415,4	657	0,6			
Lisans üstü	49	3,08	0,78	Toplam	415,4	657				

<b>Levene: 1,43 p=0,240</b>										
<b>Toplumsal sorumluluk</b>										
Eğitim yüksekokulu	19	3,41	0,99	Gruplar Arası	2,0	2	1,0	1,33	0,265	-
4 yıllık (fakülte)	592	3,18	0,86	Gruplar İçi	504,7	657	0,8			
Lisans üstü	49	3,03	1,02	Toplam	504,7	657				
<b>Levene:2,02 p=0,133</b>										
<b>Duygusal Çekicilik</b>										
Eğitim yüksekokulu	19	3,60	0,81	Gruplar Arası	2,4	2	1,2	1,72	0,179	-
4 yıllık (fakülte)	592	3,32	0,82	Gruplar İçi	449,0	657	0,7			
Lisans üstü	49	3,19	0,89	Toplam	449,0	657				
<b>Levene: 1,07 p=0,344</b>										
<b>Kurumsal Etik</b>										
Eğitim yüksekokulu	19	3,93	0,91	Gruplar Arası	2,3	2	1,2	1,67	0,189	-
4 yıllık (fakülte)	592	3,70	0,84	Gruplar İçi	460,8	657	0,7			
Lisans üstü	49	3,54	0,79	Toplam	460,8	657				
<b>Levene: 0,33 p=0,721</b>										

Yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ( $F=5,105$ ;  $p=0,006<0,05$ ). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla yapılan tamamlayıcı post-hoc analizi sonucunda; eğitim yüksekokulu mezunu olan öğretmenlerin hizmet kalitesi puanları, lisans üstü mezunu olan öğretmenlerin hizmet kalitesi puanlarından yüksek bulunmuştur. 4 yıllık (fakülte) mezunu olan öğretmenlerin hizmet kalitesi puanları, lisans üstü mezunu olan öğretmenlerin hizmet kalitesi puanlarından yüksek

bulunmuştur. Bu sonuçtan hareketle, eğitim düzeyi daha yüksek olan öğretmenlerin okuldan hizmet kalitesi anlamında daha fazla beklentileri vardır.

Araştırmaya katılan öğretmenlerin yönetim kalitesi ( $F=2,493$ ;  $p=0,083>0,05$ ), finansal sağlamlık ( $F=2,052$ ;  $p=0,129>0,05$ ), toplumsal sorumluluk ( $F=1,332$ ;  $p=0,265>0,05$ ), duygusal çekicilik ( $F=1,722$ ;  $p=0,179>0,05$ ) ve kurumsal etik ( $F=1,671$ ;  $p=0,189>0,05$ ) boyutu puanları ortalamalarının değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır. Eğitim seviyesi farklı dahi olsa öğretmenlerin bu boyutlara ilişkin okul imajı algıları benzerdir.

Araştırmaya katılan öğretmenlerin çalışma ortamı puanları ortalamalarının değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ( $F=5,827$ ;  $p=0,003<0,05$ ). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla yapılan scheffe testi sonucunda; eğitim yüksekokulu mezunu olan öğretmenlerin çalışma ortamı puanları, lisans üstü mezunu olan öğretmenlerin çalışma ortamı puanlarından yüksek bulunmuştur. 4 yıllık (fakülte) mezunu olan öğretmenlerin çalışma ortamı puanları, lisans üstü mezunu olan öğretmenlerin çalışma ortamı puanlarından yüksek bulunmuştur. Lisans ve lisans üstü eğitim görmüş öğretmenler görev yaptıkları okulların çalışma ortamlarını yeterli bulmamışlardır.

#### **4.2.3.4. Yöneticilerin Kıdem Değişkenine Göre Okul İmajı Algılarının**

##### **Farklaşmasına Yönelik Sonuçlar**

Yöneticilerin okul imajı algılarının mesleki kıdemlerine göre değişip değişmediğini belirlemek amacıyla bağımsız gruplar t testi yapılmış, elde edilen verilere Tablo 17’de yer verilmiştir.



**Tablo 17. Yöneticilerin Kıdem Değişkenine Göre Okul İmajı Algılarına İlişkin t testi Sonuçları**

	N	$\bar{X}$	Ss	Sd	Levene	An. Düz.	t	An. Düz.
<b>Hizmet Kalitesi</b>								
10 yıl ve altı	31	3,49	0,64	76	1,70	0,197	-0,43	0,671
11 yıl ve üstü	47	3,55	0,56					
<b>Yönetim Kalitesi</b>								
10 yıl ve altı	31	3,81	0,67	76	2,28	0,135	-0,76	0,448
11 yıl ve üstü	47	3,92	0,51					
<b>Finansal Sağlamlık</b>								
10 yıl ve altı	31	3,02	0,70	76	0,53	0,469	0,38	0,706
11 yıl ve üstü	47	2,95	0,79					
<b>Çalışma Ortamı</b>								
10 yıl ve altı	31	3,59	0,69	76	0,19	0,661	-0,56	0,578
11 yıl ve üstü	47	3,68	0,66					
<b>Toplumsal sorumluluk</b>								
10 yıl ve altı	31	3,48	0,71	76	0,56	0,457	0,30	0,767
11 yıl ve üstü	47	3,43	0,74					
<b>Duygusal Çekicilik</b>								
10 yıl ve altı	31	3,49	0,67	76	0,01	0,941	-0,52	0,608
11 yıl ve üstü	47	3,57	0,63					
<b>Kurumsal Etik</b>								
10 yıl ve altı	31	4,00	0,73	76	0,89	0,349	-0,27	0,786
11 yıl ve üstü	47	4,04	0,64					

Yapılan Levene testine göre; hizmet kalitesi, yönetim kalitesi, finansal sağlamlık, çalışma ortamı, toplumsal sorumluluk, duygusal çekicilik ve kurumsal etik boyutunun homojen dağıldığı tespit edilmiştir. Bu çerçevede; ilgili boyutlar için

parametrik yöntemlerin kullanılması uygun görülmüş ve t testi sonuçları değerlendirilmeye alınmıştır.

Araştırmaya katılan yöneticilerin hizmet kalitesi ( $t=-0,426$ ;  $p=0,671>0,05$ ), yönetim kalitesi ( $t=-0,763$ ;  $p=0,448>0,05$ ), finansal sağlamlık ( $t=0,378$ ;  $p=0,706>0,05$ ), çalışma ortamı ( $t=-0,558$ ;  $p=0,578>0,05$ ), toplumsal sorumluluk ( $t=0,298$ ;  $p=0,767>0,05$ ), duygusal çekicilik ( $t=-0,515$ ;  $p=0,608>0,05$ ), kurumsal etik ( $t=-0,273$ ;  $p=0,786>0,05$ ) puanları ortalamalarının kıdem değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır. Yöneticilerin çalışma süreleri ne olursa olsun görev yaptıkları okulların imajına ilişkin algılarının benzer nitelikte olduğu gözlenmiştir.

#### 4.2.3.5. Öğretmenlerin Kıdem Değişkenine Göre Okul İmajı Algılarının Farklılaşmasına Yönelik Sonuçlar

Öğretmenlerin okul imajı algılarının mesleki kıdemlerine göre değişip değişmediğini belirlemek amacıyla varyans analizi yapılmış, elde edilen verilere Tablo 18’de yer verilmiştir.

**Tablo 18. Öğretmenlerin Kıdem Değişkenine Göre Okul İmajı Algılarına İlişkin Varyans Analizi Sonuçları**

	N	$\bar{X}$	Ss	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	Sd	Ortalama Kare	F	p	Scheffe
<b>Hizmet Kalitesi</b>										
1-2 yıl	148	3,269	0,731	Gruplar Arası	0,437	3	0,146	0,253	0,859	-
3-5 yıl	198	3,293	0,768	Gruplar İçi	377,299	656	0,575			
6-10 yıl	191	3,26	0,809	Toplam	377,299	656				
11 yıl ve üstü	123	3,331	0,69							
<b>Levene: 1,65    p=0,177</b>										
<b>Yönetim Kalitesi</b>										
1-2 yıl	148	3,518	0,819	Gruplar	4,847	3	1,616	2,07	0,103	-

				Arası							
3-5 yıl	198	3,339	0,875	Gruplar İçi	512,123	656	0,781				
6-10 yıl	191	3,303	0,918	Toplam	512,123	656					
11 yıl ve üstü	123	3,452	0,917								
<b>Levene: 0,55 p=0,647</b>											
<b>Finansal Sağlamlık</b>											
1-2 yıl	148	3,008	0,854	Gruplar Arası	3,318	3	1,106	1,537	0,204	-	
3-5 yıl	198	2,915	0,851	Gruplar İçi	472,082	656	0,72				
6-10 yıl	191	2,907	0,87	Toplam	472,082	656					
11 yıl ve üstü	123	3,089	0,802								
<b>Levene: 0,16 p=0,922</b>											
<b>Çalışma Ortamı</b>											
1-2 yıl	148	3,418	0,771	Gruplar Arası	0,751	3	0,25	0,389	0,761	-	
3-5 yıl	198	3,398	0,818	Gruplar İçi	422,043	656	0,643				
6-10 yıl	191	3,333	0,823	Toplam	422,043	656					
11 yıl ve üstü	123	3,403	0,781								
<b>Levene: 0,49 p=0,691</b>											
<b>Toplumsal sorumluluk</b>											
1-2 yıl	148	3,292	0,826	Gruplar Arası	4,268	3	1,423	1,857	0,136	-	
3-5 yıl	198	3,134	0,859	Gruplar İçi	502,463	656	0,766				
6-10 yıl	191	3,084	0,915	Toplam	502,463	656					
11 yıl ve üstü	123	3,226	0,895								
<b>Levene: 0,89 p=0,443</b>											

<b>Duygusal Çekicilik</b>										
1-2 yıl	148	3,315	0,829	Gruplar Arası	1,135	3	0,378	0,551	0,647	-
3-5 yıl	198	3,269	0,815	Gruplar İçi	450,263	656	0,686			
6-10 yıl	191	3,334	0,868	Toplam	450,263	656				
11 yıl ve üstü	123	3,389	0,786							
<b>Levene: 0,69 p=0,559</b>										
<b>Kurumsal Etik</b>										
1-2 yıl	148	3,834	0,759	Gruplar Arası	5,446	3	1,815	2,602	0,051	-
3-5 yıl	198	3,679	0,852	Gruplar İçi	457,695	656	0,698			
6-10 yıl	191	3,582	0,88	Toplam	457,695	656				
11 yıl ve üstü	123	3,724	0,825							
<b>Levene: 3,34 p=0,431</b>										

Yapılan Levene testine göre; hizmet kalitesi, yönetim kalitesi, finansal sağlamlık, çalışma ortamı, toplumsal sorumluluk, duygusal çekicilik ve kurumsal etik boyutlarının homojen dağıldığı tespit edilmiştir. Bu çerçevede; ilgili boyutlar için parametrik yöntemlerin kullanılması uygun görülmüş ve varyans analizi sonuçları değerlendirmeye alınmıştır.

Araştırmaya katılan öğretmenlerin hizmet kalitesi ( $F=0,253$ ;  $p=0,859>0,05$ ), yönetim kalitesi ( $F=2,070$ ;  $p=0,103>0,05$ ), finansal sağlamlık ( $F=1,537$ ;  $p=0,204>0,05$ ), çalışma ortamı ( $F=0,389$ ;  $p=0,761>0,05$ ), toplumsal sorumluluk ( $F=1,857$ ;  $p=0,136>0,05$ ), duygusal çekicilik ( $F=0,551$ ;  $p=0,647>0,05$ ) ve kurumsal etik ( $F=2,602$ ;  $p=0,051>0,05$ ) puanları ortalamalarının değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır. Yöneticilerle benzer biçimde öğretmenlerin de görev süreleri bakımından okul imajı algıları değişmemektedir.

#### 4.2.3.6. Yöneticilerin Okulda Çalışma Süreleri Değişkenine Göre Okul İmajı Algılarının Farklaşmasına Yönelik Sonuçlar

Yöneticilerin okul imajı algılarının görev yaptıkları okuldaki çalışma süreleri açısından değişip değişmediğini belirlemek amacıyla varyans analizi yapılmıştır. Elde edilen bulgulara Tablo 19'da yer verilmiştir.

**Tablo 19. Yöneticilerin Okulda Çalışma Süresi Değişkenine Göre Okul İmajı Algılarına İlişkin Varyans Analizi Sonuçları**

	N	$\bar{X}$	Ss	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	Sd	Ortalama Kare	F	p	Scheffe
<b>Hizmet Kalitesi</b>										
1-2 yıl	35	3,45	0,58	Gruplar Arası	1,31	2	0,66	1,93	0,153	-
3-5 yıl	25	3,47	0,59	Gruplar İçi	25,58	75	0,34			
6 yıl ve üstü	18	3,76	0,58	Toplam	25,58	75				
<b>Levene: 0,48      p=0,618</b>										
<b>Yönetim Kalitesi</b>										
1-2 yıl	35	3,78	0,57	Gruplar Arası	0,96	2	0,48	1,47	0,237	-
3-5 yıl	25	3,86	0,58	Gruplar İçi	24,57	75	0,33			
6 yıl ve üstü	18	4,07	0,56	Toplam	24,57	75				
<b>Levene: 0,50      p=0,951</b>										
<b>Finansal Sağlamlık</b>										
1-2 yıl	35	2,93	0,75	Gruplar Arası	0,25	2	0,12	0,22	0,807	-
3-5 yıl	25	3,06	0,72	Gruplar İçi	43,24	75	0,58			
6 yıl ve üstü	18	2,98	0,83	Toplam	43,24	75				
<b>Levene: 0,34      p=0,710</b>										

<b>Çalışma Ortamı</b>										
1-2 yıl	35	3,56	0,67	Gruplar Arası	0,51	2	0,26	0,57	0,569	-
3-5 yıl	25	3,70	0,65	Gruplar İçi	33,60	75	0,45			
6 yıl ve üstü	18	3,75	0,69	Toplam	33,60	75				
<b>Levene: 0,20 p=0,817</b>										
<b>Toplumsal sorumluluk</b>										
1-2 yıl	35	3,34	0,70	Gruplar Arası	0,76	2	0,38	0,72	0,491	-
3-5 yıl	25	3,49	0,78	Gruplar İçi	39,70	75	0,53			
6 yıl ve üstü	18	3,58	0,71	Toplam	39,70	75				
<b>Levene: 0,14 p=0,871</b>										
<b>Duygusal Çekicilik</b>										
1-2 yıl	35	3,46	0,62	Gruplar Arası	2,47	2	1,23	3,11	0,051	-
3-5 yıl	25	3,42	0,71	Gruplar İçi	29,77	75	0,40			
6 yıl ve üstü	18	3,86	0,53	Toplam	29,77	75				
<b>Levene: 1,04 p=0,359</b>										
<b>Kurumsal Etik</b>										
1-2 yıl	35	3,94	0,67	Gruplar Arası	0,56	2	0,28	0,62	0,54	-
3-5 yıl	25	4,07	0,71	Gruplar İçi	34,01	75	0,45			
6 yıl ve üstü	18	4,14	0,63	Toplam	34,01	75				
<b>Levene: 0,22 p=0,804</b>										

Yapılan Levene testine göre; hizmet kalitesi, yönetim kalitesi, finansal sağlamlık, çalışma ortamı, toplumsal sorumluluk, duygusal çekicilik ve kurumsal etik boyutlarının

homojen dağıldığı tespit edilmiştir. Bu çerçevede; ilgili boyutlar için parametrik yöntemlerin kullanılması uygun görülmüş ve varyans analizi sonuçları değerlendirmeye alınmıştır.

Araştırmaya katılan yöneticilerin hizmet kalitesi ( $F=1,926$ ;  $p=0,153>0,05$ ), yönetim kalitesi ( $F=1,468$ ;  $p=0,237>0,05$ ), finansal sağlamlık ( $F=0,215$ ;  $p=0,807>0,05$ ), çalışma ortamı ( $F=0,568$ ;  $p=0,569>0,05$ ), toplumsal sorumluluk ( $F=0,718$ ;  $p=0,491>0,05$ ), duygusal çekicilik ( $F=3,106$ ;  $p=0,051>0,05$ ) ve kurumsal etik ( $F=0,621$ ;  $p=0,540>0,05$ ) boyutu puanları ortalamalarının değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır.

Yapılan analizlerden hareketle, yöneticilerin görev yaptıkları okullarda çalışma süreleri ne olursa olsun okul imajı algıları değişmemektedir. Diğer bir ifadeyle, yöneticilerin okullarına ilişkin imaj algıları benzerdir.

#### 4.2.3.7. Öğretmenlerin Okulda Çalışma Süreleri Değişkenine Göre Okul İmajı Algılarının Farklılaşmasına Yönelik Sonuçlar

Öğretmenlerin okul imajı algılarının görev yaptıkları okuldaki çalışma süreleri açısından değişip değişmediğini belirlemek amacıyla varyans analizi yapılmıştır. Elde edilen bulgulara Tablo 20’de yer verilmiştir.

**Tablo 20. Öğretmenlerin Okulda Çalışma Süresi Değişkenine Göre Okul İmajı Algılarına İlişkin Varyans Analizi Sonuçları**

	N	$\bar{X}$	Ss	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	Sd	Ortalama Kare	F	p	Scheffe
<b>Hizmet Kalitesi</b>										
1-2 yıl	359	3,24	0,76	Gruplar Arası	1,47	2	0,74	1,29	0,277	-
3-5 yıl	195	3,33	0,74	Gruplar İçi	376,26	657	0,57			
6 yıl ve üstü	106	3,35	0,78	Toplam	376,26	657				
<b>Levene: 0,03      p=0,974</b>										
<b>Yönetim Kalitesi</b>										

1-2 yıl	359	3,41	0,88	Gruplar Arası	2,82	2	1,41	1,80	0,166	-
3-5 yıl	195	3,30	0,86	Gruplar İçi	514,15	657	0,78			
6 yıl ve üstü	106	3,49	0,93	Toplam	514,15	657				
<b>Levene: 0,41 p=0,663</b>										
<b>Finansal Sağlamlık</b>										
1-2 yıl	359	2,96	0,88	Gruplar Arası	2,52	2	1,26	1,75	0,175	-
3-5 yıl	195	2,91	0,81	Gruplar İçi	472,88	657	0,72			
6 yıl ve üstü	106	3,10	0,81	Toplam	472,88	657				
<b>Levene: 0,80 p=0,451</b>										
<b>Çalışma Ortamı</b>										
1-2 yıl	359	3,35	0,79	Gruplar Arası	0,96	2	0,48	0,75	0,473	-
3-5 yıl	195	3,40	0,80	Gruplar İçi	421,83	657	0,64			
6 yıl ve üstü	106	3,46	0,84	Toplam	421,83	657				
<b>Levene: 0,11 p=0,896</b>										
<b>Toplumsal sorumluluk</b>										
1-2 yıl	359	3,16	0,90	Gruplar Arası	0,74	2	0,37	0,48	0,621	-
3-5 yıl	195	3,15	0,86	Gruplar İçi	506,00	657	0,77			
6 yıl ve üstü	106	3,25	0,85	Toplam	506,00	657				
<b>Levene: 0,45 p=0,639</b>										
<b>Duygusal Çekicilik</b>										
1-2 yıl	359	3,31	0,84	Gruplar Arası	3,98	2	1,99	2,93	0,054	-
3-5 yıl	195	3,25	0,82	Gruplar İçi	447,41	657	0,68			



6 yıl ve üstü	106	3,49	0,79	Toplam	447,41	657				
<b>Levene: 0,81 p=0,444</b>										
<b>Kurumsal Etik</b>										
1-2 yıl	359	3,73	0,80	Gruplar Arası	3,15	2	1,57			
3-5 yıl	195	3,59	0,88	Gruplar İçi	459,99	657	0,70	2,25	0,106	-
6 yıl ve üstü	106	3,76	0,86	Toplam	459,99	657				
<b>Levene: 1,44 p=0,237</b>										

Yapılan Levene testine göre; hizmet kalitesi, yönetim kalitesi, finansal sağlamlık, çalışma ortamı, toplumsal sorumluluk, duygusal çekicilik ve kurumsal etik boyutlarının homojen dağıldığı tespit edilmiştir. Bu çerçevede; ilgili boyutlar için parametrik yöntemlerin kullanılması uygun görülmüş ve varyans analizi sonuçları değerlendirmeye alınmıştır.

Araştırmaya katılan öğretmenlerin hizmet kalitesi ( $F=1,287$ ;  $p=0,277>0,05$ ), yönetim kalitesi ( $F=1,803$ ;  $p=0,166>0,05$ ), finansal sağlamlık ( $F=1,750$ ;  $p=0,175>0,05$ ), çalışma ortamı ( $F=0,750$ ;  $p=0,473>0,05$ ), toplumsal sorumluluk ( $F=0,477$ ;  $p=0,621>0,05$ ), duygusal çekicilik ( $F=2,925$ ;  $p=0,054>0,05$ ) ve kurumsal etik ( $F=2,248$ ;  $p=0,106>0,05$ ) boyutu puanları ortalamalarının okulda çalışma süresi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır. Görev yaptıkları okulda farklı sürelerde çalışan öğretmenlerin okul imajı algılarının benzer özellikte olduğu saptanmıştır.

## BEŞİNCİ BÖLÜM

### 5. SONUÇLAR, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Bu bölümde araştırmanın bulgularından elde edilen sonuçlara yer verilmiş ve bu sonuçlara yönelik öneriler geliştirilmiştir.

#### 5.1. Sonuçlar ve Tartışma

##### 5.1.1. Birinci Alt Amaca İlişkin Sonuçlar

Araştırmanın birinci alt amacı; “Yönetici, öğretmen ve velilere göre okul imajı algıları farklılaşmakta mıdır?” olarak belirlenmiştir. Bu doğrultuda yapılan istatistikî çözümlenmeler sonucunda araştırmada ele alınan tüm boyutlarda istatistiksel anlamda farklılaşmalar olduğu saptanmıştır. Velilerin hizmet kalitesi, finansal sağlamlık, çalışma ortamı, toplumsal sorumluluk ve duygusal çekicilik boyutlarına ilişkin okul imajı algıları öğretmen ve yöneticilerden daha olumlu iken, yöneticilerin ise yönetim kalitesi ve kurumsal etik boyutlarına ilişkin okul imajı algıları veli ve öğretmenlerden daha yüksektir.

Araştırma bulgumuzla benzer nitelikte Yıldırım (2007) Milli Eğitim Bakanlığına bağlı okullarda kurum imajını araştırdığı çalışmasında velilerin, %71,5’inin zihinlerinde okullarının imajının iyi olduğunu saptamıştır. Bu oranın önemsenmesi gereken bir oran olduğu belirtilen araştırmada; buradan yola çıkarak eğitim kurumlarının halkın zihnindeki imajının iyi olduğu şeklinde sonuca varmanın mümkün olduğu belirtilmiştir.

Araştırma bulgumuzla farklı nitelikte; Gürbüz (2008) yönetici, öğretmen ve velilere göre Ankara ili özel ve kamu ilköğretim okullarının kurumsal imajını araştırdığı çalışmasında; tüm yönetici ve öğretmenler ile tüm velilerin toplam okul imajlarına ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir fark bulunmamıştır. Bu sonuca göre, Ankara’da bulunan ilköğretim okullarının benzer özelliklere sahip ve kullanıcı beklentilerinin de birbirine paralel olduğu anlaşılmaktadır. Sonuçların farklılaşma nedeninin araştırmaların yapıldığı illerin farklılaşmasından kaynaklandığı düşünülmektedir.

### **5.1.2. İkinci Alt Amaca İlişkin Sonuçlar**

Araştırmanın ikinci alt amacı “Velilerin okul imajı algıları tanımlayıcı özelliklerine göre farklılaşmakta mıdır?” olarak belirlenmiştir. Bu doğrultuda velilerin cinsiyetlerine, yaşlarına, eğitim durumlarına ve mesleklerine göre okul imajı algıları incelenmiştir. Elde edilen sonuçlara aşağıda yer verilmiştir.

#### **5.1.2.1. Velilerin Cinsiyetlerine Göre Okul İmajı Algılarının Farklılaşmasına Yönelik Sonuçlar**

Araştırmada velilerin araştırmada ele alınan tüm okul imajı boyutlarına ilişkin algılarının cinsiyetlerine göre istatistiksel olarak farklılaşmadığı saptanmıştır. Diğer bir ifade ile kadın ve erkek velilerin okul imajına yönelik algıları birbirlerine benzerlik göstermektedir.

Literatürde araştırma sonucumuzu destekleyen ve desteklemeyen sonuçlara ulaşılmıştır.

Polat ve arkadaşları (2009) öğrenci ve velilere göre Kocaeli’deki özel ortaöğretim okullarının örgütsel imajını araştırdıkları çalışmalarında velilerin cinsiyetine göre okul imajı algılarında farklılaşma olduğunu saptamışlardır.

Okulun genel imaj algısında erkekler, bayan velilere göre okulun imajını daha düşük düzeyde görmektedir. Cinsiyet örgütsel imajın alt boyutlarından sadece kalite, alt yapı ve sosyal imaj algılamasında anlamlı fark yaratmıştır. Bayan veliler, erkek velilere göre okulların kalite, alt yapı ve sosyal imajını daha iyi bulmaktadır. Program imajı ve görünüm imajı algısında bayan ve erkek velilerin görüşleri benzeşmektedir. Araştırma bu boyutlarla araştırma sonucumuzu desteklemektedir.

Cerit (2006) üniversite öğrencileri üzerinde yaptığı araştırmasında; öğrencilerin cinsiyetlerine göre okul imajı algılarının farklılaşmadığını, kız ve erkek üniversite öğrencilerinin okul imajı algılarının birbirlerine benzerlik gösterdiğini saptamıştır.

Gürbüz (2008) çalışmasında velilerin cinsiyetlerine göre okul imajı algılarının farklılaşmadığını, bayan ve erkek velilerin okul imajı algılarının benzerlik gösterdiğini

saptamıştır. Cerit (2006) ve Gürbüz'ün (2008) araştırma sonuçları bulgularımızı desteklemektedir.

### **5.1.2.2. Velilerin Yaşlarına Göre Okul İmajı Algılarının Farklaşmasına Yönelik Sonuçlar**

Araştırmada velilerin araştırmada ele alınan tüm okul imajı boyutlarına ilişkin algılarının yaşlarına göre istatistiksel olarak farklılaşmadığı saptanmıştır. Diğer bir ifade ile farklı yaşlarda bulunan velilerin okul imajına yönelik algıları birbirlerine benzerlik göstermektedir.

Literatürde okul imajı ile ilgili yapılan araştırmalarda velilerin yaşları değişken olarak ele alınmadığından araştırma bulgumuzu diğer araştırma sonuçlarıyla karşılaştırma imkânı bulunmamaktadır.

### **5.1.2.3. Velilerine Eğitim Durumlarına Göre Okul İmajı Algılarının Farklaşmasına Yönelik Sonuçlar**

Araştırmaya katılan velilerin eğitim durumlarına göre; okul imajı algılarını belirleyen boyutlardan, hizmet kalitesi, yönetim kalitesi, finansal sağlamlık, toplumsal sorumluluk, duygusal çekicilik ve kurumsal etik boyutlarında, algılarında istatistiksel açıdan farklılaşma olmadığı, çalışma ortamına yönelik okul imajı algılarının ise eğitim durumlarına göre istatistiksel açıdan farklılaştığı saptanmıştır.

Buna göre; velilerin eğitim durumlarına göre, hizmet kalitesi, yönetim kalitesi, finansal sağlamlık, toplumsal sorumluluk, duygusal çekicilik ve kurumsal etik boyutlarına ilişkin okul imajı algıları birbirlerine benzerlik gösterirken, ilkokul mezunu velilerin çalışma ortamına ilişkin okul imajı algıları daha yüksek eğitim düzeyindeki velilerden yüksektir.

Literatürde okul imajı ile ilgili yapılan araştırmalarda velilerin eğitim düzeyleri değişken olarak ele alınmadığından araştırma bulgumuzu diğer araştırma sonuçlarıyla karşılaştırma imkânı bulunmamaktadır.

#### **5.1.2.4. Velilerin Mesleklerine Göre Okul İmajı Algılarının Farklılaşmasına**

##### **Yönelik Sonuçlar**

Araştırmada velilerin araştırmada ele alınan tüm okul imajı boyutlarına ilişkin algılarının mesleklerine göre istatistiksel olarak farklılaşmadığı saptanmıştır. ( $p>0,05$ ). Diğer bir ifade ile farklı mesleklerde bulunan velilerin okul imajına yönelik algıları birbirlerine benzerlik göstermektedir.

Literatürde okul imajı ile ilgili yapılan araştırmalarda velilerin meslekleri değişken olarak ele alınmadığından araştırma bulgumuzu diğer araştırma sonuçlarıyla karşılaştırma imkânı bulunmamaktadır.

#### **5.1.3. Üçüncü Alt Amaca İlişkin Sonuçlar**

Araştırmanın üçüncü alt amacı “Yönetici ve öğretmenlerin okul imajı algıları tanımlayıcı özelliklerine göre farklılaşmakta mıdır?” olarak belirlenmiştir. Bu doğrultuda yönetici ve öğretmenlerin cinsiyetlerine, görevlerine, mesleki kıdemlerine, görev yaptıkları okuldaki çalışma sürelerine ve öğretmenlerin eğitim durumlarına göre okul imajı algıları incelenmiştir. Elde edilen sonuçlara aşağıda yer verilmiştir.

##### **5.1.3.1. Yöneticilerin Cinsiyetlerine Göre Okul İmajı Algılarının Farklılaşmasına**

###### **Yönelik Sonuçlar**

Araştırmada yöneticilerin araştırmada ele alınan tüm okul imajı boyutlarına ilişkin algılarının cinsiyetlerine göre istatistiksel olarak farklılaşmadığı saptanmıştır. Diğer bir ifade ile kadın ve erkek yöneticilerin okul imajına yönelik algıları birbirlerine benzerlik göstermektedir.

Kılıçarslan’da (2011) araştırmasında yöneticilerin cinsiyetlerine göre okul imajı algılarının farklılaşmadığını saptamıştır.

##### **5.1.3.2. Öğretmenlerin Cinsiyetlerine Göre Okul İmajı Algılarının**

###### **Farklılaşmasına Yönelik Sonuçlar**

Araştırmaya katılan öğretmenlerin cinsiyetlerine göre; okul imajı algılarını belirleyen boyutlardan, finansal sağlık boyutu dışında kalan okul imajı algılarının istatistiksel açıdan farklılaştığı saptanmıştır. Buna göre kadın ve erkek öğretmenlerin

finansal sağlamlık boyutuna ilişkin okul imajı algıları birbirlerine benzerlik gösterirken, erkek öğretmenlerin hizmet kalitesi, çalışma ortamı, duygusal çekicilik, yönetim kalitesi, toplumsal sorumluluk , duygusal çekicilik ve kurumsal etik boyutlarına ilişkin okul imajı algıları kadın öğretmenlerden daha yüksektir.

### **5.1.3.3. Öğretmenlerin Eğitim Düzeyi Değişkenine Göre Okul İmajı Algılarının Farklılaşmasına Yönelik Sonuçlar**

Araştırmaya katılan öğretmenlerin eğitim durumlarına göre; okul imajı algılarını belirleyen boyutlardan hizmet kalitesi ve çalışma ortamına ilişkin okul imajı algılarının istatistiksel olarak farklılaştığı, yönetim kalitesi, finansal sağlamlık, sosyal sorumluluk ve kurumsal etik boyutlarına ilişkin okul imajı algılarının ise eğitim durumlarına göre farklılaşmadığı saptanmıştır. Buna göre farklı eğitim düzeyindeki öğretmenlerin hizmet kalitesi ve çalışma ortamına ilişkin okul imajı algılarının istatistiksel olarak farklılaştığı, yönetim kalitesi, finansal sağlamlık, sosyal sorumluluk ve kurumsal etik boyutlarına ilişkin okul imajı algıları birbirlerine benzerlik gösterirken, eğitim yüksekokulu mezunu öğretmenlerin hizmet kalitesi ve çalışma ortamına ilişkin okul imajı lisans ve lisansüstü eğitim düzeyindeki öğretmenlerden daha yüksektir.

### **5.1.3.4. Yöneticilerin Kıdem Değişkenine Göre Okul İmajı Algılarının Farklılaşmasına Yönelik Sonuçlar**

Araştırmada yöneticilerin araştırmada ele alınan tüm okul imajı boyutlarına ilişkin algılarının mesleki kıdemlerine göre istatistiksel olarak farklılaşmadığı saptanmıştır. Diğer bir ifade ile farklı mesleki kıdeme sahip yöneticilerin okul imajına yönelik algıları birbirlerine benzerlik göstermektedir.

### **5.1.3.5. Öğretmenlerin Kıdem Değişkenine Göre Okul İmajı Algılarının Farklılaşmasına Yönelik Sonuçlar**

Araştırmada öğretmenlerin araştırmada ele alınan tüm okul imajı boyutlarına ilişkin algılarının mesleki kıdemlerine göre istatistiksel olarak farklılaşmadığı saptanmıştır. Diğer bir ifade ile farklı mesleki kıdeme sahip öğretmenlerin okul imajına yönelik algıları birbirlerine benzerlik göstermektedir.

### **5.1.3.6. Yöneticilerin Okulda Çalışma Süreleri Değişkenine Göre Okul İmajı Algılarının Farklılaşmasına Yönelik Sonuçlar**

Araştırmaya katılan yöneticilerin okuldaki çalışma sürelerine göre, araştırmada ele alınan tüm okul imajı boyutlarına ilişkin algılarının istatistiksel olarak farklılaşmadığı saptanmıştır. Buna göre; görev yaptığı okulda farklı çalışma süresine sahip yöneticilerin okul imajına yönelik algıları birbirlerine benzerlik göstermektedir.

### **5.1.3.7. Öğretmenlerin Okulda Çalışma Süreleri Değişkenine Göre Okul İmajı Algılarının Farklılaşmasına Yönelik Sonuçlar**

Araştırmaya katılan öğretmenlerin okuldaki çalışma sürelerine göre, araştırmada ele alınan tüm okul imajı boyutlarına ilişkin algılarının istatistiksel olarak farklılaşmadığı saptanmıştır. Buna göre; görev yaptığı okulda farklı çalışma süresine sahip öğretmenlerin okul imajına yönelik algıları birbirlerine benzerlik göstermektedir.

## **5.2. Öneriler**

Araştırmanın bu bölümünde araştırma sonuçlarına yönelik ve ilerde yapılacak araştırmalara ışık tutması açısından araştırmacılara yönelik önerilere yer verilmiştir.

### **5.2.1. Araştırma Sonuçlarına Yönelik Öneriler**

- Okulların olumlu bir imaj oluşturabilmesi için dolayısıyla, okulların fiziki görünümüne ilişkin olarak boyası, bahçe düzeni gibi unsurlara özen gösterilmeli, laboratuvar, kütüphane, spor salonu gibi olanaklarının artırılması önerilmektedir.
- Okulların daha fazla sosyal etkinlik yaparak, kültürel ve sanatsal aktivitelere öncülük yapması, sportif başarılar kazanması, imajını olumlu yönde etkileyecektir.
- Okul-veli işbirliği artırılarak sosyal sorumluluk projeleri gerçekleştirilebilir. Bu tür etkinlikler hem okul-veli dayanışmasını artıracak, hem de okula olumlu imaj kazandıracaktır.

- Okul yönetimlerin imaj yönetimine önem vererek, okul imajını artıracak çalışmalar yapması, okulun veliler ve öğretmenler tarafından tercih edilmesinde etken olacaktır.

### **5.2.2. Araştırmacılara Yönelik Araştırmalar**

- Araştırmanın benzerleri ortaöğretim kurumlarına yönelik olarak yapılabilir. Elde edilen sonuçlar bu araştırma sonuçları ile karşılaştırılarak, ilköğretimde ve ortaöğretimde okul imajı algısının farklılaşıp farklılaşmadığı belirlenebilir.
- Öğretmen yönetici ve velilerin okul imajı algıları ile okullarına olan güven düzeyi arasındaki ilişkiler incelenebilir.
- Öğretmen ve yöneticilerin örgütsel bağlılık, örgütsel vatandaşlık davranışı düzeylerinin, okulun imajına olan etkilerini belirlemeye yönelik araştırmalar yapılabilir.
- Okulların mevcut imajlarını korumak ve güçlendirmek için okul yöneticilerin ve öğretmenlerinin rolünü konu alan çalışmalar yapılabilir.
- Yönetici, öğretmen ve velilerin yanında, öğrencilerinde birlikte ele alındığı okul imajına yönelik araştırmalar yapılabilir.



## KAYNAKLAR

- Abratt, R. (1989). *A New Approach To The Corporate Image Manangement Process*, Journal Of Marketing Managements, No. 5, 63-76.
- Ak, M. (1998). *Firma/Markalarda Kurumsal Kimlik ve İmaj*: Işıl Ofset: İstanbul.
- Akahmet, D. (2006). *Kurumsal İtibar Yönetimi ve Bir Uygulama*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Akay, R.A. (2005). *Kurumsal İmaj Yönetimi ve TBMM'de Yeni İletişim Konsepti*, Yayınlanmamış Yüksek lisans Tezi, Marmara üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Akbaş Tuna, A. (2006). *Hastanelerde Kurumsal Kimlik Uygulamalarının Hastalar Tarafından Algılanmasına Yönelik Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Akpınar, T. (2004). *Neden Özel Okullar?*, *Radikal Gazetesi Köşe Yazısı*, 7 Mart 2004 Tarihli Radikal Gazetesi.
- Aksoy, R., Bayramoğlu V. (2008). *Sağlık İşletmeleri İçin Kurumsal İmajın Temel Belirleyicileri: Tüketici Değerlendirmeleri*, Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, C.4, S.7, 85-96.
- Aktaş, İ. (2010). *Üniversite- Kent İletişimi Bağlamında Üniversite İmajının Değerlendirilmesi ( Erciyes Üniversitesi Örneği)*, Yayınlanmamış Yüksek lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- Altıntaş, E. (2005). *Kurumsal İtibar ve Anadolu Üniversitesi İ.B.F. Örneği*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Atalık, Ö. (2005). *Havayolu İşletmeleri Örneğinde İşletme İmajının Havayolu İşletmesi Tercihlerine ve Müşteri Bağlılığına Olan Etkisinin Belirlenmesine yönelik Bir Araştırma*, Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E- Dergisi, s. 7, 1-12.

- Aydın, Z. (2008). *Kurum İmajının Hedef Kitle ile İletişimine Etkisi ve İki Örnek Olay İncelemesi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Bahadır, M. (2007). *Resmi ve özel İlköğretim Yöneticilerinin İzlenim Yönetimi Taktiklerini Kullanma Düzeyleri (Sakarya İli Örneği)*, Yayınlanmamış Yüksek lisans Tezi, Sakarya üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Bahçeci, M. (2009). *Velilerin okul İmajına İlişkin Görüşlerinin İncelenmesi*, Yayınlanmamış Yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Bakan, Ö. (2004). *Kurumsal İmaj oluşumunu Etkileyen Faktörler: İletişim Faktörlerinin Rolünü Belirlemeye Yönelik Ampirik Bir Çalışma*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Bakan, Ö. (2005). *Kurumsal İmaj*, Tablet Kitabevi: Konya.
- Baksan Karsak, B. (2009). Logo Değişiminin Kurumsal Kimlik ve Kurumsal İmajla Bağlantısı: Unilever Örneği, Marmara İletişim Dergisi, S. 15, 113-121.
- Balcı, Ş. (2003). *Politik Kampanyalarda İmaj Yönetimi (Genç Parti Örneği)*, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, S.9, 143-161.
- Başok Yurdakul, N. *İşletme Yönetiminde İki Stratejik görev: İmaj-Marka Yönetimi ve Müşteri İlişkileri Yönetimi*, Erişim: [yordam.manas.kg/ekitap/pdf/Manasdergi/sbd/sbd8/sbd-8-15.pdf](http://yordam.manas.kg/ekitap/pdf/Manasdergi/sbd/sbd8/sbd-8-15.pdf), Erişim Tarihi: 15.02.2012.
- Başok Yurdakul, N., Ker Dinçer, M., Coşkun, G. (2011). *Belediyelerde Halkla İlişkiler Yönetimi: İzmir İli Belediyelerine Yönelik Bir Araştırma*, Akademik Yaklaşımlar Dergisi, C.2, S.2, 198-229.
- Başak, M. B. (2010). *Emniyet Teşkilatı'nın Kurumsal İletişiminin Kurumsal İmaja Etkisi: İstanbul Polis Örneği*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Baygül Özpinar, Ş. B. (2008). *Kurumsal İtibarın Ölçümü: Türkiye'ye Yönelik Ölçek Geliştirme Çabası*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

- Bektaş, F. (2010). *Örgütsel İmaj ve Örgüt Kültürü: Öğretmen Adayı Örnekleminde Nedensel Bir Araştırma*, Eğitim ve İnsani Bilimler Dergisi Teori ve Uygulama, S.1, 5-19.
- Biçer, E. B. (2006). *Toplam Kalite Yönetiminin Kurumsal İmaj Üzerine Etkileri ve Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sivas.
- Bolat, İ. (2008). *Konaklama işletmelerinde Kurumsal İmaj Oluşturma Süreci*, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, s.9, 107-126.
- Bülent A. Göksel, K. F. (1997). *Pazarlama İletişimi Açısından Halkla İlişkiler ve Reklam*, . Yayınevi Yayıncılık: İstanbul.
- Büyüköztürk, Ş., (2008), *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*, Pegem Akademi, Ankara.
- Cerit, Y. (2006). *Eğitim Fakülteleri Öğrencilerinin Üniversitenin Örgütsel İmaj Düzeyine İlişkin Algıları*, Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi Dergisi, Sayı: 47,343-365.
- Cerit, Y., (2006), *Eğitim Fakültesi Öğrencilerinin Üniversitenin Örgütsel İmaj Düzeyine İlişkin Algıları*, Kuram Ve Uygulamada Eğitim Yönetimi Dergisi, S. 47:343-365
- Çelik, V. (2009). *Okul Kültür ve Yönetimi*, Pegem A Yayınları 4. Baskı: Ankara.
- Çoban, S. (2003). *Kurumsal İmaj oluşturma Aracı Olarak Sponsorluk ve İnternet Uygulamaları*, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve idari Bilimler Fakültesi Dergisi, S.2, 213-229.
- Çorakçı, A.Ö. (2007). *İnsan Kaynakları Yönetiminde Eğitimin Kurum İmajının Sürekliliğinin Sağlanmasındaki Rolü ve Bir Uygulama*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Derin, N. (2008). *Çalışanların Algılanmalarına Göre, Yalın Yönetimin İç İmaja Etkisi: Türkiye'deki Özel Hastanelerde Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Malatya.
- Dilsiz, D. (2008). *Marka İmajı ve İtibar Yönetimi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

- Dinçer, M. K. (2002). *Kazanan İmajınız*, Alfa Basım Yayım Dağıtım Ltd.Şti: İstanbul.
- Doğan S., Kılıç S. (2009). *Örgütlerde İzlenim Yönetimi Davranışı Üzerine Kavramsal Bir Çerçeve*, Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, C. 23, s.3, 53-82.
- Doğan, T. (2006). *Yeni Reklam Araçları ve Kurum İmajı Oluşturma Sürecine Katkıları*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Elden, M. (2005). *Kurum Kimliği ve Kurumsal Reklam Arasındaki İlişki. Yeni Düşünceler Dergisi yıl:1 sayı:1 syf:56* . Ege Üniversitesi Matbaası.
- Erdoğan, B. Z., Develioğlu, K., Gönüllüoğlu, S., Özkaya, H. (2006). *Kurumsal İmajın Şirket Paydaşları Tarafından Algılanışı Üzerine bir Araştırma*, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, S.15, 56-76.
- Erkmen T., Çerik Ş. (2007). *Kurum İmajını Oluşturan Kurum Kimliği Boyutları Bağlamında Örgüte Bağlılığın İncelenmesi: Üniversite öğrencileri Üzerine Bir Uygulama*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, S. 7, 107-119.
- Eryılmaz, M. E. (2008). *Örgüt İtibarı Kavramı ve Yönetimi İle İlgili Bazı Sorunlar*, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, c. 8, s.1, 155-174.
- Esener, B. (2006). *Kurum Kimliği ve İmajının Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Eyüboğlu, E. (2008). *Kurumsal Kimlik Tanıtımını Etkileyen Faktörler: Türkiye'nin İlk 500 Kurumuna Yönelik Bir Alan Araştırması*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Gamgam, H., (2008), *Parametrik Olmayan Yöntemler*, Gazi Kitabevi, Ankara.
- Gemlik N., Sığırı, Ü. (2007). *Kurum İmajı Analizi ve Bir Belediye Üzerindeki Uygulamanın Değerlendirilmesi*, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi S.11, 267-282.
- Göksel, A. B. & Yurdakul, H. (2005). *Temel Halkla İlişkiler Bilgileri*, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları: İzmir.

- Gürbüz, S. (2008). *Yönetici, Öğretmen ve Velilere Göre Ankara ili Özel ve Kamu İlköğretim Okullarının Kurumsal İmajı*, Yayınlanmamış Yüksek lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Gürgen, H. (1997). *Örgütlerde İletişim Kalitesi*, Der Yayınları, İstanbul.
- Güzeltik, E. (1999). *Küreselleşme ve İşletmelerde Değişen Kurum İmajı*, Yayınlanmış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Güzeltik, E. U. (2002). *İtibar Yönetimi Değer Yaratan Bir Halkla İlişkiler Çalışması Olarak İtibar Yönetimi*, İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi, S.2 , 83-93.
- Güzeltik, E. U. (2006). *Stratejik Halkla İlişkiler Uygulamaları*, Birsen Yayınevi: İstanbul.
- İbicioğlu, H., Avcı, U. (2003). *Turizm işletmelerinde Kurumsal imajı Oluşturan Faktörlere ve Kurumsal İletişimin Rolüne Yönelik bir İnceleme*, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, C.8, S.2, 23-41.
- İnoğlu, P. (2007). *İmaj Oluşturma Sürecinde Halkla İlişkilerin Etkin Kullanımı Örnek Uygulama Galata ve Pera Bölgesinin İmajının Yeniden Yapılandırılması*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Karabey, C.N. (2005). *Örgütsel Özdeşleşme, Örgütsel İmaj ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışı İlişkisi: Bir Uygulama*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Karaköse, T. (2007). *Örgütlerde İtibar Yönetimi*, Akademik Bakış Uluslararası Hakemli E- Dergisi, S. 11, 1-12.
- Karatepe, S. (2008). *İtibar Yönetimi: Halkla İlişkilerde Güven Yaratma*, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, C.7, S.23, 77-97.
- Karpat, I. (1999). *Bankacılık Sektöründen Örneklerle Kuramsal Reklam*, Yayınevi Yayıncılık: İstanbul.
- Ker, M. (1998). *Profesyonel İmajın, İmaj Yönetimi Kapsamında Yeri ve Önemi*, Pazarlama Dünyası Dergisi, S.2, 71.

- Kılıçaslan, H., (2011), *İlköğretim Okullarının Kurumsal İmajına Yönelik Yönetici Ve Öğretmen Algıları: Bolu İli Merkez İlçe Örneği*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bolu.
- Kırım, A. (1998). *Yeni Dünyada Strateji ve Yönetim*, Sistem Yayınları: İstanbul.
- Kozanoğlu, C. (1994). *Cilalı İmaj Devri*, İletişim Yayınları 7. Baskı: İstanbul.
- Köksoy Gürel, H.N. (2010). *Kurum İmajının Bir Unsuru Olarak İç İmajın Oluşturulmasında Vizyonun Rolü ve Bir Uygulama*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyon.
- Kurşun, A.T., (2011), *Okulların Kurumsal İmajının Okul Yöneticilerinin Etik Liderlik Özellikleri Ve Bazı Değişkenler Açısından İncelenmesi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Konya.
- Küçük, F. (2005). *İnsan Kaynakları Açısından Kurumsal İmaj*, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, c.15, s.2, 247-266.
- Marangoz M., Biber, L. (2007). *Kurumsal İmajın ve Kurumsal Ürün Müşteri Bağlılığına Etkileri*, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi İdari ve İktisadi Bilimler Fakültesi Dergisi, S.9,173-193.
- Nilay Gemlik, S. Ü. (2007). *Kurum İmajı Analizi ve Bir Belediye Üzerindeki Uygulamanın Değerlendirilmesi*, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, S.1, 267-282, İstanbul.
- Okay, A. (2005). *Kurumsal İletişim Yönetimi*, Anadolu Üniversitesi Yayınları, syf.184, Eskişehir.
- Otay Demir, F. (2010). *Kurumsal İtibar Ölçümünde Kişiselleştirme Metaforu*, Review Of Social, Economic & Business Studies, No:9/10, 247-262.
- Ovalıoğlu, N. (2007). *Kurumlarda Kimlik ve İmaj Değiştirme Süreci: Arçelik Firması Örneği*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Ozan Özmen, S. (2009). *Kurumsal İmaj ve İtibarın Geliştirilmesinde Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Rolü: Küresel Isınma Üzerine Türkiye'den Bir Örnek "Doğa İçin Garanti Kampanyası"*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

- Öğüt, A. (2007). *Sağlık Kurumlarında İmaj Yönetimi Açısından Web sayfası Tasarımlarının Kategorik Analizi ve Selçuk Üniversitesi Meram Tıp Fakültesi Uygulaması*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Öğüt, N. (2008). *Kurum İmajının Oluşum Sürecinde Halkla İlişkileri Rolü Üzerine Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Öksüz, B. (2008). *Kurumsal İtibar ve İnsan Kaynakları Yönetimi İlişkisinin İncelenmesi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Örer, L. (2006). *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi'nin Kurumsal İmajının Öğrenciler açısından Ölçülmesi Üzerine Bir Alan Çalışması*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kahramanmaraş.
- Özata, M., Sevinç, İ. (www). *Hastanelerde Kurumsal İmajın Ölçülmesinde Dikkate Alınması Gereken Faktörlerin Belirlenmesi*, Journal Of Azerbaijani Studies, s. www, 59-74.
- Özdemir, H. (2009). *Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Marka İmajına Etkisi*, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, s.15, 57-72.
- Özdemirci, A. (2004). *Popüler Kültür, Tüketim Psikolojisi ve imaj Yönetimi: Türkiye (1950-1980)*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Özüpek, M. N. (2005). *Kurum İmaji ve Sosyal Sorumluluk*, Tablet Kitabevi: Konya.
- Parıltı, N., Tolon, M. (2009). *Yerel Yönetimlerde İmaj Kavramı ve Olası Sonuçlar*, www.w3.gazi.edu.tr adresinden 03.04.2012 tarihinde indirilmiştir.
- Peltekoglu, F. B. (2005). *Halkla İlişkiler Nedir?*, Beta Basım A.Ş., 4. baskı: İstanbul.
- Polat, S. (2009). *Yükseköğretim Örgütlerinde Örgütsel İmaj Yönetimi: Örgütsel İmajın Öncülleri ve Çıktıları*, The First International Congress Of Educational Research Presentations, Çanakkale 18 Mart Üniversitesi, May 1-3, 1-17.

- Polat, S., Abat, E., Tezyürek S. (2005). *Kurumsal İmaj Oluşturmada Halkla İlişkilerin Rolü ve Bir Alan Araştırması*, Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E- Dergisi, S.7, 1-27.
- Sabuncuoğlu, Z. (2000). *İnsan Kaynakları Yönetimi*, Ezgi Kitabevi: Bursa.
- Sabuncuoğlu, Z. (2004). *İşletmelerde Halkla İlişkiler*, Aktüel Yayınları 7. baskı: İstanbul.
- Steven, H. (1998). *Corporate Image Management*, Butterworth-Hieneman Ltd: Singapore.
- Subaşı, L. (2010). *Hizmet kalitesi, Kurumsal İmaj Ve Güvenin Kurumsal Müşteri Sadakatine Etkisi: Katılım Bankacılığında Bir Uygulama*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gebze Yüksek Teknoloji Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gebze.
- Şentürk, D. (2007). *İmaj Yönetiminde Sponsorluğun Yeri ve Önemi: Avea Örneği*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Şimşek, Ş. (1998). *Yönetim ve Organizasyon*, Tablet Kitabevi 4. Baskı: Konya.
- Şişman, M. (2002). *Örgütler ve Kültürler*, Pegem A Yayıncılık: Ankara.
- Taslak, S., Akın, M. (2005). *Örgüt imajı Üzerinde Etkili Olan Faktörlere Yönelik Bir Uygulama*, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, S.19, 263-294.
- Taşkın, E., Sönmez S. (2005). *Kurumsal İmaj Oluşturmada Halkla İlişkilerin Rolü ve Bir Alan Araştırması*, Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E- Dergisi, S.7, 1-27.
- Tikveş, Ö. (2003). *Halkla İlişkiler ve Reklamcılık*, Beta Yayıncılık: İstanbul.
- Tortop, N. (1993). *Halkla ilişkiler*, Yargı Yayınları: Ankara.
- Tuna, H. (2009). *Yükseköğretim Kurumlarında Kurumsal İmaj: Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Öğrencilerinin Görüşleri Üzerine Bir Alan Araştırması*, Yayımlanmamış Yüksek lisans tezi, Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Düzce.



- Turhanogulları, M. (2010). *Kurum Kimliğinin Kurumsal İmaja Etkisi: Antalya Trafik Denetleme Şubesi Üzerine Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Yüksek lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Tutar, Ö. (2007). *Türkiye'nin Kamu İstihdam Kurumu Olarak Türkiye İş Kurumunun Toplumdaki İmaj Tespiti Ve imaj Geliştirme Üzerine Bir Çalışma*, Yayınlanmamış Uzmanlık Tezi, T.C. Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı Türkiye İş Kurumu Genel Müdürlüğü, Ankara.
- Türk, M. S., Akçay, H. (2010). *Yerel Yönetimlerde Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Kurum İmajına Etkisi Üzerine Bir Çalışma: Trabzon Belediyesi*, İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, C.31, S.1, 141-180.
- Uslu, P. (2006). *Kurumsal Kimlik Oluşturmada Halkla İlişkilerin Önemi "Özdilek" Örneği*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.
- Yeygel S., Temel, A. (2006). *İşletmelerin Kurumsal İmajlarının Hedef Kitlelere İletilmesinde Bir Araç Olarak Kurum Web Siteleri*, II. Uluslararası Halkla İlişkiler Sempozyumu, 27-28 Nisan, 214-234.
- Yıldırım, D. (2010). *Kurumsal Sorumluluk Çalışmaları Yapan Bir İşletmenin İmajı Üzerine Bir Araştırma*, Yayınlanmamış yüksek lisans Tezi, Marmara üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Yıldırım, N. (2007). *Milli Eğitim Bakanlığına Bağlı Okullarda Kurum İmajı ve Halkla İlişkiler Çalışmaları "Malatya İli Örneği"*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Malatya.
- Yıldırım, N., (2007), *Milli Eğitim Bakanlığına Bağlı Okullarda Kurum İmajı Ve Halkla İlişkiler Çalışmaları "Malatya Örneği"*, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Malatya.
- Yılmaz, M. (2000). *İşletmelerde Kurumsal İmaj Oluşumundaki Ana Etkenler: Bir Örnek Olay İncelemesi: Sheraton Ankara Hotel & Towers*, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- <http://www.evhobi.com/2009/04/neden-ozel-okullar.html> 16.05.2010 tarihinde erişildi.
- <http://www.habibarioz.8m.com/neden.html> 06.05.2010 tarihinde erişildi.

<http://www.ozelokul.info/nedenezelokul.html> 13.06.2010 tarihinde erişildi.

[http://www.zaman.com.tr/haber.do?haberno=945587&title=cubukcu-ozel-okullar-krize-  
ragmen-ogrenci-sayisini-artirdi](http://www.zaman.com.tr/haber.do?haberno=945587&title=cubukcu-ozel-okullar-krize-ragmen-ogrenci-sayisini-artirdi) 14.05.2010 tarihinde erişildi.

[http://www.sabah.com.tr/Egitim/2010/04/14/mebden\\_ozel\\_okul\\_ogrencisine\\_yardim](http://www.sabah.com.tr/Egitim/2010/04/14/mebden_ozel_okul_ogrencisine_yardim)  
16.06.2010 tarihinde erişildi.

[http://www.stratejikboyut.com/haber/ozel-okullarin-egitime-ekonomik-katkilari--  
28043.html](http://www.stratejikboyut.com/haber/ozel-okullarin-egitime-ekonomik-katkilari--28043.html) 02.06. 2010 tarihinde erişildi.

<http://www.atonet.org.tr/yeni/index.php?p=1378&l=1> 02.06.2010 tarihinde erişildi.

<http://personelsaglik.net/haber/6195/okul-secimi--haberi.html> 03.06.2010 tarihinde  
erişildi.

<http://blog.milliyet.com.tr/Blog.aspx?BlogNo=29416> 28.05.2010 tarihinde erişildi.

[http://blog.mynet.com/taner.ozdes/yazi/bir\\_imaj\\_danismaninin\\_cesur\\_gorusleri\\_/15520  
8](http://blog.mynet.com/taner.ozdes/yazi/bir_imaj_danismaninin_cesur_gorusleri_/155208) 03.06.2010 tarihinde erişildi.

[http://www.siyasaliletisim.org/index.php/ana-sayfa/danmanlk-hizmetleri/209-kurumsal-  
maj-yonetimi-.html](http://www.siyasaliletisim.org/index.php/ana-sayfa/danmanlk-hizmetleri/209-kurumsal-maj-yonetimi-.html) 01.06.2010 tarihinde erişildi.

[www.egitirim.gen.tr](http://www.egitirim.gen.tr) 02.03.2012 tarihinde erişildi.

[www.home.anadolu.edu.tr](http://www.home.anadolu.edu.tr) 02.02.2012 tarihinde ulaşıldı.

<http://yordam.manas.kg/ekitap/pdf/Manasdergi/sbd/sbd8/sbd-8-15.pdf> 14.06.2010  
tarihinde erişildi.

[www.turkforum.net](http://www.turkforum.net) 03.02.2012 tarihinde ulaşıldı.

[www.doktorsitesi.com](http://www.doktorsitesi.com) 03.01.2012 tarihinde ulaşılmıştır.

[www.fatihbasaran.com](http://www.fatihbasaran.com) 03.01.2012 tarihinde ulaşılmıştır.

**EKLER**

**EK 1.** İlköğretim Okulları İmajı Yönetici ve Öğretmen Anketi

**EK 2.** İlköğretim Okulları İmajı Veli Anketi

**EK 3.** Özgeçmiş

**İLKÖĞRETİM OKULLARI İMAJI**  
(Yönetici ve Öğretmen Anketi)

Sayın meslektaşım, bu araştırma ilköğretim okulu yönetici ve öğretmenlerinin kurum imajına yönelik görüşlerini belirlemeyi amaçlamaktadır. Araştırmada veri toplamak amacıyla değerli görüşlerinize gereksinim duyulmaktadır. Anket, toplu olarak değerlendirileceğinden ankete adınızı yazmanıza gerek yoktur. Anket formu, "Kişisel Bilgiler" ve "İlköğretim Okulu Kurum İmajı" olmak üzere iki bölümden oluşmaktadır. Araştırmanın doğru sonuçları yansıtması, soruları içtenlikle yanıtlamanıza bağlı olacaktır. İlgi ve yardımlarınız için teşekkür eder, saygılar sunarım.

Şayma DUMAN  
Sınıf Öğretmeni

Bölüm I. Kişisel Bilgiler			
I. Cinsiyetiniz:	1 <input type="checkbox"/> Kadın	2 <input type="checkbox"/> Erkek	
II. Göreviniz:	1 <input type="checkbox"/> Okul Müdürü	2 <input type="checkbox"/> Müdür Yardımcısı	3 <input type="checkbox"/> Öğretmen
III. Eğitim Durumunuz:	1 <input type="checkbox"/> Lisans Tamamlama	5 <input type="checkbox"/> Lisansüstü	
	2 <input type="checkbox"/> Eğitim Yüksekokulu	6 <input type="checkbox"/> Diğer (Lütfen belirtiniz): .....	
	3 <input type="checkbox"/> Eğitim Enstitüsü		
	4 <input type="checkbox"/> Eğitim Fakültesi		
IV. Mesleki kıdeminiz:..... Yıl	V. Bu okuldaki çalışma süreniz :..... Yıl		

**Bölüm II. İlköğretim Okulları Kurum İmajı Anketi**

*Lütfen, aşağıdaki ifadelerle ilişkin görüşünüzü, karşılardaki ölçekte size uygun gelen seçeneğin altına çarpı (X) işareti koyarak belirtiniz*

	Tam katılıyorum	Çok katılıyorum	Orta düzeyde katılıyorum	Az katılıyorum	Hiç katılmıyorum	
1 Bu okulun çalışanları birbirlerine nazik davranır						7
2 Bu okulda çalışanlar arasında işbölümü vardır						8
3 Bu okulda çalışanlar çok başarılıdır						9
4 Bu okulda çalışanlar işten ayrılmak istemez						10
5 Bu okulda çalışanlar maaş ve ücretlerini düzenli olarak alırlar						11
6 Bu okulda çalışanlar arasında bir ekip ruhu vardır						12
7 Bu okulda çalışanlar kurs, seminer gibi etkinliklere katılmaktadır						13
8 Bu okulda çalışanların başarısını yükseltmek için önlemler alınır						14
9 Bu okul temiz ve bakımlıdır						15
10 Bu okul yardım faaliyeti gibi sosyal projelere katılır						16
11 Bu okulda değerli olduğumu hissediyorum						17
12 Bu okulda başarısı düşük olan öğrencilere de saygı gösterilir						18
13 Bu okulda sanat, kültür, spor gibi alanlarda ders dışı etkinlikler yapılır						19

*Lütfen diğer sayfaya devam ediniz*

*Lütfen, aşağıdaki ifadelere ilişkin görüşünüzü, karşılarındaki ölçekte size uygun gelen seçeneğin altına çarpı (X) işareti koyarak belirtiniz*

	Tam katılıyorum	Çok katılıyorum	Orta düzeyde katılıyorum	Az katılıyorum	Hiç katılmıyorum
14 Bu okulda dile getirilen şikayetler yönetimce dikkate alınır					
15 Bu okulda gereksinimlerimin önceden düşünüldüğünü hissedirim					
16 Bu okulun olanaklarından başka okullar da yararlanır					
17 Bu okulda işler sistemli olarak yürütülür					
18 Bu okulda kendimi yalnız hissetmem					
19 Bu okulda olmaktan pişmanlık duymam					
20 Bu okulda ödüllendirme ve cezalandırmada adil davranılır					
21 Bu okulda öğrencilerin beklentilerine önem verilir					
22 Bu okulda öğrenciyi ilgilendiren kurallar öğrenci ile birlikte belirlenir					
23 Bu okuldan başarılı sporcular yetişmiştir.					
24 Bu okul öğrencilerinden sanatçılar yetişmiştir					
24 Bu okul, çevreye karşı duyarlıdır					
25 Bu okul öğrencilerine öğrenme coşkusu verir					
26 Bu okulun bahçesi güzeldir					
27 Bu okulun önemli sportif başarıları vardır					
28 Bu okulun eğitim malzemeleri çok kalitelidir					
29 Bu okulun kütüphanesi zengindir					
30 Bu okul, sıcak atmosferi olan bir okuldur					
31 Bu okulun fiziki görünümü güzeldir					
32 Bu okulun fiziki mekanlarında kullanılan renkler güzeldir					
33 Bu okul, eğitim sektöründe önde gelen bir okuldur					
35 Bu okulun eğitim alanında lider olduğuna inanıyorum					
36 Bu okul çalışanları aldıkları ücretten memnundur					
37 Bu okul ekonomik açıdan güçlüdür					
38 Tanıdıklarımın da bu okulda okumasını isterim					
39 Tercih şansım olsa hep bu okulu tercih ederim					

*Lütfen, aşağıdaki ifadelere ilişkin görüşünüzü, karşılarındaki ölçekte size uygun gelen seçeneğin altına çarpı (X) işareti koyarak belirtiniz*

	Her Zaman	Çoğunlukla	Bazen	Nadiren	Hiçbir zaman
40 Bu okulda başarılar kutlanır					
41 Bu okulda takım çalışması desteklenir					
42 Bu okulda başarılı personel ödüllendirilir					
43 Bu okulda yeni düşünceler üretilir					
44 Bu okul, toplum sorunlarına çözüm öneren projeler üretir					
45 Bu okulunda bulunmak insana mutluluk verir					
46 Bu okuldan gurur duyarım					

*Yardımlarınız ve zaman ayırdığınız için teşekkürler.*



## İLKÖĞRETİM OKULLARI İMAJI (Veli Anketi)

Sayın veli, bu araştırma ilköğretim okulu yönetici ve öğretmenlerinin kurum imajına yönelik görüşlerini belirlemeyi amaçlamaktadır. Araştırmada veri toplamak amacıyla değerli görüşlerinize gereksinim duyulmaktadır. Anket, toplu olarak değerlendirileceğinden ankete adınızı yazmanız gerek yoktur. Anket formu, "Kişisel Bilgiler" ve "İlköğretim Okulu Kurum İmajı" olmak üzere iki bölümden oluşmaktadır. Araştırmanın doğru sonuçları yansıtması, soruları içtenlikle yanıtlamanıza bağlı olacaktır. İlgi ve yardımlarınız için teşekkür eder, saygılar sunarım.

Şayma Duman  
Sınıf Öğretmeni

Bölüm I. Kişisel Bilgiler	
I. Cinsiyetiniz:	1 <input type="checkbox"/> Kadın                      2 <input type="checkbox"/> Erkek
IV. Yaşınız: .....	
II. Mesleğiniz: .....	
III. Eğitim Durumunuz:	1 <input type="checkbox"/> İlkokul                      5 <input type="checkbox"/> Lisansüstü 2 <input type="checkbox"/> Ortaokul                      6 <input type="checkbox"/> Diğer ( <i>Lütfen belirtiniz</i> ):..... 3 <input type="checkbox"/> Lise 4 <input type="checkbox"/> Üniversite
Bölüm II. İlköğretim Okulları Kurum İmajı Anketi	

*Lütfen, aşağıdaki ifadelere ilişkin görüşünüzü, karşılardaki ölçekte size uygun gelen seçeneğin altına çarpı (X) işareti koyarak belirtiniz*

	Tam katılıyorum	Çok katılıyorum	Orta düzeyde katılıyorum	Az katılıyorum	Hiç katılmıyorum
1 Bu okulun çalışanları birbirlerine nazik davranır					
2 Bu okulda çalışanlar arasında işbölümü vardır					
3 Bu okulda çalışanlar çok başarılıdır					
4 Bu okulda çalışanlar işten ayrılmak istemez					
5 Bu okulda çalışanlar maaş ve ücretlerini düzenli olarak alırlar					
6 Bu okulda çalışanlar arasında bir ekip ruhu vardır					
7 Bu okulda çalışanlar kurs, seminer gibi etkinliklere katılmaktadır					
8 Bu okulda çalışanların başarısını yükseltmek için önlemler alınır					
9 Bu okul temiz ve bakımlıdır					
10 Bu okul yardım faaliyeti gibi sosyal projelere katılır					
11 Bu okulda değerli olduğumu hissediyorum					
12 Bu okulda başarısı düşük olan öğrencilere de saygı gösterilir					
13 Bu okulda sanat, kültür, spor gibi alanlarda ders dışı etkinlikler yapılır					

*Lütfen diğer sayfaya devam ediniz*

*Lütfen, aşağıdaki ifadelere ilişkin görüşünüzü, karşlarındaki ölçekte size uygun gelen seçeneğin altına çarpı (X) işareti koyarak belirtiniz*

	Tam katılıyorum	Çok katılıyorum	Orta düzeyde katılıyorum	Az katılıyorum	Hic katılmıyorum
14 Bu okulda dile getirilen şikayetler yönetimce dikkate alınır					
13 Bu okulda gereksinimlerimin önceden düşünüldüğünü hissedirim					
16 Bu okulun olanaklarından başka okullar da yararlanır					
17 Bu okulda işler sistemli olarak yürütülür					
18 Bu okulda kendimi yalnız hissetmem					
19 Bu okulda olmaktan pişmanlık duymam					
20 Bu okulda ödüllendirme ve cezalandırmada adil davranılır					
21 Bu okulda öğrencilerin beklentilerine önem verilir					
22 Bu okulda öğrenciyi ilgilendiren kurallar öğrenci ile birlikte belirlenir					
23 Bu okuldan başarılı sporcular yetişmiştir.					
24 Bu okul öğrencilerinden sanatçılar yetişmiştir					
25 Bu okul, çevreye karşı duyarlıdır					
26 Bu okul öğrencilerine öğrenme coşkusu verir					
27 Bu okulun bahçesi güzeldir					
28 Bu okulun önemli sportif başarıları vardır					
29 Bu okulun eğitim matzemeleri çok kalitelidir					
30 Bu okulun kütüphanesi zengindir					
31 Bu okul, sıcak atmosferi olan bir okuldur					
32 Bu okulun fiziki görünümü güzeldir					
33 Bu okulun fiziki mekanlarında kullanılan renkler güzeldir					
34 Bu okul, eğitim sektöründe önde gelen bir okuldur					
35 Bu okulun eğitim alanında lider olduğuna inanıyorum					
36 Bu okul çalışanları aldıkları ücretten memnundur					
37 Bu okul ekonomik açıdan güçlüdür					
38 Tanıdıklarımın da bu okulda okumasını isterim					
39 Tercih şansım olsa hep bu okulu tercih ederim					

*Lütfen, aşağıdaki ifadelere ilişkin görüşünüzü, karşlarındaki ölçekte size uygun gelen seçeneğin altına çarpı (X) işareti koyarak belirtiniz*

	Her Zaman	Çoğunlukla	Bazen	Nadiren	Hicbir zaman
40 Bu okulda başarılar kutlanır					
41 Bu okulda takım çalışması desteklenir					
42 Bu okulda başarılı personel ödüllendirilir					
43 Bu okulda yeni düşünceler üretilir					
44 Bu okul, toplum sorunlarına çözüm öneren projeler üretir					
45 Bu okulunda bulunmak insana mutluluk verir					
46 Bu okuldan gurur duyarım					

*Yardımlarınız ve zaman ayırdığınız için teşekkürler.*

**ÖZGEÇMİŞ**

**Adı Soyadı :** Şayma DUMAN

**Doğum Yeri :** BİNGÖL

**Doğum Tarihi :** 22.10.1987

**Medeni Hali:** Evli

**Eğitim ve Akademik Durumu:**

**Lise :** 2001-2005 Bingöl Lisesi (Y.D.A.)/ Türkçe-Matematik Bölümü

**Lisans :** 2005-2009 Gazi Üniversitesi Eğitim Fakültesi / Sınıf Öğretmenliği Bölümü

**Yüksek Lisans :** 2009-2012 Fırat Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü / Eğitim Yönetimi Teftişi Planlaması ve Ekonomisi Anabilim Dalı

**Yabancı Dil:** İngilizce

**Görevleri ve Görev Yerleri:**

**2011-2012 :**Sınıf Öğretmeni-Van/MERKEZ